

مقرر المهارات البحثية

المهمة الخامسة: مجتمع الدراسة

بالتطبيق على دراستي

- منصوري ، شيماء .(٢٠٢٤). 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 .
- محمد ،ممدوح عبد الفتاح احمد.(٢٠٢٠).أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة التجارة والتمويل، ٤٠(١)، ٥٣- ١١٢.

"

اعداد الطالب / فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي ١٤٤٦ - ٢٠٢٤

مقدمة : يعد تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة من أهم خطوات البحث العلمي ، حيث يجب على الباحث تعريف وتحديد المجتمع الاصلي ومكوناته الاساسية تحديد واضحا ودقيقا ، حتي يتم تحديد عينة الدراسة .

مفهوم مجتمع الدراسة : يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع المفردات التي تكون إطار البحث المراد دراسته، فهو جميع الأشخاص أو الأشياء المكونة للدراسة. (منصورى ، ٢٠٢٤)

وسوف يتناول الباحث في هذه المهمة عملية تحديد مجتمع الدراسة ، واختيار العينة ، وذلك من خلال التطبيق على الدراستين التاليتين موضحا تحديد وتشخيص مجتمع الدراسة وتحديد العينة وكيفية اختيارها ، والاساليب الطرق الاحصائية المستخدمة :

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

- أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل " دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية .

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

❖ **مجتمع الدراسة :** يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع المفردات التي تكون إطار البحث المراد دراسته، فهو جميع الأشخاص أو الأشياء المكونة للدراسة، ويتمثل المجتمع في هذه الدراسة من عملاء المصارف الجزائرية، وهذا من الفترة الزمنية الممتدة من مارس ٢٠٢٣ إلى غاية يولييه ٢٠٢٣، 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)

ويساعد مجتمع الدراسة المحدد بدقة الباحث في اختيار عينة تمثيلية ذات حجم مناسب، والتي تمثل المجتمع بأكمله.

❖ **عينة الدراسة:** تكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) عميل من عملاء المصارف الجزائرية، وتم إختيارهم بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة. وقد تعذر على الباحثة بأي شكل من الأشكال من التعرف أو الوصول إلى جميع مفردات البحث، وذلك لأسباب عديدة منها ما تتعلق بالباحثة نفسها كعدم القدرة على التنقل إلى جميع المناطق الجغرافية التي تتواجد بها وحدات المعاينة، كما يعود السبب إلى أفراد العينة أنفسهم لعدم القدرة على تحديد العدد الإجمالي بسبب عدم توفر إحصائيات رسمية، لهذا فإنه بإمكان الباحث تحديد حجم الأدنى المناسب للعينة وضبطها لتوائم حالة المجتمع الإحصائي الذي لا يمكن عده، بالصيغة التحليل الإحصائي للعينة التالية :

$$n = Z^2 \cdot P(1-P) / E^2$$

N - هو حجم العينة المطلوب، Z هو الاحتمال القياسي المرتبط بمستوى الثقة معين. و حسب دراستنا الثقة بمستوى ٩٥%، فإن Z سيكون حوالي ١.٩٦

$p =$ هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي، وقد اتفق العلماء على وضعها بقيمة ثابتة قيمتها ٠.٥

E هو الخطأ المسموح به (Margin of Error) الذي ترغب في تحمله، و حسب دراستنا فهو (٠.٠٥) عند مستوى الثقة ٩٥%.

وبالتطبيق على المعادلة السابقة يمكن حساب الحجم الأدبي للعينة المختارة كما يلي:

$$384 = n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

وعليه فإن العينة حوالي ٣٨٤، وقد جمعت الباحثة أكثر من ذلك حيث بلغت عينة الدراسة ٤٨٧ مفردة.

ثانيا : دراسة : أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية:

❖ **مجتمع الدراسة:** وبالتطبيق على دراسة" أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" نجد ان الباحث وقام بتحديد مجتمع الدراسة ، وهم عملاء شركات الطيران المصرية الحكومية(مصر للطيران) ، والخاصة(النيل للطيران، اير كايرو، المصرية العالمية للطيران، نسما ، العربية ، مصر، الأهلية ، خطوط إيه إم سي الجوية ، الإسكندرية للطيران، الكان للطيران ،تري ستار إير، خدمات البترول الجوية، خطوط كورال بلو الجوية، سمارت للطيران ، سيناء للطيران ، فلاي ايجيبت، القاهرة للنقل الجوي ، لوتس للطيران ، ممفيس للطيران ، وميدويست للطيران ، ونظرا لضخامة حجم مفردات مجتمع عملاء الخطوط الجوية المصرية وباختلاف جنسياتهم، حيث يتجاوز عددهم 500 ألف مفردة ، 3 (مليون راكب بنهاية مارس 2019 لعدد 26.7 ألف رحلة).

❖ **عينة الدراسة :** تكونت عينة الدراسة من ٣٨٤ عميل من عملاء الخطوط الجوية المصرية، ونتيجة صعوبة تقدير حجم أو إطار محدد له، قام الباحث بتحديد حجم العينة من مجتمع غير معلوم وفق المعادلة التالية : $n = \frac{N \cdot y}{y + 1}$ حيث أن (ن :حجم العينة، ي :الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة % 95 ، ل :نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وبافتراض أنها 50 %، د :حدود الخطأ % 5 ، وبالتطبيق نجد أن ن = 385 = مفردة.

ثم قام الباحث بتصحيح حجم العينة وفق المعادلة التالية :حجم العينة المعدل = $\frac{n}{1 + (n-1)}$ حيث أن (ن : حجم العينة من مجتمع غير معلوم 385 (مفردة)، ن :حجم المجتمع الإحصائي 3 مليون عميل)، وبالتطبيق نجد أن حجم العينة المعدل 384 =مفردة .وهو حجم الاستبيانات الموزعة وقد تم استرجاع (337) استبانة بنسبة 88 % ، في حين بلغ حجم الاستبانات الصحيحة والقابلة للتحليل الاحصائي (330) استبانة بنسبة 86 %.

❖ **طريقة اختيار العينة :** وبالتطبيق على الدراسة نجد ان الباحث استخدم عينة غير عشوائية / غير احتمالية وهي العينة الميسرة أو الملائمة Convenient Sample مع مزجها مع العينة الحصصية Sample Quota بحيث تتضمن تمثيل مناسب من جميع عملاء شركات الطيران المصرية(الحكومية والخاصة)لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها.

❖ الأساليب الإحصائية : استعان الباحث بالأساليب الإحصائية الآتية لتحديد مدى كفاية حجم العينة :

- اختبار KMO and Bartlett's Test للوقوف على مدى كفاية حجم العينة والمعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.

- ، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية.