

التكليف السادس

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



دراسات نقدية

التكليف السادس

نقد ورقة بحثية من حيث (فروض الدراسة)

الدراسة المختارة لتطبيق التكليف بعنوان:

"أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان"

رابط الدراسة: [أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى.pdf](#)

تُعد الفروض أحد الأعمدة الأساسية في البحوث الكمية، إذ تُسهم في توجيه مسار الدراسة وتحديد العلاقات المحتملة بين المتغيرات. فهي تمثل تصورات مبدئية مبنية على خبرة الباحث والمعرفة السابقة، وتُختبر باستخدام أدوات التحليل الإحصائي للتحقق من صحتها.

إن وجود فروض واضحة ومحددة في البحث لا يُظهر فقط مدى نضج التصميم المنهجي، بل يُساعد أيضًا في رسم حدود المشكلة البحثية بدقة، وتوجيه جمع البيانات وتحليلها بطريقة منهجية. كما تُوفر الفروض أساسًا لتقييم النتائج وتفسيرها ضمن السياق العلمي، مما يُسهم في تعميم النتائج واقتراح حلول تطبيقية قابلة للاستخدام العملي أو التطوير الأكاديمي.

في هذه الدراسة، قام الباحث بصياغة مجموعة من الفروض الصفرية (H_0) التي تعكس إنكاراً مبدئياً للعلاقات بين المتغيرات، وهو أسلوب شائع في الأبحاث الكمية لقياس مدى وجود فروق أو علاقات ذات دلالة إحصائية.

أولاً: نص فروض الدراسة كما ورد في البحث :

الفرضية الرئيسية الأولى

H0.1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

H01.1: لا يوجد أثر دال إحصائياً لاستخدام البريد الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان على مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0,05)$.

H01.2: لا يوجد أثر دال إحصائيًا لاستخدام الإعلانات عبر مواقع الإنترنت كأداة من أدوات التسويق الرقمي على سلوك

الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمّان على مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0,05)$.

H01.3: لا يوجد أثر دال إحصائيًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الرقمي على سلوك

الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمّان على مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$

H01.4: لا يوجد أثر دال إحصائيًا لاستخدام التسويق بالمحتوى كأداة من أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى

طلاب الجامعات الخاصة في عمّان على مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$

نقاط القوة:**١- صياغة الفروض بشكل منهجي**

استخدم الباحث الفروض الصفرية (H_0) بشكل منهجي، حيث جاءت جميعها بصيغة "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية"، مما ينسجم مع قواعد اختبار الفرضيات الإحصائية التي تبدأ بنفي العلاقة، ويتم تأكيدها أو رفضها بناءً على النتائج.

٢- اتساق الفروض مع أهداف الدراسة

الفروض جاءت منسجمة مع عنوان وأهداف الدراسة؛ إذ تم تفصيلها بناءً على أدوات التسويق الرقمي (البريد الإلكتروني، الإعلانات عبر محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي...) ومدى تأثير كل أداة منها على سلوك الشراء. هذا التفصيل يعكس وعياً منهجياً جيداً من الباحث، ويسهم في التحقق من تأثير كل أداة على حدة

٣- شمولية الفروض وتغطيتها للمتغيرات

غطت الفروض الجوانب الأساسية لأدوات التسويق الرقمي، ولم تقتصر على أداة واحدة، مما يعزز الشمولية في الدراسة. ومع ذلك، قد يُؤخذ على الفروض أنها ركزت فقط على أبعاد أدوات التسويق دون التطرق إلى عوامل وسيطة أو معدّلة، مثل الخصائص الديموغرافية أو النفسية للمستهلكين

٤- الترقيم والترتيب المنطقي

تم ترقيم الفروض بطريقة واضحة (H01، H02...) مما يسهل تتبعها وربطها بنتائج التحليل الإحصائي لاحقاً. الترتيب كان منطقياً بحسب تسلسل الأدوات وليس عشوائياً، وهذا يُعزز الوضوح في العرض.

٥- اللغة العلمية للفروض

استخدمت الفروض لغة علمية دقيقة ومباشرة، خالية من الغموض أو الإنشائية، وهذا يعكس التزام الباحث بالمنهجية الأكاديمية.

- نقاط الضعف

١- لم يُشر الباحث إلى وجود فروض بديلة (H1)، وهو أمر لا يُعد نقصاً منهجياً بحد ذاته لكنه قد يُفيد في

توضيح التوقعات بشكل إيجابي بجانب النفي.

٢- لم تُشر الفروض إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى الدراسي) التي كان من الممكن أن

تُثري التحليل في حال إدراجها كفروض فرعية أو تفاعلية.

- الخلاصة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على فروض صفرية مصاغة بدقة ووضوح، تغطي جوانب متعددة من أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك الشراء، مما يعكس تصميمًا بحثيًا متماسكًا ومنهجية كمية واضحة. ومع ذلك، كان من الأفضل تدعيم هذه الفروض بفرضيات بديلة أو تحليل تفاعلي يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الفردية للمبحوثين، مما يُضفي مزيدًا من العمق والثراء على الدراسة.



Thank You