

برنامج دكتوراه التسويق دراسات نقدية ٣ - الدكتوراة لى إسبر

تحديد الفجوات البحثية ومدى إسهام الرسالة
في تطوير الموضوع البحثي وغلق هذه الفجوات

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



دراسات نقدية ٣ . تكليف رقم (٧)

<http://thesis.univ-biskra.dz/6380/1/f10C8A7ACD9184D8BA7ACD8E7ACD8E11D9188D8AD1D8A9120D8BA71D9184D9186D91871D8BA71D8A61D918A1D8BA9120D91851D91861D8A51D91881D8B11D918A120D8B41D918A1D91851D8E1A71D81A1.pdf>

قسم العلوم التجارية - كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة محمد خيضر - بسكرة - الجزائر

بناءً على التكليف السابع لمادة دراسات نقدية ٣ -
تقديم الدكتور لى إسبر، سأقوم بما يلي:

تحديد الفجوات البحثية ومدى إسهام الرسالة
في تطوير الموضوع البحثي وغلق هذه الفجوات

02

تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية
دراسة عينة من المصارف الجزائرية



03

تحديد الفجوات البحثية ومدى إسهام الرسالة في تطوير الموضوع البحثي وغلق هذه الفجوات

خلال عرض الباحثة للدراسات السابقة وطبيعة الإشكالية البحثية لم تذكر بصيغة مباشرة وصريحة الفجوات البحثية كما هو متعارف عليه في الدراسات الحديثة، ولكنها أشارت إليها ضمناً.

تبين للباحثة عند مراجعة الدراسات السابقة غياب الربط المباشر بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية وهذه تعتبر فجوة رئيسية مما دفعها لدراسة العلاقة المباشرة بينهما. نجد أن الدراسات السابقة تناولت التسويق الرقمي وعلاقته بين متغيرات مثل الإستجابة التنافسية، سعادة العملاء والقيمة المدركة ومن جانب آخر جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بمتغيرات مثل الصورة الذهنية، الأداء المالي ورضا العميل، ولكن لم يتم الربط المباشر بين المتغيرين (التسويق الرقمي) و(جودة الخدمة المصرفية) في نموذج واحد بصورة واضحة.

كما لاحظت الباحثة ضعف الدراسات التطبيقية في البيئة المصرفية الجزائرية لأن معظم الدراسات تم إجراؤها في بيئات مختلفة كالسعودية، مصر والعراق فالفجوة البحثية هنا تكمن في نقص الدراسات الميدانية التي من شأنها معالجة التسويق الرقمي داخل المصارف الجزائرية تحديداً.

تحديد الفجوات البحثية ومدى إسهام الرسالة في تطوير الموضوع البحثي وغلق هذه الفجوات

من الفجوات البحثية أيضاً غياب التحليل التفصيلي لتأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على جودة الخدمة المصرفية، فالدراسات السابقة تعاملت مع التسويق الرقمي كمتغير كلي. إستفادت الباحثة من ذلك في التركيز على أبعاد محددة كالإتصال، الجذب، المشاركة والإحتفاظ. ومن الفجوات الضمنية إهمال تأثير المتغيرات الديموغرافية فكثير من الدراسات لم تدرس إختلاف إدراك جودة الخدمة بناءً على خصائص العملاء، ولم يكن هنالك إستخدام لنماذج تحليلية متقدّمة فأغلب الدراسات السابقة إعتمدت على التحليل الوصفي والإنحدار البسيط.

قدّمت هذه الدراسة إسهاماً نظرياً واضحاً من خلال دمج متغيرين رئيسيين (التسويق الرقمي) و (جودة الخدمة المصرفية) في إطار واحد بعد أن كانا يُدرسان بشكل منفصل كل واحد على حدة. وأسهمت كذلك في الربط بين الأدبيات التسويقية وأدبيات جودة الخدمة المصرفية من خلال تقديم إطار مفاهيمي تكاملي.

بما أن المصارف الجزائرية تعاني من ضعف الدراسات في التسويق الرقمي ومحدودية الأبحاث التطبيقية في جودة الخدمة المصرفية الرقمية، لذا ساهمت الدراسة في سد الفجوة التطبيقية في السياق الجزائري، حيث نقلت المعرفة من بيئات مختلفة إلى بيئة محلية غير مدروسة بشكل كاف، مما يعزّز القيمة التطبيقية للدراسة.

في الجانب الإداري قدّمت الدراسة توصيات لتحسين جودة الخدمة المصرفية عبر أدوات التسويق الرقمي وتوجيهات عملية للمصارف لتعزيز العلاقة مع العملاء، مما يُعدّ إسهاماً مباشراً يدعم صنّاع القرار في القطاع المصرفي. بالإضافة إلى ما ذكر قامت الباحثة بتحليل عميق لتأثير كل بعد من أبعاد التسويق على جودة الخدمة.

ساهمت الدراسة بشكل كبير في تطوير الموضوع البحثي ولكنها لم تغلق الفجوات البحثية بشكل كامل، بل يمكنني القول بأنها أعادت تشكيلها وفتحت آفاقاً بحثية جديدة تتعلق بآليات التعميم لأن التطبيق كان على مصارف جزائرية فقط، وآليات التأثير لأن الدراسة لم تدرج متغيرات كالثقة، الرضا والولاء. ونلاحظ أيضاً أن البيانات جمعت من العملاء مع إهمال وجهة نظر الإدارة المصرفية بشكل أعمق وإغفال توضيح البيانات التشغيلية الفعلية.

نجحت الباحثة في تقليص الفجوات البحثية وتطوير الفهم النظري والتطبيقي من خلال بناء نموذج تحليلي متعدد الأبعاد واستخدام منهجية كمية متقدمة وتطبيقها في السياق المصرفي الجزائري، ولكن ظلت هذه المعالجة جزئية وما زال المجال مفتوحاً أمام دراسات مستقبلية لتعميق الفهم وتوسيع نطاق التعميم.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

