

تكليف ٨ قضايا بحثية ٢

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



تفسير النتائج

يُعد تفسير النتائج خطوة أساسية في البحث العلمي، حيث يُسهم في توضيح دلالات النتائج ومدى انسجامها مع أهداف الدراسة وفرضياتها. ولا يكتمل هذا التفسير إلا بربطه بالأدبيات السابقة، لتحديد ما إذا كانت النتائج تدعم ما توصلت إليه الدراسات الأخرى أو تقدم رؤية جديدة. فالمقارنة مع الأدبيات تتيح للباحث فهم السياق الأوسع للنتائج، وتعزز من قيمة البحث ضمن الإطار المعرفي المتاح

البحث الاول :

ممارسات القيادة التحويلية وعلاقتها بالروح المعنوية لموظفي المؤسسات الحكومية بمدينة
الرياض

الرابط :

<https://lib.midocean.ae/ar/research/1685>

١- تقييم طرق عرض النتائج واتفاقها مع الدراسات السابقة :

- تم عرض النتائج بشكل منظم واستخدم الباحث تحليل بيرسون للارتباط بين ابعاد القيادة التحويلية والروح المعنوية .
- أشار الباحث إلى ان نتائج الدراسة تتفق مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين القيادة التحويلية والروح المعنوية

مناقشة النتائج:

أوضحت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين ممارسات القيادة التحويلية وارتفاع مستوى الروح المعنوية لدى الموظفين. ويتماشى هذا مع الدراسات السابقة التي أكدت أن القائد التحويلي يمتلك القدرة على تحفيز الموظفين للتفوق على أدائهم المعتاد من خلال تعزيز شعورهم بالانتماء للمؤسسة، ورفع مستوى الرضا الوظيفي لديهم.

كما أظهرت الدراسة أن أبعاد القيادة التحويلية المختلفة تتفاوت في تأثيرها، حيث كان الحافز الإلهامي والتأثير المثالي هما الأكثر تأثيراً في تعزيز الروح المعنوية. وهذا يشير إلى أهمية قدرة القائد على تقديم رؤية واضحة ومحفزة للمستقبل، وكذلك أن يكون نموذجاً يُحتذى به من قبل الموظفين.

على الجانب الآخر، أكدت الدراسة أن هناك تحديات تعيق تطبيق القيادة التحويلية بشكل فعال، منها عدم وجود برامج تدريبية متخصصة لتطوير المهارات القيادية لدى المديرين، بالإضافة إلى مقاومة التغيير في بعض البيئات المؤسسية. هذه النتائج تتطلب اتخاذ خطوات جدية لتعزيز ثقافة القيادة التحويلية، مثل تنظيم دورات تدريبية متخصصة، وتوفير بيئة داعمة للتغيير والابتكار.

٢- هل تم شرح أسباب اتفاق النتائج مع الدراسات السابقة ؟

- لم يشير الباحث لأسباب اتفاق النتائج بالدراسات السابقة بشكل مباشر لكن يمكن التعرف على ذلك من خلال توضيح خصائص القيادة التحويلية التي تحفز الافراد وتمنحهم شعور بالانتماء
- والتحديات الحالية في القطاع الحكومي التي تتطلب أنماط قيادية أكثر دعماً وتحفيزاً للموظفين

أوضحت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين ممارسات القيادة التحويلية وارتفاع مستوى الروح المعنوية لدى الموظفين. ويتماشى هذا مع الدراسات السابقة التي أكدت أن القائد التحويلي يمتلك القدرة على تحفيز الموظفين للتفوق على أدائهم المعتاد من خلال تعزيز شعورهم بالانتماء للمؤسسة، ورفع مستوى الرضا الوظيفي لديهم.

كما أظهرت الدراسة أن أبعاد القيادة التحويلية المختلفة تتفاوت في تأثيرها، حيث كان الحافز الإلهامي والتأثير المثالي هما الأكثر تأثيراً في تعزيز الروح المعنوية. وهذا يشير إلى أهمية قدرة القائد على تقديم رؤية واضحة ومحفزة للمستقبل، وكذلك أن يكون نموذجاً يُحتذى به من قبل الموظفين.

٣- مدى ارتباط النتائج بالدراسات السابقة :

- ربط الباحث بين نتائج الفرضيات ونتائج الدراسات السابقة في تفسير العلاقة بين القيادة التحويلية والروح المعنوية

تشير نتائج الدراسة إلى أهمية الدور الذي تلعبه القيادة التحويلية في تعزيز الروح المعنوية لموظفي المؤسسات الحكومية بمدينة الرياض. فقد أظهرت الدراسة أن ممارسة القيادة التحويلية بأبعادها المختلفة، مثل التأثير المثالي، الحافز الإلهامي، الاستثارة الفكرية، والاعتبار الفردي، تساهم بشكل كبير في رفع مستوى الحماس، الدافعية، والإنتاجية لدى الموظفين. كما تبين أن القيادة التحويلية ليست فقط أسلوبًا إداريًا بل هي نهج يدعم بناء بيئة عمل إيجابية، قائمة على الاحترام المتبادل، وتشجيع الإبداع، وتعزيز الثقة بين القادة والموظفين.

في هذا السياق، تؤكد الدراسة أن الروح المعنوية العالية لموظفي المؤسسات الحكومية تمثل حجر الزاوية لتحقيق أهداف تلك المؤسسات بكفاءة وفعالية. ومن ثم، فإن الاستثمار في تطوير مهارات القيادة التحويلية لدى المديرين يعد ضرورة استراتيجية لمواجهة التحديات المتزايدة وتحقيق التحول المطلوب في الأداء المؤسسي.

البحث الثاني :

اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك دراسة
تطبيقية على بنك الرياض

الرابط :

<https://mojr.midocean.edu.km/researches/b380436e-a774-47df-93db-3ad2e9169f09>

١- تقييم طرق عرض النتائج واتفاقها مع الدراسات السابقة :

- تم عرض النتائج بوضوح في جداول رقمية مع تفسيرات نصية مصاحبة لكل جدول مما يسهل الربط بين البيانات والتحليل
- تم تقسيم النتائج حسب الفرضيات مما يعزز التنظيم المنهجي
- أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحقيق الولاء للعلامة التجارية

الجدول (3) معاملات ارتباط أبعاد متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة مع بعضها ومع البعد الكلي

الاتصالات التسويقية	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	البيع الشخصي	العلاقات العامة	الدعاية	الإعلان	
**0.72	**0.57	**0.65	**0.73	**0.67	**0.70		الإعلان
**0.63	**0.58	**0.60	**0.69	**0.78			الدعاية
**0.73	**0.81	**0.76	0.88				العلاقات العامة
**0.74	**0.73	**0.74					البيع الشخصي
**0.85	**0.85						التسويق المباشر
**0.72							تنشيط المبيعات
**0.88	**0.86	**0.89	**0.90	**0.92	**0.81	**0.83	الكلي

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

تبين من الجدول أن جميع الأبعاد ترتبط مع بعضها ومع البعد الكلي ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة.

كما تم حساب معاملات ارتباط الأبعاد للمتغير التابع مع بعضها ومع البعد الكلي والجدول التالي يوضح ذلك:

كما يتضح ذلك بالجدول ٣ :

٢- هل تم شرح أسباب اتفاق النتائج مع الدراسات السابقة ؟

- ذكر الباحث الى ان نتائج الدراسة تدعم فعالية أدوات الاتصالات التسويقية وتعزز تفاعل العميل وارتباطه بالعلامة التجارية كما اشارت لذلك الدراسات السابقة

مناقشة النتائج

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك أثرًا دالًا إحصائيًا لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات) على أبعاد الولاء للعلامة التجارية (الثقة، الالتزام، تكرار الشراء)، وقد حققت الاتصالات التسويقية المتكاملة ككل مستوى مرتفعًا من الأهمية النسبية وفقًا لآراء المشاركين في الدراسة، هذه النتائج تعكس اهتمام بنك الرياض السعودي بتعزيز التواصل مع العملاء عبر قنوات متعددة، ووجود هذه العلاقة الإيجابية يؤكد قدرة البنك على تقديم رسائل موحدة ومتناسقة عبر مختلف أدوات التسويق، مما أدى إلى تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (فرداس ومنصوري، 2022)، التي أكدت على أهمية التسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما تدعم نتائج (al et Quayson, 2024) التي وجدت أن التسويق المباشر والعلاقات العامة مؤشرات رئيسية للولاء للعلامة التجارية.

- أظهرت النتائج أن الثقة بين العملاء والبنك حققت مستوى مرتفعًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.89) مع انحراف معياري (0.84)، وتعكس هذه النتيجة أن البنك نجح في بناء علاقة قوية قائمة على الموثوقية مع عملائه، مما ساهم في تعزيز مكانته في السوق المصرفي، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (الحديد وآخرون، 2014) والتي أوضحت أهمية الثقة كعنصر أساسي في بناء الولاء للعلامة التجارية، ويعود ذلك إلى استراتيجيات البنك في الالتزام بأعلى معايير الجودة والشفافية في تقديم الخدمات المصرفية، مما يعزز شعور العملاء بالأمان والثقة.

٣- مدى ارتباط النتائج بالدراسات السابقة :

- ربط الباحث بين النتائج العامة للدراسة ببعضها مع الدراسات ذات الصلة بشكل محدود ومختصر

- أشارت النتائج إلى أن العملاء يميلون إلى تكرار الشراء من البنك عند الحاجة، حيث بلغ

www.mojr.midocean.edu

117)

Midocean Journal for Research and Studies – Vol 1, No 2, 2024

بحث للبحوث والدراسات، مج1، ع2

المتوسط الحسابي (3.68) مع انحراف معياري (0.98)، هذه النتيجة توضح ارتباط العملاء بالبنك نتيجة التزامه بتقديم خدمات عالية الجودة واستراتيجيات تسويقية فعالة، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (Quayson et al., 2024): أوضحت الدراسة أن تكرار الشراء مؤشر قوي على الولاء، وهو ما يتوافق مع النتائج الحالية التي أظهرت أن عملاء بنك الرياض يكررون التعامل مع البنك بناءً على جودة الخدمات.

- أشارت النتائج إلى أن مستوى الالتزام لدى العملاء كان متوسطاً بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.04)، وقد ظهر أن التسويق المباشر والبيع الشخصي كانا من بين أكثر الأدوات التي ساهمت في تعزيز الالتزام، وتتوافق النتائج مع دراسة (السعيد والصخني، 2022) ودراسة (Quayson et al., 2024) التي أظهرت أن الالتزام يتأثر بشكل مباشر بأدوات الاتصال التسويقي مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

