

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة الفصل

يمثل هذا الفصل الركيزة الإجرائية والميدانية التي يستند إليها البحث للتحويل من الفضاء النظري والمفاهيمي إلى الفضاء التطبيقي والتحليلي. إن دراسة ظاهرة سلوكية وتسويقية معقدة مثل "أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية" تتطلب بناء معمارية منهجية صارمة وخالية من الثغرات، تضمن صياغة أدوات قياس دقيقة وقادرة على استكشاف آراء وتوجهات عينة الدراسة بشكل موضوعي.

ينطلق هذا الفصل من فلسفة تصميمية متكاملة تتناول تفكيك المتغيرات إلى تعريفات إجرائية قابلة للقياس الكمي، ثم يستعرض خيارات التصميم المنهجي عبر تفعيل نموذج "بصلة البحث العلمي" العالمي، مروراً بتحديد معالم مجتمع الدراسة المستهدف بدقة، والآليات والتقنيات الرياضية والإحصائية المتبعة في سحب العينات وجمع البيانات الأولية والثانوية، وانتهاءً بتحديد حزمة الاختبارات الإحصائية الاستدلالية التي سيتم تطبيقها عبر الحاسب الآلي لتحليل الردود واختبار الفرضيات. إن الالتزام بهذه الخطوات المنهجية المترابطة هو الضامن الوحيد لتحقيق الصدق الداخلي والخارجي للبحث، والوصول إلى نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق والتعميم العلمي في بيئة الأعمال الخدمية المعاصرة لعام 2026 م.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التعريف الإجرائي (Operational Definition) هو الجسر الذي يربط بين المفهوم المجرد (Abstract Concept) والمؤشر الملموس القابل للقياس الكمي الميداني. بناءً على النموذج المفاهيمي المعتمد في هذا البحث، تم تقسيم المتغيرات وتعريفها إجرائياً على النحو التالي:

أولاً: المتغيرات المستقلة (قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك):

- **الوعي بالعلامة التجارية - (Brand Awareness) إجرائياً:** هو مدى قدرة عملاء ومستهلكي قطاع الخدمات (الاتصالات والمصارف) على تذكر، وتمييز، واستدعاء الاسم التجاري والشعار الخاص بالشركة الخدمية من بين حزمة الشركات المنافسة في السوق فور ظهور الحاجة للخدمة.

ويقاس هذا البُعد إجرائياً في هذه الدراسة من خلال الدرجة التي يحصل عليها المستجيب في الفقرات (1، 2، 3، 4) في أداة الاستقصاء (الاستبيان).

- **الجودة المدركة للخدمة - (Perceived Quality) إجرائياً:** هي التقييم الذاتي والشامل من وجهة نظر العميل لمستوى كفاءة، وموثوقية، واعتمادية أداء الخدمة الفعلي (الرقمي والميداني)، ومدى مطابقة هذا الأداء أو تفوقه على توقعاته المسبقة، بالإضافة إلى جودة المعاملة البشرية وكفاءة المنصات الذكية للشركة. ويقاس هذا البُعد إجرائياً من خلال استجابات العينة على الفقرات (5، 6، 7، 8) في الاستبيان.

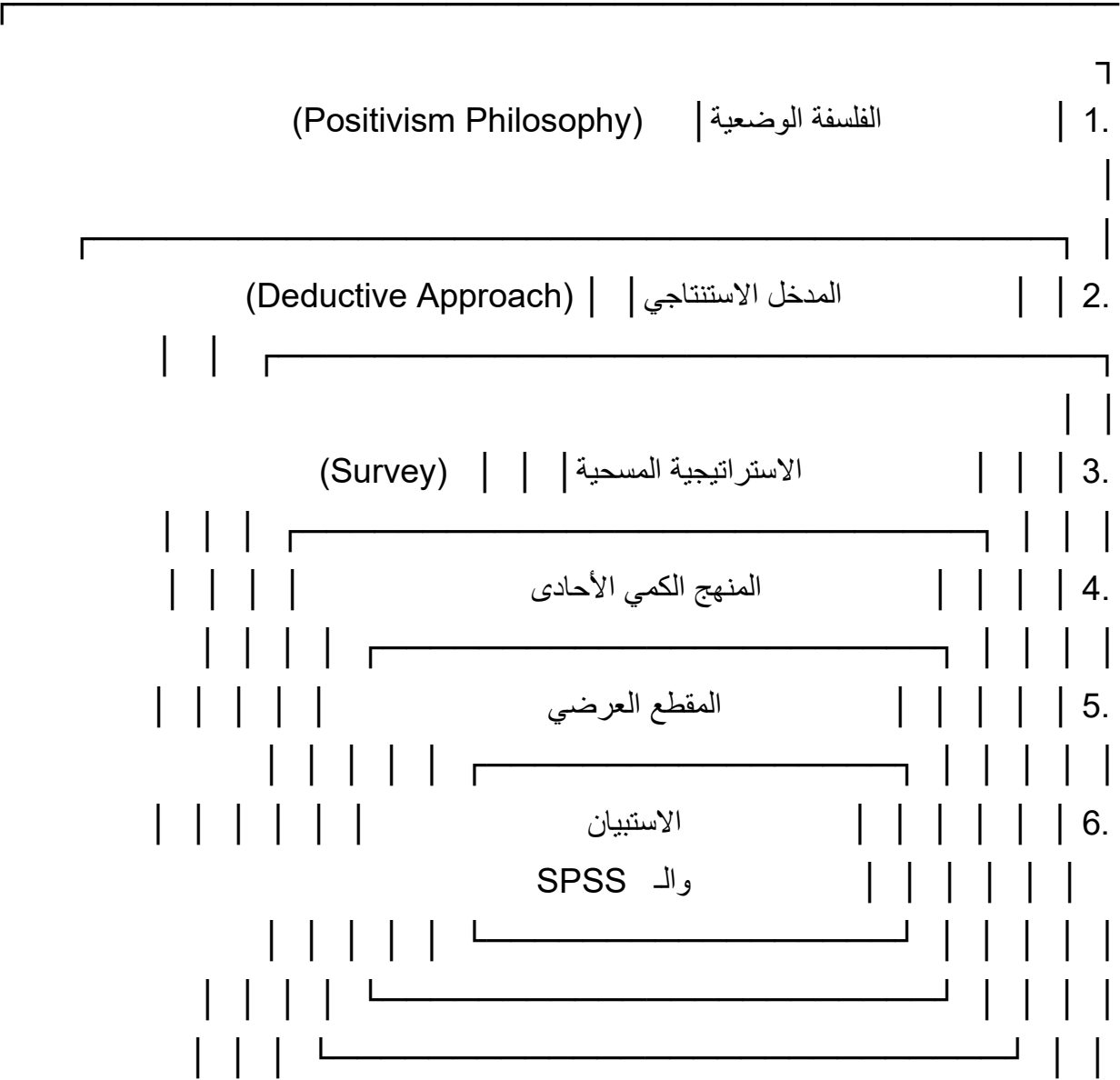
الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة - (Brand Association) إجرائياً: هو حزمة الصور الذهنية، والانطباعات، والمشاعر، والقيم المعنوية أو الرمزية المترسخة في وعي المستهلك والتي تربطه عاطفياً ووظيفياً بالعلامة التجارية (مثل ارتباط العلامة بالريادة، والبرستيج، والأمان، أو المسؤولية الاجتماعية). ويقاس هذا البُعد إجرائياً عبر الدرجة الكلية للفقرات (9، 10، 11، 12) في الاستبيان.

ثانياً: المتغير التابع (ولاء العملاء):

- **ولاء العملاء المستدام - (Customer Loyalty) إجرائياً:** هو الالتزام العميق والدائم من قبل العميل تجاه الشركة الخدمية الحالية، والذي يترجم إلى شقين متكاملين: **ولاء سلوكي** يتمثل في تكرار عمليات الشراء واستهلاك الخدمة بانتظام ورفض التحول للمنافسين بالرغم من إغراءاتهم السعرية، و**ولاء موقفي** يتمثل في الارتباط العاطفي الفخور والقيام التلقائي بنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية والتوصية بالشركة للمحيط الاجتماعي. ويقاس إجرائياً عبر الفقرات (13، 14، 15، 16) في جدول الاستبيان.

تصميم البحث (بصلة البحث)

لتأصيل التصميم المنهجي للبحث وضمان بنائه وفق المعايير العالمية، تم تبني نموذج "بصلة البحث" (Research Onion) الذي ابتكره العالم سانديرز وأقرانه (Saunders et al.) يتكون هذا النموذج من عدة طبقات متسلسلة، تبدأ من الفلسفات العامة وتندرج نزولاً إلى الإجراءات والتقنيات الدقيقة للجمع والتحليل. وتم إسقاط هذه الطبقات على بحثنا الحالي كالتالي:



الطبقة الأولى: الفلسفة البحثية (Research Philosophy)

تبنى هذا البحث الفلسفة الوضعية (Positivism). تقوم هذه الفلسفة على مبدأ أن الواقع الاجتماعي موضوعي ومستقل عن الباحث، ويمكن قياسه وملاحظته تجريبياً باستخدام الأدوات الكمية. وتعتبر الفلسفة الوضعية هي الأكثر ملاءمة لبحوث الأثر والسببية في التسويق؛ لأنها تبتعد عن التحيزات الشخصية وتسمح باستخدام الأرقام والإحصائيات لقياس الظواهر السلوكية مثل الولاء وقيمة العلامة.

الطبقة الثانية: مدخل البحث والتحري (Research Approach)

اعتمد البحث على المدخل الاستنتاجي (Deductive Approach)، والذي ينطلق من العام إلى الخاص. أي يبدأ من مراجعة النظريات والقوانين التسويقية القائمة (مثل نماذج أكر وكيلر للعلامات التجارية)، ثم صياغة فرضيات محددة واختبارها ميدانياً بناءً على البيانات المجمعة، وصولاً إلى تأكيد أو تعديل تلك النظريات في سياق الشركات الخدمية.

الطبقة الثالثة: استراتيجية البحث (Research Strategy)

تم اختيار الاستراتيجية المسحية (Survey Strategy) كخيار استراتيجي لتصميم البحث. تتيح هذه الاستراتيجية جمع كميات ضخمة من البيانات من مجتمع دراسة كبير بتكلفة ووقت معقولين، وذلك من خلال استخدام استبيانات قياسية موحدة، مما يسهل عمليات المقارنة والتحليل الإحصائي الاستدلالي.

الطبقة الرابعة: الخيارات المنهجية (Methodological Choice)

اعتمد البحث على المنهج الكمي الأحادي (Mono-Method Quantitative). يركز هذا الخيار على استخدام أداة جمع بيانات كمية واحدة (الاستبيان المغلق)، وتفرغ النتائج في شكل أرقام ومؤشرات رياضية دقيقة، والابتعاد عن المقابلات الكيفية أو الملاحظات الشخصية، لضمان أعلى درجات الهيكلية والتجريد العلمي لنموذج الأثر.

الطبقة الخامسة: الأفق الزمني للبحث (Time Horizon)

يتبع البحث الأفق الزمني المقطع العرضي (Cross-Sectional Study) ، حيث يتم جمع البيانات والردود الميدانية من أفراد العينة في نقطة زمنية واحدة محددة (خلال الربع الأول من عام 2026 م). ولا تتطلب هذه المنهجية تتبع العملاء عبر فترات زمنية ممتدة (الدراسات الطولية)، بل تقيس واقع الوعي والولاء اللحظي الناتج عن خبراتهم التراكمية السابقة.

الطبقة السادسة: التقنيات والإجراءات العملية (Techniques and Procedures)

تمثل النواة الداخلية للبصلة، وتتضمن تفعيل الاستبيان الخماسي كأداة لجمع البيانات، واستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لترميز البيانات وتحليل الانحدار المتعدد واختبار فرضيات المسارات المعنوية للنموذج.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتطلب التطبيق العلمي السليم تحديداً دقيقاً للمحيط البشري والجغرافي الذي تنطبق عليه متغيرات الدراسة:

- **مجتمع البحث: (Research Population)** يتكون مجتمع البحث المستهدف من جميع الأفراد (الذكور والإناث) المستهلكين والمشاركين الفعليين في الشركات الخدمية الكبرى العاملة في قطاعين استراتيجيين بالمملكة العربية السعودية وهما: قطاع الاتصالات المتنقلة) مثل عملاء STC ، موبايلي، زين(، وقطاع المصارف والبنوك التجارية (مثل عملاء بنك الراجحي، البنك الأهلي السعودي، بنك الرياض). ويشترط في المفردة المستهدفة أن يكون لها تاريخ تعامل نشط مع الخدمة لا يقل عن 6 أشهر لضمان نضج التجربة.
- **طبيعة المجتمع وحجم العينة: نظراً لأن مجتمع الدراسة يعد من المجتمعات غير المحدودة (Infinite Populations)** لصعوبة الحصول على كشوفات رسمية بأسماء ملايين المشاركين من الشركات لواع التنافسية والسرية، تم الاستعانة بالمعادلات الإحصائية الرياضية لتحديد الحجم المثالي للعينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ مقبول (5%) ، والتي تشير إلى أن حجم العينة القياسي للمجتمعات غير المحدودة يبلغ **(384) مفردة**. وقام الباحث برفع السقف المستهدف وتوزيع الاستبيان على نطاق أوسع لضمان استلام ردود مكتملة.
- **تقنية أخذ العينات: (Sampling Technique)** تم استخدام العينة العشوائية غير الاحتمالية الملائمة **(Convenience Sampling)** عبر قنوات التوزيع الإلكترونية والميدانية المباشرة في مراكز تقديم الخدمة الرئيسية بالمدن الكبرى (الرياض، جدة، الدمام). تم فحص الردود المستلمة يدوياً وإلكترونياً، واستبعاد الاستثمارات العشوائية أو غير المكتملة، ليستقر حجم العينة النهائي والصالح للتحليل الإحصائي الصارم عند **(400) مفردة**، وهو حجم ممتاز يفوق الحد الأدنى المطلوب رياضياً ويدعم كفاءة النتائج وتعميمها.

طريقة جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، اعتمد الباحث على مسارين متكاملين في جمع البيانات:

- **جمع البيانات الثانوية: (Secondary Data Collection)** تمثلت في العودة إلى الأدبيات النظرية، والمراجع، والكتب التخصصية في إدارة العلامات التجارية، والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية الدورية والمؤتمرات الدولية والمنصات الأكاديمية الرقمية، وذلك لبناء الإطار النظري الراسخ وتطوير الفرضيات ونموذج البحث.
- **جمع البيانات الأولية: (Primary Data Collection)** تمثلت في جمع البيانات الميدانية الحية مباشرة من أفراد العينة عبر أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في "الاستبيان الإلكتروني والميداني". تم صياغة وتصميم الاستبيان بناءً على مقاييس عالمية مجربة ومعدلة، ونشره عبر الإنترنت باستخدام النماذج الذكية (Google Forms) وتوجيهه لمجموعات المستهلكين المستهدفين، بجانب المقابلة الميدانية السريعة لبعض العملاء أثناء تواجدهم في الفروع لمساعدتهم في فهم العبارات دون التدخل في إجاباتهم.

أنواع البيانات

تنقسم البيانات المعتمدة في هذا البحث إلى نوعين وطبعتين رئيسيتين وفقاً لطرق معالجتها وتحليلها الإحصائي:

- **البيانات النوعية الاسمية/الترتيبية: (Categorical/Nominal Data)** وهي البيانات الخاصة بالقسم الأول من الاستبيان (البيانات الديموغرافية والتعريفية بأفراد العينة)، وتشمل متغيرات محددة مثل: الجنس (ذكر/أنثى)، الفئة العمرية، نوع القطاع الخدمي (اتصالات/مصارف)، ومدة التعامل مع الشركة. يتم معالجة هذا النوع من البيانات إحصائياً عبر التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percentages) لتقديم وصف ديموغرافي شامل لشريحة المستهلكين.
- **البيانات الكمية الفترية: (Quantitative/Interval Data)** وهي البيانات الناتجة عن إجابات أفراد العينة في القسم الثاني من الاستبيان والمتعلقة بعبارات قياس متغيرات البحث (أبعاد قيمة العلامة والولاء). وتعتبر هذه البيانات بيانات كمية رقمية نظراً لربطها بمقياس ليكرت الخماسي المتدرج فترتياً من (1 إلى 5). ويتم معالجة هذه البيانات باستخدام مقاييس نزعة مركزية ومقاييس تشتت

متقدمة كالمتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط والاتساق الهيكلي.

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع الاستمارات وتدقيقها يدوياً واستبعاد التالف منها، تم ترميز الإجابات (Coding) وإدخالها إلى الحاسب الآلي. تم تفعيل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية برصيد أدواتها المتقدم في النسخة (SPSS v28)، وتم رسم خطة التحليل الإحصائي وتطبيق الإجراءات والاختبارات المتسلسلة التالية:

1. اختبار معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha Coefficient): لحساب معامل الثبات والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ومحاوره المختلفة، لضمان استقرار الأداة وصلاحياتها للاستخدام الميداني الشامل.
2. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages): لوصف وتوصيف الخصائص الديموغرافية الأساسية لعينة الدراسة وتحليل وتوزيع أفرادها.
3. المتوسطات الحسابية (Weighted Means): لتحديد الأهمية النسبية ومستوى إدراك وموافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات المحاور المستقلة والتابعة، وترتيب العبارات حسب الأولوية.
4. الانحرافات المعيارية (Standard Deviations): لقياس درجة تشتت أو تجانس إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي لكل فقرة ومحور.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لاختبار وجود علاقات ارتباطية خطية أولية بين المتغيرات المستقلة (الوعي، الجودة، الارتباط) والمتغير التابع (الولاء) وتحديد طبيعة اتجاهها.
6. اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis): وهو الاختبار الاستدلالي الجوهري في هذا البحث، ويتم من خلاله فحص صحة الفرضية الرئيسية والفرعية، والتعرف على مدى قدرة الأبعاد مجتمعة على تفسير التباين في المتغير التابع عبر (معامل التحديد وتحديد الوزن النسبي التأثيري الفريد لكل بُعد مستقل من خلال قيمو مستويات الدلالة المعنوية

7. اختبار التباين الأحادي (ANOVA) واختبار للعينات المستقلة :لاستكشاف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس، أو العمر، أو مدة التعامل).

خاتمة الفصل

في ختام هذا الفصل، تم إرساء القواعد المنهجية الصلبة للدراسة التطبيقية؛ حيث نجح البحث في تحويل المفاهيم النظرية المجردة لقيمة العلامة التجارية وولاء المستهلك إلى مقاييس كمية دقيقة ومثبتة إجرائياً عبر تصميم استبيان خماسي متوازن. كما ساهم إسقاط نموذج "بصلة البحث" لسانديرز في إعطاء صبغة علمية وفلسفية رصينة ومحكمة لكافة مسارات وتحركات الباحث في الميدان بدءاً من الفلسفة الوضعية وصولاً للتطبيقات البرمجية.

إن تحديد معالم مجتمع الدراسة وسحب عينة قوامها (400) مفردة بطريقة عشوائية ملائمة، ووضع خطة تحليل إحصائي واضحة وصارمة عبر برنامج SPSS ، يمهد الطريق تماماً وينقلنا بثقة كاملة نحو **الفصل الرابع**؛ حيث سيتم هناك استعراض لغة الأرقام وتفريغ جداول المدخلات، وعرض نتائج تحليل الانحدار الفعلي والارتباط الميداني للوقوف بدقة على حجم التأثير الحقيقي الذي تلعبه أبعاد قيمة العلامة التجارية في صياغة وتوجيه ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية الحيوية.