

إقرار طالب بإعداد وتسليم بحث علمي

أقر أنا الطالب التالية بيانات: أبور أنور

التخصص: كلية الإدارة

التخصص: إدارة الأعمال

النتيجة: الناجح

رقم العنصر: 233002120

بأن البحث المقدم بعنوان:

The impact of Digital marketing on Consumer Buying Behaviour

هو من إعدادي الشخصي بالكامل، والعمل المسؤولة الكاملة عنه من جميع الجوانب، وذلك بداية من اختيار فكرة البحث وتحديد المشكلة البحثية، ومعالجة الأهداف، ووضع الفروض أو التساؤلات، مروراً بجمع البيانات والتحليل، واختيارها باستخدام الأساليب العلمية المناسبة، وصولاً إلى استخلاص النتائج والتوصيات.

كما أقر بما يلي:

الالتزام بأخلاقيات العلمية في إعداد البحث وعدم النسخ أو الاقتباس غير المشروع.

توثيق جميع المراجع والصادر المستخدمة توثيقاً علمياً صحيحاً.

أن البحث لم يتم القياسه كلياً أو جزئياً من أي مصدر دون الإقتضاء إليه.

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

الالتزام بكافة القواعد ومعايير إعداد البحوث العلمية للجامعة.

والعمل المسؤولة القانونية والأكاديمية كاملة في حال تبوت مخالفتي لذلك.

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.