

مقرر قضايا بحثية (٢)

(المهمة التاسعة)

كتابة الاستنتاجات والتوصيات

بالتطبيق على دراستي

- الحنيطي، خالد ابراهيم .(٢٠٢٢). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية الاعمال .جامعة الشرق الاوسط .الاردن.
- الرميدي ، بسام ،اسماعيل ، محمد، ولأسرج ، اسماء.(٢٠٢٣). أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران:دراسة حالة شركة مصر للطيران. مجلة ٦(١) ، ٥١ - ٧١.

اعداد الطالب / فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي ١٤٤٦ - ٢٠٢٤

مقدمة:

سوف يتناول الباحث في هذه المهمة الاستنتاجات والتوصيات، وذلك من خلال التطبيق على الدراستين التاليتين، وذلك على النحو التالي:

أولاً: دراسة: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

- **من حيث الاستنتاجات :** من خلال الاطلاع على الدراسة المختارة نجد ان الباحث قام بعرض النتائج بطريقة محددة وسهلة ودقيقة ،حيث قام بعرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ، ثم قام بعرض نتائج تحليل أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة ،المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي)وأبعاده، والمتغير التابع : (سلوك الشراء) وأبعاده، كما قام الباحث بعرض النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة ، وقام الباحث بمناقشة النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة وتفسيرها وربطها مع الدراسات السابقة بطريقة جيدة، كما قام بتفسير النتائج المتعلقة بالفرضيات ولكنه لم يربطها بالدراسات السابقة .

- ولقد كانت هذه النتائج متوافقة وملائمة ومرتبطة تماماً مع اسئلة الدراسة ومحقة لأهدافها وفرضياتها ،حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى ممارسات متغيرات الدراسة (استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء)، وتحديد الأثر المباشر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، ولقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي(رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب)على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان .

كما جاءت النتائج مخالفة مع فرضيات الدراسة، حيث جاءت الفرضية الرئيسية للدراسة تنص على لاً يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي(رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل

الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية)
($\alpha \leq 0.05$)

ولقد جاءت النتائج لترفض الفرضية بعدم وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ألفا أقل من (0.05)

ويرى الباحث بوجه عام ان الباحث قام بعرض نتائج الدراسة بطريقة جيدة ودقيقة وسهلة ، كما قام بمناقشة النتائج وتفسيرها ، وربطها بالدراسات السابقة ، مما تترك اثرا واضحا يضيف الى المعرفة .

التوصيات : من خلال اطلاع الباحث على التوصيات الخاصة بالدراسة ، نجد ان الباحث قدم التوصيات بناء على النتائج التي توصل اليها ، حيث اشارت النتائج الى وجود أثر للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات ، ولذلك أوصت الدراسة بتحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطلاب ، و وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب ، كما نجد ان الباحث كان مقل بالتوصيات، ولم يحدد الجهة التي توجه لها التوصيات .

كما نجد ان الباحث اقترح عمل عدد من الدراسات المستقبلية كإجراء دراسة عن أثر مشاركات المدونة على سلوك الشراء بشكل أعمق، وإجراء دراسة عن أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء بقطاعات أخرى.

ثانيا: دراسة / أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران:دراسة حالة شركة مصر للطيران.

- **من حيث الاستنتاجات :**ومن خلال الاطلاع على هذه الدراسة نجد ان الباحثين قاموا بعرض ملخص للنتائج بطريقة دقيقة ومحدده ومختصرة ، ما يسهل على القارئ فهمها، ولقد كانت النتائج موافقة وملائمة ومرتبطة تماما مع اسئلة الدراسة و اهدافها وفرضياتها ،حيث جاءت النتائج لتجيب على اسئلة الدراسة ، وتحقق الهدف منها، فلقد هدفت الدراسة إلي تقييم أثر تبني التسويق الشمولي بأبعادها الأربعة المتمثلة في التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق العلاقات، وتسويق

الأداء علي المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة المتمثلة في مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع .

وجاءت النتائج محققة لأهداف الدراسة حيث توصلت النتائج الى ان شركة مصر للطيران تتبنى التسويق الشمولي وأبعاده في سياساتها واستراتيجياتها التسويقية، حيث جاءت النتائج لتبين أن التسويق الداخلي كان أعلى الأبعاد، ثم تسويق العلاقات، ثم التسويق المتكامل، وأخيرا تسويق الأداء.

كما توصلت النتائج إلى ان شركة مصر للطيران تتميز بوجود مستوي مرتفع من المرونة التسويقية في بيئة العمل وأمام المنافسين، حيث جاءت النتائج لتبين أن أعلى أبعاد المرونة التسويقية هو مرونة السعر، ثم مرونة التوزيع، ثم مرونة المنتج، وأخيرا مرونة الترويج.

كما نجد ان النتائج كانت متوافقة مع فرضيات الدراسة وموضحة لها حيث اشارت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابي للتسويق الشمولي علي تعزيز المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران ،كما أن التسويق الشمولي يؤثر إيجابياً علي أبعاد المرونة التسويقية، وكان تأثير التسويق الشمولي الأعلى علي مرونة السعر، ثم علي مرونة التوزيع، ثم علي مرونة المنتج، وأخيرا علي مرونة الترويج.

ونجد إن الباحثين لم يقوموا بمناقشة النتائج وتفسيرها ، بل انهم لم يقوموا بربط هذه النتائج بالدراسات السابقة التي تم عرضها، ما قلل من قوة الدراسة، وتأثيرها على المعرفة .

التوصيات : ومن خلال الاطلاع على التوصيات نجد ان الباحثين قدما العديد من التوصيات الموجهة لشركة مصر للطيران ، ولم يتطرق الى التوصيات للبحوث المستقبلية ، كما انه لم يتطرق الى التوصيات للسياسات ، ولقد كانت هذه التوصيات واقعية وقابلة للتطبيق.

ومن خلال الاطلاع على الاستنتاجات والتوصيات في كلا من الدراستين نجد ان الدراسة الاولى ، والتي تناولت :أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، قام الباحث بعرض الاستنتاجات بطريقة جيدة الى حد ما، وان النتائج كانت ملائمة ومرتبطة بأسئلة الدراسة واهدافها ، كما كانت مرتبطة ومتسقة مع الفرضيات ، ولقد قام

الباحث بمناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة وبين أوجه الاتفاق بين نتائج دراسته والدراسات السابقة التي ت عرضها ، مما زاد من قوة الدراسة وتأثيرها على الناحية المعرفية، ولقد قدم الباحث عدد من التوصيات التي كانت ملائمة مع ما توصلت اليه الدراسة من نتائج ، كما أقتراح بعمل عدد من البحوث المستقبلية، ولقد كانت التوصيات واقعية وقابلة للتطبيق.

بينما جاءت الدراسة الثانية التي تناولت أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران:دراسة حالة شركة مصر للطيران ، بشكل ضعيف ،حيث لم يناقش الباحثون النتائج ،ولم يقوموا بمقارنة نتائج الدراسة بنتائج الدراسات السابقة ،لكي يوضحوا أوجه الاتفاق والاختلاف بينهم ، وهذا اضعف من قوة النتائج وتأثيرها على المعرفة العلمية، كما ان الباحثين ، لم يهتموا بالتوصيات حيث اقتصرت توصياتهم على الارسين فقط (شركة مصر للطيران) كانت التوصيات مرتبطة الى حدما بنتائج الدراسة .