

مهارات بحثية 2
المهمة الرابعة
نورة مبارك البقمي
اشراف أ. د / أميرة جادو



جامعة 8 ماي 1945
قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -قائمة-

إشراف الأستاذ:

قدوم لزهر

إعداد الطلبة:

روابحية سندس

قبايلية آمنة

أداة جمع البيانات

قام الباحثون بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة
وتم التقسيم كالتالي:

الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية كالسن، الخبرة، المستوى التعليمي والوظيفي.
الجزء الثاني: تناول محورين

- 1- المتغير المستقل (المحور الأول: الذكاء التسويقي بأبعاده)
- 2- المتغير التابع (المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن)

المحاور الأساسية	المتغيرات الفرعية	العبارات
الجزء الاول	–	05
	المتغير المستقل المحور الأول: الذكاء التسويقي	05
04		
04		
04		
04		
الجزء الثاني	المتغير التابع المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن	05
		04
		04
		04

وكان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 34 عبارة، تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يأخذ الدرجات: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

وقبل الشروع ففي عملية التحليل واستخلاص النتائج، تم التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

أولاً: صدق الأداة. / الصدق الظاهري وذلك عن طريق عرضها على أساتذة في التخصص لإبداء آرائهم وملاحظاتهم على الاستبانة/ صدق الاتساق الداخلي: وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور (معامل ارتباط بيرسون) ص 103

ثانياً: ثبات الاستبانة. / استخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة (ص 104)

الجدول رقم (12): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الاستمارة	الأبعاد	عدد	معامل الثبات
المحور الأول			
الذكاء التسويقي	البعد الأول: فهم الزبون.	05	715,
	البعد الثاني: فهم السوق	04	590,
	البعد الثالث: ذكاء المنتج	04	694,
	البعد الرابع: ذكاء المنافس	04	792,
المحور الثاني			
إدارة العلاقة مع الزبائن	البعد الأول: تحديد الزبائن وإنشاء مستودع البيانات	05	747,
	البعد الثاني: التمييز والتركيز على أهم الزبائن	04	632,
	البعد الثالث: التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة	04	667,
	البعد الرابع: التقييم والتحسين	04	752,
كامل الاستمارة			
		34	804,

قبل تحليل نتائج قيمة ألفا كرونباخ يجب أن ننوه إلى أن القيم المقبولة لألفا كرونباخ كممثل لثبات الاستبيان يتم تحديدها على أساس عدد العبارات للاستمارة كالتالي:

أ. قبول قيمة ألفا كرونباخ إذا كان هناك 3 عبارات فقط إذا كانت القيمة 0.5.

ب. إذا كان المقياس مكون من 10 عبارات فأكثر فهذا يجب ألا تقل عن 0.7 بما يعني قبول قيمة ألفا كرونباخ عندما تتراوح بين 0.5 - 0.7 (العبارات بين 3 - 10).

ج. قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.

وبالنظر للجدول السابق نجد أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تساوي 0.80. وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

كما أن معامل ألفا بالنسبة لباقي المحاور والأبعاد مقبول مما يسمح بإكمال الدراسة وإمكانية تطبيق الاستبيان.



خداوند