

تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة: دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية

المصري، مي عبدالجليل محمود محمد، حواس، هشام حامد، و مقرض، هند
عبدالفتاح محمد يوسف. (٢٠٢٥). تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة
الخدمة: دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية. مجلة البحوث المالية
والتجارية، ع ١٤ ، ٧٤٤ - ٧٦٩. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1550754>



إعداد

فهد مساعد

أولاً: تقييم ملائمة الأساليب للتحليل

يتطلب تقييم ملائمة الأساليب التحليلية في أي دراسة أكاديمية الوقوف على عدة معايير رئيسية تشمل: مناسبة المنهج لطبيعة المشكلة البحثية، مدى اتساق أساليب جمع البيانات مع طبيعة المتغيرات، ملائمة الأساليب الإحصائية المستخدمة لمستوى القياس، قوة الأدوات التطبيقية، والقدرة الفعلية لهذه الأساليب على الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فروضه. وبالاستناد إلى الدراسة المرفقة حول تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة في البنوك المصرية يتضح أن الباحثة اختارت منهجاً كمياً يعتمد على الاستبانة، وهو خيار ملائم للغاية لطبيعة المشكلة التي تهدف إلى قياس تأثير أدوات التسويق الرقمي (الإنترنت – الصراف الآلي – الرسائل النصية) في جودة الخدمة المصرفية من منظور العملاء..

أولاً: تقييم ملائمة الأساليب للتحليل

١. ملائمة التصميم البحثي للتحليل

تشير الدراسة منذ الصفحات الأولى إلى أن الباحثة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لقياس طبيعة العلاقة بين المتغيرات، وهو اختيار متوافق مع هدف البحث؛ فإذا كان البحث يروم تفسير التأثيرات أو تحديد قوة الارتباطات بين متغيرات رقمية، فإن المنهج الوصفي التحليلي القائم على البيانات الكمية يعد الأنسب مقارنة بالمناهج النوعية التي تركز على الاستكشاف وليس القياس. كما أن تصميم البحث اعتمد على ثلاث أدوات للتسويق الرقمي وهي:

١. الإنترنت Internet

٢. ماكينات الصراف الآلي ATMs

٣. الرسائل النصية القصيرة (SMS)

هذه الأدوات ذات طبيعة كمية قابلة للقياس، سواء من حيث تكرار الاستخدام، أو مستوى الاعتمادية perceived reliability، أو تجربة العميل معها. وبالتالي فإن اختيار مقياس استبانة Likert خماسي يعد ملائماً تماماً لضبط الفروق بين المستجيبين وترجمة خبراتهم الرقمية إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي.

كذلك فإن متغير **جودة الخدمة** تمت معالجته من خلال أبعاد محددة (الاستجابة والاتصال)، ما ينسجم مع الإطار النظري المستند إلى SERVQUAL، وهو إطار شائع وذو موثوقية علمية، الأمر الذي يعطي قوة أكبر لملاءمة الأساليب التحليلية المختارة.

أولاً: تقييم ملائمة الأساليب للتحليل

٢. ملائمة أداة جمع البيانات لأسئلة البحث

تظهر الدراسة في الصفحات (٧٤٩-٧٥١) أن الباحثة اعتمدت استبانة مفصلة تم تطويرها بالاستناد إلى دراسات سابقة مثل (Rodrigues et al. (2016) و Hammoud et al. (2018) وهذا الإسناد العلمي يمنح الأداة شرعية نظرية. كما أن بنود الاستبانة مقسمة بطريقة مباشرة وواضحة بحيث تقيس كل أداة رقمية من أدوات التسويق الرقمي من خلال مجموعة من العبارات، ثم تقيس جودة الخدمة عبر بعدين أساسيين (الاستجابة + التواصل)، وهو تقسيم يعكس البناء النظري للدراسة ويجعل التحليل الإحصائي لاحقاً متسقاً مع الأفق العلمي للبحث.

وقد جاءت بنود كل محور بطريقة عالية الصلة بمشكلة البحث، على سبيل المثال:

– بنود محور الإنترنت تركز على سهولة الوصول، سرعة الخدمة، ووضوح المعاملات.

– محور الـ ATMs يقيس سهولة الاستخدام، توفر الماكينات، دقة العمليات، والانسائية.

– محور الرسائل القصيرة يجسد مدى سرعة الإشعارات ودقتها وأثرها على ثقة العميل.

– محور جودة الخدمة يركز على عناصر الاستجابة والاتصال، وهي عناصر جوهرية في SERVQUAL.

هذا يدل على انسجام بين طبيعة الأسئلة والخصائص التي يسعى البحث لقياسها. والانسجام بين بناء الاستبانة وأهداف البحث يعزز

ملاءمة استخدام الأساليب الإحصائية.

أولاً: تقييم ملائمة الأساليب للتحليل

أما من حيث حجم العينة، فقد بلغت الاستجابات الصالحة للتحليل ٣٨٢ استبانة، وهو عدد مناسب جداً لإجراء الاختبارات الإحصائية التي استخدمتها الدراسة، لا سيما تحليلي الارتباط والانحدار المتعدد الواردين في الصفحات (٧٥٠-٧٦٠). ومن المعروف أن نماذج الانحدار المتعدد تتطلب عينات كبيرة نسبياً لضمان قوة النموذج الإحصائي وتجنب الانحياز. وبالنظر إلى أن عدد المتغيرات المستقلة لا يتجاوز ثلاثة متغيرات، فإن العينة المستخدمة تتجاوز بكثير الحد الأدنى المطلوب في مثل هذه التحليلات، الأمر الذي يجعل النتائج أكثر استقراراً، ويعزز موثوقية العلاقات المستخلصة بين المتغيرات. كما أن هذه العينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، لأنها مأخوذة من عملاء البنوك الذين يستخدمون بالفعل الأدوات الرقمية، مما يضمن أن البيانات المجمعة مرتبطة مباشرة بالمتغيرات المدروسة.

أولاً: تقييم ملائمة الأساليب للتحليل

٤. ملائمة اختبارات الصدق والثبات

ومن أبرز المؤشرات على سلامة الأساليب التحليلية قيام الباحثة بإجراء اختبارات الثبات باستخدام معامل "كرونباخ ألفا"، كما ورد في الجداول (٣) و(٤) في الصفحات (٧٥٨-٧٥٩). فقد جاءت جميع القيم أعلى من ٠,٨٠، بل وصل بعضها إلى حدود أعلى من ٠,٩٠، وهو ما يعد دليلاً قوياً على الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة. وهذه النتائج تؤكد أن الأدوات مناسبة للتحليل، وأن البيانات الناتجة عنها مستقرة وقابلة للاعتماد عليها في التحليلات التالية. وبما أن الثبات شرط أساسي لأي تحليل يعتمد على البيانات الاستبائية، فإن تحقق هذا الشرط يمنح الدراسات القائمة على التقديرات الإحصائية قوة إضافية ويجعل النماذج الإحصائية المستخدمة أكثر موثوقية..

أولاً: تقييم ملائمة الأساليب للتحليل

وبالانتقال إلى ملائمة الأساليب الإحصائية ذاتها، يتضح أن الدراسة قد استخدمت مجموعة من الأساليب المناسبة لطبيعة البيانات. فقد بدأت أولاً بتحليل وصفي شامل، يشمل المتوسطات والانحرافات المعيارية، وهي خطوة ضرورية لفهم اتجاه البيانات وتحديد مدى التشتت والاستقرار في المتغيرات، كما ورد في جدول (١) في الصفحة (٧٥٠). هذه المؤشرات تسمح للباحث بالنظر بصورة أولية إلى توزيع البيانات ومعرفة مدى تقارب آراء المستجيبين، مما يساهم في تمهيد الطريق للتحليلات المتقدمة..

-
-

أولاً: تقييم ملائمة الأساليب للتحليل

ثم انتقلت الدراسة نحو اختبار العلاقات بين المتغيرات من خلال تحليل الارتباط، والذي يعد مناسباً للتعرف على قوة واتجاه العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد جودة الخدمة، ومن خلال الجدول (٦) في الصفحة (٧٦٠)، يتضح أن الدراسة نجحت في استكشاف الارتباطات الإيجابية بين هذه المتغيرات، مما يدعم فعلاً صلاحية استخدام معامل بيرسون في هذا السياق، لأن المتغيرات جميعها كمية ومتدرجة على مقياس ليكرت، وهو ما يمنحها خصائص البيانات الفاصلة القابلة لإجراء هذا النوع من التحليلات..

.

.

أولاً: تقييم ملائمة الأساليب التحليل

كما أن اختيار نموذج الانحدار المتعدد يعد من أهم الأدلة على ملائمة الأساليب التحليلية، إذ أن الهدف الأساسي للدراسة هو معرفة مدى تأثير كل من الإنترنت، والـ ATMs، والرسائل النصية القصيرة على جودة الخدمة. ونظراً لأن هذا الهدف ينطوي على قياس تأثيرات مترامنة لعدة متغيرات مستقلة في متغير تابع واحد، فإن نموذج الانحدار هو النموذج الأمثل لتحقيق هذا الغرض. وتظهر نتائج الانحدار في جدول (٥) في الصفحة (٧٥٩) أن النموذج الإحصائي قد بني على أسس سليمة، حيث تم اختبار معنوية النموذج ككل، ثم اختبار معنوية معاملات كل متغير على حدة. وقد أوضحت القيم الإحصائية مثل قيمة t وقيمة Sig أن بعض المتغيرات لها تأثير معنوي (الإنترنت والـ ATMs)، بينما لم يظهر متغير الرسائل النصية تأثيراً ذا دلالة إحصائية. هذا التمييز الدقيق بين المتغيرات يدل على دقة الأسلوب المستخدم وقدرته على تفسير جوانب العلاقة..

أولاً: تقييم ملائمة الأساليب للتحليل

ويتضح كذلك أن الأساليب التحليلية ترتبط بشكل وثيق بالإطار النظري الذي بنته الدراسة في الصفحات (٧٤٧-٧٥٤).

فالمفاهيم المتعلقة بدور التكنولوجيا الرقمية في تعزيز جودة الخدمة، وما ورد من نتائج دراسات سابقة، شكلت أساساً واضحاً في اختيار التحليلات. وهذا الترابط بين النظرية والمنهجية أمر أساسي في ضمان ملائمة التحليل، إذ إن النموذج الإحصائي لا بد أن يكون امتداداً مباشراً للنموذج النظري، وهو ما تحقق بالفعل في هذه الدراسة..

ثانياً: تقييم وضوح الخطوات في الدراسة

يتجلى وضوح الخطوات البحثية في الدراسة منذ الصفحات الأولى التي عرضت فيها الباحثة الإطار العام للبحث وأهدافه ومشكلته ومنهجيته. فقد تميزت الدراسة ببناء متدرج ومنطقي، يبدأ بتحديد المشكلة البحثية بدقة، ثم الانتقال إلى صياغة الأهداف والفروض، ثم توضيح المنهج، والأداة، والعينة، وأخيراً عرض التحليل الإحصائي. هذا التسلسل المنهجي الواضح يعكس قدرة الباحثة على التنظيم العلمي لخطوات البحث، وهو ما يسهل على القارئ متابعة الدراسة وفهم منطقها الداخلي. وتظهر معالم هذا الوضوح مثلاً في الطريقة التي عرضت بها الباحثة مشكلة البحث في الصفحات (٧٤٧-٧٥٢)، حيث قامت بتقديم خلفية نظرية عن تطور التسويق الرقمي في قطاع البنوك، ثم انتقلت تدريجياً إلى بيان الحاجة العلمية لدراسة العلاقة بين الأدوات الرقمية وجودة الخدمة، وهو انتقال سلس يعبر عن وضوح منهجي..

ثانياً: تقييم وضوح الخطوات في الدراسة

كما أن الباحثة صاغت أهداف البحث بطريقة مباشرة وغير مبهمّة، وحرصت على أن تكون قابلة للقياس، وهذا يتضح في الصفحة (٧٤٩)، إذ ذكرت الهدف الرئيس المتمثل في تحديد أثر الأدوات الرقمية الثلاث على جودة الخدمة المصرفية، ثم وضعت أهدافاً فرعية تتعلق بقياس كل أداة على حدة. وهذا الوضوح يساعد في تقييم مدى ارتباط الخطوات المنهجية بالنتائج اللاحقة. واستكمالاً لذلك، صيغت فروض البحث بشكل واضح ومنفصل، كما في الصفحة (٧٥٢)، حيث تم تقديم ثلاثة فروض رئيسية تتعلق بعلاقة الإنترنت، والـ ATMs، والرسائل النصية بجودة الخدمة. هذا الشكل الواضح يسمح للقارئ بمعرفة المسار التحليلي المتوقع قبل الدخول في تفاصيل الإحصاء.

ثانياً: تقييم وضوح الخطوات في الدراسة

وتبرز خطوة منهجية بالغة الأهمية في وضوح الدراسة، وهي تحديد مجتمع البحث وعينته، فقد عرضت الباحثة تفاصيل العينة بدقة في صفحة (٧٥٦)، موضحة عدد أفرادها (٣٨٢)، وطريقة اختيارهم، ومبررة سبب ملاءمتهم لموضوع الدراسة. كما عرضت جدولاً يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغيرات معينة، وهو ما يمنح القارئ صورة واضحة عن خصائص المستجيبين. إن هذه التفاصيل، إضافة إلى توضيح معدل الاستجابة البالغ ٩٢٪، تشير إلى مستوى عالٍ من الشفافية في عرض الخطوات الإجرائية، وتجعل من السهل تقييم مدى صلاحية البيانات المستخدمة في التحليل..

ثانياً: تقييم وضوح الخطوات في الدراسة

أما بالنسبة لأداة الدراسة، فقد قامت الباحثة بعرض خطوات بنائها بشكل واضح ودقيق، كما ورد في الصفحات (٧٤٩-٧٥١). فقد أشارت إلى الاستعانة بالدراسات السابقة في تحديد بنود الاستبانة، وذكرت كيفية توزيع هذه البنود عبر محاور الدراسة المختلفة. ثم شرحت أساليب التحقق من الصدق والثبات، وهو ما تم تقديمه بوضوح في الصفحات (٧٥٧-٧٥٨)، حيث عرضت القيم الإحصائية لمعامل كرونباخ ألفا في جداول منظمة، وفسرت معانيها بطريقة تسمح حتى للقارئ غير المتخصص بفهم دلالاتها. ولأن الثبات عنصر أساسي في التحليل الإحصائي، فإن وضوح عرضه وتقديمه ينعكس على جودة التقرير البحثي.

ثانياً: تقييم وضوح الخطوات في الدراسة

ويلاحظ أيضاً أن الباحثة التزمت بعرض خطوات التحليل الإحصائي بطريقة مرتبة وتصاعديّة. فقد بدأت بالتحليل الوصفي، كما يظهر في جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية في صفحة (٧٥٠)، ثم انتقلت إلى التحليل الاستدلالي، بدءاً من الارتباط، ثم الانحدار. ويظهر هذا التسلسل المنطقي بوضوح في الصفحات (٧٥٩-٧٦٠)، حيث تم عرض نتائج جدول الانحدار، ثم تفسيرها تفسيراً متدرجاً يبدأ من دلالة النموذج الكلية، ثم دلالة المتغيرات على حدة. كما اتسمت صياغة النتائج بالوضوح والدقة، حيث استخدمت الباحثة لغة علمية مباشرة دون إطالة غير ضرورية أو اختزال مخل، وهذا ما يجعل فهم النتائج واستيعابها سهلاً للقارئ..

ثانياً: تقييم وضوح الخطوات في الدراسة

ومن أهم مظاهر وضوح الخطوات أيضاً قيام الباحثة بتقديم تفسير وافٍ لكل نتيجة إحصائية، إذ لم تكتف بعرض الأرقام فقط، بل شرحت معناها ودلالاتها في سياق العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة. فعلى سبيل المثال، عندما أشارت إلى أن الرسائل النصية لم يكن لها تأثير معنوي على جودة الخدمة ($Sig=0.583$)، قامت بربط هذه النتيجة بطبيعة استخدام الرسائل في البنوك، مبينة أن اعتمادها على الإشعارات فقط قد يفسر تدني تأثيرها مقارنة بالإنترنت أو الـ ATMs. وهذا النوع من الربط التحليلي هو امتداد مباشر لشفافية الخطوات الإحصائية.

ثانياً: تقييم وضوح الخطوات في الدراسة

ويظهر وضوح الخطوات كذلك في طريقة توثيق الأدبيات والدراسات السابقة، إذ تم إدراجها في بداية الدراسة (الصفحات ٧٤٧-٧٥٤) بطريقة منظمة، تبدأ بالدراسات ذات الصلة بالتسويق الرقمي، ثم تنتقل إلى الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة. وتم ذكر كل دراسة مع نتائجها، وبحيث يصبح لدى القارئ فهم مسبق للسياق العلمي الذي تستند إليه الدراسة، وما هي الفجوة العلمية التي تحاول سدها. هذا الأسلوب يجعل التحليل الذي يأتي لاحقاً في الدراسة منطقياً ومدعوماً بأساس علمي واضح.

ولم تغفل الدراسة أيضاً أن تقدم القيود المنهجية المستخلصة من الخطوات، مثل اقتصار العينة على مستخدمي الأدوات الرقمية في البنوك، مما يعكس درجة من الموضوعية والوعي بالحدود العملية للمنهج المتبع. هذه الشفافية في عرض القيود تمثل جزءاً مهماً من وضوح الخطوات، لأنها تعطي القارئ صورة دقيقة عن مدى قابلية تعميم النتائج وحدودها.