

التسويق الإلكتروني وأثره على المبيعات بالتطبيق على شركة أراك في الفترة من 2019-2023

The impact of e-marketing on sales Applied to Arak (2019-2023)

نشوى عبدالفرج المهدي خالد¹،

¹ جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، (السودان)، frajinshwy79@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2025/01/03

تاريخ الاستلام: 2024/12/19

ملخص: باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات بشركة أراك، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في تواجه بعض الشركات الصناعية تحديات في تحقيق إيرادات مبيعات مرضية، مما يؤثر على نموها في السوق. قد تعود هذه المشكلة إلى قلة استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مما يؤثر على قدرتها في الوصول للعملاء المستهدفين وزيادة مبيعاتها. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: وجد ان هناك ارتباط طردي قوي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات بشركة أراك. أظهرت النتائج وجود ارتباط طردي قوي بين البريد الإلكتروني التسويقي وزيادة المبيعات بشركة أراك. وجد ان هناك ارتباط طردي قوي بين وسائل الدفع الإلكتروني وزيادة المبيعات بشركة أراك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ وسائل التواصل الاجتماعي، وسائل الدفع الإلكتروني، التنبؤ بالمبيعات.

تصنيف JEL: M31, G21, L81, M11, M21

Abstract:

The study aimed to find out the impact of e-marketing on increasing sales at ARAC, as some industrial companies face challenges in achieving satisfactory sales revenues, which affects their growth in the market. This issue may be due to the lack of effective use of e-marketing strategies, which affects their ability to reach their target customers and increase their sales. The study came up with several findings, including: There is a strong direct correlation between social media marketing and increased sales at ARAC. The results showed that there is a strong direct correlation between email marketing and increasing sales at ARAC. It was found that there is a strong direct correlation between e-payment methods and increased sales at ARAC).

Keywords: E-marketing; social media, online payment methods, sales forecasting.

Jel Classification Codes: M31, G21, L81, M11, M21

1. المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً كبيراً نحو التسويق الإلكتروني، الذي أصبح أحد أهم أدوات الشركات لتعزيز وجودها في السوق. يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات والخدمات، مما يوفر للشركات فرصاً واسعة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات مستدامة. من خلال استراتيجيات مثل التسويق عبر محركات البحث، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج إيجابية.

تعتبر المبيعات أحد المؤشرات الرئيسية لنجاح أي شركة، حيث تعكس قدرة الشركة على تحقيق الإيرادات وتنمية الأعمال. تتضمن المبيعات جميع الأنشطة المتعلقة بترويج وبيع المنتجات للعملاء، وتلعب دوراً حيوياً في تحقيق الأهداف المالية للشركة. إن تحسين استراتيجيات المبيعات يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتعزيز التنافسية في السوق. يمثل التسويق الإلكتروني أداة فعالة لتحسين أداء المبيعات، حيث يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب عملاء جدد، وتحفيز العملاء الحاليين على الشراء. من خلال استخدام منصات التسويق الرقمي، يمكن للشركات مثل شركة سيقا للغلال المحدودة تعزيز مبيعاتها من خلال تواصل أكثر فعالية مع جمهورها المستهدف وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم.

1.1 مشكلة الدراسة: تواجه بعض الشركات الصناعية تحديات في تحقيق إيرادات مبيعات مرضية، مما يؤثر على نموها في السوق. تعود هذه المشكلة إلى قلة استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مما يؤثر على قدرتها في الوصول للعملاء المستهدفين وزيادة مبيعاتها. ويمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس التالي: ما هو أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات شركة سيقا للغلال المحدودة؟ وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات الشركة؟
- ما هو تأثير البريد الإلكتروني التسويقي على تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة المبيعات؟
- كيف تساهم وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز مبيعات الشركة؟

2.1 أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من خلال الأهمية العلمية والعملية على النحو الآتي:

الأهمية العلمية: يساهم البحث في زيادة المعرفة حول أهمية التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية في عالم الأعمال. يوفر البحث بيانات تحليلية حول تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات، مما يعزز

الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال.يساعد في فهم الروابط بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء المالي للشركات، مما يدعم البحوث المستقبلية.

الأهمية العملية: يوفر البحث توصيات عملية لشركة سيقا للغلال المحدودة لتحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة مبيعاتها.يمكن أن تكون النتائج مرجعاً للشركات الأخرى في قطاعها لتحسين أداء مبيعاتها عبر التسويق الإلكتروني.يعزز البحث الوعي لدى الشركات بأهمية الاستثمار في التسويق الرقمي لتحقيق نتائج إيجابية.

3.1 أهداف الدراسة تسعى الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات الشركة.
- دراسة تأثير البريد الإلكتروني التسويقي على تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة الإيرادات.
- تقييم فعالية وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز مبيعات شركة سيقا للغلال المحدودة.

4.1 فرضيات الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

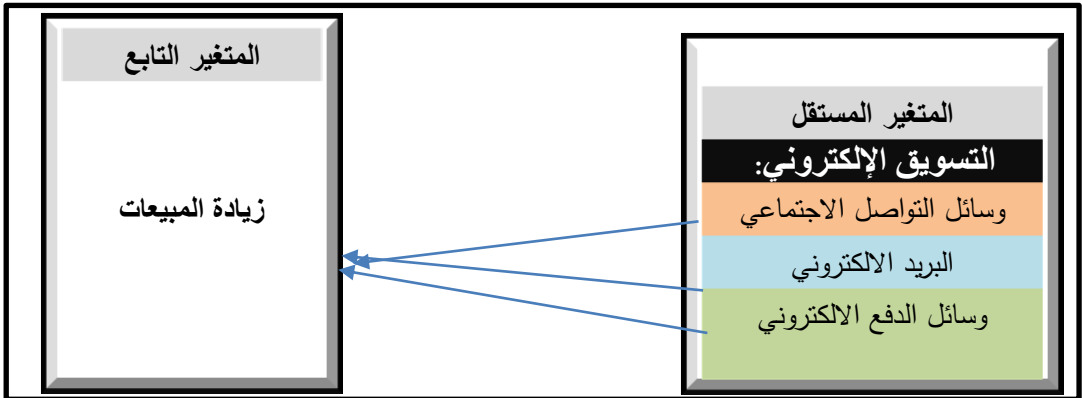
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات شركة اراك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني التسويقي وزيادة مبيعات الشركة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وزيادة مبيعات شركة اراك.

5.1 نموذج الدراسة:: الشكل (1) التالي يوضح العلاقات بين هذه المتغيرات

شكل (1) نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على ادبيات الدراسة، 2024م

6.1 منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التاريخي.

7.1 مصادر جمع البيانات:

- مصادر البيانات الأولية: استمارة الاستبانة.
- مصادر البيانات الثانوية: الكتب المراجع والدوريات والمؤتمرات والرسائل الجامعية والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية.

8.1 حدود الدراسة:

- الحدود المكانية : شركة اراك.
- الحدود الزمانية : 2019- 2023م

9.1 الدراسات السابقة:

دراسة بوعتبرس:(2009) هدفت إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات المزيج التسويقي بالمصرف العربي بالأردن. توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يخفف ضغط العملاء، يقلل تكاليف تقديم الخدمات، ويوفر مرونة زمنية للعملاء في إجراء معاملاتهم.

دراسة بن يوسف:(2010) بحثت تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في مصارف الموصل. بيّنت النتائج أن المصارف لا تطبق تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل كافٍ، مما أثر سلباً على جودة توزيع الخدمات المصرفية.

دراسة إبراهيم:(2017) تناولت العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة، مع التركيز على تأثير خصائص العميل كعامل معدل. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي والجودة المدركة، مع تأثير متباين للعوامل الديموغرافية.

دراسة حامد:(2018) هدفت إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية والانتماء. أظهرت أن التسويق الإلكتروني يعزز العلاقة بين جودة الخدمة وانتماء العملاء، مع توصيات بمتابعة التطورات التقنية لتحسين الأداء.

دراسة محمود:(2019) ركزت على معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي وعلاقتها بجودة الخدمات. توصلت إلى أن ضعف البنية التحتية، الأمية التقنية، وانعدام الأمن المعلوماتي، تؤثر سلباً على جودة الخدمات المصرفية.

دراسة جادين: (2019) استهدفت قياس تأثير التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية بمصرف البلد. أظهرت النتائج علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وخفض التكاليف، تحسين الجودة، والتسعير الإلكتروني، مع توصيات بضرورة استخدام برامج متطورة.

10.1 مقارنة بين دراسة الباحثة والدراسات السابقة

البند	دراسة الباحثة	الدراسات السابقة
مجال الدراسة	أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في شركة أراك.	أغلب الدراسات ركزت على القطاع المصرفي وتأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات أو المزيج التسويقي أو الميزة التنافسية.
المتغيرات المدروسة	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني التسويقي، وسائل الدفع الإلكتروني.	عناصر المزيج التسويقي، معوقات التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات، الميزة التنافسية، خصائص العملاء.
النتائج المتوقعة	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والمبيعات في شركة أراك.	أغلب الدراسات أثبتت وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات أو تحقيق الميزة التنافسية، مع وجود معوقات مرتبطة بالبنية التحتية، التقنية، وأمان البيانات.
التوصيات	توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.	توصيات متنوعة شملت تحسين البنية التحتية، استخدام تقنيات حديثة، معالجة معوقات التسويق الإلكتروني، وتطوير جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضا العملاء.
القطاع	قطاع المنتجات والخدمات في شركة أراك.	معظم الدراسات ركزت على القطاع المصرفي، باستثناء دراسة واحدة تناولت قطاع الاتصالات.
الفترة الزمنية	تطبيق الدراسة على الفترة 2019-2023.	أغلب الدراسات السابقة تناولت فترات زمنية محددة قبل عام 2020.

2.1. الاطار النظري

1.2. التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو أحد المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي الكبير والاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت في أداء الأعمال. يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء مع التقنيات الحديثة والمتجددة، مما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، ويُعتبر التسويق الإلكتروني بمثابة تكنولوجيا للتغيير (صبره، 2009، ص 44-45). كما يُعرف بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر والوسائل الرقمية التفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية (أحمد، 2009، ص 132).

ومن زاوية أخرى، يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية لإجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، بدلاً من استخدام وسائل الاتصال التقليدية المباشرة. كما يُشير إلى عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (الصحن وأحمد، 2007، ص 490). ويركز التسويق الإلكتروني أيضاً على إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك في بيئة افتراضية تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت. ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء، بل يشمل تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً، مع التركيز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك والتكيف مع البيئة الداخلية والخارجية (عبد المطلب، 2012، ص 66).

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في عدة نقاط تميزه عن التسويق التقليدي، فهو يساعد البائعين والمشتريين على تحقيق أهدافهم بشكل أكثر كفاءة. من أبرز هذه النقاط أنه يتيح للمنظمات الوصول إلى السوق العالمية دون قيود جغرافية، مما يتيح للشركات الوصول إلى مستهلكين في أماكن لم يكن من الممكن الوصول إليها باستخدام الوسائل التقليدية (عبد المطلب، 2012، ص 66). كما يوفر التسويق الإلكتروني فرصة الوصول إلى أسواق ذات خصائص ديموغرافية مميزة، حيث أن معظم مستخدمي الإنترنت يتمتعون بدخول متوسطة أو مرتفعة. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن الشركات من تقديم خدماتها للمستهلكين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مع تسهيل الوصول إلى معلومات حديثة ومتغيرة بسهولة ويسر.

من جهة أخرى، يتيح الإنترنت التفاعل المباشر بين المنتج والمستهلك، مما يمنح الشركات فرصة الحصول على تغذية راجعة من العملاء حول المنتجات والخدمات. هذا التفاعل يساهم في تحسين العلاقات مع العملاء وتعزيز رضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة.

يُعد التسويق الإلكتروني وسيلة لتحقيق العديد من الأهداف الاستراتيجية للمنظمات، ومن أبرز هذه الأهداف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وتقديم خدمات متميزة للعملاء. كما يساهم في البحث عن مستهلكين جدد وزيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال تحسين الوصول إلى العملاء وزيادة نطاق السوق من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.

يهدف التسويق الإلكتروني أيضاً إلى تحقيق توقعات العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم، مع تقليل التكاليف وتسريع أداء الأعمال. ومن بين الأهداف الأخرى تقديم قيمة جديدة وفوائد حقيقية للعملاء، وتحقيق اتصال فعال معهم، مما يضمن تحقيق عمليات البيع والشراء بشكل كفؤ وسريع (عبد المطلب، 2012، ص 201).

2.2 عناصر التسويق الإلكتروني

1.2.2 شبكات التواصل الاجتماعي

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة، حيث تُستخدم كوسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد والمؤسسات. تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها خدمة مقدمة عبر الإنترنت، تتيح للأفراد إنشاء ملفات تعريف شخصية، وتكوين مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، مما يؤدي إلى تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو والآراء بين المستخدمين (العباد، 2015، ص 60). كما تُعرف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تُمكن المستخدم من إنشاء موقع خاص وربطه مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهويات مشتركة (أبو النصر، 2017، ص 149).

شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات للتواصل، بل تُستخدم أيضاً لتكوين الوعي حول القضايا المختلفة وحشد الدعم لها، كما أن لها تأثيراً كبيراً على تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض (Hagerty, 2008, p.93). وتُعد هذه المواقع بمثابة منصات تقدم خدمات متنوعة مثل التدوين، المحادثة الفورية، والمشاركة بالملفات، مما يجعلها أداةً فعالة للاتصال والمشاركة (فضلي، 2010).

• نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي:

الفيس بوك: (Facebook) تأسس على يد مارك زوكربيرغ عام 2004 بهدف إنشاء منصة تتيح لزملائه في جامعة هارفرد تبادل الصور والأخبار. سرعان ما اكتسب الموقع شعبية واسعة، وأصبح أداة للتواصل بين الشباب حول العالم (فضل الله، 2024).

تويتر: (Twitter) أُطلق عام 2006 كخدمة للتدوين المصغر، حيث يمكن للمستخدمين نشر تحديثات قصيرة تُعرف بـ "التغريدات" بحد أقصى 140 حرفاً. يتميز تويتر بسهولة استخدامه وانتشاره كأداة فعالة للتواصل الفوري (نصر، 2013).

يوتيوب: (YouTube) تأسس في عام 2005 على يد موظفي شركة باي بال (تشاد هيرلي، ستيف تشن، وجاود كريم)، وهو موقع متخصص بمشاركة الفيديوها بشكل مجاني، مما يجعله من أبرز منصات التواصل الاجتماعي بفضل مزاياه المتعددة مثل السهولة في الاستخدام والبحث، ودعمه لتحميل الفيديوها (المقدادي، 2013، ص 39-45).

الواتساب: (Whatsapp) أُطلق عام 2009 من قبل موظفين سابقين في ياهو، وهو تطبيق تفاعلي مجاني يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل النصية والصوتية والصور والفيديوها. يُعد الواتساب من أكثر التطبيقات انتشاراً في العالم العربي (الزمل، 2015).

- إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة فوائد، أبرزها تحفيز التفكير الإبداعي، تعميق مفهوم المشاركة والتواصل، والمساعدة في التعلم وتبادل المعلومات. كما تُعتبر أداة لتبادل الآراء والتقريب بين الثقافات المختلفة (الدخيل، 2009).

2.2.2 البريد الإلكتروني (Email)

يُعد البريد الإلكتروني من أوائل أدوات التسويق الإلكتروني التي ظهرت في السبعينيات بفضل جهود المهندس الأمريكي روي توملينسون. يُعرف البريد الإلكتروني بأنه وسيلة لتبادل الرسائل النصية والمعلومات بين المستخدمين باستخدام الحاسوب وشبكة الإنترنت (يونس، 2013). البريد الإلكتروني يتميز بعدة فوائد، منها: استقبال الاستعلامات وتنفيذ عمليات البحث الفورية، تحديث خدمات البث الانتقائي للمعلومات، تكاليف زهيدة بغض النظر عن المسافة، تسهيل إرسال النصوص والبيانات بشكل سريع وآمن (الزامل، 2014، ص 23).

3.2.2 وسائل الدفع الإلكتروني

وسائل الدفع الإلكتروني تُعد من أبرز أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة، حيث ظهرت

بداية

القرن العشرين في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية. تطورت هذه الوسائل مع ظهور بطاقات مصرفية مثل "فيزا" و"ماستر كارد"، وصولاً إلى النقود الإلكترونية (راضي وفرج، 2001، ص 32).

تُعرف وسائل الدفع الإلكتروني بأنها الآلية التي تتيح تحويل الأموال إلكترونياً من حساب إلى آخر بغض النظر عن الموقع. تشمل وسائل الدفع الإلكتروني البطاقات البنكية، النقود الإلكترونية، والبطاقات الذكية، وتُستخدم في العمليات التجارية عبر الإنترنت. (Moertini et al., 2011, p.17) ومن أمثلة على وسائل الدفع الإلكتروني: التحويل المالي الإلكتروني. بطاقات الائتمان. بطاقات القيد الفوري. البطاقات المدفوعة مسبقاً. الدفع عبر الهاتف النقال (الحياصات والشرفاء، 2012، ص7).

3.2 مفهوم التنبؤ بالمبيعات

يُعد التنبؤ بالأحداث قبل وقوعها جوهر الإدارة الناجحة، حيث إن تنفيذ عملية التنبؤ بشكل صحيح يضمن الوصول إلى الأهداف المنشودة إذا تم اتباع الأساليب العلمية والطرق الإحصائية والرياضية المناسبة. يعتمد التنبؤ على التفكير المنظم المسبق والاستعداد للتنفيذ، مع الأخذ بالاعتبار الاحتمالات التي يمكن أن تواجهها الإدارة بناءً على الإمكانيات المتاحة (عبيد، 2005، ص79). كما يساهم في تقدير رقم المبيعات التقديري، سواء من حيث الكمية أو القيمة، لفترة زمنية مستقبلية. ويُعرف التنبؤ بالمبيعات بأنه تقدير حجم المبيعات المستقبلية لفترة زمنية محددة بناءً على خطة أو برنامج محدد (عبيد، 2005، ص79).

تبرز أهمية التنبؤ بالمبيعات من خلال دوره في تحقيق التوازن بين طلب المستهلكين وعرض المنتجين. فمن الضروري معرفة حجم الطلب المتوقع وإبلاغ إدارة الإنتاج بالكميات التي يجب إنتاجها وتسويقها بأسعار مناسبة وفي الوقت الملائم (محمد عبيد، 2005، ص79). كما يُعد التنبؤ بالمبيعات نقطة الانطلاق للتخطيط في جميع إدارات المشروع، إذ يمكن الإدارة من تقدير الإيرادات المتوقعة واتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالترويج، التوزيع، التسعير، وتكاليف الإنتاج. علاوة على ذلك، يُسهم التنبؤ في توزيع النفقات بناءً على المقدرة المالية للمشروع، ويعمل كأداة رقابية على الأنشطة الإدارية الأخرى (محمد عبيد، 2005، ص79).

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في حجم المبيعات، وتنقسم إلى عوامل خارجية وعوامل داخلية. تشمل العوامل الخارجية: الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، التنافسية، التكنولوجية، والقانونية (بوغازي، 2015). يهدف التنبؤ بالمبيعات إلى فهم توجهات المستهلكين عند شراء سلعة ما وتحليل القوة الشرائية لديهم. ويساعد هذا التحليل في تحديد احتياجات السوق، سواء بالنسبة للسلع الجديدة أو القديمة، وتحديد مراكز البيع ومناطق التوزيع الفعالة، إضافة إلى تقدير الطلب المحتمل في المناطق المختلفة التي يعمل فيها المشروع (شرابي، 2015).

لإنجاز عملية التنبؤ بالمبيعات بشكل صحيح، يجب توافر مجموعة من المتطلبات الأساسية، منها: حصر العوامل التي أثرت على حجم المبيعات في الماضي مثل الدخل، الدعاية، جودة السلعة، والسعر؛ وضع تصور للنشاط المستقبلي للمبيعات؛ الاهتمام بالسجلات التاريخية للمبيعات؛ مراجعة وتصحيح التنبؤات بشكل دوري؛ تحديد الطلب على السلع التابعة؛ دراسة السلع المنافسة والبديلة ومدى تطورها؛ وأخذ دورة حياة السلعة بعين الاعتبار أثناء التنبؤ، خاصة في المراحل التي تتسم بثبات نسبي في المبيعات. في هذه الحالة، يمكن الاستعانة بالخبراء لخلق منافع جديدة للسلعة وزيادة الطلب عليها (المقطري، واخرون، 2023، ص613).

تتعدد أساليب التنبؤ بالمبيعات لتناسب احتياجات المشروعات المختلفة. تشمل هذه الأساليب التنبؤ طويل الأجل والتنبؤ قصير الأجل. يعكس التنبؤ طويل الأجل تأثير التغيرات الدائمة في السوق، مثل التطورات التكنولوجية أو الاقتصادية، ويُستخدم عادةً لفترات تتجاوز خمس سنوات، كما هو الحال في المشروعات العامة أما التنبؤ قصير الأجل، فيمتد لفترة لا تزيد عن سنة واحدة، ويُعتبر أكثر دقة وملاءمة للتغيرات السريعة في السوق، إذ يساعد في تحقيق التوازن بين المبيعات والإنتاج وتحديد نسبة المبيعات الشهرية إلى السنوية (قادري، 2016).

هناك العديد من الطرق التي تُستخدم في التنبؤ بالمبيعات، ومنها: طريقة الأوساط الحسابية، التي تُعد من أبسط أدوات التحليل لاستخراج المتوسط؛ وطريقة الأوساط الحسابية المتحركة، التي تناسب التنبؤات قصيرة المدى نظرًا لسهولة تطبيقها؛ وطريقة التمهيدي الأسّي، وطريقة الاتجاه العام، وطريقة السببية، وطريقة تقديم الطلب، والمتوالية الصادية، وطريقة الأرقام القياسية (المعدل البسيط) (محمود الصعيدي، 2006، ص205-206؛ محمد العريفي، 2009، ص125-126).

3. الدراسة الميدانية:

تتناول أداة الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة بالإضافة إلى تقييم أداة الدراسة كما يلي:

1.3 أداة الدراسة: أداة الدراسة هي الوسيلة التي تستخدمها الباحثة لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، وقد اعتمدت الباحثة على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث يوضح الجدول التالي توزيع عبارات الاستبيان:

جدول(1) توزيع عبارات الاستبانة

م	محاور الدراسة	عدد العبارات
المحور الأول التسويق الالكتروني		
1	البعد الأول	4
2	البعد الثاني:	4
3	البعد الثالث:	4
4	المحور الثاني المبيعات	4

المصدر: اعداد الباحثة، من بيانات الدراسة الميدانية، 2024م.

وقد طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا إجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج والذي يتكون من خمس مستويات (موافق، أوافق بشدة، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) ولقد تم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة. كما تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسوب للتحليل الإحصائي وذلك على النحو التالي:

جدول (2) مقياس ليكرت الخماسي المتدرج

الرقم	العبارة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

المصدر: اعداد الباحثة، من بيانات الدراسة الميدانية، 2024م.

الوسط الفرضي = مجموع الأوزان / عددها

$$3 = 5 / 1+2+3+4+5$$

والهدف من الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا زاد الوسط الفعلي عن الوسط الفرضي دل ذلك على موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا قل عن الوسط الفرضي دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

أ/ مجتمع الدراسة:: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين شركة أراك وعلى وجه الخصوص العاملين الذين تربطهم صلة بموضوع الدراسة من مديرا إدارة رئيس قسم، مشرف موظف ، اخرى

ب/ عينة الدراسة: كما تمّ اختيار مفردات عينة البحث من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق العينة العشوائية. حيث تم توزيع (80) استبيان وتم استرجاع عدد (80) استمارة بنسبة استرجاع بلغت (100)%. بيانها كالآتي:

جدول(3)الاستبيانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
100%	80	الاستبيانات الموزعة
100%	80	الاستبيانات التي تم إرجاعها
0%	0	الاستبيانات التي لم يتم إرجاعها
0%	0	الاستبيانات غير صالحة للتحليل
100%	80	الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر: اعداد الباحثة، من بيانات الدراسة الميدانية، 2024م.

13.3 الأساليب المستخدمة:

تستخدم الدراسة اختبار مربع كاي لاختبار دلالة الفروق في الإجابات على عبارات المحاور المتعلقة بالتسويق الإلكتروني. يتضمن ذلك حساب المتوسط المرجح لكل عبارة، مما يساعد في تحديد مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ووسائل الدفع الإلكتروني على المبيعات. كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتقييم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، حيث تم قياس معاملات الانحدار واختبار (t) والقيمة الاحتمالية (Sig) لتحديد معنوية النتائج.

4.3 اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات المحاور:

جدول(4)المتوسط المرجح ومربع كاي المحاور الأول التسويق الإلكتروني

العبارات	المتوسط المرجح	مربع كاي	درجة الحرية	مستوي الدلالة
البعد الأول: وسائل التواصل الاجتماعي				
أعتقد أن الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة وعي العملاء بمنتجات شركة أراك.	4.2	26.8	3	.000
تساهم التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين شركة أراك وعملائها.	4.2	14	3	.003

أرى أن محتوى شركة أراك على وسائل التواصل الاجتماعي يجذب العملاء لشراء منتجاتنا.	3.9	20.6	3	.000
أعتبر أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء.	4.3	5.4	2	.067
البعد الثاني: البريد الإلكتروني التسويقي				
أرى أن الرسائل البريدية الترويجية من شركة أراك تعزز معرفة العملاء بعروضنا ومنتجاتنا الجديدة.	4.3	11.4	2	.003
أعتبر أن البريد الإلكتروني التسويقي من شركة أراك يحفز العملاء على اتخاذ قرار الشراء.	4.2	12.8	2	.002
تساهم العروض الخاصة عبر البريد الإلكتروني في زيادة اهتمام العملاء بشراء منتجات شركة أراك.	4.3	22.5	3	.000
أرى أن الرسائل البريدية الترويجية من شركة أراك تعزز معرفة العملاء بعروضنا ومنتجاتنا الجديدة.	4	21.8	2	.000
البعد الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني				
أعتبر أن توفر خيارات الدفع الإلكتروني يسهل على العملاء عملية الشراء من شركة أراك.	4	12.1	3	.007
أرى أن وسائل الدفع الإلكتروني تجعل عملية التسوق أكثر أمانًا وراحة للعملاء.	4.1	20.6	3	.000
أجد أن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني يشجع العملاء على الشراء بشكل متكرر من شركة أراك.	4.2	20.6	2	.000
أعتبر أن وجود خيارات دفع متعددة يساهم في تحسين تجربة العملاء في الشراء من شركة أراك.	4.1	12.9	3	.005

المصدر: اعداد الباحثة، من بيانات الدراسة الميدانية، 2024م.

ويمكن تفسير نتائج الجدول رقم (4) كالآتي: أن المتوسط المرجح لجميع عبارات البعد الأول أكبر من أو يساوي (4.2) مما يدل علي أن أفراد العينة يوافقون بشدة علي العبارات، بينما العبارة التي متوسطها (3.9) فهي تدل علي أن أفراد العينة موافقون، ويتضح أن قيم مربع كاي المحسوبة (26.8، 14، 20.6، 11.4) وبدرجات حرية (2-3) وبمستوي معنوية (0.003-0.000) لجميع العبارات وعند مقارنة مستوى المعنوية بالمستوي المسموح به (0.05) نجد أن مستوى المعنوية في العبارات تقل عن المستوى المسموح به مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات الفرضية، بينما العبارة التي قيمتها (5.4) وبمستوي معنوية (0.067) فهي مرفوضة.

أن المتوسط المرجح لجميع عبارات البعد الثاني أصغر من (4.2) مما يدل علي أن أفراد العينة

يوافقون علي العبارات، بينما العبارات التي متوسطها (4.2-4.3) فهي تدل علي أن أفراد العينة موافقون بشدة، ويتضح أيضا أن قيم مربع كاي المحسوبة (12.8، 22.5، 21.8، 12.1، 20.6) وبدرجات حرية (2-3) وبمستوي معنوية (0.000-0.002-0.007) لجميع العبارات وعند مقارنة مستوى المعنوية بالمستوي المسموح به (0.05) نجد أن مستوى المعنوية في العبارات تقل عن المستوى المسموح به مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات الفرضية.

أن المتوسط المرجح لجميع عبارات البعد الثالث أكبر من أو يساوي (4.2) مما يدل علي أن أفراد العينة يوافقون بشدة، بينما العبارات التي متوسطها (3.9-4.1) فهي تدل علي أن أفراد العينة موافقون، ويتضح أن قيم مربع كاي المحسوبة (20.6، 12.9، 7.2، 17.7) وبدرجات حرية (2-3) وبمستوي معنوية (0.000-0.005-0.027) لجميع العبارات وعند مقارنة مستوى المعنوية بالمستوي المسموح به (0.05) نجد أن مستوى المعنوية في العبارات تقل عن المستوى المسموح به مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات الفرضية، بينما العبارة التي قيمتها (3.8) وبمستوي معنوية (0.150) فهي مرفوضة.

اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات المحور الثاني

جدول (5) المتوسط المرجح ومربع كاي المحور الثاني المبيعات

العبارات	المتوسط المرجح	مربع كاي	درجة الحرية	مستوي الدلالة
أعتقد أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني ساهمت في زيادة مبيعات شركة أراك بشكل ملحوظ.	4.2	12.8	2	.002
أرى أن استخدام تسويق المحتوى والترويج عبر الإنترنت قد زاد من عدد العملاء الجدد لشركة أراك.	4.3	22.5	3	.000
أجد أن العروض الترويجية المقدمة عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي على زيادة مبيعات شركة أراك.	4	21.8	2	.000
أعتبر أن تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت يسهم في رفع معدل المبيعات لدى شركة أراك.	4	12.1	3	.007

المصدر: اعداد الباحثة، من بيانات الدراسة الميدانية، 2024م.

ويمكن تفسير نتائج الجدول رقم (3) كالآتي: أن المتوسط المرجح لجميع عبارات المحور الثاني أصغر من (4.2) مما يدل علي أن أفراد العينة يوافقون علي العبارات، بينما العبارات التي متوسطها (4.2-4.3) فهي تدل علي أن أفراد العينة موافقون بشدة، ويتضح أيضا أن قيم مربع كاي المحسوبة (12.8،

22.5، 21.8، 12.1، 20.6) وبدرجات حرية (2-3) وبمستوي معنوية (0.000-0.002-0.007) لجميع العبارات وعند مقارنة مستوى المعنوية بالمستوي المسموح به (0.05) نجد أن مستوى المعنوية في العبارات تقل عن المستوى المسموح به مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات المحور.

4.3 اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات شركة اراك".

هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبيعات ، وللتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل (x_1)، و المبيعات (y) كمتغير تابع وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول(6)نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط على عبارات الفرضية الأولى

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	أختبار (t)	معاملات الإنحدار	
معنوية	0.000	4.633	1.654	$\hat{\beta}_0$
معنوية	0.000	6.986	0.600	$\hat{\beta}_1$
			0.618	معامل الارتباط (R)
			0.382	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			48.798	إختبار (F)
يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المبيعات				

المصدر: اعداد الباحثة، من بيانات الدراسة الميدانية، 2024م.

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي: أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، والمبيعات كمتغير تابع حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.618). بلغت قيمة معامل التحديد (0.382)، وهذه القيمة تدل على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل يؤثر بـ (38%) على المبيعات (المتغير التابع). نموذج الإنحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) (48.798) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000).

- 1.654 : متوسط المبيعات عندما تكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساوي صفراً.

- 0.600: وتعني زيادة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحدة واحدة يزيد من ضبط المبيعات بـ38%.

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت على أن: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات شركة اراك." قد تحققت. اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني التسويقي وزيادة مبيعات الشركة." هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أثر البريد الإلكتروني التسويقي علي المبيعات ، وللتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث أن البريد الإلكتروني التسويقي كمتغير مستقل (x_2)، وضبط المبيعات (y) كمتغير تابع وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول(7)نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط على عبارات الفرضية الثانية

معاملات الإنحدار	أختبار (t)	القيمة الاحتمالية (Sig)	التفسير
$\hat{\beta}_0$	4.717	0.000	معنوية
$\hat{\beta}_1$	6.382	0.000	معنوية
معامل الارتباط (R)	0.583		
معامل التحديد (R^2)	0.340		
إختبار (F)	40.733		النموذج معنوي
يؤثر البريد الإلكتروني التسويقي في المبيعات			

المصدر: اعداد الباحثة، من بيانات الدراسة الميدانية، 2024م.

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي: أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين البريد الإلكتروني التسويقي كمتغير مستقل، و المبيعات كمتغير تابع حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.583). بلغت قيمة معامل التحديد (0.340)، وهذه القيمة تدل على أن البريد الإلكتروني التسويقي كمتغير مستقل يؤثر بـ(34%) علي المبيعات (المتغير التابع). نموذج الإنحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) (40.733) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000).

- 1.806: متوسط المبيعات عندما تكون المراجعة الداخلية تساوي صفراً.
- 0.588: وتعني زيادة البريد الإلكتروني التسويقي وحدة واحدة يزيد من المبيعات بـ34%.

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت على أن: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني التسويقي وزيادة مبيعات الشركة. " قد تحققت.

اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على الآتي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وزيادة مبيعات شركة اراك. ".

هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أثر وسائل الدفع الإلكتروني علي المبيعات، وللتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث أن وسائل الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل (x_3)، و المبيعات (y) كمتغير تابع وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول(8) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط على عبارات الفرضية الثالثة

المتغير	القيمة الاحتمالية (Sig)	أختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	5.019	1.828	$\hat{\beta}_0$
معنوية	0.000	6.757	0.592	$\hat{\beta}_1$
			0.605	معامل الارتباط (R)
			0.366	معامل التحديد (R^2)
			45.661	إختبار (F)
تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني على المبيعات				

المصدر: اعداد الباحثة، من بيانات الدراسة الميدانية، 2024م.

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي: أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين وسائل الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل، والمبيعات كمتغير تابع حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.605). بلغت قيمة معامل التحديد (0.366)، وهذه القيمة تدل على أن وسائل الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل يؤثر بـ (36%) على المبيعات (المتغير التابع). نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) (45.661) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000).

• 1.828: متوسط المبيعات عندما تكون وسائل الدفع الإلكتروني تساوي صفراً.

• 0.592: وتعني زيادة المراجعة الداخلية وحدة واحدة يزيد من المبيعات بـ 36%.

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت على أن: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وزيادة مبيعات شركة اراك " قد تحققت.

4.الخاتمة

سعت الدراسة الي الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة آراك،

حيث انطلقت من مشكلة أساسية تمثلت في التحديات التي تواجهها بعض الشركات الصناعية في تحقيق إيرادات مبيعات مرضية، والتي قد تعود إلى ضعف استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مما يحد من قدرتها على الوصول إلى العملاء المستهدفين وزيادة مبيعاتها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أكدت على أهمية التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لزيادة المبيعات. فقد تبين وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات، وكذلك بين البريد الإلكتروني التسويقي وزيادة المبيعات. كما أظهرت النتائج أن وسائل الدفع الإلكتروني لعبت دورًا كبيرًا في تسهيل عمليات الشراء وزيادة المبيعات. علاوة على ذلك، ساهمت الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي العملاء بمنتجات شركة أراك، بينما ساعدت الرسائل البريدية الترويجية في تعريف العملاء بالعروض الجديدة. وأخيرًا، كان لاستخدام خيارات الدفع الإلكتروني أثر إيجابي في تحسين تجربة العملاء وتسهيل عملية الشراء، مما ساهم بشكل مباشر في تحقيق زيادة ملموسة في المبيعات. استناداً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الباحثة بالآتي:

- ينبغي على الشركة زيادة الاستثمار في الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على المحتوى الجذاب والتفاعلي لتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات.
- تطوير استراتيجيات البريد الإلكتروني من خلال إرسال رسائل مخصصة وعروض خاصة لجذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.
- على الشركة توسيع خيارات الدفع الإلكتروني المتاحة، مما يسهل على العملاء إتمام عمليات الشراء ويزيد من احتمالية الشراء المتكرر.
- تعزيز الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الاستثمارات فيها لتحقيق مزيد من الوعي بالعلامة التجارية.
- تطوير استراتيجيات البريد الإلكتروني لتعزيز التواصل الفعال مع العملاء وزيادة العروض الخاصة.
- توسيع خيارات الدفع الإلكتروني لتلبية احتياجات العملاء المتنوعة وتحسين تجربة الشراء.

5. قائمة المراجع:

1. المؤلفات:

- صبره، سمر توفيق. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الإعصار العلمي.
- أحمد، محمد سمير. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- الصحن، محمد فريد، وطارق طه أحمد. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت. الأزراطية: دار الجامعة الجديدة.
- عبد المطلب، سامح. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2017). التدريب عن بعد: بوابتك لمستقبل أفضل. القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتدريب.
- الزامل، ناصر بن محمد. (2014). رقميون غيروا حياتنا. الرياض: العبيكان للنشر.
- الزمل، ناصر محمد. (2015). رقميون غيروا حياتنا. الرياض: دار العبيكان للنشر والتوزيع.
- العباد، أيمن ناصر حمد. (2015). المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.
- المقدادي، خالد غسان. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، البنية، والسياسية على الوطن العربي والعالم. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- راضي، عبد المنعم، وفرج، عزت. (2001). اقتصاديات النقود والبنوك. الإسكندرية: البيان للطباعة والنشر.
- الدخيل، منى. (2009). الشبكات الاجتماعية: ثورة في عالم الإنترنت. السعودية: عن الإنترنت.
- فضلي، محمد عهدي. (2010). الصحافة الإلكترونية: الواقع والمستقبل. القاهرة: مؤسسة أخبار اليوم.
- عبيد، محمد. (2005). إدارة المبيعات والبيع الشخصي (ط4). عمان: دار وائل للنشر.
- الصعدي، محمود، عثمان، ردينة. (2006). أساليب الكمية في التسويق (ط2). عمان: دار المناهل.
- العريفي، محمد. (2009). إدارة التسويق. الإسكندرية: دار حور الدولية.

2. المقالات:

- بن يوسف، خالد، ومحمد العودة. (2010). تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية: دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة الموصل. الموصل: جامعة الموصل، مجلة العلوم الإدارية.

- محمود، حرم فرج. (2019). معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان. الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة الدراسات العليا، المجلد 4.
 - الحياصات، حمدان محمد، والشرفاء، أمجد جميل. (2012). دور القبض الإلكتروني للإيرادات في تعزيز فاعلية الرقابة في القطاع العام بالأردن: دراسة ميدانية. مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 27، العدد 3.
 - شرابي، عماد الدين، و مقارني، أحلام. (2015). التنبؤ بالمبيعات باستخدام منهجية بوكس جينكينز: دراسة حالة شركة صافيلي. مجلة العلوم الإنسانية، ع43، 241-261.
 - قادري، رياض، وبن بوزيان، محمد. (2016). نماذج التنبؤ بالمبيعات: دراسة حالة شركة ALGAL للألمنيوم. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، ع15، 141-170.
 - بوغازي، فريدة. (2015). فعالية تطبيق تقنيات التنبؤ بالمبيعات في المؤسسة: دراسة تطبيقية بمؤسسة GNL سكيكدة الجزائر. مجلة الباحث الإقتصادي، مج3، ع4، 74-93.
 - المقطري عائد قاسم حسن، السامعي ا فاطمة يحيى محمد & يحيى ا حمد يحيى أحمد. (2023). الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وأثره على رضا العملاء دراسة ميدانية لعينة من العاملين في السوق الدوائية بمدينة تعز. مجلة العلوم التربوية و الدراسات الإنسانية، (30)، 605-628. <https://doi.org/10.3390/17010605>
 - Moertini, Veronica, et al. (2011). The Development of Electronic Payment System for Universities in Indonesia: On Resolving Key Success Factors. International Journal of Computer Science and Information Technology, Vol. 3, No. 2, April.
3. الاطروحات:
- بوعتروس، جمال. (2009). دور سياسات التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي: دراسة حالة المصرف العربي الأردن. الجزائر: جامعة منتوري قسطنطينية، رسالة دكتوراه غير منشورة.
 - إبراهيم ، صلاح إبراهيم. (2017). الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة. الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير غير منشورة.
 - حامد، محمد عبد الله. (2018). الدور المعدل لقدرات التسويق الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والالتزام. الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير غير منشورة.

- جادين ،معتصم مصطفى. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مصرف البلد. الخرطوم: جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال.