



بحث عن

١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

[//MEU.EDU.JO/LIBRARYTHESES/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%85%D9%86%20%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9.PDF](http://MEU.EDU.JO/LIBRARYTHESES/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%85%D9%86%20%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9.PDF)

٢- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

<FILE:///USERS/HEBAHALMUNEI/DOWNLOADS/%D8%A7%D9%94%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%94%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D8%AF%D9%89.PDF>

المقرر: قضايا بحثية

اعداد الباحثة : هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتور : دعاء محمد

بسم الله الرحمن الرحيم

المراجع

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

٢- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى
طلاب الجامعات الخاصة في عمان

The Impact of Using Digital Marketing Tools on Purchasing
Behavior of Private Universities Students in –Amman-

إعداد:

خالد إبراهيم الحنيطي

إشراف:

الدكتور سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير.

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2022

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

The Impact of Digital Marketing on Purchase Intention
from International Fashion Brands

إعداد:

راوان ثائر جمعه جمعه

إشراف:

الدكتور عبدالله قاسم بطاينة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2021

١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

المراجع الأجنبية Agustin, W., Spaleri, R. (2014), <i>The Technology Model (TAM) Approach to Determine Internet Use for Small, Medium and Medium Enterprises</i>. <i>Meanings</i>, 4(1), 1-6. Ahmed, R. R., Vreinhart, J., & Streinikore, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. <i>Journal of Business Economics and Management</i>, 18(5), 1115-1134. Almond, M.D. (2013), <i>Brand Management in Digital Marketing and Social Media Effects</i>, Academic Informatics Conference, Akdeniz University, January 23-25, Antalya. Ashaya, S. & Bangs, S. (2016) Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. <i>Novelty Journals</i>, 3(1) p. 29-33. Babić Rosario, A., Sutija, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. <i>Journal of Marketing Research</i>, 53(3), 297-318. Baltes, L. P. (2015). <i>Content marketing-the fundamental tool of digital marketing</i>. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111. Baabeer, A. A. A., & Ibrahim, A. A. (2010). Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. <i>International Journal of business and management</i>, 5(3), 28. Behara, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). <i>Personalized digital marketing recommender engine</i>. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 53, 101799. Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. <i>Journal of Business Research</i>, 65(10), 1443-1451.	98 قائمة المراجع العربية حدادين، صلاح (2019)، أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين. المكهم، علي، والحماني، زين (2017)، التسويق الرقمي وادوره على تحقيق سمعة الزبائن، مجلة الفاعل لتأثير الاقتصاد والتنمية، العدد، 14، العدد، 3. الزبي، محمد، البطيعة، محمد (2013)، تأثير السماعات الموجهة على قرار شراء المستهلكات، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة اردن، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والتنمية، 21 (1)، 293-321. سدادي، الخضراء (2006)، التسويق الالكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي- دراسة تطبيقية لمؤسسة بريد الجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر. سنة، عبدالقادر (2019)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن. الصباغ، فداء (2016)، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، الدورية. المري، ميهوب (2015)، أثر الكلمة المتطولة على السلوك التجاري لمستهلكات التجميل، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الأردن. القاسم، هديل (2019)، آراء المستهلكين عبر الإنترنت وأثرها ع نية لشراء باستخدام الثقة في العلامة التجارية كمستغير وسيط في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، الأردن.
108 المراجع الإلكترونية ♦ Alfrey,B. (2020), How Does Digital Marketing Impact the Consumer Decision Making Process, article, on line, available: https://markechseries.com/mis-insights/guest-authors/digital-marketing-impact-consumer-decision-making-process/ ♦ Vuco6, Content Marketing. Available at: http://www.vuco6.com/contentmarketing/. Accessed on: 03.10.2015. ♦ "What Is Content Marketing?" in Content Marketing Institute. Available at: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/. Accessed on: 30.09.2015.	99 قرشي، طاهر، بكلاوي، ياسين (2015)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على سلوك تفضال القرش التجاري للمستهلك في مدينة حائل، مجلة جامعة النجاة للبحوث (علوم الانسانية)، العدد، 29، العدد، 12. القصور، علا الميامنة، التسموي، الهادي، محمد (2016)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 12 العدد 3. ياسين، بيان (2018)، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك التجاري في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل، (الترخيص)، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القدس، فلسطين.

* الاتساق:

- المراجع تبدو متسقة مع موضوع البحث ومرتبطة بشكل مباشر بمفاهيم مثل التسويق الرقمي، نية الشراء، والتكنولوجيا الرقمية.
- تم استخدام أسلوب اقتباس واضح ومحدد في النصوص، مما يجعل الرجوع إلى المراجع أمراً سهلاً.

* الحداثة:

- عدد كبير من المراجع الحديثة تم استخدامها، خاصة في السياقات المرتبطة بجائحة COVID-19 وتأثيرها على التسويق الرقمي.
- هناك مراجع تعود إلى ما قبل 2015، وهي أقل حداثة، لكنها مفيدة في تقديم أساس نظري للمفاهيم.

* التنوع:

- تتنوع المراجع بين العربية والأجنبية، مع تغطية شاملة للمصادر الأجنبية المتعلقة بالمفاهيم العالمية للتسويق الرقمي.
- تم تضمين دراسات متعلقة بسياقات إقليمية (مثل الأردن) ودولية، مما يعزز شمولية التحليل.

١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

يبدو أن التنسيق المستخدم للمراجع لا يتبع نمطاً محدداً بدقة مثل APA أو MLA يظهر ذلك من خلال:

* قائمة المراجع العربية:

- المراجع تُدرج بالترتيب الأبجدي، ولكن دون استخدام التنسيق القياسي لأي أسلوب أكاديمي محدد.
- لا يتم الالتزام بتنسيق واضح لتواريخ النشر أو أسماء المؤلفين.

* قائمة المراجع الأجنبية:

- تُذكر بأسلوب بسيط يعتمد على أسماء المؤلفين وتواريخ النشر، لكنه يفتقد للتنسيق القياسي مثل وضع العناوين بخط مائل أو الترتيب المعياري.

* توثيق النصوص داخل المحتوى:

- توثيق النصوص يتم بذكر أسماء المؤلفين وتواريخ النشر في النصوص، مما يتماشى مع أسلوب APA جزئياً، لكنه ليس متسقاً تماماً.

100

المراجع الأجنبية

Agustin, W., Syafri, R. (2014), The Technology Model (TAM) Approach to Determine Internet Use for Small, Medium and Medium Enterprises. *Meanings*, 4(1), 1-6.

Ahmed, R. R., Vreinhart, J., & Streinikone, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 1115-1134.

Almoud, M.D. (2013). *Brand Management in Digital Marketing and Social Media Effects*. Academic Informatics Conference, Akdeniz University, January 23-25, Antalya.

Ashaya, S. & Banga, S. (2016) Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *Novelty Journals*, 3(1) p. 28-33.

Babli Rosario, A., Sotgia, F., De Valic, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.

Baltes, L. P. (2015). *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences, Series V, 8(2), 111.

Baheer, A. A. A., & Ibrahim, A. A. (2010). Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International Journal of business and management*, 5(3), 28.

Behara, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). *Personalized digital marketing recommender engine*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.

108

المراجع الإلكترونية

Alfrey,B. (2020), How Does Digital Marketing Impact the Consumer Decision Making Process, article, on line, available: <https://martechseries.com/mis-insights/guest-authors/digital-marketing-impact-consumer-decision-making-process/>

Vuclo6, Content Marketing. Available at: <http://www.vuclo6.com/contentmarketing/>. Accessed on: 03.10.2015.

"What Is Content Marketing?" in Content Marketing Institute. Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Accessed on: 30.09.2015.

98

قائمة المراجع العربية

حدونة، صالح (2019). أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

المكهم، علي، والحماني، زين (2017). التسويق الرقمي وادوره في تحقيق سمعة الزئان، مجلة *الدراسات الاقتصادية والاجتماعية*، المجلد، 14، العدد، 3.

الزعي، محمد، البطيعة، محمد (2013). تأثير السماعات الموجهة على قرار شراء المستهلكات. دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة ارد. مجلة *الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والاجتماعية*، 21 (1)، 293-321.

سعادى، الخضراء (2006). التسويق الالكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي- دراسة تطبيقية لمؤسسة بريد الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

سند، عبدالقادر (2019). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

الصباح، خيرة (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية.

المري، مهنين (2015). أثر الكلمة المتطولة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الأردن.

القاروم، حنين (2019). آراء المستهلكين عبر الإنترنت وأثرها ع نية الشراء باستخدام الثقة في العلامة التجارية كمعيار وسيل في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، الأردن.

99

قرشي، طاهر، بكلاوي، ياسين (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على سلوك تفضيل القرشي للتسويق الإلكتروني في مدينة حائل، مجلة *جامعة البتراء للدراسات والبحوث الاقتصادية*، المجلد، 29، العدد، 12.

القصور، علا العاصورة، النعمي، هاديان، محمد (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 12 العدد 3.

ياسين، بيان (2018). الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوليكس". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القدس، فلسطين.

85

المراجع الأجنبية

Abu-Jalil, M. M. Y., & Zyaidate, M. T. The Impact of Brand Dimensions on Purchasing Behavior among Customers of Noman Al-Jasaidi for Food Industries.

Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799.

Brace, N., Kemp, R., & Sedgar, R. (2003). SPSS for psychologists: A guide to data analysis using SPSS for windows. (2. hash). Hampshire: Palgrave: Macmillan.

Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 26-30.

Dehghani, M., Nisaki, M. K., Ramazani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.

Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). Special session summary I am not therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. *ACR North American Advances*.

Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2010) *Econometria*. McGraw-Hill, México.

Hinrichs, M. P., Price, N. B., Grunator, M. P., Pope, K. L., Fontaine, J. J., & Chitinski, C. J. (2020). Understanding sports-person retention and reactivation through license purchasing behavior. *Wildlife Society Bulletin*, 44(2), 383-390.

Ihamudilay, R. R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.

Kamari, K. J., & Karniaswati, M. (2020, December). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Pataksapa Hill, TTS Regency.

87

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.

Patratu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences. Series F*, 9(2), 61.

Poljak, F., & Marković, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11(3), 71.

Parrell, K., Rennie, L., & Brenner, J. (2012). Search engine use 2012

Purwati, Y. (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation on the School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMATE)*, 12(7), 118-127.

Ross, D. F., (2005). E-CRM from a supply chain management perspective. *Journal of Information Systems Management, Winter, Volume: 22, Issue: 1, Page 37- 44*

Russell, Jennie. (2010) "Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels"

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.

Turkainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*.

Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information systems research*, 22(2), 254-268.

Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information systems research*, 22(2), 254-268.

84

المراجع العربية

أبو جليل والزيادات (2021). أثر البعد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجبدي للمصناعات الغذائية، مجلة لزراعة الحبيوت والدراسات الإنسانية.

أبو قارة، يوسف أحمد (2004). التسويق الرقمي، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان: دار وائل.

بن موركك، & محمد. (2020). استخدام أدوات التسويق الرقمي ونورها في نجاح المؤسسات الريانية. (Doctoral dissertation).

جرباني وصر (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم المونديا- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(5)، 131-148.

فاطمة الزهراء بن سويود (2014). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على سلوك الترائي دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، 229-244.

86

In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp. 392-396). Atlantis Press.

Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.

Kim, H. B., Kim, T. Y., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), 266-277.

Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., & Pawar, A.(2020). Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. *Test Engineering and Management*, 82, 12990-12998

Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 241-254.

Mishra, G., & De Rijcke, M. (2006, March). Capturing Global Mood Levels using Blog Posts. In AAAI spring symposium: computational approaches to analyzing weblogs (Vol. 6, pp. 145-152).

Mulyana, M., Mahadi, M., & Syahputri, A. W. (2020, May). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019) (pp. 113-115). Atlantis Press

Nagová, E., Glá, A., Kriváková, A., & Horáková, E. (2021). The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors. *Potentialitvna Slovak Journal of Food Sciences*, 15, 226-234.

٢- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

المراجع المستخدمة في البحث “أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء يمكن تقييمها من حيث الاتساق والحدثة والتنوع على النحو التالي:

* الاتساق:

- المراجع المستخدمة متسقة مع موضوع البحث حول التسويق الرقمي وسلوك الشراء، حيث تم الاعتماد على مصادر تتعلق بشكل مباشر بمفاهيم وأدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على السلوك الشرائي.
- تمت الإشارة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بطريقة منظمة، مما يعزز الاتساق بين موضوع البحث والمراجع.

* الحدثة:

- يحتوي البحث على مراجع حديثة نسبياً، بعضها يعود لعام 2020 و2021، مما يشير إلى مواكبة تطورات المجال.
- ومع ذلك، هناك بعض المراجع التي تعود لتواريخ أقدم، وهي تستخدم كأساس نظري لتعزيز الخلفية العلمية.

* التنوع:

- تتنوع المراجع بين المصادر العربية والأجنبية.

- يغطي البحث مجموعة متنوعة من الموضوعات ذات الصلة مثل أدوات التسويق الرقمي، السلوك الشرائي، والعوامل المؤثرة، مما يعكس تنوعاً في المصادر المستخدمة.

- شملت المراجع دراسات تطبيقية وأكاديمية، وهو توازن جيد بين النظرية والتطبيق.

85

المراجع الأجنبية

Abu-Jalil, M. M. Y., & Zyaidate, M. T. The Impact of Brand Dimensions on Purchasing Behavior among Customers of Noman Al-Jasaidi for Food Industries.

Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799.

Brace, N., Kemp, R., & Soelgar, R. (2003). SPSS for psychologists: A guide to data analysis using SPSS for windows. (2. hash). Hampshire: Palgrave: Macmillan.

Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 26-30.

Dehghani, M., Nisaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.

Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). Special session summary I am not therefore, I am: The rule of avoidance products in shaping consumer behavior. *ACR North American Advances*.

Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2010) *Econometria*. McGraw-Hill, Mexico.

Hutrichs, M. P., Price, N. B., Grunator, M. P., Pope, K. L., Fontaine, J. J., & Chizinski, C. J. (2020). Understanding sportserson retention and reactivation through license purchasing behavior. *Wildlife Society Bulletin*, 44(2), 383-390.

Ihamadiney, R. R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.

Kamari, K. J., & Karniaswati, M. (2020, December). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Pataksopa Hill, TTS Regency.

86

In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp. 392-396). Atlantis Press.

Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.

Kim, H. B., Kim, T. Y., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), 266-277.

Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., & Pawar, A.(2020). Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. *Test Engineering and Management*, 82, 12990-12998.

Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 241-254.

Mishra, G., & De Rijke, M. (2006, March). Capturing Global Mood Levels using Blog Posts. In *AAAI spring symposium: computational approaches to analyzing weblogs* (Vol. 6, pp. 145-152).

Mulyana, M., Mahadi, M., & Syahputri, A. W. (2020, May). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.

Nagová, E., Glá, A., Kriváková, A., & Horáková, E. (2021). The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors. *Potravinárstvo Slová Journal of Food Sciences*, 15, 226-234.

٢- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

يبدو أن التنسيق المستخدم للمراجع لا يتبع نمطاً محدداً بدقة مثل APA أو MLA يظهر ذلك من خلال:

* قائمة المراجع العربية:

يتم ترتيبها حسب الأبجدية، مع ذكر اسم المؤلف متبوعاً بسنة النشر، ثم عنوان المصدر (الكتاب أو المقال)، ثم دار النشر.

• لا يبدو أن هناك أسلوباً محدداً مستخدماً مثل APA أو MLA حيث يفقد التنسيق إلى بعض العناصر مثل وضع العنوان بخط مائل أو إضافة تفاصيل دقيقة للمصدر.

* قائمة المراجع الأجنبية:

• تتبع تنسيقاً مشابهاً لما يكون عليه أسلوب APA بشكل جزئي، حيث يتم ذكر اسم المؤلف وسنة النشر أولاً، ثم عنوان المصدر، وأخيراً تفاصيل الناشر.

• لا يتم وضع العناوين بخط مائل كما هو مطلوب في APA.

* توثيق النصوص داخل المحتوى:

يتم ذكر اسم المؤلف وسنة النشر داخل النصوص، مما يشير إلى محاولة استخدام أسلوب APA، ولكنه ليس متسقاً تماماً.