

الرسالة المنتقدة: تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية — دراسة عينة من المصارف الجزائرية

الباحثة: منصوري شيماء | الجامعة: جامعة محمد خيضر — بسكرة، الجزائر |
السنة: ٢٠٢٣/٢٠٢٤ | الدرجة: دكتوراه — تخصص تسويق مصرفي

<http://thesis.univ-biskra.dz/6380/>



إعداد

مشاعل الدباس

المقدمة

يهدف هذا التقرير إلى نقد الإطار النظري لأطروحة دكتوراه بعنوان "تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، وذلك وفقاً لمتطلبات مقرر الدراسات النقدية. RSC813تناولت الأطروحة التسويق الرقمي كمتغير مستقل بخمسة أبعاد هي: جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، والاحتفاظ بالعملاء. أما المتغير التابع فهو جودة الخدمة المصرفية، وقيس بخمسة أبعاد وفق نموذج SERVQUAL وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. وقد بُني الإطار النظري في ثلاثة فصول: الأول عن التسويق الرقمي في المصارف، والثاني عن جودة الخدمة المصرفية، والثالث عن العلاقة بين المتغيرين.

أولاً: نقد النموذج المستخدم في قياس جودة الخدمة

استخدمت الباحثة نموذج SERVQUAL الذي وضعه Parasuraman وزملاؤه عام ١٩٨٨ لقياس جودة الخدمة المصرفية. هذا النموذج معروف وله مكانة كبيرة في أدبيات التسويق، لكن المشكلة أنه صُمم أصلاً لقياس جودة الخدمة في البيئة التقليدية التي يتعامل فيها العميل مع الموظف وجهاً لوجه. وبما أن موضوع الأطروحة يدور حول التسويق "الرقمي"، فإن استخدام نموذج تقليدي لا يتناسب مع طبيعة الموضوع. فمثلاً بُعد "الملموسية" في النموذج التقليدي يقصد به مظهر المبنى والموظفين، بينما في البيئة الرقمية يكون المقصود هو تصميم الموقع الإلكتروني أو التطبيق. وكذلك بُعد "التعاطف" يختلف معناه تماماً حين يكون التعامل عبر شاشة وليس بشكل مباشر. لذلك كان من الأنسب أن تستخدم الباحثة نموذج E-S-QUAL الذي طوّره Parasuraman وزملاؤه عام ٢٠٠٥ خصيصاً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، ويتضمن أبعاداً أكثر ملاءمة مثل الكفاءة وتوفر النظام والخصوصية والوفاء بالوعود الإلكترونية..

ثانياً: نقد أبعاد التسويق الرقمي المختارة

الأبعاد الخمسة التي اختارتها الباحثة لقياس التسويق الرقمي — وهي جذب العملاء والاتصال بهم والتعرف عليهم ومشاركتهم والاحتفاظ بهم — هي في الحقيقة أبعاد تصف مراحل العلاقة مع العميل بشكل عام، وليست خاصة بالتسويق الرقمي تحديداً. بمعنى آخر، يمكن تطبيق هذه الأبعاد نفسها على التسويق التقليدي أيضاً. والملاحظ أن الإطار النظري لم يوضح بشكل كافٍ لماذا تم اختيار هذه الأبعاد بالذات، ولم يذكر المرجع النظري الذي استُمدت منه. كما أن هناك أبعاداً مهمة في التسويق الرقمي المعاصر لم يتطرق إليها الإطار النظري، مثل التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث والتسويق عبر البيانات والتخصيص الرقمي للعروض والذكاء الاصطناعي في التسويق. غياب هذه الأبعاد يجعل صورة التسويق الرقمي التي قدمها الإطار النظري غير مكتملة.

ثالثاً: نقد غياب نظرية تفسيرية واضحة

من الملاحظ أن الإطار النظري يفتقر إلى نظرية رئيسية تفسّر لماذا وكيف يؤثر التسويق الرقمي في إدراك العملاء لجودة الخدمة. فالفصول النظرية استعرضت المفاهيم والتعريفات بشكل وصفي دون تقديم تفسير واضح لآلية هذا التأثير. وهناك نظريات معروفة كان يمكن توظيفها لتقوية البناء النظري، مثل نظرية قبول التكنولوجيا (Davis JTAM) عام ١٩٨٩ التي تفسّر كيف يتقبّل المستخدمون التقنيات الجديدة بناءً على إدراكهم لفوائدها وسهولة استخدامها، أو النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (Venkatesh JUTAUT) وزملائه عام ٢٠٠٣ التي تضيف عوامل مثل التأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة. هذه النظريات كانت ستساعد في تفسير لماذا يربط العملاء بين استخدامهم للخدمات الرقمية وتقييمهم لجودة الخدمة المصرفية..

رابعاً: نقد العلاقة بين المتغيرات

خصصت الباحثة الفصل الثالث من الإطار النظري لاستعراض العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، وهذا أمر جيد. لكن الملاحظ أن هذا الفصل جاء أقرب إلى عرض للدراسات السابقة منه إلى بناء نظري يوضح كيف يرتبط كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي بكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة. فالقارئ يتساءل مثلاً: كيف يؤثر "جذب العملاء" رقمياً في إدراكهم لـ"الأمان"؟ وما العلاقة بين "الاحتفاظ بالعملاء" و"المللموسية"؟ هذه الروابط لم تُبرّر نظرياً بشكل واضح، وهو ما يُضعف المنطق الذي بُنيت عليه فرضيات الدراسة.

خامساً: نقد ملاءمة الإطار النظري للسياق الجزائري

تناول الإطار النظري التسويق الرقمي المصرفي بشكل عام دون أن يُخصص جزءاً كافياً لتحليل واقع هذا التسويق في البيئة الجزائرية تحديداً. والمعروف أن القطاع المصرفي الجزائري له خصائص تميّزه عن غيره، مثل غلبة البنوك العمومية على السوق، وتأخر نسبي في تبني الخدمات الرقمية مقارنة بدول الخليج أو دول شمال أفريقيا الأخرى، وضعف انتشار ثقافة الدفع الإلكتروني حتى سنوات قريبة. هذه الخصوصيات كان يجب أن تنعكس في الإطار النظري من خلال تخصيص مبحث يحلّل واقع التسويق الرقمي المصرفي في الجزائر بالأرقام والبيانات، حتى يستطيع القارئ فهم السياق الذي أُجريت فيه الدراسة الميدانية..

سادساً: نقد حداثة المصادر والمراجع

موضوع التسويق الرقمي من المواضيع سريعة التغيّر، حيث تظهر أدوات وتقنيات جديدة كل عام تقريباً. لذلك فإن حداثة المراجع أمر ضروري في هذا النوع من الدراسات. والملاحظ أن الإطار النظري اعتمد في كثير من تعريفاته ومفاهيمه الأساسية على مراجع قديمة نسبياً، خاصة في جزء جودة الخدمة الذي عاد إلى نموذج SERVQUAL من عام ١٩٨٨. كما أن الإطار النظري لم يتناول موضوعات حديثة ومهمة مثل تأثير جائحة كوفيد-١٩ في تسريع التحول الرقمي المصرفي، والبنوك الرقمية بالكامل (Neo-banks)، واستخدام روبوتات المحادثة (Chatbots) في خدمة العملاء، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق المصرفي. هذه الموضوعات أصبحت جزءاً أساسياً من واقع التسويق الرقمي المصرفي، وغيابها عن الإطار النظري يُقلل من مواكبته للتطورات الحاصلة في المجال.

سابعاً: نقد تنظيم الإطار النظري وهيكلته

من الجوانب الإيجابية في الأطروحة أن الإطار النظري مُنظّم بشكل واضح في ثلاثة فصول متتابعة: الأول يتناول المتغير المستقل، والثاني يتناول المتغير التابع، والثالث يربط بينهما. هذا التنظيم يسهّل على القارئ متابعة البناء المفاهيمي للدراسة. كما أن تناول أدوات التسويق الرقمي المتعددة مثل الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي يدلّ على إدراك الباحثة لتعدد القنوات الرقمية. غير أن هذا التنظيم الجيد في الشكل لم يُرافقه عمق كافٍ في المضمون كما تمت الإشارة إليه في النقاط السابقة.

الخلاصة النقدية

يمكن القول إن الإطار النظري لهذه الأطروحة حقق مستوى مقبولاً من حيث التنظيم والتغطية العامة للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية. غير أنه يعاني من عدة نقاط ضعف تُقلل من ملاءمته وشموليته، أهمها: استخدام نموذج SERVQUAL التقليدي بدلاً من نماذج مصممة للبيئة الرقمية مثل E-S-QUAL، وغياب نظرية تفسيرية رئيسية تربط بين المتغيرات مثل TAM أو UTAUT، وعدم كفاية التبرير النظري لأبعاد التسويق الرقمي المختارة، وضعف التناول للسياق الجزائري، ومحدودية حداثة بعض المصادر. ورغم هذه الملاحظات، تظل الأطروحة جهداً بحثياً مقدّراً يعالج موضوعاً مهماً في مجال التسويق المصرفي، وكان يمكن أن تكون أقوى لو عولجت النقاط المذكورة أعلاه.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

