

نموذج المشروع النهائي 2

أثر برامج الولاء على رضا العملاء" في شركة أرامكو بمدينة الظهران"

ايمان ادم نور حقوص
الرقم الجامعي
221002579

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث – 2025

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة

يُعد هذا الفصل أحد الأركان الأساسية في البحث العلمي، إذ يوضح الخطوات المنهجية والإجرائية التي اتبعتها الباحثة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تدعم أهداف الدراسة.

فقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لطبيعة المشكلة البحثية، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات بطريقة علمية تساعد على تفسير تأثير برامج الولاء باعتبارها المتغير المستقل على رضا العملاء بوصفه المتغير التابع.

جاء اختيار هذا المنهج استجابةً لطبيعة موضوع البحث الذي يتطلب فهماً عميقاً للعلاقات بين عناصر برامج الولاء — مثل الحوافز المالية، والتخصيص، والدعم الفني، وسهولة الاستخدام — ومدى انعكاسها على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران.

وقد تم تنفيذ الدراسة ميدانياً بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات الكمية من عينة مختارة تمثل شرائح متنوعة من العملاء الأفراد والمؤسسات والموزعين، وساعد هذا الأسلوب في الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات البحث.

يتناول هذا الفصل كذلك تعريف المتغيرات إجرائياً وتوضيح أدوات جمع البيانات وأساليب اختيار العينة، إضافة إلى تحديد أنواع البيانات المستخدمة (الأولية والثانوية) وآليات التحليل الإحصائي المناسبة.

ولضمان الدقة والموضوعية، تم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليل الوصفي، واختبارات الارتباط والانحدار، وتحليل الفروق، إلى جانب اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) للتحقق من اتساق أداة القياس.

وتُعد هذه المنهجية الإطار العلمي الذي تستند إليه الدراسة في اختبار فرضياتها وتفسير نتائجها، بما يعزز مصداقية البحث ويسهم في تقديم رؤية تطبيقية حول دور برامج الولاء في تعزيز رضا العملاء لدى شركة أرامكو السعودية.

أولاً: تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لفهم العلاقات بين المتغيرات وتحليلها بطريقة علمية ومنهجية، حيث يتيح هذا المنهج للباحث وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ثم تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بين برامج الولاء باعتبارها المتغير المستقل ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع.

تم تنفيذ الدراسة ميدانياً من خلال جمع بيانات كمية من عينة مختارة من عملاء شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران، مما مكّن من الحصول على مؤشرات دقيقة تدعم اختبار فرضيات البحث.

ثانياً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تهدف هذه التعريفات إلى تحديد المعاني التطبيقية للمتغيرات قيد الدراسة، بما يسهّل عملية القياس والتحليل.

نوع المتغير	المتغير	التعريف الإجرائي	مؤشرات القياس
المتغير المستقل	برامج الولاء	هي مجموعة المبادرات والمكافآت التي تقدمها شركة أرامكو السعودية بهدف تعزيز استمرار تعامل العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم قائمة على الثقة والانتماء.	- الحوافز المالية (خصومات، نقاط مكافأة) - التخصيص في الخدمات المقدمة - جودة الدعم الفني - سهولة الاستخدام
المتغير التابع	رضا العملاء	هو الدرجة التي يشعر بها العميل بالارتياح نتيجة تجربته الفعلية مع برامج الولاء والخدمات المقدمة من الشركة مقارنة بتوقعاته المسبقة.	- مستوى الرضا العام - نية الاستمرار في التعامل - الثقة بالعلامة التجارية
المتغيرات الوسيطة	الخصائص الديموغرافية	هي الخصائص الفردية والمهنية التي قد تؤثر على العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء.	- العمر - نوع العمل (فردى/مؤسسى) - مدة التعامل مع الشركة - قيمة التعاملات

ثالثاً: أدوات البحث

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، نظراً لما يتميز به من سرعة ودقة وسهولة في الوصول إلى المشاركين. تم تصميم الاستبيان بطريقة منهجية تسمح بقياس المتغيرات بدقة، واشتمل على أربعة أقسام رئيسة.

القسم	المحتوى	الهدف	نوع الأسئلة
القسم الأول	البيانات الديموغرافية (العمر، نوع العمل، مدة التعامل، قيمة التعاملات)	توصيف العينة وتحليل خصائصها الإحصائية	أسئلة مغلقة (اختيار من متعدد)
القسم الثاني	مدى وعي العملاء ببرامج الولاء الحالية	قياس معرفة العملاء بالبرامج ومستوى مشاركتهم فيها	مقياس ليكرت خماسي
القسم الثالث	تقييم عناصر برامج الولاء (الحوافز، التخصيص، الدعم الفني، سهولة الاستخدام)	تحليل أثر مكونات البرنامج على رضا العملاء	مقياس ليكرت خماسي
القسم الرابع	تقييم رضا العملاء العام عن الشركة والبرامج	قياس الرضا الكلي ونية الاستمرار في التعامل	مقياس ليكرت خماسي

ويمكن الاطلاع على نسخة الاستبيان والمشاركة فيه من خلال الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7FaEweYg0WsbQax1AAP2QvZnsPN16q7q7CaONl3yWuQYMiG/viewform?usp=preview>

رابعاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران والمنطقة الشرقية، نظراً لكونها المركز الإداري والتشغيلي الأهم للشركة، حيث يمثل هذا المجتمع فئات متنوعة تشمل العملاء الأفراد، الشركات والمؤسسات التجارية، الموزعين، والمقاولين المتعاملين مع أرامكو.

وقد تم اختيار هذا المجتمع لما يتميز به من تنوع في طبيعة العلاقة مع الشركة، مما يسهم في الحصول على بيانات دقيقة وشاملة.

خامساً: طرق وتقنيات أخذ العينات

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling)، حيث جرى تقسيم المجتمع إلى طبقات حسب نوع العمل (فردى - مؤسسى - موزع)، ثم اختيار عينة عشوائية من كل فئة بما يضمن تمثيلاً عادلاً ومتوازناً لجميع الفئات، حيث يساعد هذا الأسلوب على تقليل الانحياز وتحقيق نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم.

سادساً: أنواع البيانات

1- البيانات الأولية:

هي البيانات التي جُمعت مباشرة من العملاء عن طريق الاستبيان، وتشمل إجاباتهم حول معرفتهم ببرامج الولاء ومدى رضاهم عنها.

2- البيانات الثانوية:

هي المعلومات المستقاة من مراجع ودراسات سابقة وتقارير علمية ومقالات أكاديمية تناولت موضوع الولاء ورضا العملاء، لتدعيم الجانب النظري والتحليلي للبحث.

سابعاً: إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS نظراً لما يوفره من أدوات دقيقة لمعالجة البيانات الكمية واختبار الفرضيات.

نوع التحليل	الهدف
التحليل الوصفي	لوصف خصائص العينة وتحديد الاتجاهات العامة للبيانات.
تحليل الارتباط (Pearson Correlation)	لقياس قوة واتجاه العلاقة بين برامج الولاء ورضا العملاء.
تحليل الانحدار الخطي (Regression Analysis)	لتقدير أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع واختبار الفرضيات.
اختبارات الفروق (ANOVA و T-Test)	لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية في رضا العملاء وفق المتغيرات الديموغرافية.
اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)	للتحقق من مدى اتساق الإجابات الداخلية وموثوقية أداة القياس.

الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن المنهجية المتبعة في البحث قد بُنيت على أسس علمية دقيقة تراعي التكامل بين الإطارين النظري والميداني، بما يضمن الوصول إلى نتائج موثوقة يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة.

فقد أسهم المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل مكوناتها بشكل منهجي يسهم في فهم أثر برامج الولاء على رضا العملاء لدى شركة أرامكو السعودية في مدينة الظهران، كما أتاح الاستبيان الإلكتروني جمع بيانات كمية دقيقة من عينة ممثلة للمجتمع البحثي، مما عزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم.

واستندت إجراءات التحليل الإحصائي إلى برنامج SPSS، الذي مكّن الباحث من إجراء اختبارات متعددة مثل تحليل الارتباط والانحدار وتحليل الفروق، إضافةً إلى اختبار الثبات الذي أكد موثوقية أداة القياس.

وبذلك مثّلت هذه المنهجية إطاراً علمياً متكاملًا يدعم اختبار فرضيات البحث والتحقق من العلاقات بين المتغيرات، سواءً على مستوى التأثير المباشر لبرامج الولاء أو من خلال الخصائص الديموغرافية التي قد تلعب دوراً وسيطاً في تلك العلاقة.

ومن خلال هذا الفصل، تهيأ الأساس العلمي المتين للانتقال إلى الفصل التالي، الذي يتناول عرض النتائج الإحصائية ومناقشتها، بهدف تفسير مدى تحقق فرضيات الدراسة واستعراض انعكاسات نتائجها على الواقع العملي لشركة أرامكو السعودية.

قائمة المراجع

- 1- حسني، مي حسام. (2024). تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الإلكتروني على جودة علاقاتها بالعميل. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية.
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_361122_fea81c53a5b01bf4caf6dc81338f8429.pdf
- 2- الحربي، عبد الرحمن سعد دخيل ربه الصاعدي. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية. مجلة البنوك التجارية والخدمات الإلكترونية.
https://jces.journals.ekb.eg/article_391230_d9e746a4c9ed6e2093f007d5006f88a0.pdf
- 3- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. International Journal of Business and Social Science, 6(8), 78–93.
<https://www.researchgate.net/publication/331833326>
- 4- Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. Administrative Sciences, 13(3), 90.
<https://doi.org/10.3390/admsci13030090>