

التكليف الخامس

تحليل مجتمع الدراسة والعينة وحجم العينة في
بحث علمي

اسم الطالبة: زكية السلمي
المقرر: مهارات بحثية
المرحلة: دكتوراه فلسفة الإدارة
جامعة ميدأوشن



البحث المختار:

أثر الذكاء الاستراتيجي على ريادة الأعمال: الدور الوسيط للتحويل الرقمي في شركات الاتصالات السعودية.

فكرة العرض:

يركز هذا العرض على الجزء المنهجي المتعلق بـ:

مجتمع الدراسة.

نوع العينة المسحوبة.

طريقة توزيع حجم العينة.

مدى مناسبة الاختيار لطبيعة البحث.

التعريف المختصر بالبحث

يتناول البحث العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي وريادة الأعمال، مع اختبار الدور الوسيط للتحول الرقمي في شركات الاتصالات السعودية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و AMOS لاختبار النموذج والفرضيات. وقد ذكر ملخص الدراسة أن المجتمع بلغ 23,497 موظفاً، وأن العينة كانت طبقية عشوائية مكونة من 378 موظفاً.

اختيار المنهج الوصفي التحليلي مناسب؛ لأن الباحث لا يصف الظاهرة فقط، بل يحلل علاقة تأثير بين متغير مستقل ووسيط وتابع.

مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم مشكلة البحث، ويريد الباحث تعميم النتائج عليهم.

في هذا البحث، تمثل مجتمع الدراسة في:

جميع الموظفين العاملين في شركات الاتصالات السعودية.

وقد بلغ عددهم:

23,497 موظفاً.

هذا المجتمع ليس بسيطاً أو متجانساً تماماً؛ لأنه يتوزع على عدة شركات تختلف في الحجم، وعدد الموظفين، وطبيعة العمليات،

ومستوى النضج الرقمي.

عندما يكون المجتمع كبيراً ومتعدد الشركات، يصبح اختيار العينة بطريقة عشوائية عامة فقط غير كافٍ؛ لأن بعض الشركات قد تظهر

بقوة في العينة، بينما تظهر شركات أخرى بتمثيل ضعيف.

وحدة التحليل في هذه الدراسة هي:
الموظف العامل في شركة اتصالات سعودية.

وليس الشركة نفسها فقط.
بمعنى أن الباحث لا يقيس أداء الشركات مباشرة من خلال تقاريرها، بل يقيس اتجاهات وآراء الموظفين حول:
الذكاء الاستراتيجي.

التحول الرقمي.

ريادة الأعمال.

الحدود المنهجية للمجتمع:

الحدود المكانية: شركات الاتصالات السعودية.

الحدود البشرية: الموظفون العاملون في هذه الشركات.

الحدود الموضوعية: الذكاء الاستراتيجي، التحول الرقمي، ريادة الأعمال.

الحدود الزمنية: فترة تطبيق الدراسة كما حددها الباحث.

وضوح وحدة التحليل يمنع الخلط بين "رأي الموظف" و"أداء الشركة". فالنتائج هنا تمثل إدراكات العاملين، لا مؤشرات مالية مباشرة للشركات.

الشركات الممثلة في المجتمع

توزع مجتمع الدراسة على شركات اتصالات سعودية متعددة، من أبرزها:
شركة الاتصالات السعودية STC.

موبايلي.

زين السعودية.

سلام.

فيرجن موبايل السعودية.

ليبارا السعودية.

هذه الشركات ليست متساوية في عدد الموظفين؛ فهناك شركات كبيرة جداً من حيث حجم القوى العاملة، وشركات أصغر حجماً. لذلك كان من المهم أن لا يتم اختيار العينة بطريقة عشوائية عامة قد تؤدي إلى سيطرة شركة واحدة على النتائج.

اختلاف حجم الشركات يجعل العينة الطبقية أكثر ملاءمة من العينة العشوائية البسيطة.

نوع العينة المستخدمة

استخدم الباحث العينة العشوائية الطبقية

Stratified Random Sample

تعريفها:

هي عينة احتمالية يتم فيها تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات أو فئات، ثم اختيار عينة من كل طبقة. في هذه الدراسة، يمكن فهم الطبقات على أنها: شركات الاتصالات السعودية محل الدراسة.

سبب مناسبة هذا النوع:

لأن مجتمع الدراسة موزع على شركات مختلفة الحجم، وبالتالي فإن التقسيم الطبقي يساعد في تمثيل كل شركة داخل العينة.

لو استخدم الباحث عينة ميسرة أو عينة عشوائية غير منظمة، فقد تكون النتائج منحازة لصالح الشركة الأكبر أو لصالح الموظفين الأسهل وصولاً.

العينة المستخدمة أقرب إلى العينة العشوائية الطبقية المتناسبة لأن العينة لم توزع بالتساوي بين الشركات، بل وُزعت وفق حجم كل شركة داخل المجتمع. المعادلة المستخدمة في التوزيع النسبي:

$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n$$

حيث:

n_h : حجم العينة المطلوبة من كل شركة.

N_h : حجم موظفي الشركة.

N : حجم المجتمع الكلي.

n : حجم العينة الكلية.

إذا كانت شركة معينة تمثل 40% من المجتمع، فيفترض أن تحصل تقريباً على 40% من حجم العينة.

كل شركة تأخذ نصيبها من العينة حسب وزنها الحقيقي في المجتمع

حجم العينة وتوزيعها

أشار البحث إلى أن حجم العينة بلغ 378 موظفاً في الملخص، بينما يظهر في توزيع العينة أن الحجم المخطط قريب من 380 مفردة.

يمكن فهم ذلك على أن:

380 قد تكون العينة المستهدفة أو المخططة.

378 قد تكون العينة الفعلية الصالحة للتحليل.

لكن أكاديمياً يجب توضيح ذلك صراحة.

كان الأفضل أن يوضح الباحث سبب الفرق بين الرقمين، هل هو بسبب:

استبعاد استبانات غير مكتملة؟

عدم صلاحية بعض الإجابات؟

عدم استجابة بعض المشاركين؟

تقريب إحصائي عند توزيع العينة؟

الأسلوب الظاهر في الدراسة هو التوزيع النسبي للعينة على طبقات المجتمع. أي أن الباحث وزع العينة على الشركات حسب حجم كل شركة من إجمالي مجتمع الدراسة. **هذا الأسلوب:**

يمنع تحيز النتائج لصالح شركة واحدة.
يحافظ على تمثيل الشركات الكبرى والصغرى.
يناسب المجتمعات غير المتجانسة.
يدعم قابلية تعميم النتائج داخل حدود مجتمع الدراسة.
ملاحظة نقدية:

كان من الأفضل أن يذكر الباحث بوضوح الطريقة التي حدد بها حجم العينة الكلي، مثل:
جدول كريجسي ومورغان.
معادلة كوكران.
معادلة ستيفن ثامبسون.
برنامج G*Power.
أو أي أساس إحصائي آخر.

الدراسة أوضحت نوع العينة وتوزيعها، لكنها كانت ستصبح أقوى لو أوضحت الأساس الإحصائي المباشر لتحديد العدد الكلي للعينة.

الخلاصة المنهجية

يمكن تلخيص تحليل التكلفة الخامس كالتالي:

العنصر	التطبيق في البحث
عنوان البحث	أثر الذكاء الاستراتيجي على ريادة الأعمال
مجال الدراسة	شركات الاتصالات السعودية
مجتمع الدراسة	جميع الموظفين العاملين في شركات الاتصالات السعودية
حجم المجتمع	23,497 موظفاً
نوع العينة	عينة عشوائية طبقية
طبيعة العينة	طبقية متناسبة
أداة جمع البيانات	الاستبانة
برامج التحليل	SPSS و AMOS
نقطة القوة	تمثيل الشركات حسب حجمها
نقطة التحسين	توضيح طريقة حساب الحجم الكلي للعينة بدقة أكبر



Thank You