

# أصول البحث العلمي في مجال إدارة الاعمال

الدكتور داود محمد

---

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

## مقدمة

أصول البحث العلمي هي مجموعة من القواعد والمبادئ التي يجب اتباعها عند إجراء دراسات أو أبحاث في مجال إدارة الأعمال. تساعد هذه الأصول الباحثين في توجيه عملهم وضمان جودة وموثوقية نتائجهم. وتأتي أهميتها من خلال:

**التوجيه:** توجه الباحثين نحو الطرق والأساليب الصحيحة لإجراء بحث علمي ناجح في مجال إدارة الأعمال.

**الدقة والموثوقية:** تساعد في زيادة دقة البحث وموثوقيته، مما يساهم في قبول نتائج البحث من قبل العلماء والمجتمع العلمي.

**تجنب الأخطاء:** تساعد في تجنب الأخطاء الشائعة التي يمكن أن تحدث أثناء البحث وتوفير وسيلة لمعالجتها إذا حدثت.

**زيادة الفهم:** تسهم في زيادة فهم الباحثين لـ**كيفية إجراء البحث وتحليل البيانات بشكل فعال**.  
**الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد**

## المشكلة البحثية

يجب أن يبدأ البحث بتحديد مشكلة أو استفسار بحثي واضح. هذه المشكلة يجب أن تكون محددة ومحصورة بحيث يمكن دراستها بشكل منهجي، يعني هذا أنه يجب على الباحث أن يحدد بدقة ووضوح ماهية المشكلة التي يرغب في دراستها. يكون ذلك عادةً عبر تحديد سؤال بحثي أو استفسار يحتاج إلى إجابة. هذا الاستفسار يجب أن يتوافر فيه عدة خصائص:

**الوضوح:** يجب أن يكون الاستفسار واضحاً وغير مبهم، بحيث يمكن للباحث والآخرين فهمه بسهولة.

**التحديد:** المشكلة يجب أن تكون محددة بشكل جيد، بحيث يمكن تحديد نطاق البحث بناءً على هذه المشكلة.

**الأهمية:** يجب أن تكون المشكلة ذات أهمية علمية أو عملية. يعني ذلك أنها يجب أن تسهم في تعزيز المعرفة في المجال أو تقديم حلًّا لمشكلة عملية معينة.

**القابلية للدراسة:** يجب أن تكون المشكلة قابلة للدراسة من خلال جمع البيانات والبحث العلمي.

## مثال عن المشكلة البحثية

مثال 1:

يمكن أن تكون المشكلة المحددة هي "تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات في التسويق." هذا الاستفسار واضح ومحدد وله أهمية في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق للشركات.

مثال 2:

"تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية."

هذه المشكلة ترکز على استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلان عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية. يمكن أن يكون البحث حول هذه المشكلة مفيداً للشركات التي تسعى لتحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية وزيادة أرباحها.

الاكاديمية العربية الدولية - منصة أر باحها.

# "كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية؟"

"تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية"، يمكن تحديد مكونات المشكلة كما يلي:

المكون الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

كيف تصف استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركات؟

ما هي أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي الشائعة التي تستخدمها الشركات في التسويق للمنتجات الاستهلاكية؟

المكون الثاني: زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية

كيف تُقاس زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية في سياق البحث؟

ما هي العوامل المؤثرة على معدلات الزيادة في مبيعات المنتجات الاستهلاكية؟

# "كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية؟"

المكون الثالث: التأثير

ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية؟

هل تتغير معدلات الزيادة في المبيعات بناءً على نوعية استراتيجيات الرقمية المستخدمة؟

المكون الرابع: المنتجات الاستهلاكية

ما هي أنواع المنتجات الاستهلاكية التي تم دراستها في هذا البحث؟

هل هناك اختلافات في تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعات منتجات معينة؟

## أهداف البحث

يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس. يجب على الباحث تحديد ما يريد تحقيقه من خلال البحث وما هي النتائج المتوقعة.

الأهداف يجب أن تكون متوافقة مع المشكلة المحددة في مرحلة تحديد المشكلة.  
تطبيق على المثال:

هدف البحث هو فهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية.  
هدف آخر يمكن أن يكون قياس تأثير أنواع محددة من استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة مبيعات فئة معينة من المنتجات.

## صياغة الفرضيات

الفرضيات هي توقعات مبنية على المعرفة المسبقة والأدلة المتاحة. تقوم بتحديد العلاقات المفترضة بين المتغيرات.

يجب أن تكون الفرضيات قابلة للاختبار بطرق علمية. إذا تم تأكيد الفرضية، فإنها تصبح نتائج أو استنتاج من البحث.  
تطبيق على المثال:

فرضية البحث قد تكون: "استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي الاجتماعي بشكل فعال يؤدي إلى زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية."

يمكن أن تكون هناك فرضيات فرعية تفصل تأثير استراتيجيات معينة على مبيعات منتجات معينة، مثل: "استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من مبيعات الملابس الرياضية."

## أنواع الفرضيات

### الفرضية الصفرية $H_0$

هي الفرضية التي تفترض عدم وجود علاقة أو تأثير أو فرق معين في البحث.  
يتعين أن تكون الفرضية الصفرية قابلة للاختبار بشكل إحصائي.

عادة ما تكون الفرضية الصفرية تعبرأ عن عدم وجود تأثير أو عدم وجود فرق بين المجموعات أو المتغيرات.

### صياغة الفرضية الصفرية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية".

## أنواع الفرضيات

### الفرضية البديلة $H_1$ أو $H_a$

هي الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة أو تأثير أو فرق معين في البحث.

تعبر الفرضية البديلة عن التوقع الذي يجب أن يتم اختباره إذا تم رفض الفرضية الصفرية.

تعتبر الفرضية البديلة التحدث بشكل إيجابي عن وجود العلاقة أو التأثير.

**صياغة الفرضية البديلة:**

"هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية."

"

## أنواع الفرضيات

فرضيات العلاقة والتأثير والفرق:

في المثال السابق، يمكن تصيير فرضيات علاقة وتأثير وفرق على النحو التالي:

**فرضية العلاقة H1**

"هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات الملابس الرياضية."

## أنواع الفرضيات

فرضية التأثير H1

"استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة مبيعات الملابس الرياضية."

فرضية الفروق H1

"هناك فرق ذو دلالة إحصائية في مبيعات الملابس الرياضية بين الشركات التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية والشركات التي لا تستخدمها."

## أنواع الاختبارات

- استخدام مقاييس الارتباط مثل معامل الارتباط لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.
- استخدام تحليل الانحدار لتقدير قوة واتجاه التأثير وتحليله.
- استخدام مقاييس الفروق بين المجموعات مثل اختبار التحليل التباني ANOVA لتحديد ما إذا كان هناك فرق دال بين مجموعات مختلفة. مثل استخدام اختبار ANOVA لمقارنة مبيعات الملابس الرياضية بين الشركات التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية والشركات التي لا تستخدمها.
- يمكن استخدام المقاييس الوصفية للتحليل الوصفي للبيانات. مثل استخدام الإحصائيات الوصفية مثل المتوسط والانحراف المعياري لوصف معلومات البيانات.

## مراجعة الأدبيات السابقة

- مناقشة الأدبيات السابقة في البحث العلمي هي جزء أساسي وحيوي في عملية البحث. للقيام بمناقشته الأدبيات السابقة بشكل احترافي، يجب الالتزام ببعض الأصول والمبادئ الأساسية:
- ✓ تحديد أهداف المناقشة: قبل بدء المناقشة، يجب تحديد أهدافها والمعلومات التي ترغب في توضيحها. هل تريد تلخيص الأبحاث السابقة؟ هل تريد تحليلها ومقارنتها؟ هل تريد تحديد الفجوات في الأدب؟ تحديد الأهداف يساعد في توجيه المناقشة بشكل فعال.
  - ✓ حدد الاتجاهات والفجوات: حدد الاتجاهات الرئيسية في البحث السابق وال المجالات التي لم تكتشف بعد، ابحث عن الأدلة والنتائج التي تدعم موضوع بحثك وأهدافك.
  - ✓ احرص على استخدام أسلوب الاستشهاد المطلوب في بحثك مثل APA

## توثيق المصادر

- ✓ احترم حقوق الملكية الفكرية للباحثين السابقين وقم بذكر المصادر بشكل صحيح.
- ✓ توثيق المصادر بشكل كامل ودقيق في قائمة المراجع في نهاية بحثك
- ✓ قواعد توثيق المصادر تعتمد على نمط الاقتباس المستخدم في البحث، مثل نمط APA:
- ✓ قواعد توثيق المصادر في المتن:
- ✓ اكتب اسم المؤلف على سبيل المثال في النص بين قوسين. مثال: (Smith, 2020)
- ✓ عند استخدام نفس المؤلفين في مصادرين مختلفين، يمكنك توثيقهما بوضع تاريخ النشر بجانب كل مصدر.
- ✓ مثال ))Smith, 2018; Smith, 2020

## توثيق المصادر

### صفحة المراجع: Reference Page:

- ✓ ضع صفحة المراجع في نهاية البحث وعنونها "المراجع References" على الجزء العلوي من الصفحة.
- ✓ قم بترتيب المصادر بترتيب أبجدي حسب اسم المؤلف الأول.
- ✓ كتابة اسم المؤلف بالأحرف الأولى كبيرة، ثم الحرف الأول من الاسم الثاني والأحرف الأولى من باقي الأسماء صغيرة. مثال: Smith, J. R.
- ✓ كتابة عنوان المقال أو الكتاب بالحروف الأولى كبيرة والباقي صغيرة. مثال: Research Methods in Psychology
- ✓ توضيح تاريخ النشر بين قوسين. مثال: (2021).
- ✓ كتابة اسم الناشر إذا كان ذلك مناسباً وتوضيح المكان إذا كان مطلوباً.
- ✓ استخدام تنسيق الاقتباس المعتمد على نمط APA للمصادر المختلفة، مثل كتب، مقالات، موقع ويب، ومصادر إلكترونية أخرى.
- ✓ تذكر دائماً التحقق من متطلبات الاقتباس والمراجعة المحددة من قبل مؤسسة أو جهة النشر التي تستخدم نمط الاقتباس الخاص بها.

## متغيرات البحث

المتغير المستقل **Independent Variable**:

الشرح: هو المتغير الذي يتم التحكم فيه.

مثال: في دراسة تأثير التدريب على مهارات القيادة على أداء الموظفين، يعد التدريب هو المتغير المستقل.

المتغير المعتمد **Dependent Variable**:

الشرح: هو المتغير الذي يتم قياسه لفهم تأثير المتغير المستقل عليه.

مثال: في نفس الدراسة، يمكن أن يكون أداء الموظفين هو المتغير المعتمد.

## متغيرات البحث

### المتغيرات الوسيطة :Mediating Variables

الشرح: هي المتغيرات التي توجد بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد وتشرح العملية التي يتم من خلالها التأثير.

مثال: إذا كنت تبحث عن كيفية تأثير التحفيز على الأداء، فإن التحفيز قد يعتمد على عوامل داخلية مثل الرضا الوظيفي والتحفيز المادي.

هذه متغيرات أساسية في البحوث في مجال إدارة الأعمال، وتختلف باختلاف طبيعة البحث وموضوعه. تساعد هذه المتغيرات على تحديد العلاقات والتآثيرات والتفسيرات في مجال إدارة الأعمال وتساهم في تطوير الإدارة واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

## جمع البيانات

جمع البيانات هو مرحلة مهمة في البحث العلمي ويمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لجمع البيانات. إليك بعض الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها في جمع بيانات البحث في مجال إدارة الأعمال مع أمثلة توضيحية:

استبيانات:

استخدام أسئلة مكتوبة لجمع البيانات من مجموعة كبيرة من المشاركين. مثال: إجراء استبيان لفهم رضا العملاء على خدمات معين، حيث يتم تقديم أسئلة مثل "كيف تقيم جودة المنتج؟" أو "هل تتوارد الاستمرار في استخدام هذا المنتج؟".

## جمع البيانات

### مقابلات: Interviews

إجراء مقابلات شخصية أو هاتفية مع المشاركين للحصول على معلومات مفصلة وعميقة.  
مثال: إجراء مقابلات مع مديرين تنفيذيين في الشركات لفهم تحديات إدارة المشاريع.

### ملاحظة: Observation

مراقبة وملحوظة السلوك والأحداث في البيئة الواقعية للحصول على بيانات.  
مثال: مراقبة سلوك الموظفين داخل المكتب لفهم كيفية تنفيذ مهام العمل.

### مراجعة الوثائق: Document Review

دراسة وتحليل الوثائق والمستندات المتاحة، مثل التقارير المالية أو التقارير التنظيمية.  
مثال: مراجعة التقارير السنوية لشركة لفهم أداءها المالي واستراتيجيتها.

## جمع البيانات

### المقابلات الجماعية :Focus Groups

جمع مجموعة من المشاركين لمناقشة موضوع محدد واستخراج آرائهم وتفاعلهم.  
مثال: إجراء مجموعة من المقابلات الجماعية مع عملاء لفهم احتياجاتهم وأرائهم حول منتج معين.

هذه بعض الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لجمع بيانات البحث في مجال إدارة الأعمال.  
يجب اختيار الأداة المناسبة وفقاً للأهداف والنطاق والموضوع البحثي للدراسة.

## مناقشة النتائج

عندما تكون قد جمعت البيانات وأكملت تحليلها، يأتي دور المناقشة لتفسير النتائج واستنتاج الاستنتاجات الرئيسية من البحث. إليك الخطوات الأساسية والأالية المقترنة للمناقشة للنتائج:

- تقديم النتائج: يجب أن تبدأ المناقشة بتقديم النتائج بشكل مختصر وواضح. يمكن استخدام جداول ورسوم بيانية لتوضيح البيانات إذا كان ذلك مناسباً.
- تفسير النتائج: قم بتفسير معنى النتائج والاختلافات والعلاقات التي تم اكتشافها. استخدم المفاهيم والنظريات المتاحة لشرح ما تشير إليه البيانات.
- المقارنة بالأدبيات السابقة: قارن النتائج التي حصلت عليها مع الأبحاث والأدبيات السابقة في نفس المجال. هل تتوافق النتائج مع ما وُجدَ في الدراسات السابقة أم أنها مختلفة؟

## مناقشة النتائج

- التحليل النقدي: ناقش قوة وضعف البحث الخاص بك والأسباب التي قد تؤثر على دقة النتائج. هل كانت هناك أخطاء في العينة أو في أداة البحث؟ هل هناك أي تحديات تواجهها أثناء البحث؟
- التأثيرات والتطبيقات العملية: ناقش كيف يمكن تطبيق النتائج في الواقع العملي أو كيف يمكن أن تؤثر على السياسات أو الممارسات الحالية.
- استنتاجات وتوصيات: قدم استنتاجات نهائية استناداً إلى النتائج والمناقشة. ثم اقترح توصيات للبحوث المستقبلية أو للتطبيقات العملية.

## أبحاث إدارة الأعمال

- **الباحثين والأكاديميين:** يستخدمون المنهجية العلمية لإجراء الأبحاث والدراسات في مجال إدارة الأعمال ونشر النتائج في المجلات العلمية والمؤتمرات. هذا يساهم في تطوير المعرفة في هذا المجال.
- **المديرون وأصحاب الأعمال:** يستخدمون المنهجية العلمية لاتخاذ قرارات إدارية مستندة إلى الأدلة والبيانات. يمكنهم استخدام أساليب البحث والتحليل لتقدير السوق، وتحليل الأداء المؤسسي، وتطوير استراتيجيات النمو.
- **الطلاب والطالبات في مجال إدارة الأعمال:** يتعلمون المنهجية العلمية كجزء من تعليمهم لفهم كيفية إجراء الأبحاث وتحليل البيانات واتخاذ القرارات القائمة على الأدلة.

## أبحاث إدارة الاعمال

**المؤسسات والشركات:** يمكن للشركات استخدام المنهجية العلمية لتطوير منتجاتها وخدماتها وتقييم رضا العملاء وتحسين عملياتها الداخلية. يمكنها أيضًا استخدامها لتقدير أثر الاستراتيجيات التسويقية والترويجية.

**المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الربحية:** تستخدم المنهجية العلمية لتقدير البرامج والمشاريع وقياس أثرها الاجتماعي والاقتصادي. يمكنها استخدامها أيضًا لتطوير سياسات عامة فعالة.

**الاستشاريين والمتخصصين في مجال الإدارة:** يستخدمون المنهجية العلمية لتقديم استشارات مبنية على الأدلة وتحليل البيانات للشركات والمؤسسات الأخرى.

شكراً لحسن  
استماعكم