Thinking and Children, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Biannual Journal, Vol. 17, No. 1, Spring and Summer 2026, 227-266
https://www.doi.org/10.30465/fabak.2025.49945.2385

Studying the Impact of Digital Advertising on Children's Creative Thinking (Case Study: Children's Products)

Shadi Gorji Douz*, Abas Asadi**
Mahmonir Bayanati***

Abstract

Objective: Children all over the world have become an important and distinct segment in the market for every category of goods, from toys and clothing to mobile phones, computers and even financial services. With this in mind and considering the main objective of the research, which is "the impact of digital advertising on children's creative thinking", the present study was conducted.

Method: The present study employed a descriptive-analytical research design. A questionnaire and Likert scale were used to measure the research indicators. The measurement instrument was evaluated and validated using face and convergent validity and Cronbach's alpha and composite reliability. The statistical population of this study included 300 managers, experts, professors and experts in the field of digital advertising and educational products and creative educational aids for children and parents. Based on Cochran's formula, a sample of 169 participants was selected through simple random sampling., who finally completed the research questionnaire.

Findings: The results of the study show: Psychological and social effects are significantly related to innovation. User interaction is significantly related to

* Master's student, Business Administration, Marketing major, Department of Business Administration, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, sh.gorji2022@gmail.com

** Assistant professor, Department of Business Management, VaP.C ، Islamic Azad University, Varamin, Iran (Corresponding Author), Abas.asadi@iau.ac.ir, Abasasadi@iau.ir

*** Assistant professor, Department of Technology Management, Health and Industry Research Centre, WT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran, mahmonir.bayanati@gmail.com

Date received: 06/12/2024, Date of acceptance: 13/06/2025, Date Printed: 06/08/2026

innovation. Positive attitude is significantly related to innovation. Innovation is significantly related to children's creative thinking. Psychological and social effects are significantly related to children's creative thinking through innovation. User interaction is significantly related to children's creative thinking through innovation. Positive attitude is significantly related to children's creative thinking through innovation.

Conclusion: Digital advertising today uses a variety of media, including social networks, websites, digital games, and online educational programs, to convey messages to children. These messages not only include advertising information about specific products, but are also able to shape children's motivations, desires, and behavioral patterns. This can directly or indirectly affect their creative thinking and innovation.

Keywords: Psychological effects of digital advertising, Social effects of digital advertising, Digital advertising innovation, User interaction in digital advertising, Attitude in digital advertising.

Introduction

Given that children worldwide have emerged as a distinct and influential consumer segment across various product categories—from toys and fashion to technology and financial services—this study aims to examine the impact of digital advertising on the development of children’s creative thinking.

Materials and Methods

The research method of the present study is descriptive in terms of purpose and analytical study type. A questionnaire and Likert scale were used to measure the research indicators. This tool was examined and confirmed using face and convergent validity and Cronbach's alpha and composite reliability. The statistical population of this study included 300 managers, experts, professors and experts in the field of digital advertising and educational products and creative educational aids for children and parents. Based on the Cochran formula method, the sample size was 169 people selected based on the random sampling method, who finally completed the research questionnaire.

Discussion & Result

The results of the study show; Psychological and social effects are significantly related to innovation. User interaction is significantly related to innovation. Positive

attitude is significantly related to innovation. Innovation is significantly related to children's creative thinking. Psychological and social effects are significantly related to children's creative thinking through innovation. User interaction is significantly related to children's creative thinking through innovation. Positive attitude is significantly related to children's creative thinking through innovation.

Conclusion

Digital advertising today uses a variety of media, including social networks, websites, digital games, and online educational programs, to convey messages to children. These messages not only include advertising information about specific products, but are also able to shape children's motivations, desires, and behavioral patterns. This can directly or indirectly affect their creative thinking and innovation.

Bibliography

Amani, Ghafour and Azar Navid, Farideh (2002) School libraries and their role in creating reading habits in students, Ardabil, Taraz Publications. [in Persian]

Biyabangard, & Hosseini-Anjedani. (2002). Theoretical study of the effect of television advertisements on children's attitudes and behavior. Communication Research, 29(9), 249-259. [in Persian]

Jahani, Jafar. (2008). Teaching creative thinking to adolescents: a research-based approach. Modern Educational Thoughts, 4(3), 29-53. [in Persian]

Hassani, Kazem and Mohammadi, Isa, 2019, Studying the effect of computer games on children's creative thinking in preschool centers in Marivan, Third International Conference on Innovation and Research in Educational Sciences, Management and Psychology, Tehran. [in Persian]

Khoshtain Behnaz, Sabet Parisa, Mazaheri Peyman (2019) The effect of advertisements specifically for children on their behavior patterns. Media/ Year 30/ Issue 1[in Persian]

Danaei-Fard, Hassan; Alvani, Mehdi and Azar, Adel. (2004), Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach. Tehran: Saffar Publishing. [in Persian]

Delavar, Ali. (2005). Statistical Methods in Social Sciences, Tehran: Sahami Publishing. [in Persian]

Zakeri, Padideh and Masoudi, Nazanin, 2019, Review of the Impact of Advertising on Children, Second National Conference on New Advances in Science and Metascience, Mashhad,. [in Persian]

Ravari, Mashallah (2003), How to Make Our Children Interested in Reading, Tehran, Second Edition, Madrasah Publishing. [in Persian]

Zanganeh, Hossein, Mousavi, Seyedeh Roghieh, and Badli, Mehdi. (2013). The Impact of Using Information and Communication Technology on Cultivating Creative Thinking. Innovation and Creativity in Humanities, 3(2), 39-59. [in Persian]

Sarmad, Zohreh; Hejazi, Elaheh and Bazargan, Abbas. (2007). Research Methods in Behavioral Sciences, 13th Edition, Tehran, Ageh Publishing. [in Persian]

Shokohi Yekta Mohsen and Parand Akram (2009) Learning Disabilities Tehran, Timurzadeh Publishing Institute, N. Shertab. [in Persian]

Shokohi Yekta, Mohsen and Parand Akram (2009). Psychology and Education of Exceptional Children: Tehran, Timurzadeh Publishing Institute, Tayeb Publishing. [in Persian]

Shahraray, Mehrnaz, Saydan, Abolghasem, and Farzad, Vali-Allah. (2002). Analyzing Creativity in Children: Introducing the Creative Thinking Test in Action and Movement. Psychology and Educational Sciences, 32(2), 191-213. [in Persian]

Farhoudi, Hajar, 2008, Studying the Effect of Using Educational Computer Games on Increasing Creativity in Third Grade High School Children, First National Conference on Creativity and Innovation of Iran, Tehran. [in Persian]

Keyvan, Ebrahim and Sobhani, Isa and Azarnia, Seyed Farajollah and Sohrabi, Tahereh, 2012, Creativity and Creative Thinking in Students, 11th National Conference on Law, Social Sciences and Humanities, Psychology and Counseling, Shirvan. [in Persian]

Mansouri, Abolfazl, Shamsi, Ali, Mortazavi Varzaneh, Seyed Hamed, and Mansouri, Mohammad. (2016). The Role of Creative Thinking and Critical Thinking in Students' Learning. International Conference on Modern Research in Management, Economics and Humanities. [in Persian]

Akhavan, Peyman and Ahmadi, Roohollah and Bagheri Moghadam, Naser and Taghavi, Mir Hamid, 2011, Evaluating the Role of Gamification and the Social Nature of Technology in Online Stores (Case Study: Mediseh Online Store), [in Persian]

Mokhtari, Leila, Khodami, Soheila, and Asanloo, Bahareh. (2011). The Effect of Experience of Gamification Marketing Activities on Brand Loyalty Dimensions with a Focus on the Role of Brand Value. Business Management, 13(1), 184-208. [in Persian]

Nouri, Mohammad Reza and Hosseini, Zahra and Keygabadi, Azam, 2019, Investigation of the impact of cyberspace on the creativity of elementary school students (Case study: Shahed Boys' Elementary School, Zahedan), 7th National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Educational Sciences, Psychology and Counseling in Iran, Tehran. [in Persian]

Jadidi Mohammadabadi, Akbar and Dashti, Narges, 2012, The impact of virtual social networks on the level of aggression and creative thinking of female students in the second high school of Yazd.[in Persian]

Behnamnia, N., Kamsin, A., Ismail, M. A. B., & Hayati, A. (2020). The effective components of creativity in digital game-based learning among young children: A case study. Children and Youth Services Review, 116, 105227.

Clement, J. (2020), “Most popular mobile shopping apps in the United States as of september 2019, by monthly users. Statista: mobile internet & apps”, available at: www.statista.com/statistics/579718/mostpopular-us-shopping-apps-ranked-by-audience/ (accessed 10 September 2020).

Dilekçi, A., & Karatay, H. (2023). The effects of the 21st century skills curriculum on the development of students’ creative thinking skills. Thinking skills and creativity, 47, 101229.

Dontsov, A. I., & Perelygina, E. B. (2014). Humanities’ approaches to interpretation of criteria for singling out content exposing children to negative informational and psychological effects. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 146, 134-140.

E. Cullinan Bernice (2000) "Independent reading and school achievement ". Printed with permission from the U.S. Department of Education. New York University, ALA.

Hajduova Zuzana, Hutmanov Nikoleta, Jusko Lubor, Ludovít Molitoris,(2021). The Influence Of Advertising On Childeren's Buying Behavior: A Case Study In Slovakia. Marketing and Management of Innovations. Issue 3,

Ipsos (2019), “Think with Google. Retrieved 2020”, available at: www.thinkwithgoogle.com/marketingstrategies/app-and-mobile/smartphone-shopping-with-rewards-or-points/ (accessed 10 September 2020).

Langrial, S., Kashif, M., & Ehsan, U. (2014). Exploring attitudes of Pakistani and Canadian children towards television advertisements: A cross-cultural comparative analysis. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 10(3), 191-201.

Müller-Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G., & Herrmann, A. (2017). Gamified information presentation and consumer adoption of product innovations. Journal of Marketing, 81(2), 8–24.

Nithya,N.,Anjani,P.K., Saravanan,S.(2021) Influences Of TV ads and child responsibilities on the buying behavior of parents– A Study on Consumer Psychology Of children. Volume 8, Issue 2.

Shabbir, M.,S.(2016) The Impact of Advertisement on Buying Behavior of the Children. Arabian Journal of Business and Management Review

Shankar, V. (2016). Mobile marketing: The way forward. Journal of Interactive Marketing, 34, 1–2.

Shukla, P.S. and Nigam, P.V. (2018), “E-shopping using mobile apps and the emerging consumer in the digital age of retail hyper personalization: an insight”, Pacific Business Review International, Vol. 10 No. 10, p. 131139.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. International journal of hospitality management, 34, 31-41.

Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over?. Decision Support Systems, 128, 113167.

Dilekçi, A., & Karatay, H. (2023). The effects of the 21st century skills curriculum on the development of students’ creative thinking skills. Thinking skills and creativity, 47, 101229.

Budiarti, E. (2024). Utilization of Smart Telephone Technology in Exploration Activities to Increase Early Childhood Creativity: Case Study at RA Al-Islam Petalabumi. Assyfa Journal of Multidisciplinary Education, 1(1), 38-41.

تفکر و کودک، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
دوفصل‌نامهٔ علمی (مقالهٔ پژوهشی)، سال ۱۷، شمارهٔ ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۵

مطالعهٔ تاثیر تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان (مطالعهٔ موردی: محصولات کودکانه)

شادی گرجی دوز*

عباس اسدی**، **ماه‌منیر بیاناتی*****

چکیده

هدف: کودکان در سراسر جهان برای هر دسته از کالاها، از اسباب بازی‌ها و پوشاک گرفته تا تلفن‌های همراه، رایانه‌ها و حتی خدمات مالی، به یک بخش مهم و منحصر بـه فـرد در بازار تبدیل شده‌اند. با این نگاه و با توجه به هدف اصلی تحقیق که «تاثیر تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان» می‌باشد، تحقیق حاضر انجام شده است.

روش: روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی و از نوع مطالعه تحلیلی می باشد. از ابزار پرسشنامه و طیف لیکرت برای اندازه‌گیری شاخص‌های تحقیق استفاده شـده است. این ابزار با با استفاده از روایی صوری و همگرا و پایایی ضریب الفاکرونباخ و ترکیبی مورد بررسی قرار و تایید گردید. جامعه آماری این پـژوهش شـامل ۳۰۰ نفـر از مـدیران، کارشناسان، اساتید و خبرگان در حوزه تبلیغات دیجیتالی و محصولات آموزشـی و کمـک آموزشی خلاقانه کودکان و والدین بوده است. براساس روش فرمول کوکران حجم نمونـه به تعداد ۱۶۹ نفر براساس روش نمونه گیری تصـادفی انتخـاب کـه در نهایـت پرسشـنامه تحقیق را تکمیل کرده‌اند .

* دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران غـرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، sh.gorji2022@gmail.com

** استادیار، گروه علمی مدیریت بازرگانی، واحد ورامین-پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران (نویسندهٔ مسئول)، abasasadi@iau.ir

*** استادیار، گروه علمی مدیریت فناوری، مرکز تحقیقاتی صنعت و سلامت، واحد تهران غرب، دانشـگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، mahmonir.bayanati@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۳، تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۵/۱۵

یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد؛ . آثـار روانـی و اجتمـاعی بـا نـوآوری ارتباط معناداری دارد. تعامل با کاربر با نوآوری ارتبـاط معنـاداری دارد. نگـرش مثبـت بـا نوآوری ارتباط معناداری دارد. نوآوری با تفکر خلاق کودکان ارتبـاط معنـاداری دارد. آثـار روانی و اجتماعی با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد. تعامل بـا کاربر با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد. نگرش مثبت بـا تفکـر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: تبلیغات دیجیتالی امروزه از رسانه‌های متنوعی شامل شبکه‌های اجتمـاعی، وب‌سایت‌ها، بازی‌های دیجیتال و برنامه‌های آموزشی آنلاین استفاده می‌کند تا به کودکـان پیام‌هایی را انتقال دهد. این پیام‌ها نه تنها شامل اطلاعات تبلیغاتی درباره محصولات خاص هستند، بلکه قادرند انگیزه‌ها، خواسته‌ها و الگوهای رفتاری را نیز در کودکان شـکل دهنـد. این امر می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم، بر تفکر خلاق و نوآوری آنها تأثیر بگذارد.

کلیدواژه‌ها: آثار روانی تبلیغات دیجیتالی، آثار اجتماعی تبلیغات دیجیتالی، نوآوری تبلیغات دیجیتالی، تعامل با کاربر در تبلیغات دیجیتالی، نگرش در تبلیغات دیجیتالی.

۱. مقدمه

یکی از ویژگی‌های اساسی و سازنده انسان، خلاقیت اسـت کـه در رشـد و تکامـل فـرد و تمدن بشری نقش موثری دارد. پژوهشگران معتقدند که دوران کودکی سرآغاز شکل‌گیـری روند تفکر خلاق است. تاکنون اثر متغیرهای بسیاری بر خلاقیت مورد بررسی قـرار گرفتـه است. یکی از این متغیرها، تبلیغات است. تبلیغات نقش عمده‌ای در جذب مشـتریان بـرای خرید محصول یا خدمات دارند تا بتوانند سهم بیشتری از بـازار را کسـب کننـد. از سـوی دیگر؛ پیشرفت تکنولوژی و هم پوشانی دنیای دیجیتال با زندگی تک تک افـراد بـر هـیچ کس پوشیده نیست. همه چیز با سرعت غیر قابل کنترلی رو بـه جلـو حرکـت مـی کنـد و تاثیرات خوب و بد خود را به جای می گذارد. کنترل این تاثیرات و حجم داده‌هایی که هـر روز به سمت افراد هجوم می آورند، تقریبا غیرممکن شده است. تبلیغات و ردیابیِ دیجیتال مخاطبان هدف، هر روز بیشتر از قبل کاربران مجازی را تحت تاثیر قرار مـی‌دهنـد.در ایـن میان دسترسی کودکان به این حجم از داده بدون محدودیت، زندگی و کودکی آنها را مقابل ریسک بزرگی قرار می‌دهد. کودکان توانایی درک بسیاری از مسائل را ندارند و این برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات هستند که بایـد متناسـب بـا درک و اقتضـای کودکـان تدوین شوند.

مطالعات جدید محققان دانشگاه میشیگان در آمریکا حاکی از آن است که کودکان اغلب در طول بازی‌های مورد علاقه، توسط تبلیغ‌کنندگان مورد هدف قرار می‌گیرند؛ از برنامه‌های آموزشی گرفته تا بازی‌های رایج که برای کودکان با کمتر از سن پنج سال در نظر گرفته شده است. ۹۵ درصد از آنها حداقل یک برنامه تبلیغاتی دارند (محمدیان و همکاران، ۱۴۰۲).

بنابراین صاحبان برندها روش‌های مختلفی برای تبلیغ محصول خود استفاده می‌کنند که یکی از آنها تبلیغات دیجیتالی است. چراکه قشر زیادی از این مشتریان کودکان هستند و تنها بزرگسال نیستند که در تصمیم‌گیری‌های خرید نقش دارند بلکه کودکان نیز در این تصمیم نقش ایفا می‌کنند. در برنامه‌هایی مشخص، شرکت‌ها سعی می‌کنند در کودکان احساس نیاز ایجاد کنند چون کودکان در خرید محصولات بر والدین خود تاثیر گذارند. اساسا، دنیای دیجیتال رسانه مناسبی برای تبلیغات کودکان است و به تبع آن ضروری‌ترین اصل در تبلیغات، جلب توجه کودکان به محصول است. و علاقه به محصول در کودکان وابسته به طرز فکر، نوع علاقه و مخصوصا سن آنها است (نیتیاو همکاران، ۲۰۲۱).

کودکان از سنین پایین به مصرف‌گرایی رو می‌آورند وتاثیرات و تجربه‌های گوناگون به رفتارها و عادت‌های مصرف‌گرایی آنها قالب می‌بخشند (شبیر، ۲۰۱۶). تبلیغات اثربخش برای کودکان می‌تواند بر رفتار خرید آنها اثر بگذارد و حتی آنها را از یک نام تجاری به نام تجاری دیگر متمایل کند و یا نسبت به همان نام تجاری موجود وفادارتر نماید. به هر حال مهمترین اثری که تبلیغات بر کودکان می‌گذارد در قالب دو عامل اثرگذاری بر تصمیم خرید و اثرگذاری بر میزان نفوذ کودکان بر تصمیمات خانواده قابل بررسی است. از سوی دیگر کودکان بر تصمیم خرید خانواده خود در مورد کالاهایی بیشتر اثر می‌گذارند که فراوانی تبلیغ آنها بیشتر است. اینکه والدین چگونه به اثرگذاری کودکان پاسخ می‌دهند کاملا به نوع ارتباط آنها با کودکان بستگی دارد (پیشوا و همکاران، ۱۳۸۹).

قانون، محصول زندگی اجتماعی است و به معنای عام آن، وجه تفکیک زندگی مدنی از زندگی غیرمدنی انسانها می‌باشد. در حقیقت از جمله آثار روانی مهم تدوین و وضع مقررات توسط دولت و قانون‌گذاران، رشد و نگرش مثبت جامعه، تنظیم روابط اجتماعی افراد و ایجاد عدالت میان انسان‌ها است. تبلیغات از قرن ۱۹ میلادی، با شیوه‌های نوین در جوامع مختلف رواج یافت و از همان ابتدا دولت‌ها با وضع مقررات و نظارت مستمر، ضمن حفظ منافع عمومی، به امر ساماندهی این پدیده پرداختند. قوانین و مقررات متعددی برای طراحی و پخش تبلیغات کودکان در کشورهای مختلف وضع شده است. چون

کودکان در حساس‌ترین مراحل زندگی انسانی خود قرار دارند و محتوای فکری که برای آنها در نظر گرفته می‌شود از اهمیت بسزایی برخوردار است (قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور،۱۳۹۲).

تبلیغات می‌تواند خلاقیت کودکان را تحریک کرده و ایده‌ها و تصاویر جدید را در ذهن آن‌ها ایجاد کند. تبلیغات خلاق با قابلیت جلب توجه و ارائه محتوای نوین، می‌توانند تفکر خلاق کودکان را افزایش دهند. همچنین؛ تبلیغات ممکن است مدل‌های رفتاری را برای کودکان طراحی کرده و یک رفتار را در کودک نهادینه کند یا با ارائه یک برنامه تفکر خلاق را ترویج دهد. به علاوه، تبلیغات، از طریق ارائه انواع محصولات و خدمات، می‌تواند کودکان را به تفکر خلاق در زمینه انتخاب و تصمیم‌گیری ترغیب کند. این تجربیات ممکن است کودکان را به تفکر پویا و خلاق در جهت رسیدن به اهداف شخصی ترغیب کند. برخی تبلیغات با محتوای آموزشی مثل انیمیشن‌ها یا اپلیکیشن‌های آموزشی، می‌توانند به تفکر خلاق کودکان افزوده شده و آن‌ها را به یادگیری و کشف ایده‌های جدید ترغیب کنند و به کودکان کمک کند تا جهان بیرونی را بهتر درک کنند. محتواهای تبلیغاتی که مسائل اجتماعی، فرهنگی یا محیط‌زیستی را بررسی می‌کند، ممکن است تفکر خلاق کودکان را در خصوص چالش‌ها و مسائل جهانی تقویت نماید (ستاری، ۱۳۹۹). اما در کنار این مفاهیم، لیپمن معتقد است تبلیغات قدرت تفکر خلاق و و انتقادی را از شهروندان می گیرد. لیپمن را سرآغاز فلسفه برای کودکان می دانند. نوآوری وی در اساس، تحولی در شیوه آموزش و پرورش بوده است. فلسفه برای کودکان در مفهوم سازی لیپمن برنامه ای برای افزایش مهارت تفکر نقاد و خلاق در درک مسایل فلسفی نزد کودکان است. این برنامه سه مقوم اساسی دارد: خود اصلاحگری، حساسیت معقول نسبت به زمینه و داوری بر پایه اعتماد بر ملاک های عینی. توجه لیپمن و پیروان وی به رویکرد تحلیلی ـ منطقی مانع اخذ رویکرد تلفیقی شده است. این تلفیق (اخذ رویکرد تحلیلی ـ وجودی‌نگر) می‌تواند فلسفه برای جهت‌گیری کودکان را، هم به لحاظ جهت‌گیری و هم به لحاظ روش‌شناسی بارور سازد. جهت‌گیری وجودی‌نگر در فلسفه برای کودکان با سنت و فرهنگ ایرانی ـ اسلامی سازگارتر و در یافتن هویت کودکان مؤثر است. به همین دلیل تدوین الگوهایی که بتواند تجربه‌های فلسفی کودکان را معطوف به رازها و نیازهای وجودی کند، از ضرورت‌های پژوهشی در زمینه فلسفه برای کودکان است. بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که تفکر انتقادی، افراطی و پرسشگری بی‌دلیل در کودکان، آن‌ها را از حالت جامعه‌پذیری خارج

می‌کند و به سوی هنجارشکنی سوق می‌دهد. در نتیجه جامعه با جمعیتی بیمار روبه‌رو می‌شود که اثرات مخربی را به جامعه وارد می‌سازند. البته اگر طرح فلسفه و کودک به درستی و به‌صورت سنجیده اجرا شود و با غنی‌سازی فرهنگی، زیربنای آموزشی آن شکل گیرد، با این موضوع به سادگی می‌توان کنار آمد و بازخورد منفی آن کم‌رنگ‌تر خواهد شد (مرتضوی، ۱۴۰۱).

باتوجه به رشد سریع تبلیغات دیجیتالی در دهه‌های اخیر، بسیاری از تحقیقات بر تأثیر این نوع تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان تمرکز کرده‌اند. با این حال، پژوهش‌های کمی به‌طور خاص به بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان پرداخته‌اند، به ویژه در مورد محصولات کودکانه. مثلا پورعبدالهیان طهران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی چگونگی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای بر کودکان و نوجوانان" بیان کرد؛ تبلیغات رسانه‌ای بر شکل‌گیری رفتارهای مصرف‌گرایانه کودکان تأثیر بسیاری می‌گذارد. تبلیغات هوشمندانه همراه با نمایش جذاب محصولات و استفاده از روش‌های متقاعدسازی ممکن است تمایلات کودکان و نوجوانان را برانگیزد و آنها را تشویق کند که کالای خاصی را بخرند یا آن را از پدرومادر خود درخواست کنند (۱۴۰۳).

اما شکاف عمده در ادبیات تحقیقاتی در این حوزه، عدم بررسی جامع و دقیق این موضوع است که چگونه محتوای تبلیغاتی دیجیتالی می‌تواند بر توانایی‌های خلاقانه کودکان تأثیر بگذارد (دیلکچی و کاراتای، ۲۰۲۳) و بررسی‌های سیستماتیک بر روی تأثیرات طولانی‌مدت این تبلیغات بر تفکر خلاق و نحوه پردازش اطلاعات کودکان هنوز محدود است. این مطالعه با هدف پر کردن این شکاف، تأثیرات تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان را با تمرکز بر محصولات کودکانه بررسی می‌کند. در مطالعات پیشین، بسیاری از تحقیقات به تأثیرات کلی تبلیغات بر رفتار و نگرش‌های کودکان پرداخته‌اند. به عنوان مثال، تحقیقاتی مانند مطالعه "اثرات تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مصرفی کودکان" بیشتر برروی تأثیرات فوری و کوتاه‌مدت تبلیغات تمرکز کرده‌اند. این مطالعات نشان داده‌اند که کودکان تحت تأثیر تبلیغات، بیشتر به خرید محصولات تبلیغ‌شده علاقه‌مند می‌شوند. بااین حال، این تحقیقات به ندرت به بررسی عمیق‌تر تأثیرات تبلیغات بر فرآیندهای شناختی مانند تفکر خلاق پرداخته‌اند (بودیارتی، ۲۰۲۴).

در مقایسه با این تحقیقات، مطالعات اندکی به تأثیرات دیجیتالی شدن تبلیغات بر جنبه‌های مختلف رشد کودکان توجه کرده‌اند. تبلیغات دیجیتالی با ارائه محتوای تعاملی و

جذاب، ممکن است تأثیرات متفاوتی بر تفکر خلاق کودکان داشته باشد. مطالعاتی که به تأثیرات دیجیتال بازاریابی بر کودکان پرداخته‌اند، بیشتر بر روی مسائل اخلاقی و حفاظت از کودکان در برابر تبلیغات فریبنده تمرکز داشته‌اند. این مطالعه با تمرکز بر محصولات کودکانه و بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تفکر خلاق کودکان، به گسترش دامنه پژوهش‌های موجود در این حوزه کمک می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات دیجیتالی می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر توانایی‌های خلاقانه کودکان تأثیر بگذارد.

تحقیق در زمینه مطالعه تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان دارای اهمیت زیادی است. در دنیای امروز، کودکان با تکنولوژی‌های دیجیتال در تماس بسیار زیادی قرار می‌گیرند و تبلیغات اینترنتی نقش مهمی در تشکیل ذهنیت و تفکر آن‌ها ایفا می‌کند.

تبلیغات دیجیتال می‌توانند الگوهای رفتاری و ارتباطات کودکان را تحت تأثیر قرار دهند. بررسی این تأثیرات می‌تواند به درک بهتری از نقش تبلیغات در شکل‌گیری رفتارها کودکان کمک کند. تعامل با تبلیغات دیجیتال ممکن است تفکر خلاق کودکان را متأثر کند یا آن‌ها را به خلاقیت ترغیب کند. بررسی این تأثیرات می‌تواند راهکارهایی برای تحت تأثیر گذاری مثبت از تبلیغات فراهم کند. در مواجهه با تبلیغات دیجیتال، مسائل اخلاقی نیز به وجود می‌آید. بررسی اثرات مثبت و منفی این تبلیغات بر تفکر خلاق کودکان می‌تواند به تدوین استانداردها و راهنمایی‌های اخلاقی در این زمینه کمک کند. بنابراین؛ تحقیق در این زمینه می‌تواند کمک کند تا تبلیغات دیجیتال موجود ارزیابی شوند و از نظر علمی مورد بازنگری قرار گیرند. این امر می‌تواند بهبود و بهینه‌سازی محتواهای تبلیغاتی را تسهیل کند. به طور کلی، تحقیق در این زمینه می‌تواند به شناخت عمیق‌تری از تأثیرات تبلیغات دیجیتال بر تفکر خلاق کودکان منجر شود و در تدوین سیاست‌ها و راهکارهای بهینه در این زمینه نقش مؤثری ایفا کند. توجه به نحوه ارائه تبلیغات به کودکان و انتخاب محتواهای متناسب با سطح سنی و توانمندی‌های ذهنی آن‌ها، اهمیت زیادی در افزایش تأثیر مثبت تبلیغات بر تفکر خلاق کودکان دارد.

حال به توجه به مطالب مطرح شده می‌توان مهمترین پرسش تحقیق را مطرح کرد: تبلیغات دیجیتالی می‌تواند چه تاثیری بر تفکر خلاق کودکان دارد؟

۲. مبانی نظری

۱.۲ تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک به مجموعه‌ای از فعالیت‌های تجاری اطلاق می‌شود که از طریق اینترنت و تراکنش‌های الکترونیکی انجام می‌گیرد. تجارت الکترونیک به‌طور مستمر در حال تغییر، نوآوری و توسعه است. برخی از فروشندگان جهت وفاداری بلندمدت خریداران، با ارائه آثار اجتماعی ها و یا کارت‌های امتیاز، سعی بر تکرار خرید دارند که این نوع وفاداری شبیه مکانیزم‌های بازی است. برخی از فروشگاه‌ها به مشتریان خود کارت آثار اجتماعی می‌دهند تا از طریق جذب خریداران دیگر، کسب درآمد کنند یا بر اساس خریدهای انجام‌شده امتیازهایی را به آن‌ها برای خرید بیشتر اعطا می‌کنند. موارد ذکرشده نشان از تأثیر بازی پردازی بر تجارت الکترونیک و توسعه آن دارد (لی وژانگ، ۲۰۲۱). اطمینان درک شده مشتریان نسبت به فروشندگان آنلاین که دارای سه ویژگی مهارت، صداقت و خیرخواهی است، به اعتماد آنلاین تعبیر می‌شود. تجارت الکترونیک به عنوان یکی از پدیده‌های بسیار مهم و نگرش مثبت ه در دنیای کسب و کار مدرن مطرح است. این مفهوم به استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی برای انجام تعاملات تجاری اشاره دارد، که شامل خرید، فروش، تبادل و انجام کلیه فعالیت‌های مرتبط با تجارت در دنیای دیجیتال است. تجارت الکترونیک نه تنها به شرکت‌های بزرگ بلکه به فروشندگان کوچک و حتی افراد عادی این امکان را می‌دهد که محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین به مشتریان عرضه کنند. این فرآیند نه تنها به سهولت و سرعت ترتیب دادن به تعاملات تجاری میان فروشنده و خریدار منجر شده است بلکه از دید مشتریان هم مزیت‌های زیادی از جمله دسترسی آسان، مقایسه قیمت، و امکان انتخاب گسترده‌تر ارائه محصولات و خدمات را ایجاد کرده است. توسعه تجارت الکترونیک به عنوان یک پدیده کلان، رویکردها و مدل‌های جدیدی را در حوزه بازاریابی، پرداخت‌ها، و ارتباطات تجاری به وجود آورده و از طریق این فرآیند نوآوری، بازارها را به شکلی جدید تعریف کرده است. تجارت الکترونیک یک فرایند خرید و فروش کالاها و خدمات از طریق اینترنت است. در حال حاضر، تجارت الکترونیک به عنوان یکی از روش‌های عمده خرید و فروش در جهان شناخته می‌شود. این صنعت در سال‌های اخیر به شکل قابل توجهی رشد کرده و حجم بسیار زیادی از معاملات را در خود جای داده است، توسعه اینترنت و فناوری اطلاعات، بستری مناسب جهت رشد روزافزون بازی‌های دیجیتال فراهم آورده است. ظهور بازی‌های جدی با رویکردهای مختلفی چون

آموزشی و درمانی، ارزش پژوهش در این صنعت را به ویژه در زمینه تجاری و کسب و کار به خوبی نمایان می‌سازد. صنعت بازی پردازی در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ با یک رشد ۴۶.۴ درصدی روبرو شد، به طوری که سرمایه‌گذاری کلی آن به ۱۱.۱ میلیارد دلاررسید. همچنین، شرکت‌ها در طراحی پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی، برنامه‌ها و برنامه‌های وفاداری مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند (کاپلان، ۲۰۱۲).

۲.۲ تبلیغات دیجیتالی

تبلیغات دیجیتالی به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های تبلیغات در دنیای امروزی، تغییرات بزرگی را در روش‌ها و روندهای تبلیغاتی به ارمغان آورده است. با ورود به دوران دیجیتال، تبلیغات دیجیتالی توانایی ارتباط مستقیم و ناشی از اینترنت با مخاطبان را فراهم کرده و به برندها امکان می‌دهد تا با استفاده از داده‌ها و الگوریتم‌های هوش مصنوعی، پیام‌های خود را به‌طور دقیق‌تر به اشتراک بگذارند. از طرفی، مخاطبان نیز به راحتی می‌توانند با محتوای تبلیغاتی در هر زمان و هر مکانی که دلخواه است، تعامل کنند. یکی از ویژگی‌های برجسته تبلیغات دیجیتالی، قابلیت اندازه‌گیری دقیق و انعطاف‌پذیری در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی است. برندها می‌توانند با استفاده از ابزارهای تحلیلی نگرش مثبت ه، به‌طور دقیق عملکرد تبلیغات خود را ارزیابی کنند و در صورت نیاز، استراتژی‌های خود را تغییر دهند. همچنین، این توانایی اندازه‌گیری عملکرد تبلیغات، به برندها امکان می‌دهد تا به بهبود نگرش مثبت ه و مداوم استراتژی‌های تبلیغاتی خود بپردازند و بهینه‌سازی کنند.با این حال، در کنار مزایای بسیاری که تبلیغات دیجیتالی دارد، چالش‌هایی نیز وجود دارد. از جمله این چالش‌ها، اشباع بازار و شلوغی در فضای دیجیتال، رقابت بیشتر بین برندها برای جلب توجه مخاطبان، و نیاز به استفاده از استراتژی‌های نوآورانه و موثر در تبلیغات می‌باشد. به طور کلی، تبلیغات دیجیتالی با ایجاد فرصت‌ها و چالش‌های خاص خود، نقش بسیار مهمی در توسعه برندها و ارتقای تجارت دیجیتالی دارد و به عنوان یکی از ابزارهای اساسی تبلیغات در دنیای مدرن، به شکل مداوم در حال تکامل و بهبود است.

۳.۲ بازی‌پردازی در فضای مجازی و تفکر خلاق کودکان

روشها و رسانه‌های مختلفی برای جذب مخاطبان وجود دارد که هرکدام ویژگی‌ها و کاربردهای خاص خود را دارند؛ یکی از رسانه‌هایی که کاربرد زیادی از جهت تمرکز و جلب توجه افراد دارد بازی‌های دیجیتال است (اسپارک و چانگ ، ۲۰۱۶). آموزش و ترویج تفکر خلاقانه در محیط آموزشی، از طریق فعالیت‌های تعاملی، چالش‌های گوناگون، و ارائه فرصت‌های آزمایش و خطا، می‌تواند در کشف و توسعه استعدادهای خلاقانه دانش‌آموزان تأثیرگذار باشد. به عنوان مهارتی اساسی در دنیای پویا و پیچیده امروز، توجه به تفکر خلاقانه در آموزش، نقلی است که به دانش‌آموزان این امکان را می‌دهد تا بهترین نتیجه را در مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های آینده به دست آورند. بازی‌پردازی به معنی استفاده از الهام‌بخشی بازی در ارائه محصولات و خدمات است. بر اساس تحقیقات انجام شده، بازی‌پردازی در مخاطبان، اثرات مثبتی روی ارتباط آن‌ها با محصول، خدمت یا تفکر ایجاد می‌کند. این اثر مثبت می‌تواند توسط بسترهای مختلف بازی‌پردازی ایجاد شده باشد، شامل امتیازدهی، بازی و مسابقه، جمع‌آوری نشان‌ها و امتیازهای مختلف، و اعطای جوایز و هدایایی برای حضور فعال در سایت یا انجام خدمات و خرید از مغازه می‌تواند باشد.تاثیر سیستم های بازی وار شده بر نگرش‌ها و رفتارها به طور سیستماتیک در بسیاری از زمینه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌است (سردی و همکاران، ۲۰۱۷) .

دیچوف و دیچوا (۲۰۱۷) در زمینه استفاده از سیستم‌های بازی وارسازی درآموزش و پرورش دریافتند که شواهد تجربی ناکافی در مورد مزایای بازی وار سازی در انگیزه بلند مدت نسبت به یادگیری وجود دارد. به همین ترتیب، فائلا و ریسیاردی (۲۰۱۵) دریافتند که حمایت تجربی بیشتری با توجه به کارایی بازی وار سازی به کار رفته در فرآیند یادگیری مورد نیاز است؛ هر چند براساس نیاز هر دانش‌آموز، توافق زیادی در خصوص استفاده شخصی از عناصر بازی وار سازی وجود دارد. در دنیای رقابتی امروز استفاده موثر و خلاقانه کسب و کارها از شبکه های اجتماعی به عنصری اساسی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی تبدیل شده است. بازی پردازی به عنوان یک ابزار تبلیغاتی و خلاقانه مدرن شناخته شده که می تواند احساسات مثبتی را در مخاطبان فعال در شبکه های اجتماعی ایجاد کند (علیزاده،۱۴۰۰).

مردم از تلفن همراه برای رزرو بلیت هواپیما و محل اقامت، قرض گرفتن پول، مدیریت امور مالی شخصی، رزرو تاکسی، سفارش تحویل غذا یا رستوران و کسب اطلاعات

رستوران استفاده می‌کنند (کلمنت ، ۲۰۲۰) با توجه به اینکه برنامه‌های کاربردی تلفن همراه دارای ویژگی‌های متعددی هستند که سرگرمی، اطلاعات، اجتماعی شدن و فکری را فراهم می‌کنند. این ابزارها به تدریج به عنوان ابزارهای نوآورانه برای تفکر خلاقانه به کار گرفته می‌شوند (شوکلا و نیگام ، ۲۰۱۸).

بازی پردازی همچنین می‌تواند رفتارهای مشارکت دانش‌آموزان را افزایش می‌دهد (شانکار، ۲۰۱۶). محققان تاثیرات مثبت بازی پردازی را در زمینه‌های مختلف، مانند پذیرش محصول و ارتباطات برند مورد مطالعه قرار داده‌اند، با این حال اصولی که موفقیت آن را به پیش می‌برند کم‌تر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. مولر و همکاران (۲۰۱۷)، نشان می‌دهند که با توجه به تحقیق در بازاریابی دیجیتال، اهمیت بازی برای ایجاد پیامدهای روانی و رفتاری مصرف‌کننده را تصدیق می‌کند. ما مجموعه‌ای از اصول خاص بازی‌پردازی را تصور می‌کنیم که به مشتریان انگیزه می‌دهد تا با پیشنهادها خدمات دیجیتال تعامل داشته باشند، و این استدلال تحریک‌آمیز را مطرح می‌کنیم که امید، به جای اجبار، یک مسیر موثرتر برای مشارکت مشتری از طریق بازی پردازی است.

۳. پیشینهٔ تجربی پژوهش

کیوان و همکاران (۱۴۰۱)، در تحقیقی تحت عنوان "خلاقیت و تفکر خلاق در دانش آموزان" به بررسی این موضوع می‌پردازند که تحولات سریع عصر کنونی ما، نیازمند حل مسائل و مشکلات به گونه ای خلاق است.هرچند علم، توسعه و نگرش مثبت نیاز اولیه بشر امروزی است، ولی باید دانست که علم به خودی خود، ضامن حل بسیاری از مسائل و مشکلات آیندهای که ما با آنها مواجه خواهیم شد نیست، تنها نیروی فوق العاده و قدرتمند خلاقیت است که میتواند مسائل و مشکلات را به طرز خارق العاده ای از سر راه بشر بردارد. حسنی و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی تحت عنوان "بررسی تاثیر بازی های رایانه ای بر تفکر خلاق کودکان مراکز پیش دبستانی شهر مریوان" به بررسی این موضوع می‌پردزاد که بازی، همچنان که وسیله سرگرمی است، جنبه آموزشی و سازندگی نیز دارد و تاثیر جدی در سبک زندگی افراد داشته است. نتایج نشان داد که بازیهای رایانه ای بر دو مولفه تفکر خلاق یعنی انعطاف پذیری و بسط اثر گذار میباشد. در حالی که بین دو مولفه ی ابتکاری و سیالی خلاقیت و بازی های رایانه ای رابطه ای مشاهده نشد. ذاکری و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی تحت عنوان "مروری بر تاثیر تبلیغات بر کودکان" به بررسی

این موضوع می‌پردازد که در دنیای کنونی، کودکان به عنوان مصرف کنندگان فعلی و آتی که نقش تعیین کننده ای در بازار دارند. نتایج پژوهش ها نشان می دهد که کودکان با دیدن کالاهای تبلیغ شده در آگهی ها، از والدین خود می خواهند، وسائل غیر ضروری که ممکن است برای سلامتی آنها مضر باشد، برایشان تهیه کنند. در بسیاری از موارد احتمال میرود که اصرار کودکان برای خرید کالاها در رابطه ی والدین و فرزندان تنش ایجاد کند. آثار روانی پژوهش حاضر مطالعه مروری بر قدرت تبلیغات در بازاریابی کودکان می باشد و اینکه کودکان تا چه اندازه می توانند در خرید والدین تاثیر گذار باشند. منصوری و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی تحت عنوان "نقش تفکر خالق و تفکر انتقادی در یادگیری دانش آموزان" به بررسی این موضوع می‌پردازند که بحث های مربوط به تفکر انتقادی و تفکر خلاق و یادگیری به طور جداگانه تعریف و توضیح داده شده است تا معنای واقعی این کلمات دانسته شود. و در آخر ارتباطشان با یکدیگر مورد قیاس قرار گرفته تا ضرورت این بحث بر همگان و به خصوص عواملی که مستقیماً در این امر دخالت دارند، نشان داده شود و معلمان بتوانند دانش‌آموزان را با علاقه به یادگیری و نه به اجبار و حفظ موقتی مطلب، آنان را در درک مفهومی مطالب یاری رسانند و اعتماد به نفس دانش آموزان را بالا ببرند. خوش طینت و همکاران(۱۳۹۷)، در مقاله ای با عنوان" تأثیر تبلیغات مخصوص کودکان بر الگوهای رفتار آنان" به بررسی تأثیر تبلیغ در حوزهٔ کود کان بر تغییر الگوهای رفتاری آنها با در نظر گرفتن محیط زندگی وتحصیلی آنان می‌پردازند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های تحقیق نشان داد که چهار بعد تبلیغات در زمینه کودکان استفاده ازشخصیت های محبوب، وجود رنگ و موسیقی شاد، به تصویر کشیدن روابط میان اعضای خانواده و به تصویرکشیدن شرایط مختلف زندگی بر تغییر الگوهای رفتاری کودکان تأثیر گذاشته است. زنگنه و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی تحت عنوان " تاثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر پرورش تفکر خلاق "به بررسی این موضوع می‌پردازد که نگرش مثبت های سریع در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در عصر حاضر, به سمت نیازهای انسان نیز رهنمون شده است. یافته های این پژوهش, اثربخشی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش را در خلاقیت به طور کلی و در عنصر ابتکار نشان داد. اما فرضیه های مربوط به عناصر دیگر خلاقیت یعنی سیالی, انعطاف پذیری و بسط از نظر آماری تایید نشدند. به طور کلی نتیجه این پژوهش نشان داد که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش نوید بخش رشد و شکوفایی خلاقیت به ویژه در عنصر ابتکار آن

است. جهانی (۱۳۸۷)، درتحقیقی تحت عنوان "آموزش تفکر خلاق به نوجوانان: رویکـرد پژوهش – محور" به بررسی این موضوع می‌پردازد که آثار روانی از نگارش مقاله حاضـر ارائه یافته های حاصل از اجرای برنامه آموزش تفکر خلاق به نوجوانان اسـت. یافتـه هـای پژوهش نشان داد آموزش به روش سناریو به پـرورش مهـارت هـای خـلاق در نوجوانـان کمک می کند علاوه بر این مشخص شد، ارائه برنامه های آموزش با روش سناریو همراه با شیوه پژوهش بیشتر از روش سناریو به تنهایی برای ارتقا و رشد مهارت های خلاق بستری مناسب فراهم می کند. این فرضیه به وسیله مقیاس x کرنل تایید شد. شهرآرای (۱۳۸۱)، در تحقیقی تحت عنوان "تحلیل خلاقیت در کودکان: معرفی آزمون تفکـر خـلاق در عمـل و حرکت" به بررسی این موضوع می پردازد که کودکان خلاق به دنیا می آیند ولی بـه گفتـه تورنس (۱۹۶۲) خلاقیت بسیاری از آنان در حدود ده سالگی افت می کند. در این مقاله, دو شیوه غیررسمی و رسمی ارزیابی خلاقیت ,با آثار روانی ارتقاء دانش و مهـارت مربیـان در شناسایی دقیق و به هنگام خلاقیت در کودکان مورد بحث قـرار گرفتـه و سـرانجام آزمـون تفکر خلاق در عمل و حرکت تورنس (۱۹۸۱) به طور کامل معرفی شده است. فرهـوردی (۱۳۸۷)، در تحقیقی تحت عنوان "بررسی تاثیر استفاده از بازی های آموزشی رایانه ای بـر افزایش خلاقیت کودکان مقطع سوم دبیرستان" بـه بررسـی ایـن موضـوع مـی‌پـردازد کـه خلاقیت و تاثیر آن بر بسیاری لز فرایندهای شناختی در دهه های اخیر همواره مورد توجـه بسیاری از روانشناسان و متخصصان تعلیم و تربیت قرار گرفته اسـت. در تجزیـه و تحلیـل این پژوهش از آمار توصیفی جهت تهیه جدول توزیع فراوانـی، میـانگین، انحـراف معیـار، خطای میانگیم استاندارد و نمودار و از آمار اسـتنباطی بـرای آزمـون فرضـیه هـا از تحلیـل کواریانس استفاده گردید. دیلکچی و کاراتـای (۲۰۲۳)، در تحقیقـی تحـت عنـوان " تـأثیر برنامه درسی مهارت های قرن بیست و یکم بـر رشـد مهـارت هـای تفکـر خـلاق دانـش آموزان" به بررسی این موضوع می پردازد که تغییرات در شرایط عصر اطلاعات منجـر بـه تغییراتی در آموزش شده است. نتایج نشان داد که فعالیت‌ها به طرز قابـل تـوجهی مهـارت تفکر خلاق دانش‌آموزان را بهبود می‌بخشد. میزان اشتیاق یادگیری، مهارت‌های نـوآوری و مهارت‌های رسانه و فناوری نیز بهبود یافت. بهنام نیا و همکاران (۲۰۲۰)، در تحقیقی تحت عنوان "مؤلفه‌های مؤثر خلاقیت در یادگیری مبتنی بر بازی دیجیتال در کودکـان خردسـال: مطالعه موردی" به بررسی این موضوع می پردازد که تحقیقات اخیـر دربـاره یـادگیری بـر مبنای بازی های دیجیتالی در حال افزایش هستند که پتانسـیل توانـایی ایجـاد شـکل هـای

جدیدی از یادگیری را دارند، اما هنوز واضح نیست که نرم افزارهای چگونـه بـر خلاقیـت دانش آموزان جوان تأثیر می گذارند. در این مطالعه، در طول استفاده از بازی های آموزشی دیجیتال توسط کودکان جوان، فرآیند تفکر خلاقانه دانش آموزان و ارتباط بین این عناصر بر اساس چارچوب تحلیل تفکر خلاق کودکان بررسی شده است تا درکـی از مهـارت هـای خلاقیت مرتبط با رویکـرد یـادگیری حاصـل شـود. حاجـدووا و همکـارانش(۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان "تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کودکان" به این موضـوع مـی‌پردازنـد کـه چگونه سواد درک تبلیغات بازرگانی کودکان پرورش می یابد و ارتباط آن با مفهـوم نظریـه ذهن چیست. بر اساس نتایج به دست آمده رفتار مصرف کودکان بیشتر تحت تاثیر تبلیغات در رسانه های اجتماعی است و کودکان تاثیر زیادی در تصمیم های خرید خـانواده دارنـد. بیابانگرد و حسینی (۲۰۰۲)، در تحقیقی تحت عنـوان "بررسـی نظـری تـاثیر آگهـی هـای تبلیغات تلویزیون بر نگرش‌ها و رفتار کودکان" به بررسی این موضوع می‌پردازد که آگهـی های تبلیغاتی تلویزیونی یکی از منابع مهم اطلاع رسانی در زمینه امور فرهنـی اقتصـادی و اجتماعی جامعه به شمار می روند و تـاثیر بـه سـزایی در شـکل گیـری الگوهـای فکـری، احساسی و رفتاری مخاطبان به ویژه کودکان دارند. پژوهش نشان می دهند که کودکـان بـا دیدن کالاهای تبلیغ شده در آگهی ها از والدین خود می خواهند محصولات غیر ضـروری ای را که حتی ممکن است برای سلامتی آنان مضر باشد برایشان تهیه کننـد. در بسـیاری از موارد احتمال می رود که اصرار کودکان برای خریداری کالاها در رابطه والدین و فرزنـدان تنش ایجاد کند . اما از سوی دیگر چون میزان آگهی های تبلیغاتی اقتصـادی در تلویزیـون بیشتر از آگهی های فرهنگی و آموزشی است ، این نگرانی نیز وجود دارد کـه در کودکـان نگرشی مادی گرایانه شکل بگیرد. مولفان محترم این مقاله بر آنند که ضـمن بحـث دربـاره چگونگی ادارک کودکان از آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی تاثیرات گوناگون این برنامه ها را بر نگرش و رفتار آنان مورد بررسی قرار دهند.

بطورکلی؛ تحقیقات بسیاری در حوزه برند کودکان صورت گرفته اسـت کـه هـر یـک نتایج متفاوتی داشته‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد کودکان برندهای موردعلاقه و حتـی کمتـر محبوبی دارند که می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کنند. لذا با توجه به مطالب بیان شده فرضیه زیر مطرح شده است:

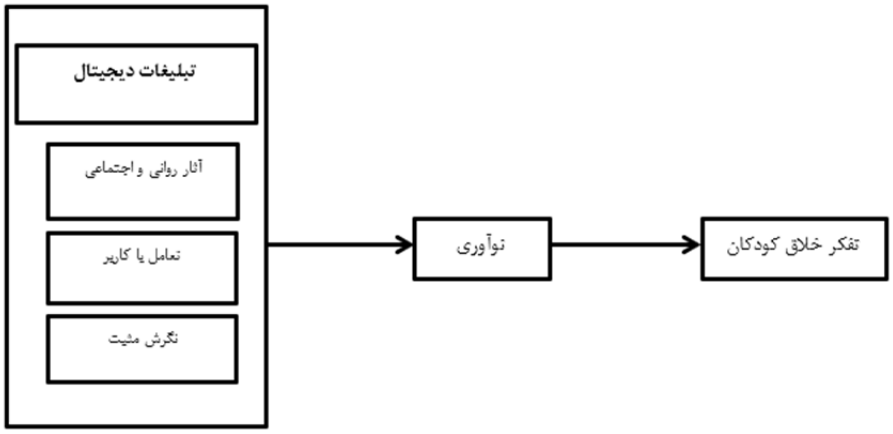
۴. فرضیهٔ اصلی تحقیق

مولفه‌های تبلیغات دیجیتالی از طریق نوآوری بر تفکر خلاق کودکان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۱.۴ فرضیه‌های فرعی تحقیق

- آثار روانی و اجتماعی با نوآوری ارتباط معناداری دارد.
- تعامل با کاربر با نوآوری ارتباط معناداری دارد.
- نگرش مثبت با نوآوری ارتباط معناداری دارد.
- نوآوری با تفکر خلاق کودکان ارتباط معناداری دارد.
- آثار روانی و اجتماعی با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.
- تعامل با کاربر با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.
- نگرش مثبت با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.

با توجه به مباحث مذکور مدل مفهومی پژوهش بر اساس تمام فرضیه‌های موردبررسی در این پژوهش به‌صورت شکل ۱ خواهد بود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر زمان انجام پژوهش، مقطعی؛ از نظر نتایج پژوهش، کاربردی؛ از نظر هدف پژوهش، توصیفی (و از نوع مطالعه تحلیلی) واز نظر منطق اجرای پژوهش، استقرایی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۰۰ نفر از مدیران، کارشناسان، اساتید و خبرگان در حوزه تبلیغات دیجیتالی و محصولات آموزشی و کمک آموزشی خلاقانه و همچنین والدین کودکان است. نظر به اینکه تمامی افراد جامعه این تحقیق که شامل ۳۰۰ نفر (خبرگان) است را نمی توان مورد مطالعه قرار داد ، بر اساس روش فرمول کوکران حجم نمونه به تعداد ۱۶۹ نفر بر اساس روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی که به صورت (فراوانی، فراونی درصدی و تراکمی، نمودار) و برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و آمار استنباطی (از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. لازم به ذکر است که استفاده از این تکنیک، به پاسخ‌دهی در راستای سوال اصلی و سؤالات فرعی تحقیق منجر شده است. هم‌چنین به‌منظور مدلسازی معادلات ساختاری، از نرم‌افزار SmarPALS استفاده شده است) استفاده خواهد گردید.

۶. یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از جداول توصیفی فصل چهارم نشان می‌دهد که: ۶۹/۸ درصد از جامعه مورد مطالعه را مرد و ۳۰/۲ را زنان تشکیل می‌دهد. بیش‌ترین فراوانی برای افراد پاسخ دهنده در گروه سنی ۳۰ تا ۵۰ سال قرار دارد که بیانگر آن است که بیش‌تر افراد پاسخ دهنده دوره جوانی خود را طی کرده و کم‌تر دچار احساسات در پاسخ به سوالات شده‌اند. از نظر سطح تحصیلات، حدود ۲۰ درصد از افراد جامعه آماری دارای تحصیلات تکمیلی (فوق لیسانس و دکتری) می‌باشند که نشان دهنده این امر است که در این تحقیق به مقوله تحصیلات جامعه آماری توجه خاصی شده است.

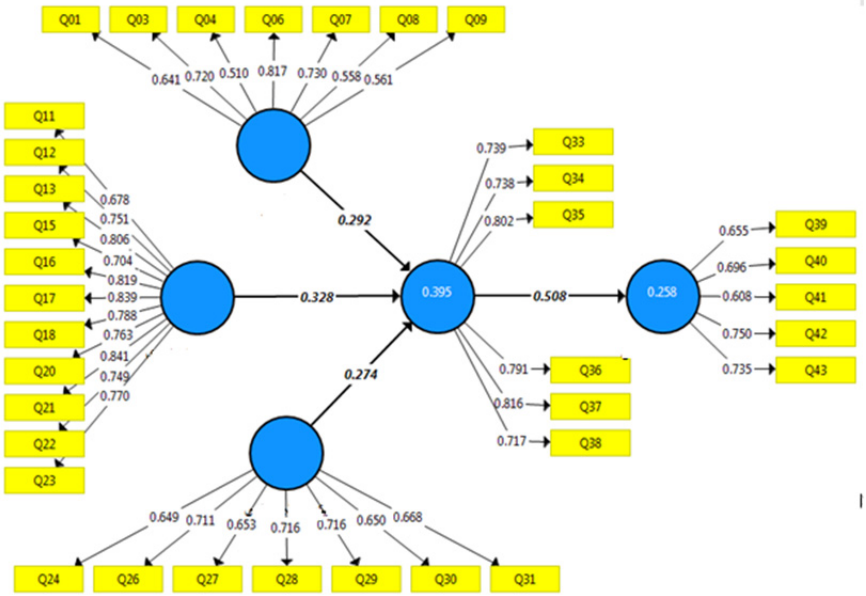
۴) از نظر توزیع میزان سابقه کاری، بیش‌ترین درصد سابقه کاری افراد جامعه آماری این تحقیق، بین۱۱ تا ۱۴ سال قرار دارد. آلفای کرونباخ یکی از معروف‌ترین روش‌های بررسی پایایی سازه‌ها می‌باشد که مقدار بالای ۰/۷ برای آن قابل قبول می‌باشد. پایایی مرکب عاملی در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل است. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده بوده و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی

می‌گردد. بررسی این شاخص نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق مقدار این ضریب بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین سازه‌ها از سازگاری درونی برخوردار می‌باشند.

جدول ۱. روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

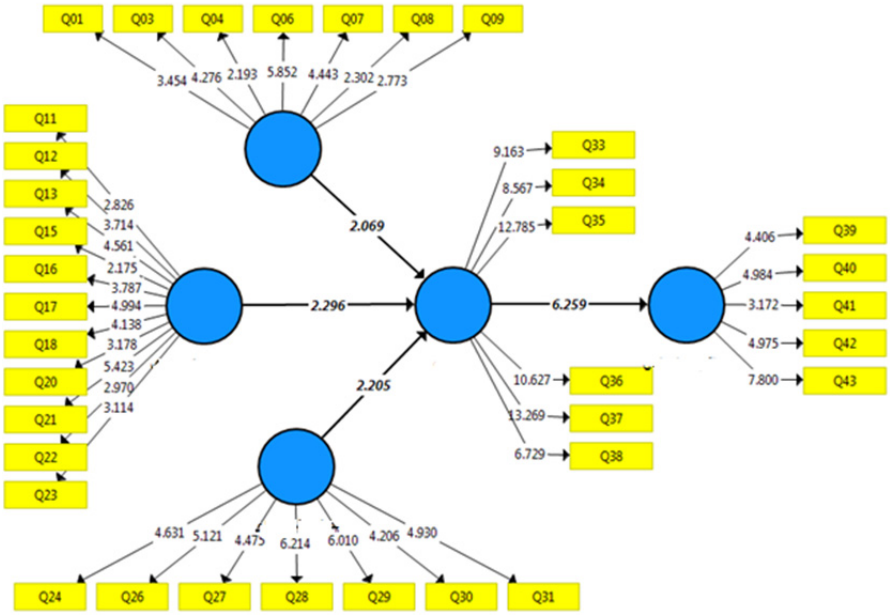
شاخص	تعداد سوالات	آلفای کارونباخ
آثار روانی و اجتماعی	۱۰	۰/۷۶۲
تعامل با کاربر	۱۳	۰/۷۸۳
نگرش مثبت	۹	۰/۷۴۸
تبلیغات دیجیتال	۳۲	۰/۸۱۰
نوآوری	۶	۰/۷۵۵
عملکرد	۵	۰/۷۴۶
مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه		۰/۸۴۹

خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.



شکل ۳. نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۲ داده شده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های پژوهش

ردیف	مسیر		ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
	از متغیر	به متغیر			
۱	تبلیغات دیجیتال	نوآوری	۰/۲۹۲	۳/۰۶۹	تایید
۲	تعامل با کاربر		۰/۳۲۸	۲/۲۹۶	تایید
۳	نگرش مثبت		۰/۲۷۴	۲/۲۰۵	تایید

ردیف	مسیر		ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
	از متغیر	به متغیر			
۴	نوآوری	تفکر خلاق کودکان	۰/۵۰۸	۶/۲۵۹	تایید

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

۱.۷ فرضیهٔ ۱: آثار روانی و اجتماعی با نوآوری ارتباط معناداری دارد.

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ آماره معنی‌داری بین متغیر آثار روانی و اجتماعی و نوآوری برابر (۲/۰۶۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان آثار روانی و اجتماعی و نوآوری در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۹۲) است و میزان تاثیر مثبت متغیر آثار روانی و اجتماعی بر نوآوری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در آثار روانی و اجتماعی، موجب افزایش ۰/۲۹۲ واحدی در نوآوری خواهد شد. این بدان معناست که آثار روانی و اجتماعی با نوآوری رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

۲.۷ فرضیهٔ ۲: تعامل با کاربر با نوآوری ارتباط معناداری دارد.

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ آماره معنی‌داری بین متغیر تعامل با کاربر و نوآوری برابر (۲/۲۹۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان تعامل با کاربر و نوآوری در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۲۸) است و میزان تاثیر مثبت متغیر تعامل با کاربر بر نوآوری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در تعامل با کاربر، موجب افزایش ۰/۳۲۸ واحدی در نوآوری خواهد شد. این بدان معناست که تعامل با کاربر با نوآوری رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

۳.۷ فرضیهٔ ۳: نگرش مثبت با نوآوری ارتباط معناداری دارد.

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ آماره معنی‌داری بین متغیر نگرش مثبت و نوآوری برابر (۲/۲۰۵) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان نگرش مثبت و نوآوری در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۷۴) است و میزان تاثیر مثبت متغیر نگرش مثبت بر نوآوری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نگرش مثبت، موجب افزایش ۰/۲۷۴ واحدی در نوآوری خواهد شد. این بدان معناست که نگرش مثبت با نوآوری رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

۴.۷ فرضیهٔ ۴: نوآوری با تفکر خلاق کودکان ارتباط معناداری دارد.

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ آماره معنی‌داری بین متغیر نوآوری و تفکر خلاق کودکان برابر (۶/۲۵۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان نوآوری و تفکر خلاق کودکان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر(۰/۵۰۸) است و میزان تاثیر مثبت متغیر نوآوری بر تفکر خلاق کودکان را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نوآوری، موجب افزایش ۰/۵۰۸ واحدی در تفکر خلاق کودکان خواهد شد. این بدان معناست که نوآوری با تفکر خلاق کودکان رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

۵.۷ فرضیهٔ ۵: آثار روانی و اجتماعی با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.

برای بررسی این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثیر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود.

مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۳. نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

مسیر			اثر غیرمستقیم	مقدار بوت استرپ		آماره t	خطای برآورد	سطح معناداری
متغیر مستقل	متغیرمیانجی	متغیر وابسته		حد بالا	حد پایین			
آثار روانی و اجتماعی	نوآوری	تفکر خلاق کودکان	۱۴۸ /۰	۰/۳۳۹	۰/۱۲۶	۲/۷۲۳	۰/۰۸۶	۰/۰۱۵

با توجه به جدول ۳، سطح معناداری برابر با ۰/۰۱۵ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که؛ آثار روانی و اجتماعی با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.

۶.۷ فرضیهٔ ۶: تعامل با کاربر با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.

برای بررسی این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثیر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود.

مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۴. نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

مسیر			اثر غیرمستقیم	مقدار بوت استرپ		آماره t	خطای برآورد	سطح معناداری
متغیر مستقل	متغیرمیانجی	متغیر وابسته		حد بالا	حد پایین			
تعامل با کاربر	نوآوری	تفکر خلاق کودکان	۰/۱۶۷	۰/۳۳۷	۰/۱۴۴	۳/۰۱۴	۰/۰۸۳	۰/۰۰۱

با توجه به جدول۴، سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که؛ تعامل با کاربر با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.

۷.۷ فرضیهٔ ۷: نگرش مثبت با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.

برای بررسی این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثیر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود.

مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵. نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

مسیر			اثر غیر مستقیم	مقدار بوت استرپ		آماره t	خطای برآورد	سطح معناداری
متغیر مستقل	متغیرمیانجی	متغیر وابسته		حد بالا	حد پایین			
نگرش مثبت	نوآوری	تفکر خلاق کودکان	۰/۱۳۹	۰/۳۴۸	۰/۰۲۶	۲/۰۵۹	۰/۰۷۹	۰/۰۴۵

با توجه به جدول ۵سطح معناداری برابر با ۰/۰۴۵ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که؛ نگرش مثبت با تفکر خلاق کودکان از طریق نوآوری ارتباط معناداری دارد.

فرضیه اصلی تحقیق "مولفه‌های تبلیغات دیجیتالی از طریق نوآوری بر تفکر خلاق کودکان تاثیر مثبت و معنادار دارد" به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا عناصر مختلف موجود در تبلیغات دیجیتالی می‌توانند به عنوان محرک‌هایی برای تقویت تفکر خلاق در کودکان عمل کنند. مولفه‌های تبلیغات دیجیتالی شامل تصاویر بصری جذاب، صداهای متنوع، پیام‌های متنی، داستان‌سرایی، و تعاملات تعاملی هستند که همه با هدف جذب توجه

و تأثیرگذاری بر مخاطبان طراحی شده‌اند. این پژوهش بررسی می‌کند که چگونه این مولفه‌ها می‌توانند ذهن کودکان را تحریک کرده و آن‌ها را به تفکر واگرا، نوآوری و خلاقیت ترغیب کنند. تایید این فرضیه نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتالی، به شرط طراحی مناسب، می‌توانند ابزارهای موثری برای تقویت تفکر خلاق در کودکان باشند. مواجهه کودکان با تبلیغات دیجیتالی که دارای محتوای آموزشی و الهام‌بخش هستند، می‌تواند به تقویت مهارت‌های خلاقانه آنها کمک کند. به عنوان مثال، تبلیغاتی که کودکان را به پرسشگری، اکتشاف و حل مسئله دعوت می‌کنند، می‌توانند توانایی‌های شناختی آن‌ها را تقویت کرده و زمینه‌ساز تولید ایده‌های جدید و خلاقانه شوند. این یافته‌ها می‌توانند به طراحان تبلیغات و تولیدکنندگان محتوا کمک کنند تا با بهره‌گیری از عناصر خلاقانه و آموزشی، تبلیغات موثرتری برای کودکان ایجاد کنند. این نتایج همچنین اهمیت آگاهی والدین و مربیان را از محتوای تبلیغات دیجیتالی که کودکان با آن‌ها مواجه می‌شوند، برجسته می‌کند. والدین و مربیان می‌توانند با انتخاب آگاهانه تبلیغات و محتوای دیجیتالی مناسب، به توسعه خلاقیت و تفکر نوآورانه کودکان کمک کنند. علاوه بر این، سیاست‌گذاران و مسئولان آموزشی می‌توانند از این اطلاعات برای تدوین راهبردهایی جهت استفاده بهینه از تبلیغات دیجیتالی در برنامه‌های آموزشی و تربیتی بهره‌برداری کنند. این نتایج نشان می‌دهند که تبلیغات دیجیتالی می‌توانند فراتر از ابزارهای تجاری عمل کرده و به عنوان ابزارهای آموزشی و تربیتی با ارزش برای تقویت تفکر خلاق در کودکان به کار گرفته شوند.

فرضیه "مولفه آثار روانی و اجتماعی تبلیغات دیجیتالی بر نوآوری تاثیر مثبت و معنادار دارد" به بررسی ارتباط بین مواجهه کودکان با تبلیغات دیجیتالی و تأثیرات روانشناختی آن بر توانایی‌های خلاقانه آن‌ها می‌پردازد. در این پژوهش، منظور از "آثار روانی" می‌تواند شامل تحریک ذهنی، انگیزش، تغییرات در الگوهای تفکر و توسعه توانایی‌های شناختی باشد که از طریق محتوای تبلیغاتی دریافت می‌شود. تبلیغات دیجیتالی با استفاده از تصاویر، صداها و داستان‌های جذاب، می‌توانند ذهن کودکان را به سمت فعالیت‌های خلاقانه هدایت کنند و باعث تقویت تفکر واگرا، تخیل و نوآوری در آنان شوند.

فرضیه "نوآوری بر تفکر خلاق کودکان تاثیر مثبت و معنادار دارد" به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا استفاده از عناصر نوآورانه در تبلیغات دیجیتالی می‌تواند به تقویت تفکر خلاق در کودکان کمک کند. نوآوری در تبلیغات دیجیتالی می‌تواند شامل طراحی‌های

بصری منحصر به فرد، داستان‌های خلاقانه، محتوای تعاملی و استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (**VR**) باشد. این عناصر می‌توانند تجربه‌های جدید و هیجان‌انگیزی را برای کودکان فراهم کنند و آن‌ها را به تفکر واگرا و خلاق ترغیب کنند. تایید این فرضیه نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتالی نوآورانه می‌توانند به طور مؤثری تفکر خلاق کودکان را تحریک کنند. مواجهه با محتوای نوآورانه می‌تواند کنجکاوی کودکان را برانگیزد و آن‌ها را به کشف و جستجوی ایده‌های جدید و متنوع تشویق کند. این نتایج می‌توانند برای طراحان تبلیغات و تولیدکنندگان محتوای دیجیتالی بسیار ارزشمند باشند، زیرا نشان می‌دهند که استفاده از روش‌های خلاقانه و نوآورانه در طراحی تبلیغات نه تنها می‌تواند جذابیت و تأثیرگذاری تبلیغات را افزایش دهد، بلکه می‌تواند به توسعه مهارت‌های خلاقانه کودکان نیز کمک کند. علاوه بر این، والدین و مربیان نیز می‌توانند با انتخاب آگاهانه تبلیغات و محتوای دیجیتالی نوآورانه، از این ابزارها برای تقویت خلاقیت و تفکر نوآورانه کودکان بهره‌برداری کنند.

فرضیه "مولفه تعامل با کاربر در تبلیغات دیجیتالی بر نوآوری کودکان تاثیر مثبت و معنادار دارد" به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه تعاملات فعالانه کودکان با محتوای تبلیغات دیجیتالی می‌تواند به تقویت تفکر خلاق آنها کمک کند. مولفه تعامل با کاربر شامل ویژگی‌هایی مانند بازی‌های تعاملی، محتوای قابل کلیک، پازل‌ها و سوالات تعاملی است که کودکان را به مشارکت فعال و درگیر شدن با محتوای تبلیغاتی ترغیب می‌کند. این نوع تعاملات می‌توانند ذهن کودکان را به چالش بکشند و آن‌ها را به تفکر عمیق‌تر و خلاق‌تر هدایت کنند. تایید این فرضیه نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتالی که بر تعاملات کاربر تمرکز دارند، می‌توانند به طور مؤثری تفکر خلاق کودکان را تحریک کنند. تعاملات فعال و مشارکت‌های تعاملی می‌توانند محیطی پویا و الهام‌بخش برای کودکان فراهم کنند که در آن بتوانند ایده‌های جدیدی را کشف و تجربه کنند. این نتایج نشان می‌دهند که تبلیغات دیجیتالی تعاملی می‌توانند فراتر از نقش تجاری خود عمل کنند و به عنوان ابزارهای آموزشی و تربیتی نیز مورد استفاده قرار گیرند. والدین و مربیان می‌توانند از این یافته‌ها برای انتخاب و استفاده از تبلیغات و محتوای دیجیتالی تعاملی بهره ببرند تا به توسعه خلاقیت و تفکر نوآورانه کودکان کمک کنند. این نتایج همچنین می‌توانند به طراحان تبلیغات دیجیتالی نشان دهند که ایجاد محتوای تعاملی می‌تواند تاثیرات مثبت و معناداری بر روی مخاطبان جوان داشته باشد و به افزایش جذابیت و اثربخشی تبلیغات کمک کند.

فرضیه "مولفه نگرش مثبت تبلیغات دیجیتالی بر نوآوری تاثیرگذار است" به معنای بررسی این موضوع می‌پردازد که نگرش مثبت کودکان به تبلیغات دیجیتالی، می‌تواند بر تاثیرپذیری و اثربخشی این تبلیغات بر آنها تأثیر داشته باشد. نگرش مثبت به تبلیغات دیجیتالی شامل دیدن تبلیغات به عنوان یک منبع اطلاعاتی مفید، جذاب و مفهومی است که کودکان را به مشارکت فعال و تعامل با آن ترغیب می‌کند. این نگرش می‌تواند باعث افزایش تمایل کودکان به مشاهده و مطالعه تبلیغات دیجیتالی شود که در نتیجه، این تبلیغات بیشترین تأثیر خود را بر آنها داشته باشند. تایید این فرضیه نشان می‌دهد که نگرش مثبت به تبلیغات دیجیتالی می‌تواند به طور معناداری تأثیرگذار باشد. کودکانی که به تبلیغات دیجیتالی با نگرش مثبت نگاه می‌کنند، احتمالاً بهترین استفاده ممکن را از این تبلیغات خواهند کرد و ممکن است بیشتر از محتواهای آموزشی و مفهومی که ارائه می‌دهند، استفاده کنند. علاوه بر این، نگرش مثبت به تبلیغات دیجیتالی می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و به طراحان تبلیغات کمک کند تا بهترین استراتژی‌ها را برای جلب توجه و تأثیرگذاری بر روی کودکان انتخاب کنند. به این ترتیب، انتخاب محتوای مناسب و جذاب در تبلیغات دیجیتالی می‌تواند نقش مهمی در تشویق نگرش مثبت و افزایش اثربخشی آنها داشته باشد.

برای مقایسه تحقیقات پیشین درباره تأثیر تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان، می‌توان به چندین جنبه کلیدی اشاره کرد که در تحقیقات مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در ادامه، چند پاراگراف برای مقایسه تحقیقات پیشین ارائه می‌شود:

۸.۷ تحقیقات قبلی بر روی تأثیرات منفی تبلیغات دیجیتال بر کودکان:

مطالعات پیشین به طور گسترده‌ای تأثیرات منفی تبلیغات دیجیتال بر رشد روانی و شناختی کودکان را مورد بررسی قرار داده‌اند. به عنوان مثال، تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که تبلیغات دیجیتال می‌تواند باعث کاهش تمرکز کودکان و افزایش رفتارهای مصرف‌گرایانه در آنها شود. برخی از پژوهش‌ها همچنین به این موضوع پرداخته‌اند که تبلیغات دیجیتال ممکن است باعث تضعیف توانایی کودکان در تفکر انتقادی و خلاقیت شود، زیرا این تبلیغات اغلب به جای تشویق به تفکر مستقل، الگوهای فکری مشخصی را به کودکان القا می‌کنند. در مقابل، مطالعه حاضر به دنبال آن است که تأثیر این تبلیغات را به طور خاص بر تفکر خلاق کودکان و از زاویه‌ای جدید مورد بررسی قرار دهد.

۹.۷ تمرکز بر تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با تبلیغات دیجیتال

بسیاری از تحقیقات پیشین تمرکز خود را بر تأثیرات تبلیغات تلویزیونی بر کودکان قرار داده‌اند. این تحقیقات نشان داده‌اند که تبلیغات تلویزیونی می‌تواند باعث کاهش خلاقیت کودکان شود، چرا که این نوع تبلیغات بیشتر به دنبال ارائه پیام‌های مستقیم و قابل پیش‌بینی هستند. در مقابل، در دنیای دیجیتال امروزی، تبلیغات دیجیتال که در بسترهای مختلفی مانند بازی‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایل ارائه می‌شوند، ویژگی‌های متفاوتی دارند و اغلب به شیوه‌های تعاملی‌تری ارائه می‌شوند. مطالعه حاضر با در نظر گرفتن این تغییرات، به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا تبلیغات دیجیتال، با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، تأثیر متفاوتی بر تفکر خلاق کودکان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد یا خیر.

۱۰.۷ تأثیرات مثبت بالقوه تبلیغات دیجیتال

برخی تحقیقات پیشین، به تأثیرات مثبت تبلیغات دیجیتال بر کودکان اشاره کرده‌اند. برای مثال، برخی از مطالعات بیان کرده‌اند که تبلیغات دیجیتال می‌تواند به کودکان کمک کند تا از طریق تجربه محتوای چندرسانه‌ای و تعامل با تبلیغات، توانایی‌های خلاقانه خود را پرورش دهند. این نوع تبلیغات ممکن است فرصت‌هایی را برای کودکان فراهم کند تا با داستان‌سرایی، بازی‌های تعاملی و محتوای آموزشی درگیر شوند و در نتیجه تفکر خلاق آنها تقویت شود. با این حال، مطالعه حاضر با استفاده از روش‌های پژوهشی دقیق‌تر و در چارچوب مطالعه موردی محصولات کودکانه، به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا این تأثیرات مثبت واقعاً می‌توانند در مقایسه با تأثیرات منفی تبلیغات دیجیتال بر تفکر خلاق کودکان برجسته شوند یا خیر.

بر اساس مطالعه موردی در حوزه تاثیر تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان، خلاصه‌ای از نتایج و نتیجه‌گیری به شرح زیر است:

تحقیقات نشان می‌دهند که تبلیغات دیجیتالی به عنوان یک ابزار قدرتمند و تأثیرگذار می‌توانند تفکر خلاق کودکان را به طرز چشمگیری تحریک کنند. عناصر نوآورانه، تعاملی و آموزشی موجود در این تبلیغات، به کودکان این امکان را می‌دهند که به صورت فعالانه با محتوای دیجیتال در تعامل باشند و مهارت‌های خود را در حوزه‌های مختلف تقویت کنند. به‌طور مثال، استفاده از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در تبلیغات می‌تواند محیط‌های

جذابی برای کودکان ایجاد کند که در آنها می‌توانند به اکتشافات جدید پرداخته و تجربه‌های آموزشی جذابی را به دست آورند. با تایید فرضیات مختلف در این زمینه، مشخص شده است که تبلیغات دیجیتالی که دارای محتوای مناسب و جذاب هستند، می‌توانند به عنوان ابزاری مؤثر در توسعه مهارت‌های خلاقیت و نوآوری کودکان عمل کنند. به‌طور کلی، نتایج حاصل از تحقیقات نشان می‌دهند که انتخاب محتوای تبلیغاتی با تأکید بر تعامل، نوآوری و ارزش‌آفرینی می‌تواند به بهبود قابلیت‌های خلاقانه کودکان کمک کند و در نتیجه، به توسعه شخصیت و مهارت‌های اجتماعی آنها کمک نماید.

در نهایت، این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده هوشمندانه از تبلیغات دیجیتالی در حوزه محصولات کودکانه، می‌تواند نقش بسیار مثبتی در توسعه ذهنی و خلاقیت کودکان ایفا کند. این پژوهش اهمیت بالایی بر آگاهی والدین، مربیان و طراحان محتوای دیجیتالی به منظور ارائه محتواهای آموزشی، پرورشی و محوریت‌بخش برای کودکان را تأکید می‌کند تا از پتانسیل کامل تبلیغات دیجیتالی بهره‌مند شوند و به بهبود کیفیت زندگی و یادگیری کودکان خود کمک کنند.

در عصر حاضر، تکنولوژی بخش جدایی ناپذیر از زندگی انسانها است. کودکان از سنین کم توانایی استفاده از تکنولوژی های متفاوت را یاد می گیرند و همین امر سبب شده تا آموزش کودکان در دنیای امروز با چالش ها و مسائل جدیدی مواجه باشد. پیشرفت تکنولوژی تاثیر گسترده ای بر فرآیند رشد کودکان دارد و نمی توان از نقش برجسته تکنولوژی در آموزش کودکان چشم پوشی کرد. برای توسعه یک زیر ساخت مناسب، نیازمند بررسی و ترکیب راهکارهای آموزشی است تا بتوان خلاقیت و تکنولوژی را ترکیب کرد و راهکار مناسبی ارائه داد. این رویکرد پویا و نوین باید به گونه ای باشد که کودکان از دانش و خلاقیتشان استفاده کنند و با ترکیب آن با فناوری های مدرن، استعدادهایشان را پرورش دهند. این امر باعث می شود تا مهارت های علمی و استعدادهای نوآورانه کودکان ارتقاء یابد.دنیای دیجیتال برای کودکان جذاب است. بچه ها دوست دارند ساعت ها با موبایل و کامپیوتر بازی کنند، دنیای دیجیتال را بشناسند و بازی های بیشتر و متنوع تری کشف کنندااستفاده از تکنولوژی در آموزش کودکان می تواند یادگیری مفاهیم پیچیده را تسهیل کرده و مفاهیم پیچیده را به شکل های گرافیکی و صورت جذاب و قابل فهم برای آن ها ارائه دهد. تا کودکان به اطلاعات بهتر جذب شوند و درک آن ها تسهیل یابد. امروزه، با نفوذ فناوری به تمامی جوانب زندگی، بخشی از این انتقال دانش و مهارتها به صورت

آنلاین و دیجیتالی انجام می شود. کودکـان هوشـمند، کودکـانی هسـتند کـه قـدرت هـای خارق‌العاده در اسـتفاده از فنـاوری، هوشمندسـازی و یـادگیری دیجیتـال را دارنـد. آینـده هوشمند نیز با توجه به پیشرفتهای فناوری و نیازهای جامعه، یک واقعیـت نزدیـک اسـت. آموزش در دنیای دیجیتال می‌تواند به کودکان کمک کند تا مسئله‌های جدید را حـل کننـد. یکی از مزیتهای آموزش در دنیای دیجیتال، تقویت مهارتهای تفکر انتقادی و حل مسئله در کودکان است. با استفاده از برنامه‌ها و نرم‌افزارهای آموزشی، کودکان می توانند با محیط‌های تعاملی و چالش برانگیز روبرو شوند که به آنها امکان حـل مسـائل را بـا اسـتفاده از تفکـر انتقادی و خلاقیت می دهد. همچنین، آموزش در دنیای دیجیتال می تواند به کودکان کمک کند تا مهارتهای مربوط به جستجوی اطلاعات و ارزیابی منابع را تقویت کنند. به طور کلی، آموزش در دنیای دیجیتال با ارائه فرصتهای چندگانه برای تمرین و تعامل با مسائل مختلف، تقویت مهارتهای تفکر انتقادی، خلاقیت و حل مسئله در کودکان را تسهیل مـی‌کنـد. ایـن روش آموزش در دنیای دیجیتال می تواند به کودکان کمک کند تا مسئله های جدید را حل کنند. یکی از مزایای آموزش در دنیای دیجیتال، فراهم کردن محیط های تعـاملی و چـالش برانگیز است که کودکان را در تفکر انتقادی، حل مسئله و خلاقیت تقویت می کند.

باید عنوان کرد؛ تبلیغات دیجیتال به عنوان بخشی از محیط رسانه‌ای کودکان، قطعـا بـر ابعاد روانی و اجتماعی آنها تأثیر می‌گذارد و این تأثیرات به طور غیرمستقیم یـا مسـتقیم بـر تفکر خلاق آنها نیز اثرگذار است. با این حال، ممکن است این تصور ایجاد شـود کـه ایـن تأثیرات وجود ندارد، اما این ناشی از پیچیـدگی و چنـدوجهی بـودن ارتبـاط بـین عوامـل روانی–اجتماعی و خلاقیت است. در ادامه، دلایل این مسئله و دلیل عدم پذیرش ارتباط بـا تفکر خلاق در پژوهش حاضر توضیح داده می‌شود:

الف) آثار روانی تبلیغات بر تفکر خلاق کودکان:

- کاهش اعتمادبه نفس: تبلیغات دیجیتال اغلب استانداردهای غیرواقعی از زیبـایی، موفقیت یا مصرف‌گرایی را نمایش می‌دهند. کودکـان بـا مقایسـه خـود بـا ایـن تصاویر، ممکن است احساس ناکافی بودن کنند و جرئت ابراز ایده‌های خلاقانـه خود را از دست بدهند.
- افزایش اضطراب: تبلیغاتی که بر رقابت، مقایسه اجتماعی یا ترس از دست دادن (**FOMO**) تأکید دارند، ممکن است اضطراب کودکان را افزایش دهند. اضطراب بالا نیز معمولا با کاهش انعطاف‌پذیری ذهنی و خلاقیت مرتبط است.

- وابستگی به پاداش‌های فوری: تبلیغات تعاملی که کودکان را به دریافت جایزه یا امتیاز سریع عادت می‌دهند، ممکن است توانایی آنها برای تلاش طولانی‌مدت در فرآیندهای خلاقانه (مانند نقاشی یا نوشتن داستان) را تضعیف کنند.

ب) آثار اجتماعی تبلیغات بر تفکر خلاق کودکان:

- تثبیت کلیشه‌های اجتماعی: تبلیغاتی که نقش‌های جنسیتی، نژادی یا فرهنگی محدودکننده را تقویت می‌کنند، می‌توانند تخیل کودکان را در چارچوب این کلیشه‌ها محبوس کنند و مانع از خلق ایده‌های نو شوند.
- فشار برای همگونی: تبلیغات اغلب محصولاتی را تبلیغ می‌کنند که "محبوبیت" یا "تایید اجتماعی" را وعده می‌دهند. این فشار برای هماهنگی با جمع ممکن است کودکان را از ایده‌پردازی خارج از چارچوب‌های رایج بازدارد.
- کاهش تعاملات واقعی: زمان زیاد صرف‌شده در مواجهه با تبلیغات دیجیتال، ممکن است فرصت بازی‌های گروهی، گفتگوهای خانوادگی یا فعالیت‌های خلاقانه مشترک را کاهش دهد. این تعاملات اجتماعی واقعی، اغلب بستری برای پرورش خلاقیت هستند.

ج) ممکن است این تأثیرات "غیرمستقیم" به نظر برسند:

- تأثیرات بلندمدت و نامحسوس: برخی تأثیرات روانی–اجتماعی تبلیغات (مانند تغییر نگرش به مصرف‌گرایی) به تدریج و در بلندمدت ظاهر می‌شوند و ممکن است در نگاه اول با خلاقیت مرتبط دیده نشوند.
- تعامل متقابل عوامل: تأثیر تبلیغات برخلاقیت، اغلب با متغیرهای دیگری مانند سبک فرزندپروری، محیط آموزشی یا دسترسی به منابع خلاقانه ترکیب می‌شود. این پیچیدگی، تشخیص تأثیر مستقیم را دشوار می‌کند.
- تفاوتهای فردی: برخی کودکان ممکن است در برابر تأثیرات تبلیغات مقاومتر باشند یا حتی از محتوای تبلیغاتی برای الهام‌گیری خلاقانه استفاده کنند. این تفاوتها باعث می#شود نتایج یکسان به نظر نرسند.

د) مطالعات پژوهشی که ارتباط روانی–اجتماعی را تأیید می‌کنند:

- پژوهش دایناس و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد کودکانی که زمان بیشتری با تبلیغات مصرف‌گرا مواجه می‌شوند، در آزمونهای خلاقیت نمرات پایین‌تری کسب می‌کنند.
- مطالعه دانشگاه استنفورد در سال (۲۰۲۱) بیان می‌کند تبلیغاتی که کلیشه‌های جنسیتی را تقویت می‌کنند، باعث کاهش تمایل دختران به مشارکت در فعالیتهای خلاقانه مرتبط با علوم و فناوری می‌شوند.
- گزارش سازمان جهانی بهداشت (WHO) هشدار می‌دهد که تبلیغات غذاهای ناسالم در فضای دیجیتال، علاوه بر تأثیرات جسمی، با کاهش تمرکز و اختلال در فرآیندهای شناختی مرتبط با خلاقیت همراه است.

بنابراین باید گفت؛ این تأثیرات وجود دارند اما ممکن است نادیده گرفته شوند. چراگه؛ تبلیغات دیجیتال از طریق مکانیسمهای روانی (مانند کاهش اعتمادبه نفس) و اجتماعی (مانند تقویت کلیشه‌ها) بطور غیرمستقیم بر تفکر خلاق کودکان تأثیر می‌گذارند. این تأثیرات ممکن است به دلیل پیچیدگی و همپوشانی با سایر عوامل (مانند آموزش خانواده یا مدرسه) کمتر مشاهده شوند، اما مطالعات تجربی ارتباط آنها را تأیید می‌کنند. برای کاهش اثرات منفی، نیاز به سیاستگذاریهای حمایتی (مانند محدودیت تبلیغات هدفمند کودکان) و آموزش سواد رسانه‌ایبه خانواده‌ها و کودکان است. در مجموع، ادعای "عدم تأثیر" آثار روانی و اجتماعی تبلیغات بر خلاقیت کودکان در برخی پژوهش‌ها، نادرست است، اما درک این تأثیرات نیازمند بررسی عمیق‌تر و توجه به بسترهای فرهنگی، اقتصادی و تربیتی است. از اینرو در این پژوهش و براساس پاسخ‌های جامعه آماری موردمطالعه این ارتباط رد شده و در پژوهش‌های دیگر ممکن است چنین نباشد.

۸. پیشنهادها مبتنی بر نتایج پژوهش

برای ارائه پیشنهادات کاربردی در حوزه "تاثیر تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان"، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱.۸ بررسی عمیق عناصر تبلیغاتی دیجیتالی: اولین گام می‌تواند بررسی و تحلیل عناصر مختلف تبلیغات دیجیتالی باشد که به تفکر خلاق کودکان تأثیر می‌گذارد.

برای مثال، بررسی اثرات واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، بازی‌های تعاملی و داستان‌های خلاق بر رشد و توسعه خلاقیت کودکان می‌تواند مفید باشد.

۲.۸ مقایسه تأثیرات محتوای تبلیغاتی: مقایسه بین انواع مختلف محتوای تبلیغاتی می‌تواند برای شناخت بهتر اثرات آنها بر تفکر خلاق کودکان مفید باشد. به عنوان مثال، مقایسه بین تبلیغات دیجیتالی با محتوای آموزشی، سرگرمی، هنری و علمی می‌تواند روش‌های بهینه‌تری برای استفاده از تبلیغات دیجیتالی در جهت تقویت خلاقیت کودکان را نشان دهد.

۳.۸ بررسی نقش والدین و مربیان: ارزیابی نقش والدین و مربیان در تنظیم و کنترل دسترسی کودکان به محتوای تبلیغات دیجیتالی و تأثیر آن بر خلاقیت آنها، از جمله موضوعاتی است که پژوهش‌های بیشتری نیاز دارد. بررسی روش‌هایی برای افزایش آگاهی والدین و مربیان از تأثیرات محتوای تبلیغاتی می‌تواند به بهبود فرایند توسعه خلاقیت کودکان کمک کند.

۴.۸ مقایسه بین جنسیت‌ها: بررسی تأثیرات تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان بر اساس جنسیت و شناخت محدودیت‌ها و فرصت‌های مختلفی که هر جنسیت ممکن است در تعامل با این نوع تبلیغات داشته باشد، می‌تواند یک دیدگاه جامع‌تر به این موضوع ارائه دهد.

۵.۸ تأثیر زمان و فراخوانی‌ها: بررسی تأثیر زمان‌بندی و فراخوانی‌های مختلف تبلیغات دیجیتالی بر خلاقیت کودکان می‌تواند به شناخت بهتری از اینکه چگونه وقت گذاری محتوای تبلیغاتی می‌تواند به بهبود خلاقیت آنها کمک کند، کمک کند.

با بررسی و انجام این پژوهش‌ها، می‌توانید به بهبود روش‌ها و استراتژی‌های استفاده از تبلیغات دیجیتالی در جهت تقویت تفکر خلاق کودکان و بهره‌برداری بهینه از این فرصت‌ها در آموزش و تربیت آنها کمک کنید.

پژوهشگران می‌توانند با الهام از موضوع این تحقیق و تکنیک‌ها و ابزارهای دیگر آماری و تصمیم‌گیری، به مطالعاتی از جمله موارد زیر اقدام نمایند:

- شناسایی و رتبه‌بندی فاکتورهای کلیدی موفقیت تبلیغات دیجیتالی بر تفکر خلاق کودکان.
- تبیین نقش بازی پردازی بر ارتقای خلاقیت و نوآوری کودکان.

در نهایت باید عنوان کرد؛ فرآیند جمع‌آوری داده‌ها یکی از چالش‌های اصلی در حوزه تحقیقات و پژوهش‌هاست و اغلب به عنوان یک فعالیت زمان‌بر شناخته می‌شود. این زمان‌بری به عنوان یک محدودیت مهم می‌تواند بر اجرای دقیق و جامع پژوهش تأثیر بگذارد. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها شامل گام‌های مختلفی مانند ایجاد ابزارهای جمع‌آوری، انجام مصاحبه‌ها، توزیع پرسشنامه‌ها، یا حتی جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف است. این گام‌ها نیازمند زمان و توجه دقیق به جزئیات هستند. همچنین، پژوهشگران باید به دقت به برنامه‌ریزی زمانی مطالعه خود اختصاص دهند تا بهینه‌سازی فرآیند جمع‌آوری داده و به موقع به نتایج مورد انتظار دست یابند. همچنین، مدیریت موثر زمان می‌تواند کمک کننده باشد تا هزینه‌های مرتبط با پژوهش کاهش یابد و کیفیت اطلاعات جمع‌آوری‌شده افزایش یابد. زمان‌بر بودن فرآیند جمع‌آوری داده‌ها؛ زیرا جامعه آماری تحقیق، مدیران و کارشناسان است و داشتن زمان کافی برای این افراد که بخواهند به پرسشنامه پاسخ بدهند، کاری است که سبب شد زمان گردآوری اطلاعات طولانی شود. به عبارتی، با توجه به این‌که پاسخگویی پرسشنامه‌ها باید از طرف افراد کارشناس و متخصص صورت پذیرد، داشتن فرصت و حوصله کردن از سوی این افراد برای پاسخ به پرسشنامه، کاری زمان‌بر در تحقیق بوده و جزو محدودیت‌های تحقیق به شمار آمده است.

- کمبود منابع علمی قابل دسترس: منابع علمی بسیار کم و محدودی (حداقل به صورت فارسی) در این حوزه وجود دارد (آن هم از سوی افراد محدودی انجام شده است) که به‌طور مستقیم به موضوع مورد مطالعه و تحقیق مربوط باشد. به همین دلیل به منابع لاتین نیازمندیم که خود مشکلات دیگری هم‌چون "ترجمه صحیح متون لاتین به فارسی و یک دست کردن آن‌ها" را به همراه دارد.
- محدودیت در دسترسی به نمونه‌گیری مناسب: یکی از مشکلات اصلی در پژوهش‌هایی که به تأثیرات تبلیغات دیجیتالی می‌پردازند، دسترسی به یک نمونه‌گیری مناسب و نماینده است. به دلیل پیچیدگی در تعریف و تعداد کودکانی که مستقیماً در تماس با تبلیغات دیجیتالی قرار می‌گیرند و می‌توانند تحت تأثیر آنها قرار گیرند، انتخاب نمونه‌گیری مناسب و نماینده می‌تواند یک محدودیت مهم باشد. برای مثال، تعیین یک نمونه‌گیری تصادفی و نماینده از کودکانی که به تبلیغات دیجیتالی برخورد دارند و از محصولات کودکانه استفاده می‌کنند، امری زمان‌بر و پیچیده است.

- محدودیت در اندازه‌گیری تفکر خلاق: اندازه‌گیری و ارزیابی تفکر خلاق کودکان نیازمند ابزارها و معیارهای دقیق و موثر است. تفکر خلاق شامل جوانب مختلفی از جمله ابتکار، انعطاف‌پذیری، تخیل، و حل مسائل است که هر کدام نیازمند اندازه‌گیری دقیق و واحدی هستند. تعیین ابزارهای اندازه‌گیری مناسب که به تمامی جنبه‌های تفکر خلاق کودکان پوشش دهند و در عین حال قابل اعتماد و واکنش‌پذیر باشند، می‌تواند یک چالش مهم برای پژوهش‌های این حوزه باشد.

کتاب‌نامه

امانی ، غفور و آذر نوید ، فریده (۱۳۸۰) کتابخانه‌های مدارس و نقش آنها در ایجاد عادت مطالعه در دانش آموزان ، اردبیل ، انتشارات تراز.

بیابانگرد, & حسینی‌انجدانی. (۲۰۰۲). بررسی نظری تاثیر آگهی های تبلیغات تلویزیون بر نگرش‌ها و رفتار کودکان. پژوهش های ارتباطی, ۲۹(۹), ۲۴۹-۲۵۹.

جهانی، جعفر. (۱۳۸۷). آموزش تفکر خلاق به نوجوانان: رویکرد پژوهش - محور. اندیشه های نوین تربیتی، ۴(۳)، ۲۹-۵۳.

حسنی، کاظم و محمدی، عیسی،۱۳۹۸،بررسی تاثیر بازی های رایانه ای بر تفکر خلاق کودکان مراکز پیش دبستانی شهر مریوان،سومین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی،تهران.

خوش طینت بهناز، ثابت پریسا ، مظاهری پیمان (۱۳۹۷) تاثیر تبلیغات مخصوص کودکان بر الگوی رفتار آنان. رسانه/ سال سی ام/ شماره۱

دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۳)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: نشر صفار.

دلاور، علی. (۱۳۸۴). روش‌های آماری در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات سهامی انتشار.

ذاکری، پدیده و مسعودی، نازنین،۱۳۹۸،مروری بر تاثیر تبلیغات بر کودکان،دومین همایش ملی پیشرفت های نوین در عرصه علم و فرا علم،مشهد،.

راوری ، ماشاالله (۱۳۸۲)، چگونه کودکان خود را به مطالعه علاقه مند کنیم تهران، چاپ دوم، انتشارات مدرسه.

زنگنه، حسین، موسوی، سیده رقیه، و بدلی، مهدی. (۱۳۹۲). تاثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر پرورش تفکر خلاق. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۳(۲)، ۳۹-۵۹.

سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و بازرگان، عباس. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سیزدهم، تهران، نشر آگه.

شکوهی یکتا محسن و ،پرند اکرم (۱۳۸۹) ناتوانیهای یادگیری تهـران موسسـه انتشـاراتی تیمـورزاده،ن شرطیب.

شکوهی یکتا، محسن و ،پرند اکرم (۱۳۸۹). روانشناسی و آمـوزش کودکـان اسـتثنائی :تهـران موسسـه انتشاراتی تیمورزاده، نشر طیب.

شهرآرای، مهرناز، سیدان، ابوالقاسم، و فرزاد، ولی اله. (۱۳۸۱). تحلیل خلاقیت در کودکان: معرفی آزمون تفکر خلاق در عمل و حرکت . روانشناسی و علوم تربیتی، ۳۲(۲)، ۱۹۱-۲۱۳.

فرهودی، هاجر،۱۳۸۷،بررسی تاثیر استفاده از بازی های آموزشی رایانه ای بر افزایش خلاقیت کودکـان مقطع سوم دبیرستان،اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی و نوآوری ایران،تهران.

کیوان، ابراهیم و سبحانی، عیسی و آذرنیا، سیدفرج اله و سهرابی، طاهره،۱۴۰۱،خلاقیت و تفکـر خـلاق در دانـش آموزان،یـازدهمین کنفـرانس ملـی حقـوق، علـوم اجتمـاعی و انسـانی، روانشناسـی و مشاوره،شیروان.

منصوری، ابوالفضل، شمسی، علی، مرتضوی ورزنه، سیدحامد، و منصوری، محمد. (۱۳۹۵). نقش تفکر خلاق و تفکر انتقادی در یادگیری دانش آموزان. کنفـرانس بـین المللـی پـژوهش هـای نـوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.

اخوان، پیمان و احمدی، روح اله و باقری مقدم، ناصر و تقوی، میر حمیـد،۱۴۰۰،ارزیـابی نقـش بـازی پردازی و ماهیت اجتماعی فناوری در فروشگاه هـای اینترنتـی (مـورد مطالعـه: فروشـگاه اینترنتـی مدیسه)،

مختاری، لیلا، خدامی، سهیلا، و اصانلو، بهاره. (۱۴۰۰). تاثیر تجربه فعالیت های بازاریابی گیمیفیکیشـن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۱۸۴-۲۰۸.

نوری، محمدرضا و حسینی، زهرا و کیقبادی، اعظم،۱۳۹۹،بررسی تاثیرگذاری فضای مجازی بر خلاقیت دانش آموزان دوره ابتدایی (مطالعه موردی: دبستان شـاهد پسـرانه زاهـدان)،هفتمین همـایش ملـی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم تربیتی، روانشناسی و مشاوره ایران،تهران.

جدیدی محمدآبادی، اکبر و دشتی، نرگس،۱۴۰۱،اثر بخشی شـبکه هـای اجتمـاعی مجـازی بـر میـزان پرخاشگری و تفکر خلاق دانش آموزان دختر متوسطه دوم شهر یزد.

Behnamnia, N., Kamsin, A., Ismail, M. A. B., & Hayati, A. (2020). The effective components of creativity in digital game-based learning among young children: A case study. Children and Youth Services Review, 116, 105227.

Clement, J. (2020), "Most popular mobile shopping apps in the United States as of september 2019, by monthly users. Statista: mobile internet & apps", available at: www.statista.com/statistics/579718/mostpopular-us-shopping-apps-ranked-by-audience/ (accessed 10 September 2020).

Dilekçi, A., & Karatay, H. (2023). The effects of the 21st century skills curriculum on the development of students' creative thinking skills. Thinking skills and creativity, 47, 101229.

Dontsov, A. I., & Perelygina, E. B. (2014). Humanities' approaches to interpretation of criteria for singling out content exposing children to negative informational and psychological effects. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 146, 134-140.

E. Cullinan Bernice (2000) "Independent reading and school achievement ". Printed with permission from the U.S. Department of Education. New York University, ALA.

Hajduova Zuzana, Hutmanov Nikoleta, Jusko Lubor, Ludovít Molitoris,(2021). The Influence Of Advertising On Childeren's Buying Behavior: A Case Study In Slovakia. Marketing and Management of Innovations. Issue 3,

Ipsos (2019), "Think with Google. Retrieved 2020", available at: www.thinkwithgoogle.com/ marketingstrategies/app-and-mobile/smartphone-shopping-with-rewards-or-points/ (accessed 10 September 2020).

Langrial, S., Kashif, M., & Ehsan, U. (2014). Exploring attitudes of Pakistani and Canadian children towards television advertisements: A cross-cultural comparative analysis. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 10(3), 191-201.

Müller-Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G., & Herrmann, A. (2017). Gamified information presentation and consumer adoption of product innovations. Journal of Marketing, 81(2), 8–24.

Nithya,N.,Anjani,P.K., Saravanan,S.(2021) Influences Of TV ads and child responsibilities on the buying behavior of parents– A Study on Consumer Psychology Of children. Volume 8, Issue 2.

Shabbir, M.,S.(2016) The Impact of Advertisement on Buying Behavior of the Children. Arabian Journal of Business and Management Review

Shankar, V. (2016). Mobile marketing: The way forward. Journal of Interactive Marketing, 34, 1–2.

Shukla, P.S. and Nigam, P.V. (2018), "E-shopping using mobile apps and the emerging consumer in the digital age of retail hyper personalization: an insight", Pacific Business Review International, Vol. 10 No. 10, p. 131139.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. International journal of hospitality management, 34, 31-41.

Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over?. Decision Support Systems, 128, 113167.

Dilekçi, A., & Karatay, H. (2023). The effects of the 21st century skills curriculum on the development of students' creative thinking skills. Thinking skills and creativity, 47, 101229.

Budiarti, E. (2024). Utilization of Smart Telephone Technology in Exploration Activities to Increase Early Childhood Creativity: Case Study at RA Al-Islam Petalabumi. Assyfa Journal of Multidisciplinary Education, 1(1), 38-41.