

اعداد الطالبة: احلام الهيمي

مشروع التخرج 2

أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية
على الولاء الرقمي للعملاء



اعداد الطالبة: احلام الهيمي

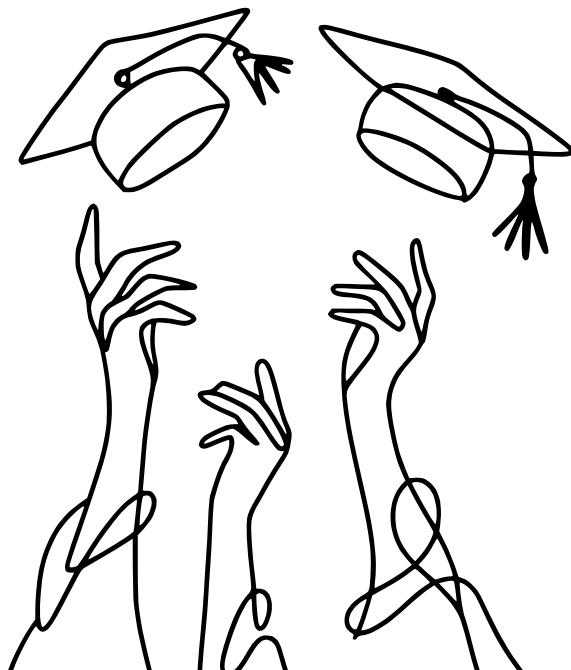
مشروع التخرج 2

السلام عليكم غلاف الصفحة لم يتحمل في
التكليف الاول فحملته وحطيته بتكليف الثاني



حطيته اول صفحه الي كانت قبل شوي

الصفحات الجاية بتكون بحث التكليف الثاني



إعداد الطالبة: أحلام الهيمي

مشروع التخرج 2

التكليف الثاني

أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية على الولاء الرقمي للعملاء

رقم التكليف	Tasks	أسبوع التسليم
التكليف ٢	الفصل الثالث/ منهجية البحث	الأسبوع الخامس
	✓مقدمة ✓التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث ✓تصميم البحث (بصلة البحث) ✓مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات ✓طريقة جمع البيانات ✓أنواع البيانات ✓إجراءات التحليل الإحصائي ✓الخاتمة	

جدول المحتويات

العنصر / القسم	رقم الصفحة
الفصل الثالث: منهجية البحث	2
1. مقدمة الفصل	2
2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	2
3. تصميم البحث - بصلة البحث (Research Onion)	2
4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	3
5. طريقة جمع البيانات	3
6. أنواع البيانات	3
7. إجراءات التحليل الإحصائي	3
8. خاتمة الفصل	4

الفصل الثالث: منهجية البحث (Research Methodology)

1. مقدمة (Introduction)

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية والخطوات الإجرائية المتبعة للكشف عن أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية في تعزيز الولاء الرقمي للعملاء. يستعرض الفصل التصميم البحثي، والتعريفات الإجرائية للمتغيرات، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليلها والتحقق من فرضيات الدراسة.

2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث (Operational Definitions)

- **المتغير المستقل (جودة خدمات المتاجر الإلكترونية):** يُعرف إجرائياً بأنها مدى كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة عبر المتجر الإلكتروني وتلبية توقعات العملاء، ويتم قياسها في هذا البحث من خلال أبعاد مقياس جودة الخدمة الإلكترونية وتشمل: (سهولة الاستخدام والتصفح، الأمان والموثوقية، وسرعة الاستجابة والدعم).

- **المتغير التابع (الولاء الرقمي للعملاء)** يعرف إجرائياً بأنه الارتباط العاطفي والسلوكي المستدام من قبل العميل تجاه متجر إلكتروني معين، والالتزام بإعادة الشراء منه مستقبلاً والتوصية به للآخرين، ويُقاس من خلال درجات استجابة المبحوثين على العبارات المخصصة له في الاستبيان.

3. تصميم البحث - بصلة البحث (Research Design - Research Onion)

تم بناء التصميم البحثي بالاعتماد على "بصلة البحث" (Research Onion) مان الدقة المنهجية والتسلسل العلمي كالتالي:

- **الفلسفة البحثية (Philosophy):** الفلسفة الوضعية (Positivism)، حيث تعتمد الدراسة على الملاحظة الموضوعية وقياس الحقائق بشكل كمي واختبار الفرضيات دون تحيز.
- **النهج البحثي (Approach):** النهج الاستنباطي (Deductive Approach)، حيث ينطلق البحث من النظريات والأدبيات السابقة لصياغة فرضيات محددة واختبارها ميدانياً للتأكد من صحتها.
- **الاستراتيجية البحثية (Strategy):** استراتيجية المسح الميداني (Survey Strategy) للوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين وجمع البيانات بكفاءة.
- **الخيار المنهجي (Method Choice):** النهج الكمي الأحادي (Mono-method quantitative) لجمع بيانات رقمية وإحصائية قابلة للتحليل الإحصائي القياسي.
- **الأفق الزمني (Time Horizon):** مقطعية (Cross-sectional)، حيث تُجمع البيانات من المبحوثين خلال فترة زمنية واحدة محددة.

4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات (Population & Sampling)

- **مجتمع البحث (Research Population):** يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين والعملاء الذين يمارسون التسوق الرقمي ويعتمدون على خدمات المتاجر الإلكترونية في البيئة العربية.
- **طريقة أخذ العينة (Sampling Technique):** نظراً لعدم إمكانية حصر مجتمع الدراسة بشكل كامل، تم استخدام **العينة غير الاحتمالية الميسرة (Convenience Sampling)** وهي التقنية الأنسب للمسوح الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للوصول للمتسوقين الفعليين.
- **حجم العينة (Sample Size):** تم استهداف عينة مكونة من **384 عميلاً**، وهو الحجم الإحصائي الموصى به والمقبول في البحث العلمي للمجتمعات غير المحدودة أو الكبيرة جداً وفقاً لمعادلة كوكران (Cochran's Formula).

5. طريقة جمع البيانات (Data Collection Method)

- تم الاعتماد على **الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire)** أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، نظراً لملائمته لطبيعة مجتمع الدراسة الرقمي. تم بناء وتطوير الاستبيان بناءً على مقاييس دراسات سابقة، واعتمدت عباراته على صياغة **مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale)** و و و و و بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

6. أنواع البيانات (Types of Data)

- **بيانات ثانوية (Secondary Data):** الحصول عليها من الكتب، المجلات الأكاديمية المحكمة، والدراسات السابقة المتخصصة في مجالات إدارة الأعمال والتسويق الرقمي بهدف بناء الخلفية النظرية والإطار العام للدراسة.
- **بيانات أولية (Primary Data):** تم جمعها مباشرة من الميدان من خلال إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان لغرض التحليل التطبيقي واختبار الفرضيات.

7. إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Procedures)

لتحليل البيانات الأولية المستخرجة وتلخيصها، يتم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتطبيق الأساليب التالية:

1. **الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):** تكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتوصيف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وترتيب أهمية المحاور.
2. **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لاختبار درجة الثبات والاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان للتأكد من صلاحيتها للقياس.
3. **تحليل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):** ** لتحديد مدى قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات والولاء الرقمي.
4. **تحليل الانحدار الخطي (Regression Analysis):** لاس حجم ومدى التأثير ذي الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل (بأبعاده المختلفة) على المتغير التابع (الولاء الرقمي للعملاء).

8. الخاتمة (Conclusion)

يُشكل هذا الفصل الإطار الإجرائي والعملي للبحث، حيث تم من خلاله تحديد أدوات جمع البيانات وأساليب اختيار العينة والتحليل الإحصائي المعتمدة وفقاً لمعايير "بصلة البحث"، مما يضمن الخروج بنموذج علمي رصين وقابل للتطبيق، يمهد الانتقال بسلاسة إلى مرحلة استعراض النتائج ومناقشتها في الفصل القادم.