

قضايا بحثية 3

إشراف د. شرين كدواني

إعداد الباحث : علاء أنور الفران



التسويق الرقمي ودعايات الأطفال في المملكة العربية السعودية



الأسبوع
السادس

لمحة عامة

نعيش في عصرٍ يشهد تطوراً مذهلاً في مجال التكنولوجيا والاتصالات، حيث أصبح الأطفال يتعاملون مع الأجهزة الذكية منذ سن مبكرة. هذا التطور فتح الباب واسعاً أمام الشركات للتسويق لمنتجاتها وخدماتها بشكل مباشر للأطفال، مستغلة اهتمامهم الكبير بالألعاب والتطبيقات والأجهزة الذكية.

هل تساءلت يوماً لماذا يطلب طفلك بشدة لعبة رأها في إعلان تلفزيوني؟ هل لاحظت تغيراً في سلوكياته بعد مشاهدة إعلان معين؟ قد يبدو الأمر بسيطاً، إلا أنه يعكس حقيقة مقلقة: التسويق الرقمي بات يؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأطفال، ويشكل تهديداً لصحتهم النفسية ونموهم السليم. فكيف تستغل شركات الإعلان نقاط ضعف الأطفال النفسية للتأثير على قراراتهم الشرائية؟ وما هي الآليات النفسية التي تكمن وراء هذا التأثير؟ وماهي العواقب لكل ماسبق ذكره ؟؟

لهذه الأسئلة وغيرها أثير هذه القضية لأهميتها حاضراً ومستقبلاً

الأهمية والمبررات لهذه القضية



الأسبوع السادس

أهمية دراسة القضية

تكتسب قضية التسويق الرقمي ودعايات الأطفال في السعودية أهمية بالغة لأسباب عدة:
التحول الرقمي السريع: تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً، مما يزيد من تعرض الأطفال للإعلانات الرقمية.
النمو الاقتصادي: مع النمو الاقتصادي المتسارع، تزداد القوة الشرائية للأسر السعودية، مما يجعل الأطفال هدفاً رئيسياً للشركات الإعلانية.
التأثير على القيم الثقافية: تسعى المملكة للحفاظ على قيمها الثقافية الأصيلة، والتسويق الرقمي قد يؤثر على هذه القيم من خلال ترويج نمط حياة استهلاكي غربي.
الحماية من الاستغلال: يجب حماية الأطفال من الاستغلال التجاري وغيره ، وضمان حصولهم على المعلومات الصحيحة والقرارات المستنيرة.

مبررات دراسة القضية

الحفاظ على صحة الأطفال النفسية: التعرض المستمر للإعلانات قد يؤدي إلى مشاكل نفسية لدى الأطفال، مثل القلق والاكتئاب وانخفاض الثقة بالنفس.

حماية الأطفال من التأثيرات السلبية: قد تروج الإعلانات لسلوكيات غير صحية، مثل الأكل غير الصحي والعنف، مما يؤثر سلباً على نمو الأطفال.

ضمان حق الأطفال في الحصول على معلومات صحيحة: يجب حماية الأطفال من المعلومات المضللة والوهمية التي تروجها بعض الإعلانات.

تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات: يجب على الشركات أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية وأن تتجنب استهداف الأطفال بإعلانات غير مناسبة.

الجمهور و المضمون و القائم بالاتصال



الأسبوع السادس

جمهور هذه القضية واسع ومتنوع، ويتضمن:

الأطفال : هم الضحايا الرئيسيون للتسويق الرقمي، وهم بحاجة إلى الحماية من التأثيرات السلبية للإعلانات.
الأهل: يشعر الأهل بالقلق إزاء تأثير الإعلانات على أطفالهم، وهم بحاجة إلى التوعية بأخطار هذه الإعلانات وكيفية حماية أطفالهم.

المؤسسات التعليمية: تلعب المؤسسات التعليمية دوراً هاماً في توعية الأطفال والأهل بأخطار التسويق الرقمي.

صناع القرار: يتحمل صناع القرار مسؤولية سن التشريعات والقوانين التي تحمي الأطفال من الاستغلال التجاري.

وسائل الإعلام: يقع العبء الأكبر على سائل الإعلام ولها دوراً هاماً في نشر الوعي بأهمية هذه القضية.
المنظمات الأهلية: تعمل المنظمات الأهلية على توعية المجتمع بأهمية حماية الأطفال من التسويق الرقمي.

المضمون

مساهمات التسويق الرقمي التوعوية لمخاطر دعايات وإعلانات الأطفال
دراسة ميدانية / تحليلية
تهدف إلى فهم كيفية تأثير ممارسات التسويق الرقمي على تطور ونمو العقار في المملكة العربية السعودية

القائم بالاتصال

استراتيجيات و ممارسات التسويق الرقمي وتأثيراتها على توعية الأسر بمضار الإعلانات الرقمية على الأطفال
عامة و أطفال المملكة العربية السعودية خاصة
دراسة ميدانية / تحليلية / دراسة حالة

المجتمع و العينة



الأسبوع السادس



مجتمع القضية

مجتمع قضية التسويق الرقمي والدعايات للأطفال هو عبارة عن شبكة واسعة من الأفراد والمؤسسات والمنظمات التي تهتم بدراسة وتقييم وتأثير التسويق الرقمي والإعلانات الموجهة للأطفال. هذا المجتمع يتكون من مجموعة متنوعة من الخبراء والمهتمين، بما في ذلك:

- الباحثون الأكاديميون:** يركزون على إجراء الدراسات والبحوث العلمية لفهم الآثار النفسية والسلوكية للتسويق الرقمي على الأطفال، وتطوير النظريات والنماذج التي تفسر هذه الظاهرة.
- صناع السياسات:** يمثلون الحكومات والمنظمات الدولية، وهم مسؤولون عن وضع القوانين واللوائح التي تنظم ممارسات التسويق الموجه للأطفال وحماية حقوقهم.
- المسوقون والإعلانيون:** يعملون في شركات الإعلان والتسويق، وهم مسؤولون عن تطوير استراتيجيات التسويق التي تستهدف الأطفال.

تابع مجتمع القضية

- **الآباء والمعلمون:** هم الخط الأول في حماية الأطفال من التأثيرات السلبية للتسويق الرقمي، وهم يسعون إلى توعية الأطفال حول أساليب التسويق والتسوق.
- **منظمات حماية المستهلك:** تعمل على الدفاع عن حقوق المستهلكين، بما في ذلك حماية الأطفال من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.
- **المنظمات غير الحكومية:** تعمل على رفع الوعي بالقضايا المتعلقة بحماية الأطفال، وتقديم الدعم للأطفال والأسرة. وسائل الإعلام: تلعب دورًا مهمًا في تغطية قضايا التسويق الرقمي للأطفال، وتوعية الجمهور بالآثار السلبية لهذه الظاهرة.

العينة

عند إجراء دراسة بحثية حول هذه القضية، يمكن اختيار عينة متنوعة من الأفراد والمؤسسات، بما في ذلك: أطفال من مختلف الأعمار: لتقييم مدى تأثير الإعلانات على مختلف الفئات العمرية. آباء وأمهات: لمعرفة آرائهم ومخاوفهم حول هذه القضية. معلمون ومربون: لمعرفة دورهم في حماية الأطفال من التأثيرات السلبية للإعلانات. صناع القرار في الحكومة: لمعرفة السياسات والتوجيهات المتعلقة بحماية الأطفال من التسويق الرقمي. ممثلي الشركات الإعلانية: لمعرفة آرائهم حول هذه القضية ودورهم في حماية الأطفال. ما العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار العينة؟

التنوع: يجب أن تكون العينة متنوعة من حيث العمر والجنس والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية. الحجم: يجب أن يكون حجم العينة كافياً لإجراء تحليل إحصائي دقيق. التمثيل : يجب أن تكون العينة تمثل المجتمع الذي يتم دراسته.

أدوات جمع البيانات



الأسبوع السادس

06

الاستبيانات

الاستبيانات الإلكترونية

الاستبيانات الورقية

06

المقابلات

المقابلات جماعية

المقابلات فردية

06

الملاحظة

الملاحظة غير المباشرة

الملاحظة المباشرة

06

تحليل المحتوى

تحليل البرامج التلفزيونية
والألعاب الرقمية

تحليل محتوى الإعلانات

06

دراسة حالة

دراسة حالات ناجحة في حماية الأطفال
من التسويق الرقمي.

دراسة حالات فردية لأطفال تأثروا
بشكل كبير بالإعلانات.

06

تحليل البيانات الثانوية

تقارير المنظمات الدولية
حول حقوق الطفل.

دراسات سابقة حول سلوك
المستهلك.

إحصائيات حول إنفاق الأسر
على المنتجات الموجهة
للأطفال.

المتغيرات



الأسبوع السادس



متغيرات القضية

المتغيرات المستقلة Independent Variables

و هي المتغيرات التي تؤثر على المتغيرات الأخرى ولا تتأثر بها بشكل مباشر. في سياق التسويق الرقمي للأطفال، تشمل:

نوع الإعلان: مرئي، سمعي، تفاعلي، وغيرها.

محتوى الإعلان: تعليمي، ترفيهي، خيالي.

تردد الإعلان: عدد مرات عرض الإعلان.

وسيلة العرض: تلفزيون، هاتف محمول، كمبيوتر.

الشركات المعلنة: حجم الشركة، سمعتها، منتجاتها.

السياسات الحكومية: القوانين واللوائح المنظمة للإعلان.

تابع المتغيرات

(المتغيرات التابعة (Dependent Variables)

هي المتغيرات التي تتأثر بالمتغيرات المستقلة. في هذه القضية، يمكن أن تشمل:

- سلوك الشراء: قرار الطفل بشراء منتج معين.
- المواقف: آراء الطفل تجاه المنتج أو العلامة التجارية.
- التعلم: اكتساب الطفل للمعلومات والمعارف من الإعلانات.
- السلوك الاجتماعي: تأثير الإعلانات على تفاعلات الطفل مع الآخرين.
- الصحة النفسية: تأثير الإعلانات على صحة الطفل النفسية والعاطفية.

تابع المتغيرات

المتغيرات الوسيطة (Mediating Variables)

وهي المتغيرات التي تعمل كوسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع. بمعنى آخر، المتغير المستقل يؤثر على المتغير الوسيط، وهذا بدوره يؤثر على المتغير التابع. أمثلة على المتغيرات الوسيطة:

- الجاذبية الو انتباه: مدى جذب الإعلان لانتباه الطفل.
- الإعجاب والانبهار : مدى إعجاب الطفل بالإعلان أو بالشخصيات الموجودة فيه.
- الرغبة والإلحاح : الرغبة الشديدة في الحصول على المنتج المعروض في الإعلان.

تابع المتغيرات

المتغيرات المتحكممة (Control Variables)

وهي المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار والتحكم فيها في الدراسة، لأنها قد تؤثر على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. أمثلة على المتغيرات المتحكممة:

العمر: يجب تقسيم العينة إلى فئات عمرية مختلفة لدراسة تأثير الإعلانات على كل فئة.

الجنس: يجب مراعاة الاختلافات بين الذكور والإناث في استجاباتهم للإعلانات.

الخلفية الاجتماعية: يجب مراعاة الخلفية الاجتماعية والاقتصادية للطفل.

مستوى التعليم: يجب مراعاة مستوى تعليم الوالدين.

بشكل مختصر هي المعلومات الديمغرافية

خاتمة



الأسبوع السادس



الخاتمة

ختاماً ، لا يخفى على الجميع أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأطفال، مما يستدعي ضرورة وضع إطار تنظيمي يحمي حقوقهم. ومع ذلك، فإن هذه القضية تواجه بعض القيود، مثل صعوبة فصل تأثير التسويق الرقمي عن عوامل أخرى تؤثر على سلوك الأطفال. لذا، وكمجتمع معاصر نحتاج لإجراء المزيد من الأبحاث المتعمقة في هذا المجال، مع التركيز على دراسة الآليات النفسية والسوسولوجية الكامنة وراء هذا التأثير. كما يجب على الشركات تحمل مسؤوليتها الاجتماعية وتطوير ممارسات تسويقية أكثر مسؤولية تجاه الأطفال. و عطفاً على ماسبق لابد من تضافر جهود مختلف الأطراف المعنية، بما في ذلك الحكومات، والمؤسسات التعليمية، ووسائل الإعلام، والشركات، لتطوير استراتيجيات شاملة لحماية الأطفال. ومن أهم هذه الاستراتيجيات: سن تشريعات واضحة تنظم ممارسات التسويق الموجه للأطفال، وتعزيز الوعي المجتمعي بأهمية هذه القضية، وتطوير برامج تعليمية تساعد الأطفال على التفكير النقدي وتقييم المعلومات الإعلانية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

