

## الإجابة النموذجية منهجية البحث سنة أولى ماستر إدارة مالية

### الجواب الأول

#### أهمية منهج البحث العلمي 01

المنهج هو الطريق المنظم الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة الإيجابية أو حل المشكلة. وتكمن أهميته في:

- ضمان العلمية والموضوعية: يحمي الباحث من العشوائية والتحيز الشخصي عبر إلزامه بخطوات مقننة (مثل المنهج الوصفي، التجريبي، أو التاريخي).
- تحديد أدوات الدراسة: يوجه الباحث نحو اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات (كلاسيكيان، المقابلة، أو الملاحظة) والأساليب الإحصائية لتحليلها.
- الوصول إلى نتائج دقيقة: يمنح النتائج مصداقية عالية ويجعلها قابلة للتعميم والتحقق قبل باحثين آخرين إذا ما اتبعوا المنهج ذاته.

#### أهمية الدراسات السابقة 01

هي الأبحاث والمقالات العلمية والرسائل الأكاديمية التي نشرت سابقا وتناولت نفس موضوع الدراسة أو جانبا منه. تكمن أهميتها في:

- تجنب التكرار: تحمي الباحث من إضاعة الوقت في دراسة مشكلة تم حلها وإشباعها بحثا من قبل.
- بلورة مشكلة البحث: تساعد الباحث على فهم عميق للموضوع وتحديد الزاوية الدقيقة التي سيتحرك من خلالها.
- بناء الإطار النظري: توفر قاعدة بيانات ومصطلحات ومفاهيم جاهزة يستند إليها الباحث في صياغة خلفية دراسته.
- مقارنة النتائج: تتيح للباحث في المراحل المتقدمة مقارنة نتائجه بما توصل إليه الآخرون لمعرفة هل تتفق دراسته معهم أم تختلف ولماذا.

#### مصادر المشكلة في البحث العلمي 01

مشكلة البحث هي الموقف الغامض أو التساؤل الذي يحتاج إلى إجابة علمية. يستمد الباحث هذه المشكلات من مصادر متنوعة أبرزها:

- الخبرة العملية والواقع المعاش: يلاحظ الباحث في حياته اليومية أو بيئة عمله ظواهر معينة تحتاج إلى تفسير.
- القراءات الواسعة والدراسات السابقة: عند مراجعة الأبحاث، غالبا ما يوصي الباحثون في نهاية دراساتهم بـ "مقترحات لأبحاث مستقبلية" لعلاج زوايا لم يتمكنوا من تغطيتها.
- التغيرات المجتمعية والتكنولوجية: ظهور ظروف جديدة يفرز مشاكل جديدة تحتاج لحلول (مثل: دراسة التأثيرات النفسية للاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التعليم).

- **النظريات العلمية:** قد يرغب الباحث في اختبار نظرية علمية معينة ومدى قابليتها للتطبيق في بيئة أو مجتمع مختلف (مثل تطبيق نظرية إدارية غربية في مؤسسة عربية).

## -الفجوة البحثية01

الفجوة البحثية هي المساحة المظلمة أو النقص في المعرفة العلمية الحالية حول موضوع معين. هي ببساطة السؤال أو التحدي الذي لم تجب عنه الدراسات السابقة بشكل كاف، وتمثل المبرر الحقيقي والشرعي لقيام الباحث بدراسته الجديدة لسد هذا النقص.

### تحديد الفجوة البحثية 01

يمكن الباحث من تحديد الفجوة عبر القراءة الناقدية والمقارنة بين الدراسات السابقة، وتأخذ الفجوة عدة أشكال يسهل رصدها:

- **فجوة مكانية (Geographical Gap):** دراسة موضوع طبق بكثافة في دولة أوروبية ولكن لم يتم اختباره مطلقاً في البيئة المحلية العربية.
- **فجوة منهجية (Methodological Gap):** أغلب الدراسات السابقة استخدمت المنهج الكمي (الاستبيان)، وتوجد حاجة لاستخدام المنهج النوعي (المقابلات المتعمقة) لفهم أعمق للظاهرة.
- **فجوة زمنية (Temporal Gap):** دراسات قديمة أجريت قبل سنوات طويلة، وباتت هناك حاجة لتحديث البيانات نظراً لتغير الظروف.
- **فجوة مفاهيمية أو تناقض في النتائج:** وجود دراستين سابقتين، إحداهما تؤكد وجود علاقة إيجابية بين متغيرين، والأخرى تنفيها؛ هنا يتدخل الباحث بدراسته لحسم هذا التناقض.

### أهمية العينة في البحث العلمي 01

في كثير من الأبحاث، يكون من المستحيل دراسة "مجتمع الدراسة بالكامل نظراً لضيق الوقت والتكلفة. هنا يلجأ الباحث لاختيار عينة وهي جزء ممثل للمجتمع الأصلي. تكمن أهمية العينة في:

- **توفير الوقت والجهد والمال:** جمع البيانات من 500 شخص أسرع بكثير وأقل تكلفة من جمعها من 100,000 شخص.
- **زيادة دقة البيانات:** تتيح العينة الصغيرة للباحث إمكانية المقابلة الشخصية أو الملاحظة الدقيقة وتطبيق أدوات البحث بعناية أعلى مما لو كان يتعامل مع مجتمع ضخم يضطره للسطحية.
- **إمكانية التعميم:** إذا تم اختيار العينة بأسلوب علمي احتمالي (عشوائي) سليم، فإن النتائج التي يتوصل إليها الباحث يمكن تعميمها بثقة على المجتمع الأصلي بأكمله.

- الحل الوحيد في بعض الحالات (الاختبارات الإتلافية): في البحوث الطبية أو المخبرية، لا يمكن اختبار دواء على كل المرضى، أو اختبار قوة تحمل جميع السبائك في مصنع، بل يجب أخذ عينة ممثلة للحفاظ على بقية المجتمع أو الإنتاج.

الجواب الثاني:

### العنوان المناسب للدراسة 01

- أثر إدارة رأس المال العامل على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة [اسم المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات].

أسئلة وفرضيات الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر إدارة رأس المال العامل على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية ؟ 01

### الأسئلة الفرعية: 01

1. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة النقدية على الأداء المالي للمؤسسة؟
2. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخزون على الأداء المالي للمؤسسة؟
3. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة الذمم المدينة على الأداء المالي للمؤسسة؟

### الفرضية الرئيسية: 01

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة رأس المال العامل بأبعاده (إدارة النقدية، إدارة المخزون، إدارة الذمم المدينة) على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية عند مستوى معنوية 0.05.

### الفرضيات الفرعية: 01

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة النقدية على الأداء المالي محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخزون على الأداء المالي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة الذمم المدينة على الأداء المالي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

## أهداف الدراسة 01

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع ممارسات إدارة رأس المال العامل (النقدية، المخزون، الذمم المدينة) في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.
- قياس مستوى الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية باستخدام المؤشرات المالية المناسبة.
- تحديد طبيعة وقوة العلاقة والأثر بين كفاءة إدارة رأس المال العامل ومؤشرات الأداء المالي.
- تحديد العلاقة بين أبعاد رأس المال العامل والأداء المالي.
- تقديم توصيات ومقترحات عملية لمتخذي القرار في المؤسسة تساعد على تحسين إدارة الأصول والالتزامات المتداولة بما يعظم الربحية والقيمة السوقية للمؤسسة.

## تقسيم الدراسة وفقاً لطريقة IMRAD 01

- **Introduction المقدمة:** (وتشمل خلفية الدراسة، الإشكالية، الأسئلة، الفرضيات، الأهمية والأهداف، بالإضافة إلى مراجعة أدبيات الدراسة (الدراسات السابقة) والتعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة (رأس المال العامل والأداء المالي).
- **Methods منهجية الدراسة:** (وتشمل المنهج المتبع (وصفي تحليلي / تحليلي مالي)، مجتمع وعينة الدراسة (المؤسسات المختار)، أدوات جمع البيانات (الاستبيان للمعلومات النوعية، والقوائم المالية للمعلومات الكمية)، والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات) مثل انحدار متعدد، اختبار T، معامل ارتباط بيرسون).
- **Results النتائج:** (عرض وتحليل البيانات الإحصائية والمالية التي تم التوصل إليها (جداول، رسومات بيانية)، ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية دون تفسيرها هنا، فقط عرض ما قاله التحليل الإحصائي).
- **Discussion المناقشة:** (تفسير النتائج المستخلصة وربطها بالواقع الاقتصادي للمؤسسة، مقارنة هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة (هل اتفقت أم اختلفت ولماذا؟)، تقديم التوصيات العملية للمؤسسة، والآفاق المستقبلية للبحث (الخاتمة).
- الاستبيان يتم تصميم استبيان وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي وكما تم تدريسه من حيث التنظيم والتقسيم والعبارات.

02

الجواب الثالث:

## القيمة المقترحة والمعادلة الذهنية للزبون

القيمة المقترحة هي الوعد الملموس الذي تقدمه المؤسسة الناشئة للزبون لحل مشكلته أو تلبية حاجته بطريقة أفضل من المنافسين. هي الإجابة عن سؤال الزبون الخفي "لماذا يجب أن أشتري منك أنت تحديدا وأترك الآخرين؟" ولا تقتصر القيمة على المنتج نفسه، بل تشمل المنافع والفوائد والمشاعر المرتبطة به (مثل: السعر، السرعة، الراحة، التميز الاجتماعي). 0.5

- مجموعة المنافع التي تقدمها المؤسسة للزبون لحل مشكلة أو تلبية حاجة بطريقة أفضل من البدائل.

• **مثال عملي: شركة أوبر (Uber)** عند انطلاقها كمؤسسة ناشئة؛ لم تكن قيمتها المقترحة مجرد "توصيل بالسيارة"، بل كانت قيمتها: *اضغط على زر، لتصلك سيارة في دقائق، وتدفع دون حاجة للنقد*. "حلت مشكلة البحث عن تاكسي والدفع النقدي بذكاء وراحة". 0.5

المعادلة الذهنية للزبون هي العملية الحسابية اللاواعية التي يجريها العقل البشري لتقييم أي منتج أو خدمة قبل اتخاذ قرار الشراء. تتلخص هذه المعادلة في المقارنة بين المنافع المحققة والتكاليف المدفوعة:

القيمة المدركة لدى الزبون = {المنافع الكلية (الوظيفية والعاطفية)} - {التكاليف الكلية (المالية، الوقت، الجهد البشري والنفسي)}

القيمة المدركة = المنافع - (السعر + الجهد + المخاطر) 0.5

## 2. مراحل التصميم التفكيرى (Design Thinking) مع مثال

التصميم التفكيرى هو منهجية لحل المشكلات والابتكار تركز بالدرجة الأولى على الإنسان واحتياجاته تتكون هذه المنهجية من خمسة مراحل متسلسلة ومرنة: 1.5

1. **التعاطف (Empathize)**: البحث وفهم احتياجات المستخدمين ومشاكلهم بعمق من خلال الملاحظة، المقابلات، والعيش في نفس ظروفهم (دون إطلاق أحكام مسبقة).

2. **تحديد المشكلة (Define)**: تجميع المعلومات التي تم حصرها في مرحلة التعاطف وتحليلها لتحديد "المشكلة الحقيقية والجذرية" التي يعاني منها المستخدم وصياغتها بوضوح.

3. **توليد الأفكار (Ideate)**: إطلاق العنان للتفكير الإبداعي عبر جلسات العصف الذهني لابتكار أكبر عدد ممكن من الحلول غير التقليدية للمشكلة المحددة.

4. **بناء النموذج الأولي (Prototype)**: تحويل أفضل الأفكار إلى مجسمات أو نماذج ملموسة، رخيصة التكلفة وسريعة الصنع (مثل رسم على ورق، مجسم كرتوني، أو واجهة تطبيق تجريبية للـ MVP).

5. **الاختبار (Test)**: طرح النموذج التجريبي أمام المستخدمين الحقيقيين لمعاينة ردود أفعالهم وتلقي التغذية الراجعة (Feedback) لتعديل المنتج وتحسينه.

## مثال تطبيقي على المراحل الخمس: 01

تحليل مؤسسة ناشئة تريد حل مشكلة "صعوبة شحن الهواتف في الأماكن العامة:"

- **التعاطف:** النزول للمقاهي والحدائق وملاحظة قلق الناس عند اقتراب بطارية الهاتف من النفاذ وسؤالهم عن معاناتهم.
- **التحديد:** المشكلة ليست عدم وجود شواحن، بل إن الناس يرفضون ترك هواتفهم مقيدة بجانب مقابس الحائط الثابتة في المقاهي لأنهم يريدون استخدامها أثناء الشحن.
- **توليد الأفكار:** اقتراح عدة حلول (طاولات تشحن لاسلكيا، شواحن بالطاقة الشمسية، بنك طاقة متنقل بنظام التأجير).
- **النموذج الأولي:** صناعة صندوق خشبي صغير يحتوي على 3 شواحن متنقلة موصلة بجهاز تحكم بدائي لاختبار الفكرة.
- **الاختبار:** وضع الصندوق في مقهى محلي ومراقبة كيف يتفاعل الزبائن معه لمعرفة العيوب (مثل سرعة الشحن أو سهولة الاستخدام) لتطوير المنتج النهائي.

## أهمية تحديد الفئة المستهدفة 01

المؤسسة الناشئة في بدايتها تمتلك موارد محدودة جدا (أموال، وقت، موظفين)، وبالتالي من المستحيل أن تبيع منتجها "لكل الناس". تكمن أهمية تحديد الفئة المستهدفة بدقة في النقاط التالية:

- **تخصيص القيمة المقترحة بدقة:** عندما تعرف من هو زبونك بالضبط (عمره، جنسه، اهتماماته، قدرته الشرائية)، يمكنك تصميم منتج يلبي رغباته الخاصة بدقة متناهية بدلا من تقديم منتج عام لا يعجب أحدا.
- **ترشيد النفقات التسويقية:** تجنب إهدار الميزانية الإعلانية في حملات تسويقية عشوائية. بدلا من الإعلان للجميع، يتم توجيه الإعلانات فقط للمجموعات الأكثر احتمالية لشراء المنتج (مثل توجيه إعلان تطبيق جامعي لطلاب الجامعة فقط وليس لكبار السن).
- **بناء استراتيجية تسعير صحيحة:** فهم القدرة المالية للفئة المستهدفة يحدد هل تتبع الشركة استراتيجية الأسعار المنخفضة (لاختراق السوق) أم الأسعار المرتفعة (البريميوم).
- **تسهيل مواجهة المنافسة:** التركيز على "نيش ماركت (Niche Market)" أو سوق متخصص وصغير في البداية يسمح للمؤسسة الناشئة بالسيطرة عليه والنمو فيه بعيدا عن صراع الشركات العملاقة المسيطرة على السوق العام.