

دور التسويق الالكتروني في
تطوير سياسات التسويق
المصرفي: حالة البنك العربي
الأردني

Prepared by

لوجين غوانمة





في المساق: دراسات نقدية ٢
بإشراف الدكتور أشرف الفندي



تُعد الدراسات السابقة أحد أهم عناصر البحث العلمي، لأنها تمنح إطارًا معرفيًا يوضح ما تم إنجازه وما لم يُنجز بعد. ومن خلال تحليل هذا الجزء من الرسالة، يمكن تقييم مدى نجاح الباحث في عرض الأدبيات و دقتها، ومدى ارتباطها مباشرة بموضوع الدراسة.

Chapter
01

النقد التحليلي

1. شمولية الدراسات السابقة

يذكر الباحث أن “دراسة الزعبي (2015) أوضحت أن استخدام الأدوات الإلكترونية يسهم في تعزيز التفاعل المصرفي”. لكن رغم هذا الاقتباس، إلا أن الباحث اعتمد بشكل واضح على الدراسات التي تناولت الخدمات الإلكترونية أكثر من تلك المرتبطة مباشرة بـ السياسات التسويقية المصرفية. وهنا يظهر القصور؛ لأن اعتماد الباحث على دراسات مثل الزعبي 2015 والخطيب 2017 يركز على “الخدمة” وليس “السياسة”، رغم أن محور رسالته هو تطوير سياسات التسويق. برأيي، هذا يُظهر أن شمولية الدراسات السابقة كانت متوسطة وليست عميقة بما يكفي لإحاطة الموضوع

2. تنوع المصادر

ورد في النص أن “دراسة الخطيب (2017) أشارت إلى أن التسويق الإلكتروني لا يزال غير مستغل بالشكل الأمثل في البنوك”. هذا يدل أن الباحث اعتمد على مصادر أكاديمية محكمة، وهذا جيد. لكن من خلال مراجعة قائمته، لاحظت غياب المصادر الدولية الحديثة (مثل تقارير التحول الرقمي في المصارف العالمية). أرى أن توظيف مصادر أوسع كان سيقوّي الإطار المعرفي، خاصة أن الاقتباس السابق نفسه يشير إلى “عدم الاستغلال الأمثل”، وهذا كان يتطلب الرجوع إلى أدبيات عالمية لفهم سبب هذا الضعف

Chapter
03

النقد التحليلي

3. التوازن بين الدراسات الحديثة والقديمة

يقتبس الباحث من (Wilson 2018) بقوله: “اعتماد المؤسسات المالية على القنوات الرقمية يسهم في إعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية”. هذا اقتباس حديث وقيم، لكنه جاء وسط مراجع أخرى تعود إلى 2010-2012، ما خلق فجوة زمنية واضحة. برأيي، كان من الأفضل أن يبني الباحث توازنًا أكبر، لأن وجود اقتباس حديث قوي مثل Wilson 2018 يبرز ضعفًا في تحديث بقية الدراسات، خصوصًا أن مجال التسويق الإلكتروني يتغير كل ستة أشهر تقريبًا

4. أسلوب عرض الدراسات وتحليلها

اعتمد الباحث على جمل مثل: “تشير دراسة الخطيب (2017) إلى...” ثم اكتفى بوصف نتائجها دون تقييمها. وهذا واضح في غياب ربط منطقي بين الدراسات؛ فمثلاً الباحث عرض دراستين أحدهما تقول “التسويق الإلكتروني يعزز التفاعل”، والأخرى تقول “غير مستغل بالشكل الأمثل”، لكنه لم يُحلّل سبب هذا التباين. أرى أن هذا النوع من الاقتباس يستدعي تعليقاً نقدياً أعمق يبيّن أين تتفق الدراسات وأين تختلف، وهذا ما لم يظهر بوضوح.

Chapter
05

النقد التحليلي

5. تحديد الفجوة البحثية

ينص الباحث على أن “معظم الدراسات ركزت على التسويق الإلكتروني كأداة للخدمة، ولم تتناول دوره في تطوير السياسات التسويقية المصرفية”. هذا اقتباس مباشر وقوي ويظهر وجود فجوة فعلية. لكن مع ذلك، لم يُدعم الباحث هذا الادعاء بأمثلة من الدراسات التي تجاهلت جانب “السياسات”. برأيي، لو قدّم الباحث قائمة صغيرة بالبحوث التي ركزت على الخدمة فقط، لكان تحديد الفجوة أكثر إقناعاً ووضوحاً.

يتضح من تحليل الدراسات السابقة أن الباحث اختار مجموعة من الأبحاث التي تخدم موضوع رسالته، لكنها لم تُستثمر بالشكل الذي يعكس كامل إمكاناتها العلمية. ورغم أن بعض الدراسات كانت حديثة وقريبة من السياق المصرفي، إلا أن العرض بقي أقرب إلى التلخيص منه إلى التحليل المقارن، مما أضعف الربط بين النتائج الرئيسية للدراسات. كما أن الفجوة البحثية التي أشار إليها الباحث كانت صحيحة في مضمونها، لكنها بحاجة إلى أدلة أقوى وتوظيف أعمق يوضح موقع رسالته بين الدراسات السابقة بوضوح أكبر. وبرأيي، يشكّل هذا الجزء أساسًا جيدًا لهيكل الإطار النظري، لكنه يحتاج إلى تعزيز في جانب النقد والتفسير ليعكس نضجًا بحثيًا أعلى ويمنح الدراسة تميزها العلمي.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

