

مهارات بحثية

المهمة الأولى

اليوم سوف نتناول في المهمة الأولى رسالتي الماجستير بعنوان تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال دراسة ميدانية

يُعتبر البحث العلمي أحد أهم الوسائل لاكتشاف المعرفة وحل المشكلات بأسلوب منهجي ومنظم. ولتحقيق نتائج دقيقة وموثوقة، يجب اتباع خطوات محددة تشمل تحديد المشكلة، وجمع المعلومات، وصياغة الفرضيات، واختيار منهج البحث، ثم تحليل البيانات واستخلاص النتائج. وفي إطار رسالتي للماجستير بعنوان "تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال: دراسة ميدانية"، اعتمدت على هذه الخطوات لضمان الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسلط الضوء على كيفية تأثير الإعلانات الرقمية واستراتيجيات التسويق الحديثة على قرارات الأطفال الاستهلاكية. يساهم هذا البحث في فهم العلاقة بين التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي، مما يساعد على وضع سياسات تسويقية أكثر مسؤولية وتأثيرًا إيجابيًا على المجتمع.

المقدمة

في هذه الخطوة، قمت بتحديد مشكلة البحث التي تدور حول مدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي.

أبرزت أهمية الموضوع في ظل انتشار الإعلانات الرقمية وتأثيرها المتزايد على الأطفال. طرحت التساؤل الرئيسي للدراسة:

"ما هو تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال؟"
تم تقسيم هذا السؤال إلى أسئلة فرعية مثل:

كيف يؤثر التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية على سلوك الأطفال؟

ما تأثير التسويق الرقمي على وعي الأطفال وقيمهم الاستهلاكية؟

هل للتسويق الرقمي تأثير على صحة الأطفال؟

الملخص

في هذه المرحلة، قمت بتلخيص الدراسة في نقاط أساسية، تشمل:
الهدف من الدراسة: فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي.
المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا.

أدوات البحث: استبيان وُزِعَ على عينة من 100 ولي أمر لقياس تأثير الإعلانات الرقمية على أطفالهم.
أهم النتائج:

- التعرض المتكرر للإعلانات يزيد من طلب الأطفال لشراء المنتجات.
- الإعلانات تؤثر على قيم الأطفال وسلوكهم الاستهلاكي، مما يجعلهم أكثر ارتباطًا بالمشتريات.
- الفتيات والأطفال من الأسر ذات الدخل المرتفع كانوا أكثر تأثرًا بالإعلانات الرقمية. التوصيات:
- رفع مستوى الوعي لدى الآباء حول مخاطر التسويق الرقمي.
- وضع قوانين لتنظيم الإعلانات الموجهة للأطفال.
- تعزيز المحتوى التربوي والتعليمي بدلاً من الترويجي.

اختيار موضوع البحث وتحديد المشكلة

- اخترت موضوع "تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للأطفال" نظرًا لأهمية التسويق الرقمي في العصر الحالي وتأثيره الكبير على قرارات الشراء، خاصة لدى الأطفال.
- حددت المشكلة البحثية من خلال ملاحظة زيادة تعرض الأطفال للإعلانات الرقمية وتأثير ذلك على قراراتهم الشرائية وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- صغت المشكلة البحثية على شكل سؤال رئيسي: "ما هو تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال؟"
- ثم قمت بتقسيمه إلى أسئلة فرعية مثل:
 - كيف يؤثر التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية على الأطفال؟
 - ما هي المخاطر المترتبة على التسويق الرقمي للأطفال؟
 - كيف يؤثر التسويق الرقمي على القيم والوعي الاستهلاكي لديهم؟

أهمية البحث وأهدافه

لماذا هذا البحث مهم؟

- يساعد في فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على الأطفال، مما يمكن الأسر والمؤسسات من وضع استراتيجيات لحماية الأطفال.
- يساهم في زيادة وعي المجتمع حول مخاطر التسويق الرقمي والإعلانات الموجهة للأطفال.

أهداف البحث التي تم تحديدها:

التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الشرائي.
تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف الأطفال.
تقديم توصيات للحد من التأثيرات السلبية للتسويق الرقمي.

مراجعة الدراسات السابقة

كيف تم تنفيذها؟

- قمت بجمع وتحليل دراسات سابقة عربية وأجنبية تتناول مواضيع مشابهة، مثل:

ملخص الدراسات السابقة

هبة عبد الرحمن: (2023) حللت تأثير التسويق الرقمي على الأطفال في السعودية، ووجدت أن الإعلانات الرقمية، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، تؤثر بشكل كبير على سلوكهم الشرائي.

رجم جنات وشراد محمد العلمي: (2021) أظهرت أن الأطفال يتذكرون المنتجات المعلن عنها ويضغطون على والديهم لشراؤها بعد مشاهدة الإعلانات الرقمية.

تهاني محمد: (2013) أكدت أن التسوق الإلكتروني سهل على الأطفال طلب المنتجات وأثر على سلوكيات الشراء لدى الأسر.

دومي سمرة وبوشناف صافية: (2021) ناقشت أخلاقيات التسويق الموجه للأطفال وأشارت إلى ضرورة وضع قوانين لحمايةهم من الاستغلال التسويقي.

خالد عبد الله: (2020) حلل تأثير محتوى منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال في الرياض، ووجد أن وعي الوالدين قد يقلل من التأثير السلبي.

ريم علي: (2021) قارنت بين تأثير التسويق الرقمي على الأطفال في الرياض ودبي، ووجدت اختلافات في استراتيجيات التسويق الموجهة لكل بيئة.

دراسة منظمة الصحة العالمية: (2020) ركزت على تأثير التسويق الرقمي على صحة الأطفال، ووجدت أنه يزيد من استهلاك الأطعمة غير الصحية ويؤثر على جودة النوم.

دراسة جامعة كاليفورنيا: (2023) أظهرت أن الإعلانات الرقمية تؤثر نفسياً على الأطفال، وتقلل من احترامهم لذاتهم، خاصة الفتيات.

Chaudhary (2016) تناولت التسويق المسؤول للأطفال، وناقشت كيفية استخدام الشركات لاستراتيجيات تسويقية غير أخلاقية تؤثر على نموهم العقلي والبدني.

Grad (2015) ركزت على الجوانب الأخلاقية في الإعلانات الموجهة للأطفال، وأكدت على ضرورة تنظيم المحتوى التسويقي لحماية القيم المجتمعية.

Bhattacharyya & Kohli (2007) بحثت تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء العائلية، وأظهرت أن الأطفال أصبحوا مؤثرين رئيسيين في قرارات الأسرة الشرائية.

الإطار النظري وتحديد المتغيرات

ما هو الإطار النظري؟

- يتضمن المفاهيم الأساسية التي يعتمد عليها البحث، مثل: التسويق الرقمي: تعريفه، أدواته، وكيف يتم استهداف الأطفال به. السلوك الاستهلاكي للأطفال: العوامل التي تؤثر عليه وكيف يتشكل من خلال الإعلانات الرقمية.
- المتغير المستقل: التسويق الرقمي.
- المتغير التابع: السلوك الاستهلاكي للأطفال.
- العلاقة بين المتغيرات: كيف يؤثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء والقيم الاستهلاكية للأطفال؟

فرضيات الدراسة

في هذه المرحلة، قمّت بوضع فرضيات علمية بناءً على مراجعة الدراسات السابقة والمشكلة البحثية، ومنها:

الفرضية الرئيسية:

يؤثر التسويق الرقمي بشكل دال إحصائياً على السلوك الاستهلاكي للأطفال.

الفرضيات الفرعية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال تبعاً لـ (الجنس، العمر، مستوى الدخل، ونوع الدراسة).

توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية والسلوك الاستهلاكي للأطفال.

توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للإعلانات الرقمية وزيادة وعي الأطفال الاستهلاكي.

توجد علاقة ارتباطية بين التسويق الرقمي وصحة الأطفال، حيث يزيد من استهلاكهم للوجبات السريعة والمشروبات غير الصحية.

.

منهجية البحث (تصميم البحث العلمي)

المنهج المستخدم:

- استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وهو مناسب لدراسة تأثير الإعلانات الرقمية على الأطفال وتحليل استجاباتهم.

أدوات جمع البيانات:

- تم استخدام استبانة (Questionnaire) وزعت على عينة من 100 مشارك من أولياء الأمور.

- تم تصميم الاستبانة لقياس:
مدى تأثير الأطفال بالإعلانات الرقمية.
كيف يؤثر التعرض المتكرر للإعلانات على قراراتهم الشرائية.

عينة الدراسة:

- تم اختيار 100 طفل تتراوح أعمارهم بين 8 و16 سنة، مع مراعاة التوزيع حسب الجنس والفئات العمرية ومستوى الدخل الشهري للأسرة.

صدق وثبات الأداة البحثية:

- تم التحقق من صدق الاستبانة عبر مراجعتها من قبل أكاديميين مختصين.
- تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات النتائج، وكانت القيم مرتفعة مما يدل على موثوقية الأداة البحثية.

6. تحليل البيانات ونتائج الدراسة

- بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS لاختبار الفرضيات.
 - تم عرض النتائج في شكل جداول ورسوم بيانية توضح مدى تأثير التسويق الرقمي على الأطفال.
 - تم اختبار العلاقة بين التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية والسلوك الاستهلاكي للأطفال.
- أهم النتائج التي توصلت إليها:
- الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات الرقمية بشكل متكرر يميلون إلى طلب المنتجات المعلن عنها. الإعلانات الرقمية تخلق ضغطاً على الآباء لشراء المنتجات. التأثير كان أكبر على الفتيات مقارنةً بالفتيان. الأطفال من الأسر ذات الدخل المرتفع أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات من غيرهم.

مناقشة النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة

أظهرت دراستي أن التسويق الرقمي له تأثير قوي على السلوك الاستهلاكي للأطفال، حيث يدفعهم لطلب المنتجات المعلن عنها باستمرار، ويتفق هذا مع دراسات مثل هبة عبد الرحمن (2023) وجامعة كاليفورنيا (2023)، بينما اختلفت مع دراسة خالد عبد الله (2020) التي وجدت أن التأثير أقل بسبب وعي بعض الأسر. كما أكدت دراستي أن التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية يزيد من الرغبة الشرائية للأطفال، وهو ما دعمته دراسة رجم جنات (2021) وجامعة أكسفورد (2015)، لكنه تعارض مع دراسة ريم علي (2021) التي وجدت فروقاً بين الأطفال في الرياض ودبي. أما فيما يخص التأثير الصحي، فقد وجدت دراستي أن التسويق الرقمي يروج لعادات غذائية غير صحية، مما يزيد من معدلات السمنة والإدمان الرقمي، وهو ما أكدته منظمة الصحة العالمية (2020) وجامعة هارفارد (2005)، لكنه اختلف مع دراسة دومي سمرة (2021) التي رأت أن تأثير الإعلانات يعتمد على وعي الوالدين. كما كشفت دراستي أن الإعلانات الرقمية تؤثر على قيم الأطفال، وتجعلهم يربطون السعادة بامتلاك المنتجات، وهو ما يتماشى مع دراسة Chaudhary (2016)، لكنه يتناقض مع دراسة Grad (2015) التي أشارت إلى أن بعض الأطفال يمكنهم التمييز بين الإعلان والواقع.

.الخاتمة والتوصيات

- أكدت أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للأطفال.
- أوصيت بـ:
 - زيادة الوعي بين الآباء حول تأثير التسويق الرقمي على الأطفال.
 - فرض قوانين صارمة على الإعلانات الموجهة للأطفال.
 - تشجيع المحتوى التعليمي بدلاً من الإعلانات الترويجية.