

قضايا بحثية

أعداد: ريما حمودي



المهمة الأولى

Chapter

01

تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات
التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية
لديهم: دراسة ميدانية



تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات
المادية لديهم: دراسة ميدانية هدى الدسوقي
هدفت الدراسة إلى اختبار تعرض الأطفال لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته
بمستوى التطلعات المادية لديهم، وتعد من الدراسات الوصفية التي تستعين بمنهج المسح بشقيه الوصفي
والتحليلي على عينة بلغت 400 مفردة من الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة من سن 6 إلى 12 عامًا،
باستخدام الاستبانة الإلكترونية

نقاط القوة:

- **حادثة الموضوع وأهميته:** تتناول الدراسة موضوعًا حيويًا ومعاصرًا جدًا، وهو تأثير إعلانات المؤثرين على الأطفال، وهو مجال يفتقر إلى الدراسات الكافية، خاصة في السياق العربي والمصري. هذه الحادثة تزيد من أهمية الدراسة ومساهمتها.
- **الفئة العمرية المستهدفة:** التركيز على الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة (6-12 عامًا) مهم جدًا، حيث إن هذه الفئة العمرية حساسة وتتأثر بشكل كبير بالمحتوى الإعلاني، وهي غالبًا ما تكون خارج نطاق التركيز في دراسات التسويق الرقمي التي تستهدف الشباب والبالغين.
- **المنهجية المزدوجة:** استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي يسمح بتقديم وصف دقيق للظاهرة (التعرض للإعلانات) ومن ثم تحليل العلاقات بين المتغيرات (التعرض، الاندماج، جاذبية المؤثرين، والتطلعات المادية).
- **حجم العينة:** عينة بحجم 400 مفردة من الأطفال تعتبر حجمًا جيدًا وتوفر أساسًا قويًا للتحليلات الإحصائية.
- **النتائج المثيرة للاهتمام:**
 - الكشف عن أن الأطفال يفضلون المحتوى الترفيهي ويليه المنتجات المعلن عنها من المؤثرين، حتى على منصات تحدد العمر الأدنى للاستخدام بـ 13 عامًا، يسلط الضوء على تحدي كبير في الرقابة الأبوية وسياسات المنصات.
 - النتيجة التي تشير إلى **عدم وجود علاقة** بين كثافة التعرض ومستوى الاندماج مع المحتوى الإعلاني ومستوى المادية (على عكس المتوقع) هي نتيجة مهمة وتسدعي المزيد من البحث والتفسير، وتضيف بُعدًا جديدًا للفهم.

الدراسة الأولى

- إيجاد علاقة بين جاذبية المؤثرين واتجاهات الأطفال نحو المنتجات المعلن عنها ومستوى المادية لديهم يؤكد على الدور المحوري لجاذبية المؤثر وليس فقط مجرد التعرض.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التطلعات المادية طبقاً للنوع والمستوى الاقتصادي ونوع المدرسة يعكس فهمًا للسياقات الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة.
- أداة جمع البيانات: استخدام الاستبانة الإلكترونية يسهل الوصول إلى عينة واسعة من أولياء الأمور والمدارس.
- نقاط الضعف:
 - طريقة اختيار العينة مشاركة الاستبانة على "المجموعات الإلكترونية لأولياء الأمور وصفحات المدارس المختلفة على الفيسبوك والتليجرام" قد يؤدي إلى تحيز في العينة. فقد يكون أولياء الأمور النشطون على هذه المجموعات لديهم وعي أو اهتمام مختلف بموضوع الدراسة، وقد لا يمثلون جميع أفراد الفئة المستهدفة. هذا قد يؤثر على تعميم النتائج.
 - قياس "المادية": مفهوم "التطلعات المادية" قد يكون معقدًا للقياس لدى الأطفال، وقد لا تكون الاستبانة كافية لالتقاط جميع أبعاده. قد يتطلب قياسًا أعمق أو طرقًا بحثية إضافية (مثل المقابلات أو مجموعات التركيز).

الدراسة الأولى

- التحديات الأخلاقية والقانونية: مع أن الدراسة تشير إلى أن المنصات تحدد عمر 13 عامًا كحد أدنى، فإن الدراسة تناولت أطفالاً من 6-12 عامًا. هذا يثير تساؤلات حول كيفية ضمان الموافقة المستنيرة للأطفال وحماية بياناتهم وخصوصيتهم، وهو أمر يجب أن يتناوله البحث بعناية.

تأثير المؤثرين التسويقيين على سلوك الشراء لدى الأطفال Impact of Marketing Influencers on Children's Buying Behaviour

Chapter

01



تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير التسويق عبر المؤثرين على الأطفال في ظل تزايد تعرضهم للأجهزة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتزايد نفوذهم في القرارات الشرائية الأسرية. تركز الورقة على المخاوف الاجتماعية والقانونية الناجمة عن ضعف مهارات الأطفال الإعلانية وقدرتهم المعرفية المحدودة على التمييز بين المحتوى الإعلاني (المدفوع) والعضوي

الدراسة الثانية

The Impact of Marketing Influencers on Children's Buying Behaviour) دراسة: تأثير المؤثرين التسويقيين على سلوك الشراء لدى الأطفال (**نقاط القوة:**

- معالجة موضوع بالغ الأهمية والحدثة: تتناول الدراسة ظاهرة متنامية ومؤثرة جداً في المشهد الرقمي الحالي، وهي تأثير المؤثرين التسويقيين على الأطفال، وهي قضية ذات أبعاد اقتصادية، اجتماعية، وأخلاقية.
- التركيز على الفئة المستهدفة الحساسة (الأطفال): تسليط الضوء على الأطفال، الذين يمتلكون مهارات إعلانية ضعيفة وقدرة معرفية محدودة على التمييز بين المحتوى الإعلاني والعضوي، هو نقطة قوة جوهرية. هذا التركيز يعكس وعياً بأهمية حماية هذه الفئة الضعيفة.
- تحديد المخاوف الاجتماعية والقانونية: الدراسة لا تكتفي بتحليل التأثير السلوكي، بل تتوسع لتشمل الأبعاد الاجتماعية والقانونية، مما يضيف عليها شمولية ويجعلها ذات صلة بصناع السياسات والمشرعين.
- الإشارة إلى ضعف اللوائح المنظمة: هذه نقطة محورية ومهمة جداً، حيث أن العديد من الدول تعاني من نقص أو ضعف في التشريعات التي تنظم التسويق للمؤثرين، خاصة عندما يتعلق الأمر بالأطفال. تسليط الضوء على هذه الفجوة يعزز من مساهمة الدراسة.

الدراسة الثانية

دعوة صريحة للبحث والتشريع: الورقة لا تكتفي بالتحليل، بل تقدم دعوة واضحة ومباشرة لمزيد من البحث حول الآثار السلبية ولضرورة وضع لوائح أكثر دقة وشمولية لحماية الأطفال. هذه التوصيات العملية توجه الجهود المستقبلية. التحليل متعدد الأبعاد: تُحلل الورقة أسباب النمو السريع للتسويق عبر المؤثرين، وتأثيره على الأطفال، واللوائح الحالية. نقاط الضعف

غياب السياق التطبيقي أو الأمثلة الواقعية: أنها لا تقدم دراسات حالة محددة أو أمثلة واقعية لتأثير المؤثرين في سياقات ثقافية مختلفة، مما قد يحد من قدرتها على إظهار التعقيدات والتنوع في هذه الظاهرة.

- عدم تحديد الثغرات البحثية بوضوح أكبر: على الرغم من دعوتها لمزيد من البحث، تفتقر الدراسة إلى تحديد ثغرات بحثية محددة جدًا يمكن للباحثين المستقبليين سدها، أو اقتراح منهجيات محددة لدراسة هذه الثغرات.
- عدم تفصيل "اللوائح الحالية" ومقارنتها: تشير الدراسة إلى ضعف اللوائح الحالية. نقطة ضعفها أنها لا تقدم تحليلاً مقارناً لهذه اللوائح في مختلف الدول
- لا تحدد بالضبط أوجه القصور في هذه اللوائح وتأثيراتها.

الدراسة الثانية

- التركيز الأقل على الجوانب الإيجابية المحتملة: بينما تركز على المخاوف والآثار السلبية، لا تستكشف الدراسة بشكل كافٍ ما إذا كان هناك أي جوانب إيجابية محتملة للمؤثرين على الأطفال (مثل التعليم، تنمية المهارات، الوعي الاجتماعي، إذا استخدموا بشكل مسؤول).

Chapter

01

مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الاجتماعية لدى
طلاب مرحلة التعليم ما قبل الجامعي



هدفت الدراسة الحالية للتعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية لدى طلاب مرحلة التعليم ما قبل الجامعي، واتخذت الباحثة المنهج الوصفي منهاجاً للدراسة وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان كأداة للدراسة، حيث طبقت على عينة بلغ عددها (300) مفردة من طلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي

الدراسة الثالثة

دراسة البحيري (2017): مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الاجتماعية لدى طلاب مرحلة التعليم ما قبل الجامعي
نقاط القوة:

- أهمية الموضوع: تتناول الدراسة موضوعًا حيويًا ومجتمعياً بالغ الأهمية، وهو العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الاجتماعية، خاصة لدى فئة حساسة ومهمة هي طلاب مرحلة التعليم ما قبل الجامعي (المراهقين والشباب الصغار)، وهي فئة عمرية تتشكل فيها القيم وتتأثر بشكل كبير بالبيئة المحيطة.
- التركيز على القيم الاجتماعية: بدلاً من التركيز فقط على السلوكيات السطحية، تتعمق الدراسة في مفهوم "القيم الاجتماعية"، مما يمنحها عمقاً سوسولوجياً ونفسياً.
- تحديد التأثيرات الإيجابية والسلبية: لم تقتصر الدراسة على الجانب السلبي فقط، بل قامت بتحليل التأثيرات الإيجابية (مثل انتشار الوعي، تقوية صلة الأرحام، تبادل الخبرات) والسلبية (التشتت الذهني، ضعف التركيز، انخفاض التحصيل الدراسي)، مما يوفر رؤية متوازنة للظاهرة.
- المنهج الوصفي وأداة الاستبيان: استخدام المنهج الوصفي مع استمارة الاستبيان كأداة مناسبة لجمع البيانات حول تصورات الطلاب واتجاهاتهم تجاه العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والقيم

الدراسة الثالثة

- **حجم العينة المناسب:** عينة بحجم 300 مفردة تعتبر حجمًا جيدًا لتقديم نتائج ذات دلالة إحصائية في الدراسات المسحية.
- **النتائج المحددة:** تقديم نتائج واضحة حول أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية يعزز من قيمة الدراسة التوضيحية.
- **نقاط الضعف:**

عمومية مصطلح "القيم الاجتماعية": على الرغم من أهمية التركيز على القيم، فإن الملخص لا يوضح ما إذا كانت الدراسة قد حددت أو صنفت "القيم الاجتماعية" التي تم قياسها. هل هي قيم أخلاقية، اجتماعية، ثقافية؟ وما هي الأبعاد المحددة لكل قيمة؟ عدم التحديد الدقيق قد يجعل النتائج عامة بعض الشيء.

- **اعتمادها على "الوعي الذاتي":** الاستبيان يعتمد على إجابات الطلاب أنفسهم. قد يكون هناك تحيز في الإجابات حيث يميل الطلاب للإجابة بطريقة تبدو أفضل أو أكثر قبولًا اجتماعيًا، وقد لا تعكس دائمًا الواقع الفعلي لسلوكهم أو قيمهم.

الدراسة الثالثة

- التأثير السببي: المنهج الوصفي، بطبيعته، يصف العلاقة الموجودة ولكنه لا يستطيع إثبات السببية المباشرة. هل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي حتماً إلى هذه التغيرات في القيم، أم أن هناك عوامل أخرى متداخلة؟ الملخص لا يشير إلى محاولة استكشاف السببية.
- أنواع محددة من مواقع التواصل الاجتماعي: الملخص يتحدث عن "مواقع التواصل الاجتماعي" بشكل عام. لم تحدد منصات معينة (فيسبوك، تويتر، انستغرام، تيك توك، يوتيوب) التي قد تختلف في طبيعة محتواها وتأثيرها على القيم في السياق الجغرافي والثقافي غير المحدد.
- القيم الاجتماعية تتأثر بشدة بالسياق، وهذا يحد من إمكانية تعميم النتائج دون معرفة السياق.
- عدم تفصيل "التشتت الذهني وضعف التركيز وانخفاض التحصيل الدراسي": هذه النتائج السلبية مهمة، ولكن لم يقدم تفصيلاً لكيفية قياسها أو ربطها بشكل منهجي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- هل تم استخدام مقاييس نفسية أو أكاديمية موثوقة؟

Chapter

01

فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية



سعت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعلن، والتطابق بين المعلن والمنتج المعلن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح

الدراسة الرابعة

دراسة شاهين (2021): فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية.
نقاط القوة:

- موضوع معاصر وذو أهمية تجارية: تتناول الدراسة موضوعًا بالغ الأهمية في مجال التسويق الرقمي الحديث، وهو فعالية التسويق عبر المؤثرين والمشاهير، الذي أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق للعديد من الشركات.
- شمولية الأبعاد المدروسة: ركزت الدراسة على أبعاد متعددة ومهمة لتقييم فعالية المؤثرين والمشاهير، وهي: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعن (المستهلك)، والتطابق بين المعن والمنتج، والنية الشرائية. هذا النهج الشامل يوفر رؤية متكاملة للعوامل المؤثرة.
- المنهجية المختلطة (كمي ونوعي): استخدام منهج المسح (استبيان) مع مجموعتين نقاشيتين (مجموعات تركيز) يمثل نقطة قوة كبيرة. هذا المنهج المختلط يسمح بجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي (من الاستبيان) وبيانات نوعية غنية بالرؤى والتفسيرات العميقة (من المجموعات النقاشية)، مما يعزز من مصداقية النتائج وعمق الفهم.
- حجم العينة الجيد: عينة قوامها 400 مفردة للاستبيان و 21 مفردة للمجموعات النقاشية (ضمن مجموعتين) يوفر أساسًا متينًا للتحليلات.

الدراسة الرابعة

- مقارنة بين المشاهير التقليديين والمؤثرين: هذه المقارنة جوهرية ومهمة لأنها تسلط الضوء على الفروقات الدقيقة في تقييم المستهلكين لكلا النوعين، مما يساعد المسوقين على اتخاذ قرارات أفضل.
- نتائج متناقضة ومثيرة للاهتمام: عدم وجود فروق بين المشاهير والمؤثرين في (الجاذبية، الخبرة، القرب) من منظور بعض المبحوثين.
- ميل العينة للثقة في المشاهير أكثر من المؤثرين (من الاستبيان).
- انقسام الاتجاهات في المجموعات النقاشية، مع رؤية البعض للمشاهير كأكثر جاذبية، وآخرين (الإناث تحديدًا) يرون المؤثرين أكثر جدارة بالثقة وخبراء وأكثر قربًا.
- هذه النتائج المتناقضة تعكس الواقع المعقد للظاهرة وتفتح المجال لمزيد من البحث والتفسير. التمييز في النتائج بين الجاذبية (للمشاهير) والخبرة والقرب والجدارة بالثقة (للمؤثرين) يقدم رؤى قيمة حول نقاط القوة النسبية لكل فئة.
- نقاط الضعف:
- العينة العمدية استخدام "عينة عمدية" قد يحد من قابلية تعميم النتائج على المجتمع الأوسع للمستهلكين. فالعينة العمدية تعتمد على اختيار الأفراد التي يعتقد الباحث أنها تمثل المجتمع، مما قد يؤدي إلى تحيز في الاختيار.

الدراسة الرابعة

غياب السياق الجغرافي/الثقافي •

- تقييم المستهلكين للمشاهير والمؤثرين يمكن أن يختلف بشكل كبير بين الثقافات والأسواق المختلفة. عدم تحديد السياق يحد من إمكانية تطبيق النتائج على أسواق أخرى.
- قياس "النية الشرائية": على الرغم من ذكر "النية الشرائية الناتجة عنهما"، هل هي مجرد إقرار ذاتي؟ وهل تم ربطها مباشرة بالعوامل الأخرى (الجاذبية، الثقة، إلخ)؟ النية الشرائية قد لا تتحول دائمًا إلى سلوك شراء فعلي.
- عدم تحديد "المشاهير التقليديين": هل يشمل المشاهير التقليديين ممثلي الأفلام، المطربين، الشخصيات التلفزيونية؟ وما هو مدى تأثيرهم الفعلي على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالمؤثرين الذين نشأوا أساسًا في هذه المنصات؟ هذا قد يؤثر على المقارنة. نقص في تحديد أنواع المنتجات المعلن عنها: هل تركز الدراسة على منتجات معينة (مثل التجميل، الأزياء، التكنولوجيا)؟ ففعالية المؤثر قد تختلف باختلاف نوع المنتج المعلن عنه.

Chapter

01

دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات
الشراء للأسرة الأردنية (دراسة ميدانية من وجهة نظر
الوالدين)



هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة وأوصت الدراسة في ضوء النتائج السابقة بضرورة تبني الشركات استراتيجيات جديدة في مخاطبة الأطفال – مستهلكي الحاضر والمستقبل- سواء للمنتجات الميسرة أو منتجات التسوق. كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث للبيئة العربية خاصة بعد انتشار ظاهرة محلات التجزئة كبيرة الحجم فيها.

الدراسة الخامسة

دراسة سويدان (2011) التي تناولت دور الأطفال في التأثير على قرارات الشراء في الأسرة الأردنية. تتميز دراسة سويدان (2011) بعدة نقاط قوة، من أبرزها أنها تناولت موضوعاً مهماً وواقعياً وهو تأثير الأطفال على قرارات الشراء في الأسرة، خاصة في ظل تزايد الإعلانات الموجهة إليهم. كما أن الدراسة استخدمت أداة مناسبة وهي الاستبانة، ووزعتها على عينة كبيرة من الأسر في عمان، وبلغت نسبة الاستجابة 89%، وهذا يعزز من مصداقية النتائج. أيضاً، شملت الدراسة عدة جوانب من القرار الشرائي مثل نوعية المنتجات والعلامة التجارية وتوقيت الشراء، واعتمدت على تحليل إحصائي باستخدام مما أعطى النتائج دقة أكبر. واهتمت الدراسة أيضاً بدراسة تأثير المتغيرات الديمغرافية مثل دخل الأسرة وعدد SPSS برنامج الأطفال، وقدمت توصيات عملية مفيدة.

الدراسة الخامسة

- لكن رغم هذه المميزات، توجد بعض نقاط الضعف في الدراسة، مثل أنها اعتمدت فقط على رأي الوالدين ولم تشمل رأي الأطفال أو ملاحظة سلوكهم الفعلي، مما قد يؤثر على حيادية النتائج. كما أن الدراسة اقتصرَت على مدينة عمان فقط، وهذا يحدّ من إمكانية تعميمها على باقي مناطق الأردن. كذلك، شملت فئة عمرية واسعة (من 3 إلى 12 سنة) دون تقسيمها إلى مراحل عمرية أصغر، رغم أن سلوك الأطفال يختلف كثيراً حسب العمر. وأيضاً، لم تستخدم وسائل جمع بيانات متنوعة مثل المقابلات أو الملاحظة..

•توثيق الدراسات :

•شاهين، إ. ص. ص. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد(34)، الصفحات (402-454)

•الدسوقي.ه. (2023). تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، المجلد66العدد3

•سويدان، ن. م. (2011). دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية (دراسة ميدانية من وجهة نظر الوالدين). مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 13(1)B، 867-894.

•البحيري، ش. ح. (2017). مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الاجتماعية لدى طلاب مرحلة التعليم ما قبل الجامعي. (مجلة علمية محكمة، 4)(9، الجزء الأول)، 3-36

•توثيق الدراسات :

Naumovska, L. (2023, September 15-17). The impact of marketing • influencers on children's buying behaviour. Paper presented at the 6th International Conference on Future of Social Sciences (ICFSS), Prague, Czech Republic



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

