

مقرر الدراسات النقدية (3)

المهمة الثالثة: المنهجية والاساليب الاحصائية

بالتطبيق على دراسة

- منصوري ، شيماء .(2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية. رسالة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر -بسكرة .الجزائر .

اعداد الطالب / فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2025

مقدمة:

المنهج هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، وتصنف البحوث حسب مناهجها إلى نوعين: (كمي ونوعي)، فبعض الباحثين يستخدم المنهج الكمي ، والبعض يستخدم المنهج النوعي، ومنهم ما يجمع بين المنهجين (النوعي - الكمي) ويطلق عليه المنهج المختلط.

ومن خلال الاطلاع على الدراسة المختارة للنقد : تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية نجد الاتي:

اولا: من حيث نوع المنهج التي تم اختياره : يرى الباحث ان الباحثة استخدمت المنهج المختلط حيث جمعت بين الأسلوب الكمي والأسلوب النوعي في جمع البيانات، وتم تصميم وتوزيع استبيان موجه للعملاء بالمصارف الجزائرية، واستخدام المقابلة مع مسؤولي من عينة المصارف محل الدراسة.

❖ النقد : نجد ان الباحثة كانت موفقة في اختيار المنهج المختلط منهاجا للدراسة الذي يستخدم الطرق الكمية للتحقيق والكيفية للصدق لدراسة نفس الظاهرة، بهدف زيادة مصداقية وصحة النتائج، ولقد قامت الباحثة بشرح توضيحي للمنهج النوعي والمنهج الكمي والمنهج المختلط بشكل واف، ولكنها لم توضح لماذا تم اختيار المنهج المختلط منهاجا لدراستها، واكتفت بما ذكرته عن مميزات كل منهج في الشرح التوضيحي.

ثانيا: ملائمة ادوات جمع البيانات لتحقيق الاهداف: استخدمت الباحثة المقابلة والاستبانة ادوات لجمع البيانات.

● المقابلة : اعتمدت الباحثة على إجراء مقابلات مهيكلة مع بعض من مسؤولي المصارف الجزائرية، للحصول على المعلومات حول متغيرات الدراسة وهي التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية.

• الاستبانة : ويتكون من محورين :

المحور الأول: عبارة عن البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى- التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع المصرف، مدى استخدام العميل للخدمات المصرفية الرقمية في معاملاته، أدوات التسويق الرقمي التي يفضلها العميل.

- **المحور الثاني:** ويتكون من جزئين: يتناول الجزء الاول التسويق الرقمي وابعاده (جذب العملاء - الاتصال بالعملاء - التعرف على العملاء - مشاركة العملاء - الاحتفاظ بالعملاء) ، و الجزء الثاني يتناول جودة الخدمات المصرفية وابعادها (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الامان - التعاطف) .

❖ **النقد :** يرى الباحث ان الباحثة كانت موفقة في اختيار ادوات الدراسة (الاستبانة والمقابلة) ادوات لجمع البيانات ، وهذه الادوات ملائمة لنوع المنهج المستخدم (المنهج المختلط) فالاستبانة ملائمة لجمع البيانات في المنهج الكمي ، والمقابلة مناسبة للمنهج النوعي ، كما ان الادوات كانت مناسبة وملائمة لتحقيق اهداف الدراسة وهي التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاد على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها في الجزائر، حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلات مهيكلة مع بعض من مسؤولي المصارف الجزائرية، للحصول على المعلومات حول متغيرات الدراسة المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) ، كما قامت الباحثة باعداد استبيان تتضمن محورين المحور الأول متعلق بالبيانات الشخصية بعينة الدراسة، والمحور الثاني متعلق بمتغيري الدراسة بأبعادهما المختلفة (التسويق الرقمي -تحسين جودة الخدمة المصرفية)، ولقد وضحت الباحثة مراحل اعداد الاستبانة ، كما تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة .

ثالثا: وصف مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف الجزائرية في الفترة الزمنية الممتدة من شهر 3 / 2023 إلى غاية شهر 7 / 2023، ولقد شملت الدراسة عملاء كل من المصارف التالية) مصرف التنمية المحلية- المصرف الجزائري الخارجي- القرض الشعبي الجزائري- الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط- المصرف الوطني الجزائري- مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - مصرف السلام- مصرف البركة- مصرف الثقة- مصرف باريا- مصرف الخليج).

❖ **النقد :** نجد ان الباحثة حددت مجتمع الدراسة بطريقة دقيقة حيث حددت العملاء في البنوك الجزائرية المذكورة ، وحددت الفترة الزمنية التي يتم التعامل فيها للعملاء مع تلك المصارف .

رابعا: عينة الدراسة ومناسبتها للمجتمع: تكونت عينة الدراسة من (384) عميل من عملاء المصارف الجزائرية، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة.

❖ **النقد :** نجد ان الباحثة حددت عينة الدراسة بتحديد حجم الأدنى المناسب للعينة وضبطها لتوائم حالة المجتمع الإحصائي الذي لا يمكن عده، بالصيغة التحليل الاحصائي للعينة التالية :

❖
$$n = Z^2 \cdot \frac{P(1-P)}{E^2}$$
 ، حتي تكون العينة مناسبة للمجتمع وتعطي حق تعميم النتائج على مجتمع الدراسة كما أنه كاف لتطبيق الأساليب الإحصائية الضرورية لهذه الدراسة. كما ذكرت الباحثة سبب اختيار العينة بالطريقة العشوائية نظرا لعدم القدرة على التنقل إلى جميع المناطق الجغرافية التي تتواجد بها وحدات المعاينة، ولعدم توفر إحصائيات رسمية.

خامسا : مناسبة خصائص العينة لموضوع الرسالة : خصائص العينة كانت مناسبة لموضوع الرسالة، حيث تناولت (الجنس، العمر ،المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع المصرف، مدى استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في معاملتك، المصرف المتعامل معه، أي من أدوات التسويق الرقمي التي تفضلها) وهذه الخصائص مرتبطة ومفيدة لموضوع الرسالة.

سادسا: الاساليب الاحصائية : نجد أن الباحثة اعتمدت على مجموعة من الطرق والبرامج الإحصائية تتمثل في (اختبار التجزئة النصفية - معامل ألفا كرونباخ - معامل ارتباط بيرسون(Pearson) -التكرارات والنسب المئوية -المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري- اختبار معامل الالتواء و التقلطح - معامل

تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح به (Toleranc) - اختبارات T للعينات المستقلة- تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) - النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الفرعية)

❖ **النقد :** لقد تبين ان الباحثة كانت دقيقة في اختيار الاساليب الاحصائية المستخدمة ، حيث كانت مناسبة لموضوع وطبيعة الدراسة ، ويتضح ذلك من خلال النقاط التالية :

- لقد تبين ان الباحثة استخدمت الاساليب الاحصائية بصورة واضحة وكانت كافية ومناسبة لموضوع وطبيعة الدراسة ، وقامت بتوضيح الهدف من استخدام كل اسلوب من الاساليب المستخدمة .
- قامت الباحثة بتعريف الاساليب والمعادلات المستخدمة ، كما قامت بتوضيح خطوات المعالجة الاحصائية ، وسبب اختيار كل اسلوب من الاساليب المذكورة ، وكيفية تطبيقها ، ولقد كانت هذه الاساليب ملائمة لطبيعة الدراسة والمنهج المختلط المستخدم (المنهج الكمي - المنهج النوعي) .
- قامت الباحثة بعرض نتائج التحليل الاحصائي بصورة دقيقة، وواضحة ومتوافقا مع الاهداف، بالاعتماد على مخرجات برنامج **SpSS** .

❖ وبوجه عام يرى الباحث ان الباحثة كانت موفقة في تصميم المنهجية ، وفي اختيار المنهج المختلط كمنهج لدراستها ، حيث جمعت ما بين المنهج الكمي والمنهج النوعي معا ، كما كان اختيار ادوات الدراسة (الاستبانة - المقابلة) مناسبة لنوع المنهج المستخدم (المنهج المختلط) ، كما وصفت مجتمع الدراسة بطريقة دقيقة حيث حددت العملاء في عدد محدود من البنوك الجزائرية التي تم ذكرها ، وحددت الفترة الزمنية التي يتم التعامل فيها للعملاء مع تلك المصارف ، كما حددت حجم العينة باستخدام الطرق الاحصائية والمعادلات المتبعة ، كما حددت طريقة الاختيار (الطريقة العشوائية) وسبب الاختيار ، كما ان خصائص العينة كانت مناسبة لموضوع الرسالة، واستخدمت الباحثة عدد من الاساليب الاحصائية المناسبة لموضوع الرسالة والملائمة للمنهج المختلط بصورة واضحة ، و قامت بتعريف تلك الاساليب والمعادلات الخاصة بها وتوضيح خطوات المعالجة الاحصائية ، وسبب اختيار كل اسلوب من الاساليب المذكورة ، وكيفية تطبيقها.