MIDOCEAN UNIVERSITY

إقرار طالب بإعداد وتسليم بحث علمي

أقر أنا الطالب/الطالبة حنان أنور أنور

الكلية/المعهد كلية الإدارة

التخصص إدارة الأعمال

المستوى التاسع

الرقم الجامعي 233002120

بأن البحث المقدم بعنوان:

The impact of Digital marketing on Consumer Buying Behaviour

هو من إعدادي الشخصي بالكامل، وأتحمل المسؤولية الكاملة عنه من جميع الجوانب، وذلك بداية من اختيار فكرة البحث وتحديد المشكلة البحثية، وصياغة الأهداف، ووضع الفروض أو التساؤلات، مروراً بجمع البيانات وتفريغها وتحليلها باستخدام الأساليب العلمية المناسبة، وصولاً إلى استخلاص النتائج والتوصيات.

كما أقر بما يلي:

الالتزام بالأمانة العلمية في إعداد البحث وعدم النقل أو الاقتباس غير المشروع.

توثيق جميع المراجع والمصادر المستخدمة توثيقاً علمياً صحيحاً.

أن البحث لم يتم اقتباسه كلياً أو جزئياً من أي مصدر دون الإشارة إليه.

أن البحث لم يُقدَّم سابقاً لأي جهة تعليمية أخرى للحصول على درجة علمية.

الالتزام بكافة قواعد ومعايير إعداد البحوث العلمية المعتمدة.

وأتحمل المسؤولية القانونية والأكاديمية كاملةً في حال ثبوت خلاف ذلك.

MIDOCEAN
UNIVERSITY

وتحرر هذا الإقرار بناءً على رغبتي، ودون أدنى مسؤولية على المؤسسة التعليمية

الاسم: جنات أنور

التوقيع: [illegible]

التاريخ: 26/06/2026

Business Research Assignment

Date: 26 June 2026

University: MidOcean

Course: Final Project MGM49

Student Name: Hanan Anwar

Date: 25 June 2026

Research Title

The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior

Introduction

Digital marketing has become one of the most important tools used by organizations to communicate with customers and promote products and services. The rapid development of the Internet, smartphones, social media platforms, and e-commerce has transformed the way consumers search for information and make purchasing decisions. Businesses are increasingly investing in online advertising, email marketing, search engine optimization, and influencer marketing to strengthen customer relationships and improve sales. Understanding how these digital marketing activities influence consumer buying behavior is essential for managers who want to compete successfully in today's business environment. This draft explores the relationship between digital marketing and consumer purchasing decisions.

Research Problem

Despite the increasing use of digital marketing, many organizations are uncertain about which online marketing activities have the strongest impact on consumer buying behavior. Some companies invest significant financial resources in digital campaigns but do not achieve the expected results. This raises an important question about how digital marketing influences consumer trust, product awareness, and purchasing decisions. The study aims to better understand these relationships and identify factors that contribute to successful digital marketing.

Research Significance

The study is valuable for both academic and practical purposes. From a business perspective, it may help organizations improve their marketing strategies, increase customer satisfaction, and allocate marketing budgets more effectively. From an academic perspective, it provides a foundation for students and researchers interested in digital marketing and consumer behavior. The findings may also support future research on the role of technology in modern business.

References (APA)

Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing (5th ed.). Kogan Page.