

دراسات نقدية 3

التكليف السابع

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

د/ لمى أسبر



Chapter

01

عنوان التكليف

تحليل الفجوة البحثية لرسالة دكتوراه

أطروحات الدكتوراه للمقارنة

أثر المحتوى الإعلاني في اتجاهات العملاء والأداء التسويقي الدور الوسيط للعلامة التجارية
دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية

سالم عبدالمجيد البيض

أطروحة دكتوراه، جامعة عدن، اليمن

2026

إن الفجوات البحثية لهذه الدراسة فجوات متعددة قامت الرسالة بسدها، ومن سد تلك الفجوات قدمت الرسالة إسهاماً من الناحية العلمية والتطبيقية، جعل الرسالة ذات إثراء وقيمة في الدراسات التسويقية، ويمكن إيجاز ذلك كالآتي:

الفجوة الأولى: اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة جميعاً من حيث طريقة تناول المتغيرات؛ فجميع الدراسات السابقة تناولت متغير أو متغيران من متغيرات الدراسة الأربعة: (المحتوى الإعلان، والوعي بالعلامة التجارية، واتجاهات العملاء، والأداء التسويقي).

سد الفجوة: عرضت الدراسة الحالية المتغيرات الأربعة جميعها بصورة مجتمعة بأبعادها المختلفة؛ مما أعطى نظرة شاملة للجوانب المدروسة في البنوك عينة الدراسة.

الفجوة الثانية: أن الدراسات السابقة التي تناولت متغير المحتوى الإعلاني لم تقم بدراسته في إعلانات البنوك، إضافة إلى أنها أجريت في دول أخرى غير الجمهورية اليمنية.

سد الفجوة: تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تناولت المحتوى الإعلاني في قطاع البنوك، وقد استهدفت البنوك اليمنية.

الفجوة الثالثة: أن الدراسات السابقة أخذت متغير الوعي بالعلامة التجارية متغيرًا مستقلًا، أو متغيرًا وسيطًا، ومتغيرًا تابعًا.

سد الفجوة: أخذت هذه الدراسة متغير الوعي بالعلامة التجارية متغيرًا وسيطًا فقط لمعرفة تأثيره على العلاقة بين المحتوى الإعلاني واتجاهات العملاء والأداء التسويقي.

الفجوة الرابعة: تناولت الدراسات السابقة متغيرات اتجاهات العملاء والأداء التسويقي، كمتغيرات تابعة بشكل منفردًا، من دون الجمع بينهما.

سد الفجوة: أخذت هذه الدراسة الجمع بين المتغيرين متغيرًا تابعًا، لمعرفة أثر المتغير المستقل والمتغير الوسيط عليهما.

ومن خلال استعراض الفجوات وكيف قامت الدراسة بسدها، نجد إن الدراسة قد قدمت إسهاماً في علمياً وتطبيقياً تمثل في الآتي:

الإسهام العلمي: ويبرز في الآتي:

- الإثراء الفكري للمحتوى الإعلاني، والوعي بالعلامة التجارية، واتجاهات العملاء، والأداء التسويقي.
- إثراء الدراسات التسويقية، إضافة إلى أنها واحدة من الدراسات التي تُعدُّ مطلبًا للجامعات والمراكز البحثية للربط بين تلك المجالات المتداخلة في التسويق.
- تُعدُّ من الدراسات الأولى على التي تربط بين مفهوم المحتوى الإعلاني، والوعي بالعلامة التجارية، واتجاهات العملاء، والأداء التسويقي.

الإسهام التطبيقي: ويبرز في الآتي:

- 1. اختيار أحد القطاعات ذات الأهمية في التنمية الاقتصادية وهو قطاع البنوك.
- 2. دراسة أحد الأساليب التسويقية «المحتوى الإعلاني»، ومعرفة إسهامه في تحقيق الأداء التسويقي للبنوك في ظل تأثير الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.
- 3. تقديم الأفكار والتوصيات ومعالجة الإشكاليات التي تواجه البنوك بشكل عام وبالأخص البنوك اليمنية بغية رفع تنافسيتها وكفاءتها وإسهامها في الاقتصاد الوطني.

الخلاصة:

إن هذه الرسالة أخذت الدورة الكاملة لحياة المحتوى الإعلاني بدءاً من الصناعة ومرواً بتكوين الوعي بالعلامة التجارية وتكوين الاتجاهات لدى العملاء، ومن ثم المحصلة النهائية الأداء التسويقي ومدى تقدمه من تراجع بناءً على المتغيرات السابقة، ولذلك تعتبر الرسالة متميزة بأخذها تلك المتغيرات ودورة حياة المحتوى الإعلاني كاملة.



Thank You