

قضايا بحثية 2

تطوير الاطار النظري في البحث العلمي

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

المقدمة : يعد الإطار النظري للبحث من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها أي بحث علمي ، و يمثل هذا الإطار الأساس النظري الذي يستند إليه الباحث في تحليل البيانات وتفسير النتائج و تتعدد استخدامات الإطار النظري في الكثير من المجالات العلمية، حيث يساعد في تطوير المعرفة وفهم الظواهر المختلفة لضمان أن يكون البحث العلمي منهجيا قائما على أسس قوية ، و يمثل الاطار النظري في البحث العلمي البناء أو الهيكل للفكرة أو الظاهرة المراد بحثها ، فهو يشرح أو يحدد التداخلات والعلاقات ذات الصلة بالفكرة أو الظاهرة .

أولاً: تحديد الإطار النظري للبحث: ينقسم الإطار النظري للبحث العلمي إلى ثلاثة أقسام و هي:

1- **الأدبيات المرتبطة بالموضوع العام للبحث:** وهو ما كتب في موضوع البحث من أدبيات، وقضايا مختلفة، شريطة أن لا تكون ضمن النظريات أو الدراسات السابقة منعا للتكرار .

2- **النظريات العلمية:** التي استند لها الباحث لتفسير موضوعه واشتقاق تساؤلاته أو فرضياته، وكذلك التحليل العلمي لنتائجه.

3- **الدراسات السابقة:** ذات العلاقة بموضوع البحث.(الغريب ، 2012، 215)

❖ **وبالتطبيق على دراسة أثر التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي نجد ان الباحثون قاموا بعرض الأدبيات المرتبطة بالموضوع العام للبحث، كما تناولت الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، ولكنهما اغفلا النظريات العلمية لموضوع الدراسة.**

ثانيا ملخص الإطار النظري:.

وبالتطبيق على دراسة : أثر التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي، نجد ان الباحثون قاموا بعرض الاطار النظري من خلال محورين رئيسين، على النحو التالي:

المحور الاول : تناول التسويق الداخلي تضمن مفهوم التسويق الداخلي ،وأهمية التسويق الداخلي ، ابعاد التسويق الداخلي (اختيار واستقطاب العاملين - تدريب العاملين - تحفيز العاملين - تمكين العاملين - الاتصال الداخلي).

المحور الثاني: تناول الابداع التنظيمي متضمن مفهوم الابداع ومفهوم الابداع التنظيمي، أهمية الابداع التنظيمي ،أساليب تنمية الابداع التنظيمي ، العوامل المؤثرة على الابداع التنظيمي ، أساليب وطرق قياس الابداع التنظيمي.

ثالثاً: شروط كتابة الإطار النظري : هناك عدد من الشروط والمعايير الواجب الالتزام بها عند اعداد الإطار النظري للبحث العلمي هي كالتالي :

- 1- يجب أن يقدم الباحث من خلال الإطار النظري فائدة جديدة حيث يشتمل على أفكار جديدة تساعد على رفع قيمة ومكانة البحث، وأن يكون الإطار النظري مناسباً للدراسة، ومتوافقاً معها .
- 2- يشترط على الباحث أن يراعي الوضوح في كتابات الإطار النظري، وذلك من خلال الاعتماد على العبارات البعيدة عن التكلف.
- 3- في الإطار النظري يجب توضيح جميع مصطلحات ومفاهيم البحث المهمة.
- 4- عند كتابة الباحث للإطار النظري الخاص ببحثه أو رسالته العلمية يجب عليه أن يستوفي جميع الاتجاهات والجوانب الخاصة ببحثه.

وبالتطبيق على دراسة : أثر التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي ، نجد ان الإطار النظري كان مناسباً للدراسة، ومتوافقاً مع موضوعها ، وظهر ذلك بوضوح من خلال النقاط التالية :

❖ ارتباط الإطار النظري بمتغيرات الدراسة : هناك ارتباط واضح ووثيق بين الإطار النظري ومشكلة الدراسة ومتغيراتها ، حيث نجد ان الباحثان حددا العناوين الرئيسية للإطار النظري بالمتغيرات الأساسية للدراسة حيث تناول (التسويق الداخلي - الإبداع التنظيمي)

❖ شمولية الأدبيات : عرض الباحثون الإطار النظري بشكل واضح وشامل لكافة العناصر حيث تناول متغيرات الدراسة (التسويق الداخلي - الإبداع التنظيمي) بشكل واضح ومكتمل وشامل، كما وضع مصطلحات ومفاهيم البحث المهمة والأفكار الرئيسية بالدراسة، واستوفي جميع الاتجاهات والجوانب الخاصة بموضوع الدراسة ، مما اضاف فائدة علمية جديدة ترفع من قيمة الدراسة.

❖ اما من حيث الأفكار وترابطها :فلقد عرض الباحثون الأفكار بطريقة مرتبة ومتسلسلة و مترابطة مع بعضها البعض في كلا المحورين ، حيث تناولوا مفهوم التسويق الداخلي ، وأهميته ، وأبعاده ،ثم تناولوا بالبحث مفهوم الإبداع والإبداع التنظيمي ، وأهميته، وأساليب تنميته، العوامل المؤثرة في الإبداع التنظيمي، واخيرا أساليب قياس الإبداع التنظيمي في المنظمات ، وذلك من خلال عبارات واضحة ودقيقة ، بعيدة كل البعد عن التكلف والغموض.

❖ استخدام مصادر موثوقة :اعتمدا الباحثون على عدد وافي من المراجع العربية والاجنبية الموثوق فيها في اعداد الإطار النظري ، وكانت هذه المراجع متنوعة ما بين (كتب ورسائل ماجستير ودكتوراه منشورة وغير منشورة)، مما اعطى الإطار النظري قوة ومصداقية ،وهذا احد المزايا الهامة في اعداد الإطار النظري.

❖ كما تم توثيق كافة المعلومات بالمراجع في متن البحث، وتم توثيقها في قائمة المراجع وفق توثيق البحوث العلمية.

❖ الاقتباس : لقد نوع الباحثون في استخدام الاقتباس ما بين اقتباس مباشر وغير مباشر، ولكن نسبة الاقتباس المباشر كانت اعلى من الاقتباس غير المباشر ، وهذا اضعف الدراسة ، حيث يجب ان يلتزم الباحث بنسبة الاقتباس المحددة ، كما لابد ان تظهر شخصية الباحث في اعداد الاطار النظري .

رابعا: الدراسات السابقة:" وهو مصطلح يراد به مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع ، أو بعض جوانبه ،حتى يتسنى للباحث ان يبدأ مما انتهى غيره ، وان يوضح مدى الاختلاف والتشابه بين دراسته وبين من سبقه من دراسات ".(العزاوي ، 2008 ، 46)

الجوانب الاجرائية التي تكتب في عرض الدراسات السابقة : تتحدد الاجراءات العملية التي يقوم الباحث باستعراضها في محور الدراسات السابقة بما يلي :

1-حصر عدد الابحاث التي عملت من قبل حول موضوع دراسته ، و استعراض كل دراسة على حدة ، بحيث ان تتضمن (عنوان الدراسة، و اسم صاحب الدراسة، و نوع الدراسة) ماجستير، دكتوراه، بحث علمي في مؤتمر علمي، بحث علمي في دورية علمية محكمة). (المحمودي ، 2019)

2-مراعاة تاريخ سنة النشر، ومكان النشر، فكلما كانت حديثة كان أفضل، و كلما كان النشر في وعاء علمي ذو صفات علمية دقيقة كان أفضل. (الغريب، 2012، 216)

3- استعراض الهدف من الدراسة والاجراءات المنهجية والادوات المستخدمة في جمع المعلومات والعينة والمجتمع التي أخذت منه العينة وطريقة الاختيار ، والنتائج التي انتهت اليها هذه الدراسات . (صابر ، 2004)

4-التعليق على الدراسات من خلال عرض أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة، وما الذي ستضيفه للدراسات السابقة، وما سيميزها عن تلك الدراسات.

5- ترتيب الدراسات السابقة التي يقوم الباحث باستعراضها: حسب نوع الدراسات ،أو حسب تاريخ النشر(من الأحدث إلى الأقدم) ، أو حسب اللغة(الدراسات العربية، والدراسات الأجنبية). (المحمودي ، 2019)

❖ وبالتطبيق على دراسة أثر التسويق الداخلي على الإبداع التنظيمي ، نجد ان الباحثون قاموا بمراعاة الجوانب الاجرائية في عرض الدراسات السابقة، حيث قاموا بحصر عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ، وتقسيم الدراسات الى محورين حسب نوع الدراسات (دراسات تتعلق بالتسويق الداخلي - دراسات تتعلق بالإبداع التنظيمي) ، ولم يراعوا في عرض الدراسات الترتيب من الأحدث الى الأقدم بشكل دقيق، وعرض كل دراسة على حدة بطريقة علمية ، تضمنت اسم الباحث وسنة النشر ، والهدف منها والمنهج المستخدم ، والاداة المستخدمة والعينة التي طبقت عليها الدراسة ، واخيرا استعراض النتائج والتوصيات، كما قاموا بعرض تعقيب عام على الدراسات السابقة وضحو فيه أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة التي يدرسوها والدراسات السابقة التي تم عرضها .

❖ تناول الوقت الزمني :نجد ان الباحثون قاموا بعرض دراسات سابقة حديثة في كلا من المحورين، فكانت تتراوح هذه الدراسات في الفترة ما بين (2016- 2021)، مما يدل على حداثة الدراسات، ويزيد من قوتها .

❖ الجهات الداعمة : تنوعت الدراسات السابقة ما بين دراسات محلية ، تم تطبيقها في المملكة العربية السعودية كدراسة العدوانى (2016) ، ودراسة محمد (2021) ، ودراسات عربية تم تطبيقها في بعض البلدان العربية كدراسة الصبري (2021) ، والحكيمي (2021) باليمن ، ودراسة ابو عوجة (2018) والمصري (2019) في غزة ، والزعبي (2016) في الاردن، ودراسات اجنبية تم تطبيقها في بعض البلدان الاجنبية .

المراجع :

- صابر، ممدوح.(2004) . البحث العلمي بين النظرية و التطبيق . ط 1 . مكتبة المتنبى .
الدمام .
- العزاوي ،رحيم يونس .(2008).مقدمة في منهج البحث العلمي.ط1.دار دجلة .الاردن .
- الغريب، عبد العزيز بن علي.(2012).تصميم البحوث الكمية والكيفية وتطبيقاتها في العلوم الاجتماعية.ط1.دار الزهراء .الرياض .
- المحمودي ، محمد سرحان علي .(2019) .مناهج البحث العلمي . ط3 . دار الكتب .
صنعاء .