

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي-الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير



مطبوعة محاضرات مقدمة لطلبة

شعبة علوم التسيير السنة أولى ماستر إدارة أعمال في

مقياس:

منهجية إعداد مذكرة الماستر

في إطار القرار 1275 المعدل بالقرار 008 (مشروع مؤسسة اقتصادية). والطريقة الكلاسيكية

من إعداد: د. بعاج الهاشي أستاذ محاضر "أ"

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط

فهرس المطبوعة

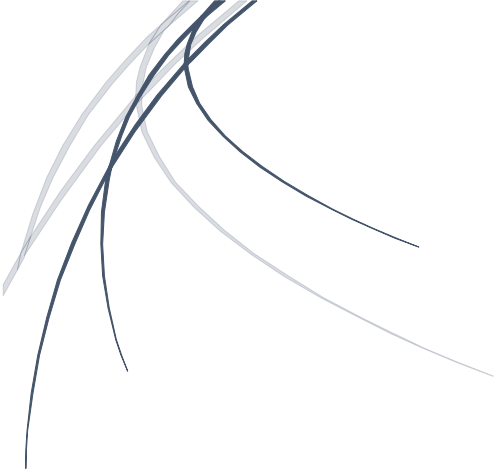
الصفحة	العنوان
	مقدمة
	الفهرس
32-05	الفصل الأول مشروع مؤسسة اقتصادية ضمن قرار 75/12
05	المحاضرة الاولى: إشكالية المشروع: تحديد المشكل- الحاجة- المراد تلبيتها في السوق
08	المحاضرة الثانية: تحديد الفئة المستهدفة – من هو الزبون-
11	المحاضرة الثالثة: تحديد القيمة المقترحة لزبون. ما الذي يبحث عنه الزبون.
14	المحاضرة الرابعة: تحديد هيكل العمليات أي ذكر ما هي خطوات إنتاج المنتج
18	المحاضرة الخامسة: الدراسة المالية لمشروع- المؤسسة- هيكل التكاليف والأرباح
20	المحاضرة السادسة : تحديد بيئة المؤسسة PESTEL ET 6 FORCES DE PORTER
24	المحاضرة السابعة: تصميم النموذج الأولي –SCRATCH TO PROTOTYPING
27	المحاضرة الثامنة: تحديد MVP
29	المحاضرة التاسعة تحرير المذكرة
32	الخاتمة والتوصيات
100-42	الفصل الثاني مذكرة ماستر بالطريقة الكلاسيكية
44	المحاضرة الأولى: مفاهيم أساسية حول البحث العلمي
51	المحاضرة الثانية: أخلاقيات البحث العلمي
57	المحاضرة الثالثة: مناهج البحث العلمي
63	المحاضرة الرابعة: مراحل البحث العلمي
71	المحاضرة الخامسة مجتمع وعينة الدراسة
75	المحاضرة السادسة أدوات جمع البيانات
81	المحاضرة السابعة توثيق البحث العلمي (بداية العمل التحريري)
92	المحاضرة الثامنة الجانب التطبيقي في مذكرة ماستر باستعمال (SPSS)
100	المحاضرة التاسعة تقرير البحث (الكتابة النهائية للبحث)

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان، حمدا يليق بجلاله وعظمته وصل اللهم على سيدنا محمد واله وصحبه، صلاة تقضي لنا بها الحاجات ولرقع بها الدرجات وتبلغنا اقصى الغايات من جميع الخيرات في الحياة وبعد الممات ، لك الحمد والشكريارب أولا وأخيرا على توفيقه وكرم عونه وفضله وعلى منه وفتحه علينا من إنجاز هذا العمل.

تتضمن هذه المطبوعة عرضا مبسطا لأهم المحاور والخطوات لإعداد مذكرة ماستر ضمن قرار 75/12 والطريقة الكلاسيكية والمقررة لأعضاءنا طلبة سنة ثانية ماستر لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حيث وجدنا من خلال تدريسنا لهذه المادة صعوبة لدى بعض الطلبة في إيجاد المراجع خاصة المتعلقة بالقرار 75/12، وارتئينا ان نعيد كتابة المحاضرات التي ألقيناها والتي اعتمدنا فيها على العديد من المصادر القديمة منها والحديثة ، إلتزمنا فيها بقدر المستطاع بأسلوب علمي مبسط وواضح بما وفر الوقت والجهد لفهم واستعاب طلبتنا الأعزاء لهذه الخطوات المقررة لهذه المادة وبالشكل الذي يهيئهم الى مراحل دراسية أعلى .

وبناء عليه فقد اشتملت هذه المطبوعة على فصلين حيث خصص الفصل الأول لإعداد مشروع تخرج ضمن قرار 75/12 تناولنا فيه جميع الخطوات الأساسية من الفكرة الى النموذج الاول، اما في الفصل الثاني فقد تناول خطوات إعداد مذكرة بالطريقة الكلاسيكية التي تعود عليها الطالب والمقررة في المنهج الدراسي

وختاماً نسال الله أن ينفعنا بما علمنا ويعلمنا ما ينفعنا



الفصل الأول

مشروع مؤسسة اقتصادية
ضمن قرار 75/12.

المحاضرة الأولى: إشكالية المشروع (Problem Statement)

يُعد تحديد مشكلة المشروع والحاجة الفعلية في السوق الخطوة الأولى والأكثر جوهرية في بناء أي مشروع ناجح. فبدلاً من إطلاق منتج أو خدمة لا تتوافق مع تطلّعات الزبائن، يُركّز الباحث أو رائد الأعمال في هذه المرحلة على الكشف عن الاحتياج الحقيقي أو الفجوة القائمة التي تتطلب حلاً مبتكراً. في هذا السياق، تُعدّ فلسفة التصميم التفكير (Design Thinking) محطة انطلاق مثالية لاعتماد مقاربة تتمحور حول الإنسان (Human-Centered Approach).

أولاً تحديد المشكلة والحاجة في السوق

1. ماهية المشكلة وأهميّة اكتشافها

يُنبغي ابتداءً استقصاء الحقائق الميدانية والبيانات الكمية والنوعية (Quantitative & Qualitative Data) للوقوف على تحدٍّ أو معضلة يواجهها الزبائن المحتملون. قد يتمثل ذلك في عدم توفر حلٍّ ملائمٍ لحاجة معينة، أو قصورٍ في الخدمات المعروضة في السوق، أو ارتفاع تكاليف الحلول الحالية مقارنةً بعائدها.

المبدأ الأساسي: توجيه جهود البحث نحو "مشكلة حقيقية" يعاني منها الزبائن أو المستخدمون النهائيون، وعدم الاكتفاء بمجرد فكرة تبدو جذابة في ظاهرها ولكنها لا تُلبّي احتياجاً فعلياً.

2. جمع المعلومات الميدانية

يشير Brown (2008) إلى أن المرحلة الاستكشافية (Inspiration Phase) ضمن دورة التصميم التفكير تتطلب تواصلاً مباشراً مع المستخدمين والمستخدمين المحتملين، عبر أدوات متنوعة منها:

- الملاحظات الميدانية (Observations): يساعد رصد سلوكيات الأفراد في بيئاتهم الاعتيادية على تكوين فهم عميق لاحتياجاتهم وصعوباتهم.
- المقابلات (Interviews): يُفضّل أن تكون شبه مُنظّمة (Semi-structured)، بحيث تسمح للمستجوب بالتعبير بحرية، ما يكشف عن الدوافع والآلام (Pains) والتطلّعات (Gains) على نحوٍ أكثر تفصيلاً.
- مراجعة الدراسات السابقة: كالاطلاع على تقارير السوق أو المنشورات الأكاديمية التي تؤثّق حقائق متعلقة بميدان المشروع.

3. أهمية هذه الخطوة

- توجيه الجهد البحثي والاستثماري نحو حل يخلق قيمة (Value Creation) حقيقية للمستخدم.
- صياغة فرضيات محدّدة يمكن اختبارها لاحقًا عبر التجارب أو الأدوات الإحصائية (Evidence-Based Testing) قبل الشروع في استثمارات موسّعة.
- تفادي إطلاق منتج لا يحمل جدوى أو لا يستجيب لتطلّعات السوق، مما يقلل هدر الموارد (Wastage) وفقًا لمبادئ الإدارة الرشيقة (Ries, 2011) (Lean Management).

4. التقنيات المستخدمة

- خريطة التعاطف (Empathy Map):
تُساعد على تحليل تجارب المستخدم وفهم ما يشعر به، وما يراه أو يسمعه، وما يفكر فيه. وقد أشار Osterwalder & Pigneur (2010) إلى فعالية هذه الأداة في نمذجة القيمة المقترحة (Value Proposition)، إذ تعكس نقاط الألم والمكاسب العاطفية للمستهلك.
- العصف الذهني (Brainstorming):
توصي به Kelley (2001) في منهجية IDEO، حيث تشجّع فرق العمل على توليد مجموعة متنوعة من الأفكار والحلول، بما يفتح المجال أمام إبداعات غير مسبوقة.
- أسلوب "WHYs5": طوّره شركة تويوتا ضمن استراتيجياتها لتحديد جذر المشكلة (Root Cause) بتكرار طرح سؤال "لماذا؟" خمس مرات أو حتى التوصل إلى السبب الأساسي. يساهم هذا في تجنّب المعالجات السطحية للمشكلة والذهاب عميقًا في أصل التحدي.

ثانياً الاستفادة من أدوات التصميم التفكيري

1. مزايا التصميم التفكيري في ريادة الأعمال

- يُجمع كل من Brown (2009) و Liedtka & Ogilvie (2011) على أنّ تبني التفكير التصميمي في المشروعات الريادية يوفّر مزايا أساسية، منها:
- التركيز على العميل أو المستخدم النهائي: يُتيح للباحث فهم ما يريده المستهلك فعليًا، وليس ما يظنّه الباحث أنّه يريده.

- التجريب المبكر: يدفع نحو إنتاج نماذج أولية سريعة (Prototypes) واختبارها قبل تنفيذ كامل المشروع، ما يقلل الأخطاء ويكفل المرونة.

- التعلم العميق: من خلال التفاعل المباشر مع العملاء وجمع ملاحظاتهم، يستطيع الفريق تعديل اتجاهات المشروع بصورة ديناميكية.

2. التفاعل المباشر مع المستخدمين

يشدد Tim Brown (2008) على أنّ التصميم التفكيرى لا يقتصر على الإبداع الداخلى للفريق فقط، بل يتطلب إشراك المستخدم فى عملية التطوير. إنّ رصد السلوكيات والتحدّث مع الشرائح المستهدفة يوجّه الشركة نحو حلول تلائم السياق الاجتماعى والاقتصادى، عوضاً عن افتراضات مجرّدة.

3. استكشاف الحلول المبتكرة

عبر جمع المعطيات من المرحلة الأولى (الاستكشافية) وتحليلها، ينتقل الباحث إلى تطوير أفكار أولية ويختبرها بسرعة. وعندما يتضح أنّ بعض الأفكار ليست مناسبة، يُجري الفريق تعديلات متتالية (Iterations) أو ينتقل إلى أفكار أخرى أكثر جدوى. ويمتد هذا النهج حتى الوصول إلى حل يحظى بقبول المستخدمين.

مثال تطبيقي: لنفترض أنّ رائد أعمالٍ رصد مشكلة الازدحام فى نقاط دفع فواتير الخدمات العامة. بالتصميم التفكيرى:

1. يجري مقابلات مع مستخدمى تلك الخدمات، ويلاحظ كم الوقت المستغرق فى طوابير الانتظار.

2. يطور خريطة تعاطف تشرح مشاعر الضيق أو الإحباط لدى العملاء خلال الانتظار.

3. ينظّم جلسة عصف ذهني لاقتراح حلول لتقليل فترة الانتظار (كيشك إلكتروني، تطبيق جوال... إلخ).

4. ينتقل إلى بناء نماذج أولية كالتطبيق التجريبي لقياس مدى استجابة الناس قبل الاستثمار الكامل فى تطوير حل نهائي

المحاضرة الثانية: تحديد الفئة المستهدفة (Target Audience)

يُعدّ فهم الفئة المستهدفة (Target Audience) خطوةً جوهريةً في نجاح أي مشروع، إذ يحول دون قيام رائد الأعمال أو الباحث بإهدار الموارد على شرائح غير مهتمة بالمنتج أو الخدمة. ووفقاً لمنهجية التصميم التفكير (Design Thinking) والطرائق التقليدية في تحليل السوق (Market Analysis)، فإن تشخيص خصائص العملاء وتجزئة السوق بدقة أمرٌ يمهّد لاختيار الاستراتيجيات التسويقية والعمليات التشغيلية المناسبة.

أولاً من هو الزبون؟

1. تعريف الشريحة المستهدفة

تشمل هذه العملية تحديد خصائص اجتماعية وديموغرافية واقتصادية ونفسية للفئة التي سيُقدم لها المنتج أو الخدمة. فبحسب Kotler & Keller (2016)، يعتمد التسويق الحديث على تقسيم السوق إلى قطاعات ذات خصائص مشتركة (Segmentation) واختيار القطاع الأنسب (Targeting) وتطوير العرض بما يتلاءم مع حاجات ذلك القطاع (Positioning). ويراعى في ذلك :

- الجوانب الديموغرافية:

تتضمن العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المهنة، مستوى التعليم، إلخ. عادةً ما تسهّل هذه البيانات استهداف الإعلانات أو صياغة عروضٍ تواكب الوضع الاقتصادي أو الخصائص المجتمعية للزبائن.

- الجوانب السلوكية:

تركز على الدوافع الشرائية (Purchase Motivations)، وتكرار الشراء، ومدى الولاء لعلامة تجارية، وحساسية السعر. يشير Osterwalder & Pigneur (2010) إلى أنّ هذه الجوانب تساعد في رسم القيمة المقترحة (Value Proposition) بحيث تتوافق مع تطلعات العملاء.

- الاحتياجات والمشكلات التي يواجهونها:

يتطلب ذلك تحليل نوعي يتعمّق في فهم الصعوبات التي تواجه تلك الشريحة، بحيث يتأكد رائد الأعمال من أنّ منتجه قادر على تقديم حل مميز.

2. مخرجات هذه المرحلة

- توصيف "شخصيات الزبائن: (Customer Personas): يستخدم رواد الأعمال نماذج شبه تخيلية لشخصيات العملاء، بحيث تحمل كل شخصية اسمًا أو صفات عامة، تجسّد تركيبة الزبائن المحتملين. هذا الأسلوب الذي ناقشه Cooper (1999) في أطروحة "The Inmates Are Running the Asylum" يساعد في فهم أعمق لسلوكيات الشراء وتمكين الفرق من اتخاذ قرارات تصميمية وتسويقية أكثر دقة.
- تحديد حجم السوق

1. السوق الكلي (TAM): تمثل إجمالي الطلب المتاح لمنتجك أو خدمتك دون قيود.
 2. السوق القابل للخدمة (SAM): الجزء من السوق الكلي الذي يمكن للمشروع أن يخدمه فعليًا بناءً على الموارد الحالية والانتشار الجغرافي.
 3. السوق المستهدف (SOM): الشريحة التي قرر الباحث أو رائد الأعمال التركيز عليها بشكل رئيس، مستندًا إلى ميزانيته وخطته التشغيلية.
- وفقًا لـ Ries (2011) في كتابه "The Lean Startup"، تمثل هذه الأرقام مؤشرات على مدى قابلية المشروع للتوسع مستقبلاً، إذ يرغب المستثمرون دائماً في الاطلاع على إمكانات النمو الكامنة.
- ثانياً أدوات تحليل الزبون

تتعدد الأدوات التي يمكن اعتمادها لجمع البيانات حول الشرائح المستهدفة، لكن الهدف الأهم هو بناء صورة واضحة عن سلوكيات العملاء ورغباتهم وتحدياتهم:

1. الاستبيانات واستطلاعات الرأي (Surveys)

- تسمح بجمع بيانات كمية (Quantitative) من عينة كبيرة من المستجيبين، ما يسهّل استخلاص نتائج إحصائية قابلة للتعميم.
- يمكن تصميم الاستبيانات بحيث تتضمن أسئلة مغلقة (نعم/لا، اختيارات متعددة) أو مفتوحة لقياس الانطباعات والتوجهات، لكن يجب الحرص على صياغتها بما يحدّ من التحيز (Bias).
- يشير Burns & Bush (2014) في كتاب "Marketing Research" إلى أهمية اختيار العينة التمثيلية ومراعاة حجمها ومعدل الاستجابة لضمان مصداقية النتائج.

2. المقابلات المتعمقة (In-depth Interviews)

- تعد مقابلات فردية أو جماعية بسيطة (Focus Groups) لكن بتعمق أكبر في أسباب السلوك ودوافع الشراء.
- يوصي Malhotra (2019) باستهداف عينة مرنة ومتنوعة من العملاء في هذه المقابلات للحصول على رؤى متباينة تكشف مختلف وجهات النظر والمشاكل المحتملة في تجربة المنتج أو الخدمة.
- تساعد الأسئلة المفتوحة (Open-Ended Questions) على تشجيع المبحوثين على الإفصاح عن دوافعهم ورؤاهم بحرية، ما يؤدي إلى استكشاف فرص تحسينية في المنتج.

3. الملاحظة (Observation)

- يمكن أن تضاف هنا أيضًا، رغم أنها لم ترد ضمن النقاط المذكورة أعلاه، لكنها أداة مفيدة في تحليل سلوك الزبائن في بيئتهم الطبيعية أو في مواقع البيع بالتجزئة (Retail).
- ينصح Kelley & Littman (2001) بمراقبة كيفية تعامل الزبون مع منتجات منافسة، أو مدى ارتياحه للإجراءات التقنية (كواجهات التطبيقات)، ما يقدم أدلة حول النقاط التي يمكن تحسينها.

المحاضرة الثالثة: تحديد القيمة المقترحة للزبون (Value Proposition)

لعلّ تحديد "القيمة المقترحة" (Value Proposition) هو قلب المشروع ومحور جاذبيته بالنسبة للعميل، إذ من خلالها يطمئن الزبون أنّه سيحصل على حل مفيد لمشكلته أو تلبيةً لحاجته، بشكلٍ أكثر تميزاً ممّا تقدّمه البدائل الأخرى في السوق. يُعرّف هذا المفهوم بقدرته على توضيح سبب اختيار الزبون لمنتجك أو خدمتك بدل المنافسين، وما الذي تُضيفه فعلياً إلى تجربته.

أولا تعريف القيمة المقترحة

يشير Osterwalder & Pigneur (2010) في كتابهما "Business Model Generation" إلى أنّ القيمة المقترحة تمثل العنصر المحوري في نموذج العمل التجاري (Business Model)، فهي تُعبّر عن المزايا والخدمات التي يتوقّع العميل الحصول عليها والوعود التي يقدمها المنتج أو المشروع لحل مشكلته.

1. ما الذي يبحث عنه الزبون؟

قد تكون هذه الحاجة مرتبطة بحل مشكلة تقنية أو إجرائية، أو ربما يبحث العميل عن توفير الوقت والجهد، أو يرغب في جودة عالية وسهولة في الاستعمال. في كل الأحوال، ينبغي لرائد الأعمال تخصيص وقت كافٍ لفهم مسببات شراء المنتج أو الخدمة.

2. كيف نحل مشكلته بشكلٍ مميز عن المنافسين؟

يتطلب هذا الأمر تحليلاً للمشهد التنافسي (Competitive Landscape) وفهم نقاط القوة والضعف لدى المنتجات البديلة (Substitutes). يشير Porter (1985) في إطار "الميزة التنافسية" (Competitive Advantage) إلى أنّ تميّز أي مشروع يأتي إمّا من خلال التكلفة الأقل أو من خلال التفرد والجودة العالية.

3 كيف تُترجم القيمة إلى عناصر ملموسة؟

بعض الأمثلة العملية:

- توفير تكاليف (Cost Saving) للعميل.
- تسهيل الأداء (Ease of Use) أو التخلص من العوائق.
- تحسين كفاءة العمل أو سرعة الإنجاز.
- بناء ثقة (Trust) من خلال خدمات ما بعد البيع ودعم العملاء.

▪ خلق تجربة مستخدم فريدة (Unique Customer Experience).

ثانياً: تواؤم المشكلة والحل (Problem-Solution Fit)

تدور هذه المرحلة حول التحقق من أنّ ما نعرضه من حل (Solution) بالفعل يلبي أو يطابق المشكلة أو الحاجة التي يعاني منها الزبون (Problem). يشدّد Ries (2011) في "The Lean Startup" على أهمية التأكد من ذلك مبكراً في دورة حياة المشروع، بحيث لا تُهدر الموارد في تطوير منتج لا يُلائم حاجة السوق.

المرحلة الاولى: مواءمة الحل لمعاناة الزبون

يتعين على رائد الأعمال دراسة الدوافع التي تدفع العميل للاهتمام بالمنتج، مثل الرغبة في تقليل التكاليف، أو في الحصول على تجربة أكثر سهولة وراحة. يؤكد Cooper & Vlaskovits (2010) على أنّ معرفة "مكامن الألم" (Pain Points) للزبون هو جوهر النجاح في إيجاد حل جاذب وذو قيمة.

المرحلة الثانية المعايير الأساسية لتقييم القيمة المقترحة

1. الملاءمة: هل المنتج أو الخدمة يلبي حاجات العميل ويساعد على حل مشكلته أو تلبية رغبته؟ يعتمد هذا على مدى فهم مشروعك لظروف العميل أو بيئته ودرجة تعقيد العملية التي يحاول إنجازها (jobs-to-be-done). يشير Christensen et al (2016) إلى أنّ كل منتج لا يُستعمل إلا إذا "استأجره" المستخدم لإنجاز مهمة أو وظيفة في حياته اليومية.
2. التفرد (Differentiation): هل يقدّم المشروع شيئاً مختلفاً عن منافسيه المباشرين وغير المباشرين؟

قد يتمثل التفرد في دمج التكنولوجيا الحديثة، أو نموذج تسعير يتيح مرونة وراحة للزبون، أو حتى في السمعة الجيدة وخدمة الزبائن (Customer Service). تشهد Keller (2013) بضرورة بناء نقاط تفرد (Points of Difference) واضحة في ذهن الزبون لتعزيز الارتباط بالعلامة (Brand Association).

3. سهولة الاستخدام (Ease of Use): يشمل ذلك قابلية المنتج للتعلّم بسرعة (Ease of Learning) والتعامل معه بسلاسة من دون عقبات، ويجب مقارنة تكلفة الجهد والوقت المبذول من العميل مقابل القيمة المستلمة؛ إذ كلما كانت الخصائص أكثر بساطة ووضوحاً، زادت

فرص اعتماده. في ضوء مبادئ (User Experience (UX، يُعد توفير واجهة مستخدم سهلة وعمليات تصفّح سلسة من أبرز عوامل نجاح القيمة المقترحة، خاصة في المنتجات البرمجية..

الخلاصة

تُجسّد القيمة المقترحة محور الوعود (Promises) التي يمنحها المشروع لعملائه، كما تمثل حجر الزاوية لبناء علاقةٍ طويلة الأمد بين الطرفين. فمن خلال مزج عناصر الملاءمة والتفرد والسهولة، تتبلور قيمة حقيقية تدفع المستهلك إلى تبني المنتج والاستمرار في استخدامه. ويختبر رائد الأعمال هذه القيمة المزعومة في مرحلة مبكرة (Problem-Solution Fit) للتحقق من مواءمتها للاحتياجات الفعلية. إن خوض هذه الخطوة بموضوعية واعتماد أدوات التحليل المناسبة هو ما يضع أساسًا صلبًا لنجاح المشروع وتفوقه على البدائل المنافسة في السوق.

المحاضرة الرابعة: تحديد هيكل العمليات (Operations Structure)

يشير هيكل العمليات في أي مشروع إلى الأطر والأدوات والموارد التنظيمية اللازمة لتحويل المواد الخام أو الأفكار الأولية إلى منتج أو خدمة نهائية تُقدّم للعميل. ويستند هذا المحور إلى مبادئ إدارة العمليات (Operations Management) التي تشرح كيفية تخطيط الإنتاج أو الخدمة، وتنظيم الموارد، وضمان جودة المخرجات بما يُلبّي احتياجات الزبون ويتوافق مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

أولا خطوات إنتاج المنتج أو الخدمة

1. تفصيل العملية الإنتاجية/الخدمية

يُحدّد رائد الأعمال في هذه المرحلة المسار الذي يمرّ عبره المنتج منذ التصميم الأولي وصولاً إلى التوزيع النهائي. وقد تناول *Slack, Chambers, & Johnston (2010)* في كتابهم *Operations Management* أهمية تصميم عملية إنتاجية متكاملة تضمن السلاسة والكفاءة، مع تقليل الهدر والوقت الضائع.

فيما يلي مثالٌ لسلسلة عمليات ممكنة:

- التصميم المبدئي

وضع متطلبات المنتج/الخدمة من حيث الشكل والمواصفات التقنية والوظيفية.، ويُستحسن إجراء مراجعاتٍ دوريةٍ مبكرةٍ مع فرق متعددة الاختصاصات (Cross-functional Teams) لدمج الأفكار وتقليل احتمالات فشل التصميم.

- شراء الموارد الأولية

اختيار الموردين والتفاوض معهم لضمان جودة المواد أو العناصر البرمجية الأولية، مع مراعاة المعايير الخاصة بالتكلفة والوقت والجودة.، ويشير *Christopher (2016)* إلى أنّ اختيارات الموردين تُعد جزءاً حاسماً من استراتيجية سلسلة التوريد (Supply Chain Strategy) لأنّها تؤثر مباشرة في جودة المخرجات ورضا العملاء.

- التصنيع أو التطوير البرمجي

في حالة المنتجات المادية، يبدأ خط الإنتاج بتجميع المواد والتحكم في مراحل التصنيع (Assembly).، أمّا في حالة المشاريع الرقمية أو البرمجية، فتشمل الخطوات مرحلة البرمجة

والاختبارات الجزئية (Coding & Unit Testing)، مع إدارة للإصدارات (Version Control) لضمان استقرار النظام.

- إدارة الجودة (اختبارات ومعايير...)

تقوم المؤسسة بتنفيذ اختبارات قياسية (مثل اختبارات الأداء، التحمل، المطابقة) أو تبني معايير مثل ISO 9001 لضمان جودة المنتج. فبحسب **Deming (1986)**، تُعد إدارة الجودة مسؤولية جماعية تتطلب ثقافة تنظيمية تؤمن بالتحسين المستمر (Continuous Improvement).

- التسويق والترويج

يبدأ الترويج للمنتج أو الخدمة قبل أو بعد اكتمال التصنيع/التطوير بقليل، بهدف بناء معرفة (Awareness) وتحفيز اهتمام السوق المستهدف. ويسهم **Kotler & Keller (2016)** في التأكيد على أنّ التخطيط المبكر لاستراتيجيات التسويق يزيد من فرصة نجاح إطلاق المنتج.

- توزيع المنتج أو طرحه في السوق

قد يتضمن ذلك اختيار قنوات التوزيع (Distribution Channels) مثل البيع المباشر، أو المنصات الإلكترونية، أو الوكلاء. ويوصي **Heizer & Render (2014)** بمراجعة تكاليف النقل والتخزين ومدى ملاءمة القناة المختارة مع طبيعة المنتج وحجم الطلب.

ثانياً تحديد احتياجات الموارد البشرية والمادية

1. الموارد البشرية

- عدد العمال والتخصصات: تتضمن تقدير نوعية العمالة (مهندسون، حرفيون، مبرمجون...) والمهارات المطلوبة (تقنية، إدارية، تسويقية).
- التدريب المطلوب: في بعض المشاريع الحديثة، قد يتطلب الأمر إعداد دورات في البرمجة أو في مهارات تقنية متقدمة مثل تصميم واجهات المستخدم (UX Design) أو أساليب التصنيع الحديثة (مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد).

يشير **Prokopenko (1987)** في دراسته حول الإدارة الفعالة للموارد البشرية إلى أهمية المواءمة بين الكفاءات العاملة وأهداف المشروع، والحاجة إلى خطط تدريب مرنة تراعي تغير التقنيات والأدوات.

2. الموارد المادية

- التجهيزات التقنية (معدات، برمجيات...): بدءًا من الآلات الثقيلة للمصانع، أو أجهزة الحاسوب والخوادم بالنسبة للشركات الرقمية.
- أماكن العمل: تشمل الموقع الجغرافي ومساحة المصنع/المكتب والبيئة المادية الملائمة للإنتاج أو التطوير.
- خطوط الإنتاج: تصميم خطوط ذات إنتاجية وكفاءة عالية، مع مراعاة تدفق العملية (Process Flow).

3. سلسلة التوريد (Supply Chain)

- تحديد الموردين: اختيار موردين موثوقين ومتنوعين لتقليل مخاطر التأخير أو نقص الجودة.
- الشركاء الأساسيين: قد يشمل ذلك اتفاقيات شراكة مع مؤسسات تكمل نشاط المشروع (مثل شركات الشحن أو الموزعين الإقليميين).
- يُعدّ هذا الجانب حاسمًا لضمان انسيابية تدفق المواد والسلع من المنبع حتى المنتج النهائي، حسبما يُبرز Christopher (2016) في مفهوم سلاسل التوريد الرشيق (Agile Supply Chains).

ثالثًا إدارة الجودة

تتمحور إدارة الجودة حول ضمان توافق المنتج/الخدمة مع معايير ومعايشة توقعات الزبون (Customer Expectations). وقد قدّم Ishikawa (1985) عدة أدوات تساعد المؤسسات على اكتشاف المشكلات وتحليلها:

1. مخطط السبب والأثر (Cause and Effect Diagram)

يُعرف أيضًا بمخطط عظمة السمكة (Fishbone Diagram)، يساعد في تحديد الأسباب الجذرية لأي مشكلة تواجه جودة المنتج، عبر تصنيف العوامل المؤثرة (مثل: البشر، المعدات، المواد، الإجراءات...).

2. مخططات التحكم (Control Charts)

تُستخدم لمراقبة العمليات الإنتاجية أو الخدمية في الزمن الفعلي، بهدف تحديد ما إذا كان الأداء ضمن الحدود المقبولة (Control Limits) أم لا.

أوضح Juran (1988) أن مراقبة العمليات بالأدوات الإحصائية (Statistical Process Control) يسهّل اتخاذ قرارات سريعة تهدف إلى تقليص العيوب وتحسين رضى العميل.

3. ثقافة التحسين المستمر (Continuous Improvement)

يشير مفهوم "كايزن" (Kaizen) من الفكر الياباني إلى أنّ الجودة ليست مسألة مراقبة نهائية فحسب، بل يجب أن تُدمج ضمن صميم الثقافة المؤسسية، حيث يسعى العاملون ومديروهم باستمرار لتحسين إجراءاتهم وتقليل الهدر..

الخلاصة

إنّ تحديد هيكل العمليات في مشروع ما يُعدّ بمثابة خارطة طريق يوضّح كل خطوات الإنتاج أو التطوير، والموارد البشرية والمادية اللازمة، وآليات ضمان الجودة. فالتصميم المبدئي والشراء والتصنيع لا بدّ أن يكونوا مترابطين ومنسجمين مع استراتيجية الجودة وسلسلة التوريد الشاملة. كما أنّ بناء ثقافة تؤمن بالجودة والتحسين المستمر يعزز فرص المشروع في تقديم حلولٍ متقنة تلبي تطلعات العملاء، وتمنحه ميزة تنافسية دائمة في الأسواق.

المحاضرة الخامسة: الدراسة المالية للمشروع (Financial Study)

إنّ الدراسة المالية لأي مشروع تُعدّ بمثابة البوصلة التي تُرشد رائد الأعمال أو المستثمر إلى الجدوى الاقتصادية ومدى قدرة المشروع على تحقيق الأرباح والاستمرارية. فتحديد هيكل التكاليف، والتنبؤ بالإيرادات والأرباح، وتطبيق أدوات التقييم المالي كلها عناصر أساسية تُساهم في بلورة صورة مالية واضحة عن مستقبل المشروع.

أولا هيكل التكاليف (Cost Structure)

تكمن أهمية حصر النفقات بحسب Gitman & Zutter (2015)، في المساهمة في الفصل بين أنواع التكاليف لتعزيز دقة التحليل المالي، وتحديد مواضع الهدر أو المبالغة في الصرف. كما أنّه يسمح بتوجيه الموارد إلى العناصر الحيوية للمشروع.

1. التكاليف الثابتة (Fixed Costs)

الإيجار، الرواتب الثابتة، التأمينات، الضرائب. وتبقى هذه التكاليف ثابتة بغض النظر عن حجم الإنتاج أو المبيعات. ويُشير Horngren et al (2015) إلى أنّ إدراك حجم التكاليف الثابتة يساعد في قياس حجم الاستثمار الأولي المطلوب وضمان توفير التدفقات اللازمة لتغطيته.

2. التكاليف المتغيرة (Variable Costs)

مثل المواد الخام، نقل المواد، تكاليف الكهرباء والمرافق وفق الاستهلاك الفعلي. وتتغير هذه التكاليف طردياً مع مستوى الإنتاج أو حجم المبيعات. في نموذج الأعمال الرقمية، يمكن أن تتجسّد هذه التكاليف في رسوم الاستضافة السحابية (Cloud Hosting) أو تكاليف استخدام واجهات برمجة التطبيقات (APIs) إذا زاد عدد المستخدمين.

3. التكاليف شبه المتغيرة (Semi-variable Costs)

مثل صيانة الآلات والمعدات أو عقود خدمات تقنية قد تكون لها جزء ثابت وجزء متغير يعتمد على الاستخدام. حيث يشير Zimmerman (2017) إلى ضرورة متابعة هذه التكاليف عبر نظام رقابي (Cost Control System) كونها قد تؤثر في المرونة المالية للمشروع.

ثانياً التنبؤ بالإيرادات والأرباح (Revenue & Profit Forecast)

1. تقديرات الإيرادات (Revenue Projections)

ترتكز على حجم الطلب المتوقع في السوق، والأسعار المحتملة للمنتج أو الخدمة. ويمكن إجراء هذه التقديرات بأسلوب Top-Down (كالنظر إلى حجم السوق الكلي وتقدير الحصة المحتملة) أو بأسلوب Bottom-Up (تحديد عدد العملاء المحتملين بدقة ومتوسط المبيعات لكل عميل). ويشدد Kotler & Keller (2016) على ضرورة مراعاة العوامل المؤثرة في القدرة الشرائية للزبائن والمنافسة السعرية عند وضع التوقعات.

2. نقطة التعادل (Break-Even Point)

تُمثل النقطة التي تتساوى عندها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية؛ أي لا يوجد ربح ولا خسارة.

وتُحسب بطرح الصيغة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{للوحدة المتغيرة التكاليف - للوحدة البيع سعر}}$$

إن معرفة نقطة التعادل يتيح لصاحب المشروع تحديد الحد الأدنى من المبيعات المطلوبة للانطلاق نحو الربحية. وفقًا لـ Brigham & Ehrhardt (2013)، يساعد هذا المؤشر أيضًا في تقييم مخاطر المشروع؛ فكلما انخفضت نقطة التعادل، زادت إمكانية تحقيق الربح بسرعة.

3. صافي الربح والتدفقات النقدية (Profit & Cash Flows)

صافي الربح (Net Profit): يُعبر عن الربح النهائي بعد خصم جميع المصاريف (بما في ذلك الضرائب والفوائد). التدفقات النقدية (Cash Flows): تشير إلى حركة النقد الداخل والخارج خلال فترة زمنية معينة. ولا يُكتفى بصافي الربح لتقييم صحة المشروع؛ إذ من الوارد أن يُظهر المشروع أرباحًا محاسبية ولكن يعاني نقصًا في السيولة النقدية. وإعداد قوائم التدفقات النقدية (Cash Flow Statements) بشكل دوري يساعد على تقدير قدرة المشروع على الوفاء بالالتزامات المالية (مثل القروض، الأجور، شراء المواد).

ثالثًا أدوات التقييم المالي

1. تحليل الحساسية (Sensitivity Analysis)

يهتم بدراسة تأثير التغيرات المحتملة في العوامل الرئيسية (مثل السعر، تكلفة المواد، حجم المبيعات) على ربحية المشروع. ويُستخدم هذا التحليل لقياس مدى تأثر صافي القيمة الحالية

(VAN) أو معدل العائد الداخلي (TRI) بأي تغيير في المعطيات. يشير Ross, Westerfield, & Jaffe (2016) إلى أنّ هذه الأداة تتيح لصاحب المشروع اتخاذ إجراءات تصحيحية أو تصميم سيناريوهات بديلة تتناول تقلبات السوق.

2. صافي القيمة الحالية (VAN) ومعدل العائد الداخلي (TRI)

- صافي القيمة الحالية (VAN - Valeur Actuelle Nette)

يُقاس بطرح قيمة الاستثمار من القيمة الحالية للتدفقات النقدية المستقبلية المخصصة بمعدل معين (Discount Rate). إذا كان VAN موجبًا، يعني ذلك أنّ المشروع يحقق ربحًا أعلى من نسبة الخصم المفترضة؛ ممّا يدل على الجدوى الاقتصادية.

- معدل العائد الداخلي (TRI - Taux de Rentabilité Interne)

هو معدل الخصم الذي يجعل VAN مساويًا للصفر. كلما زاد TRI عن تكلفة رأس المال أو معدل العائد المطلوب، كانت الفرصة الاستثمارية أفضل.

ينصح Brealey, Myers, & Allen (2020) بمقارنة نتائج VAN و TRI مع معيار العائد الأدنى المقبول (Hurdle Rate) أو مع فرص استثمارية بديلة للتأكد من أن المشروع يحقق قيمة أعلى من تكلفته الرأسمالية..

الخلاصة

تمثّل الدراسة المالية إحدى الركائز الأساسية لنجاح المشروع، إذ تتيح تقييم استمرارية الفكرة وجدواها من خلال تحديد هيكل التكاليف، وتوقع الإيرادات، واستخدام المؤشرات والأدوات المالية الصحيحة مثل VAN و TRI. ومن خلال تحليل الحساسية والاستناد إلى سيناريوهات متنوعة، يصبح رائد الأعمال قادرًا على إعداد خطط احترازية للتعامل مع تقلبات السوق. في النهاية، يقود هذا المنهج المنظم إلى قرارات مالية أكثر وعيًا وحُسن إدارة للمخاطر، بما يضمن استدامة المشروع وتحقيق أرباح تُلبّي تطلّعات المستثمرين والجهات المعنية.

المحاضرة السادسة: تحديد بيئة المؤسسة (PESTEL و Forces de Porter 6)

يُعَدّ تحليل البيئة الخارجية من أهم العوامل التي تُسهم في تكوين الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة أو المشروع، إذ يُساعد على فهم الفرص والمخاطر المحتملة في السياق العام. ويعتمد رواد الأعمال والمسؤولون الاستراتيجيون على عددٍ من الأدوات لتشخيص هذه البيئة، أبرزها تحليل

PESTEL لفهم العوامل المحيطة بالمشروع، وتحليل قوى بورتر الست (Forces de Porter 6) لتقييم درجة المنافسة في السوق.

أولا تحليل PESTEL

يُمكن هذا التحليل من استكشاف وتأمل العوامل الخارجية الرئيسية التي قد تؤثر في نجاح المشروع، وذلك بتقسيم البيئة المحيطة إلى ست مجموعات:

1. العوامل السياسية (Political Factors)

تشمل سياسات الضرائب، والإعانات الحكومية، وقوانين التصدير والاستيراد، والاستقرار السياسي. قد تؤثر التوجهات السياسية على إمكانية الاستثمار أو على توفر التمويل من الجهات الرسمية. يُشير الشميمري (2012) إلى أنّ التغيرات السياسية كثيراً ما تنتج تغيرات مفاجئة في التشريعات التي قد تُربك خطط المؤسسات، خاصة الصغيرة منها.

2. العوامل الاقتصادية (Economic Factors)

كالتضخم وسعر الفائدة والقدرة الشرائية للمستهلكين ومعدلات البطالة والنمو الاقتصادي. يُنبّه عبد الحميد (2015) إلى ضرورة تتبع مؤشرات الاقتصاد الكلي لتقدير الطلب المحتمل على المنتج وتوقيت إطلاقه في السوق.

3. العوامل الاجتماعية (Social Factors)

التوجهات السكانية (Population Trends)، وأنماط الاستهلاك، والقيم والثقافة المجتمعية. قد تؤثر القيم الاجتماعية في طريقة تسويق المنتج أو في طبيعة استخدامه (مثال: قابلية المجتمع لاستخدام التكنولوجيا الحديثة أو المنتجات الرقمية).

4. العوامل التكنولوجية (Technological Factors)

التطور التكنولوجي المتاح، ودور الرقمنة والتحول الرقمي، وانتشار استخدام الإنترنت أو الهواتف الذكية. يُشير العريفي (2017) إلى أن استغلال التكنولوجيا قد يدعم قدرة المؤسسة على الابتكار وتعزيز فاعلية سلاسل التوريد.

5. العوامل البيئية (Environmental Factors)

التشريعات البيئية والاستدامة، ومدى الوعي البيئي لدى المجتمع، وسياسات إعادة التدوير. يزداد الاهتمام عالميًا بالجانب البيئي، ما قد يفرض على المؤسسات تبني معايير بيئية صارمة أو تطوير منتجات خضراء.

6. العوامل القانونية (Legal Factors)

قوانين العمل، وتنظيمات الجودة، وحماية المستهلك، وحقوق الملكية الفكرية. عدم الامتثال للمتطلبات القانونية يمكن أن يعرض المنشأة للمساءلات والعقوبات، فضلًا عن خسارة السمعة.

أهمية تحليل PESTEL:

- يتيح للمؤسسة تكوين رؤية شاملة حول البيئة الخارجية التي تعمل فيها، والفرص التي يمكن استغلالها، والتهديدات التي ينبغي الاستعداد لها.
- يُساعد رائد الأعمال على ضبط استراتيجيات التسويق والإنتاج والتمويل بما يتلاءم مع الواقع المحيط.
- يوفر الأساس لتخطيط طويل الأمد قائم على معطيات دقيقة، لا سيما في ظلّ بيئات أعمال متغيرة.

ثانيا القوى الست لبورتر (Forces de Porter 6)

قدم مايكل بورتر (Porter) نموذج القوى الخمس للمنافسة سنة 1979، ثم أضاف بعض الباحثين قوة سادسة. يُساعد هذا النموذج في تحليل البيئة التنافسية للفكرة أو المشروع:

1. المنافسون الحاليون (Rivalry among Existing Competitors) يقيس مستوى شدة التنافس في السوق بين الشركات القائمة. كلما ازدادت المنافسة، كان على المؤسسة الابتكار والتميز أكثر لجذب العملاء.
2. المنافسون الجدد المحتملون (Threat of New Entrants) سهولة دخول لاعبين جدد إلى السوق ومدى وجود حواجز مثل كلفة الدخول أو القيود التنظيمية. ذكر الغنم (2018) أنّ قوة هذه التهديدات تختلف وفقًا للعوائق الموجودة، مثل الملكية الفكرية، وشبكات التوزيع المحتكرة.

3. الموردون (Bargaining Power of Suppliers) مدى قدرة الموردين على فرض أسعار مرتفعة أو شروط صعبة. ارتفاع قوة الموردين يؤدي إلى زيادة التكاليف، وانخفاض هامش الربح للمؤسسة.
 4. الزبائن (Bargaining Power of Buyers) مدى قدرة المشتريين (خصوصًا الكبار منهم) على الضغط لتخفيض الأسعار أو رفع مستوى الجودة. في الأسواق كثيفة المنافسة، يكون للزبون قوة كبيرة، فتضطر الشركات لمنحه عروضًا أكثر جاذبية.
 5. المنتجات البديلة (Threat of Substitute Products or Services) احتمالات ظهور بدائل مختلفة قادرة على تلبية الاحتياجات نفسها بسعر أقل أو جودة أفضل. يؤكد بورتر أن ارتفاع وجود البدائل يقلص القدرة على التسعير ويزيد الحاجة للتميز.
 6. المكملات (Complementors) أضاف بعض الباحثين هذه القوة السادسة، حيث تكون هناك منتجات أو خدمات تكمل المنتج الأصلي لتعزيز قيمته في السوق. مثال ذلك: تطبيقات الهواتف الذكية التي ترفع قيمة الهاتف نفسه أو أكسسوارات السيارات الفاخرة التي تكمل منتج السيارات.
- أهمية نموذج بورتر
- يُتيح تحديد العوامل التي تقوي موقف المؤسسة أو تضعفه في السوق.
 - يدعم اتخاذ قرارات استراتيجية مثل اختيار الشراكات، أو إيجاد بدائل للتوريد، أو ابتكار عروض تُقلل قوة المشتري أو وجود بدائل منافسة.
 - يشير اليحيى (2019) إلى أن دمج تحليل PESTEL مع قوى بورتر يوفر إطارًا تكامليًا يربط بين العوامل الكلية (Macro) والعوامل التنافسية (Micro).

الخلاصة

إنّ دراسة البيئة الخارجية للمؤسسة من خلال تحليل PESTEL يُظهر العوامل المؤثرة في البيئة الكلية (المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والبيئي والقانوني)، بينما يركز نموذج القوى الست لبورتر على البيئة التنافسية المحددة في سوق معين. المزج بين هذين المنهجين يمنح رائد الأعمال رؤية شاملة للعقبات والفرص، مما يدعم وضع استراتيجية محكمة تعزز قدرته على التميز وتحقيق الاستفادة في الأسواق التنافسية.

المحاضرة السابعة: تصميم النموذج الأولي (From Scratch to Prototyping)

بعد بلورة خطة العمل وتحديد المتطلبات وبلورة الأفكار الأساسية، تأتي مرحلة تصميم النموذج الأولي (Prototype) كخطوة محورية للانتقال من مجرد تصورات نظرية إلى تجربة حقيقية أو شبه حقيقية للمنتج أو الخدمة. يساهم هذا النموذج في تلمس مدى نضج الفكرة واستكشاف مكان التحسين قبل المضي قدماً في الإنتاج الفعلي أو الإطلاق على نطاق أوسع.

أولاً بناء النموذج الأولي

1 مفهوم النموذج الأولي يشير المحمودي (2018) في كتابه منهجية تطوير المنتجات إلى أنّ النموذج الأولي يُعدّ "أداة عملية تُحوّل الأفكار والرسومات الهندسية والمخططات الذهنية إلى كيان ملموس أو تجريبي، يُظهر الشكل والوظيفة الرئيسة للمنتج." ويمثل ذلك مرحلة متقدمة من مراحل التصميم التفكير (Design Thinking) تُتيح التفاعل المباشر مع خصائص المنتج/الخدمة. 2. أنواع النموذج الأولي: هناك أنواع للنموذج الأولي نذكرها في:

- النموذج الورقي (Paper Prototype) يقتصر غالباً على رسم تخطيطي لواجهة المنتج أو سيناريوهات استخدامه. مفيد بشكل خاص عند تصميم واجهات مستخدم (User Interfaces) لتطبيقات الحاسوب أو الأجهزة الذكية، إذ يُسهّل عرض تدفق الشاشات وترتيب العناصر قبل البرمجة الفعلية. يُشير العدواني (2019) إلى أنّه طريقة سريعة ومنخفضة التكلفة لاختبار الأفكار الأولية مع المستخدمين.

- النموذج الرقمي (Digital Prototype) يتعلّق بالبرامج أو الخدمات الإلكترونية، وقد يتضمن تطبيقاً بسيطاً ذي وظائف محدودة، أو نماذج تفاعلية (Interactive Mockups) يسمح بالتحقق من التجربة الرقمية للمستخدم من حيث سهولة التنقل، والتصميم البصري، والأداء التقني. ويذكر الغامدي (2020) أنّ البرامج التفاعلية مثل Adobe XD أو Figma تُسهّل إنشاء نماذج رقمية تفاعلية وعرضها بسرعة على العملاء أو الفريق الداخلي.

- البروتوتايب الصناعي (Industrial Prototype) يُطبّق عند تصميم منتجات ملموسة مثل الأجهزة الإلكترونية أو النماذج الهندسية. في بعض المجالات، يمكن الاستعانة بتقنيات الطباعة الثلاثية الأبعاد (3D Printing) لإنتاج نماذج أولية بسرعة وبتكلفة أقل مقارنة بالطرق التصنيعية التقليدية. ويوضح الشريف (2017) أنّ النموذج الصناعي يُتيح اختبار سلامة التصميم من حيث المتانة والمواءمة لوظائف الاستخدام قبل الإنتاج بالجملة.

ثانيا الاختبار والتكرار (Iteration & Testing)

1. أهمية الاختبار والتقييم: بعد الانتهاء من إعداد النموذج الأولي، يجب توجيه الجهد لاختباره بعناية في بيئة أقرب ما تكون إلى الواقع. يذكر العقيل (2016) أن الهدف من هذه المرحلة هو تقييم قابلية الاستخدام (Usability)، والكفاءة (Efficiency)، ومدى رضا المستخدمين (Customer Satisfaction). ويتم الاختبار وفق نقاط التالية:

- اختيار فئة الاختبار: يمكن أن تكون مجموعة صغيرة من العملاء المحتملين (Early Adopters) أو فريقًا داخليًا مدربيًا على اكتشاف العيوب. وتبرز هنا أهمية تطبيق المنهجية الرشيق (Agile Methodology) عبر استقبال الملاحظات وإدخال التعديلات بشكل متواصل.
- القياسات الأساسية (KPIs)

- الرضا: يقيس مدى قبول المستخدمين للنموذج ومدى ارتياحهم أثناء استخدامه.
- سهولة الاستخدام: تشير إلى مدى بساطة التعلم على المنتج وتطبيقه.
- معدل الخطأ في المنتج: يوضح عدد الأخطاء أو المشكلات التقنية التي تواجه المستخدمين خلال فترة معينة.

- ردود الفعل (Feedback)

يتطلب هذا الجزء جمع الانطباعات الشفوية أو المكتوبة، وتوثيق الاحتياجات التحسينية. ويؤكد الراشدي (2015) على ضرورة أخذ التغذية الراجعة بجدية، إذ تُشكل أساسًا لعملية "التكرار" (Iteration)، وهي العملية التي يتم فيها تعديل النموذج الأولي وإعادة اختباره حتى يتحقق المستوى المطلوب من الجودة والوظيفية.

2. التكرار (Iteration)

تُعاد دورة التطوير واختبار النموذج عدة مرات "Loop" لضمان تلبية الاحتياجات، مع التخلص من الأخطاء مبكرًا. يبين أبوعلام (2018) أن فلسفة "الإصدار السريع" (Rapid Release) تسمح بكشف الأخطاء مبكرًا وتوفير تكاليف التصحيح اللاحقة.

الخلاصة

تعد مرحلة تصميم النموذج الأولي خطوة محورية في تطوير المنتج أو الخدمة، حيث يتم تحويل الأفكار والمخططات إلى نموذج ملموس أو شبه حقيقي لاختبار مدى نضج الفكرة وتحديد مناطق التحسين قبل الانتقال للإنتاج الفعلي. يشمل تصميم النموذج الأولي عدة أنواع، مثل النموذج الورقي، النموذج الرقمي، والنموذج الصناعي، والتي تُستخدم في مختلف المجالات لتقديم تجارب مبدئية للمنتج.

بعد بناء النموذج الأولي، تأتي مرحلة الاختبار والتكرار، حيث يتم تقييم المنتج في بيئة قريبة من الواقع، وتتمثل أهمية هذه المرحلة في قياس قابلية الاستخدام والكفاءة ورضا المستخدمين. يتم اختبار النموذج من خلال مجموعة من العملاء المحتملين أو الفريق الداخلي مع جمع التغذية الراجعة بشكل مستمر. يعتمد التصميم على منهجية رشيدة، حيث يتم تعديل النموذج بناءً على الملاحظات والاختبارات المتكررة حتى الوصول إلى الجودة المطلوبة.

المحاضرة الثامنة: تحديد المنتج بأقل قيمة قابلة للاستخدام (MVP)

أولاً مفهوم MVP

يشير مصطلح المنتج بأقل قيمة قابلة للاستخدام (Minimum Viable Product - MVP) إلى استراتيجية تقوم على تطوير وإطلاق نسخة أولية من المنتج أو الخدمة تحتوي على الحد الأدنى من الميزات الضرورية التي تلبى احتياجات العملاء. الهدف هو التحقق من صحة الفكرة أو المنتج في السوق بأقل استثمار ممكن في الوقت والموارد. وفقاً لفلسفة **Lean Startup** التي أطلقها إريك ريس في كتابه "Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses" (Ries, 2011)، يُعد MVP وسيلة لتقليل المخاطر المرتبطة بإطلاق منتجات جديدة. ويعتمد على اختبار الفكرة أولاً من خلال التفاعل مع العملاء بشكل مبكر للحصول على تعليقاتهم وتحسين المنتج بناءً على هذه الملاحظات.

يتمثل الهدف الرئيسي في إثبات جدوى الفكرة التجارية بسرعة وبتكلفة منخفضة، بدلاً من قضاء وقت طويل في تطوير منتج كامل قد لا يتناسب مع احتياجات السوق. يشمل MVP المميزات الأساسية فقط التي تُظهر القيمة الحقيقية للعملاء وتؤكد صحة الفرضيات التجارية.

ثانياً أهمية MVP:

1. تقليل الهدر في الموارد والوقت: من خلال إطلاق نسخة أولية مع الحد الأدنى من الميزات، يمكن تجنب استثمار الكثير من المال والوقت في منتج قد لا يلقى قبولاً في السوق.
2. الحصول على تعليقات العملاء باكراً: واحدة من أهم فوائد MVP هي الحصول على ملاحظات حية من العملاء الفعليين حول المنتج أو الخدمة. هذا يسمح للمطورين بتحديد الثغرات وتحسين المنتج بسرعة وفقاً لاحتياجات العملاء.
3. التحقق من صحة نموذج العمل: قبل التوسع في تطوير المنتج أو الخدمة، يساعد MVP على تحديد ما إذا كان النموذج التجاري قائماً ويعكس احتياجات السوق، مما يقلل من المخاطر.

ثالثاً خطوات إعداد MVP

تتمثل خطوات إعداد MVP في مجموعة من الإجراءات العملية التي يجب اتباعها لضمان نجاح المنتج في مرحلة الإطلاق الأولى:

1. تحديد المزايا الأساسية التي لا بد من توفرها في المنتج: يجب تحديد المزايا التي تفي بالغرض الأساسي من المنتج، وهي التي تلبي احتياجات العميل وتدعم الفرضيات التي تم بناء الفكرة عليها.
2. تصميم النسخة المبسطة دون الإضافات الكمالية: في هذه المرحلة، يتم التركيز فقط على إنشاء النسخة الأساسية التي تلبي احتياجات العملاء الأساسية، بدون المزايا أو الوظائف الثانوية.
3. تجربة المنتج على شريحة صغيرة من العملاء (Early Adopters): من المهم اختبار المنتج في مرحلة مبكرة مع مجموعة مختارة من العملاء المتبنين الأوائل الذين يُعتبرون الأكثر تقبلاً للتجربة الجديدة ويمكنهم تقديم ملاحظات قيمة.
4. تحليل النتائج وتحديد ما إن كان المشروع يتجه إلى "النجاح" أو يحتاج إلى "محور/تغيير" (Pivot): بناءً على ردود الفعل من العملاء، يجب اتخاذ القرار فيما إذا كان من الضروري تعديل المنتج (Pivot) أو المضي قدماً في تطويره.

الخلاصة

يُعد تصميم النموذج الأولي خطوة محورية بين النظرية والتطبيق؛ إذ يوفر الفرصة لتجريب الأفكار وتقييمها قبل استثمار موارد ضخمة في الإنتاج الواسع أو إطلاق الخدمة على نطاق كامل. وعبر اعتماد التكرار (Iteration) والاختبارات المرحلية، يمكن للمؤسسة تحسين المنتج أو الخدمة على أساس ملاحظات المستخدمين، مع ضمان رفع مستويات الرضا وتقليل المخاطر المحتملة. هكذا ينطلق المشروع نحو مرحلة التنفيذ النهائي وهو مدعومٌ بدليلٍ عملي يثبت جدواه وقدرته على تلبية المتطلبات الواقعية.

المحاضرة التاسعة تحرير المذكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة.....

(الخط: Sakkal majalla، حجم الخط14، تباعد أسطر1 سم)

عنوان المشروع

(الخط: Sakkal majalla، حجم الخط16، تباعد أسطر1,15 سم)

.....

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275

صورة العلامة التجارية

الاسم التجاري

.....

بطاقة معلومات:

(الخط: Sakkal majalla، حجم الخط14، تباعد أسطر1 سم)

حول فريق الاشراف وفريق العمل

1- فريق الاشراف:

فريق الاشراف	
المشرف الرئيسي (01):	التخصص:
.....	
المشرف الرئيسي (01):	التخصص:
.....	
المشرف المساعد:	التخصص:
.....	

2- فريق العمل:

فريق المشروع	التخصص	الكلية
الطالب:		
الطالب:		
الطالب:		
الطالب:		

فهرس المحتويات

المحور الأول: تقديم المشروع

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

المحور الخامس: الخطة المالية

المحور السادس : النموذج الاولي التجريبي

المحور الأول: تقديم المشروع (العنوان الرئيسي: الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 16 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور،

(المحتوى: الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

1. فكرة المشروع (الحل المقترح) (العنوان الفرعي: الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

تدرج في هذه المساحة المحتوى بنفس التنسيق المعتمد (الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

2. القيم المقترحة تدرج في هذه المساحة المحتوى بنفس التنسيق المعتمد (الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

3. فريق العمل تدرج في هذه المساحة المحتوى بنفس التنسيق المعتمد (الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

4. أهداف المشروع تدرج في هذه المساحة المحتوى بنفس التنسيق المعتمد (الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

5. جدول زمني لتحقيق المشروع: تدرج في هذه المساحة المحتوى بنفس التنسيق المعتمد (الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور،

(الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور،

(الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور،

(الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

المحور الخامس: الخطة المالية PLAN FINANCIER

أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور،

(الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

المحور السادس : النموذج الاول التجريبي

أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور، أدخل هنا محتوى المحور،

(الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 15 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

➤ الجداول والأشكال

الجدول (01): العنوان (الخط: سميك Sakkal majalla، حجم الخط 14 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

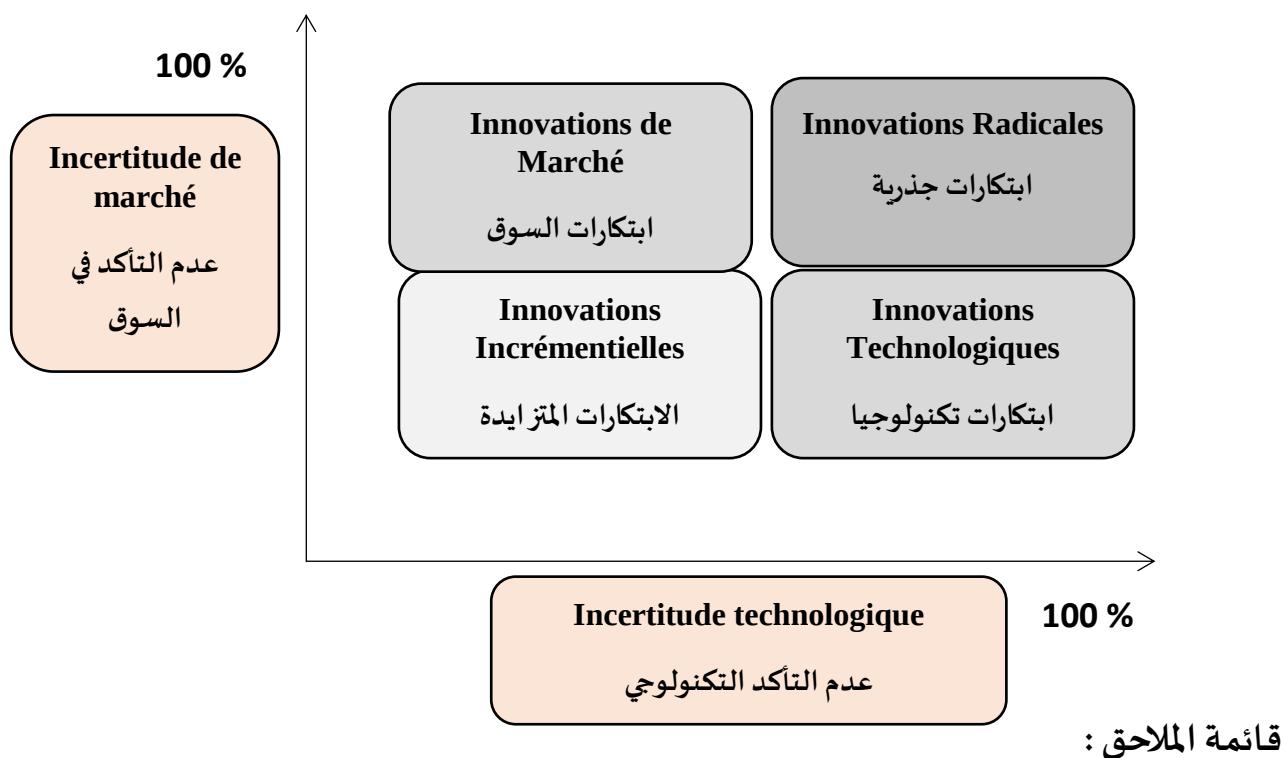
(المحتوى داخل الجدول: الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 14 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

..... : STARTUP

	<u>REALISATION</u>			<u>PREVISION</u>				
Produit A destiné Client	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Quantité produit A								
Prix HT produit A								
<u>Ventes produit A</u>	-	-	-	-	-	-	-	-
CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL	-	-	-	-	-	-	-	-

الشكل (01): العنوان (الخط: سميك Sakkal majalla، حجم الخط 14 ، تباعد أسطر 1.15 سم)

(المحتوى داخل الشكل: الخط: Sakkal majalla، حجم الخط 14 ، تباعد أسطر 1.15 سم)



الملحق رقم 01: ميزانية المؤسسة الناشئة

..... : BILANS DE STARTUP

ACTIF								
	REALISATION			PREVISION				
En milliers DZD	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Immobilisation Incorporelles	-	-	-	-	-	-	-	-
Immobilisation Corporelles	-	-	-	-	-	-	-	-
Terrain								
Bâtiment								
Autres Immobilisations Corporelles								
Immobilisations en concession								
Immobilisation en cours	-	-	-	-	-	-	-	-
Immobilisations Financières	-	-	-	-	-	-	-	-
Titres mis en équivalence								
Autres participations et créances rattachées								

Autres Titres immobilisés								
Prets et autres titres financiers non courants								
Impôts différés actif								
ACTIF NON COURANT	-	-	-	-	-	-	-	-
Stocks et encours	-	-	-	-	-	-	-	-
Créances et emplois assimilés	-	-	-	-	-	-	-	-
Clients								
Autres débiteurs								
Impôts et assimilés								
Autres créances et emplois assimilés								
Disponibilités et assimilés	-	-	-	-	-	-	-	-
Placements et autres actifs financiers courants								
Trésorerie								
ACTIF COURANT	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIF	-	-	-	-	-	-	-	-
PASSIF								
	<u>REALISATION</u>			<u>PREVISION</u>				
En milliers DZD	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
<u>CAPITAUX PROPRES</u>								
Capital émis								
Capital non appelé								
Ecart de réévaluation								
Primes et réserves- Réserves Consolidées								
Résultat net- RN part du groupe								
Autres capitaux propres- report à nouveau								
(1) Part de la société consolidante								
CAPITAUX PROPRES	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>PASSIFS NON-COURANTS</u>								
Emprunts et dettes financières								
impôt différé passif								

Autres dettes non courantes								
Provisions et produits constatés d'avance								
PASSIFS NON-COURANTS	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>PASSIFS COURANTS</u>								
Fournisseurs et comptes rattachés								
Impôts								
Autres dettes								
Trésorerie passif								
PASSIFS COURANTS	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASSIF	-	-	-	-	-	-	-	-
Verification de l'équilibre Actif/Passif	-	-	-	-	-	-	-	-

الملحق رقم 02: جدول حسابات النتائج المتوقعة

..... : COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL DE STARTUP

	<u>REALISATION</u>			<u>PREVISION</u>				
En Milliers DZD	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Vente et produits annexes								
Variation des stocks produits finis et en cours								
Production immobilisée								
Subvention d'exploitation								
Production de l'exercice	-	-	-	-	-	-	-	-
Achats consommés								
Services Extérieurs et autres consommations								
Consommation de l'exercice	-	-	-	-	-	-	-	-
Valeur ajoutée d'exploitation	-	-	-	-	-	-	-	-

Charges de personnel								
Impôts et taxes et versement assimilés								
Excédent Brut d'Exploitation	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres produits opérationnels								
Autres charges opérationnelles								
Dotations aux amortissements, Provisions								
Reprise sur pertes de valeurs et provisions								
Résultat opérationnel	-	-	-	-	-	-	-	-
Produits Financiers								
Charges financières								
Résultat financier	-	-	-	-	-	-	-	-
Résultat Ordinaire avant impôt	-	-	-	-	-	-	-	-
Impôt exigible sur résultat ordinaire								
Impôt différé (variation) sur résultat ordinaire								
<i>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTA NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	-	-	-	-	-	-	-	-
Eléments extraordinaire (produits)								
Eléments extraordinaire (charges)								

Résultat extraordinaire	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	-	-	-	-	-	-	-	-

الملحق رقم 03: حسابات الخزينة

TABLEAUX DE FLUX DE TRESORERIE

..... : STARTUP

الخاتمة والتوصيات

تُوفّر الخطوات الثمانية السابقة إطاراً متكاملًا لإعداد مشروع متميز، بدءًا من تحديد الحاجة في السوق (إشكالية المشروع) ووصولًا إلى طرح النموذج الأولي للمنتج (MVP). ومن خلال المزاوجة بين مبادئ التصميم التفكيري والتحليل الاستراتيجي (PESTEL و6 Forces de Porter) بالإضافة إلى الدراسة المالية، ينطلق المشروع على أساسٍ مدروسٍ يضمن له القدرة على المنافسة والاستدامة.

توصيات عامة:

1. التعاون مع الخبراء: التواصل الدائم مع المستشارين المختصين في الجوانب القانونية والفنية.

2. بناء شبكة علاقات (Networking): للظفر بفرص الاستثمار والشراكات المفيدة.

3. إعداد خطط بديلة (Plan B, Plan C): إدارة المخاطر تتطلب التهيؤ لاحتتمالات فشل بعض المراحل.

4. الاستمرار في التحسين والتطوير (Continuous Improvement): اعتماد ثقافة التعلم من الأخطاء والاستناد إلى نتائج التحليل والتغذية الراجعة.

بهذا، يتم الربط بين الجانب النظري والعملي في مشروع يهدف إلى حل مشكلة محدّدة في السوق، مع توضيح كلّ المراحل وفق القرار 1275 المنظّم لإعداد مذكّرات الماستر، وضمان الاستناد إلى مصادر موثوقة وأدبيات علمية تُضفي على الدراسة مصداقية وتمييزًا.

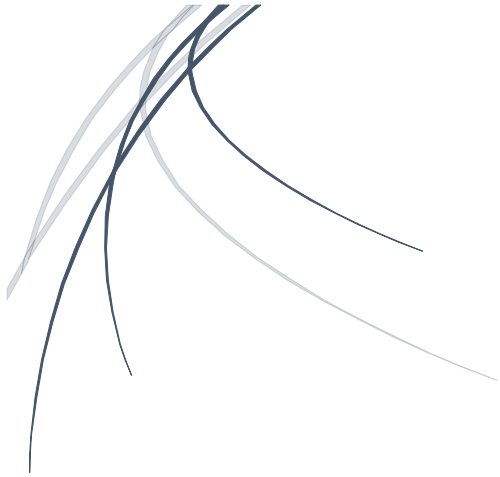
المراجع العربية

1. أبو علام، سامي. (2018). دليل الممارس في الإدارة الرشيدة للمشروعات. عمان: دار الحامد للنشر.
2. الشريف، فيصل. (2017). إدارة الجودة في التصنيع الحديث. القاهرة: دار الفاروق.
3. الشميمري، أحمد بن عبد الله. (2012). التخطيط الاستراتيجي في المنظمات. الرياض: دار الميمان.
4. عبد الحميد، أحمد. (2015). التحليل الاستراتيجي: نماذج وممارسات. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
5. العدواني، سيف. (2019). الابتكار في المنتجات الرقمية: من الفكرة إلى التنفيذ. جدة: دار حافظ.
6. العريفي، خالد. (2017). الإدارة الإلكترونية والتحول الرقمي في المؤسسات. جدة: دار حافظ.
7. العقيل، يوسف. (2016). مبادئ تصميم واجهات المستخدم وتجارب الاستخدام. الرياض: مكتبة الرشد.
8. الغامدي، عبد العزيز. (2020). منهجيات تطوير التطبيقات: الأدوات والأساليب المعاصرة. الرياض: معهد الإدارة العامة.
9. الغنام، محمد. (2018). تحليل البيئة التنافسية وفق نموذج بورتر. مجلة البحوث الإدارية، العدد (12).
10. المحمودي، إبراهيم. (2018). منهجية تطوير المنتجات: التصميم التفكيري والتجارب الأولية. القاهرة: دار قباء.
11. اليحيى، عبد العزيز. (2019). إدارة الاستراتيجية في بيئة الأعمال الحديثة. الرياض: جامعة الملك سعود

المراجع الاجنبية:

1. **Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020).** Principles of Corporate Finance (13th Edition). McGraw-Hill Education.
2. **Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2013).** Financial Management: Theory & Practice (14th Edition). Cengage Learning.
3. **Brown, T. (2008).** Design Thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
4. **Brown, T. (2009).** Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. Harper Business
5. **Burns, A.C., & Bush, R.F. (2014).** Marketing Research (7th Edition). Pearson.
6. **Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2016).** What Is Disruptive Innovation? Harvard Business Review.
7. **Christopher, M. (2016).** Logistics & Supply Chain Management (5th Edition). Pearson

8. **Cooper, B., & Vaskovits, P.** (2010). *The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A "Cheat Sheet" to The Four Steps to the Epiphany*. CustDev.
9. **Gitman, L. J., & Zutter, C. J.** (2015). *Principles of Managerial Finance* (14th Edition). Pearson
10. **Heizer, J., & Render, B.** (2014). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (11th Edition). Pearson.
11. **Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V.** (2015). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (15th Edition). Pearson.
12. **Ishikawa, K.** (1985). *What is Total Quality Control? The Japanese Way*. Prentice Hall.
13. **Juran, J. M.** (1988). *Juran's Quality Control Handbook* (4th Edition). McGraw-Hill.
14. **Keller, K. L.** (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition). Pearson
15. **Kelley, T.** (2001). *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. Crown Business.
16. **Kelley, T., & Littman, J.** (2001). *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. Crown Business
17. **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
18. **Kotler, P., & Keller, K.L.** (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
19. **Liedtka, J., & Ogilvie, T.** (2011). *Designing for Growth: A Design Thinking*
20. **Tool Kit for Managers**. Columbia University Press.
21. **Malhotra, N.K.** (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Global Edition). Pearson.
22. **Osterwalder, A., & Pigneur, Y.** (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons
23. **Osterwalder, A., & Pigneur, Y.** (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
24. **Porter, M. E.** (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
25. **Prokopenko, J.** (1987). *Management Development: A Guide for the Profession*. International Labour Office.
26. **Ries, E.** (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business
27. **Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J.** (2016). *Corporate Finance* (11th Edition). McGraw-Hill Education
28. **Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R.** (2010). *Operations Management* (6th Edition). Financial Times/Prentice
29. **Zimmerman, J. L.** (2017). *Accounting for Decision Making and Control* (9th Edition). McGraw-Hill Educatio



الفصل الثاني

مذكرة ماستر بالطريقة الكلاسيكية.

الفصل الثاني اعداد مذكرة ماستر بالطريقة الكلاسيكية

المحاضرة الأولى: مفاهيم أساسية حول البحث العلمي

المحاضرة الثانية: أخلاقيات البحث العلمي

المحاضرة الثالثة: مناهج البحث العلمي

المحاضرة الرابعة: مراحل البحث العلمي

المحاضرة الخامسة مجتمع وعينة الدراسة

المحاضرة السادسة أدوات جمع البيانات

المحاضرة السابعة توثيق البحث العلمي (بداية العمل التحريري)

المحاضرة الثامنة تقرير البحث (الكتابة النهائية للبحث)

المحاضرة الأولى: مفاهيم أساسية حول البحث العلمي

تهدف هذه المحاضرة إلى توضيح ماهية البحث العلمي وإبراز عناصره الرئيسية؛ بدءًا من تعريفه لغةً واصطلاحًا، مرورًا بخصائصه وأنواعه، وصولًا إلى الأسس والمقومات التي ينبغي للباحث التسلح بها في كل مراحل الدراسة. إنّ إدراك هذه المفاهيم يمكن الباحث من اختيار المنهجية الملائمة، ويزوّده بالأدوات الفكرية والمهارية الضرورية لبلورة مشروعه البحثي على نحو علمي رصين.

أولاً: تعريف البحث العلمي

1. التعريف اللغوي للبحث

يشير مصطلح "البحث" في معناه اللغوي إلى التقصي والتحري حول أمرٍ ما، بهدف الوصول إلى معلومة دقيقة أو إجابة محددة. يُقال "بحث عن شيء" بمعنى أنه نقّب واستقصى ليتأكد من صحته أو للعثور عليه. وهذه الدلالة اللغوية تمنح فكرة أولية تفيد بأنّ عملية البحث لا تقتصر على مجرد الاطلاع السريع، بل تتطلب جهدًا ذهنيًا وعمليًا يشمل الاستفسار والتمحيص.

2. التعريف الاصطلاحي للبحث العلمي

تنوّعت تعريفات الباحثين والمختصين للبحث العلمي عبر الزمن، لكنّها تتقاطع في كونه:

- عملية منظّمة: يتبع فيها الباحث خطوات محدّدة وواضحة، بدءًا من تشخيص المشكلة وصياغة الأسئلة/الفرضيات، وصولًا إلى جمع الأدلة واختبار الفروض واستخلاص النتائج.
- سلوك استقصائي: يهدف إلى اكتشاف الحقائق أو تجميع المعارف وتنظيمها بهدف زيادة فهمنا للظواهر.
- أداة لتوليد المعرفة: يعتمد على أساليب علمية دقيقة في جمع المعلومات وتحليلها (مثل الملاحظة والمقابلة والتجربة والاستبيان)، ويقوم بتفسير البيانات وفقًا لمنهجية واضحة وموضوعية.

ومن هذا المنطلق، يتضح أنّ الباحث قد يختار البحث العلمي إما لابتكار معلومات جديدة لم تكن معروفة سابقًا، أو لتنظيم معارف سابقة بصورة أكثر وضوحًا وفاعلية، أو للتحقق من صحة معلومات أو نظريات موجودة أصلاً.

ولكي ينجح الباحث في مهمته، يضع لنفسه أدوات وخطوات منهجية (كالمنهج الوصفي أو التجريبي أو غيرهما)، ويُجري عمليات تحليل واستقصاء بصورة منهجية تكشف علل الظاهرة وعلاقتها بغيرها. مثال ذلك: باحث في علم الاجتماع يودّ التعرف على أسباب التسرّب المدرسي في منطقة ريفية؛ سيبدأ بصياغة أسئلة أو فرضيات ثم يجمع البيانات من الجهات المعنية (أولياء الأمور، المعلمين، الإدارات...) ويحللها وصولاً إلى استنتاجات يمكن أن تساهم في الحدّ من الظاهرة.

3. الإطار العام للبحث العلمي

تنبع أهمية البحث العلمي أيضاً من أنّه:

- يُحدّد الأدوات اللازمة للباحث: ما الاستبيانات التي عليه تصميمها؟ ما نوع الملاحظات التي سيُجريها في الميدان؟ وما البرامج الإحصائية التي قد يحتاجها لمعالجة النتائج؟
- يرسم خطوات الاستقصاء والتحري: يُرتّب الباحث أنشطته على نحوٍ متسلسل؛ مثل البدء بإعداد خطة بحثية، ثم انتقاء عينة الدراسة، ثم تنفيذ العمل الميداني، وأخيراً تحليل النتائج وكتابتها.
- يدفع نحو حل المشكلات أو تطوير المعارف: فمن خلاله يستكشف الباحث حقيقة ظاهرة ما، أو يطور منظوراً جديداً لعلاج مشكلة قائمة، أو يجدّد المعارف السابقة إذا ظهرت أدلة تناقضها.

4. البحث العلمي كمسعى منظمّ لحلّ المشكلات

يمكن وصف البحث العلمي أيضاً بأنّه منهج منظمّ يضعه الإنسان لحلّ معضلة تؤرقه، أو لسد فجوة معرفية تثير اهتمامه. وفي هذا السياق، يُعدّ امتلاك غايات واضحة ووسائل مدروسة حجر الأساس الذي يضمن للباحث السير بشكلٍ ممنهجٍ نحو غايته. فعلى سبيل المثال، قد تتمثل مشكلة البحث في "تراجع أداء الطلبة في مادة الرياضيات"، ويكمن الهدف في "تحديد أسباب هذا التراجع واقتراح وسائل لتحسينه". إنّ وضوح المشكلة (التراجع في الأداء) والغاية (تحسينه) يُساعد على ضبط الوسائل اللازمة لتحقيق الهدف (المنهج، العينة، أدوات القياس... إلخ).

5. البحث العلمي بوصفه عملاً موضوعياً

من خلال التمعّن في التعريفات السابقة، تتجلى لنا مجموعة من الشروط التي ينبغي توفرها كي نطلق على عملٍ ما "بحثاً علمياً موضوعياً":

- وجود مشكلة أو سؤال يستلزم الإجابة: لا بدّ من وجود ظاهرة أو مشكلة تحتاج إلى تفسيرٍ أو حلٍ، مثل زيادة مستويات البطالة في مجتمعٍ ما أو انتشار مرض معين.
- توافر أدلّة وحقائق واقعية: يجب أن يستند الباحث إلى معطياتٍ وبياناتٍ حقيقية يمكن فحصها وتقييمها، لا إلى انطباعات شخصية أو اجتهادات ذاتية فحسب.
- الاعتماد على الدقة في التحليل والتصنيف: يتطلّب العمل البحثي جهداً في تمحيص ما يُجمع من بيانات، واستخدام أساليب إحصائية أو تحليلٍ كافيٍ لتحقيق النتائج بصورة موضوعية.
- توظيف المنطق والعقل في ترتيب الحجج: فالباحث يربط الاستدلالات ببعضها ويبني الحجة على الأدلة المتاحة ويراعي الاتساق المنطقي في تفسير الظواهر.
- الابتعاد عن التعصّب ومراعاة الموضوعية: يجب عدم ترك الأهواء الشخصية تؤثر في النتائج أو في قبولها، بل الاستناد إلى ما يفرضه الدليل والبرهان.
- امتلاك إجابة واضحة على المسألة قيد الدرس: ما إن ينتهي الباحث من تقصّيه، حتى يقدّم حلاً أو نتيجةً مُحكمة تدور حول صحة فرضياته أو عدم صحتها، أو حول طبيعة الظاهرة المبحوثة.

ثانياً: خصائص البحث العلمي

1. بحث منظم ومضبوط

يُقصد بذلك أن تكون للبحث خُطة محدّدة وخطوات متسلسلة: تبدأ من تحديد المشكلة، مروراً بصياغة الفرضيات، فجمع البيانات (عبر الملاحظة أو المقابلة أو الاستبيان)، وصولاً إلى تحليل المعطيات واستنتاج النتائج وصياغة التوصيات. وعندما تتم هذه الخطوات على نحوٍ صحيح ومنهجي، تبتعد الدراسة عن الارتجال وتتسم نتائجها بموثوقية أكبر.

2. بحث نظري

لا تنبثق الفروض من فراغ؛ فالباحث غالباً ما ينطلق من إطار نظري يحدد له المفاهيم والعلاقات المحتملة بين متغيرات الظاهرة. على سبيل المثال، إن كان الباحث مهتماً بدراسة العلاقة بين الذكاء العاطفي والتحصيل الأكاديمي، فسيعتمد أولاً على نظريات الذكاء العاطفي الموجودة، ويستخلص منها فرضياته التي سيختبرها لاحقاً.

3. بحث تجريبي

يعتمد البحث العلمي عادة على التجريب أو الاختبارات الميدانية التي تُمكن الباحث من قياس الفرضية بصورة فعلية؛ إذ من خلال التحكم في المتغيرات أو رصدها بدقة يمكن الكشف عن العلاقات السببية أو الترابطية بينها.

4. بحث حركي متجدد

يدفعه الطابع الديناميكي نحو الاكتشاف المتواصل. فالمعارف الناتجة قد تفتح الباب لأسئلة جديدة، أو قد تحفز باحثين آخرين على فحص جوانب مختلفة في الظاهرة نفسها، مما يغذي عجلة البحث والتنمية المعرفية باستمرار.

5. بحث تفسيري

لا يكتفي البحث العلمي بوصف الظاهرة وحسب، بل يهدف إلى كشف الأسباب الكامنة والعوامل المؤثرة التي تُفسّر الظاهرة أو المشكلة قيد الدراسة. على سبيل المثال، عند دراسة ظاهرة الفقر في مجتمع معين، لا يكتفي الباحث بوصف نسب الفقر فحسب، بل يسعى لتفسير الأسباب (كالسياسات الاقتصادية، مستويات التعليم، إلخ) ومناقشة النتائج المترتبة عليها.

6. بحث عام وشامل

ينبغي أن يُقدّم البحث نتائج قابلة للتعميم أو للتطبيق في سياقات مماثلة، شريطة التزامه بالدقة في خطواته المنهجية. وهنا تبرز قيمة البحث الذي لا يقتصر على حالة معزولة بل يساهم في تعزيز المعرفة العامة بالمشكلة.

ثالثاً: أهمية البحث العلمي

1. فتح آفاق لاستكشاف الظواهر

يتيح البحث العلمي مجالاً رحباً للخوض في شتى الظواهر الطبيعية والاجتماعية والإنسانية، ومن ثم يُؤلّد المعرفة ويثرّيها.

2. توفير البيانات المساعدة على التخطيط

يسمح الاعتماد على البيانات الأولية والثانوية للباحثين وصنّاع القرار بتطوير رؤى مستقبلية أكثر دقة، مما يحدّ من المخاطر المحتملة ويعزز فرص النجاح.

3. حل المشكلات في مختلف القطاعات

يعد البحث العلمي وسيلةً ناجحةً لمعالجة قضايا اجتماعية أو اقتصادية أو تربوية معقدة عبر دراسة أبعادها وأسبابها، ووضع الحلول أو السيناريوهات الممكنة.

4. رؤية استكشافية للمستقبل

من خلال تحليل المعطيات المتوفرة عن الماضي والحاضر، يمكن بناء تصوّرات مبدئية للمستقبل، وتكوين خطط استشرافية تساعد المؤسسات والمجتمعات على اتخاذ القرارات المناسبة.

رابعاً: أنواع البحوث العلمية:

يندرج البحث العلمي تحت تصنيفات متعددة بناءً على عدة معايير:

- بحوث صغيرة: كالمقالات العلمية والتقارير المحدودة أو المشاريع البحثية القصيرة، والتي غالباً ما تُنجز خلال فترة وجيزة أو لاختبار فكرة محدّدة.

- بحوث طويلة: مثل رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، وتتميّز بأنها أشمل وتتطلب وقتاً أطول وتعمّقاً أكبر في الموضوع.

- بحوث كمية وبحوث نوعية:

○ البحوث الكمية تُعنى بالبيانات الرقمية والإحصاءات والاستبيانات؛

○ أمّا البحوث النوعية فتستكشف الجوانب غير الرقمية كالخبرات الذاتية والمشاعر والعوامل الثقافية، معتمدةً على أدوات كالمقابلات المتعمقة والملاحظات الميدانية.

- بحوث أساسية وبحوث تطبيقية:

○ الأساسية تسعى لفهم الظواهر وتطوير النظريات دون النظر الفوري إلى التطبيق العملي؛

○ في حين أنّ التطبيقية تركز على استخدام النتائج في حل مشكلات واقعية.

- بحوث في مجالات متنوعة: يمكن أن تتم في العلوم الطبيعية كالفيزياء والكيمياء، أو العلوم الاجتماعية والإنسانية كعلم النفس والاقتصاد والتاريخ، أو حتى مجالات التكنولوجيا والهندسة.

- بحسب المستوى الدراسي: تتدرج من بحوث الليسانس والمشاريع الجامعية وصولاً إلى بحوث الماجستير والدكتوراه، وبحوث ما بعد الدكتوراه التي ينفذها أساتذة الجامعات ومراكز الأبحاث.

خامساً: أسس ومقومات البحث العلمي

1. تحديد الأهداف البحثية بدقة ووضوح

يجب على الباحث أن يرسم بدقة ما يريد تحقيقه من دراسته: هل يريد فهم ظاهرة؟ أم تفسيرها؟ أم التنبؤ بها؟ أم ابتكار حل لمشكلة محددة؟

2. قدرة الباحث على التصور والإبداع

تتطلب عملية البحث مجموعة من المهارات الذهنية والإجرائية، منها الإلمام بالأدبيات السابقة، والقدرة على تطوير أفكار جديدة أو أدوات قياس مبتكرة، والإحاطة بأسس الكتابة الأكاديمية.

3. دقة الملاحظة

الملاحظة ليست فعلاً عابراً؛ بل وسيلة منهجية تُبنى على أسس محددة. على الباحث مراقبة الظواهر وجمع البيانات بتأنٍ، لتكوين فهم عميق وشامل قبل الانتقال إلى مرحلة التحليل.

4. وضع فروض مفسرة للظواهر

يطرح الباحث في البداية مجموعة من الفروض أو الاحتمالات بناءً على خلفيته النظرية وتوقعاته. وتعدّ الفرضيات بمثابة الخطوط العريضة التي يختبرها بالدليل، مثل: "هناك علاقة إيجابية بين كمية المذاكرة والتحصيل الدراسي".

5. جمع الحقائق العلمية بشفافية ومصداقية

يشمل ذلك تنويع المصادر (كتب، دوريات علمية، إحصاءات رسمية، مواقع معتمدة...)، مع الالتزام بالأمانة العلمية في الاقتباس والإشارة إلى المرجع الأصلي، ومن ثمّ تحليل هذه الحقائق وتصنيفها وفق ضوابط علمية واضحة.

6. إجراء التجارب اللازمة

يعتمد هذا البند بدرجة أساسية على الأبحاث المخبرية أو التي تتطلب تدخلاً وتجريباً بشكل متكرر للتحقق من ثبات النتائج. وحتى في البحوث الاجتماعية، قد يطبّق الباحث تجارب شبه تجريبية لاختبار أثر متغير على آخر.

7. الحصول على النتائج واختبار مدى صحتها

بعد جمع البيانات وتحليلها، تأتي مرحلة استخلاص النتائج النهائية. ويجب دائمًا مقارنتها بما توصل إليه باحثون سابقون للتأكد من مدى اتساقها مع الطروحات القائمة أو مدى إسهامها في تطويرها.

8. صياغة النظريات

إذا توافقت النتائج المتكررة مع فروض محددة على مدى دراسات عدّة، قد ينتهي الباحث إلى طرح إطار نظري شامل أو تعديل إطار سابق. وهذا ما يُعرف في العلوم الطبيعية بوضع قانون أو نظرية جديدة تفسّر الظاهرة تفسيرًا متماسكًا.

خلاصة:

إنّ التعمّق في مفاهيم البحث العلمي وتعريفاته وخصائصه وأنواعه يُمهّد الطريق للباحث نحو عملٍ علمي ملتزم بالمنهجية والموضوعية. فالبحث العلمي ليس مجرد عملية عشوائية لجمع المعلومات، بل هو جهدٌ واعٍ يتطلب وضوحًا في الأهداف، ورؤيةً منهجية، والتزامًا بالقيم الأخلاقية وطرائق الاستدلال العلمي الدقيقة. وكلما كانت هذه المرتكزات راسخة، حظيت نتائج البحث بثقة المجتمع العلمي، وأسهمت في دفع عجلة المعرفة والتطوير في شتى المجالات.

المحاضرة الثانية: أخلاقيات البحث العلمي

تُمثّل أخلاقيات البحث العلمي الإطار القيمي والسلوكي الذي يُلزم الباحث بالتصرّف بأمانة ومسؤولية تجاه زملائه والمجتمع والمؤسسات الأكاديمية. فهي ليست مجرد إرشادات نظرية، بل تعدّ دعامة أساسية تحافظ على مصداقية البحث العلمي وترفع من مستوى الثقة في نتائجه. فمن خلال التزام الباحث بالمعايير الأخلاقية، يضمن أن تكون مساهمته العلمية صادقة، وأن تُحترم حقوق المشاركين في البحث والجهات التي أسهمت في تزويده بالمعلومات.

أولاً أهمية الالتزام بالأخلاقيات البحثية

1. الحفاظ على الدور الإيجابي للبحث في التنمية البشرية والمعرفية

إنّ البحوث العلمية، إذا ما التزمت بالمنهجية والأخلاق، ترتقي بالإنسانية من خلال اكتشاف حلول للإشكاليات الراهنة، وتسهم في تطوير مختلف القطاعات. فالأبحاث الطبية –على سبيل المثال– تُعنى بالارتقاء بصحة الإنسان، وبحوث الهندسة تسعى لتطوير البنى التحتية وتحسين مستوى المعيشة.

2. تحسين نوعية الحياة واحترام كرامة الإنسان

يتعامل الباحثون، خصوصاً في العلوم الاجتماعية أو الطبية، مع أشخاص أو عينات بشرية تمثل أفراداً من المجتمع. ومن هنا تبرز ضرورة التعامل معهم بإنصاف واحترام خصوصياتهم، وتجنّب أي ممارسات قد تُسيء إليهم أو تستغل ظروفهم.

3. ضمان تفوّق الفوائد على الأضرار المحتملة

قد ينطوي بعض الأبحاث على تدخلات تجريبية أو استخدام بيانات حسّاسة تتعلق بالفرد أو المجموعة. لذا يجب على الباحث تقييم "المخاطر والفوائد" المرتبطة بالبحث، والتأكد من أن النتائج الإيجابية المرجوة تفوق احتمالات الأضرار المتوقعة.

4. التوافق مع مبادئ الأخلاق في أدوات ووسائل البحث

إنّ الاعتماد على وسائل غير أخلاقية، كالتضليل أو الإكراه أو التلاعب بالنتائج، يهدم مصداقية البحث من أساسه، ويضرّ بسمعة المجال العلمي ككل. ويجب أن تتكامل الأساليب البحثية مع الضوابط الأخلاقية بحيث لا تنتهك أية معايير إنسانية أو أكاديمية.

5. الانسجام مع الإطار الأخلاقي والقانوني للمؤسسة أو المجتمع

قد تتضمن المؤسسات البحثية أو الجامعات لوائح وقوانين تضبط سلوك الباحثين، شأنها شأن القوانين الوطنية والدولية (كالتشريعات المتعلقة بحماية البيانات الشخصية). وعلى الباحث الامتثال لهذه اللوائح حتى لا تتعرض نتائجه للرفض أو الطعن فيها.

ثانيا مبادئ أخلاقيات البحث العلمي

1. الأمانة العلمية

الأمانة العلمية هي العمود الفقري لأي عمل أكاديمي؛ تعني أن يتحلى الباحث بالصدق والنزاهة فيما ينقله من معلومات، فيذكر المصادر التي استند إليها، ولا ينسب أفكاراً أو عباراتٍ لنفسه لم يقوم بابتكارها. وتشمل الأمانة العلمية أيضاً دقة تسجيل البيانات، وتجنب اجتزاء النتائج أو تحريفها بما يلائم فرضياته.

2. سرية المعلومات

يجب على الباحث أن يحترم الخصوصية الشخصية للمشاركين في دراسته، فلا يفشي أسرارهم أو يكشف عن هوياتهم إن كانت طبيعة الدراسة تتطلب إخفاءها. على سبيل المثال، في بحوث الطب النفسي أو علم الاجتماع، لا بدّ من معالجة المعلومات الشخصية بأسلوبٍ يحمي خصوصية المشاركين ويحافظ على سلامتهم الاجتماعية والنفسية.

3. تجنب الإضرار المادي أو المعنوي بالمشاركين

عندما يشمل البحث تعاملًا مباشرًا مع أفراد أو مجموعات، يتوجب على الباحث توفير الظروف الملائمة وضمان عدم تعرضهم لضغوطٍ أو أذى بدني أو نفسي. إذ لا يمكن تبرير استخدام الإكراه أو الخداع بدعوى "المصلحة العلمية"، لأنّ احترام الإنسان يتقدّم على أي منفعة بحثية.

4. الفصل بين الحياة العملية والشخصية للباحث

على الباحث أن يعي أنّ منطلقاته الفكرية أو الأيديولوجية أو الشخصية يجب ألا تؤثر في نتائجه أو تحليلاته. فالهدف هو المعالجة الموضوعية للبيانات بما يضمن دقة الاستنتاجات. وعلى سبيل المثال، إذا كان للباحث رأي مسبق حول قضية اجتماعية معينة، ينبغي له الفصل بين رؤيته الخاصة والبيانات الفعلية المستقاة من عينته البحثية.

5. عدم الخضوع لأي ضغوط أو إكراهات خارجية

قد يتعرض الباحث لتأثيرات سياسية أو مالية تريد توجيه الدراسة نحو نتائج معينة. لكنّ الالتزام بالأخلاقيات البحثية يفرض عليه رفض أي إملاءات خارجية تشوّه الحقائق أو تصادر الموضوعية. إنّ الباحث مسؤول أمام ضميره العلمي وأمام مجتمعه الأكاديمي عن نزاهة دراسته.

ثالثاً موثيق ومعايير دولية

تنبثق هذه القيم من موثيق وأدبيات علمية، مثل الميثاق الأخلاقي الصادر عن الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA) الذي يلزم الباحثين بمراعاة معايير الانضباط الأخلاقي في كل المراحل؛ بدءاً من بلورة موضوع البحث وصياغة الفرضيات، مروراً بجمع البيانات ومناقشتها، ووصولاً إلى نشر النتائج. كما أنّه يؤكد على ضرورة تدريب الطلبة والباحثين الجدد على تلك المعايير حتى تصبح جزءاً أصيلاً من ثقافتهم العلمية.

الجزء الثاني: السرقة العلمية

تشكل السرقة العلمية واحداً من أخطر الانتهاكات الأكاديمية والأخلاقية التي قد تضرّ بسمعة الباحث والمؤسسة التي ينتمي إليها، كما تقوّض الثقة في نتائج الأبحاث العلمية برمّتها. فالمجتمع العلمي قائم على تراكم الخبرات والمعارف والاستفادة المتبادلة منها، فيما تفرض السرقة العلمية نوعاً من التضليل والاحتيال يعطلّ هذه العملية التراكمية.

1. تعريف السرقة العلمية

يمكن تعريف السرقة العلمية بأنّها القيام بأخذ معلومات أو أفكار أو نصوص أو تحليلات من مصدرٍ ما دون إسنادها إلى ذلك المصدر، والإيحاء بأنها إنتاج أصيل للباحث. وتدخل ضمن مفهوم السرقة العلمية أفعال متعددة، منها:

- نقل نصوص حرفية من كتب أو مقالات أو مواقع إلكترونية، دون استخدام علامات التنصيص أو ذكرٍ لصاحب الحق الفكري.
- الترجمة من لغات أخرى وإدراج المحتوى ضمن البحث دون توضيح أنّه مترجمٌ عن مصدر محدّد.
- إعادة الصياغة مع الحفاظ على جوهر الفكرة، دون ذكر الكاتب الأصلي أو المرجع.

إنّ بعض الهيئات الأكاديمية والقوانين الوطنية تعتبر مثل هذه السلوكيات مخالفةً جسيمةً تستوجب إجراءات تأديبية، تتراوح بين لفت النظر وسحب البحث أو الشهادة، وقد تصل إلى الفصل من المؤسسة العلمية في بعض الحالات.

2. أنواع السرقة العلمية

فيما يلي أبرز الأنماط الشائعة للسرقة العلمية، والتي قد تقع أحياناً من بعض الباحثين بقصدٍ أو دون قصد، لكنّها في كل الأحوال تُعدّ انتهاكاً لأخلاقيات البحث:

- سرقة النسخ الحرفي

وفي هذا النوع ينقل الباحث عبارات أو فقرات كاملة من مصدر محدّد كما هي، دون أي تغيير، ويضعها في بحثه دون استخدام علامات تنصيص أو عزوٍ واضح للمؤلف. يُعرف عالمياً بمصطلح Copy and Paste.

- السرقة باستبدال الكلمات

قد يسعى الباحث إلى التمويه عبر تغيير بعض المصطلحات أو إعادة ترتيب بسيط في الجملة، مع المحافظة على الجوهر والمضمون ذاته، دون الإشارة إلى كونه مقتبساً. ويُعدّ هذا شكلاً أكثر تحايلاً من النسخ الحرفي، لأنّه يوحي للقارئ بوجود جهد تحليلي أو لغوي، بينما تبقى الفكرة الأساسية منقولة.

- سرقة الأسلوب

تتجاوز النقل المباشر للمحتوى إلى اقتباس الأسلوب والمنطق الفكري الذي صاغه كاتب آخر، دون نسب الفضل إليه. فيبدو القارئ أمام بناء منطقي أو تقسيمات أو أسلوب عرض للأفكار موازٍ لما كتبه الباحث الأصلي، لكنّ المرجع لا يُذكر في متن النص أو في الهوامش.

- سرقة الاستعارات

الاستعارات والتشبيهات أحياناً تمثل ركيزةً مهمة في توضيح الفكرة وتبسيطها، خصوصاً في العلوم الاجتماعية والأدبية. إذا ابتكر مؤلف ما صيغة بلاغية لشرح مفهوم معيّن، فلا يجوز للباحث اللاحق نسخها أو تبنيها دون الإشارة إلى مصدرها.

- سرقة الأفكار

وهي أخطر الأشكال على المستوى الفكري، إذ يأخذ الباحث فكرة غيره أو مقترحاً خلاّقاً أو نموذجاً

تفسيرياً قدّمه شخص آخر، ثم يدّعي ابتكاره هو. على سبيل المثال، إذا ابتكر باحث ما نموذجاً رياضياً لتفسير ظاهرة اقتصادية محدّدة، فلا يجوز لباحث آخر تقديم هذا النموذج تحت اسمه دون الإشارة إلى المصدر الأول.

3. أسباب ودوافع السرقة العلمية

- قلة المعرفة بأدبيات التوثيق: قد يجهل بعض الطلبة أو الباحثين المبتدئين الأساليب الصحيحة لتوثيق المصادر.
- الرغبة في سرعة الإنجاز: قد يميل البعض إلى السرعة في إنجاز رسائلهم أو أبحاثهم دون بذل الجهد الكافي في القراءة والتحليل والكتابة الأصيلة.
- ضعف الثقافة الأكاديمية: هناك مؤسسات تعليمية لا تولي اهتماماً بنشر ثقافة الأمانة العلمية أو مراقبة الأبحاث التي تُنجز في رحابها.
- الضغط الخارجي أو المنافسة الشديدة: قد يقع بعض الباحثين تحت ضغط النشر أو الترقى الوظيفي، مما يدفعهم للاستسهال أو الانتحال بدافع الخوف من التأخير أو الفشل.

4. عواقب السرقة العلمية

- فقدان المصداقية: حين يُكشف أمر السرقة، يفقد الباحث مصداقيته لدى المجتمع الأكاديمي ويصعب استعادتها.
- العقوبات الأكاديمية والقانونية: قد تشمل سحب الشهادة أو الفصل من البرنامج أو الطعن في مصداقية المؤلف، والتعرض للمساءلة القانونية في بعض الدول.
- انعكاسات سلبية على سمعة المؤسسة: إن اكتُشف أنّ مؤسسة تعليمية ما تسمح بالتساهل في قضايا الانتحال، فإن ذلك يضرّ بسمعتها الأكاديمية على المدى الطويل.

5. نصائح للباحثين لتجنّب السرقات العلمية

- التوثيق الصحيح للمراجع: ينبغي اتباع أساليب موثّقة (مثل أسلوب APA أو MLA أو Chicago...) عند الاقتباس أو الإشارة إلى الأفكار المأخوذة من مراجع خارجية.
- استخدام برامج كشف الانتحال: ثمة أدوات حاسوبية عدة تتيح للباحثين والمدرّسين فحص النصوص للتأكد من خلوها من الاقتباسات غير الموثّقة.

- التدريب على مهارات الكتابة الأكاديمية: كالاقتباس والتلخيص وإعادة الصياغة بطريقة صحيحة، فضلاً عن ضبط القواعد اللغوية واستخدام علامات التنصيص بشكل دقيق.
- إدارة المصادر منذ البداية: ينبغي الاهتمام بتسجيل جميع المراجع المُستشهد بها أثناء العمل، حتى لا يقع الباحث في شرك نسيان توثيق إحداها.
- إدراك خطورة الانتحال: لا بد من نشر الوعي بين الطلبة والباحثين بأهمية الأمانة الفكرية وانعكاساتها الأخلاقية والعملية.

خلاصة

تشكل الأخلاقيات البحثية العمود الفقري للجهد الأكاديمي؛ إذ تضمن نزاهة الدراسات وتحمي حقوق المشاركين والكتّاب الأصليين. ومن دون التزام الباحث بهذه المعايير، يصبح البحث العلمي مجرد ممارسة شكلية، بل قد ينتج عنه تضليل للمجتمع العلمي ولصناع القرار. ولا ينفصل عن ذلك خطر السرقة العلمية التي تتناقض ومبادئ الشفافية والأمانة، وتضرّ بالسمعة الأكاديمية للباحث والمؤسسة على حدٍ سواء. إن تكريس هذه القيم (الأمانة العلمية، سرّية المعلومات، عدم الإضرار بالمشاركين، الموضوعية، رفض الضغوط الخارجية) يضمن للدراسات مصداقية يستفيد منها الجميع، ويعزّز في الوقت نفسه ثقافة الاحترام والتقدير المتبادل في الأوساط البحثية.

المحاضرة الثالثة: مناهج البحث العلمي

يُقصد بمناهج البحث العلمي الطرق والأساليب العلمية المنظّمة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة ما؛ وذلك بغرض الوصول إلى تفسيراتٍ أو نتائجٍ يمكن الاعتماد عليها وتعميمها -قدر المستطاع- في مواقف أو بيئات مشابهة. إنّ حُسن اختيار المنهج وتطبيقه بدقة يُعدّ من المرتكزات الرئيسة التي تضمن للدراسة العلمية مصداقيتها وورصاتها.

1. تعريف المنهج العلمي

يُعرف المنهج العلمي بأنّه الإطار النظري والإجرائي الذي يُحدّد للباحث كيف يسير في دراسته، ويُرسم له خطوات منهجية تبدأ من تحديد المشكلة البحثية ووضع فرضيات أو أسئلة، مرورًا بجمع البيانات وتحليلها، وصولًا إلى استخلاص النتائج وتقديم التوصيات. وعلى ضوء ذلك:

- يوفّر المنهج العلمي طُرقًا منظّمة ومخطّطًا لها سلفًا للتعامل مع الظاهرة أو المشكلة المراد دراستها.

- يُمكنّ الباحث من اختبار الفرضيات المبدئية، عبر توظيف أدوات محددة بدقة، مثل - الاستبيانات أو المقابلات أو الملاحظة أو التجارب المعملية.

- من خلاله، ينتقل الباحث من الجانب النظري (الأفكار والفرضيات) إلى الجانب التطبيقي (جمع الأدلة وتحليلها)؛ إذ يساعده على التحقق من صدق الفروض أو رفضها.

وبذلك، لا يقتصر دور المنهج على رسم الخطوات العامة فحسب، بل يوجّه الباحث في كيفية استقراء الحقائق واستنتاج القرائن التي تستند إلى أسس علمية قابلة للتكرار والاختبار من قبل باحثين آخرين.

2. أهمية المنهج العلمي

تنبع أهمية المنهج العلمي من دوره الحاسم في تنظيم الجهود البحثية وتوحيدها ضمن إطارٍ واضحٍ يراعي الأسس المنطقية. وتتمثل أبرز جوانب أهميته فيما يلي:

- توضيح خطة البحث ورسم مساره

فالمنهج يُبيّن الخطوات التتابعية (Sequence) التي ينبغي اتباعها؛ بدءًا من بلورة المشكلة البحثية ووصولًا إلى عرض النتائج ومناقشتها. وهو بمثابة الخريطة التي يسترشد بها الباحث كيلا يضلّ في خضم التفاصيل الفرعية.

- اختيار الأدوات والأساليب المناسبة لجمع البيانات

بناءً على طبيعة المنهج، يُحدّد الباحث ما إذا كان سيستخدم الملاحظات الميدانية، أو الاستبيانات، أو المقابلات، أو التجارب المعملية، أو غير ذلك. مثلاً، في بحثٍ حول تأثير استخدام الوسائط الرقمية على تحصيل الطلاب، قد يلجأ الباحث للمنهج الوصفي واستبيانات الرأي، أو المنهج التجريبي إذا أراد تقسيم عينة الطلاب إلى مجموعات متباينة في بيئات التعليم.

- التوثيق العلمي للخطوات والإجراءات

يشرح المنهج كيف جُمعت البيانات وكيف عولجت، مما يُسهّل على الآخرين إعادة تطبيق الدراسة أو اختبار صدق نتائجها في بيئات مغايرة. فإذا كانت التجربة واضحة المعالم والأدوات (مثلاً: عينة دراسة، فترة زمنية، أدوات قياس)، استطاع باحث آخر تكرارها والتأكد من صواب النتائج أو محدوديتها.

- تحقيق الموضوعية والموثوقية

كلما كان المنهج محدّداً وواضحاً في معاييرهِ وخطواتهِ، ارتفعت موثوقية النتائج وتضاءلت فرصة التحيز أو التلاعب. فالمنهج يفرض على الباحث التقيد بإجراءات علمية، فلا يترك مجالاً كبيراً لإدخال الأحكام الشخصية بشكل يؤثر على النتائج.

3. اختيار منهج الدراسة

يتأثر قرار الباحث في اختيار منهج بحثه بعوامل عدة، أبرزها:

- طبيعة الظاهرة أو المشكلة:

إن كانت ظاهرة تاريخية (مثل أحداث وقعت في حقبة معينة)، قد يكون المنهج التاريخي هو الأجدى. أما إن كانت تهدف لدراسة علاقة سببية بين متغيرين، فقد يكون المنهج التجريبي مناسباً.

- الأهداف البحثية:

إذا كان الباحث يرغب في وصف الظاهرة كما هي وتحديد خصائصها، فسيختار المنهج الوصفي. أما إن كان يريد مقارنة ظاهرتين أو مجتمعين، فربما يكون المنهج المقارن هو الأنسب.

- نوع البيانات المراد جمعها:

إذا كانت هناك حاجة إلى بيانات كمية قابلة للقياس الإحصائي، فغالبًا ما يتجه الباحث لمناهج كمية كالدراسات المسحية أو التجريبية. أما لو كانت البيانات أكثر عمقًا وتفصيلًا ومرتبطة بالخبرات الشخصية، فقد يعتمد مناهج نوعية كدراسة الحالة.

- الإمكانيات والموارد المتاحة:

قد يكون اختيار المنهج محدودًا بعامل الوقت أو التكلفة أو توفر الخبرة التقنية. مثالًا: المنهج التجريبي قد يتطلب مختبرًا وتجهيزات خاصة، بينما المنهج الوصفي قد يحتاج إلى وقت أطول لجمع بيانات ميدانية من عينات كبيرة.

4. خصائص المنهج العلمي

إنّ الالتزام بمبادئ المنهجية العلمية يمنح البحث ملامح تميّزه عن الأنشطة غير العلمية. ولعلّ أبرز تلك الخصائص:

- تنظيم الأفكار والحقائق بالتفكير المنطقي والملاحظة والتجريب:

يعتمد الباحث على سلسلة منطقية تربط الملاحظة بالتفسير النظري، مع التحقق عبر وسائل تجريبية أو رصدية. هذا التنظيم يحوّل الفكرة من مجرد افتراض إلى استنتاج مدعّم بالأدلة.

- التسلسل والترابط:

تتسم خطوات المنهج العلمي باتصال بعضها ببعض؛ فمخرجات كل مرحلة تصبح مدخلات للمرحلة اللاحقة. مثالًا، النتائج التي يحصل عليها الباحث من التحليل الإحصائي تشكّل أساسًا لمناقشة الفرضيات والحكم على صحتها.

- الموضوعية ونبذ الميول الشخصية:

يجب على الباحث الفصل بين قناعاته ونتائج البحث؛ بمعنى ألا يوجّه البيانات في اتجاه يخدم رأيه المسبق، بل يسمح للحقائق بأن تتحدث. يضمن ذلك صدقية المخرجات العلمية.

- المرونة في التطوير أو التعديل:

البحث العلمي عملية ديناميكية؛ قد يكتشف الباحث أثناء عمله أنّ فرضيته تحتاج إلى إعادة صياغة أو أن أداة جمع البيانات غير ملائمة. لذا يجب أن يُتيح المنهج إمكانية تعديل المسار أو تطويره متى استدعت النتائج ذلك.

- التنبؤ بالأحداث المستقبلية:

من خلال دراسة أسباب الظواهر وأنماطها، قد يتمكن الباحث من توقّع ما سيحدث مستقبلاً أو في سياقات مماثلة. مثلاً، في الأبحاث التربوية، إذا أثبتت دراسة أن أسلوباً معيناً في التدريس يُحسن من أداء الطلاب في مهارة ما، يمكن التنبؤ بنجاح الأسلوب نفسه مع مجموعات أخرى.

5. أنواع المناهج العلمية

يتّخذ المنهج العلمي أشكالاً مختلفة باختلاف طبيعة الظاهرة المدروسة وأهداف الباحث. وفيما يلي عرضٌ لأبرز هذه المناهج:

1.5 المنهج التاريخي

يُعنى هذا المنهج بدراسة الظواهر أو الأحداث الماضية، واستقراء العوامل التي أدّت إليها أو تأثرت بها.

- **خطواته:** جمع الوثائق والسجلات والتقارير التاريخية وتحليلها، والتحقق من مصداقيتها ومقارنتها ببعضها لاستخلاص الاستنتاجات.

- **استخداماته:** دراسة تطور النظم الاجتماعية أو السياسية عبر الزمن، والبحث في أسباب نشوب الحروب أو حركات الإصلاح، أو تتبع المسار التطوري لعلمٍ من العلوم.

- **مميزاته:** يوفر فهماً متعمقاً لجذور الظواهر ويساعد في استخلاص دروس أو عبر، قد تفيد في التنبؤ بالمستقبل.

- **تحدياته:** قد يتعرض الباحث لصعوبة في الوصول إلى الوثائق الموثوقة أو يواجه ندرة في مصادر تلك الحقبة الزمنية.

2.5 المنهج الوصفي

يرتكز المنهج الوصفي على تصوير الواقع كما هو، وتجميع البيانات الخاصة به، ثم تنظيمها وتحليلها بهدف فهم خصائص الظاهرة قيد البحث.

- **خصائصه:** التركيز على الحالة الراهنة دون تدخل الباحث في تغيير المتغيرات أو التحكم فيها.

- **الأدوات:** الاستبيانات، المقابلات، الملاحظات الميدانية، تحليل الوثائق.

- الأهداف: تحديد أنماط الظاهرة، واكتشاف العلاقات المبدئية بين المتغيرات دون الجزم بالسببية.
- أمثلة: دراسة اتجاهات الجمهور حول قضية اجتماعية، وصف معدلات البطالة في مدينة ما، قياس مدى وعي الأفراد بمرض معين.
- 3.5 الدراسات المسحية: هي امتداد للمنهج الوصفي، غير أنها تأخذ نطاقاً أوسع في جمع بيانات كثيرة من أعداد كبيرة من الأفراد في المجتمع المدروس أو من عينة ممثلة له.
- أليتها: غالباً ما تستخدم الاستبيانات القياسية أو المقابلات المنظمة التي تطبق على شريحة واسعة.
- فائدها: تمكن الباحث من رسم صورة شاملة للظاهرة على مستوى قطاع كبير من الناس، مثل استطلاعات الرأي الخاصة بالانتخابات، أو المسوحات الديموغرافية حول التعليم والصحة.
- مميزاتها: تكشف الاتجاهات العامة وتساعد في التعميم الإحصائي للنتائج.
- تحدياتها: تتطلب عينة ممثلة بدقة، وإدارة دقيقة لعملية جمع البيانات، كما قد تواجه انخفاض نسب الاستجابة في بعض الأحيان.
- 4.5 منهج دراسة الحالة: يركّز هذا المنهج على تحليل معمق ومفصّل لحالة واحدة أو عدّة حالات محدودة؛ قد تكون شخصاً، أو مؤسسة، أو مجتمعاً محلياً صغيراً.
- هدفه: فهم الخصائص الداخلية للحالة ومتغيراتها وتفاعلاتها، لتكوين صورة شاملة عنها، والتعمق في التفاصيل.
- مثاله: دراسة حالة عائلة تواجه صعوبات اقتصادية وتأثير ذلك في تحصيل الأبناء الدراسي، أو تحليل حالة شركة نجحت في اختراق سوق جديدة.
- فوائده: يمنح رؤية عميقة تمنح الباحث فهماً لظروف الظاهرة وعواملها بشكل معمق، قد لا تتيحه البحوث ذات العينات الكبيرة.
- محدوديته: يصعب التعميم الواسع للنتائج؛ لأن كل حالة قد تكون فريدة بطبيعتها وملاساتها.

5.5 المنهج التجريبي: يعتبره كثيرون عماد البحث العلمي في العلوم الطبيعية والتطبيقية. يقوم على افتراض علاقة بين متغيرين أو أكثر، ويسعى الباحث لإثباتها أو نفيها عبر التحكم في المتغير المستقل ومعاينة أثر ذلك في المتغير التابع.

- مثاله: إذا أراد الباحث اختبار تأثير طريقة تدريس معينة (متغير مستقل) على مستوى أداء الطلاب (متغير تابع)، يمكنه تقسيم الطلاب إلى مجموعتين؛ إحداهما تتلقى الأسلوب المبتكر، والأخرى تدرس بالأسلوب التقليدي.

- مزاياه: يوفر إمكانية عالية لضبط العوامل الدخيلة وتحديد العلاقات السببية بوضوح.

- تحدياته: قد يكون صعب التطبيق في بعض المجالات الاجتماعية التي يصعب فيها التحكم الصارم بظروف التجربة، إضافةً إلى كلفته أو الحاجة لمختبرات مختصة.

6.5 المنهج المقارن: هو منهج يقوم على عقد المقارنات بين ظواهر أو مجتمعات أو عينات مختلفة لاكتشاف أوجه التشابه والاختلاف، ومحاولة تفسير هذه الاختلافات.

- الأهداف: صياغة تعميمات أو استخلاص نظريات مبنية على تباين العوامل أو تشابهها.

- أمثلة: مقارنة نظم التعليم في بلدين مختلفين لمعرفة أوجه التفوق أو القصور، أو مقارنة مجتمعين أحدهما ريفي والآخر حضري فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي.

- الصعوبات: قد يواجه الباحث اختلافات ثقافية أو بيئية تجعل المقارنة المباشرة صعبة، وتتطلب ضبط شروط المقارنة بعناية (مثل تشابه الحجم السكاني، المستوى الاقتصادي، إلخ).

خلاصة

لا يوجد منهجٌ بحثيٌّ واحد يمكن اعتباره الأنسب على الدوام؛ بل إنّ طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة ونوع البيانات والإمكانات المتاحة كلها عوامل تحدّد أيّ منهج ينبغي اختياره. إنّ دراية الباحث بأنواع المناهج وخصائصها وأدواتها تساعد على تصميم دراسته بطريقة تجمع بين الدقة العلمية والوضوح المنهجي، وتُمهّد لإنتاج بحثٍ موثوقٍ يمكن تكراره والبناء عليه في دراسات لاحقة.

المحاضرة الرابعة: مراحل البحث العلمي

يشكّل إعداد بحث علمي متكامل سلسلةً من الخطوات المتتابعة، يبدأها الباحث بتحديد موضوعٍ مناسب والاطّلاع على أدبياتٍ ودراساتٍ سابقة، وصولاً إلى تحليل نتائج دراسته وعرضها بأسلوبٍ أكاديمي رصين. إنّ معرفة هذه المراحل بدقة والالتزام بها يُعدّ أساس نجاح أي عمل بحثي، حيث تضمن هذه المنهجية الانتقال المنطقي من تساؤلات حول مشكلة ما إلى استخلاص نتائج قابلةٍ للتعميم أو التطبيق في الواقع.

أولاً. اختيار موضوع البحث العلمي

تعدّ هذه الخطوة من أهم وأعقد الخطوات؛ إذ إنّ حسن اختيار الموضوع المناسب يُحدد مسار البحث برمته وعلى الباحث :

1. الإمام بالمجال:

على الباحث اختيار موضوعٍ ينتمي إلى تخصّصه العلمي، أو على الأقل يكون قريباً من تكوينه وخبراته. فعلى سبيل المثال، إذا كان الباحث في مجال العلوم الاقتصادية، فسيكون من الأولى التركيز على قضايا اقتصادية أو إدارية، بدلاً من الخوض في مواضيع مرتبطة بعلوم صحية لا يملك أسسها.

2. الجِدّة أو الإضافة المعرفية:

يجب أن يستشعر الباحث أنّه سيضيف شيئاً جديداً للرصيد المعرفي في ميدانه، سواء كان ذلك بنقض نظريةٍ شائعة، أو اكتشاف متغيرٍ جديدٍ، أو إعادة توظيف لمعرفة قائمة في سياقٍ مغاير.

3. توافر المراجع والمصادر:

لا غنى عن التحقق من وجود مصادر كافية حول الموضوع (كتب، مقالات محكمة، دراسات سابقة، وثائق رسمية). قد يُعيق نقص المراجع تقدّم البحث ويجعله يواجه صعوبات في المراحل اللاحقة.

4. تدوين عناوين متعددة وانتقاء الأنسب:

يُفضّل أن يضع الباحث قائمة بعناوين مقترحة، ثم يقيّمها تبعاً لمعايير الأهمية والحدّاثَة والقابلية للبحث. ومن خلال الاستشارة مع الأساتذة أو المشرفين، يمكنه تضيق الخيارات حتى يُرسى على أفضلها.

ثانياً. اختيار عنوان البحث

يُجسّد عنوان البحث المختصر المركز الأول لانطباع القارئ، لذلك يجب أن يُعبّر بدقّة وبساطة عما ينتوي الباحث دراسته:

1. انعكاس المحتوى والأهداف:

يجب أن يوجز العنوان ماهية المشكلة أو الظاهرة وهدف الدراسة. فمثلاً، عنوان كـ«دور الثقة التنظيمية في رفع من مستويات الالتزام التنظيمي لدى العاملين» يُشير بوضوح إلى موضوع البحث والجمهور المستهدف.

2. الوضوح والاختصار:

التركيز على عدم المبالغة في الطول (سيّما تجنّب التعابير الإنشائية) أو القصر المُخل. فعنوان من 10-15 كلمة غالباً ما يكون كافياً ونموذجياً في معظم التخصصات.

3. الجاذبية والتشويق:

يُستحب أن يُثير العنوان فضول القارئ لبحث عن التفاصيل، دون افتعالٍ أو مبالغة. فالعنوان هو واجهة البحث وعلامته المميزة.

4. وضوح المعالم

لابد لعنوان البحث أن يكون واضح المعالم والمتغيرات (المستقل والتابع والوسيط ان اكان هناك

ثالثاً. مقدمة البحث العلمي

تمثّل المقدمة الواجهة النصية الأولى التي يطلّع عليها القارئ، وهي فرصة الباحث لتقديم خلفية موجزة واستعراض إشكاليته بشكلٍ تمهيدي:

1. لمحة عامة عن الموضوع:

يعرّف الباحث القارئ بالموضوع بأسلوب مبسّط، ويمهّد له أهمية هذا الموضوع في السياق العلمي أو الواقعي، مع تبيان الدوافع لاختياره.

2. الإيجاز والتركيز:

لا يُنصح بالإطالة المفرطة؛ فالمقدمة عادةً لا تتجاوز صفحة أو صفحتين في أغلب البحوث الأكاديمية. تتركّز بشكلٍ رئيسٍ على الغرض والهدف من الدراسة.

3. نصيحة عملية:

غالبًا ما يُفضّل أن تكتب المقدمة بعد الانتهاء من إعداد البحث، بحيث يلمّ الباحث بالنتائج والخطوات النهائية التي خلص إليها، فيضمن اشتمال المقدمة على كل العناصر المهمة.

رابعاً. تحديد إشكالية البحث

تُعتبر الإشكالية العقل المحرّك للبحث، فهي تبيّن المعضلة أو التساؤلات التي يتصدّى الباحث للإجابة عنها:

1. طرحها في صورة سؤال مركزي:

مثلاً: «إلى أي مدى تسهم جودة الخدمات الصحية في تحسين رضا المرضى في المستشفيات الحكومية؟» قد تصاغ الإشكالية كذلك على هيئة عدة أسئلة متفرعة، مع تحديد نطاقها بدقة (زمنيًا ومكانيًا).

2. دورها الحاسم في تركيز الجهد البحثي:

فإذا كانت الإشكالية غامضة أو عامة جدًا، فقد يتشتت الباحث في مساحاتٍ واسعة. لذا يجب أن تكون محددة وقابلة للدراسة بأساليب علمية.

3. قابلية الإشكالية للمعالجة:

نجاح البحث يتوقف على مدى قابلية الإشكالية للتقصي العلمي. فلا بدّ من توفر بيانات يمكن جمعها، وأساليب علمية للتعامل معها.

خامساً. أسئلة البحث العلمي

بعد صياغة الإشكالية، يصوغ الباحث الأسئلة التي تتفكك عنها. وهي بمثابة مفاتيح للوصول إلى الأجوبة المنشودة:

1. محددة وواضحة:

مثال: «ما العلاقة بين ساعات الدراسة الذاتية والتحصيل الدراسي لدى الطلاب الجامعيين؟»
وضوح السؤال يمنع اللبس، ويسمح بتوجيه أدوات القياس بدقة.

2. قابلة للإجابة:

يجب ألا تكون الأسئلة مستحيلة الإجابة ضمن المعطيات المتاحة؛ بمعنى أن الباحث يعرف أن لدى المؤسسة أو المجتمع أو المصادر العلمية المعلومات الكافية لبلورة إجابة منطقية.

3. مشتقة من الإشكالية الرئيسة:

تنبثق الأسئلة عادةً كمحاور فرعية للإشكالية الكبرى. على سبيل المثال، لو كانت الإشكالية تدور حول أثر تقنيات التعليم الحديثة، قد يكون سؤال «ما مدى استخدام التقنيات التعليمية لدى المعلمين في المدارس الثانوية؟» أحد الأسئلة الفرعية.

سادساً وضع الفرضيات

الفرضيات هي تصوّرات أو تفسيرات مبنية على خلفية نظرية أو دراسة مسبقة، يحاول الباحث التحقق منها:

1. التعبير عن علاقة متوقعة:

مثلاً: «تفترض هذه الدراسة وجود علاقة طردية بين استخدام التكنولوجيا التعليمية ومستوى تحفيز الطلاب». وهذه العلاقة تنشأ غالباً من دراسات سابقة، أو منطق علمي، أو خبرة الباحث الميدانية.

2. الاستناد إلى الأدبيات السابقة:

الفرضيات لا تُصاغ من فراغ؛ بل يجب الاستعانة بما توصّل إليه الباحثون السابقون، وتحديد موضع الإضافة التي يأمل الباحث تقديمها.

3. قابلة للاختبار:

لا بدّ من إمكانية إثباتها أو نفيها تجريبياً أو إحصائياً أو عبر منهجية نوعية، حتى يستطيع الباحث أن يُعلن النتيجة بوضوح في نهاية الدراسة.

سابعاً. أهمية وأهداف البحث العلمي

من الضّروري أن يوضّح الباحث المنفعة التي قد تعود من وراء دراسته، سواء على الصعيد العلمي أو التطبيقي:

1. القيمة المضافة للبحث:

هل يسهم في إثراء المجال العلمي؟ هل يقترح حلولاً لمشكلة قائمة؟ ما الجدوى العملية أو النظرية المتوقعة؟ مثال: «تكمُن أهمية هذه الدراسة في تقديم نموذج إرشادي يُساعد المؤسسات على تطوير إجراءات الأمن السيبراني...»

2. الأهداف الرئيسية والفرعية:

ينبغي صياغتها بصورة قابلة للقياس (SMART) أو التحقق، مثل: «تحليل أهم العوامل المؤثرة في رضا الموظفين»، «تحديد أثر هذه العوامل على معدلات الاستقالة... وهكذا.

3. صلة النتائج بصنّاع القرار أو الجهات المستفيدة:

في أغلب البحوث التطبيقية، لا بدّ من توضيح الجهات التي يمكنها استثمار النتائج، كإدارات الجامعات، أو الشركات، أو المؤسسات الحكومية.

ثامناً. المنهج والأدوات المستخدمة في البحث العلمي

يختار الباحث المنهج الذي يناسب طبيعة دراسته (وصفي، تاريخي، تجريبي، مقارنة... إلخ)، ويُحسّن توظيف الأدوات اللازمة:

1. اختيار المنهج الملائم:

مثلاً، لو كانت الدراسة تبحث في أسباب ظاهرة اجتماعية محددة بعينها، قد يميل الباحث إلى دراسة الحالة أو الدراسات المسحية؛ أما إن كان يُريد قياس أثر متغيرٍ على آخر، فمن المرجح استخدام المنهج التجريبي أو شبه التجريبي.

2. توظيف الأدوات المناسبة لجمع البيانات:

- الملاحظة (Observation) مفيدة في بحوث التربية أو علم النفس.
- المقابلة (Interview) مفيدة عند البحث في الموضوعات التي تتطلب تعمقاً في الخبرات الشخصية.

- الاستبيان (Questionnaire) شائع لتجميع معلومات من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير.

3. تقييم ملائمة الظروف والإمكانات:

يجب على الباحث تقدير الوقت والموارد المتاحة؛ فبعض الدراسات تحتاج تجهيزات مختبرية، وأخرى تحتاج خبرة في التحليل الإحصائي، أو برمجيات معينة لتحليل المحتوى.

تاسعا. الدراسات السابقة

تعكس الدراسات السابقة استقصاء الباحث لما نشره الآخرون في مجال موضوعه:

1. استعراض الأعمال المماثلة:

قد تكون أبحاثاً أكاديمية (رسائل ماجستير أو دكتوراه)، أو مقالات محكمة، أو تقارير مؤسساتية. يمنح هذا الاستعراض الباحث صورة عن مدى تشبع الموضوع ومواضع الفراغ فيه.

2. توثيقها وترتيبها:

يمكن ترتيبها زمنياً (من الأحدث إلى الأقدم) أو حسب الموضوعات الفرعية، أو حسب منهجية كل دراسة.

يجب الحرص على ذكر عنوان الدراسة ومؤلفها وسنة نشرها وأهم نتائجها، مشيراً إلى جوانب الاتفاق أو الاختلاف مع بحثه.

3. الاستفادة منها في بلورة الإشكالية:

تُساعد الباحث على صياغة إشكاليته بصورة أدقّ، وتحديد المنهج أو الأسئلة أو الفرضيات على ضوء ما سبق إنجازه أو نموذج الدراسة.

عاشرا. اختيار عينة البحث

قد لا يكون باستطاعة الباحث دراسة المجتمع بأكمله في كثيرٍ من الأحيان، لذا يجري تحديد عينة تمثيلية:

1. أساليب الاختيار:

قد تكون عشوائية بسيطة، عنقودية، طبقية، أو هادفة (Purposive)، أو غير ذلك. المهم هو تحقيق تمثيل كافٍ لمجتمع الدراسة.

2. حجم العينة:

يعتمد على تجانس المجتمع وتنوعه؛ كلما زاد حجم المجتمع وتنوعته، احتاج الباحث عينة أكبر. إن كانت الدراسة إحصائية، يتم حساب حجم العينة عادةً وفقًا لصيغ ومعادلات إحصائية؛ بهدف ضمان مصداقية النتائج.

3. التأكد من سلامة اختيار العينة:

يجب أن يكون الباحث واثقًا من أنّ العينة المختارة تعكس واقع المجتمع الأصلي، وإلا ستكون النتائج متحيزة وغير قابلة للتعميم.

حادي عشر. اختبار الفروض

بعد تحديد المنهج وجمع البيانات، ينتقل الباحث إلى مرحلة اختبار الفرضيات بالاعتماد على أساليب الإحصاء أو التحليل النوعي:

1. الاختبارات الإحصائية:

كاختبار (T-Test) أو اختبار التحليل الأحادي للتباين (ANOVA) أو معامل الارتباط (Correlation) وغيرها. تُجرى هذه الاختبارات إذا كان البحث ذا طبيعة كمية ويستدعي قياس العلاقات أو الفروق.

2. التحقق التجريبي أو النوعي:

في البحوث التجريبية، قد يُقسّم الباحث عينته إلى مجموعتين (ضابطة وتجريبية) لتحديد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة. في البحوث النوعية، قد يلجأ لأسلوب المقابلة المتعمّقة ودراسة الحالة لكي يرى ما إذا كانت البيانات الواقعية تتوافق مع فرضه التفسيري.

3. تعديل الفرضيات أو رفضها:

إذا أُيِّدت النتائج الفرضيات، تُعدّ صالحة إجرائيًا. أمّا لو كشفت عن تناقض بينها وبين الواقع، ينبغي على الباحث تعديلها أو رفضها، مع محاولة تفسير الأسباب المحتملة لذلك.

ثاني عشر. عرض النتائج وتفسيرها

المرحلة الختامية تُلخّص فيها ثمار جهود البحث، وتُضع في سياقها العلمي:

1. عرض النتائج بأساليب واضحة:

قد يستعين الباحث بجداول رقمية أو رسوم بيانية أو أشكال توضيحية تلخص البيانات، مع شرح كافٍ للقارئ غير الخبير بالأدوات الإحصائية.

2. تفسير المعاني العلمية:

لا يكفي ذكر الأرقام؛ بل يجب ربط النتائج بأهداف البحث وأسئلته، وكذلك بالدراسات السابقة. هل تتوافق النتائج معها أم تتعارض؟ وهل هناك تفسيرات بديلة؟

3. اقتراحات وتوصيات:

قد يختتم الباحث دراسته بتوصيات عملية أو علمية، مبنية على ما توصّل إليه، موجّهةً لصنّاع القرار أو للباحثين المستقبليين.

خلاصة

تمثّل هذه المراحل الإثنا عشر خارطة الطريق لأي بحثٍ علمي، سواء كان بحث تخرج في مرحلة الليسانس، أو الماجستير، أو أطروحة دكتوراه، أو حتى ورقة بحثية قصيرة. ويتوقف نجاح البحث على احترام هذه المراحل بدقة وإعمال معايير الأكاديمية والأخلاقية في كل خطوة. كل مرحلة من هذه المراحل تعتمد على سابقتها، وتؤثر في اللاحقة، ما يضمن تماسك البناء البحثي ورقّيه نحو النتائج المرجوة والتوصيات النافعة.

المحاضرة الخامسة مجتمع وعينة الدراسة

بعد تحديد المشكلة و فرضيات الدراسة ، يسعى الباحث لجمع البيانات و المعلومات من المجتمع الذي قام بتحديده لإختبار فرضياته و الوصول لحل لمشكلته، لكن يتعذر على الباحث في كثير من الحالات الإلمام بجميع مفردات المجتمع نظرا للعديد من الصعوبات التي تواجهه؛ و التي تؤدي به الى إختيار عينة ممثلة للمجتمع ليتم تعميم النتائج لاحقا.

أولا- العينة : قبل التطرق لمفهوم العينة لابد من الإشارة لبعض المصطلحات التي لها علاقة مباشرة بها و المتمثلة في : المجتمع ، العنصر، المفردة.

- **المجتمع:** وهناك من يطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي ، و يقصد به كامل أفراد أو أحداث او مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة سواء كانت أفرادا أو آلات أو منشآت أو غيرها طبقا لمجال موضوع مشكلة البحث.

- **المفردة:** و تمثل أحد المفردات أو المشاهدات التي تم إختيارها ضمن العينة.

و منه فإنّ العينة هي : عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

كما انه يشترط للعينة أمرين:

- أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي أي يتصف أفرادها بنفس الصفات الموجودة في مجتمع الدراسة.

- أن تكون لوحدات المجتمع الأصلي فرصا متساوية في الإختيار، و هذا يعني أن تتاح الفرص المتكافئة لكل فرد من المجتمع الأصلي بحيث يمكن أن يقع عليها الاختيار، فيكون ضمن العينة دون تدخل أو تحيز أو تعصب من الباحث.

ثانيا - مبررات استخدام العينة:

تتعدد الأسباب التي تجعل الباحث يلجأ للعينة بدلا من مجتمع الدراسة ككل و يرجع ذلك للعديد من الأسباب نذكر منها:

ارتفاع التكلفة والجهد والوقت؛ ضعف الرقابة والإشراف والدقة؛ التجانس التام في خصائص مجتمع الدراسة الأصلي؛ عدم امكانية اجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع الأصلي (تلف العناصر نتيجة أخذ المشاهدات عليها)؛ عدم إمكانية حصر جميع عناصر مجتمع الدراسة الأصلي؛ حساسية التجربة.

ثالثا - حجم العينة : هناك قواعد عامة يجب أن يضعها الباحثون في اعتبارهم عند تحديد الحجم المناسب للعينة وهي على النحو التالي :

- أن حجم العينة المناسب يعتمد على الغرض الذي تُجرى الدراسة من أجله، وعلى طبيعة مجتمع البحث بالإضافة إلى متغيرات الدراسة، ونمط العلاقات التي يرغب في الكشف عنها.

- يمكن الاستدلال في تحديد حجم العينة المناسب على الدراسات السابقة إن وجدت، وخاصة هذه الدراسات التي لها نفس التصميم البحثي للدراسة.

- أن الزيادة في حجم العينة يمكن أن يوفر تمثيلاً أعلى لخصائص المجتمع، وبالتالي تعميم أصدق لنتائج البحث.

رابعا- خطوات اختيار العينة:

- تحديد مجتمع الدراسة بشكل واضح ودقيق من حيث التسمية والسمات والخصائص التي تميز أفرادها عن غيرهم، ليستطيع تبين حجم المجتمع ومدى تجانسه؛ لأن ذلك يؤثر في عدد أفراد العينة ونوعية العينة التي سيختارها.

- تحديد أفراد المجتمع الأصلي للدراسة وترتيبهم في جداول بأرقام متسلسلة إن أمكن ذلك؛ لأن ذلك يسهل في اختيار عينة ممثلة للمجتمع بشكل أفضل.

- تحديد متغيرات الدراسة؛ وذلك لضبط أكبر عدد ممكن من المتغيرات غير المدروسة وتقليل المتغيرات الدخيلة.

- تحديد العدد المناسب لأفراد العينة؛ وذلك بناءً على عدة معايير هي:

أ- تجانس أو تباين المجتمع: فكلما زاد التجانس بين أفراد المجتمع، كان العدد اللازم لتمثيل المجتمع أقل، والعكس بالعكس كلما زاد التباين كان العدد اللازم لتمثيل المجتمع أكثر، ولا يوجد عدد معين يحدد أفراد العينة، وإنما ما يراه الباحث مناسباً ومبرراً.

ب- أسلوب البحث المستخدم: فالدراسات المسحية تحتاج إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع لتمثيله، أما الدراسات التجريبية، فيعتمد عدد أفراد العينة على عدد المجموعات التجريبية والضابطة في الدراسة.

ج- درجة الدقة المطلوبة: فكلما كان القرار المعتمد على هذه الدراسة مهما كلما كانت الدقة المتوخاة مهمة، وبالتالي بحاجة إلى عدد أكثر لأفراد العينة الممثلة لتعطي الثقة اللازمة لتعميم النتائج.

ملاحظة: هناك علاقة طردية بين حجم العينة وحجم مجتمع الدراسة، حيث كلما كبر حجم العينة اقتضى الأمر زيادة في العينة والعكس صحيح. إذا حجم مجتمع الدراسة الأصلي 1000 شركة فإن عينة عددها 100 مفردة قد تكون كافية لإجراء الدراسة عليها، أما إذا كان حجم مجتمع البحث الأصلي 240000 عنصر فهذا يتطلب زيادة حجم العينة المختارة إلى 2000 فرد مثلاً، مع ملاحظة أن نسبة العينة إلى مجتمع الدراسة الأصلي تقل كلما زاد حجم المجتمع الأصلي. حيث يعتبر حجم العينة الذي يتراوح بين 30 إلى 500 مفردة ملائماً لمعظم أنواع الأبحاث.

خامساً- أنواع العينات: هناك نوعين :

1- العينات الإحصائية (العينات العشوائية): هي التي تعطي كل عنصر من عناصر المجتمع فرصة للظهور في العينة ومن العينات الاحتمالية ما يلي:

- العينة العشوائية البسيطة :- العينة العشوائية المنتظمة ؛ - العينة العشوائية الطبقية .

2- العينات غير الإحصائية (غير العشوائية): وهي العينات التي يتم اختيارها بشكل غير عشوائي ولا تتم وفقاً للأسس الاحتمالية المختلفة، وإنما تتم وفقاً للأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها

الباحث، وفيها يتدخل الباحث في اختيار العينة وتقدير من يختار ومن لا يختار من أفراد مجتمع البحث الأصلي. ومن عيوب هذا النوع من العينات هو احتمال تحيز الباحث في الاختيار. ومن أبرز أنواع هذه العينات ما يلي: العينة الغرضية؛ العينة الحصصية؛ عينة الصدفة.

الخلاصة

تمثل العينة مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي، تُختار بطريقة تضمن تمثيل خصائصه الرئيسة. تُستخدم العينة بدلاً من دراسة كل المفردات حين يكون ذلك مكلفاً أو صعباً، وتُراعى فيها قواعد لتحديد حجمها تبعاً لتجانس المجتمع وطبيعة الدراسة. يُشترط في العينة تمثيلها للمجتمع بدقة، وتكافؤ فرص الاختيار أمام كل عنصر. تختلف العينات بين احتمالية (عشوائية) وغير احتمالية (معتمدة على تقديرات الباحث)، ولكلٍ منها تطبيقات وقيود. وأساس نجاح البحث هو اختيار عينة مناسبة تُمكن من تعميم النتائج بموثوقية.

المحاضرة السادسة أدوات جمع البيانات

إن أول ما يجب على الباحث القيام به هو اختيار عينة يدرسها ومن ثم يقرر إن كان سيلجأ إلى الملاحظة أو المقابلة أو الاستبيان أو ...، للتحقق من فرضه. هذا وأن أدوات جمع البيانات يمكن أن تحدد بطبيعة المنهج في البحث.

أولاً: الملاحظة: تعرف الملاحظة بشكلها البسيط أنها تعبير عن حالة انتباه لموقف أو حادثة أو ظاهرة أو سبب، وهي عملية أساسية بالنسبة للبحث العلمي، لأنها توفر أحد العناصر الجوهرية للعلم وهي الحقائق. فهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف.

1.أنواع الملاحظة: يمكن تصنيفها إلى أنواع على النحو الآتي:

حسب درجة الضبط:

-الملاحظة البسيطة: تتضمن أشكالاً مبسطة من الملاحظة أو الاستماع للأحداث و المواقف كما هي، و بشكل تلقائي حسب حدوثها الطبيعي، فهي ملاحظة عرضية مفيدة في الدراسات الاستطلاعية.

- الملاحظة المنظمة: هذا النوع من الملاحظة يتم الاعداد المسبق لها، حيث يحدد هنا الباحث الحوادث و المشاهدات والسلوكيات التي يريد أن يجمع عنها المعلومات، ويستخدم هذا النوع في الدراسات الوصفية.

حسب دور الباحث الى:

-الملاحظة بالمشاركة : يمتاز هذا النوع من الملاحظة يكون الباحث له دور مشارك في النشاط أو الفعل الممارس، وهي أن يقوم فيها الباحث بدور العضو المشارك مع الجماعة التي ينوي ملاحظتها دون أن يكشف عن نفسه حتى يبقى سلوك العينة طبيعي.

-الملاحظة بدون مشاركة: يقوم فيها الباحث بأخذ موقف أو مكان يراقب منه الأحداث أو الظاهرة أو السلوك دون المشاركة وقد يستخدم الكاميرا.

-الملاحظة المباشرة والملاحظة غير المباشرة:

الملاحظة المباشرة: ويتم حين يقوم الباحث بملاحظة سلوك معين من خلال اتصاله مباشرة بالأشخاص أو الأشياء التي يدرسها، مثل ملاحظة الطلبة في ساحة المدرسة أو في المواقف المدرسية.

الملاحظة غير المباشرة: وتتم حين يتصل الباحث بالسجلات والتقارير والمذكرات التي أعدها الآخرون حول مجموعة ما مثل سجلات الطلبة أو ملفات المرضى وغيره.

-الملاحظة المفتوحة والملاحظة المقيدة:

الملاحظة المفتوحة: تعنى بجميع المعلومات و البيانات الخاصة بموضوع معين.

الملاحظة المقيدة: وتكون مقيدة بمجال أو موقف معين مثال: ملاحظة الأطفال بموقف اللعب.

2.مزايا و عيوب الملاحظة:

-المزايا:

- يجمع الباحث معلوماته عن الظاهرة في ظروفها الطبيعية مما يزيد من دقة التعبير و بالتالي دقة المعلومات.
- تنفرد بالحصول على معلومات لا يمكن توفيرها بطريقة أخرى (كما هو الحال بالبحوث الميدانية).
- وسيلة لإختبار اجابات المبحوثين التي أدلو بها عن طريق الاستبيان أو المقابلة.

-العيوب:

- قد تتطلب وقتا وجهدا وتكلفة (إذا تطلب الأمر ملاحظة ظاهرة لفترات زمنية طويلة)
- قد يتعرض الباحث للخطر كما هو الحال في ملاحظة الأفراد العدوانيين.
- التحيز من قبل الباحث وخصوصا عند تأثره بالظاهرة التي يلاحظها وكذلك التحيز من قبل المبحوثين عند ادراكهم أنهم يخضعون للملاحظة.

ثانيا: المقابلة: تتكون المقابلة في أبسط صورها من مجموعة من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص موضوع البحث وجها لوجه، ويقوم الباحث بتسجيل الاجابات عليها بنفسه. ويمكن تعريفها بأنها: تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول احدها وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث، والتي تدور حول آرائه ومعتقداته.

1.أنواع المقابلات: تصنف المقابلة حسب أسس ومعايير مختلفة منها:

- المقابلة من حيث عدد المفحوصين:

-المقابلة الفردية: تتم مباشرة بين الباحث و المستجيب وجها لوجه وبشكل فردي يسمح له بالإجابة على أسئلة المقابلة بكل حرية.

-المقابلة الجماعية: تتم مباشرة بين الباحث ومجموعة من الأفراد في آن واحد للإجابة على أسئلة المقابلة، مع شرط تنظيم اجابات الأفراد بشكل يسمح بجمع أكبر قدر من البيانات من المستجيبين، مع ترك الحرية في الاجابة.

-المقابلة من حيث وظيفتها:

-المقابلة التشخيصية: تهدف الى تحديد مشكلة معينة لمعرفة أسبابها ووضع خطة للعلاج. ويستخدم هذا النوع من المقابلة خاصة في الطب النفسي.

-المقابلة المسحية: وتستخدم للحصول على معلومات وبيانات من الاشخاص في ميادين تخصصهم ، وعملهم واتجاهاتهم نحو موضوع ما ، كما هو الحال في دراسات الرأي العام ودراسات الاتجاهات نحو قضية معينة.

-المقابلة التوجيهية الارشادية: وتهدف الى الحصول على معلومات عن المفحوص لتقديم النصيحة أو المشورة له ، خاصة فيما يتعلق بدراسته المستقبلية أو ايجاد حلول للمشكلات التي تقلقه.

- مقابلة من حيث طبيعة أسئلتها:

-المقابلة الحرة أو غير المقننة (غير مهيكلة): وفيها لا تكون موضوعة مسبقا، يستخدم في مقابلات الاستطلاعية وعندما يكون الباحث غير ملم بالمشكلة أو الظاهرة ويؤخذ عليها صعوبة تحليل الاجابة والمعلومات التي يقدمها المبحوثين.

-المقابلة المقننة أو المبرمجة (مهيكلة): فيها يكون لدى الباحث قائمة بالأسئلة التي سيتم طرحها بنفس التسلسل، ويحاول الباحث عادة التقيد بهذه الاسئلة.

-المقابلة المقننة المفتوحة: الأسئلة تكون مزيجا من النوعين السابقين.

2.مزايا وعيوب المقابلة:

-مزايا منها:

- تفيد في دراسة من لا يجيدون القراءة والكتابة.
- تمكن الباحث من مشاهدة وملاحظة ردود فعل المبحوث.
- تستدعي معلومات من المستجيب يصعب الحصول على أجوبة كل من تتم مقابلتهم 9 % 9 .
- توفر عمقا في الاجابة لإمكانية توضيح وإعادة طرح الأسئلة.

عيوب منها:

- تحتاج ال وقت وجهد خصوصا إذا كان عدد الأفراد كبيرا.
 - صعوبة الوصول الى بعض الأفراد ومقابلتهم شخصا.
 - قد تتأثر المقابلة بالحالة النفسية للباحث والمبحوث.
 - معرضة لتحيز المبحوثين للظهور بصورة جيدة.
 - صعوبة التقدير الكمي للإستجابات أو اخضاعها لتحليلات كمية وبخاصة المقابلة المفتوحة.
- ثالثا: الاستبيان: يعرف بأنه أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحسب أغراض البحث. ويمكن أن يعرف

الاستبيان بأنه أداة جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على مجموعة من الأسئلة مرتبة بأسلوب مناسب، يجري توزيعها على أفراد معينين لتعبئتها.

1. أنواع الاستبيانات (تصنيفاتها):

-**الاستبيان المغلق:** وفيه يطلب من البحوث اختيار الإجابة من مجموعة من الإجابات المحددة مثل: نعم أو لا ، كثيرا أو قليلا ، نادرا ، ... الخ، ومن مزايا هذا النوع : أنه يشجع المبحوثين على الإجابة لأنه لا يتطلب وقت وجهد كبيرين وكذلك سهولة تصنيف البيانات وتحليلها إحصائيا؛ وما يؤخذ عليه: أن المفحوص قد لا يجد بين الإجابات الجاهزة ما يريده.

-**الاستبيان المفتوح:** وفيه تكون الإجابة حرة وغير محددة، حيث تحتوي الاستبانة على أسئلة يجيب عليها المفحوص بطريقته ولغته الخاصة، فهي إذن تعطي الفرصة لإعطاء اجابات كاملة عن الأسئلة التي تقدم له، لكن يعاب على هذا النوع أنه يتطلب مهارات كتابية لدى المجيب وكذا وقت وجهد كبيرين.

-**الاستبيان المغلق المفتوح:** ويحتوي على أسئلة ذات إجابات محددة وعدد آخر من الأسئلة ذات إجابات مفتوحة أو أسئلة ذات إجابات محدودة متبوعة بطلب تفسير سبب الاختيار. ويعد هذا افضل من النوعين السابقين. مثال: هل تواجه المكتبات العامة في الجزائر مشكلات معينة؟ (..) نعم ، (..) لا

إذا كانت الإجابة (نعم) فماهي هذه المشكلات من وجهة نظرك؟

-**الاستبيان المصور:** و تقدم فيه الأسئلة على شكل صور أو رسوم بدلا من العبارات المكتوبة (الأطفال ، الأميين).

2. مزايا وعيوب الاستبيان:

مزايا منها:

- يعطي المشارك فرصة كاملة للتفكير دون ضغوط عليه كما هو الحال في المقابلة أو الاختبارات.

- يمكن الحصول بواسطته على معلومات من عدد كبير من الأفراد متباعدين جغرافيا.

- تكاليفه أقل، ولا يحتاج الى عدد كبير من الباحثين.
 - تعطي الاستبانة الحرية الكاملة للمبحوث في اختيار الوقت والظروف المناسبة لتعبئتها وحرية التفكير في الأسئلة
 - يتعرض أفراد العينة لنفس الفقرات وبنفس الصورة.
- عيوب منها:

- لا يصلح للأشخاص غير الملمين بالقراءة والكتابة (إلا إذا كان استبيان مصور)
- التخلف عن إعادة الاستبيان الى الباحث مما يقلل من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة وبالتالي عدم دقة النتائج
- عدم جدية بعض المشاركين في الاجابة أو اللجوء الى الاجابات العشوائية
- التسرع في ملء الفراغات، وقد تترك إجابات فارغة

رابعاً: الوثائق والمصادر:

1.انواعها تقسم الى :

- المصادر العامة: التي تعالج أكثر من موضوع، والمصادر المتخصصة: التي تعالج موضوعاً محدداً
- المصادر المطبوعة: كالكتب والدوريات، والمصادر غير المطبوعة: كالأفلام والشرائح
- المصادر الأولية: كالوثائق و المخطوطات والصور والخرائط، والمصادر الثانوية: كالكتب والمراجع التي تعتمد على المصادر الأولية.
- المصادر التقليدية: كالكتب و المراجع والمصادر غير التقليدية: كالمواد المحوسبة مثل أقراص الليزر

المحاضرة السابعة توثيق البحث العلمي (بداية العمل التحريري)

لا يمكن لأي باحث أن يبدأ بحثه بطريقة علمية صحيحة، دون أن يكون لديه في الأساس رصيد وافر من المعلومات. كما وأن الباحث لابد وأن يقوم بنفسه بجمع المعلومات المطلوبة؛ تنظيم و ترتيب هذه المعلومات؛ إعادة صياغتها وتحليلها، والتعليق عليها بأسلوبه؛ و للباحث كامل الحرية في الاقتباس من تلك المعلومات بما يفيد بحثه.

ولكن يجب على الباحث أن يكون أميناً بكل معنى الكلمة فيما ينقله من معلومات من المصادر التي يستفيد منها في بحثه أو بمعنى آخر، أن يوثق اقتباسه من تلك المصادر والمراجع.

أولاً: الاقتباس: Extration

1. تعريف الاقتباس هو أخذ معلومة أو نظرية أو فكرة أو آية أو حديث شريف ووضعها في بحث والاستفادة والاستعانة بها في إبراز النتائج.

هو الاستعانة بأفكار وآراء باحثين وكتاب وغيرهم، وهو الاستفادة من المعلومات التي يتضمنها مرجع معين يرى الباحث أن لها علاقة بموضوع بحثه وأنه من المفيد الاستشهاد بما يفيد بحثه.

2. أنواع الاقتباس: يمكن لنا أن نوجزها في طريقتين هما:

- اقتباس مباشر: هو نقل أفكار الآخرين حرفياً مع التوثيق أي أننا نقتبس نص كما هو دون أن نغير فيه أي شيء. يستخدم في الحالات التالية:

- إذا خاف الباحث أن يفقد النص جماليته أو معناه أو أمثال عربية أو نصوص شعرية.
- إذا كان النص من النوع الذي لا يستطيع أعمال العقل فيه: كالأيات والأحاديث الشريفة والتي يحرم علينا شرعاً أن نغير في صياغتها ويفضل في حالة الآيات القرآنية أن ننزل بالرسم العثماني من الكمبيوتر حتى لا نخطئ فيه.

ولابد علينا في هذه الحالة أن نضع ما اقتبس مباشرة بين قوسين أو علامة خاصة (...) أو "...." أو نغير حجم الخط، شريطة أن نلتزم بها طوال البحث، ثم نقوم بعملية التوثيق حيث أن معدل

الأسطر المقتبسة هنا يكون حوالي 5 أسطر وهو معدل مقترح فقد نحتاج الى نقل أقوال طويلة بشرط أن لا نبالغ (نقل ثلاث صفحات حرفيا غير معقول).

المثال:

"و التخطيط له صلة وثيقة أيضا بالرقابة إذ لا يستطيع الإداري مراقبة عمل ما لم يسبق التخطيط له، فالرقابة دون وجود خطة تكون غير ذات معنى طالما أنه ليس من الممكن القول بأن ما تم تنفيذه قد طابق حقيقة ما أريد إتمامه"

-اقتباس غير مباشر: وهو إعادة صياغة الأفكار المقتبسة بأسلوب الباحث الخاص، أي نقل أفكار الآخرين بتصرف مع توثيق المعلومة لصاحبها.

هذا النوع يعتبر الأفضل لأنه شخصية الباحث تكون موجودة فهو خلال اقتباسه ينقد فكرة أو يؤيدها أو يربط بين عدة أفكار أو يفهم المعلومة ويلخصها بأسلوبه وهكذا.

مثال: إن التخطيط و الرقابة عنصران متزامنان لأن الإداري الناجح لا يمكن له مراقبة سير العمل في المؤسسة دون تخطيط مسبق لهذا العمل، لذلك نجد بأن الرقابة تكون غير مجدية طالما أننا لا نعلم أن ما تم إنجازه من الأعمال قد طابقت حقيقة ما خطط له.

3.دواعي الاقتباس:

الاقتباس هو أحد وسائل جمع البيانات و المادة العلمية و يكون متماشيا مع خطوات صياغة المادة من قبل الباحث ولا يمكن الاستغناء عن الاقتباس لأنه أحد المقومات العلمية للبحث.

للاقتباس دواعي تدفع الباحث إلى الاستعانة بآراء و أفكار و معلومات من مصادر أولية و من مصادر ثانوية أحيانا و أهم تلك الدواعي ما يأتي:

- إذا كان لتأييد موقف الباحث من قضية ما؛

- إذا كان لتفنيد رأي معارض؛

- إذا كانت كلمات النفي المقتبس تجسد معنى يطرحه الباحث على نحو الأفضل؛

- إذا احتوى النص المقتبس على مصطلحات يصعب إيجاد بديل لها؛
 - إذا كانت المسألة تتعلق بنقد أفكار لمؤلف معين فيجب تقديم أفكاره بنصها؛
 - إذا كان الاقتباس ضرورة لبناء نسق من البراهين المنطقية.
4. إرشادات وقواعد عامة: حيث تخضع عملية الاقتباس إلى عدة مبادئ أكاديمية متعارف عليها فإن هناك إرشادات وقواعد عامة في الاقتباس يأخذ بها الباحثون أبرزها:
- الدقة في اختيار المصادر المقتبس منها، بحيث يكون مؤلفوها ممن يعتمد عليهم و يوثق بهم؛ الدقة في النقل فينقل النص المقتبس كما هو، و يراعي البحث في ذلك قواعد التصحيح أو الإضافة و تلخيص الأفكار أو الحذف من النص المقتبس.
 - عدم الإكثار من الاقتباس، فكثرة ذلك ووجوده في غير موضعه يدل على عدم ثقة الباحث بأفكاره و آرائه.
 - استئذان الباحث صاحب النص المقتبس في حالة الاقتباس من المحادثات العلمية الشفوية و من المحاضرات ما دام أنه لم ينشر ذلك.

ثانيا التوثيق:

يخطئ من يظن أن بإمكانه القيام بتوثيق المراجع بطرق عشوائية لأن ثمة طرقا علمية و قواعد خاصة لابد من مراعاتها عند توثيق المصادر في داخل البحث و في قائمة إعداد المصادر في نهايته، و المقصود هنا بتوثيق المراجع هو تدوين المعلومات البيبليوغرافية عن الكتب و التقارير و غيرها من أوعية المعرفة التي استفاد منها الباحث، علما أن الحقائق المعروفة للعامة (البداهيات، مثال : مجتمع البحث موزع على 48 ولاية بالجزائر " من المعروف أن الجزائر بها 48 ولاية) لا حاجة إلى توثيقها.

و من المتعارف عليه أن هناك عدة طرق و مدارس للتوثيق العلمي للنصوص المقتبسة مباشرة أو ضمنا و لكل منها مزاياها و عيوبها، و ليست هناك في الواقع قاعدة عامة تضبط العملية، إذ يمكن للباحث أن يختار أية طريقة تناسبه بشرط أن يسير عليها في بحثه كله.

1. الاحالات (الحواشي): تعتبر الحواشي من الأمور الضرورية التي تتطلبها كتابة البحوث العلمية، لأن الأمانة العلمية تملي على الباحث الإشارة الى المصدر الذي استقى منه كل فكرة اعترافا بالجهد الذي بذله المؤلف الأصلي، ونمى نوعين من الحواشي:

-حاشية المحتوى: تستخدم عندما يرغب الباحث في توضيح فكرة ما وردت في متن البحث وذلك لزيادة التفاصيل في الحاشية حتى يحفظ حسن تسلسل أفكاره ومعلوماته في المتن، ويعود عدم ذكر هذه الأفكار أو العبارات في المتن الى أهميتها الثانوية مقارنة بالأفكار الرئيسية الواردة في نص البحث، و يشار لها بنجمة توضع (*) في نهاية الجملة أو الفقرة في متن البحث، وذلك عل الزاوية العليا اليسرى من الكلمة مباشرة، والرجوع اليها في اسفل الصفحة أو نهاية الفصل. (*: للإشارة الاولى)؛ (**: للإشارة الثانية) في نفس الصفحة و هكذا.

-حاشية المصدر: تستخدم لإبراز المصدر الذي استقى منه الباحث معلوماته، وإحالة القارئ الى مكان خر في البحث لتوضيح ما يريد من حقائق ومعلومات. يميز هذا النوع من الحواشي بأرقام توضع عادة في نهاية كل فقرة أو اقتباس في المتن، ويشار لها في اسفل الصفحة، أو نهاية كل فصل بإعطاء ترقيم متسلسل للإقتباسات وتخصيص صفحة نهاية الفصل تسمى هوامش الفصل يكتب فيها تسلسل الأرقام بهوامشها حسب ورودها في المتن، على أن يتم البدء بترقيم جديد للهوامش بالنسبة للفصل الموالي و هكذا. أو مواصلة الترقيم المتسلسل للإقتباسات لنهاية البحث ثم يتم عرض الهوامش في آخر البحث حسب ترتيبها الرقمي المتسلسل الوارد في البحث.

2. الإشارة إلى مصدر الاقتباس في هامش كل صفحة يرد فيها اقتباس:

أ- المرجع عبارة عن كتاب.

(1) إسم ولقب المؤلف، عنوان الكتاب، اسم المترجم (إذا كان الكتاب مترجم)، الطبعة (إن وجدت)، الجزء (إن وجد)، دار النشر، بلد النشر، تاريخ النشر، الصفحة أو الصفحات إذا كانت بتصرف.

مثال:

(1) عبد علي كاظم المعموري، تاريخ الأفكار الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2012، ، ص 10.

(1)Vedel G, **droit Administratif**, P U F, 5^e ed, paris,1973, p10

يلاحظ أن الكتاب الأجنبي:

1- يكتب أولا اللقب (بحرف كبير) ثم الاسم مجرد الحرف الأول منه.(على أن يكتب كاملا في قائمة المراجع.

2- العنوان تحته خط أو بخط غليظ.

3- كلمة ed 5^e تعني الطبعة الخامسة.

4- P U F مختصر كلمة مطبوعات الجامعة الفرنسية Presse Universitaire Francaise.

5- يمكن تقديم السنة مباشرة بعد الاسم ووضعها بين قوسين بهذا الشكل:

(1)Vedel G,(1973) , **droit Administratif**, P U F, 5^e ed, paris, p10

مثال كتاب مترجم:

(1) تايلور رالف، أساسيات المناهج، ترجمة: أحمد كاظم، و جابر عبد الحميد، دار النهضة العربية، مصر، 1982، ص10.

ب- المرجع عبارة عن مقالة:

(2) اسم المؤلف، "عنوان المقالة"، اسم المجلة، رقم المجلد ، رقم العدد، تاريخ النشر(الشهر و السنة)، دار النشر، بلد النشر، الصفحة.

مثال:

(2) الطيب ولد العروسي، "العولمة إرث غربي مخيف"، مجلة الفيصل، العدد 355، فبراير 2005،
الدار العربية للطباعة والنشر، الرياض، ص10.

ج- المرجع عبارة عن مداخلة:

(3) اسم المؤلف، "عنوان المداخلة"، بحث مقدم لندوة (عنوان الندوة)، بلد الإقامة، تاريخ إقامة
الندوة، دار النشر، بلد النشر، تاريخ النشر، الطبعة، الجزء، الصفحة.

مثال:

(3) مصطفى عشوي، "الخلفية الثقافية للقيادة في المؤسسة الاقتصادية"، دراسة مقدمة في الملتقى
الدولي تحت عنوان (الثقافة والتسيير)، جامعة الجزائر، 28-29 نوفمبر 1992، ديوان المطبوعات
الجامعية، ص273.

(3) سامي حسن حمود، "صيف التمويل الاسلامي"، بحث مقدم لندوة (إسهام الفكر الاسلامي
للاقتصاد المعاصر) بواشنطن، 1988، الطبعة الأولى، المعهد العالمي للفكر الاسلامي (واشنطن)،
1992، ص10.

د- رسائل جامعية والمطبوعات:

(1) اسم المؤلف، "عنوان الرسالة أو المطبوعة"، درجة الرسالة، مطبوعة غير منشورة رسالة غير
منشورة، كلية، جامعة، البلد، تاريخ النشر (إن وجد)، الصفحة.

مثال:

(4) نعيمة شباح، "دور التحليل المالي في تقييم الأداء المالي بالمؤسسة الجزائرية : دراسة حالة
المطاحن الكبرى للجنوب للفترة (2004-2006)", رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم
الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008، ص10

(4) أميمة بن دومة و أمينة مويصة، "الذكاء العاطفي ومد تأثيره على فعالية القيادة: دراسة حالة
على عينة من قادة مؤسسة) جامعة عمار ثليجي، المؤسسة العمومية الإستشفائية، مديرية

التوزيع للكهرباء والغاز"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2020/2019، ص 10.
(4) عائشة صفراني، "منهجية البحث العلمي"، مطبوعة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2017/2016، ص 10.
هـ- الوثائق الرسمية : (قوانين، الدساتير، اتفاقيات، المواثيق)

مثال:

(5) ج.ج.د.ش، دستور 1989، المادة (2)، ص 10.
(5) ج.ج.د.ش، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، مرسوم رقم 17/81 المتعلق بتحديد شروط
التكوين و التحسين في الخارج، الجريدة الرسمية، العدد 7، 1981/02/17، ص 154.
(5) وزارة التربية الوطنية، مديرية التقويم والتوجيه والاتصال، المنشور الوزاري رقم: 05/6.0.0/40
المؤرخ في 27 مارس 2005 الجزائر.

و- الجرائد والصحف:

(6) اسم الكاتب، "عنوان المقال"، مقال بجريدة (اسم الجريدة)، العدد، التاريخ، الصفحة.

مثال:

(6) أحمد بهاء الدين، "الأزمة"، مقال بجريدة (القدس)، العدد 2، 2005/02/02، ص 7.

ملاحظة: تفرق الجريدة عن المجلة بتغليظ حجم الخط أو التسطير تحت العنوان.

ز- المقابلة الشخصية: لا بأس فيها بكتابة الألقاب.

(7) مقابلة مع الدكتور (اسمه)، مركزه، تاريخ المقابلة، البلد.

ح- خطاب أو محاضرة:

(8) اسم المحاضر، عنوان المحاضرة، (بخط أسود غامق)، تاريخ المحاضرة، المكان.

ط-توثيق المصادر الالكترونية:

يراعي فيها ما تم بيانه في توثيق المراجع السابقة وفق نوع كل مرجع مع إضافة تاريخ الاسترجاع من الانترنت و عنوان الموقع، فإذا كان المرجع بحثا في مجلة:

(9) اسم المؤلف، "عنوان البحث"، على الرابط [].

ملاحظة: في حالة كانت المعلومات المأخوذة من الانترنت عبارة عن احصائيات أو معلومات لم يرد ذكر مرجعها أو مصدرها في الموقع يجب ذكر الرابط كاملا في هذه الحالة مثال:

(1)BENDERRA, "l'economie MG : les reseaux au commande de l'etat " , www.Algeries-wtch.de/l'article/l'analyse/benderra-2002-htm-p01 .

ملاحظات:

1- لا تعد محركات البحث مراجع ولا مصادر.

2- إذا سبقت الإشارة إلى المرجع فلا داعي لكتابة الهامش كاملا، بل يكتب:

(10) اسم المؤلف، مرجع سابق، الصفحة.

إذا كان المرجع أجنبي: نكتب اسم المؤلف ثم Op.Cit, p...

مثال :

(10) عبد علي كاظم المعموري، مرجع سابق، ص 20.

(10) Vedel G, Op.Cit, p20

3- إذا استعنت بكتابين أو أكثر لنفس المؤلف فيضاف عنوان الكتاب بعد اسمه:

(11) اسم المؤلف، عنوان الكتاب، مرجع سابق، الصفحة.

4- الفقرات المتصرف فيها يكتب في آخرها بتصرف:

(12) اسم المؤلف، عنوان الكتاب، دار النشر، بلد النشر، تاريخ النشر، الطبعة، ص رقم الصفحة بتصرف.

5- إذا كانت إعادة المرجع في نفس الصفحة دون أن يفصل بينهما مرجع آخر يكتب نفس المرجع:

(13) نفس المرجع، الصفحة.

إذا كان المرجع أجنبي نكتب: اسم المؤلف ثم Ibid, page.

6- في حال الاقتباس من مرجع لأكثر من مؤلفين: نكتب اسم أحدهم وآخرون و بالعادة نأخذ أول اسم ومثال ذلك :

(14) مصطفى ربي عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والادارة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2008، ص119.

في حالة مرجع أجنبي نفس الشيء بكتابة : et al

7- الاضافات و الملاحظات غير داخله في حساب الموضوع تكتب في الحاشية على اختلاف بين من يرقمها و من يجعل لها علامة خاصة [مثل: *] ، إذا كانت الملاحظة كبيرة فيمكن أن تقسم في صفتين أو أكثر بعلامة = في آخر الصفحة أو بداية الصفحة ب .

الملاحق: هي وثائق إضافية مدعمة للبحث في غالب الأحيان تكون مصادر من غير تأليف و لا تعليق كالميزانيات والقوانين والهياكل للشركات....

مثال: إذا البحث حول الاصلاحات النقدية للجزائر من خلال قانون القرض و النقد 10/90 فوضع القانون كملحق مناسب للغاية.

ملاحظة: تجنب قصاصات الصحف فهي غير مقروءة و ليست مصادر.

تكتب الملاحق عادة في آخر البحث دون ترقيم.

3.توثيق غير المطبوعات:

أ-عمل فني:

(11)الفنان، عنوان الانتاج (بخط أسود غامق)، [لوحة زيتية]، التاريخ، المدينة، المكان.

مثال:

(11)محمد عمر، الكتاتيب، [لوحة زيتية]، 1990، الرياض، متحف العاصمة.

ب-الجداول: من الأفضل أن تهمش الجداول بالمصدر كان هذا أفضل.

مثال: نكتب تحت الجدول:

(source)المصدر: اسم المؤلف، عنوان الكتاب،، الصفحة.

ج-المخططات والرسوم البيانية والأشكال:التركيز على الدقة و للوضوح تكتب في متن البحث و لا تعد ملاحق و توثق مثل الجداول.

4-الإشارة إلى مصادر الاقتباس في نهاية كل فصل من فصول الدراسة:بترقيم النصوص المقتبسة في جميع الفصل بأرقام متتابعة تلي النصوص مباشرة و تعطي نفس الأرقام في صفحة التوثيق في نهاية الفصل يذكر جميع المعلومات البيبليوغرافية.

(نفس طريقة التوثيق السابقة بالنسبة إذا كان كتاب أو مقال أو... لكتب مكتوبة في نهاية الفصل).

5-الاشارة إلى مصادر الاقتباس في متن البحث :أو الدراسة مباشرة بذكر اللقب و تاريخ النشر و صفحة أو صفحات النص المقتبسة بين قوسين.

مثال:

- (اللقب، تاريخ النشر، الصفحة) ، إذا كان الاقتباس مباشر. (درويش، 2004، ص10).

- (اللقب، تاريخ النشر) ، إذا كان الاقتباس غير مباشر. (درويش، 2004).

- (لقب المؤلف الأول و لقب المؤلف الثاني، تاريخ النشر، الصفحة): أكثر من مؤلف. (القحطاني و الشمري، 2004، ص10).
- (لقب المؤلف ، مرجع سابق، ص) في حال فصل بينهما مرجع
- (المرجع السابق، ص) في حال دون فصل
- (صاحب البحث، السنة، الصفحة) في حال الاقتباس من المجلات و الدوريات
- في حال الاقتباس من مواقع الانترنت يوضع الموقع مباشرة بعد الاقتباس بين قوسين
- (اسم المؤلف الأجنبي، تاريخ النشر العربي): إذا كان الكتاب مترجم (ثيرستون، 2004).

6- قائمة المصادر والمراجع bibliography

هي رصد كامل لجميع المصادر التي استخدمها الباحث و التي أوردها في بحثه ممثلة في الحواشي، و هذه القائمة ترسخ و توضح مبدأ الأمانة العلمية التي لا بد و أن يتحلى بها أي باحث جاد و أمين. توثق المصادر في العلوم الانسانية و الاجتماعية و الاقتصادية وفقا لطريقة ال APA style و هو اختصار لـ:

American Psychological Association حيث أن الجمعية النفسية الأمريكية هي من وضع أسس هذا النسق علما أنه يوجد أنساق أخرى مثل: MLA style جمعية اللغات الحديثة Moderne Language Association ، و أسلوب هارفارد.

(تعرف على نظام أو أسلوب توثيق المراجع المطلوب منك استخدامه في مقالك أو تقريرك أو مذكرتك).

7- شكل كتابة وتصنيف قائمة المصادر والمراجع:

-القرآن الكريم بدون تصنيف.

أولا: الكتب: تصنف حسب تسلسل الحروف الهجائية

1- الكتب العربية.

2- الكتب الأجنبية.

ثانيا : القواميس والمعاجم ؛ثالثا: المجلات؛رابعاً: رسائل و مطبوعات جامعية. ؛خامساً: الملتقيات و الندوات ؛سادساً: المنشير والقوانين؛ سابعاً: الجرائد و الصحف.؛ ثامناً: مواقع الكترونية

المحاضرة الثامنة الجانب التطبيقي في مذكرة ماستر باستعمال (SPSS)

الهدف من هذه المحاضرة: أن يخرج الطالب بخطة عمل عملية خطوة-بخطوة من لحظة إعداد الاستبيان إلى غاية استخراج الجداول وتفسيرها وكتابتها داخل الفصل التطبيقي/الميداني، مع الاعتماد على (SPSS). عملياً، الفصل التطبيقي يتكون غالباً من ثلاث كتل او مباحث بالإضافة الى التعريف بمؤسسة محل الدراسة:

أولاً منهجية الدراسة الميدانية وأداة القياس (المنهج، العينة، الاستبيان، الصدق والثبات، إجراءات الجمع...)

ثانياً التحليل الإحصائي الوصفي (خصائص العينة + اتجاهات الإجابات.)

ثالثاً اختبار الفرضيات والفروق (ANOVA / T-test / ارتباط / انحدار... حسب نموذج الدراسة قبل الشروع في هذه الخطوات من الاحسن تقديم مؤسسة محل الدراسة وفق الخطوات التالية :

1:تعريف المؤسسة على المستوى المحلي ادا كانت مؤسسة كبيرة وذلك من خلال

- تعريف المديرية الجهوية:

- أسباب إنشاء مديريات جهوية:

2: مهام وأهداف المؤسسة

- المهام التسييرية:

- الأهداف:

3: الخريطة التنظيمية : هناك من الطلبة من يعتبر الخريطة التنظيمية للمؤسسة على انها الهيكل التنظيمي وهذا من الاخطاء الشائعة، فهناك فرق بين المصطلحات فالخريطة هي جزء من الهيكل ينقصها تبين خطوط الاتصال، المسؤوليات، المهام...الخ

أولا منهجية الدراسة الميدانية وأداة القياس

المرحلة الاولى: تجهيز الاستبيان علمياً

1. تحديد المتغيرات ومحاور الاستبيان

- المتغير التابع (Y): ما الذي تريد تفسيره/قياسه؟ (مثال: الأداء، الرضا، تنمية الكفاءات...).
- المتغيرات المستقلة (X): العوامل المؤثرة (مثال: القيادة، التحفيز، التدريب...).
- تحويل كل متغير إلى محاور ثم إلى عبارات/ فقرات قابلة للقياس (Likert). غالباً

2. بناء الاستبيان: التسلسل العملي المقترح

- الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة لصياغة الفقرات.
- استشارة المشرف/أساتذة لتثبيت المحاور والفقرات.
- تصميم نسخة أولية، مراجعتها، ثم عرضها على محكمين وإجراء التعديلات للوصول للصيغة النهائية.

صحيحة تطبيقية مهمة:

اكتب "بطاقة تعريف المتغير" لكل محور: (التعريف الإجرائي + عدد الفقرات + سلم القياس + طريقة حساب الدرجة).

3. الترميز (Codage) قبل الإدخال

• ترميز أسئلة الخصائص (Profil)

مثال شائع: الجنس: 1=ذكر، 2=أنثى

المنصب: 1=إطار سام، 2=إطار، 3=عون تحكم، 4=تنفيذي

• ترميز فقرات ليكرت

تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارث الخماسي من خلال المدى بين درجات المقياس (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي نفس الشيء اذا كان المقياس ثلاثي:

مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارات

طول الخلية	درجة الموافقة
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
أكبر من 1.80 إلى 2.60	غير موافق
أكبر من 2.60 إلى 3.40	موافق إلى حد ما
أكبر من 3.40 إلى 4.20	موافق
أكبر من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمدنا على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبيان ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حددنا اتجاه العبارات حسب المجالات المعتمدة.

تنبيه منهجي: إذا كانت لديك فقرات عكسية (سلبية الصياغة) يجب قلب الترميز داخل SPSS لاحقاً (Recode).

المرحلة الثانية إدخال البيانات في (SPSS)

1. إنشاء ملف جديد

Fichier > Nouveau > Données •

ستجد تبويبين أساسيين:

- Affichage des variables (Variable View)
- Affichage des données (Data View)

2. إعداد المتغيرات في "Affichage des variables"

لكل متغير قم بما يلي:

1. **Nom**: اسم مختصر بدون فراغات (مثلاً: X1_1, X1_2, SEXE, POSTE, ...).
2. **Type**: Numérique.
3. **Décimales**: اجعلها 0 لليكرت.
4. **Libellé (Label)**: اكتب العبارة كاملة أو وصفاً واضحاً (يساعد في الجداول).
5. **Valeurs (Values)**: عرّف ترميز القيم (1=..., 2=... إلخ).
6. **Valeurs manquantes (Missing)**: إن اعتمدت 99 مثلاً لغير المجيب، حدده هنا.
7. **Mesure (Measure): Nominal** للجنس، Ordinal لليكرت (ويُعامل معها عملياً غالباً كمقياس فاصل عند استخدام المتوسط والانحدار).

3. إدخال البيانات

انتقل إلى **Affichage des données** وابدأ بإدخال الاستمارات سطراً بسطر (كل صف = مفردة/مستجيب).

المرحلة الثالثة تنظيف البيانات (**Nettoyage**) قبل التحليل، هذه مرحلة أساسية وغالباً تُنسى:

1. اكتشاف القيم خارج النطاق مثلاً 6 (في ليكرت):
 - **Analyse > Statistiques descriptives > Fréquences...**
2. التعامل مع القيم المفقودة:
 - إذا كانت قليلة: يمكن الاستبعاد (Listwise).
 - إذا كانت كثيرة في فقرة: راجع صياغتها أو طريقة جمعها.

ثانياً الإحصاء الوصفي لخصائص العينة (**Profil**)

المرحلة الاولى التكرارات والنسب المئوية

- **Analyse > Statistiques descriptives > Fréquences...**

OK. ضع متغيرات مثل: الجنس، المنصب، سنوات الخدمة... ثم

ماذا تكتب في المذكرة؟

- "يبين الجدول أن نسبة الذكور ... والإناث ..." (مع تفسير مرتبط بسياق المؤسسة إن كان مناسباً).

المرحلة الثانية اختبار صدق وثبات الاستبيان (أداة القياس)

1. الثبات: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

ونقصد بالثبات ان تعطينا الدراسة نفس النتائج، في نفس الظروف وتقاس الفا كرونباخ وهو محصور بين 0 و 1 كلما اقترب من 1 كانت الراسة ثابتة

- **Analyse > Échelle > Analyse de fiabilité...**

- انقل فقرات المحور (أو الاستبيان ككل) إلى مربع العناصر.

- **Modèle: Alpha**

- من **Statistiques... فعل: Éléments, Échelle, Échelle si élément supprimé.**

كيف تفسّر؟

- إذا كانت Alpha مرتفعة (مثلاً 0.70 فأكثر غالباً مقبول، و 0.80 جيد...).

2. الصدق : ويقصد به ان الأسئلة التي وضعت تقيس فعلاً ما وضعت لأجل وهناك العديد من الصدق نأخذ منها:

- الصدق الظاهري: عبر التحكيم (ذكر عدد المحكمين وإجراءات التعديل).

- صدق المحك/الصدق الذاتي: وهو جذر الفا كرونباخ كلما اقترب من 1 كانت الدراسة صادقة

3. الصدق البنائي (Construct validity): ربط المحاور بالدرجة الكلية باستعمال Pearson:

- **Analyse > Corrélation > Bivariée...**

- Pearson + Sig. اختر

المرحلة الثالثة تحليل اتجاهات الإجابات (المتوسط والانحراف)

هذا الجزء يجيب: "ما مستوى الموافقة على العبارات/المحاور؟"

- **Analyse > Statistiques descriptives > Descriptives...**

أو

- **Analyse > Statistiques descriptives > Fréquences...** (مع تفعيل المتوسط)
(Statistiques والانحراف من)

1. أنشئ درجة مركبة لكل محور متوسط أو مجموع فقراته:

- **Transformer > Calculer une variable... (Compute Variable)**

مثال: $X1 = \text{MEAN}(Q1, Q2, Q3, Q4, Q5)$

2. اعرض متوسط كل محور وانحرافه ثم استنتج الاتجاه العام.

المرحلة الرابعة: اختبار الفرضيات السببية/التفسيرية: الارتباط والانحدار

1. الارتباط (Corrélation)

- **Analyse > Corrélation > Bivariée...**

- Pearson إذا اعتبرت المتغيرات كمية (و/أو كانت البيانات طبيعية تقريباً)

- Spearman إذا أردتها رتبية/غير طبيعية

إذا كان معال الارتباط يقترب من 1 موجب فالعلاقة قوية طردية، وكلما ابتعد من 1 ضعفت العلاقة الى ونفس الشيء في السالب الا شكل العلاقة تكون عكسية

2. الانحدار الخطي (Régression linéaire)

إذا كانت فرضيتك: "X يؤثر على Y":

- **Analyse > Régression > Linéaire...**

- Dépendante: Y

- Indépendante(s): X1, X2, X3 ...

ماذا تسحب للمذكرة؟

Model Summary: R و (R^2) حجم التفسير

ANOVA: معنوية النموذج (Sig)

Coefficients: معاملات B و Sig لكل متغير (تثبيت/رفض الفرضيات الجزئية)

3. كيف تكتب النتائج في الفصل التطبيقي استخدم قالباً ثابتاً لكل اختبار:

1. هدف الاختبار (لماذا اخترته؟)

2. الفرضيات H0 و H1.

3. المسار داخل (SPSS). جملة واحدة

4. عرض أهم رقمين فقط (Sig) قيمة الاختبار/المعامل.

5. قرار إحصائي (قبول/رفض.)

تفسير إداري/تسييري ماذا يعني للمؤسسة، وكيف نقدمه لأصحاب القرار كتوصيات

المرحلة الخامسة: اختبار الفروق الفردية

اختبار التوزيع الطبيعي (قبل اختيار الفروق الفردية لابد من التحري عن طبيعة

الاختبارات اذا كانت المعلمية او اللامعلمية) وذلك من خلال اختبار التوزيع الطبيعي

فادا اكانت عينة الدراسة اقل من 50 نعتد اختبار شاير وويلك، اما اذا كان اكبر من 50

نعتد اختبار كولموغوروف

1. عبر Explore

• Analyse > Statistiques descriptives > Explorer...

- ضع المتغير/المحور (درجة مركبة) في Liste dépendante.

- من Tracés ... فعّل Normalité avec tests.

التفسير المختصر الذي تكتبه:

إذا كانت $\text{Sig} > 0.05 \rightarrow$ لا نرفض الطبيعية (يعني يمكن استخدام اختبارات معلمية غالباً).
إذا كانت $\text{Sig} \leq 0.05 \rightarrow$ البيانات ليست طبيعية (فكر في بدائل لامعلمية).

2. بين مجموعتين: (T-test) عينات مستقلة

مثال: هل تختلف إجابات الذكور والإناث حول محور معين؟

- **Analyse > Comparer les moyennes > Test t pour échantillons indépendants...**

- **Variable(s) de test:** المحور (مثلاً X1)
- **Variable de groupement:** الجنس (SEXE)
- **Définir les groupes:** 1 و 2

كيف تقرأ المخرجات؟

- **Test de Levene:** يحدد تساوي التباينات.

- **Sig (bilatérale)** في سطر t-test:

• إذا $0.05 <$: لا توجد فروق دالة.

• إذا $0.05 \geq$: توجد فروق دالة.

3. اختبار الفروق بين ثلاث مجموعات فأكثر: ANOVA

مثال: هل تختلف الإجابات حسب المنصب (4 فئات) أو سنوات الخدمة (3 فئات)؟

- **Analyse > Comparer les moyennes > ANOVA à un facteur...**

Variable dépendante: المحور/الدرجة

Facteur: المنصب أو سنوات الخدمة

من **Post Hoc ...** اختر (Bonferroni أو Tukey) إذا كانت ANOVA دالة.

تفسير سريع:

• إذا Sig (في جدول ANOVA) $\geq 0.05 \rightarrow$ توجد فروق بين المجموعات، انتقل لـ Post-Hoc لمعرفة أين الفرق.

• إذا $0.05 <$ لا توجد فروق.

الاعطاء شائعة (لتفادي فقدان النقاط)

- إدخال "نص" بدل "رقم" في متغيرات ليكرت (يُعطّل التحليل).
 - اهمال التعددية الخطية
 - نسيان تعريف Valeurs (5..1) في Variable View فتخرج الجداول غير مفهومة.
 - تحليل فقرات عكسية دون قلبها (Recode) فتمهار الثبات/المتوسطات.
 - الاعتماد على جداول كثيرة دون تعليق علمي (التحليل ليس نسخ-لصق).
- خلاصة:

تناولنا في هذه المحاضرة دراسة حالة باستعمال برنامج SPSS، حيث تطرقنا إلى تقديم لمحة عامة حول المؤسسة محل الدراسة انطلاقاً من تعريفها وكذا أبرز المهام والخدمات التي تقوم بها مع الإشارة إلى الوسائل المتاحة إليها من مورد بشري. ثم الدراسة الميدانية، حيث استخدمنا طريقة التحليل من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من مجتمع ال دراسة، ثم تناولنا أهم خطوات تحليل الاستبيان في برنامج SPSS

المحاضرة التاسعة تقرير البحث (الكتابة النهائية للبحث)

تعد مرحلة كتابة التقرير النهائي للبحث من أهم وأبرز مراحل إعداد البحث، حيث أن التقرير النهائي يجسد كافة الجهود و الخطوات التي بذلت في المراحل السابقة.

أولاً- تعريف التقرير: يعرف بأنه سجل مكتوب لما قام به الباحث من استقصاء للمشكلة ولعمليات البحث والنتائج التي توصل إليها، ويضم التقرير عناصر الخطة بدرجة من التفصيل وبلغه الفعل الماضي لكون البحث قد تم انجازه. كما يعرف بأنه وسيلة يقوم الباحث بواسطتها بعرض ما قام به في دراسته والنتائج التي توصل إليها بالنسبة لمشكلة الدراسة، والمنهج الذي

اتبعه في معالجة المشكلة والدليل الذي وجدته لتأييد أو مخالفة الفرض الذي قام بصياغته في بداية بحثه.

وهناك عدة أهداف من كتابة التقرير منها: الاستفادة صانع القرار من نتائج الدراسة أو إرساله الى مجلة أو دورية بهدف نشره، أو كمتطلب لإستكمال الحصول على أحد الدرجات العلمية كدرجة الماجستير أو الدكتوراه.

ثانيا- خصائص تقرير البحث: أهمها:

- وسيلة لإيصال جهد الباحث بكافة تفاصيله الى القراء والباحثين والمعنيين بموضوع البحث عموما

- وسيلة فعالة في نشر وتطوير المعرفة الانسانية عامة والعلمية خاصة من خلال تبادل الافكار وتفاعلها بين الباحثين والدارسين.

- دعم الدراسات المستقبلية في مجال موضوع البحث عن طريق التوصيات والاقتراحات التي يتضمنها، وكذلك مساهمة في ربط الافكار العلمية السابقة بالأفكار الحديثة، بالإضافة الى أنه يساعد في تجنب الأخطاء والمشكلات التي واجهتها الدراسات السابقة في نفس المجال.

- تحقيق ذات الباحث وأهدافه الشخصية التي قد تكون زيادة المعرفة والخبرة العلمية أو الحصول على شهادات علمية أو مكاسب مادية ومعنوية مختلفة.

ثالثا- أهمية تقرير البحث:

- يقدم صورة واضحة عن قدرات الباحث وامكانياته العلمية وأسلوبه العلمي

- يعتبر سجلا وثائقيا للدراسات السابقة في نفس الموضوع.

- يكون بمثابة مرجع رئيس للأبحاث والدراسات المستقبلية في نفس الموضوع

- يكون بمثابة سجل حافظ لنتائج الدراسة بحيث يمكن الرجوع اليه كلما دعت الحاجة الى ذلك.

بالإضافة الى ذلك هناك العديد من الأمور الهامة التي يجب أو تؤخذ بعين الاعتبار من قبل الباحث عند كتابة تقرير البحث أهمها:

اللغة والصياغة اللغوية الواضحة والدقيقة؛ حجم البحث وشكل الصفحات وترتيب المحتويات؛ الطباعة الجيدة الخالية من الأخطاء اللغوية؛ الترابط والتناسق بين الاقسام الرئيسية لتقرير البحث من حيث عدد الصفحات؛ الوحدة العضوية والموضوعية لمحتويات الدراسة؛ وضوح وملاءمة الاشكال والخرائط والرسوم البيانية وضرورة أن يكون إخراجها فنيا دقيقا.

رابعا- مراحل كتابة تقرير البحث: إعداد مخطط البحث التفصيلي؛ كتابة المسودة الأولى؛ صياغة التقرير النهائي للبحث.

خامسا أنواع التقارير (البحوث): يمكن تصنيفها الى :

1-التقرير القصير (Report): ويقصد به وصف مشاهدة لتجربة علمية أو ظاهرة يحس بها الباحث أو تلخيص لمقالة أو كتاب، وكثيرا ما يطلب من الطالب تقديم مثل هذه التقارير كجزء من متطلب مساق دراسي معين.

2-البحث الفصلي (Term Paper): وهو بحث قصير يتضمن معلومات خاصة بموضوع معين يقوم به الطالب على مدى فصل دراسي كجزء من أعمال مساق يدرسه، وفي كثير من الاحيان يكون مثل هذا البحث مكتبيا ولكن ذلك لا يمنع من إجراء دراسات ميدانية بإحدى وسائل جمع البيانات الأولية، وهي تعود الطالب على تحمل المسؤولية ولو على نطاق ضيق، كما تعلمه الأمانة في الاقتباس والفهم والنقد ومحبة العمل والاخلاص له، فالغاية من هذا النوع تكون تقييما لعمل الطالب ومقدرته على الاختيار والترتيب والتفكير السليم.

3-رسالة الماجستير (Master Theses): وهي البحث الذي يعد لنيل درجة الماجستير وهي أطول وأكثر شمولاً من الأبحاث السابقة، ويتوقع من الباحث هنا أن يعالج موضوعا جديدا لم يتم بحثه من قبل، وتعتبر تجربة معمقة في البحث تُعد الطالب لبحث أعمق وهو أطروحة الدكتوراه.

4- أطروحة الدكتوراه (Doctorat Theses): كما هو الحال في رسالة الماجستير فهذا النوع من الأبحاث يعد بحث علمي لنيل درجة الدكتوراه في تخصص ما ، وهذه هي أعلى درجة علمية وعليه هي تستغرق وقت أطول من رسالة الماجستير، وهي بحث يعالج مشكلة معينة تحتاج الى دراسة واسعة وعميقة والاستعانة بمراجع عديدة، كما يقوم مثل هذا البحث على التعمق في الموضوع، والبراعة في التحليل وتقييم مادة موضوع البحث والتعبير عما توصل اليه الباحث من نتائج بأمانة وصدق، إذ يعتمد الباحث على نفسه في كل المجالات سواء في الكتابة (التعبير)، أو التحليل، وإضافة الى ذلك فإنه مطالب بتقديم قيمة مضافة للبحث العلمي. فالأطروحة تعني طرح جديد.

سادسا—عناصر ومكونات تقرير البحث (هيكل تقرير البحث): يتكون من مجموعة من العناصر الرئيسية كما يلي:

- 1- الصفحات التمهيدية: وتتمثل في:
 - صفحة العنوان (الواجهة)
 - صفحة الاهداء
 - صفحة الشكر
 - فهرس المحتويات: يتضمن، الأبواب، و الفصول و المباحث و العناوين الرئيسية و الثانوية التي يتكون منها البحث فهو يعتبر بمثابة دليل القارئ للإطلاع على مضامين و أبعاد البحث.
 - قائمة الجداول
 - قائمة الأشكال
 - قائمة الملاحق (إن وجدت)
 - قائمة الاختصارات والرموز (قائمة غير ضرورية)

- ملخص الدراسة: ويتضمن فكرة مركزة عن مشكلة البحث وهدفه و الأساليب المستخدمة و أبرز النتائج

- Abstract

- 2- المقدمة : تُعد من العناصر الرئيسية حيث يعبر عن المدخل الذي يؤدي الى التعريف بجوهر مشكلة البحث و أبعادها إضافة الى تضمينها تقديمًا عامًا لموضوع البحث و الظروف التي دفعت الى معالجته و أهميته .و تتناول المقدمة كذلك إعطاء فكرة عن الأساليب التحليلية المستخدمة و مصادر البيانات و أسلوب جمعها ، و المشاكل التي واجهت إعداد البحث و أخيرا تقدم استعراضا لهيكل البحث.ونلخص ما تشتمل مقدمة البحث على عناصر متمثلة في:

- تمهيد

- مشكلة البحث

- أهمية البحث

- أهداف البحث

- متغيرات البحث: ويتم وضع نموذج للدراسة

- فرضيات البحث

- الدراسات السابقة

- مجتمع وعينة البحث

- أدوات البحث

- منهج البحث (يضم المناهج المعتمدة في البحث)

- هيكل البحث

وهناك من يضيف أيضا، أسباب اختياره للموضوع، والصعوبات التي واجهت البحث، ومحددات البحث وحدوده الزمنية والمكانية، التعريفات الاجرائية للمصطلحات، كما ويختلف ترتيب هذه العناصر باختلاف المنهجية المعتمدة والباحثين.

- 3- متن البحث: و يضم الجزء الأساسي و الأكبر من البحث حيث يغطي معظم صفحات البحث اذ يتم به عملية عرض المادة و النتائج تكون عادة على أساس الفصول و المباحث، و يتطلب هنا المحافظة على توازن الفصول من حيث الحجم أو عدد الصفحات في كل فصل. إضافة الى الأخذ بعين الاعتبار الالتزام بمبدأ الغرض المتسلسل لمادة البحث وفق الترتيب المنطقي المقبول و ضمن عناوين مناسبة، حيث يتبع أسلوب الترقيم و الأبواب و الفصول و المباحث و هناك عدة طرق يجب الالتزام بواحدة منها ، و من الطرق المألوفة تقسيم البحث الى :

الجزء: /الباب:/الفصل:/المبحث:/المطلب:/أولا:/1:/أ:/أ-1 :

- 4- الخاتمة: الاستنتاجات و التوصيات و الآفاق المستقبلية

- 5- قائمة المراجع والمصادر

- 6- الملاحق

المراجع العربية:

على الطالب الاطلاع على كل المراجع التي وضعت تحت تصرفه وذلك لضمان السيورة الجيدة لاكتساب كل الكفاءات المستهدفة

1. إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

2. ابراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان ، الأردن ، 2010.
3. أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
4. أوما سيكاران، (2006)، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، تعريب: اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية.
5. حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
6. زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
7. فوزي عبد الخالق، علي إحسان شوكت، طرق البحث العلمي (المفاهيم و المنهجيات)، الطبعة الأولى، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2014.
8. فوقية حسن رضوان، منهجية البحث العلمي و تنظيمه، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2007.
9. مایسة أحمد النیال ، مدحت عبد الحمید، أخلاقیات البحث العلمي، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بیروت ، لبنان ، 2010.
10. محسن أحمد الخضيری. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
11. وجیه محجوب، البحث العلمي و مناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
12. ینال حمادی، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

المراجع الاجنبية

1. Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
2. Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
3. Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.
4. Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain