

تحليل وتقييم منهجية الدراسة

في رسالة دكتوراه بعنوان
"أثر إدارة المعرفة التسويقية على إدارة التميز"

صلاح ربيعي زايد العتيبي

الرقم الجامعي: 251001397



دراسات نقدية 3
Week 03

01



المهمة (2): تلخص في تحليل وتقييم منهجية البحث المستخدمة في رسالة
دكتوراه في مجال التخصص



عرض منهجية رسالة دكتوراه بعنوان:

أثر إدارة المعرفة التسويقية على إدارة التميز (دراسة ميدانية)



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

كلية العلوم الإدارية

الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

أثر إدارة المعرفة التسويقية على إدارة التميز

دراسة ميدانية

المباحث / حامد قحى محمد الجمال

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور / محمد حافظ حجازي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

وكيل المعهد العالي للعلوم الإدارية

المتقدمة والحاسبت بالأسكندرية

2023

الفصل الرابع تصميم الدراسة الميدانية

(1-4) تمهيد.

تحقيقاً لهدف الدراسة يتعرض هذا الفصل إلى المنهجية المتبعة لإجراء الدراسة الميدانية، وهي تمثل مجموعه الإجراءات الواجب إتباعها لإجراء الدراسة وتحقيق أهدافها. وتتضمن هذه المنهجية مجموعه من الخطوات تبدأ بتحديد نوع النسخ المتبع، ثم تحديد مجتمع الدراسة، ووضع التعريف الإجرائي والقياس لمفاهيم الدراسة، مع تحديد مصادر الحصول على البيانات والأداة المستخدمة في جمع البيانات مع التعرف على صدق وثبات مقياس متغيرات الدراسة المكونة لهذه الأداة والمتبعة في الاستبيان. ثم التعرف بشكل مختصر للأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفروض.

(2-4) منهج الدراسة

تتبع الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة وحل مشكلاتها. حيث يقوم هذا المنهج على دراسة الواقع، ويتم بوسعه وصفاً دقيقاً ويحصر عنه تمييزاً كميّاً، فالتفسير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، حيث يتم توصيف ظاهرة إدارة المعرفة التسويقية مع توضيح خصائصها، أما التعبير الكمي، فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مستوى الظاهرة " إدارة المعرفة التسويقية " وعلاقته التسويقية مع الظواهر الأخرى " إدارة التميز " (إيد لوريند، 2020، فلاح زويد،

د/ سارة محمود بدوي (1989)

مدرس بقسم إدارة الأعمال بالأكاديمية

(3-4) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من رؤساء القطاعات والمديرين (عام - إدارة) في شركات الاتصالات (أورنات - فودافون - اتصالات - we) ويبلغ عدد هؤلاء المبحوثين 62 مدير. وقد اعتُمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل.

الجدول (1-4)

مجتمع لدراسة

الشركة	أورنات	فودافون	اتصالات	We
رئيس قطاع	1	1	1	1
مدير عام	2	2	2	2
مدير إدارة	14	13	12	11
الإجمالي	17	16	15	14

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج بيانات مجتمع الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي

Spss الأصناف 26

(4-4) تعريف وقياس المتغيرات.

تشتمل متغيرات الدراسة، على ثلاثة متغيرات رئيسية، وهما المتغير المستقل " إدارة المعرفة التسويقية"، والمتغير التابع "إدارة التميز" ومتغير تصنيقي ثالث طيفاً للعوامل الديموغرافية (النوع- العمر- المستوى التعليمي - المسمى الوظيفي).

(5-4) أداة جمع البيانات وأسلوب جمع البيانات.

(1-5-4) البيانات الثانوية.

تم الاعتماد على البيانات الثانوية بهدف تنمية الجانب النظري للدراسة، وهنا أعدت الباحث على الحيد من المصادر العربية والأجنبية والمتعلقة بالكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية فضلاً عن المصادر الفنية التي تم الحصول عليها من شبكة الإنترنت.

(2-5-4) البيانات الأولية.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان والتي تعرف على أنها أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم التعليم والاتصال، وهي عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدمه هيئة من الأفراد للإجابة عليها، وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع في شكل استمارة، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتعبر استمارة الاستبيان هي الأداة الرئيسية في جمع البيانات من العاملين في شركات الاتصالات، وعليه تم إجراء الاستقصاء للتعرف على آراء العاملين في هذه الشركات المقدمة لخدمة العملاء، واعد الباحث استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث، ومن خلال الاستفادة من كافة الدراسات السابقة.

وتم عرض الاستبيان على فريق من المحكمين ذوي الاختصاص في العلوم الإدارية في أكاديمية السادات للعلوم الإدارية وجامعة دمنهور وجامعة الأندلسية وطلب آراءهم من خلال التعديل أو اقتراح فقرات جديدة ومناسبة لأداة الموضوع ورفقة لفقرات استبيان الدراسة. وبالتالي شملت استمارة الاستبيان على 47 سؤالاً موزعاً على ثلاث محاور، المحور الأول يحتوي على البيانات الشخصية للمبحوثين (الولا- النوع- تليفا- العمر- ثلاث- المستوى التعليمي- رابعا- المركز الوظيفي)، والمحور الثاني المتغير المستقل إدارة المعرفة لتسويقية ويتكون من ثلاث أبعاد هي كالتالي:

1- توفر المعرفة لتسويقية (6-1 فقرات).

2- نشر المعرفة التسويقية (7-12 فقرات).

3- تطبيق وتحديث لمعرفة التسويقية (13-18).

والمحور الثالث: المتغير التابع إدارة (التميز) وهو أربع أبعاد وهي كالتالي.

1- البناء الإداري (19-24 فقرات)

2- جودة المنتج (25-30 فقرات).

3- اتخاذ القرارات (31-36).

4- التركيز على العملاء (37-42). من خلال (فطوريلا ص153، 2016) و(حميد فتيح، 2014)

(3-5-4) أداة جمع البيانات

تمثل أداة جمع البيانات في قائمة استبيان، تم إعدادها لتجميع البيانات ذات العلاقة بخصوص مفردات المجتمع، وذلك العلاقة بهدف إدراك مفردات المجتمع عن متغيرات الدراسة، تتكون كلمة

تابع عرض المنهجية

1-حقيق البقاء: وصى قدرة المقياس على التحقق من صحة فرضية ما مستمدة من الإطار النظري للقياس والدراسات السابقة.

2-الصدق الظاهري : ويشير هذا النوع من الصدق إلى ما يبدو أن المقياس يقيسه ظاهرياً ويحدد هنا النوع من الصدق على المحسوس الملموس لمحتويات المقياس، أي القدرة على قرأته وكمية صياغتها، ومدى وضوحها وكذلك القدرة على التفهيم وتفقها، وقد تم عرض المقياس على مجموعة من الاختصاصات لشتراف على مدى فهم وضوح وسلامة صياغة العبارات، وقد تم إجراء بعض التعديلات اللغوية وتصحيح بعض العبارات مما أدى إلى أن العبارات أصبحت أكثر وضوحاً.

3-صدق المحتوى: يشير صدق المحتوى إلى أن المقياس لديه القدرة على قياس كافة أبعاد وسمات وصفات المتغير . وقد تم تحكيم مقياس الدراسة من المشرف، وتم التأكد من أن المقياس يحتوي على كافة الأبعاد والصفات الواجب قياسها من المتغير .

(4-6-2) ثبات مقياس الدراسة: يشير الثبات إلى اتساق أو ثبات نتائج القياس عند تكرار القياس سواء من فترة لأخرى أو باستخدام مقياس يقيس البنية القياسية نفس الظاهرة أو اتساق نتيجة المقياس مع نهج مقياس آخر ثبت ثباته، ولهذا يشير الثبات إلى خلو المقياس من الخطأ العشوائي ويكون المقياس ثابت إذا كانت قيمة معامل كرونباخ الفا (α) 0.70 فأكثر (Hair,2014). ويشير جدول رقم (3-4) إلى قيم معامل الفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (3-4) معامل كرونباخ الفا للثبات لمتغيرات الدراسة		
المتغير	معامل كرونباخ الفا للثبات	الصدق الظاهري للثبات
أبعاد المتغير المستقل : إدارة المعرفة التسويقية		
تدريس المعرفة التسويقية	0.841	0.917
تدريس المعرفة التسويقية	0.880	0.938
تشجيع وتدعيم المعرفة التسويقية	0.908	0.952
أبعاد المتغير التابع : إدارة التميز		
النموذج الاستراتيجي	0.834	0.913
جودة المنتج	0.921	0.959
القدرة على الابتكار	0.924	0.961
الاعتماد على العملاء	0.924	0.961
الثبات الكلي للاستبانة	0.904	0.950

المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج بيانات مجتمع الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي spss الإصدار 26.

الاستبان من ثلاثة أجزاء، حيث يتضمن الجزء الأول مجموعة العبارات التي تقيس الخصائص الديموغرافية لفردات مجتمع الدراسة من النوع، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي. بينما الجزء الثاني من قائمة الاستبان يحتوي على مقياس إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة. أما الجزء الثالث من قائمة الاستبان يحتوي على مقياس إدارة التميز. طبقاً لمقياس ليكرت.

جدول (2-4)
درجات مقياس ليكرت

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترتبة	1	2	3	4	5

وقد تم تفرغ وتحليل بيانات الاستبان من خلال الإصدار 26 لبرنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

وتم عمل الاستبان لتصوير البيانات على النحو التالي: مرتفع (3.5 فما فوق)، متوسط (2.5-3.49)، منخفض (2.49-1). وبناء على ذلك فإن كانت قيمة المتوسط الحسابي للفرد أكبر من (3.5) فيكون مستوى التقييم مرتفعاً، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.5-3.49) فإن مستوى التقييم متوسط، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من (2.49) فيكون مستوى التقييم منخفضاً. Likert (items and scales.ppt-11,2010).

(4-6-6) صدق وثبات مقياس متغيرات الدراسة.

للتأكد من مدى صلاحية مقياس الدراسة لقياس المتغيرات تم إخضاع المقياس لاختبارات الثبات والصدق.

(4-6-1) صدق مقياس متغيرات الدراسة.

يشير الصدق منجهاً إلى مدى قدرة المقياس على قياس ما يريد، ولا يقاس شيء آخر. أما إحصائياً فإنه يشير إلى خلو المقياس من الخطأ المنتظم والخطأ العشوائي في قياس ما نريد قياسه. وعلى الرغم من أن هذا المقياس تم استخدامه في بيئة مختلفة ومجالات عمل مختلفة، ولتأكد من صدق المقياس في البيئة المصرية وفي مجال العمل الإداري تم إخضاع المقياس إلى 3 أنواع من الصدق، وهي صدق البناء والصدق الظاهري وصدق المحتوى.

يتضح من خلال جدول (3-4) أن معامل ألفا كرونباخ للثبات. أن الثبات العام لمقياس المتغير المستقل إدارة المعرفة التسويقية يتراوح بين 0.841 إلى 0.904. وهذه درجة عالية من الثبات. وأن الثبات العام لمقياس المتغير التابع إدارة التميز يتراوح بين 0.834 إلى 0.924. وهذه درجة عالية من الثبات. والثبات الكلي للاستبان 0.904 . وتعد هذه نسبة مرتفعة من الثبات وبذلك يمكن القول تتمتع مقياس متغيرات الدراسة بالثبات العام، وبذلك تصلح هذه المقياس لجمع البيانات. وقد تم التحقق من نتائج الصدق أن المتغير المستقل إدارة المعرفة التسويقية تتراوح نسبة الصدق بين 0.917 إلى 0.952 وهذه نسبة عالية من الصدق وأن المتغير التابع إدارة التميز تتراوح نسبة الصدق بين 0.913 إلى 0.961 وهذه نسبة عالية من الصدق وأن نسبة الصدق الكلي 0.950 وهذه نسبة عالية وهذا يوضح أن جميع عبارات إدارة المعرفة التسويقية وإدارة التميز متممة داخلياً.

(4-7) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفروض. اشتملت على ما يلي:

1-معامل كرونباخ الفا لقياس ثبات مقياس متغيرات الدراسة.

2-التكرار والنسبة المئوية.

3- خارطة الأصد لتوصيف البيانات الديموغرافية لفردات عينة الدراسة.

4-الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة والعبارات المكونة لمقياس المتغيرات، وذلك للتعرف على مستوى توافر متغيرات الدراسة داخل مجال التطبيق.

5-الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى صحة الفروض.

6-الانحدار الخطي متعدد

تحليل وتقييم منهجية الدراسة

الملاحظات	البند
المنهجية واضحة ومناسبة تماماً لموضوع الدراسة وأهدافها، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الكمي. يعتبر هذا النوع مناسب جداً لطبيعة الدراسة التي تبحث العلاقة بين متغيرات (إدارة المعرفة التسويقية) وعناصرها كمتغير مستقل، وتأثيرها على متغير تابع (إدارة التميز) وعناصرها، مما يتطلب جمع بيانات رقمية وتحليلها إحصائياً. تم تدعيم المنهجية بعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات كمياً والتي تتناسب مع موضوع الدراسة، مثل الجداول التكرارية والمتوسط الحسابي، والانحدار الخطي البسيط، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ وغيره من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS	• وضوح نوع المنهجية المختارة • وتناسقها مع موضوع البحث
تم استخدام أدوات دراسة مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها لضمان نتائج موثوقة، كما تم وصف أداة جمع البيانات بشكل جيد، مع الإشارة إلى كيفية استخدامها بشكل واضح إضافة إلى توضيح إجراءات اختبار الصدق والثبات. اعتمدت الدراسة على استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المصادر الأولية، تم تصميمها بناءً على الأدبيات السابقة، شملت محاور تتعلق بمتغيرات الدراسة الرئيسية وعناصرها، إضافة إلى محاور المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين واعتمدت في جمع البيانات للإطار النظري على المصادر الثانوية (الكتب، الأدبيات السابقة، المجلات العلمية، المقالات في الدوريات... الخ) بشكل عام تم توضيح أدوات جمع البيانات وكيفية استخدامها.	• وضوح أدوات جمع البيانات وتوضيح كيفية استخدامها

تابع تحليل وتقييم منهجية الدراسة

الملاحظات	البند
• وصف إجراءات جمع البيانات واضح ومنظم بشكل منهجي محدد ودقيق • وصف الباحث خطوات جمع البيانات بترتيب واضح، بدءاً من تصميم الاستبانة، ثم توزيعها على عينة الدراسة (حيث تم تطبيقها على مدراء شركات الاتصالات المصرية البالغ عددهم 62) وجمعها وأساليب تحليلها. • كذلك تم توضيح أسلوب اختيار العينة (أسلوب المسح الشامل)، ولكن لم يتم الإشارة إلى الفترة الزمنية لجمع البيانات. • توضيح خطوات الإجراءات لاختبار صدق وثبات الأداة، وعرض نتائج الاختبار بصورة واضحة • التزم الباحث في الإجراءات العلمية والأخلاقية، حيث تم اتباع معايير التوثيق العلمية وتنفيذها بصورة صحيحة، مع إعداد قائمة المراجع بالتنسيق المعتمد APA	وضوح وصف إجراءات جمع البيانات وتوضيح الخطوات
• من الملاحظ في هذه الدراسة وجود ترابط جيد مع منطقية واضحة في عرض المشكلة والأهداف والفرضيات وبناء الإطار النظري وتصميم المنهجية والنموذج.	تناسق المعلومات وترابط الأفكار في تصميم المنهجية
بشكل عام الدراسة منظمة، منهجيتها مناسبة تماماً للموضوع والأهداف، أوضحت الأدوات والإجراءات بشكل موجز وواضح، مع وجود ترابط جيد بين تصميم المنهجية وأجزاء الدراسة (الأهداف والأسئلة، الفرضيات، الإطار النظري، النتائج والتوصيات).	التقييم العام



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

