

تكليف ٤ مهارات بحثية ٣

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



شكر وتقدير

اشكر د. سارة على التوضيح والتوجيهات المهمة التي وصلتني في التعليقات على التكليف وجميع ما ستقومي بتوجيهي به .. بالتعليق على التكليف و سأعمل على تحقيقه اثناء كتابة أجزاء الرسالة ان شاء الله .. نفع الله بكم و بعلمكم وجزاكم خير الجزاء .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



الكلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية
مقر التكوين: محرم التنمية المستدامة والحكم الرشيد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق بنكي

من إعداد:

سهيل عماديرة

ب عنوان

دور التسويق الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي البنكي في الجزائر
-دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية على مستوى الشرق الجزائري-

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 23 جانفي 2025

السيد جبري السبي	أساذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
السيد بوعزيز ناصر	أساذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا مقرا
السيدة مزوق أمال	أساذ محاضر	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممنحا
السيد عوني رايح	أساذ تعليم عالي	بجامعة محمد خيضر بسكرة	ممنحا

السنة الجامعية: 2025/2024

اهداف واهمية رسالة دكتوراة :

دور التسويق الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي البنكي في الجزائر
دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية على مستوى الشرق الجزائري

7. أهمية الدراسة

تمثل أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

أ. الأهمية الأكاديمية:

ما تقدمه الدراسة من مساهمة نظرية حول التسويق الاستراتيجي وعلاقته بتحسين الأداء التسويقي البنكي.

ب. الأهمية الميدانية:

- تقديم الأسس العلمية للتسويق بفكر استراتيجي يسمح للبنوك الجزائرية بتحديد العلاقة بين التسويق الاستراتيجي وتحسين الأداء التسويقي البنكي؛
- عوامة الأسواق المالية قد يفرض على البنوك العاملة في الجزائر وجوب دراسة جميع جوانبها بغرض التكيف مع متطلباتها ومواجهتها بتبني أسلوب التسويق الاستراتيجي الذي يركز أساسا على دراسة محيط المنظمة وأسواقها؛
- تحفيز البنوك الجزائرية على النظر في مستقبلها بوضع الخطط والبرامج الإستراتيجية؛
- ظهور الأسواق الخاصة كند للأسواق المعممة المتدهورة، من مميزات هذه الأسواق تنوع عروضها واعتمادها على التطوير والابتكار من أجل مساندة حاجات ورغبات العملاء؛

هـ

المقدمة العامة

- يستوجب على البنوك الجزائرية محاولة التغيير في نمط تسير شؤونها وتبني أساليب راقية تضمن لها التكيف مع تقلبات بيئة الأعمال سيما ظاهري العوامة واقتصاد السوق اللتان أصبحتا ظاهرتين تحتمل الكيانات والتكتلات الاقتصادية.

8. أهداف الدراسة

يمكن حصر أهداف الدراسة في العناصر التالية:

- تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد البنوك الجزائرية على استخدام التسويق الاستراتيجي وأدواته بغرض تشخيص ودراسة متغيرات بيئة الأعمال؛
- تحديد مدى تطبيق التسويق الاستراتيجي بمفهومه العلمي في البنوك التجارية في الجزائر؛
- إظهار دور التسويق الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي في البنوك الجزائرية؛
- إبراز ضرورة خلق آفاق مستقبلية باعتماد التسويق الاستراتيجي؛
- تسليط الضوء على الأداء المنظمي والأداء التسويقي البنكي وأهم معايير قياسهما؛
- تبيان واقع تطبيقات التسويق الاستراتيجي في البنوك الجزائرية؛
- يمثل التسويق الاستراتيجي فلسفة وإبداع بما يجعل دراسته تحدي كبير، لهذا نهدف من خلال هذه الدراسة إلى وضع مجموعة من المبادئ الأساسية التي يجب اعتمادها من طرف البنوك الجزائرية من أجل انتهاج التسويق الاستراتيجي؛
- التوصل إلى مجموعة من الاقتراحات، والتي قد تساعد في تفعيل دور التسويق الاستراتيجي من أجل تحسين الأداء التسويقي البنكي في الجزائر.

- ١- لتعرف على مدى اعتماد البنوك الجزائرية على استخدام التسويق الاستراتيجي وأدواته لتشخيص بيئة الأعمال.
- ٢- تحديد مدى تطبيق التسويق الاستراتيجي بمفهومه العلمي في البنوك التجارية بالجزائر.
- ٣- إظهار دور التسويق الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي في البنوك الجزائرية.
- ٤- ابراز ضرورة خلق آفاق مستقبلية باعتماد التسويق الاستراتيجي.
- ٥- تسليط الضوء على العلاقة بين الأداء التنظيمي والأداء التسويقي البنكي وأهم معايير قياسهما.
- ٦- بيان واقع تطبيقات التسويق الاستراتيجي في البنوك الجزائرية
- ٧- اقتراح مبادئ أساسية لتبني البنوك الجزائرية الفكر التسويقي الاستراتيجي
- ٨- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تفعيل دور التسويق الاستراتيجي لتحسين الأداء التسويقي البنكي في الجزائر.

أهمية الدراسة

الأهمية الأكاديمية

- تمثل الدراسة إضافة نظرية حول التسويق الاستراتيجي وعلاقته بتحسين الأداء التسويقي البنكي.
- تسد فجوة معرفية في الأدبيات العربية المتعلقة بتطبيق التسويق الاستراتيجي في القطاع البنكي.

الأهمية الميدانية

- تقدم الأسس العلمية لتطبيق التسويق الاستراتيجي في البنوك الجزائرية،
- بما يسمح بتحديد العلاقة بين التسويق الاستراتيجي وتحسين الأداء البنكي.
- تساعد البنوك على التكيف مع بيئة الأعمال المالية المتغيرة عبر التخطيط الاستراتيجي.
- تشجع على تطوير الخطط والبرامج المستقبلية لتحسين الخدمات البنكية ومواكبة احتياجات العملاء.
- تساهم في رفع كفاءة الأداء البنكي بما يحقق التنافسية والتميز في سوق الخدمات المالية.

- ١- التحديد (Specific) :
الأهداف محددة بوضوح مثل (التعرف على مدى تطبيق التسويق الاستراتيجي وتحسين الأداء التسويقي البنكي)
- ٢- قابلية القياس (Measurable) :
يمكن قياسها من خلال استبيان وتحليل البيانات الإحصائية (SPSS) التي استخدمها الباحث .
- ٣- قابلية التحقق (Achievable) :
الأهداف قابلة للتحقق نظرا لاعتماد الباحث على عينة ميدانية واقعية من البنوك الجزائرية
- ٤- الملاءمة (Relevant) :
تتسق الأهداف مع موضوع الرسالة وواقع القطاع البنكي الجزائري ورؤيته التطويرية .
- ٥- الاطار الزمني (Time) :
تم تحديد فترة زمنية واضحة للدراسة الميدانية من ٢٠٢٠ الى ٢٠٢٤

الفرق بين اهمية الدراسة و اهداف في البحث العلمي :

١- أهمية الدراسة :

تُعبّر عن القيمة العلمية والعملية للدراسة والمبررات التي دفعت الباحث لاختيار موضوعها، فهي توضّح ما يمكن أن تُضيفه الدراسة إلى المعرفة النظرية أو التطبيق العملي، وما الفائدة التي تعود على الأفراد أو المؤسسات أو المجتمع من نتائجها.

٢- اهداف الدراسة :

هي الغايات المحددة التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال دراسته، وتُترجم مشكلة البحث إلى خطوات قابلة للقياس والتحقق، بحيث تبين ما يريد الباحث الوصول إليه من نتائج ملموسة تسهم في تفسير الظاهرة أو حل المشكلة محل الدراسة .

اهداف الدراسة للعنوان المقترح للرسالة

الهدف العام :

يهدف البحث إلى تحليل أثر عوامل التسويق المتكاملة بأبعادها النفسية والتقنية والاقتصادية والمؤسسية والابتكارية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال بناء نموذج تطبيقي مبتكر يساهم في تطوير الممارسات التسويقية وتعزيز استدامة السوق ضمن منظومة الاقتصاد الإبداعي، خلال الفترة البحثية المحددة (2026-2027)

اهداف الدراسة :

- 1- قياس اثر العوامل النفسية والسلوكية المؤثرة في تنمية سوق الفنون البصرية وتتمثل في الثقة والملكية الفكرية في بناء العلاقات بين الفنانين والمقتنين باستخدام أدوات الاستبانة وتحليل الارتباط
- 2- قياس اثر العوامل التقنية وهي التسويق الالكتروني والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة جمهور الفنون البصرية وتعزيز نية الشراء لدى المقتنين
- 3- تحليل العلاقة بين القيمة الاقتصادية المدركة للأعمال الفنية وسلوك المقتنين الاستثماري والاستهلاكي لتحديد مدى تأثير البعد الاقتصادي في قرارات الشراء وديناميكية السوق الفني .
- 4- تقييم دور العوامل المؤسسية والسياسات الثقافية والتشريعات في تنظيم سوق الفنون البصرية ودعم الشفافية والتنافسية من خلال قياس مدى فعالية هذه السياسات من وجهة نظر المشاركين في الدراسة .
- 5- استكشاف اثر الابتكار التقني والرقمي في تطوير استراتيجيات تسويق الفنون البصرية واستدامة السوق من خلال دراسة توظيف تقنيات الواقع الافتراضي والميتافيرس والذكاء الاصطناعي في العروض الفنية الرقمية .
- 6- بناء نموذج تطبيقي مبتكر يربط بين العوامل التسويقية المتكاملة واثرها في تنمية سوق الفنون البصرية السعودي استنادا الى نتائج التحليل الاحصائي للبيانات الميدانية خلال الاطار الزمني للدراسة

أهمية الدراسة للعنوان المقترح للرسالة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعًا معاصرًا ومتعدد الأبعاد، يقع في تقاطع مجالي التسويق والاقتصاد الإبداعي، ويعالج أحد أكثر القطاعات الثقافية حيوية في المملكة العربية السعودية، وهو قطاع الفنون البصرية، فعلى الرغم من التوسع الكبير في الإنتاج الفني، وازدياد المبادرات الحكومية والمؤسسية لدعم الفنانين وتفعيل السوق الفني ضمن رؤية المملكة 2030، إلا أن هذا السوق لا يزال يفتقر إلى منظومة تسويقية متكاملة تربط بين الجوانب النفسية والسلوكية للفنانين والمقتنين، والعوامل التقنية والاقتصادية والمؤسسية والابتكارية التي تضمن استدامة تطوره، وعليه تسعى هذه الدراسة إلى سدّ فجوة معرفية وتطبيقية تتمثل في غياب الأطر البحثية التي تدرس بعمق أثر عوامل التسويق المتكاملة في تنمية سوق الفنون البصرية، وتقديم نموذج تطبيقي مبتكر يساعد في تطوير الممارسات التسويقية داخل هذا القطاع.

الأهمية العلمية :

- 1- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية الخاصة بتسويق الفنون البصرية والاقتصاد الإبداعي، عبر تحليل العلاقات بين المتغيرات النفسية، التقنية، الاقتصادية، المؤسسية، والابتكارية في سياق واحد متكامل.
- 2- تقدّم نموذجًا تفسيريًا تطبيقيًا جديدًا يربط بين العوامل التسويقية المتكاملة وأثرها في تنمية السوق الفني، مما يشكل إضافة معرفية يمكن للباحثين والدارسين الاعتماد عليها في بحوث لاحقة.
- 3- تسدّ فجوة بحثية في الدراسات العربية حول موضوع تسويق الفنون البصرية، وذلك لندرة الدراسات التي تتناول هذا المجال من منظور تكاملي يعتمد على التحليل الكمي والنموذج التطبيقي.

الأهمية التطبيقية :

- 1- تقدّم نتائج الدراسة مرجعًا عمليًا لصُناع القرار والجهات الثقافية الرسمية لتطوير السياسات التسويقية والتنظيمية، وتعزيز البنية المؤسسية للسوق الفني.
- 2- توفر مؤشرات كمية تساعد أصحاب الصالات الفنية والمقتنين والفنانين على فهم ديناميكيات السوق وتحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في نجاح واستدامة الممارسات التسويقية.
- 3- تدعم الاتجاه نحو الاقتصاد الإبداعي المستدام من خلال اقتراح نموذج تطبيقي يربط بين التسويق الفني والابتكار التقني، مما يساهم في رفع مساهمة الفنون البصرية في الناتج المحلي الإجمالي.
- 4- تُساهم في تعزيز الوعي التسويقي لدى الفنانين والممارسين من خلال إظهار أثر الثقة والملكية الفكرية والابتكار الرقمي في توسيع فرص الترويج والاستثمار في الأعمال الفنية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

