

إعداد الباحثة/

منال أنيس شودي

العام الدراسي:

٢٠٢٤

مقرر / دراسات نقدية ٢

التكليف الرابع

## المهمة الثالثة

### بيانات دراسة الدكتوراه

خليل, عبدالمعز 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 اهداف الرسالة

- تم تحديد الأهداف بكل دقة، والاهداف مرتبة ومتسقة مع باقي الإجراءات البحثية، وتم قياس الأهداف .
- تم التأكد من تحقق الاهداف في الرسالة حيث وضع الباحث في الفصل الرابع النتائج والتوصيات وبالتحديد في المبحث الثاني النتائج العامة في صفحة ١١٣، وكان العرض في شكل جدول بعنوان أهداف الدراسة ومجالات تحقيقها.

### أهداف الدراسة ومجالات تحقيقها

| رقم الهدف | مضمون الهدف                                                                                                                                                                   | مجال تحقيقه                           | النتيجة          |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------|
| الأول     | 7- معرفة أهم الأبعاد اللازمة لاستخدام مفهوم التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك الأبعاد.                                              | الدراسة الاستطلاعية المقابلات الشخصية | تم تحقيقه        |
| الثاني    | 8- تحديد العلاقة بين الأبعاد اللازمة لاستخدام مفهوم التسويق الشبكي وتنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.                                                | نتائج التحليل الإحصائي                | تم تحقيقه        |
| الثالث    | 9- تحديد أثر استخدام مفهوم التسويق الشبكي و تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.                                                                        | نتائج اختبار الفرض الأول              | تم تحقيقه جزئياً |
| الرابع    | 10- التعرف على الخطوات التي يمكن من خلالها تطبيق مفهوم التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية، بالإضافة إلى معرفة واقع البنوك التجارية الفلسطينية وإمكانياتها وقدراتها. | النموذج المقترح الدراسة الاستطلاعية   | تم تحقيقه        |
| الخامس    | 11- محاولة التوصل إلى إطار مقترح لاستخدام التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية بحيث يمكن من خلاله تنمية الاستثمار غير المباشر في تلك البنوك.                          | النموذج المقترح                       | تم تحقيقه جزئياً |
| السادس    | 12- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في البنوك التجارية الفلسطينية محل الدراسة، والوزارات المختلفة، والمهتمين بهذا المجال.                      | جدول تنفيذ التوصيات                   | تم تحقيقه        |

المصدر: من إعداد الباحث.

- الأهداف تتماشى مع مشكلة الدراسة وتساولاتها وفروضها، وارتبطت الأهداف بشكل مباشر بالمشكلة البحثية وتوضح كيف تسعى الدراسة إلى معالجتها بمحاولة التوصل الى عدد من التوصيات بالمبحث الثالث والتي يمكن أن تفيد القيادات الادارية في البنوك التجارية الفلسطينية محل الدراسة والوزارات المختلفة والمهتمين بهذا المجال.

## ثانياً: نقد فرضيات الدراسة

- تمت صياغة الفرضيات بأسلوب دقيق وواضح دون لبس وتتماشى مع جميع اجزاء الدراسة، وتم تحديد المتغيرات البحثية المستقلة والتابعة بدقة، وتم التأكد من نتائج الفروض في الرسالة حيث وضع الباحث في الفصل الرابع النتائج والتوصيات وبالتحديد في المبحث الأول نتائج اختبار الفروض في صفحة ١١٠ و ١١١، وكان العرض في شكل جدول بعنوان نتائج اختبار فروض الدراسة.
- وضع الباحث أربعة فروض للدراسة رئيسية وتفرع من الفرض الاول والثاني والثالث فروضا فرعية، وثبت عدم صحة الفرض الرئيسي الاول والرابع كليا، أما الفرض الثاني والثالث تم ثبات صحتهما جزئياً.

### نتائج اختبار فروض الدراسة

| ترتيب الفرضية                             | موضوع الفرضيات                                                                                                                                                                                    | النتيجة                  |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| الفرض الرئيس الأول                        | لا يوجد تأثير للتسويق الشبكي على جذب حسابات جديدة في البنوك التجارية المحلية من وجهة نظر العملاء.                                                                                                 | ثبت عدم صحة الفرض        |
| الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول  | لا يوجد تأثير معنوي لولاء العملاء على جذب حسابات جديدة.                                                                                                                                           | ثبت عدم صحة الفرض        |
| الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول | لا يوجد تأثير معنوي لقدرات عملاء البنك على جذب حسابات جديدة                                                                                                                                       | ثبت عدم صحة الفرض        |
| الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول | لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية على جذب حسابات جديدة.                                                                                                                                  | ثبت عدم صحة الفرض        |
| الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول | لا يوجد تأثير معنوي للرغبة في التعلم والتدريب على جذب حسابات جديدة.                                                                                                                               | ثبت عدم صحة الفرض        |
| الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول | لا يوجد تأثير لطبيعة المعاملات البنكية على جذب حسابات جديدة.                                                                                                                                      | ثبت عدم صحة الفرض        |
| الفرض الرئيس الثاني                       | لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين فيما يتعلق بأرائهم حول "استخدام التسويق الشبكي في تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية" تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية. | ثبت عدم صحة الفرض جزئياً |

| ترتيب الفرضية                                 | موضوع الفرضيات                                                                              | النتيجة                     |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| الفرض الفرعي الأول من<br>الفرض الرئيس الثاني  | لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات<br>استجابات المبحوثين تعزى إلى النوع             | ثبت عدم صحة<br>الفرض        |
| الفرض الفرعي الثاني من<br>الفرض الرئيس الثاني | لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات<br>استجابات المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي     | ثبت صحة<br>الفرض            |
| الفرض الفرعي الثالث من<br>الفرض الرئيس الثاني | لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات<br>استجابات المبحوثين تعزى إلى الحالة الاجتماعية | ثبت عدم صحة<br>الفرض        |
| الفرض الفرعي الرابع من<br>الفرض الرئيس الثاني | لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات<br>استجابات المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي     | ثبت عدم صحة<br>الفرض        |
| الفرض الفرعي الخامس من<br>الفرض الرئيس الثاني | لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات<br>استجابات المبحوثين تعزى إلى التخصص            | ثبت صحة<br>الفرض            |
| الفرض الرئيسي الثالث                          | لا يوجد تأثير معنوي لجذب عملاء جدد في تنمية<br>الاستثمار غير المباشر                        | ثبت عدم صحة<br>الفرض جزئياً |
| الفرض الفرعي الأول من<br>الفرض الرئيس الثالث  | لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على<br>زيادة الحصة السوقية ودائع.                     | ثبت عدم صحة<br>الفرض جزئياً |
| الفرض الفرعي الثاني من<br>الفرض الرئيس الثالث | لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على<br>زيادة الحصة التسويقية تسهيلات.                 | ثبت عدم صحة<br>الفرض        |
| الفرض الفرعي الثالث من<br>الفرض الرئيس الثالث | لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على<br>زيادة سقف الائتمان.                            | ثبت عدم صحة<br>الفرض        |
| الفرض الفرعي الرابع من<br>الفرض الرئيس الثالث | لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على<br>زيادة الأرباح.                                 | لم يثبت الفرض               |
| الفرض الفرعي الخامس من<br>الفرض الرئيس الثالث | لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على<br>الطلب على الأوراق المالية.                     | لم يثبت الفرض               |
| الفرض الرئيسي الرابع                          | لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام التسويق الشبكي<br>على تخفيض النفقات الترويجية.                 | ثبت عدم صحة<br>الفرض        |

المصدر: من إعداد الباحث.

### ثالثاً: نقد مصطلحات ومفاهيم الدراسة

- جاء تعريف مصطلحات أو مفاهيم الدراسة بالدقة المطلوبة من الجانب العلمي، وبما يسير في نفس اتجاهات البحث، حيث تم تحديد المصطلحات متوافقة مع أبعاد المشكلة بشكل دقيق، وحددت متغيراتها وهما:
  - المتغير المستقل : التسويق الشبكي (ولاء العملاء – قدرات العملاء – جودة الخدمة المصرفية – التعليم والتدريب – المعاملات البنكية)
  - المتغير التابع: تنمية الاستثمار غير المباشر.

- تم الرجوع الى التعريفات والمصطلحات واعتمد الباحث على المصادر الثانوية مثل المراجع العربية والاجنبية والابحاث المنشورة وغير المنشورة والدوريات العربية والاجنبية والكتب العلمية، وظهر هذا جليا فى الفصل الثانى وهو الاطار المفاهيمى للتسويق الشبكى والاستثمار غير المباشر، حيث تناول المصطلحات ومفاهيم الدراسة فى المبحث الاول بعنوان التسويق الشبكى المفاهيم والاهمية والتطبيق والمبحث الثانى بعنوان الاستثمار غير المباشر المفاهيم والاهمية.