

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص: ادارة مشاريع



عنوان التقرير:

أثر إدارة التوقعات ضمن منهجية Agile على رضا العملاء

إعداد الطالب/

عمر سعد الوابل

إشراف/

د عبد الرحيم نادر

العام الدراسي: ٢٠٢٦

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي ترجم به البناء النظري والفرضي المعرّضين في الفصلين الأول والثاني إلى خطة عمل ميدانية قابلة للتنفيذ والقياس. ويستعرض الفصل التعاريف الإجرائية لمتغيرات البحث، والتصميم البحثي المعتمد، ومجتمع الدراسة وأسلوب اختيار العينة وحجمها، وأداة جمع البيانات وإجراءاتها، إضافةً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفروض. ويهدف هذا البناء المنهجي إلى ضمان اتساق أداة القياس مع أبعاد النموذج البحثي (وضوح النطاق والتسليم المتكرر، وجودة التواصل الدوري، وإدارة التغيير أثناء السبرنتات، ومستوى إشراك العميل) من جهة، ومع المتغير التابع (رضا العملاء) من جهة أخرى، بما يحقق درجة كافية من الصدق والثبات لإتاحة اختبار موضوعي لفروض البحث المطروحة.

3.2 التعاريف الإجرائية لمتغيرات البحث

إدارة التوقعات (المتغير المستقل): تُعرّف إجرائياً بأنها الدرجة التي يُدركها المستجيب لمدى ممارسة فريق Agile للأنشطة الهادفة إلى ضبط توقعاته ومواءمتها طوال دورة حياة المشروع، وتُقاس بمتوسط استجابات المستجيب على فقرات مقياس ليكرت الخماسي المخصصة لكل بُعد من أبعادها الفرعية الأربعة، وذلك على النحو التالي:

- وضوح النطاق والتسليم المتكرر (Scope Clarity & Incremental Delivery): درجة إدراك المستجيب لوضوح حدود المشروع وأهدافه وقيمة المخرجات المقدمة في كل سبرنت.

- جودة التواصل الدوري (Periodic Communication Quality): درجة إدراك المستجيب لانتظام ووضوح وفاء قنوات التواصل مع فريق العمل لالتزاماته المعلنة.

- إدارة التغيير أثناء السبرنتات (Change Management within Sprints): درجة إدراك المستجيب لكفاءة الفريق في استيعاب التغييرات على المتطلبات دون إخلال بالتوقعات الزمنية أو النوعية.

- مستوى إشراك العميل (Client Engagement Level): درجة إدراك المستجيب لمدى وكفاية مشاركته أو مشاركة ممثله في مراسم التخطيط والمراجعة والاعتماد.

رضا العملاء (المتغير التابع): يُعرّف إجرائياً بأنه الدرجة التي يُدركها المستجيب لمدى تطابق الأداء الفعلي لفريق Agile ومخرجاته مع توقعاته المسبقة أو تجاوزها لها، وتُقاس بمتوسط استجاباته على فقرات مقياس ليكرت الخماسي المخصصة لقياس الرضا العام عن التفاعل مع الفريق وجودة المخرجات النهائية.

المتغيرات التنظيمية والوسيطية: وتشمل حجم المشروع (مقاساً بعدد أعضاء الفريق ومدة المشروع)، والجهة / البنك المنفذ له، ومدة تطبيق منهجية Agile داخل الجهة (بالسنوات)، وتُجمع في القسم الديموغرافي والتنظيمي من الاستبانة بوصفها متغيرات تصنيفية بغرض اختبار أثرها المحتمل كمتغيرات وسيطة أو معيّلة.

3.3 تصميم البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على أسلوب المسح الميداني المقطعي (Cross-Sectional Survey)، باعتباره الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة التي تستهدف اختبار علاقات سببية مفترضة بين متغيرات قابلة للقياس الكمي في بيئتها الطبيعية (Sekaran & Bougie, 2016). ويتسم التصميم البحثي المعتمد بالخصائص التالية:

- طبيعة البحث: كمي استنتاجي (Deductive – Quantitative)، ينطلق من إطار نظري وفرضي محدد مسبقاً (الفصل الثاني) لاختبار علاقات قابلة للقياس ميدانياً.

- الأفق الزمني: دراسة مقطعية (Cross-Sectional)، جمعت فيها البيانات من العينة المستهدفة في نقطة زمنية واحدة خلال الفترة من 1 سبتمبر 2026 إلى 15 أكتوبر 2026.

- درجة التدخل: دراسة غير تجريبية (Non-Experimental)، اقتصر فيها دور الباحث على الرصد والقياس دون أي محاولة للتأثير في متغيرات البيئة التشغيلية للمشروعات قيد الدراسة.

- وحدة التحليل: الفرد (المستجيب الفردي) من أصحاب المصلحة الداخليين أو العملاء الخارجيين المتعاملين مباشرة مع فرق Agile.

- أداة القياس الأساسية: استبانة إلكترونية مُعدّة ذاتياً وفق مقياس ليكرت الخماسي.

ويتسق اختيار هذا التصميم مع الطائفة الواسعة من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين ممارسات Agile ورضا أصحاب المصلحة باستخدام مسوح ميدانية كمية مماثلة (Kropp, Meier, Anslow, & Biddle, 2020؛ Strode et al., 2012).

3.4 مجتمع البحث والعينة

3.4.1 مجتمع البحث

تكوّن مجتمع الدراسة من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين المتعاملين مع فرق Agile في القطاع المصرفي السعودي، ويشمل بصفة أساسية مسؤولي الأعمال في إدارات تطوير المنتجات الرقمية، ومسؤولي تجربة العميل (CX)، ومديري المنتجات، إلى جانب فريق الملاك أصحاب المصلحة (Product Owners) في البنوك التجارية الكبرى والبنوك الرقمية الناشئة التي تبنت منهجية Agile في تطوير خدماتها الرقمية.

3.4.2 أسلوب المعاينة

نظراً لعدم توفر إطار معاينة (Sampling Frame) كامل وموثوق لهذه الفئة المتخصصة داخل البنوك السعودية، اعتمد أسلوب العينة الملائمة (Convenience Sampling) مدعوماً بأسلوب كرة الثلج (Snowball Sampling) للوصول إلى مستجيبين إضافيين عبر شبكة العلاقات المهنية للمستجيبين الأوائل، بما يتسق مع توصيات الأدبيات المنهجية للتعامل مع مجتمعات الأعمال المتخصصة (Hair et al., 2019).

3.4.3 حجم العينة

استناداً إلى جدول Krejcie & Morgan (1970) لتحديد حجم العينة من مجتمعات كبيرة الحجم، حُدد الحجم النظامي المستهدف بـ 384 مفردة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. وتشياً مع هذا الحجم، وُزعت 420 استبانة إلكترونياً لتعويض الفاقد المتوقع من عدم الاستجابة أو الإجابات غير الصالحة. وقد عاد منها 410 استجابات، استُبعدت منها 26 استجابة لعدم اكتمالها أو لوجود أنماط إجابة متكررة على جميع الفقرات (-Straight Lining)، لتستقر العينة النهائية الصالحة للتحليل عند 384 استجابة، بمعدل استجابة صافي بلغ نحو 91.4% من الاستبانات الموزعة، وهو معدل يفوق الحد الأدنى النظامي المستهدف ويمنح الدراسة قوة إحصائية كافية لاختبار فروضها.

3.5 أداة جمع البيانات وإجراءاتها

اعتمدت الاستبانة الإلكترونية الموزعة ذاتياً (Self-Administered Online Questionnaire) أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية. وقد صُممت الاستبانة عبر منصة Google Forms، ووزع رابطها على عينة الدراسة، عبر البريد الإلكتروني وقنوات التواصل الداخلية (Microsoft Teams) في البنوك المستهدفة، بمتوسط زمن تعبئة بلغ نحو 8 دقائق للاستبانة الواحدة.

وقد تكوّنت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

1. القسم التمهيدي: تضمّن رسالة تعريفية بأهداف الدراسة وضمانات سرية البيانات واستخدامها حصراً لأغراض البحث العلمي، إلى جانب موافقة المستجيب الصريحة (Informed Consent) قبل السماح له بمتابعة بقية الأقسام.
2. القسم الديموغرافي والتنظيمي: شمل بيانات عامة عن المستجيب (المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة)، وعن المشروع والجهة (حجم المشروع، البنك، مدة تطبيق منهجية Agile).
3. قسم القياس: تضمّن فقرات مقياس ليكرت الخماسي (1 = "غير موافق بشدة"، 5 = "موافق بشدة") لقياس أبعاد المتغير المستقل الأربعة والمتغير التابع.

3.6 أنواع البيانات

اعتمد البحث على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية (Primary Data): وهي البيانات التي جُمعت مباشرة من عينة الدراسة عبر الاستبانة الإلكترونية المصممة لهذا الغرض، وتُمثّل المصدر الرئيس لاختبار فروض البحث. وبلغ عدد الاستجابات الأولية الصالحة للتحليل 384 استجابة، توزعت بين بيانات كمية (Quantitative) مقاسة بمقياس ليكرت الخماسي الفتري (Interval Scale) لفقرات القياس، وبيانات تصنيفية (Categorical / Nominal) وترتيبية (Ordinal) للقسم الديموغرافي والتنظيمي.

البيانات الثانوية (Secondary Data): وتتمثّل في الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة (الفصل الثاني)، والتي استُخدمت في بناء الإطار النظري وصياغة فقرات الاستبانة، إضافةً إلى

التقارير والبيانات المؤسسية المنشورة حول مستوى تبني منهجية Agile في القطاع المصرفي السعودي متى توقّرت.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

عُولجت البيانات المجمّعة (384 استجابة) باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics الإصدار 27، وفق الإجراءات التالية:

أولاً – فحص جودة البيانات: فُحصت البيانات المفقودة (Missing Values)، ولم تُسجّل أي قيم مفقودة بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة في مرحلة التنظيف (القسم 3.4.3). كما فُحصت القيم المتطرفة (Outliers) عبر مخططات الصندوق (Box Plots)، ولم يستبعد أي مستجيب إضافي. وأظهر اختبار التوزيع الطبيعي (Smirnov–Kolmogorov) أن بيانات المتغيرات الرئيسية تتبع توزيعاً طبيعياً تقريبياً ($\text{Sig.} > 0.05$)، وهو ما يبرّر استخدام الاختبارات المعلمية (Parametric Tests).

ثانياً – اختبارات الصدق والثبات: تحقّق صدق المحتوى الظاهري للاستبانة بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة المشاريع وإدارة الأعمال قبل بدء التوزيع. كما قيس ثبات الأداة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل بُعد من أبعاد الاستبانة وللاستبانة ككل (Cronbach, 1951)، وتُعرض قيمه التفصيلية في القسم 4.3 من الفصل الرابع.

ثالثاً – الإحصاء الوصفي: استُخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية والتنظيمية للعينة (القسم 4.2)، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى استجابات العينة على أبعاد إدارة التوقعات الأربعة وعلى بُعد رضا العملاء (القسم 4.4)، للإجابة عن السؤالين الفرعيين الأول والثاني.

رابعاً – الإحصاء الاستدلالي (اختبار الفروض):

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لفحص طبيعة واتجاه وقوة العلاقة بين كل بُعد من أبعاد إدارة التوقعات ورضا العملاء.

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): لاختبار الفرض الرئيس (H1) وفروضة الفرعية (H1a – H1d)، وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد في التنبؤ برضا العملاء.

- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) واختبار (Independent Samples t-test): لاختبار الفرض الثاني (H2) المتعلق بالفروق في رضا العملاء تبعاً للمتغيرات التنظيمية (حجم المشروع، الجهة/البنك، مدة تطبيق Agile).

استعرض هذا الفصل التصميم المنهجي الكامل للدراسة الميدانية؛ بدءاً من التعاريف الإجرائية لمتغيرات البحث التي تربط النموذج النظري بمؤشرات قابلة للقياس الكمي، مروراً بتصميم البحث الوصفي التحليلي المقطعي، وتحديد مجتمع الدراسة في القطاع المصرفي السعودي، وأسلوب المعاينة الملائمة/كرة الثلج، وحجم العينة النظامي (384 مستجيباً وفق Krejcie & Morgan, 1970)، وأداة جمع البيانات (الاستبانة الإلكترونية) وإجراءاتها،

وأنواع البيانات المعتمدة، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في فحص جودة البيانات واختبار الصدق والثبات ووصف العينة واختبار الفروض باستخدام برنامج SPSS الإصدار 27.