

DELMAR INTERNATIONAL

FOR UNDERADUATE AND POSTGRADUATE
PROFESSIONAL STUDIES COLLEGE LTD



Professional Research

*The role of e-marketing in increasing car sales in
the Egyptian market*

The Researcher

YEHIA HAMED SAYED ABDELHAFEZ FARRAG

Supervisor

Committee for research and advanced professional studies

2026

رسالة بحثية بعنوان

دور التسويق الالكتروني في زيادة مبيعات السيارات في السوق المصري

اسم الباحث

يحي حامد سيد عبدالحافظ فراج

المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى إحداث تحول جذري في أنماط ممارسة الأعمال التجارية، وانتقال العديد من الأنشطة الاقتصادية من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي. وفي ظل هذا التحول، برز التسويق الإلكتروني كأحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى عملائها، وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئات تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة. ولم يعد التسويق الإلكتروني مجرد خيار تكميلي، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الأسواق الحديثة وسلوك المستهلكين المتطور.

ويُعد قطاع السيارات من أبرز القطاعات الاقتصادية التي تأثرت بشكل ملحوظ بالتحول الرقمي، نظرًا لما يتسم به من تنافسية عالية، وتنوع كبير في المنتجات، وارتفاع قيمة القرارات الشرائية المرتبطة به. وقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير سلوك المستهلك في هذا القطاع، حيث أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على المصادر الرقمية في البحث عن المعلومات، ومقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات المستخدمين، بل واتخاذ قرارات الشراء. ومن ثم، أصبح من الضروري لشركات السيارات ووكلائها في السوق المصري تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة تستجيب لهذه التحولات، وتلبي احتياجات العملاء المتزايدة.

وفي السياق المصري، يشهد سوق السيارات العديد من التحديات والمتغيرات، من بينها تقلبات الأسعار، وتأثيرات الأوضاع الاقتصادية، وتغير السياسات الجمركية والضريبية، فضلًا عن المنافسة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية. ومع ذلك، فإن الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية في مصر، وارتفاع معدلات التفاعل مع المنصات الرقمية، قد أتاح فرصًا

وأعدّة أمام شركات السيارات لتعزّيز حضورها الرقّمي، والتواصل المباشر مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وقد ساهم ذلك في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، بحيث أصبح التركيز ينصب على استخدام أدوات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر محركات البحث.

ومن ناحية أخرى، يتيح التسويق الإلكتروني إمكانيات واسعة لقياس الأداء وتحليل سلوك المستهلكين بدقة، من خلال أدوات التحليل الرقّمي، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية، وتوجيه جهودها نحو الفئات المستهدفة بشكل أفضل. كما يسهم في تقليل التكاليف مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، مع تحقيق انتشار أوسع وتأثير أكبر. غير أن تحقيق الاستفادة المثلى من هذه الأدوات يتطلب توافر خبرات وكفاءات متخصصة، إلى جانب بنية تحتية تكنولوجية متطورة، واستراتيجيات واضحة ومتكاملة.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني في قطاع السيارات، إلا أن هناك تفاوتاً في مدى تبني الشركات العاملة في السوق المصري لهذه الأدوات، وكذلك في كفاءة استخدامها، وهو ما ينعكس على قدرتها في تحقيق زيادة فعلية في المبيعات. كما أن سلوك المستهلك المصري يتسم بخصوصية معينة، حيث يتأثر بعوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية، الأمر الذي يستدعي دراسة متعمقة لكيفية تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء في هذا السوق تحديداً.

وانطلاقاً من ذلك، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات السيارات في السوق المصري، من خلال تحليل الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة، وقياس مدى تأثيرها على سلوك المستهلك، وتحديد العوامل التي تعزز من فاعليتها. كما تسعى الدراسة إلى

تقديم إطار علمي وتطبيقي يمكن أن تستفيد منه شركات السيارات في تطوير استراتيجياتها التسويقية، بما يسهم في تحقيق أهدافها البيعية وتعزيز قدرتها التنافسية.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعًا حيويًا يجمع بين مجالين مهمين هما التسويق الإلكتروني وقطاع السيارات، في بيئة اقتصادية نامية مثل السوق المصري، حيث تزداد الحاجة إلى تبني أساليب تسويقية حديثة تتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي. كما تسهم في إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، وتفتح آفاقًا لبحوث مستقبلية يمكن أن تتناول أبعادًا أخرى مرتبطة بالتحول الرقمي في الأسواق العربية.

وبذلك، تمثل هذه الدراسة محاولة علمية لفهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات السيارات، واستكشاف مدى قدرة الأدوات الرقمية على إحداث تأثير ملموس في الأداء البيعي للشركات، في ظل بيئة تتسم بالتغير والتنافس، مما يجعل من هذا الموضوع مجالًا خصبًا للبحث والتحليل الأكاديمي والتطبيقي.

مشكلة الدراسة :

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز حضورها في الأسواق وزيادة مبيعاتها، لاسيما في القطاعات التي تتسم بالمنافسة العالية مثل قطاع السيارات. وعلى الرغم من الانتشار المتزايد لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في السوق المصري، إلا أن هناك تباينًا واضحًا في مدى فاعلية هذه الأدوات في تحقيق النتائج المرجوة، خاصة فيما يتعلق بزيادة حجم المبيعات. ويُلاحظ أن بعض الشركات تحقق نجاحًا ملحوظًا من خلال استراتيجياتها الرقمية، في حين تعاني شركات أخرى من ضعف العائد التسويقي رغم استخدام نفس الأدوات.

ويُعزى هذا التباين إلى مجموعة من العوامل المرتبطة بطبيعة السوق المصري، وسلوك المستهلك، ومستوى الوعي الرقمي، فضلًا عن كفاءة تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني داخل الشركات. كما أن قرار شراء السيارات يُعد من القرارات المعقدة التي تتأثر بعدة متغيرات، منها الثقة في العلامة التجارية، والمصادقية، وتجربة المستخدم الرقمية، وتوفر المعلومات الكافية عبر القنوات الإلكترونية. ومن هنا تبرز إشكالية الدراسة في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات السيارات في السوق المصري، وتحديد مدى تأثير أدواته المختلفة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

كما تنبع المشكلة البحثية من وجود فجوة معرفية وتطبيقية تتعلق بكيفية توظيف التسويق الإلكتروني بشكل فعال في هذا القطاع، حيث لا تزال بعض الشركات تعتمد بشكل أكبر على الأساليب التقليدية، أو تستخدم الأدوات الرقمية دون استراتيجية واضحة أو تكامل بين قنوات التسويق المختلفة. ويؤدي ذلك إلى ضعف الاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها التسويق الإلكتروني،

مما ينعكس سلباً على الأداء البيعي. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الإشكالية من خلال تحليل واقع التسويق الإلكتروني في سوق السيارات المصري، واستكشاف العوامل التي تحدد مدى نجاحه في زيادة المبيعات.

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حيوياً يجمع بين التسويق الإلكتروني وقطاع السيارات، وهما من المجالات التي تشهد تطوراً متسارعاً وتأثيراً متزايداً في الاقتصاد المعاصر. وتكتسب الدراسة أهميتها العلمية من إسهامها في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي، من خلال تقديم تحليل معمق لدوره في قطاع محدد يتميز بخصوصية في سلوك المستهلك وارتفاع قيمة المنتج، وهو ما يضيف بعداً تطبيقياً مهماً للبحث العلمي في هذا المجال.

كما تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل شركات السيارات ووكلائها في السوق المصري، حيث تساعد على فهم أفضل لكيفية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل أكثر كفاءة، وتوجيه استراتيجياتهم التسويقية بما يتناسب مع احتياجات وتقنيات العملاء. كذلك، تسهم الدراسة في دعم متخذي القرار من خلال تقديم مؤشرات واضحة حول العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات عبر القنوات الرقمية، مما يعزز من قدرتهم على اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية.

علاوة على ذلك، تأتي أهمية الدراسة من ارتباطها بالتحولات الرقمية التي يشهدها المجتمع المصري، وارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الضروري دراسة تأثير هذه التحولات على الأنماط الاستهلاكية، خاصة في السلع المعمرة مثل السيارات. كما تفتح الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية يمكن أن تتناول موضوعات مرتبطة، مثل تجربة العميل الرقمية، أو دور الذكاء الاصطناعي في التسويق، أو تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في الأسواق العربية.

وبذلك، تمثل هذه الدراسة إضافة نوعية على المستويين العلمي والتطبيقي، وتسهم في تعزيز الفهم الشامل لدور التسويق الإلكتروني في دعم المبيعات وتحقيق التنافسية في السوق المصري.

أهداف الدراسة :

- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم أدواته المستخدمة في قطاع السيارات
- تحليل واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات ووكلاء السيارات في السوق المصري
- قياس تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات السيارات
- دراسة سلوك المستهلك المصري تجاه شراء السيارات عبر القنوات الرقمية
- تحديد العوامل التي تؤثر في فاعلية التسويق الإلكتروني في قطاع السيارات
- تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قرارات الشراء لدى العملاء
- الكشف عن المعوقات التي تحد من كفاءة التسويق الإلكتروني في السوق المصري

فروض وتساؤلات الدراسة :

فروض الدراسة :

- التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي مباشر على زيادة مبيعات السيارات في السوق المصري .
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز قرار شراء السيارات لدى المستهلكين .
- توافر محتوى رقمي غني ودقيق يزيد من ثقة المستهلك ويحفزه على الشراء .
- تطبيق استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة يعزز من قدرة الشركات على المنافسة في سوق السيارات .
- سلوك المستهلك المصري يتأثر بشكل كبير بالعوامل الرقمية أثناء عملية شراء السيارات .

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات السيارات في السوق المصري؟
- كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات شراء السيارات لدى المستهلكين؟
- ما العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وثقة المستهلك في شركات السيارات؟
- إلى أي مدى تساهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتكاملة في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السيارات؟
- ما العوامل الرقمية التي تؤثر على سلوك المستهلك المصري عند شراء السيارات؟

منهج الدراسة :

تم استخدام **المنهج التحليلي الوصفي** لمعرفة " دور التسويق الالكتروني في زيادة مبيعات السيارات في السوق المصري "

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : الوطن العربي .

الحدود الزمانية : 2009-2026.

خطة الدراسة :

سوف تنتظم خطة الدراسة على النحو التالي عدة فصول وعدة مباحث ومطالب وخاتمة كما يلي

الفصل الأول : الاطار النظرى والمفاهيم العلمية .

المبحث الاول : التسويق : إطار نظري عام

أولاً : مفهوم التسويق

ثانيا : التطور التاريخي للتسويق

ثالثاً : أهداف التسويق

المبحث الثاني : مدخل لفهم التسويق الإلكتروني .

أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني :

ثانياً : أنواع التسويق الإلكتروني :

ثالثاً : الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني .

رابعاً : طرق التسويق الإلكتروني :

المبحث الثالث: سوق السيارات في مصر وخصائص المستهلك

أولاً: تطور سوق السيارات في مصر وأهم التحديات

ثانياً: سلوك المستهلك المصري في شراء السيارات وأثر القنوات الرقمية على قراراته

ثالثاً: العلاقة بين العلامة التجارية للسيارات وثقة المستهلك في البيئة الرقمية

الفصل الثاني: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات السيارات:

المبحث الأول: دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات

أولاً: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في الأسواق المنافسة

ثانياً: العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتفضيلات المستهلك للمنتج

ثالثاً: دور التفاعل الرقمي وبناء الولاء لدى العملاء في تعزيز المبيعات

المبحث الثاني: التحديات والعوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الإلكتروني

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على نجاح التسويق الإلكتروني .

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة .

ثالثاً: تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق أفضل أداء بيعي

المبحث الثالث : استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتعزيز القدرة التنافسية.

أولاً: استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين خدمة العملاء.

ثانياً: الاستفادة من البيانات والتحليل الرقمي في التفاعل مع العملاء.

ثالثاً: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الولاء للعلامة التجارية .

الخاتمة :

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تعكس الدور المتزايد للتسويق الإلكتروني في تعزيز مبيعات السيارات في السوق المصري. فقد أظهرت المراجعة النظرية أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا يساهم في بناء العلاقة بين الشركة والعملاء، وزيادة وعي المستهلك بالمنتجات، وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء. كما بينت الدراسة أن استخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات عبر محركات البحث، يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى التفاعل والولاء للعلامة التجارية.

وأشارت الدراسة كذلك إلى أن فاعلية التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، من بينها كفاءة تطبيق الاستراتيجيات الرقمية، وجودة المحتوى المقدم، والقدرة على تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلك، إلى جانب طبيعة السوق والمنافسة وخصوصية سلوك العملاء في السوق المصري.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة ومدروسة يمثل أداة حيوية لتعزيز القدرة التنافسية لشركات السيارات وزيادة مبيعاتها، وهو ما يتطلب اهتمامًا مستمرًا بتطوير الكفاءات الرقمية للشركات، وتحسين البنية التحتية التكنولوجية، وتكييف الحملات التسويقية بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين وتغيرات السوق.

وفي ضوء ما سبق، تقدم هذه الدراسة إطارًا نظريًا شاملاً يمكن أن تستفيد منه الشركات في صياغة خططها التسويقية الرقمية، كما تفتح المجال للبحوث المستقبلية لاستكشاف أبعاد أخرى مرتبطة

بالتسويق الإلكتروني، مثل دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تعزيز المبيعات، أو دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في الأسواق العربية بشكل أوسع.

وبذلك، فإن هذه الدراسة تسهم في إثراء المعرفة العلمية والتطبيقية حول دور التسويق الإلكتروني في قطاع السيارات، وتؤكد على أهمية مواكبة التحولات الرقمية لتحقيق نمو مستدام وزيادة فعالية المبيعات في السوق المصري.

النتائج :

- التسويق الإلكتروني أصبح أداة استراتيجية أساسية في تعزيز مبيعات السيارات في السوق المصري، وليس مجرد وسيلة ترويجية.
- استخدام أدوات التسويق الرقمي المتنوعة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات عبر محركات البحث، يساهم في زيادة وعي المستهلك وتحفيزه على الشراء.
- جودة المحتوى الرقمي المقدم ووضوح الرسائل التسويقية تؤثر بشكل مباشر على ثقة المستهلك وقراراته الشرائية.
- تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة يعزز التفاعل بين الشركات والعملاء، ويزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- فاعلية التسويق الرقمي في زيادة المبيعات تتأثر بعوامل داخلية مثل كفاءة تطبيق الاستراتيجيات وموارد الشركة، وعوامل خارجية مثل طبيعة السوق وسلوك المستهلك والمنافسة.
- التحليل المستمر للبيانات الرقمية وسلوك العملاء يمكّن الشركات من تعديل استراتيجياتها لتحقيق أفضل النتائج البيعية.
- السوق المصري يمتلك فرصًا كبيرة للاستفادة من التسويق الإلكتروني نظرًا لانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتغير أنماط استهلاك المعلومات والمنتجات.

التوصيات :

- ضرورة تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة لدى شركات ووكلاء السيارات، تشمل جميع الأدوات الرقمية المتاحة.
- التركيز على إنتاج محتوى رقمي غني وواضح يعكس مزايا السيارات ويعزز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.
- تعزيز التفاعل الرقمي مع العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي وتحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية والتطبيقات.
- تدريب الكوادر التسويقية على استخدام أدوات التحليل الرقمي وفهم سلوك المستهلك لتحسين النتائج البيعية.
- تبني سياسات مستمرة لرصد أداء الحملات الرقمية وتقييم مدى فاعليتها، مع القدرة على تعديل الاستراتيجيات عند الحاجة.
- دمج التسويق الإلكتروني مع الاستراتيجيات التقليدية لتحقيق مزيد من التوازن والفاعلية في الوصول إلى العملاء المستهدفين.
- تشجيع البحث المستقبلي حول دور التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، في تعزيز التسويق الرقمي وزيادة المبيعات في السوق المصري.

المراجع :

- أحمد، ع. م. (2018). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في مصر. مجلة البحوث التسويقية، جامعة القاهرة.
- العتيبي، ل. (2020). دور التسويق الرقمي في تعزيز المبيعات: دراسة حالة لشركات السيارات في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة والتسويق، جامعة الملك سعود.
- الكيلاني، م. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على نمو مبيعات التجزئة: دراسة تطبيقية على السوق الأردني. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الجامعة الأردنية.
- عبد الله، س. (2021). فاعلية التسويق الرقمي في زيادة مبيعات المنتجات الاستهلاكية في مصر. مجلة الدراسات التجارية، الأكاديمية العربية للعلوم الإدارية.
- الحربي، ع. (2022). تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات شراء المستهلكين في السوق الخليجي. مجلة الإدارة والتسويق الخليجي، جامعة الكويت.
- الغامدي، ف. (2017). التسويق الرقمي وأثره على نمو المبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك عبد العزيز.
- حسين، ع. (2016). سلوك المستهلك الرقمي وأثره على التسويق الإلكتروني في قطاع السيارات. مجلة التجارة الإلكترونية، جامعة بغداد.
- محمد، ر. (2019). استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها على ولاء العملاء في السوق المصري. مجلة البحوث التسويقية الحديثة، جامعة الإسكندرية.
- علي، س. (2020). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء المستهلكين. مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة المنصورة.

- فهد، أ. (2018). دور التسويق الرقمي في بناء العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات. مجلة الدراسات الإدارية، جامعة الملك سعود.
- إبراهيم، ك. (2017). تطبيقات التسويق الإلكتروني وأثرها على أداء الشركات. مجلة الإدارة والتسويق، جامعة الكويت.
- عبد الرحمن، م. (2019). تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلكين في مصر. مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة حلوان.
- سالم، ن. (2021). تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في قطاع السيارات. مجلة الدراسات التسويقية، جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية.
- حسن، و. (2016). العوامل المؤثرة في فاعلية التسويق الإلكتروني في الأسواق التنافسية. مجلة العلوم الإدارية، جامعة القاهرة.
- إبراهيم، أ. (2020). التسويق الرقمي وتحليل سلوك المستهلك في الأسواق العربية. مجلة الإدارة والتسويق العربي، جامعة الإمارات.
- عبد الغني، ر. (2018). تأثير التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في قطاع التجزئة. مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة البحرين.
- مصطفى، ي. (2017). التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العملاء في الشركات المصرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عين شمس.
- فؤاد، م. (2019). استخدام التحليلات الرقمية في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني. مجلة البحوث الإدارية، جامعة المنوفية.
- عبد الله، ح. (2020). دور المحتوى الرقمي في تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات. مجلة التسويق الرقمي، جامعة قطر.