

البيان	التفاصيل
عنوان الرسالة	تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف الجزائرية
الباحثة	شيماء منصوري
المشرفة	د. عبلة بزقاري
الجامعة	جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر
الكلية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
التخصص	تسويق مصرفي
الدرجة العلمية	دكتوراه الطور الثالث (LMD))
السنة الجامعية	٢٠٢٠/٢٠٢١



إعداد

بدر العنزي

أولاً: نقد المنهج البحثي المستخدم

وصف المنهج المستخدم في الدراسة

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر كما هي في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها واستخلاص النتائج منها. وقد جمعت الدراسة بين الأسلوب الكمي المتمثل في استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عملاء المصارف الجزائرية، والأسلوب النوعي المتمثل في إجراء مقابلات مع المسؤولين في هذه المصارف للحصول على فهم أعمق لواقع التسويق الرقمي وتأثيره على جودة الخدمة المصرفية.

٢. التقييم النقدي للمنهج

يُعد اختيار المنهج الوصفي التحليلي ملائماً من حيث المبدأ لطبيعة هذه الدراسة التي تسعى لوصف العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية وتحليلها. غير أن هناك عدة ملاحظات نقدية جوهرية يمكن إبدائها حول المنهجية المتبعة:

تتمثل الملاحظة الأولى في أن الباحثة جمعت بين الأسلوبين الكمي والنوعي دون أن تُصرح بتبنيها لمنهجية البحث المختلط (Mixed Methods Research) بشكل واضح ومنظم. فمنهجية البحث المختلط ليست مجرد جمع بين أداتين مختلفتين لجمع البيانات، بل هي فلسفة بحثية متكاملة تستلزم تحديد نوع التصميم المتبع وأولوية كل أسلوب ومرحلة دمج النتائج وكيفية التكامل بين الأسلوبين.

أولاً: نقد المنهج البحثي المستخدم

فالدراسة لم تُحدد ما إذا كان التصميم المتبع تتابعياً توضيحياً يبدأ بجمع البيانات الكمية ثم النوعية لتفسير النتائج وتعميقها، أم تصميمياً تتابعياً استكشافياً يبدأ بالنوعي لبناء الأداة الكمية، أم تصميمياً متزامناً يجمع البيانات من كلا المصدرين في آن واحد للمقارنة والتحقق. هذا الغموض في التصميم المنهجي يُفقد الدراسة ميزة التكامل الحقيقي بين الأسلوبين ويجعل استخدام المقابلات يبدو وكأنه إضافة شكلية وليس جزءاً عضوياً من البناء المنهجي.

تتمثل الملاحظة الثانية في أن نتائج المقابلات النوعية لم تُدمج بشكل منهجي مع نتائج الاستبيان الكمية في مرحلة التحليل والتفسير. فقد جاءت نتائج المقابلات في قسم منفصل دون أن تُوظف في تفسير النتائج الكمية أو تعميقها أو التحقق منها، وهو ما يُضعف من القيمة المضافة للأسلوب النوعي في الدراسة. كان الأجدر بالباحثة أن تستخدم نتائج المقابلات لتفسير الأنماط الكمية المكتشفة، ولا سيما النتيجة المتعلقة بترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة تأثيرها على جودة الخدمة، إذ كان يمكن للمقابلات أن تُقدم تفسيرات سياقية لهذا الترتيب من وجهة نظر المسؤولين في المصارف.

أولاً: نقد المنهج البحثي المستخدم

تتمثل الملاحظة الثالثة في أن الدراسة تسعى لإثبات علاقة تأثيرية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، وهذا يستلزم من الناحية المنهجية الصارمة استخدام تصميم تجريبي أو شبه تجريبي يُتيح التحكم في المتغيرات الدخيلة والتأكد من اتجاه العلاقة السببية. غير أن الدراسة اعتمدت على تصميم مسحي مقطعي يجمع البيانات في نقطة زمنية واحدة، وهو تصميم لا يُتيح بطبيعته إثبات السببية الحقيقية، بل يُظهر فقط علاقات ارتباطية أو تأثيرية إحصائية لا تعني بالضرورة وجود علاقة سببية فعلية. كان من الأفضل أن تتبنى الباحثة لغة أكثر حذراً في صياغة أهدافها وفرضياتها ونتائجها، بحيث تتحدث عن "العلاقة" أو "التأثير الإحصائي" بدلاً من الإيحاء بوجود علاقة سببية مؤكدة..

ثانياً: نقد مجتمع الدراسة

وصف مجتمع الدراسة

حددت الباحثة مجتمع دراستها في عملاء المصارف الجزائرية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية. ويُعد هذا التحديد منطقياً ومتسقاً مع موضوع الدراسة الذي يتناول تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المصرفية، إذ من الطبيعي أن يكون المستجيبون من العملاء الذين لديهم تجربة فعلية مع القنوات الرقمية للمصارف.

٢. التقييم النقدي لمجتمع الدراسة

تتمثل الملاحظة النقدية الأولى في أن الباحثة لم تُحدد حجم مجتمع الدراسة الكلي، أي إجمالي عدد عملاء المصارف الجزائرية الذين يستخدمون الخدمات الرقمية. وهذه معلومة جوهرية لتقدير مدى تمثيلية العينة وحساب هامش الخطأ في التقديرات الإحصائية. صحيح أن الحصول على هذا الرقم قد يكون صعباً، لكن كان يمكن للباحثة الاستعانة بإحصائيات البنك المركزي الجزائري أو تقارير الجمعية المهنية للبنوك الجزائرية للحصول على تقديرات تقريبية.

ثانياً: نقد مجتمع الدراسة

تتمثل الملاحظة الثانية في أن الدراسة تناولت "عينة من المصارف الجزائرية" دون أن تُحدد بوضوح هذه المصارف ولا عددها ولا طبيعتها. فالقطاع المصرفي الجزائري يتضمن مصارف عمومية ومصارف خاصة ومصارف أجنبية، ولكل منها خصائص مختلفة من حيث حجم الاستثمار في التسويق الرقمي ومستوى جودة الخدمات المقدمة. كان من الضروري تحديد المصارف المشمولة في الدراسة وتصنيفها حسب طبيعتها وحجمها، وبيان ما إذا كانت العينة تشمل المصارف العمومية والخاصة معاً أم نوعاً واحداً منها، لأن ذلك يؤثر بشكل جوهري على تفسير النتائج وإمكانية تعميمها.

تتمثل الملاحظة الثالثة في أن مجتمع الدراسة اقتصر على العملاء دون أن يشمل العاملين في المصارف أو المسؤولين عن التسويق الرقمي فيها. صحيح أن الباحثة أجرت مقابلات مع بعض المسؤولين، لكن هؤلاء لم يكونوا جزءاً من مجتمع الدراسة الرئيسي. وكان يمكن إثراء الدراسة من خلال تضمين وجهة نظر مقدمي الخدمة إلى جانب وجهة نظر متلقيها، مما يُتيح فهماً أشمل للظاهرة من جوانبها المختلفة.

ثالثاً: نقد عينة الدراسة

وصف عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية في اختيار مفردات الدراسة، حيث بلغ حجم العينة النهائي ٤٨٧ مفردة من عملاء المصارف الجزائرية. وقد وُزعت الاستبانات إلكترونياً على العملاء، وتم استرداد العدد المذكور من الاستبانات الصالحة للتحليل.

٢. التقييم النقدي لعينة الدراسة

تُثار حول عينة الدراسة عدة تساؤلات منهجية تستحق المناقشة النقدية المعمقة:

يتعلق التساؤل الأول بمدى صحة وصف العينة بأنها "عشوائية". فالعينة العشوائية بالمعنى الإحصائي الدقيق تستلزم توفر إطار معاينة (Sampling Frame) يتضمن قائمة كاملة بجميع مفردات المجتمع، بحيث يكون لكل مفردة فرصة متساوية ومعروفة للاختيار. والسؤال هنا: من أين حصلت الباحثة على قائمة عملاء المصارف الجزائرية؟ وكيف تم اختيار المستجيبين منهم عشوائياً؟ الواقع أن توزيع الاستبانات إلكترونياً عبر الإنترنت يُنتج في الغالب عينة ملائمة (Convenience Sample) أو عينة كرة الثلج (Snowball Sample) وليس عينة عشوائية حقيقية، لأن المشاركة تعتمد على من يصادف رؤية الاستبانة ويقرر المشاركة طوعاً. هذا التمييز مهم لأنه يؤثر على إمكانية تعميم النتائج والاستدلال الإحصائي.

ثالثاً: نقد عينة الدراسة

يتعلق التساؤل الثاني بكيفية توزيع العينة على المصارف المختلفة. فإذا كانت الدراسة تشمل عدة مصارف، فمن المهم معرفة عدد المستجيبين من كل مصرف ونسبتهم، للتأكد من أن العينة تمثل تنوع المصارف الجزائرية وليس مصرفاً واحداً أو مصارف محدودة. غياب هذه المعلومات يُصعّب من تقييم تمثيلية العينة ويثير تساؤلات حول مدى انحياز النتائج نحو خصائص مصارف معينة.

يتعلق التساؤل الثالث بخصائص العينة الديموغرافية ومدى توافقها مع خصائص المجتمع الأصلي. فالدراسة قدمت وصفاً تفصيلياً لخصائص العينة من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة ومستوى الدخل، لكنها لم تُقارن هذه الخصائص بخصائص مجتمع عملاء المصارف الجزائرية للتحقق من تمثيلية العينة. فمثلاً، إذا كانت نسبة الذكور في العينة مرتفعة جداً مقارنة بنسبتهم في مجتمع العملاء، فإن ذلك يُشير إلى انحياز في العينة قد يؤثر على النتائج.

رابعاً: نقد أدوات جمع البيانات

الأداة الأولى: الاستبيان

أ. وصف الاستبيان

استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية من عملاء المصارف الجزائرية. تكون الاستبيان من ثلاثة أقسام: القسم الأول يتضمن البيانات الديموغرافية للمستجيبين، والقسم الثاني يقيس أبعاد التسويق الرقمي الخمسة كمتغير مستقل، والقسم الثالث يقيس أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة كمتغير تابع. واعتمدت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان.

ب. التقييم النقدي للاستبيان

فيما يخص قياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي): اعتمدت الباحثة على خمسة أبعاد لقياس التسويق الرقمي هي جذب العملاء، والاتصال بالعملاء، والتعرف على العملاء، ومشاركة العملاء، والاحتفاظ بالعملاء. ويلاحظ أن هذه الأبعاد تركز على العلاقة مع العملاء أكثر من تركيزها على أدوات التسويق الرقمي وقنواته. فالتسويق الرقمي يتضمن أدوات متعددة مثل التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول. وكان من الأفضل أن تتضمن الأبعاد هذه القنوات والأدوات بشكل مباشر، أو على الأقل أن توضح الباحثة المبررات النظرية لاختيار هذه الأبعاد دون غيرها..

رابعاً: نقد أدوات جمع البيانات

الأداة الأولى: الاستبيان

فيما يخص مقياس ليكرت الخماسي: استخدمت الباحثة مقياس ليكرت ذا الخمس نقاط لقياس الاستجابات، وهو اختيار شائع ومقبول. غير أن هناك نقاشاً في الأدبيات المنهجية حول مدى ملائمة معاملة بيانات مقياس ليكرت كبيانات فترية (Interval Data) تُجيز استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار، أم أنها بيانات رتبية (Ordinal Data) تستلزم استخدام أساليب لابارامترية. الباحثة افترضت ضمناً أنها بيانات فترية دون مناقشة هذا الافتراض أو تبريره.

المحور الخامس: نقد أداة الملاحظة

الأداة الثانية: المقابلة

أ. وصف المقابلة

أجرت الباحثة مقابلات مع مجموعة من المسؤولين في المصارف الجزائرية بهدف الحصول على فهم معمق لواقع التسويق الرقمي في هذه المصارف وتأثيره على جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر مقدمي الخدمة.

ب. التقييم النقدي للمقابلة

يُعاني القسم المتعلق بالمقابلات في الدراسة من نقص واضح في التفاصيل الإجرائية الضرورية لتقييم جودة البيانات النوعية المُستخلصة. فالباحثة لم تُوضح عدد المقابلات المُجرّاة بشكل دقيق، ولم تُحدد المستوى الوظيفي للمبحوثين ومسؤولياتهم، ولم تُبين معايير اختيارهم وأسباب استهدافهم تحديداً. كما أن الدراسة لم تُفصح عن مدة المقابلات ولا عن مكان إجرائها ولا عن ما إذا كانت مقابلات فردية أم جماعية. هذا النقص في المعلومات يُصعّب من تقييم مصداقية البيانات النوعية وموثوقيتها.

نقد صدق أداة الدراسة وثباتها

إجراءات التحقق من الصدق والثبات في الدراسة

أجرت الباحثة مجموعة من الاختبارات للتحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها. فيما يخص الثبات، استخدمت معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وأسلوب التجزئة النصفية (Split-half) للتأكد من الاتساق الداخلي للأداة. وفيما يخص الصدق، اختبرت الصدق الظاهري من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين، والصدق البنائي من خلال حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والأبعاد وبين الأبعاد والمتغيرات الكلية.

٢. التقييم النقدي لإجراءات الصدق والثبات

تُعد الإجراءات التي اتبعتها الباحثة للتحقق من الصدق والثبات مقبولة ومتوافقة مع المعايير المنهجية الشائعة، غير أن هناك عدة ملاحظات نقدية: الملاحظة الأولى تتعلق بالصدق التقاربي والتمييزي. ففي سياق استخدام نمذجة المعادلات البنائية بطريقة PLS، من الضروري التحقق من الصدق التقاربي إن خلال حساب متوسط التباين المُستخلص كل متغير كامن والتأكد من أنه يتجاوز ٠,٥٠، وكذلك التحقق من الصدق التمييزي (Discriminant Validity) من خلال معيار Fornell-Larcker أو معيار HTMT للتأكد من أن كل متغير كامن يتميز عن المتغيرات الأخرى. وإن كانت الباحثة قد أجرت هذه الاختبارات ضمن تقييم النموذج القياسي، إلا أنها لم تُناقشها بالتفصيل الكافي ولم تُفسر دلالاتها.

نقد الأساليب الإحصائية المستخدمة

وصف الأساليب الإحصائية

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية. فيما يخص الإحصاء الوصفي، استخدمت الباحثة التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية للعينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف اتجاهات المستجيبين نحو متغيرات الدراسة. وفيما يخص الإحصاء الاستدلالي، استخدمت نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM باستخدام برنامج SmartPLS لاختبار فرضيات الدراسة، إضافة إلى اختبارات الفروق لاختبار الفروق في جودة الخدمة المصرفية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

٢. التقييم النقدي للأساليب الإحصائية

أ. نقد اختيار أسلوب PLS-SEM

يُعد اختيار أسلوب نمذجة المعادلات البنائية (SEM) ملائماً لطبيعة النموذج البحثي الذي يتضمن متغيرات كامنة (Latent Variables) مقاسة بمتغيرات ظاهرة متعددة (Manifest Variables)، وعلاقات تأثيرية متعددة يُراد اختبارها في آن واحد. غير أن الباحثة اختارت أسلوب (PLS-SEM) القائم على المربعات الصغرى الجزئية بدلاً من أسلوب (CB-SEM) القائم على التباين دون تقديم مبررات واضحة لهذا الاختيار.

نقد حدود الدراسة ومحدداتها

الحدود المكانية

حددت الباحثة الحدود المكانية للدراسة في المصارف الجزائرية. وهذا تحديد واسع نسبياً، إذ كان من الأفضل تحديد المناطق الجغرافية التي أُجريت فيها الدراسة بدقة أكبر. فالجزائر بلد شاسع المساحة، ومستوى انتشار الخدمات المصرفية الرقمية قد يتفاوت بين المناطق الحضرية والريفية وبين المدن الكبرى والصغرى. وعدم تحديد التوزيع الجغرافي للعينة يُصعّب من تقييم مدى تمثيليتها للواقع الجزائري بتنوعه.

٢. الحدود الزمانية

أُجريت الدراسة خلال السنة الجامعية ٢٠٢٠/٢٠٢١، وهي فترة شهدت ظروفاً استثنائية بسبب جائحة كوفيد-١٩. وقد أثرت هذه الجائحة بشكل كبير على القطاع المصرفي وعلى سلوك العملاء تجاه الخدمات الرقمية، إذ دفعت كثيراً من العملاء نحو استخدام القنوات الرقمية بدلاً من الزيارة الشخصية للفروع. وكان من الضروري أن تُناقش الباحثة تأثير هذه الظروف الاستثنائية على نتائج الدراسة وإمكانية تعميمها على الأوقات العادية. فهل تعكس النتائج واقعاً مستداماً أم هي استجابة مؤقتة لظروف الجائحة؟

نقد حدود الدراسة ومحدداتها

الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، دون تناول متغيرات وسيطة أو معدلة قد تؤثر على هذه العلاقة. فمثلاً، قد تتأثر هذه العلاقة بعوامل مثل حجم المصرف، وطبيعة ملكيته (عمومي أو خاص)، ومستوى المنافسة في السوق، والبيئة التنظيمية، وخصائص العملاء الشخصية. تجاهل هذه المتغيرات يُبسّط النموذج البحثي لكنه قد يُغفل ديناميكيات مهمة تُشكل العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين.

٤. المحددات المنهجية

لم تُناقش الباحثة بشكل كافٍ المحددات المنهجية للدراسة وتأثيرها المحتمل على النتائج. ومن أبرز هذه المحددات: الاعتماد على التصميم المقطعي: جمعت الدراسة البيانات في نقطة زمنية واحدة، مما يحول دون استنتاج علاقات سببية حقيقية. فالعلاقة المكتشفة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة قد تكون عكسية الاتجاه (أي أن المصارف ذات جودة الخدمة العالية هي التي تستثمر أكثر في التسويق الرقمي)، أو قد تكون ناتجة عن متغير ثالث غير مُقاس يؤثر على كليهما. إثبات السببية يستلزم تصميمًا طولياً أو تجريبياً.

التقييم الإجمالي

نقاط القوة في الدراسة

تتميز الدراسة بعدة نقاط قوة تستحق الإشادة: فهي تتناول موضوعاً معاصراً ذا أهمية نظرية وتطبيقية في ظل التحول الرقمي المتسارع في القطاع المصرفي. كما أنها استخدمت أساليب إحصائية متقدمة (نمذجة المعادلات البنائية) تتلاءم مع تعقيد النموذج البحثي. فضلاً عن ذلك، جمعت الدراسة بين الأسلوبين الكمي والنوعي مما أتاح فهماً أشمل للظاهرة المدروسة. وأخيراً، قدمت الدراسة توصيات عملية يمكن للمصارف الجزائرية الاستفادة منها لتحسين ممارساتها في التسويق الرقمي وجودة الخدمة.

نقاط الضعف في الدراسة

في المقابل، تُعاني الدراسة من عدة نقاط ضعف منهجية: أبرزها عدم الوضوح في إجراءات المعاينة وتحديد مجتمع الدراسة بدقة. كما أن الجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي لم يتم وفق منهجية البحث المختلط بشكل منظم. إضافة إلى ذلك، استخدمت الدراسة نموذج SERVQUAL التقليدي في سياق رقمي كان يستلزم نماذج أكثر ملاءمة. كما أن الدراسة لم تُناقش بشكل كافٍ محدداتها المنهجية وتأثيرها على تفسير النتائج وتعميمها.

التقييم الإجمالي

تُمثل هذه الدراسة إسهاماً علمياً مقبولاً في حقل التسويق المصرفي، وقد عالجت موضوعاً ذا أهمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها القطاع المصرفي. غير أن الدراسة كان يمكن أن تكون أكثر قوة ومصدقية لو عالجت الملاحظات المنهجية المُشار إليها في هذا التقرير النقدي. ويبقى البحث العلمي مسيرة تراكمية، وهذه الدراسة تُمهّد الطريق لدراسات مستقبلية تبني على نتائجها وتتجاوز محدداتها..



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

