

نقد النتائج والتوصيات

صلاح ربيعي زايد العتيبي

الرقم الجامعي: 251001397



دراسات نقدية 2
Week 10



المهمة المطلوبة (9) :
نقد رسالة ماجستير من حيث النتائج والتوصيات

01

تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال

https://www.ajsp.net/research/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%20%D8%AA%D8%B4%D9%83%D9%8A%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D8%A7%D9%83%D9%8A%20%D9%84%D8%AF%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B7%D9%81%D8%A7%D9%84_13.pdf



عرض النتائج والتوصيات

نتائج المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للأطفال

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الأول من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	طريقة التوظيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	1	يطلب منك طفلك شراء منتج قد أعلن عنه على الإنترنت	4.4	0.51	مرتفعة
2	4	تشعر أن إعلانات الإنترنت تضغط عليك لشراء أشياء لا تحتاجها طفلك	4.24	0.54	مرتفعة
3	3	تعتقد أن هناك إعلانات موجهة بشكل خاص للأطفال	4.08	0.58	مرتفعة
4	2	تغيرت عادات طفلك الشرائية بعد التعرض للإعلانات على الإنترنت	3.86	0.53	متوسطة
5	5	تتق بالمعلومات الموجودة في الإعلانات على الإنترنت	3.96	0.56	مرتفعة
المحور الأول ككل					

جدول 12: تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للأطفال

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقدير أفراد العينة لفقرات المحور الأول تراوحت ما بين (3.2- 4.4)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "يطلب منك طفلك شراء منتج قد أعلن عنه على الإنترنت" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.4) وانحراف معياري (0.51) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "تشعر أن إعلانات الإنترنت تضغط عليك لشراء أشياء تحتاجها طفلك" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة مرتفعة.

وحلت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "تعتقد أن هناك إعلانات موجهة بشكل خاص للأطفال" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.56) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين كانت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "تغيرت عادات طفلك الشرائية بعد التعرض للإعلانات على الإنترنت" قد حلت في المرتبة الرابعة، وبمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "تتق بالمعلومات الموجودة في الإعلانات على الإنترنت" في المرتبة الخامسة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.2) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة متوسطة من الموافقة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل بلغ (3.96)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة من الأطفال المستطلعة أراؤهم يؤثر فيهم التسويق الرقمي وعلى سلوكهم الشرائي، مما يدفعهم إلى الطلب الملح لشراء المنتجات المععلن عنها، والضغط على ذويهم لقبول شرائها على الرغم من أنهم قد لا يكونون بحاجة لها.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (12) إلى أن الأطفال ومن خلال ما يشاهدونه من إعلانات بشكل كبير ومركز يتأثرون بهذه المشاهد، والتي تؤثر بدورها على قراراتهم الشرائية، وقد يكون مراد ذلك إلى العديد من العوامل، منها: الجاذبية البصرية للإعلانات، تكرار الرسائل الإعلانية بشكل مستمر، والاستهداف المباشر للأطفال من قبل المعلنين.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (رجح جناد وشراء محمد العلمي 2021) التي أظهرت نتائجها وجود تأثير كبير لتلك الإعلانات على الأطفال من حيث تنكروهم للمنتجات المععلن عنها ورغبتهم الحصول عليها وطلب شرائها وتلبية أغلب أولياء الأمور لطلب الشراء.

نتائج المحور الثاني: تأثير التعرض المتكرر للإعلانات على سلوك الأطفال

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الثاني من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	تأثير التعرض المتكرر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	9	توافق على أنه هناك تعدد لعرض الإعلانات بشكل مكثف على الأطفال لتأثير عليهم وخلق رغبة في الشراء	4.55	0.82	مرتفعة
2	6	يشترى طفلك أي منتجات أو خدمات من المؤثرين الذين يتابعهم	4.13	0.57	مرتفعة
3	7	تشعر بتغير في سلوك طفلك الاستهلاكي بعد تعرضه للإعلانات عبر الإنترنت	4.05	0.61	مرتفعة
4	8	توافق على أن استخدام تقنيات نفيسة متقدمة تجذب انتباه الأطفال في الإعلانات تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي	3.32	0.73	متوسطة
المحور الثاني ككل					

جدول 13: تأثير التعرض المتكرر للإعلانات على سلوك الأطفال

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقدير أفراد العينة لفقرات المحور الثاني تراوحت ما بين (3.32- 4.55)، حيث جاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على: "توافق على أنه هناك تعدد لعرض الإعلانات بشكل مكثف على الأطفال لتأثير عليهم وخلق رغبة في الشراء" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.55) وانحراف معياري (0.82) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنص على: "يشترى طفلك أي منتجات أو خدمات من المؤثرين الذين يتابعهم" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وانحراف معياري (0.57) وبدرجة موافقة مرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (7) والتي تنص على: "تشعر بتغير في سلوك طفلك الاستهلاكي بعد تعرضه للإعلانات عبر الإنترنت" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين كانت الفقرة رقم (8) والتي تنص على: "توافق على أن استخدام تقنيات نفيسة متقدمة تجذب انتباه الأطفال في الإعلانات تؤثر على سلوكهم الشرائي" قد حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة، وبمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.73) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني ككل بلغ (4.01)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة من الأطفال المستطلعة أراؤهم يؤثر في سلوكهم التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية ويخلق لديهم الرغبة في الشراء وقد تكون هذه الرغبة ناتجة عما يعرض في الإعلان من قبل المشاهير والمؤثرين الذين يتابعهم عينة الدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (13) إلى أن الأطفال ومن خلال ما يتعرضون له من إعلانات بشكل متكرر، تؤثر في تشكيل سلوكياتهم الاستهلاكية وتغيير أولوياتهم الشرائية، فقد أصبح الأطفال أكثر ميلاً لشراء المنتجات التي يوصي بها المشاهير والمؤثرون الذين يتابعونهم ويتقنون بهم.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (هبة عبد الرحمن، 2023) والتي بينت نتائجها أن التسويق الرقمي له تأثير على سلوك الأطفال خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يعلن عنها المشاهير أو المؤثرون.

نتائج المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال والوعي الاستهلاكي

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الثالث من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	التأثير على قيم ووعي الأطفال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	13	تشعر بالقلق من تأثير التسويق الرقمي على قيم طفلك	04.5	840.	مرتفعة
2	10	تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر على قيم الطفل	4.34	620.	مرتفعة
3	12	لاحظت أي تغييرات في قيم طفلك بعد استخدامه للإنترنت	3.61	710.	متوسطة
4	11	تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على قيم طفلك	2.43	660.	متوسطة
المحور الثالث ككل					

جدول 14: تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال والوعي الاستهلاكي

تشير نتائج الجدول (15) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقدير أفراد العينة لفقرات المحور الثالث تراوحت ما بين (2.43- 4.50)، حيث جاءت الفقرة رقم (13) والتي تنص على: "تشعر بالقلق من تأثير التسويق الرقمي على قيم طفلك" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.50) وانحراف معياري (0.84) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على: "تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر على قيم الطفل" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.34) وانحراف معياري (0.62) وبدرجة موافقة مرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (12) والتي تنص على: "لاحظت أي تغييرات في قيم طفلك بعد استخدامه للإنترنت" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.71) وبدرجة موافقة متوسطة، في حين كانت الفقرة رقم (11) والتي تنص على: "تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على قيم طفلك" قد حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (2.43) وانحراف معياري (0.66) وبدرجة موافقة متوسطة.

عرض النتائج والتوصيات



صحية خاطئة بسبب المؤثرين على الإنترنت* قد حُلَّت في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (0.49) وبدرجة موافقة مرتفعة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الخامس ككل بلغ (4.26)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة من الأطفال المستطلعة أراؤهم يؤثر التسويق الرقمي على صحتهم وسلوكهم النفسي.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (15) إلى أن الأطفال ومن خلال ما يشاهدونه من إعلانات بشكل كبير ومركز يتأثرون بهذه المشاهد، وتكون لهذه الآثار جوانب سلبية عديدة من أبرزها الصحة النفسية والجسدية.

وتتفق هذه النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية مع ما توصلت له دراسة Target Marketing to Children – The Ethical Aspect (2007 Bhattacharyya, R., & Kohli, S.): التي بيّنت أن حماية الطفل تماماً من الرسائل التسويقية غير ممكن، ويجب تدخل الوالدين لمساعدة أطفالهم، كما يمكن للحكومة المساعدة من خلال إصدار اللوائح التي تضمن وقف استهداف الأطفال بشكل غير أخلاقي، وهو ما يتوافق مع الدراسة الحالية التي بيّنت أهمية وجود ضوابط وقوانين لحماية الأطفال من الإعلانات الضارة وتطوير استراتيجيات فعالة لحماية الأطفال من الإعلانات المضللة والمنتجات غير الصحية.

اختيار الفروض

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05=α) في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي تعزى لمتغير: الجنس، العمر، مستوى الدخل الشهري، ونوع الدراسة.

المتغيرات	الفئات	المتوسط	الانحراف	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
الجنس	أنثى	2.95	0.73	0.650	99	0.00
	ذكر	1.01	0.67			
العمر	أقل من 20 سنة	1.66	0.55	0.720	99	0.613
	من 20-29 سنة	1.46	0.39			
	من 30 – 39 سنة	1.72	0.66			
مستوى الدخل	بين 3,000 و 8,000	1.05	0.69	7.313	99	0.00
	بين 8,001 إلى 12,000	1.83	0.55			
	أكثر من 12,000	1.08	0.39			
نوع الدراسة	حكومة	1.33	0.67	6.52	244	0.582
	خاصة	1.31	0.73			

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل بلغ (3.98)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن للتسويق الرقمي مخاطر على الأطفال، حيث يساهم في زيادة الخلافات بين الآباء وأبنائهم حول المنتجات التي يريد الأطفال شراءها، ويعزز ذلك من الصورة السطحية والاهتمام بالمظهر على حساب الجوهر.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (15) إلى أن للتسويق مخاطر على الأطفال قد يكون هذا مرده إلى أن الأطفال يتعرضون للعديد من الآثار والمخاطر التي تؤثر على تطورهم النفسي والاجتماعي فيقومون بالصرار والبكاء وأحياناً تصرفاتهم قد تكون خارجة عن المألوف طناً منهم لأنها أقصر الطرق للوصول إلى ما يرغبون فيه من منتجات.

تتفق هذه النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية مع نتائج دراسة How Does Digital Marketing Affect Children's Health (2020 World Health Organization "WHO"): التي أظهرت أن الإعلانات الرقمية يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات غير صحية، وتكون سلباً على جودة نوم الأطفال، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية، حيث يعمل التسويق الموجه للأطفال على تسبب العادات غير الصحية والسلوكيات الاستهلاكية غير السليمة.

نتائج المحور الخامس: التسويق الرقمي وصحة الأطفال

بحسب نتائج هذه الدراسة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الخامس من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	التسويق الرقمي وصحة الأطفال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	19	وجود ضوابط وقوانين تحمي الأطفال من الإعلانات الضارة	4.87	570.	مرتفعة
2	21	تطوير استراتيجيات فعالة لحماية الأطفال من الإعلانات المضللة والمنتجات غير الصحية	4.78	790.	مرتفعة
3	18	ترويج بعض الشركات لمنتجات غير صحية للأطفال	4.09	680.	مرتفعة
4	20	اكتساب الأطفال عادات صحية خاطئة بسبب المؤثرين على الإنترنت	03.3	490.	متوسطة
المحور الخامس ككل			4.26	0.76	مرتفعة

جدول 16: التسويق الرقمي وصحة الأطفال

تشير نتائج الجدول (17) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الخامس تراوحت بين (3.30 – 4.87)، حيث جاءت الفقرة (19) والتي تتمثل على: "وجود ضوابط وقوانين تحمي الأطفال من الإعلانات الضارة" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.87) وانحراف معياري (0.57) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (21) والتي تتمثل على: "تطوير استراتيجيات فعالة لحماية الأطفال من الإعلانات المضللة والمنتجات غير الصحية" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.78) وانحراف معياري (0.79) وبدرجة مرتفعة.

وحلّت الفقرة رقم (18) والتي تتمثل على: "ترويج بعض الشركات لمنتجات غير صحية للأطفال" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ (4.09) والانحراف معياري (0.68) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين كانت الفقرة رقم (20) والتي تتمثل على: "اكتساب الأطفال عادات

وتشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل بلغ (3.72)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة من الأطفال المستطلعة أراؤهم يؤثر فيهم التسويق الرقمي على فهمهم ووعيهم الاستهلاكي.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (14) إلى أن الأطفال ومن خلال ما يشاهدونه من إعلانات رقمية تتأثر بفهمهم ووعيهم بذلك ولهذا الآثار جوانب قد تكون سلبية، ومن أبرزها تشكيل انطباعات وقيم مادية واستهلاكية مفرطة لدى الأطفال، وهو ما قد يشوه ما هو مفهوم لما هو أساسي وضروري وما هو رفاهي، ويغود إلى الرغبة في امتلاك الأشياء لمجرد حب الامتلاك.

تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (محمد، 2013) التي بينت أن التسويق الإلكتروني له تأثيرات سلبية، مثل عدم القدرة على معاينة المنتجات ومخاطر الأمن الإلكتروني، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية حول تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال ووعيهم الاستهلاكي

نتائج المحور الرابع: خطورة التسويق الرقمي على الأطفال

بالإضافة إلى هذا، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الرابع من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	خطورة التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	16	يساهم التسويق في تاجيج الخلافات بين الأولياء والأبناء بشأن المنتجات التي يريد شراءها الطفل	4.76	530.	مرتفعة
2	15	يعزز التسويق الصورة المادية السطحية والاهتمام بالشكل على حساب الجوهر	4.24	550.	مرتفعة
3	14	يعمل التسويق الموجه للأطفال على تنمية العادات غير الصحية والسلوكيات الاستهلاكية غير السليمة للأطفال	3.68	710.	مرتفعة
4	17	صعوبة التمييز بين الحقيقي والخيالي في الإعلانات عند الأطفال	3.24	670.	متوسطة
المحور الأول ككل			3.98	0.62	متوسطة

جدول 15: خطورة التسويق الرقمي على الأطفال

تشير نتائج الجدول (16) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الرابع تراوحت بين (3.24 – 4.76)، حيث جاءت الفقرة رقم (16) والتي تتمثل على: "يساهم التسويق في تاجيج الخلافات بين الأولياء والأبناء بشأن المنتجات التي يريد شراءها الطفل" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.76) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (15) والتي تتمثل على: "يعزز التسويق الصورة المادية السطحية والاهتمام بالشكل على حساب الجوهر" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري (0.55) وبدرجة موافقة مرتفعة.

وحلّت الفقرة رقم (14) والتي تتمثل على: "يعمل التسويق الموجه للأطفال على تنمية العادات غير الصحية والسلوكيات الاستهلاكية غير السليمة للأطفال" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري (0.71) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين كانت الفقرة رقم (17) والتي تتمثل على: "صعوبة التمييز بين الحقيقي والخيالي في الإعلانات عند الطفل" قد حُلَّت في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.24) وانحراف معياري (0.67) وبدرجة موافقة متوسطة.



عرض النتائج والتوصيات

أبرز النتائج:

1. يؤثر التسويق الرقمي بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي للأطفال، حيث يدفعهم للطلب المتزايد على شراء المنتجات المعلن عنها على الإنترنت، ويؤدي إلى زيادة الضغط على الأولياء لشراء أشياء قد لا يحتاجها الطفل فعلياً.
2. يؤدي التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية إلى زيادة الرغبة لدى الأطفال في شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون الذين يتابعونهم.
3. يزيد التسويق الرقمي من تشكيل انطباعات وقيم مادية واستهلاكية مفرطة لدى الأطفال، ويقودهم إلى تغييرات في قيمهم بعد التعرض للإعلانات عبر الإنترنت.
4. يساهم التسويق الرقمي في تأجيج الخلافات بين الآباء وأبنائهم بشأن المنتجات التي يرغب الأطفال في شرائها، ويعزز من الصورة المادية والسطحية لديهم، مما يؤثر سلباً على تطورهم النفسي والاجتماعي.
5. يؤثر التسويق الرقمي على صحة الأطفال، حيث يساهم في ترويج منتجات غير صحية ويدفع نحو تبني عادات استهلاكية سلبية.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي بناءً على متغيري العمر ونوع الدراسة، حيث كانت المتوسطات الحسابية متقاربة والقيم الإحصائية أعلى من مستوى الدلالة المحدد.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي بناءً على متغيري الجنس ومستوى الدخل، حيث كانت القيم الإحصائية أقل من مستوى الدلالة المحدد، وكانت الفروق لصالح الإناث وفتة الدخل من 8001 إلى 12000.
8. توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ومتوسطة القوة بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، مما يعني أن زيادة التعرض للإعلانات الرقمية تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال.
9. توجد علاقة ارتباطية طردية سلبية ومتوسطة القوة بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي ووعي الأطفال الاستهلاكي، مما يعني أن زيادة التعرض للإعلانات الرقمية تؤدي إلى انخفاض في وعي الأطفال الاستهلاكي.
10. توجد علاقة ارتباطية طردية سلبية ضعيفة القوة بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي وصحة الأطفال، مما يعني أن زيادة التعرض للإعلانات الرقمية قد تؤدي إلى تراجع في الصحة النفسية لدى الأطفال.

التوصيات:

1. العمل على زيادة الوعي بين الآباء والأمهات بالتأثيرات السلبية للتسويق الرقمي على الأطفال، وتشجيعهم على مراقبة وتقييد المحتوى الذي يتعرض له أطفالهم على الإنترنت.
2. تطوير برامج تعليمية تركز على تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى الأطفال وتعليمهم كيفية التمييز بين الإعلانات والمحتوى الحقيقي.
3. العمل على تنظيم التسويق الرقمي الموجه للأطفال بشكل أكثر صرامة، بما في ذلك وضع قيود على نوع الإعلانات التي يمكن عرضها للأطفال.
4. دعوة الشركات والمعلنين على ضرورة إنشاء محتوى إعلاني يعزز القيم الإيجابية ويدعم النمو الصحي للأطفال.
5. العمل على دمج التعليم المالي والاستهلاكي في المناهج الدراسية للأطفال لتعزيز فهمهم للقيمة والتكلفة وتأثير الإعلانات على قرارات الشراء.
6. ضرورة توفير الدعم النفسي للأطفال الذين قد يتأثرون سلباً بالتسويق الرقمي، بما في ذلك تقديم استشارات وورش عمل حول الصحة العقلية والرفاهية.



نقد النتائج والتوصيات

نقد النتائج:

- عرضت الباحثة النتائج النهائية التي توصلت إليها الدراسة بشكل واضح وبعبارات دقيقة ومحددة في نقاط مرقمة، مما جعلها أكثر فهماً للقارئ.
- تم تفسير النتائج بشكل واضح ومتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها، حيث تم ربط النتائج مع الفرضيات وتساؤلات الدراسة بدقة ووضوح.
- استطاعت الباحثة الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات لتحقيق أهداف الدراسة، واستخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها.
- استندت الباحثة في استنتاجاتها على الدلائل الإحصائية وربط النتائج مع الدراسات السابقة.
- عرضت الباحثة خلال مناقشة النتائج اتفاق دراستها مع نتائج الدراسات السابقة بشكل صحيح، كما قامت بتقديم تفسير وتوضيح لأسباب الاتفاق فقط، ولكن لم تعرض أي اختلافات بين هذه الدراسة والدراسات السابقة.
- بناءً على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بالعديد من التوصيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.



نقد التوصيات

- من الملاحظ موضوعية وواقعية التوصيات، وإمكانية تطبيقها على أرض الواقع.
- يتضح ارتباط التوصيات بنتائج الدراسة ومشكلتها ارتباطاً مباشراً.
- من الواضح مناسبة التوصيات لحجم الدراسة.
- أضافت نتائج الدراسة وتوصياتها إثراء معرفي حول موضوع الدراسة نظراً لأهميته.
- لم يتم اقتراح أي دراسات مستقبلية مشابهة لموضوع الدراسة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

