



جامعة ميد أوشن

كلية إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني

إعداد الطالبة:

منال نوار العصيمي

.....

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال

الفصل الدراسي: ...الفصل الدراسي الثالث ٢٠٢٥

العام الجامعي: ٢٠٢٤/٢٠٢٥



الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات والباحثون. كما يتناول هذا الفصل حدود الدراسة، ويقترح عددًا من الدراسات المستقبلية ذات الصلة بموضوع البحث.

أولاً: استنتاجات الدراسة

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الرابع، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات، من أبرزها:

١. وجود دور إيجابي وفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني، حيث تساهم بشكل واضح في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.
٢. تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال سرعة انتشار المحتوى التسويقي وسهولة الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور.
٣. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر وغير مباشر على قرارات الشراء لدى العملاء، وذلك عبر التفاعل، والتقييمات، وآراء المستخدمين.

٤. يُعد التفاعل وجودة المحتوى والمصادقية من أهم العوامل التي تعزز فعالية التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٥. أظهرت نتائج الدراسة أن الاعتماد المنظم والمخطط لوسائل التواصل الاجتماعي يمنح المؤسسات ميزة تنافسية ويساعدها على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ثانيًا: توصيات الدراسة

استنادًا إلى نتائج الدراسة واستنتاجاتها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، من أهمها:

١. ضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير استراتيجيات تسويقية واضحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع أهدافها التسويقية.

٢. التركيز على إنتاج محتوى تسويقي جذاب وذو جودة عالية يعزز التفاعل ويزيد من ثقة العملاء بالعلامة التجارية.

٣. الاستفادة من آراء العملاء وتعليقاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين المنتجات والخدمات المقدمة.

٤. تدريب العاملين في مجال التسويق الإلكتروني على الاستخدام الأمثل لمنصات التواصل الاجتماعي وتحليل بياناتها.

٥. الاهتمام بقياس أداء الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دوري باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

ثالثًا: حدود الدراسة

على الرغم من النتائج التي توصلت إليها الدراسة، إلا أنها واجهت عددًا من الحدود، من أبرزها:

١. اقتصر الدراسة على عينة محددة، مما قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج على جميع المؤسسات.

٢. اعتماد الدراسة على أداة الاستبانة فقط، مما قد يحد من التعمق في بعض الجوانب السلوكية للمبحوثين.

٣. تركيز الدراسة على متغيرات محددة دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد يكون لها تأثير في التسويق الإلكتروني.

رابعاً: مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء نتائج وحدود الدراسة، يمكن اقتراح عدد من الدراسات المستقبلية، مثل:

١. إجراء دراسات مماثلة على قطاعات مختلفة للمقارنة بين نتائجها.
٢. دراسة تأثير كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي بشكل منفصل على التسويق الإلكتروني.
٣. استخدام أدوات بحثية أخرى مثل المقابلات أو الملاحظة لتعميق فهم سلوك المستهلك.
٤. دراسة دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تعزيز التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

خاتمة الفصل الخامس

اختتم هذا الفصل بعرض الاستنتاجات العامة للدراسة والتوصيات المقترحة، إضافة إلى توضيح حدود الدراسة ومقترحات الدراسات المستقبلية. وقد أكدت الدراسة بشكل عام على الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي ودورها المحوري في تعزيز التسويق الإلكتروني، مما يستدعي من المؤسسات مواكبة هذا التطور واستثماره بفعالية لتحقيق أهدافها التسويقية.

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة مدى تأثير استخدام هذه الوسائل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على قرارات الشراء لدى العملاء. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز التسويق الإلكتروني، كما بينت النتائج أن لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتأثير في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

وخلصت الدراسة إلى أن التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى، والمصداقية تُعد من أهم العوامل التي تسهم في نجاح التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتبني استراتيجيات تسويقية فعالة عبر هذه الوسائل لتحقيق ميزة تنافسية وتعزيز علاقتها مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، الوعي بالعلامة التجارية، قرار الشراء.

الإهداء

إلى كل من دعمني وساندني خلال فترة دراستي،
إلى عائلتي الغالية التي كانت الداعم الأول لي في كل خطوة،
إلى كل من كان سبباً في وصولي إلى هذه المرحلة،
أهدي هذا العمل.

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأهلي الكرام على دعمهم المستمر وتشجيعهم الدائم لي طوال فترة دراستي.
كما أتقدم بالشكر لزملائي الذين شاركوني رحلة التعلم والتجربة.
ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميد أوشن لما قدمته من دعم علمي وأكاديمي أسهم في إنجاز هذا البحث