



The effect of animated advertisements on social networking sites on the purchasing decision of Jordanian children

Farhan Al Olaimat *, Aseel Al Sudi²

¹Department of Public Relation, Faculty of Mass Communication, University of Yarmouk, Irbid, Jordan.

²Media Researcher, Jordan.

Abstract

Received: 26/9/2022

Revised: 3/11/2022

Accepted: 20/12/2022

Published: 30/11/2023

* Corresponding author:
farhan.olaimat@yu.edu.jo

Citation: Al Olaimat, F., & Al Sudi, A. (2023). The effect of animated advertisements on social networking sites on the purchasing decision of Jordanian children. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(6), 192–213. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i6.2474>

Objectives: The study aimed to identify the effect of animated advertisements on social networking sites on the purchasing decision of Jordanian children, and the factors of attracting attention, arousing interest, creating desire, and purchasing decisions for Jordanian children due to their exposure to animated advertisements on social networking sites.

Methods: It is descriptive study which relied on the survey method. Accordingly, a questionnaire was designed to collect data from the sample members to answer the following study axes: factors of attracting attention, interest, desire creation, and the purchasing decision of Jordanian children due to their exposure to animated advertisements on social networking sites. The arithmetic average in the axis of purchasing decision is the result of being affected by the previous factors (attracting attention, interest, creating desire). The questionnaire was distributed to a purposive sample of (400) Jordanian children, aged between (15-18) years.

Results: The main factors that attract attention and create desire for animated advertisements on social networking sites are, respectively: using colors, introducing the price, and explaining how to fully use the product. The purchasing decision came with an arithmetic average of (3.82) and to a high degree, which is the outcome of the factors of attracting attention, interest, and creating desire.

Conclusions: There is an effect of animated advertisements on social networking sites in terms of attracting attention, interest, desire creation, and purchasing decision for Jordanian children. It recommends that parents and the competent authorities follow up advertisements on social networking sites that children are exposed to.

Keywords: Animation advertisements, social networking sites, purchasing decision, Jordanian children.

تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية للأطفال الأردنيين

فرحان العليمات^{1*}, أسميل السودي²

¹قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

²باحثة إعلامية، الأردن

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية للأطفال الأردنيين، ومن خلاله تعرف عوامل جذب انتباه، وإثارة اهتمام، وخلق الرغبة، والقرار الشرائي للأطفال الأردنيين جراء تعرضهم لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

المنهجية: جاءت الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحى جرى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة للإجابة عن محاور الدراسة الآتية: عوامل جذب الانتباه، والاهتمام، وخلق الرغبة، والقرار الشرائي للأطفال الأردنيين جراء تعريضهم لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي، وبعد المتوسط الحسابي في محور القرار الشرائي هو نتيجة التأثير في العوامل السابقة (جذب الانتباه، الاهتمام، خلق الرغبة). جرى توزيع الاستبيان على عينة قصديرة تكونت من (400) طفل أردني تراوحت أعمارهم ما بين (15-18) سنة.

النتائج: إن أهم عوامل جذب الانتباه، والاهتمام، وخلق الرغبة لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي هي على التوالي: استخدام الألوان، والتعرّف بالرسّع، وشرح كيفية استخدام المنتج على نحو كامل. وجاء القرار الشرائي بمتوسط حسابي بلغ (3,82) ودرجة مرتفعة، الذي يعد المحصلة الأخيرة لعوامل جذب الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة.

الخلاصة: هناك تأثير لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي من جهة جذب الانتباه، الاهتمام، وخلق الرغبة، والقرار الشرائي للأطفال الأردنيين. توصي الدراسة أولياء الأمور والجهات المختصة بمتابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الأطفال.

الكلمات الدالة: تأثير، إعلانات الرسوم المتحركة، موقع التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي، الأطفال الأردنيون.



© 2023 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

مقدمة:

بعد الإعلان من أهم أدوات الترويج الاتصالية، الذي أصبح أداة أساسية في عملية تسويق وترويج المنتجات أو الخدمات؛ وذلك لما يقدمه الإعلان من فوائد عديدة لكن من المعلن والمستهلك، وفي ظل التطورات التكنولوجية والاتصالية المتتسارعة وتوجه المجتمعات الحديثة إلى الإنترنت واعتمادهم عليه في أغلب أنشطتهم الاتصالية، ولمواكبة هذه التطورات؛ كان من الضروري التوجّه للإعلان عبر الإنترنت أو الإعلان الإلكتروني.

لقد أصبح الإعلان الإلكتروني من أكثر أنواع الإعلانات رواجاً وانتشاراً في العصر الحديث، إذ أصبحت الواقع الإلكتروني مزدحمة بالإعلانات المختلفة، ذلك ما أدى إلى ضجر المتابعين وملتهم، وانخفاض إقبالهم على متابعة هذه الإعلانات، وخصوصاً الإعلانات الثابتة (إعلانات الصور)، نتيجةً لذلك؛ ظهرت إعلانات الرسوم المتحركة كشكل جديد من الإعلانات الإلكترونية (شريح، 2017، ص 6).

لقد شهدت إعلانات الرسوم المتحركة إقبالاً كبيراً وتفاعلاً أكثر من غيرها من الإعلانات الأخرى (عفيفي، 2015، ص 155)، ولكنَّ هذه الإعلانات كانت مكلفة في بعثها في بعض الواقع الإلكتروني على الإنترنت، حيث لجأ المعلنون إلى بعثها من خلال موقع التواصل الاجتماعي، التي تُعدُّ موقع ذات تكلفة منخفضة تكاد تكون مجانية.

إنَّ الأطفال شريحة مهمة من شرائح المجتمع المتغيرة والمتحركة، إذ ينتهي الطفُل إلى عالم آخر مختلف عن عالم الكبار، له لغة خاصةً وسلوكيات معينة؛ فالأطفال يربون أن يتعرّفوا بيئتهم والعالم من حولهم، واكتشاف كلِّ جديد من خلال عملائهم الاتصالية التي تعمل على توسيع الإدراك العقلي وتنمية حسِّ الخيال والإبداع والانخراط في المجتمع؛ حيث تمكّنهم من إنشاء وتوظيد العلاقات الاجتماعية من خلال التواصُل (Kathleen, 2011.p.1) ولاعتماد الرسوم المتحركة على الخيال وتنمية الحسِّ الجمالي وحبِّ الاستطلاع؛ فإنَّها تعدُّ وسيلة جذب فعالة للطفل، تغذّي قدراته وتعزّز الخبرة الاجتماعية لديه، وتزوّده بمعلومات ثقافية ومكان يُشعّب فيه حاجاته الأساسية.

تؤثِّر وسائل الاتصال وموقع التواصُل الاجتماعي في الطفُل الأردني، فتسهم في تشكيل شخصيَّته من خلال إكسابه المهارات المختلفة وتبني مبادله، وتعزز معرفته بالجانب الاجتماعي، وتنقل له الثقافة وتدفعه إلى حبِّ الاستكشاف والاستطلاع، وتبني الأفكار والاتجاهات، وتعزز قدرته في اتخاذ القرارات المختلفة، ومنها القرار الشَّرائي (عليمات، 2017، ص 21).

مشكلة الدراسة:

بعد الإعلان في موقع التواصُل الاجتماعي من أكثر الوسائل الاتصالية أهميةً وشيوعاً في عملية الترويج؛ نظراً إلى حجم الاستخدام الواسع لهذا الواقع، التي أصبحت بمثابة روتين يوميٍّ، بل غدت إدماناً في حياة الكثير من مستخدميها من جميع الفئات العمرية وخصوصاً الأطفال والراهقين (علا الدين، 2020، ص 137)، وقد تعددت أشكال الإعلانات في موقع التواصُل الاجتماعي مثل: إعلانات الصور، إعلانات الفيديو، إعلانات الرسوم المتحركة (الأنيميشن)، وغيرها، فكان لإعلانات الرسوم المتحركة تأثير ملحوظ على مشاهديها عامةً، وتأثير أكبر على الأطفال؛ لأنَّها تعتمد على الخيال أكثر من الواقع، مما يجعلها سهلة التأثير عليهم (المصري، 2020، ص 10)، وتتلخص مشكلة الدراسة في تعرُّف تأثير إعلانات الرسوم المتحركة (الأنيميشن) في موقع التواصُل الاجتماعي على السلوك الشَّرائي للأطفال الأردنيين من ذوي الفتنة العمرية (15-18) سنة.

أهمية الدراسة:**الأهمية العلمية:**

1. تسليط الضوء على تأثيرات الإعلانات في موقع التواصُل الاجتماعي على السلوك الشَّرائي على نحو عامٍ، وعلى إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصُل الاجتماعي على نحو خاصٍ.

2. أهمية مواكبة الجديد والحديث في عالم الإعلان، وما ينعكس على المعلنين والمنتجين والمستهلكين.

3. أهمية العناية بصناعة الإعلان، خاصةً إعلانات الأطفال ودورها في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية.

4. تحفيز طلبة كلية الإعلام، وخاصة طلبة كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان للولوج إلى صناعة إعلانات الأطفال، سواءً ما يتعلق بالجانب النظري أو التطبيقي.

الأهمية العلمية:

-1- تعدَّ هذه الدراسة من الدراسات القليلة -بحدود علم الباحثين- التي تبحث في تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصُل الاجتماعي على السلوك الشَّرائي للأطفال الأردنيين.

-2- دراسة فتاة من أهم فئات المجتمع الممثلة بالأطفال من ذوي الفتنة العمرية (15-18)، حيث أكَّدت دراسة (عبد الكريم، 2021، ص 336) على كثافة استخدام الأطفال لموقع التواصُل الاجتماعي وتبنيهم سلوكيات وعادات جديدة.

-3 إثراء المكتبات المحلية والعربية بدراسة تهتم بمتغيرات عصرية تمثل في إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشّرائي للأطفال على الصعيد المحلي.

أهداف الدراسة:

تمثل أهداف الدراسة في تعرّف الإجابة عن أسئلة الدراسة.

أسئلة الدراسة:

1. ما عادات تعرّض الأطفال الأردنيين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما عوامل جذب انتباه الأطفال الأردنيين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما عوامل إثارة اهتمام الأطفال الأردنيين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما عوامل إثارة رغبة الأطفال الأردنيين نحو إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما الإجراء السلوكي (السلوك الشّرائي) للأطفال الأردنيين تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

قامت الدراسة بالتحقق من الفرض الرئيس الآتي وتفرعاته:

1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشّرائي لدى الأطفال الأردنيين نتيجة متابعتهم لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي، تُعزى إلى المتغيرات الآتية: (النوع الاجتماعي، العمر، مكان الإقامة).

المصطلحات والتّعرّيفات الإجرائية:

- الإعلان: "رسالة اتصالية جماهيرية غير شخصية، مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإنقاعهم بها" (عابد، 2013، ص26). ويُعرف إجرائياً بأنه: إعلان الرسوم المتحركة (الأنيميشن) الذي يتعرّض له الأطفال الأردنيون من ذوي الفئة العمرية (15-18) سنة خلال فترة هذه الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي لسلوك الطريق الاسملاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معًا، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن.

- الرسوم المتحركة (الأنيميشن): "تلك البرامج التي تعمل تقوم على تحريك الرسوم الثابتة لمخاطبة الأطفال، ويُستخدم فيها الأسلوب الدرامي المحبب لتقدّم في مشاهدة متكاملة بالصور المرسومة بأذهال الألوان والحركات والمؤثرات الصوتية وغيرها، لتحقيق تواصل سلس وكذلك التأثير في الأطفال" (موضو، 2000، ص58). وتُعرف إجرائياً بأنّها: الرسوم المتحركة التي يتعرّض لها الأطفال الأردنيون الذين تتراوح أعمارهم ما بين (15-18) سنة عبر الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي خلال فترة إجراء هذه الدراسة.

- موقع التواصل الاجتماعي: "مجموعة من الواقع على شبكة الإنترت، تتيح التّواصل بين الأفراد في المجتمع الافتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمامات مشتركة، ويتم التّواصل بينهم بالرسائل، أو بالاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتوجهونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتّواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواءً أكانوا أصدقاء في الواقع أو أصدقاء جرى تعريفهم في السّيارات الافتراضية" (عجزون، بوعدة، 2018، ص25). وتُعرف إجرائياً بأنّها: الواقع الذي يستخدمها الأطفال الأردنيون من ذوي الفئة العمرية (15-18) سنة ويتعارضون من خلالها إلى إعلانات الرسوم المتحركة المنشورة فيها خلال فترة إجراء هذه الدراسة..

- السلوك الشّرائي: "هو نشاطات الأفراد في أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع الرغبات وسد الحاجات المطلوبة للمستهلك" (العايدى، 2018، ص142). ويُعرف إجرائياً بأنه: السلوك الشّرائي الذي يبرزه الطّفل الأردني من ذوي الفئة العمرية (15-18) سنة من بعد تعريضه لإعلانات الرسوم المتحركة (الأنيميشن) في موقع التواصل الاجتماعي.

- الطّفل: "كلّ إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة من عمره، ما لم يبلغ سنّ الرشد قبل ذلك" (العليمات، 2017، ص13). ويُعرف إجرائياً بأنه: الطّفل الأردني من ذوي الفئة العمرية (15-18) سنة الذي يتبع لإعلانات الرسوم المتحركة (الأنيميشن) في موقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

- دراسة الجمال (2021) بعنوان "التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهات الأسرة نحو الشراء"، وهدفت إلى معرفة مدى فاعلية استخدام الشركات والمنظمات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتهم الخاصة بالأطفال، وتأثيرها عبر شبكات

الّتّواصُل الاجتماعي بتشكيل اتجاهات الأسرة نحو المنتج أو السلعة أو الخدمة المعروضة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أبَعَت المنهج المُسْجِي بشقيه التحليلي والميداني، ويتمثل مجتمع الدراسة بأولياء أمور الأطفال أو الأطفال أنفسهم من سكان القاهرة، وتمثّل عينة الدراسة من عينة عمديّة من الجمهور المستهدف لواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال، وقد استخدمت هذه الدراسة نظرية الاتصال (الحوار)، وتوصّلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أبرزها:

- إن طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها، تؤثّر في درجة فاعليّة الجمهور المستهدف، وتأثير في سلوكيّم الشّرائي.
- موقع التسويق الإلكتروني تقوم بدور مهم في ترويج المنتجات والسلع والخدمات الخاصة بالمنظّمات أو الشركات عن طريق النشاطات الاتصالية والتفاعلية التي تقوم بها عبر الواقع الإلكتروني ووسائل التّواصُل الاجتماعي، وذلك بأقل تكلفة وأقل مجهود، مقارنة بالوسائل التقليدية.
- دراسة العليمات وأخرون (2021) بعنوان "دّوافع استخدام المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية". وهدفت هذه الدراسة إلى تعرّف دوافع متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أبَعَت المنهج المُسْجِي، وقد تمثل مجتمع الدراسة بالمرأة الأردنية في محافظات الشّمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق) اللّوائي تراوحت أعمارهن بين 18 عاماً فأكثر، من خلال عيّنة عشوائية منتظمة، وقد استخدمت هذه الدراسة نموذج "AIDA". توصّلت الدراسة إلى عدّة نتائج، كان من أبرزها:

- .1 إن نسبة (88.9) من عينة الدراسة تستخدم إعلانات المتاجر الإلكترونية.
- .2 إن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون التّعرض لإعلانات المتاجر الإلكترونية في المنزل، وفي فترة المساء.
- .3 إن استخدام الصور والرسوم يجذب انتباه المبحوثات لإعلانات المتاجر الإلكترونية.
- دراسة زاهر (2020) "تأثير الإعلان عبر شبكات التّواصُل الاجتماعي على القرار الشّرائي للمستهلك: دراسة ميدانية"، وهدفت إلى تعرّف تأثير الإعلان عبر شبكات التّواصُل الاجتماعي في القرار الشّرائي للمستهلك، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أبَعَت المنهج التحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة من زبائن سوق العقارات في مدينة اللاذقية، وتمثّل عينة الدراسة من عينة ميسّرة من زبائن سوق العقارات، واستخدمت الدراسة نموذج Engel, Kollat and Thrassou (EKB).

- الإعلان عبر موقع التّواصُل الاجتماعي يؤثّر في القرار الشّرائي للمستهلك، حيث إن هناك علاقة إيجابية بينهما.
- إن أكثر بُعد من أبعاد الإعلان تأثّر على القرار الشّرائي، هو خصائص الإعلان، وبطبيه تصميم الإعلان، ومن ثمّ محظوظ الرسالة الإعلانية.
- دراسة خلوف، يسعد (2020) بعنوان "تأثير موقع التّواصُل الاجتماعي على السُّلوك الشّرائي للطلبة الجزائريين الجامعيين: دراسة ميدانية على عيّنة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل"، هدفت إلى الكشف عن تأثير موقع التّواصُل الاجتماعي في السُّلوك الشّرائي للطلبة الجامعيين، وتمثّلت عينة الجزائريين، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أبَعَت المنهج التحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجزائريين الجامعيين، وتمثّلت عينة الدراسة في الطلبة من مستخدمي موقع التّواصُل الاجتماعي بقسم الإعلام والاتصال في جامعة جيجل. توصّلت الدراسة إلى عدّة نتائج كان من أبرزها:

 - 1 وجود تأثير لموقع التّواصُل الاجتماعي على السُّلوك الشّرائي للمستهلك -أي طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.-
 - 2 وجود تأثير إيجابي لأبعاد موقع التّواصُل الاجتماعي على السُّلوك الشّرائي للطلبة، إلى جانب تفضيل هذه المواقع كأدلة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك.

- دراسة الخولي (2019) "تعرّض طالبات الجامعات لإعلانات موقع التّواصُل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشّرائي: دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى رصد دور إعلانات موقع التّواصُل الاجتماعي في التأثير على القرار الشّرائي لدى طالبات الجامعات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أبَعَت المنهج المُسْجِي، ويتمثل مجتمع الدراسة في طالبات الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة)، وتمثّلت عينة الدراسة في عيّنة عشوائية حصصيّة بواقع (400) مفردة موزّعة على كلٍ من الجامعات التالية (جامعة الإسكندرية، جامعة القاهرة، جامعة أسيوط، جامعة ٦ أكتوبر وجامعة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا -النقل البحري-، توصّلت الدراسة إلى عدّة نتائج كان من أبرزها:

 - 1 من الأساليب التي تدفع المبحوثات للاستمارة في مشاهدة إعلانات موقع التّواصُل الاجتماعي، وجود عروض وخصومات مميزة.
 - 2 إن تأثير الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات موقع التّواصُل الاجتماعي من خلال الإعلان الذي يقدم عروضاً وخصومات وهدايا.
 - دراسة الدّليلي (2019) "أثر إعلانات شبكات التّواصُل الاجتماعي (فيسبوك) في القرار الشّرائي للجمهور العراقي"، وهدفت هذه الدراسة إلى تعرّف الكيفيّة التي تجري فيها عملية تأثير الإعلانات عبر موقع "فيسبوك" في القرار الشّرائي لدى الجمهور العراقي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أبَعَت المنهج المُسْجِي، ويتمثل مجتمع الدراسة من جمهور مدينة السليمانية، وتمثّلت العيّنة من (100) مفردة من جمهور مدينة السليمانية. توصّلت الدراسة إلى عدّة نتائج كان من أبرزها:

- اختيارات المبحوثين لموقع التّواصُل الاجتماعي (فيسبوك) تصل إلى جمهور واسع، وبالتالي تكتسب الصّفة العموميّة في القرار الشّرائي ومدى أهميّته للمستهلك.

- إنَّ تكرار عرض الإعلان، ذو أهميَّة بالغة في تحقيق وتحفيز هذا السُّلوك، وجذب الانتباه إلى الإعلانات المعروضة.

الدِّراسات الأجنبيَّة:

- دراسة Nasir, Faiza, Jabani, Amanat (2019) بعنوان "إعلانات الرُّسوم المتحركة والأطفال: تحليل القرار الشَّرائِي". وهدفت هذه الدِّراسة إلى تعرُّف تأثير الرُّسوم المتحركة في الإعلانات الخاصة بمنتجات الأطفال، وتنتهي هذه الدِّراسة إلى الدِّراسات الوصفيَّة التي أثَّرت المنهج المسيحي، ويتمثل مجتمع الدِّراسة في الأطفال وأولياء أمورهم، كما توصلت الدِّراسة إلى عدَّة نتائج، كان من أبرزها:

1. تأثير الرُّسوم المتحركة في الإعلانات في القرار الشَّرائي للأطفال.
2. يتفاعل الأطفال مع الرُّسوم المتحركة في الإعلانات على نحو أكبر من غيرها.

- دراسة Villanueva, Francisco, and others (2016) بعنوان "تأثير التَّسويق عبر موقع التَّواصل الاجتماعي والوسائل والألعاب عبر الإنترنت وتطبيقات الجوال على سلوك الأطفال"، وهدفت هذه الدِّراسة إلى توفير فهم أفضل للتسويق عبر الإنترنت للأطفال، وتنتهي هذه الدِّراسة إلى الدِّراسات التجريبية والوصفيَّة التي أثَّرت المنهج التجاري والمنهج المسيحي، ويتمثل مجتمع الدِّراسة في أولياء أمور الأطفال - الذين تراوحت أعمارهم بين (25-65) سنة - من الأطفال ذوي الفئة العمرية (6-14) سنة، في كلٍّ من الدول الآتية: فرنسا، ألمانيا، هولندا، إسبانيا، بولندا، إيطاليا، السويد، بريطانيا. ويتَّمَّل عِينة الدِّراسة بـ 6,400 مفردة من مجتمع الدِّراسة، متمثَّلة بمعدل (800) مفردة لكل دولة. وتوصلت إلى عدَّة نتائج، كان من أبرزها:

1. إنَّ ممارسات التَّسويق عبر الإنترنت لها تأثير على الأطفال.
2. إنَّ الأطفال يواجهون صعوبات في تعرُّف المحتوى التَّسويقي في اتخاذ القرارات.

- دراسة Zourikalat and others (2015) بعنوان "تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك الشراء لدى المنظمات الماليزيَّة"، وهدفت هذه الدِّراسة إلى تقييم تأثير الإعلان عبر الإنترنت على السلوك الشَّرائي الاستهلاكي لدى المنظمات الماليزيَّة، وتنتهي هذه الدِّراسة إلى الدِّراسات الوصفيَّة التي أثَّرت المنهج المسيحي، ويتمثل مجتمع الدِّراسة في سُكَّان ماليزيا، ويتَّمَّل عِينة الدِّراسة في طلاب جامعة UTM خلال شتاء 2014. توصلت الدِّراسة إلى عدَّة نتائج، كان من أبرزها:

1. إنَّ الإعلان عبر الإنترنت له تأثير إيجابيٌّ على السلوك الشَّرائي للمستهلك.
2. إنَّ الإعلان عبر الإنترنت يكون مؤثِّراً من خلال عوامل مثل: التَّوفير، الرِّاحَة.

- دراسة John (2012) بعنوان "هل إعلانات الرُّسوم المتحركة على التَّلفاز مهمَّة؟"، هدفت هذه الدِّراسة إلى فهم كفاءة إعلانات الرُّسوم المتحركة التَّلفزيونيَّة من منظور طلبة الجامعات، وتنتهي هذه الدِّراسة إلى الدِّراسات الوصفيَّة التي أثَّرت المنهج المسيحي، ويتمثل مجتمع الدِّراسة في طلاب الجامعات في تزانيا، ويتَّمَّل عِينة الدِّراسة في طلاب الجامعات من الذكور والإإناث من مدينة دار السلام، وتوصلت إلى عدَّة نتائج، كان من أبرزها:

1. إنَّ للجمهور تصوُّرات إيجابية نحو إعلانات الرُّسوم المتحركة على التَّلفاز.
2. كان الجمهور قادرًا على تفسير معاني رسائل إعلانات الرُّسوم المتحركة على التَّلفاز وفيما.

جوانب الإفاداة من الدِّراسات السابقة والتعليق عليها:

استفادت هذه الدِّراسة من الدِّراسات السابقة في كلٍّ من الآتي:

- بلورة مشكلة الدِّراسة وأهميَّتها وصياغة أسئلتها وفرضياتها.

- توظيف الأساليب الإحصائية بالشكل المناسب والصحيح.

ويعلق الباحثان على الدِّراسات السابقة الآتي:

- اتفقت هذه الدِّراسة مع الدِّراسات السابقة من حيث الهدف، الذي يتمثَّل في معرفة تأثير الإعلانات على موقع التَّواصل الاجتماعي، على القرار الشَّرائي للمحبوتين، باستثناء دراسة John (2012) التي هدفت إلى فهم كفاءة إعلانات الرُّسوم المتحركة التَّلفزيونيَّة من منظور طلبة الجامعات.

- اتفقت هذه الدِّراسة مع جميع الدِّراسات السابقة في نوع الدِّراسة ومنهجها، إذ كانت هذه الدِّراسة وصفيَّة متبعةً المنهج المسيحي.

- اتفقت هذه الدِّراسة مع جميع الدِّراسات السابقة في أداة الدِّراسة، فاستخدمت الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من المحبوتين.

ما تميزت به الدراسة عن الدراسات السابقة:

- تميزت الدِّراسة الحاليَّة بأنَّها من الدِّراسات التي رَكَّزت على تأثير إعلان الرُّسوم المتحركة في موقع التَّواصل الاجتماعي على القرار الشَّرائي للأطفال الأردنيين، الذي يُعدُّ من أكثر أنواع الإعلان تطُوراً على المستوى التقني والتكنولوجي، وكذلك دراسة تأثيره على مرحلة عمرية متقدمة ومتغيرة، وعلى قرارهم الشَّرائي، وتمَّ التركيز في هذه الدراسة على متغيرات وسليمة مهمة مثل العمر، النوع الاجتماعي، مكان السكن من خلال عدة فروض رافقَت أسلمة الدراسة. وبحدود علم الباحثين - فإنَّ هذه الدراسة الأولى التي تبحث في موضوع إعلانات الرُّسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي

على القرار الشرائي لفئة الأطفال، وتوجد دراسات كثيرة تناولت الإعلان في موقع التواصل الاجتماعي على فئة الكبار، وتم بيان اختلافها واتفاقها مع نتائج هذه الدراسة في فصل مناقشة النتائج.

النموذج المستخدم:

نظرًا إلى الأهداف البحثية؛ جرى استخدام نموذج اتصالات التسويق (أيدا) (AIDA Marketing Communication Model) (AIDA) نشأة النموذج:

جرى تطوير التسلسل الهرمي الخاص بنموذج التأثير على يد (سانت ألو لويس) الذي يعرف باسم (AID) الذي يعني (الانتباه، الاهتمام، الرغبة) في عام 1898، حيث بين (سترونج إيورود) كيفية تطبيق هذا النموذج من قبل موظفي المبيعات عن طريق عدد من الخطوات وهي: جذب الانتباه والحفاظ على الاهتمام وخلق الرغبة (AID) لتحقيق الأهداف المراد الوصول إليها، والمؤدية إلى النجاح وتكوين علاقة طويلة زمنياً مع الجماهير. وقد أصبح هذا النموذج يعرف باسم (AIDA) عندما أضاف لويس الخطوة الرابعة إليه وهي "العمل"، وأصبح من النماذج المهمة المستخدمة في الأدبيات الإعلانية والبيع الشخصي وغيرها، ويختص هذا النموذج بالطريقة التي تجعل الأشخاص أكثر استجابة لعروض إعلانات الشركات المختلفة (Rehman and others, 2015, P45).

مفهوم النموذج (AIDA):

ويقصد بنموذج (AIDA) أنه: حدث أساسي في عملية تسويق الإعلانات، الذي يصف عدّة مراحل وخطوات يمرّ بها الجمهور عندما يتعرّض إلى الإعلان، ويهدف هذا النموذج إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف، ومن ثم يزداد الاهتمام الذي يعمل على خلق الرغبة لديهم في إجراء سلوك شرائي، ويعمل النموذج على خلق وزيادة الثقة لدى الجماهير المستهدفة بالشركة، ويمكن عدّ هذا النموذج من نماذج التسويق (Hadiyati, 2016,P.51),

مراحل تطبيق نموذج (AIDA):

يمُرّ نموذج (AIDA) بأربع مراحل، وهي (52-51Hadiyati, 2016, P):

1. الانتباه: Awareness وينصَّد به جذب انتباه المستهلكين، عن طريق محتوى الرسالة الإعلانية باستخدام كلمات وصور مفهومه تلفت انتباه المستهلك إلى الإعلان، وثمة ثلاثة عناصر من الواجب توافرها في الانتباه، وهي: أن تكون ذات مغزىً ومعنىً وفوائد تعود على المستهلك، وأن تكون الرسالة صادقة ومميرة بحيث تكون أفضل من الرسائل الإعلانية المنافسة.
2. الاهتمام: Interest يجب التركيز في هذه المرحلة على الرسالة الإعلانية ومحتها، التي تنقل الفائدة من المنتج لجذب اهتمام المستهلك، ويكون الهدف في هذه المرحلة جعل المستهلك مستعدًا للتوفير وقته لقراءة محتوى الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها.
3. الرغبة: Desire ويتم في هذه المرحلة خلق حاجات ووضع دوافع للمستهلك لامتلاك المنتج أو الخدمة، ويمُرّ المستهلك في هذه المرحلة بحالة من التردد والتشوّش باتخاذ قرار الشراء أم لا.
4. العمل: Action وتعد هذه المرحلة الأكثر صعوبة، التي تجري فيها عملية محاولة إقناع المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها في أقرب وقت وفرصة ممكنة.

وقد جرى الاستعانة بنموذج الاتصالات والتسويق "AIDA" لتعريف عوامل جذب الانتباه والاهتمام، وأنماط تحفيز الرغبة، والإجراء السلوكي لدى المبحوثين؛ حيث جرى عكسها في أسلمة الدراسة وفرضتها، ومن ثم في محاور الاستبانة (Rawal, 2013, P.40).

الطريقة والإجراءات:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنبع هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تختص بوصف خصائص المجموعات وسماتها، أو الظواهر محور الدراسة، وتقدير المستوى والنسبة للوحدات التي تقوم بسلوكات معينة في مجتمعات معينة، وكذلك معرفة درجة الارتباط بين المتغيرات، ثم الحصول على تنبؤات (زغيب، 2009)، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحى-مسح جمهور وسائل الإعلام، التي يقصد بها أنها جهود علمية منظمة للوصول إلى البيانات والمعلومات، والوصف الدقيق للظواهر المبحوثة والمدة الزمنية المناسبة لذلك، (المشهداني، 2017، ص 163).

مجتمع الدراسة وعيّتها:

ويُعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المشاهدات موضع الدراسة، أو هي كافية مفردات مجتمع الدراسة" (الم Zahra, 2014). ويتمثل مجتمع الدراسة في الأطفال الأردنيين من ذوي الفئة العمرية (15- إلى أقل من 18) سنة، وينظر أن نسبة الأطفال في الأردن دون 18 عام بلغت 40,2 (الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الأردنية، 2021)، ويبلغ عدد الأطفال الأردنيين في الفئة العمرية 15 إلى 18 سنة (626163)، أما عدد الأطفال في أقليم الشمال في

ذات الفئة فبلغ (186986) (دائرة الاحصاءات العامة، 2022، اتصال هاتفي).

وتعُرف عينة الدراسة بأنّها: "مجموعة جزئية من المجتمع، يجري اختيارها بطريقة علمية؛ بغرض الحصول على معلومات أو بيانات تتعلق بالمجتمع، أي تقدير وتقدير قيم عينة في المجتمع" (أبو سمرة، والطيطي، 2020، ص48). ولتحقيق أهداف الدراسة؛ جرى استخدام العينة القصصية، التي تمثل في (400) طفلاً أردنياً من محافظة إربد والمفرق وعمان والرّقاء من ذوي الفئة العمرية (15-18) سنة.

مِيزَات اختيار عينة الدراسة:

تم اختيار العينة القصصية؛ وذلك بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة وسهولة الوصول إليه، بالإضافة إلى أن الدراسة استهدفت الأطفال الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي دون غيرهم لمعرفة تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لهم.

أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبيانة كأداة للدراسة، إذ تعد من أدوات جمع البيانات في إطار منهجية البحث، فيتم جمع البيانات والمعلومات الازمة لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، ومن ثم تطبيقها على عينة الدراسة، التي تتكون من (7) محاور.

إجراءات التّبّات والصادق:

الصادق:

الصادق الظاهري؛ وهو تقييم أداة الدراسة (الاستبيانة) عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص، أو الباحثين من ذوي الخبرة الكبيرة في القياس، يطلعون على جميع العبارات والأسئلة، ويقررون ما إذا كانت قابلة لقياس الظاهرة أو المتغير المراد قياسه، فإذا أجمعوا على قابليتها لقياس الشيء المراد قياسه، فإنها تدعى صادقة (الوفاني، 1998، ص112)، وسيتم عرض أداة الدراسة (الاستبيانة) على (5) محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في موضوعات ومجالات الصحافة والإعلام والطفولة لمعرفة مدى قابليتها لقياس أهداف الدراسة.

صدق المحتوى؛ وهو تقييم أبعاد الدراسة ومتغيراتها ومفاهيمها، لقياس محتوى الأداة (الاستبيانة) والتتأكد من التوازن بين هذه العناصر، ومن أشهر طرق قياسه معاملات الارتباط، فيكون محتوى الأداة صادقاً عندما يكون ممثلاً وقدراً على قياس كافة عناصر الموضوع ومتغيراته (دويدري، 2000، ص346).

الصادق العامل؛ وهو تقييم أداة الدراسة لبيان ما إذا كانت قادرة على قياس الصيغة المضافة إلى متغيرات الدراسة (المراد قياسها) وتحليلها، فإذا كانت الأداة (الاستبيانة) قادرة على القياس، فإنها تكون صادقة (المشهداني، 2017، ص153).

ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات الأداة؛ جرى حساب معامل التّبّات بطريقة الآيساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، إذ تراوح (0.70-0.79)، واعتبرت هذه النسبة مناسبة لغايات هذه الدراسة. والجدول الآتي يبيّن هذه المعاملات.

جدول (1) معامل الآيساق الداخلي كرونباخ للمحاور والأداة ككل

الآيساق الداخلي	المحور
0.75	عوامل جذب انتباهك لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي
0.79	عوامل جذب اهتمامك لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي
0.77	أنماط تحفيز الرغبة لديك لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي
0.73	الإجراء السلوكى الذى تقوم به تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي
	النسبة الكلية
760.	

الأساليب الإحصائية: جرى استخدام معظم الأساليب الإحصائية، وستظهر في النتائج.

مقاييس الدراسة: جرى استخدام مقاييس ليكرت الخمسى لقياس عوامل الجذب والاهتمام وخلق الرغبة والقرار الشرائي.

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

الجزء الأول: مناقشة نتائج الدراسة.

يوضح الجدول (2) أهم ملامح الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي:

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

النسبة	الذكر	الفتات	
48.4	178	ذكر	النوع الاجتماعي
51.6	190	أنثى	
32.3	119	أقل من 500 دينار	مستوى دخل الأسرة
35.6	131	500-999	
15.2	56	1000-1499	
16.8	62	فأكثر 1500	
38.0	140	15-16	العمر
35.1	129	16- أقل من 17	
26.9	99	17-18	
82.3	303	مدينة	مكان السكن
10.3	38	قرية	
4.1	15	مخيم	
3.3	12	بادية	
100.0	368	المجموع	

تشير بيانات الجدول (2) الذي يحتوي على الصفات الديموغرافية للمبحوثين الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي، أنَّ عدد المبحوثين الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعيَّ بلغ (368) مفردة، وأنَّ الإناث حصلن العدد الأكبر، الذي بلغ (190) مفردة، بنسبة (51.6%)، بينما كان عدد الذكور (178) مفردة، بنسبة (48.4%)، كما تبيَّن أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتراوح دخل أسرهم "999-500" وبلغ (131) مفردة، بنسبة (35.6%)، ويليهما من يتراوح دخل أسرهم "من 500 فأقلَّ" حيث بلغ عددهم (119) مفردة، بنسبة (32.3%)، ويلهُما "1500 فأكثر" حيث بلغ عددهم (62) مفردة، بنسبة (16.8%)، وكان الأقلُّ عدداً هم أصحاب "1499-1000" وبلغ عددهم (56) مفردة، بنسبة (15.2%)، وكان العدد الأكبر من مفرادات الدراسة ممَّن يستخدمون موقع التواصل الاجتماعيَّ من ذوي الفئة العمرية "15-16" سنة، وبلغ (140) مفردة، بنسبة (38%)، ويلهُما أصحاب الفئة العمرية "16- أقلَّ من 17" وبلغ عددهم (129) مفردة، بنسبة (35.1%)، وكان الأقلُّ عدداً هم أصحاب الفئة العمرية "17-18"، حيث بلغ عددهم (99) مفردة، بنسبة (26.9%)، ويشير الجدول السابق إلى أنَّ الذين يسكنون في المدينة هم الأكثر عدداً، حيث بلغ عددهم (303) مفردات، بنسبة (82.3%)، ويلهُما الذين يسكنون في القرية، حيث بلغ عددهم (38) مفردة، بنسبة (10.3%)، ويلهُما الذين يسكنون بالمخيم حيث بلغ عددهم (15) مفردة، بنسبة (4.1%)، وكان الأقلُّ عدداً من بين هؤلاء الذين يسكنون البادية، حيث بلغ عددهم (12) مفردة، بنسبة (3.3%).

وتُرِى الدراسة أنَّ نتيجة ازدياد عدد الإناث على عدد الذكور سببه طبيعة المجتمع الأردني، حيث تفوق نسبة الإناث نسبة الذكور فيه (القرشي والكيلاني، 2015)، أما في ما يتعلق بمستوى دخول أسر المبحوثين تتراوح (999-499) فيبدو أنَّه متواضط دخول الأسر في الأردن ضمن هذا المعدل دائرة الإحصاءات العامة (2018)، ولعلَّ السبب في أنَّ الفئة الأكبر استخداماً لموقع التواصل الاجتماعيَّ هي (15-16) سنة؛ لأنَّ هذه الفئة تمر بمرحلة دراسية أسهل من غيرها من فئات مجتمع الدراسة وتعدُّ أقلَّ أهمية من المراحل التي تلتها، ويرجع السبب في أنَّ التيسية الأكبر من المبحوثين يسكنون في المدينة إلى أنَّ النسبة الأكبر من السُّكَّان في الأردن يسكنون في المدن، ويلهُما القرى.

وتنتفَّق دراسة (القرشي والكيلاني، 2015) مع نتائج هذه الدراسة من حيث إنَّ عدد الإناث كان أكبر من عدد الذكور، بالإضافة إلى أنَّ أغلب الدُّخول لأسر المبحوثين كانت متقاربة جداً مع أغلب الدُّخول لأسر المبحوثين في هذه الدراسة.

استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعيَّ:

جدول (3): التكرارات والنسب المئوية حسب استخدام موقع التواصل الاجتماعيَّ

النسبة	الذكر	الفتات
92.0	368	نعم
8.0	32	لا
100.0	400	المجموع

تشير بيانات الجدول (3) إلى أنَّ أغلب المبحوثين يستخدمون موقع التَّواصُل الاجتماعي، حيث بلغ عددهم (368) مفردة، بنسبة (92%)، وكان عدد المبحوثين الذين لا يستخدمون موقع التَّواصُل الاجتماعي قليلاً، حيث بلغ (32) مفردة، بنسبة (8%)، ولعل سبب هذه النِّسبة تعود إلى زيادة استخدام وانتشار موقع التَّواصُل الاجتماعي في المجتمع الأردني وبما لاتقدِّمه هذه المواقع لمستخدمها من مزايا وفوائد إعلامية وتعلمية وغيرها، وقد اتفقت نتائج دراسة (قيطوني، ووسار 2017). ودراسة (الحسين، 2016) بأنَّ أغلب المبحوثين يستخدمون موقع التَّواصُل الاجتماعي ويتبعونها، وبناء على معطيات الجدول (3) لقد استقرت عينة الدراسة على (368) مفردة.

أسئلة الدراسة:

- السؤال الأول: ما عادات تعرض الأطفال الأردنيين إلى إعلانات الرُّسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي؟
- موقع التَّواصُل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون ويعرضون من خلالها لإعلانات الرُّسوم المتحركة.

جدول (4) التكرارات والنسبة المئوية تبعاً لاستخدام موقع التَّواصُل الاجتماعي المفضل وتعرضهم لإعلانات الرُّسوم المتحركة.

النسبة من العينة	الإجابات		المجموع
	النسبة	التكرار	
66.2%	23.5%	243	فيس بوك
48.5%	17.2%	178	أنستغرام
17.2%	6.1%	63	تويتر
30.8%	10.9%	113	يوتيوب
1.1%	.4%	4	فاير
24.8%	8.8%	91	واتس آب
33.8%	12.0%	124	سناب تشات
50.4%	17.9%	185	تيك توك
4.9%	1.7%	18	لاين
3.8%	1.4%	14	إيمو
281.5%	100.0%	1033	

* تم اختيار أكثر من بديل.

أشارت بيانات الجدول (4) إلى أنَّ أكثر موقع التَّواصُل الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوثين، هو "فيس بوك" بتكرار (243) مرَّة، بنسبة (23.5%)؛ ويرجع السبب في ذلك إلى سهولة استخدام هذا الموقع من قبل المبحوثين، بالإضافة إلى المزايا التي يقدِّمها لهم على كافَّة الأصعدة، فضلاً عن انتشاره الواسع بين أفراد المجتمع الأردني، ويليه موقع "تيك توك" بتكرار (185) مرَّة، بنسبة (17.9%)، ويليه موقع "أنستغرام" بتكرار (178) مرَّة، بنسبة (17.2%)، ويليه موقع "سناب تشات" بتكرار (124) مرَّة، بنسبة (12%)، ويليه موقع "يوتيوب" بتكرار (113) مرَّة، بنسبة (10.9%)، وكان من أقل موقع التَّواصُل الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوثين، موقع "لاين" بتكرار (18) مرَّة، بنسبة (1.7%)، ويليه موقع "إيمو" بتكرار (14) مرَّة، بنسبة (1.4%)، وأخيراً جاء موقع "فاير" بتكرار (4) مرَّات، بنسبة (0.4%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ موقع الفيس بوك حاز على أعلى نسبة استخدام من قبل المبحوثين؛ لأنَّه حقَّ شعبية وانتشاراً واسعاً على المستوى العالمي والمحلَّي، لما له من مزايا عديدة قد تساعده مستخدميه على كافَّة الأصعدة، ويليه موقع تيك توك، وربما بسبب ما يحتويه من مضامين عصرية مناسبة للمرحلة العمرية التي يمُرُّ بها المبحوثون من أغاني ومقاطع فيديو من الممكن أن تتحقَّق لهم عنصر التسلية والتَّرفية، وأنَّ الأقل استخداماً هو موقع الفايبر، ولعلَّ هذه النتيجة ترتبط بطبيعة الموقع ومحدوديَّة مزاياده، حيث يُعدُّ موقعًا اتصالياً بحثاً، يوفر الاتصال عن طريق المكالمات والفيديو، تدل مخرجات الجدول (4) على أنَّ المبحوثين يحقِّقون الفهم من خلال استخدامهم موقع الفيس بوك، والتوجيه والتسلية والتَّرفية من خلال استخدامهم موقع التيك توك.

وأتفقَت دراسة (الشهري، 2013)، ودراسة (الحسين، 2016) مع نتائج هذه الدراسة، التي أشارت إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يستخدمون موقع الفيس بوك أكثر من غيره من المواقع، ولم تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (العمري، 2018) التي أشارت إلى أنَّ موقع السناب شات هو الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين، ويليه موقع تويتر.

- درجة تعرّض المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي.

جدول (5) التكرارات والنسبة المئوية حسب درجة تعرّض المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
12.5	46	شهري
26.6	98	أسبوعي
60.9	224	يومي
100.0	368	المجموع

تشير بيانات الجدول (5) إلى أنَّ المبحوثين الذين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي على نحو يوميٍّ، هم الأكثر عدداً، حيث بلغ عددهم (224) مفردة، بنسبة (60.9%)، ويليهما المبحوثون الذين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة على نحو أسبوعيٍّ، وبلغ عددهم (98) مفردة، بنسبة (26.6%)، وأنَّ المبحوثين الذين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي على نحو شهريٍّ بلغ عددهم (46) مفردة، بنسبة (12.5%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ التَّعرض اليومي لإعلانات الرسوم المتحركة من قبل المبحوثين، يرجع إلى ما لها من فوائد عملية تعود عليهم، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المنتجات التي يريدونها بأقل جهد وقت ممكن، ولعلَّ هذه الفئة تمتلك قدرة شرائية كبيرة؛ نظراً إلى تعرُّضهم الكبير لهذه الإعلانات، وأنَّ الذين يتعرّضون لها على نحو أسبوعيٍّ من الممكن أن تكون قدرتهم الشرائية أقلَّ من الفتنة الأولى، وربما لا يمتلكون الوقت الكافي لتابعتها، ولعلَّ السبب في جعل نسبة من المبحوثين يتبعونها على نحو شهريٍّ، هو أنَّهم يستخدمون موقع التّواصل الاجتماعي بدرجة أقلَّ من الذين يتعرّضون لها على نحو يوميٍّ أو أسبوعيٍّ.

وافتَّقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الحسين، 2016) ودراسة (سارة، 2016) التي أشارت إلى أنَّ النسبة الأكبر من المبحوثين تستخدم موقع التّواصل الاجتماعي على نحو يوميٍّ.

- عدد ساعات تعرّض المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي.

جدول (6) التكرارات والنسبة المئوية حسب عدد ساعات التعرّض لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
45.9	169	أقلَّ من ساعة
36.7	135	من ساعة إلى ثلاثة ساعات
17.4	64	أكثر من 3 ساعات
100.0	368	المجموع

تشير بيانات الجدول (6) إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي يومياً أقلَّ من ساعة واحدة، وببلغ عددهم (169) مفردة، بنسبة (45.9%)، ومن ثمَّ الذين يتبعون إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي يومياً "من 1-3" ساعات، حيث بلغ عددهم (135) مفردة، بنسبة (36.7%)، وكان الأقلُّ عدداً من بينهم، الذين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي يومياً أكثر من ثلاثة ساعات، وببلغ عددهم (64) مفردة، بنسبة (17.4%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي على نحو يوميٍّ أقلَّ من ساعة واحدة، هو أنَّ إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التّواصل الاجتماعي غالباً ما تكون واضحة ومفهومة، فلا تأخذ وقتاً طويلاً لهم محتواها الإعلاني، وأنَّ الذين يتعرّضون لها يومياً من "1-3" ساعات، يتعرّضون لها على نحو طويل؛ لأنَّها تحقق لهم التَّسلية من خلال توظيفها للشخصيات المختلفة بطريقة إبداعية داخل الإعلان، بالإضافة إلى إمكانية احتوائها على منتجات أو خدمات جديدة تأخذ وقتاً طويلاً لفهمها، وكانت النسبة الأقلُّ من المبحوثين ممَّن يتبعونها يومياً أكثر من ثلاثة ساعات؛ وذلك لما لها من عوامل يمكن ان تلفت انتباهم واهتمامهم على نحو كبير.

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الصوافي، 2015) التي أشارت إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرّضون للإعلانات في موقع التّواصل الاجتماعي من "1-2" يومياً، وافتَّقت مع دراسة (سارة، 2016) التي أشارت إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرّضون لإعلانات الفسيبوك التجارَّية أقلَّ من ساعة يومياً.

- الفترات التي يتعرض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

جدول (7) التكرارات والنسبة المئوية حسب الفترات التي يتعرض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

الفترات	النكرار	النسبة
صباحاً	69	18.8
مساءً	114	31.0
في أي وقت	185	50.3
المجموع	368	100.0

تشير بيانات الجدول (7) إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي في أي وقت، وبلغ عددهم (185) مفردة، بنسبة (50.3%)، ويليها الذين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي في المساء، وبلغ عددهم (114) مفردة، بنسبة (31%)، وكان العدد الأقلُّ من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي في فترة الصباح وبلغ عددهم (69) مفردة، بنسبة (18.8%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي في أي وقت، إلى أنَّ استخدام موقع التواصل الاجتماعي، وما يحتوي مواد إعلانية أصبح سهلاً وممكناً في كلِّ مكان وزمان، من خلال الأجهزة الذكية وحزن الإنترنت الموجودة غالباً بمعظم الأماكن، ولعلَ السبب في أنَّ النسبة الأقلُّ من المبحوثين يتعرضون لها في الصباح؛ هو أنَّ المبحوثين من فئة الأطفال، فمن الطبيعي أن يكونوا منشغلين بالمدرسة والحرص على المدرسيَّة خلال فترة الصباح.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (الرياعي، 2008) التي بيَّنت أنَّ العدد الأقلُّ من المبحوثين يشاهدون إعلانات التلفاز في الصباح، واختلفت هذه النتائج مع دراسة (الشهري، 2013) التي أشارت إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثات يفضلن متابعة الإعلانات في الفيسبوك وتويتر مساءً؛ ولعلَ ذلك يرجع إلى اختلاف المرحلة العمرية للمبحوثين في الدراستين.

- الأماكن التي يتعرض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

جدول (8) التكرارات والنسبة المئوية حسب الأماكن التي يتعرض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

الفترات	النكرار	النسبة
المنزل	166	45.1
المدرسة	61	16.6
الأماكن العامة	139	37.8
أماكن أخرى	2	.5
المجموع	368	100.0

تشير بيانات الجدول (8) إلى أنَّ أكثر الأماكن التي يتعرض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة هي المنزل، وبلغ عددهم (166) مفردة، بنسبة (45.1%)، وتلتها الأماكن العامة، وبلغ عددهم (139) مفردة، بنسبة (37.8%)، ومن ثمَ المدرسة؛ حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي في المدرسة (61) مفردة، بنسبة (16.6%)، وأنَّ أقلَّ الأماكن التي يتعرض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة هي أماكن أخرى، وبلغ عددهم (2) مفردة، بنسبة (0.5%).

وتعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي في المنزل، إلى إمكانية وجود الوقت الكافي للتَّعرُض لها داخل المنزل، ومن الممكن أن يرجع سبب تعرُض المبحوثين لها في الأماكن العامة إلى توافر الأجهزة وحزن الإنترنت على نحو كبير مع الأطفال، وفي حال عدم توافرها، فإنَّ أغلب الأماكن العامة توفر الإنترنيت لزُوارها، ولعلَ السبب بأنَّ نسبة قليلةٍ - نوعاً ما - من المبحوثين يتعرضون لها في المدرسة؛ فإنَ ذلك قد يعود إلى الرقابة الصَّفيفَة والتعليمات التي تمنع استخدام الأجهزة الالكترونية للتلَّعُض خلال الحصص المدرسية، حيث تمكِّن فترة الفسحة المبحوثين من التَّلَعُض لها لمدة زمنية قصيرة لا تتجاوز ربع الساعة.

كما اتفقت نتائج الدراسة الحاليَّة مع دراسة (العليمات وأخرون، 2021) ودراسة (الحسين، 2016)، التي أشارت إلى أنَّ المبحوثات يفضلن متابعة الإعلانات في المنزل.

-الوسائل التي يستخدمها المبحوثون وي تعرضون من خلالها لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

جدول (9) التكرارات والنسبة المئوية حسب الوسيلة التي تستخدم و يتعرض من خلالها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

الفئات	النسبة	النكرار
الهاتف المحمول	79.9	294
اللابتوب	7.9	29
جهاز الحاسوب الشخصي	1.4	5
الجهاز اللوحي	10.9	40
المجموع	100.0	368

تشير بيانات الجدول (9) إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين استخدمو الهاتف المحمول خلال الدخول إلى موقع التواصل الاجتماعي وي تعرضون من خلالها لإعلانات الرسوم المتحركة ، وبلغ عددهم (294) مفردة، بنسبة (79.9%)، ومن ثمَّ استُخدم الجهاز اللوحي، وبلغ عدد مستخدميه (40) مفردة، بنسبة (10.9%)، ويليه اللابتوب، حيث بلغ عدد مستخدميه (29) مفردة، بنسبة (7.9%)، وكان أقلُّ عدد من المبحوثين قد استخدمو جهاز الحاسوب الشخصي خلال متابعة إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي، وبلغ عددهم (5) مفردات، بنسبة (1.4%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل من خلال استخدام الهاتف المحمول، والسبب في ذلك هو طبيعة الهاتف المحمول وسهولة التعامل معه وحمله إلى أي مكان، بالإضافة إلى الخصوصية التي يمنحها مستخدمه مقارنة مع الأجهزة الأخرى ، ولعل السبب وراء المبحوثين الذين يستخدمون الجهاز اللوحي يرجع إلى ما يُسمّ به من قدرة حمله وسهولة التنقل به؛ نظرًا إلى حجمة الأكبر من الهاتف المحمول والأصغر من جهاز اللابتوب، فمن الممكن تفسير قلة نسبة المبحوثين الذين يستخدمون جهاز اللابتوب بصعوبة حمله والتنقل به من مكان لآخر؛ نظرًا إلى حجمه الذي يُعد كثيرًا نسبيًا ، ولعل السبب في أنَّ النسبة الأقلَّ من المبحوثين يستخدمون جهاز الحاسوب الشخصي يرجع إلى التطورات التقنية والأجهزة الحديثة التي قُلِّلت من استخدام أجهزة الحاسوب الشخصية.

وأتفقَت دراسة (الشهري، 2013)، ودراسة (يسعد، خلوف، 2020) مع نتائج هذه الدراسة، التي أشارت إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثات يستخدمن الهاتف المحمول في متابعة الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي.

تعرَّض المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

جدول (10) التكرارات والنسبة المئوية حسب التعرُّض لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

الفئات	النسبة	النكرار
لوحدى	75.0	276
مع العائلة	14.1	52
مع الأصدقاء	10.9	40
المجموع	100.0	368

تشير بيانات الجدول (10) إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي لوحدهم، وبلغ عددهم (276) مفردة، بنسبة (75%)، ويليها متابعتهم لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي مع العائلة، وبلغ عددهم (52) مفردة، بنسبة (14.1%)، وكان العدد الأقلَّ من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء، وبلغ عددهم (40) مفردة، بنسبة (10.9%).

تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي لوحدهم: إلى ما أحذته أجهزة الهاتف المحمولة والإنترنٌت موقع التواصل الاجتماعي التي تُنسَم بالاستخدام الفردي، من تأثيرات على الخصوصية لدى مستخدمها؛ وبالتالي فإنَّ متابعتها على نحو فرديٍّ تحقق لهم درجة عالية من الخصوصية ، ولعل السبب وراء المبحوثين لتلك الإعلانات مع عائلتهم يرجع إلى أنَّ الأطفال غالباً ما يمضون أغلب أوقاتهم مع العائلة، ولعل السبب الذي يجعل العدد الأقلَّ من المبحوثين يتبعونها مع الأصدقاء، يرجع إلى قلة الوقت الذي يمضونه مع أصدقائهم وفقاً لمرحلتهم العمرية.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (يسعد، وخروف، 2020)، التي أشارت إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرّضون لإعلانات موقع التَّواصُل الاجتماعي لوحدهم، واختلفت مع هذه الدراسة في أنَّ العدد الأقل من المبحوثين كانوا يتعرّضون لها مع العائلة؛ ولعل السبب في هذا الاختلاف يرجع إلى طبيعة المرحلة العمرية التي يمُرُّ بها كلُّ من المبحوثين في الدراستين، وتختلف مع دراسة (الرباعي، 2008) التي أشارت إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرّضون للإعلان التَّلفزيوني مع الأسرة؛ ولعل السبب في هذا الاختلاف يرجع إلى طبيعة الوسيلة الإعلانية، فاللِّفَاز بعد وسيلة جماعية قد تفتقر إلى الخصوصية التي توفرها مواقع التَّواصُل الاجتماعي لمستخدمها، لأنَّها وسيلة فردية في التَّعُرض.

أهمُّ البَلْعُ والخدمات التي يتعرّض لها المبحوثون في إعلانات الرُّسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي.

الجدول (11): التكرارات والنسبة المئوية بعَدَ لأهمِّ البَلْعُ والخدمات في إعلانات الرُّسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي.

النسبة من العينة	الإجابات		
	النسبة	التكرار	
44.6%	17.5%	164	ملابس وأحذية
24.2%	9.5%	89	هدايا
25.8%	10.1%	95	مكياجات وаксسوارات
31.3%	12.3%	115	عطور ومنتجات العناية الشخصية
38.0%	15.0%	140	طعام وشراب
17.9%	7.1%	66	كتب
28.0%	11.0%	103	ألعاب إلكترونية
19.8%	7.8%	73	أجهزة ذكية
23.1%	9.1%	85	حيوانات أليفة
1.6%	.6%	6	أُخْرى
254.3%	100.0%	936	المجموع

*تم اختيار أكثر من بديل.

تشير بيانات الجدول (11) إلى أنَّ أهمِّ البَلْعُ والخدمات في إعلانات الرُّسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي، كانت "ملابس وأحذية" بتكرار بلغ (164) مرَّة، بنسبة (17.5%)، وبعدها "طعام وشراب" بتكرار (140) مرَّة، بنسبة (15%)، وبعدها "عطور ومنتجات العناية الشخصية" بتكرار (115) مرَّة، بنسبة (12.3%)، وبعدها "ألعاب إلكترونية" بتكرار (103) مرَّات، بنسبة (11%)، وكان من أقلِّ البَلْعُ أهميَّة لدى المبحوثين "أجهزة ذكية" بتكرار (73) مرَّة، بنسبة (7.8%)، وبعدها "كتب" بتكرار (66) مرَّة، بنسبة (7.1%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ أهمِّ البَلْعُ والخدمات في إعلانات الرُّسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي تمثَّلت في ملابس وأحذية وسلع مشابهة، قد يعود ذلك إلى اهتمام المبحوثين خلال مرحلتهم العمرية بالملحِّن المُظهر الخارجي واللباس، ولعل السبب في أنَّ الطعام والشَّراب من البَلْعُ التي يفضِّلها المبحوثون يرجع إلى أنَّ الطعام والشَّراب هي غريزة إنسانية وحاجة من الحاجات الأساسية في حياة الإنسان، وربما يكون سبب اهتمام المبحوثين بالعطور ومنتجات العناية الشخصية؛ عائد إلى أنَّ الظَّافرة الشخصية جزء من ثقافة المجتمع الأُردني الذي يَتَّسِّم بالوعي على كثير من الأصعدة، ولعل السبب في جعل الكتب أقلَّ البَلْعُ أهميَّة بالنسبة للمبحوثين؛ يرجع إلى طبيعة المرحلة التعليمية التي تتَّسِّم بالرَّخُم والصُّعوبة على نحو عامٍ؛ وهذا ما أدى إلى عدم تفضيل المبحوثين القراءة أو الاهتمام بالكتب.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (العليمات وآخرون، 2021) التي أشارت إلى أنَّ أهمِّ البَلْعُ والخدمات التي تتبعها المبحوثات من خلال الإعلانات الإلكترونية، هي ملابس وأحذية. وتختلف مع دراسة (الجمال، 2021)، التي أشارت إلى أنَّ أهمِّ البَلْعُ والخدمات التي يفضِّلها المبحوثون في موقع التَّسْوِيق الإلكتروني هي الألعاب الإلكترونية، وأنَّ أقلَّ البَلْعُ والخدمات التي يفضِّلها المبحوثون تمثَّلت في الملابس والأحذية.

السؤال الثاني: ما هي عوامل جذب انتباه الأطفال الأردنيين إلى إعلانات الرُّسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي؟

الجدول (12) التكرارات والنسب المئوية والمتواضطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعوامل جذب الانتباه لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

الرتبة	نوع المحتوى	نوع المحتوى	متوسط حسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	الرتبة	نوع المحتوى
				%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.82	4.22	43.2	159	39.7	146	13.6	50	3.3	12	0.3	1	استخدام الألوان	1	1	رسومات
مرتفعة	0.96	4.19	41	151	35.6	131	16.6	61	6.5	24	0.3	1	استخدام الرموز التعبيرية في الإعلان	8	2	رسومات
مرتفعة	0.91	4.16	46.5	171	21.7	80	24.5	90	6	22	1.4	5	سعر المنتج أو الخدمة المعلن عنها	9	3	رسومات
مرتفعة	0.92	4.11	31.3	115	30.4	112	25	92	11.4	42	1.9	7	استخدام الصور.	2	4	رسومات
مرتفعة	1.03	4.06	37	136	22.3	82	26.4	97	11.1	41	3.3	12	تصميم الإعلان.	3	5	رسومات
مرتفعة	1.07	4.01	31	114	29.6	109	20.7	76	16.8	62	1.9	7	استخدام الشخصيات الكرتونية المشهورة في الإعلان.	10	6	رسومات
مرتفعة	1.15	3.79	25.5	94	27.7	102	26.1	96	15.5	57	5.2	19	تكرار الإعلان.	5	7	رسومات
مرتفعة	1.07	3.78	48.4	178	30.4	112	14.4	53	5.7	21	1.1	4	العناوين التي تتحدث عن ميزات الإعلان.	4	8	رسومات
مرتفعة	1.13	3.71	43.8	161	34	125	17.9	66	3.3	12	1.1	4	استخدام أغاني مشهورة داخل الإعلان.	6	9	رسومات
متوسطة	1.18	3.53	43.8	161	24.5	90	22.6	83	7.1	26	2.2	8	نسبة التفاعل الكبيرة للإعلان.	7	10	رسومات
مرتفعة	0.46	3.95											عوامل جذب انتباهك لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي			رسومات

يبين الجدول (12) أنَّ المتواضطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.53-4.22)، وترى الدراسة أنَّ أهمَّ الأسباب لجذب انتباه المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي هي "استخدام الألوان"، التي كانت في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.22)، ويليها "استخدام الرموز التعبيرية في الإعلان" وبمتوسط حسابي بلغ (4.19)، ثمَّ جاءت "سعر المنتج أو الخدمة المعلن عنها" بمتوسط حسابي بلغ (4.16)، بينما تمثل أقلُّ أسباب جذب انتباه المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي في "العناوين التي تتحدث عن ميزات الإعلان" بمتوسط حسابي بلغ (3.78)، ويلها "استخدام أغاني مشهورة داخل الإعلان" بمتوسط حسابي بلغ (3.71)، وجاءت "نسبة التفاعل الكبيرة للإعلان" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.53)؛ وبلغ المتواضط الحسابي لعوامل جذب انتباه لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي ككلٍّ (3.95). وجاءت بدرجة مرتفعة، وهذا يدلُّ أنَّ عوامل جذب انتباه الأطفال الأردنيين إلى إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي جاءت بأهمية عالية.

تعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ أهمَّ عوامل جذب انتباه المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة هي استخدام الألوان في الإعلان، إلى أنَّ الألوان تُعدُّ عنصراً أساسياً لجذب الانتباه في المواد الإعلانية، وذلك لما تشيشه من أحاسيس ومشاعر واقعية للمشاهد، وأنَّ من العوامل التي تعمل على جذبهم على نحو كبير، استخدام الرموز التعبيرية في الإعلان، ولعلَّ السبب في ذلك يرجع إلى ما تضييه هذه الرموز من مشاعر للمشاهد، فهي تنقل له ردَّة فعله عند اقتناه المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أمَّا الأمر الذي قد يجعله السبُّر مهمًا لجذب انتباه المبحوثين، فيرجع لاعتماد المبحوثين على الأسرة، فهي مصدرهم الاقتصاديُّ الوحيد، ويجب أن يتتناسب المنتج أو الخدمة مع المقدرة الشرائية الاقتصادية لديهم، ولعلَّ السبب الذي جعل عامل نسبة التفاعل الكبيرة للإعلان من عوامل جذب انتباهم القليلة، أنَّ الأطفال (المبحوثين) من النادر أن ينتبهوا إلى التعليقات وغيرها لافتقارهم للخبرة والمعرفة والتعلُّم من تجارب الغير.

وأتفق نتائج الدراسة مع دراسة (العليمات، 2021) التي تبيَّن أنَّ الألوان في الإعلان الإلكتروني يعمل على جذب انتباه المبحوثات.

السؤال الثالث: ما هي عوامل إثارة اهتمام الأطفال الأردنيين بإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (13) التكرارات والتُّسْبِّبُ المُؤْيَّدُ والمتوسِّطات الحسابيَّةُ والانحرافات المعياريَّةُ لعوامل جذب الاهتمام لإعلانات الرُّسُوم المتحرِّكة في موضع التَّوَاصُلُ الاجْتِمَاعِيَّ

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	الرقم	الرتبة
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.88	4.26	50	184	31	114	14.9	55	3.5	13	0.5	2	التَّعرِيفُ بِالسَّيِّعِ بِجَانِبِ كُلِّ خَدْمَةٍ أَوْ مُنْتَجٍ فِي الإِعْلَانِ.	3	1
مرتفعة	0.84	4.22	43.5	160	39.7	146	13.3	49	2.7	10	0.8	3	رَدُودُ صَاحِبِ الإِعْلَانِ عَلَى التَّعْلِيقَاتِ وَالاسْتَفْسَارَاتِ حَوْلِ الْمُنْتَجِ أَوْ الْخَدْمَةِ عَلَى نَحْوِ سُرِيعٍ.	2	2
مرتفعة	0.86	4.17	40.5	149	41.3	152	13	48	4.6	17	0.5	2	وَجُودُ الْمُنْتَجَاتِ أَوْ الْخَدْمَاتِ الْمَادِفَةِ وَالْمَفِيدةِ دَاخِلِ الْإِعْلَانِ.	8	3
مرتفعة	0.99	4.11	45.1	166	29.1	107	19	70	5.4	20	1.4	5	وَضُوحُ الْمُحتَوى الْإِعْلَانِيِّ (عدْمُ احْتِواهِ عَلَى الْغَمْوُضِ).	7	4
مرتفعة	0.95	4.02	37.5	138	35.1	129	19.8	73	7.1	26	0.5	2	ظَهُورُ الإِعْلَانِ (الْإِعْلَانَاتُ الْمُؤَلَّةُ) دونِ الْحَاجَةِ لِلْبَحْثِ عَنْهَا.	4	5
مرتفعة	1.03	4.02	42.1	155	28.8	106	18.2	67	10.3	38	0.5	2	عَرْضُ الإِعْلَانِ مِنْ قَبْلِ الشَّخْصِيَّاتِ الْمُؤَثِّرَةِ عَلَى مَوْضِعِ التَّوَاصُلِ الاجْتِمَاعِيِّ.	5	6
مرتفعة	1.13	4	47	173	20.4	75	21.5	79	8.2	30	3	11	سَمْعَةُ الْمُنْتَجِ أَوْ السَّلْعَةِ الْمُعْلَنَ عَنْهَا.	9	7
مرتفعة	0.81	3.96	26.1	96	48.4	178	22	81	3	11	0.5	2	وَجُودُ الْعَالَمَةِ الزَّرَقاءِ عَلَى الصَّفَحَةِ الْمُبَلِّغَةِ (حساباتِ مُوثَوِّقة)	1	8
متوسطة	1.14	3.55	24.7	91	28.5	105	27.2	100	15.8	58	3.8	14	تَوْفِيرُ مَعْلَومَاتٍ الْحُصُولُ عَلَى الْمُنْتَجِ الْمُعْلَنَ عَنْهُ/سُهُولَةِ الْحُصُولُ عَلَى الْمُنْتَجِ الْمُعْلَنَ عَنْهُ.	6	9
مرتفعة	0.47	4.03											عواملُ جذبِ اِهْتِمَامِكُ لِإِعْلَانَاتِ الرُّسُومِ المُتَحْرِكَةِ فِي مَوْضِعِ التَّوَاصُلِ الاجْتِمَاعِيِّ		

يبين الجدول (13) أنَّ المتواصِطات الحسابيَّة قد تراوحت ما بين (3.55-4.26)، وترى الدراسة أنَّ من أهم عوامل جذب اهتمام المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي "التعريف بالسعر بجانب كل خدمة أو منتج في الإعلان"، وبمتواسط حسابي بلغ (4.26)، وبهذا "ردد صاحب الإعلان على التعليقات والاستفسارات حول المنتج أو الخدمة على نحو سريع"، بمتوسط حسابي بلغ (4.22)، ثمَّ "وجود المنتجات أو الخدمات الهدفية والمفيدة داخل الإعلان"، بمتوسط حسابي بلغ (4.17)، بينما تمثلت أقل عوامل جذب اهتمام المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي في "سمعة المنتج أو السلعة المعلن عنها"، بمتوسط حسابي بلغ (4)، وبهذا "وجود العالمة الرَّفقاء على الصفحة المعلننة (حسابات موثقة)" بمتوسط حسابي بلغ (3.96)، وأخيرًا جاء "توفير معلومات الحصول على المنتج المعلن عنه/ سهولة الحصول على المنتج المعلن عنه" بالمرتبة الأخيرة وبمتواسط حسابي بلغ (3.55). وبلغ المتواسط الحسابي لعوامل جذب الاهتمام لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي ككل (4.03).

تعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ أهم عوامل جذب اهتمام المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي تمثلت في التعريف بالسعر بجانب كل خدمة أو منتج في الإعلان، إلى طبيعة الأوضاع المادَّية للأسرة ومحدوديتها في هذه المرحلة العمرية، فمن الطَّبيعي أن يهمه السعر بالمرتبة الأولى، ولعلَّ الأمر الذي جعل عامل ردد صاحب الإعلان على التعليقات والاستفسارات حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها ذا أهميَّة كبيرة، هو أنَّه يخلق شعور الاهتمام والاحترام لدى المستهلك من قبل صاحب الإعلان، ولعلَّ السبب في جعل عامل توفير معلومات الحصول على المنتج يرجع إلى توافر خلفيَّة كبيرة لدى المبحوثين عن طرق الشراء الإلكترونيَّة وكيفية الحصول على المنتجات والخدمات؛ نظرًا إلى انتشار السُّوق الإلكتروني على نحو كبير في المجتمع الأردني.

تتفق هذه النَّتائج مع دراسة (الجمال، 2021) التي أشارت إلى أنَّ طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها تؤثِّر في فاعلية الإعلان وجذب الاهتمام له.

السؤال الرابع: ما هي عوامل إثارة رغبة الأطفال الأردنيين نحو إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي؟

الجدول (14) التَّكرارات والتَّنسب المئويَّة والمتواصِطات الحسابيَّة والانحرافات المعياريَّة لأنماط تحفيز الرَّغبة لديك لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	الرقم	الرتبة
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.97	4.24	53.3	196	25.5	94	14.4	53	5.7	21	1.1	4	شرح كيفية استخدام المنتج على نحو كامل.	4	1
مرتفعة	0.82	4.23	43.5	160	40.2	148	12.8	47	3	11	0.5	2	تركيز المحتوى الإعلاني لحاجات الفتنة المستهدفة بالإعلان (ال توفير، الراحة، طعام وشراب,...)	9	2
مرتفعة	0.85	4.2	43.8	161	36.7	135	16.3	60	2.7	10	0.5	2	توفير التَّوصيل المجاني للمنتجات المعلن عنها.	2	3
مرتفعة	1.04	4.19	51.9	191	26.1	96	13.9	51	5.4	20	2.7	10	توفير خصومات وهدايا عند شراء المنتج.	3	4
مرتفعة	0.95	4.18	47	173	32.3	119	14.1	52	5.2	19	1.4	5	عرض تجارب وأراء العملاء في موقع التَّواصُل الاجتماعي.	8	5
مرتفعة	1.04	4.04	43.2	159	27.4	101	21.2	78	6	22	2.2	8	توفير الاستبدال أو الإرجاع للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.	6	6
مرتفعة	0.97	3.99	36.4	134	35.3	130	20.1	74	7.3	27	0.8	3	عرض نتائج استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها.	5	7

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	الفقرات	الرقم	الرتبة		
				%	ن	%	ن	%	ن						
مرتفعة	0.87	3.98	28.3	104	50	184	14.1	52	7.1	26	0.5	2	توفير خدمات ما بعد البيع.	1	8
مرتفعة	1.05	3.85	33.4	123	31.3	115	25.3	93	7.3	27	2.7	10	وجود رابط للمتجر الإلكتروني للسلع أو الخدمات المععلن عنها داخل الإعلان.	10	9
متوسطة	1.13	3.55	23.6	87	30.7	113	26.1	96	15.8	58	3.8	14	تسهيل عملية التواصل لطلب المنتج من خلال ربط الرقم أو الرسائل بالنشر الإعلاني.	7	10
مرتفعة	0.45	4.05											أنماط تحفيز الرغبة لديك لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي		

يبين الجدول (14) أنَّ المتواضطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.24-3.55)، وترى الدراسة أنَّ من أهمِّ أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين، التي تعملها إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصل الاجتماعي هي "شرح كيفية استخدام المنتج على نحو كامل" بمتوسط حسابي بلغ (4.24)، وبهذا تركيز المحتوى الإعلاني ل حاجات الفئات المستهدفة بالإعلان (التأمين، الراحة، الطعام والشراب) بمتوسط حسابي بلغ (4.23)، ثمَّ جاءت "توفير التوصيل المجاني للمنتجات المععلن عنها" بمتوسط حسابي بلغ (4.2)، بينما تمثلت أقلَّ أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين، التي تعملها إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصل الاجتماعي، في "توفير خدمات ما بعد البيع"، بمتوسط حسابي بلغ (3.98)، وبهذا "وجود رابط للمتجر الإلكتروني للسلع أو الخدمات المععلن عنها داخل الإعلان" بمتوسط حسابي بلغ (3.85)، وأخيراً جاءت "تسهيل عملية التواصل لطلب المنتج من خلال ربط الرقم أو الرسائل بالنشر الإعلاني" بالمرتبة الأخيرة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.55). وبهذا يبلغ المتوسط الحسابي لأنماط تحفيز الرغبة لديك لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصل الاجتماعي ككلٍ (4.05).

تعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ أكثر أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصل الاجتماعي تمثلت في شرح كيفية استخدام المنتج على نحو كامل، إلى أنَّ كثرة الصُّناعات والمنتجات الجديدة أو الغريبة التي من الممكن أن تحمل غموضاً في طريقة استخدامها يجري شرحها بوضوح، فهذا يجعل الإعلان أكثر وضوحاً لمشاهديه، ولعلَ السبب الذي يجعل تركيز المحتوى الإعلاني ل حاجات الفئات المستهدفة بالإعلان (التأمين، الراحة، الطعام والشراب) من أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين في آنها -بالأصل- تُعدُّ من الغرائز الموجودة في النَّفس الإنسانية منذ الأزل، وأنَّ من الأنماط القليلة في تحفيز الرغبة للمبحوثين، وجود رابط للمتجر الإلكتروني للسلع أو الخدمات المععلن عنها داخل الإعلان، ومن الممكن أن يرجع السبب إلى وجود طرق أخرى لعرض المنتجات والخدمات وطرق التَّواصل لطلب المنتجات المععلن عنها غير الموقع الإلكتروني، ولعلَ السبب في أنَّ أقلَّ أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين تمثل في تسهيل عملية التواصل لطلب المنتج من خلال ربط الرقم أو الرسائل بالنشر الإعلاني، قد يرجع إلى المعرفة الجيدة للمبحوثين باستخدام موقع التَّواصل الاجتماعي والتعامل مع الإعلانات التجارية المختلفة مسبباً، فلا تؤثُّ تسهيلات التواصل بالنسبة لهم.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Zourikalat and others, 2015) التي أشارت إلى أنَّ الإعلان عبر الإنترنِت يكون مؤثراً، ويعمل على تحفيز الرغبة لدى المشاهدين من خلال توفير حاجات وعوامل مثل: (التأمين، الراحة، الطعام والشراب)، كما تتفق مع دراسة (الخولي، 2019) التي أشارت إلى أنَّ تأثير الأساليب المستخدمة في إعلان موقع التَّواصل الاجتماعي من خلال الإعلان الذي يوفر خصومات وعروضًا وهدايا.

السؤال الخامس: ما هو الإجراء الشُّلُوك (الشُّلُوك الشُّرائي) للأطفال الأردنيين تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصل الاجتماعي؟

الجدول (15) التكارات والنسب المئوية والمتواضطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجراءات السلوكية التي تقوم به تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التواصل الاجتماعي.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	الرقم	الرتبة
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.98	4.08	41.6	153	34.2	126	16	59	7.1	26	1.1	4	أقوم بشراء المنتج بعد الإعلان عنه من خلال الرسوم المتحركة في الواقع التواصل.	1	1
مرتفعة	1.05	4.01	42.4	156	28.5	105	18.2	67	9.5	35	1.4	5	تكرار مشاهدة إعلان الرسوم المتحركة يدفعني للشراء.	2	2
متوسطة	1.23	3.36	26.1	96	18.2	67	26.1	96	25.3	93	4.3	16	تكرار مشاهدي لإعلان الرسوم المتحركة في الواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من مرة يُنفِّرني منه	3	3
مرتفعة	0.64	3.82											الإجراء السلوكية الذي تقوم به تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في الواقع التواصل الاجتماعي ككل.		

يبين الجدول (15) أن المتواضطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.36-4.08)، ترى الدراسة أن الفقرة رقم (1) التي تنص على "أقوم بشراء المنتج بعد الإعلان عنه من خلال الرسوم المتحركة في الواقع التواصل" في المرتبة الأولى وبمتواسط حسابي بلغ (4.08)، وتلتها الفقرة رقم (2) التي تنص على "تكرار مشاهدة إعلان الرسوم المتحركة يدفعني للشراء" بمتوسط حسابي بلغ (4.01)، بينما جاءت الفقرة رقم (3) ونصها "تكرار مشاهدي لإعلان الرسوم المتحركة في الواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من مرة يُنفِّرني منه" بالمرتبة الأخيرة وبمتواسط حسابي بلغ (3.36). وبلغ المتواسط الحسابي للإجراء السلوكية الذي تقوم به تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في الواقع التواصل الاجتماعي ككل (3.82).

تعزى نتائج هذا الجدول إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين يقومون بشراء المنتج بعد الإعلان عنه من خلال الرسوم المتحركة في الواقع التواصل؛ قد يرجع ذلك إلى طبيعة إعلانات الرسوم المتحركة التي تأخذ الأطفال إلى عالم آخر وتجعلهم يتفاعلون معها ويستجيبون لها، وبالتالي يقتتنون بها، ولعل السبب الذي يجعل المبحوثين يقومون بالشراء عند تكرار إعلانات الرسوم المتحركة في الواقع التواصل الاجتماعي؛ يرجع إلى أن إعلانات الرسوم المتحركة تشبع حاجات المبحوثين ورغباتهم من خلال طرق عرضها المثيرة والمسليّة والطرفية، وصعوبة إحداث ملل لمشاهديها، والتغلب على عادة اليسيران الإنسانية، وإن العدد الأقل من المبحوثين يتزعجون من تكرار إعلانات الرسوم المتحركة في الواقع التواصل الاجتماعي وينفرون منها؛ لأن شخصية المبحوثين وطبعتهم تختلف من شخص إلى آخر، وقد تختلف سرعة الملل من شخص إلى آخر أيضًا، لذلك فإنهم قد يكونون ضمن هذه الخانة، يتغلب عليهم الملل والضجر الذي يؤدي إلى التّفّور من الإعلان.

وتتفق هذه النتائج مع كل من الدراسات الآتية: (محمد، 2016) (العايدى، 2018) (بن هنية، 2018) (يسعد، وخلوف، 2020) (واهر، 2020)، التي أشارت إلى وجود تأثير لإعلان على موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، كما اتفقت هذه النتائج مع دراسة (الدليبي، 2019) التي أشارت إلى أن تكرار عرض الإعلان ذو أهمية في التأثير على السلوك الشرائي (السلوك الشرائي) للمستهلكين، واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (العليمات، 2021) التي أشارت إلى أن تكرار إعلانات المتاجر الإلكترونية يؤدي إلى ملل المبحوثات وضجرهن.

الجزء الثاني: نتائج فروض الدراسة

الفرض الرئيس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي للأطفال الأردنيين نتيجة متابعتهم لإعلانات الرسوم المتحركة في الواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى المتغيرات التالية: النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان السكن.

للتتحقق من صحة هذا الفرض وتفرعاً عنه؛ جرى استخراج المتوازنات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرار الشّرائي للأطفال الأردنيين، وفقاً لمتغيّرات النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان السّكن، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوازنات الحسابية؛ جرى استخدام تحليل التّباين، والجدول أدناه توضّح ذلك.

الجدول (16) المتوازنات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرار الشّرائي للأطفال الأردنيين وفقاً لمتغيّرات النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان السّكن

النوع الاجتماعي*	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرّة	الدلالة الإحصائية
ذكر	ذكر	3.97	1.044	3.811	366,1	0.052
	أنثى	4.18	.898			
العمر	15-16	4.11	.987	0.384	365,2	0.681
	16-أقل من 17	4.12	.957			
	17-18	4.00	.990			
مكان السّكن	مدينة	4.07	.964	5.53	364,3	0.001
	قرية	3.71	1.063			
	مخيم	4.80	.561			
	بادية	4.58	.793			

* دلالة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

يتبيّن من الجدول (16) الآتي:

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$) تُعزى إلى أثر النوع الاجتماعي.

أشار الجدول (16) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشّرائي للأطفال الأردنيين تُعزى إلى النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف 3.811 عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.052) وهي غير دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ويشير ذلك إلى عدم اختلاف القرار الشّرائي باختلاف النوع الاجتماعي.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$) تُعزى إلى أثر العمر.

أشار الجدول (16) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشّرائي للأطفال الأردنيين، تُعزى إلى العمر، حيث بلغت قيمة ف (0.384) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.681)؛ وهي غير دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ويشير ذلك إلى عدم اختلاف في القرار الشّرائي باختلاف العمر. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$) تُعزى إلى أثر مكان السّكن، ويتبيّن من الجدول رقم (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قرية ومدينة ($\alpha=0.05$) وبين الجدول رقم (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشّرائي للأطفال الأردنيين، تُعزى إلى مكان السّكن، وكانت هذه الفروق لصالح المدينة، حيث بلغت قيمة ف (5.53) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.001)؛ وهي دلالة إحصائية عند (0.05)، ويشير ذلك إلى اختلاف القرار الشّرائي باختلاف مكان السّكن.

ولبيان الفروق الزوجية الدلالة؛ جرى استخدام المقارنات البعدية بين المتوازنات الحسابية بطريقة LSD (LSD) كما هو مبيّن في الجدول (17).

الجدول (17) المقارنات البعدية بطريقة LSD لأثر مكان السّكن في القرار الشّرائي للأطفال الأردنيين

المتوسط الحسابي	مدينة	قرية	مخيم	بادية
4.07				مدينة
3.71	.362			قرية
4.80	.727*	1.089*		مخيم
4.58	.511	.873	.217	بادية

الجزء الثالث: خلاصة نتائج الدراسة

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النّتائج الآتية:

- إنَّ أهمَّ عوامل جذب انتباه الأطفال الأردنيين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي، هو استخدام الألوان، بينما تمثلت أقلُّ عوامل جذب انتباهم لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي، في نسبة التَّفاعُل الكبيرة للإعلان.
- إنَّ أهمَّ عوامل جذب اهتمام الأطفال الأردنيين لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي، هو التَّعريف عن السِّعر بجانب كلِّ خدمة أو منتج في الإعلان، بينما تمثلت أقلُّ عوامل جذب اهتمامهم لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي في توفير معلومات الحصول على المنتج المعلن عنه/ سهولة الحصول على المنتج المعلن عنه.
- إنَّ أهمَّ أنماط تحفيز الرَّغبة للأطفال الأردنيين التي تعلمها إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي، شرح كيفية استخدام المنتج على نحو كامل، بينما تمثلت أقلُّ أنماط تحفيز الرَّغبة لديهم، التي تعلمها إعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي، في تسهيل عملية التَّواصُل لطلب المنتج من خلال ربط الرقم أو الرَّسائل بالنشر الإعلاني.
- إنَّ الإجراء السُّلُوكِي الذي يقوم به الأطفال الأردنيون عند تعرُّضهم لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي، هو الشَّراء.
- يتعرَّض الأطفال الأردنيون لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي على نحو يوميٍّ لأقلَّ من ساعه وفي أيِّ وقت، وإنَّ أكثر أماكن تعرُّضهم لها هو المنزل ومن خلال الهاتف المحمول، كما يتعرَّضون لها لوحدهم ولا يكثرون الإعلان، ويفضّلُون استخدام موقع الفيس بوك وتيك توك، ومن أهمِّ السُّلُوكِيَّات التي يتعرَّضون لها من خلال الإعلانات، الملابس والأحذية والطَّعام والشَّراب.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشَّرائي للأطفال الأردنيين نتيجة تعرُّضهم لإعلانات الرسوم المتحركة في موقع التَّواصُل الاجتماعي، تُعزى إلى مكان السُّكُن وكانت هذه الفروق لصالح المدينة. وعدم وجود فروق لمتغير النوع الاجتماعي والعمر.

النَّتْوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بضرورة إجراء ما يلي:

- توجُّه الشركَات التجارِيَّة إلى استخدام إعلانات الرسوم المتحركة بالحملات الإعلانية الخاصة بها على موقع التَّواصُل الاجتماعي؛ لما لها من آثار على القرار الشَّرائي، كما أوضحت نتائج الدراسة.
- استخدام الرسوم المتحركة كوسيلة لتسهيل العملية التعليميَّة للأطفال؛ لسهولة فهمها وإيصال الأفكار والمعلومات.
- توجُّه مؤسَّسات المجتمع المدني إلى استخدام الرسوم المتحركة في إعلانات الخدمة العامة في إجراء الحملات التَّوعويَّة الخاصة بالأطفال. استغلال التَّطَّلُورات التَّكنولوجِيَّة في تطوير إعلانات الرسوم المتحركة على نحو خاصٍ والإعلانات الأخرى على نحو عامٍ. إجراء المزيد من البحوث الميدانية التي تتعلَّق بتأثيرات إعلانات الرسوم المتحركة على الأطفال.

المصادر والمراجع

- أبوسمرة، م.، والطبيطي، م. (2020). مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التعميق. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بن هنية، و. (2018). تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- بوعلي، خ.، وشتوان، ر. (2018). أثر الإعلان الإلكتروني في القرار الشَّرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل. جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
- الجمال، م. (2021). التَّسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التَّواصُل الاجتماعي وعلاقته باتجاهات الأسرة نحو الشَّراء. مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، مصر، 91، 65.
- حامد، ع. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة وصفية. مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان، السودان، 16، 65.
- الحسين، أ. (2016). أثر وسائل التَّواصُل الاجتماعي في سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، 35(16).
- الخولي، س. (2019). تعرُّض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشَّرائي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، مصر، 68.

دائرة الاحصاءات العامة الأردنية، متوسط دخل الأسر الأردنية لعام 2018. http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/linked-.html/household/2017/G3/Table5G3_King.pdf

- الدليبي، ع. (2019). إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على القرار الشَّرائي للجمهور العراقي. مجلة الانبار للعلوم الإنسانية، كلية التربية للعلوم الأساسية، بغداد، العراق، 1.
- الدليبي، ع. (2022). الإعلان في القرن الحادي والعشرين. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- دويدري، ر. (2000). *البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية*. (ط1). لبنان: دار الفكر المعاصر.
- الرياعي، أ. (2008). *الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة رأسة ماجستير، كلية الآداب، عمان، الأردن*.
- Zaher, B., & Wureos, H. (2020). "تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك": دراسة ميدانية، مجلة جامعة تشرنن للبحوث والدراسات العلمية، اللاذقية، سوريا، 42(1).
- زغيب، ش. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. (ط1). مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
- Sara, M. (2016). *تأثير إعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي لطالب الجامعي بأم البوقي*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدى، الجزائر.
- شريح، ر. (2017). *الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة*. (ط1). عمان، الأردن: دار التربية الحديثة للنشر.
- الشهري، ح. (2013). *أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني في العلاقات الاجتماعية*. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، السعودية.
- الصوافي، ع. (2015). *استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلاقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته بعض المتغيرات*. رسالة ماجستير، جامعة نزوى، كلية العلوم والآداب: سلطنة عمان.
- عابد، ز. (2013). *مصادىء الإعلان*. (ط2). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العايدى، ا. (2018). *تعرض المرأة السعودية لإعلانات موقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكها الشرائي*. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، مصر، 49.
- عبدالكريم، ن. (2021). *أثر كثافة التَّعُرُّض لبرامج التِّيلِك تولك في بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري*. مجلة البحث الإعلامية، جامعة القاهرة، مصر، 57.
- عجزون، س.، وبوعزة، ع. (2018) *منهجية مقتربة لدراسة استخدام الأكاديميين في العلوم الاجتماعية والإنسانيات للشبكات الاجتماعية المهنية في التعليم والبحث والتواصل العلمي*. (ط1). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عفيفي، ع. (2015). *الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمي*. (ط1). الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للنشر.
- علاء الدين، ن. (2020). *إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- العليمات، ف.، الزيدات ، م .، أوكرور ، م. ...، عبد الله ، ن. ر. أو ، سودي ، أ. ، التعاني ، م ...، وبركت ، س. (2023). النساء الأردنيات يتبعن إعلانات المتاجر الإلكترونية. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 50(2)، 462-465. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i2.4955>.
- العليمات، ف. (2017). *استخدامات الأطفال الأردنيين 13-16 عام لإنترنت والاشياءات المتحركة منها في مدارس العاصمة الحكومية*. (ط1). الأردن: دار زمز للنشر والتوزيع.
- القرشي، ظ.، والكيلاني، ي. (2015). *أثر شبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان*. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، نابلس، فلسطين، 12.
- قططوني، س.، وسار، ن. (2017). *استخدامات الطلبة الجامعين للإعلانات الإلكترونية من خلال موقع التواصل الاجتماعي والاشياءات المتحركة منها*. رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة أم البوقي، الجزائر.
- كنعان، ع. (2014). *الإعلام والمجتمع*. (ط1). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- كنعان، ع. (2014). *نظريات الإعلام*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- مجاني، ب.، ومرباط، ف. (2019). *الصورة الرمزية في الأفلام الكرتونية وتأثيرها على الأطفال*. (ط1). الجزائر: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- محمد، ع. (2016). *تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي*. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، الكويت، 4.
- الم Zahra، M. (2014). *منهج البحث العلمي*. (ط1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، ب. (2011). *نظريات الإعلام*. (ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المشهداني، س. (2017). *منهج البحث الإعلامي*. (ط1). دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- المصري، س. (2020). *الرسوم المتحركة ودورها في تنمية بعض المفاهيم الصحية لدى الأطفال*. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، مصر، 55.
- معرض، إ. (2000). *الاتجاهات الحديثة لتأثيرات التلفزيون على الأطفال، الأطفال والأب الثالث*. (ط1). مصر: دار الكتاب الحديث.
- مكاوي، ح.، والسيد، ل. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. (ط1). مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الأردنية بترا. <https://www.peta.gov.jo/Include/InnerPage.jsp?ID=195794&lang=ar&name=news>
- الوديان، ر. (2018). *العلاقة بين الإعلان التجاري في موقع التواصل الاجتماعي والسوق الشرائي لدى المرأة الأردنية*. مجلة أبحاث جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2(1).
- الوهاني، م (1998). *منهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية*. مصر: مكتبة الانجلو المصرية.

يسعد، ر.، وخروف، ص. (2020). تأثير موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشّرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين. منكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير لـ.م.د في علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، الجزائر.

References

- Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- ur Rehman, F., Hyder, S., & Ali, S. (2015). A Qualitative Approach to Analyze Marketing Communication Based on AIDA Model. *Information Management and Business Review*, 7(5), 44-54.
- Zourikalatehsamad, N., Payambarpour, S. A., Alwashali, I., & Abdolkarimi, Z. (2015). The impact of online advertising on consumer purchase behavior based on Malaysian organizations. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(10), 3424-3429.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences*, 1(1), 37-44.
- Mkhumbi John, E. (2012). Do animated TV ads matter?: Exploring Perceptions about Vodacom and Tigo TV ads among University Students in Tanzania.
- Villanueva, F. L., George, G., Veltri, G. A., Alexandra, T., Frans, F., Luca, B., ... & Cristiano, C. (2016). Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour.
- Rajalakshmi, C., & Rany, U. (2017). *Types of Online Advertisements and Online Buyers*. Management Global Review.
- Al Olaimat , F., Al-Ziyadat, M., Okour, S., Abdullah, N. R. O., Sudi , A., Altaani , M., & Barakat, S. (2023). Jordanian Women Following-up Online Stores' Ads. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(2), 465-482. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i2.4955>.