

الجواب الأول: (06 نقاط)

1. ينجر عن الخطأ العشوائي اختلاف نتائج العينة عن نتائج المجتمع الأصلي، ينجر عن خطأ التحيز عدم تمثيل خصائص المجتمع الأصلي الأساسية (1.5 نقطة)
 2. تعمل العينة الطبقية من خلال إعادة هيكلة مجتمع الدراسة إلى طبقات عالية التجانس الداخلي، بحيث يُضبط التباين داخل كل طبقة عند حدّ الأدنى الممكن، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص التباين الكلي للعينة. (1.5 نقطة)
 3. عوامل نجاح بحث تسويقي: تحديد جيد للمشكلة، تحديد جيد لأنواع ومصادر البيانات، الاختيار الملائم لأسلوب جمع البيانات، التحديد الجيد لنوع وحجم العينة، التجهيز الجيد للبيانات، التحليل الكمي الجيد والكتابة الجيدة للتقرير النهائي (1.5 نقطة)
 4. محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات: نوعية البيانات، عدد المتغيرات الداخلية في التحليل، الهدف من التحليل، سالم القياس.
- (1.5 نقطة)

الجواب الثاني: (06 نقاط)**1. تحليل ثبات المتغيرات: (α) (01 نقطة)**

- دقة المعلومات: ($\alpha = 0.83$) الاستبيان ثابتة وموثوقة، و $\alpha > 0.6$ تعكس ثباتاً جيداً.
- ملاءمة المعلومات: ($\alpha = 0.79$) البنود مترابطة ومتسبة، α تشير إلى ثبات جيد.
- توقيت المعلومات: ($\alpha = 0.72$) البيانات المقاسة موثوقة، $\alpha > 0.6$ يدل على ثبات مقبول.
- مصداقية المعلومات: ($\alpha = 0.81$) الاستبيان يقيس المؤشر بدقة، α تشير إلى ثبات جيد.
- الاستبيان ككل: ($\alpha = 0.86$) يدل على أن جميع البنود متسبة وموثوقة.

2. تحليل عوامل الارتباط: (r) (01 نقطة)

- دقة المعلومات: ($r = 0.68$) يدل على علاقة إيجابية قوية مع القرار التسويقي.
- ملاءمة المعلومات: ($r = 0.61$) تشير إلى علاقة إيجابية قوية أيضاً.
- توقيت المعلومات: ($r = 0.49$) علاقة إيجابية متوسطة مع القرار.
- مصداقية المعلومات: ($r = 0.65$) علاقة إيجابية قوية.

3. تحليل عوامل الانحدار: (β) (01 نقطة)

- دقة المعلومات: ($\beta = 0.41$) يدل على أعلى تأثير على القرار التسويقي.
- مصداقية المعلومات: ($\beta = 0.37$) تأثير قوي على القرار.
- ملاءمة المعلومات: ($\beta = 0.33$) تأثير متوسط.
- توقيت المعلومات: ($\beta = 0.21$) أقل تأثير.

دقة المعلومات ومصداقية المعلومات هما المؤشران الأساسيان على القرار التسويقي. (0.5 نقطة)

تفسير النموذج الكلي: (01 نقطة)

- $R^2 = 0.79$ = العلاقة بين جميع المتغيرات المستقلة والقرار قوية.
- $R^2 = 0.62$ = المتغيرات المستقلة تفسّر حوالي 62% من التغيير في القرار التسويقي.

التأثير على القرار التسويقي: (1.5 نقطة)

- جودة المعلومات التسويقية تؤثّر إيجابياً على اتخاذ القرار.
- أهم المؤشرات المؤثرة: دقة المعلومات $<$ مصداقية المعلومات $<$ ملاءمة المعلومات $<$ توقيت المعلومات.

- تحسين جودة المعلومات يؤدي إلى قرارات تسويقية أكثر فعالية.

الحوال الثالث:(08 نقاط)

أولاً: تحديد المشكلة التسويقية

ضعف إقبال عملاء بنك السلام - الجزائر على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية رغم توفر منصات رقمية متنوعة (تطبيق الهاتف البنكي، تحويل الأموال، دفع الفواتير، الاطلاع على الرصيد، حماية البيانات وخدمة الزبائن الرقمية). (0.25 نقطة)

الفرضيات المقترحة: (0.25 نقطة)

- ضعف ثقة العملاء في أمن المعاملات المصرفية الإلكترونية يؤثر سلباً على استخدام الخدمات الرقمية.
- نقص المعرفة بكيفية استخدام التطبيق والخدمات الإلكترونية يؤدي إلى ضعف الإقبال عليها.
- فضضيل التواصل المباشر داخل الفروع يؤثر على استخدام القنوات الرقمية.

الفرضية الصفرية: (0.25 نقطة)

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل (ضعف الثقة، صعوبة الاستخدام، ضعف الوعي الرقمي) وبين استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك السلام.

ثانياً: تحديد نوع ومصادد البيانات

بيانات أولية: (0.25 نقطة)

تم جمعها عبر استبيان إلكتروني موجه لعملاء البنك.

بيانات ثانوية: (0.25 نقطة)

تقارير البنك، إحصائيات داخلية، دراسات سابقة حول الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

ثالث: اختيار أسلوب جمع البيانات

الأسلوب المستخدم: (0.25 نقطة)

الاستبيان الإلكتروني.

مبررات الاختيار: (0.25 نقطة)

- يتنااسب مع طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- يسهل الوصول إلى عدد كبير من العملاء بسرعة وتكلفة منخفضة.
- يسهل عملية التحليل الإحصائي.

تصميم الاستبيان (نماذج أسئلة)

1. سؤال مغلق أحادي الإجابة (الثقة): (0.25 نقطة)

هل تثق في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك السلام؟

نعم لا

2. سؤال مغلق متعدد الإجابات (المشكلات): (0.25 نقطة)

ما هي أبرز الصعوبات التي تواجهك عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؟

الخوف من الاختراق

صعوبة استخدام التطبيق

ضعف الإنترت

أفضل المعاملات داخل الفرع

لم أواجه أي مشكلة

3. سؤال مغلق مفتوح: (0.25 نقطة)

ما السبب الأساسي الذي يجعلك لا تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بانتظام؟

ضعف الثقة

قلة المعرفة

أعطال تقنية

تفضيل التعامل المباشر

أخرى.....

4. سؤال ترتيبی: (0.25 نقطة)

رتب العوامل التالية حسب أهميتها في قرارك لاستخدام الخدمات الإلكترونية

= (1) الأكثر تأثيراً، 4 = الأقل:)

سهولة الاستخدام

الأمان

سرعة الخدمة

الدعم الفني

5. سؤال اتجاهي (مقياس ليكرت): (0.25 نقطة)

"تطبيق بنك السلام سهل الاستخدام ويوفر خدمات واضحة".

أوفق بشدة أوفق محайд لا أوفق لا أوفق بشدة

6. سؤال مفتوح: (0.25 نقطة)

ما هي اقتراحاتك لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك السلام؟

رابعاً: تحديد نوع وحجم العينة

نوع العينة: (0.5 نقطة)

عينة غير احتمالية (عينة قصدية) موجهة لعملاء بنك السلام فقط.

حجم العينة: (0.25 نقطة)

• عدد الاستبيانات الموزعة: 7200

• عدد الاستبيانات المسترجعة: 6850

• الاستبيانات الملغاة بعد المراجعة: 25

حجم العينة الصالحة للتحليل:

$6850 - 25 = 6825$ استبياناً صالحاً

التبرير:

حجم العينة كبير ويمثل شريحة معتبرة من عملاء البنك، مما يعزز موثوقية النتائج. (0.25 نقطة)

خامساً: تحييز وتحليل البيانات

تجزيء البيانات يشمل:

• مراجعة الاستبيانات وحذف غير الصالحة. (0.25 نقطة)

• ترميز الإجابات وتحويلها إلى بيانات رقمية. (0.25 نقطة)

• إدخال البيانات في برنامج إحصائي. (0.25 نقطة)

• جدول البيانات (0.25 نقطة)

سادساً: نوع التحليل الكمي المناسب:

- الانحدار المتعدد لقياس تأثير (الثقة، سهولة الاستخدام، الوعي) على استخدام الخدمات الإلكترونية. (01 نقطة)

سابعاً: التقرير النهائي للبحث

النتائج الرئيسية: (01 نقطة)

- نسبة معتبرة من العملاء لا ثق في المعاملات الإلكترونية.
- ضعف الوعي بطريقة استخدام التطبيق والخدمات الرقمية.
- استمرار ثقافة التفضيل للتعامل المباشر داخل الفروع.
- الحاجة إلى دعم فني وتواصل أكثر.

الوصيات: (01 نقطة)

- تعزيز حملات التوعية والتثقيف الرقمي.
- تحسين واجهة التطبيق وتبسيط خطوات الاستخدام.
- طمأنة العملاء عبر إبراز سياسات الحماية والأمان.
- تشجيع استخدام عبر حواجز (تحفيضات، خدمات أسرع).