

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

لقد قام الباحث بتخصيص فصلاً كاملاً لمنهجية الدراسة، تكونت مبحثين: الأول تعلق بالمنهجية، فيما اختص الثاني بالدراسات السابقة.

ويمكننا نقد المنهجية كالآتي:

المبحث الأول:

لقد ابتدأ الباحث بمشكلة الدراسة، وفيها فصل أساس المشكلة من خلال الدمج بين المتغيرات الأربعة التي تناولها في دراسته، ومن المشكلة خرج الباحث بتسعة تساؤلات رئيسية للدراسة، تشمل كافة متغيرات الدراسة وعلاقتها ببعضها البعض.

ومن المأخذ إن ذلك تشعباً كبيراً في الدراسة، ولكن المبرر بأنها أطروحة دكتوراه فهي تدرس دورة حياة كاملة للعميل من تلقيه المحتوى الإعلانى حتى الوصول إلى نتيجة الأداء التسويقي.

الباحث في دراسته أشار إلى أهمية الدراسة بأنها ترشد إدارة البنوك اليمنية إلى الاهتمام بالمحتوى الإعلاني ومراعاته من حيث: المعلومات، والمصداقية والإمتاع، والقيم، والذي بدوره ينتج الوعي بالعلامة التجارية، ومن ثم تكوين اتجاهات إيجابية نحو البنوك اليمنية، وبالتالي يتحسن أداؤها التسويقي.

والجميل في هذا توضيح أهمية الدروة كاملة للمحتوى الإعلاني وآثاره على الجانب المالي.

إن هدف الدراسة هو معرفة مستوى توافر المتغيرات الأربعة في مجتمع الدراسة، ثم معرفة علاقة كل متغير بالآخر، والأثر لهذه المتغيرات على بعضها البعض، إضافة لذلك الوصول إلى نتائج وتوصيات تسهم في رفع أداء البنوك اليمنية.

والباحث هنا كان هدفه يتوافق مع العرف البحثي القائم على معرفة توافر المتغيرات ودراسة العلاقة بينها، ومن ثم الخروج بالنتائج والتوصيات.

وبخصوص عينة الدراسة، قام الباحث باختيار عينة من قطاع مجتمع الدراسة، فخصص مجتمع الدراسة في البنوك الإسلامية اليمنية بواقع اثنان من البنوك التي تعمل باستمرار وتصفح عن معلوماتها المالية -لغرض قياس أدائها التسويقي-، ومن ثم قام الباحث بعد ذلك باختيار عينة عشوائية من عملائها من مختلف مدن الجمهورية اليمنية، بواقع 400 عميل تم تحليل بياناتهم.

وهنا خصص الباحث العينة على الجانبين من أجل الخروج بنتائج دقيقة وهو ما توصل إليه في النتائج.

لقد قام الباحث باستخدام البحث الكمي في دراسته، كما استخدم المنهج الوصفي التحليل في دراسته، بحيث وصف المتغيرات، وقام بتحليل العلاقات والأثر فيما بينها؛ لأجل الخروج بفكرة عامة عن المحتوى الإعلاني وعلاقته بالمتغيرات الأخرى.

ومن الطبيعي أن تستخدم الأبحاث العميقة كرسائل الدكتوراه المنهج الوصفي التحليلي للتعمق في دراسة ظاهرة معينة بشكل دقيق، ولو قام الباحث باستخدام المنهج النوعي وخلطه مع البحث الكمي لكانت الأطروحة أكثر دقة وأهمية.

استخدم الباحث في دراسته الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وتجاوز ذلك باستخدام التقارير المالية للبنوك عينة الدراسة، وكل ذلك من أجل إعطاء صورة واضحة ونتائج دقيقة للدراسة.

وهنا من المزايا إن استخدام الآراء والبيانات الرقمية في دراسة ظاهرة ما، تؤدي إلى نتائج أكثر وثوقاً بها، وهذا ما تعكسه الاختبارات الإحصائية فيما بعد من خلال قياس معامل ألفا كرونباخ بكافة طرقه.

ختاماً:

نرى إن منهجية الدراسة متوافقة تماماً مع أسس البحث العلمي، وبما يخدم نوع الدراسة – أطروحة دكتوراه-، ولكن ينقصها لو كانت استخدمت في منهجيتها أدوات المنهج النوعي في تحليل البيانات إلى جانب المنهج الكمي لكانت أكثر دقة ولكانت مرجعاً معتمداً في دراسة المحتوى الإعلاني الذي يعد من الظواهر التي تستحق الوقوف والدراسة والتأمل كظاهرة رائجة في إدارة التسويق بمنظمات الأعمال.



Thank You