

مقرر الدراسات النقدية (المهمة الرابعة)

نقد

(أهداف - فرضيات - مصطلحات ومفاهيم)

بالتطبيق على دراسة

أثر التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي

دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودي STC

بيانات النشر:

دراسة منشورة في: مجلة جامعة العين للأعمال و القانون.

الاصدار: الثاني السنة : 6 السنة: 2022

الصفحات: 1-40 .

اعداد الباحثون : بسيم قائد العريقي ، عبد العالم محمد ، احمد عبد الرازق
النصري

اعداد الطالب / فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2024

لقد تبين للباحث من خلال الاطلاع على أهداف وفرضيات ومصطلحات الدراسة المختارة موضوع النقد ، ان الباحثون قاموا بالصياغة الجيدة ، حيث كانت الاهداف والفرضيات والمصطلحات واضحة ليس بها غموض وممكنة القياس وممكنة التحقيق، أي انهم راعوا بشكل كبير المعايير اللازمة لصياغة الاهداف والفرضيات وكذلك المصطلحات ، وسوف نتناول بالنقد كلا من أهداف الدراسة وفرضياتها ومصطلحاتها ومدى مراعاتها هذه المعايير على النحو التالي :

أولاً: الأهداف:

بالتطبيق على دراسة أثر التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي STC دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودي ، نجد ان الباحثون حددوا أهداف الدراسة في الاتي:

- يهدف البحث إلى معرفة تأثير أبعاد التسويق الداخلي والتي تشمل اختيار العاملين، وتدريب العاملين، وتحفيز العاملين، وتمكين العاملين، والاتصالات الداخلية، على الإبداع التنظيمي في شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين ويتفرع من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:
- تحديد تأثير اختيار العاملين على الإبداع التنظيمي شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين.
- تحديد تأثير تدريب العاملين على الإبداع التنظيمي شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين.
- تحديد تأثير تحفيز العاملين على الإبداع التنظيمي شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين.
- تحديد تأثير تمكين العاملين على الإبداع التنظيمي شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين
- تحديد تأثير الاتصالات الداخلية على الإبداع التنظيمي شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين.
- معرفة مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي لدى شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين.
- معرفة مستوى الإبداع التنظيمي للعاملين لدى شركة الاتصالات السعودية من وجهة نظر العاملين.

❖ ومن خلال عرض اهداف الدراسة تبين للباحث الاتي :

❖ من حيث الوضوح والدقة : تبين ان الاهداف تم تحديدها بدقة ووضوح ، حيث قام الباحثون بوضوح هدف رئيسي وانبثق منه عدد من الاهداف الفرعية واضحة ودقيقة ليس بها غموض .

❖ ارتباطها بمشكلة الدراسة : لقد كانت الاهداف مرتبطة بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها، حيث تم صياغتها وفق ما ورد في تحديد مشكلة الدراسة : ما مدى تأثير أبعاد التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي في شركة الاتصالات السعودية STC من وجهة نظر العاملين؟، ولقد تفرع من هذا التساؤل اسئلة فرعية تمثلت في : ما مدى تأثير أبعاد التسويق الداخلي (اختيار العاملين - تدريب العاملين - تحفيز العاملين - تمكين العاملين - الاتصالات الداخلية) على الإبداع التنظيمي في شركة الاتصالات السعودية STC من وجهة نظر العاملين؟

❖ قابليتها للقياس: الأهداف قابلة للقياس لا يوجد صعوبة في تحقيقها، وفي تناول جهد وقدرة الباحث
❖ توافقها مع تغيرات الدراسة : تم تحديد الاهداف وفقا لمتغيرات الدراسة (ابعاد التسويق الداخلي - الابداع التنظيمي)، وقد تم وضعها حسب أهميتها.
❖ وشملت حدود البحث سواء الموضوعية أو البشرية، حيث تناولت موضوع (تأثير أبعاد التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي)، كما شملت الحد البشري (العاملين في شركة الاتصالات السعودية STC).

❖ الترتيب والاتساق مع باقي الاجراءات البحثية : تبين ان الاهداف كانت مرتبة و متسقة مع باقي الاجراءات البحثية مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ، وحددت حدود الدراسة ومجالها .
❖ وبوجه عام تبين ان الأهداف مرتبطة بعنوان الدراسة ومشكلتها وأسئلتها , وقد تم تحديدها تحديداً دقيقاً ومباشراً , حيث كلماتها واضحة وموجزة ومختصرة, كما أنه يمكن قياس مدى تحقق هذه الأهداف , وقد حددت الأهداف حدود الدراسة ومجالها.

ثانيا : فرضيات الدراسة :

بالتطبيق على دراسة أثر التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي STC دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودي ، نجد ان الباحثون حددوا فرضيات الدراسة في الاتي:

-يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي ممثل في بعد اختيار العاملين في الإبداع التنظيمي عند مستوى 0.05

-يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي ممثل في بعد تدريب العاملين في الإبداع التنظيمي عند مستوى 0.05

-يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي ممثل في بعد تحفيز العاملين في الإبداع التنظيمي عند مستوى 0.05

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي ممثل في بعد تمكين العاملين في الإبداع التنظيمي عند مستوى 0.05

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي ممثل في بعد الاتصالات الداخلية في الإبداع التنظيمي عند مستوى 0.05

ومن خلال عرض فرضيات الدراسة تبين للباحث الآتي:

❖ من حيث الوضوح والدقة : تبين ان الباحثون قاموا بتحديد الفروض بشكل واضح ودقيق ، ليس به غموض .

❖ من حيث الارتباط بأهداف الدراسة واسئلتها : نجد ان الفروض وضعت على حسب ترتيب أهداف الدراسة و أسئلتها وهي اجابات محتملة لأسئلة الدراسة، فقد كان لكل سؤال هدف ، ولكل هدف فرضية .

❖ من حيث الارتباط بمتغيرات الدراسة: صيغت الفروض بطريقة جيدة حيث وضحت العلاقة بين متغيري الدراسة المتغير المستقل (التسويق الداخلي) والمتغير التابع (الابداع التنظيمي) .

❖ من حيث القابلية للاختبار والتحقيق: ومن خلال النظر الى فرضيات الدراسة نجد انها قابلة للاختبار والتحقق من صحتها ، وليست خيالية.

❖ و من خلال العرض السابق لأهداف وفروض الدراسة، تبين أن الباحثون قاموا بصياغة الفروض صياغة واضحة وبسيطة ومختصرة، وتمثلت بعلاقة بين متغيرين ويمكن تحقيقها وهي قابلة للاختبار، كما تبين أن هناك اتساق وترابط بين كلا من الاهداف والفروض، كما كان هناك ارتباط بين كلا منهما واسئلة الدراسة ومشكلتها ،

ثالثا : مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

من خلال اطلاع الباحث على مصطلحات ومفاهيم الدراسة المختارة للنقد نجد الآتي :

❖ نجد ان الباحثون قاموا بتعريف التسويق الداخلي واباعده (اختيار العاملين - تدريب العاملين - تحفيز العاملين - تمكين العاملين - الاتصالات الداخلية) كما قاموا بتعريف الابداع التنظيمي، بشكل دقيق ، وتحليلها تحليلًا كافيًا ، مستندين على المراجع ، وتوثيقها بطريقة صحيحة .

❖ يرى الباحث ان الباحثون اهتموا بالتعريفات الاصطلاحية للمصطلحات ، واهملوا التعريفات الاجرائية ، فلم يذكروا تعريف اجرائي لكل مصطلح .

- ❖ كما شملت المصطلحات متغيرات الدراسة بأبعادها (التسويق الداخلي وابعاده - الابداع التنظيمي) .
- ❖ كما نجد ان الباحثون تقيّدوا اثناء معالجة موضع الدراسة بالمعنى الوارد للمصطلح توحيدا للمفهوم ، ومنعا للازدواجية .
- ❖ وبصفة عامة نجد ان الباحثون كانوا موفقين في تحديد اهداف الدراسة وفرضياتها، ومصطلحاتها ، حيث كان هناك ترابط واتساق بين اهداف الدراسة وفرضياتها ، ومشكلة الدراسة واسئلتها ، ومصطلحاتها .