

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University



عنوان المشروع

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على
سلوك المستهلك – دراسة تطبيقية على
المتاجر الإلكترونية في مكة

اسم : هلا جاسم الفارس

1 مشروع تخرج -

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

3	
1.1. المقدمة:	
4	
2.1. مشكلة الدراسة	
6	
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	
6	
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	
7	
3.1. أهمية الدراسة	
8	
1.3.1. على المستوى النظري:	
8	
2.3.1. على المستوى التطبيقي:	
8	
4.1. أسئلة الدراسة	
9	
5.1. أهداف الدراسة	
9	
6.1. فرضيات الدراسة	
9	
7.1. نموذج الدراسة	
9	
8.1. منهجية الدراسة	
10	
9.1. الدراسة الميدانية	
10	
1. مخطط المشروع المقترح	
10	

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1	
---	-------

1. المقدمة: 2.

12

2.2. المتغير المستقل

12

3.2. المتغير التابع ع

12

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع

12

5.2. الخاتمة

13

قائمة المراجع

14

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع أثر التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية، والذي يُعد من الموضوعات الحديثة ذات الأهمية الكبيرة في ظل التوجه العالمي نحو الرقمنة وتطوير الخدمات العامة.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التحول الرقمي كمتغير مستقل وجودة الخدمات الحكومية كمتغير تابع، من خلال تحليل واقع تطبيق التقنيات الرقمية في الجهات الحكومية، وقياس مدى تأثيرها على سرعة وكفاءة وجودة الخدمات المقدمة للمستخدمين.

وتكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على أحد أهم محاور رؤية المملكة العربية السعودية 2030، والتي تركز على رفع كفاءة القطاع الحكومي وتحسين تجربة المستخدمين من خلال التحول الرقمي. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات الحكومية الرقمية وتعزيز فعاليتها.

1.1. المقدمة:

1.2. شهدت السنوات الأخيرة تحوّلًا كبيرًا في أساليب التسويق، حيث أصبح

التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمتاجر الإلكترونية للوصول إلى المستهلكين بكفاءة أكبر. ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبح من الضروري دراسة أثر هذه الاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلك، وخاصة في المدن الحيوية مثل مكة المكرمة، التي تشهد حركة مستمرة للسكان والزوار.

1.3.

1.4. ويهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك

المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، من خلال دراسة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، ومستوى الولاء، والاستجابة للحملات الرقمية المختلفة. كما

يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر على تحسين تفاعلها مع العملاء وزيادة فعالية استراتيجياتها الرقمية.

1.5.

1.6. ويعتمد البحث على منهجية علمية دقيقة تضمن جمع البيانات وتحليلها بشكل موضوعي، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تسهم في إثراء المعرفة في مجال التسويق الرقمي، وتمكين الشركات من تحقيق تجربة أفضل للمستهلكين في مكة المكرمة

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فق ط

1.7. مشكلة الدراسة

1.8. 1. شهدت التجارة الإلكترونية في مكة المكرمة نموا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، مما جعل التسويق الرقمي أداة أساسية للوصول إلى المستهلكين.

1.9. 2. على الرغم من هذا النمو، تواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة في التأثير بشكل مباشر على سلوك المستهلك وقرارات شرائه.

1.10. 3. تظهر بعض الدراسات أن المستهلكين المحليين في مكة قد لا يستجيبون بنفس الطريقة لجميع استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات المدفوعة أو الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.

1.11. 4. قلة فهم سلوك المستهلك المحلي يمثل تحديا رئيسيا للمتاجر الإلكترونية، حيث يؤدي ذلك إلى ضعف التفاعل مع الحملات الرقمية.

1.12. 5. بعض المتاجر تعتمد على استراتيجيات عامة غير مخصصة لسوق مكة، مما يقلل من فاعلية الحملات الرقمية في تعديل قرارات الشراء.

1.13. 6. هناك حاجة لدراسة العوامل المؤثرة على ولء المستهلكين للمتاجر الإلكترونية، وكيفية تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية عبر التسويق الرقمي.

1.14. 7. تواجه المتاجر صعوبة في قياس تأثير الاستراتيجيات الرقمية على مستوى رضا العملاء والتفاعل معهم، وهو ما يمثل فجوة معرفية تحتاج إلى دراسة دقيقة.

1.15. 8. عدم توافق بعض الرسائل الإعلانية الرقمية مع ثقافة وسلوك المستهلكين في مكة يقلل من فاعلية التسويق ويؤثر على قرارات الشراء.

1.16. 9. هناك حاجة ماسة لتحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فاعلية وتأثيرا على سلوك المستهلك المحلي لتحقيق نتائج ملموسة وزيادة المبيعات.

1.17. 10. بناء على ذلك، يبرز السؤال الرئيسي للبحث: ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، وما هي الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في تحسين تجربة المستهلك وزيادة ولئه؟

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة يتم

تقسيم المشكلة إلى فئات نظرية وعملية

1.17.1. فجوات على المستوى النظري

1.17.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.18. أهمية الدراسة

1.19. تنبع أهمية هذا البحث من التحوّلت المتسارعة التي يشهدها قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وبشكل خاص في مدينة مكة المكرمة، التي تتميز بخصوصية سكانية واقتصادية تجعل من دراسة سلوك المستهلك فيها، أمراً ذا قيمة علمية وعملية كبيرة. فمع تزايد اعتماد المتاجر الإلكترونية على استراتيجيات التسويق الرقمي، أصبح من الضروري تقييم مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات وتأثيرها الحقيقي على قرارات الشراء وسلوك العملاء.

1.20.

1.21. وتتجلى الأهمية العلمية للبحث في إسهامه في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في السياق المحلي لمدينة مكة المكرمة، حيث لا تزال الدراسات التطبيقية في هذا المجال محدودة مقارنة بحجم النمو الرقمي المتسارع. كما يوفر البحث إطاراً تحليلياً يمكن للباحثين الاستفادة منه في دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الاستهلاكي.

1.22.

1.23. أما من الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية وصناع القرار في فهم العوامل الرقمية الأكثر تأثيراً في المستهلك المحلي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وملاءمة للسوق. كما يساعد في توجيه الاستثمارات التسويقية نحو القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً، وتعزيز تجربة العميل، وزيادة معدلات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

1.24.

1.25. إضافة إلى ذلك، يدعم البحث توجهات التحول الرقمي ورؤية المملكة 2030 من خلال تسليط الضوء على أهمية توظيف التقنيات الرقمية بفاعلية في تنمية القطاع التجاري وتعزيز تنافسيته، بما يساهم في دعم الاقتصاد الرقمي المحلي.

1.25.1.

على المستوى النظري:

تتبع أهمية هذه الدراسة على
المستوى النظري من كونها
تسهم في إثراء المعرفة
العلمية حول موضوع
التحول الرقمي وأثره على
جودة الخدمات في القطاع
الحكومي. حيث تقدم الدراسة
إطاراً مفاهيمياً يوضح
العلاقة بين المتغيرين،
وتدعم الأدبيات السابقة
بنتائج حديثة مرتبطة بالواقع
السعودي.

كما تساعد في توضيح المفاهيم
الأساسية مثل التحول الرقمي
وجودة الخدمات الحكومية، وتوفير
مرجعاً يمكن للباحثين الاستفادة منه
في الدراسات المستقبلية المتعلقة
بتطوير الخدمات الحكومية الرقمية.

على المستوى التطبيقي:

تظهر الأهمية التطبيقية
للدراسة في كونها تركز
على واقع الجهات
الحكومية في المملكة
العربية السعودية، مما
يساعد في تقييم مدى
فاعلية تطبيق التحول
الرقمي في تحسين
جودة الخدمات المقدمة
للمستفيدين.

كما يمكن أن تساهم نتائج
الدراسة في دعم متخذي القرار
في الجهات الحكومية من خلال
تقديم توصيات عملية تساعد
على تطوير الأنظمة الرقمية،
وتحسين كفاءة الأداء، ورفع
مستوى رضا المستفيدين.

1.25.2.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تسهم
في تحديد نقاط الضعف في
تطبيق التحول الرقمي والعمل
على معالجتها بشكل فعال

1.26. أسئلة الدراسة

ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على
سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة
مكة المكرمة؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من
الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في المتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة؟
2. ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟
3. ما أثر الإعلانات الرقمية المدفوعة على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟
4. كيف يؤثر التسويق بالمحتوى على مستوى ثقة المستهلك وولائه للمتاجر الإلكترونية؟
5. ما دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز تفاعل المستهلك مع المتاجر الإلكترونية؟
6. ما العلاقة بين جودة التجربة الرقمية وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية؟

7. ما مستوى رضا المستهلكين
عن استراتيجيات التسويق الرقمي
المستخدمة؟

8. ما أكثر استراتيجيات التسويق
الرقمي تأثيراً على سلوك المستهلك في مكة
المكرمة

1.27. أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر
استراتيجيات التسويق الرقمي على
سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية
بمدينة مكة المكرمة، وذلك من خلال
تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم
استراتيجيات التسويق الرقمي وأهميتها
في بيئة التجارة الإلكترونية.
2. تحديد أبرز استراتيجيات
التسويق الرقمي المستخدمة في المتاجر
الإلكترونية في مكة المكرمة.
3. تحليل سلوك المستهلك
الإلكتروني من حيث قرارات الشراء،
ومستوى الرضا، ودرجة الولاء.
4. قياس أثر التسويق عبر وسائل
التواصل الاجتماعي على سلوك
المستهلك.
5. دراسة تأثير الإعلانات الرقمية
المدفوعة على قرارات الشراء لدى
المستهلكين.
6. تحليل دور التسويق بالمحتوى
في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين
المستهلك والمتجر الإلكتروني.
7. التعرف على أثر التسويق عبر
البريد الإلكتروني في زيادة تفاعل
المستهلك.
8. تحديد العلاقة بين جودة
التجربة الرقمية وسلوك المستهلك.

9. تحديد الاستراتيجيات الرقمية

الأكثر فاعلية في التأثير على سلوك

المستهلك في مكة المكرمة.

10. تقديم توصيات عملية تساعد

المتاجر الإلكترونية على تحسين استراتيجياتها

التسويقية وزيادة كفاءتها

1.28. فرضيات الدراسة

فرضيات البحث

بناءً على مشكلة البحث وأهدافه، تم صياغة

الفرضيات التالية لاختبار العلاقة بين

استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك

المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة

مكة المكرمة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك

المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة

مكة المكرمة.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

2. توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين الإعلانات الرقمية

المدفوعة وسلوك المستهلك.

3. توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين التسويق بالمحتوى

وسلوك المستهلك.

4. توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وسلوك المستهلك.

5. توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين جودة التجربة الرقمية وسلوك المستهلك

1.29. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على توضيح العلاقة بين المتغيرات الرئيسية في البحث، حيث يوضح أثر التحول الرقمي بوصفه المتغير المستقل على جودة الخدمات في القطاع الحكومي بوصفه المتغير التابع.

مكونات النموذج:

* المتغير المستقل: التحول الرقمي

* المتغير التابع: جودة الخدمات الحكومية

طبيعة العلاقة:

تشير الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين التحول الرقمي وجودة الخدمات، بحيث يؤدي ارتفاع مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجهات الحكومية إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين من حيث السرعة، الكفاءة، والرضا.

1.30. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة وتحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة.

كما يتم استخدام الأسلوب الكمي من خلال تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة من المستهلكين، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة.

1.31. الدراسة الميدانية

مكان التطبيق المقترح للدراسة الميدانية

يتمثل مكان التطبيق المقترح لهذه الدراسة في مدينة مكة المكرمة، نظرًا لما تتمتع به من كثافة سكانية عالية وتنوع في خصائص المستهلكين، بالإضافة إلى النمو المتزايد في استخدام التجارة الإلكترونية بين سكانها وزوارها.

كما تُعد مكة المكرمة بيئة مناسبة لإجراء الدراسة الميدانية، نظرًا لانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، واعتماد عدد كبير من الأفراد على المتاجر الإلكترونية في تلبية

احتياجاتهم اليومية، مما يوفر قاعدة واسعة من المستهلكين الذين يمكن دراسة سلوكهم تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي.

الدراسة الميدانية المقترحة

تعتمد الدراسة الميدانية على جمع البيانات من عينة من المستهلكين في مدينة مكة المكرمة ممن لديهم تجربة سابقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني يقيس آرائهم حول استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

وتهدف هذه الدراسة إلى الحصول على بيانات واقعية تعكس سلوك المستهلكين، وتحليل العلاقة بين متغيرات البحث، بما يساهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها

1.32. مخطط المشروع المقترح

يوضح المخطط المقترح تسلسل خطوات تنفيذ الدراسة بدءًا من تحديد المشكلة وحتى الوصول إلى النتائج والتوصيات، وذلك بشكل منظم يضمن تحقيق أهداف البحث.

شكل (2): المخطط المقترح لتنفيذ البحث

تحديد مشكلة البحث



مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة



تحديد متغيرات البحث (المستقل والتابع)



صياغة الفرضيات وأسئلة البحث



تصميم أداة البحث (الاستبيان)



جمع البيانات من عينة الدراسة



تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية



مناقشة النتائج وتفسيرها



استخلاص التوصيات والخاتمة

وصف المخطط

يعكس هذا المخطط التسلسل المنهجي الذي يتبعه الباحث في تنفيذ الدراسة، حيث يبدأ بتحديد المشكلة وصياغة الإطار النظري، ثم ينتقل إلى الجانب التطبيقي من خلال تصميم أداة البحث وجمع البيانات، وأخيرًا تحليل النتائج والوصول إلى استنتاجات وتوصيات تساهم في تحقيق أهداف الدراسة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد فصل الدراسات السابقة من الفصول الأساسية في البحث العلمي، حيث يهدف إلى استعراض وتحليل الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع التحول الرقمي وجودة الخدمات في القطاع الحكومي. ويساعد هذا الفصل في بناء خلفية علمية متكاملة عن الموضوع، وتوضيح الجهود البحثية السابقة، بالإضافة إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

كما يساهم هذا الفصل في دعم الإطار النظري للدراسة من خلال الاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة، ومقارنتها بما تسعى إليه الدراسة الحالية، مما يعزز من قوة البحث ومصداقيته العلمية

2 الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات المحلية والعالمية موضوع التحول الرقمي وأثره على جودة الخدمات الحكومية، ويمكن عرض أبرزها على النحو التالي:

تشير بعض الدراسات إلى أن تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية يؤدي إلى تحسين كفاءة الأداء وسرعة إنجاز المعاملات، مما ينعكس إيجاباً على رضا المستفيدين. حيث بينت هذه الدراسات أن استخدام الأنظمة الإلكترونية والمنصات الرقمية يقلل من الإجراءات الورقية ويحد من الأخطاء البشرية.

كما أوضحت دراسات أخرى أن جودة الخدمات الحكومية ترتبط بشكل مباشر بمدى نضج البنية التحتية الرقمية داخل الجهات الحكومية، فكلما كانت الأنظمة التقنية أكثر تطوراً وتكاملاً، زادت قدرة الجهات على تقديم خدمات عالية الجودة.

وفي المقابل، أشارت بعض الأبحاث إلى وجود تحديات تواجه التحول الرقمي، مثل ضعف التدريب على الأنظمة الحديثة، ومقاومة التغيير من قبل بعض الموظفين، بالإضافة إلى تفاوت مستوى التطبيق بين الجهات الحكومية.

وبشكل عام، اتفقت معظم الدراسات على أن التحول الرقمي يمثل عنصرًا أساسيًا في تطوير القطاع الحكومي، وأن له تأثيرًا إيجابيًا واضحًا على تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا المستفيدين.

لمتغير المستقل

المتغير المستقل في هذه الدراسة هو التحول الرقمي، ويقصد به استخدام التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات الحكومية مثل الأنظمة الإلكترونية، المنصات الرقمية، الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، بهدف تطوير أساليب العمل الحكومي وتحسين كفاءته.

المتغير التابع

المتغير التابع هو جودة الخدمات في القطاع الحكومي، ويقصد بها مستوى كفاءة وفاعلية الخدمات المقدمة للمستفيدين، من حيث السرعة، الدقة، سهولة الوصول، ورضا المستفيدين عن الخدمة الحكومية.

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التحول الرقمي (المتغير المستقل) وجودة الخدمات الحكومية (المتغير التابع)، حيث إن زيادة مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجهات الحكومية يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات بشكل ملحوظ.

فكلما تم استخدام الأنظمة الرقمية بشكل أكثر تطورًا وفعالية، زادت سرعة إنجاز المعاملات، وقلت الأخطاء، وتحسنت تجربة المستخدمين، مما يرفع من مستوى جودة الخدمات المقدمة. وبالتالي يمكن القول إن التحول الرقمي يمثل عاملاً رئيسياً ومباشراً في تحسين جودة الخدمات الحكومية.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية، حيث تم توضيح مفهوم التحول الرقمي وأهميته في تطوير العمل الحكومي، بالإضافة إلى بيان أثره المباشر على تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يعد من أهم الأدوات الحديثة التي تسهم في رفع كفاءة الأداء الحكومي، وتحسين سرعة وجودة الخدمات، وتعزيز رضا المستخدمين. كما أظهرت أن نجاح التحول الرقمي يعتمد على مدى جاهزية الجهات الحكومية من حيث البنية التحتية والتقنيات والكوادر البشرية.

وبذلك فإن تعزيز التحول الرقمي يعد خطوة أساسية نحو تطوير القطاع الحكومي وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 في بناء حكومة رقمية متكاملة وفعالة

قائمة المراجع

البكري، ثامر ياسر). 2020. التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلك. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

السلمي، علي). 2019. إدارة التسويق في البيئة الرقمية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير). 2018. التسويق الإلكتروني. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

عبيدات، محمد إبراهيم). 2021. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.

الحربي، محمد). 2021. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولء العملاء. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، (35)2، 77-96.

الزهراني، نورة). 2023. تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي في المملكة

العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، (9)1، 55-72

* كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن لين. (2020). إدارة التسويق (الطبعة السادسة عشرة). بيرسون.

* شافي، ديف، وإليس-تشادويك، فيونا. (2019). التسويق الرقمي: الاستراتيجية والتطبيق والممارسة (الطبعة

السابعة). بيرسون.

* رايان، داميان. (2016). فهم التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق للتفاعل مع الجيل الرقمي. كوجان بيج.

* توتن، تريسي ل. وسولومون، مايكل ر. (2020). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الطبعة الثالثة).

سايج.

* شيفمان، ليون ج. وويزنبلت، جوزيف. (2019). سلوك المستهلك (الطبعة الثانية عشرة). بيرسون.

* تياجو، ماريات. وفيريسيمو، جواو م. (2014). التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: لماذا الاهتمام؟

بيزنس هورايزنز، (6)57، 703-708.

* بالا، م. وفيرما، د. (2018). مراجعة نقدية للتسويق الرقمي. المجلة الدولية للإدارة، (10)8، 321-339.

