

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



عنوان البحث

تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي: دراسة على منصة سناب شات

إعداد الطالبة /

زهرة علي ال ياسين

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة الدراسة

شهد العقد الماضي تحولات جذرية في سلوك المستهلكين، خاصةً لدى فئة الشباب. وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة سناب شات، دوراً محورياً في تشكيل هذا السلوك وتوجيهه. ومن أبرز الظواهر التي برزت في هذا السياق، هي تزايد تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب.

تعتبر المملكة العربية السعودية من الأسواق النامية سريعاً، حيث يتمتع الشباب السعودي بقوة شرائية كبيرة واهتمام ملحوظ بالعلامات التجارية والمنتجات الجديدة. وفي ظل هذا المشهد، بات من الضروري فهم آليات عمل المؤثرين وكيفية تأثيرهم على سلوك الشراء لدى هذه الفئة العمرية.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير المؤثرين على منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي. وسوف تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة البحثية، من بينها:

- ما هي العوامل التي تؤثر على اختيار الشباب السعودي للمؤثرين الذين يتابعونهم؟
- كيف يؤثر محتوى المؤثرين على تصورات الشباب عن المنتجات والعلامات التجارية؟
- ما هي العلاقة بين تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين ونواياهم الشرائية؟
- ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للشركات اعتمادها للاستفادة من تأثير المؤثرين على منصة سناب شات؟

مشكلة الدراسة

المشكلة الرئيسية:

- غياب فهم واضح للآليات التي تؤثر بها محتوى المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي: على الرغم من انتشار ظاهرة التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك فجوة في البحث العلمي حول الآليات الدقيقة التي تؤدي إلى تحول متابعة المؤثرين إلى سلوك شرائي.

المشاكل الفرعية:

- ما هي العوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية التي تؤثر على استجابة الشباب السعودي لمحتوى المؤثرين؟ هل هناك اختلافات في التأثير بين الجنسين، الفئات العمرية، المستويات التعليمية، أو الطبقات الاجتماعية؟
- ما هي أنواع المحتوى التي ينتجها المؤثرون والتي يكون لها أكبر تأثير على قرارات الشراء؟ هل المحتوى المرئي أم الكتابي؟ هل المحتوى الذي يركز على المنتج أم على نمط الحياة؟
- ما هي العلاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين ونواياهم الشرائية؟ هل مجرد متابعة المؤثر كافية لدفع الشباب للشراء، أم أن هناك أنواعاً معينة من التفاعل (مثل التعليق، المشاركة، الإعجاب) أكثر فعالية؟
- ما هي دور العلامة التجارية في تعزيز تأثير المؤثرين؟ هل هناك تضافر بين جهود العلامة التجارية ومحتوى المؤثرين لزيادة المبيعات؟
- ما هي المخاطر المحتملة المرتبطة بالاعتماد على المؤثرين في التسويق؟ هل هناك مخاطر تتعلق بمصداقية المؤثرين، أو تغير اهتمامات الجمهور، أو ظهور منافسين جدد؟

اهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة:

- إغناء المعرفة الأكاديمية: تساهم الدراسة في توسيع المعرفة الأكاديمية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصةً منصة سناب شات، على سلوك المستهلك، وتحديدًا الشباب السعودي.
- تطوير النظريات: يمكن للنتائج التي ستتوصل إليها الدراسة أن تساعد في تطوير النظريات القائمة حول سلوك المستهلك وتأثير المؤثرين، أو حتى صياغة نظريات جديدة.
- ملء الفجوة البحثية: تهدف الدراسة إلى سد الفجوة البحثية القائمة حول تأثير المؤثرين على الشباب السعودي، خاصة في سياق منصة سناب شات.
- توفير أساس لبحوث مستقبلية: يمكن للنتائج التي ستخرج بها الدراسة أن تشكل أساسًا لبحوث مستقبلية في هذا المجال، وتشجع الباحثين على إجراء دراسات أكثر تعمقًا وتخصصًا.

الأهمية العملية للدراسة:

- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة: يمكن للشركات والمؤسسات التسويقية الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف الشباب السعودي، وذلك من خلال فهم الآليات التي تؤثر بها محتوى المؤثرين على قرارات الشراء.
- تحسين اتخاذ القرارات: يمكن للدراسة أن تساعد الشركات في اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن اختيار المؤثرين المناسبين، وتحديد نوع المحتوى الذي يجب إنتاجه، وتقييم فعالية حملات التسويق التي تعتمد على المؤثرين.
- بناء علاقات قوية مع المؤثرين: يمكن للشركات بناء علاقات أكثر قوة مع المؤثرين من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقديم قيمة مضافة لهم.

- تطوير أدوات قياس جديدة: يمكن للدراسة أن تساعد في تطوير أدوات قياس جديدة لقياس تأثير المؤثرين على المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية.
- توعية المستهلكين: يمكن للنتائج التي تتوصل إليها الدراسة أن تساعد في توعية المستهلكين، وخاصة الشباب، حول آليات تأثير المؤثرين وكيفية اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

اهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- فهم الآليات التي تؤثر بها محتوى المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي على منصة سناب شات: يسعى هذا الهدف إلى الكشف عن العوامل والعلاقات المعقدة التي تربط بين محتوى المؤثرين وسلوك الشراء لدى الشباب السعودي.

الأهداف الفرعية:

- تحديد العوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية التي تؤثر على استجابة الشباب السعودي لمحتوى المؤثرين: يهدف هذا الهدف إلى تحديد سمات الشباب السعودي الأكثر تأثراً بالمؤثرين، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والاهتمامات الشخصية.
- تحليل أنواع المحتوى التي ينتجها المؤثرون والتي يكون لها أكبر تأثير على قرارات الشراء: يهدف هذا الهدف إلى تحديد أنواع المحتوى الأكثر فعالية في التأثير على قرارات الشراء، مثل المحتوى المرئي، الكتابي، أو التفاعلي.
- قياس العلاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين ونواياهم الشرائية: يهدف هذا الهدف إلى تحديد ما إذا كان هناك علاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، ونواياهم في شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون.
- تقييم دور العلامة التجارية في تعزيز تأثير المؤثرين: يهدف هذا الهدف إلى تقييم مدى تأثير التعاون بين المؤثرين والعلامات التجارية على زيادة المبيعات وتحسين صورة العلامة التجارية لدى الشباب.
- كشف المخاطر المحتملة المرتبطة بالاعتماد على المؤثرين في التسويق: يهدف هذا الهدف إلى تحديد المخاطر التي قد تواجه الشركات عند الاعتماد على المؤثرين في التسويق، مثل فقدان المصداقية، أو تغير اهتمامات الجمهور، أو ظهور منافسين جد

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

- كيف يؤثر محتوى المؤثرين على منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي؟
- الأسئلة الفرعية:
- ما هي العوامل التي تدفع الشباب السعودي إلى متابعة مؤثرين معينين على سناب شات؟
- ما هي أنواع المحتوى التي ينتجها المؤثرون والتي يكون لها أكبر تأثير على قرارات الشراء لدى الشباب؟
- هل هناك علاقة بين مستوى تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين (الإعجاب، التعليق، المشاركة) ونواياهم الشرائية؟
- ما هو دور الثقة في المؤثر والمصداقية التي يمنحها على قرارات الشراء؟
- كيف تؤثر العلامة التجارية التي يروج لها المؤثر على قرار الشراء لدى الشباب؟
- هل هناك اختلافات في تأثير المؤثرين على قرارات الشراء بين مختلف الفئات العمرية والجنسين والمستويات التعليمية؟
- ما هي المخاطر المحتملة المرتبطة بالاعتماد على المؤثرين في التسويق للشباب السعودي؟

فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: يؤثر محتوى المؤثرين على منصة سناب شات بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.
- الفرضيات الفرعية:
 - كلما زاد تفاعل الشباب مع محتوى المؤثرين، زادت احتمالية قيامهم بالشراء.
 - يؤثر نوع المحتوى الذي ينتجه المؤثرون (مرئي، كتابي، تفاعلي) بشكل مختلف على قرارات الشراء.
 - يعتبر رأي المؤثرين مصدراً موثقاً للمعلومات لدى الشباب السعودي، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية.
 - هناك علاقة طردية بين مستوى ثقة الشباب بالمؤثرين وقراراتهم الشرائية.
 - يؤثر نوع العلامة التجارية التي يروج لها المؤثرون على مدى تأثيره على قرارات الشراء.
 - تختلف استجابات الفئات العمرية والجنسين والمستويات التعليمية المختلفة لمحتوى المؤثرين.
 -

مصطلحات الدراسة

مصطلحات رئيسية:

- المؤثر (Influencer): شخص يتمتع بشعبية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي ويتأثر به الآخرون في آرائهم وقراراتهم، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية.

- سناب شات (Snapchat): منصة تواصل اجتماعي شعبية تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة.
- الشباب السعودي: الفئة العمرية المستهدفة في الدراسة، والتي تتمتع بقوة شرائية كبيرة وتأثر كبير بوسائل التواصل الاجتماعي.
- قرارات الشراء: الخيارات التي يتخذها الأفراد بشأن شراء منتجات أو خدمات معينة.
- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing): استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع المؤثرين للترويج للمنتجات أو الخدمات.

مصطلحات فرعية:

- محتوى المؤثرين: أي نوع من المحتوى الذي ينشئه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الصور، الفيديوهات، القصص، وغيرها.
- التفاعل الاجتماعي: الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة.
- العلامة التجارية: أي منتج أو خدمة يتم تقديمها في السوق تحت اسم أو شعار معين.
- الشخصية الرقمية: الصورة التي يبنها الشخص لنفسه على وسائل التواصل الاجتماعي.
- المصداقية: مدى ثقة الأفراد في المعلومات التي يحصلون عليها من مصادر مختلفة، بما في ذلك المؤثرون.
- التسويق الرقمي: استخدام التقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات.
- تحليل البيانات: عملية جمع وتحليل البيانات للحصول على رؤى حول سلوك المستهلكين.

الدراسات السابقة

1. دراسة (ظاهر القرشي ياسمين الكيلاني)** - أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان (2015): توصلت الدراسة إلى وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله.

2 **دراسة (حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات)** - أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن (2016): خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الخاص بالشركة والمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

3. دراسة Visar Rrustemi** - The impact of social media on consumer behavior (دراسة حالة في كوسوفو، 2017): توصلت الدراسة إلى أن حوالي 59% من المستجوبين اتخذوا قرارات شرائية استناداً إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من الإنترنت، و61.5% منهم أبدوا حماسهم للشراء بناءً على تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي لأصدقائهم.

- ملخص نتائج الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء
- تؤكد الدراسات الثلاث التي تم استعراضها بشكل قاطع على الدور البارز الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.
- النتائج الرئيسية التي توصلت إليها هذه الدراسات يمكن تلخيصها على النحو التالي:
- تأثير مباشر على جميع مراحل عملية الشراء: تشير الدراسات إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يتعدى مرحلة الإعلان والترويج، بل يصل إلى جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشراء بدءاً من إدراك الحاجة وحتى مرحلة ما بعد الشراء.
 - دور المحتوى في التأثير على قرار الشراء: أكدت الدراسات على أهمية نوعية المحتوى الذي تقدمه الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج الدراسات أن المحتوى الخاص بالشركة والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون له تأثير كبير على نية الشراء.
 - ثقة المستهلك في توصيات الأصدقاء والمتابعين: أظهرت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى الثقة في توصيات أصدقائهم ومتابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات التقليدية، مما يجعل لهذه التوصيات تأثيراً قوياً على قرارات الشراء.
 - ارتباط وسائل التواصل الاجتماعي بالإنترنت بشكل عام: تؤكد الدراسات على أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لا ينفصل عن تأثير الإنترنت بشكل عام، حيث أن العديد من المستهلكين يستخدمون الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص للبحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء.

محاور الإطار النظري

المحاور النظرية :

1. مفهوم المؤثرين والتسويق عبر المؤثرين:
 - تعريف المؤثرين وأنواعهم (ميكرو، ماكرو، ميكرو-ماكرو).
 - تطور مفهوم التسويق عبر المؤثرين وأهميته في العصر الرقمي.
 - مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر المؤثرين.
2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك:
 - تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بشكل عام.
 - دور منصة سناب شات بشكل خاص في تشكيل آراء الشباب السعودي وقراراتهم الشرائية.
 - مفهوم الجيل Z وسلوكهم الاستهلاكي المرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي.
3. العوامل المؤثرة على فعالية التسويق عبر المؤثرين:
 - أهمية المصداقية والثقة في بناء علاقة بين المؤثر والمتابع.
 - دور التفاعل الاجتماعي في تعزيز تأثير المؤثرين.
 - تأثير نوع المحتوى (مرئي، كتابي، تفاعلي) على فعالية التسويق.
4. نظرية المقارنة الاجتماعية:
 - كيف تؤثر مقارنة الأفراد أنفسهم بالآخرين (المؤثرين) على سلوكهم الاستهلاكي؟
 - دور الرغبة في الانتماء إلى مجموعة معينة في التأثير بقرارات الآخرين.
5. نظرية التعلم الاجتماعي:
 - كيف يتعلم الأفراد سلوكيات جديدة من خلال مراقبة الآخرين (المؤثرين) وتقليدها؟

◦ دور التعزيز الإيجابي والسالب في تشكيل سلوك المستهلك.

6. نظرية الإقناع:

◦ العوامل التي تؤثر على قدرة المؤثرين على إقناع المتابعين بقبول أفكار أو منتجات معينة.

◦ دور المصدقية، الجاذبية، والتشابه في التأثير على الإقناع.

7. الثقافة الاستهلاكية للشباب السعودي:

◦ الخصائص المميزة للثقافة الاستهلاكية للشباب السعودي.

◦ دور العوامل الثقافية والدينية في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي.

8. دور العلامة التجارية في التسويق عبر المؤثرين:

◦ أهمية التوافق بين قيم العلامة التجارية وقيم المؤثر.

◦ تأثير الشراكات بين العلامات التجارية والمؤثرين على سمعة العلامة التجارية.

9. التحديات التي تواجه التسويق عبر المؤثرين:

◦ قياس العائد على الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين.

◦ التعامل مع المؤثرين الزائفين والبوتات.

◦ التغيرات المستمرة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي.

10. الاتجاهات المستقبلية للتسويق عبر المؤثرين:

• تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق عبر المؤثرين.

• ظهور منصات جديدة للتسويق عبر المؤثرين.

• أهمية القياس والتحليل في تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

منهجية وطرق البحث لدراسة تأثير المؤثرين على قرارات الشراء

المنهجية : المنهج الكمي

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس تأثير متغير مستقل (محتوى المؤثرين) على متغير تابع (قرارات الشراء) بشكل كمي، فإن المنهج الكمي هو الأنسب. حيث سيتيح لنا جمع وتحليل بيانات رقمية كبيرة لتحديد العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المختلفة.

أدوات جمع البيانات:

- الاستبيان: سيكون الاستبيان هو الأداة الأساسية لجمع البيانات. سيتم تصميم استبيان شامل يغطي جوانب مختلفة من الدراسة، بما في ذلك:
 - الخصائص الديموغرافية للمشاركين: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، إلخ.
 - سلوك استخدام منصة سناب شات: تواتر الاستخدام، أنواع المحتوى المتابع، المؤثرون المفضلون، إلخ.
 - التأثير بالمؤثرين: مدى تأثير المؤثرين على قرارات الشراء، أنواع المنتجات التي يتم شراؤها بناءً على توصيات المؤثرين، إلخ.
 - العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء: الأسعار، الجودة، العلامة التجارية، إلخ.

مجتمع الدراسة:

- تحديد المجتمع: سيتم تحديد مجتمع الدراسة على أنه الشباب السعودي الذين يستخدمون منصة سناب شات بشكل منتظم ويتابعون مؤثرين على هذه المنصة.
- عينة الدراسة: نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، سيتم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع.

إجراءات جمع البيانات:

1. تصميم الاستبيان: سيتم تصميم الاستبيان بعناية ليكون واضحًا وموجزًا، مع تجنب الأسئلة الغامضة أو المفتوحة.
2. اختبار الاستبيان: سيتم اختبار الاستبيان على عينة صغيرة لتحديد أي مشاكل محتملة وتعديلها.
3. توزيع الاستبيان: يمكن توزيع الاستبيان عبر عدة قنوات، مثل:
 - منصة سناپ شات نفسها: عن طريق إضافة رابط للاستبيان في القصص أو الإعلانات.
 - البريد الإلكتروني: إرسال الاستبيان إلى قوائم بريدية خاصة بالشباب السعودي المهتمين بمنصات التواصل الاجتماعي.
 - المواقع الإلكترونية والمنتديات: نشر الاستبيان على المواقع الإلكترونية والمنتديات التي يرتادها الشباب السعودي.
4. جمع البيانات: سيتم جمع البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات وإدخالها في قاعدة بيانات.

تحليل البيانات:

- الوصف الإحصائي: سيتم استخدام الإحصاءات الوصفية لوصف العينة، مثل الجداول التكرارية والرسوم البيانية.
- الاختبارات الإحصائية: سيتم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات، مثل:
 - الارتباط: لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
 - الانحدار: لتحديد تأثير متغير مستقل على متغير تابع.
 - الاختبارات التباينية: لمقارنة متوسطات المجموعات المختلفة.

متغيرات الدراسة

المتغير التابع:

- قرار الشراء: هذا هو المتغير الذي نرغب في قياس تأثير المتغيرات الأخرى عليه. بمعنى آخر، نريد معرفة كيف يؤدي تغير في المتغيرات المستقلة إلى تغيير في قرارات الشراء. يمكن قياس هذا المتغير من خلال أسئلة حول ما إذا كان المشاركون قد قاموا بشراء منتج معين بعد رؤيته في محتوى مؤثر، أو مدى تأثير توصيات المؤثرين على قراراتهم الشرائية بشكل عام.

المتغيرات المستقلة:

- خصائص المؤثر: تشمل هذه المتغيرات عوامل مثل:

- شعبية المؤثر (عدد المتابعين)
- مستوى المصداقية لدى المتابعين
- نوع المحتوى الذي ينشره المؤثر (صور، فيديوهات، قصص)
- تردد نشر المحتوى
- مدى التخصص في مجال معين

- خصائص المتابع: تشمل هذه المتغيرات عوامل مثل:

- العمر
- الجنس
- المستوى التعليمي
- الدخل
- اهتمامات المستخدم

- قوة العلاقة بين المتابع والمؤثر

- خصائص المنتج: تشمل هذه المتغيرات عوامل مثل:

- نوع المنتج (أزياء، تكنولوجيا، مكياج، إلخ)
- سعر المنتج
- جودة المنتج
- العلامة التجارية للمنتج

• خصائص المنصة: تشمل هذه المتغيرات عوامل مثل:

- تصميم المنصة
- سهولة الاستخدام
- الميزات المتاحة للمستخدمين

حدود الدراسة:

- التركيز على منصة سناب شات: الدراسة تركز بشكل أساسي على منصة سناب شات، وبالتالي قد لا تكون نتائجها قابلة للتعميم على منصات تواصل اجتماعي أخرى.
- مجتمع الدراسة: الدراسة تقتصر على الشباب السعودي، مما يحد من تعميم النتائج على فئات عمرية أو جنسيات أخرى.
- الأدوات المستخدمة: الاعتماد الأساسي على الاستبيان كأداة لجمع البيانات قد يحد من القدرة على استكشاف جوانب أكثر عمقاً من الظاهرة.
- الوقت: الدراسة قد تكون مقيدة بضيق الوقت المتاح، مما قد يؤثر على حجم العينة وعمق التحليل.
- التغيرات السريعة في وسائل التواصل الاجتماعي: طبيعة منصات التواصل الاجتماعي المتغيرة بسرعة قد تجعل بعض النتائج سريعة الزوال.
- التأثيرات الخارجية: قد تؤثر عوامل خارجية مثل الأحداث الجارية والأزمات على سلوك المستهلكين وتجعل من الصعب عزل تأثير المؤثرين بشكل كامل.

المراجع

1. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي*، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1988.
2. عائشة مصطفى المناوي سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات*، الطبعة 02، مكتبة عين القاهرة للنشر والتوزيع، مصر، 1988.
3. عبد الحميد صلعت أسعد وآخرون سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات*، مكتبة الشقري الرياضي، السعودية، 2005.
4. توفيق ناجي معلى أصول التسويق: مدخل تحليلي طبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
5. عنابي بن عيسى سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية ج 1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003.
6. نعيم العيد عاشور ورشيد نمر عودة مبادئ التسويق دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

7. كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك: مدخل الإعلام دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

8. محمود جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف سلوك المستهلك دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

9. خالد بن عبد الرحمان الجريسي سلوك المستهلك: دراسة تحليلية الطبعة 03، الرياض، السعودية، 2008.

10. تامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 02، مصر، 2008.

11. محمد عبد السلام التسويق دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.

12. مصطفى محمود أوبكر سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في الخدمات المعاصرة*، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.

13. الصيوفى التسويق دار وفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة.