

دراسات نقدية 3

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

د/ لمي أسبر



Chapter

01

عنوان التكليف

منهجية البحث

محور التطبيق

أثر المحتوى الإعلاني على اتجاهات العملاء والأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة

التجارية

دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنوك الإسلامية اليمنية

سالم عبدالمجيد البيض

أطروحة دكتوراه، جامعة عدن، 2026

إن النظر في منهجية الدراسة ومدى توافقها مع الاختبارات الإحصائية ودورها في تحقيق أهداف البحث، أمراً في غاية الأهمية، ويمكننا نقد ذلك في رسالة الدكتوراه محور التطبيق كما يأتي:

إن الباحث قام بعكس أسئلة البحث في فرضية العدم، وصاغها باختبار الأثر بين المتغيرات، وقد اشتق من تلك الأسئلة قرابة 20 فرضية تختبر كل متغير بكافة أبعاده مع المتغيرات التابعة، وهذا يدل على تعمق الدراسة في دراسة ظاهرة المحتوى الإعلاني بتفاصيله وأثره على المتغيرات الوسيطة والتابعة بكافة الأبعاد.

ومن خلال جزء الأساليب الإحصائية في منهجية الدراسة نرى إن الباحث قد استخدم مجموعة من الاختبارات الإحصائية، وفيما يلي هذه الاختبارات والغرض من استخدامها:

- مقاييس الإحصاء الوصفية: وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان، لوصف خصائص عينة الدراسة ثم إيجاد التكرارات والنسب المئوية.
- والغرض منها تحقيق هدف الدراسة: بيان مستوى توافر متغيرات وأبعاد الدراسة.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لأغراض قياس الاعتماد على الاستبانة في تصميم النتائج، ودرجة ثبات المقياس المستخدم.
- والغرض منه: اختبار صدق وثبات الدراسة وذلك يساعد على تحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي في معرفة مستوى توافر متغيرات الدراسة، ومعرفة الأثر بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس مقدار أثر المتغير المستقل (المحتوى الإعلاني) على المتغيرات التابعة (اتجاهات العملاء، الأداء التسويقي) بوجود المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية)، ومعرفة أثر كل منهما على الآخر.
 - معامل التحديد R^2 من أجل معرفة نسبة تأثير متغيرات الدراسة المستقلة على المتغيرات التابعة وبوجود المتغير الوسيط.
- والغرض منهما: تحقيق هدف الدراسة معرفة الأثر بين متغيرات الدراسة.

- اختبار (Independent-Samples Testes) لإيجاد الفروق بين إدراكات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة والمتمثلة في: المحتوى الإعلاني، الوعي بالعلامة التجارية، اتجاهات العملاء، والتي تعزى لمتغير الجنس.
- اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لقياس الفروق بين إدراكات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة والمتمثلة في: المحتوى الإعلاني، الوعي بالعلامة التجارية، اتجاهات العملاء، والتي تعزى للمتغيرات الشخصية العمر، والمؤهل العلمي، قطاع العمل، مستوى الدخل.

- اختبار (Schffe) لإجراء المقارنات البعدية بين فئات المتغيرات التي تضم أكثر من مجموعة، للتحقق من وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إدراكات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة والمتمثلة في: المحتوى الإعلاني، الوعي بالعلامة التجارية، اتجاهات العملاء، بالنسبة للعمر والمؤهل العلمي.
- والغرض منها: تحقيق هدف الدراسة بمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية.

ختاماً:

نرى إن الباحث في منهجية دراسته وضع تساؤلات بحثية، ومن ثم قام بناءً عليها بوضع أهداف الدراسة، ومن ثم لتحقيق تلك الأهداف قام بصياغة فرضيات متوافقة تماماً معها، واختار أساليب إحصائية أكثر توافقاً معها، ومن ثم توصل لنتائج تؤكد صحة الفرضيات أو عدم صحتها، إضافة إلى مستوى توافر متغيرات الدراسة وأبعادها، وهو بذلك كله قد حقق أهداف الدراسة والمتمثلة بـ: معرفة مستوى توافر المتغيرات وأبعادها، ومعرفة الأثر بين المتغيرات وأبعادها.



Thank You