

نقد ورقة علمية

التكليف الرابع

مقرر: قضايا بحثية 1- برنامج الدكتوراه

د. فادي عبد الفتاح

إعداد الباحثة: نوف العتيبي

بيانات الورقة محل النقد

عنوان الورقة: أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي المصرفي – دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في القطاع المصرفي الحكومي في محافظة النجف الأشرف

الباحثان: أ.م.د. علي محمود سماكة، والباحثة سارة عبد الرضا اللهيبي – جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد

جهة النشر وبيانات العدد: مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية – المجلد (20)، العدد (3)، 2024م، ص 438-469

نوع الورقة والمنهج: دراسة ميدانية كمية بالمنهج الوصفي التحليلي، على عينة (120) موظفًا في فروع المصارف الحكومية، بأداة استبيان وفق مقياس (PLS-SEM مع اختبار فرضيات بنمذجة المسار (Excel و SmartPLS 23 و SPSS v. ليكرت الخماسي، وتحليل ب

محاور النقد: العنوان – المقدمة والمشكلة – الإطار النظري والأدبيات – المنهجية – النتائج والأرقام – التوصيات والخاتمة – التوثيق والمراجع

نقد العنوان

نقاط الضعف

- توتر بين «دراسة تحليلية لآراء» والتصميم السببي: العنوان يصفها كدراسة لتحليل الآراء (انطباعية وصفية)، بينما تنفذ الورقة فعليًا نموذجًا مسار سببية (تقدير أثر وقبول/رفض فرضيات)، فثمة عدم تطابق بين الوصف والمنهج المطبق.
- اتساع «القطاع المصري الحكومي»: العنوان يوحي بشمول القطاع، بينما العينة محصورة في ثلاثة مصارف فقط، مما قد يضخم نطاق التعميم المتوقع.

التحسين المقترح: استبدال «دراسة تحليلية لآراء» بصياغة تعكس التصميم التفسيري/السببي (كاستخدام نموذج المعادلة البنائية)، وتضييق وصف المجتمع ليطابق الفروع الثلاثة المبحثة فعليًا.

نقاط القوة

- وضوح المتغيرات والعلاقة: يحدد العنوان المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) والتابع (الأداء التسويقي المصرفي) وطبيعة العلاقة بلفظ «الأثر»، بما يتسق مع التصميم السببي للدراسة.
- تحديد المجتمع والنطاق المكاني: يقيّد العنوان مجال الدراسة (المصارف الحكومية في محافظة النجف الأشرف)، وهو تخصيص يفتقده كثير من العناوين المماثلة.
- سلامة الصياغة ومباشرتها: العنوان واضح ويعكس مكوّني الدراسة الرئيسيين دون حشو أو غموض لغوي.

نقد المقدمة والمشكلة

نقاط الضعف

- مصادرة على المطلوب: تَفترض المشكلة سلفاً أن «ضعف الأداء التسويقي سببه ضعف تبني الذكاء الاصطناعي»، وهي علاقة سببية تُقرَّر كحقيقة قبل أن تختبرها الدراسة، فتسبق النتيجة الدليل.
- ادعاء «الضعف» بلا دليل: لا يُسند وصف «ضعف الأداء التسويقي» في المصارف الثلاثة إلى أي مؤشر أو بيانات أولية سابقة، فيبقى افتراضاً غير موثق.
- تكرار وتداخل في الأسئلة: السؤال الفرعي (أ) يكاد يطابق السؤال الرئيس، مما يضعف تمايز الأسئلة الفرعية ويُربك القارئ في تتبع بنية المشكلة.

التحسين المقترح: إعادة صياغة المشكلة بصيغة استفهامية محايدة لا تتضمن العلاقة السببية مسبقاً، وإسناد وصف «الضعف» إلى مؤشر أداء أو دراسة استطلاعية أولية، وإزالة التداخل بين السؤال الرئيس والفرعي الأول.

نقاط القوة

- تأطير واضح للمشكلة: تُصاغ المشكلة بسؤال رئيس وخمسة أسئلة فرعية مرتبطة بأبعاد المتغير المستقل الأربعة، بما يمنح البحث بنية مترابطة.
- تدرّج منطقي مقنع: انتقال من بيئة المنافسة المصرفية إلى أهمية الأداء التسويقي فدور الذكاء الاصطناعي وصولاً إلى المشكلة المحددة.
- ربط المشكلة بالأهداف: أهداف الدراسة الستة تترجم السؤال الرئيس إلى مخرجات قابلة للقياس (قياس الأثر، التعرف على الواقع، التوصيات).
- نقطة قوة منهجية تُحسب للباحثين: صياغة فرضية رئيسة وأربع فرضيات فرعية صريحة وقابلة للاختبار الإحصائي قبل جمع البيانات.

نقد الإطار النظري والأدبيات

نقاط الضعف

- تداخل أبعاد المتغير المستقل: الأبعاد الأربعة (الشبكة العصبية، التعلم الآلي، الخوارزميات، النظم الخبيرة) متداخلة مفاهيميًا لا متميزة (الشبكات العصبية صنف من التعلم الآلي، والخوارزميات أساس الجميع)، مما يهدد استقلال البنى ويظهر أثره لاحقًا في رفض مسار الخوارزميات.
- ربط شكلي بالأدبيات: «أوجه الاستفادة/الاختلاف» تُصاغ بعبارات عامة متكررة دون مصفوفة تحليلية تبين كيف تدعم كل دراسة فرضيات الدراسة الحالية أو تتقاطع مع أبعادها تحديدًا.

التحسين المقترح: إعادة بناء أبعاد الذكاء الاصطناعي بحيث تكون متميزة ومستقلة منطقيًا (أو دمج المتداخل منها)، واستبدال الصياغة المكررة بمصفوفة مقارنة تربط كل دراسة سابقة بفرضية أو بُعد محدد في الدراسة.

نقاط القوة

- ثراء التأصيل النظري: تغطية مفاهيمية واسعة للذكاء الاصطناعي (أربعة أبعاد) والأداء التسويقي (سبعة أبعاد) بتعريفات متعددة ومصادر حديثة ومتنوعة.
- توثيق مصدر كل بُعد: جدول يربط كل بُعد بالدراسات التي اشتق منها (جدول 2)، وهي ممارسة جيدة في بناء المقياس وتوثيق فقراته.
- **لكن:** العرض المقارن للدراسات السابقة يركز صياغة «أوجه الاختلاف» نفسها حرفيًا عبر معظمها (تختلف في نطاق العينة والمجتمع والعرض المنهجي والنتائج)، وهو ربط شكلي لا تحليلي؛ ومع ذلك تُعدّ هذه الورقة بمتغيرها (الذكاء الاصطناعي ← الأداء التسويقي) من أقرب الأدبيات مباشرةً لمجال أطروحة الباحثة حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال، ويمكن البناء على نموذجها الأبعادي عند تأطير الفجوة البحثية.

ارتباط الأدبيات بالعنوان والمنهج وأطروحة الباحثة

الدراسة السابقة وموضوعها	ارتباطها بمنهجية الورقة	ملاحظة الارتباط بالعنوان وبأطروحة الباحثة
• الجابر (2020) – أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأنظمة المحاسبية في المصارف الأردنية	• دراسة وصفية إستدلالية على (129) مشاهدة بأدوات إحصائية تقليدية (ارتباط، انحدار) – تشارك مع الورقة في القطاع المصرفي وتختلف في الأبعاد والأساليب	• تتقاطع في القطاع المصرفي وبُعدي (النظم الخبيرة، التعلم الآلي)، وهي من أقرب الأدبيات لمتغير الذكاء الاصطناعي في أطروحة الباحثة حول استخداماته في إدارة الأعمال
• Shetty et al (2022) – تأثير الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي (المصارف الخاصة في الهند)	• دراسة استطلاعية على (200) من بيانات عدة مصارف، بأدوات الارتباط والانحدار – تختلف عن الورقة في المجتمع والعرض المنهجي والنتائج	• تدعم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل والنمو المصرفي، بما يخدم تأطير أثر الذكاء الاصطناعي على أداء المؤسسات في الأطروحة
• إبراهيم (2017) – دور استراتيجية التركيز على العملاء في تحسين الأداء التسويقي بالمصارف التجارية (مصر)	• دراسة ميدانية على رؤساء أقسام وعاملين وعملاء بأدوات (المتوسط المرجح، الأهمية النسبية، SPSS) – تشارك في متغير الأداء التسويقي المصرفي	• ترتبط مباشرة بالمتغير التابع (الأداء التسويقي المصرفي)، وتفيد في تحديد أبعاد الأداء عند بناء نموذج الأطروحة
• Islam & Rahman (2015) – مزيج تسويق الخدمات وأثره على أداء التسويق المصرفي (Janata Bank، بنغلاديش)	• دراسة حالة وصفية بأدوات (الانحدار المتعدد، Bartlett و KMO) – تختلف في المجتمع والمتغير المستقل	• تكشف عوامل مؤثرة على الأداء التسويقي المصرفي، وهي مرجع مفيد لضبط المتغير التابع في الأطروحة

نقد المنهجية

نقاط الضعف

- تناقض المنهج المعلن مع المطبق: يصرحون بـ«المنهج الوصفي التحليلي» بينما ينقذون نمذجة سببية تفسيرية (تقدير مسار وأثر وقبول/رفض فرضيات) — وهذا منهج استدلالى تفسيرى لا وصفى.
- غياب الصدق التمييزي والتجميعي: رغم الاستشهاد بـ Hair et al (2017) الذي يلزم بـ AVE و Fornell-Larcker أو HTMT، لا تُورد الورقة سوى كرونباخ ألفا وتشبعات استكشافية — بلا AVE ولا ثبات مركب ولا أي اختبار صدق تمييزي.
- تشبعات دون العتبة وخلط منهجي: تُعتمد عتبة 0.5 لقبول التشبعات بينما يوصي المصدر نفسه بـ $0.7 \leq$ ، وعدة فقرات منخفضة (0.516، 0.566، 0.579، 0.598)؛ كما تُستخدم تشبعات تحليل عاملي استكشافي (EFA) من SPSS لتبرير نموذج قياس في PLS يُفترض أن يكون توكيديًا.
- أخطاء في جداول العينة: جدول النوع الاجتماعي يكرّر تسمية «مصرف الرشيد» باسم «مصرف الرافدين»، ونسب جداول العمر/المؤهل/الخبرة لا تتسق حسابيًا، فضلًا عن استبعاد 45 استمارة (27%) دون تبرير.

التحسين المقترح: تصحيح توصيف المنهج إلى تفسيرى/سببي، وإضافة مؤشرات الصدق (، واعتماد عتبة Fornell-Larcker/HTMT، الثبات المركب، AVE التجميعي والتمييزي) تشبع $0.7 \leq$ ضمن نموذج قياس توكيدي، وتدقيق جداول العينة وتبرير الاستبعاد.

نقاط القوة

- تعدد أدوات التحليل: استخدام SPSS و SmartPLS و Excel معًا يتيح تحليلًا وصفيًا واستدلاليًا متكاملًا للبيانات.
- اختبار الثبات: حساب كرونباخ ألفا لكل بُعد، وجميع القيم تجاوزت 0.7 (0.753–0.853)، وهو مؤشر ثبات داخلي جيد للمقياس.
- كفاية العينة للتحليل العاملي: قيم KMO مرتفعة (0.849 و 0.884) ودلالة اختبار بارتل (0.000)، مما يدعم صلاحية البيانات للتحليل العاملي.
- الصدق الظاهري: عرض المقياس على نخبة من الخبراء والمحكمين وإجراء التعديلات وفق ملاحظاتهم قبل التطبيق النهائي.

نقد عرض النتائج والأرقام

الملاحظة الجوهرية: مزاعم رقمية تتجاوز ما يدعمه التصميم

- معامل مسار مرتفع بشكل مريب: بلغ أثر «الذكاء الاصطناعي ← الأداء» (0.857) بمتغير مجمع واحد مع $R^2 = 0.734$ ، وهو ارتفاع يستدعي فحص تحيز المصدر المشترك (Common Method Bias) — إذ قيس المتغيران بالاستبيان نفسه ومن المصدر نفسه — وهو فحص غائب تمامًا.
- تأويل اللا-معنوية سلوكيًا: يحوّل الاستنتاج «عدم معنوية الخوارزميات» إلى «ضعف تبني يزيد الأخطاء»، خالطًا بين غياب الدلالة الإحصائية وادعاء سلوكي عن واقع التطبيق، وهو استدلال غير مشروع.
- تناقض داخلي غير مُعالج: النموذج المفصل $R^2 = 0.696$ أقل من المجمع 0.734 رغم تمثيلهما العلاقة ذاتها، ولم تُناقش هذه الفجوة ولا دلالة رفض مسار الخوارزميات.

full collinearity التحسين المقترح: إجراء فحص تحيز المصدر المشترك (هارمان أو R^2 بين النموذجين، وتجنّب R)، وتفسير اللا-معنوية إحصائيًا لا سلوكيًا، ومناقشة فجوة VIF الجزم السببي من تصميم مقطعي ارتباطي بمصدر واحد.

تنظيم النتائج المعروضة

- اختبار فرضيات منظم: عرض الفرضية الرئيسة وأربع فرعية مع معامل المسار وقيمتي p و t وحجم الأثر f^2 و VIF و R^2 في جداول واضحة.
- شفافية في الرفض: تُعلن الورقة صراحةً رفض الفرضية الفرعية الثالثة (الخوارزميات)، ولا تخفي النتيجة غير المؤيدة.
- عرض مزدوج للنموذج: تقديم النموذج المجمع (الذكاء الاصطناعي ← الأداء) والنموذج المفصل بالأبعاد الأربعة معًا، بما يثري قراءة النتائج.
- الإبلاغ عن معامل التحديد: ذكر R^2 المعدّل إلى جانب R^2 في كلا النموذجين، وهو ممارسة جيدة في التقرير الإحصائي.

نقد التوصيات والخاتمة

نقطة ضعف: تناقض التوصيات مع النتائج وقصور الخاتمة

- تناقض صريح: بُعد الخوارزميات رُفض إحصائياً (3-1H)، ومع ذلك توصي الورقة باستخدام الخوارزميات للكشف عن شرائح العملاء (توصية 9) — توصية تعاكس نتيجة الدراسة نفسها.
 - جزم سببي يتجاوز التصميم: تقرّر الخاتمة علاقات سببية وسلوكية (الضعف يؤدي إلى ضياع الفرص وفقدان الميزة التنافسية) لا يدعمها تصميم مقطعي ارتباطي بقياس لحظي واحد.
 - غياب حدود البحث: لا فقرة صريحة لحدود الدراسة (مصدر قياس واحد، عينة صغيرة، تصميم مقطعي) ولا مقترحات بحثية مستقبلية محددة في الخاتمة.
- التحسين المقترح:** مواءمة التوصيات مع نتائج الفرضيات (بما فيها رفض الخوارزميات)، وتخفيف لغة الجزم السببي بما يناسب التصميم الارتباطي، وإضافة فقرة حدود بحث ومسارات مستقبلية (تصميم طولي، تعدد مصادر القياس).

نقطة قوة: ترابط التوصيات مع النتائج والوعي الأخلاقي

- توصيات عملية متدرجة: إحدى عشرة توصية تشمل تخصيص الميزانية والتدريب وتطوير البنية التحتية واستثمار البيانات الضخمة والتخصيص، وأغلبها قابل للتنفيذ.
- وعي بالبعد الأخلاقي: توصية صريحة باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي ومسؤول ووضع مبادئ توجيهية لذلك في المجال التسويقي المصري.
- **لكن:** عدد من التوصيات (روبوتات الدردشة، تحليلات التنبؤ، التوصيات الشخصية) لا يستند إلى متغيرات قيست في الدراسة أصلاً، فتتجاوز التوصيات نطاق الأدلة التي وقّرها البحث.

نقد التوثيق والمراجع

نقاط الضعف

- عدم تطابق المتن مع القائمة: «Solemn, 2011» في المتن مقابل «Soliman, 2011» في القائمة، وسنوات متضاربة لمصدر «البكري وطالب» (2012 في المتن، و2014 و2015 في القائمة)، وإحالة Kotler بصفحة محددة دون صفحات في القائمة.
- مصادر تعريفية ضعيفة: الاعتماد على «Pvt, 2015tutorialspoint» — وهو موقع تعليمي عام لا مصدر أكاديمي محكم — في تعريف مفاهيم جوهرية كالنظم الخيرية.
- اضطراب في التحرير والترميز: تشوّهات في النص العربي والرموز الإحصائية (حروف مقطّعة، تشكيل مبعثر) داخل الورقة تثير الشك حول دقة المراجعة النهائية قبل النشر.

التحسين المقترح: مطابقة كل استشهاد في المتن بمدخله في القائمة (الاسم والسنة والصفحات)، واستبدال المصادر غير المحكّمة بمصادر أكاديمية، وإجراء تدقيق تحريري وطباعي نهائي قبل النشر.

نقطة قوة محسوبة للورقة

- اتساع قائمة المراجع وتنوّعها: قائمة غنية (41 مرجعًا) تمزج العربية والأجنبية، وتجمع بين مصادر حديثة وأخرى تأسيسية، مع توثيق داخلي بصيغة (المؤلف، السنة) في عموم المتن.

ملخص نقاط الضعف والتحسين المقترح

نقطة الضعف والدليل	الأثر	التحسين المقترح
مشكلة الدراسة تفترض سلفاً أن ضعف الأداء التسويقي سببه ضعف تبني الذكاء الاصطناعي (مصادرة على المطلوب)	تسبق النتيجة الدليل ويضعف حياد المشكلة البحثية	صياغة المشكلة بصيغة استفهامية محايدة وإسناد «الضعف» إلى مؤشر أولي بدل افتراض السببية
تداخل أبعاد الذكاء الاصطناعي الأربعة مفاهيمياً (الشبكات العصبية صنف من التعلم الآلي، والخوارزميات أساس الجميع)	يهدد استقلال البنى ويظهر أثره في رفض مسار الخوارزميات	إعادة بناء أبعاد الذكاء الاصطناعي متميزة ومستقلة منطقياً أو دمج المتداخل منها
توصيف المنهج بـ«الوصفي التحليلي» مع تطبيق نمذجة سببية تفسيرية (PLS-SEM)	عدم تطابق المنهج المعلن مع المطبق يُربك تصنيف الدراسة	بناء مصفوفة مقارنة مرئية تربط كل دراسة بمتغيري العنوان ومنهجيتها
الاستشهاد بـ Hair et al (2017) دون إيراد AVE أو الثبات المركب أو أي اختبار صدق تمييزي	عدم إثبات الصدق التجميعي والتمييزي يُضعف موثوقية القياس	إضافة AVE والثبات المركب واختبار صدق تمييزي (Fornell-Larcker/HTMT) واعتماد عتبة تشبع $0.7 \leq$
احتمال تضخم العلاقة وتهديد صدق النتائج	أثر مرتفع (0.857) بمتغير مجمع واحد من مصدر قياس واحد دون فحص تحيز المصدر المشترك	إجراء فحص تحيز المصدر المشترك وتجنب الجزم السببي من تصميم مقطعي ارتباطي
رفض مسار الخوارزميات إحصائياً (3-1H) مع التوصية باستخدامها لتقسيم العملاء (توصية 9)	تناقض داخلي يُضعف اتساق الاستنتاجات مع التوصيات	مواءمة التوصيات مع نتائج الفرضيات بما فيها رفض الخوارزميات، وإضافة فقرة حدود ومسارات مستقبلية

دراسة ميدانية كمية جادة بأدوات تحليل متعددة وثبات داخلي جيد، إلا أنها:

- تفترض في مشكلتها سببية «ضعف الأداء بسبب ضعف تبني الذكاء الاصطناعي» قبل اختبارها، وتصف منهجها بالوصفي بينما تطبق نمذجة سببية تفسيرية (PLS-SEM).
- تستشهد بمعايير Hair et al (2017) دون إيراد الصدق التجميعي والتمييزي (AVE، الثبات المركب، Fornell-Larcker/HTMT)، وتعتمد تشبعات دون عتبة 0.7.
- تُبنى أبعاد الذكاء الاصطناعي الأربعة متداخلةً مفاهيميًا، فيظهر أثر ذلك في رفض مسار الخوارزميات إحصائيًا مع التوصية باستخدامها لاحقًا.
- يبلغ أثر المتغير المجمّع (0.857) من مصدر قياس واحد دون فحص تحييز المصدر المشترك؛ ومع ذلك فإن قربها الموضوعي المباشر من مجال أطروحة الباحثة حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال يجعلها مرجعًا ثريًا لتأطير المتغيرات والأبعاد، لا نموذجًا منهجيًا يُحتذى.

اتجاه البحث المستقبلي:

دراسة ميدانية تفسيرية في قطاع الأعمال تُعرّف أبعاد الذكاء الاصطناعي بشكل متميز ومستقل، وتثبت الصدق التجميعي والتمييزي وتفحص تحييز المصدر المشترك، وتعتمد تصميمًا طوليًا أو متعدد المصادر لاختبار أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء، بما يخدم تأطير أطروحة الباحثة في هذا المجال (استخدامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال).



محور

09

الخلاصة

التكليف الأسبوعي - مقرر قضايا بحثية (1)



شكرًا لكم