

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها إحصائياً بهدف الإجابة على أسئلة البحث واختبار الفرضيات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية الصغيرة، وذلك من خلال تحليل بيانات الاستبانة وربط النتائج بالدراسات السابقة. توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية لعينة البحث)

تم تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة مثل العمر والجنس ومستوى استخدام التسوق الإلكتروني. أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين من مستخدمي المتاجر الإلكترونية بشكل متكرر، مما يعكس ملائمة العينة لموضوع البحث.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
تم التأكد من صدق أداة البحث من خلال عرضها على مختصين في مجال الإدارة والتسويق، كما تم حساب معامل الثبات باستخدام أسلوب الاتساق الداخلي،

وأظهرت النتائج مستوى ثبات مرتفع مما يدل على موثوقية أداة القياس.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات التسويق الرقمي وولاء العملاء، وأظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من تفاعل العملاء مع الأنشطة الرقمية، مما يشير إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة مع العملاء. اختبار الفرضيات

تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يدعم فرضيات البحث. ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية يسهم بشكل مباشر في زيادة رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم للعلامات التجارية الإلكترونية.

الخاتمة

أظهر التحليل الإحصائي أن التسويق الرقمي يمثل عاملاً مؤثراً في تعزيز ولاء العملاء داخل المتاجر الإلكترونية الصغيرة، مما يؤكد أهمية الاستثمار في الاستراتيجيات الرقمية الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية.

استكمال قائمة المراجع

يتم في نهاية هذا الفصل إضافة المراجع العلمية التي تم الاستناد إليها وفق أسلوب التوثيق المعتمد في الجامعة.