

قضايا بحثية

اليوم في المهمة الثانية من مادة قضايا بحثية سوف نتناول دراسة بعنوان : أثر الرسالة الاعلانية على السلوك الاستهلاكي للأطفال استقصائية لاطفال مدارس مدينة تيارات

للباحثة اسماء خليل

لم أضع الرابط الخاص فيه وذلك لانني سأحمل البحث بملف مرفق مع هذا الملف

تتناول هذه الرسالة موضوعاً حيويّاً في مجال التسويق، حيث تسلط الضوء على تأثير الإعلانات الموجهة للأطفال على سلوكهم الاستهلاكي. تكمن أهمية هذا الموضوع في كون الأطفال يمثلون شريحة مستهلكة ذات تأثير متزايد، وهم في الوقت نفسه أكثر عرضة للتأثر بالرسائل الإعلانية. اعتمدت الباحثة في رسالتها على منهجية علمية دقيقة، حيث قامت بتحديد مشكلة البحث وأهدافها بوضوح، وقامت بصياغة فرضيات قابلة للقياس. كما قامت بتصميم استبيان لجمع البيانات من عينة من الأطفال، وحللت البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة.

تميزت الرسالة بالإطار النظري الشامل، حيث قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات المتعلقة بالإعلان وسلوك المستهلك بشكل مفصل، وقدمت تعريفات واضحة للمفاهيم الأساسية. كما قامت بتحليل خصائص الإعلانات الموجهة للأطفال، وتأثيرها على مختلف جوانب سلوكهم، مثل الإدراك، والتفضيلات، والقرارات الشرائية.

أظهرت الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة نتائج مهمة، حيث تبين أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير كبير على سلوك الأطفال الاستهلاكي، وأنهم يميلون إلى تقليد الشخصيات الكرتونية التي تظهر في الإعلانات، والتأثر بالرسائل التي تتضمنها. كما تبين أن الأطفال يتأثرون بشكل خاص بالإعلانات التي تعرض المنتجات بشكل جذاب ومثير، والتي تستخدم أساليب إقناع متنوعة.

بشكل عام، يمكن اعتبار هذه الرسالة إضافة قيمة للمكتبة العربية في مجال التسويق، حيث تقدم تحليلاً معمقاً لموضوع تأثير الإعلانات على الأطفال، وتقدم توصيات مفيدة للمسوقين وصناع القرار. كما يمكن أن تكون الرسالة مرجعاً مهماً للباحثين والطلاب الذين يرغبون في إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع.

نقاط القوة في الرسالة:

- أهمية الموضوع وأصالته: تتناول الرسالة موضوعاً مهماً لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.
- المنهجية العلمية الدقيقة: اعتمدت الباحثة على منهجية علمية واضحة ومناسبة لأهداف البحث.
- الإطار النظري الشامل: قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات بشكل مفصل وقدمت تحليلاً شاملاً للمفاهيم الأساسية.

- الدراسة الميدانية: أظهرت الدراسة الميدانية نتائج مهمة وقدمت تحليلاً معمقاً للبيانات.
- نقاط الضعف في الرسالة:
- حجم العينة: كان حجم العينة المستخدمة في الدراسة الميدانية صغيراً نسبياً، مما قد يحد من تعميم النتائج.
- التركيز على الإعلانات التلفزيونية: ركزت الدراسة بشكل أساسي على الإعلانات التلفزيونية، ولم تتناول أنواع الإعلانات الأخرى بشكل كافٍ.
- على الرغم من وجود بعض نقاط الضعف، إلا أن الرسالة تعتبر بشكل عام ذات جودة عالية، وتمثل إضافة قيمة للمكتبة العربية في مجال التسويق.

الاطار النظري

يهدف هذا الفصل إلى تقديم مدخل عام للإعلان، حيث يتناول مفهومه وأهميته وأنواعه ووسائله المختلفة. كما يركز على تصميم الرسالة الإعلانية، ويشرح الشروط والضوابط التي يجب أن تتوفر فيها، وخاصة تلك المتعلقة بالإعلانات الموجهة للأطفال.

أهم ما ورد في هذا الفصل:

- تعريف الإعلان: قدمت الباحثة تعريفاً شاملاً للإعلان، يوضح مفهومه وأهدافه ووظائفه.
- أهمية الإعلان: تناولت الباحثة أهمية الإعلان في التأثير على الجمهور، وتسويق المنتجات والخدمات.
- أنواع الإعلان: عرضت الباحثة لأنواع الإعلان المختلفة، مثل الإعلان التلفزيوني، والإعلان الإذاعي، والإعلان المطبوع، والإعلان عبر الإنترنت.
- وسائل الإعلان: شرحت الباحثة وسائل الإعلان المختلفة، وكيفية اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- تصميم الرسالة الإعلانية: تناولت الباحثة أسس تصميم الرسالة الإعلانية، والعناصر الأساسية التي يجب أن تتضمنها، وكيفية اختيار الأسلوب المناسب لتقديمها.
- شروط وضوابط الإعلان للأطفال: ركزت الباحثة على الشروط والضوابط التي يجب أن تتوفر في الإعلانات الموجهة للأطفال، لضمان حماية حقوقهم وعدم التأثير عليهم بشكل سلبي.

الفصل الثاني: سلوك المستهلكين الأطفال:

يهدف هذا الفصل إلى فهم سلوك المستهلكين الأطفال، حيث يتناول مفهوم سلوك المستهلك وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى السلوك الاستهلاكي للطفل والعوامل المؤثرة عليه، وتأثير الأطفال على القرار الشرائي.

أهم ما ورد في هذا الفصل:

- مفهوم سلوك المستهلك: قدمت الباحثة تعريفاً واضحاً لمفهوم سلوك المستهلك، وأهميته في فهم دوافع الشراء لدى الأفراد.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: تناولت الباحثة العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك، مثل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.
- سلوك المستهلك الطفل: ركزت الباحثة على سلوك المستهلك الطفل، حيث قامت بتحليل خصائص هذه الفئة العمرية، وكيفية تأثير الإعلانات عليها.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الطفل: تناولت الباحثة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الطفل بشكل خاص، مثل الأسرة والأصدقاء ووسائل الإعلام.
- تأثير الأطفال على القرار الشرائي: أوضحت الباحثة كيف يؤثر الأطفال على القرارات الشرائية للأسرة، وكيف يستغل المعلنون هذا التأثير في الترويج لمنتجاتهم.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم دراسة ميدانية حول تأثير الرسالة الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للأطفال. يتناول تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل ومنتجات الأطفال، بالإضافة إلى تحليل عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار صحة الفرضيات.

أهم ما ورد في هذا الفصل:

- تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل: قامت الباحثة بتحليل تأثير الإعلان التلفزيوني على الأطفال، وكيف يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.
- منتجات الأطفال: ركزت الباحثة على الإعلانات التي تستهدف منتجات الأطفال، وكيفية تأثيرها على رغباتهم وطلباتهم.
- عينة الدراسة: وصفت الباحثة عينة الدراسة التي استخدمتها في البحث، وخصائصها الديموغرافية.
- تحليل محاور الدراسة: قامت الباحثة بتحليل محاور الدراسة المختلفة، مثل تأثير الإعلان على الإدراك، والتفضيلات، والقرارات الشرائية.
- اختبار صحة الفرضيات: قامت الباحثة باختبار صحة الفرضيات التي وضعتها للدراسة، باستخدام أساليب إحصائية مناسبة.

بشكل عام:

يمكن القول أن الإطار النظري للرسالة، من خلال الفصول الثلاثة، قد تم بناؤه بشكل جيد، حيث يغطي كافة الجوانب المتعلقة بموضوع البحث. كما أن الباحثة قد اعتمدت على مصادر متنوعة وحديثة، مما يدل على اطلاعها الواسع بالموضوع.

أولاً: الإيجابيات:

1. أهمية الموضوع وأصالته:

- تتناول الرسالة موضوعاً مهماً وحيوياً، وهو تأثير الإعلانات الموجهة للأطفال على سلوكهم الاستهلاكي.
- يعد هذا الموضوع من المواضيع الحديثة نسبياً في مجال الدراسات التسويقية، مما يضيف على الرسالة أهمية خاصة.
- تساهم الرسالة في إثراء المكتبة العربية في هذا المجال، وتقدم إضافة نوعية للدراسات السابقة.

2. المنهجية العلمية:

- اعتمدت الباحثة على منهجية علمية دقيقة، حيث قامت بتحديد مشكلة البحث وأهدافها بوضوح، وصاغت فرضيات قابلة للقياس.
- قامت الباحثة بتصميم استبيان لجمع البيانات من عينة من الأطفال، وحلت البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة.
- تعتبر هذه المنهجية العلمية من نقاط القوة في الرسالة، حيث تضمن مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم.

3. الإطار النظري الشامل:

- قامت الباحثة ببناء إطار نظري شامل ومتكامل، يغطي كافة الجوانب المتعلقة بموضوع البحث.
- تناولت الباحثة مفهوم الإعلان وأهميته وأنواعه ووسائله، وتصميم الرسالة الإعلانية وشروطها وضوابطها.
- كما تناولت سلوك المستهلك بشكل عام، وسلوك المستهلك الطفل بشكل خاص، والعوامل المؤثرة فيهما.
- يعتبر هذا الإطار النظري الشامل من نقاط القوة في الرسالة، حيث يوفر للقارئ قاعدة معرفية متينة لفهم موضوع البحث.

4. الدراسة الميدانية:

- قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الأطفال، لجمع البيانات حول تأثير الإعلانات على سلوكهم الاستهلاكي.
- أظهرت الدراسة الميدانية نتائج مهمة، حيث تبين أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير كبير على سلوك الأطفال، وأنهم يميلون إلى تقليد الشخصيات الكرتونية والتأثر بالرسائل الإعلانية.
- تعتبر هذه الدراسة الميدانية من نقاط القوة في الرسالة، حيث تقدم أدلة واقعية على تأثير الإعلانات على الأطفال.

5. التوصيات:

- قدمت الباحثة في نهاية الرسالة مجموعة من التوصيات، التي يمكن أن تفيد المسوقين وصناع القرار في تصميم إعلانات أكثر فعالية ومسؤولية.
- تعتبر هذه التوصيات من نقاط القوة في الرسالة، حيث تقدم حلولاً عملية للمشاكل التي تم تحديدها في البحث.

ثانياً: السلبات:

1. حجم العينة:

- كان حجم العينة المستخدمة في الدراسة الميدانية صغيراً نسبياً، مما قد يحد من تعميم النتائج.
- كان من الأفضل لو قامت الباحثة بزيادة حجم العينة، لكي تكون النتائج أكثر دقة وقابلة للتعميم على نطاق أوسع.

2. التركيز على الإعلانات التلفزيونية:

- ركزت الدراسة بشكل أساسي على الإعلانات التلفزيونية، ولم تتناول أنواع الإعلانات الأخرى بشكل كافٍ.
- كان من الأفضل لو قامت الباحثة بتناول أنواع الإعلانات الأخرى، مثل الإعلانات عبر الإنترنت، والإعلانات المطبوعة، والإعلانات الإذاعية.

3. بعض التكرار في الإطار النظري:

- لاحظت بعض التكرار في عرض بعض المفاهيم في الإطار النظري، مما قد يقلل من تركيز القارئ.
-

- كان من الأفضل لو قامت الباحثة بتجنب هذا التكرار، وتركيز على تقديم المعلومات بشكل مباشر ومختصر.

4. بعض الغموض في بعض المصطلحات:

- لاحظت بعض الغموض في بعض المصطلحات المستخدمة في الرسالة، مما قد يصعب على القارئ فهمها بشكل كامل.
- كان من الأفضل لو قامت الباحثة بتعريف المصطلحات بشكل أكثر دقة، لكي تكون مفهومة بشكل واضح للقارئ.

بشكل عام:

يمكن القول أن الرسالة تتضمن العديد من الإيجابيات، وتعتبر إضافة قيمة للمكتبة العربية في مجال التسويق. وعلى الرغم من وجود بعض السلبيات، إلا أنها لا تقلل من قيمة الرسالة وأهميتها.

الدراسات السابقة

تحليل الدراسات السابقة:

قامت الباحثة في رسالتها باستعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مختلفة ذات صلة بموضوع البحث، مثل الإعلان، وسلوك المستهلك، وتأثير الإعلانات على الأطفال. وقد قامت الباحثة بتصنيف هذه الدراسات إلى عدة أنواع، حسب الموضوع الذي تناولته، ومنهجية البحث المستخدمة.

أولاً: دراسات تناولت الإعلان:

- استعرضت الباحثة العديد من الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلان، وأهميته، وأنواعه، ووسائله المختلفة.
- من بين هذه الدراسات، دراسة بعنوان "الإعلان في الجزائر"، والتي تناولت تطور الإعلان في الجزائر، وأهميته في الاقتصاد الوطني.
- كما استعرضت الباحثة دراسة أخرى بعنوان "الإعلان التلفزيوني في الجزائر"، والتي ركزت على الإعلانات التلفزيونية، وتأثيرها على الجمهور الجزائري.

ثانياً: دراسات تناولت سلوك المستهلك:

- استعرضت الباحثة العديد من الدراسات التي تناولت مفهوم سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة فيه، مثل العوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية.
- من بين هذه الدراسات، دراسة بعنوان "سلوك المستهلك في الجزائر"، والتي تناولت سلوك المستهلك الجزائري، والعوامل التي تؤثر فيه.
- كما استعرضت الباحثة دراسة أخرى بعنوان "سلوك المستهلك الطفل"، والتي ركزت على سلوك الأطفال كمستهلكين، والعوامل التي تؤثر فيهم.

ثالثاً: دراسات تناولت تأثير الإعلانات على الأطفال:

- استعرضت الباحثة العديد من الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات على الأطفال، وكيف يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.
- من بين هذه الدراسات، دراسة بعنوان "تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال"، والتي تناولت تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال، وكيف يؤثر على سلوكهم.
- كما استعرضت الباحثة دراسة أخرى بعنوان "الإعلانات الموجهة للأطفال"، والتي ركزت على الإعلانات الموجهة للأطفال بشكل خاص، وكيفية تصميمها.

تقييم مدى توافق الدراسات السابقة مع موضوع البحث:

يمكن القول أن الدراسات السابقة التي استعرضتها الباحثة في رسالتها تتوافق بشكل كبير مع موضوع البحث الأصلي، حيث أنها تغطي كافة الجوانب المتعلقة بالموضوع، مثل الإعلان، وسلوك المستهلك، وتأثير الإعلانات على الأطفال. وقد ساهمت هذه الدراسات في إثراء الإطار النظري للرسالة، وتزويد الباحثة بالمعلومات اللازمة لفهم موضوع البحث بشكل أفضل.

لتوافق بين نتائج البحث والدراسات السابقة:

- تأثير الإعلانات على الأطفال:
 - نتائج البحث: توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير كبير على سلوك الأطفال الاستهلاكي، وأنهم يميلون إلى تقليد الشخصيات الكرتونية التي تظهر في الإعلانات، والتأثر بالرسائل التي تتضمنها.
 - الدراسات السابقة: اتفقت نتائج البحث مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على تأثير الإعلانات على الأطفال، وقدرتها على التأثير على سلوكهم الاستهلاكي.

○ أمثلة :

- دراسة بعنوان "أثر الإشهار على الطفل" (2010) لعبد الكريم بوزيد، حيث أكدت على أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير كبير على سلوك الأطفال، وأنهم يميلون إلى تقليد الشخصيات الكرتونية والتأثر بالرسائل الإعلانية.
- دراسة بعنوان "سيكولوجية الإعلان و الطفل" (2012) لسامي درويش، حيث أشارت إلى أن الأطفال يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات، وأنهم يميلون إلى تقليد الشخصيات التي يرونها في الإعلانات.

• تأثير الإعلانات على منتجات الأطفال:

- نتائج البحث: أظهرت الدراسة أن الإعلانات التي تستهدف منتجات الأطفال لها تأثير كبير على رغباتهم وطلباتهم، وأنهم يميلون إلى الضغط على آبائهم لشراء المنتجات التي يرونها في الإعلانات.
- الدراسات السابقة: اتفقت نتائج البحث مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن الإعلانات التي تستهدف منتجات الأطفال لها تأثير كبير على سلوكهم الاستهلاكي، وأنهم يميلون إلى التأثر بها بشكل كبير.

○ أمثلة :

- دراسة بعنوان "أثر الإشهار على سلوك الطفل المستهلك" (2015) لربيعة بن الشيخ، حيث أكدت على أن الإعلانات التي تستهدف منتجات الأطفال لها تأثير كبير على سلوكهم الاستهلاكي، وأنهم يميلون إلى التأثر بها بشكل كبير.
- دراسة بعنوان "الطفل و الاشهار التلفزيوني" (2016) لجمال الدين زروق، حيث أشارت إلى أن الأطفال يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات التي تستهدف منتجاتهم، وأنهم يميلون إلى الضغط على آبائهم لشراء هذه المنتجات.

ثانياً: الاختلاف بين نتائج البحث والدراسات السابقة:

• حجم العينة:

- نتائج البحث: اعتمدت الدراسة الحالية على عينة صغيرة نسبياً من الأطفال، مما قد يحد من تعميم النتائج.
- الدراسات السابقة: بعض الدراسات السابقة اعتمدت على عينات أكبر من الأطفال، مما قد يجعل نتائجها أكثر دقة وقابلية للتعميم.

- مثال: دراسة بعنوان "تأثير الإعلانات على الأطفال في الجزائر" (2013) لوزارة التجارة الجزائرية، والتي اعتمدت على عينة كبيرة من الأطفال، مما جعل نتائجها أكثر دقة وقابلية للتعميم.

• أنواع الإعلانات:

- نتائج البحث: ركزت الدراسة الحالية بشكل أساسي على الإعلانات التلفزيونية، ولم تتناول أنواع الإعلانات الأخرى بشكل كافٍ.
- الدراسات السابقة: بعض الدراسات السابقة تناولت أنواعاً أخرى من الإعلانات، مثل الإعلانات عبر الإنترنت، والإعلانات المطبوعة، والإعلانات الإذاعية.
- مثال: دراسة بعنوان "الإعلانات عبر الإنترنت وتأثيرها على الأطفال" (2014) لمنى بوحجة، والتي تناولت تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على الأطفال، وكيف يختلف هذا التأثير عن تأثير الإعلانات التلفزيونية.

بشكل عام:

يمكن القول أن نتائج البحث في الرسالة تتوافق بشكل كبير مع الدراسات السابقة التي تم استعراضها، حيث أكدت جميعها على تأثير الإعلانات على الأطفال، وقدرتها على التأثير على سلوكهم الاستهلاكي. ومع ذلك، توجد بعض الاختلافات بين نتائج البحث والدراسات السابقة، مثل حجم العينة وأنواع الإعلانات التي تم تناولها.

الربط بين الواجبين

يتناول كلا الباحثين موضوعاً مشتركاً وهو تأثير الإعلانات والتسويق على سلوك الأطفال، لكنهما يختلفان في المنهجية والتركيز. فبينما يركز البحث في المهمة الثانية على تحليل الإطار النظري والأدبيات السابقة المتعلقة بتأثير الرسالة الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للأطفال، يقدم البحث في المهمة الأولى دراسة نقدية لرسالة ماجستير حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال.

يُعد تحليل الدراسات السابقة في البحث المهمة الثانية جزءاً هاماً من فهمنا لتأثير الإعلانات على الأطفال، حيث يعرض وجهات نظر مختلفة حول هذا الموضوع. فعلى سبيل المثال، نجد دراسات تؤكد على أهمية الإعلانات في تعريف الأطفال بالمنتجات، بينما تركز دراسات أخرى على الآثار السلبية للإعلانات على سلوكهم الاستهلاكي. كما أن بعض الدراسات تشير إلى دور الأسرة في توجيه الأطفال في تعاملهم مع الإعلانات، بينما تركز دراسات أخرى على تأثير وسائل الإعلام والمشاهير على الأطفال.

من خلال تحليل هذه الدراسات السابقة، يمكننا فهم أفضل للتأثيرات المعقدة للإعلانات على الأطفال، وكيفية استغلال هذه المعرفة في توجيههم نحو سلوك استهلاكي صحي. كما أن هذا التحليل يساعدنا في تقييم الدراسات الحديثة، مثل رسالة الماجستير التي يتم تحليلها في المهمة الأولى ، والتي تتناول تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الإطار النظري الذي تم تحليله في البحث المهمة الثانية كأداة لفهم وتقييم الدراسة النقدية في البحث في المهمة الأولى . فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وتأثير الإعلان على الطفل في تحليل نتائج رسالة الماجستير وتقييم توصياتها.

بشكل عام، يمكن القول أن الباحثين يكمل كل منهما الآخر، حيث يساعد الملف المهمة الثانية في فهم الإطار النظري والأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع تأثير الإعلانات على الأطفال، بينما يساعد الملف المهمة الأولى في تقييم دراسة حديثة حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال