

دراسات البحث :

1- دراسة إكرام وجميلة، (2023)، بعنوان:

"أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"

تناولت الدراسة أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ومعرفة دور الاعلانات الالكترونية في توجيه سلوك المستهلك والتحكم بقراراته ولتحقيق هدف هذه الرسالة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات ومن أهم ما توصلت إليه وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي في المؤسسة محل الدراسة.

2- الناضوري ، (2023)، بعنوان:

" أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء"

تناولت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه العلامة التجارية في تشكيل ولاء العملاء في المطاعم. ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم استخدام استمارة استقصاء صممت خصيصا لأغراض الدراسة وأهم ما توصلت إليه وأكدت النتائج على وجود تأثير إيجابي لكل من تفرد العلامة التجارية، ومصداقيتها، وألفة العميل تجاهها في درجة ولائه لتلك العلامة التجارية.

3- بسيط،(2020)، بعنوان :

"تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا"

تناولت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونيا وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (25) عبارة لجمع البيانات، وأهم ما توصلت إليه وأكدت النتائج لدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية علي الكلمة المنطوقة الكترونيا، ونية الشراء ، وان هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا علي نية الشراء للعلامة التجارية.

4- الغامدي، عبد الله،(2024)، بعنوان :

"أثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة"

تناولت الدراسة إلى تحليل الأثر لتسويق الخدمات عبر الإنترنت على قرارات شراء المستهلكين للمنتجات واستكشاف كيف تؤثر الإعلانات الرقمية، والحملات الترويجية، والتسويق عبر المحتوى على خيارات وقرارات الشراء لدى المستهلكين في جده ومعرفة مدى تأثير التسويق الرقمي في بناء الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة والشركة ومستويات تحقيق الرضا لدى المستهلكين في جدة وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، حيث قام بتوزيع (50) استبيان

بأسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات المجتمع وأكدت النتائج لدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي على جذب المستهلكين وتحسين تفضيلاتهم نحو الخدمات المروجة، وتظهر أهمية المحتوى المخصص والتفاعل الفعال عبر الإنترنت في تعزيز تجربة العملاء.

5-وفاء، (2023)، بعنوان:

"دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر"

تناولت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على الأبعاد الخاصة بكلا من القيمة المدركة وولاء العملاء، وذلك من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني أمازون بمصر و قياس أثر عامل القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي ومستوى ولاء العملاء وقد اتبع الباحث الدراسة الميدانية وأكدت النتائج لدراسة إن للتقنيات الخاصة بالتسويق بالذكاء الاصطناعي لها الاثر الإيجابي على تعزيز وتحسين الأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة للعملاء، والأبعاد الخاصة بعامل الولاء كما توصلت أن اغلب المتعاملين مع الموقع من فئة الإناث وأن القيمة العاطفية ثم الإجتماعية أكثر القيم أهمية من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني أمازون.

6-الياس، (2022)، بعنوان:

" الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)."

تناولت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء، والتعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأكدت النتائج لدراسة الى وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية واتجاهات العملاء على سلوكياتهم الشرائية.

7. Title:The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: A Study of Online Retailers Date:2020

هذه الدراسة تبحث في كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية. تم استخدام استبيانات لجمع البيانات من 300 عميل، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، حيث ساهمت الحملات الترويجية في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية.

8. Title: Social Media Marketing and Customer Loyalty in E-commerce: An Empirical Study Date: 2020

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء في سياق التجارة الإلكترونية. استخدمت الدراسة منهجية تحليلية مع بيانات من 250 مستخدمًا، ووجدت أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من ولاء العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.

9. Title: The Role of Social Media in Building Brand Loyalty in Online Shopping Date: 2020

تركز هذه الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العلامات التجارية في التسوق عبر الإنترنت. تم تحليل بيانات من 400 مستهلك، وأظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي تتفاعل بشكل فعال مع عملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بمستويات أعلى من الولاء.

10. Title: Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty in E-commerce Date: 2020

تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية. استخدمت الدراسة عينة من 500 عميل، ووجدت أن الحملات التسويقية التي تتضمن محتوى تفاعلي تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء.

تعليقات الدراسات السابقة:

تظهر الدراسات المذكورة أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتعزيز ولاء العملاء في عالم التجارة الإلكترونية. من الواضح أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى عبر هذه المنصات يمكن أن يؤدي إلى بناء علاقات قوية بين العلامات التجارية وعملائها.

العلاقة الإيجابية : تتفق الدراسات على وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مما يشير إلى أن العلامات التجارية التي تستثمر في استراتيجيات تسويقية فعالة على هذه المنصات تكتسب ميزة تنافسية .

التفاعل والمحتوى: تشير النتائج إلى أن المحتوى التفاعلي يلعب دورًا محوريًا في تعزيز الولاء. هذا يبرز أهمية تصميم حملات تسويقية مبتكرة وجذابة تجذب انتباه العملاء وتحثهم على المشاركة.

تجربة العملاء :تركز الدراسات أيضًا على أهمية تجربة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فكلما كانت تجربة العملاء إيجابية، زادت احتمالية ولائهم للعلامة التجارية، مما يبرز أهمية الاستجابة الفعالة لملاحظات العملاء.

التوجهات المستقبلية: يمكن أن تقدم هذه الدراسات رؤى قيمة للعلامات التجارية في كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية. تبرز النتائج أهمية الابتكار والتكيف مع تغيرات سلوك العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.

