

قضايا بحثية

أعداد :د.ريما حمودي

اليوم سوف نتناول ورقة بحثية بعنوان : دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات
دلال أحمد عارف المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، 2023، ص (1-18)

هنا رابط البحث https://aja.journals.ekb.eg/article_325273.html

سو نبدأ أولاً بالعنوان : العنوان المقترح يعتبر جذاباً ومثيراً للاهتمام، ويحمل في طياته العديد من العناصر التي تشير إلى أهمية البحث ودلالاته. فهو يجمع بين موضوعين رئيسيين هما:

- وسائل التواصل الاجتماعي: وهي أداة تسويقية حديثة ومتطورة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك.
- منتجات الأطفال: وهي فئة منتجات حساسة تتطلب دراسة متعمقة نظراً لتأثيرها المباشر على الأطفال والأسر.

تحليل العناصر الرئيسية في العنوان:

1. وضوح العنوان: العنوان واضح ومباشر، ويعكس بوضوح موضوع البحث.
2. شمولية العنوان: يشمل العنوان العديد من المتغيرات الأساسية مثل :
 - دور وسائل التواصل الاجتماعي
 - استراتيجيات التسويق الرقمي
 - تأثير هذه الاستراتيجيات على قرارات الشراء العائلية
 - منتجات الأطفال كفئة مستهدفة
3. جذب القارئ: العنوان يجذب الانتباه ويحث القارئ على معرفة المزيد عن نتائج البحث.
4. أهمية الموضوع: الموضوع ذو أهمية كبيرة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وزيادة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

نقاط القوة في العنوان:

- التركيز على العلاقة السببية: العنوان يشير إلى وجود علاقة سببية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الرقمي من جهة، وتوجه الأسرة لشراء المنتجات من جهة أخرى.

- تحديد الفئة المستهدفة: العنوان يحدد بوضوح أن البحث يركز على منتجات الأطفال، وهي فئة مستهدفة مهمة.

- الاستخدام الدقيق للمصطلحات: تم استخدام مصطلحات دقيقة ومناسبة لمجال التسويق الرقمي.

نقاط يمكن تطويرها:

- التحديد الزمني: يمكن إضافة تحديد زمني للدراسة (مثلاً: في العقد الماضي) لزيادة دقة العنوان.
- التركيز على منطقة جغرافية: يمكن تحديد المنطقة الجغرافية التي شملتها الدراسة (مثلاً: دول الخليج العربي).

مجال التطبيق:

نتائج هذا البحث يمكن أن تكون مفيدة للعديد من الأطراف، بما في ذلك:

- الشركات المصنعة لمنتجات الأطفال: لمساعدتهم على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
- وكالات الإعلان: لتقديم خدمات تسويقية أكثر استهدافاً للأسر.
- صناع القرار: لتطوير السياسات المتعلقة بالإعلان الموجه للأطفال.
- الباحثين الأكاديميين: لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

المقدمة :

تقدم المقدمة عرضاً شاملاً لآثار التطور التكنولوجي، وخاصة ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، على سلوك المستهلك، مع التركيز على قطاع منتجات الأطفال. تبدأ المقدمة بتسليط الضوء على الثورة التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الاتصال والتفاعل الاجتماعي، ثم تنتقل إلى مناقشة دورها المتزايد في مجال التسويق. وعلى الرغم من شمولية المقدمة، إلا أنها تفتقر إلى التركيز الكافي على الفئة المستهدفة وهي الأطفال، كما أنها لم تحدد بوضوح الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى سدها. يمكن تحسين المقدمة بإضافة فقرة توضح أهمية دراسة هذا الموضوع في سياق التسويق لمنتجات الأطفال، وتحديد الأسئلة البحثية الرئيسية التي تسعى الدراسة للإجابة عليها أما بخصوص توضيح المقدمة للمتغيرات الاساية في البحث

- لمتغير المستقل: تم ذكره بشكل واضح، وهو دور وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الرقمي.

- المتغير التابع: تم الإشارة إليه بشكل غير مباشر، وهو توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال.

ولكن، يمكننا أن نقول إن المقدمة لم تحدد بشكل صريح وكامل جميع المتغيرات التي قد تؤثر على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع.

لماذا؟

- **التركيز على العلاقة العامة:** ركزت المقدمة على العلاقة العامة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتوجه الأسرة نحو الشراء، دون الدخول في تفاصيل المتغيرات الديموغرافية أو السيكولوجية التي قد تؤثر على هذه العلاقة.

- **غياب المتغيرات الوسيطة:** لم يتم ذكر أي متغيرات وسيطة قد تؤثر على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، مثل:

- ثقة الأمهات في المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.
- خصائص المنتج نفسه (السعر، الجودة، العلامة التجارية).

لتحسين تحديد المتغيرات:

يوصى بإعادة صياغة المقدمة لتحديد المتغيرات بشكل أكثر وضوحًا. على سبيل المثال، يمكن إضافة جملة تشير إلى أن الدراسة ستقيس تأثير متغيرات محددة من وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، فيسبوك) على قرارات شراء فئات عمرية مختلفة من الأطفال.

مثال:

"تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام وفيسبوك) على قرارات شراء الأسر السعودية لمنتجات الأطفال، مع التركيز على فئة الأطفال الصغار والمراهقين. وسيتم تحليل العلاقة بين هذه الاستراتيجيات ومتغيرات أخرى مثل مستوى الدخل، المستوى التعليمي، وثقة الأمهات في المعلومات المقدمة عبر الإنترنت".

تحليل الإطار النظري والمفاهيمي

نقاط القوة في الإطار النظري:

- **شمولية التعريفات:** كانت هناك تعريفات شاملة لمفاهيم أساسية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، مع الاستشهاد بأراء باحثين مختلفين.
- **تنوع الأمثلة:** قدمت أمثلة متنوعة لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس فهمًا عميقًا للموضوع.
- **ربط النظرية بالتطبيق:** ربطت بين المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية، حيث شرحت كيف تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق.

نقاط الضعف واقتراحات التطوير:

- **غياب الإطار النظري الموحد:** على الرغم من تقديم تعريفات متعددة، إلا أن المقدمة لم تبن إطارًا نظريًا موحدًا يربط بين هذه التعريفات. يمكن تطوير الإطار النظري من خلال تحديد النظرية أو النظريات الأساسية التي تستند إليها الدراسة، مثل نظرية التواصل، أو نظرية التسويق، أو نظرية السلوك الاستهلاكي.
- **عدم تحديد المتغيرات بدقة:** لم يتم تحديد المتغيرات الأساسية للدراسة بشكل واضح ودقيق. على الرغم من ذكر مفاهيم مثل "وسائل التواصل الاجتماعي" و"التسويق الرقمي"، إلا أن هذه المفاهيم واسعة جدًا وتحتاج إلى تحديد أكثر دقة.
- **غياب العلاقة السببية:** لم يتم توضيح العلاقة السببية بين المتغيرات بشكل واضح. على سبيل المثال، كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟ ما هي الآليات التي تربط بين المتغيرين؟
- **عدم تحديد الأبعاد الفرعية:** لم يتم تحديد الأبعاد الفرعية للمتغيرات الأساسية. على سبيل المثال، ما هي الأبعاد المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على التسويق؟

اقتراحات لتحسين الإطار النظري والمفاهيمي:

1. **تحديد الإطار النظري:** يمكن اختيار إطار نظري واحد أو أكثر لتوجيه الدراسة، مثل نموذج التبني التكنولوجي (Technology Acceptance Model) أو نموذج الإثارة والانخراط والتفاعل (ELM).
2. **تحديد المتغيرات بدقة:** يجب تحديد المتغيرات بشكل واضح ودقيق، مع تحديد الأبعاد الفرعية لكل متغير. على سبيل المثال:
 - **المتغير المستقل:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (يمكن تقسيمه إلى: الفيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، وغيرها)، استراتيجيات التسويق الرقمي (محتوى مدفوع، محتوى عضوي، التسويق المؤثر).

- المتغير التابع: قرار الشراء (يمكن قياسه من خلال: النية الشرائية، السلوك الفعلي للشراء، قيمة الشراء).
- متغيرات وسيطة: الثقة في العلامة التجارية، الإدراك للقيمة، التأثير الاجتماعي.
- 3. توضيح العلاقة السببية: يجب توضيح العلاقة السببية المتوقعة بين المتغيرات، مع الاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.
- 4. بناء نموذج مفاهيمي: يمكن بناء نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

الدراسات السابقة

تهدف الدراسات السابقة التي استعرضتها إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مع التركيز على مجالات مختلفة مثل قرارات الشراء، الولاء للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. لقد قدمت هذه الدراسات رؤى قيمة حول هذا الموضوع، ولكنها أيضاً أظهرت بعض الفجوات البحثية التي يمكن أن تستفيد منها.

نقاط التشابه بين الدراسات:

- التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي: جميع الدراسات ركزت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.
- التأثير على سلوك الشراء: معظم الدراسات اهتمت بدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء أو السلوك الفعلي للشراء.
- استخدام منهجيات كمية: اعتمدت معظم الدراسات على منهجيات كمية مثل الاستبيانات وتحليل البيانات الإحصائية.

نقاط الاختلاف بين الدراسات:

- المتغيرات المستقلة: استخدمت الدراسات المختلفة متغيرات مستقلة متنوعة، مثل أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجيات التسويق الرقمي، ومحتوى التسويق.
- المتغيرات التابعة: اختلفت المتغيرات التابعة التي تم قياسها، مثل نية الشراء، الولاء للعلامة التجارية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- العينات: اختلفت عينات الدراسات من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية.

حدثة الدراسات:

تغطي الدراسات فترة زمنية معينة، مما يشير إلى حداثة البحث في هذا المجال. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن مجال التسويق الرقمي يتطور بسرعة، لذلك قد تكون بعض الدراسات قديمة نسبياً ولا تعكس أحدث التطورات في هذا المجال

مشكلة الدراسة

تحليل مشكلة الدراسة

التقييم العام:

مشكلة الدراسة التي تم طرحها تتناول موضوعاً ذو أهمية متزايدة في عالم التسويق، وهو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك، وخاصة في مجال منتجات الأطفال. المشكلة تم طرحها بشكل واضح ومباشر، وتستند إلى قاعدة معرفية جيدة من الدراسات السابقة.

نقاط القوة في صياغة المشكلة:

- **الوضوح والبساطة:** تم صياغة المشكلة بلغة واضحة ومباشرة، مما يسهل فهمها.
- **الاستناد إلى الأدلة:** تم دعم صياغة المشكلة بالاستناد إلى نتائج دراسات سابقة، مما يزيد من مصداقيتها.
- **الأهمية العملية:** تتناول المشكلة مسألة ذات أهمية عملية كبيرة للشركات التي تستهدف الأطفال كجمهور مستهدف.

نقاط الضعف والمقترحات:

- **العمومية:** المشكلة المطروحة قد تكون عامة بعض الشيء. يمكن أن يتم توضيحها أكثر من خلال تحديد أنواع معينة من وسائل التواصل الاجتماعي أو استراتيجيات التسويق التي سيتم التركيز عليها.
- **عدم تحديد الفئة المستهدفة بدقة:** يمكن تحديد الفئة المستهدفة من الأطفال بشكل أكثر دقة (مثل العمر، الجنس).
- **عدم تحديد الجوانب السلبية:** يمكن إضافة بُعد إلى المشكلة من خلال التطرق إلى الجوانب السلبية المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأطفال، مثل استهداف الأطفال بالإعلانات المضللة.

اقتراح لصياغة المشكلة:

"ما هو أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، يوتيوب) في توجيه قرارات شراء الأسر السعودية لمنتجات الأطفال بين سن 3-12 عاماً، وما هي أكثر الاستراتيجيات

التسويقية فعالية في التأثير على هذه القرارات؟ مع التركيز على الجوانب الإيجابية والسلبية المحتملة لهذه الاستراتيجيات".

الإجابة على السؤالين الرئيسيين:

1. هل تم تحديد مشكلة الدراسة بناء على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة؟ نعم، تم تحديد المشكلة بناءً على نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. ومع ذلك، يمكن تعزيز هذا الجانب من خلال تحديد فجوات أكثر تحديداً في الأدبيات السابقة.

2. هل تم صياغة المشكلة في تساؤل رئيسي؟ نعم، تم صياغة المشكلة في شكل سؤال رئيسي واضح ومباشر.

مقترحات إضافية:

• تحديد الأبعاد الفرعية: يمكن تقسيم المشكلة إلى أسئلة فرعية لتغطية جوانب مختلفة من الموضوع، مثل :

○ ما هي العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بمنتجات الأطفال؟

○ ما هو دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء؟

○ ما هي الآراء السلبية والإيجابية للأسر حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجات الأطفال؟

• ربط المشكلة بالإطار النظري: يمكن ربط المشكلة بإطار نظري معين، مثل نموذج التبني التكنولوجي أو نموذج الإثارة والانخراط والتفاعل.

خلاصة:

مشكلة الدراسة التي تم طرحها تشكل أساساً جيداً للبحث. ومع ذلك، يمكن تحسينها من خلال زيادة الدقة والتعمق في تحديد المتغيرات والأسئلة البحثية.

فرضيات الدراسة

تحليل فرضيات الدراسة

الفرضيات التي تم طرحها تبدو منطقية ومتسقة مع هدف الدراسة، وهي تستند إلى الأسئلة البحثية التي تم تحديدها مسبقاً. كما أنها تتوافق مع الأدبيات السابقة في هذا المجال.

نقاط القوة في صياغة الفرضيات:

- **الوضوح والدقة:** تم صياغة الفرضيات بلغة واضحة ومباشرة، مما يسهل فهمها.
- **الارتباط بالمشكلة:** ترتبط الفرضيات بشكل مباشر بمشكلة الدراسة التي تم تحديدها سابقاً.
- **الشمولية:** تغطي الفرضيات جوانب مختلفة من العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الرقمي وتوجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال.
- **الكمية:** تم تحديد مستوى الدلالة الإحصائية المطلوبة (0.05) لقبول أو رفض الفرضيات.

1. **هل تم تحديد الفروض الرئيسية والفرعية للدراسة؟** نعم، تم تحديد فرضية رئيسية وعدد من الفرضيات الفرعية التي تستند إلى الفرضية الرئيسية. الفرضية الرئيسية تتعلق بالعلاقة العامة بين وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الرقمي وتوجه الأسرة نحو الشراء، بينما تتناول الفرضيات الفرعية هذه العلاقة من خلال تحليل تأثير كل استراتيجية تسويقية على حدة.

2. **هل كان هناك ارتباط بعنوان الدراسة ومتغيراتها؟** نعم، هناك ارتباط واضح بين عنوان الدراسة والفرضيات. جميع الفرضيات تتناول العلاقة بين المتغيرات التي تم تحديدها في عنوان الدراسة، وهي: وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجيات التسويق الرقمي، وتوجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال.

منهج الدراسة

تحليل منهجية الدراسة

المنهجية بشكل عام

اعتمدت الباحثة على **المنهج الوصفي التحليلي** لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى الأسر السعودية. هذا المنهج مناسب لدراسة الظواهر الاجتماعية المعقدة، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليلها للوصول إلى استنتاجات حول العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

مصادر جمع البيانات

- **الدراسات السابقة:** استخدمت الباحثة الدراسات السابقة كمرجع لتحديد المشكلة وتطوير الفرضيات.
- **البيانات الميدانية:** جمعت الباحثة بيانات ميدانية من خلال استبيان موجه لعينة من الأسر السعودية.

مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** تم تحديد مجتمع الدراسة على أنه الأسر السعودية المقيمة في مدينة جدة.
- **العينة:** تم اختيار عينة من هذا المجتمع باستخدام أسلوب العينة، ولكن لم يتم توضيح نوع العينة المستخدمة (عشوائية، طبقية، وغيرها). هذا التوضيح مهم لتقييم مدى تمثيلية العينة للمجتمع.

أداة جمع البيانات

- **قائمة الاستقصاء:** تم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء المستجيبين حول العبارات المختلفة.

تحليل البيانات

- **تحويل البيانات:** تم تحويل البيانات النوعية (البيانات الكيفية) إلى بيانات كمية لتسهيل التحليل الإحصائي.
- **الوصف والإحصاء:** من المحتمل أن تستخدم الباحثة الإحصاء الوصفي لوصف العينة وتوزيع المتغيرات، والإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات.

نقاط القوة في المنهجية

- **المنهجية واضحة:** تم توضيح المنهجية بشكل واضح ومباشر.
- **تنوع مصادر البيانات:** استخدمت الباحثة مصادر بيانات متعددة لتعزيز قوة الدراسة.
- **أداة جمع البيانات مناسبة:** تعتبر قائمة الاستقصاء أداة مناسبة لجمع البيانات الكمية.

النتائج الرئيسية

- تؤكد نتائج الدراسة على الدور البارز لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات شراء الأسر لمنتجات الأطفال. تشير النتائج إلى أن:
- **تأثير إيجابي قوي:** هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي وتوجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال.
 - **شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً:** أظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر فعالية في التأثير على قرارات الشراء، متبوعة بمحرك البحث، فيديوهات اليوتيوب، مشاركات المدونات، ورسائل البريد الإلكتروني.

- **تعدد الأدوار:** تلعب وسائل التواصل الاجتماعي أدوارًا متعددة في عملية الشراء، مثل زيادة الوعي بالمنتجات، تقديم عروض جذابة، وتسهيل عملية اتخاذ القرار.
- **تأثير على الفئات المستهدفة:** تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مختلف على فئات مختلفة من المستهلكين، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس والحالة الاجتماعية.

مقارنة النتائج بالأدبيات السابقة

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى تأثير قوي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. ومع ذلك، هناك بعض النقاط التي تستحق المقارنة والتحليل:

- **تأكيد الدور المركزي لشبكات التواصل الاجتماعي:** تؤكد هذه الدراسة النتائج السابقة التي أشارت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي القناة الأكثر فعالية للتسويق الرقمي.
- **التنوع في أدوار وسائل التواصل:** تظهر الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب أدوارًا متنوعة تتجاوز مجرد الترويج للمنتجات، مما يضيف بعدًا جديدًا للفهم السابق.
- **تأثير الفروق الديموغرافية:** تشير النتائج إلى أن هناك فروق في استجابة الفئات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي، مما يتطلب تكييف استراتيجيات التسويق وفقًا لهذه الفروق.

أسباب الاختلافات المحتملة مع الأدبيات السابقة

- **تطور وسائل التواصل الاجتماعي:** قد تكون هناك اختلافات في النتائج بسبب التطور المستمر في وسائل التواصل الاجتماعي وظهور منصات جديدة.
- **التركيز على منتجات الأطفال:** قد تختلف نتائج الدراسات التي تركز على منتجات الأطفال عن تلك التي تركز على منتجات أخرى، وذلك بسبب الخصائص الخاصة لسوق منتجات الأطفال.
- **المنهجية المستخدمة:** قد تؤدي الاختلافات في المنهجية المستخدمة في الدراسات المختلفة إلى اختلاف في النتائج.

نقاط القوة في الدراسة

- **شمولية النتائج:** تغطي الدراسة مجموعة واسعة من الجوانب المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- **الدقة الإحصائية:** استخدام التحليل الإحصائي يزيد من قوة النتائج ويقلل من احتمال الخطأ.
- **الأهمية العملية:** تقدم الدراسة نتائج عملية يمكن للشركات العاملة في مجال منتجات الأطفال الاستفادة منها لتطوير استراتيجيات تسويقها.

اقتراحات للدراسات المستقبلية

- دراسة أعمق للتأثير على الأطفال: يمكن إجراء دراسات أكثر عمقاً لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي مباشرة على الأطفال، وليس فقط على قرارات شراء الأسر.
 - تحليل المحتوى: يمكن تحليل المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد العناصر الأكثر فعالية في جذب انتباه المستهلكين.
 - دراسة تأثير المؤثرين: يمكن دراسة دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء.
 - مقارنة بين الثقافات: يمكن مقارنة نتائج هذه الدراسة مع دراسات مشابهة في ثقافات أخرى لتحديد أوجه التشابه والاختلاف.
- بشكل عام، هذه الدراسة تقدم مساهمة قيمة في فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال. النتائج التي توصلت إليها يمكن أن تساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية واستهدافاً.

التوصيات :

تحليل التوصيات الناتجة عن الدراسة

تقييم التوصيات

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات القيمة والمهمة، والتي تعكس بشكل واضح نتائج البحث ودلالاته. هذه التوصيات عملية ويمكن تطبيقها بشكل مباشر من قبل الشركات والمؤسسات العاملة في مجال تسويق منتجات الأطفال، كما أنها تشكل نقطة انطلاق لبحوث مستقبلية في هذا المجال.

نقاط القوة في التوصيات:

- الوضوح والبساطة: تم صياغة التوصيات بلغة واضحة ومباشرة، مما يسهل فهمها وتطبيقها.
- التركيز على الجانب العملي: تركز التوصيات على الجوانب العملية للتسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، مما يجعلها ذات قيمة مباشرة للصناعات المعنية.
- الشمولية: تغطي التوصيات جوانب مختلفة من التسويق الرقمي، بدءاً من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وحتى ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق.

أهمية التوصيات في التطبيق العملي:

- الشركات المصنعة لمنتجات الأطفال: يمكن للشركات الاستفادة من هذه التوصيات لزيادة وعي المستهلكين بمنتجاتها، وتعزيز العلاقة مع العملاء، وتحسين مبيعاتها.

- **وكالات الإعلان:** يمكن لوكالات الإعلان تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تستهدف الأطفال وعائلاتهم، وذلك من خلال الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- **منصات التواصل الاجتماعي:** يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي تطوير أدوات وميزات جديدة تخدم احتياجات المسوقين في مجال منتجات الأطفال.
- **الأسرة:** يمكن للأسر الاستفادة من هذه التوصيات لاتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة، والحصول على معلومات مفيدة حول منتجات الأطفال.

دور التوصيات في البحوث المستقبلية

- **نقاط انطلاق:** يمكن للباحثين المستقبليين الاستناد إلى هذه التوصيات لتطوير فرضيات جديدة وإجراء دراسات أكثر تخصصًا.
- **توسيع النطاق:** يمكن للباحثين توسيع نطاق الدراسة ليشمل فئات عمرية مختلفة من الأطفال، أو منتجات أطفال مختلفة، أو أسواق جغرافية متنوعة.
- **تحليل أعمق:** يمكن للباحثين إجراء تحليل أعمق للعوامل المؤثرة على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.
- **دراسة التأثيرات طويلة الأجل:** يمكن للباحثين دراسة التأثيرات طويلة الأجل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات الأطفال، بما في ذلك تأثيرها على سلوك المستهلك على المدى الطويل.

تحسين التوصيات

يمكن تحسين التوصيات من خلال:

- **تحديد مؤشرات قياس:** يمكن تحديد مؤشرات قياس محددة لقياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة.
- **تطوير نماذج تنبؤية:** يمكن تطوير نماذج تنبؤية لتقييم تأثير العوامل المختلفة على سلوك المستهلك.
- **دراسة الجوانب السلبية:** يمكن إجراء دراسات حول الجوانب السلبية المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأطفال، مثل تأثير الإعلانات المضللة على الأطفال.

بشكل عام، التوصيات التي قدمتها الدراسة تشكل مساهمة قيمة في مجال التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال. وهي توفر إرشادات عملية للشركات والأسر، وتفتح آفاقًا جديدة للبحث العلمي.

المراجع التي تم الاستعانة بها :

عارف، د. أ. دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات. المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، 2023، (ص1-18)