

تقييم الفصل الأول الدكتوراه

تأثير رعاية الأحداث الرياضية للعلامات التجارية على صورتها الذهنية والسلوك الشرائي لدى
المستهلك السعودي

دراسة ميدانية

الباحث:

علاء أنور الفران

المحكم:

د/ شيرين كدواني

عميدة كلية الإعلام والتسويق

1- الغلاف - تعديل صياغة العنوان كما يلي (تأثير رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية على صورتها الذهنية والسلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية).

2- التدقيق والمراجعة اللغوية وعلامات الترقيم والتنصيص.

3- المقدمة: تكبير حجم الخط 14 .

-تدعيم المقدمة بأمثلة على رعاية العلامات التجارية لأحداث رياضية في السعودية، إذا كان متاح ذلك.

-تختم المقدمة بجملة انتقالية (ومن ثم تسعى الدراسة إلى الكشف عن تأثير رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية على صورتها الذهنية والسلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي).

4- وضع فاصل بعد المقدمة، يكتب عليه رقم الفصل وعنوانه كالتالي (الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة).

5- مشكلة الدراسة. اختصارها.

6- أهداف الدراسة: استخدام خط بارز bold للعنوان.

-يفضل تقسيمها إلى هدف رئيسي (عنوان الدراسة)، ينبثق منه أهداف فرعية.

7- تساؤلات الدراسة: استخدام خط بارز bold للعنوان.

-يفضل تقسيمها إلى تساؤل رئيسي (عنوان الدراسة)، ينبثق منه تساؤلات فرعية. (ترجمة للأهداف)

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس، هو: ما تأثير رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية على صورتها الذهنية والسلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي؟.

-وتنبثق منه التساؤلات الفرعية التالية:

-ما تقييم المستهلك السعودي لدور العلامات التجارية في رعاية الأحداث الرياضية بالسعودية؟

-ما سمات الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية لدى المستهلك السعودي؟

-ما سمات السلوك الشرائي المتعلق بالعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية لدى المستهلك السعودي؟.

8- فروض الدراسة: عدم تقسيمها لرئيسية وفرعية .

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية وبين صورتها الذهنية لدى المستهلك السعودي.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية وبين السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية وبين السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي.

-توجد فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية لدى المستهلك السعودي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية التالية (النوع، السن، مستوى الاهتمام بالأحداث الرياضية، المستوى الاقتصادي، محل الإقامة).

-توجد فروقاً ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي المتعلق بالعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية لدى المستهلك السعودي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية التالية (النوع، السن، مستوى الاهتمام بالأحداث الرياضية، المستوى الاقتصادي، محل الإقامة).

9- الإطار النظري للدراسة: يحذف من الفصل الأول، لأنه سيتم عرضه في الفصل الثاني من الرسالة الترم القادم. وكذلك الإطار المعرفي للدراسة.

10- الدراسات السابقة، وليس الأدبيات السابقة.

-تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين (دراسات تناولت رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية) و(دراسات تناولت الصورة الذهنية للعلامات التجارية).

-عرض الدراسات السابقة بشيء من التفصيل المناسب، حيث الإشارة لهدف الدراسة الرئيسي ومجال تطبيقها وأداة جمع البيانات وأبرز النتائج.

-حذف الدراسات المتكررة.

-الدراسة العاشرة في المحور الأول لم تتضمن النتائج.

-المحور الثاني الدراسة الثانية والخامسة مكررة.

-الدراسة الثالثة في المحور الاول والثاني مكررين.

-الدراسة الرابعة في المحور الأول والدراسة الرابعة في المحور الثاني مكررين.

11- التعليق على الدراسات السابقة، عنوان منفصل. ويتم اختصارها.

12- حذف مفاهيم الدراسة ومنهجية الدراسة : لأنه سيتم عرضه في الفصول التالية من الرسالة.

13- المراجع: تحذف من الفصل الأول، لأنها ستعرض في نهاية الرسالة.

14-الالتزام بدليل الباحثين المعتمد من الجامعة والموجود علي صفحه المودل

بالتوفيق ان شاء الله