

مقرر المهارات البحثية

المهمة الرابعة: طبيعة البيانات

بالتطبيق على دراسة

أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"

بيانات النشر:

دراسة منشورة في: مجلة التجارة والتمويل.

المجلد: 40 العدد: 1 السنة: 2020

الصفحات: 53-112 .

اعداد الدكتور : ممدوح عبد الفتاح احمد محمد.

اعداد الطالب / فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2024

**مقدمة :** تعد عملية جمع البيانات والمعلومات وتحليلها من أهم خطوات البحث العلمي ، والتي يمكنها ان تكون العمود الفقري للبحث ، وتعتمد على جانبيين اساسيين هما (جمع المعلومات وتنظيمها وتسجيلها - تحليل البيانات واستنباط النتائج ) ، وسوف يتناول الباحث في هذه المهمة عملية جمع المعلومات وتنظيمها وتسجيلها وذلك من خلال التطبيق على دراسة :أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل " دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية موضحا الاتي :

**أولاً: طبيعة البيانات وكيفية الحصول عليها:** اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- **البيانات الثانوية:** وهي المصدر الرئيسي لتشكيل الإطار النظري للدراسة والتعريفات الإجرائية وصياغة فرضيات الدراسة، وتمت بعد مراجعة الأدبيات المتوفرة وذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تشمل الكتب المراجع المصادر، الأوراق العلمية، الدراسات السابقة الدوريات
- **البيانات الأولية :** وهي صلب الدراسة الميدانية وأساس نتائجها وجودتها، حيث تم تصميم استبانة من قبل الباحث لتجميع البيانات الأولية ولخدمة أهداف الدراسة بحيث تعكس وجهات نظر وآراء عملاء شركات الطيران المصرية محل الدراسة وتغطي بذات الوقت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للبحث وفرضياته.

#### **ثانياً: أداة جمع البيانات:**

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية.

**وتكونت الاستبانة من ثلاثة اجزاء :** الجزء الاول : وتناول إن شركة الطيران التي تتعامل معها وعند تسويقها لخدماتها الرقمية تستخدم: ولقد قسم الباحث هذا الجزء الى ابعاد التسويق الرقمي (الجذب - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل )

**الجزء الثاني :**إن شركة الطيران التي تتعامل معها وبعد تناول الخدمة تدرك أنها ، وتناول الباحث في هذا الجزء ابعاد القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية - القيمة الشخصية - القيمة المالية - القيمة العاطفية - القيمة الوظيفية - الاعتمادية - الامان - الاستجابة )

**الجزء الثالث:** وتناول بيان بأدوات التسويق الرقمي المحتمل تفضيلها (التسويق عبر الهاتف - واقع التواصل الاجتماعي - البريد الإلكتروني - الموقع الإلكتروني - الاعلان عبر الانترنت )

ومن خلال عرض اجزاء الاستبانة وعباراتها ، يرى الباحث ان عناوين الاجزاء كانت مبهمه بعض الشيء ، فكان الافضل في عنوان الجزء الاول :استخدامات شركات الطيران لأبعاد التسويق الرقمي، والجزء الثاني كان من الافضل ، مستوى تحقق شركات الطيران لأبعاد القيمة المدركة .

### **ثالثا: طريقة جمع البيانات:**

جمعت البيانات الأولية للدراسة الميدانية من خلال الاستبانة والتي تم توزيعها بصورة ورقية عبر مكاتب حجز الرحلات الجوية، والمقابلات الشخصية بحدود مطاري القاهرة الدولي والإسكندرية ما تيسر للباحث ضمن 19 مطار دولي وداخلي، كما تم التوزيع الكترونيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك ماسنجر - تويتر - واتساب) في صورة رابط يحتوي استبانة البحث بحيث ترفع نتيجة الردود مباشرة على Google Drive.

**رابعا: ترميز البيانات:** وهي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة، وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم وضع الرمز DM لمتغير التسويق الرقمي والرمز PV لمتغير القيمة المدركة للعميل، وبخصوص أبعاد التغيرات فلقد وضع لكل بعد رمز خاص به.

### **خامسا: أساليب تحليل البيانات:**

استعان الباحث في هذه الدراسة ببرنامج ( IBM SPSS Statistics 23 ) وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

-أسلوب معامل الارتباط كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو الاتساق الداخلي للمقاييس ،و أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis لاختبار صلاحية المقياس وتحديد العوامل الأساسية التي يتضمنها ،و اختبار KMO and Bartlett's Test للوقوف على مدى كفاية حجم العينة والمعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.

- أسلوب كولومجروف سيمرروف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

- أساليب الوصف الإحصائي الوسط الحسابي الانحراف المعياري، اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA) .و أساليب الوصف الإحصائي الوسط الحسابي الانحراف المعياري، اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، (One-Way ANOVA) ،و معاملات الارتباط البسيط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، لاختبار فرضيات الدراسة .

**سادساً: التأكد من الصدق :** للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أصحاب الخبرة والدراية في مجال التسويق والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث للتحقق من درجة ملاءمة صياغة الفقرات لغوياً وانتمائها لمتغيرات الدراسة، وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار حيث عُدلت صياغة بعض الفقرات وحذفت الأخرى حتى أُخرجت الاستبانة بصورتها النهائية، وتم مراجعة صدق المحتوى لها من خلال معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة لتوضيح مدى الترابط بين فقرات الاستبانة وقدرتها التفسيرية للمتغيرات، حيث قام الباحث بتطبيق أسلوب التحليل العائلي Factor Analysis على مقياس التسويق الرقمي ومقياس القيمة المدركة للعميل، واعتمد الباحث على طريقة المكونات الأساسية Principal Components .

**سابعاً: التأكد من الثبات :** لتحقيق من مستوى الثبات للاستبانة (Reliability) ووجود الاتساق الداخلي بين الفقرات ومدى استقرارها ، استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا Cronbach's alpha وأفادت نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا للمقياس الإجمالي لعبارات التسويق الرقمي (38) عبارة بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.828) وللمقياس الإجمالي لعبارات القيمة المدركة للعميل (28) عبارة بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.796)، وقد ارتفعت قيمة تلك المعاملات عن 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول، وتعدت قيمة Corrected ItemTotal Correlation للمتغيرات الفرعية 0.30 وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متسقة ومنسجمة في قياس نفس الموضوع وبالتالي تتحقق للمقاييس المستخدمة درجة عالية من الثبات والاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية الخاصة بالدراسة من حيث قدرتها على قياس درجة الاتساق أو التوافق بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم.