

دراسات نقدية 3

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

Lecture No. 1



Chapter

01

عنوان التكليف

مراجعة الدراسات السابقة

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

لقد قام الباحث باختيار أربعة متغيرات في رسالته للدكتوراه، ومن الشائع في كل رسالة علمية أنها تحتوي على فصلاً مختصاً بالمنهجية، يتبعه آخر مختصاً بالتأطير النظري لمتغيرات الدراسة، وتختتم بفصل الدراسة الميدانية، فالنتائج والتوصيات والمراجع والملاحق.

ويمكننا أن نقوم بنقد الإطار النظري للرسالة فيما يأتي:

المبحث الأول: المحتوى الإعلاني:

لقد قام الباحث بتفصيل الإطار النظري في هذا المبحث في:

- تمهيد: واعتبر مدخل توضيحي للدخول لمفهوم المحتوى الإعلاني.
- تعريف الإعلان: واستعرض عدة تعاريف لإعلانات ثم خرج منها بتعريف شامل.
- خصائص الإعلان: واستعرض الباحث هنا خصائص الإعلان من وجهات نظر الباحثين المختلفة.

- أهمية الإعلان: واستعرض الباحث أهمية الإعلان كذلك من وجهات نظر الباحثين المختلفة.
- أنواع الإعلان: وقام بتحديد 4 أنواع للإعلان متعارف عليها بشكل عام.
- الحملة الإعلانية: وتحدث الباحث عن الحملة الإعلانية، وأهدافها وأهميتها، وجوانبها الأساسية.
- المحتوى الإعلاني: وقام الباحث هنا بالتأصيل العلمي لمفهوم المحتوى الإعلاني.
- أبعاد المحتوى الإعلاني: وحدد أنواع المحتوى الإعلاني المتعارف عليها.

- المحتوى الإعلانى: وقام الباحث هنا بالتأصيل العلمى لمفهوم المحتوى الإعلانى، ومن الخروج بتعريف واضح وشامل للمحتوى الإعلانى.
- أبعاد المحتوى الإعلانى: وحدد الباحث أنواع المحتوى الإعلانى من حيث: المعلومات، الإمتاع، التسلية، قيم الثقافة المحلية.
- المحتوى الإعلانى فى البنوك اليمنية وهنا قام الباحث بإسقاط الجانب النظرى على الواقع التحليلى للمحتوى الإعلانى فى البنوك اليمنية.

المبحث الثاني: الوعي بالعلامة التجارية:

وقام الباحث بكتابة هذا المبحث نفس ما كتب به المبحث الأول من حيث: التمهيد، والتعريف، والخصائص والأهمية، والأنواع، إلا أن الاختلاف كان في الاستطراد إلى معايير تصميم العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وواقع العلامة التجارية للبنوك الإسلامية اليمنية كجانب تحليلي مرتبط بالمبحث.

المبحث الثالث: اتجاهات العملاء:

وقام الباحث أيضاً بكتابة هذا المبحث نفس ما كتب به المبحثين السابقين من حيث: التمهيد، والتعريف، والخصائص والأهمية، والأنواع، وواقع اتجاهات العملاء نحو البنوك الإسلامية اليمينية كجانب تحليلي مرتبط بالمبحث.

المبحث الرابع: الأداء التسويقي:

وقام الباحث أيضاً بتكرار كتابة هذا المبحث نفس ما كتب به المباحث السابقة من حيث: التمهيد، والتعريف، والأهمية، والأهداف الأنواع، لكن الباحث هنا قام بتحديد النسب المالية المستخدمة في الأداء التسويقي من خلال الدراسات السابقة.

ونرى من السابق إن الإطار النظري اتصف بالآتي:

- تناول الأجزاء المهمة لكل مبحث من حيث المفهوم، والأهمية، والأهداف، والخصائص.
- شمولية عرض النقاط، مثال ذلك: سرد التعريف القانوني للعلامة التجارية فهنا تعدى مفهومها التجاري إلى المفهوم القانوني لكونهما لا ينفصلان عن العلامة التجارية.
- الخروج من الإطار النظري إلى ترجمته بالواقع الفعلي للمبحث في مجتمع الدراسة، كما جاء في نهاية كل مبحث.

ونرى من السابق إن الإطار النظري اتصف بالآتي:

- تنوع المراجع مما يدل على طرح وجهات النظر المختلفة.
- نقد كل جزئية في الإطار النظري، مما يعني الاستفادة من وجهات النظر والخروج بنظرة شاملة حول الموضوع.

ختاماً:

نرى إن الإطار النظري الذي جاء به الباحث كان شاملاً للعنوان وملائماً للدراسة،
ومستعرضاً لأجزائها، ومفصلاً لنقاطها، ومستنتجاً لما هو جديد ومتعلق بها، وبهذا قد حقق
أهدافها، وجعلها مساهمة في ميدان المعرفة وحقل الإدارة والتسويق.

Thank You

