

إعداد الباحثة/

منال أنيس شودري

العام الدراسي:

٢٠٢٤

مقرر / دراسات نقدية ٢

التكليف الثالث

المهمة الثالثة

بيانات دراسة الدكتوراه

خليل, عبد المعز على العبد الشيخ. (٢٠١٧). نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة : دراسة ميدانية. رسالة دكتوراه , (جامعة قناة السويس , كلية التجارة , قسم ادارة الاعمال).

أولاً: نقد مشكلة الرسالة

جاءت مشكلة الدراسة في ، احتوت على مرجع واحد فقط

١- تعكس المشكلة أهمية حقيقية تستحق الدراسة، حيث قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية في البنوك التجارية الفلسطينية للتعرف على بعض الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك لتحديد مشكلة الدراسة ومجتمع الدراسة وتكوين الفروض ، وتمت الدراسة الاستطلاعية على مرحلتين:

- الأولى الدراسة الثانوية حيث حدد الباحث عدد المصارف التجارية المحلية في فلسطين وعدد فروع كل بنك، وحدد المؤسسة الحكومية التي تنظم وتراقب أعمال البنوك العاملة وهي سلطة النقد الفلسطينية، والتحقق من مدى توفر الخدمات الالكترونية والتواصل مع العملاء في البنوك التجارية، وحدد أيضا البنوك التجارية الوافدة والبنوك الاسلامية، وتوصل الى احصائيات لآخر ثلاث سنوات عن حصيلة ودائع العملاء والحصصة السوقية للبنوك والتسهيلات والموجودات، واستنتج أن هناك مشكلة في نسبة الودائع مقارنة بالتسهيلات والمفترض أن تكون مساوية لها ، وأن الحصصة السوقية لتسهيلات للبنوك مجتمعة بالنسبة الى ما يمتلكه القطاع المصرفي تقدر ب ٣٣,٦٩ % عند اعلى قيمة، وأن الحصصة السوقية ودايع تقدر ب ٣١,٩٧٪ وهي حصة تحتاج الى تنمية والبحث عن طرق جديدة لزيادتها.

- الثانية الدراسة الميدانية حيث قام الباحث بأجراء بعض المقابلات الشخصية في عدد من البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة مع بعض المديرين وعدد من العاملين في بعض البنوك وكانت الاسئلة تدور حول واقع التسويق الشبكي للبنوك والتعرف على المشكلات والمعوقات في ممارسات التسويق الشبكي وطرق التحسين، واسفرت عن مجموعة من النتائج بأن نسبة كبيرة من العملاء تسعى خلف جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي انتقلوا من بنك الى آخر نتيجة للتسهيلات المصرفية، وتبين أن نسبة قليلة من العملاء لا تمتلك بطاقة الصراف الآلى.

٢- المشكلة متعلقة بموضوع فعلي يؤثر على المجال الأكاديمي و العملي، ويتضح ذلك من نتائج الدراسة الاستطلاعية بأن الوضع السياسي لقطاع غزة أسهم في اجبار بعض البنوك الوافدة على تخفيض عدد فروعها وهذا مؤشر سلبي على تشجيع الاستثمار، وأن نسبة كبيرة من العملاء توافق على الترويج للبنك بمقابل مادي رغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

٣- المشكلة مرتبطة بالسياق العملي أو البحثي الذي تم تناوله، وهو استخدام التسويق الشبكي وأثره على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة، حيث تمثلت مشكلة الدراسة بالاستناد على نتائج الدراسة الاستطلاعية بوجود درجة تنافسية عالية بين البنوك المحلية والبنوك الوافدة والاسلامية في قطاع غزة الى جانب انخفاض الحصة التسويقية (ودائع وتسهيلات) تحتاج الى تنميتها، وتحاول مشكلة الدراسة الاجابة على التساؤلات الآتية:

- الى أي مدى يؤثر تبنى التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة؟

- ما مدى نجاح التسويق الشبكي في ايجاد ميزة تنافسية للبنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة؟

٤- لها انعكاسات مباشرة أو غير مباشرة على الواقع، بمعنى أن البنوك التجارية لا تستغل ميزة التسويق بالعلاقات رغم أنه تتوفر لدى البنوك قاعدة بيانات العملاء والخدمات المصرفية الالكترونية وايضا تتوفر لدى البنوك قائمة بالعملاء المميزين ومع ذلك لا يتم استثمار ذلك على ارض الواقع في تحسين الخدمة المصرفية وتنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية.

٥- تم تحديد أبعاد المشكلة بشكل دقيق، من حيث النطاق الجغرافي وهو البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة، وحددت المشكلة متغيراتها وهما:

- المتغير المستقل : التسويق الشبكي

- المتغير التابع: تنمية الاستثمار غير المباشر

٦- تم توضيح وجود فجوة في الأدبيات السابقة حول الموضوع.

بعدما استعرض الباحث الأدبيات السابقة حول موضوع الدراسة تحدث عن الفجوة البحثية وتوصل الى :

- في حدود علم الباحث لا توجد دراسات عربية أو اجنبية تربط بين التسويق الشبكي والاستثمار غير المباشر .

- عدم وجود تصور واضح لكيفية استخدام التسويق الشبكي .

- ندرة الدراسات التي تناولت التسويق الشبكي في البلدان العربية.

- عدم استغلال فكرة التسويق الشبكي بشكل صحيح وبما يخدم التطورات.



٧- تبرز مشكلة الدراسة نقصاً في الأبحاث السابقة أو حاجة لتطوير الفهم من خلال عرض وتحديد الفجوة البحثية التي اسفرت عن وجود مشكلة الدراسة.

ثانياً: نقد أهمية الرسالة

- ١- قدم الباحث تبرير علمي واضح لأهمية الدراسة باستعراض الأهمية النظرية للدراسة ، والأهمية التطبيقية للدراسة، الأهمية مبررة بناءً على الأدبيات الحالية والفجوة البحثية حيث استعرض الباحث فيها أهميتها في تقديم خلفية نظرية حول مفهوم التسويق الشبكي، تقديم أفكار تسويقية جديدة لزيادة الميزة التنافسية للبنوك التجارية، ومحاولة وضع خطط تسويقية جديدة تتماشى مع التطور العالمي وشراسة المنافسة.
- ٢- أوضحت الدراسة الفوائد المتوقعة من النتائج، على المستوى العلمي (إضافة معرفية) حيث تقد اسهاما هاما عن دور التسويق الشبكي وتأثيره على ولاء العملاء أو على المستوى العملي (تطبيقات عملية أو حلول للمشكلة) كالمساهمة في ادخال طرق جديدة تزيد الحصة السوقية وتدعم الميزة التنافسية، وتقدم حلولاً من الناحية الاقتصادية في تحسين الوضع الاقتصادي من خلال زيادة دخل الافراد وزيادة ارباح الشركات، والمساهمة في حل قضايا تهم المجتمع مثل مشكلة توظيف الخريجين وخفض المشاكل الاجتماعية الناجمة عن ظاهرة البطالة.
- ٣- تم التمييز بين الأهمية الأكاديمية (الإضافة إلى المعرفة النظرية) والأهمية العملية (الفوائد التطبيقية التي قد تؤثر على السياسات أو الممارسات).
- ٤- شرح الباحث أن هذا الموضوع مهم في الوقت الحالي حيث أوضح في الأهمية النظرية أن موضوع التسويق الشبكي من الموضوعات الحديثة نوعاً ما ولم يتم تناوله في الدراسات العلمية وخصوصاً العربية بشكل كبير لذا تنبع الأهمية العلمية في مقدار الإضافة العلمية للبحث والباحث واثراء المكتبات العلمية وفتح الافاق لبحوث ودراسات جديدة.
- ٥- لم يتم شرح كيف تتماشى أهمية الدراسة مع التحديات أو التغيرات الحديثة في المجال المعني.
- ٦- قام الباحث بالكتابة الأهمية بأسلوب علمي معقول، ولكن كان في امكانه أن يكتبها بصورة أفضل تمكنه من إيصال فكرة أهمية البحث العلمي بشكل واضح ومفهوم للباحثين.