

المهمة الثالثة

نقد ورقة بحثية من حيث
(تحليل المنهجية والأساليب الإحصائية المستخدمة في
الدراسة وتقييم مناسبتها للأهداف البحثية)

رابط البحث

https://jso.journals.ekb.eg/article_405057_d344d3a1557cc101bf570b80d1a65571.pdf

ماجد علي الهلال
٢٠١٢، ٩١٨

دكتوراه في الإدارة – الفصل الأول ٢٠٢٥

د هبه محمد

الباحث :
الرقم الجامعي :
التخصص :

الدكتور المشرف:



"أثر تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية على قدرة شركات الاتصالات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية"

ثالثاً: نتائج وتوصيات البحث

مناقشة دلالات نتائج البحث: بناءً على تطبيق البحث الميداني وتنفيذ التجربة المنهجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة تُساهم في تحقيق استراتيجيات شركات الاتصالات، واستناداً إلى مخرجات تحليل البيانات والنتائج الميدانية، يمكن استخلاص النقاط التالية

١- أكدت النتائج صحة الفرضية الأساسية للبحث؛ حيث أظهرت أن جميع أبعاد برامج "المسؤولية الاجتماعية (كعوامل مستقلة مجتمعة)، والتمثلة في :

١- المسؤولية الإنسانية

٢- المسؤولية الأخلاقية

٣- المسؤولية القانونية

٤- مسؤولية الدعم المالي

برز هذا التفسير العلاقة الإيجابية بين المتغير المستقل، المتمثل في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمتغير التابع، وهو استراتيجية شركات الاتصالات، والذي يشمل ثلاثة أبعاد رئيسية: الغاية والرؤية والاستراتيجية، القيادة والتنظيم والثقافة المؤسسية، وإشراك أصحاب المصلحة. وهذا يعني أن تعزيز الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتفعيلها يؤدي إلى تأثير ملموس وإيجابي على أربعة جوانب أساسية :

١- تعزيز تصميم الغاية وبناء رؤية واستراتيجية أكثر إيجابية ووضوحاً

٢- تقوية القيادة، وزيادة صلابة التنظيم، وتحسين مستوى الثقافة المؤسسية

٣- تحقيق مشاركة أوسع وأكثر فعالية لأصحاب المصلحة في القرارات والنتائج

- أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، عند النظر إليها كمتغيرات مستقلة مجتمعة، على أبعاد الاستراتيجية كمتغير تابع، وذلك فيما يخص البعد الفرعي الخامس المرتبط بالأداء الاستراتيجي والتشغيلي.

وهذا يشير إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية تتأثر بشكل سلبي وعكسي بسبب المواقف المسبقة تجاه تلك البرامج والنظرة السلبية للأعمال الخيرية .

يُنظر إلى هذه البرامج من منظور استثماري بحت، وليس من منظور اجتماعي أو خيري مجاني، مما ينعكس سلباً على الأداء الاستراتيجي والتشغيلي

أولاً: تحليل المنهجية المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج مناسب لتحليل تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الأهداف الاستراتيجية لشركات الاتصالات. يتسم هذا المنهج بقدرته على وصف وتحليل الواقع بناءً على بيانات كمية تم جمعها من عينة مختارة.

١. أدوات البحث وجمع البيانات:

- ❑ تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- ❑ شملت عينة الدراسة ٤٠٠ مشارك من موظفي الشركة المصرية للاتصالات.
- ❑ بعد استبعاد الاستبيانات غير الصالحة، بلغ العدد النهائي ٣٨٧ استبانة صالحة للتحليل، مما يضمن مستوى مقبولاً من تمثيل العينة.

"أثر تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية على قدرة شركات الاتصالات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية"

ثالثاً: نتائج وتوصيات البحث

مناقشة دلالات نتائج البحث: بناءً على تطبيق البحث الميداني وتنفيذ التجربة المنهجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة تُساهم في تحقيق استراتيجيات شركات الاتصالات، واستناداً إلى مخرجات تحليل البيانات والنتائج الميدانية، يمكن استخلاص النقاط التالية

١- أكدت النتائج صحة الفرضية الأساسية للبحث؛ حيث أظهرت أن جميع أبعاد برامج "المسؤولية الاجتماعية" (كعوامل مستقلة مجتمعة)، والمتمثلة في :

١- المسؤولية الإنسانية

٢- المسؤولية الأخلاقية

٣- المسؤولية القانونية

٤- مسؤولية الدعم المالي

برز هذا التفسير العلاقة الإيجابية بين المتغير المستقل، المتمثل في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمتغير التابع، وهو استراتيجية شركات الاتصالات، والذي يشمل ثلاثة أبعاد رئيسية: الغاية والرؤية والاستراتيجية، القيادة والتنظيم والثقافة المؤسسية، وإشراك أصحاب المصلحة. وهذا يعني أن تعزيز الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتفعيلها يؤدي إلى تأثير ملموس وإيجابي على أربعة جوانب أساسية :

١- تعزيز تصميم الغاية وبناء رؤية واستراتيجية أكثر إيجابية ووضوحاً

٢- تقوية القيادة، وزيادة صلابة التنظيم، وتحسين مستوى الثقافة المؤسسية

٣- تحقيق مشاركة أوسع وأكثر فعالية لأصحاب المصلحة في القرارات والنتائج

- أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، عند النظر إليها كمكونات مستقلة مجتمعة، على أبعاد الاستراتيجية كمستغير تابع، وذلك فيما يخص البعد الفرعي الخامس المرتبط بالأداء الاستراتيجي والتشغيلي.

وهذا يشير إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية تتأثر بشكل سلبي وعكسي بسبب المواقف المسبقة تجاه تلك البرامج والنظرة السلبية للأعمال الخيرية .

يُنظر إلى هذه البرامج من منظور استثماري بحت، وليس من منظور اجتماعي أو خيري مجاني،

مما ينعكس سلباً على الأداء الاستراتيجي والتشغيلي

حدود البحث:

- ❑ **البعد البشري:** شمل موظفي وإداريي الشركة المصرية للاتصالات.
- ❑ **البعد الزمني:** الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٣.
- ❑ **البعد المكاني:** اقتصرَت الدراسة على شركة المصرية للاتصالات.

نقاط القوة في المنهجية:

- ❑ **اعتماد عينة عشوائية كبيرة نسبياً** (٣٨٧ استبانة)، مما يعزز تمثيل العينة.
- ❑ **استخدام منهج إحصائي متكامل** يدعم موثوقية النتائج.
- ❑ **دمج أدوات تحليل متعددة** (اختبارات الصدق، الثبات، تحليل الارتباط، معامل التحديد، حجم الأثر، جودة التنبؤ).

نقاط الضعف في المنهجية:

- ❑ **اقتصارها على شركة واحدة فقط** مما قد يحد من تعميم النتائج.
- ❑ **عدم استخدام مقابلات أو مجموعات نقاش** لدعم النتائج الكمية ببيانات نوعية أكثر تفصيلاً.
- ❑ **لم يتم ذكر التأثير المحتمل للتحيز** في استجابات العينة.

"أثر تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية على قدرة شركات الاتصالات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية"

ثانيًا: تحليل الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الدراسة عدة أساليب إحصائية متقدمة لتحليل البيانات، مما يضفي قوة على النتائج المستخلصة. فيما يلي تحليل لأهم الأساليب المستخدمة:

١. اختبار الثبات والموثوقية (Cronbach's Alpha).

تم تقييم ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكانت جميع القيم أكبر من ٠.٦، مما يشير إلى اتساق داخلي مقبول.

تم التأكد من صدق المقاييس عبر اختبار الصدق التقاربي (AVE)، حيث تجاوزت جميع القيم الحد المقبول (٠.٥).

٢. تحليل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

تم قياس العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية، وأظهرت النتائج ارتباطات قوية ودالة إحصائية، حيث تراوحت بين ٠.٤٢ إلى ٠.٩٣.

أظهرت علاقة طردية قوية بين بعض المتغيرات، بينما لم تكن هناك علاقة معنوية بين برامج المسؤولية الاجتماعية والأداء الاستراتيجي والتشغيلي.

ثالثًا: نتائج وتوصيات البحث

مناقشة دلالات نتائج البحث: بناءً على تطبيق البحث الميداني وتنفيذ التجربة المنهجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة تُساهم في تحقيق استراتيجيات شركات الاتصالات، واستناداً إلى مخرجات تحليل البيانات والنتائج الميدانية، يمكن استخلاص النقاط التالية

١- أكدت النتائج صحة الفرضية الأساسية للبحث؛ حيث أظهرت أن جميع أبعاد برامج "المسؤولية الاجتماعية (كعوامل مستقلة مجتمعة)، والتمثلة في :

١- المسؤولية الإنسانية

٢- المسؤولية الأخلاقية

٣- المسؤولية القانونية

٤- مسؤولية الدعم المالي

برز هذا التفسير العلاقة الإيجابية بين المتغير المستقل، المتمثل في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمتغير التابع، وهو استراتيجية شركات الاتصالات، والذي يشمل ثلاثة أبعاد رئيسية: الغاية والرؤية والاستراتيجية، القيادة والتنظيم والثقافة المؤسسية، وإشراك أصحاب المصلحة. وهذا يعني أن تعزيز الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتفعيلها يؤدي إلى تأثير ملموس وإيجابي على أربعة جوانب أساسية :

١- تعزيز تصميم الغاية وبناء رؤية واستراتيجية أكثر إيجابية ووضوحاً

٢- تقوية القيادة، وزيادة صلابة التنظيم، وتحسين مستوى الثقافة المؤسسية

٣- تحقيق مشاركة أوسع وأكثر فعالية لأصحاب المصلحة في القرارات والنتائج

- أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، عند النظر إليها كمتغيرات مستقلة مجتمعة، على أبعاد الاستراتيجية كمتغير تابع، وذلك فيما يخص البعد الفرعي الخامس المرتبط بالأداء الاستراتيجي والتشغيلي.

وهذا يشير إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية تتأثر بشكل سلبي وعكسي بسبب المواقف المسبقة تجاه تلك البرامج والنظرة السلبية لأعمال الخيرية .

يُنظر إلى هذه البرامج من منظور استثماري بحت، وليس من منظور اجتماعي أو خيري مجاني، مما ينعكس سلباً على الأداء الاستراتيجي والتشغيلي

"أثر تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية على قدرة شركات الاتصالات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية"

٣. تحليل الانحدار لتقييم الفرضيات

- تم قبول الفرضيات الرئيسية التي تفترض وجود علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الرؤية والاستراتيجية.
- تم رفض الفرضية المتعلقة بالأداء الاستراتيجي والتشغيلي، حيث لم يكن هناك تأثير معنوي لبرامج المسؤولية الاجتماعية عليه.

٤. تحليل معامل التحديد (R-Square)

- استخدم لقياس مدى تفسير المتغيرات المستقلة للتغيرات في المتغير التابع.
- أظهرت النتائج قدرة تفسيرية متوسطة إلى مرتفعة في معظم المتغيرات، حيث تراوحت القيم بين ٠.٣٩ إلى ٠.٥٨، مما يشير إلى قدرة نموذج البحث على تفسير البيانات بدرجة مقبولة.

٥. تحليل حجم الأثر (Effect Size)

- بينت القيم أن برامج المسؤولية الاجتماعية كان لها أثر كبير على الأبعاد المتعلقة بالرؤية والقيادة التنظيمية، لكن لم يكن لها أثر واضح على الأداء الاستراتيجي.

٦. معيار جودة التنبؤ (Predictive Relevance)

- تم قياس قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية، وكانت جميع القيم مقبولة باستثناء تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء الاستراتيجي، حيث كان غير مقبول.

ثالثاً: نتائج وتوصيات البحث

مناقشة دلالات نتائج البحث: بناءً على تطبيق البحث الميداني وتنفيذ التجربة **المنهجية** لبرامج المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة تُساهم في تحقيق استراتيجيات شركات الاتصالات، واستناداً إلى مخرجات تحليل البيانات والنتائج الميدانية، يمكن استخلاص النقاط التالية

١- أكدت النتائج صحة الفرضية الأساسية للبحث؛ حيث أظهرت أن جميع أبعاد برامج "المسؤولية الاجتماعية" (كعوامل مستقلة مجتمعة)، والمتمثلة في :

- ١- المسؤولية الإنسانية
- ٢- المسؤولية الأخلاقية
- ٣- المسؤولية القانونية
- ٤- مسؤولية الدعم المالي

برز هذا التفسير العلاقة الإيجابية بين المتغير المستقل، المتمثل في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمتغير التابع، وهو استراتيجية شركات الاتصالات، والذي يشمل ثلاثة أبعاد رئيسية: الغاية والرؤية والاستراتيجية، القيادة والتنظيم والثقافة المؤسسية، وإشراك أصحاب المصلحة. وهذا يعني أن تعزيز الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتفعيلها يؤدي إلى تأثير ملموس وإيجابي على أربعة جوانب أساسية :

- ١- تعزيز تصميم الغاية وبناء رؤية واستراتيجية أكثر إيجابية ووضوحاً
 - ٢- تقوية القيادة، وزيادة صلاية التنظيم، وتحسين مستوى الثقافة المؤسسية
 - ٣- تحقيق مشاركة أوسع وأكثر فعالية لأصحاب المصلحة في القرارات والنتائج
- أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، عند النظر إليها كمتغيرات مستقلة مجتمعة، على أبعاد الاستراتيجية كمتغير تابع، وذلك فيما يخص البعد الفرعي الخامس المرتبط بالأداء الاستراتيجي والتشغيلي.
- وهذا يشير إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية تتأثر بشكل سلبي وعكسي بسبب المواقف المسبقة تجاه تلك البرامج والنظرة السلبية للأعمال الخيرية .
- يُنظر إلى هذه البرامج من منظور استثماري بحث، وليس من منظور اجتماعي أو خيري مجاني، مما ينعكس سلباً على الأداء الاستراتيجي والتشغيلي

"أثر تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية على قدرة شركات الاتصالات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية"

ثالثاً: تقييم مدى مناسبة الأساليب الإحصائية للأهداف البحثية

١. هل الأساليب الإحصائية المستخدمة مناسبة للبحث؟
نعم، إلى حد كبير، حيث استخدمت الدراسة مجموعة متنوعة من الاختبارات الإحصائية المتقدمة، مما يعزز موثوقية النتائج ودقتها.
٢. هل الأساليب المستخدمة كافية للإجابة على تساؤلات البحث؟
نعم، لكنها تحتاج إلى دعم بأساليب تحليل نوعي، مثل المقابلات أو تحليل المحتوى، لإعطاء فهم أعمق لأبعاد تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء الاستراتيجي.
٣. هل تم اختبار جميع الفرضيات بشكل سليم؟
تم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية بشكل متكامل، لكن رفض فرضية عدم تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على الأداء الاستراتيجي يتطلب بحثاً أعمق في أسباب ذلك.
٤. هل يمكن تعميم النتائج على شركات أخرى؟
بدرجة محدودة، نظراً لأن الدراسة اقتصر على شركة واحدة، فإن تعميم النتائج يتطلب إجراء دراسات مشابهة على شركات أخرى.

ثالثاً: نتائج وتوصيات البحث

مناقشة دلالات نتائج البحث: بناءً على تطبيق البحث الميداني وتنفيذ التجربة المنهجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة تُساهم في تحقيق استراتيجيات شركات الاتصالات، واستناداً إلى مخرجات تحليل البيانات والنتائج الميدانية، يمكن استخلاص النقاط التالية

١- أكدت النتائج صحة الفرضية الأساسية للبحث؛ حيث أظهرت أن جميع أبعاد برامج "المسؤولية الاجتماعية" (كعوامل مستقلة مجتمعة)، والمتمثلة في :

١- المسؤولية الإنسانية

٢- المسؤولية الأخلاقية

٣- المسؤولية القانونية

٤- مسؤولية الدعم المالي

برز هذا التفسير العلاقة الإيجابية بين المتغير المستقل، المتمثل في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمتغير التابع، وهو استراتيجية شركات الاتصالات، والذي يشمل ثلاثة أبعاد رئيسية: الغاية والرؤية والاستراتيجية، القيادة والتنظيم والثقافة المؤسسية، وإشراك أصحاب المصلحة. وهذا يعني أن تعزيز الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتفعيلها يؤدي إلى تأثير ملموس وإيجابي على أربعة جوانب أساسية :

١- تعزيز تصميم الغاية وبناء رؤية واستراتيجية أكثر إيجابية ووضوحاً

٢- تقوية القيادة، وزيادة صلابة التنظيم، وتحسين مستوى الثقافة المؤسسية

٣- تحقيق مشاركة أوسع وأكثر فعالية لأصحاب المصلحة في القرارات والنتائج

- أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، عند النظر إليها كمتغيرات مستقلة مجتمعة، على أبعاد الاستراتيجية كمتغير تابع، وذلك فيما يخص البعد الفرعي الخامس المرتبط بالأداء الاستراتيجي والتشغيلي.

وهذا يشير إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية تتأثر بشكل سلبي وعكسي بسبب المواقف المسبقة تجاه تلك البرامج والنظرة السلبية للأعمال الخيرية .

يُنظر إلى هذه البرامج من منظور استثماري بحت، وليس من منظور اجتماعي أو خيري مجاني،

مما ينعكس سلباً على الأداء الاستراتيجي والتشغيلي

الخلاصة والتوصيات

"أثر تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية على قدرة شركات الاتصالات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية"

١. نقاط القوة في الدراسة

- ❑ منهجية إحصائية قوية ومتنوعة تعزز موثوقية النتائج.
- ❑ حجم عينة مناسب يضمن تمثيلاً جيداً.
- ❑ تحليل متكامل للعوامل المؤثرة في العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

٢. نقاط الضعف في الدراسة

- ❑ الاقتصار على شركة واحدة يقلل من إمكانية تعميم النتائج.
- ❑ عدم استخدام تحليل نوعي لدعم التحليل الكمي.
- ❑ عدم استكشاف أسباب ضعف تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على الأداء التشغيلي.

التوصيات لتحسين الدراسة

- ❑ استخدام دراسات مقارنة بين شركات مختلفة لفهم التباين في التأثير.
- ❑ إدراج التحليل النوعي (مقابلات، مجموعات نقاش) للحصول على تفسيرات أكثر عمقاً.
- ❑ دراسة التأثيرات طويلة المدى لبرامج المسؤولية الاجتماعية على الأداء الاستراتيجي والتشغيلي.
- ❑ هذه الملاحظات يمكن أن تكون مفيدة في تحسين جودة الأبحاث المستقبلية في مجال المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الأداء المؤسسي.

ثالثاً: نتائج وتوصيات البحث

مناقشة دلالات نتائج البحث: بناءً على تطبيق البحث الميداني وتنفيذ التجربة المنهجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة تُساهم في تحقيق استراتيجيات شركات الاتصالات، واستناداً إلى مخرجات تحليل البيانات والنتائج الميدانية، يمكن استخلاص النقاط التالية

١- أكدت النتائج صحة الفرضية الأساسية للبحث؛ حيث أظهرت أن جميع أبعاد برامج "المسؤولية الاجتماعية (كعوامل مستقلة مجتمعة)، والتمثلة في :

١- المسؤولية الإنسانية

٢- المسؤولية الأخلاقية

٣- المسؤولية القانونية

٤- مسؤولية الدعم المالي

برز هذا التفسير العلاقة الإيجابية بين المتغير المستقل، المتمثل في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمتغير التابع، وهو استراتيجية شركات الاتصالات، والذي يشمل ثلاثة أبعاد رئيسية: الغاية والرؤية والاستراتيجية، القيادة والتنظيم والثقافة المؤسسية، وإشراك أصحاب المصلحة. وهذا يعني أن تعزيز الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتفعيلها يؤدي إلى تأثير ملموس وإيجابي على أربعة جوانب أساسية :

١- تعزيز تصميم الغاية وبناء رؤية واستراتيجية أكثر إيجابية ووضوحاً

٢- تقوية القيادة، وزيادة صلابة التنظيم، وتحسين مستوى الثقافة المؤسسية

٣- تحقيق مشاركة أوسع وأكثر فعالية لأصحاب المصلحة في القرارات والنتائج

- أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، عند النظر إليها كمتغيرات مستقلة مجتمعة، على أبعاد الاستراتيجية كمتغير تابع، وذلك فيما يخص البعد الفرعي الخامس المرتبط بالأداء الاستراتيجي والتشغيلي.

وهذا يشير إلى أن برامج المسؤولية الاجتماعية تتأثر بشكل سلبي وعكسي بسبب المواقف المسبقة تجاه تلك البرامج والنظرة السلبية لأعمال الخيرية .

يُنظر إلى هذه البرامج من منظور استثماري بحت، وليس من منظور اجتماعي أو خيري مجاني، مما ينعكس سلباً على الأداء الاستراتيجي والتشغيلي



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكرا لكم

