



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - محكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثامنة والثلاثون

Vol. 38, No.4; Oct. 2020

عدد اكتوبر 2020



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أحمد سمير رشدي
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

" تأثير التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي

للطفل " ٢٠٣٠

**“The Effect of interaction with social media on
children consumer behavior”**

شيماء فخري فريد ابراهيم

باحثة دكتوراه بقسم إدارة الأعمال

أكاديمية السادات للعلوم الادارية

Sh.fakhry@gmail.com

ملخص الدراسة:

هدفت الباحثة في هذه الدراسة الى التعرف على تأثير تفاعل الطفل في ضوء الاستقلالية التي يتيحها له الوالدين مع وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها وارتباطها بسلوكه الاستهلاكي وفقاً لإطار عملي يؤكد أن الذكاء المتعلق بالطفل له دور في عمليات الاستهلاك الشرائي للأسرة. وتم اجراء الدراسة بالتطبيق على عينة قوامها (٣٤٨) مفردة، وتحليل بيانات الدراسة باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS). ولقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان اهمها وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والقدرة علي التوصل لقرار شراء مُرضي. ومن اهم توصيات الدراسة أنه مع سوق الأطفال المتنامي في ظل الثورة التكنولوجية الحديثة يجب على المسوقين ادراك مدى تحول الدور الذي يلعبه الطفل الآن كمستهلك فاعل في العملية التسويقية، وحثمية تغيير الشركات للغة ووسائل وآليات التفاعل المستخدمة لاستهداف هذه الشريحة من المستهلكين.

الكلمات الافتتاحية:

السلوك الاستهلاكي للطفل، شبكات التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، Social Media، children، consumer behavior .

المُقدِّمة :

أحدثت التكنولوجيا تغييرات جذرية في الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي كانت سائدة حتى بداية الثمانينيات في القرن الماضي في المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية على حد سواء . وأصبح الأطفال مؤخراً يُنافسون الكبار في اقتناء الأجهزة التكنولوجية الحديثة والتي باتت تشكل بالنسبة لهم ولعاً شديداً وشيئاً لا يمكنهم الاستغناء عنه . ونعنى بالطفل هنا هو كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر من عمره.

ولقد أصبح للتكنولوجيا تأثيراً كبيراً على الأطفال، فقد أصبح أطفال هذا الجيل مفتونون بالتكنولوجيا، بل

وأصبحوا لا يستطيعون العيش بدونها. ويجد أطفال اليوم صعوبة في تصور حياة جميلة في غياب بعض عناصر التكنولوجيا مثل ألعاب الفيديو، والانترنت، والتليفون المحمول، وأجهزة الآي بود . وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في السنوات الأخيرة أن هناك العديد من آثار استخدام الأطفال للتكنولوجيا، بعضها جيد، وبعضها ليس جيدا . وفي كلا الحالتين يجب على المجتمع التكيف مع حقيقة أن التكنولوجيا سوف تستمر في التطور، وأنها أساسية في حياة الطفل والمجتمع، فالابتكار لن يتوقف عند حد معين.

ومع وتيرة التغيير السريع في مجتمعنا في مجال التكنولوجيا ومعالجة المعلومات والنقل وغيره جعل من الممكن للأطفال تجربة الشراء والاستهلاك بمعدل أسرع بكثير من والديهم، فأطفال اليوم هم مستهلكين في سن مبكرة مقارنة بالأجيال السابقة، كما أن الشركات أصبحت أكثر وعياً بالطفل كمستهلك هام وعميل مخلص للعلامة التجارية في المستقبل. وقد أكد (McNeal,1993) أن التسويق للمنتجات يجب أن يبدأ من الأطفال حتى وإن لم يقوموا بشراء المنتجات الآن، فولاء الأطفال لصنف معين يبدأ من عمر السنتين حيث يستطيع الأطفال في هذا العمر أن يتعرفوا على أكثر من صنف، ويقومون بترديد أسماء المنتجات بسهولة، وعندما يصلون لسن السابعة يقومون بتفضيل أصناف بعينها عن أصناف أخرى من المنتجات، وهذه التفضيلات بدورها ستنتقل معهم إلى سن الرشد، لهاذا نجد أن التجار والمسوقون يسعون لاستقطابهم والاحتفاظ بهم عن طريق زرع الولاء والانتماء لعلاماتهم التجارية من خلال تصميم حملات إعلانية مخصصة لهم، فالأطفال سيتذكرون أسماء هذه المنتجات وعلاماتها في المستقبل، فالأطفال هم مستهلكون تحت التدريب.

وعلى الرغم من التأكيد على الأهمية المتزايدة للأطفال كمستهلكين وصناع قرار وسوق مستهدف على المدى الطويل، فإن الباحثون في مجال السلوك الاستهلاكي للطفل مازالوا في حاجة الى مزيد من الدراسات لدعم المعتقدات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام على التنشئة الاجتماعية للمستهلك والسلوك الاستهلاكي للطفل (Suzanne Kalar,2004)

أولاً : الإطار النظري والدراسات السابقة:

تتناول الباحثة في هذا الجزء الإطار النظري والدراسات السابقة التي تتصل بموضوع الدراسة الحالية

١. الدراسات السابقة :

توصل (محمد المنصور، ٢٠١٢) من خلال الاعتماد علي مجموعة من الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلام الجديد: إلى أنه " يجب علينا أن نقر إن تغييراً كاملاً يلمس الوسائل الإعلامية القائمة تكنولوجياً وتطبيقياً، كما أن هناك مستحدثات إعلامية غير مسبوقه تأخذ مكانها الآن وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة، وأن حالة جديدة هي وسائل الإعلام حسب الطلب (Mass Customization) تأخذ مكان وسائل الاتصال الجماهيري (Mass Media)، وأن عملية تحويل وتغيير جذرية تتم للوسائل القائمة (Metamorphosis)، عندها ستكون جميع أجهزة التلفزيون وجميع أجهزة الراديو غير مستخدمة لكونها أجهزة تعمل في اتجاه واحد (One-Way) والتغيير الحالي يتجه نحو بناء وسائل تفاعلية Interactive Media هنا تعمل جميع الأجهزة التقليدية وغيرها على منصة الكمبيوتر وتصنع عالماً اتصالياً جديداً ثنائي الاتجاه (Tow-Way) له مزايا لم تكن تتوفر في الإعلام القديم " .

قامت (جيلان شرف، ٢٠١١) في دراستها بمحاولة التعرف على ما إذا كانت الشبكات الاجتماعية تقوم بدور مؤثر في إكساب الشباب مهارات التعلم الذاتي، وسلوك المشاركة المدنية بما في ذلك سلوك التعبير عن الذات والتواصل مع الأصدقاء ذوي الاهتمامات المشتركة، والتعلم الذاتي، واكتساب المهارات التقنية. وقد توصلت لمجموعة من النتائج كان أهمها أن نسبة كبيرة من شباب عينة الدراسة يتعرضون دائماً للشبكات الاجتماعية Social Networking بنسبة 56.7%، أما الذين يتعرضون أحيانا جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 36.1% ، يعزو ذلك رؤية الشباب عينة الدراسة أن الشبكات الاجتماعية لها دور فعال في التواصل والمشاركة من خلالها في كافة القضايا والأحداث المجتمعية، باعتبارها بمثابة إعلام تفاعلي يتيح لهم التعبير عن الرأي والذات وتبادل الآراء والمعلومات. وأشارت الدراسة كذلك إلى أن الفيسبوك جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب عينة الدراسة بنسبة 81.7% ، يليه في المرتبة الثانية اليوتيوب بنسبة 58.3%، بينما جاء في الترتيب الثالث والرابع موقع ماي سبيس بنسبة 20% و11.1% من الشباب عينة الدراسة.

وفي دراسة (منال منصور، ٢٠١١) والتي هدفت الى التعرف على دوافع مشاركة الشباب في الحملات التي ينظمها موقع الفيس بوك وأهم تلك الحملات، وشملت الدراسة عينة من ٢٥٠ مفردة من إجمالي طلاب جامعة قناة السويس بمحافظة بورسعيد، وكانت من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان المواقع الاجتماعية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.٢% واكثرها استخداما لدى الشباب جاء الفيس بوك في

الترتيب الأول بوزن نسبي ٢.٤% و يليه تويتر بنسبة ٢.٢% ، وكانت حملات الترويج عن السلع المصرية أهم الحملات التي يشارك فيها الشباب المصري وذلك بنسبة ٣٢.١%، أما عن أسباب تفضيل الشباب المواقع الاجتماعية فقد تمثلت في التواصل مع الآخرين وتشكيل مجموعات من الأصدقاء في الترتيب الأول بنسبة ٢٧.٤% .

ومن النتائج التي توصلت اليها دراسة (مروة عجيزة ،٢٠٠٦) والتي هدفت الى التعرف على الإنترنت كوسيلة إعلانية وما يميزها عن غيرها من الوسائل الإعلامية وطبقت على عينة عشوائية حصصية على الشباب الجامعي المستخدم للإنترنت، أن الشباب استخدموا الإنترنت بنسبة % 73.8 بشكل دائم، و 23.4 % وقت الحاجة، و % 2.8 لا يستخدمون الإنترنت، يتعرض % 22.2 من الشباب الجامعي للإعلان في الإنترنت بشكل دائم، و % 49.1 بشكل غير منتظم، أكده ما نسبته % 74.8 نجاح الإنترنت كوسيلة إعلانية، في حين % 15.2 لا يؤيدون. كما توصلت دراسة (Nysveen – Herbjorn, Breivik- Einar, 2005 الى أن الإعلانات التي يتم بثها عبر شبكة الإنترنت والمطبوعات كانت أكثر فعالية وتأثيراً لدى الجمهور من الإعلانات التي تم بثها عبر الإذاعة.

ومن أهم النتائج التي توصل اليها (عمرو أسعد، ٢٠١١) في دراسته التي اجريت على عينة من مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب من طلاب (جامعة القاهرة، الجامعة الأمريكية، الأزهر، مصر للعلوم و التكنولوجيا) أن نسبة ٩٧% من الطلاب بياناتهم الشخصية على حساباتهم على الانترنت متاحة لجميع مستخدمي موقع الفيس بوك، وأحتلت مجموعات النقاش الترفيهية في مقدمة مجموعة النقاش التي أنضم إليها طلاب الجامعات في موقع الفيس بوك، وأن مقاطع الفيديو الترفيهية والغناء والموسيقى على اليوتيوب كانت الأكثر مشاهدة بالنسبة للشباب المصري ، وأيضاً المقاطع الوثائقية ومقاطع الفيديو التي تناولت القضايا الاجتماعية والأحداث السياسية كانت الأكثر مشاهدة لدى الشباب المصري.

ووفقاً للدراسات فإن ما يتعرض له الطفل العادي في الولايات المتحدة ما يعادل أكثر من 40000 إعلان تلفزيوني في السنة (Dittman, 2004) . كما أظهرت دراسة (مصطفى رجب، 1995) أن 78% من أطفال عينة دراسته يشاهدون الإعلانات وهم يشاهدون التلفزيون وهذا ما أكدته دراسة (خالد جاويش، 2003) التي أجريت على أطفال أعمارهم تتراوح بين (9-12) سنة حيث أشارت الى أن جميع أطفال العينة كانوا يشاهدون التلفزيون بما فيه من كم هائل من الإعلانات التلفزيونية.

ويعتبر الأطفال من أهم الشرائح التسويقية، فالأطفال يبهروهم الكمبيوتر والاجهزة الحديثة حيث أنهم يستمتعون بتلك التجربة التي يحدث فيها تنسيق بين اليد والعين والصور التي تتطلب الحواس المتعددة. وفي الواقع فقد زادت مبيعات البرمجيات الموجهة للأطفال في أقل من أربع سنوات بنسبة 50% في عام 1998، واصبحت تقدر بـ 13 مليون دولار في نهاية العام، حيث يتوقع زيادة كبيرة في استخدام الأطفال للإنترنت ولقد أكد (McNeal,1993) أن التسويق للمنتجات يجب أن يبدأ من الأطفال حتى وإن لم يقوموا بشراء المنتجات الآن، ويعتبر دور الأطفال في قرار الشراء للأسرة سبباً كبيراً حول اعتبار المسوقين هؤلاء الأطفال بمثابة جزء مثير للاهتمام بالنسبة لهم (McNeal,1998)، ويرى أن الأطفال (من 9-12 عام) يمثلون جزء من السوق ذات قوة جدية بالملاحظة وقوتهم هذه لا تكمن في قوتهم الشرائية ، بل أنها تكمن في قدرتهم على التأثير على آبائهم وأجدادهم لكي يقوموا بشراء بعض الأشياء لهم، ويؤكد (Harganto , 2008) بأن الأطفال سوق محتمل وفريد من نوعه للمسوقين وليس لأنهم لا ينفقون من أموالهم الخاصة بهم بل لما لديهم من دوافع قوية للشراء. (جيهان رجب, 2012)

وتشير دراسة (Kaur & singh,2006) أن الأطفال عادة تلعب دور المؤثر وصانع القرار في اتخاذ القرار الشرائي، كما أوضحت الدراسة بناء على دراسات أخرى أن الأطفال يمثلون سوق مستهدف أولى في حد ذاتهم للمسوقين كمستهلكين حاليين لسلع أو خدمات معينة كلعب الأطفال أو شراء الحلوي كما يمثلون سوقاً مؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لسلع وخدمات استهلاكية تستخدم بواسطة الأسرة كماركة جهاز الكمبيوتر أو التلفزيون أو مكان قضاء الأجازة السنوية وهنا قد يمثل رأى الأطفال وزناً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، أو يحددون بأنفسهم القرار الشرائي، أو يكونوا القائمين بالعملية الشرائية، أو يستخدمون مهاراتهم لإخضاع الآباء لأرائهم كالبراء لشراء منتج معين وهنا يصبح تأثير الأطفال مباشر، ويعتبر أطفال اليوم رجال الغد ويمثلون سوقاً مستقبلية للمسوقين. (جيهان رجب, 2012)

ولقد أوضحت دراسة (Hawkins, et.al 2007) أنه نظراً لإطلاع الأطفال على وسائل الاتصال المختلفة من محطات فضائية وإنترنت وهواتف محمولة، وتمتعهم بقدرات عالية في استخدام مثل هذه الوسائل بكفاءة عالية ازداد دور الأطفال وتأثيرهم في قرارات شراء الأسرة، وإن 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 ذات المخاطرة العالية مثل المنازل والسيارات (Irwin et al, 2007).

وطبقا لدراسة (La Ferle, Li et al. 2001) فإن الأميركيين اعتادوا على مقوله أن الطفل هو المستهلك الأهم لدرجة أنهم يعتقدون بذلك الآن لما يلعبه الطفل من دور فاعل كمستهلك وامتد للقرار حيث أن الأطفال أصبحوا اليوم أكثر في الذكاء الاستهلاكي مما كانوا عليه قبل 10 سنوات. وترجع هذه الزيادة في ذكاء المستهلك بين الأطفال إلى التعرض المتكرر إلى وسائل الإعلام سواء المباشرة أو العرضية. (Suzanne Kalar, 2004)

كما أن ازدياد أعداد الأمهات العاملات و بقاء الأطفال بعد المدرسة فترات طويلة في المنزل منفردين أتاح لهم فرصة التعرض المكثف لوسائل الاتصال، فقد تبين أن الأطفال في الولايات المتحدة مثلا يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميا في مشاهدة التلفزيون ويتعرضون لمشاهدة أكثر من (300) ألف إعلان سنويا. (Schiffman & Kanuk, 2007) ، بالإضافة الى سيطرة Facebook ومواقع التواصل الاجتماعي على حياة الأطفال (سالم الشاعر, 2011). هذا بالإضافة الى تحملهم لبعض مسؤوليات التسوق الخاصة بهم أو بالأسرة بسبب انشغال الوالدين بالعمل خارج المنزل. كما أن عمل الوالدين وغيابهم الطويل عن المنزل عزز شعورهم بالذنب تجاه أطفالهم بشكل جعل كل من الوالدين أو كلاهما يرضخ لرغبات أطفاله الشرائية ويستجيب لقراراتهم الشرائية ، ويسمح لهم بالمشاركة في القرارات الشرائية للأسرة . وزاد استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال بسرعة كبيرة (نضال تايه , 2007) وذلك بطريقتين وهما:

- زيادة عدد الشركات التي تسعى إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين المحتملين.

- التبنى السريع للإنترنت من قبل المستهلكين وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء والشراء عبر الإنترنت.

هذا ما دفع الشركات إلى الإعلان عبر الإنترنت، والذي انتشر بشكل كبير حيث وصل الإنفاق على إعلانات الإنترنت في العالم عام 2000 إلى 5.4 بليون دولار وشكل نسبة 2.8 % من إجمالي الإنفاق الإعلاني وذلك حسب دراسة Jupiter Media Matrix ، كما وصل الإنفاق إلى 15.4 بليون دولار خلال عام 2006، والذي يشكل 7 % من إجمالي الإنفاق الإعلاني (نضال تايه , 2007)

ومن الجدير بالذكر إن تأثير الأطفال يأتي في مختلف مراحل القرار الشرائي من طرح الفكرة حتي الشراء الفعلي، وخاصة لبعض الماركات التجارية التي يلعبون فيها دور المستخدم مثل أجهزة الكمبيوتر أو بعض معاجين الأسنان أو سلع استهلاكية أخرى.

وسعت دراسة (Thomson, et.al., 2007) الى تحديد الدور الهام الذي يلعبه الأطفال في قرارات شراء الأسرة باعتبارهم مصادر مباشرة للبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المطروحة في الأسواق. واستخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة مع كل من الطفل والأم كل على حده. ولقد أظهرت النتائج الدور الهام للطفل في تزويد الأسرة بالمعلومات المتعلقة بحالات الشراء عالية الارتباط (الاهتمام) مثل السلع المعمرة و السلع التسوق. وأكدت النتائج أن للطفل دور مباشر في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل وتحديد المنافع الممكن تحقيقها من الشراء . إضافة الى دوره في تشكيل الخيارات من المنتجات ومقارنة البدائل واختيار المناسب منها. (نظام سويدان، 2011)

وعلى الرغم من ازدياد دور الأطفال وتأثيرهم في قرارات شراء الأسرة إلا أن هناك احتمالية عالية في أن يتعرض الأطفال في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار شرائي محفوف بالمخاطر ناتج عن عدم القدرة على تحليل الكم الهائل من المعلومات التي يتعرضون إليها حول العديد من المنتجات الخاصة بهم أو بالأسرة عموماً (Wayne& MacInnis, 2007).

٢. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة علي حد علم الباحثة والتي تبحث في تأثير التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي علي السلوك الاستهلاكي للطفل، حيث أوضحت الدراسات السابقة أهمية دور الأبناء في التأثير علي القرارات الأسرية وكون أن التكنولوجيا الحديثة قد استفاد منها الأطفال أكثر من آبائهم مما ميز الأطفال بالأساليب الحديثة ومدى تفاعلهم وتأثرهم بما يرونه وقد تشكل أسلوباً جديداً من الأساليب الاستهلاكية

حيث تركز الدراسة الحالية علي أساليب الاتصال الحديثة ذات التفاعل لأكثر من اتجاه بديلاً عن أدوات الاتصال التقليدية ذات الاتجاه الفردي One-Way كالتلفزيون بما يشكل أسلوباً مميزاً للمعلنين للتعرف علي الأساليب الاستهلاكية تبعاً للذكاء الذي يميز الأطفال عن غيرهم وبالتالي فهذه الدراسة تحاول التعرف علي مدى تفاعل الطفل واستقلالته مع وسائل التواصل الاجتماعي ومدى فاعليته في العملية الاستهلاكية كفرد من أفراد الأسرة

في الجزء التالي سوف يتم عرض مشكلة البحث وأهدافه وفروضه ومنهج البحث.

ثانياً: تساؤلات ومشكلة البحث :

يشتمل البحث على عدة تساؤلات كالتالي:

- ١- ما هي العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي وسلوكه الاستهلاكي.
- ٢- ما هي العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بطبيعة الإعلان.
- ٣- ما هي العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً.
- ٤- ما هي العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والقدرة على التوصل إلى قرار شراء مرضي.

ثالثاً: أهداف البحث :

يهدف البحث الى محاولة سد تلك الفجوة التي لم تتطرق إليها الكثير من الأبحاث والدراسات السابقة بدراسة تفاعل الطفل في ضوء الاستقلالية التي يتيحها له الوالدين مع وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها وارتباطها بسلوكه الاستهلاكي وفقاً لإطار عملي يؤكد أن الذكاء المتعلق بالطفل له دور في عمليات الاستهلاك الشرائي للأسرة ، وعلاوة على ذلك فإننا نقترح وضع إطار نظري من خلال الدراسات التي تطرقت لموضوعاتها للجوانب المرتبطة بدور الأسرة ومدى تأثير الأطفال في ذلك الدور عند التطرق إلي القرارات المتعلقة بالشراء ، وبما يسمح بإجراء مجال جديد للبحث في أساليب المعلنين في المستقبل ، ومما سبق فإن الأهداف الرئيسية تتعلق بما يلي :

- تحديد وتوثيق أنماط تفاعل الأطفال مع شبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي وسلوكه الاستهلاكي.
- التوصل الى العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بطبيعة الإعلان.
- بحث العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً.

- التوصل الى العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والقدرة على التوصل إلى قرار شراء مرضي.

رابعاً: فروض البحث :

بناءً على الدراسات السابقة وأهداف البحث ، تمت صياغة فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الرئيسي : لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي وسلوكه الاستهلاكي ، ويتفرع من الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بطبيعة الإعلان.

الفرض الفرعي الثاني : لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً.

الفرض الفرعي الثالث : لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والقدرة على التوصل إلى قرار شراء مرضي.

خامساً: متغيرات البحث :

في ضوء فروض البحث قامت الباحثة بتقسيم المتغيرات كما يلي:

أ. المتغير المستقل : تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك من خلال الأبعاد التالية (Suzann,2004):-

كثافة التفاعل مع الانترنت بوجه عام: يقصد به معدل عالى للتفاعل مع الانترنت بشكل يومي.

البيئة الخصبة للتفاعل: سهولة الوصول إلى خيارات متعددة لشبكات التواصل الاجتماعي بطرق متعددة، عن طريق التليفون المحمول او الحاسب اللوحى او التليفزيونات الحديثة وغيرها من الاجهزة الحديثة.

محدودية رقابة الوالدين: تأثير الوالدين على خيارات وسائل الإعلام إلي جانب التواجد خلال المشاهدة والصراع حول السماح بالمشاهدة أو المحتوى.

الدراية الواسعة بالتكنولوجيا الحديثة: مستويات عالية من الدراية بالتكنولوجيا الحديثة (التلفزيون الحديث بخاصية الإنترنت ، ألعاب الفيديو وألعاب الإنترنت ، والأفلام ، والموسيقى الحديثة) عبر مجالات متعددة داخل وخارج البيئة المنزلية .

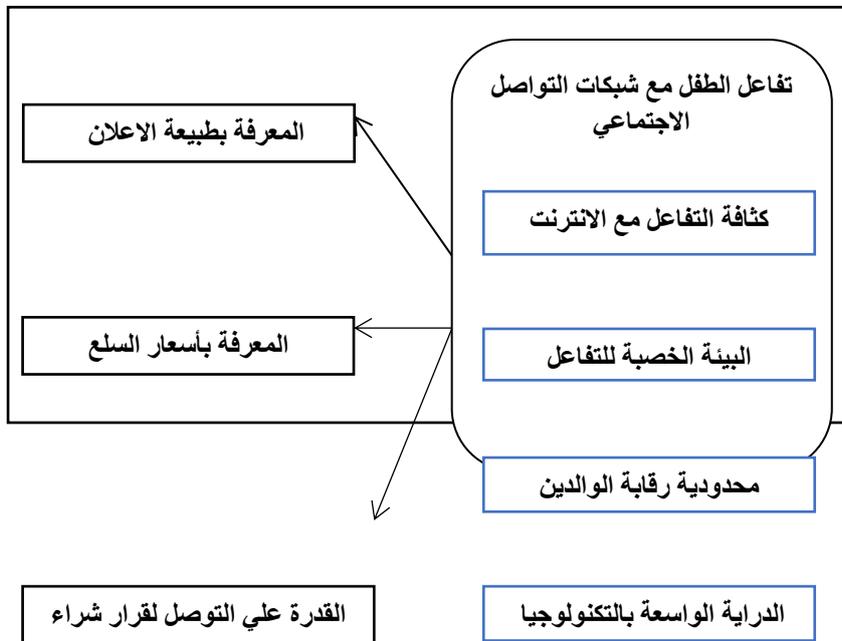
ب. المتغير التابع: السلوك الاستهلاكي للطفل ، وذلك من خلال الأبعاد التالية (Suzann,2004):-

المعرفة بطبيعة الاعلان: الإلمام والمعرفة بالطبيعة المقنعة للإعلان مقرونة بالقدرة على أدراك كذب بعض المعلنين وصدق البعض الآخر.

المعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً : المعرفة بأسعار المنتجات التي يرغب الاطفال في اقتنائها والاكثر رواجاً في الاسواق.

القدرة علي التوصل إلي قرار شراء مرضي: القدرة على اتخاذ قرار شراء مرضي في موقف تسوق حقيقي. يوضح الشكل التالي الإطار المقترح للدراسة :

شكل رقم (١) إطار مقترح عن دور التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي للطفل



من إعداد الباحثة بناءً علي الدراسات السابقة

سادساً: أهمية البحث :

تسعي الباحثة من خلال هذه الدراسة لتفعيل أهمية تفاعل الأطفال مع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الاستقلالية للطفل ودوره في التعرف علي الإعلانات عبر تلك الشبكات بما يعمق من نضج سلوكه الاستهلاكي ودوره في التأثير علي القرارات الشرائية للأسرة.

ومن الناحية التطبيقية (العملية) هو تطبيق المعرفة التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة وتزويد المعلمين والآباء والمشرعين والجهاز التنظيم بما يسمح لهم باستكمال وصقل وربما تشريع ضوابط من أجل ضمان حصول الأطفال على المعرفة الصحيحة واللازمة ليكون مستهلك فاعل مدى الحياة.

بالإضافة إلى المساهمة في تعريف الشركات في مصر بمدى تحول الدور الذي يلعبه الطفل الآن كمستهلك فاعل مع حتمية تغيير لغة ووسائل وآليات التفاعل المستخدمة لأستهداف هذه الشريحة من المستهلكين بما يتناسب مع التطور التكنولوجي الحديث.

ومن الناحية العلمية (الأكاديمية) فيوجد ندرة في الدراسات العربية التي بحثت السلوك الاستهلاكي للطفل حيث تقوم هذه الدراسة بتقديم إطار مقترح لدور التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي للطفل ، لذلك تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تقوم ببحث السلوك الاستهلاكي للطفل وبما يضيف للدراسات العربية النادرة التي بحثت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي القرارات الشرائية للأسرة ودور الأطفال في التأثير علي تلك القرارات.

سابعاً :منهج البحث :

أ.مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة في الطفل وأحد الأبوين للمرحلة العمرية من 9 - 14 سنة ، حيث يمثل هؤلاء الأطفال مرحلة الطفولة الوسطى والمتأخرة وبداية مرحلة المراهقة، حيث أكدت دراسات سابقة أنه ببلوغ الطفل (٨) سنوات تقريبا فإنه يبدأ في القيام بدور المستهلك (Ward, 1974) (جيهان رجب ٢٠١٢).

ولقد تعذر للباحثة الحصول على إطار فعلى لمفردات مجتمع الدراسة من الأبناء في هذه المرحلة العمرية، لذلك اعتبرت الباحثة مجتمع البحث في الدراسة الحالية من المترددين على النوادي الرياضية والتي يشترك فيها عدد كبير من الأسر لها العديد من الأبناء في هذه المرحلة العمرية. وهم بذلك يمثلون مجتمع الدراسة.

ولقد تم الاقتصار على النوادي التالية، حيث يتوفر فيها خصائص مجتمع الدراسة من حيث القدرة الشرائية، والمستوى الاجتماعي المرتفع والمتوسط، وفئة السن المطلوبة، وذلك في إطار الوقت والجهد المتاح للباحثة:

النادي الأهلي : فرع مدينة نصر - فرع الزمالك.

نادى الجزيرة : الزمالك

نادى الصيد : الدقي

نادى الشمس : فرع مصر الجديدة

نادى الزهور : فرع مدينة نصر

نادى سبورتنج : سبورتنج - الاسكندرية

نادى سموحة : سموحة - الاسكندرية

ب. وحدة المعاينة فى الدراسة :

تم اختيار هذه الفئات العمرية على أساس مزيج من نتائج البحوث السابقة وطبيعة الدراسة، ووفقاً للدراسات السابقة المحدودة فى مجال دراسة السلوك الاستهلاكي للطفل، حيث تمثلت وحدة المعاينة فى هذه الدراسة فى الطفل. وترجع أسباب اختيار الباحثة لهذه الشريحة العمرية خلال الاستعراض الشامل لأدبيات التنشئة الاجتماعية للمستهلك (Roedder-John, 1999) تم اقتراح المراحل التالية للتنشئة الاجتماعية للمستهلك : مرحلة الإدراك الحسي (٣-٧ سنوات) والمرحلة التحليلية (٧-١١ سنوات) ومرحلة الانعكاس (١١-١٦ سنوات)، وتستخدم الدراسة الحالية الأطفال عند المرحلتين التحليلية والانعكاسية، فباستخدام الأطفال فى هذه المراحل من المعتقد أن مجموعة واسعة من الاستجابات وردرد الأفعال سيتم التوصل والحصول عليها، كما إن الشريحة التى تخاطبها غالبية الإعلانات التجارية للمنتجات التى تشملها الدراسة هي الطفل بمرحلة الطفولة الوسطى والمتأخرة وبداية مرحلة المراهقة وذلك من عمر 7-14 عاما، ولقد اختارت الباحثة الشريحة العمرية من سن 9-14 عاما حتى يستطيع الطفل فهم الأسئلة عند شرحها له ، بالإضافة إلى أن الأطفال فى سن 9 سنوات هم أصغر موضوعات دراسة سنا لديهم قدرة على استكمال مقابلة وتقييم ناجح مدته من 20-25 دقيقة. أما بالنسبة للأطفال فى سن 14 سنة فهم أكثر من أقرانهم الأصغر سنا عرضة لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت بالإضافة إلى تقديمهم مزيد من التباين فى الإجابات، كما أنهم أكثر عرضة من أقرانهم الأكبر سنا من حيث البقاء تحت تأثير آبائهم.

ج. حجم العينة ونوعها:

لتحديد حجم العينة المناسب، وتحديد درجة الثقة 95% ومقدار الخطأ المسموح به 5% ومجتمع الدراسة غير محدود، ونسبة الذين تتوافر لديهم أو لا تتوافر لديهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث 50% أظهرت النتائج أن الحجم الأمثل للعينة يجب أن لا يقل عن 384 مفردة وذلك باستخدام برنامج Easy Sample تم التوصل الي الحجم المثالي البالغ ٣٨٤ مفردة

أما نوع العينة فمن خلال استعانة الباحثة بمساعدين في جمع البيانات الخاصة بعينة الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية intercept sample من خلال اعتراض مفردة واحدة بشكل منتظم كل عشرون دقيقة تقريباً (بمجرد الانتهاء من استيفاء استمارة الاستقصاء) من الأطفال في المرحلة العمرية ٩-١٤ المترددين بالمكان الذي تم فيه استيفاء استمارة الاستقصاء. وتم جمع هذه البيانات في أيام مختلفة من الأسبوع، وفي أوقات مختلفة من اليوم.

ولقد أوضح (Sudman, 1976) أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية في ظل ضوابط محددة، علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشاكل المتعلقة بعدم إمكانية الإطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث (جيهان رجب, ٢٠١٢)

ثامناً : حدود البحث :

- اقتصرت الدراسة الحالية على الأطفال من ٩-١٤ سنة.
 - أجريت الدراسة على أطفال هذه الشريحة العمرية من أعضاء النوادي المذكورة سابقاً في محافظتي القاهرة والإسكندرية.
 - أجريت الدراسة على أطفال من أسر ذات المستوى الاجتماعي المرتفع والمتوسط حيث القدرة الشرائية المطلوبة لهذه الدراسة.
- الجزء التالي سوف يتم عرض نتائج تحليل الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج والتوصيات

الدراسة الميدانية

أولاً: إختبار صدق وثبات المقاييس :

اعتمدت الباحثة على طريقة الثبات الداخلي Internal Consistency باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس الصدق والثبات للأداة المستخدمة في جمع البيانات، وعلية فقد تم حساب ألفا كرونباخ لكل مقياس من المقاييس المستخدمة كما هو مبين في الجدول الآتي:
جدول رقم (٢) نتائج إختبار الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

المتغيرات	عدد الفقرات	الثبات Alpha	الصدق
كثافة التفاعل مع الانترنت بوجه عام	5	.814	.912
البيئة الخصبة للتفاعل	8	.881	.939
محدودية رقابة الوالدين	13	.893	.945
الدراية الواسعة بالتكنولوجيا الحديثة	8	.825	.908
المعرفة بطبيعة الإعلان	7	.713	0844
المعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً	5	.661	.813
القدرة علي التوصل لقرار شراء مرضي	6	.731	.855

يتضح من نتائج الجدول السابق (٢) وجود درجة عالية من الدقة فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم ، كحد أدني لتقييم الإعتمادية ، كما أن هذا المعامل يشير إلي مدي تمثيل الأسئلة أو العبارات المتعددة التي ينطوي عليها المقياس ، وتشير النتائج المبينة بالجدول السابق إلي أن جميع قيم معامل ألفا أكبر من (٠,٦) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل الفا (رزق الله، ٢٠٠٢، ص٦٢)، الأمر الذي يعني ثبات المقياس إلي حد كبير.

ثانياً : اختبار فروض الدراسة :

في هذا الجزء يتم اختبار فروض الدراسة المتعلقة بدور التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي للطفل

أ. اختبار الفرض الفرعي الأول :

وينص الفرض على ما يلي: لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بطبيعة الإعلان.

جدول (٣) نوع ودرجة العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل والمعرفة بطبيعة الاعلان

النموذج	ملخص النموذج				المتغير التابع	العينة
	قيمة (P) المعنوية	قيمة ف F value	معامل التحديد R ²	R		
Y = 2.638 + .392 X	0.000	15.778	0.077	0.277	المعرفة بطبيعة الإعلان	الأطفال

يتضح من النتائج السابقة بالجدول (٣) وجود علاقة خطية موجبة وذات دلالة معنوية بين كلاً من تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بطبيعة الإعلان، عند مستوي معنوية 0.05 ، وقد بلغ معامل التحديد ٧.٧٪ (R²=7.7%) بمعنى أن تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي تفسر ٧.٧٪ من المعرفة بطبيعة الإعلان، ونجد أن هذه العلاقة متوسطة حيث بلغ معامل الارتباط R= 0.277 الأمر الذي يعكس وجود علاقة ارتباط بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده ومعرفته بطبيعة الإعلان

كما يوضح الجدول السابق أن تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي كان له قوة تفسيرية منخفضة حيث يلاحظ أن تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في ذلك المتغير التابع المعرفة بطبيعة الإعلان بنسبة ٧.٧٪ (R²= 7.7%) بما يعني أن التفاعل المستقل للطفل تؤثر علي المعرفة بطبيعة الإعلان بمقدار ٧.٧٪ ويرجع باقي التأثير لتأثير عوامل أخرى لم يتطرق إليها البحث ويؤكد معنوية تأثير التفاعل المستقل للطفل في معرفته بطبيعة الإعلان ، قيمة F المحسوبة والتي بلغت (15.778) وهي دالة عند مستوي معنوي أقل من (٠.٠٥) في حالة عينة الأطفال .

وبناء على ذلك، يتم رفض الفرض لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بطبيعة الإعلان، وقبول الفرض البديل توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بطبيعة الإعلان

ب. اختبار الفرض الفرعي الثاني :

ينص الفرض الفرعي الثاني على ما يلي : لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً.

جدول رقم (٤) نوع ودرجة العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل والمعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً

النموذج	ملخص النموذج				المتغير التابع	العينة
	قيمة (P) المعنوية	قيمة F - value	معامل التحديد R ²	R		
Y = 2.201 + .490 X	0.000	26.496	0.122	0.350	المعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً	الأطفال

يتضح من النتائج السابقة (٤) وجود علاقة خطية موجبة وذات دلالة معنوية بين كلاً من تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً، عند مستوي معنوية 0.05، وقد بلغ معامل التحديد ١٢.٢٪ (R²=12.2%) بمعنى أن تفاعل الطفل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي تفسر ١٢.٢٪ من المعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً، ونجد أن هذه العلاقة متوسطة حيث بلغ معامل الارتباط R= 0.350 الأمر الذي يعكس وجود علاقة ارتباط بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده ومعرفته بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً كما يوضح الجدول السابق أن تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي كان له قوة تفسيرية منخفضة حيث يلاحظ أن تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في ذلك المتغير التابع المعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً بنسبة ١٢.٢٪ (R²= 12.2%) بما يعني أن تفاعل الطفل تؤثر علي المعرفة بأسعار

السلع المألوفة والأكثر رواجاً بمقدار ١٢.٢٪ ويرجع باقي التأثير لتأثير عوامل أخرى لم يتطرق إليها البحث ويؤكد معنوية تأثير تفاعل الطفل في معرفته بأسعار السلع المألوفة الأكثر رواجاً ، قيمة F المحسوبة والتي بلغت (26.496) وهي دالة عند مستوى معنوي أقل من (٠.٠٥) في حالة عينة الأطفال وبناء على النتيجة السابقة ، يتم رفض الفرض لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً، وقبول الفرض البديل بأنه توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والمعرفة بأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً.

ج. اختبار الفرض الفرعي الثالث :

ينص الفرض الفرعي الثالث على ما يلي : لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والقدرة علي التوصل لقرار شراء مُرضي.

جدول رقم (٥) نوع ودرجة العلاقة بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل والقدرة علي التوصل لقرار شراء مرضي

النموذج	ملخص النموذج				المتغير التابع	العينة
	قيمة (P) المعنوية	قيمة F - value	معامل التحديد R ²	R		
Y = 2.862 + .200 X	0.028	4.933	0.025	0.159	القدرة علي التوصل لقرار شراء مرضي	الأطفال

يتضح من النتائج السابقة (٥) وجود علاقة خطية موجبة وذات دلالة معنوية بين كلاً من تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والقدرة علي التوصل لقرار شراء مُرضي، عند مستوى معنوية 0.05 ، وقد بلغ معامل التحديد ٢.٥٪ (R²=2.5%) بمعنى أن تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي تفسر ٢.٥٪ من قدرته علي التوصل لقرار شراء مُرضي ، ونجد أن هذه العلاقة متوسطة حيث بلغ معامل الارتباط R= 0.159 الأمر الذي يعكس وجود علاقة ارتباط بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده وقدرته علي التوصل لقرار شراء مُرضي

كما يوضح الجدول السابق أن تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي كان له قوة تفسيرية منخفضة حيث يلاحظ أن تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في ذلك المتغير التابع القدرة علي التوصل لقرار شراء مُرضي بنسبة ٢.٥% ($R^2 = 2.5\%$) بما يعني أن التفاعل المستقل للطفل تؤثر علي قدرة الطفل علي التوصل لقرار مرضي يتعلق بشرائه بمقدار ٢.٥% ويرجع باقي التأثير لتأثير عوامل أخرى لم يتطرق إليها البحث

ويؤكد معنوية تأثير التفاعل للطفل في قدرته علي التوصل لقرار شراء مُرضي، قيمة F المحسوبة والتي بلغت (4.933) وهي دالة عند مستوى معنوي أقل من (٠.٠٥) في حالة عينة الأطفال.

وبناء على النتيجة السابقة، يتم رفض الفرض الفرعي الثالث لا توجد علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والقدرة علي التوصل لقرار شراء مُرضي، وقبول الفرض البديل بوجود علاقة معنوية بين تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي والقدرة علي التوصل لقرار شراء مُرضي

الخلاصة والتوصيات :

أولاً: خلاصة النتائج :

جاء قيام الطفل "بالعب بالألعاب المختلفة وسماع الأغاني علي الانترنت Online" بالنسبة لعينة الأطفال حيث جاءت عبارة اللعب بألعاب الفيديو المختلفة (Xbox, Wii games) في مقدمة ترتيب عناصر ذلك المتغير بالنسبة لعينة الأطفال خلال أيام الأسبوع، هذا مع ازدياد عدد الساعات التي يقضيها في الدخول علي الانترنت لإجراء الواجبات المنزلية الخاصة بالمدرسة خلال الاجازات والاجازة الصيفية من وجهة نظر الأطفال.

اتفقت كل عينة الأطفال على تواجد أجهزة التكنولوجيا الحديثة بالمنزل وعدم اعتراض الوالدين على الامتلاك الشخصي للطفل لبعض تلك الاجهزة وفي مقدمتها التلفزيون المحمول والكمبيوتر.

ومن الملاحظ أنه بالنسبة لمتغير محدودية رقابة الوالدين كبعُد من أبعاد تفاعل الطفل، نجد ان الاستخدام المنفرد أو مع أحد الأصدقاء للكمبيوتر جاء في مقدمة ترتيب عناصر ذلك المتغير بالنسبة لعينة الأطفال

وفيما يخص متغير الدراية الواسعة بالتكنولوجيا الحديثة كُبعد من أبعاد تفاعل الطفل، فقط اتفقت كل عينة الطفل على عبارة وجود ألعاب بشكل شخصي علي الجهاز الكمبيوتر لدي الطفل في مقدمة ترتيب عناصر ذلك المتغير، كما حظيت صفحة google.com بالترتيب الأول في توصيف آراء عينة الأطفال بالنسبة للصفحات المألوفة لديهم عند تفاعلهم مع الانترنت، تليها الفيس بوك ثم بعد ذلك اليوتيوب. ومن خلال توصيف آراء عينة الأطفال بالنسبة للألعاب المفضلة لديهم عند تفاعلهم مع الانترنت فقد جاءت لعبة "انجري بيرد Angry Birds" في الترتيب الأول يليها لعبة "FIFA14" ثم لعبة "Candy Crush".

بالنسبة لمتغير المعرفة بطبيعة الإعلان كُبعد من أبعاد السلوك الاستهلاكي للطفل، فقد جاءت عبارة " الهدف من الاعلانات التجارية تقديم المساعدة للأطفال للحصول علي المعلومات" في مقدمة ترتيب عناصر الهدف من الاعلان بالنسبة لعينة الأطفال، كما أنه من وجهه نظر الأطفال فإنه ليس كل ما يقوله المعلنون في الاعلانات صحيح، وأن وسائل الإعلام (والمعلنين) تلعب دوراً مهماً في تعليم الأطفال ليكونوا مستهلكين جيدين.

من الملاحظ أن معرفة الأطفال لأسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً عن طريق البحث علي الانترنت جاءت في مقدمة ترتيب عناصر متغير معرفة أسعار السلع المألوفة كُبعد من أبعاد السلوك الاستهلاكي بالنسبة لعينة الأطفال ، كما نلاحظ اتفاق اطفال العينة على حصولهم على مصروف جيب أسبوعي والاحتفاظ بالمبالغ التي يحصلون عليها خلال العام لشراء منتجات غالية السعر ومن خلال توصيف آراء العينة من الأطفال بالنسبة لمعرفة أسعار السلع المألوفة والأكثر رواجاً فقد جاء ترتيب الدراجة في الترتيب الأول يليها التليفون المحمول سامسونج ثم البلاى ستيشن.

وفيما يخص المتغير الأخير والخاص بالقدرة علي التوصل لقرار شراء مرضي كُبعد من أبعاد السلوك الاستهلاكي، فقد جاءت عبارة "رؤية الاعلانات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي ومن ثم طلب منتجات محددة" في مقدمة ترتيب عناصر ذلك المتغير بالنسبة لعينة الأطفال.

وبتوصيف قدرة عينة الأطفال علي التوصل إلي قرار شراء مرضي من خلال مدي اختياره لمنتج واحد من المنتجات التي يود الاحتفاظ بها لدرجة أنه يود شرائها من خلال الاحتفاظ بكل المبالغ التي يحصل عليها خلال العام وما إذا كان لديه بالفعل أي من تلك المنتجات، وآرائه ومقترحاته في حالة رغبته استبدال ما يملكه بأحد المنتجات التي يود اقتنائها جاء ترتيب البلاى ستيشن في الترتيب الأول يليها الدراجة ثم لعبه .Wii

ثانياً: التوصيات واقتراحات الدراسات المستقبلية:

١- توصيات خاصة بالمسوقين والمعلنين:

حتى يتم الوصول إلى سوق الأطفال المتنامي في ظل الثورة التكنولوجية الحديثة يجب على المسوقين تجاوز الأساليب التقليدية للتسويق والتي قتلت بحثاً لأجيال طويلة سابقة، بل يجب الفهم الأفضل لمدى تحول الدور الذي يلعبه الطفل الآن كمستهلك فاعل في العملية التسويقية، مع حتمية تغيير لغة ووسائل وآليات التفاعل المستخدمة لاستهداف هذه الشريحة من المستهلكين بما يتناسب مع التطور التكنولوجي الحديث.

على القائمين على الإعلان فهم العلاقة الديناميكية ثنائية الاتجاه للتنشئة الاستهلاكية الآن، والتي فيها يمثل الأطفال وكلاء للتنشئة بالنسبة للأبوين أيضاً بما لديهم من معرفة وعلم أكبر للمعلومات، وذلك بتصميم إعلانات فيها من الذكاء بحيث تجمع بين لغة العصر الحديث وفي نفس الوقت تلقى قبول الوالدين.

يجب على الشركات العالمية الكبرى بناء الولاء للعلامة التجارية لدى الطفل منذ الصغر، وذلك عن طريق تبني سياسة تسويقية واضحة تحترم عقول الأطفال وأن تكون الرسالة الإعلانية فيها من المصادقية التي تحترم درجة النضج والذكاء التي وصل إليها الأطفال في ظل العصر الحديث بما فيه من تكنولوجيا حديثة.

عدم إغفال المسؤولية الاجتماعية لأي منتج أو علامة تجارية، فالمسوقين هم عنصر هام من عناصر تشكيل السلوك الاستهلاكي للطفل، فيجب عدم استخدام الطفل كأداة للضغط على الوالدين لشراء المنتج أو محاولة تشكيل سلوكه الاستهلاكي بشكل خاطئ لمحاولة تحقيق أرباح سريعة فقط، بل يجب على الشركات تحمل دورها في تنمية المجتمع الذي يتواجدون به بأن يقوموا بتجاوز الفجوة بين الآباء والأطفال باستخدام استراتيجيات تنظيم برامج وفاعليات لأنشطة تضم الأسرة بالكامل مثل الاحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية والتي من شأنها غرس صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية لدى الطفل.

يجب على المعلنين والمسوقين التزام بميثاق الشرف الإعلامي والالتزام بقوانين الدعاية والإعلان وعدم بث الإعلانات التي تحمل في طياتها تجاوزات من شأنها التأثير على فكر وثقافة الطفل وخصوصاً في العصر التكنولوجي الحديث الذي يتعرض فيه الطفل الى كم هائل من الإعلانات خلال استخدامه اليومي لعدد كبير من وسائل الاعلام الحديثة.

يجب على المعلمين الربط بين الإعلان التجاري وبين قيم المجتمع الذى يسوقون فيه حتى لا تتحول وسائل الإعلام الحديثة إلى وكالات للإعلان تهدف إلى الربح السريع على حساب هدم قيم واخلاقيات المجتمع بصفة عامة وجيل الاطفال بصفة خاصة.

ضرورة معرفة وفهم دوافع هذا المستهلك الصغير بشكل مستمر وعلمي، فالأطفال أصبحوا بشكل متنامي يمثلون شريحة كبيرة من السوق الحالي والمستقبلي.

٢ - توصيات خاصة بالوالدين والمعلمين:

تربية الأطفال على احترام الوقت وعدم مضيعته أمام أجهزة الكمبيوتر أو مع التلفون المحمول.

عدم التعامل مع الوسائل الإعلامية والتكنولوجية الحديثة على أنها جليسة أطفال.

مشاركة الأطفال فى اهتماماتهم للدرجة التى يقوم بها الوالدين باللعب بنفس ألعاب الفيديو والأجهزة الحديثة، لتعزيز ثقافة المشاركة ومحاولة بناء جسر من التفاهم بين جيل الآباء والأبناء بالطريقة التى تساعد الوالدين على التأثير فى تشكيل سلوكهم بشكل فاعل.

ملاحظة أية تغييرات تطرأ على سلوك الاطفال، والوقوف على أسبابها ومدى مساهمة الوسائل التكنولوجية الحديثة فيها، والعمل على بناء علاقات إيجابية بين الوالدين والأبناء عن طريق الحوار الفعال، حتى لا يكونوا فريسة سهلة لتلقى وتبنى الأفكار التى تبث لهم فى الرسائل الإعلانية لوسائل الإعلام المختلفة.

بث ثقافة ترشيد الشراء لدى الأطفال وعدم التأثر بالثقافات الغربية الاستهلاكية والتي لا تتواءم مع المجتمع المصرى، بحيث يكون الشراء للسلع التى يحتاجونها بالفعل وليس لمجرد مواكبة أصدقائهم والمجتمع الذى يعيشون.

وفقا لنتائج الدراسة فإن الآباء ليس لديهم مانع أن يتعرض أطفالهم لوسائل الإعلام والوسائل التكنولوجية الحديثة لدى أصدقائهم أو فى النوادي الإجتماعية، لذا وجب على الوالدين عدم إغفال ضرورة التعرف على أصدقاء أطفالهم بصفة دائمة وزيارة البيئة التى يتعرض لها أطفالهم سواء فى النوادي الإجتماعية أو منازل أصدقائهم.

٣ - التوصيات الخاصة بالبحوث المستقبلية:

تقدم هذه الدراسة أساساً لدراسات مستقبلية حول تأثير التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي للطفل، ولكن في نفس الوقت أظهرت ان هناك العديد من الجوانب تحتاج إلى المزيد من الدراسة، وبصفة عامة يمكن إيجاز هذه الجوانب كما يلي:

- الباحثون في مجال السلوك الاستهلاكي للطفل وعلى الرغم من التأكيد على الأهمية المتزايدة للأطفال كمستهلكين وصناع قرار وسوق مستهدف على المدى الطويل، مازالوا في حاجة الى مزيد من الدراسات لدعم المعتقدات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام كعامل هام من عوامل التنشئة الاجتماعية للمستهلك والذي يؤثر بشكل متنامي في السلوك والنضج الاستهلاكي للطفل خصوصاً في عصر التكنولوجيا الحديثة.
- استخدمت هذه الدراسة أسلوب استطلاع الآراء وهو من أكثر الأساليب استخداماً في معظم الدراسات السابقة وخصوصاً الخاصة بالسلوك الاستهلاكي، وعلى الدراسات المستقبلية استخدام أساليب اخرى مثل أسلوب المقابلات الشخصية عن طريق إجراء مقابلات شخصية متعمقة أو استخدام أسلوب التفاعل التجريبي الميداني.
- إجراء دراسات تتناول الفروق الديموغرافية بين الأطفال ومدى تأثير ذلك على تفاعلهم مع شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي التأثير على السلوك الاستهلاكي.
- يمكن الاستفادة من بعض القيود التي قيدت هذه الدراسة كمقترحات ومجال لأبحاث مستقبلية فمثلاً:
 - إجراء دراسات مماثلة على شرائح الاطفال ذات المستوى الاجتماعي المتوسط والعادي وطلبة المدارس الحكومية.
 - إجراء دراسات مماثلة على مجتمعات مختلفة أو شرائح عمرية مختلفة ومنها مجتمع طلبة المراحل الأساسية العليا في المدارس وطلبة الجامعات، وفحص مدى تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية السلوك والذكاء الاستهلاكي.
 - القيام بدراسات متأنية تدعم الفهم الأفضل لمدى تحول الدور الذي يلعبه الطفل الآن كمستهلك فاعل في العملية التسويقية، وأن ينظر للأطفال بأن لهم وزناً سوقياً بالغ الأهمية حيث أنهم يؤثرن بشكل كبير الآن على إنفاق الوالدين وسيصبحوا في المستقبل متخذي قرار الشراء، أي انهم عملاء المستقبل.

- القيام بدراسات تتناول ظاهرة زيادة القدرة والوسائل المتبعة من الأطفال فى إقناع والضغط على الوالدين بشراء أى منتج يريدونه بما يمتلكونه من معلومات نتيجة لتفاعلهم مع شبكات التواصل الاجتماعي الى الدرجة التى أصبح فيها الأطفال هم المستهلكين الفاعلين ومتخذي القرار الاستهلاكي.

مجموعة كبيرة من الأدبيات تصف وتوثق تأثير الوالدين على معرفة وسلوكيات الأطفال الاستهلاكية إلا أنه حتى الآن توجد دراسات أكاديمية قليلة ومحدودة متاحة فيما يتصل بالعاملين الآخرين (الأقران ووسائل الاعلام). ونتيجة لذلك فإنه يجب إجراء دراسات تتناول التفاعلات بين هذه التأثيرات الثلاثة الرئيسية ومدى تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة انه من الصعوبة بمكان دراسة عامل واحد فقط من العوامل التى تشكل التنشئة الاستهلاكية للطفل بمعزل عن باقي العوامل.

القيام بدراسات تتناول الدور الرقابي الذي يلعبه الآباء فى التأثير على تفاعل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي وهل له تأثير على تشكيل سلوكه ونضجه الاستهلاكي.

إجراء دراسات تتناول السلوك الاستهلاكي للطفل بشكل مفصل ومدى علاقته بالعمولة والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية فى المجتمع المصرى، خصوصاً أن مصطلح السلوك الاستهلاكي للطفل من المصطلحات التى لم تتناولها الدراسات العربية الحديثة بشكل كبير.

المراجع العربية :

جيلان شرف (2011)، "دور الشبكات الاجتماعية فى إكساب الشباب مهارات التعلم الذاتي وسلوك المشاركة المدنية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الثاني

جيهان رجب (2012)، دراسة العلاقة بين أنماط الآباء وكلا من أساليب ودور الأبناء فى اتخاذ القرار الشرائى، مجلة إدارة الأعمال المصرية، كلية التجارة ، جامعة القاهرة.

رزق الله، عايدة نخلة، (٢٠٠٢) "دليل الباحثين فى التحليل الإحصائي المتقدم: الإختبار والتفسير"، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص ٦٢ .

- عمرو أسعد (2011)، "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- محمد المنصور (2012) ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير ،الاكاديمية العربية فى الدنمارك
- مروة عجيزة (2006) ، الإعلان الإلكتروني في المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية ميدانية. (رسالة ماجستير) كلية الإعلام.جامعة القاهرة .
- منال منصور (2011) ، "التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك"، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام)، العدد السابع والثلاثون ، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، يناير-يونيه
- نضال عبد الله تايه (2007)، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.

المراجع الاجنبية :

- Dittman, M. (2004). Protecting Children from Advertising. Monitor on Psychology, 35-58.
- Harganto, J.O.(2008), "The Role of Intention to Consume in Creating Autobiographical Memory" , Gadjah Nada International, Journal of Business , 3,10(September-December),375-391
- Hawkins, Del I. David L. Mothersbaugh, and Roger J. Best, (2007) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 10th ed.McGraw-Hill.
- Irwin P.Levin, Stephanie S.Hart, Joshua A.Weller & Lyndsay Harshman,(2007) " Stability of Choices in a Risky Decision-Making Task: A 3-Year Longitudinal- Study With Children and Adults". JohnWiley &Journal of Behavioral Decision Making,20.pp 241–252.
- Kaur ,P.&Singh, R.(2006), "Children In Family Purchase Decision Making in India and the West: a Review" , Academy of Marketing Science Review, 8,1-30.
- La Ferle, C., H. Li, et al. (2001). "An Overview of Teenagers and Television Advertising in the United States." Gazette 63(1), 7-24.
- McNeal, J. (1993). Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children.
- McNeal, J. (1998). Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children. New York, Lexington Books.

Roedder-John, D. (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research." *Journal of Consumer Research* 26, 183-213.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, (2007) *Consumer Behavior*, 9th ed. Prentice Hall
Sudman, S.(1976), "Applied Sampling Academic Press" , New Yourk.

Suzanne Kalar , (2004) " The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence"Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy – December.

Thomson, Elizabeth S., Laing, Angus W., McKee, Lorna,(2007) "Family purchase decision making: Exploring child influence behavior", *Journal of consumer behavior*, (Jul/Aug)) Vol. 6 Issue 4. pp 182-202

Ward, S., D. Wackman, et al. (1977). *How Children Learn to Buy*. Beverly Hills, CA,Sage Publications, Inc.

Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis,(2007) *Consumer Behavior*, 4th ed. Houghton Mifflin co. pp.490.