

التكليف السادس : دراسات نقديه

رابط البحث

<https://dspace.ummtto.dz/server/api/core/bitstreams/3d012729-7875-4884-b9e1-dd2e4b6edcb7/content>

عنوان البحث

التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك

السنة الجامعية: 2023 — 2024

نقد شامل لفروض البحث

• المشكلة الجوهرية: غياب الفروض تماماً*

هذا البحث يعاني من *خلل منهجي خطير* وهو *عدم وجود فروض بحثية على الإطلاق*. الباحثان اكتفيا بطرح تساؤلات دون صياغة فرضيات علمية قابلة للاختبار الإحصائي.

أولاً: النقد المنهجي

(1) عدم التمييز بين التساؤلات والفروض:

- البحث طرح *5 تساؤلات* لكنه لم يحولها إلى *فروض علمية*
- التساؤلات تبدأ بـ "كيف" و "ما" - وهذه صيغة استكشافية وليست اختبارية
- الفرض العلمي *يجب أن يكون جملة خبرية تقريرية قابلة للإثبات أو النفي*

(2) تناقض مع المنهج المستخدم:

- البحث يستخدم *المنهج المسحي الوصفي التحليلي*
- هذا المنهج يتطلب *فروضاً واضحة* لاختبارها إحصائياً
- استخدام SPSS في التحليل يستوجب وجود فروض إحصائية (H_0 و H_1)

(3) غياب الفروض الإحصائية:

لم يتم صياغة:

- فرض العدم (H_0): لا توجد علاقة
- الفرض البديل (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية
- هذا يجعل *التحليل الإحصائي ناقصاً منهجياً

ثانياً: نقد التساؤلات (التي كان يجب أن تكون فروضاً)

التساؤل الأول:

كيف يتفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين على الانستغرام؟

النقد:

- سؤال *وصفي عام* وغير محدد
- لا يحدد *نوع التفاعل* المقصود (إعجاب، تعليق، مشاركة، شراء؟)
- لا يحدد *متغيرات قابلة للقياس*

ما كان يجب:

فرض مقترح يتفاعل المستهلكون بدرجة عالية (أكثر من 60%) مع المنشورات التسويقية للمؤثرين على الانستغرام

التساؤل الثاني:

كيف يؤثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك؟*

النقد:

- هذا هو *السؤال المحوري* للبحث لكنه صيغ كتساؤل وليس كفرض
- يفتقر إلى *تحديد اتجاه العلاقة* (إيجابي/سلبي)
- لا يحدد *درجة التأثير* المتوقعة

ما كان يجب:

فرض مقترح: * "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك"

التساؤل الثالث:

*"كيف تؤثر جاذبية وجودة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء؟"

النقد:

- يجمع *متغيرين مستقلين* في سؤال واحد (جاذبية + جودة)
- يفترض وجود تأثير "قبل وبعد" دون *دراسة طولية* تثبت ذلك

- الجاذبية* و*الجودة* مفاهيم غامضة تحتاج*تعريفاً إجرائياً
- ما كان يجب:
- فرض 1: "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثر والسلوك الشرائي"
- فرض 2: "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى المؤثر ونية الشراء"

التساؤل الرابع:

*"ما هو أثر مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء؟"

النقد:

- يتداخل مع التساؤل الثالث
- نفس مشكلة "قبل وبعد" دون منهجية تجريبية
- المصداقية* متغير مركب يحتاج*أبعاد فرعية* (خبرة، أمانة، شفافية)

ما كان يجب:

فرض مقترح*: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر (كما يدركها المستهلك) وقرار الشراء"

التساؤل الخامس:

"ما هي انعكاسات التسويق الرقمي للمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك؟"

النقد:

- عام جداً ويتداخل مع التساؤل الثاني
- مصطلح "انعكاسات" *غامض* (هل يقصد آثار إيجابية/سلبية/مباشرة/غير مباشرة؟)
- تكرار لا داعي له*

ما كان يجب:

دمجه مع التساؤل الثاني أو حذفه

ثالثاً: ما كان يجب أن يكون - الفروض المقترحة*

الفرض الرئيسي:

*"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر المؤثرين على الانسجام على السلوك الشرائي للمستهلكين في ولاية تيزي وزو"

الفروض الفرعية:

الفرض الأول:

“توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر ونية الشراء لدى المستهلك”

الفرض الثاني:

“توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثر والسلوك الشرائي”

الفرض الثالث:

“توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى المقدم من المؤثر ومستوى تفاعل المستهلك”

الفرض الرابع:

“توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر المؤثرين تعزى للخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية)”

الفرض الخامس:

“يختلف مستوى الثقة في إعلانات المؤثرين باختلاف خبرة المؤثر في المجال”

رابعاً: تأثير غياب الفروض على البحث:

(1) ضعف البنية المنهجية:

- البحث أصبح *استكشافياً وصفيّاً* وليس *تحليلياً اختبارياً*
- صعوبة *تعميم النتائج* علمياً

(2) التحليل الإحصائي الناقص:

- استخدام SPSS دون فروض = *تحليل ناقص*
- لم يتم اختبار *معامل الارتباط* أو *الانحدار* بشكل علمي

(3) النتائج غير القابلة للتحقق:

- النتائج جاءت *وصفية* (نسب مئوية) وليست *استنتاجية*
- لم يتم *قبول أو رفض فروض* لأنها غير موجودة أصلاً

(4) ضعف الإسهام العلمي:

- البحث لم *يختبر نظرية* أو *يبني نموذجاً*
- اقتصر على *وصف الظاهرة* دون تفسيرها علمياً

خامساً: توصيات لتحسين البحث:

(1) إعادة صياغة الإشكالية:

بدلاً من:

“كيف يؤثر...”

يجب:

ما مدى تأثير...” أو “هل يوجد أثر...”

(2) بناء إطار نظري للفروض:

- استخلاص الفروض من *الدراسات السابقة
- الاستناد إلى *نظريات التسويق* و*التأثير الاجتماعي

(3) التعريف الإجرائي للمتغيرات:

- المتغيرات المستقلة: * (مصادقية المؤثر، جاذبيته، جودة المحتوى، عدد المتابعين)
- المتغير التابع: * السلوك الشرائي (نية الشراء، قرار الشراء الفعلي، الرضا بعد الشراء)
- المتغيرات الوسيطة: * (الثقة، الاهتمام بالموضة)
- المتغيرات الديموغرافية: * (الجنس، العمر، الدخل، التعليم)

(4) استخدام اختبارات إحصائية مناسبة:

- اختبار Chi-Square * للعلاقات بين المتغيرات النوعية
- معامل ارتباط Pearson * للعلاقات الخطية
- تحليل الانحدار * لتحديد قوة التأثير
- ANOVA * للفروق بين المجموعات

الخلاصة النهائية:

تقييم عام: ضعيف منهجياً

نقاط الضعف الرئيسية:

- غياب تام للفروض العلمية
- تداخل وتكرار في التساؤلات
- عدم ربط الإطار النظري بالفروض
- تحليل إحصائي ناقص بدون فروض
- نتائج وصفية غير قابلة للتعميم العلمي

التوصية:

هذا البحث يحتاج إلى *إعادة هيكلة منهجية كاملة* من حيث:

- صياغة فروض واضحة ومحددة
- تطوير أدوات قياس موثوقة

- استخدام تحليل إحصائي استنتاجي
- ربط النتائج بقبول أو رفض الفروض

التصنيف:

البحث في وضعه الحالي هو *دراسة استكشافية وصفية* وليس *دراسة تحليلية اختبارية* كما يُفترض أن يكون بحث ماستر أكاديمي.