

قضايا بحثية

أعداد :د.ريما حمودي

اليوم سوف نتاول في المهمة الثالثة في مادة قضايا بحثية ورقة البحث بعنوان (إعلانات قناة سببسون تون والسلوك الاستهلاكي للطفل دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف)
رجم جنات، شراد محمد العلمي مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية المجلد 07 العدد (01) سنة(2022)

<http://demo.mandumah.com/Record/1291637> هنا الرابط للبحث

اليوم سوف نتاول في التحليل أولا العنوان : (إعلانات قناة سببسون تون والسلوك الاستهلاكي للطفل دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف)

تحليل عنوان الدراسة: إعلانات قناة سببسون تون والسلوك الاستهلاكي للطفل - دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف

- نلاحظ أن العنوان واضح ومباشر، ويعكس بوضوح موضوع الدراسة وحدد الدراسة بمدينة سطيف يضيف عليها طابعاً محلياً وواقعياً.
- التركيز على العلاقة السببية: يشير العنوان إلى وجود علاقة بين متغيرين رئيسيين: الإعلانات التلفزيونية وسلوك الأطفال الاستهلاكي.

السلبات واقتراحات للتطوير:

- التركيز على قناة واحدة: التركيز على قناة سببسون تون قد يحد من تعميم النتائج على قنوات أخرى.
- الافتقار إلى العمق: العنوان لا يشير إلى العمق النظري للدراسة أو الأسئلة البحثية المحددة. هل حدد العنوان متغيرات الدراسة الأساسية؟
- نعم، العنوان يحدد المتغيرين الأساسيين للدراسة وهما:
 - المتغير المستقل: الإعلانات التلفزيونية على قناة سببسون تون.
 - المتغير التابع: سلوك الأطفال الاستهلاكي.

هل العنوان قابل للتطبيق؟

نعم، العنوان قابل للتطبيق ويمكن تنفيذ دراسة ميدانية بناءً عليه. ومع ذلك، يمكن تطويره ليكون أكثر دقة وشمولية من خلال:

- تحديد نوع الإعلانات :هل ستركز الدراسة على إعلانات الألعاب، الأطعمة، أم جميع الأنواع؟
- تحديد الفئة العمرية :تحديد الفئة العمرية المستهدفة (مثل الأطفال بين 6-12 سنة).
- إضافة بعد نظري :يمكن إضافة مصطلح أو نظرية تتعلق بالسلوك الاستهلاكي أو تأثير الإعلام على الأطفال لتعزيز القيمة العلمية للعنوان

المقدمة

تحليل مقدمة الدراسة

نقاط القوة في المقدمة:

- وضوح المشكلة :تم تحديد المشكلة البحثية بوضوح، وهي تأثير الإعلانات التلفزيونية، خاصة تلك المعروضة على قناة سببستون، على سلوك الأطفال الاستهلاكي.
- الدعم النظري :تم الاستناد إلى دراسات سابقة وأبحاث سابقة لدعم أهمية الموضوع، مما يعطي للمقدمة قوة إقناع أكبر.
- الشمولية :تغطي المقدمة جوانب مختلفة للموضوع، بدءًا من تأثير الإعلانات على القيم وحتى دور الأسرة في حماية الأطفال.
- الربط بين النظرية والتطبيق :تم ربط الأطر النظرية بالواقع المعاش، مما يجعل الدراسة ذات صلة بالحياة اليومية.

نقاط الضعف واقتراحات للتطوير:

- التركيز على قناة واحدة :التركيز على قناة سببستون قد يحد من تعميم النتائج على قنوات أخرى.
- عدم تحديد الفئة العمرية :عدم تحديد الفئة العمرية للأطفال بشكل دقيق يجعل من الصعب تقييم النتائج بدقة.
- الافتقار إلى العمق النظري :يمكن تعميق الجانب النظري من خلال الاستناد إلى المزيد من النظريات المتعلقة بالتسويق، علم النفس، والاتصال.
- التركيز على الجانب السلبي :التركيز بشكل كبير على الآثار السلبية للإعلانات قد يقلل من شمولية الدراسة. يمكن إضافة بعض الجوانب الإيجابية المحتملة للإعلانات.

هل أوجزت الفقرات متغيرات الدراسة بدقة؟

نعم، بشكل عام، أوجزت الفقرات متغيرات الدراسة الأساسية، وهما:

- المتغير المستقل: الإعلانات التلفزيونية على قناة سببس تون (نوع الإعلان، المحتوى، التكرار).
- المتغير التابع: سلوك الأطفال الاستهلاكي (قرارات الشراء، التفضيلات، القيم).
- تعزيز الجانب النظري: يمكن الاستناد إلى نظريات مثل نظرية التعلم الاجتماعي، نظرية التبادل الاجتماعي، ونظرية التأثير الاجتماعي لتفسير نتائج الدراسة.

مشكلة البحث

في هذا البحث لم يكن هناك عنوان محدد لمشكلة الدراسة لكن من خلال قراءة الدراسة تبين لدي أن مشكلة الدراسة هي

أن الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، وخاصة على قنوات مثل سببس تون، تشكل تهديدًا متزايدًا لسلوك الأطفال الاستهلاكي. تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الآليات التي من خلالها تؤثر هذه الإعلانات على قرارات الشراء لدى الأطفال، وكيف تساهم في تشكيل عادات استهلاكية غير صحية. من خلال تحليل محتوى الإعلانات، ودراسة سلوك الأطفال بعد التعرض لها، تسعى الدراسة إلى فهم أعمق للعلاقة بين الإعلانات وسلوك الأطفال، بهدف تطوير استراتيجيات لحماية الأطفال من التأثيرات السلبية لهذه الإعلانات، وتوعية أولياء الأمور والمجتمع بأهمية هذه القضية.

يمكن تلخيص المشكلة في السؤال التالي: كيف تؤثر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على قراراتهم الشرائية، وما هي العوامل التي تساهم في زيادة هذا التأثير؟

أهمية البحث

- نلاحظ عدة نقاط مهمة داخل البحث توضح أهمية هذا البحث
- قوة التأثير: يوضح البحث كيف أن الإعلانات تستغل نقاط ضعف الطفل، مثل سهولة التأثير وقلة الخبرة، لتشكيل سلوكه الاستهلاكي.
- الرسائل الخفية: يشير البحث إلى أن الإعلانات تحمل رسائل خفية تهدف إلى تغيير قيم الطفل وعاداته الاستهلاكية.
- دور الأسرة: يسلط البحث الضوء على دور الأسرة في حماية الطفل من التأثيرات السلبية للإعلانات.
- تعدد الجوانب: يغطي البحث جوانب متعددة من المشكلة، مثل طبيعة الإعلانات، دور الطفل في الإعلان، وعلاقة ذلك بالسلوك الاستهلاكي.

المفاهيم وتعريفات الدراسة :

إعلان؛ إعلان تلفزيوني؛ سلوك استهلاكي؛ طفل؛ سوك شراي

تحليل الإطار المفاهيمي والنظري:

نقاط القوة في الإطار المفاهيمي:

- الشمولية: يغطي الإطار المفاهيمي جوانب متعددة من الموضوع، بدءًا من تعريف الإعلان وسلوك المستهلك وصولاً إلى تأثير الإعلانات على الأطفال.
- الدعم النظري: تم الاستناد إلى دراسات سابقة وأبحاث سابقة لدعم الأفكار المطروحة، مما يضيف على الإطار مصداقية.
- الوضوح: تم توضيح المفاهيم الأساسية بشكل واضح وبسيط.

نقاط الضعف واقتراحات للتطوير:

- التركيز على تعريف المفاهيم: بينما يقدم الإطار تعريفات جيدة للمفاهيم الأساسية، إلا أنه يفتقر إلى الربط الواضح بين هذه المفاهيم وبين الدراسة الحالية.
 - الافتقار إلى نموذج مفاهيمي: لم يتم تقديم نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين المتغيرات المختلفة بشكل مرئي.
 - عدم تحديد الأبعاد الفرعية للمتغيرات: على الرغم من تحديد المتغيرات الرئيسية (الإعلان وسلوك المستهلك)، إلا أن الأبعاد الفرعية لهذه المتغيرات لم يتم تحديدها بشكل واضح.
 - هل تم وضع الإطار النظري والمفاهيمي بشكل يعرف المتغيرات بدقة ومدى الترابط بينها؟ الإجابة: بشكل جزئي.
 - تم تحديد المتغيرات الرئيسية بشكل واضح، ولكن العلاقة بين هذه المتغيرات والكيفية التي ستقاس بها لم يتم توضيحها بشكل كاف.
 - وأرى لو أن الباحث قام بإضافة متغيرات وسيطة مثل دور الأسرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، وتأثير الأصدقاء والمعلمين، وكذلك مستوى الوعي الإعلاني لدى الأطفال .
 - وحدد أبعاد أكثر تفصيلاً للمتغيرات مثل :
 - الإعلان: نوع الإعلان (رسوم متحركة، ألعاب، طعام)، محتوى الإعلان (شخصيات، لغة)، تقنيات الإقناع المستخدمة، تكرار العرض.
 - السلوك الاستهلاكي: طلب المنتج، الإصرار على الشراء، التأثير على قرارات الشراء العائلية، تكوين العادات الاستهلاكية.
- لكان أكثر شمولية ودقة

فرضيات الدراسة

الفرضيات الرئيسية

- الفرضيات الرئيسية هي تلك التي تعكس بشكل مباشر العلاقة بين المتغير المستقل (الإعلانات على قناة سبيس تون) والمتغير التابع (السلوك الاستهلاكي للأطفال)
- الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة موجبة بين تعرض الأطفال للإعلانات على قناة سبيس تون وزيادة سلوكهم الاستهلاكي.

الفرضيات الفرعية

- الفرضيات الفرعية تعمل على تفصيل وتوضيح الفرضيات الرئيسية، وتساعد في تحديد جوانب أكثر دقة للعلاقة بين المتغيرات
- الفرضية الفرعية 1.1: كلما زاد عدد الإعلانات التي يشاهدها الطفل على قناة سبيس تون، زادت احتمالية طلبه لشراء المنتجات المعروضة في هذه الإعلانات.
- الفرضية الفرعية 1.2: هناك علاقة طردية بين مدة التعرض للإعلانات على قناة سبيس تون وقوة التأثير على سلوك الطفل الاستهلاكي.
- الفرضية الفرعية 2.1: الإعلانات التي تستخدم شخصيات كرتونية محبوبة لدى الأطفال تكون أكثر تأثيراً على سلوكهم الاستهلاكي مقارنة بالإعلانات التي تستخدم شخصيات غير معروفة.
- الفرضية الفرعية 2.2: الإعلانات التي تستخدم لغة بسيطة وصور جذابة تكون أكثر تأثيراً على الأطفال الصغار مقارنة بالإعلانات التي تستخدم لغة معقدة.

مدى ارتباط الفرضيات بعنوان الدراسة ومتغيراتها

الفرضيات التي تم اقتراحها ترتبط بشكل مباشر بعنوان الدراسة "إعلانات قناة سبيس تون والسلوك الاستهلاكي للطفل". فهي تستهدف تحديد العلاقة بين المتغير المستقل (الإعلانات على قناة سبيس تون) والمتغير التابع (السلوك الاستهلاكي للأطفال). كما أنها تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الفرعية مثل محتوى الإعلان، عمر الطفل، وتأثير الأسرة.

منهج الدراسة

ملخص منهجية الدراسة

المنهج:

تم استخدام المنهج المسحي (الوصفية) في هذه الدراسة. هذا المنهج يهدف إلى وصف الواقع كما هو، من خلال جمع البيانات من عينة من الأطفال الذين يشاهدون قناة سببستون، وتحديد العلاقة بين مشاهدة الإعلانات وسلوكهم الاستهلاكي.

أداة جمع البيانات:

- الاستمارة: تم استخدام استمارة مقابلة مبسطة لجمع البيانات من الأطفال. تم تصميم الاستمارة لتغطي عدة محاور:

- عادات مشاهدة الإعلانات على قناة سببستون.
- معرفة وتذكر الإعلانات.
- الرغبة في شراء المنتجات المعروضة.
- شراء المنتجات بالفعل.

مجتمع البحث والعينة:

- مجتمع البحث: جميع الأطفال في السنة الأولى ابتدائي بمدينة سطيف الذين يشاهدون قناة سببستون بشكل منتظم ووالديهم عاملين.
- العينة: تم اختيار عينة عرضية من 30 طفلاً (15 ذكر و 15 أنثى) من إحدى المدارس الابتدائية في مدينة سطيف.

مكونات منهجية الدراسة:

- المسح: تم استخدام المنهج المسحي لجمع البيانات من عينة من الأطفال.
- الاستمارة: تم تصميم استمارة مقابلة مبسطة لجمع البيانات.
- العينة العرضية: تم اختيار عينة غير احتمالية من الأطفال الذين يستوفون شروط الدراسة.
- المحاور: تم تصميم الاستمارة لتغطي عدة محاور تتعلق بمشاهدة الإعلانات وسلوك الشراء.

مصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية

مصادر جمع البيانات:

- الاستمارة: المصدر الرئيسي لجمع البيانات، حيث تم طرح الأسئلة على الأطفال بشكل مباشر.

الباحث قد اعتمد على مجموعة من الأساليب الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات.

بناءً على طبيعة البيانات التي تم جمعها (نسب مئوية، ترددات) والهدف من التحليل (مقارنة المجموعات، تحديد العلاقات)،

تحليل النتائج والخاتمة وتقييم الدراسة

تحليل النتائج

النقاط الرئيسية التي استخلصتها من النتائج:

- تأثير قوي للإعلانات: تؤكد النتائج أن إعلانات قناة سبيس تون لها تأثير كبير على سلوك الأطفال الاستهلاكي.
- رغبة قوية في الشراء: أظهر الأطفال رغبة قوية في شراء المنتجات التي يشاهدونها في الإعلانات، بغض النظر عن الحاجة أو القدرة الشرائية.
- دور الوالدين: يلعب الوالدين دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك الشراء لدى الأطفال، إما بتلبية رغباتهم أو بفرض قيود.
- عدم الوعي: يفتقر العديد من الأطفال إلى الوعي الكافي لتقييم المعلومات الإعلانية بشكل نقدي.
- تأثير الثقافة الاستهلاكية: تعكس النتائج نمطًا استهلاكيًا متزايدًا لدى الأطفال، وهو ما يعكس التأثير المتزايد للثقافة الاستهلاكية.

الارتباط بين النتائج والفرضيات

النتائج تدعم بشكل عام الفرضيات التي تم طرحها في بداية الدراسة، والتي تفترض وجود علاقة قوية بين مشاهدة إعلانات قناة سبيس تون وسلوك الأطفال الاستهلاكي

الخاتمة

تقييم تحقيق أهداف البحث:

تبدو الدراسة قد حققت أهدافها في تحديد مدى تأثير إعلانات قناة سبيس تون على سلوك الأطفال الاستهلاكي. النتائج واضحة وتقدم صورة مفصلة عن العلاقة بين مشاهدة الإعلانات والرغبة في الشراء.

الارتباط بين النتائج والتوصيات:

النتائج التي توصلت إليها الدراسة تدعم العديد من التوصيات التي يمكن طرحها، مثل:

- **توعية الوالدين:** يجب توعية الوالدين بأثر الإعلانات على الأطفال وتشجيعهم على مراقبة ما يشاهده أطفالهم.
- **تنظيم المحتوى الإعلاني:** يجب تنظيم المحتوى الإعلاني الموجه للأطفال لجعله أكثر ملاءمة وأقل تأثيرًا على سلوكهم الاستهلاكي.
- **برامج تثقيفية في المدارس:** يجب إدراج برامج تثقيفية في المدارس تساعد الأطفال على فهم طبيعة الإعلانات وتقييمها بشكل نقدي.

نقاط القوة والضعف في الدراسة

نقاط القوة:

- **وضوح الأهداف:** الأهداف البحثية واضحة ومحددة.
- **منهجية متينة:** تم استخدام منهجية البحث بشكل صحيح.
- **نتائج واضحة:** النتائج واضحة ومباشرة.

نقاط الضعف:

- **حجم العينة:** قد يكون حجم العينة محدودًا، مما يقلل من تعميم النتائج.
- **التعميم:** قد يصعب تعميم النتائج على مجموعات سكانية أخرى نظرًا لخصوصية العينة.
- **تأثير المتغيرات الأخرى:** قد يكون هناك عوامل أخرى لم يتم أخذها في الاعتبار، مثل المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة، والتي قد تؤثر على النتائج.

التوصيات للباحثين المستقبليين

- **توسيع حجم العينة:** يمكن إجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وأكثر تنوعًا.
- **دراسة أعمق للأسباب:** يمكن إجراء دراسات أعمق لفهم الأسباب النفسية والاجتماعية التي تدفع الأطفال إلى الرغبة في شراء المنتجات المعروضة في الإعلانات.
- **مقارنة بين الثقافات:** يمكن مقارنة نتائج الدراسة بدراسات مشابهة في ثقافات أخرى لتحديد العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك الأطفال الاستهلاكي.
- **دراسة تأثير السياسات:** يمكن دراسة تأثير السياسات الحكومية وتنظيمات الإعلان على سلوك الأطفال الاستهلاكي.

بشكل عام، هذه الدراسة تقدم مساهمة قيمة في فهم تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لتعميق فهم هذه الظاهرة المعقدة