

أثر تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات في المملكة الأردنية الهاشمية

إعداد الطالبة/ مرح أسامة عمر الكرمي

مشروع تخرج-2

كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

2027/2026 الفصل الدراسي الأول

(التكليف الثاني)

جدول المحتويات

3	الفصل الثالث: منهجية البحث.....
3	المقدمة.....
4	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
5	تصميم البحث (بصلة البحث).....
6	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
6	طريقة جمع البيانات.....
7	أنواع البيانات.....
8	إجراءات التحليل الإحصائي.....
9	الخاتمة.....

الفصل الثالث: منهجية البحث

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في فحص أثر تجربة العميل الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، التخصيص، الأمان والخصوصية، سرعة الاستجابة) على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات الأردنية. وتعد المنهجية عنصرًا أساسيًا لضمان دقة النتائج وموثوقيتها، إذ تحدد إجراءات جمع البيانات، وتصميم البحث، وأدوات القياس، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعرّف المتغيرات إجرائيًا وفق الطريقة التي تم قياسها بها داخل الاستبانة، وذلك لضمان وضوح المفاهيم وتحديدًا بدقة:

أولاً: تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience)

هي إدراك العميل لجودة التفاعل مع الشركة عبر القنوات الرقمية المختلفة، وتم قياسها من خلال أربعة أبعاد رئيسية:

- **سهولة الاستخدام:** درجة سهولة التعامل مع التطبيقات والمواقع الإلكترونية من حيث وضوح الخطوات وسهولة التصفح.
- **التخصيص:** مدى قدرة الخدمات الرقمية على تلبية احتياجات العميل وتقديم محتوى أو عروض مخصصة له.
- **الأمان والخصوصية:** شعور العميل بالثقة في حماية بياناته أثناء استخدام القنوات الرقمية.
- **سرعة الاستجابة:** سرعة تجاوب الأنظمة الرقمية وخدمات الدعم الإلكتروني مع طلبات العميل.

ثانيًا: الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

هو مدى ارتباط العميل بالشركة واستمراره في استخدامها، وتم قياسه من خلال بعدين:

- **الولاء السلوكي:** استمرار العميل في استخدام خدمات الشركة وعدم الانتقال لمنافسين.
- **الولاء الاتجاهي:** مشاعر الارتباط والثقة والانطباع الإيجابي تجاه العلامة التجارية.

تصميم البحث (بصلة البحث)

تتحدد أهمية الدراسة من خلال الأهمية النظرية والتطبيقية كما يلي:

اعتمدت الدراسة تصميمًا وصفيًا تحليليًا، حيث يهدف الجزء الوصفي إلى وصف الظاهرة محل الدراسة، بينما يهدف الجزء التحليلي إلى اختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

شكل بصلة البحث (Research Onion)

وفق نموذج Saunders ، تم اتباع الخطوات التالية:

- الفلسفة البحثية: الوضعية (Positivism) ، نظرًا لاعتماد الدراسة على بيانات كمية وتحليل إحصائي.
- المنهج: وصفي-تحليلي، لقياس أثر المتغيرات الرقمية على الولاء.
- استراتيجية البحث: المسح الميداني باستخدام الاستبانة الإلكترونية.
- اختيار العينة: العينة العشوائية البسيطة.
- أفق الزمن: مقطعي (Cross-sectional) ، حيث تم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة.
- أساليب التحليل: تحليل وصفي، واختبارات صدق وثبات، وتحليل انحدار لاختبار الفرضيات.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورنج، أمنية) الذين يستخدمون القنوات الرقمية مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية والدرشة الرقمية.

العينة وطريقة اختيارها

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل المجتمع بشكل علمي، وتم تحديد حجم العينة وفق معادلة Krejcie & Morgan ليكون: 384 مفردة وهو حجم كافٍ لإجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات بدقة.

طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تصميمها عبر Google Form، وتضمنت خمسة محاور رئيسية تمثل أبعاد تجربة العميل الرقمية والولاء للعلامة التجارية.

تم توزيع الاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمجموعات الرقمية لضمان الوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي الخدمات الرقمية في شركات الاتصالات الأردنية.

أنواع البيانات

البيانات الأولية (Primary Data):

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة عبر الاستبانة الإلكترونية، وتشمل إجاباتهم حول المتغيرات محل الدراسة.

البيانات الثانوية (Secondary Data):

وهي البيانات المستقاة من الدراسات السابقة، والمراجع العلمية، والتقارير المتعلقة بقطاع الاتصالات الأردني، والتي ساعدت في بناء الإطار النظري وصياغة النموذج المفاهيمي.

إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وفق الخطوات التالية:

1. التحليل الوصفي:

- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاستبانة.

2. اختبارات الصدق والثبات:

- استخدام معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات المحاور.
- التحقق من صدق المحتوى عبر عرض الاستبانة على محكمين متخصصين.

3. تحليل الارتباط: (Correlation)

- قياس قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

4. تحليل الانحدار البسيط والمتعدد:

- اختبار الفرضيات الأربع المتعلقة بأثر أبعاد التجربة الرقمية على الولاء.
- تحديد أكثر الأبعاد تأثيراً في الولاء السلوكي والاتجاهي.

5. اختبار الدلالة الإحصائية:

- اعتماد مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

الخاتمة

يوضح هذا الفصل الأسس المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، بدءًا من تحديد المجتمع والعينة، مرورًا بتصميم الاستبانة، وانتهاءً بإجراءات التحليل الإحصائي. وتُعد هذه المنهجية إطارًا علميًا يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة حول أثر تجربة العميل الرقمية على الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات الأردني.