

مهارات بحثية 2

التكليف العاشر

إشراف:
د. أميرة قادو

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

اختر بحثا في صميم تخصصك العلمي ثم قم بأخذ عنوان هذا البحث ووضعه في أحد أدوات الذكاء الاصطناعي (أذكر هذه الأداة) واطلب منه ان يقوم بعمل مشكلة وتساؤلات وأهداف وفروض تتعلق بهذا العنوان . ثم قم بإجراء مقارنة بين ما هو مكتوب في البحث الأصلي المنشور وبين مخرجات هذه الأداة (المشكلة – التساؤلات – الأهداف – الفروض) وقم بالتعقيب وإظهار الاختلاف وجودة المخرج من هذه الأداة. وهل كان كافيا ان نعتمد على أداة الذكاء الاصطناعي وحدها؟ ام ان الأمر يتطلب مهارة وتمرس من الباحث ومعرفة حقيقية بمهارات البحث العلمي.

عنوان البحث:

أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي
دراسة تطبيقية على عينة من البنوك اليمنية

أحمد عبدالله بافضل، سالم عبدالمجيد البيض

مجلة جامعة عدن للعلوم الإنسانية والاجتماعية الالكترونية، المجلد 5، العدد 1

2024

أولاً: كتابة متطلبات التكليف بأداة الذكاء الاصطناعي
«consensus»

أولاً: مشكلة البحث:

تُعد النفقات الإعلانية من أهم أدوات الاستثمار التسويقي ذات الأثر المباشر وغير المباشر في أداء الشركات، إلا أن نتائج الدراسات حول علاقتها بالأداء ما زالت غير حاسمة؛ فبعض الأبحاث تثبت وجود أثر إيجابي واضح للإعلان على المبيعات، القيمة السوقية، وربحية الشركات، في حين تبين دراسات أخرى آثاراً سلبية أو غير معنوية، أو وجود عوائد متناقصة وحدود مثلى للإنفاق الإعلاني، مع اختلاف تأثير الإعلان باختلاف ظروف السوق، حجم الشركة، ووجود ممارسات أخرى مثل المسؤولية الاجتماعية أو التسويق الرقمي .

كما يشير الباحثون إلى أن تقييم الأداء التسويقي ذاته يعاني من تباين كبير في المؤشرات المستخدمة (مبيعات، حصّة سوقية، قيمة الشركة، مؤشرات مالية، مؤشرات سلوكية للزبائن)، ما يصعب استخلاص حكم دقيق حول فاعلية النفقات الإعلانية. من هنا تتبع مشكلة البحث في عدم وضوح طبيعة وشدة أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي، وحدود هذا الأثر، وكيف يمكن قياسه بدقة في ضوء المؤشرات المختلفة للأداء.

وتتمثل مشكلة البحث في عدم توافر دليل حاسم حول كيفية تأثير مستوى النفقات الإعلانية في مؤشرات تقييم الأداء التسويقي (مثل المبيعات، الحصة السوقية، والقيمة السوقية والربحية)، مع وجود دلائل على تفاوت هذا الأثر وفقًا لظروف السوق وخصائص الشركات، واختلاف طرق قياس الأداء التسويقي.

ثانياً: تساؤلات البحث:

- ما مستوى النفقات الإعلانية في الشركات محلّ الدراسة، وما طبيعة هيكلها (قنوات، أنماط، حجم نسبي)؟
- ما طبيعة العلاقة بين النفقات الإعلانية ومؤشرات تقييم الأداء التسويقي (المبيعات، الحصة السوقية، المؤشرات المالية أو السوقية للأداء)؟
- هل يظهر أثر متأخر للنفقات الإعلانية على الأداء التسويقي، أم يقتصر الأثر على المدى القصير؟

- هل توجد حدود مثلى أو عوائد متناقصة للإنفاق الإعلاني في علاقتها بالأداء التسويقي؟
- هل تتأثر قوة العلاقة بين النفقات الإعلانية وتقييم الأداء التسويقي بعوامل سياقية مثل حجم الشركة، شدة المنافسة، أو ممارسات أخرى (مثل المسؤولية الاجتماعية أو التسويق الرقمي)؟

ثالثاً: أهداف البحث:

- قياس مستوى النفقات الإعلانية وهيكلها في الشركات محلّ الدراسة.
- تحليل أثر النفقات الإعلانية على مؤشرات تقييم الأداء التسويقي (المبيعات، الحصة السوقية، الأداء المالي/السوقي).
- اختبار وجود أثر زمني متأخر للنفقات الإعلانية على الأداء التسويقي.

- استكشاف حدود العوائد المتناقصة أو المستوى الأمثل للإنفاق الإعلاني من منظور الأداء التسويقي.
- دراسة أثر بعض العوامل السياقية (حجم الشركة، المنافسة، المسؤولية الاجتماعية، التسويق الرقمي) في تعديل العلاقة بين النفقات الإعلانية وتقييم الأداء التسويقي.

رابعاً: فرضيات البحث:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى النفقات الإعلانية ومؤشرات تقييم الأداء التسويقي في الشركات محل الدراسة.
- للنفقات الإعلانية أثر إيجابي متأخر على تقييم الأداء التسويقي.
- تظهر عوائد متناقصة للنفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي بعد مستوى معين من الإنفاق.

- يختلف تأثير النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي باختلاف حجم الشركة وشدة المنافسة في القطاع.
- تعزز ممارسات المسؤولية الاجتماعية والتسويق الرقمي من الأثر الإيجابي للنفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي

ثانياً: استخراج متطلبات التكليف من البحث الأصلي

أولاً: مشكلة الدراسة:

من خلال الملاحظة الشخصية، والاطلاع على تقارير ونتائج أعمال البنوك، والجلوس مع بعض القيادات الإدارية المصرفية والعاملين، لاحظ الباحثان أن هناك ضعفًا في الأداء التسويقي لدى البنوك عينة الدراسة، ولعل ذلك يعود لوجود قصور و عدم الفهم الكافي بأهمية النفقات الإعلانية، الأمر الذي حث الباحثان لتحسس هذه المشكلة ودراستها ومعالجتها وإظهارها إلى من يهمه الأمر من أجل تحسين الأداء التسويقي.

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

- ما أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية

عينة الدراسة؟

ومن هذا التساؤل الرئيس تتفرع الأسئلة الآتية:

1. ما أثر النفقات الإعلانية على نمو الودائع في البنوك التجارية اليمنية عينة الدراسة؟
2. ما أثر النفقات الإعلانية على الحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية عينة

الدراسة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الآتي:

- التعرف على مفاهيم النفقات الإعلانية والأداء التسويقي.
- التعرف على أثر النفقات الإعلانية على نمو الودائع في البنوك التجارية اليمانية عينة الدراسة.
- التعرف على أثر النفقات الإعلانية على الحصة السوقية في البنوك التجارية اليمانية عينة الدراسة.
- تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج المتحصل عليها.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

بناءً على أسئلة الدراسة، فإن فرضيات الدراسة تتمثل في الآتي:

- الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية.

الفرضيات الفرعية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية ونمو الودائع في البنوك التجارية اليمنية.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية.

- لقد كانت مشكلة الدراسة مؤصلة بشكل أفضل من نتيجة اداة الذكاء الاصطناعي،، في حين إنها لم تكن بنفس التأصيل في البحث الأصلي، الذي أشار فيه الباحثين لجوهر المشكلة، على الرغم من أن أداة الذكاء الاصطناعي أهملت نتيجة المقابلة الشخصية التي قام بها الباحثان في البحث الأصلي.
- وكتقييم للجودة في مشكلة الدراسة نجد إن جودة أداة الذكاء الاصطناعي مقبولة نوعاً ما في تأصيل مشكلة الدراسة باستثناء أنها لم تشير إلى ما إذا كان هناك مقابلة مع مجتمع الدراسة والتي بدورها تضيف قوة للبحث.

ثالثاً: المقارنة والتعقيب على مخرجات البحثين

- من جانب أسئلة الدراسة نجد إن أداة الذكاء الاصطناعي فصلت وكررت الأسئلة البحثية والتي تتمحور في الأصل بسؤالين: الأول يبحث في مستوى توافر متغيرات الدراسة، والثاني يبحث في طبيعة الأثر بين متغيرات الدراسة، أما في البحث الأصلي فكانت التساؤلات متمحورة في: الأثر بين المتغيرات وأبعادهما.
- وتقييمنا لما سبق نجد إن البحث الأصلي أفضل في كتابة تساؤلات الدراسة من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تكرر وتسهب في نقاط معروفة وواضحة.

- من جانب أهداف الدراسة نجد الأهداف التي قدمتها أداة الذكاء الاصطناعي تتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة، دون الإشارة إلى هدف الإثراء النظري، وهدف الباحث في الخروج بنتائج وتوصيات لمجتمع الدراسة تهدف لرفع الكفاءة في مجال الأداء التسويقي، عكس البحث الأصلي الذي ضمن الأهداف كافة.

وتقييمنا لما سبق نجد إن البحث الأصلي أفضل في كتابة أهداف الدراسة من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تركز على الجانب التطبيقي وتهمل الجانب النظري وهدف الباحث.

- من جانب فرضيات الدراسة نجد الفرضيات التي قدمتها أداة الذكاء الاصطناعي كانت تشكيلة متنوعة من أنواع الفرضيات، في حين إن هذا الأمر غير مقبول في العرف البحثي، فغالبية الباحثين يتبعون نوعاً واحداً من الفرضيات، وكذا كان في البحث الأصلي قام الباحثان بكتابة الفرضيات بصيغة عدم وجود الأثر بين متغيرات الدراسة وأبعادها.

وتقييمنا لما سبق نجد إن البحث الأصلي أفضل في كتابة فرضيات الدراسة من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تخطئ بين أنواع الفرضيات ولم تتبع نوعاً واحد منها.

ختاماً:

مهما تعددت أدوات الذكاء الاصطناعي ومهما تخصصت في الأبحاث العلمية، إلا وأنها في الأخير عديمة ما يسمى بـ «شخصية الباحث»، ولذلك لا مانع للباحثين من استخدامها كعامل مساعد ومسهل في كثير من الجوانب إلا أن ذلك لا يعني الاعتماد عليها كلياً 100%، فهناك ثغرات كثيرة متواجدة فيها تنسف البحث وتخرجه من معاييرهِ إلى منحى آخر، وهنا لا بد من الدمج بين أدوات الذكاء الاصطناعي والعمل اليدوي للباحث لنخرج بحثاً علمياً محكماً يضيف في مجال الدراسة ويثريها.



Thank You