

# التكليف الثامن

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



## دراسات نقدية

## التكليف الثامن

نقد ورقة بحثية من حيث (اختبار صحة الفروض)

الدراسة المختارة لتطبيق التكليف بعنوان:

: "سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء

عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي"

رابط الدراسة:

[https://aja.journals.ekb.eg/article\\_227467\\_78c0ce096ca72ae2b5b838fc25bb4](https://aja.journals.ekb.eg/article_227467_78c0ce096ca72ae2b5b838fc25bb4)

[b27.pdf](#)



يُعد اختبار الفروض من أبرز مراحل البحث الكمي، إذ يسمح بتقييم العلاقات بين المتغيرات بناءً على بيانات ميدانية، وهنا سعى الباحث لاختبار مجموعة فروض ترتبط بمراحل اتخاذ القرار الشرائي (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار)، وذلك باستخدام أدوات إحصائية مناسبة وجداول تحليلية داعمة

## تحليل نتائج اختبار الفرضيات

### اختبار الفرض الأول- إدراك الحاجة إلى الشراء

يشير الباحث إلى أن أفراد العينة يوافقون على أن قنوات التسويق الرقمي تُثير لديهم الشعور بالحاجة إلى شراء السلع، مما يدل على دور التسويق الرقمي في التأثير على وعي المستهلك بالحاجة.

تم دعم هذا الاستنتاج من خلال نتائج الجدول (٤) والذي عرض المتوسطات والانحرافات المعيارية لمجموعة من العبارات المتعلقة بهذا الفرض.

الفرض صيغ بوضوح، ونتائج الدراسة تؤكد صحته إحصائيًا، كما أن العلاقة بين إثارة الحاجة وقنوات التسويق الرقمية تستند إلى منطق استهلاكي معروف، ما يُعد نقطة قوة

## اختبار الفرض الثاني- البحث عن المعلومات

أوضح الباحث أن قنوات التسويق الرقمي تُستخدم كوسيلة أساسية للحصول على المعلومات قبل الشراء، مما يُعزز سلوك المقارنة والتفكير العقلاني.

يعرض الجدول رقم ٥ الذي يعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبحث عن المعلومات العبارات التي قيّمت مدى اعتماد المبحوثين على هذه القنوات، وكانت المتوسطات مرتفعة.

الدعم الإحصائي هنا كان جيدًا، لكن لم يُشر الباحث إلى ما إذا كانت هذه السلوكيات تختلف حسب نوع المنتج أو تكرار الشراء، ما يُعد نقطة ضعف في تفسير السلوك الشرائي بشكل ديناميكي.

## اختبار الفرض الثالث- تقييم البدائل

أشار إلى أن المتسوقين يستخدمون قنوات التسويق الرقمي للمقارنة بين البدائل قبل اتخاذ القرار، وهو ما يظهر من ارتفاع درجة الموافقة.

أبرز الجدول رقم ٦ -الذي يعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم البدائل- هذه المؤشرات التي تدعم هذا الاستنتاج، وكانت البيانات واضحة.

عكس التحليل جانباً واقعياً من سلوك المستهلك الرقمي، لكن لم تُناقش العوامل التي تؤثر في عملية التقييم مثل الثقة أو الولاء للعلامة التجارية، ما يجعل النتائج جزئية وغير مكتملة من منظور تحليلي شامل.

## اختبار الفرض الرابع- اتخاذ قرار الشراء

توصل الباحث إلى وجود تأثير فعلي لقنوات التسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء وهو ما يتضح من نتائج الجدول رقم ٧ الذي يعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة باتخاذ قرار الشراء، وكان لتمكين المتسوقين من الشراء في أي وقت من اليوم السبب الأكبر في توجيههم نحو الشراء الرقمي، لكنه لم يشير هل هذا يتأثر بالمسافة الجغرافية بين بائع المنتج والمستهلك أم لا مما كان سيوفر مصداقية أكبر في سرعة توافر المنتج للمستهلك.

## اختبار الفرض الخامس – سلوك ما بعد الشراء

توصل الباحث إلى وجود نية للمتسوقين بمواصلة الشراء عبر قنوات التسويق الرقمي بعد تجارب الشراء الإيجابية، وهو ما اتضح في الجدول رقم ٨ الذي يعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسلوك ما بعد الشراء.

## - الخلاصة

أظهر الباحث قدرة جيدة على اختبار صحة الفروض باستخدام أدوات إحصائية بسيطة، وتقديم تفسير نظري منضبط للنتائج. كما أن تحليل الفروض جاء متسقاً مع أهداف الدراسة ومراحل اتخاذ القرار الشرائي. ومع ذلك، هناك حاجة لتقديم تفسيرات متعددة الأبعاد تدمج المتغيرات الوسيطة والمؤثرة. تبقى النتائج قابلة للاستفادة الأكاديمية والتطبيقية، لكنها بحاجة إلى تعميق إضافي لتقديم نموذج أكثر شمولاً.



**Thank You**