

# واقع تأثير التسويق الإلكتروني في القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات في ضوء بعض المتغيرات: دراسة مسحية

إعداد:

أ/ دلال عبدالله مشرع البقمي  
أ/ ريم عبدالجبار حسين الحسين  
أ/ روان عبدالله عبدالرحمن التوفيق  
د/ زكية النور يوسف مكي

قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل،  
المملكة العربية السعودية

مجلة الدراسات التربوية والانسانية. كلية التربية. جامعة دمنهور  
المجلد السادس عشر، العدد الأول (يناير)، لسنة 2024



## تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات: دراسة مسحية

دلال عبدالله مشرع البقمي\*،

ريم عبدالجبار حسين الحسين

روان عبدالله عبدالرحمن التوفيق

زكية النور يوسف مكي<sup>1</sup>

### الملخص:

هدفت الدراسة معرفة مدى تأثير الإعلانات والتسويق الإلكتروني في قرارات الشراء لدى الأطفال في المرحلة الوسطى من وجهة نظر الأمهات، والكشف عن العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للطفل في المرحلة الوسطى من وجهة نظر الأمهات، والوقوف على الإعلانات التي تجذب الأطفال في المرحلة الوسطى في قرارهم الشرائي من وجهة نظر الأمهات. وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية تتكون من (400) من أمهات لأطفال في المرحلة الوسطى. وتم استخدام المنهج المسحي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: اعتماد الأطفال في المرحلة الطفولة الوسطى على سهولة الدفع الإلكتروني أثناء الشراء من وجهة نظر الأمهات. وجود دور مرتفع في أسلوب عرض المتاجر الإلكتروني للسلع في إقبال الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الأمهات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، القرارات الشرائية، الطفولة الوسطى.

---

<sup>1</sup> قسم الاتصال والاعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

\*البريد الإلكتروني: [xh.dalal20@gmail.com](mailto:xh.dalal20@gmail.com)

## **The effect of e-marketing on children's purchasing decisions in the middle of childhood From a mother's point of view: Survey study**

**Dalal Al-Baqami\***

**Reem Al-Hussein**

**Rawan Al-Tawfiq**

**Zakia makki**

### **Abstract:**

**The study aimed** to find out the extent to which advertising and e-marketing affect the purchasing decisions of children in the middle age from the point of view of mothers and to reveal the factors that influence on their decisions. Also, to determine which advertisements attract children in that age.

The study selects a random sample of 400 mothers of middle-age children. The survey

Method is used to describe this phenomenon. This study concludes to these results.

- 1-The children choose online shopping because of the ease of electronic payment
- 2- the display of goods by online shopping helps to attract children to buy from them

### **key words:**

E-marketing, purchasing decisions, middle childhood

## المقدمة:

شهدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تطورات سريعة أثرت في نمط حياة الإنسان اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا، وأصبح من الأهمية مواكبة هذه التطورات والاستفادة منها من أجل النهوض بالمجتمع في جميع مجالات الحياة المختلفة.

ويعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم المعاصرة، التي نقلت المؤسسات من التسويق التقليدي نحو التسويق المتطور الذي يحتوي على أدوات مختلفة مرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة تقوم بتنفيذ عمليات وانشطة المؤسسة التسويقية، وتطوير بيئة التسويق تحقق للمستهلكين رفاهة ومتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق لهم الإشباع بتكاليف تنافسية، وتجعل للمؤسسة موقع استراتيجي في الأسواق. وقد ظهر التسويق الإلكتروني نتيجة للتطور الهائل في الانترنت وانتشر انتشارا ملحوظا واكتسب شهرة كبيرة لحاجة الناس له، وأصبح وسيلة فعالة وطريقة جيدة ليس فقط للوصول للمستهلكين ولكن للتواصل معهم أيضا، وفهم سيكولوجيتهم من أجل التأثير عليهم وجعلهم يقبلون على الشراء من المتاجر الإلكترونية.

كما يعد التسويق الإلكتروني وظيفة مهمة في العصر الحديث لا يمكن الاستغناء عنه ويمتلك أساليب جديدة ومتطورة في التسويق والتأثير في المستهلكين، ونتيجة لهذا نجحت الكثير من الشركات في هذا المجال وأبدعت في طرق التسويق والتقديم لمنتجاتها بفاعلية عالية مع المستهلك وتقديم الكثير من الخدمات لجذب المستهلكين.

"واستناداً إلى تقرير صادر عن موقع (PayFort) فقد كان من المتوقع أن ينمو سوق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط ليصل إلى 69 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2020 حيث تشارك كل من دول مجلس التعاون الخليجي ومصر في الحصة الأكبر من سوق التجارة الإلكترونية ويمثل كلاهما ما نسبته 80% من السوق الإقليمي"

وقد أصبح الطفل في الوقت الحالي يتقن استخدام الأجهزة المحمولة ويتعرض لكم هائل من الإعلانات من خلال هذه الأجهزة، وتستخدم كثيرا من المؤسسات الإنترنت لتمارس الأنشطة التجارية وتسعى الشركات بالتعبير عن منتجاتها والترويج لها عبر الإعلان الإلكتروني في الكثير من المواقع التي يستخدمها الأطفال، ومن هذه المواقع (التيك توك واليوتيوب عن طريق

إعلانات الشركة أو استخدام مشاهير في سن الطفولة لتقديم المنتجات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهكذا يمكن الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور والتأثير على قراراتهم الشرائية. وأصبح المستهلكون الأطفال في المرحلة الوسطى يتعاملون مع المتاجر الإلكترونية لإشباع رغباتهم وطلب الخدمات والسلع التي تشبع احتياجاتهم، وتتمتع المتاجر الإلكترونية بكثير من المميزات التي تجذب الطفل في المرحلة الوسطى للقيام بالتسوق، على سبيل المثال سهولة الدفع وسهولة الطلب والتوصيل في وقت قصير والحصول على خدمات عديدة. ويستهلك الأطفال خدمات على حسب اهتمامهم أيضا وشراء خدمات عبر الهاتف من أجل مشاهدة الأفلام والمسلسلات، وشراء الألعاب ودفع المال أثناء اللعب للقدرة على تخطي المراحل، وشراء أزياء للشخصيات المستخدمة في الألعاب، وترى الباحثات أن السلع والخدمات التي تقدم للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى لها أثر على القرارات الشرائية. ومن أجل دعم رؤية الباحثات جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى.

### أهمية الدراسة:

### تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- 1- طبيعة وأهمية الموضوع الذي تعالجه والذي يفرض نفسه نتيجة للتطورات التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني.
- 2- المساهمة في بناء معارف وإدراكات أمهات الأطفال في المرحلة الوسطى والباحثين في المستقبل حول فهم سلوك الطفل المستهلك وأثر التسويق الإلكتروني عليه.
- 3- فهم أسلوب تصميم الرسالة الإعلانية الإلكترونية وأثرها على سلوك الطفل الاستهلاكي في المرحلة الوسطى.

### أهداف الدراسة:

- 1- معرفة مدى تأثير الاعلانات والتسويق الإلكتروني في قرارات الشراء لدى الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الامهات.

2- الكشف عن العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الامهات.

3- الوقوف على الإعلانات التي تجذب الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى في قرارهم الشرائي من وجهة نظر الأمهات.

### مشكلة الدراسة:

اتجهت أكثر المؤسسات إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني لأنه أثبت أنه وسيلة فعالة للوصول للمستهلك والتواصل معه وتقديم المنتجات التي تناسبه ويمكن تطويرها وتقديمها له بشكل أفضل، وقد لاحظت الباحثات بعضاً من السلوكيات الاستهلاكية المكتسبة للأطفال في المرحلة الوسطى من خلال التسويق الإلكتروني عبر الإعلانات الموجهة من خلال التطبيقات العديدة التي يستخدمها الأطفال، وهذه الإعلانات المباشرة وغير مباشرة للمنتجات تؤثر على القرارات الشرائية للأطفال، وهذا ما يحتم على الأسرة مراقبة الطفل ومعرفة الإعلانات الموجهة له والعمل على مواجهة الآثار الناتجة منها وحلها، فلذلك تحددت مشكلة الدراسة بسؤال رئيس نحو ما تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات؟

### تساؤلات الدراسة:

1- ما أبرز العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للأطفال في المرحلة الوسطى من وجهة نظر الأمهات؟

4-ما مدى تأثير القرارات الشرائية للأطفال في المرحلة الوسطى بالتسويق الإلكتروني من وجهة نظر الأمهات؟

3-ما طبيعة الإعلانات التي تجذب الأطفال في المرحلة الوسطى لشراء من وجهة نظر الأمهات؟

### الدافع من الدراسة:

الدافع من وراء هذه الدراسة، يتمثل في الدافع الاجتماعي المتعلق بالاهتمام بقضية اجتماعية ذات طابع اقتصادي تهتم كل أفراد المجتمع، ودافع شخصي من أجل تحقيق التنمية

المهنية المستمرة، ودافع بحثي من أجل ممارسة مهارات البحث العلمي والحصول على درجة الماجستير .

### مفاهيم الدراسة:

**التسويق الإلكتروني:** يُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق الرقمي)، وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تُستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس.

**التعريف الإجرائي:** عبارة عن استراتيجية تتيح ممارسة مهارات التسويق الإلكتروني من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يسهم في تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس.

**القرار الشرائي:** "هي عمليات التفكير التي تقود المستهلك إلى تحديد احتياجاته والتحقق من الخيارات المتاحة واختيار منتج معين بالنظر إلى علامته التجارية أو إعطاء الأهمية القصوى للقيمة المقدّمة"

**التعريف الإجرائي:** اقتناع المستهلك بمنتج او بسلعة معينة تلبي احتياجاته واتخاذ القرار لشرائها.

**الطفولة الوسطى:** "وهو السن الذي يُقبل فيه الأطفال إلى المدرسة ليبدأوا تعليمهم الابتدائي في الصفوف الثلاثة الأولى، فتتوسّع مداركهم باتّساع دوائرهم وبيئاتهم"

### فروض الدراسة:

- 1-توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين القرار الشرائي للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى إلكترونياً والعوامل المؤثرة عليهم من وجهة نظر الأمهات.
- 2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات.
- 3-توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين قرارات الأطفال الشرائية الإلكترونية والإعلانات الجذابة الموجهة للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات.

### المحدد الزمني للدراسة:

عدم وجود وقت طويل لإنجاز البحث يجب إنجازه في أسابيع محددة.



## المخرجات العلمية المتوقعة للدراسة:

تسعى الباحثات عبر هذه الدراسة معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات والأساليب التسويقية المستخدمة في التأثير والوصول إلى نتائج وتقديم توصيات للأسر حول التسويق الإلكتروني وأثره في القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى.

### حدود الدراسة:

- 1\_ الحدود الموضوعية: تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى
- 2\_ الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من سن (7 - 12)
- 3\_ الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية.
- 4\_ الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في عام 1444هـ - 2022م

## أولاً: الإطار النظري

### نظرية الدراسة:

#### نظرية الاستخدامات والإشباع:

يرى بعض الباحثين أن نظرية الاستخدامات والإشباع جاءت كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وتهدف لدراسة الاتصال دارسة وظيفية منظمة فبدلاً من النظر للجمهور كأفراد سلبيين يتم النظر إليهم على أنهم متلقين نكيين إيجابيين في المشاركة وفعالين في الاستجابة، وبالتالي يختارون عن وعي الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية .

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تدعم أهمية أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. ويقدم "كانز وزملاؤه" تصوراً عن نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال تحديد أهداف النظرية وفروضها، وعناصرها.

## فروض النظرية:

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
  - 2- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات. ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
  - 3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.
  - 4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- وترى الباحثات أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لطفل، ويمكن أن توجه قراراته الشرائية.
- نتيجة تطور التكنولوجيا بشكل عام والإعلانات بشكل خاص، فهي تساعد في تلبية رغبات وإشباع الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى.
- فالإعلانات لها دور بالغ الأهمية على الأطفال نظرا لما تحدثه من تأثير سريع وفعال، لأنها تخاطب حاسة السمع والبصر معا، بما يتوافق مع خصائصهم في هذه المرحلة.
- وتسهم الإعلانات بجذب انتباه الأطفال من خلال تقديمها المنتجات بطريقة مبتكرة وجذابة، مما يجعله يرغب بخوض تجربة الشراء.
- وبناء على ما سبق يتبين أن هذه النظرية تحقق المعادلة الاتصالية الإعلامية المتمثلة في الاستخدام لتحقيق الإشباع وتلبية الاحتياجات.

## ثانيا: الدراسات السابقة:

### المحور الأول: دراسات تناولت التسويق الإلكتروني

1-دراسة عبد الرزاق منير، (2022)، تحليل تأثير المزيج التسويقي على قرارات الشراء والتأثير على ولاء المستهلك في بيوت الشوكولاتة في بالو، هدفت الدراسة تحليل تأثير متغيرات المزيج التسويقي على قرارات الشراء، تأثير متغيرات المزيج التسويقي على ولاء المستهلك وتأثير المزيج التسويقي المتغيرات على ولاء المستهلك من خلال قرارات الشراء. نوع البحث المستخدم وصفي البحث مع النهج الكمي، كانت العينة المستخدمة 45 المستجيبون الذين تم أخذهم باستخدام صيغة كوهين. تحليل البيانات المستخدم هو تحليل وصفي وتحليل المسار مجتمع الدراسة: مدينة بالو العينة: بيوت الشوكولاتة

ظهرت نتائج التحليل أن المتغيرات لها قيمة موجبة ومعنوية التأثير على قرارات الشراء لمنتجات شوكولاتة وسط سولاويزي هي السعر والمكان والترويج بينما المنتجات غير المهمة هي المنتجات ذات القيمة الاحتمالية ( $p < 0.05$ ). المتغيرات التي لها التأثير الإيجابي والملموس على ولاء المستهلك هو المنتج والسعر، في حين أن تلك ليست كذلك هي قرارات المكان والترويج والشراء ذات القيمة الاحتمالية ( $p < 0.05$ ).

2- دراسة ناغل لحسن، (2021)، تأثير التسويق الإلكتروني في جذب المستهلكين هدفت تعرف تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، من خلال تسليط الضوء على موقع جوميا - الجزائر باعتباره من بين أهم مواقع التسويق الإلكتروني في العالم العربي بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الملاحظة والاستبانة، وقد تضمن هذا الأخير أربع محاور، طبقت على عينة الدراسة التي قدرت بـ (160) فردا من مرتادي موقع جوميا.

ودعمت النتائج تأثير التسويق الإلكتروني من خلال موقع جوميا- الجزائر على جذب المستهلكين الجزائريين الأمر الذي جعلهم راضين عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع والمتعلقة بطريقة تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات التي يقدمها وكذا المنتجات التي يعرضها وخدمات الشحن والتوصيل والسياسة المنتهجة في الدفع وسياسة الإرجاع والاستبدال وخدمات ما بعد البيع وخدمات التواصل مع الموقع.

3-دراسة حسن إبراهيم، (2020)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقق رضا الزبائن "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية

هدفت تعرف دور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة، وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحثان صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفين شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم (200) موظف، وتم توزيع أداة الدراسة على عينة ميسرة بلغ قوامها (60) موظفاً.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والتوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن.

4-دراسة جبير، وآخرون، (2019)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس لأم البواقي، هدفت الدراسة معرفة التسويق الإلكتروني و دوره الذي أصبح أداة اتصال للمؤسسة ببيئتها بأقل وقت وجهد إضافة إلى إبراز الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبائن حول المؤسسة وخدماتها وفعالية التسويق الإلكتروني في تحسين هذه الصورة، دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس بولاية أم البواقي، نوع الدراسة: تتدرج ضمن البحوث الوصفية التحليلية، منهج الدراسة: اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع دراستنا في زبائن وكالة موبيليس بولاية أم البواقي - .عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة.

أهم النتائج المتمثلة في: يعمل التسويق الإلكتروني في جذب انتباه الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، إضافة إلى أن الخدمات المسوقة إلكترونياً للوكالة تترك انطباعات ايجابية لدى الزبائن حيث قدرت نسبة التأثير الإيجابي للانطباعات.

5- دراسة، ستيفن، (2015) بعنوان "دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك"

هدفت تركيز الضوء على الثقافة الرقمية للزبائن، ومدى استجابة الزبائن إلى الإعلان الإلكتروني، وتأثير البيانات الرقمية على سلوك المستهلك، وكيفية التعامل مع الزبائن وتأثيرهم

وتأثرهم بالإعلانات الإلكترونية. استهدفت هذه الدراسة مجموعة من الأفراد الذين بلغ عددهم 105 عن طريق توزيع استبانات معدة مسبقا

لقياس دور الثقافة الرقمية وتأثيرها على المستخدمين وذلك من خلال اتباع المنهج الوصفي التحليلي. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه من الضروري التوجه إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة في الإعلانات عن منتجاتها عبر الإنترنت، حيث إن المستهلكين عادة ما يتأثرون بمحتوى الإنترنت؛ مما يؤثر على أدائهم الشرائي، ويتناقلون آراءهم إلى مستهلكين آخرين مما يعمل على زيادة وتحقق مزايا المنظمات.

### المحور الثاني: دراسات تناولت القرارات الشرائية

1-دراسة نيتيكا شارما وآخرون، (٢٠٢٢)، تأثير الابتكار البيئي على سلوك الشراء الأخضر: التأثير المعتدل للولاء العاطفي والتوليد، هدفت المساهمة في أدبيات الابتكار البيئي من خلال دراسة النوايا والسلوكيات المؤيدة للبيئة بين المستهلكين من خلال فهمهم للابتكار البيئي. وبالتالي، تم التحقيق في العلاقة بين الابتكار البيئي، والموقف العام المؤيد للمجتمع، والجيل، والاهتمام البيئي، تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت موجه إلى المستهلكين الهنود، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية الأقل مربعًا (PLS-SEM) على مرحلتين، أي نموذج القياس والنموذج الهيكلي. تؤكد النتائج العلاقات التي أقيمت في النموذج المقترح، ووجدت بعض الاختلافات بين مستويات الولاء العاطفي والأجيال  $\gamma$  و  $Z$ . ويظهر البحث أن المعايير الفردية وتأثير السوق المدرك يلعبان دورًا هادفًا في تحويل الاهتمامات البيئية إلى سلوك شراء نحو المنتجات المدفوعة بالابتكار البيئي

2-دراسة بابكر وآخرون، (٢٠١٩)، إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك، هدف البحث إلى التعرف على إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي عند المجتمع السوداني، ولقد تكون مجتمع البحث من عينة من أفراد المجتمع السوداني، حيث تم تطبيق البحث على عينة عشوائية منتظمة من جميع مستخدمي إعلانات الإنترنت السودانيين، في العام 2016-2018م، تم أخذ عينة عشوائية منتظمة قوامها (108) من طلاب الجامعات السودانية، والموظفين، وأصحاب المهن الحرة، واستخدمت الباحثة المنهج التكاملي

وتوصلت النتائج إلى: إن إعلانات الإنترنت تُعزز بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم بنسبة (87.2) إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء من الشبكة و يُعزز متوسط الجلسة التي يقضيها أفراد المجتمع السوداني على الإنترنت إيجابياً على مراحل اتخاذ قرار الشراء بنسبة (58.3).

3-دراسة بيداء ستار لفتة وآخرون، (٢٠١٨)، تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الإنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية، استهدف البحث تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الإنترنت متمثلاً بـ (السلوك الاستهلاكي، اسباب الشراء عبر الإنترنت، مزايا الشراء عبر الإنترنت) والمتغيرات الشخصية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل والوظيفة) مع تحديد طبيعة العلاقة بينهما، فضلاً عن تحديد الفروق في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية، المنهج المستخدم وصفي تحليلي، وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة في استطلاع آراء عينة من المستهلكين في محافظة بغداد والبالغ عددهم (100) شخص وحللت إجاباتهم باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS في احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي ومعامل الارتباط (R) واختبار ( )، وكانت من أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث هي: توجد علاقة ايجابية وطردية بين السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت والمتغيرات الشخصية، توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية (الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، نوع الدخل، الوظيفة).

4-دراسة إبراهيم وآخرون، (٢٠١٨)، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الاخضر، التي هدفت تحليل مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة من خلال دراسة ابعاد نظرية السلوك المخطط. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (300) استبانة بنسبة استرداد (97%)، تم معالجة البيانات إحصائياً عن طريق (spss24) وتم التأكد من صلاحية النموذج وكذلك التأكد من الاعتمادية عن طريقة اختبار الفا كرونباخ. اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة، إلا أن

التأثيرات كانت جزئية. تم مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة، ومن ثم تقديم عدد من المقترحات بشأن الدراسات المستقبلية.

5-دراسة أم الرتم، (٢٠١٨)، تأثير الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للشباب مدينة العلمة- نمودجا، هدف هذا البحث دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للشباب بمدينة العلمة، حيث تم التعرف على مدى تعرض الشباب الجزائري للإعلان التلفزيوني، وكذلك معرفة اتجاهاته نحو محتوياتها، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية. وقد تم استخدام منهج البحث الميداني للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة من المجتمع الجزائري في مدينة العلمة، بلغت " 200 مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: محدودية تأثير الإعلان في توجيه السلوك الشرائي للشباب

### المحور الثالث: دراسات تناولت مرحلة الطفولة المتوسطة

1-دراسة ملاك حاتم غيث، (٢٠٢٢)، دور الألعاب التعليمية في تبسيط الثقافة الملبسية للأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة، هدف البحث إلى نشر الثقافة الملبسية للأطفال عن طريق الألعاب التعليمية، واتبع المنهج الوصفي والتحليلي وذلك لمناسبتها لطبيعة البحث وتحقيق الأهداف البحثية، وقد تم تصميم استمارة استبيان لاستطلاع آراء الأمهات وكان عددهن (158) أم، نحو رأيهن في توظيف الألعاب التعليمية في تبسيط الثقافة الملبسية للأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة، و أظهرت النتائج أن غالبية المحكمين قد رأوا أن الأسئلة ملائمة بنسبة تراوحت بين 71.4%-85، 7%، وتم ابتكار لعبة من تصميم الباحثين مكونة من مانيكان طفلة وقطع ملبسية مختلفة يتم التنسيق بين القطع من قبل الطفلة لاكتساب الثقافة الملبسية بطريقة مسلية وبسيطة ودعم ذلك من خلال معرفة آراء الأمهات في أهمية إيصال الثقافة الملبسية عن طريق الألعاب التعليمية في عمر مبكر و قد أيد ذلك الأمهات بنسبة 87.3%

2-دراسة النجار وآخرون، (٢٠٢٢)، إمكانية توظيف أسلوب التفريغ بالليزر لرفع جماليات بعض ملابس الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة، يهدف البحث إلى الاستفادة من إمكانية شعاع الليزر (التكنولوجيا الحديثة) في مجال ملابس الأطفال، ورفع القيمة الجمالية لبعض

ملابس الأطفال كنوع من التقنيات الفنية عالية الدقة من استخدام شعاع الليزر، واتباع البحث المنهج الوصفي، المنهج التحليلي التطبيقي، وشملت أدوات البحث استخدام البرامج الآتية ( Marvelous Designer 6 Enterprise, Adobe Photoshop, Excel, Corel ) (Draw)، واستمارة استبيان لتقييم التصميمات المقترحة للمتخصصين في هذا المجال، وقد أسفرت نتائج البحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات السادة المتخصصين على التصميمات المقترحة في تحقيق عناصر التصميم للموديل، وفي تحقيق القيم الفنية وأسس التصميم للموديل، والاستفادة من تحقيق الجانب الابتكاري في التصميم للموديل.

3-دراسة هدى السيد، (٢٠٢٠)، دراسة إكلينيكية لبعض حالات الأطفال مدمنى الألعاب الإلكترونية في مرحلة الطفولة المتوسطة، استهدفت دراسة حالة لبعض الأطفال مدمنى الألعاب الإلكترونية باستخدام المنهج الإكلينيكي للتعرف على الديناميات المميزة لشخصية الأطفال مدمنى الألعاب الإلكترونية، وتم استخدام استمارة المقابلة الإكلينيكية إعداد الباحثة، واستمارة تاريخ الحالة لصالح مخيم، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى التعرف على ديناميات الشخصية والعوامل اللاشعورية لهؤلاء الأطفال المدمنى للألعاب الإلكترونية وقد ظهرت الصور السلبية في البناء النفسي لديهم، وكذلك التوصل إلى أهم المشكلات النفسية المترتبة على إدمان الألعاب الإلكترونية لدى الأطفال مثل اضطرابات النوم (الأرق)، والخوف، والشعور بالوحدة.

4-دراسة أماني عبد التواب وآخرون، (٢٠١٧)، تأثير ممارسة الألعاب الإلكترونية على الذكاء اللغوي والاجتماعي لدى الاطفال" دراسة وصفية تحليلية على اطفال مرحلة الطفولة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية"، هدفت دراسة أثر ممارسة الألعاب الإلكترونية على الذكاء اللغوي والاجتماعي لدى أطفال مرحلة الطفولة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية، وتكونت عينة الدراسة من (233) تلميذاً وتلميذة من تلاميذ المرحلة الابتدائية بست مدارس بمحافظة (الرياض، المدينة المنورة، الخرج)، وتم تطبيق أدوات الدراسة التي تمثلت في استبانة ممارسة الألعاب الإلكترونية (من اعداد الباحثة)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى غياب وجود فروق دالة احصائياً تعزى لمتغير المدينة بين متوسطات درجات أفراد



العينة الذين يمارسون الألعاب الإلكترونية على كلا من مقياس الذكاء اللغوي ومقياس الذكاء الاجتماعي، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات.

5-دراسة خالد عرب، (٢٠١١)، مظاهر العنف الأسري ضد الطفل ذو الصعوبات التعليمية من وجهة نظره في المرحلة المتوسطة بمنطقة الرياض، هدفت تعرف مظاهر العنف الأسري ضد الطفل ذو الصعوبات التعليمية من وجهة نظره في المرحلة المتوسطة بمنطقة الرياض وتناولت ذلك من جانبين هما: العنف الناتج عن الإخوة، العنف الناتج عن الوالدين. كما هدفت الدراسة أيضا إلى تعرف دلالة الفروق في مظاهر العنف لديهم في ضوء متغيرات: الجنس، السكن، عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للأب، المستوى التعليمي للأم، وتكونت عينة الدراسة من (250) طالبا وطالبة من ذوي الصعوبات التعليمية وقد تم في الدراسة استخدام استبانة قياس مظاهر العنف الاسري والتي تكونت من (30) فقرة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، اظهرت النتائج أن مستوى مظاهر العنف الأسري ضد الطفل ذو الصعوبات التعليمية في المرحلة المتوسطة بالرياض متوسطة، كما أشارت النتائج إلى ان العنف الناتج عن الاخوة جاء بالرتبة الأولى، في حين جاء العنف الناتج عن الوالدين بالرتبة الأخيرة.

### ثالثا: التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين الآتي:

- لقد دعمت الدراسات الأهمية الكبيرة التي يحتلها التسويق الإلكتروني وبينت ضرورة الاهتمام به، كما جاء في دراسة ناغل لحسن، (2021)، تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، حيث بينت دراسته مدة انجذاب المستهلك للأسواق الإلكترونية وسرعة استجابتهم لها، وأيضاً كما جاء في دراسة حسن إبراهيم، (2020)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، وبينت لنا الدراسات أهمية الاتصال التسويقي عبر الإنترنت وأنه أصبح العديد من الخبراء والممارسين استخدام هذا النوع من التسويق في مؤسساتهم وأيضاً أصبح التسوق الإلكتروني معتمد لدى الاقتصاديون وانعكس ذلك على نجاحهم، كما جاء في دراسة، ستيفن، (2015) بعنوان "دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك" والتي ركزت على الثقافة الرقمية لزبائن وبينت دراسة ستيفن مدى استجابة

الزبائن للإعلان التسويقي وبينت أن المستهلك يتأثر في بيئة الأنترنت وهذا يؤثر على أدائهم الشرائي.

- ولقد أظهرت الدراسات أهمية المستهلك والقرار الشرائي باعتباره سيد الأسواق و اساس النشاط التسويقي خاصةً مع حدة المنافسة، كما في دراسة بابكر وآخرون، (٢٠١٩)، إعلانات الأنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك، أهتمت هذه الدراسة لمعرفة إعلانات الأنترنت وتأثيرها على سلوك المستهلك، كما أن الإعلانات الإلكترونية وإعلانات التلفزيون تُعزز بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم، كما جاء في دراسة أم الرتم، (٢٠١٨)، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب مدينة العلمة، حيث إنها تعرفت على مدى تعرض الشباب للإعلان التلفزيوني ومدى استجابتهم له.

- من حيث هدف الدراسات حيث تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات، فبعضها ركزت على أهمية التسويق الإلكتروني، كما في دراسة ناغل لحسن، (2021)، تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، ودراسة \_ حسن إبراهيم، (2020)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، حيث هدفت هذه الدراستين لتعرف على مدى دور وأهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على جذب المستهلكين، وبعض الدراسات ركزت على التأثير على قرارات المستهلك 16 وعلى سلوكه، كما في دراسة بابكر وآخرون، (٢٠١٩)، إعلانات الأنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك، وايضاً دراسة بيداء ستار لفته وآخرون، ٢٠١٨، تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الأنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية، حيث هدفت الدراستين على دور اعلانات الأنترنت على قرار المستهلك وتقييم سلوكه.

- من حيث المنهج والاداة استخدمت أغلب الدراسات المنهج الوصفي التحليلي والذي يختلف عن منهج دراستنا، ولكن توافقت دراسة إبراهيم وآخرون، ( ٢٠١٨ )، دراسة، ستيفن، (2015) مع دراستنا في اختيارهم للأداة وهي الاستبانة.

- من حيث بيئة الدراسة تمت الأبحاث والدراسات السابقة في بيئات مختلفة منها من هو محلي ومنها دولي وتم الاطلاع على عدة دراسات عربية وأخرى أجنبية.

## رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- صياغة فروض الدراسة وأسئلتها.
- 2- تحديد المنهج المستخدم، وهو المنهج المسحي والهدف وهو وصف طبيعة الظاهرة.
- 3- تحديد مشكلة الدراسة بدقة وتحديد الجانب الذي تريد الباحثات دراسته.
- 4- ساعدت في تحديد نوع الدراسة، دراسة مسحية.
- 5- الإفادة في تصميم الاستبانة وبنائها كأداة للدراسة.

## خامساً: الإطار المعرفي للدراسة

من الملاحظ في الوقت الحاضر ازدياد دور الأطفال وتأثيرهم في قرارات شراء، وذلك نظراً لاطلاعهم على وسائل الاتصال المختلفة من محطات فضائية وإنترنت وهواتف نقالة، وتمتعهم بقدرات عالية في استخدام مثل هذه الوسائل بكفاءة عالية.

أن هذا التعرض لمختلف وسائل الاتصال المعاصرة أتاح للأطفال فرصة متابعة ومواكبة أحدث ما في السوق من منتجات، وسهولة جمع المعلومات والبحث عن كل ما هو جديد في السوق بشكل يرضي فضولهم ورغبتهم في اقتناء الجديد والمبتكر من المنتجات، مما جعلهم مؤثرون حتى في القرارات الشرائية الأسرية.

إن فهم طبيعة ومتغيرات الأسرة يمثل أهمية للتسويق الموجه للمستهلك النهائي، خاصة وأن الأسرة هي أهم منظومة استهلاكية في المجتمع وتمثل الوحدة الرئيسة للاستهلاك فيه.

فالآباء والأمهات يقومون بنقل خبراتهم ومعلوماتهم لأطفالهم ومن بينها تدريبهم على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، وتشكيل سلوكهم الاستهلاكي.

لذا تعد العلاقة بين الطفل والأسرة علاقة تبادلية ذات اتجاهين، فالأسرة تؤثر في الطفل من خلال قيامها بدورين مهمين هما:

(أ) التطبيع الاجتماعي والاستهلاكي للفرد.

(ب) التأثير في قرارات الفرد الشرائية.

وهذا يعود كون الأسرة هي العامل الأكثر تأثيراً في سلوك الأفراد ومواقفهم واتجاهاتهم نحو ما هو مطروح في الأسواق من سلع وخدمات.

وهذا ما يعرف بعملية التطبيع الاستهلاكي Consumer Socialization التي بواسطتها يمتلك الأفراد المهارات والمعرفة والمواقف اللازمة للتصرف كمستهلكين. فالأطفال يتعلمون كيف يشترون من خلال: تفاعلهم مع الكبار "الناضجين" في الحالات الشرائية ومن خلال مشترياتهم وتجاربهم الشخصية المباشرة، ونمذجة الكبار لسلوكيات التسوق الحياتية بالنسبة لأطفالهم.

**التسويق الإلكتروني:**

التسويق الإلكتروني بالإنجليزية: (E-Marketing): ويعرف أيضا باسم التسويق الرقمي بالإنجليزية (Digital Marketing) أو التسويق عبر الشبكة بالإنجليزية: (web marketing) أو (Internet Marketing)، ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة (الإنترنت): الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية.

**الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:**

إن التسويق الإلكتروني يتيح لك مشاهدة العدد الدقيق للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة الرئيسية لموقعك في الوقت الفوري وذلك باستخدام برمجيات التحليل الرقمي المتاحة على منصات التسويق مثل «هاب سبوت».

كذلك تستطيع معرفة عدد الصفحات التي قاموا بزيارتها، ونوعية الأجهزة التي يستخدمونها، ومن أين جاؤوا إلى الموقع، والعديد من البيانات التحليلية الأخرى. إن هذه المعلومات تساعدك على إعطاء الأولوية لقنوات تسويق معينة، استناداً إلى عدد الأشخاص الذين يأتون منها لزيارة موقعك.

على سبيل المثال، إذا كانت (10%) من الزيارات تأتي من البحث المجاني، فإنه عليك أن تهتم بتحسين نتائج محركات البحث (SEO) لزيادة تلك النسبة. أما في حالة التسويق التقليدي، فإن معرفة عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع علامتك التجارية يكون صعباً للغاية قبل أن يتواصلوا مع مندوب المبيعات أو يقوموا بعملية الشراء.

ولكن مع التسويق الإلكتروني، فإنك تستطيع معرفة توجهات الزبائن وأنماط سلوكهم قبل أن يصلوا إلى المرحلة النهائية في رحلة الشراء. بمعنى آخر، التسويق الإلكتروني يسمح لك

باتخاذ القرارات بناءً على معطيات ومعلومات حول كيفية اجتذاب الزبائن إلى موقعك الإلكتروني.

### أنواع التسويق الإلكتروني:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الضروريات في حياة المؤسسات والمصانع والشركات التجارية في المجتمعات المحلية والعالمية، فمئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقط تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية كبيرة وأصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم باستغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات، وتحقق أهداف رجال الأعمال والشركات من خطط التسويق الإلكتروني لتحقيق أعلى عائد من الأرباح، وهي تتنوع إلى التسويق الإلكتروني:

• عن طريق مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت.

• عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

• عن طريق المنتديات العامة والمتخصصة.

• عن طريق أدلة وفهارس مواقع الإنترنت.

• عن طريق صفحات الموقع.

• عن طريق المواقع الاجتماعية.

• عن طريق مواقع الفيديوهات.

• عن طريق الإعلان بالنقر في محركات البحث.

• عن طريق الإعلان بالنقر في المواقع الاجتماعية.

• عبر حملات البريد الإلكتروني.

• بالبنرات عن طريق مواقع الإعلانات المدفوعة.

• عن طريق المدونات.

• الإعلان في المجلات والصحف.

## القرار الشرائي:

يعبر المستهلك عن رغبته في شراء منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم لك القرار إما بشرائه للمنتج المنشود أو بالامتناع عن شرائه، وإن مهمة دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذه لقرار الشراء تعدّ مهمة صعبة لأنها ترتبط أساسًا بشخصية الفرد ورغباته والتي تختلف من فرد إلى آخر

### مفهوم عملية قرار الشراء:

تعد عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تعد هذه القرارات برمتها من أجل حلّ مشكلة تواجهه ويختلف نوع تعقيد المنتج بحسب صعوبة حل المشكلة التي تواجه هذا المستهلك وبالتالي يمكننا القول بأن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حلّ مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"

### أنواع قرار الشراء:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج معين من مستهلك إلى آخر بناءً على جملة من العوامل منها مدى تعقيد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في قرار الشراء، إلا أن الباحثين اختلفوا في تصنيف أنواع قرار الشراء، فمنهم من صنّفه إلى ما يأتي:

#### 1- قرار الشراء الروتيني:

هو أقلّ المواقف الشرائية تعقيدًا ويحدث حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي عند شراء منتج ذو تكلفة قليلة من ناحية المال والجهد والوقت. فمثلا في حالة المنتجات الغذائية (مثل الملح واللبن... إلخ)، يدرك المستهلك المشكلة، ويتخذ القرار ويبذل القليل من الجهد للحصول على المعلومات من مصادر خارجية، وتقييم البدائل وتكون عملية شراء مثل هذه المنتجات مكررة وروتينية وتعد مثال على الشراء ذو الارتباط المنخفض.

## 2- قرار الشراء المحدود:

وهو قرار شرائي متوسط التعقيد ويكون المستهلك في هذه الحالة متألف مع منتج ما لأنه تعود على شرائه ولكنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج للتفكير ولو بصورة بسيطة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة. يشيع استخدام هذه الطريقة في الكثير من القرارات الشرائية للأفراد والأسر وتعتمد هذه الطريقة على تبسيط عملية الشراء عن طريق تخفيض المعلومات وتخفيض عدد البدائل ومعايير تقييمها ففي أسلوب الحل المحدود يسعى المستهلكون إلى الحصول على بعض المعلومات أو يعتمدون على صديق لمساعدتهم في تقييم البدائل وفي هذه الطريقة يقيم المستهلك مجموعة من العلامات التجارية البديلة تبعاً لميزات قليلة أو محدودة وغالباً لا يكون لدى المستهلك متسع من الوقت والجهد مثل قرار اختيار إحدى المحمصات أو مطعم لتناول غداء سريع.

## 3- قرار الشراء الممتد:

في هذه الحالة من القرارات يكون المنتج ذو تكلفة كبيرة ك شراء منزل أو سيارة... إلخ، إذ يبذل المستهلك جهداً كبيراً في البحث والتمحيص والاستفسار من أجل اختبار المنتج المناسب يتضح هذا النوع في الحالات الشراء المعقدة مثل شراء السلع والخدمات المعمرة إذ نلاحظ أن عملية جمع المعلومات أكثر تعقيداً وصعوبة كما أن ارتباط المستهلك بالمنتج عالي وتكلفة شراء المنتج مرتفعة كما أن الوقت المستغرق في شراء سيكون طويلاً إذ تكون الفروقات بين البدائل كبيرة وتستدعي بذل جهد في الموازنة بين كل هذه التفاصيل مما يجعل عملية شراء مثل هكذا منتجات مرتبطة بدرجة عالية من المخاطرة ومن الأمثلة عليها شراء السيارات وانظمة الصوت.

ففي قرار الشراء الروتيني الذي غالباً ما نجده في حال شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة في المال والجهد مثل شراء السلع الميسرة، مثل: الأطعمة والمشروبات والبنزين... إلخ، ويجب على الشركات الموجودة في السوق أن تحافظ على مستوى جودة علامتها التجارية والاستمرار بتذكير العملاء بها والحفاظ عليها في عقولهم عن طريق برامج الاتصال وتوفير العلامة التجارية في المنافذ العرض حتى لا يتحول المستهلك إلى شركة منافسة في حال عدم وجود المنتج في المنافذ القريبة منه، أما الشركات التجارية الجديدة التي تخطط لدخول أسواق شديدة المنافسة

فستحتاج لإعادة بناء رحلة الشراء للمستهلك من خلال استخدام العينات المجانية والتخفيضات لتشجيع المستهلكين في جميع الشرائح المستهدفة على تجربة علاماتها التجارية وكسر حاجز الخوف من المجازفة وتركيز برامج الاتصال على خلق وعي بالعلامة وضمان دخولها ضمن قائمة البدائل الاعتبارة.

بالرغم من أن التصنيف السابق يغطي الكثير من قرارات الشراء إلا أن بعض الباحثين في هذا المجال وجدوا بأنه مازال لدينا بعض من القرارات العشوائية التي يتخذها المستهلك بخصوص قرار الشراء وهي قرار الشراء الاندفاعي وقرار الشراء الساعي للتنوع.

#### 4- القرار الاندفاعي:

ويعرف أيضًا بعملية الشراء غير المخطط لها وهي حالة من الرغبة التي يواجهها المستهلك عند رؤيته لشيء ما في بيئة التسوق مثل منتج معين أو علامة تجارية فهي رغبة تلقائية ومفاجئة وتسبق بوضوح سلوك الشراء الاندفاعي والذي يحدث نتيجة للحالات الداخلية والعوامل البيئية التي تدفعهم للشراء، كما يتميز الشراء الاندفاعي بوجود رغبة مفاجئة بالشراء تخلق حالة من الصراع الداخلي فيحاول المستهلك حل هذا الصراع بشراء سريع بدون تقييم موضوعي للبدائل المتاحة مدفوعًا باعتبارات عاطفية ومن دون اعتبار للنائج المترتبة على الشراء.

وعومًا يمكن تصنيف العوامل التي تسبب الشراء الاندفاعي على الشكل التالي:

1. خصائص المستهلك: مثل حالته الاجتماعية والاقتصادية وجنسه ونمط حياته وخلفية الأسرة فمثلاً يمكن أن يميل المستهلك العازب الذي يتمتع بمركز اجتماعي ومالي منخفض إلى الشراء الاندفاعي.
2. خصائص المتجر: تؤدي بيئات المتاجر التقليدية إلى تحفيز المستهلك على الشراء الاندفاعي وبينما يكتشف المستهلكون بيئة المتجر يواجهون الكثير من إشارات التحفيز مما يزيد من احتمال الرغبة في عمليات شراء اندفاعية غير مخطط لها.
3. خصائص المنتج: تشجع طبيعة بعض المنتجات المستهلكين على الشراء المنتجات مثل المنتجات منخفضة الثمن أو صغيرة الحجم أو خفيفة الوزن.



4. العوامل الظرفية: تؤدي إعلانات العروض والتخفيضات للمتاجر دورًا كبيرًا في تحفيز المستهلك على الشراء وفي بعض الأحيان تؤدي موظفة المتجر الودودة دورًا كبيرًا في الشراء الاندفاعي أيضًا.

لذلك أصبح من الضروري لأصحاب المتاجر امتلاك مزيج تسويقي قوي داخل المتجر بالإضافة إلى دراسة كيفية تصميم مناخ وبيئة المتجر من أجل تحقيق أرباح أعلى عن طريق تحفيز المستهلكين لعمليات شراء اندفاعية.

#### 5- قرار الشراء الساعي للتنوع:

في هذه الحالة من القرارات تكون تكلفة تبديل المنتجات منخفضة، وبالتالي قد ينتقل المستهلك، ربما بدافع الملل من علامة تجارية إلى أخرى. هذا هو الحال غالبًا مع الحلويات والمثلجات والمشروبات الغازية. ستحاول الشركات المهيمنة في مثل هذا الوضع في السوق تشجيع الشراء المعتاد وستحاول منع المستهلك من النظر في العلامات التجارية الأخرى. هذه الاستراتيجيات تقلل من سلوك تبديل العملاء. من ناحية أخرى، تسعى الشركات المنافسة لتحويل المستهلكين لشراء منتجاتها من خلال العروض الترويجية والعينات المجانية والإعلانات التي تشجع المستهلكين على كسر الروتين تجربة شيء جديد.

#### الطفولة الوسطى (ماهيتها وخصائصها):

تطلق كلمة الطفولة المتوسطة Middle Childhood على المرحلة العمرية من (6 إلى 11) سنة، وتحدث فيها الكثير من التغيرات الفسيولوجية والنفسية والعقلية وتعتبر مجازًا نهاية مرحلة الطفولة حيث إن الطفل ينتقل بعدها إلى مرحلة المراهقة وينمو جسد الطفل بشكل واضح. وفي هذه المرحلة العمرية يبدأ الطفل في البحث عن التقدير والإعجاب خارج نطاق العائلة من المدرسين ومن الأقران ومن البالغين الآخرين غير الأب والأم. وتكون الصورة الذاتية للطفل عن نفسه أهم الدوافع لديه وكذلك يبدأ تقييمه تبعًا لمجهوده وإنجازه سواء في الدراسة أو التنافس في الألعاب الرياضية أو المعلومات الثقافية، وهو ما يمثل ضغطًا نفسيًا على الطفل.

#### \* النمو العضوي

هناك الكثير من العلامات المميزة لتلك الفترة مثل:

\* تكون الزيادة في الوزن حوالي 3 كيلوغرامات كما تكون الزيادة في الطول حوالي 6 سنتيمترات سنويا.

\* سقوط الأسنان اللبنية ويكون نمو الأسنان المستديمة بمعدل 4 كل عام.

\* يحدث نمو للغدد اللعابية وتظهر اللوزتان بوضوح.

\* تقوى العضلات ويحدث تطور كبير في الجهاز الحركي ويمارس الطفل الحركات المعقدة مثل المناورة في كرة السلة أو كرة القدم أو مهارات الجمباز أو الرقص أو غيرها من الحركات المعقدة وتكون نتيجة للتطور والتمارين المستمرة بطبيعة الحال.

### \* النمو المعرفي

يحدث النمو المعرفي بشكل مواكب للنمو العضوي وتختلف طريقة تفكير الطفل من الطريقة الخيالية إلى التفكير المنطقي المرتب ولكنها تحدث على مراحل وتدرجيا. وبالطبع هناك الكثير من الفروق الشخصية من طالب لآخر.

وبطبيعة الحال تختلف الصفوف في المدرسة النظامية عنها في الحضانه (ما قبل المدرسة) سواء في طريقة التعامل مع الأطفال أو المناهج نفسها وتنتقل من مرحلة المتعة واللعب إلى الشكل النظامي أكثر وتعتمد على الملاحظة والتركيز واتباع قواعد معينة.

وإجمالا فإن معظم الأطفال في عمر السادسة لديهم القدرة على التعلم طالما توفرت المرونة في الطريقة التعليمية بمعنى مراعاة الفروق الشخصية بين الأطفال وقدراتهم وعدم التسرع في الحكم على طفل معين بأنه أقل في النواحي الإدراكية من أقرانه إلا تبعا لقواعد علمية معينة خاصة.

كما أن هناك الكثير من المشكلات النفسية التي تواجه الطفل في بداية دخول المدرسة مثل الخجل والقلق وعدم التواءم مع المنافسة وغيرها.

ومن الأهمية أن تكون المتطلبات الدراسية تكون متدرجة، وعلى سبيل المثال يكون التركيز في السنوات الثلاث الدراسية الأولى على المبادئ الأساسية من قراءة وكتابة وعمليات حسابية بسيطة ولكن بداية من السنة الرابعة تزيد الأهداف المطلوبة نفسها وتتعدد بمعنى أن

الطالب لا يكتفي بمجرد القراءة ولكن عليه فهم المحتوى والإجابة عن أسئلة حوله وكذلك الكتابة تنتقل إلى مرحلة تكوين الأفكار والتعبير عنها.

### النمو الاجتماعي والعاطفي:

في هذه المرحلة العمرية يجري توجيه معظم طاقات الطفل نحو الإبداع ويحدث تغير اجتماعي ونفسي كبير، حيث يواجه الطفل ثلاث بيئات مختلفة وهي: المنزل والمدرسة والأشخاص المحيطون بهذه البيئات مثل الجيران في السكن أو الشارع أو غيرها. ويبقى المنزل أهم هذه البيئات جميعا وتحدث بداية التحول العاطفي والاعتماد على النفس عاطفيا مع أول مرة يقضي فيها الطفل ليله بعيدا عن المنزل مثل معسكرات الكشافة الصيفية. ويجب على الأسرة أن تمنح الحب والتقبل في حالة الفشل الدراسي وتمنح البهجة والتشجيع في النجاحات المختلفة. وأيضا في هذه المرحلة يكون للأقران أهمية كبيرة لأنهم يكونون إما في موضع المنافسة سواء في الدراسة أم الرياضة أم يكونون أصدقاء أوفياء أم يكونون قدوة سواء جيدة أم سيئة. وفي الأغلب تكون الصداقات في هذه المرحلة من نفس الجنس كما أنه يحدث تغيير كبير في اختيار الأصدقاء كل فترة. ويستحسن في هذه الفترة أن يجري إشراك الأطفال في الأعمال المنزلية حتى يشعروا بقيمة العمل ومدى الجهد الذي يبذله الآباء وعلى صعيد المظهر يبدأ الطفل الاهتمام بالظهور بالشكل اللائق وارتداء الملابس الجيدة والتعلق بالمقتنيات الحديثة مثل التليفونات الذكية أو أحدث الأجهزة الإلكترونية.

### \* النمو الأخلاقي

يبدأ الطفل في هذه المرحلة العمرية في إدراك معاني السلوك القويم والالتزام بقواعد المجتمع، ويبدأ الطفل في تبني أخلاقيات مجتمعه حتى ولو لم يكن يعرف التفسير لهذه الأخلاقيات طمعا في جذب التقدير سواء من الآباء أو الأصدقاء أو المدرسين الذين يمثلون قدوة بالنسبة له. وفي حدود سن العاشرة تكون قيم مثل العدل والمساواة والأمانة ونصرة الضعيف قد تبلورت لدى الطفل بشكل واضح.

ومن الأهم للآباء أن يحرصوا على قضاء أوقات مع أطفالهم مثل العشاء أو الإفطار ويجري سؤال الأبناء عن يومهم وكيف كان وطبيعة المشكلات التي يواجهها الطفل وعدم

السخرية منها ومساعدتهم في إيجاد حلول لها كما يجب أن توفر الأسرة الدعم النفسي والعاطفي للطفل طوال الوقت

## منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية:

### منهجية الدراسة:

المنهج المسحي، واستخدمت الباحثات اداة الاستبانة وتم تقسيمها الى ثلاثة محاور بالإضافة الى البيانات الديموغرافية، المحور الاول العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، المحور الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء لدى الأطفال في المرحلة الطفولة الوسطى، المحور الثالث: الإعلانات التي تؤثر في قرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأمهات اللاتي لديهن أطفال في مرحلة الطفولة الوسطى ووجهة نظرهم نحو تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى.

### عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية تتكون من (400) من أمهات لأطفال في المرحلة الوسطى وتم كشف عدد العينة من خلال موقع sample size calculate.

### توزيع عينة الدراسة وفق متغيراتها:

الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية

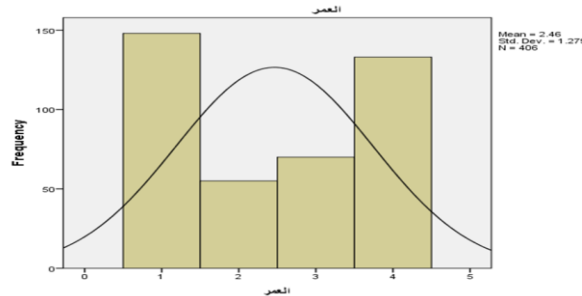
العمر	المستوى التعليمي	مجال العمل	السكن	الحالة الاجتماعية	الحالة الاقتصادية
406	406	406	406	406	406
0	0	0	0	0	0
2.46	3.84	2.90	1.21	1.21	2.41
1.279	.779	1.676	.659	.565	.713
1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00
1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00
1.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00

العمر	المستوى التعليمي	مجال العمل	السكن	الحالة الاجتماعية	الحالة الاقتصادية
2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00
2.50	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00
3.00	4.00	3.00	1.00	1.00	2.00
4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	3.00
4.00	4.00	5.00	1.00	1.00	3.00
4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00

العمر:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
30-34	148	36.5	36.5	36.5
35-36	55	13.5	13.5	50.0
37-40	70	17.2	17.2	67.2
40 لأعلى	133	32.8	32.8	100.0
Total	406	100.0	100.0	

1- بلغ عدد الأمهات في عمر 30-34 (148) بنسبة مئوية (36.5) وهو أعلى رقم في الجدول أعلاه، بينما بلغ عدد الأمهات في عمر 40 لأعلى (133) بنسبة مئوية (32.8)، وبلغ عدد الأمهات في عمر 37-40 (70) بنسبة مئوية (17.2)، بينما بلغ عدد الأمهات في عمر 35-36 (55) بنسبة مئوية (13.5) وهو اقل رقم في الجدول أعلاه، وقد لاحظت الباحثات أن الأمهات الأصغر سناً عددهن (148) وهو العدد الأكبر في الاستبانة، وظهر في العينة العدد (133) للفئة العمرية (40) فأعلى وترى الباحثات أن الأعمار المختلفة التي شاركت في الاستبانة تؤكد على أثر التسويق الإلكتروني على الطفل في المرحلة الوسطى، وتم استخراج المتوسط الحسابي للعمر (2.46)، بينما الانحراف المعياري (1.279)، الشكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر.

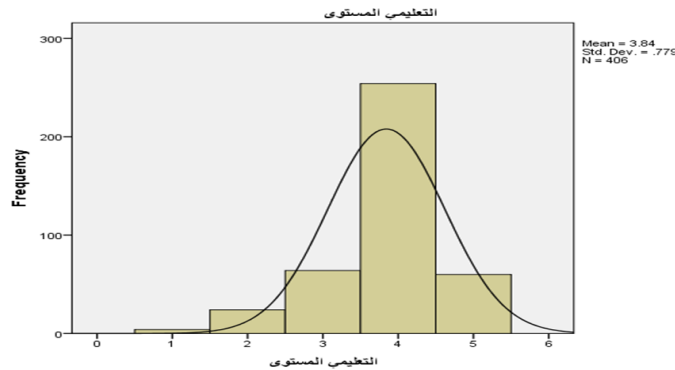


الشكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر.

## المستوى التعليمي:

النسبة التراكمية	النسبة الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	
1.0	1.0	1.0	4	غير متعلم أو أمي
6.9	5.9	5.9	24	متوسط
22.7	15.8	15.8	64	ثانوي
85.2	62.6	62.6	254	جامعي
100.0	14.8	14.8	60	فوق الجامعي

2- بلغ عدد الأمهات في المستوى الجامعي (254) بنسبة مئوية (62.6) وهو أعلى رقم في الجدول أعلاه، بينما بلغ عدد الأمهات في المستوى الثانوي (64) بنسبة مئوية (15.8)، وبلغ عدد الأمهات في المستوى فوق الجامعي (60) بنسبة مئوية (14.8)، وبلغ عدد الأمهات في المستوى المتوسط (24) بنسبة مئوية (5.9)، وبلغ عدد الأمهات في المستوى غير متعلم أو أمي (4) بنسبة مئوية (1.0) وهو أقل رقم في الجدول أعلاه، وقد لاحظت الباحثات ان الأمهات في المستوى التعليمي الجامعي عددهن (254) وهو العدد الأكبر في الاستبانة، وظهر في العينة أن الأمهات في المستوى الثانوي (64) وترى الباحثات ان المستويات التعليمية المختلفة التي شاركت في الاستبانة تؤكد على أثر التسويق الإلكتروني على الطفل في المرحلة الوسطى، وتم استخراج المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي (3.84)، وبينما الانحراف المعياري (0.779)، الشكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

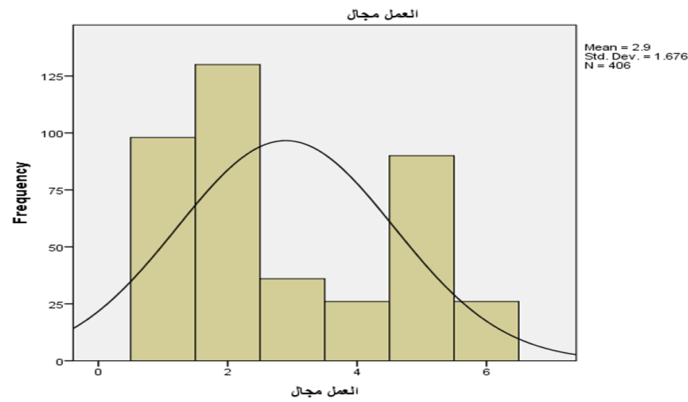


الشكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

### مجال العمل:

النسبة التراكمية	النسبة الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	
24.1	24.1	24.1	98	قطاع خاص
56.2	32.0	32.0	130	قطاع حكومي
65.0	8.9	8.9	36	متقاعده
71.4	6.4	6.4	26	عمل خاص
93.6	22.2	22.2	90	ربة منزل

3- بلغ عدد الأمهات في مجال العمل القطاع الحكومي (130) بنسبة مئوية (32.0)، بينما بلغ عدد الأمهات في مجال العمل القطاع الخاص (98) بنسبة مئوية (24.1)، وبلغ عدد الأمهات ربة المنزل (90) بنسبة مئوية (22.2)، وبلغ عدد الأمهات المتقاعدات (36) بنسبة مئوية (8.9)، وبلغ عدد الأمهات في مجال العمل عمل خاص (26) بنسبة مئوية (6.4)، وقد لاحظت الباحثات أن الأمهات في مجال العمل الحكومي بلغ عددهن (130) وهو العدد الأكبر في الاستبانة، وبلغ عدد الأمهات في مجال العمل القطاع الخاص (98) وترى الباحثات أن اختلاف مجال العمل في العينة يزيد الاستبانة صدقاً وثباتاً، وتم استخراج المتوسط الحسابي (2.90)، بينما الانحراف المعياري (1.676)، يوضح الشكل رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مجال العمل.

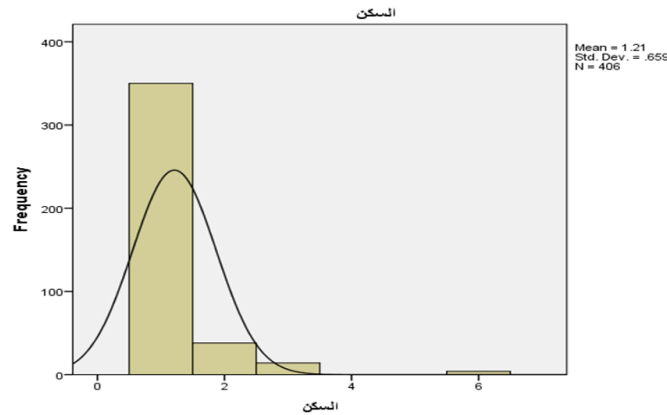


يوضح الشكل رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مجال العمل

## السكن

النسبة التراكمية	النسبة الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	
86.2	86.2	86.2	350	مدينة
95.6	9.4	9.4	38	قرية
99.0	3.4	3.4	14	البادية
100.0	1.0	1.0	4	اخرى
100.0	100.0	100.0	406	Total

4- بلغ عدد الأمهات الذين يسكنون في المدينة (350) بنسبة مئوية (86.2) وهو أعلى رقم في الجدول أعلاه، بينما بلغ عدد الأمهات اللاتي يسكنن في القرية (38) بنسبة مئوية (9.4)، وبلغ عدد الأمهات الذين يسكنون في البادية (14) بنسبة مئوية (9.4)، وبلغ عدد الأمهات اللاتي يسكنن مكان اخر (4) بنسبة مئوية (1.0) وهو أقل رقم في الجدول أعلاه، ولاحظت الباحثات أن أغلب الأمهات في هذا الجدول برقم (350) يسكنن في المدينة وهذا يؤكد على أثر التسويق الإلكتروني على الطفل في المرحلة الوسطى من وجهة نظر الأمهات اللاتي يسكنن في المدينة بنسبة أكبر من القرية والبادية، وتم استخراج المتوسط الحسابي (1.21)، بينما الانحراف المعياري (.659)، يوضح الشكل رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير السكن.



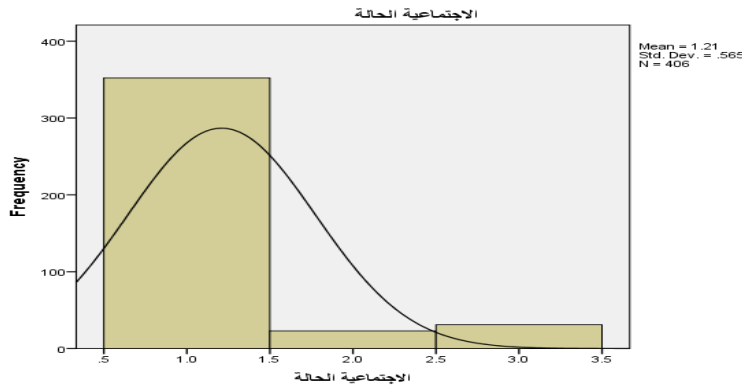
يوضح الشكل رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير السكن



### الحالة الاجتماعية:

النسبة التراكمية	النسبة الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	
86.7	86.7	86.7	352	متزوجة
92.4	5.7	5.7	23	ارملة
100.0	7.6	7.6	31	مطلقة
100.0	100.0	100.0	406	Total

5- بلغ عدد الأمهات المتزوجات في العينة (352) بنسبة مئوية (86.7) وهو العدد الأكبر في الجدول أعلاه، بينما بلغ عدد الأمهات المطلقات (31) بنسبة (7.6) مئوية، وبلغ عدد الأمهات الأرمال (23) بنسبة مئوية (5.7) وهو العدد الأقل في الجدول أعلاه، وتلاحظ الباحثات أن عدد الأمهات المتزوجات في العينة الذي بلغ (352) يوضح أن أغلب الأمهات في الاستبانة متزوجات والاستبانة تحتوي على آراء الأمهات المتزوجات، وترى الباحثات أن عدد الأمهات المتزوجات يزيد الاستبانة صدقاً وثباتاً، وتم استخراج المتوسط الحسابي (1.21)، بينما الانحراف المعياري (0.565)، يوضح الشكل رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

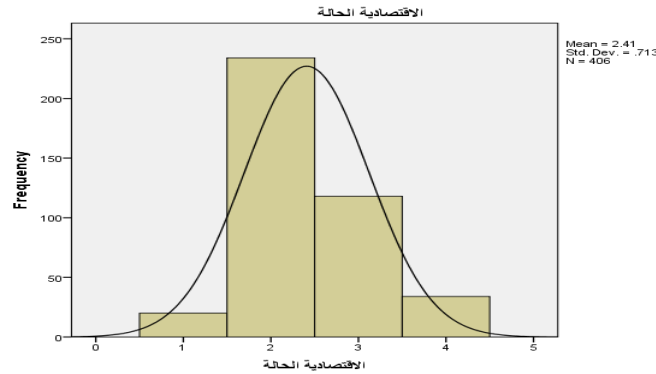


يوضح الشكل رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

## الحالة الاقتصادية للأسرة:

النسبة التراكمية	النسبة الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	
4.9	4.9	4.9	20	ضعيف
62.6	57.6	57.6	234	متوسط
91.6	29.1	29.1	118	مرتفع
100.0	8.4	8.4	34	مرتفع جدا
	100.0	100.0	406	Total

6- بلغت الحالة الاقتصادية المتوسطة للأسرة عدد (234) بنسبة مئوية (57.6) وهو العدد الأكبر في الجدول أعلاه، بينما بلغ عدد الحالة الاقتصادية للأسرة المرتفعة (118) بنسبة مئوية (29.1)، وبلغت الحالة الاقتصادية المرتفع جدا للأسرة عدد (34) بنسبة مئوية (8.4)، وبلغت عدد الأسر في الحالة الاقتصادية ضعيف (20) بنسبة مئوية (4.9)، ولاحظت الباحثات أن عدد الأسر في الحالة الاقتصادية المتوسطة عدد (234) وعدد الأسر في الحالة الاقتصادية المرتفع عددهن (118) وهذا يثبت أن أغلب الأسر في هذا الاستبانة لا تعاني من مشاكل اقتصادية، ويوضح بشكل أكبر أثر التسويق الإلكتروني على الطفل في المرحلة الوسطى، وتم استخراج المتوسط الحسابي (2.41)، بينما الانحراف المعياري (.713)، يوضح الشكل رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الاقتصادية للأسرة.



يوضح الشكل رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الاقتصادية للأسرة.

## أداة الدراسة:

بالنسبة لأداة الدراسة فقد تم الاعتماد على الاستبانة، بهدف الوقوف على تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات، وتم بناء الاستبانة وصياغة عباراتها بالرجوع للإطار النظري والأدبيات التربوية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة للاستشارة بآراء الخبراء والمتخصصين في المجال.

1- **مكونات الاستبانة:** بالنسبة للاستبانة الموضوعية من أجل دراسة العلاقة ما بين المتغيرات في الدراسة الحالية.

- أولاً: معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل،...)

- ثانياً: يحتوي على أسئلة قسمت على ثلاث محاور هي:

1- المحور الأول: العوامل التي تؤثر في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى

2- المحور الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء لدى الأطفال في المرحلة الوسطى

3- المحور الثالث: الإعلانات التي تؤثر في قرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى

2- **التأكد من صدق الاستبانة:** للتأكد من صدق الاستبانة فقد تم عرضها على المحكمين حيث تم تعديل وحذف عبارات وإضافة أخرى بما يخدم جمع بيانات ذات نوعية تخدم الموضوع المعالج وتساهم في اختبار الفرضيات بكل صدقية.

**التأكد من ثبات الاستبانة:** يقصد بالثبات أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها عدة مرات متتالية ويبدل الثبات على اتساق النتائج بمعنى إذا كرر الباحث القياس وتحصل على نفس النتائج فهذا هو الثبات حيث يستخدم من أجل ذلك معامل ألفا كرونباخ حيث كانت النتائج المتحصل عليها لتقديرات المستجيبين على الاستبانة بحساب ألفا كرونباخ لأسئلة كل متغير.

## عرض ومناقشة النتائج:

### نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها:

#### جدول رقم (2) قيمة ألفا كرونباخ لأسئلة متغيرات الدراسة:

المتغيرات	مقدار المقياس اذا تم حذف عنصر	تباين المقياس اذا تم حذف عنصر	الارتباط الكلي للعناصر المصححة	معامل ألفا كرونباخ
الأصدقاء	33.25	67.519	0.309	0.853
زملاء الدراسة	33.15	67.321	0.280	0.854
الاسرة	33.11	86.979	0.150	0.858
الحالة الاقتصادية للأسرة	33.09	67.767	0.254	0.855
المشاهير المؤثرين	33.15	67.182	0.308	0.853
سهولة الدفع الإلكتروني	33.12	66.346	0.357	0.852
حب الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى للمواكبة	33.13	66.010	0.378	0.851
ميل الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى للتجريب	33.05	65.721	0.396	0.850

يتضح من الجدول أعلاه:

1-الأصدقاء: توضح النتائج أن (323) بنسبة مئوية (79,6) يوافقن على أن الأصدقاء لهم تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (43) بنسبة مئوية (10,6) محايدات، بينما (40) بنسبة مئوية (9,9) لا يوافقن على أن الأصدقاء لهم تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.853) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

2-زملاء الدراسة: توضح النتائج أن (302) بنسبة مئوية (74,4) يوافقن على أن زملاء الدراسة لهم تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (62) بنسبة مئوية (15,3) محايدات، بينما (42) بنسبة مئوية (10,3) لا يوافقن على أن زملاء الدراسة لهم تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.854) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

3-الأسرة: توضح النتائج أن (276) بنسبة مئوية (68) يوافقن على أن الأسرة لها تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (77) بنسبة مئوية (19) لا يوافقن على ذلك، و(53) بنسبة مئوية (13,1) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.858) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

4-الحالة الاقتصادية للأسرة: توضح النتائج أن (270) بنسبة مئوية (66,5) يوافقن على أن الحالة الاقتصادية للأسرة لها تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (83) بنسبة مئوية (20,4) لا يوافقن على ذلك، و(53) بنسبة مئوية (13,1) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.855) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

5-المشاهير المؤثرين: توضح النتائج أن (295) بنسبة مئوية (72,7) يوافقن على أن المشاهير المؤثرين لهم تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (58) بنسبة مئوية (14,3) لا يوافقن على ذلك، و(53) بنسبة مئوية (13,1) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا

كرونباخ (0.853) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

6-سهولة الدفع الإلكتروني: توضح النتائج أن (292) بنسبة مئوية (71.9) يوافقن على أن سهولة الدفع الإلكتروني له تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (64) بنسبة مئوية (15.8) محايدات، و(50) بنسبة مئوية (12.3) لا يوافقن على ذلك. وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.852) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

7-حب الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى للمواكبة: توضح النتائج أن (301) بنسبة مئوية (74.1) يوافقن على أن حب الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى للمواكبة له تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (68) بنسبة مئوية (16.7) محايدات، و(37) بنسبة مئوية (9.1) لا يوافقن على ذلك، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.851) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

8- ميل الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى للتجريب: توضح النتائج أن (270) بنسبة مئوية (66.5) يوافقن على أن ميل الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى للتجريب له تأثير على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (70) بنسبة مئوية (17.2) محايدات، و(66) بنسبة مئوية (16.3) لا يوافقن على ذلك، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.850) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

نتائج الإجابة عن السؤال الثاني الذي نص على ما يلي: ما مدى تأثير القرارات الشرائية للأطفال في المرحلة الوسطى بالتسويق الإلكتروني من وجهة نظر الأمهات؟

للإجابة عن هذا السؤال تمت صياغة الفرض الثاني للدراسة والتحقق منه، ونص الفرض الثاني على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات".

المتغيرات	مقدار المقياس اذا تم حذف عنصر	تباين المقياس اذا تم حذف عنصر	الارتباط الكلي للعناصر المصححة	معامل ألفا كرونباخ
تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى	33.23	66.339	0.416	0.850
يسهم أسلوب عرض السلع في المتاجر الإلكترونية في اقبال الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى على التسوق الإلكتروني	33.21	65.651	0.472	0.848
تؤثر المتاجر الإلكترونية الخاصة ببيع الطعام على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى	33.09	65.478	0.444	0.849
يتأثر القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى في تطبيقات توصيل الطعام (مثلا: هنقرستيشن - جاهز)	33.13	65.773	0.432	0.849
تساهم تطبيقات البيع بالأقساط (مثلا: تاي تماارا) في زيادة نسبة الشراء الإلكتروني للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى	32.92	65.130	0.423	0.850
ترفع العروض والتخفيضات من نسبة الشراء الإلكتروني للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى	33.07	64.689	0.487	0.847
تسهم ألعاب الفيديو (مثلا: فورت نايت، رولوكس) في القرارات الشرائية للطفل في مرحلة	33.18	65.652	0.460	0.848

الطفولة الوسطى				
يتأثر قرار الطفل الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى بالتطبيقات الأفلام (مثلا: نت فليكس - ديزني بلس )	33.01	65.141	0.432	0.849
<p>يتضح من الجدول أعلاه:</p> <p>1-تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (316) بنسبة مئوية (77.8) يوافقن على أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (46) بنسبة مئوية (11.3) لا يوافقن على ذلك، و(44) بنسبة مئوية(10.8) محايدات. وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.850) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.</p> <p>2-يسهم أسلوب عرض السلع في المتاجر الإلكترونية في اقبال الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى على التسوق الإلكتروني: توضح النتائج أن (310) بنسبة مئوية (76.4) يوافقن على أن أسلوب عرض السلع في المتاجر الإلكترونية يؤثر في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (50) بنسبة مئوية (12.3) لا يوافقن على ذلك، و(46) بنسبة مئوية (11.3) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.848) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.</p> <p>3-تؤثر المتاجر الإلكترونية الخاصة ببيع الطعام على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (276) بنسبة مئوية (68) يوافقن على أن المتاجر الإلكترونية الخاصة ببيع الطعام تؤثر في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (72) بنسبة مئوية (17.7) لا يوافقن على ذلك، و (58) بنسبة مئوية (14.3) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.849) وبما ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.</p> <p>4-يتأثر القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى في تطبيقات توصيل الطعام (مثلا: هنقرستيشن - جاهز): توضح النتائج أن (286) بنسبة مئوية (70.4) يوافقن على أن تطبيقات توصيل الطعام تؤثر في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (67) بنسبة مئوية (16.5) لا يوافقن على ذلك، و (53) بنسبة (13.1) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.849) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.</p> <p>5- تساهم تطبيقات البيع بالأقساط (مثلا: تابي تمارا) في زيادة نسبة الشراء الإلكتروني للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (232) بنسبة (57) يوافقن على أن البيع بالأقساط تؤثر على القرار الشرائي للطفل، بينما (90) بنسبة (22.2) لا يوافقن على ذلك، و(84) بنسبة (20.7) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.850) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.</p> <p>6-ترفع العروض والتخفيضات من نسبة الشراء الإلكتروني للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (275) بنسبة (67.7) يوافقن على أن العروض والتخفيضات تؤثر على القرار الشرائي للطفل، بينما (68) بنسبة (16.7) محايدات، و(63) بنسبة (15.5) لا يوافقن على ذلك، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.848) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.</p> <p>7- تساهم ألعاب الفيديو (مثلا: فورت نايت، رولوكس) في القرارات الشرائية للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج على ان (304) بنسبة (74.9) يوافقن على أن ألعاب الفيديو تؤثر على القرار الشرائي للطفل، بينما (53) بنسبة (13.1) لا يوافقن على ذلك، و(49) بنسبة (12.1) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.848) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.</p> <p>8- يتأثر قرار الطفل الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى بالتطبيقات الأفلام (مثلا: نت فليكس - ديزني بلس): توضح النتائج أن (260) بنسبة (64) يوافقن على أن قرار الطفل الشرائي يتأثر بتطبيقات الأفلام، بينما (76) بنسبة (18.7) محايدات، و(70) بنسبة (17.2) لا يوافقن على ذلك، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.849) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.</p>				
نتائج الإجابة عن السؤال الثالث الذي نص على ما يلي: ما طبيعة الإعلانات التي تجذب الأطفال في المرحلة الوسطى لشراء من وجهة نظر الأمهات؟				

للإجابة عن هذا السؤال تمت صياغة الفرض الثالث للدراسة والتحقق منه، ونص الفرض الثالث على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين قرارات الأطفال الشرائية الإلكترونية والإعلانات الجذابة الموجهة للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات". وفيما يلي توضيح ذلك:				
المتغيرات	مقدار المقياس اذا تم حذف عنصر	تباين المقياس اذا تم حذف عنصر	الارتباط الكلي للعناصر المصححة	معامل ألفا كرونباخ
تؤثر الإعلانات بالمواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطفل الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى	33.11	64.423	0.521	0.846
تؤثر الإعلانات بالتلفزيونية على قرار الطفل الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى	33.02	64.562	0.488	0.847
تكرار الإعلان يعزز من رغبة الشراء للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى	33.12	64.666	0.495	0.847
الإعلانات الغنائية تؤثر بالقرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى	33.00	64.746	0.469	0.848
يسهم الإعلان الذي يحتوي على عبارات جذابة بالقرار الشرائي للطفل في المرحلة الطفولة الوسطى	33.04	64.112	0.526	0.846
شكل الإعلان وألوانه تجذب وتؤثر بالقرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى	33.18	65.205	0.498	0.847
الإعلانات التي تحتوي على الشخصيات المفضلة للطفل تؤثر في قراره الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى	33.24	65.838	0.471	0.848
تؤثر إعلانات المطاعم التي تحتوي على هدايا وشخصيات كرتونية (مثلا: وجبات الأطفال) في قرار الطفل الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى	33.21	66.538	0.379	0.851

يتضح من الجدول أعلاه:

1-تؤثر الإعلانات بالمواقع التواصل الاجتماعي على قرار الطفل الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (288) بنسبة (70.9) يوافقن على ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على القرار الشرائي للطفل، بينما (64) بنسبة (15.8) محايدات، و (54) بنسبة (13.3) لا يوافقن على ذلك، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.846) وبما ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

2-تؤثر الإعلانات بالتلفزيونية على قرار الطفل الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (262) بنسبة (64.5) يوافقن على ان إعلانات القنوات التلفزيونية تؤثر على القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (72) بنسبة (17.7) لا يوافقن على ذلك، و(72) بنسبة (17.7) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.847) وبما ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

3-تكرار الإعلان يعزز من رغبة الشراء للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (293) بنسبة(72.2) يوافقن على أن تكرار الإعلان يعزز من رغبة الشراء للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (66) بنسبة (16.3) محايدين، و (47) بنسبة(11.6) لا يوافقون على ذلك، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.847) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

4-الإعلانات الغنائية تؤثر بالقرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج ان (252) بنسبة (62.1) يوافقن على أن الإعلانات الغنائية تؤثر بالقرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (80) بنسبة (19.7) لا يوافقن على ذلك، و (74) بنسبة (18.2) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.848) وبما ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

5-يسهم الإعلان الذي يحتوي على عبارات جذابة بالقرار الشرائي للطفل في المرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (270) بنسبة (66.5) يوافقن على أن الإعلان الذي يحتوي على عبارات جذابة تؤثر على القرار الشرائي للطفل، بينما (72) بنسبة (17.7) محايدات، و (64) بنسبة (15.8) لا يوافقن على ذلك، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.846) وبما ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

6-شكل الإعلان وألوانه تجذب وتؤثر بالقرار الشرائي للطفل ف مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (303) بنسبة (74.6) يوافقن على أن شكل الإعلان وألوانه تؤثر على القرار الشرائي عند الطفل، بينما (53) بنسبة (13.1) لا يوافقن على ذلك، و(50) بنسبة (12.3) محايدات، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.847) وبما ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

7-الإعلانات التي تحتوي على الشخصيات المفضلة للطفل تؤثر في قراره الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (321) بنسبة (79.1) يوافقن على ان الإعلانات التي تحتوي على الشخصيات المفضلة للطفل تؤثر في قراره الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى، بينما (43) بنسبة (10.6) محايدات، و(42) بنسبة (10.3) لا يوافقن على ذلك، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.848) وبما ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

8-تؤثر إعلانات المطاعم التي تحتوي على هدايا وشخصيات كرتونيه (مثلا: وجبات الأطفال) في قرار الطفل الشرائي في مرحلة الطفولة الوسطى: توضح النتائج أن (316) يوافقن على أن إعلانات المطاعم التي تحتوي على شخصيات كرتونية تؤثر على القرار الشرائي عن الطفل في المرحلة الوسطى، بينما (50) بنسبة (12.3) محايدات، و(40) بنسبة (9.9) لا يوافقن على ذلك، وقد تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (0.851) وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا السؤال أكبر من (0.60) وبالتالي يتمتع هذا السؤال بثبات جيد.

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ جيدة وقيمتها أكبر من (0.60) وبالتالي فإن أسئلة الاستبانة تمتاز بالثبات وبالنسبة للمعدل العام فهو محدد في الجدول الآتي:

### الجدول (3) نتائج حساب ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
24	0.855

يبين الجدول (3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة الاستبان أكبر من (0.60) وبالتالي تتمتع هذه الأسئلة بثبات جيد.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبانة:

- 1-التكررات، والنسب المئوية وذلك من أجل وصف خصائص الأفراد.
- 2-المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للتعرف على درجة موافقة الأفراد على متغيرات الدراسة ومجالاتها المختلفة.

3-معادلة كرونباخ الفا للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة.



## المناقشة حول النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما أبرز العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول أن هناك أهمية إحصائية لدور الأصدقاء في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفول الوسطى، حيث جاء الأصدقاء في المرتبة الأولى في التأثير بنسبة 79,6% وذلك بسبب أن الأصدقاء يؤثرون ويتأثرون ببعض، وأن الأصدقاء جزء مهم في الحياة، وهو الشريك الدائم في شتى المواقف التي يتعرض لها الفرد.

بينما جاءت الحالة الاقتصادية وميل الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى للتجريب بالمرتبة الأخيرة بنسبة 66,5% وكونهم بالمرتبة الأخير لا يعني ذلك أنهم لا يؤثرون بالقرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى، بل لهم دور واضح في التأثير على الطفل، فالإنسان بطبعه يحب التجارب خصوصا إذا كان برفقة الأصدقاء والأهل.

ولذلك فإنه توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين القرار الشرائي للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى والعوامل المؤثرة على الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى. وهذه النتائج تتفق مع (دراسة ابراهيم وآخرون، ٢٠١٨)

## المناقشة حول النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني أن أكثر ما يؤثر بالقرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى هي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة التأثير بالوسائل التواصل الاجتماعي 77,8%، ويعود ذلك بسبب ان التواصل الاجتماعي يتميز بالسهولة والمرونة والسرعة، من خلال تقديم الإعلانات والعروض فيها.

وأیضا يعود ذلك لتطور التكنولوجيا الحديثة وسهولة الحصول على المعلومات والوصول للهدف المراد تحقيقه.

بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة تطبيقات البيع بالأقساط (مثلا: تابي، تمارا) ويعود سبب ذلك بانها تتطلب معلومات شخصية عن طريق (أبشر) والهوية الوطنية وغيرها من المعلومات الحساسة و التي قد تسبب في إشكالية عند الخطأ فيها.

ولذلك فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والقرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات. وهذه النتائج تتوافق مع دراسة كل من (- دراسة ناغل لحسن، (2021)) و (دراسة، ستيفن، (2015) ) و (دراسة جبير، وآخرون، (2019)).

**المناقشة حول النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما طبيعة الإعلانات التي تجذب الأطفال في المرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات؟**

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث أن الإعلانات التي تحتوي على الشخصيات المفضلة تؤثر في قرار الطفل الشرائي بنسبة 79,1% وذلك يعود بسبب ان الشخصيات المفضلة لها دور في التأثير على الأطفال بشكل عام، فالأطفال تحب تقليد شخصياتها المفضلة في طريقة لبسها أو سلوكها أو حتى في اسلوبها.

بينما جاءت الإعلانات الغنائية بالمرتبة الأخيرة بنسبة 62,1%.

ولذلك فإنه توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين قرارات الشراء للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى والإعلانات الجذابة. وهذه النتائج تتوافق مع دراسة كل من ( دراسة بابكر وآخرون، (2019) ) و دراسة (دراسة أم الرتم، (2018)

## النتائج والتوصيات:

### النتائج:

أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

1. أظهرت النتائج أن هناك اثر للتسويق الإلكتروني على الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الامهات من قبل الأصدقاء بنسبة مئوية (79,6).
2. تؤثر الإعلانات التي تحتوي على الشخصيات المفضلة للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى على قراره الشرائي من وجهة نظر الأمهات بنسبة مئوية (79.1).
3. اعتماد الأطفال في المرحلة الطفولة الوسطى على سهولة الدفع الإلكتروني اثناء الشراء من وجهة نظر الأمهات بنسبة مئوية (71.9).
4. أسلوب عرض المتاجر الإلكترونية للسلع أثرت على اقبال الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الأمهات بنسبة مئوية (76.4).
5. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للطفل في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات بنسبة مئوية (70.9).
6. تكرر الإعلانات تزيد من رغبة الشراء عند الطفل في المرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات بنسبة مئوية (72.2).

### التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة أوصى الباحث بما يلي:

1. تثقيف الوالدين معرفة إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني من خلال قراءة الدراسات حول سلوك الأطفال في التسويق واثره عليهم.
2. توعية وإرشاد الأطفال على معرفة السلبيات في التسويق الإلكتروني وترشيد عملية التسوق الإلكتروني لديهم.
4. توعية الطفل بضعف مستوى صدق بعض المتاجر الإلكترونية في تقديم السلع.
5. توعية الأطفال مع الزملاء والاصدقاء في المدارس حول سلبيات التسويق الإلكتروني.
6. الرقابة حول ما يتابعه الطفل في مواقع التواصل الاجتماعي.
7. تدريب الأطفال على المهارات الشرائية والتسوق الإلكتروني.



## قائمة المراجع

- 1.بيداء ستار لفته وآخرون. (2018). تقييم السلوك الشرائي عبر الإنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية. الصفحات 74-75.
- 2.إبراهيم وآخرون. (2018). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر. صفحة 161.
- 3.أحمد سامي عبدالوهاب. (2022). فاعلية التسويق الإلكتروني. العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- 4.أحمد شعبان محمد علي. (2021). التسويق الإلكتروني وارتباطه بالنقود الرقمية. دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر.
- 5.أروى بريجية. (2018). التسويق الإلكتروني. تم الاسترداد من موقع موضوع.
- 6.آلاء جرار. (2021). مرحلة الطفولة الوسطى. تم الاسترداد من موقع موضوع.
- 7.الطاهر هارون موسى. (2016). التسويق الإلكتروني طريقك للثراء عبر الإنترنت.
- 8.النجار و آخرون. (2022). إمكانية توظيف أسلوب التفريغ بالليزر لرفع جماليات بعض الملابس الاطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة. صفحة 40.
- 9.أم الريم. (2018). تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب مدسنة العلمة. صفحة 150.
- 10.أمانى عبد التواب و آخرون. (2017). تأثير ممارسة الالعاب الالكترونية على الذكاء اللغوي و الاجتماعي لدى الاطفال. صفحة 250.
- 11.بابكر وآخرون. (2019). إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك. صفحة 53.
- 12.جبير وآخرون. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية. صفحة 46.
- 13.حسن إبراهيم. (2020). أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن. صفحة 26.
- 14.حلاب محمد وآخرون. (2020-2021). دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين. صفحة 12.
- 15.خالد عرب. (2011). مظاهر العنف الأسري ضد الطفل ذو الصعوبات التعليمية من وجهة نظره في مرحلة المتوسطة. صفحة 140.

16. إبراهيم العبود. (2020). أسرار التسويق الرقمي. دار وجوه للنشر والتوزيع.
17. جعفر عبدالله. (2018). التسويق الإلكتروني. دار خوارزم العلمية للنشر.
18. رزق بسيط. (بلا تاريخ). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. الصفحات 453-454.
19. معاوية مصطفى. (2016). الإعلان التلفزيوني ودوره في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال. صفحة 16.
20. شمس الهدى وآخرون. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الاخلاقية لطفل ما قبل الدراسة دراسة تحليلية لمحتوى اليوتيوب. صفحة 24.
21. قريق رواد. (2020). إحصائيات التسويق الرقمي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. تم الاسترداد من موقع رواد.
22. ملاك حاتم غيث. (2022). دور الألعاب التعليمية في تبسيط الثقافة الملبسية للأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة. صفحة 40.
23. ميمونة عبدالرحمن الموسى. (2019). واقع المناهج في تزويد الطلاب بقيم أخلاقية حول استخدام التواصل الاجتماعي. صفحة 524.
24. ناغل لحسن. (2020). تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين. الصفحات 9-10.
25. هدى السيد. (2020). دراسة إكلينيكية لبعض حالات الأطفال مدمني الألعاب الإلكترونية في مرحلة الطفولة المتوسطة. صفحة 140.
26. نيتيكا شارما وآخرون. (2022). تأثير الابتكار البيئي على سلوك الشراء الأخضر. صفحة 123.
27. سنتيفن. (2015). دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك. صفحة 27.
28. عبدالرزاق منير. (2022). تحليل تأثير المزيج التسويقي على قرارات الشراء والتأثير على ولاء المستهلك في بيت الشوكولاتة. صفحة 38.

