

دراسات نقدية 6

لنقد فرضيات البحث المطروحة، ينبغي تحليلها من حيث الصياغة، القابلية للاختبار، وأهميتها. إليك نقد الفرضيات المقدمة:

في الفرضية الأولى:

يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة إدراك الحاجة في السلوك الشرائي للمستهلك

هذه الفرضية تحدد مرحلة مهمة في السلوك الشرائي وتطرح تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوضوح، مما يجعلها قابلة للاختبار بشكل جيد. يمكن أن يكون التحدي في تحديد وقياس إدراك الحاجة بدقة، حيث يتأثر بعوامل عديدة خارج نطاق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثانية:

يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة جمع المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك

هذه الفرضية مهمة لأنها تركز على كيفية تأثير التسويق على البحث عن المعلومات، وهي مرحلة حاسمة في عملية اتخاذ القرار. جمع المعلومات يمكن أن يتأثر بمصادر متعددة، وليس فقط مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتطلب تحديد العوامل المؤثرة بشكل دقيق.

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة تقييم البدائل في السلوك الشرائي للمستهلك

التركيز على تقييم البدائل يساعد في فهم كيف يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يؤثر على تفضيلات المستهلك. قد يكون من الصعب عزل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن التأثيرات الأخرى عند تقييم البدائل.

الفرضية الرابعة:

يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة اتخاذ قرار الشراء في السلوك الشرائي للمستهلك

هذه الفرضية مباشرة وتستهدف المرحلة النهائية في اتخاذ القرار، مما يجعلها ذات قيمة عالية لفهم التأثير المباشر. التأثيرات على قرار الشراء قد تتأثر بعوامل شخصية ونفسية تجعل من الصعب فصل تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستقل.

الفرضية الخامسة:

يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة سلوك ما بعد الشراء في السلوك الشرائي للمستهلك

تتناول هذه الفرضية مرحلة حيوية غالبًا ما تُهمل في الأبحاث، مما يضيف قيمة إضافية للبحث من خلال استكشاف تأثيرات التسويق بعد الشراء.

سلوك ما بعد الشراء يتأثر بشكل كبير بتجربة المستهلك مع المنتج أو الخدمة، مما قد يجعل من الصعب تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق.

بشكل عام، فرضيات البحث المقدمة جيدة لأنها تغطي جميع مراحل السلوك الشرائي وتتناول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شامل. التحدي الأساسي يكمن في تصميم أدوات قياس دقيقة لعزل التأثيرات المختلفة وضمان القابلية للاختبار.

سارة مشعي الدوسري