

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

Farhan Al Olaimat^{1*}, Aseel Al Sudi²

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

²Media Researcher, Jordan.

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>

Abstract

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 مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للأطفال الأردنيين

فرحان العليمات^{1*}، أسيل السودي²

¹ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن
² باحثة إعلامية، الأردن

ملخص

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

المنهجية: جاءت الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي. جرى استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة للإجابة عن محاور الدراسة الآتية: عوامل جذب الانتباه، والاهتمام، وخلق الرغبة، والقرار الشرائي للأطفال الأردنيين جراء تعرضهم لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد المتوسط الحسابي في محور القرار الشرائي هو نتيجة التأثير في العوامل السابقة (جذب الانتباه، الاهتمام، خلق الرغبة). جرى توزيع الاستبانة على عينة قصصية 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 مواقع التواصل الاجتماعي هي على التوالي: استخدام الألوان، والتعريف بالسعر، وشرح كيفية استخدام المنتج على نحو كامل. وجاء القرار الشرائي بمتوسط حسابي بلغ (3,82) وبدرجة مرتفعة، الذي يعد المحصلة الأخيرة لعوامل جذب الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة.

الخلاصة: هناك تأثير لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة جذب الانتباه، والاهتمام، 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، مواقع 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:

يعد الإعلان من أهم أدوات الترويج الاتصالية، الذي أصبح أداة أساسية في عملية تسويق وترويج المنتجات أو الخدمات؛ وذلك لما يقدمه الإعلان من فوائد عديدة لكل من المعلن والمستهلك، وفي ظل التطورات التكنولوجية والاتصالية المتسارعة وتوجه المجتمعات الحديثة إلى الإنترنت واعتمادهم عليه في أغلب أنشطتهم الاتصالية، ولمواكبة هذه التطورات؛ كان من الضروري التوجه للإعلان عبر الإنترنت أو الإعلان الإلكتروني. لقد أصبح الإعلان الإلكتروني من أكثر أنواع الإعلانات رواجاً وانتشاراً في العصر الحديث، إذ أصبحت المواقع الإلكترونية مزدحمة بالإعلانات المختلفة، ذلك ما أدى إلى ضجر المتابعين ومللهم، وانخفاض إقبالهم على متابعة هذه الإعلانات، وخصوصاً الإعلانات الثابتة (إعلانات الصور)، نتيجة لذلك؛ ظهرت إعلانات الرسوم المتحركة كشكل جديد من الإعلانات الإلكترونية (شريتج، 2017، ص 6).

لقد شهدت إعلانات الرسوم المتحركة إقبالاً كبيراً وتفاعلاً أكثر من غيرها من الإعلانات الأخرى (عفيفي، 2015، ص 155)، ولكن هذه الإعلانات كانت مكلفة في بنائها في بعض المواقع الإلكترونية على الإنترنت، حيث لجأ المعلنون إلى بنائها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعد مواقع ذات تكلفة منخفضة تكاد تكون مجانية.

إن الأطفال شريحة مهمة من شرائح المجتمع المتغيرة والمتحركة، إذ ينتهي الطفل إلى عالم آخر مختلف عن عالم الكبار، له لغة خاصة وسلوكيات معينة؛ فالأطفال يريدون أن يتعرفوا بيئتهم والعالم من حولهم، واكتشاف كل جديد من خلال عملياتهم الاتصالية التي تعمل على توسيع الإدراك العقلي وتنمية حس الخيال والإبداع والانخراط في المجتمع؛ حيث تمكّنهم من إنشاء وتوطيد العلاقات الاجتماعية من خلال التواصل (Kathleen, 2011, p.1) ولاعتماد الرسوم المتحركة على الخيال وتنمية الحس الجمالي وحب الاستطلاع؛ فإنها تعد وسيلة جذب فعالة للطفل، تغذي قدراته وتعزز الخبرة الاجتماعية لديه، وتزوده بمعلومات ثقافية ومكان يشبع فيه حاجاته الأساسية.

تؤثر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي في الطفل الأردني، فتسهم في تشكيل شخصيته من خلال إكسابه المهارات المختلفة وتبني ميوله، وتعزز معرفته بالجانب الاجتماعي، وتنقل له الثقافة وتدفعه إلى حب الاستكشاف والاستطلاع، وتبني الأفكار والاتجاهات، وتعزز قدرته في اتخاذ القرارات المختلفة، ومنها القرار الشرائي (عليمات، 2017، ص 21).

مشكلة الدراسة:

يعد الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الاتصالية أهمية وشيوعاً في عملية الترويج؛ نظراً إلى حجم الاستخدام الواسع لهذه المواقع، التي أصبحت بمثابة روتين يومي، بل غدت إدماناً في حياة الكثير من مستخدميها من جميع الفئات العمرية وخصوصاً الأطفال والمراهقين (علاء الدين، 2020، ص 137)، وقد تعددت أشكال الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي مثل: إعلانات الصور، إعلانات الفيديو، إعلانات الرسوم المتحركة (الأنيميشن)، وغيرها، فكان لإعلانات الرسوم المتحركة تأثير ملحوظ على مشاهديها عامة، وتأثير أكبر على الأطفال؛ لأنها تعتمد على الخيال أكثر من الواقع، مما يجعلها سهلة التأثير عليهم (المصري، 2020، ص 10)، وتتلخص مشكلة الدراسة في تعريف تأثير إعلانات الرسوم المتحركة (الأنيميشن) في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للأطفال الأردنيين من ذوي الفئة العمرية (15-18) سنة.

أهمية الدراسة:**الأهمية العملية:**

1. تسليط الضوء على تأثيرات الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي على نحو عام، وعلى إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي على نحو خاص.
2. أهمية مواكبة الجديد والحديث في عالم الإعلان، وما ينعكس على المعلنين والمنتجين والمستهلكين.
3. أهمية العناية بصناعة الإعلان، خاصة إعلانات الأطفال ودورها في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية.
4. تحفيز طلبة كليات الإعلام، وخاصة طلبة كليات الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان للولوج إلى صناعة إعلانات الأطفال، سواء ما يتعلق بالجانب النظري أو التطبيقي.

الأهمية العلمية:

- 1- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة -بحدود علم الباحثين- التي تبحث في تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للأطفال الأردنيين.
- 2- دراسة فئة من أهم فئات المجتمع المتمثلة بالأطفال من ذوي الفئة العمرية (15-18)، حيث أكدت دراسة (عبد الكريم، 2021، ص 336) على كثافة استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتبنيهم سلوكيات وعادات جديدة.

3- إثراء المكتبات المحليّة والعربيّة بدراسة تهتمّ بمتغيّرات عصريّة تتمثّل في إعلانات الرُّسوم المتحرّكة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ وتأثيرها على القرار الشّرائيّ للأطفال على الصّعيد المحليّ.

أهداف الدّراسة:

تتمثّل أهداف الدّراسة في تعرّف الإجابة عن أسئلة الدراسة.

أسئلة الدّراسة:

1. ما عادات تعرّض الأطفال الأردنيّين لإعلانات الرُّسوم المتحرّكة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ؟
2. ما عوامل جذب انتباه الأطفال الأردنيّين لإعلانات الرُّسوم المتحرّكة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ؟
3. ما عوامل إثارة اهتمام الأطفال الأردنيّين لإعلانات الرُّسوم المتحرّكة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ؟
4. ما عوامل إثارة رغبة الأطفال الأردنيّين نحو إعلانات الرُّسوم المتحرّكة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ؟
5. ما الإجراء السّلوكيّ (السّلوك الشّرائيّ) للأطفال الأردنيّين تجاه إعلانات الرُّسوم المتحرّكة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ؟

فروض الدّراسة:

قامت الدّراسة بالتحقّق من الفرض الرئيس الآتي وتفرعاته:

1. هناك فروق ذات دلالة إحصائيّة للقرار الشّرائيّ لدى الأطفال الأردنيّين نتيجة متابعتهم لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعيّ، تُعزى إلى المتغيّرات الآتية: (النوع الاجتماعيّ، العمر، مكان الإقامة).

المصطلحات والتّعريفات الإجرائيّة:

- الإعلان: "رسالة اتصالية جماهيرية غير شخصيّة، مدفوع الثمن، تتبّعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الرّبح، بقصد تقديم السّلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيّين وإقناعهم بها" (عابد، 2013، ص 26). ويُعرّف إجرائيّاً بأنّه: إعلان الرُّسوم المتحرّكة (الأنيميشن) الذي يتعرّض له الأطفال الأردنيّون من ذوي الفئة العمريّة (15-18) سنة خلال فترة هذه الدّراسة على مواقع التّواصل الاجتماعيّ لسّلك الطّريق الاستهلاكيّ الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن.
- الرُّسوم المتحرّكة (الأنيميشن): "تلك البرامج التي تعمل تقوم على تحريك الرُّسوم الثّابتة لمخاطبة الأطفال، ويُستخدّم فيها الأسلوب الدرامي المحبّب لتقدّم في مشاهدة متكاملة بالصّور المرسومة بأزهى الألوان والحركات والمؤثّرات الصّوتيّة وغيرها، لتحقيق تواصل سلس وكذلك التأثير في الأطفال (معوض، 2000، ص 58). ويُعرّف إجرائيّاً بأنّها: الرُّسوم المتحرّكة التي يتعرّض لها الأطفال الأردنيّون الذين تتراوح أعمارهم ما بين (15-18) سنة عبر الإعلانات في مواقع التّواصل الاجتماعيّ خلال فترة إجراء هذه الدّراسة.
- مواقع التّواصل الاجتماعيّ: "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التّواصل بين الأفراد في المجتمع الافتراضيّ، يجمع بين أفرادها اهتمامات مشتركة، ويتمّ التّواصل بينهم بالرسائل، أو بالإطّلاع على الملفّات الشخصيّة، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعّالة للتّواصل الاجتماعيّ بين الأفراد، سواء أكانوا أصدقاء في الواقع أو أصدقاء جرى تعرّفهم في السّياقات الافتراضيّة" (عجزون، بوعزة، 2018، ص 25). ويُعرّف إجرائيّاً بأنّها: المواقع التي يستخدمها الأطفال الأردنيّون من ذوي الفئة العمريّة (15-18) سنة ويتعرّضون من خلالها إلى إعلانات الرُّسوم المتحرّكة المنشورة فيها خلال فترة إجراء هذه الدّراسة.
- السّلوك الشّرائيّ: "هو نشاطات الأفراد في أثناء الاختيار والشّراء للسّلع والخدمات من أجل إشباع الرّغبات وسد الحاجات المطلوبة للمستهلك" (العابدي، 2018، ص 142). ويُعرّف إجرائيّاً بأنّه: السّلوك الشّرائيّ الذي يبرزه الطّفل الأردنيّ من ذوي الفئة العمريّة (15-18) سنة من بعد تعرّضه لإعلانات الرُّسوم المتحرّكة (الأنيميشن) في مواقع التّواصل الاجتماعيّ.
- الطّفل: "كلّ إنسان لم يتجاوز الثّامنة عشرة من عمره، ما لم يبلغ سنّ الرّشد قبل ذلك (العليمات، 2017، ص 13). ويُعرّف إجرائيّاً بأنّه: الطّفل الأردنيّ من ذوي الفئة العمريّة (15-18) سنة الذي يتابع إعلانات الرُّسوم المتحرّكة (الأنيميشن) في مواقع التّواصل الاجتماعيّ.

الدّراسات السّابقة:

الدّراسات العربيّة:

- دراسة الجمال (2021) بعنوان "التّسويق الإلكترونيّ لمنتجات الأطفال عبر شبكات التّواصل الاجتماعيّ وعلاقته باتجاهات الأسرة نحو الشّراء"، وهدفت إلى معرفة مدى فاعليّة استخدام الشّركات والمنظّمات للتّسويق الإلكترونيّ لمنجّاتهم الخاصّة بالأطفال، وتأثيرها عبر شبكات

التواصل الاجتماعي بتشكيل اتجاهات الأسرة نحو المنتج أو السلعة أو الخدمة المعروضة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أتتبع المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، ويتمثل مجتمع الدراسة بأولياء أمور الأطفال أو الأطفال أنفسهم من سكان القاهرة، وتمثلت عينة الدراسة من عينة عمدية من الجمهور المستهدف لمواقع التسويق الإلكترونية لمنتجات الأطفال، وقد استخدمت هذه الدراسة نظرية الاتصال (الحوار)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- 1- إن طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها، تؤثر في درجة فاعلية الجمهور المستهدف، وتؤثر في سلوكهم الشرائي.
- 2- مواقع التسويق الإلكترونية تقوم بدور مهم في ترويج المنتجات والسلع والخدمات الخاصة بالمنظمات أو الشركات عن طريق النشاطات الاتصالية والتفاعلية التي تقوم بها عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بأقل تكلفة وأقل مجهود، مقارنة بالوسائل التقليدية.
- دراسة العليمات وآخرون (2021) بعنوان "دوافع استخدام المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية". وهدفت هذه الدراسة إلى تعرف دوافع متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أتتبع المنهج المسحي، وقد تمثل مجتمع الدراسة بالمرأة الأردنية في محافظات الشمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق) اللواتي تراوحت أعمارهن بين 18 عامًا فأكثر، من خلال عينة عشوائية منتظمة، وقد استخدمت هذه الدراسة نموذج "AIDA". توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أبرزها:
 1. إن نسبة (88.9) من عينة الدراسة تستخدم إعلانات المتاجر الإلكترونية.
 2. إن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون التعرض 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 التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية"، وهدفت إلى تعرف تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أتتبع المنهج التحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة من زبائن سوق العقارات في مدينة اللاذقية، وتمثل عينة الدراسة من عينة ميسرة من زبائن سوق العقارات، واستخدمت الدراسة نموذج (Engel, Kollat and Thrassou). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:
 - 1- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك، حيث إن هنالك علاقة إيجابية بينهما.
 - 2- إن أكثر بُعد من أبعاد الإعلان تأثيراً على القرار الشرائي، هو خصائص الإعلان، ويليها تصميم الإعلان، ومن ثم محتوى الرسالة الإعلانية.
 - دراسة خلوف، يسعد (2020) بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجزائريين الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل"، هدفت إلى الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أتتبع المنهج التحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجزائريين الجامعيين، وتمثلت عينة الدراسة في الطلبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بقسم الإعلام والاتصال في جامعة جيجل. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:
 - 1- وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك -أي طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل-.
 - 2- وجود تأثير إيجابي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة، إلى جانب تفضيل هذه المواقع كأداة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك.
 - دراسة الخولي (2019) "تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي: دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى رصد دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طالبات الجامعات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أتتبع المنهج المسحي، ويتمثل مجتمع الدراسة في طالبات الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة)، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية حصصية بواقع (400) مفردة موزعة على كلٍ من الجامعات التالية (جامعة الإسكندرية، جامعة القاهرة، جامعة أسيوط، جامعة 6 أكتوبر وجامعة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا -النقل البحري-)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:
 - 1- من الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وجود عروض وخصومات مميزة.
 - 2- إن تأثير الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان الذي يقدم عروضاً وخصومات وهدايا.
 - دراسة الدليمي (2019) "أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في القرار الشرائي للجمهور العراقي"، وهدفت هذه الدراسة إلى تعرف الكيفية التي تجري فيها عملية تأثير الإعلانات عبر موقع "فيس بوك" في القرار الشرائي لدى الجمهور العراقي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أتتبع المنهج المسحي، ويتمثل مجتمع الدراسة من جمهور مدينة السليمانية، وتمثلت العينة من (100) مفردة من جمهور مدينة السليمانية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:
 - 1- اختيار المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) تصل إلى جمهور واسع، وبالتالي تكتسب الصفة العمومية في القرار الشرائي ومدى أهميته للمستهلك.

2- إن تكرار عرض الإعلان، ذو أهمية بالغة في تحقيق وتحفيز هذا السلوك، وجذب الانتباه إلى الإعلانات المعروضة. الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Nasir, Faiza, Jabani, Amanat, 2019) بعنوان "إعلانات الرسوم المتحركة والأطفال: تحليل القرار الشرائي". وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف تأثير الرسوم المتحركة في الإعلانات الخاصة بمنتجات الأطفال، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أتتبع المنهج المسحي، ويتمثل مجتمع الدراسة في الأطفال وأولياء أمورهم، كما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أبرزها:

1. تؤثر الرسوم المتحركة في الإعلانات في القرار الشرائي للأطفال.

2. يتفاعل الأطفال مع الرسوم المتحركة في الإعلانات على نحو أكبر من غيرها.

- دراسة (Villanueva, Francisco, and others, 2016) بعنوان "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط والألعاب عبر الإنترنت وتطبيقات الجوال على سلوك الأطفال"، وهدفت هذه الدراسة إلى توفير فهم أفضل للتسويق عبر الإنترنت للأطفال، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية والوصفية التي أتتبع المنهج التجريبي والمنهج المسحي، ويتمثل مجتمع الدراسة في أولياء أمور الأطفال -الذين تراوحت أعمارهم بين (25-65) سنة- من الأطفال ذوي الفئة العمرية (6-14) سنة، في كل من الدول الآتية: فرنسا، ألمانيا، هولندا، إسبانيا، بولندا، إيطاليا، السويد، بريطانيا. وتمثل عينة الدراسة بـ 6,400 مفردة من مجتمع الدراسة، متمثلة بمعدل (800) مفردة لكل دولة. وتوصلت إلى عدة نتائج، كان من أبرزها:

1. إن ممارسات التسويق عبر الإنترنت لها تأثير على الأطفال.

2. إن الأطفال يواجهون صعوبات في التعرف المحتوى التسويقي في اتخاذ القرارات.

- دراسة (Zourikat and others, 2015) بعنوان "تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك الشراء لدى المنظمات المليزية"، وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير الإعلان عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الاستهلاكي لدى المنظمات المليزية، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أتتبع المنهج المسحي، ويتمثل مجتمع الدراسة في سكان ماليزيا، وتمثل عينة الدراسة في طلاب جامعة (UTM) خلال شتاء 2014. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أبرزها:

1. إن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك.

2. إن الإعلان عبر الإنترنت يكون مؤثراً من خلال عوامل مثل: التوفير، الراحة.

- دراسة John (2012) بعنوان "هل إعلانات الرسوم المتحركة على التلفاز مهمة؟"، هدفت هذه الدراسة إلى فهم كفاءة إعلانات الرسوم المتحركة التلفزيونية من منظور طلبة الجامعات، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي أتتبع المنهج المسحي، ويتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعات في تزانبا، وتمثل عينة الدراسة في طلبة الجامعات من الذكور والإناث من مدينة دار السلام، وتوصلت إلى عدة نتائج، كان من أبرزها:

1. إن للجمهور تصورات إيجابية نحو إعلانات الرسوم المتحركة على التلفاز.

2. كان الجمهور قادراً على تفسير معاني رسائل إعلانات الرسوم المتحركة على التلفاز وفهمها.

جوانب الإفادة من الدراسات السابقة والتعليق عليها:

استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في كل من الآتي:

- بلورة مشكلة الدراسة وأهميتها وصياغة أسئلتها وفرضياتها.

- توظيف الأساليب الإحصائية بالشكل المناسب والصحيح.

ويعلق الباحثان على الدراسات السابقة بالآتي:

- اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث الهدف، الذي يتمثل في معرفة تأثير الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، على القرار الشرائي للمبحوثين، باستثناء دراسة (John, 2012) التي هدفت إلى فهم كفاءة إعلانات الرسوم المتحركة التلفزيونية من منظور طلبة الجامعات.

- اتفقت هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في نوع الدراسة ومنهجها، إذ كانت هذه الدراسة وصفية متبعة المنهج المسحي.

- اتفقت هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في أداة الدراسة، فاستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من المبحوثين.

ما تميزت به الدراسة عن الدراسات السابقة:

- تميزت الدراسة الحالية بأنها من الدراسات التي ركزت على تأثير إعلان الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للأطفال الأردنيين، الذي يعد من أكثر أنواع الإعلان تطوراً على المستوى التقني والتكنولوجي، وكذلك دراسة تأثيره على مرحلة عمرية متجددة ومتغيرة، وعلى قراراتهم الشرائية، وتم التركيز في هذه الدراسة على متغيرات وسيطة مهمة مثل العمر، النوع الاجتماعي، مكان السكن من خلال عدة فروض وافقت أسئلة الدراسة. و-بحدود علم الباحثين- فإن هذه الدراسة الأولى التي تبحث في موضوع إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي

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

النموذج المستخدم:

نظراً إلى الأهداف البحثية؛ جرى استخدام نموذج اتصالات التسويق (أيدا) (AIDA Marketing Communication Model).

نشأة النموذج: (AIDA)

جرى تطوير السلسلة الهرمي الخاص بنموذج التأثير على يد (سانت ألو لويس) الذي يُعرف باسم (AID) الذي يعني (الانتباه، الاهتمام، الرغبة) في عام 1898، حيث بيّن (سترونج إيدورد) 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 والمستخدمّة في الأدبيات الإعلانية والبيع الشخصي وغيرها، ويختصّ هذا النموذج بالطريقة التي تجعل الأشخاص أكثر استجابة لعروض إعلانات الشركات المختلفة (Rehman and others, 2015, P45).

مفهوم النموذج: (AIDA)

ويُقصد 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 ثمّ 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):

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

1. الانتباه: Awareness ويُقصّد 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 مغزى ومعنى وفوائد تعود على المستهلك، وأن تكون الرسالة صادقة ومميّزة بحيث تكون أفضل من الرسائل الإعلانية المنافسة.
2. الاهتمام: Interest يجب التركيز في هذه المرحلة على الرسالة الإعلانية ومحتواها، التي تنقل الفائدة من المنتج لجذب اهتمام المستهلك، ويكون الهدف في هذه المرحلة جعل المستهلك مستعداً لتوفير وقته لقراءة محتوى الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها.
3. الرغبة: Desire ويتمّ في هذه المرحلة خلق حاجات ووضع دوافع للمستهلك لامتلاك المنتج أو الخدمة، ويمرّ المستهلك في هذه المرحلة بحالة من التردّد والتشويش باتخاذ قرار الشراء أم لا.
4. العمل: Action وتعدّ 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" لتعرّف عوامل جذب الانتباه والاهتمام، وأنماط تحفيز الرغبة، والإجراء السلوكي لدى المبحوثين؛ حيث جرى عكسها في أسئلة الدراسة وفروضها، ومن ثمّ في محاور الاستبانة (Rawal, 2013, P.40).

الطريقة والإجراءات:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تختصّ بوصف خصائص المجموعات وسماتها، أو الظواهر محور الدراسة، وتقدير المستوى والنسبة للوحدات التي تقوم بسلوكات معيّنة في مجتمعات معيّنة، وكذلك معرفة درجة الارتباط بين المتغيرات، ثمّ الحصول على تنبؤات (زغيب، 2009، ص 90)، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي -مسح جمهور وسائل الإعلام-، التي يُقصد بها أنّها جهود علمية منظّمة للوصول إلى البيانات والمعلومات، والوصف الدقيق للظواهر المبحوثة والمدة الزمنية المناسبة لذلك، (المشهداني، 2017، ص 163).

مجتمع الدراسة وعيّنتها:

ويُعرّف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المشاهدات موضع الدراسة، أو هي كافّة مفردات مجتمع الدراسة" (المزاهرة، 2014). ويتمثّل مجتمع الدراسة في الأطفال الأردنيين من ذوي الفئة العمرية (15- إلى أقل من 18) سنة، ويذكر 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 إقليم الشمال في

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

وتُعرّف عيّنة الدّراسة بأنّها: "مجموعة جزئية من المجتمع، يجري اختيارها بطريقة علميّة؛ بغرض الحصول على معلومات أو بيانات تتعلّق بالمجتمع، أي تقدير وتقييم قيم معيّنة في المجتمع" (أبو سمرة، والطيطي، 2020، ص48). ولتحقيق أهداف الدّراسة؛ جرى استخدام العيّنة القصديّة، التي تتمثّل في (400) طفلاً أردنيّاً من محافظة إربد والمفرق وعمّان والزّرقاء من ذوي الفئة العمرية (15-18) سنة.

مبّرات اختيار عيّنة الدّراسة:

تمّ اختيار العيّنة القصديّة؛ وذلك بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة ولسهولة الوصول إليه، بالإضافة إلى أنّ الدراسة استهدفت الأطفال الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرهم لمعرفة تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لهم.

أداة الدّراسة:

تمّ تصميم الاستبانة كأداة للدّراسة، إذ تعدّ من أدوات جمع البيانات في إطار منهجية البحث، فيتّم جمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدّراسة الميدانيّة، ومن ثمّ تطبيقها على عيّنة الدّراسة، التي تتكوّن من (7) محاور.

إجراءات الثّبات والصّديق:

الصّديق:

الصّديق الظّاهريّ: وهو تقييم أداة الدّراسة (الاستبانة) عن طريق عرضها على مجموعة من المحكّمين من ذوي الخبرة والاختصاص، أو الباحثين من ذوي الخبرة الكبيرة في القياس، يطّلعون على جميع العبارات والأسئلة، ويقرّرون ما إذا كانت قابلة لقياس الظّاهرة أو المتغيّر المراد قياسه، فإذا أجمعوا على قابليّتها لقياس الشّيء المراد قياسه، فإنّها تعدّ صادقة (الوفائي، 1998، ص112)، وسيتمّ عرض أداة الدّراسة (الاستبانة) على (5) محكّمين من ذوي الخبرة والاختصاص في موضوعات ومجالات الصّحافة والإعلام والطّفولة لمعرفة مدى قابليّتها لقياس أهداف الدّراسة.

صدق المحتوى: وهو تقييم أبعاد الدّراسة ومتغيّراتها ومفاهيمها، لقياس محتوى الأداة (الاستبانة) والتّأكّد من التّوازن بين هذه العناصر، ومن أشهر طرق قياسه معاملات الارتباط، فيكون محتوى الأداة صادقاً عندما يكون ممثلاً وقادراً على قياس كافّة عناصر الموضوع ومتغيّراته (دويدري، 2000، ص346).

الصّديق العامليّ: وهو تقييم أداة الدّراسة لبيان ما إذا كانت قادرة على قياس الصّفة المضافة إلى متغيّرات الدّراسة (المراد قياسها) وتحليلها، فإذا كانت الأداة (الاستبانة) قادرة على القياس، فإنّها تكون صادقة (المشهداني، 2017، ص153).

ثبات الأداة:

للتّأكّد من ثبات الأداة؛ جرى حساب معامل الثّبات بطريقة الاتّساق الدّاخليّ حسب معادلة كرونباخ ألفا، إذ تراوح (0.70-0.79)، واعتُبرت هذه النّسبة مناسبة لغايات هذه الدّراسة. والجدول الآتي يبيّن هذه المعاملات.

جدول (1) معامل الاتّساق الدّاخليّ كرونباخ للمحاور والأداة ككلّ

المحور	الاتّساق الدّاخليّ
عوامل جذب انتباهك لإعلانات الرّسوم المتحركة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ	0.75
عوامل جذب اهتمامك لإعلانات الرّسوم المتحركة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ	0.79
أنماط تحفيز الرّغبة لديك لإعلانات الرّسوم المتحركة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ	0.77
الإجراء السّلوكيّ الذي تقوم به تجاه إعلانات الرّسوم المتحركة في مواقع التّواصل الاجتماعيّ	0.73
الدرّجة الكلّيّة	760.

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

مقياس الدراسة: جرى استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس عوامل الجذب والاهتمام وخلق الرغبة والقرار الشرائي.

نتائج الدّراسة الميدانيّة ومناقشتها

الجزء الأوّل: مناقشة نتائج الدّراسة.

يوضح الجدول (2) أهمّ ملامح الخصائص الديموغرافيّة لأفراد عيّنة الدّراسة، الذين يستخدمون مواقع التّواصل الاجتماعيّ:

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

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

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

وترى الدراسة أن 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 (499-999) فيبدو أنه متوسط دخول الأسر في الأردن ضمن هذا المعدل (دائرة الإحصاءات العامة، 2018)، ولعل السبب في أن الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي هي (15-16) سنة؛ بأن هذه الفئة تمر بمرحلة دراسية أسهل من غيرها من فئات مجتمع الدراسة وتعد أقل أهمية من المراحل التي تليها، ويرجع السبب في أن النسبة الأكبر من المبحوثين يسكنون في المدينة إلى أن النسبة الأكبر من السكّان في الأردن يسكنون في المدن، ويلجأ القرى.

وتتفق دراسة (القرشي والكيلاني، 2015) مع نتائج هذه الدراسة من حيث إن عدد الإناث كان أكبر من عدد الذكور، بالإضافة إلى أن أغلب الدخول لأسر المبحوثين كانت متقاربة جداً مع أغلب الدخول لأسر المبحوثين في هذه الدراسة.

استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (3): التكرارات والنسب المئوية حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	368	92.0
لا	32	8.0
المجموع	400	100.0

تشير بيانات الجدول (3) إلى أنَّ أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التَّواصل الاجتماعيّ، حيث بلغ عددهم (368) مفردة، بنسبة (92%)، وكان عدد المبحوثين الذين لا يستخدمون مواقع التَّواصل الاجتماعيّ قليلاً، حيث بلغ (32) مفردة، بنسبة (8%)، ولعل سبب هذه النِّسب تعود إلى زيادة استخدام وانتشار مواقع التَّواصل الاجتماعيّ في المجتمع الأردني وربما لما تقدّمه هذه المواقع لمستخدميها من مزايا وفوائد إعلاميّة وتعليميّة وغيرها، وقد اتّفقت نتائج دراسة (قيطوني، ووسار 2017)، ودراسة (الحسين، 2016) بأنَّ أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التَّواصل الاجتماعيّ ويتابعونها، وبناءً على معطيات الجدول (3) لقد استقرت عينة الدراسة على (368) مفردة.

أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما عادات تعرّض الأطفال الأردنيين إلى إعلانات الرُّسوم المتحرّكة في مواقع التَّواصل الاجتماعيّ؟
- مواقع التَّواصل الاجتماعيّ التي يستخدمها المبحوثون ويتعرضون من خلالها لإعلانات الرُّسوم المتحرّكة.

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية تبعاً لاستخدام موقع التَّواصل الاجتماعيّ المفضل وتعرضهم لإعلانات الرُّسوم المتحرّكة.

النسبة من العينة	الإجابات		
	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	سناپ 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	المجموع

*تم اختيار أكثر من بديل.

أشارت بيانات الجدول (4) إلى أنَّ أكثر مواقع التَّواصل الاجتماعيّ استخداماً من قبل المبحوثين، هو "فيس بوك" بتكرار (243) مرّة، بنسبة (23.5%)؛ ويرجع السبب في ذلك إلى سهولة استخدام هذا الموقع من قبل المبحوثين، بالإضافة إلى المزايا التي يقدّمها لهم على كافّة الأصعدة، فضلاً عن انتشاره الواسع بين أفراد المجتمع الأردنيّ، ويليه موقع "تيك توك" بتكرار (185) مرّة، بنسبة (17.9%)، ويليه موقع "أنستغرام" بتكرار (178) مرّة، بنسبة (17.2%)، ويليه موقع "سناپ تشات" بتكرار (124) مرّة، بنسبة (12%)، ويليه موقع "يوتيوب" بتكرار (113) مرّة، بنسبة (10.9%)، وكان من أقلّ مواقع التَّواصل الاجتماعيّ استخداماً من قبل المبحوثين، موقع "لاين" بتكرار (18) مرّة، بنسبة (1.7%)، ويليه موقع "إيمو" بتكرار (14) مرّة، بنسبة (1.4%)، و أخيراً جاء موقع "فاير" بتكرار (4) مرّات، بنسبة (0.4%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ موقع الفيس بوك حاز على أعلى نسبة استخدام من قبل المبحوثين؛ لأنّه حقّق شعبيّة وانتشاراً واسعاً على المستوى العالميّ والمحليّ، لما له من مزايا عديدة قد تساعد مستخدميه على كافّة الأصعدة، ويليه موقع تيك توك، وربّما بسبب ما يحتويه من مضامين عصريّة مناسبة للمرحلة العمرية التي يمرُّ بها المبحوثون من أغاني ومقاطع فيديو من الممكن أن تحقّق لهم عنصر التسلية والترفيه، وأنَّ الأقلّ استخداماً هو موقع الفاير، ولعلّ هذه النتيجة ترتبط بطبيعة الموقع ومحدوديّة مزاياه، حيث يُعدُّ موقعاً اتّصاليّاً بحثاً، يوفر الاتّصال عن طريق المكالمات والفيديو، تدل مخرجات الجدول (4) على أنَّ المبحوثين يحققون الفهم من خلال استخدامهم موقع الفيس بوك، والتوجيه والتسلية والترفيه من خلال استخدامهم لموقع التيك توك.

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

- درجة تعرض المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (5) التكرارات والنسب المئوية حسب درجة تعرض المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

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

تشير بيانات الجدول (5) إلى أن المبحوثين الذين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي على نحو يومي، هم الأكثر عدداً، حيث بلغ عددهم (224) مفردة، بنسبة (60.9%). ويلها المبحوثون الذين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة على نحو أسبوعي، وبلغ عددهم (98) مفردة، بنسبة (26.6%). وأن المبحوثين الذين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي على نحو شهري بلغ عددهم (46) مفردة، بنسبة (12.5%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أن التعرض 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 ووقت ممكن، ولعل هذه الفئة تمتلك قدرة شرائية كبيرة؛ نظراً إلى تعرضهم الكبير لهذه الإعلانات، وأن الذين يتعرضون لها على نحو أسبوعي من الممكن أن تكون قدرتهم الشرائية أقل من الفئة الأولى، وربما لا يمتلكون الوقت الكافي لمتابعتها، ولعل السبب في جعل نسبة من المبحوثين يتابعونها على نحو شهري، هو أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة أقل من الذين يتعرضون لها على نحو يومي أو أسبوعي.

وأنفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الحسين، 2016) ودراسة (سارة، 2016) التي أشارت إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على نحو يومي.

- عدد ساعات تعرض المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (6) التكرارات والنسب المئوية حسب عدد ساعات التعرض لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

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

تشير بيانات الجدول (6) إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي يومياً أقل من ساعة واحدة، وبلغ عددهم (169) مفردة، بنسبة (45.9%). ومن ثم الذين يتابعون إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي يومياً من "1-3" ساعات، حيث بلغ عددهم (135) مفردة، بنسبة (36.7%). وكان الأقل عدداً من بينهم، الذين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي يومياً أكثر من ثلاث ساعات، وبلغ عددهم (64) مفردة، بنسبة (17.4%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي على نحو يومي أقل من ساعة واحدة، هو أن إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون واضحة ومفهومة، فلا تأخذ وقتاً طويلاً لفهم محتواها الإعلاني، وأن الذين يتعرضون لها يومياً من "1-3" ساعات، يتعرضون لها على نحو طويل؛ لأنها تحقق لهم التسلية من خلال توظيفها للشخصيات المختلفة بطريقة إبداعية داخل الإعلان، بالإضافة إلى إمكانية احتوائها على منتجات أو خدمات جديدة تأخذ وقتاً لفهمها، وكانت النسبة الأقل من المبحوثين ممن يتابعونها يومياً أكثر من ثلاث ساعات؛ وذلك لما لها من عوامل يمكن أن تلفت انتباههم واهتمامهم على نحو كبير.

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الصوافي، 2015) التي أشارت إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون للإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي من "1-2" يومياً، وأنفقت مع دراسة (سارة، 2016) التي أشارت إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الفيسبوك التجارية أقل من ساعة يومياً.

- الفترات التي يتعرّض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية حسب الفترات التي يتعرّض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئات	التكرار	النسبة
صباحاً	69	18.8
مساءً	114	31.0
في أيّ وقت	185	50.3
المجموع	368	100.0

تشير بيانات الجدول (7) إلى أنّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في أيّ وقت، وبلغ عددهم (185) مفردة، بنسبة (50.3%)، ويلها الذين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في المساء، وبلغ عددهم (114) مفردة، بنسبة (31%)، وكان العدد الأقل من المبحوثين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الصباح وبلغ عددهم (69) مفردة، بنسبة (18.8%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في أيّ وقت، إلى أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وما يحتوي موادّ إعلانية أصبح سهلاً وممكنًا في كلّ مكان وزمان، من خلال الأجهزة الذكية وحزم الإنترنت الموجودة غالبًا بمعظم الأماكن، ولعلّ السبب في أنّ النسبة الأقل من المبحوثين يتعرّضون لها في الصباح؛ هو أنّ المبحوثين من فئة الأطفال، فمن الطبيعي أن يكونوا منشغلين بالمدرسة والحصص المدرسية خلال فترة الصباح.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (الرباعي، 2008) التي بيّنت أنّ العدد الأقل من المبحوثين يشاهدون إعلانات التلفاز في الصباح، واختلفت هذه النتائج مع دراسة (الشهري، 2013) التي أشارت إلى أن العدد الأكبر من المبحوثات يفضلن متابعة الإعلانات في الفيسبوك وتويتر مساءً؛ ولعلّ ذلك يرجع إلى اختلاف المرحلة العمرية للمبحوثين في الدراستين.

- الأماكن التي يتعرّض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية حسب الأماكن التي يتعرّض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئات	التكرار	النسبة
المنزّل	166	45.1
المدرسة	61	16.6
الأماكن العامّة	139	37.8
أماكن أخرى	2	.5
المجموع	368	100.0

تشير بيانات الجدول (8) إلى أنّ أكثر الأماكن التي يتعرّض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي هي المنزل، وبلغ عددهم (166) مفردة، بنسبة (45.1%)، وتليها الأماكن العامّة، وبلغ عددهم (139) مفردة، بنسبة (37.8%)، ومن ثمّ المدرسة؛ حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في المدرسة (61) مفردة، بنسبة (16.6%)، وأنّ أقلّ الأماكن التي يتعرّض فيها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي هي أماكن أخرى، وبلغ عددهم (2) مفردة، بنسبة (0.5%).

وتُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرّضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل، إلى إمكانية وجود الوقت الكافي للتعرّض لها داخل المنزل، ومن الممكن أن يرجع سبب تعرّض المبحوثين لها في الأماكن العامّة إلى توافر الأجهزة وحزم الإنترنت على نحو كبير مع الأطفال، وفي حال عدم توافرها، فإنّ أغلب الأماكن العامّة توفّر الإنترنت لزوّارها، ولعلّ السبب بأنّ نسبة قليلة -نوعاً ما- من المبحوثين يتعرّضون لها في المدرسة؛ فإن ذلك قد يعود إلى الرقابة الصّقيّة والتّعليمات التي تمنع استخدام الأجهزة اللاّزمة للتعرّض خلال الحصص المدرسية، حيث تمكّن فترة الفسحة المبحوثين من التّعرّض لها مدّة زمنيّة قصيرة لا تتجاوز ربع السّاعة.

كما اتّفقت نتائج الدّراسة الحاليّة مع دراسة (العليمات وآخرون، 2021) ودراسة (الحسين، 2016)، التي أشارت إلى أنّ المبحوثات يفضلن متابعة الإعلانات في المنزل.

-الوسائل التي يستخدمها المبحوثون ويتعرضون من خلالها لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية حسب الوسيلة التي تستخدم ويتعرض من خلالها المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

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

تشير بيانات الجدول (9) إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين استخدموا الهاتف المحمول خلال الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي ويتعرضون من خلالها لإعلانات الرسوم المتحركة، وبلغ عددهم (294) مفردة، بنسبة (79.9%)، ومن ثم استخدموا الجهاز اللوحي، وبلغ عدد مستخدميهم (40) مفردة، بنسبة (10.9%)، ويليه اللابتوب، حيث بلغ عدد مستخدميهم (29) مفردة، بنسبة (7.9%)، وكان أقل عدد من المبحوثين قد استخدموا جهاز الحاسوب الشخصي خلال متابعة إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ عددهم (5) مفردات، بنسبة (1.4%). وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع 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 لمستخدميه مقارنة مع الأجهزة الأخرى، ولعل السبب وراء المبحوثين الذين يستخدمون الجهاز اللوحي يرجع إلى ما يتسم به من قدرة حمله وسهولة التنقل به؛ نظراً 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؛ نظراً إلى حجمة الذي يُعد كبيراً نسبياً، ولعل السبب في أن النسبة الأقل من المبحوثين يستخدمون جهاز الحاسوب الشخصي يرجع إلى التطورات التقنية والأجهزة الحديثة التي قللت من استخدام أجهزة الحاسوب الشخصي. وتألفت دراسة (الشهري، 2013)، ودراسة (يسعد، خلوف، 2020) مع نتائج هذه الدراسة، التي أشارت إلى أن العدد الأكبر من المبحوثات يستخدم الهاتف المحمول في متابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.

تعرض المبحوثون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (10) التكرارات والنسب المئوية حسب التعرض لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
75.0	276	لوحدي
14.1	52	مع العائلة
10.9	40	مع الأصدقاء
100.0	368	المجموع

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

تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي لوحدهم؛ إلى ما أحدثته أجهزة الهواتف المحمولة والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بالاستخدام الفردي، من تأثيرات على الخصوصية لدى مستخدميها؛ وبالتالي فإن متابعتها على نحو فردي تحقق لهم درجة عالية من الخصوصية، ولعل السبب وراء متابعة المبحوثين لتلك الإعلانات مع عائلتهم يرجع إلى أن الأطفال غالباً ما يمضون أغلب أوقاتهم مع العائلة، ولعل السبب الذي يجعل العدد الأقل من المبحوثين يتابعونها مع الأصدقاء، يرجع إلى قلة الوقت الذي يمضونه مع أصدقائهم وفقاً لمرحلتهم العمرية.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (يسعد، وخلوف، 2020)، التي أشارت إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرَّضون لإعلانات مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ لوحدهم، واختلفت مع هذه الدِّراسة في أنَّ العدد الأقلَّ من المبحوثين كانوا يتعرَّضون لها مع العائلة؛ ولعلَّ السَّبب في هذا الاختلاف يرجع إلى طبيعة المرحلة العمرية التي يمرُّ بها كلُّ من المبحوثين في الدِّراستين، وتختلف مع دراسة (الرباعي، 2008) التي أشارت إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يتعرَّضون للإعلان التِّلْفزيونيِّ مع الأسرة؛ ولعلَّ السَّبب في هذا الاختلاف يرجع إلى طبيعة الوسيلة الإعلانيَّة، فالتِّلْفاز يعد وسيلة جماعيَّة قد تفتقر إلى الخصوصية التي توقِّرها مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ لمستخدميها، لأنَّها وسيلة فرديَّة في التَّعرُّض. أهمُّ البِئَع والخدمات التي يتعرَّض لها المبحوثون في إعلانات الرُّسوم المتحرِّكة في مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ.

الجدول (11): التِّكرارات والنِّسب المئويَّة تبعاً لأهمِّ البِئَع والخدمات في إعلانات الرُّسوم المتحرِّكة في مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ.

النِّسبة من العيِّنة	الإجابات		
	النِّسبة	التِّكرار	
44.6%	17.5%	164	ملابس وأحذية
24.2%	9.5%	89	هدايا
25.8%	10.1%	95	مكياجات واكسسوارات
31.3%	12.3%	115	عطور ومنتجات العناية الشَّخصيَّة
38.0%	15.0%	140	طعام وشراب
17.9%	7.1%	66	كتب
28.0%	11.0%	103	ألعاب إلكترونيَّة
19.8%	7.8%	73	أجهزة ذكيَّة
23.1%	9.1%	85	حيوانات أليفة
1.6%	.6%	6	أُخرى
254.3%	100.0%	936	المجموع

*تم إختيار أكثر من بديل.

تشير بيانات الجدول (11) إلى أنَّ أهمِّ البِئَع والخدمات في إعلانات الرُّسوم المتحرِّكة في مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ، كانت "ملابس وأحذية" بتكرار بلغ (164) مرَّة، بنسبة (17.5%)، ويلها "طعام وشراب" بتكرار (140) مرَّة، بنسبة (15%)، ويلها "عطور ومنتجات العناية الشَّخصيَّة" بتكرار (115) مرَّة، بنسبة (12.3%)، ويلها "ألعاب إلكترونيَّة" بتكرار (103) مرَّات، بنسبة (11%)، وكان من أقلِّ البِئَع أهميَّة لدى المبحوثين "أجهزة ذكيَّة" بتكرار (73) مرَّة، بنسبة (7.8%)، ويلها "كتب" بتكرار (66) مرَّة، بنسبة (7.1%).

وقد تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ أهمِّ البِئَع والخدمات في إعلانات الرُّسوم المتحرِّكة في مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ تمثَّلت في ملابس وأحذية وِسلع مشابهة، قد يعود ذلك إلى اهتمام المبحوثين خلال مرحلتهم العمرية بالمظهر الخارجيِّ واللباس، ولعلَّ السَّبب في أنَّ الطَّعام والشراب من البِئَع التي يفضِّلها المبحوثون يرجع إلى أنَّ الطَّعام والشراب هي غريزة إنسانيَّة وحاجة من الحاجات الأساسيَّة في حياة الإنسان، وربَّما يكون سبب اهتمام المبحوثين بالعطور ومنتجات العناية الشَّخصيَّة؛ عائد إلى أنَّ النِّظافة الشَّخصيَّة جزء من ثقافة المجتمع الأردنيِّ الذي يتَّسم بالوعي على كثير من الأصعدة، ولعلَّ السَّبب في جعل الكتب أقلَّ البِئَع أهميَّة بالنِّسبة للمبحوثين؛ يرجع إلى طبيعة المرحلة التَّعليميَّة التي تتَّسم بالرَّخْم والصُّعوبة على نحو عامٍّ؛ وهذا ما أدَّى إلى عدم تفضيل المبحوثين القراءة أو الاهتمام بالكتب.

وتتفق هذه التَّنائج مع دراسة (العليمات وآخرون، 2021) التي أشارت إلى أنَّ أهمِّ البِئَع والخدمات التي تتابعها المبحوثات من خلال الإعلانات الإلكترونيَّة، هي ملابس وأحذية. وتختلف مع دراسة (الجمال، 2021)، التي أشارت إلى أنَّ أهمِّ البِئَع والخدمات التي يفضِّلها المبحوثون في مواقع التَّسوق الإلكترونيِّ هي الألعاب الإلكترونيَّة، وأنَّ أقلَّ البِئَع والخدمات التي يفضِّلها المبحوثون تمثَّلت في الملابس والأحذية.

السُّؤال الثَّاني: ما هي عوامل جذب انتباه الأطفال الأردنيين إلى إعلانات الرُّسوم المتحرِّكة في مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ؟

الجدول (12) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعوامل جذب الانتباه لإعلانات الرسوم المتحركة في

مواقع التواصل الاجتماعي.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات	رقم	ترتيب
			%	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
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
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
مرتفعة	0.92	4.11	31.3	115	30.4	112	25	92	11.4	42	1.9	7	استخدام الصور.	2	4
مرتفعة	1.03	4.06	37	136	22.3	82	26.4	97	11.1	41	3.3	12	تصميم الإعلان.	3	5
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
مرتفعة	1.15	3.79	25.5	94	27.7	102	26.1	96	15.5	57	5.2	19	تكرار الإعلان.	5	7
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
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
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
مرتفعة	0.46	3.95											عوامل جذب انتباهك لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي		

يبين الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.53-4.22)، وترى الدراسة أن أهم الأسباب لجذب انتباه المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي هي "استخدام الألوان"، التي كانت في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.22)، ويلها "استخدام الرموز التعبيرية في الإعلان" وبمتوسط حسابي بلغ (4.19)، ثم جاءت "سعر المنتج أو الخدمة المعلن عنها" بمتوسط حسابي بلغ (4.16)، بينما تمثلت أقل أسباب جذب انتباه المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع 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 المتوسط الحسابي لعوامل لفت الانتباه لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي ككل (3.95). وجاءت بدرجة مرتفعة، وهذا يدل أن عوامل جذب انتباه الأطفال الأردنيين إلى إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بأهمية عالية.

نُعزى نتائج هذا الجدول إلى أن أهم عوامل جذب انتباه المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة هي استخدام الألوان في الإعلان، إلى أن الألوان تُعدُّ عنصراً أساسياً لجذب الانتباه في المواد الإعلامية، وذلك لما تشبعه من أحاسيس ومشاعر واقعية للمشاهد، وأن من العوامل التي تعمل على جذبهم على نحو كبير، استخدام الرموز التعبيرية في الإعلان، ولعلَّ السبب في ذلك يرجع إلى ما تضفيه هذه الرموز من مشاعر للمشاهد، فهي تنقل له ردة فعله عند اقتناء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أمَّا الأمر الذي قد يجعل عامل السعر مهماً لجذب انتباه المبحوثين، فيرجع لاعتماد المبحوثين على الأسرة، فهي مصدرهم الاقتصادي الوحيد، ويجب أن يتناسب المنتج أو الخدمة مع القدرة الشرائية الاقتصادية لديهم، ولعلَّ السبب الذي جعل عامل نسبة التفاعل الكبيرة للإعلان من عوامل جذب انتباههم القليلة، أن الأطفال (المبحوثين) من النادر أن ينتهوا إلى التعليقات وغيرها لافتقارهم للخبرة والمعرفة والتعلُّم من تجارب الغير.

وأنفقت نتائج الدراسة مع دراسة (العليمات، 2021) التي تبين أن الألوان في الإعلان الإلكتروني يعمل على جذب انتباه المبحوثات.

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

الجدول (13) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعوامل جذب الاهتمام لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي

الرتبة	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
1	3	التعريف بالسعر بجانب كل خدمة أو منتج في الإعلان.	2	0.5	13	3.5	55	14.9	114	31	184	50	4.26	0.88	مرتفعة
2	2	ردود صاحب الإعلان على التعليقات والاستفسارات حول المنتج أو الخدمة على نحو سريع.	3	0.8	10	2.7	49	13.3	146	39.7	160	43.5	4.22	0.84	مرتفعة
3	8	وجود المنتجات أو الخدمات الهادفة والمفيدة داخل الإعلان.	2	0.5	17	4.6	48	13	152	41.3	149	40.5	4.17	0.86	مرتفعة
4	7	وضوح المحتوى الإعلاني (عدم احتوائه على الغموض).	5	1.4	20	5.4	70	19	107	29.1	166	45.1	4.11	0.99	مرتفعة
5	4	ظهور الإعلان (الإعلانات الممولة) دون الحاجة للبحث عنها.	2	0.5	26	7.1	73	19.8	129	35.1	138	37.5	4.02	0.95	مرتفعة
6	5	عرض الإعلان من قبل الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي.	2	0.5	38	10.3	67	18.2	106	28.8	155	42.1	4.02	1.03	مرتفعة
7	9	سمعة المنتج أو البسطة المعلن عنها.	11	3	30	8.2	79	21.5	75	20.4	173	47	4	1.13	مرتفعة
8	1	وجود العلامة الزرقاء على الصفحة المعلن (حسابات موثوقة)	2	0.5	11	3	81	22	178	48.4	96	26.1	3.96	0.81	مرتفعة
9	6	توفير معلومات الحصول على المنتج المعلن عنه/ سهولة الحصول على المنتج المعلن عنه.	14	3.8	58	15.8	100	27.2	105	28.5	91	24.7	3.55	1.14	متوسطة
		عوامل جذب اهتمامك لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي											4.03	0.47	مرتفعة

يبين الجدول (13) أنَّ المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.55-4.26)، وترى الدراسة أنَّ من أهمِّ عوامل جذب اهتمام المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعيّ "التعريف بالسعر بجانب كلِّ خدمة أو منتج في الإعلان"، وبمتوسط حسابي بلغ (4.26)، ويلها "ردود صاحب الإعلان على التعليقات والاستفسارات حول المنتج أو الخدمة على نحو سريع"، بمتوسط حسابي بلغ (4.22)، ثمَّ "وجود المنتجات أو الخدمات الهادفة والمفيدة داخل الإعلان"، بمتوسط حسابي بلغ (4.17)، بينما تمثَّلت أقلُّ عوامل جذب اهتمام المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعيّ في "سمعة المنتج أو البسلة المعلن عنها"، بمتوسط حسابي بلغ (4)، ويليه "وجود العلامة الرَّقواء على الصَّفحة المعلنَة (حسابات موثَّقة)" بمتوسط حسابي بلغ (3.96)، وأخيراً جاء "توفير معلومات الحصول على المنتج المعلن عنه/ سهولة الحصول على المنتج المعلن عنه" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.55). وبلغ المتوسط الحسابي لعوامل جذب الاهتمام لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعيّ ككلِّ (4.03).

تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ أهمَّ عوامل جذب اهتمام المبحوثين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعيّ تمثَّلت في التعريف بالسعر بجانب كلِّ خدمة أو منتج في الإعلان، إلى طبيعة الاوضاع الماديَّة للأسرة ومحدوديَّتها في هذه المرحلة العمرية، فمن الطبيعيّ أن يهتمَّ السعر بالمرتبة الأولى، ولعلَّ الأمر الذي جعل عامل ردود 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 السَّبب في جعل عامل توفير معلومات الحصول على المنتج يرجع إلى توافر خلفيَّة كبيرة لدى المبحوثين عن طرق الشراء الإلكترونيَّة وكيفيَّة الحصول على المنتجات والخدمات؛ نظراً إلى انتشار التسوُّق الإلكتروني على نحو كبير في المجتمع الأردنيّ.

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

السؤال الرابع: ما هي عوامل إثارة رغبة الأطفال الأردنيين نحو إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعيّ؟

الجدول (14) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأنماط تحفيز الرغبة لديك لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعيّ.

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

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

يبين الجدول (14) أنَّ المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.55-4.24)، وترى الدراسة أنَّ من أهم أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين، التي تعملها إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي هي "شرح كيفية استخدام المنتج على نحو كامل" بمتوسط حسابي بلغ (4.24)، ويلها "تركيز المحتوى الإعلاني لحاجات الفئات المستهدفة بالإعلان (التوفير، الراحة، الطعام والشراب)" بمتوسط حسابي بلغ (4.23)، ثم جاءت "توفير التوصيل المجاني للمنتجات المعلن عنها" بمتوسط حسابي بلغ (4.2)، بينما تمثَّلت أقل أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين، التي تعملها إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي، في "توفير خدمات ما بعد البيع"، بمتوسط حسابي بلغ (3.98)، ويلها "وجود رابط للمتجر الإلكتروني للسلع أو الخدمات المعلن عنها داخل الإعلان" بمتوسط حسابي بلغ (3.85)، وأخيراً جاءت "تسهيل عملية التواصل لطلب المنتج من خلال ربط الرقم أو الرسائل بالمنتشر الإعلان" بالمرتبة الأخيرة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.55). وبلغ المتوسط الحسابي لأنماط تحفيز الرغبة لديك لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي ككل (4.05).

تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ أكثر أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي تمثَّلت في شرح كيفية استخدام المنتج على نحو كامل، إلى أنَّ كثرة الصناعات والمنتجات الجديدة أو الغريبة التي من الممكن أن تحمل غموضاً في طريقة استخدامها يجري شرحها بوضوح، فهذا يجعل الإعلان أكثر وضوحاً لمشاهديه، ولعلَّ السبب الذي يجعل تركيز المحتوى الإعلاني لحاجات الفئات المستهدفة بالإعلان (التوفير، الراحة، الطعام والشراب) من أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين في أنَّها -بالأصل- تُعدُّ من الغرائز الموجودة في النفس الإنسانية منذ الأزل، وأنَّ من الأنماط القليلة في تحفيز الرغبة للمبحوثين، وجود رابط للمتجر الإلكتروني للسلع أو الخدمات المعلن عنها داخل الإعلان، ومن الممكن أن يرجع السبب إلى وجود طرق أخرى لعرض المنتجات والخدمات وطرق التواصل لطلب المنتجات المعلن عنها غير الموقع الإلكتروني، ولعلَّ السبب في أنَّ أقل أنماط تحفيز الرغبة للمبحوثين تتمثَّل في تسهيل عملية التواصل لطلب المنتج من خلال ربط الرقم أو الرسائل بالمنتشر الإعلان، قد يرجع إلى المعرفة الجيدة للمبحوثين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعامل مع الإعلانات التجارية المختلفة مسبقاً، فلا تؤثر تسهيلات التواصل بالنسبة لهم.

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

السؤال الخامس: ما هو الإجراء السلوكي (السلوك الشرائي) للأطفال الأردنيين تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (15) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجراء السلوكي الذي تقوم به تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

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

يبين الجدول (15) أنَّ المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.36-4.08)، ترى الدراسة أنَّ الفقرة رقم (1) التي تنصُّ على "أقوم بشراء المنتج بعد الإعلان عنه من خلال الرسوم المتحركة في مواقع التواصل" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.08)، وتلها الفقرة رقم (2) التي تنصُّ على "تكرار مشاهدة إعلان الرسوم المتحركة يدفعني للشراء" بمتوسط حسابي بلغ (4.01)، بينما جاءت الفقرة رقم (3) ونصُّها "تكرار مشاهدتي لإعلان الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من مرة يُقِرني منه" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.36). وبلغ المتوسط الحسابي للإجراء السلوكي الذي تقوم به تجاه إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي ككل (3.82).

تُعزى نتائج هذا الجدول إلى أنَّ العدد الأكبر من المبحوثين يقومون بشراء المنتج بعد الإعلان عنه من خلال الرسوم المتحركة في مواقع التواصل؛ قد يرجع ذلك إلى طبيعة إعلانات الرسوم المتحركة التي تأخذ الأطفال إلى عوالم أخرى وتجعلهم يتفاعلون معها ويستجيبون لها، وبالتالي يقتنعون بها، ولعلَّ السبب الذي يجعل المبحوثين يقومون بالشراء عند تكرار إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ يرجع إلى أنَّ إعلانات الرسوم المتحركة تُشبع حاجات المبحوثين ورغباتهم من خلال طرق عرضها المثيرة والمسلية والطريفة، وصعوبة إحداث ملل لمشاهدتها، والتغلب على عادة البسيان الإنسانية، وإنَّ العدد الأقلَّ من المبحوثين يزعجون من تكرار إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي وينفرون منها؛ لأنَّ شخصية المبحوثين وطبيعتهم تختلف من شخص إلى آخر، وقد تختلف سرعة الملل من شخص إلى آخر أيضاً، لذلك فإنَّهم قد يكونون ضمن هذه الخانة، يتغلب عليهم الملل والضجر الذي يؤدي إلى النفور من الإعلان.

وتتفق هذه النتائج مع كلِّ من الدراسات الآتية: (محمد، 2016) (العايدي، 2018) (بن هنية، 2018) (يسعد، وخلوف، 2020) و(زاهر، 2020)، التي أشارت إلى وجود تأثير للإعلان على مواقع 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 الإيجابي (السلوك الشرائي) للمستهلكين، واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (العليمات، 2021) التي أشارت إلى أنَّ 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 مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى المتغيرات التالية: النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان السكن.

للتحقق من صحة هذا الفرض وتفريعاته؛ جرى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرار الشرائي للأطفال الأردنيين، وفقاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان السكن، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية؛ جرى استخدام تحليل التباين، والجداول أدناه توضح ذلك.

الجدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرار الشرائي للأطفال الأردنيين وفقاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان

السكن					
النوع الاجتماعي	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية
النوع الاجتماعي	ذكر	3.97	1.044	3.811	366.1
	أنثى	4.18	.898		
العمر	15-16	4.11	.987	0.384	365.2
	16-أقل من 17	4.12	.957		
	17-18	4.00	.990		
مكان السكن	مدينة	4.07	.964	5.53	364.3
	قرية	3.71	1.063		
	مخيم	4.80	.561		
	بادية	4.58	.793		

* دالة عند مستوى الدلالة (0.05=α).

يتبين من الجدول (16) الآتي:

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

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

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

أشار الجدول (16) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي للأطفال الأردنيين، تُعزى إلى العمر، حيث بلغت قيمة ف (0.384) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.681)؛ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، ويشير ذلك إلى عدم اختلاف القرار الشرائي باختلاف العمر. -وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.05=α) تُعزى إلى أثر مكان السكن، ويتبين من الجدول رقم (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.05=α) بين قرية ومدينة، وجاءت هذه الفروق لصالح المدينة، وبين الجدول (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي للأطفال الأردنيين، تُعزى إلى مكان السكن، وكانت هذه الفروق لصالح المدينة، حيث بلغت قيمة ف (5.53) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.001)؛ وهي دالة إحصائياً عند (0.05)، ويشير ذلك إلى اختلاف القرار الشرائي باختلاف مكان السكن.

ولبيان الفروق الزوجية الدالة؛ جرى استخدام المقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية بطريقة (LSD) كما هو مبين في الجدول (17).

الجدول (17) المقارنات البعدية بطريقة LSD لأثر مكان السكن في القرار الشرائي للأطفال الأردنيين

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

الجزء الثالث: خلاصة نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الآتية:

- 1- إنَّ أهمَّ عوامل جذب انتباه الأطفال الأردنيين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التَّواصل الاجتماعيّ، هو استخدام الألوان، بينما تمثّلت أقلُّ عوامل جذب انتباههم لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التَّواصل الاجتماعيّ، في نسبة التَّفَاعُل الكبيرة للإعلان.
- 2- إنَّ أهمَّ عوامل جذب اهتمام الأطفال الأردنيين لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التَّواصل الاجتماعيّ، هو التَّعَرِّيف عن السِّعَر بجانب كلّ خدمة أو منتج في الإعلان، بينما تمثّلت أقلُّ عوامل جذب اهتمامهم لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التَّواصل الاجتماعيّ في توفير معلومات الحصول على المنتج المعلن عنه/سهولة الحصول على المنتج المعلن عنه.
- 3- إنَّ أهمَّ أنماط تحفيز الرِّغبة للأطفال الأردنيين التي تعملها إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التَّواصل الاجتماعيّ، شرح كيفية استخدام المنتج على نحو كامل، بينما تمثّلت أقلُّ أنماط تحفيز الرِّغبة لديهم، التي تعملها إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التَّواصل الاجتماعيّ، في تسهيل عمليّة التَّواصل لطلب المنتج من خلال ربط الرِّقم أو الرِّسائل بالمنشور الإعلانيّ.
- 4- إنَّ الإجراء السُّلوكي الذي يقوم به الأطفال الأردنيُّون عند تعرُّضهم لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التَّواصل الاجتماعيّ، هو الشِّراء.
- 5- يتعرَّض الأطفال الأردنيُّون لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التَّواصل الاجتماعيّ 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 يكرِّزون الإعلان، ويفضِّلون استخدام موقع الفيس بوك وتيك توك، ومن أهمِّ السِّلَع التي يتعرَّضون لها من خلال الإعلانات، الملابس والأحذية والطَّعام والشُّراب.
- 7- وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة للقرار الشِّرائيِّ للأطفال الأردنيين نتيجة تعرُّضهم لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعيّ، تُعزى إلى مكان السُّكن وكانت هذه الفروق لصالح المدينة. وعدم وجود فروق لمتغيّر النوع الاجتماعيّ والعمر.

التَّوصيات:

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

- 1- توجُّه الشَّرَكَات التِّجاريّة إلى استخدام إعلانات الرسوم المتحركة بالحملات الإعلانيّة الخاصّة بها على مواقع التَّواصل الاجتماعيّ؛ لما لها من آثار على القرار الشِّرائيِّ، كما اوضحت نتائج الدِّراسة.
- 2- استخدام الرسوم المتحركة كوسيلة لتسهيل العمليّة التَّعليميّة للأطفال؛ لسهولة فهمها وإيصال الأفكار والمعلومات.
- 3- توجُّه مؤسسات المجتمع المدنيّ إلى استخدام الرسوم المتحركة في إعلانات الخدمة العامّة في إجراء الحملات التَّوعويّة الخاصّة بالأطفال. استغلال التَّطوُّرات التَّكنولوجيّة في تطوير إعلانات الرسوم المتحركة على نحو خاصٍّ والإعلانات الأخرى على نحو عامٍّ.
- إجراء المزيد من البحوث الميدانيّة التي تتعلَّق بتأثيرات إعلانات الرسوم المتحركة على الأطفال.

المصادر والمراجع

- أبوسمرة، م.، والطيطي، م. (2020). *مناهج البحث العلمي من التبیین إلى التمکین*. الأردن: دار اليازوري العلميّة للنشر والتوزيع.
- بن هنية، و. (2018). *تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك*. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- بوعلی، خ، و شتوان، ر. (2018). أثر الإعلان الإلكتروني في القرار الشِّرائي للمستهلكين: دراسة ميدانيّة على عيّنة من المستهلكين لولاية جيجل. جامعة محمد الصديق بن يحيى، كَلْبَة العلوم الإنسانية والاجتماعيّة، الجزائر.
- الجمال، م. (2021). التَّسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التَّواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الأسرة نحو الشِّراء. *مجلة دراسات الطُّفولة، جامعة عين شمس، مصر*، 91، 77.
- حامد، ع. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة وصفيّة. *مجلة علوم الاتِّصال، جامعة أم درمان، السودان*، 6، 65.
- الحسين، أ. (2016). أثر وسائل التَّواصل الاجتماعي في سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. *مجلة كَلْبَة التربية، جامعة الأزهر، مصر*، 35(16).
- الخولي، س. (2019). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكهن الشِّرائي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، مصر*، 68.
- دائرة الإحصاءات العامه الاردنية، 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). أعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على القرار الشِّرائي للجمهور العراقي. *مجلة جامعة الانبار للعلوم الإنسانية، كلية التربية للعلوم الاساسية، بغداد، العراق*، 1.
- الدليبي، ع. (2022). *الإعلان في القرن الحادي والعشرين*. الأردن: دار اليازوري العلميّة للنشر والتوزيع.

- دويدري، ر. (2000). *البحث العلمي: أساسياته النظرية ومارسته العملية*. (ط1). لبنان: دار الفكر المعاصر.
- الرباعي، أ. (2008). *الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب، عمان، الأردن*.
- زاهر، ب، وعروس، هـ. (2020). "تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك": دراسة ميدانية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، اللاذقية، سوريا، 42(1).
- زغيب، ش. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. (ط1). مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
- سارة، م. (2016). *تأثير إعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي لطالب الجامعي بأم البواقي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر*.
- شريتج، ر. (2017). *الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة*. (ط1). عمان، الأردن: دار التربية الحديثة للنشر.
- الشهري، ح. (2013). *أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية في العلاقات الاجتماعية. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع والخدمات الاجتماعية، السعودية*.
- الصوافي، ع. (2015). *استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات. رسالة ماجستير، جامعة نزوى، كلية العلوم والآداب: سلطنة عمان*.
- عايد، ز. (2013). *مبادئ الإعلان*. (ط2). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العايدي، أ. (2018). *تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، مصر، 49*.
- عبدالكريم، ن. (2021). *أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك في بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، مصر، 57*.
- عجزون، س.، وبوعزة، ع. (2018) *منهجية مقترحة 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 العالمية*. (ط1). الاسكندرية: دار التعليم الجامعي للنشر.
- علاء الدين، ن. (2020). *إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- العليمات، ف...، الزيدات، م...، أوکور، س...، عبد الله، ن. ر. أو...، سودي، أ.، التعاني، م...، وبركات، س. (2023). *النساء الأردنيات يتابعن إعلانات المتاجر الإلكترونية. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 50(2)، 465-482. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i2.4955>*.
- العليمات، ف. (2017). *استخدامات الأطفال الأردنيين 13-16 عام للإنترنت والشبكات المتحركة منها في مدارس العاصمة الحكومية*. (ط1). الأردن: دار زمزم 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*.
- قيطوني، س.، وسار، ن. (2017). *استخدامات الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المحققة منها. رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، 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.
- مجان، ب.، ومرباط، ف. (2019). *الصورة الرمزية في الأفلام الكرتونية وتأثيرها على الأطفال*. (ط1). الجزائر: دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- محمد، ع. (2016). *تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، الكويت، 4*.
- المزاهرة، م. (2014). *مناهج البحث العلمي*. (ط1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، ب. (2011). *نظريات الإعلام*. (ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المشهداني، س. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. (ط1). دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- المصري، س. (2020). *الرؤسوم المتحركة ودورها في تنمية بعض المفاهيم الصحية لدى الأطفال. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، مصر، 55*.
- معوض، إ. (2000). *الاتجاهات الحديثة لتأثيرات التلفزيون على الأطفال، الأطفال والأب الثالث*. (ط1). مصر: دار الكتاب الحديث.
- مكاوي، ح. (2009). *نظريات الإعلام*. (ط1). مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- مكاوي، ح.، والسيد، ل. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. (ط1). مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الأردنية بتر. <https://www.petra.gov.jo/Include/InnerPage.jsp?ID=195794&lang=ar&name=news>
- الوديان، ر. (2018). *العلاقة بين الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى المرأة الأردنية. مجلة أبحاث جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2(1)*.
- الوفائي، م (1998). *مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية*. مصر: مكتبة الانجلو المصرية.

يسعد، ر.، وخلوف، ص. (2020). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ل.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>.