

دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستخدمين: دراسة سوسيولوجية

حسن، مؤمن محسن جمعه، و عبدالعظيم، صالح سليمان. (٢٠٢٣). دور
وسائل التواصل الاجتماعي في دعم عملية اتخاذ القرار الشرائي
للمستخدمين: دراسة سوسيولوجية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة
عين شمس، القاهرة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1570361>



إعداد

محمد خالد الديباس

فرضيات الدراسة

عند تقييم الفروض في ضوء مشكلة الدراسة التي تتمحور حول فهم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستخدمين الشرائية، نجد أن هناك فجوة واضحة بين طبيعة المشكلة وصياغة بعض الفروض، فبينما تشير الإشكالية إلى أن وسائل التواصل أصبحت عاملاً رئيسياً في تشكيل القرار الشرائي، جاءت بعض الفروض ولا سيما الفرعية الأولى والثانية بصيغة النفي (لا توجد علاقة ذات دلالة)، وهو ما يتناقض ضمناً مع الفرضية الرئيسية التي تفترض وجود علاقة، هذا التناقض يعكس ضعفاً في الاتساق البنيوي للفروض، ويطرح تساؤلاً جوهرياً حول ما إذا كان الباحث يسعى إلى إثبات العلاقة أو نفيها، من منظور المنهجية العلمية، يُفترض أن تكون الفروض منسجمة مع إشكالية الدراسة والأهداف المرجوة، لا أن تُفهم كفرضيات متعارضة توحى بغياب رؤية بحثية موحدة.

فرضيات الدراسة

تفتقر بعض الفروض إلى الوضوح الدلالي في تحديد المتغيرات بشكل عملياتي (Operational Definition). على سبيل المثال، في الفرضية التي تقول: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

السلوك الشرائي ومواقع التواصل الاجتماعي"، لم يتم توضيح أي نوع من السلوك الشرائي هو المقصود (هل هو السلوك الشرائي المندفع؟ المخطط؟ المتكرر؟)، ولا ما هي الأبعاد المحددة لمواقع التواصل (كالمصداقية، كثافة الاستخدام، التفاعل مع المحتوى...) من هنا فإن الغموض في تحديد المتغيرات يؤثر بشكل سلبي على صلاحية هذه الفروض للاختبار الإحصائي، كما أنه يضعف من مصداقية النتائج التفسيرية التي تسعى الدراسة إلى التوصل إليها. فكلما كانت الفروض محددة وواضحة

في تحديد أبعاد العلاقة، زادت قيمتها العلمية والمنهجية.

فرضيات الدراسة

تميزت الدراسة بأنها كمية في منهجها، واستعانت بأدوات إحصائية للتحقق من صحة الفروض. ومع ذلك، فإن طريقة صياغة الفروض بصيغة النفي (Null Hypothesis) جاءت تقليدية دون أن توازيها فرضيات بديلة واضحة. (Alternative Hypotheses) في المنهج الكمي الحديث يُفضل غالبًا صياغة الفروض بصيغة إيجابية تعبر عن العلاقة المتوقعة بين المتغيرات، بحيث تُبنى التحليلات لاحقًا للتحقق من وجود الأثر أو العلاقة واتجاهها، فإن اقتصار الفروض على نفي العلاقة دون مقابل إثباتي مباشر، يضعف من ثراء التفسير لاحقًا، خاصة إذا لم يتم مناقشة النتائج في ضوء فرضية بديلة منظمة.

فرضيات الدراسة

بالعودة إلى تساؤلات الدراسة الثلاثة، نجد أنها صيغت بأسلوب يعكس الاهتمام بعلاقة وسائل التواصل بالسلوك الشرائي، وتأثيرها على القرار الشرائي، والتجربة الشرائية، والدافعية، وغيرها. هذه التساؤلات في مجملها جيدة ومركزة، إلا أن الفروض لم تعكس هذا التنوع والتدرج في الأسئلة. بل اقتصرت على ثلاث فرضيات لا تتناول بعمق مراحل اتخاذ القرار الشرائي (مثل الوعي بالمشكلة، البحث عن المعلومات، مقارنة البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء). لذا يمكن القول إن الفروض قد عالجت الأسئلة بشكل جزئي وسطحي، وكان بالإمكان أن تكون أكثر دقة وشمولية لو عكست أبعاد القرار الشرائي وفقاً للنماذج السلوكية المعروفة (مثل نموذج Engel-Kollat-Blackwell أو نموذج EKB)

فرضيات الدراسة

من حيث القابلية للاختبار، فإن الفروض الثلاثة تستوفي من حيث الشكل الأسس الأولية للفروض الصالحة: فهي محددة، وقابلة للقياس، وموجهة نحو اختبار إحصائي، فإن الاختصار على اختبار T-test لتحليل الفروض لا يعد كافيًا، خاصة وأن بعض الفروض تتضمن عبارات مثل "العلاقة بين" أو "التأثير على"، وهي علاقات تتطلب أدوات أكثر تقدمًا مثل الارتباط الخطي أو الانحدار المتعدد. إن استخدام هذه الاختبارات دون توضيح ما إذا كانت المتغيرات مقاسة على مقياس اسمي أو رتبي أو فئوي يضعف من صدقية التطبيق، والفروض الجيدة لا تكفي في ذاتها، بل تحتاج إلى إطار تحليلي متماسك يضمن فحصها بوسائل إحصائية تتناسب مع طبيعة المتغيرات.

فرضيات الدراسة

تعتمد قيمة الفروض في البحث العلمي على مدى ارتباطها بالإطار النظري المستخدم، وفي هذه الدراسة هناك إشارات ضمنية إلى مفاهيم مثل التأثير الاجتماعي، والسلوك الاستهلاكي، ودور الإعلام الرقمي، ولكن لم تُستثمر هذه المفاهيم في بناء الفروض بشكل علمي دقيق. إذ كان من الممكن بناء مجموعة فروض ترتبط بكل من: (١) مصداقية المحتوى، (٢) كثافة التفاعل، (٣) الاعتماد على آراء المؤثرين، (٤) أثر الإعلانات التفاعلية، وربط كل بُعد منها بمراحل اتخاذ القرار الشرائي. غياب هذا الربط يعكس ضعفًا في التأسيس النظري للفروض، ويحول دون استخدامها كأداة دقيقة لقياس أثر وسائل التواصل بطريقة تفسيرية عميقة.

فرضيات الدراسة

تُصاغ الفروض استنادًا إلى نموذج مفاهيمي (Conceptual Framework) يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وأحيانًا المتغيرات الوسيطة أو المعدلة، في هذه الدراسة لا يتضح وجود نموذج مفاهيمي مرسوم أو محدد المعالم، مما جعل الفروض تبدو منفصلة أو مجردة عن تصور نظري متكامل.

وكان من المفترض أن يتضمن النموذج توضيحًا لآلية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) عبر أبعادها (مثل: التفاعل، المصداقية، التأثير المجتمعي، الإعلانات المدفوعة) على اتخاذ القرار الشرائي (المتغير التابع) بأبعاده السلوكية والمعرفية والعاطفية، وغياب هذا النموذج أضعف المرجعية النظرية للفروض، كما جعل تفسير النتائج لاحقًا أقل ترابطًا.

فرضيات الدراسة

اقتصِر الباحث على فرضية رئيسية واحدة وثلاث فرضيات فرعية، رغم أن موضوع الدراسة يتسم بتعدد الأبعاد والمراحل والعوامل المؤثرة، وهذا العدد المحدود لا يغطي بالشكل الكافي الجوانب المعقدة لعملية اتخاذ القرار الشرائي ولا يعكس التنوع في استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي. من المنهجي أن يكون عدد الفروض متناسبًا مع أهداف وتساؤلات الدراسة، وأن يتضمن تغطية مناسبة لمراحل العملية المدروسة، فلو كان الهدف تحليل "دعم وسائل التواصل لعملية اتخاذ القرار"، فكان من الممكن صياغة فرضيات تغطي كل مرحلة من مراحل القرار (الوعي بالمشكلة، البحث عن معلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء)، وأن الاقتصار على ثلاث فرضيات يُعد تقليصًا غير مبرر علميًا لحجم الظاهرة قيد الدراسة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

