

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 التطبيقية من خلال إعادة هيكلة مجتمع الدراسة إلى طبقات عالية التجانس الداخلي، بحيث يُضبط التباين داخل كل طبقة عند حدّه 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 الداخلة في التحليل، الهدف من التحليل، سلاله المقياس. (1.5 نقطة)

الجواب الثاني: (06 نقاط)

1. تحليل ثبات المتغيرات: (α) (01 نقطة)
 - دقة المعلومات: ($\alpha = 0.83$) الاستبيان ثابتة وموثوقة، و α أكبر من 0.6 تعكس ثباتاً جيداً.
 - ملاءمة المعلومات: ($\alpha = 0.79$) البنود مترابطة ومتسقة، α تشير إلى ثبات جيد.
 - توقيت المعلومات: ($\alpha = 0.72$) البيانات المقاسة موثوقة، α أعلى من 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 متسقة وموثوقة.
2. تحليل معاملات 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 معاملات 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 المؤثران الأساسيان على القرار التسويقي. (0.5 نقطة)

تفسير النموذج الكلي: (01 نقطة)

- $R = 0.79$ العلاقة بين جميع المتغيرات المستقلة والقرار قوية.
- $R^2 = 0.62$ المتغيرات المستقلة تفسّر حوالي 62% من التغير في القرار التسويقي.
- التأثير على القرار التسويقي: (1.5 نقطة)
- جودة المعلومات التسويقية تؤثر إيجابياً على اتخاذ القرار.
- أهم المؤشرات المؤثرة: دقة المعلومات > مصداقية المعلومات > ملاءمة المعلومات > توقيت المعلومات.

- تحسين جودة المعلومات يؤدي إلى قرارات تسويقية أكثر فعالية.

الجواب 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.
- تفضيل 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 ومصادر 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.

ثالثاً: اختبار أسلوب جمع البيانات

الأسلوب المستخدم: (0.25 نقطة)

الاستبيان الإلكتروني.

مبررات الاختيار: (0.25 نقطة)

- يتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- يسمح بالوصول 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 الإنترنت

☐ 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 ترتيبى: (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 اتجاهى (مقياس ليكرت): (0.25 نقطة)

"تطبيق بنك السلام سهل الاستخدام ويوفر خدمات واضحة".

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق 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:

$6825 = 6850 - 25$ استبياناتاً صالحةً

التبرير:

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

خامساً: تجهيز وتحليل البيانات

تجهيز 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)

سادسا: نوع التحليل الكمي المناسب:

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

ساعا: التقرير النهائي للبحث

النتائج الرئيسية: (01 نقطة)

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

التوصيات: (01 نقطة)

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