

أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية في

المملكة العربية السعودية.

" The impact of digital marketing on increasing sales in service
organizations in the Kingdom of Saudi Arabia."

إعداد

قائد المجموعة: فيصل الغامدي 20223006497

عبدالله البيضاني 221002236

عبدالله النزيان 221000625

إشراف

د. وليد سليمان

1444هـ/2023م



الفصل الأول: مشكلة البحث وأهميته

1,1 المقدمة:

في ظل التغير السريع الذي يشهده العالم والمنافسة الملحوظة بين الشركات المختلفة، أصبحت شركات الأعمال تستخدم أساليب حديثة في التسويق؛ لمحاولة التغطية للاتساع الكبير في الأسواق والتقدم التكنولوجي الهائل. ومن بين الأساليب التسويقية الحديثة التي احتلت أهمية متزايدة في هذا العصر هو التسويق الرقمي، الذي يعتبر مكملاً للأنشطة التسويقية الأخرى. تُعد المنصات الرقمية المتصلة بشبكة الإنترنت من الوسائل التي أحدثت طفرة نوعية في مجال التسويق للمنتجات والخدمات. وقد أدت إلى تحول استراتيجيات التسويق التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تنسم بسرعة الوصول إلى العملاء، وخفض تكاليف الإعلان والدعاية، والقدرة على الوصول إلى العملاء أينما كانوا. لذلك، أصبح من الضروري مواكبة هذه التطورات في مجال التسويق، سواء على مستوى القطاع التجاري عامةً أو على مستوى القطاع الخدمي بشكل خاص. (يعقوب، 2021، 200)

بالإضافة إلى ذلك، تطورات التكنولوجيا المعلوماتية والهواتف المحمولة والأجهزة الذكية تشكل تحديات كبيرة أمام شركات الأعمال. وبالتالي، أصبح من الضروري أن تتمتع هذه الشركات بالقدرة على اعتماد التكنولوجيا الحديثة، خاصة أن هذه التكنولوجيا أثرت على جميع جوانب الحياة وحوّلت السوق الفعلية إلى سوق افتراضية. ولم تكن التجارة الإلكترونية والتسويق بعيدة عن هذه الثورة الرقمية، حيث تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا في مختلف الأنشطة التسويقية. ومن ضمنها تقنيات الاتصال بالمستهلك واستخدام القنوات الرقمية التفاعلية. لذا، أصبح تبني وسائل التسويق الرقمية ليس مجرد خيار، بل ضرورة ملحة إلى مواكبة التطورات السريعة في العالم والتنافس الشديد بينها. فقد أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية في سوق يعيش فيه كل مستهلك في عالمه الخاص، مع زيادة رغبته في الرفاهية وتلقي

العروض الخاصة، ورغبته في التميز عن الآخرين. بالنسبة للمؤسسات، يعتبر التسويق الرقمي أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع المستهلك، وله دور كبير في فهم احتياجاته وتطويرها بشكل دائم. (زيدان، 2019، 19)

ويُعتبر اهتمام المستخدمين بالتسويق الرقمي في البحث عن حاجاتهم ورغباتهم ظاهرة تسويقية اجتماعية حديثة، حيث تعمل المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين سلوك الشراء من خلال تضمين التسويق الرقمي في أولوياته يُعد التسويق الرقمي أحد أساليب التسويق الحديثة التي تدعم هذا الهدف، ويعمل كجسر يربط بين العميل الرقمي ووسائل التواصل الرقمية، من خلال توفير محتوى ذو صلة بالعمل. وهو نهج جديد للتسويق يستخدم عناصر رقمية معينة تمتلك خصائص وقوى محركة تساعد في تنفيذ الوظائف التسويقية من خلال تكتيكات واستراتيجيات فعالة.

ويساعد التسويق الرقمي في التواصل مع المسوقين بسهولة للحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات والعروض. ويساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بين المسوقين والعملاء من خلال الحوار والتعلم واكتشاف الاهتمامات والاحتياجات، كما يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي بسبب اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس، مما يتيح للشركات التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف بسهولة، ويسهل تكوين علاقة قوية بين الشركة وعملائها، وعمليات التسويق لخدماتها. ويمكن لذلك أن يؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء وعمليات البيع والشراء. (Marie & Chelzy, 2022)

ومن هنا تبرز الحاجة الملحة لوجود آليات اتصال سريعة وفعالة. وبفضل التسويق الرقمي، توفرت لمستخدمي شبكة الإنترنت المعلومات التي تمكنهم من معرفة العروض العقارية المعلنة وتوفر لهم إمكانية المقارنة بينها لاختيار ما يناسبهم. (Aamer, 2021, p32)

2.1 مشكلة الدراسة

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها، فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي يبين من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص وجهات وتقنيات تتولى تنفيذ وتسيير كل وظيفة، ومن بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين وتحويلها إلى سلع وخدمات تلبي رغباتهم، فهو يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة.

فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق تقليدية لتروج خدماتها و مبيعاتها في السوق ، من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجودة بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج، وتتبع في تحقيق ذلك مجموعة من الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتعظيم المبيعات وتحفيز زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية من خلال وسائل وآليات مختلفة وهذا ما يعرف بعملية ترويج المبيعات ويمثل ترويج المبيعات كافة الأنشطة التسويقية والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما في فترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها التسويقية والترويجية عليه كأسلوب نستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور. (Reddy,2017)

ونظرا لظهور شبكة الأنترنت وتطور تقنية المعلومات وكذا اشتداد المنافسة بين المؤسسات في السوق الاقتصادية، برز مفهوم التسويق الرقمي الذي يعتمد على استخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وفي عملية تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم.

حيث نجد أن معظم المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية تعتمد على الأنترنت و تكنولوجيا الاتصالات في تسويق خدماتها و منتجاتها الكترونيا من خلال مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي، ولكي تكون عملية زيادة المبيعات فعالة ومؤثر فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع الجهود التسويقية الإلكترونية الواسعة الانتشار خصوصا في ظل المنافسة الشديدة فالإطار المنهجي الأسواق المحلية والإقليمية والدولية. وهذا ما يبرز مدى فعالية التسويق الإلكتروني في مجال المبيعات ومن خلال هذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عن التساؤل التالي: ما أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية؟

3.1 أهمية الدراسة:

تتماشى هذه الدراسة مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية وتعاضم دور الخدمات في الكثير من الدول ومنها المملكة العربية السعودية. وبناءاً على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف وإلقاء الضوء على واقع التسويق الرقمي كأداة تسويقية للمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، والتعرف إلى مدى فاعلية البرامج المطبقة في المؤسسات الخدمية والإسهام في تقديم التوصيات لرفع مستوى التسويق الرقمي بأساليب متنوعة تدعم القطاع الخدمي كأحد روافد الاقتصاد القومي في الدولة بشكل عام.

➤ الأهمية العلمية

- تساهم هذه الدراسة في توسيع معرفة المجتمع العلمية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية، و يتم ذلك من خلال تحليل ودراسة البيانات والنتائج لتوفير إطار نظري جديد يمكن أن يساهم في فهم أفضل لهذه العلاقة.
- توفر الدراسة نتائج وأدلة قوية حول تأثير أدوات التسويق الرقمي على زيادة المبيعات، وهذا يساهم في الإثراء المعرفي وتزويد الباحثين والمهنيين بمعلومات قيمة في مجال التسويق الرقمي وأثره على القطاعات الخدمية.
- تعمل هذه الدراسة على توفير أدلة علمية لدعم أو توسيع النظريات والإطارات النظرية المتعلقة بأدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية. وبالتالي، يمكن توجيه الأبحاث المستقبلية وبناء المزيد من الفهم العلمي حول هذا الموضوع.
- تساهم في تعزيز الابتكار والتطوير في مجال استخدام أدوات التسويق الرقمي، من خلال تحليل البيانات وتحديد الأدوات والتقنيات الفعالة، يمكن للمؤسسات الخدمية تحسين استراتيجياتها وتكتيكاتها في التسويق الرقمي وتحقيق زيادة في المبيعات.

➤ الأهمية العملية

- تساعد هذه الدراسة المؤسسات الخدمية في تحسين أداءها التسويقي وزيادة مبيعاتها من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال، ويتم تحديد الأدوات الأكثر فاعلية وتحليل أثرها على المبيعات، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة وتحقيق نتائج أفضل.

- يمكن للمؤسسات الخدمية تحسين تجربة العملاء وتوفير خدمات أفضل وأكثر ملاءمة. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، يمكن للمؤسسات التفاعل مع العملاء، وتقديم العروض الترويجية والخصومات المستهدفة، وبناء علاقات مستدامة معهم.
- يمكن للمؤسسات الخدمية تعزيز قدرتها التنافسية في السوق. فإن القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تواجد قوي عبر الإنترنت يمكن أن يساعد في جذب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، وزيادة حصتها في السوق.
- تتيح أدوات التسويق الرقمي تتبع وقياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق. يمكن للمؤسسات قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وتحديد النجاحات والتحسينات المطلوبة في استراتيجيات التسويق.

4,1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، و لتحقيق هذا الهدف، تم تقسيم الأهداف الى أهداف علمية وأهداف عملية.

➤ أهداف علمية

- التعرف على أثر استخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

- التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر استخدام التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر استخدام البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية.

➤ أهداف عملية

- تقديم توصيات واستراتيجيات مبنية على النتائج والتحليلات للمؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، تهدف إلى زيادة المبيعات باستخدام أدوات التسويق الرقمي.
- توفير أدلة واضحة وموثوقة حول فعالية استخدام أدوات التسويق الرقمي في زيادة المبيعات، مما يساعد المؤسسات الخدمية على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استثماراتها في هذا المجال.
- تعزيز الوعي والفهم لدى المؤسسات الخدمية بفوائد وأهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي في زيادة المبيعات، مما يعزز التحول الرقمي في عملياتها التسويقية.
- توفير معلومات قيمة حول استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعمل بشكل فعال في سوق المملكة العربية السعودية، وذلك لتعزيز التنافسية وتحسين أداء المؤسسات الخدمية.
- دعم اتخاذ القرارات في المؤسسات الخدمية من خلال توفير بيانات قابلة للقياس والتحليل حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة المبيعات، وذلك لضمان تحقيق نتائج إيجابية وعائد استثمار.

5.1 أسئلة الدراسة

- السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية؟
- وتنبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:
- السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية؟
- السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية؟
- السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر لاستخدام التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية؟
- السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر لاستخدام البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية؟

6.1 فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة، فقد قام الباحثون بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

7.1 نموذج الدراسة

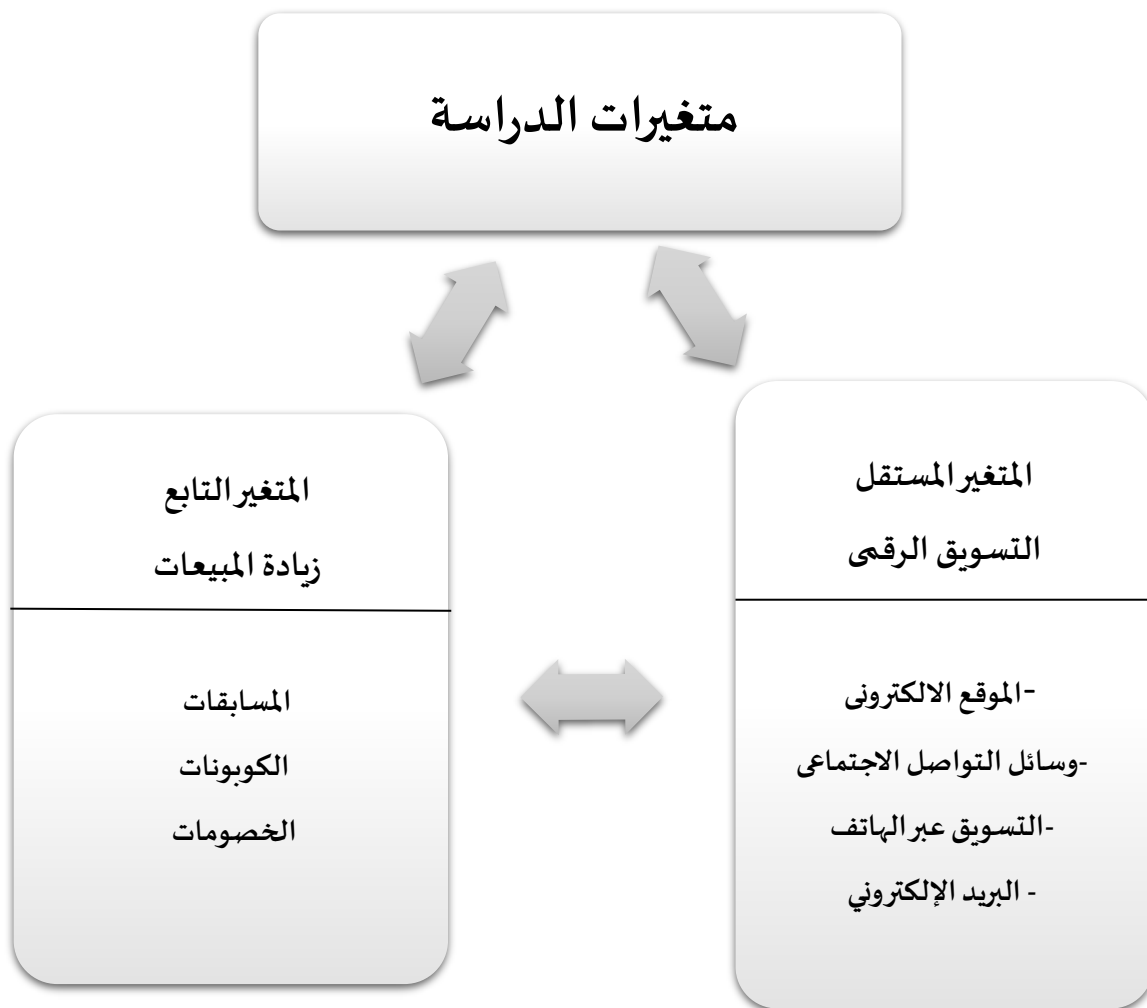
يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، ويتضمن المتغيرات التالية:

1- المتغير المستقل: التسويق الرقمي وتم تقسيمها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي،

التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني)

2- المتغير التابع: زيادة المبيعات وتم تقسيمها الى (المسابقات، الكوبونات، الخصومات)

والشكل التالي يوضح متغيرات الدراسة:



8,1 دافع اختيار الموضوع:

- يشهد العالم تحولاً رقمياً سريعاً في جميع القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك قطاع الخدمات. ويعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة للمؤسسات للتأقلم مع هذه التحولات والاستفادة من الفرص التي يوفرها الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- إن استخدام أدوات التسويق الرقمي يمكن أن يعزز قدرة المؤسسات على التنافس والتميز عبر الإنترنت وجذب جمهور واسع.
- أثرت الجائحة العالمية على الطلب والتوجهات الاستهلاكية. حيث يعتبر التسويق الرقمي وسيلة ملائمة للوصول إلى العملاء أثناء الجائحة وتقديم عروض خاصة وخصومات لتشجيعهم على الشراء.
- يعتبر قطاع الخدمات جزءاً أساسياً من الاقتصاد السعودي. تحقيق نجاح وتميز في التسويق الرقمي يمكن أن يساهم في تعزيز القطاع وتحسين أداء المؤسسات الخدمية.
- هناك نقص في البحوث والدراسات المحلية حول أثر التسويق الرقمي على المبيعات في المملكة العربية السعودية. لذلك، يمثل هذا الموضوع فرصة لتحسين المعرفة المحلية وتوفير معلومات قيمة للمؤسسات الخدمية في المملكة.

9.1 المنهجية:

- يتم دراسة أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية وذلك اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي وفق جانبين:

▪ الجانب النظري: يتضمن المسح الأكاديمي بمراجعة الأدبيات والكتب والمراجع والمجلات حول موضوع

الدراسة بغرض الاستناد على قاعدة نظرية ملائمة يمكن الاعتماد عليها في الحكم على النتائج التي سيتم

التوصل لها.

▪ الجانب العملي: يتضمن المسح الميداني بتوزيع استبانة على عينة الدراسة ثم تحليل البيانات التي يتم

الحصول عليها بغرض إثبات أو نفي الفرضيات الموضوعة واقتراح التوصيات المفيدة لقطاع التطبيق.

مصادر البيانات:

يعتمد البحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والأبحاث المنشورة والأطروحات

والرسائل الجامعية، واستعان كذلك بالمصادر الإلكترونية المتوفرة على شبكة الإنترنت للحصول

على أحدث الأبحاث حول موضوع الدراسة.

- المصادر الأولية: تمثلت المصادر الأولية في الاستبانة، حيث تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة

الدراسة وعنوانها واستقراء الأبعاد العلمية المتضمنة لمتغيراتها

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة

المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العملاء في المؤسسات

الخدمية، والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.

- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع

كالآتي:

أولاً: الجزء المتعلق بالمتغير المستقل (ادوات التسويق الرقمي) موزعة على (4) أبعاد رئيسة ذات صلة بموضوع

الدراسة وهي كالآتي:

- البعد الأول: الموقع الإلكتروني
- البعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي
- البعد الثالث: التسويق عبر الهاتف.
- البعد الرابع: البريد الإلكتروني

ثانياً: الجزء الثاني يتعلق بالمتغير التابع (زيادة المبيعات) حيث تكون من أبعاد رئيسة ذات صلة بموضوع

الدراسة هي كالآتي:

- البعد الأول: المسابقات.
- البعد الثاني: الكوبونات.
- البعد الثالث: الخصومات.

وقد تم استخدام مقياس وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات للموافقة مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات

الدراسة ومنها:

- الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لتمثيل خصائص العينة.
- اختبار معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لتحقق من التوزيع الطبيعي للعينة.
- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابات أف ارد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضيات الفرعية.
- معامل تضخم التباين VIF-Variance Inflation Factor لتحقق من عدم وجود تعدد في Multicollinearity. القيم الخطية.
- التباين Tolerance ومعامل الالتواء Skewnes لاختبار قوة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

10.1 حدود الدراسة

- **حدود موضوعية :** ركزت هذه الدراسة على أدوات التسويق الرقمي من خلال الأبعاد الفرعية الآتية: (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف ، البريد الإلكتروني)
- للمؤسسات الخدمية ، وتأثير تلك الأبعاد على زيادة المبيعات والذي يتضمن الأبعاد الآتية: (المسابقات، الكوبونات، الخصومات)
- **حدود مكانية:** تم تطبيق الدراسة على المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية .
- **حدود زمانية:** تم إعداد الدراسة في عام 2023.

— حدود بشرية: تمثلت الحدود البشرية لهذه الدراسة في العملاء التابعين للمؤسسات الخدمية

بالمملكة العربية السعودية .

11.1 الدراسات السابقة

سيتم في هذا القسم عرض عدد من الدراسات السابقة، ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسيتم ترتيبها من الأحدث

إلى الأقدم كما يأتي:

1-دراسة (محمد وآخرون ، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري بالتطبيق على الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وذلك من خلال دراسة المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة قوامها 360 مفردة من عملاء الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وتُستخدم أداة الاستقصاء لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء، ولكن يتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي لا تؤثر على بعض الأبعاد المنفردة للمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي).

وأوصت الدراسة بتسليط الضوء على التسويق الرقمي كمدخل حديث يمكن الشركات العقارية من اعتماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد من خلاله.

2-دراسة (الشديفات والعظامات،2022)

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية) على تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (100) من المدراء في مستوى الإدارة المتوسطة والإدارة العليا في المشاريع الريادية ومن ينوب عنهم، وكانت الاستبانة هي الأداة الرئيسة لجمع المعلومات .

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن.

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: ضرورة الاهتمام بتقديم معلومات كاملة وكافية تعكس واقع الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التسويق الرقمي، وزيادة الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتجات والمنافع المتوقعة للزبون من خلال وسائل التسويق الرقمي.

3-دراسة (عبدالله وآخرون،2022)

سعت الدراسة للتحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت إلكترونياً على (100) فرد من المتسوقين

عبر الوسائط الرقمية خلال فترة إجراء البحث واسترجع منها (93) استمارة صالحة للتحليل، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

4-دراسة (Venkatetal,2022)

هدف الدراسة إلى معرفة أثر ممارسات التسويق الرقمي على نمو المبيعات واستدامة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، و الكشف عن الجوانب التي لها أكبر تأثير على المبيعات والإيرادات في مجال الإعلان الرقمي. وتم تحليل البيانات المقدمة باستخدام أساليب كمية، وتحديدًا نمذجة المعادلات الهيكلية. وجمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت لـ 150 مشروعًا صغيرًا ومتوسطًا وصغيرًا (MSMEs) في منطقة حيدر أباد.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على نتائج الأعمال مثل نمو الإيرادات ومدة حياة الشركة. يشير "التسويق الرقمي" إلى الجهود الترويجية المنتشرة عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (SEO). ويشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر المنصات الرقمية استخدامًا لتحقيق النجاح على المدى الطويل لدى أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

5-دراسة (Marie & Chelzy,2022)

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى فاعلية التسويق عبر (محرك البحث، تسويق المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) كاستراتيجيات في التسويق الرقمي تستخدمها مختلف

الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في NCR في الفلبين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في شركة، NCR.

وتوصلت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعال للغاية، ووجود علاقة إيجابية منخفضة بشكل ملحوظ مع التسويق عبر البريد الإلكتروني، كما تساهم الدراسة في تحديد فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي التي ستفيد شركات الأعمال من حيث زيادة مبيعاتها وفي المستقبل.

6- دراسة (Purwanto,2022)

تهدف الدراسة إلى اختبار وإثبات تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على قرارات الشراء من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات، حيث تم تجميع (320) عينة من عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً وهاماً على قرارات الشراء وصورة العلامة التجارية كمتغير وسيط، كما يمكن أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على متغيرات قرار الشراء.

7- دراسة (الخلايلة والخصاونة، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).

وأوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملاءها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع كل شريحة من العملاء بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم، وبما يزيد من ولاء العملاء.

8-دراسة (جمعة والبطاينة، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، وتضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.

وأوصت الدراسة بضرورة توسع ماركات الأزياء العالمية في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات والاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار.

9- دراسة (عبد الحفيظ وقرواي، 2021)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19، وقد ركزت الدراسة على دور أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل عملية تنشيط المبيعات والتأثير على المستهلكين بتحفيزهم على زيادة الطلب الذي ينعكس إيجاباً على العوائد والأرباح لزيادة المبيعات، ومن أجل إثبات هذا الدور تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغرض الوصول لاستنتاجات تمثل مجتمع البحث في عينة من زبائن متجر جوميا الجزائر الإلكتروني المكونة من 127 مفردة. ونظراً لصعوبة الوصول للزبائن تم استخدام أسلوب الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات واعتماد برنامج التحليل الإحصائي SPSS في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج .

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أدت الى تفعيل عملية تنشيط المبيعات في المتجر الإلكتروني، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني له دور فعال في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 وتعظيم عوائد وأرباح متجر جوميا الإلكتروني.

10-دراسة (سلام، 2021)

هدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 إستبيان استرجع منها 315 إستبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS 23،
Statistics .

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء، وأوصت الدراسة أنه يجب أن تختار إستراتيجيتها التسويقية الرقمية بدقة وأن تكون خططها التكتيكية متغيرة ومرنة إذ تساعد على تحديد الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.

11-دراسة (أبوالعرجة والعظامات، 2020)

هدفت الدراسة إلى بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي، حيث تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي بـ (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت)، وتم توزيع (380) استبانة الكترونية وتم استرداد (342)،

أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار الشرائي، وبالتالي كان للوعي بالعلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصنع القرار الشرائي.

وأوصت الدراسة باستهداف العملاء من خلال التطبيقات المثبتة على هواتفهم الذكية بناء على مناطقهم الجغرافية وبالتالي تناسب العروض والإعلانات حسب الاحتياجات والثقافة المحلية لكل منطقة داخل الأردن على حدة.

12- دراسة (محمد، 2020)

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدي اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم

الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

13-دراسة (أبوركبة، 2018)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. وتحليل البيانات باستخدام برنامج.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على:

(موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على: (المسابقات، الكوبونات، والخصومات).

وأوصت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل تنشيط المبيعات إلكترونياً.

14-دراسة (زيدان، 2018)

سعت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في: الموقع والبريد الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت وعبر محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (306 مفردة) وباستخدام برامج SPSS, Excel

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، كذلك تبين أن للقيمة المدركة تأثيراً في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم، وكشفت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، والبعد عن الوكالة التجارية) كلها ذات تأثير في مدى استخدام الأدوات الرقمية وفي إدراك الفوائد والتكاليف والعلاقة إجمالاً.

وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة، الاهتمام بتعليقات واستفسارات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، إبقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم، استحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، والبقاء على يقظة لكل جديد بمجال التسويق الإلكتروني.

15-دراسة (Reddy,2017)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك في عملية البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب أفريقيا، حيث كانت أبعاد التسويق الرقمي تتمثل في (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي العاملي الاستكشافي.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المستهلك قد تبنى التسويق الرقمي وأثر ذلك على سلوكه، نتيجة لذلك كان على مؤسسات البيع بالتجزئة دمج التسويق الرقمي ضمن استراتيجياتها التسويقية، وثبت أيضا أن التسويق الرقمي له تأثير على عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك، وكان التأثير أكبر على مرحلة التعرف على المشكلة، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تم ملاحظة أن كافة الدراسات – على حد علم الباحث – لم تربط أثر استخدام التسويق الرقمي بزيادة المبيعات، ولم تبحث الأبعاد مجتمعة مع بعضها البعض في أنموذج موحد. وقد أكد

الباحثون في الدراسات السابقة على ضرورة تفعيل التسويق الرقمي في مجال عملهم، وعلى حسب علم الباحث فإنه لا يوجد دراسات تقيس أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي وأبعاده: (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات وأبعاده: (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية.

أما محاور استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية؛ فتمثلت في التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده ومفهوم زيادة المبيعات وأبعاده، حيث لجأ الباحث إلى تحديد أبعاد الدراسة بالاستناد إلى: أبعاد لمتغيرات المستقلة: دراسة (محمد وآخرون، 2023)، وللمتغير التابع على دراسة (أبو ركة، 2018).

المراجع

- أبو العرجة، راوية عمر، والعظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- أبو ركب، العنود عامر سليم. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- جمعة، روان ثائر جمعة، والبطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الخلايلة، محمد خليفة محمود، والخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- زيدان كريمة، (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون د ارسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتفف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراة، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- سلام، محمد محمد، (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). التجارة والتمويل، 41(3)، 107-165.

- الشديفات، عبد الله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- عبد الحفيظ، باية وقرواي، أحمد الصغير، (2021)، دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19 ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة .
- عبدالله، أنيس أحمد، الجمرة، عبدالله محمد محمود، و جلال، أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، مج42، ع3، 75 – 90
- محمد، شلابي و عبدالنواب ، مصطفى و البشلاوي، محمد أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، 1019-1059.
- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2020) ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ.
- يعقوب، منذر وعمر، حربية (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، 11(3) ، 200-210.

- Aamer, W. (2021). Exploring the Moderating Role of Openness to Experience in the Relationship between Perceived Risk and Online Purchase Intention (Doctoral dissertation), P32.
- Marie Abigail, Chelzy Divine. (2022) Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 2709-0876.:
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
- Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, University of Pretoria
- Venkat, M. N., Pathivada, M. D., Chinni, M. B., Prasad, A. S., Rao, M. I. P., & Palla, M. R. (2022). Impact Of Digital Marketing Practices on Sales Growth And Sustainability Of Msmes. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 3571-3578