

مشكلة البحث وطرق صياغته

التكليف الرابع

مقرر: مهارات بحثية 1 – برنامج الدكتوراه

د. مرفت محمد

أولاً: البحث المختار

تطبيق ما ورد في المحاضرة الرابعة، باختيار بحث إداري وعرض مشكلة الدراسة فيه ووفق أي طريقة صيغت.

البحث المختار

عنوان البحث: أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي المصرفي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في القطاع المصرفي الحكومي بمحافظة النجف الأشرف.

إعداد: سارة عبد الرضا اللهبي؛ وأ.م.د. علي محمود سماكة، جامعة الكوفة – كلية الإدارة والاقتصاد.

جهة النشر: مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج (20) ع (3)، 2024م.

المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي، باستبانة على عينة قوامها 120 موظفًا في المصارف الحكومية بمحافظة النجف (اللهبي وسماكة، 2024).

ثانياً: نص مشكلة الدراسة

ينطلق البحث من مشكلة واضحة صاغها الباحثان بصيغة سؤال رئيسي محدد، كما سيتضح أدناه.

المشكلة كما صاغها الباحثان حرفياً

- **منطلق المشكلة:** وجود ضعف في الأداء التسويقي المصرفي بسبب ضعف الاهتمام بتبني الذكاء الاصطناعي في المصارف الحكومية بمحافظة النجف (اللهيي وسماكة، 2024).
- **التساؤل الرئيس:** «ما هو أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في المصارف المبحوثة؟» (اللهيي وسماكة، 2024).
- **عدد التساؤلات الفرعية:** أربعة تساؤلات فرعية تقيس أثر كل بُعد من أبعاد الذكاء الاصطناعي (الشبكة العصبية، النظم الخبيرة، الخوارزميات، التعلم الآلي) على حدة.
- **الفرضية الرئيسية المرتبطة:** وجود تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في الأداء التسويقي، وهي الفرضية المبنية لاحقاً على مشكلة الدراسة.

ثالثاً: طريقة صياغة المشكلة

صيغت مشكلة الدراسة وفق الطريقة الأولى من طرق الصياغة التي تناولتها المحاضرة الرابعة.

الصياغة على هيئة سؤال رئيسي

- **التصنيف:** هذه هي الطريقة الأولى من طرق صياغة المشكلة وفق المحاضرة: «صياغة المشكلة في شكل سؤال رئيس كبير تتم الإجابة عليه من خلال البحث».
- **الدليل من نص البحث:** الباحثان صرحا حرفياً بأن مشكلة الدراسة «أُطرت... بالتساؤل الرئيس»، وهو ما يطابق هذا النمط تماماً؛ فالإجابة عن السؤال هي بالضبط الهدف الأول للدراسة.
- **تفريع تساؤلات فرعية:** من السؤال الرئيس انبثقت 4 تساؤلات فرعية، كل واحد يقيس أثر بُعد مستقل من أبعاد الذكاء الاصطناعي – وهي سمة مميزة لهذه الطريقة.

رابعاً: التساؤلات الفرعية

تفرعت من التساؤل الرئيس أربعة تساؤلات فرعية، كل منها يقيس بُعداً مستقلاً من أبعاد الذكاء الاصطناعي.

التساؤلات الفرعية الأربعة (منبثقة من المشكلة، لا بديلاً عن الفروض)

- **البُعد الأول:** ما أثر الشبكة العصبية الاصطناعية في الأداء التسويقي بالمصارف المبحوثة؟
- **البُعد الثاني:** ما أثر النظم الخيرة في الأداء التسويقي (بأبعاده مجتمعة) بالمصارف المبحوثة؟
- **البُعد الثالث:** ما أثر الخوارزميات في الأداء التسويقي بالمصارف المبحوثة؟
- **البُعد الرابع:** ما أثر التعلم الآلي في الأداء التسويقي بالمصارف المبحوثة؟

خامساً: لماذا لا الطرق الأخرى؟

مقارنة تحليلية توضح لماذا كانت صياغة السؤال الرئيسي هي الأنسب لهذه المشكلة تحديداً.

مقارنة مع طرق الصياغة الأخرى

- **العبارة التقريرية:** لو استُخدمت لكانت الصياغة أقرب إلى «أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي المصري» دون علامة استفهام، لكن الباحثين فضلاً وضوح السؤال المباشر الذي يحدد الهدف بدقة.
- **الصياغة اللفظية التقديرية:** لا تناسب هنا لأن المشكلة محددة وواضحة (ضعف الأداء بسبب ضعف تبني الذكاء الاصطناعي)، وليست استكشافاً عاماً لجمع معلومات غير محددة.
- **الصياغة على هيئة فرض:** ظهرت لاحقاً في فرضيات الدراسة (الفرضية الرئيسة H)، لكنها لم تُستخدم في صياغة المشكلة نفسها، بل جاءت كخطوة منهجية تالية للمشكلة.

سادساً: تقييم جودة الصياغة

مقارنة الصياغة بمواصفات مشكلة البحث الجيدة التي تناولتها المحاضرة الرابعة.

مدى تحقق مواصفات المشكلة البحثية الجيدة

- **التحديد والوضوح:** السؤال محدد بمتغيرين واضحين (الذكاء الاصطناعي، الأداء التسويقي) ومجتمع محدد (المصارف الحكومية بمحافظة النجف).
- **الواقعية والقابلية للبحث:** مستمدة من واقع ميداني ملموس، وتتوفر لها أداة قياس فعلية (استبانة) ومنهج إحصائي واضح (SPSS، SmartPLS) لمعالجتها.
- **الجدة والإضافة العلمية:** تتناول موضوعاً حديثاً (الذكاء الاصطناعي) لم يُستوفَ بحثياً بعد في السياق المصرفي المحلي بمحافظة النجف.
- **القيمة العلمية والعملية:** نتائجها تفيد المصارف المبحوثة عملياً، وتضيف معرفياً لأدبيات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي.

خاتمة

يتضح من تحليل مشكلة الدراسة في بحث اللهبي وسماكة (2024) أن الباحثين صاغا مشكلتهما وفق الطريقة الأولى من طرق الصياغة التي تناولتها المحاضرة الرابعة: الصياغة على هيئة سؤال رئيسي محدد، ثم فرّعا منه أربعة تساؤلات فرعية متسقة مع أبعاد الدراسة، دون الخلط بينها وبين الفروض الإحصائية التي صيغت لاحقًا بشكل منفصل. وتُظهر هذه الصياغة تحديدًا واضحًا للمتغيرين ومجتمع الدراسة، وواقعية مستمدة من ميدان بحثي حقيقي، وقابلية فعلية للقياس والاختبار الإحصائي، بما يجعلها نموذجًا جيدًا لتطبيق أسس صياغة مشكلة البحث العلمي.

المراجع

- اللهبي، سارة عبد الرضا؛ وسماكة، علي محمود. (2024). أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي المصرفي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في القطاع المصرفي الحكومي في محافظة النجف الأشرف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 20(3)، 469-438.
- التائب، محمود حسين. (2018). البحث العلمي – قواعده وإجراءاته ومناهجه. القاهرة: المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى.

شكراً لكم