

دراسات نقدية 2

مهمة الأسبوع الثامن

إعداد الطالب :

فهد بن صالح السعوي
242001442



أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة مطعم مستر يمي Mr. Yummy بمدينة باتنة

كيلاني، صونية. (2023). أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة مطعم مستر يمي Mr. Yummy بمدينة باتنة. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج12، ع1، 555 - 571.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1358134>



تقييم ملائمة الأساليب الإحصائية

اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي ممثلاً في التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات العينة، إضافةً إلى معامل الثبات كرونباخ ألفا، وقد جاءت قيمته مرتفعة (0.885)، مما يشير إلى اتساق داخلي جيد لأداة القياس

ويتوافق هذا التوظيف الوصفي مع طبيعة أسئلة البحث التي ركزت على استكشاف أبعاد التسويق الحسي لدى مرتادي المطعم، باعتبارها متغيرات إدراكية تقاس من خلال بنود ليكرت الخماسي. كما أن استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل بعد يُعد أسلوباً مناسباً لكون الأداة تعتمد على تقييمات رقمية متدرجة. وبذلك فقد جاءت الأساليب الوصفية منسجمة مع المستوى البنائي للبيانات ومع هدف الدراسة في رصد إدراكات المستهلكين.

تقييم ملائمة الأساليب الإحصائية

رغم أن الدراسة تضمّنت اختبار الارتباط والانحدار للاستدلال على وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي عند مستوى دلالة 0.05، فإن عرض النتائج جاء مقتضباً ولم يتضمّن القيم الإحصائية الأساسية كالـ P -value، ومعاملات الارتباط، وقيم $Beta$ في الانحدار، ولا حجم التأثير، الأمر الذي يحدّ من قوة الاستنتاجات ويجعل الحكم على العلاقة أقل دقة مما ينبغي بحثياً

كما أن حجم العينة النهائي (75 مفردة فقط) مقارنةً بعدد البنود الكبير (49 بنداً) يقلّل من القدرة التنبئية لنماذج الانحدار ويزيد احتمالات التحيز. إضافةً إلى ذلك، لم تذكر الدراسة ما إذا كانت شروط الانحدار مثل الخطية، تعدد التباين الخطي، تجانس التباين قد تم التحقق منها، مما يجعل مدى صلاحية الأسلوب الإحصائي للاستدلال السببي بحاجة إلى تدقيق أكبر. وبالتالي، وعلى الرغم من استخدام تقنيات مناسبة من حيث المبدأ، فإن التطبيق لم يكن مكتملاً ليستوفي معايير التحليل الاستدلالي الصارمة.

مدى وضوح تحديد نوع البيانات

لا تُصرّح الدراسة بشكل مباشر وصرّح بنوع البيانات المستخدمة؛ فلا تذكر ما إذا كانت البيانات كمية أو نوعية أو مختلطة. ومع ذلك، يمكن استنتاج طبيعة البيانات من خلال الأداة المعتمدة، حيث استخدمت الباحثة استبياناً مغلق البنود قائماً على «مقياس ليكرت الخماسي» الذي يتضمن 49 عبارة موزعة على أبعاد محددة للتسويق الحسي والسلوك الشرائي. هذا النوع من الأدوات ينتج بيانات كمية مترتبة (Ordinal) قابلة للمعالجة إحصائياً باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الثبات، وهي أساليب طبقها الدراسة فعلياً، مما يشير ضمناً إلى أن البيانات كمية وليست نوعية ومع ذلك، يبقى غياب التصريح المباشر بنوع البيانات نقطة ضعف منهجية كان ينبغي تداركها في قسم الإجراءات المنهجية

مدى وضوح تحديد نوع البيانات

على الرغم من أن البيانات تُعد كمية بطبيعتها، فإن الدراسة لم تناقش ما إذا كانت طبيعتها الترتيبية (Ordinal) تبرّر استخدام الإحصاء البارامتري المستخدم مثل الانحدار، أو ما إذا تم التحقق من شروطه الأساسية. فقد اكتفت الدراسة بالإشارة إلى استخدام التحليل الوصفي والانحدار دون مناقشة مدى مناسبة هذا الاختيار لتوزيع البيانات أو خصائصها الإحصائية الجديدة. كما لم تُدرج أي تحقيقات لشروط النماذج المستخدمة مثل الخطية، تجانس التباين، الاعتدال Normality، وهو ما يضعف قوة التحليل الاستدلالي. وعليه، فرغم انسجام طبيعة البيانات الكمية مع معظم الأساليب المستخدمة، إلا أن الدراسة كان ينبغي أن تُظهر تبريراً منهجياً واضحاً لنوع البيانات وكيفية تأثيره في اختيار أدوات التحليل، بدلاً من ترك الأمر للاستدلال غير المباشر من الأداة فقط.

استخدام الإحصاءات الوصفية والاستدلالية

أظهرت الدراسة اعتماداً واضحاً على الإحصاءات الوصفية المناسبة لطبيعة البيانات الكمية المستخلصة من استبيان قائم على مقياس ليكرت الخماسي، حيث استخدمت الباحثة أدوات مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد التسويق الحسي، بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية، كما ورد في تحليل الجداول الخاصة بالعمر، والمهنة، وعدد مرات ارتياد المطعم، وسبب اختيار المطعم واعتمدت الدراسة أيضاً على منهجية دقيقة لتفسير درجات ليكرت، حيث احتسبت طول الفئة (0.80) لتحديد حدود المحاور الخمسة، وهي خطوة منهجية إيجابية لأنها تضمن اتساق تفسير المتوسطات مع طبيعة البيانات. وهذا الاستخدام يتوافق مع الأساليب المعتمدة في البحوث التسويقية التي تعتمد على قياس الاتجاهات والسلوك الإدراكي للمستهلك..

استخدام الإحصاءات الوصفية والاستدلالية

على الرغم من أن الدراسة وظّفت الإحصاءات الوصفية بطريقة تُعد من حيث المبدأ مناسبة لطبيعة البيانات، إلا أن هناك جوانب قصور تُسجل عليها. فقد اكتفت الدراسة بعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دون تقديم جداول تفصيلية تبين القيم العددية الفعلية لكل بُعد من أبعاد التسويق الحسي، مما يحدّ من قدرة القارئ على تقييم قوة استجابة العينة أو درجة تشتمها. كذلك لم تقدّم الدراسة أي رسوم بيانية أو توزيع تكراري مرئي يعزز الفهم البنائي لأنماط البيانات، رغم أهميتها في البحوث التطبيقية. وبالإضافة إلى ذلك، لم يُذكر إن كانت البيانات قد خضعت لفحص أولي مثل الكشف عن القيم الشاذة Outliers أو فحص التوزيع، وهي خطوات ضرورية لضمان صحة المتوسطات الحسابية خصوصاً في العينات الصغيرة (75 مفردة). ومع أن استخدام المتوسطات والانحرافات على بيانات ليكرت شائع في التسويق، إلا أن الدراسة لم تناقش حدود هذا الاستخدام أو تبريره نظرياً، وهو ما يترك فجوة منهجية كان من الممكن تلافيها.

استخدام الإحصاءات الوصفية والاستدلالية

استعملت الدراسة الإحصاء الاستدلالي من خلال تحليل الانحدار واختبار الدلالة عند مستوى 0.05 للتحقق من أثر أبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي، وذلك في ضوء الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية الخمس التي صاغتها الباحثة حول الأبعاد البصرية، الشمية، السمعية، اللمسية، والتذوقية. وقد أشارت الدراسة إلى وجود "تأثير ودلالة إحصائية" لهذه الأبعاد على السلوك الشرائي، إضافة إلى ارتباطات "متوسطة" بين المتغيرات كما ورد في النتائج العامة للدراسة ويُظهر هذا أن الباحثة اعتمدت على منهجية استدلالية تسعى لاختبار الفرضيات بشكل يتجاوز التحليل الوصفي، وهو ما يتناسب مع هدف البحث في تحديد أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي.

التعامل مع البيانات النوعية

يتّضح من خلال عرض منهجية الدراسة وأدواتها أنها لم تجمع بيانات نوعية أصلاً؛ إذ اعتمدت اعتماداً كاملاً على الاستبيان المغلق المكوّن من 49 عبارة مقنّنة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يعني أن البيانات ناتجة عن إجابات رقمية مقدارها يتراوح بين 1 و5، وبالتالي فهي بيانات كمية وليست نصية أو مفتوحة النهاية. وقد دعمت الباحثة هذا الاتجاه باستخدام برنامج SPSS الذي يختص بالتحليل الكمي، إضافةً إلى اعتمادها على معاملات إحصائية معيارية مثل كرونباخ ألفا، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحدار، من دون أي إشارة إلى وجود أسئلة مفتوحة أو نصوص سرديّة يمكن تحليلها تحليلًا كميًا وبذلك يتبين أن الدراسة لم تتعامل مع أي مادة نصية أو وصفية تستدعي تطبيق منهجيات التحليل النوعي.

التعامل مع البيانات النوعية

وبالرغم من أن طبيعة موضوع الدراسة (التسويق الحسي وسلوك المستهلك) تسمح في الأصل بتضمين بيانات نوعية تعكس تجارب المستهلكين ومشاعرهم الحسية في سياق المطعم، فإن الباحثة لم توظف أي شكل من أشكال التحليل النوعي مثل التحليل المضموني Content Analysis أو التحليل التركيبي Thematic Analysis، كما أنها لم تقدّم أي تبرير منهجي لاقتصارها على البيانات الكمية فقط. ولم تتضمن الدراسة أي شرح لخطوات جمع أو ترميز أو تصنيف بيانات نوعية، مما يؤكد أن التحليل النوعي لم يكن جزءاً من التصميم المنهجي. وعليه، يمكن القول إن غياب البيانات النوعية وغياب أي نقاش منهجي حول إمكانية استخدامها يُعدّ قصوراً بحثياً، خصوصاً أن فهم التأثير الحسي للمطعم كان سيستفيد من تضمين روايات أو انطباعات أو أوصاف حسية مباشرة من المستهلكين، وهو ما كان سيعزز عمق التحليل ويضيف بُعداً تفسيرياً لا يمكن للبيانات الكمية وحدها تغطيته..



Thank You