

أثر التسويق الالكتروني على الاداء التسويقي بالتطبيق على بنك الأهلي بحي شمسان بمدينة أبها

أسم الطالب

هيفاء دبشي العنزي

221000786

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
13	2.1. المقدمة:
14	2.2. المتغير المستقل
18	2.3. المتغير التابع
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
15	2.5. الخاتمة
16	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة للتكنولوجيا على الصعيد العالمي وفي شتى المجالات، أصبح لزاماً على المؤسسات مواكبة هذه التطورات خاصة المؤسسات المصرفية. وهذا راجع لحدة المنافسة وتزايد دور التسويق الإلكتروني فيها بمختلف أبعاده (بوجملين).

حيث يعد التسويق الإلكتروني يمثل أحد المفاهيم الأساسية في العصر الحالي، حيث نجح خلال السنوات القليلة الماضية في تحقيق قفزة نوعية في الجهود التسويقية والأعمال بمختلف أنواعها. يتجاوب التسويق الإلكتروني مع تطورات العصر والتغيرات المتسارعة في التكنولوجيا والمجتمعات، مما يجعله محورياً مهماً في استراتيجيات الأعمال الحديثة (بن الشيخ نرجس & مريم مالك، 2022).

وفي هذا السياق، بدأت المصارف العالمية في تبني أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتعزيز تقديم خدماتها المصرفية والتسويقية. تنافست هذه المصارف عبر استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة، التي تساعدها في تنفيذ العمليات المصرفية بفعالية عالية وتعزيز أنشطتها التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة (الدكتورة ناريمان & الباحث نزار).

يعد هذا المجال محور اهتمام العديد من الدراسات البحثية التي تسعى إلى فهم أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات التسويقية. تتنوع هذه الدراسات في استخدامها للمنهجيات والنتائج المتوصل إليها، إلا أن هناك فجوات بحثية تحتاج إلى استكمالها وتفصيلها بمزيد من الدراسات والتحليلات. نقص في الدراسات التي تحدد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على مستوى الرضا والوفاء لدى العملاء وفهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين يمثل جزءاً كبيراً من الفجوات البحثية (الدكتورة ناريمان & الباحث نزار).

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام مختلف أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات المصرفية والأنشطة التسويقية. ونجد بأن استخدام التسويق الإلكتروني في مجال العمل المصرفي سيساعد المصارف على تعزيز أدائها التسويقي نظراً لشدة المنافسة القائمة بين المصارف المحلية منها والأجنبية. الأمر الذي أدى بالمؤسسات المصرفية إلى التركيز على توجهاتها الاستراتيجية، إذ أن طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف ووعي المستهلك وزيادة قدرته في الحصول على عدد كبير من المعلومات

حول البدائل المتوفرة زاد من أهمية تطبيق مثل هذه التوجهات الاستراتيجية لتحسين أدائها ولضمان بقائها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها القطاع المصرفي. إذ أن المصارف تقوم بتطوير منتجاتها وتقديم خدمات جديدة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المستمرة، بما في ذلك زيادة حصتها السوقية وتحسين أدائها للحفاظ على زبائنها واستقطاب وجذب زبائن جدد (بوعامر عائشة، 2016).

من خلال هذه الدراسة نود معرفة والتطرق إلى أثر التسويق الإلكتروني بمختلف أبعاده على الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثيرات استراتيجيات التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية والأداء التسويقي للبنوك المتوا أبها على مستوى ولاية بسكرة. بالإضافة إلى ذلك، ستسلط الدراسة الضوء على الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني ومدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية للمصارف الجزائرية. كما سنتناول الدراسة التحديات والفرص التي تواجه هذه المصارف في تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المستمرة.

من المهم أيضاً فهم الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمصارف. توفر هذه المنصات فرصاً هائلة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال تقديم محتوى مخصص وعروض تسويقية موجهة. على الرغم من ذلك، تواجه المصارف تحديات كبيرة في إدارة هذه العلاقات وضمان خصوصية وأمان البيانات الشخصية للعملاء. لذلك، يجب على المصارف تطوير استراتيجيات شاملة تتضمن جوانب التسويق الإلكتروني كافة لضمان تحقيق الأداء الأمثل.

كما يتطلب النجاح في التسويق الإلكتروني تبني نهج يعتمد على التحليل الدقيق للبيانات وفهم السلوك الشرائي للعملاء. باستخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة، يمكن للمصارف تحديد احتياجات العملاء وتوقع اتجاهات السوق المستقبلية، مما يساعدها في تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تتماشى مع هذه الاحتياجات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم توصيات مخصصة وتبسيط العمليات المصرفية.

في الختام، يعد التسويق الإلكتروني أداة حيوية لتعزيز الأداء التسويقي للمصارف في العصر الرقمي. يتطلب تحقيق النجاح في هذا المجال تكامل التكنولوجيا مع استراتيجيات التسويق التقليدية وتبني نهج يركز على العميل، مما يضمن تلبية توقعات العملاء وتعزيز الولاء وتحقيق النمو المستدام للمصارف في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

1.2. مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل الحيوية في العصر الحديث، حيث يعزز من قدرة الشركات والمؤسسات على الوصول إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة وفعالة. على الرغم من الاستثمارات الكبيرة في التسويق الإلكتروني، لا يزال هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي للبنك. لذا، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لبنك الأهلي، مع التركيز على تحديد الفجوات النظرية والتطبيقية في هذا المجال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

بالرغم من وجود العديد من الدراسات حول تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، فإن معظمها يركز على الأسواق العالمية، مع ندرة في الأبحاث التي تتناول هذا الموضوع في السياق السعودي، خاصة في المؤسسات المالية مثل بنك الأهلي. بالإضافة إلى ذلك، تتطور تقنيات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بسرعة، مما يستدعي تحديثًا مستمرًا للأبحاث لمواكبة هذه التغيرات وتقديم فهم دقيق لتأثيرها. كما أن هناك نقصًا في الدراسات التي تستكشف تكامل مختلف قنوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها الجماعي على الأداء التسويقي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تحتاج المؤسسات مثل بنك الأهلي إلى أدوات ومؤشرات محددة لقياس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها الفعلي على الأداء التسويقي. وعلى الرغم من توفر كميات كبيرة من بيانات العملاء، لا يزال التحدي يكمن في تحليل هذه البيانات بشكل فعال لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ. كما يتطلب تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني تكاملًا بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة، بالإضافة إلى التغلب على التحديات التقنية المرتبطة بأنظمة تكنولوجيا المعلومات.

سؤال البحث الرئيسي: كيف يمكن أن يؤثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي بالتطبيق على بنك الأهلي

1.3. أهمية الدراسة

أدى التطور التكنولوجي السريع إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وترويج منتجاتها وخدماتها. يعد بنك الأهلي من أبرز المؤسسات المالية في المملكة العربية السعودية التي تسعى للاستفادة من هذه التطورات لتعزيز أدائها التسويقي وزيادة حصتها السوقية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني وفهم تأثيره على الأداء التسويقي. يساعد هذا البحث في توسيع قاعدة المعرفة حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية تأثيرها على مؤشرات الأداء التسويقي المختلفة. كما يساهم في تقديم إطار نظري يمكن للباحثين والمهتمين بالمجال الاستفادة منه في دراسات مستقبلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، يهدف هذا البحث إلى تقديم توصيات عملية لبنك الأهلي حول كيفية تحسين أدائه التسويقي من خلال استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال. يمكن أن تساعد النتائج في تطوير سياسات تسويقية مبتكرة وزيادة الكفاءة في استهداف العملاء، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمة وتعزيز رضا العملاء وزيادة الربحية.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: كيف ياتر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي بالتطبيق على بنك الأهلي السعودي في أبها ؟

السؤال الفرعي 1: كيف يؤثر تنوع المنتجات الالكترونية على أداء التسويق لبنك الأهلي ؟

السؤال الفرعي 2: مامدى تاثير التسعير الالكتروني على استجابة السوق وتحسين الأداء التسويقي لبنك الأهلي ؟

السؤال الفرعي 3: كيف يؤثر التوزيع الالكتروني على الوصول الى شرائح جديدة من العملاء وتحسين الأداء التسويقي لبنك الأهلي ؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: دراسة تأثير التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي

الهدف الفرعي 1: دراسة تاثير تنوع المنتجات الالكترونية على أداء التسويق لبنك الأهلي

الهدف الفرعي 2: تقييم تاثير التسعير الالكتروني على استجابة السوق وتحسين الأداء التسويقي لبنك الأهلي

الهدف الفرعي 3: التحقق من تاثير التوزيع الالكتروني على الوصول الى شرائح جديدة من العملاء وتحسين الأداء التسويقي لبنك الأهلي

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الأساسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين التسويق الالكتروني والأداء الوظيفي

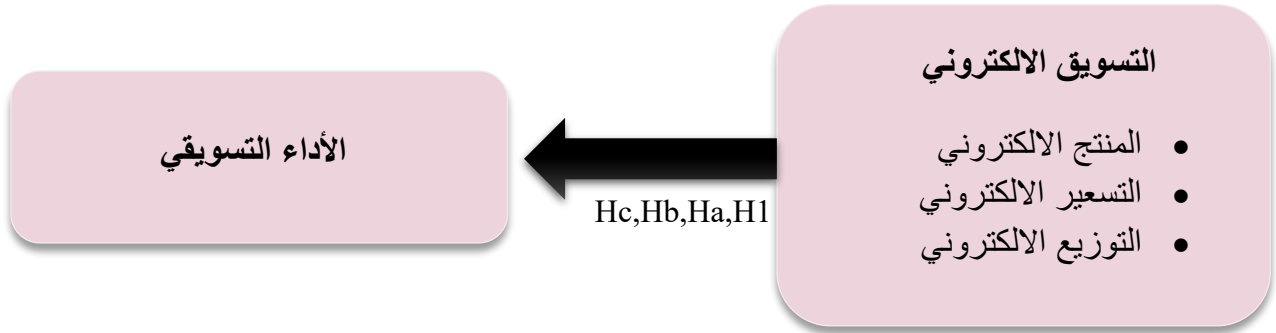
الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني والأداء التسويقي

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني والأداء التسويقي

الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني والأداء التسويقي

1.7. نموذج الدراسة

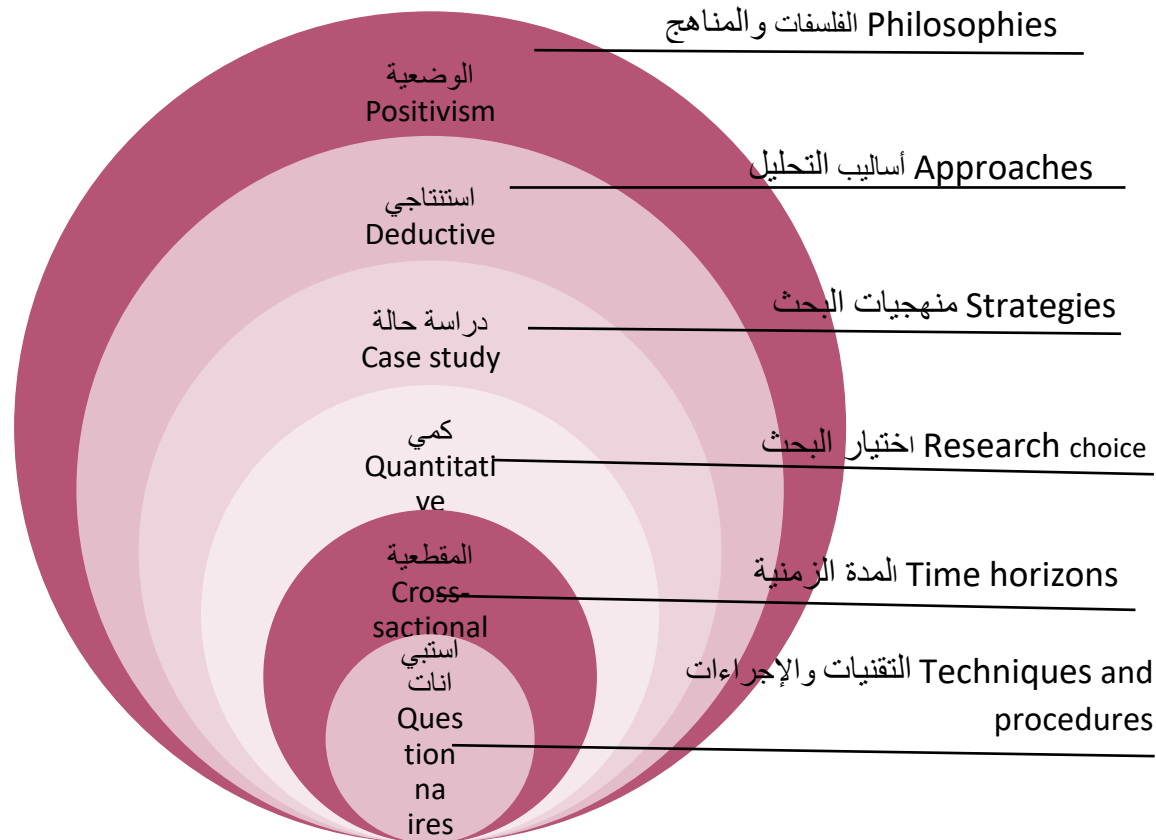
يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



الشكل(1): نموذج البحث (من اعداد الطالبة)

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية cross sectional
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل (3): ملخص منهجية البحث (اعداد الطالبة)

1.9. الدراسة الميدانية

أُجريت هذه الدراسة الميدانية لفحص أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لتطبيق بنك الأهلي في مدينة أبها، انطلاقاً من الأدبيات التي أكدت فعالية التسويق الرقمي في تعزيز التفاعل مع الخدمات المصرفية ورفع معدلات رضا العملاء، حيث أظهرت دراسات أن 73-85% من العملاء يتعرضون لمواقع وتطبيقات البنوك الرقمية، مع تحقيق مستويات رضا مرتفعة تتراوح بين 66-73%. كما أثبتت دراسات إقليمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أن التسويق الإلكتروني يعزز بشكل ملحوظ من الربحية وحصة السوق لدى البنوك، خاصة عندما تقترن استراتيجيات التسويق الرقمي بممارسات الحوكمة المستدامة (ESG) وعوامل مصرفية مؤثرة مثل رأس المال والسيولة. وبناءً على ذلك، تمثل دراسة التطبيق العملي في أبها فرصة لفهم كيفية ترجمة هذه الاستراتيجيات الرقمية إلى واقع محلي ملموس.

في هذه الدراسة، تم تحليل قنوات التسويق الإلكتروني المعتمدة من قبل بنك الأهلي—مثل التطبيق المصرفي، الموقع الإلكتروني، الإعلانات عبر التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين المحليين—وتقييم أدائها عبر مؤشرات محددة مثل معدل التحوّل الرقمي، عدد العملاء الجدد، مستوى التفاعل، ورضا المستخدمين. كما تم جمع بيانات أولية بشكل مباشر من العملاء والمستخدمين لتطبيق البنك في أبها من خلال استبيانات ومقابلات قصيرة للحصول على ملاحظات شخصية حول جودة المحتوى الرقمي وسهولة الاستخدام والتأثير على سلوكهم المصرفي.

وعند دمج هذه النتائج مع الأدبيات، يتبيّن أن اعتماد استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة في بنك الأهلي—أبها، تشمل توفير محتوى رقمي عالي الجودة، إعلانات مستهدفة، وتفاعل عبر تطبيق سهل الاستخدام، سيؤدي إلى زيادة التحوّل الرقمي، تحسين تجربة العملاء، تعزيز ولائهم، وارتفاع الأداء التسويقي بشكل ملموس. بل إن فعالية هذه الاستراتيجية تزداد عندما تُرافق بممارسات مصرفية قوية واهتمام بالحوكمة الرقمية، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية على المدى الطويل (بنك الأهلي).

الفصل الاول:مقدمة

الفصل الثاني:الاطار النظري

الفصل الثالث:منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج
والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.10. المقدمة:

2.11. المتغير المستقل

2.12. المتغير التابع

2.13. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :

2.14. الخاتمة

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

لدكتورة ناريمان شوكي, & الباحث نزار العيسى. (2023). دور تطبيق أساليب التسويق الالكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال-دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الاسلامية (26). السورية. مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية, 45

<https://albaath-univ.edu.sy/journal/index.php/Economy/article/download/3961/2625>

بوجملين هبة الله. أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية. دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

[http://archives.univ-](http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/17031/1/%D8%A8%D9%88%D8%AC%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86_%D9%87%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf)

[biskra.dz/bitstream/123456789/17031/1/%D8%A8%D9%88%D8%AC%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86_%D9%87%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf](http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/17031/1/%D8%A8%D9%88%D8%AC%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86_%D9%87%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf)

بوعامر عائشة. (2016). -دور الإعلان الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي من وجهة نظر العملاء-مع جامعة عمر التليجي الأغواط, قسم العلوم (Doctoral dissertation, دراسة حالة اوريفليم بالجزائر الاقتصادية و علوم الت

<https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php?id=00000000000000817099000081>

بن الشيخ نرجس, & مريم مالك. (2022). دور التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13361>

لعباشي, فرحات, & زاوي, زكرياء. (2020). الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسات ب. ب. ع (Doctoral dissertation, جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريرج-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)

<https://dspace.univ-bba.dz/handle/123456789/1975>

منصور، أحلام. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1807>

محمد ابراهيم, علي احمد, الحمد, & علاء دهام. (2020). الريادة الاستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي.

<http://194.127.137.90:8080/repoAnbar/handle/123456789/8965>

المراجع الأجنبية:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>

Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of marketing management*, 24(7-8), 733-750.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X345498>

Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1-15.

<https://doi.org/10.1177/002224299405800401>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

[https://books.google.com.ar/books?hl=ar&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+\(2019\).+Digital+marketing.+Pearson+UK&ots=XjRk8SoI61&sig=fVY5Mo_zLHT6E12G9pX5jwU619M](https://books.google.com.ar/books?hl=ar&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+(2019).+Digital+marketing.+Pearson+UK&ots=XjRk8SoI61&sig=fVY5Mo_zLHT6E12G9pX5jwU619M)

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 14(1), 30-45.

<https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.20>

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (10th ed.). McGraw-Hill

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.

<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1060.0221>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299606000304>

Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 160-169

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:809311>

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.

<https://doi.org/10.1177/002224299305700304>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). Pearson(.2016) .

atz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

<https://www.jstor.org/stable/2747854>

Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.

<https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

<https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

<https://www.academia.edu/download/96490832/j.ijinfomgt.2014.09.00420221228-1-1gn4euu.pdf>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299806200102>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0413>

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of marketing*, 78(1), 20-40.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.12.0020%EF%BB%BF>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating .customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill

قائمة الملاحق: