

تأثير تجربة التسوق عبر الانترنت على أداء الشركات
بالتطبيق على شركة كافاك بالرياض المملكة العربية السعودية
"دراسة حالة"

أسم الطالب

نرجس محمد الشقاع

2021205354

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

الشكر والتقدير:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
الإهداء:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.1 المقدمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2 مشكلة الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.1 فجوات على المستوى النظري:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.1 على المستوى النظري:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.2 على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.4 أسئلة الدراسة :	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.5 أهداف الدراسة :	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.6 فرضيات الدراسة :	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.7 نموذج الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.8 منهجية الدراسة :	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.9. الدراسة الميدانية:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.10. مخطط المشروع المقترح:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.1. المقدمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.2. المتغير المستقل:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.3. المتغير التابع:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.5. الخاتمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
قائمة المراجع:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

شكر وتقدير

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، والذي ما كان لي يرى النور لولا الدعم والتوجيه المستمر من العديد من الأفراد والمؤسسات.

أولاً وقبل كل شيء، أعبر عن شكري العميق إلى مشرف البحث،

د. منى مصطفى العشري

على توجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة التي كانت بمثابة بوصلة وجهتني طوال فترة إعداد هذا البحث. لقد كان لدعمها وتشجيعها الأثر الكبير في تجاوز العقبات والتحديات التي واجهتني.

أشكر أيضاً كل من ساهم في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذا البحث، سواء من الأفراد أو المؤسسات، حيث كانت مساهماتهم ركيزة أساسية لتحقيق أهداف الدراسة.

وأخيراً، أود أن أعرب عن خالص شكري وامتناني لعائلتي التي وفرت لي الدعم النفسي والمعنوي طوال فترة البحث. لقد كان لصبرهم وتفهمهم الدور الكبير في استمراري وتقديمي في هذا المشروع.

الإهداء

إلى من كانوا نورًا يضيء دربي وسندًا يعينني في مسيرتي الأكاديمية، أهدي هذا العمل

إلى عائلتي الكبيرة،

الذين كانوا لي خير عون وسند، ولم يتوانوا عن تقديم الدعم والتشجيع في كل لحظة. أنتم النور الذي أضاء طريقي ودفعي نحو النجاح.

وأخيرًا، إلى كل من يؤمن بأن العلم هو الطريق إلى المستقبل،

إلى كل من يسعى لتحقيق أحلامه رغم التحديات والصعوبات، أهدي هذا العمل. إنه ثمرة جهود مشتركة ودعم لا يُقدر بثمن.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طرق التسوق والتجارة بفضل التطور التكنولوجي والابتكارات الرقمية. أصبحت تجربة التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من حياة المستهلكين اليومية، حيث توفر هذه التجربة العديد من الفوائد مثل الراحة، وتوفير الوقت، وتعدد الخيارات، والأسعار التنافسية. في ظل هذا التحول، أصبحت الشركات ملزمة بالتكيف مع هذا الاتجاه الجديد لتحقيق أداء متميز والبقاء في المنافسة.

تناولت العديد من الدراسات الأكاديمية والبحثية تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات. على سبيل المثال،

أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني أسعد عبد الحميد، ط.، طلعت، عبد المعطي، & محمد فؤاد غراب. (2021).

توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء أسعد عبد الحميد، ط.، طلعت، محمد محمد يس، & الشربيني حسين رية. (2022).

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء عبدربه حميد القرشي، ه. (2021).

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع عبدربه حميد القرشي، ه. (2021).

تقنية سلسلة الكتل وأثر تطبيقها على القطاع المالي أبو النصر & صلاح (2022)

تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني فرغلي على موسى، ع. & عبد الله. (2022).

Edwards, S. M., & Lee, W. N. استخدام المراهقين وسائل الإعلام التقليدية والانترنت .

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير التسوق الإلكتروني، إلا أن هناك فجوات بحثية تحتاج إلى المزيد من الاستكشاف. أولاً، هناك نقص في الدراسات التي تركز على تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات في الأسواق الناشئة، مثل منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ثانياً، تحتاج الدراسات إلى التركيز بشكل أكبر على تأثيرات محددة مثل رضا العملاء والكفاءة التشغيلية والابتكار. ثالثاً، معظم الأبحاث تركز على الشركات الكبرى، بينما الشركات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى المزيد من الاهتمام لفهم تحدياتها وفرصها في مجال التسوق الإلكتروني.

تعاني الشركات من تحديات متعددة تتعلق بفهم العلاقة بين تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وأدائها العام. في ظل بيئة سوقية تنافسية ومتغيرة باستمرار، من الضروري للشركات تحديد العوامل التي يمكن تحسينها في تجربة التسوق عبر الإنترنت لتحقيق أداء أفضل. تشمل هذه التحديات:

تحديد العناصر الأساسية في تجربة التسوق عبر الإنترنت التي تؤثر بشكل مباشر على أداء الشركات.

فهم الفروقات بين الصناعات المختلفة في تأثير التسوق عبر الإنترنت على الأداء.

قياس التأثير طويل الأمد لتجربة التسوق عبر الإنترنت على الأداء المالي والتنافسي للشركات. التعرف على تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

في ظل التحول الرقمي السريع والمتزايد، أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلكين اليومية. هذا التحول يفرض على الشركات التكيف مع المتغيرات الجديدة لتحقيق أداء أفضل والبقاء في صدارة المنافسة.

تتجلى أهمية دراسة تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات في الدور المحوري الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي. من خلال تحليل كيفية تأثير تجربة التسوق الإلكتروني على مؤشرات أداء الشركات مثل المبيعات، وحصة السوق، ورضا العملاء، يمكن الحصول على رؤى قيمة تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتطوير خدماتها.

مشكلة الدراسة 1.2

تعاني الشركات من تحديات متعددة تتعلق بفهم العلاقة بين تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وأدائها العام. في ظل بيئة سوقية تنافسية ومتغيرة باستمرار، من الضروري للشركات تحديد العوامل التي يمكن تحسينها في تجربة التسوق عبر الإنترنت لتحقيق أداء أفضل. تشمل هذه التحديات:

تحديد العناصر الأساسية في تجربة التسوق عبر الإنترنت التي تؤثر بشكل مباشر على أداء الشركات.

فهم الفروقات بين الصناعات المختلفة في تأثير التسوق عبر الإنترنت على الأداء.

قياس التأثير طويل الأمد لتجربة التسوق عبر الإنترنت على الأداء المالي والتنافسي للشركات.

التعرف على تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات

الفجوات النظرية:

التأثيرات طويلة الأمد:

نقص الأبحاث: معظم الدراسات تركز على التأثيرات قصيرة الأمد لتجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات، مثل زيادة المبيعات الفورية. هناك نقص في الأبحاث التي تتناول التأثيرات طويلة الأمد على الأداء المالي والاستدامة.

الاستدامة: كيفية تأثير التحسينات المستمرة في تجربة التسوق عبر الإنترنت على استدامة الشركات ونموها على المدى البعيد تحتاج إلى مزيد من البحث.

الفروقات بين الصناعات:

تعميم النتائج: الكثير من الدراسات تعتمد على عينات من صناعات محددة، مما يجعل من الصعب تعميم النتائج على جميع الصناعات. هناك حاجة لدراسات مقارنة تستكشف كيف تختلف تأثيرات تجربة التسوق عبر الإنترنت بين صناعات مثل التجزئة، الخدمات المالية، والسلع الفاخرة.

الخصائص الصناعية: فهم كيف يمكن أن تؤثر الخصائص الفريدة لكل صناعة على العلاقة بين تجربة التسوق وأداء الشركات يمكن أن يوفر رؤى أكثر دقة.

العوامل الثقافية والجغرافية:

نقص الاهتمام: الدراسات غالبًا ما تتجاهل العوامل الثقافية والجغرافية التي يمكن أن تؤثر على تجربة التسوق عبر الإنترنت. هذه العوامل تشمل تفضيلات العملاء المختلفة وسياسات الخصوصية والأمان في مختلف المناطق.

التغير الثقافي: كيفية تأثير القيم الثقافية والتوجهات الاجتماعية على تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات يحتاج إلى استكشاف أعمق.

التفاعل بين المتغيرات:

النماذج التفاعلية: هناك نقص في الدراسات التي تبحث في التفاعل بين مختلف جوانب تجربة التسوق عبر الإنترنت (مثل الأمان، وسهولة الاستخدام، وخدمة العملاء) وكيف تؤثر مجتمعة على أداء الشركات.

الفجوات التطبيقية.

التكلفة والفائدة: دراسة الجدوى الاقتصادية للتوصيات المقدمة لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت تحتاج إلى مزيد من البحث، لتحديد التكلفة والفائدة الحقيقية لهذه التحسينات.

قياس الأداء الشامل:

مقاييس متعددة: معظم الأبحاث تركز على مقاييس محددة لأداء الشركات مثل المبيعات والإيرادات. هناك حاجة لتطوير مقاييس شاملة تأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخرى مثل رضا العملاء، ولاء العملاء، وكفاءة العمليات.

القياسات الزمنية: تطوير أدوات لقياس التأثيرات على مدار الزمن بدلاً من التركيز على نقاط زمنية محددة يمكن أن يوفر فهمًا أفضل لكيفية تطور تأثيرات تجربة التسوق عبر الإنترنت.

التكنولوجيا والابتكار:

الابتكارات التكنولوجية: دراسة كيفية تبني الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت.

التطبيقات العملية: تحليل التطبيقات العملية للتقنيات الجديدة وكيفية دمجها بشكل فعال في استراتيجيات التسوق عبر الإنترنت للشركات.

استراتيجيات مخصصة:

التخصيص: تطوير استراتيجيات مخصصة لكل شركة بناءً على تحليل مفصل لاحتياجاتها وظروفها الخاصة، بدلاً من التوصيات العامة.

التحليل الشخصي: توفير حلول شخصية تعتمد على تفضيلات وسلوكيات العملاء، مما يزيد من فاعلية تجربة التسوق

سؤال البحث الرئيسي:

وفقاً لما سبق تهدف الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

كيف تؤثر تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات؟ بالتطبيق على شركة كفاك – الرياض – المملكة العربية السعودية.

-أهمية الدراسة 1.5-

تتجلى أهمية دراسة تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات في الدور المحوري الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي. من خلال تحليل كيفية تأثير تجربة التسوق الإلكتروني على مؤشرات أداء الشركات مثل المبيعات، وحصة السوق، ورضا العملاء، يمكن الحصول على رؤى قيمة تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتطوير خدماتها.

الأهمية النظرية

1. توسيع المعرفة الأكاديمية

- يساهم البحث في إثراء الأدبيات الموجودة حول تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات من خلال تقديم رؤى جديدة ومعقدة. يضيف هذا البحث إلى القاعدة المعرفية الحالية ويوفر إطاراً نظرياً يمكن استخدامه في دراسات مستقبلية.

2. تحديد الفجوات البحثية

- يساعد البحث في الكشف عن الفجوات الموجودة في الأدبيات الحالية، مثل قلة الدراسات التي تتناول تأثير التسوق الإلكتروني على الشركات الصغيرة والمتوسطة أو في الأسواق الناشئة. يمكن أن يكون هذا دافعاً لدراسات مستقبلية تهدف إلى سد هذه الفجوات.

3. تحليل العوامل المؤثرة

- يوفر البحث تحليلاً شاملاً للعوامل المختلفة التي تؤثر على أداء الشركات نتيجة للتحول إلى التسوق الإلكتروني، مثل جودة تجربة المستخدم، ورضا العملاء، والكفاءة التشغيلية. هذا التحليل يساعد في فهم العلاقات المعقدة بين هذه العوامل وكيفية تأثيرها على الأداء العام.

الأهمية التطبيقية

- تحسين استراتيجيات الشركات
- يقدم البحث توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين تجربة التسوق الإلكتروني. من خلال فهم العوامل المؤثرة، يمكن للشركات تبني استراتيجيات فعالة لزيادة المبيعات، وتحسين رضا العملاء، وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

2. تعزيز الكفاءة التشغيلية

- يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتحسين كفاءتها التشغيلية. من خلال تطبيق أفضل الممارسات في إدارة التسوق الإلكتروني، يمكن تحسين إدارة المخزون، وتسريع تنفيذ الطلبات، وتقليل التكاليف التشغيلية.

3. زيادة رضا العملاء

- يساعد البحث في فهم كيفية تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم. يمكن للشركات تطبيق توصيات البحث لتحسين خدماتها ومنتجاتها المقدمة عبر الإنترنت، وبالتالي تحسين علاقتها مع العملاء.

دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة

- يركز البحث على تقديم حلول للشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يساعدها في التنافس بفعالية مع الشركات الكبرى. يمكن لهذه الشركات الاستفادة من الاستراتيجيات الموصى بها لتعزيز تواجدها الرقمي وزيادة حصتها السوقية.
- توجيه السياسات العامة
- يمكن أن تكون نتائج البحث مفيدة لصناع القرار والسياسات في دعم وتطوير قطاع التسوق الإلكتروني. من خلال فهم التأثيرات الإيجابية للتسوق الإلكتروني على الأداء الاقتصادي، يمكن للحكومات والمؤسسات توفير بيئة داعمة لتعزيز هذا القطاع

أُسئلة الدراسة.

الدراسة الحالية تهدف الى الإجابة على سؤال البحث الرئيسي " كيف تؤثر تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات؟"

وللإجابة على السؤال الرئيسي هناك عدة أسئلة فرعية الإجابة عليها تؤدي بناء للإجابة على السؤال الرئيسي

الأسئلة الفرعية:

ما هي الجوانب الأساسية لتجربة التسوق عبر الإنترنت التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء في شركة كافاك؟

كيف تؤثر تجربة التسوق عبر الإنترنت على حجم المبيعات والإيرادات في شركة كافاك؟

ما هي التحديات التي تواجه شركة كافاك في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت؟

كيف تختلف تجربة التسوق عبر الإنترنت في شركة كافاك مقارنة مع الشركات المنافسة في السوق السعودي؟

ما هو تأثير خدمة العملاء والدعم الفني عبر الإنترنت على أداء شركة كافاك؟

أهداف الدراسة: 1.6

الهدف الرئيسي:

- تحديد تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات من خلال تحليل العوامل المختلفة التي تسهم في تحسين الأداء المالي والتشغيلي ورضا العملاء

الأهداف الفرعية:

- 1 تحليل العلاقة بين تحسين واجهة المستخدم وسهولة التنقل وزيادة الإيرادات
دراسة كيفية تأثير تصميم واجهة المستخدم وتجربة التنقل على مواقع التسوق الإلكتروني في زيادة الإيرادات وتحسين معدلات التحويل.
2. تقييم تأثير سرعة تنفيذ الطلبات على رضا العملاء
استكشاف العلاقة بين سرعة تنفيذ الطلبات المقدمة عبر الإنترنت ودرجة رضا العملاء، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه العلاقة.
- 3 دراسة تأثير جودة خدمة العملاء المقدمة عبر الإنترنت على معدل الاحتفاظ بالعملاء
تقييم كيفية تأثير جودة خدمة العملاء عبر القنوات الإلكترونية على قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وزيادة ولائهم.
- 4 تحليل تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة المخزون على الكفاءة التشغيلية
دراسة كيفية استخدام أدوات التكنولوجيا في تحسين إدارة المخزون وتخفيض التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة العامة للشركة.
- 5 تقييم تأثير الأمان السيبراني في منصات التسوق الإلكتروني على رضا العملاء
استكشاف مدى تأثير الأمان السيبراني في بناء ثقة العملاء وزيادة رضاهم عن تجربة التسوق الإلكتروني.
- 6 تحليل تأثير التجربة الشاملة للتسوق الإلكتروني على الحصة السوقية
دراسة كيفية تأثير التجربة الشاملة (من حيث الراحة، والتفاعل، وتنوع المنتجات) على زيادة الحصة السوقية للشركات في السوق الرقمية.
- 7 تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المبيعات
دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة (مثل الإعلانات المستهدفة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وزيادة المبيعات عبر الإنترنت.
- 8 تحليل تأثير التحليلات البيانية على تحسين الأداء

استكشاف دور استخدام التحليلات البيانية في مراقبة وتحسين عمليات التسوق الإلكتروني وزيادة فعالية العمليات التشغيلية.

9 دراسة تأثير تحسين تجربة العملاء على الإنترنت على ولاء العملاء

تقييم كيفية تأثير التحسينات في تجربة العملاء عبر الإنترنت على زيادة ولاء العملاء وتعزيز علاقاتهم مع الشركة.

10 تحليل تأثير توفير خيارات دفع متنوعة على زيادة المبيعات

دراسة تأثير توفير خيارات دفع متنوعة (مثل الدفع عبر البطاقات الائتمانية، والمحافظ الإلكترونية) على زيادة معدلات المبيعات وتحسين تجربة العملاء.

خاتمة

تهدف هذه الأهداف إلى تقديم فهم شامل ومفصل لكيفية تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات. من خلال تحقيق هذه الأهداف، يمكن توفير توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها وتعزيز أداءها المالي والتشغيلي، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية والنمو المستدام في السوق الرقمية.

الفرضية الرئيسية:

- H: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

الفرضيات الفرعية:

1. سهولة الاستخدام:

- Ha: هناك علاقة إيجابية بين سهولة استخدام مواقع التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

2. الأمان والخصوصية:

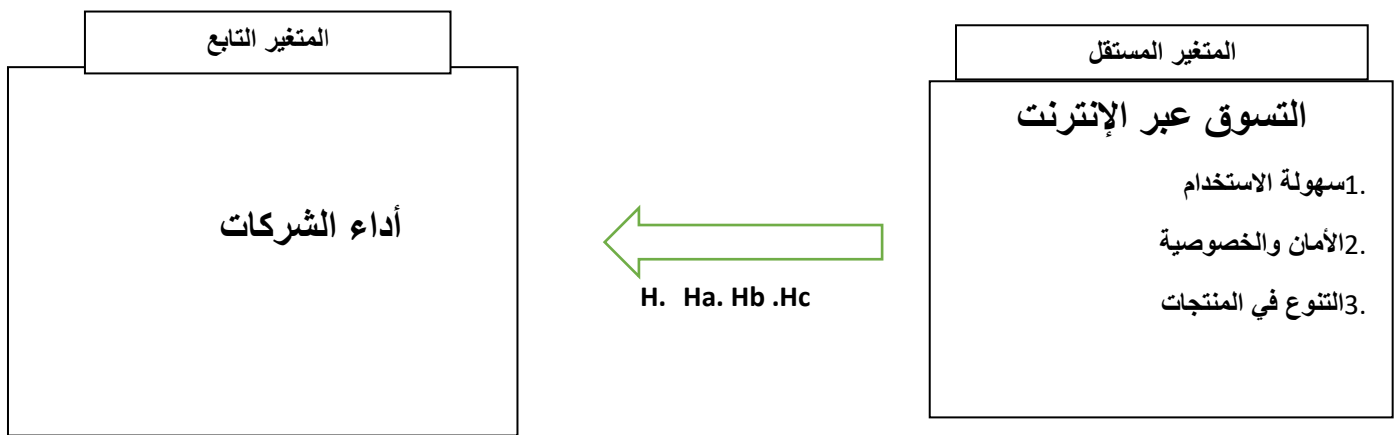
- Hb: هناك علاقة إيجابية بين مستوى الأمان والخصوصية في مواقع التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

3. التنوع في المنتجات:

- Hc: هناك علاقة إيجابية بين تنوع المنتجات المتاحة على مواقع التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

1.7 نموذج الدراسة المقترح

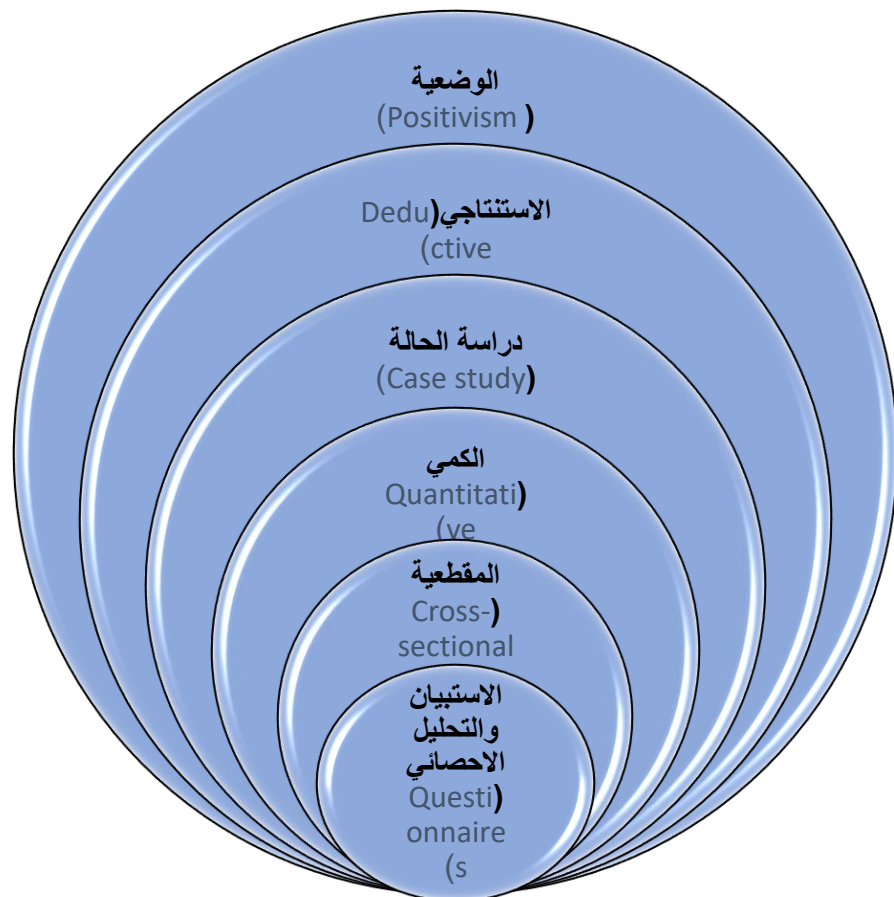
يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:



نموذج الدراسة المقترح المصدر له : الطالب

1.8 منهجية الدراسة:

- (Positivism) فلسفة البحث: الوضعية.
- (Deductive) منهجية البحث: الاستنتاجي.
- (Case study) استراتيجية البحث: دراسة الحالة
- (Quantitative) نوع البحث: الكمي
- (Cross-sectional) الأفق الزمني: المقطعية
- (Questionnaires) التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



1.9 الدراسة الميدانية.

شركة كافاك هي شركة سعودية بدت نشاطها في عام 2015 م

نبذه عنها:

تعمل في مجال العناية بالجسم والعطور والمكياج لها عدة فروع داخل المملكة وفي عدة مناطق منها الرياض. جدة. الدمام. الخبر. حائل. القصيم. وقد بدت في بدء تجربة الموقع الإلكتروني لها مؤخراً.

تميز الموقع بوفرة العروض والتخفيضات وأيضاً توفر العديد من المنتجات لفتح الخيارات أمام العميل

تم أرفاق الرابط الخاص بالمتجر في قائمة المراجع

1.10 هيكل المشروع المقترح.

	الفصل الأول: الأطار العام للدراسة
	الفصل الثاني: الأطار النظري
	الفصل الثالث : منهجية البحث
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

1.4 أسئلة الدراسة

1.5 أهداف الدراسة

1.6 فرضيات الدراسة

1.7 نموذج الدراسة

1.8 منهجية الدراسة

1.9 الدراسة الميدانية

1.10 مخطط المشروع المقترح

قائمة المراجع

أسعد عبد الحميد, ط, طلعت, محمد محمد يسن &, الشربيني حسين ربة. (2022). توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية https://journals.ekb.eg/article_240803_0.html, 46(1), 24-49.

أبو النصر, ص &, صلاح. (2022). تقنية سلسلة الكتل و أثر تطبيقها في القطاع المالي (البنوك) في المملكة العربية السعودية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. 39-69, 23(1),

https://jpsa.journals.ekb.eg/article_211366.html

عبدربه حميد القرشي, ه. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط). 106-131, 37(6),

https://mfes.journals.ekb.eg/article_184014.html

فرغلي على موسى, ع &, عبدالله. (2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية. 265-357, 46(1),

https://alat.journals.ekb.eg/article_241713.html

محمد عبدالقادر أحمد, ع., عبدالقادر, إبراهيم دكروري محمد &, عبد المعطي جمعة عبد المعطي. (2022). توسيط المشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. المجلة المصرية للدراسات التجارية https://alat.journals.ekb.eg/article_240808.html, 46(1), 50-76.

Edwards, S. M., & Lee, W. N. استخدام المراهقين وسائل الإعلام التقليدية والانترنت.

<https://www.minshawi.com/?q=content/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85->

<https://www.minshawi.com/?q=content/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%82%D9%8A%D9%86%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84->

<https://www.minshawi.com/?q=content/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85->

<https://www.minshawi.com/?q=content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%84%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A9->

<https://www.minshawi.com/?q=content/%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%A9>

الرابط الخاص بالمتجر: <https://www.caramelbb.com>

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It` s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 Dr. Mona Moustafa Elashry