

تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة بالتطبيق على شركة درعة للعطور بالطائف

أسم الطالب

ناصر ابراهيم برناوي

الرقم الجامعي

٢٢١٠٠٠٩٥٤

مشروع تخرج-١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٢	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١
٣	المقدمة:	١.١
٤	مشكلة الدراسة	١.٢
٦	فجوات على المستوى النظري	١.٢.١
٧	فجوات على المستوى التطبيقي	١.٢.٢
٨	أهمية الدراسة	١.٣
٩	على المستوى النظري:	١.٣.١
١٠	على المستوى التطبيقي:	١.٣.٢
	قائمة المراجع	١٢

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ . المقدمة:

التسويق الإلكتروني هو أحد مجالات المعرفة التسويقية الحديثة، ويحظى بتقدير كبير من قبل الباحثين والكتاب، وتتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الشبكة الوطنية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة بخصائصها الفريدة.(شعلان وآخرين، ١٩٨٠)

كما أن النجاح الحقيقي للمؤسسة يرتبط بصفة مطلقة بحصتها السوقية ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وفي سلوك المستهلكين، وهناك تصورين في هذه الظاهرة فهناك من يهتم بالمحيط الخارجي للمؤسسة من خلال دراسة نقاط ضعف المنافس، والقسم الآخر يركز على نقاط القوة باستخدام الإمكانيات الداخلية المتوفرة، ورغم هذا الاختلاف فإن كل التصورات تجمع على أن حتمية الموقع يعطي المؤسسة أفضلية تنافسية على حساب الآخرين تتعلق بقدرتها على عرض أحسن منتج بالاعتماد خاصة على التكلفة المنخفضة أو اقتراح اختيارات إضافية في المنتج تعبر عن درجات متفاوتة في الجودة تعوض الفرق في الأسعار. (عتارسيه ، ٢٠٢٠)

وقد فرض التسويق الإلكتروني نفسه بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، و لذلك بات من الضروري أن نقف على أهم أنواع التسويق الإلكتروني وحتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني ودوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة والوصول إلى أهدافه وعناصره وفعاليته من أجل تحقيق الربح والنمو الاقتصادي في المؤسسة وترقية تقديم الخدمة نتيجة إقبال الزبائن نحو هذه الخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته. (الشمري، ٢٠١٨)

ولقد أظهرت الدراسات السابقة مجموعة من النتائج أهمها إن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة عندما يتم بطريقة علمية فانه يعكس ايجابيا على تنشيط المبيعات كما إن الإعلان يلعب دورا كبيرا في دعم النشاط التسويقي ككل، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام بجودة الإعلان في تسويق الخدمات، ووصي بالدقة في اختيار الوسائل الإعلانية والاهتمام باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في الرسائل الإعلانية لضمان الجودة. (المرتضي، ٢٠٠٢)

كما اهتمت دراسة صيام والمهندي لمعرفة مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة قد أسهمت في انتشار العديد من الخدمات الحديثة مثل تقديم خدمات دفع المشتريات وتقديم الخدمات عبر

الإنترنت والهاتف الثابت والنقال، وأنها قد ساهمت في رفع فاعلية نظم المعلومات وزيادة كفاءتها، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه الدراسات ركزت على موضوع التجارة الإلكترونية ومدى الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال وفي استخدامها لإتمام المعاملات وعقد الصفقات وتقديم أفضل الخدمات عبر الإنترنت ولكنها لم تركز بشكل واضح على التسويق الإلكتروني وكيفية ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت. (صيام وآخرين، ٢٠٠٧)

ولكى تكتسب الشركات ميزة تنافسية مستدامة في السوق العالمية الحالية شديدة التنافسية يتعين عليها تحقيق دور الثقة في العلامة لفهم العلاقة بين العميل والعلامة باعتبارها حجر الزاوية، وواحدة من أن أهم الصفات المهمة لبناء علاقة وثيقة بينهما (Ulusu، ٢٠١١)

وتأتي الأهمية من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل بالمؤسسة وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل لكل الأطراف التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المؤسسات التجارية من أجل زيادة رضا الزبائن عن تلك المؤسسات، كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات واستخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المؤسسة حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه الزبائن والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الإلكتروني. (المومني، ٢٠١٧)

وفي ظل هذه التطورات يجب أن نتذكر أن التأثير الكبير للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ينطوي على مسؤولية كبيرة، فعلى المؤسسات إتباع مبادئ الأخلاق والشفافية في استخدامهم مع ضرورة ضمان حماية خصوصية المستهلكين وأمان بياناتهم الشخصية. (صديقي، ٢٠٢٣)

وبعد استعراض موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على زيادة مبيعات المؤسسة، نتناول هذا الموضوع بمزيد من التفصيل للوقوف على كافة جوانبه وأبعاده، واستكشاف كل ما يتعلق به من أثر وتأثير.

١.٢. مشكلة الدراسة

تُعد ظاهرة التسويق الإلكتروني من أهم التحولات التي شهدتها بيئة الأعمال في العصر الحديث، حيث أصبحت ضرورة ملحة للمؤسسات التي تسعى إلى البقاء والمنافسة في ظل التغيرات المتسارعة. فقد أدت الثورة الرقمية وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في سلوك المستهلكين وأنماط شرائهم، مما فرض على الشركات تبني استراتيجيات تسويقية جديدة تتجاوز الأساليب التقليدية.

تتمحور مشكلة الدراسة حول تساؤل رئيسي مفاده: **ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة درعة للعطور بمدينة الطائف؟**

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني، لا تزال العديد من الشركات، ومنها شركة درعة للعطور، تواجه تحديات في فهم وتطبيق الاستراتيجيات الرقمية بشكل فعال لتحقيق أهدافها البيعية. وقد يرجع ذلك إلى عدة عوامل منها:

- **التحول البطيء من التسويق التقليدي إلى الرقمي:** قد تكون هناك مقاومة أو تردد في تبني كامل لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني، والاعتماد بشكل كبير على الأساليب التقليدية التي قد لا تكون كافية في البيئة التنافسية الحالية.
- **نقص المعرفة والخبرة:** قد تفتقر بعض الشركات إلى الكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الرقمي، مما يؤثر على قدرتها على تصميم وتنفيذ حملات تسويقية إلكترونية فعالة.
- **قياس العائد على الاستثمار (ROI):** قد تجد الشركات صعوبة في قياس مدى فعالية حملاتها التسويقية الإلكترونية وتحديد العائد المالي منها، مما يؤدي إلى عدم اليقين بشأن جدوى الاستثمار في هذا المجال.
- **المنافسة الشديدة:** يواجه قطاع العطور منافسة شديدة، سواء من الشركات المحلية أو العالمية، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومستمرة لجذب العملاء وزيادة الحصة السوقية.
- **تغير سلوك المستهلكين:** أصبح المستهلكون أكثر اطلاعاً وبحثاً عن المعلومات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يتطلب من الشركات التواجد الفعال على المنصات الرقمية وتوفير تجربة تسوق إلكتروني مميزة.

بالنظر إلى هذه التحديات، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد

الإلكتروني، تحسين محركات البحث SEO ، الإعلانات المدفوعة) وتأثيرها على حجم المبيعات في شركة درعة للعطور بالطائف.

١.٢.١. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من الثراء الكبير في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات، إلا أن هناك بعض الفجوات التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها على المستوى النظري:

- **ندرة الدراسات المتخصصة في قطاع العطور بمنطقة الطائف:** معظم الدراسات المتاحة تتناول تأثير التسويق الإلكتروني بشكل عام، أو في قطاعات أخرى (مثل التجزئة، الخدمات، الإلكترونيات)، ولكن هناك نقص في الأبحاث التي تركز على قطاع العطور بشكل خاص، وبالأخص في سياق جغرافي محدد كمدينة الطائف في المملكة العربية السعودية. وهذا يعني أن النتائج المستخلصة من الدراسات العامة قد لا تكون قابلة للتطبيق بشكل مباشر على خصوصية هذا القطاع وسوقه المستهدف.
- **التركيز على جوانب محددة من التسويق الإلكتروني:** تميل بعض الدراسات إلى التركيز على جانب واحد أو اثنين من جوانب التسويق الإلكتروني (مثل وسائل التواصل الاجتماعي فقط)، دون تقديم إطار شامل يربط بين مختلف أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها المتكامل على المبيعات. تحتاج الدراسة إلى تحليل شامل لكيفية تكامل هذه الأدوات لتعزيز الأثر.
- **الفجوة بين النظرية والتطبيق في السياق المحلي:** قد تكون هناك نظريات ومفاهيم عالمية حول التسويق الإلكتروني، ولكن تطبيقها العملي في سياقات ثقافية واجتماعية واقتصادية معينة، مثل المجتمع السعودي، قد يختلف ويتطلب دراسة معمقة لفهم التحديات والفرص الخاصة بهذا السياق.
- **تطور مفاهيم التسويق الإلكتروني بسرعة:** تتطور أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني بشكل مستمر (مثل الذكاء الاصطناعي في التسويق، التسويق بالمشترين، الواقع المعزز في التسوق). قد لا تواكب الأدبيات النظرية هذا التطور بالسرعة الكافية، مما يخلق فجوة في فهم أثر هذه التقنيات الحديثة على المبيعات.

- **ندرة النماذج التحليلية المخصصة لقطاع العطور:** تفتقر الأدبيات إلى نماذج تحليلية أو أطر نظرية مصممة خصيصاً لقياس تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات في قطاع السلع الفاخرة أو العطور، التي قد يكون لديها خصائص تسويقية وسلوكية مختلفة عن السلع الاستهلاكية الأخرى.

١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه شركة درعة للعطور بالطائف (وربما غيرها من الشركات في نفس القطاع) تحديات وفجوات تمنعها من الاستفادة القصوى من التسويق الإلكتروني:

- **عدم وجود استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة وواضحة:** قد تكون الشركة تستخدم بعض أدوات التسويق الإلكتروني بشكل متفرق (مثل حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي)، ولكن قد تفتقر إلى استراتيجية شاملة ومتراصة تحدد الأهداف، الجماهير المستهدفة، القنوات الفعالة، والمؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs).
- **القصور في تحليل البيانات وقياس الأداء:** على الرغم من أن التسويق الإلكتروني يوفر كمية هائلة من البيانات، قد لا تمتلك الشركة الآليات أو الخبرات اللازمة لتحليل هذه البيانات بفعالية واستخلاص رؤى قابلة للتطبيق لقياس العائد على الاستثمار وتحديد مدى فعالية الحملات.
- **ضعف التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية:** قد يكون هناك نقص في التفاعل الفعال والمستمر مع العملاء عبر منصات التسويق الإلكتروني، مما يؤثر على بناء الولاء للعلامة التجارية وتحويل المتابعين إلى مشترين فعليين.
- **عدم الاستفادة الكاملة من التسويق بالمحتوى:** قد لا تستغل الشركة إمكانات التسويق بالمحتوى (مثل المدونات، الفيديوهات، أدلة العطور) لتثقيف العملاء، بناء الثقة، وتعزيز صورة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى ضياع فرص لزيادة التفاعل والمبيعات.
- **عدم التكيف مع التغيرات السريعة في خوارزميات المنصات الرقمية:** تتغير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث باستمرار، وقد لا تواكب الشركة هذه التغيرات مما يؤثر على وصول محتواها إلى الجمهور المستهدف وفعالية حملاتها الإعلانية.

- **محدودية الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية:** قد لا يتم تخصيص استثمارات كافية لتدريب الكوادر العاملة في الشركة على أحدث ممارسات وأدوات التسويق الإلكتروني، مما يؤثر على قدرتهم على تنفيذ استراتيجيات فعالة ومواكبة التطورات.
 - **مشكلة التحويل من الوعي الرقمي إلى الشراء الفعلي:** قد تنجح الشركة في بناء الوعي بعلامتها التجارية ومنتجاتها عبر الإنترنت، ولكنها قد تواجه صعوبة في تحويل هذا الوعي إلى عمليات شراء فعلية، سواء عبر المتجر الإلكتروني أو في المتاجر التقليدية، مما يشير إلى وجود فجوة في مسار العميل الرقمي.
- تسعى هذه الدراسة من خلال معالجة هذه الفجوات النظرية والتطبيقية إلى تقديم فهم أعمق وأكثر تحديداً لتأثير التسويق الإلكتروني على مبيعات شركة درعة للطور بالطائف، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

١.٣. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة حول تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بشركة درعة للطور بالطائف أهمية بالغة، ليس فقط لفهم ديناميكيات السوق والتسويق الحديث، بل لتطبيق هذه المعرفة في سياق إدارة المشاريع. التسويق الإلكتروني نفسه يمكن اعتباره مجموعة من المشاريع المتداخلة التي تحتاج إلى تخطيط، تنفيذ، مراقبة، وإغلاق فعال لتحقيق الأهداف المرجوة، وهي أساسيات إدارة المشاريع.

علاقة الدراسة بإدارة المشاريع تكمن في عدة جوانب:

- **تحديد الأهداف ووضع الخطط:** قبل إطلاق أي حملة تسويقية إلكترونية (مشروع تسويقي)، يجب تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس (مثل زيادة المبيعات بنسبة معينة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب عملاء جدد). هذه الأهداف هي بمثابة "نطاق المشروع" في إدارة المشاريع. الدراسة ستوضح كيفية ترجمة أهداف المبيعات إلى أهداف تسويقية رقمية قابلة للتحقيق.

- **تخصيص الموارد:** يتطلب التسويق الإلكتروني تخصيص موارد مالية، بشرية (فريق التسويق، مصممين، متخصصين في المحتوى)، ووقت. إدارة المشاريع تُعنى بتحسين استخدام هذه الموارد لضمان تحقيق أفضل عائد. الدراسة ستسلط الضوء على كيفية تخصيص الميزانيات التسويقية الإلكترونية بكفاءة لتحقيق أقصى تأثير على المبيعات.
- **إدارة المخاطر:** المشاريع التسويقية الإلكترونية ليست بمنأى عن المخاطر، مثل التغيرات في خوارزميات المنصات، المنافسة الشديدة، أو عدم استجابة الجمهور المستهدف. الدراسة يمكن أن تساعد في تحديد هذه المخاطر المحتملة وكيفية التخفيف من حدتها، وهو جوهر "إدارة المخاطر" في المشاريع.
- **المراقبة والتحكم:** يسمح التسويق الإلكتروني بمراقبة الأداء بشكل مستمر من خلال التحليلات الرقمية (Google Analytics, Facebook Insights) إلخ). هذا يتماشى تمامًا مع مبادئ "المراقبة والتحكم في المشروع" في إدارة المشاريع، حيث يتم تتبع التقدم مقابل الخطة وتعديل المسار عند الضرورة لضمان تحقيق الأهداف.
- **إدارة أصحاب المصلحة:** يتطلب التسويق الإلكتروني التنسيق بين أقسام مختلفة داخل الشركة (المبيعات، خدمة العملاء، تكنولوجيا المعلومات) ومع أطراف خارجية (وكالات تسويق، مؤثرين). هذا يتطلب مهارات قوية في "إدارة أصحاب المصلحة" لضمان التوافق والتعاون.
- **تحسين الأداء المستمر:** تمامًا مثل أي مشروع، فإن حملات التسويق الإلكتروني تتطلب مراجعة وتحسينًا مستمرين بناءً على النتائج المحققة. الدراسة ستوفر رؤى حول أفضل الممارسات التي يمكن لمديري المشاريع تبنيها لتحسين أداء الحملات التسويقية.

١.٣.١. على المستوى النظري:

تسد هذه الدراسة فجوات معرفية وتساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية في عدة مجالات:

- **إثراء الأدبيات في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك:** بتقديم نموذج تطبيقي في قطاع العطور، ستضيف الدراسة رؤى جديدة حول كيفية تأثير أدوات التسويق الإلكتروني المتنوعة (مثل التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، تحسين محركات البحث) على قرار الشراء لدى

المستهلكين في هذا القطاع الفاخر. هذا يمكن أن يشكل أساساً لنظريات جديدة أو يوسع نطاق النظريات الحالية.

- **تضييق الفجوة الجغرافية والقطاعية:** معظم الأبحاث تركز على أسواق غربية أو قطاعات صناعية عامة. بتركيزها على شركة سعودية في قطاع العطور بمدينة الطائف، تقدم الدراسة إضافة قيمة للأدبيات التي تعنى بالتسويق في الأسواق الناشئة والقطاعات المتخصصة، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.
- **تطوير الأطر المفاهيمية:** يمكن أن تساهم الدراسة في بناء أو تطوير أطر مفاهيمية ونماذج تحليلية تساعد الباحثين المستقبليين على دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمبيعات في سياقات مشابهة. قد تكتشف الدراسة متغيرات وسيطة أو معدلة لم يتم التركيز عليها سابقاً في هذا السياق.
- **تحديد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) خاصة بقطاع العطور:** قد تكشف الدراسة عن مؤشرات أداء رئيسية أكثر فعالية في قياس نجاح حملات التسويق الإلكتروني لمنتجات العطور، مما يساهم في بناء معايير قياس أكثر دقة لهذا القطاع.
- **فهم أثر التحديات المحلية:** ستلقي الدراسة الضوء على التحديات الخاصة التي تواجه الشركات في الأسواق المحلية عند تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مما يثري الفهم النظري للعوامل المؤثرة على نجاح التسويق الرقمي خارج السياقات التقليدية المدروسة.

١.٣.٢. على المستوى التطبيقي:

تُقدم هذه الدراسة فوائد عملية ملموسة للشركات، وخاصة شركة درعة للعطور، وللممارسين في مجال التسويق:

- **شركة درعة للعطور:**
 - **تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني:** ستوفر الدراسة تحليلاً مفصلاً للاستراتيجيات الحالية وفعاليتها، مما يسمح للشركة بتحديد نقاط القوة والضعف وتطوير استراتيجيات تسويقية إلكترونية أكثر فاعلية وتكلفة لزيادة المبيعات.

- **تعظيم العائد على الاستثمار (ROI):** من خلال فهم الأدوات والقنوات الأكثر تأثيرًا على المبيعات، يمكن للشركة تخصيص ميزانيتها التسويقية بكفاءة أكبر، وبالتالي تحقيق أقصى عائد ممكن على استثماراتها في التسويق الرقمي.
 - **تعزيز الميزة التنافسية:** بتبني استراتيجيات تسويقية إلكترونية مبنية على أسس علمية ونتائج بحثية، يمكن للشركة التفوق على منافسيها وجذب حصة أكبر من السوق في قطاع العطور التنافسي.
 - **تطوير فهم أعمق للعملاء:** ستساعد الدراسة الشركة على فهم أفضل لسلوك وتفضيلات عملائها عبر الإنترنت، مما يمكنها من تصميم رسائل تسويقية أكثر استهدافًا وتخصيصًا.
 - **دعم اتخاذ القرار:** ستوفر الدراسة بيانات وتحليلات موثوقة تدعم الإدارة العليا في اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة بشأن الاستثمار في التسويق الإلكتروني وتطويره.
 - **لشركات العطور الأخرى والقطاعات المماثلة:**
 - **نموذج تطبيقي:** يمكن أن تكون الدراسة بمثابة نموذج أو دليل إرشادي لشركات العطور الأخرى، خاصة في المنطقة، التي تسعى لتعزيز وجودها الرقمي وزيادة مبيعاتها عبر التسويق الإلكتروني.
 - **أفضل الممارسات:** ستكشف الدراسة عن أفضل الممارسات والتحديات الشائعة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في قطاع العطور، مما يوفر دروسًا مستفادة يمكن للشركات الأخرى الاستفادة منها.
 - **للممارسين والمتخصصين في التسويق:**
 - **تعزيز المعرفة والمهارات:** ستوفر الدراسة رؤى عملية ومعلومات حديثة يمكن للمتخصصين في التسويق استخدامها لتطوير مهاراتهم وتطبيقها في عملهم اليومي.
 - **تحديد فرص العمل:** قد تبرز الدراسة الحاجة إلى أنواع معينة من الخبرات في التسويق الرقمي ضمن قطاع العطور، مما يخلق فرصًا للمتخصصين.
- بشكل عام، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة نوعية للمعرفة النظرية في مجال التسويق الإلكتروني، وتقديم إرشادات عملية ملموسة تساهم في تعزيز الأداء البيعي للشركات في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

1. Abed, S. F. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying behavior: An empirical study on Jordanian consumers. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 74-91.
2. Alnsour, M. S. (2018). The effect of electronic marketing on sales. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 101-115.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
4. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies: A literature review. *Journal of Business Research*, 87, 281-290.
5. Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). The moderating role of social media on the relationship between online trust and online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 433-439.
6. Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Sybex.
7. Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. For Dummies.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
10. KPMG. (2017). *The Truth About Online Consumers: A Global Study*.

