

المهمة الثانية مادة مهارات بحثية

إعداد:

ريما حسن حمودي

22/02/2025



Chapter

01

أثر الرسالة الإعلانية على سلوك الاستهلاكي للأطفال دراسة استقصائية لأطفال مدارس مدينة تيارت



اليوم في المهمة الثانية من مادة مهارات بحثية سوف نتناول
بحث بعنوان "أثر الرسالة الإعلانية على سلوك الاستهلاكي
للأطفال: دراسة استقصائية لأطفال مدارس مدينة تيارت
للباحثة أسماء خليل



Chapter
01

تقييم العنوان

عنوان البحث الحالي، "أثر الرسالة الإعلانية على سلوك الاستهلاكي للأطفال: دراسة استقصائية لأطفال مدارس مدينة تيارت"، يمثل بداية جيدة لمشروع بحثي مهم. فهو يحدد بوضوح المشكلة المحورية، وهي تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال الاستهلاكي، ويشير إلى العينة المستهدفة، وهم أطفال مدارس مدينة تيارت، مما يضيف على البحث طابعًا محددًا وموجهًا. كما يوضح العنوان المنهجية المتبعة، وهي الدراسة الاستقصائية، مما يعطي فكرة أولية عن طبيعة جمع البيانات وتحليلها. ويعتبر العنوان شيق ولكن يمكن أن يكون أكثر جاذبية باستخدام كلمات أقوى أو طرح تساؤل مثير للتفكير. العنوان يذكر المتغيرين الأساسيين للدراسة، وهما الرسالة الإعلانية (المتغير المستقل) وسلوك الأطفال الاستهلاكي (المتغير التابع). ومجال التطبيق واضح، حيث يركز على أطفال المدارس في مدينة تيارت. ومع ذلك، يظل العنوان بحاجة إلى بعض التحسينات ليكون أكثر دقة وشمولية.

تقييم العنوان

من أبرز نقاط الضعف في العنوان الحالي عموميته، حيث لا يحدد أنواع الإعلانات التي سيتم التركيز عليها. هل سيتم دراسة الإعلانات التلفزيونية، أم إعلانات الإنترنت، أم الإعلانات المطبوعة؟ تحديد أنواع الإعلانات سيساعد في تضيق نطاق البحث وزيادة دقته. بالإضافة إلى ذلك، يغفل العنوان ذكر المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر في سلوك الأطفال الاستهلاكي، مثل تأثير الأسرة، والأصدقاء، ووسائل الإعلام الأخرى. فدراسة هذه المتغيرات إلى جانب تأثير الإعلانات ستقدم صورة أكثر شمولية وتعقيداً للظاهرة المدروسة. ومن ناحية أخرى، يمكن تحسين العنوان من خلال تحديد المرحلة العمرية للأطفال المشاركين في الدراسة. هل سيتم التركيز على أطفال المرحلة الابتدائية، أم الإعدادية، أم الثانوية؟ تحديد المرحلة العمرية سيساعد في تصميم أدوات البحث بشكل يتناسب مع الخصائص النمائية للأطفال في تلك المرحلة.

لتحسين العنوان، يمكن اقتراح عناوين بديلة أكثر دقة وشمولية، مثل "أثر الإعلانات التلفزيونية على سلوك الأطفال الاستهلاكي في المرحلة الابتدائية: دراسة استقصائية لأطفال مدارس مدينة تيارت"، أو "أثر الرسائل الإعلانية وتأثير الأسرة على سلوك الأطفال الاستهلاكي: دراسة استقصائية لأطفال مدارس مدينة تيارت". هذه العناوين البديلة تحدد أنواع الإعلانات، وتشير إلى متغيرات أخرى مؤثرة، وتحدد المرحلة العمرية للأطفال، مما يجعلها أكثر دقة وشمولية.

وتوضح الباحثة أن الإعلانات أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأطفال، حيث يشاهدونها عبر التلفزيون، الإنترنت، وغيرها من الوسائل. وتري أن هذه الإعلانات لا تهدف فقط إلى ترويج المنتجات، بل تسعى أيضاً إلى تشكيل رؤى الأطفال وقيمهم.

وتشير الباحثة إلى أن الإعلانات تستخدم أساليب متنوعة للتأثير على الأطفال، مثل استخدام الشخصيات الكرتونية المحبوبة، وتقديم الهدايا والجوائز. وتؤكد على أن هذه الأساليب يمكن أن تؤدي إلى تغيير سلوك الأطفال الاستهلاكي، مثل زيادة طلبهم لأنواع معينة من المنتجات، أو التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالديهم.

وتختتم الباحثة مقدمتها بالإشارة إلى أن هذا البحث يسعى إلى دراسة تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال الاستهلاكي في مدينة تيارت، وتسليط الضوء على الآثار الإيجابية والسلبية لهذه الظاهرة.



Chapter 02

المقدمة

تبدأ الباحثة مقدمتها بتوضيح أهمية مرحلة الطفولة في التأثير على سلوك الفرد في المستقبل، مع التركيز على أهمية هذه المرحلة في اكتساب المعارف والمهارات. وتشير إلى أن الطفل في هذا السن يكون أكثر عرضة للتأثيرات الخارجية، بما في ذلك الإعلانات.

يمكن اعتبار أن الباحثة قد اتبعت الأسس السليمة لصياغة المقدمة إلى حد كبير، ويمكن تلخيصها في التالي:

1. **البدء بمقدمة عامة:** حيث بدأت الباحثة مقدمتها بتوضيح أهمية مرحلة الطفولة في التأثير على سلوك الفرد في المستقبل، مع التركيز على أهمية هذه المرحلة في اكتساب المعارف والمهارات.
2. **التدرج في الموضوع:** انتقلت الباحثة تدريجيًا من الحديث عن الطفولة بشكل عام إلى تأثير الإعلانات على الأطفال.
3. **عرض المشكلة:** أوضحت الباحثة أن الإعلانات أصبحت جزءًا هامًا من حياة الأطفال، وأنها قد تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.
4. **تحديد الهدف من البحث:** أشارت الباحثة إلى أن البحث يهدف إلى دراسة تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال الاستهلاكي في مدينة تيارت، وتسليط الضوء على الآثار الإيجابية والسلبية لهذه الظاهرة.

وبشكل عام يمكن القول أن الباحثة قد اتبعت الهيكل العام المتعارف عليه في كتابة المقدمة، والذي يشمل:

- . الجزء التمهيدي: وفيه يتم تقديم الموضوع بشكل عام، وتوضيح أهميته وأهمية البحث فيه.
 - . جزء المشكلة: وفيه يتم تحديد المشكلة التي يعالجها البحث، وتوضيح أبعادها وأسبابها.
 - . جزء الهدف: وفيه يتم تحديد الهدف من البحث، والأسئلة التي يسعى البحث إلى الإجابة عليها.
- إلا أنه يمكن تقديم بعض الاقتراحات لتحسين المقدمة، مثل زيادة التركيز على الدراسات السابقة، وتحديد أنواع الإعلانات التي يركز عليها البحث، وتوضيح المتغيرات التي سيتم دراستها بشكل أكبر.
- بشكل عام، يمكن القول أن المقدمة جيدة وتسلط الضوء على المشكلة وأهمية البحث. ومع بعض التحسينات الطفيفة، يمكن أن تصبح المقدمة أكثر قوة وجاذبية للقارئ.

وبشكل هل عالجت المقدمة فجوة علمية؟

إلى حد ما، نعم. تشير الباحثة إلى أن الإعلانات تؤثر على سلوك الأطفال، ولكنها لم تتناول بشكل مفصل كيف يتم ذلك، وما هي الآثار المترتبة على ذلك. هذا يشير إلى وجود فجوة علمية تسعى الدراسة إلى معالجتها.

هل استعرضت المقدمة جهود العلماء السابقين؟

نعم، أشارت الباحثة إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تأثير الإعلانات على الأطفال. ومع ذلك، يمكن إضافة المزيد من الإشارات إلى الدراسات السابقة لتوضيح أهمية البحث الحالي وتأثيره.

هل ابتعدت المقدمة عن الإسهاب؟

إلى حد كبير، نعم. كانت المقدمة مركزة على موضوع البحث، ولم تتطرق إلى قضايا غير ذات علاقة.

هل كانت المقدمة مشوقة؟

إلى حد ما، نعم. موضوع تأثير الإعلانات على الأطفال يثير الاهتمام، خاصةً مع تزايد أهمية وسائل الإعلام في حياة الأطفال اليومية. ومع ذلك، يمكن أن تكون المقدمة أكثر جاذبية باستخدام لغة أقوى وطرح أسئلة مثيرة للتفكير.

بشكل عام:

يمكن القول أن الباحثة قد نجحت في كتابة مقدمة جيدة، ولكنها تحتاج إلى بعض التحسينات لتلبية جميع المعايير العلمية بشكل كامل.

اقتراحات إضافية:

. توضيح الفجوة العلمية: يمكن للباحثة أن تشير بشكل أكثر وضوحًا إلى الفجوة العلمية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها، وما هي الأسئلة التي تسعى إلى الإجابة عليها.

- استخدام لغة أكثر تشويقًا: يمكن للباحثة أن تستخدم لغة أكثر تشويقًا وجاذبية لجذب القارئ، مثل استخدام الأسئلة المفتوحة، أو تقديم إحصائيات مفاجئة
- زيادة الإشارة إلى الدراسات السابقة: يمكن للباحثة أن تضيف المزيد من الإشارات إلى الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع، وتوضح كيف يختلف البحث الحالي عن هذه الدراسات

Chapter
03

تقييم مشكلة البحث

عرضت الباحثة مشكلة بحثها في مقدمة الدراسة، حيث استهلتها بالحديث عن أهمية مرحلة الطفولة، ثم انتقلت إلى الحديث عن أهمية الإعلان وتأثيره على الطفل، ثم ختمت المقدمة بعرض مشكلة البحث والتساؤل عن أثر الرسالة الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للأطفال.

وقد اتبعت الباحثة في عرضها للمشكلة أسلوبًا تدريجيًا ومنطقيًا، حيث بدأت بالحديث عن الأهمية العامة لمرحلة الطفولة، ثم انتقلت إلى الحديث عن الأهمية الخاصة للإعلان بالنسبة للأطفال، ثم ختمت بعرض المشكلة والتساؤل عن أثر الإعلان عليهم

تقييم مدى استيفاء المشكلة لمعايير الاختيار

يمكن القول إن مشكلة البحث التي تناولتها الباحثة في دراستها قد استوفت معظم معايير اختيار المشكلة في البحث العلمي، ويمكن تقييمها وفقًا للمعايير التالية

- . **الأهمية العلمية والعملية:** تتسم مشكلة البحث بأهمية علمية وعملية، حيث إنها تتناول موضوعًا حيويًا ومهمًا يتعلق بمستقبل الأطفال والمجتمع.
- . **الحدثة:** تتسم مشكلة البحث بالحدثة، حيث إنها تتناول موضوعًا متجددًا ومتطورًا باستمرار، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والإعلامية المتسارعة.
- . **القابلية للبحث:** تتسم مشكلة البحث بالقابلية للبحث، حيث إنه يمكن تحديد متغيراتها ومفاهيمها وإجراءات قياسها بشكل واضح ومحدد.
- . **التحديد:** تم تحديد مشكلة البحث بشكل واضح ومحدد، حيث تم تحديد متغيراتها ومفاهيمها وإجراءات قياسها بدقة.
- . **الواقعية:** تتسم مشكلة البحث بالواقعية، حيث إنها تنطلق من واقع ملموس ومشاهد في حياة الأطفال والمجتمع.

و صاغت الباحثة مشكلة الدراسة على شكل سؤال رئيسي، وهو: ما أثر الرسالة الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للطفل؟

وتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية، هي:

1. ما هي أهم الخصائص المميزة للإعلان الموجه للطفل؟
2. ما هي أهم الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الإعلان للتأثير على الطفل؟
3. ما هي أهم الحاجات الاستهلاكية التي يسعى الإعلان إلى تلبيتها لدى الطفل؟
4. ما هي أهم الآثار السلبية للإعلان على السلوك الاستهلاكي للطفل؟
5. ما هي أهم الآليات التي يمكن من خلالها حماية الطفل من الآثار السلبية للإعلان؟

ويمكن اعتبار هذه الأسئلة الفرعية بمثابة محاور أساسية للدراسة، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى الإجابة على السؤال الرئيسي.

إضافة:

يعد هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في صياغة مشكلة البحث، حيث يتم التعبير عن المشكلة في صورة سؤال أو مجموعة من الأسئلة. يساعد هذا الأسلوب الباحث على تحديد أهداف الدراسة والإجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You



Teamwork Icons



Creative Process Icons



Help & Support Icons



SEO & Marketing Icons



Teamwork Icons

