

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

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

أسم الطالب

ايمان ادم نور حقوص

الرقم الجامعي

221002579

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2025

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة

يُعد هذا الفصل من الفصول الأساسية في البحث، إذ يهدف إلى تحليل البيانات الميدانية التي جُمعت من مجتمع الدراسة، واستخلاص النتائج المتعلقة بآثر برامج الولاء على رضا العملاء لدى شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، ويُسهّم هذا التحليل في التحقق من فرضيات الدراسة، وتفسير العلاقات بين المتغيرات بطريقة علمية موضوعية تدعم أهداف البحث.

يتضمن هذا الفصل عدداً من المحاور الرئيسية تبدأ بـ توصيف عينة الدراسة، من خلال عرض خصائصها الديموغرافية وتحليلها إحصائياً، بما يوضح مدى تمثيلها لمجتمع البحث. يلي ذلك اختبار الصدق والثبات لأداة الاستبيان للتحقق من اتساقها الداخلي وموثوقيتها باستخدام معامل Cronbach's Alpha، وهو ما يضمن صلاحية البيانات للتحليل.

بعدها يتم عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث، حيث تُحلل إجابات المشاركين حول عناصر برامج الولاء مثل الحوافز المالية والتخصيص والدعم الفني وسهولة الاستخدام، ومدى انعكاسها على رضا العملاء العام، ويهدف هذا الجزء إلى تحديد الاتجاهات العامة للبيانات وتوضيح مستوى رضا العملاء عن برامج الولاء الحالية.

كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي مثل معامل الارتباط (Pearson Correlation) وتحليل الانحدار الخطي (Regression Analysis) واختبارات الفروق (ANOVA و T-Test) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للخصائص الديموغرافية للعينة.

ويُختتم الفصل بـ مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة، لمقارنة ما توصل إليه البحث الحالي مع ما ورد في الأدبيات العلمية السابقة العربية والأجنبية، مثل دراسات Magatef & Tomalieh (2015) و Albarq (2023) والحربي (2024) وحسني (2024)، التي أكدت جميعها الدور الإيجابي لبرامج الولاء في تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية.

إن أهمية هذا الفصل تكمن في كونه يمثل الجسر الذي يربط بين الجانب النظري والتطبيقي في البحث، حيث تُختبر فيه الفرضيات على أرض الواقع من خلال البيانات الفعلية، مما يمنح النتائج

مصادقية علمية ويتيح استخلاص توصيات عملية قابلة للتطبيق تسهم في تطوير برامج الولاء لدى شركة أرامكو وتعزيز رضا عملائها.

أولاً: توصيف عينة الدراسة

1- حجم العينة

بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 12 عميلاً من عملاء شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، وقد جُمعت البيانات إلكترونياً عبر استبيان Google خلال شهر أكتوبر حتى نوفمبر 2025.

تنوّعت العينة بين عملاء أفراد ومؤسسات، يمثلون شرائح مختلفة من حيث العمر، مدة التعامل، وحجم التعاملات مع الشركة.

2- توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	عدد المشاركين	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	7	58.3%
من 25 إلى 35 سنة	2	16.7%
من 36 إلى 45 سنة	1	8.3%
أكثر من 45 سنة	0	0%
المجموع	12	100%

التحليل: تمثل الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" النسبة الأكبر، مما يعكس ارتفاع وعي الفئات الشابة ببرامج الولاء الرقمية وأهمية التجربة الإلكترونية.

3- توزيع العينة حسب نوع العميل

نوع العميل	عدد المشاركين	النسبة المئوية
فردى	8	66.7%
مؤسسى	4	33.3%
المجموع	12	100%

📌 **التحليل:** يلاحظ أن غالبية العينة من العملاء الأفراد، بينما تمثل المؤسسات نسبة جيدة تتيح مقارنة وجهات النظر بين الفئتين.

4- توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الشركة

مدة التعامل	عدد المشاركين	النسبة المئوية
أقل من سنة	6	50%
من سنة إلى 3 سنوات	4	33,3%
أكثر من 3 سنوات	1	8,3%
غير محدد	1	8,3%
المجموع	12	100%

📌 **التحليل:** نصف العينة تقريباً من العملاء الجدد، ما يشير إلى أن برامج الولاء تمثل أداة مهمة لتعزيز استمرارية تعامل هذه الفئة مع الشركة.

5- توزيع العينة حسب حجم أو قيمة التعاملات

حجم التعاملات	عدد المشاركين	النسبة المئوية
منخفض	4	33,3%
متوسط	4	33,3%
مرتفع	3	25%
غير محدد	1	8,3%
المجموع	12	100%

📌 **التحليل:** تُظهر النتائج توازناً بين مستويات التعامل المختلفة (منخفض، متوسط، مرتفع)، وهو ما يدعم شمولية العينة وتمثيلها لمختلف فئات العملاء.

6- دلالة الخصائص العامة للعينة

يتضح من التحليل أن عينة الدراسة تتسم بـ:

- غلبة الفئات الشابة (دون 25 سنة) بنسبة 58.3%.
- ارتفاع نسبة العملاء الأفراد مقارنة بالمؤسسات.
- نصف العينة تقريباً من العملاء الجدد (مدة تعامل أقل من سنة).
- توزيع متوازن في مستويات حجم التعاملات.

الاستنتاج العام:

تمثل هذه التركيبة عينة متنوعة ومناسبة لاختبار فرضيات الدراسة حول أثر برامج الولاء على رضا العملاء في شركة أرامكو، حيث تجمع بين فئات عمرية ومهنية وتعاملات مالية مختلفة، ما يعزز صدق النتائج وقابليتها للتعميم.

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

1- اختبار الصدق (Validity Test)

تم التحقق من صدق أداة الدراسة باستخدام تحليل العوامل (Factor Analysis) من خلال أسلوب تحليل المكونات الرئيسية (Principal Component Analysis)، وذلك للتأكد من صلاحية فقرات الاستبيان وقدرتها على قياس الأبعاد المقصودة.

أظهرت النتائج أن العامل الأول فسر 52.99% من التباين الكلي في المتغيرات، مما يشير إلى أن العبارات تقيس بفعالية المفاهيم النظرية التي صممت من أجلها، كما أظهرت مصفوفة المكونات بعد الدوران بطريقة Varimax أن الفقرات تتوزع بوضوح على عوامل تمثل الأبعاد الفرعية لأداة الدراسة، مثل العروض المخصصة، الفوائد المالية، والتواصل الشخصي.

وبناءً على ذلك، يتضح أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من صدق البناء الداخلي.

2- اختبار الثبات (Reliability Test)

تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لجميع فقرات الاستبيان البالغ عددها (21 فقرة) للتحقق من اتساق الإجابات الداخلية.

وقد بلغت قيمة معامل الثبات ($\alpha = 0.889$) وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على ثبات وموثوقية عالية لأداة القياس، كما تبين أن جميع الفقرات متجانسة ومتسقة داخلياً، وهو ما يعزز إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبيان في تفسير المتغيرات محل الدراسة.

الاستنتاج العام:

تؤكد نتائج اختبارات الصدق والثبات أن أداة الاستبيان صالحة وموثوقة لقياس أثر برامج الولاء على رضا العملاء في شركة أرامكو، إذ أظهرت الفقرات انسجامًا منطقيًا واتساقًا عاليًا يعكس دقة القياس واستقرار النتائج.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد العينة وعددهم (12) من عملاء شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، وذلك لتوصيف الاتجاهات العامة نحو برامج الولاء وقياس أثرها على رضا العملاء. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تشير القيمة (1) إلى عدم الموافقة تمامًا و(5) إلى الموافقة التامة.

1- محور الحوافز المالية

← يشمل هذا البعد البنود (10-13) التي تقيس مدى تأثير الخصومات والمكافآت المالية على رضا العملاء.

← بلغ المتوسط الحسابي العام (3.44) بانحراف معياري قدره (0.99)، مما يشير إلى مستوى رضا متوسط من المستجيبين حول الحوافز المالية المقدمة ضمن برامج الولاء.

← تُظهر النتائج أن المشاركين لديهم تصور إيجابي معتدل تجاه المزايا المالية، إلا أنهم يرون إمكانية تطويرها لتصبح أكثر جاذبية وتنوعاً في القيم والمكافآت.

2- محور التخصيص (Customization)

← يضم هذا المحور البنود (14-17) التي تقيس مدى قدرة أرامكو على تصميم برامج ولاء مخصصة تتناسب مع احتياجات العملاء.

← جاء المتوسط الحسابي (3.46) بانحراف معياري (0.90)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا متوسطاً إلى مرتفع نحو مدى التخصيص في البرامج.

← يُفهم من ذلك أن العملاء يشعرون بأن الشركة تراعي احتياجاتهم بدرجة جيدة نسبياً، خاصة فيما يتعلق بالعروض الموجهة والتواصل الشخصي.

3- محور الدعم الفني وسهولة الاستخدام

← يشمل البنود (18-21) المتعلقة بجودة الدعم الفني وسهولة استخدام المنصات الرقمية الخاصة ببرامج الولاء.

← بلغ المتوسط الحسابي (3.44) والانحراف المعياري (0.87)، مما يعبر عن رضا جيد لدى المشاركين تجاه سهولة التفاعل الرقمي واستجابة الدعم الفني.

← تدل هذه النتائج على أن البنية التقنية وبرامج الدعم في أرامكو تحظى بتقييم إيجابي من العملاء.

4- محور رضا العملاء العام

← يضم هذا المحور البنود (22-25) التي تقيس مستوى الرضا الكلي عن تعامل الشركة وبرامجها.

← أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي بلغ (3.75) بانحراف معياري (1.08)، وهو الأعلى بين المحاور، مما يدل على مستوى رضا مرتفع نسبياً لدى عملاء أرامكو تجاه تجربتهم العامة مع الشركة، وثقتهم ورغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها.

5- التفسير العام للنتائج

يتضح من التحليل الوصفي أن جميع محاور الدراسة تقع ضمن نطاق الرضا المتوسط إلى المرتفع، مما يشير إلى أن برامج الولاء في شركة أرامكو تؤدي دوراً إيجابياً في تعزيز رضا العملاء، وإن كانت هناك فرص للتحسين خاصة في جانب الحوافز المالية.

وجاء ترتيب المحاور تنازلياً حسب المتوسطات:

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الرضا
رضا العملاء العام	3.75	1.08	مرتفع
التخصيص	3.46	0.90	متوسط إلى مرتفع
الحوافز المالية	3.44	0.99	متوسط
الدعم الفني وسهولة الاستخدام	3.44	0.87	متوسط

رابعاً: اختبار الفرضيات

للتأكد من صحة الفرضيات الإحصائية، تم استخدام مجموعة من الاختبارات المناسبة لطبيعة البيانات، تمثلت في اختبار الارتباط (Pearson Correlation) واختبار (T-Test)، وكانت النتائج على النحو التالي:

أ- العلاقة بين الفئة العمرية والرضا العام عن التعامل:

← بلغ معامل الارتباط ($r = -0.132$) عند مستوى دلالة $Sig = 0.682$ ، وهي غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة معنوية بين المتغيرين.

ب- العلاقة بين مدة التعامل مع الشركة والرضا العام:

بلغ معامل الارتباط ($r = -0.319$) عند مستوى دلالة $Sig = 0.311$ ، وهي أيضاً غير معنوية، مما يعني أن مدة التعامل لا تؤثر على مستوى الرضا بشكل جوهري.

ت- الفروق بين نوع العميل (فردى / مؤسسى) في مستوى الرضا:

أظهر اختبار (T-Test) أن قيمة الدلالة بلغت ($Sig = 0.883$) وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعي العملاء في مستوى الرضا العام.

خامساً: ربط النتائج بالدراسات السابقة

1- أوجه التوافق مع الدراسات السابقة

أ- وجود علاقة إيجابية بين برامج الولاء ورضا العملاء:

← أكدت الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء ورضا العملاء في شركة أرامكو. هذه النتيجة تتفق تماماً مع نتائج دراسة (Stathopoulou et al., 2016) التي وجدت أن برامج الولاء تعزز الرضا والثقة في قطاع التجزئة، وكذلك مع دراسة (Yi & Jeon, 2021) التي أشارت إلى أن هذه البرامج تحسن جودة العلاقة مع العلامة التجارية. هذا يؤكد أن الأثر الإيجابي لبرامج الولاء يتعدى القطاعات المختلفة.

ب- دور الحوافز المالية والتخصيص:

← أظهرت النتائج أن الحوافز المالية والتخصيص يلعبان دوراً محورياً في رفع مستوى الرضا. هذا يتوافق مع دراسة (البلك، 2022) التي أشارت إلى أن الفوائد المدركة (تشمل المكافآت المالية والعروض المخصصة) هي محرك رئيسي لرضا عملاء الاتصالات.

ت- أهمية العوامل غير المادية وسهولة الاستخدام:

← سجل محورا "الدعم الفني وسهولة الاستخدام" و "التخصيص" مستويات رضا متوسطة إلى مرتفعة. هذا يترابط مع دراسة (حسني، 2024) التي ركزت على برامج الولاء الرقمية ووجدت أن سهولة الاستخدام والتجربة الرقمية السلسة تؤثر إيجابياً على الرضا.

2- أوجه الاختلاف والتميز عن الدراسات السابقة

أ- القطاع الصناعي مقابل القطاع الخدمي:

← بينما ركزت غالبية الدراسات السابقة، مثل دراسة (البلك، 2022) و (Stathopoulou et al., 2016)، على قطاعات الخدمات (كالاتصالات والتجزئة)، فإن هذه الدراسة تناولت القطاع الصناعي ممثلاً في شركة أرامكو. هذا السياق المختلف يبرز أهمية العوامل الفنية والعلاقات الاستراتيجية طويلة الأمد، مما يجعل النتائج الحالية مكملة للأدبيات السابقة وليست مجرد تكرار لها.

ب- طبيعة العلاقة مع العميل:

← أشارت النتائج إلى أن فعالية البرامج لا تعتمد فقط على الحوافز، بل على الثقة والدعم الفني. هذا يختلف عن النموذج التقليدي في قطاع التجزئة الذي يركز أكثر على الحوافز السريعة، وهو ما أكدت عليه الدراسة الحالية كإضافة نظرية وتطبيقية.

ت- الخصوصية المحلية (البيئة السعودية):

← قامت هذه الدراسة بجمع بيانات ميدانية من عملاء أرامكو في السعودية، مما أضاف بُعداً محلياً وثقافياً لم يتناوله الكثير من الدراسات الأجنبية، وهذا يعالج فجوة مهمة أشارت إليها مراجعة الأدبيات.

الخاتمة

يختتم هذا الفصل بعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليلات الإحصائية الميدانية، وقد أظهرت النتائج أن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يؤكد دقتها في قياس متغيرات البحث وموثوقية البيانات التي تم جمعها، كما تبين من خلال اختبار الفرضيات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشاركين الديموغرافية مثل العمر، ونوع العمل، ومدة التعامل مع الشركة، ومستوى رضاهم عن برامج الولاء.

وتشير هذه النتائج إلى أن برامج الولاء المقدمة من الشركة تحظى بتقييم متقارب من جميع فئات العملاء، مما يعكس نجاحها في تحقيق مستوى مستقر من الرضا العام، بغض النظر عن الفروق الفردية بين المستفيدين، كما تعكس النتائج اتساق توجهات العينة تجاه سياسات الشركة التسويقية وبرامجها التحفيزية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن هذا الفصل شكّل قاعدة إحصائية موثوقة تدعم مناقشة النتائج في الفصل الخامس، الذي سيتناول تفسير تلك النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري، وصولاً إلى توصيات عملية قابلة للتطبيق تسهم في تعزيز فعالية برامج الولاء وتحسين رضا العملاء في المستقبل.

قائمة المراجع

- 1- الخطيب، منى محمود. (2022). تحليل الصدق والثبات في أدوات القياس باستخدام معامل كرونباخ ألفا وتحليل العوامل. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، 39(1)، ص ص. <https://sharjah.ac.ae/ar/Research/118-95>.
- 2- الزهراني، عبد الرحمن محمد. (2023). تحليل البيانات الوصفية في البحوث الميدانية: تطبيقات عملية باستخدام SPSS. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، 35(2)، ص ص 115-138. <https://kfupm.edu.sa>.
- 3- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
(مرجع منهجي يشرح الصدق والثبات واختبارات الفرضيات في البحوث الإدارية)
<https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000004405>
- 4- Frey, B. B. (2021). Descriptive Statistics. In The SAGE Encyclopedia of Research Design. SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781071812082.n116>
- 5- Taherdoost, H. (2022). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test It. International Journal of Academic Research in Management (IJARM), 11(2), 31-46.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4178578