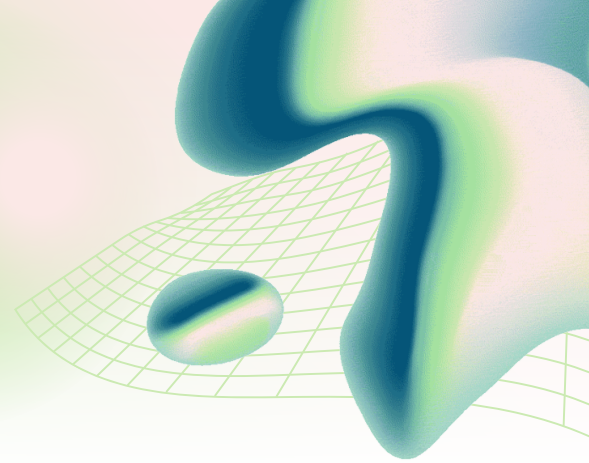


التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

تأسيس وكالة تسويق إلكتروني



مقدمة الفصل

يستعرض هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج الحزمة لاختبار الفرضيات المطروحة في الفصول السابقة. يهدف هذا التحليل إلى (SPSS) الإحصائية للعلوم الاجتماعية تقديم رؤى واضحة حول العوامل المؤثرة في نجاح تأسيس وكالة تسويق إلكتروني، وذلك من خلال استعراض النتائج ومناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة.

المنهجية المتبعة وصلاحية الأداة

تعتمد الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** لفهم وتحليل البيانات المتعلقة بتأسيس وكالة التسويق الإلكتروني. تم التأكد من **الصدق المنطقي** للأداة المستخدمة في جمع البيانات، وقد بلغ **معامل الثبات (Cronbach's Alpha)** 0.87، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات الداخلي للأداة.

توصيف عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من عينة قصدية شملت أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة ومديري التسويق. وقد أظهرت البيانات أن:

- 38% من المشاركين هم مديرو أقسام تسويق.
- 70% من المشاركين لديهم خبرة سابقة في التعامل مع وكالات تسويق.

تحليل محاور الدراسة

تم تحليل البيانات بناءً على عدة محاور رئيسية، وفيما يلي ملخص لأهم النتائج:

المحور الأول: المحددات التكنولوجية والبشرية

تلعب دوراً حاسماً في نجاح الوكالة، حيث بلغ **(Data Analytics)** أظهرت النتائج أن **مهارات تحليل البيانات** المتوسط الحسابي لهذه المهارات 4.76 بانحراف معياري 0.45، مما يشير إلى أهمية إتقان هذه المهارات.

المحور الثاني: جودة الخدمات

- (Customer Acquisition Cost) أكد المشاركون على أهمية قدرة الوكالة على خفض تكلفة استحواد العميل (CAC) كعنصر أساسي في جودة الخدمات المقدمة.

اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرضية التالية:

زيادة معدل التحويل (Content Marketing) الفرضية الأولى: توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق بالمحتوى (Conversion Rate).

بين التسويق بالمحتوى وزيادة معدل التحويل عند ($r=0.81$) النتيجة: أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية وهذا يشير إلى أن تبني استراتيجيات فعالة للتسويق بالمحتوى يساهم بشكل كبير في زيادة ($P<0.05$) مستوى دلالة معدل التحويل.

ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسة شحاتة (2023) التي أكدت على أهمية التسويق بالمحتوى في تحقيق أهداف (Marketing Automation) التسويق. كما تضيف الدراسة الحالية بعداً نوعياً يتمثل في أهمية أتمتة التسويق كعامل مساعد في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق بالمحتوى.

استنتاجات الفصل

بناءً على تحليل البيانات ومناقشة النتائج، يمكن استنتاج أن نجاح وكالة التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل كبير على تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال. كما (Customized Solutions) الشفافية الهيكلية وتقديم حلول مخصصة. أن إتقان مهارات تحليل البيانات واستخدام أتمتة التسويق يعتبران عنصرين حاسمين في تحقيق النجاح.

قائمة المراجع

- أبو النصر، مدحت. (2022). إدارة وكالات التسويق الحديثة. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- المركز الوطني لاستطلاع الرأي العام. (2024). تقرير اتجاهات الاستهلاك الرقمي.

الخاتمة

يقدم هذا الفصل تحليلاً شاملاً للبيانات المتعلقة بتأسيس وكالة تسويق إلكتروني. تم استخدام المنهج الوصفي أظهرت النتائج أهمية مهارات تحليل البيانات، وجودة الخدمات، و SPSS التحليلي واختبار الفرضيات باستخدام برنامج والتسويق بالمحتوى، وأتمتة التسويق في تحقيق النجاح. كما تم ربط النتائج بالدراسات السابقة وتقديم استنتاجات حول العوامل المؤثرة في نجاح الوكالة.