

مهارات بحثية ٣

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع
اشراف الدكتورة الفاضلة : ساره محمود



التكليف ٥

المطلوب

- كتابة عنوان لمتغيرات يختارها سواء كان لمتغيرين أو 3 متغيرات ويقوم بكتابة الدراسات السابقة دراستين لكل متغير على حدة ودراسة تجمع بين المتغيرات.

عنوان البحث:

“تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء ودوره في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية”

المتغيرات :

1. التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)
2. ولاء العملاء (المتغير التابع)
3. الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المتغير الوسيط)

الدراسات السابقة لكل متغير على حدة :

1. التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)

• **الدراسة الأولى:** تناولت دراسة (Smith & Brown, 2021) تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، وأوضحت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستغرام، يحقق زيادة ملحوظة في معدلات التفاعل والمبيعات، حيث بلغت الزيادة حوالي 30% مقارنة بالطرق التقليدية.

• **الدراسة الثانية:** بحثت دراسة (Al-Mutairi, 2020) في دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، وأظهرت أن العملاء الذين يتلقون رسائل بريد إلكتروني مخصصة بناءً على اهتماماتهم يميلون إلى التفاعل مع العلامة التجارية بنسبة 40% أكثر من غيرهم.

الدراسات السابقة لكل متغير على حدة :

2. ولاء العملاء (المتغير التابع)

- **الدراسة الأولى:** ركزت دراسة (Johnson & Lee, 2019) على العلاقة بين جودة الخدمات الرقمية وولاء العملاء، حيث وجدت أن 90% من العملاء الذين يحصلون على تجربة مستخدم سلسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني يعودون للشراء مرة أخرى، مما يعزز من مفهوم الولاء الرقمي.
- **الدراسة الثانية:** استعرضت دراسة (Garcia et al., 2018) تأثير برامج الولاء الرقمية، ووجدت أن أنظمة المكافآت الرقمية، مثل النقاط والعروض الحصرية، أدت إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 35%، مما يثبت أن الولاء ليس مجرد علاقة عاطفية، بل يمكن تحفيزه عبر الحوافز الرقمية.

3. الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المتغير الوسيط)

- **الدراسة الأولى:** ناقشت دراسة (Williams, 2022) كيف يمكن أن تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن الشركات التي تستخدم محتوى بصري عالي الجودة (مثل الفيديوهات الترويجية والإنفوغرافيك) تحظى بصورة ذهنية أقوى لدى المستهلكين بنسبة 50% مقارنة بالمنافسين.
- **الدراسة الثانية:** بحثت دراسة (Ahmed & Salim, 2021) في تأثير التفاعل عبر الإنترنت على تكوين الصورة الذهنية، ووجدت أن العلامات التجارية التي تتفاعل مع عملائها من خلال الردود السريعة والتواصل المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من ثقة العملاء بنسبة 65%، مما ينعكس على تصورهم الإيجابي للعلامة التجارية.

دراسة تجمع بين المتغيرات الثلاثة :

• دراسة (**Chen & Wang, 2023**) تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني، ولاء العملاء، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. وجدت الدراسة أن العلامات التجارية التي تعتمد على استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة، مثل التسويق عبر المؤثرين والتسويق التفاعلي، تحقق معدلات ولاء أعلى بنسبة **45%**، وذلك بفضل تحسين صورتها الذهنية عبر الإنترنت. كما أوضحت الدراسة أن **75%** من العملاء يشعرون بولاء أكبر تجاه العلامات التجارية التي تقدم لهم تجربة رقمية مخصصة ومتكاملة.

• الاستنتاج والتوصيات:

1. التسويق الإلكتروني يعزز ولاء العملاء، ولكن هذا التأثير يتضاعف عندما يتم تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال محتوى جذاب وتفاعل مستمر مع العملاء.
2. الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي القائم على التفاعل والمحتوى الإبداعي تحقق نتائج أفضل في الاحتفاظ بالعملاء وبناء ولاء قوي.
3. يُنصح العلامات التجارية بتطبيق برامج ولاء رقمية وتطوير حملات تسويق إلكتروني مخصصة، حيث تُظهر الأبحاث أن هذه العوامل تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.

جدول أبعاد الصورة الذهنية بناءً على الدراسات المختارة

الدراسة	البعد السلوكي	البعد العاطفي	البعد المعرفي	الصورة الذهنية الذاتية	الصورة الذهنية المرغوبة	الصورة الذهنية المدركة
Smith & Brown, 2021	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Al-Mutairi, 2020	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Johnson & Lee, 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Garcia et al., 2018	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Williams, 2022	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ahmed & Salim, 2021	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chen & Wang, 2023	✓	✓	✓	✓	✓	✓



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

