

مهارات بحثية - ٣

الباحث
أحمد التميمي



التكليف الثاني:

يعرض الباحث مقدمة لدراسة أو رسالة علمية مع توضيح أسباب اختياره لتلك المقدمة سواء لتمييزها أو لوجود انتقادات من وجهة نظرك لها ثم يقوم الباحث بكتابة مشكلة بحثية لمتغيرات من اختياراه في حدود ٥٠٠ كلمة بالإضافة للإشارة لأهم ما يجب أخذه في الاعتبار عند كتابة مقدمة الدراسة البحثية.



أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة

الباحثة نهلة نهاد الناظر – جامعة الشرق الأوسط - عمان

تبدأ المقدمة بعرض السياق التنافسي المتصاعد في سوق البنوك، وتوضح حاجة المؤسسات المصرفية لاستراتيجيات للحفاظ على العملاء، خصوصاً عبر التسويق بالعلاقات. وتشرح هدف الدراسة في استكشاف أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل، وتوصي بها لبناء الثقة مع العميل.

ما ميزت هذه الدراسة:

- توضح المقدمة بجلاء أهمية الموضوع وارتباطه بسياق عملي واقتصادي حديث
- تحدد الفجوة البحثية بأن الولاء يحتاج لتحليل معمق فيما يخص أثر التسويق بالعلاقات والدوافع الشخصية للعميل
- تعرض أهداف البحث بشكل مباشر، وتحدد مجتمع الدراسة وأدواتها

كنقد على المقدمة:

- ينقص المقدمة إشارة أوضح للأبحاث السابقة التي تناولت القضية لصياغة الفجوة العلمية بموضوعية

1 المقدمة

مرُّ التسويق - ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي - بمراحل كثيرة أدت إلى تطوُّر مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينيات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن.

ومثل هذه التحوُّلات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحوُّل من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ *Traditional Marketing* الذي يقوم مفهومه على اقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد والتعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وعليها الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم، من خلال التأكيد على الجودة والإبداع والخدمة الدائمة، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات *Relationship Marketing*

(حسن، 2003).

فالتسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسة للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظراً لتأثيره الإيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الاتصال بالعملاء الدائمين على التعامل مع المنظمة، وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة، ومن ثم

كسب ولائهم (شفيق، 2005: 7)

الجزء الثاني من التكليف:

كتابة مشكلة بحثية لمتغيرات من اختياره في حدود ٥٠٠ كلمة بالإضافة للإشارة لأهم ما يجب أخذه في الاعتبار عند كتابة مقدمة الدراسة البحثية.

مشكلة بحثية: جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في البنوك التجارية العربية

في ظل الاتجاه المتزايد نحو الابتكار وتحسين أداء القطاع المصرفي في الدول العربية يبرز رضا العملاء كهدف محوري للبنوك التجارية التي تسعى للحفاظ على تنافسيتها واستدامتها ضمن سوق مصرفي يتسم بالتغير المستمر تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها مجمل التفاعلات بين المؤسسة المالية والعملاء والتي تشتمل على عناصر الثقة، الأمان الاستجابة الاعتمادية والتعاطف وقد كشفت الدراسات الحديثة أن هذه العناصر تلعب دوراً فعالاً في صياغة تجربة العميل المصرفية وتمثل محدداً جوهرياً لمدى رضاه ولأنه تجاه البنك دراسة بورديمة (2022) بينت وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية خاصة الأمان والاستجابة وبين رضا العملاء في البنوك الجزائرية

كما توصلت حسون (2020) في بحثها الميداني ضمن المصارف السورية أن جودة الخدمات الإلكترونية تفسر ملموس لرضا العملاء وتبين أن عناصر الملموسية والاعتمادية والاستجابة ترفع احتمالية رضا العميل بشكل مباشر كما أكدت دراسة عمرو المطاوع (2020) أهمية مراقبة جودة الخدمة وتطوير العمليات بما يلبي رغبات العميل في ليبيا حيث اتضح أن المقاييس الموضوعية للجودة مرتبطة بتحسين الرضا وزيادة الولاء للبنك وتزداد أهمية معالجة هذه المشكلة مع ظهور تقارير مصرفية تشير إلى أن رضا العملاء لا يتحقق فقط عبر المنتجات التقليدية بل بالتركيز على بناء علاقة تفاعلية وتقديم خدمات شخصية تتميز بالكفاءة والسرعة والثقة مما يعكس تأثير تقنيات الحماية الإلكترونية ومدى اهتمام البنك بمطالب العملاء بالإضافة لذلك أكدت الأبحاث اليمنية والسعودية أن تحسين جودة الخدمة يعتبر شرطاً أساسياً لخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات المصرفية، ويمثل ضماناً للاستمرار في المنافسة المحلية والإقليمية.

بناء على ذلك تبرز إشكالية الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. إلى أي مدى تساهم أبعاد جودة الخدمات البنكية (الأمان، الاستجابة، الاعتمادية) في تحقيق رضا العملاء؟
2. وما هي الفروق النوعية بين البنوك في تطبيق معايير الجودة؟ وهل يرتبط رضا العميل فعلياً بتحسين ولاءه واستدامته كعميل نشط للبنك؟

المراجع المستخدمة

- بورديمة (2022). أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء البنوك الجزائرية بوكالات قالمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 8(3)، 21-01.
- حسون (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المصارف الخاصة بسورية. مجلة جامعة حماة، 13(3)، 119-103.
- عمرو المطاوع (2020). قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء: دراسة تحليلية على مصرف شمال أفريقيا بنالوت. مجلة القرطاس، 10، 508-489.
- عبد الله، و صابر (2025). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي. المجلة العلمية لكلية التجارة (أسبوط)، 45(84)، 68-15.
- ميرغني (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(6)، 32-61.

الجزء الثاني من التكليف:

كتابة مشكلة بحثية لمتغيرات من اختياره في حدود ٥٠٠ كلمة بالإضافة للإشارة لأهم ما يجب أخذه في الاعتبار عند كتابة مقدمة الدراسة البحثية.

أهم ما اتخذ في عين الاعتبار عند كتابة المقدمة:

- تم توضيح خلفية البحث والسياق الجغرافي المرتبط به بدقة
- تم تعريف المتغيرات الأساسية وتداخلاتها
- صياغة الفجوة البحثية بوضوح من خلال مراجعة الأدبيات
- ربط قضية البحث بتأثير محتمل عملي واقتصادي يبرر الدراسة
- تحديد الأهداف والأسئلة البحثية بشكل منطقي متسلسل
- إظهار أهمية البحث علمياً وتطبيقياً والمستفيد النهائي منه

الخاتمة

هذا ما تيسر إيرادہ في هذا التکلیف، وأسعد بملاحظاتكم وتوجيهكم
مع خالص الدعاء والشكر.