

دراسات نقدية — تكليف الأسبوع الرابع
تحليل النتائج
تقييم توافق النتائج مع الفرضيات وتفسيرها

إشراف: أ.د. طارق نائل هاشم
إعداد الباحث: مساعد سليمان الحزامي



تذكير بالدراسة وفرضياتها

الدراسة محل النقد: (Hashem et al. 2026), 'Does AI-Driven Personalisation Create Sustainable Consumer Behaviour', مجلة WJSTSD.

1H: التخصيص المعتمد على الذكاء الاصطناعي يؤثر في السلوك الاستهلاكي المستدام (ستة أبعاد فرعية).

2H: الوعي الرقمي يُعدّل (Moderates) العلاقة بين التخصيص الذكي والسلوك الاستهلاكي المستدام.

الهدف في هذا الأسبوع: تقييم مدى توافق النتائج المعلنة مع هاتين الفرضيتين، وتفسيرها في ضوء الإطار النظري.

النتائج المعلنة — اختبار H_1

نتيجة الانحدار المتعدد: $R^2 = 0.835$, $R = 0.697$, $p < 0.001$ — علاقة موجبة قوية ودالة إحصائياً.

ترتيب الأبعاد حسب التأثير (β):

التفاعلية ($\beta = 0.337$) — الأعلى تأثيراً، يليها **قابلية التفسير ($\beta = 0.201$)**، ثم **الثقة ($\beta = 0.192$)**.

تليها دقة التخصيص ($\beta = 0.155$)، ثم الفائدة المدركة ($\beta = 0.090$)، وأخيراً التوافق مع القيم الشخصية ($\beta = 0.070$).

النتيجة: جميع الأبعاد الستة دالة إحصائياً ($p > 0.05$) — H_1 مدعومة بالكامل.

النتائج المعلنة — اختبار 2H (الإشراف)

منهج الاختبار: انحدار هرمي على ثلاث خطوات (Hierarchical Regression).

الخطوة 2 — إضافة الوعي الرقمي: $R^2 = 0.6\%$, $p = 0.004$ (دالة).

الخطوة 3 — حد التفاعل: $R^2 = 0.4\%$, $p = 0.026$ (دالة لكن أثرها ضئيل عملياً).

الاستنتاج المعلن: الوعي الرقمي يُعدّل العلاقة بدرجة إحصائية دالة — 2H مدعومة، لكن بحجم تأثير صغير لا يتناسب مع قوة الخطاب التفسيري في المناقشة.

تقييم توافق النتائج مع الفرضيات

درجة التوافق الإحصائي: كلتا الفرضيتين مدعومتان رقمياً ($p < 0.05$)، وهذا اتساق صوري سليم بين الفرضيات والنتائج المعلنة.

ملاحظة نقدية أولى: حجم تأثير الوعي الرقمي كُفَعْدَل ($R^2 \approx 0.4\% - 0.6\%$) ضئيل جداً مقارنة بالتأثير الرئيسي ($R^2 = 69.7\%$)، بينما تصف المناقشة الوعي الرقمي بأنه "محدّد رئيسي" — وهذا يتجاوز ما تدعمه الأرقام فعلياً.

ملاحظة نقدية ثانية: لم تُختبر الفروض الفرعية للأبعاد الستة بشكل منفصل عن 1H الكلية رغم تقديمها في الإطار النظري كأبعاد مستقلة، ما يضعف الدقة المنهجية لربط النتائج بالفرضيات التفصيلية.

تفسير النتائج وربطها بالنظرية والدراسات السابقة

الاتساق مع نظرية الاستخدامات والإشباع: تفسير الباحثين لهيمنة 'التفاعلية' كأقوى يُعد ينسجم منطقياً مع افتراض النظرية بأن المستهلك طرف نشط يبحث عن مشاركة فعلية لا تلقياً سلبياً للمحتوى.

الاتساق مع دراسات سابقة: ربط الباحثون نتيجة الوعي الرقمي بدراسة Lata & Rana (2025)، وهو ربط منطقي يدعم اتساق النتيجة مع أدبيات الحقل.

فجوة في التفسير: لم تتم مناقشة سبب ضعف تأثير 'التوافق مع القيم الشخصية' ($\beta = 0.070$) رغم أن الأدبيات النظرية تضعه كعامل جوهري في السلوك الأخلاقي للمستهلك — تناقض يستحق تفسيراً لم يُقدّم.

نقاط القوة في عرض وتفسير النتائج

وضوح الإجراء الإحصائي: استخدام الانحدار المتعدد والهرمي بصورة متسلسلة ومنهجية صحيحة لاختبار الفرضيتين.

شفافية التوثيق: عرض كامل لمعاملات R^2 و β وقيم Sig لكل بُعد، ما يتيح إعادة التحقق من النتائج.

ترتيب منطقي للمناقشة: تناول النتائج حسب قوة تأثيرها (الأعلى فالأدنى) يسهّل متابعة القارئ ويعكس انضباطاً في العرض.

نقاط الضعف والملاحظات المنهجية

- **تباين حجم العينة المعلن:** يذكر الملخص (Abstract) أن العينة 463 مستجيباً، بينما يذكر قسم النتائج صراحة أن عدد الاستبانات الصالحة 436 — فرق قدره 27 حالة (5.8%) لم يُفسّر، وهو ما يثير تساؤلاً حول دقة التقرير الإحصائي.
- اقتصار العينة جغرافياً:** الاعتماد على عينة ملائمة (Convenience Sample) من منطقة المينا فقط يحدّ من قابلية تعميم النتائج، وقد أقرّ الباحثون بذلك في حدود الدراسة.
- ضعف حجم الأثر المُعدّل:** صياغة الاستنتاج بلغة حاسمة ('محدّد جوهرى') لا تتناسب مع حجم تأثير إحصائي صغير لمتغير الوعي الرقمي، ما يستدعي لغة تفسيرية أكثر تحفظاً.

التوصيات والاستفادة لمشروع الباحث

توصية أولى: إعادة فحص ومطابقة أرقام العينة بين الملخص وقسم المنهجية والنتائج قبل النشر النهائي لضمان الاتساق الإحصائي.

توصية ثانية: اختبار الفرضيات الفرعية للأبعاد الستة بشكل مستقل، مع الإبلاغ عن حجم الأثر (Effect Size) إلى جانب الدلالة الإحصائية لكل مُعدّل.

استفادة الباحث: سيلتزم مشروعك بالتحقق المزدوج من أرقام العينة في كل مراحل التقرير، وبالإبلاغ عن حجم الأثر لمتغير الجاهزية التحتية كُعدّل في نموذج اتخاذ القرار الإداري بالجامعات الإماراتية.



مع خالص تمنياتي لكم بالتوفيق
الأستاذ الدكتور طارق نائل هاشم