



Digital Marketing and Its Contribution to Promoting E-Retail Trade

An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees in Retail Stores in the City of Mosul*

Maryam Abdullah Ahmed Abdullah⁽¹⁾, Alaa Abdul Salam Yahya Al-Hamdani⁽²⁾

University of Mosul - Faculty of Management and Economics^{(1),(2)}

(1) mariam.23bap27@student.uomosul.edu.iq (2) alaa_abdulsalam@uomosul.edu.iq

Key words:

digital marketing, electronic retail trade.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 30 Sep. 2025

Accepted | 06 Oct. 2025

Available online | 01 Jun. 2026

© 2026 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Maryam Abdullah Ahmed Abdullah
University of Mosul

Abstract:

The present study aimed to measure the contribution of digital marketing (independent variable) in supporting and enhancing electronic retail trade (dependent variable). The research problem was represented by the challenges faced by these stores due to the entry of new competitors into the market and the low technological entry costs, which reduced differentiation opportunities and intensified competition to attract customers whose expectations have reached unprecedented levels. A questionnaire was adopted as the main tool and distributed to (192) individuals from retail stores in Mosul city. Data were analyzed using statistical tools such as correlation, regression, mean, and standard deviation. The results indicated that improving customer experience through digital platforms contributes to increasing loyalty and interaction, while digital marketing enhances competitiveness through innovative offers and responsiveness to market changes. The study recommended improving browsing and purchasing experiences and continuously measuring performance using accurate indicators.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

التسويق الرقمي وإسهامه في تعزيز تجارة التجزئة الإلكترونية
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في متاجر المفرد في مدينة الموصل*
مريم عبدالله أحمد
اد. علاء عبدالسلام يحيى الحمداني
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
alaa_abdulsalam@uomosul.edu.iq mariam.23bap27@student.uomosul.edu.iq

المستخلص

سعت الدراسة الحالية إلى قياس مدى إسهام التسويق الرقمي (المتغير المستقل) في دعم وتعزيز تجارة التجزئة الإلكترونية (المتغير المعتمد)، حيث تمثلت مشكلة الدراسة بالتحديات التي تواجه هذه المتاجر نتيجة دخول منافسين جدد إلى السوق وانخفاض تكاليف الدخول التكنولوجية، مما قلل فرص التمييز وزاد المنافسة لجذب انتباه الزبائن الذين ارتفعت توقعاتهم إلى مستويات غير مسبوقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بدراسة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية بجمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمة المبحوثة اعتمدت استمارة الاستبانة كأداة رئيسية ووزعت على (192) فرداً وكذلك المقابلات الشخصية في متاجر المفرد في مدينة الموصل، وتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مثل معامل الارتباط والانحدار والوسط الحسابي والانحراف المعياري. توصلت النتائج إلى أن تحسين تجربة الزبائن عبر المنصات الرقمية يسهم في زيادة الولاء والتفاعل، كما أن التسويق الرقمي يعزز التنافسية من خلال العروض المبتكرة والاستجابة لتغيرات السوق. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين تجربة التصفح والشراء وقياس الأداء باستمرار عبر مؤشرات دقيقة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، تجارة التجزئة الإلكترونية.

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تسارعاً غير مسبوق في تبني التقنيات الرقمية والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، وقد أثر هذا التحول بشكل جذري في بيئة الأعمال، لا سيما في القطاعات المرتبطة بالتجارة والتسويق، حيث أسهمت في تبديل طبيعة العلاقة بين المنظمات والزبائن، وجعلت من التسويق الرقمي أداة فعالة ومحورية في قيادة هذا التحول، في ظل هذه التطورات غدت تجارة التجزئة الإلكترونية واحدة من أكثر القطاعات تأثراً بالرقمنة، إذ لم تعد العلاقة بين البائع والمشتري محصورة في المساحات الفيزيائية، بل امتدت إلى فضاءات إلكترونية متعددة الأبعاد، تمكن الزبون من الوصول إلى المنتج في أي وقت ومن أي مكان، وقد أسهمت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والإعلانات الموجهة في تشكيل نمط جديد من التسويق يركز على التخصيص، والسرعة، والتفاعل الآني. ويبرز هنا التسويق الرقمي كونه عملية استخدام الوسائط والأدوات التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، وتحليل البيانات بهدف جذب الزبائن، والتواصل معهم، وبناء علاقة مستدامة تحقق الولاء للعلامة التجارية، أما تجارة التجزئة الإلكترونية، فهي تمثل عملية بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة للزبائن عبر الوسائط الرقمية، وتتخذ أشكالاً متعددة، كالمتاجر الإلكترونية، والأسواق الافتراضية، ومنصات البيع المباشر، والمتاجر التقليدية التي توسعت رقمياً. إلا أن هناك تحديات تواجه تجارة التجزئة الإلكترونية في الميدان المبحوث تعد بمثابة جوانب قصور

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

بحاجة إلى معالجة وحل وهذه الجوانب وذلك بسبب زيادة دخول المنافسين الجدد إلى السوق بشكل مستمر نتيجة لانخفاض تكاليف الدخول التكنولوجية؛ إذ لم يعد المستهلك يقتنع بمنتجات ذات جودة عالية فحسب، وإنما يطلب تجربة تسوق متكاملة، كما أكدت الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف تتعلق بتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وتجارة التجزئة الإلكترونية، والتعرف على التحديات التي تواجه اعتماد التسويق الرقمي محلياً، وتقديم مقترحات وتوصيات تساهم في تطوير أداء تجارة التجزئة الإلكترونية اعتماداً على التسويق الرقمي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الموضوع، إذ تمثل الجانب النظري بمراجعة الأدبيات العلمية والنظرية حول مفهومي التسويق الرقمي وتجارة التجزئة الإلكترونية، بينما تمثل الجانب الميداني في تصميم استبانة إلكترونية شاملة، وتوزيعها على عينة مختارة من العاملين في متاجر المفرد في مدينة الموصل، ثم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية دقيقة للحصول على نتائج موضوعية

المحور الأول: الإطار المنهجي أولاً: مشكلة الدراسة

على الرغم من العديد من المزايا والمنافع المتحققة من تجارة التجزئة الإلكترونية مثل اختزال المنصات الإلكترونية دور الوسطاء التقليديين في سلسلة التوريد، واختزال الزمن والكلفة من خلال تحويل العلاقة بين المصنع والمستهلك إلى التفاعل المباشر، أيضاً أتاحت الفرصة أمام ظهور وسطاء جدد كمنصات المقارنة ومواقع التقييم يعزز ثقة المستهلك عبر اليات ذكية تدمج بين السرعة في التنفيذ، والجودة في الخدمة، والتخصيص في التجربة، مما يخلق بيئة تسويقية ديناميكية تستجيب لتحولات السوق بسهولة، إلا أن هنالك تحديات تواجه تجارة التجزئة الإلكترونية في الميدان المبحوث تعد بمثابة جوانب قصور بحاجة إلى معالجة وحل وهذه الجوانب حسب آراء ووجهات النظر التي حصلت عليها الباحثة من خلال استطلاعات الرأي لتجار المفرد في مدينة الموصل بموجب ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- أ- ما مدى ادراك الأفراد العاملين في متاجر المفرد في مدينة الموصل الفكرة واضحة عن تجارة التجزئة الإلكترونية ومتغيراتها؟
- ب- ما مدى امتلاك الأفراد العاملين في متاجر المفرد في الموصل الفكرة واضحة عن التسويق الرقمي ومتغيراته؟
- ت- ما مستوى السهام التسويق الرقمي بإبعاده في تعزيز تجارة التجزئة الإلكترونية في الميدان المبحوث.

ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في تناولها لموضوع حيوي ومهم يعظم من قدرة المنظمات على زيادة أرباحها وحصتها السوقية بتطبيق أساليب التسويق الحديثة ومنها التسويق الرقمي، ويمكن أن تلخص أهمية الدراسة بنوعها الأهمية المعرفية والأهمية التطبيقية بالآتي:

أ- الأهمية المعرفية:

- 1- تسليط الضوء على التسويق الرقمي بوصفه مدخلاً يمكن للمنظمة المعاصرة من اعتماده لمواجهة التحديات واغتنام الفرص ومواكبة التطورات والتغيرات البيئية.
- 2- تبين الدراسة على اعتبار أن التسويق الرقمي من أهم المداخل للاقتصاد المعاصر.

ب- الأهمية التطبيقية:

- 1- التعرف على العلاقة الارتباطية بين التسويق الرقمي وتجارة التجزئة الإلكترونية.
- 2- يقدم التسويق الرقمي للمسوقين أدوات مختلفة تعتمد على الصور والفيديو؛ إذ تُعدُّ هذه الطريقة جذابة للوصول إلى الجماهير التي يمكن أن تؤدي إلى مشاركة أكبر.

ثالثاً: اهداف الدراسة

- 1-التعريف بالتسويق الرقمي وإعطاء لمحة شاملة عنه ومتغيراته واستراتيجياته.
- 2-تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وتجارة التجزئة الالكترونية بأبعادها المختلفة.
- 3-قياس مستوى التأثير الذي يمارسه التسويق الرقمي في دعم عمليات تجارة التجزئة الالكترونية.

رابعاً: منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي بدراسة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية بجمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمة المبحوثة.

خامساً: حدود الدراسة

الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة في عدد من متاجر المفرد في مدينة الموصل.
الحدود البشرية: عينة من الأفراد العاملين في متاجر المفرد في مدينة الموصل والبالغ عددهم (192).

سادساً: أدوات جمع البيانات وتحليلها

إن المراجعة المستفيضة للمراجع الإدارية المتمثلة بالدراسات السابقة أفصحت عن الخصوصية التي ينبغي على الباحثة إتباعها من أجل تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها، ومن أجل الحصول على البيانات، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية:

1-الإطار النظري: تم الاعتماد على إسهامات الكتاب والباحثين المتوافرة من المصادر العربية والأجنبية من كتب ودوريات وبحوث وأطاريح ورسائل جامعية ، فضلاً عن الاعتماد على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

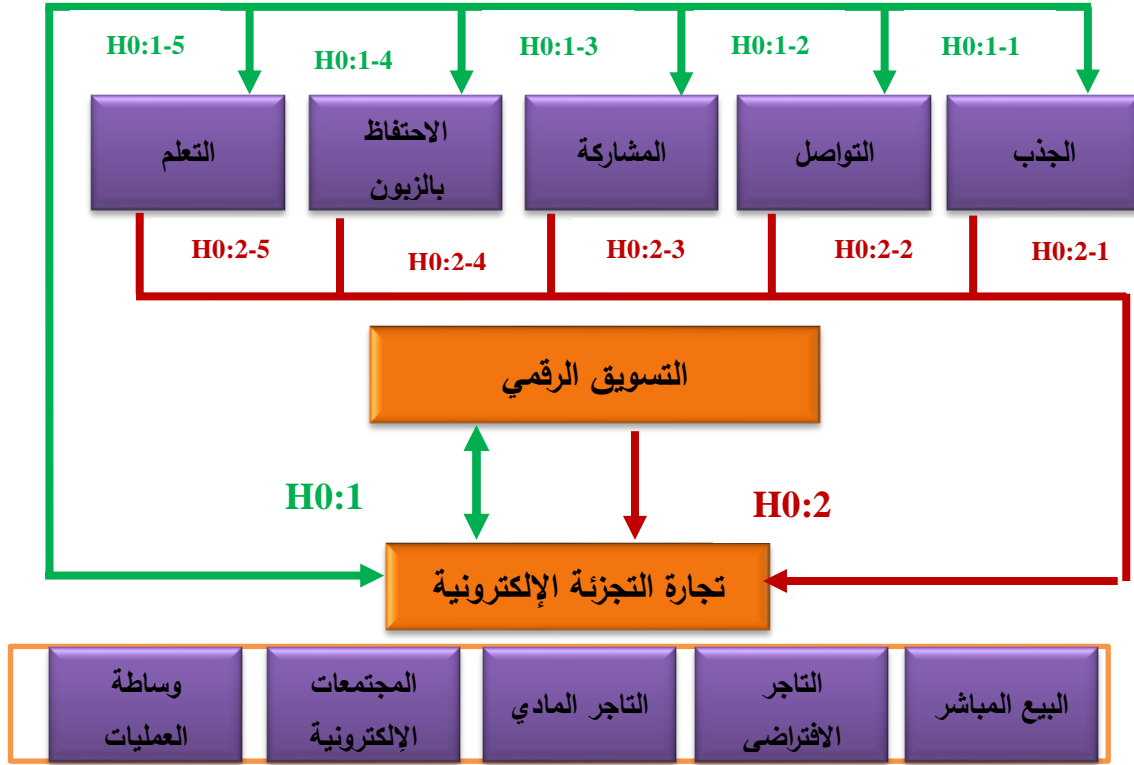
2-الإطار الميداني: تم الاعتماد على عدد من الوسائل الضرورية لتغطية الجانب الميداني للدراسة والمتمثلة:

أ -المقابلات الشخصية : تعد المقابلات الشخصية وسيلة للتعرف والاطلاع على طبيعة عمل المنظمة المبحوثة وأداة مناسبة للوقوف على مضامين المشكلة التي يعاني منها الميدان المبحوث، إذ تم القيام بعدد من المقابلات مع مديري المنافذ التوزيعية في المنظمة المبحوثة .

ب -الاستبانة : تعد الوسيلة الرئيسة لجمع البيانات والمعلومات فهي الأكثر انسجاماً مع طبيعة الدراسات الحالية وتوجهاتها، وصممت الاستبانة على وفق أهداف الدراسة وفرضياتها وتوجهاتها بالإفادة من الأدبيات والدراسات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية كانت قد وزعت 200 استبانة استبانة، وغير الصالح 8 وبلغ مجموع الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 192 استبانة.

سابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة على وفق إطارها النظري ومضامينها الميدانية بناء مخطط افتراضي يعكس طبيعة العلاقة بين المتغيرات المبحوثة، مع مراعاة إمكانية قياس تلك المتغيرات، وبواسطة الشكل (1) يتبين انه يشمل المتغيرات الآتية: الدراسة



شكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: اعداد الباحثين.

ثامنا: فرضيات الدراسة

- H0:1 الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد متغير التسويق الرقمي مجتمعة وأبعاد متغير تجارة التجزئة الإلكترونية مجتمعة. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- H0:1-1 الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد الجذب ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية.
- H0:1-2 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد التواصل ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية.
- H0:1-3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد المشاركة ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية.
- H0:1-4 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد الاحتفاظ بالزبون ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية.
- H0:1-5 الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد التعلم ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية.
- H0:2 الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائية لأبعاد متغير التسويق الرقمي مجتمعة في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- H0:2-1 الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الجذب في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية.
- H0:2-2 الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التواصل في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية.
- H0:2-3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد المشاركة في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية.
- H0:2-4 الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الاحتفاظ بالزبون في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية.
- H0:2-5 الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التعلم في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية.

المحور الثاني: التسويق الرقمي

اولاً: مفهوم التسويق الرقمي

يعتقد الكثيرون أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على مصطلح التسويق عبر الإنترنت فقط وإن كان الاسم يدل على ذلك بالفعل، (حريري، 2020، 144) لكن في الحقيقة التسويق الرقمي يتعدى جهاز الحاسب الألى والانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة كالهواتف والساعات والتلفاز والراديو بالإضافة إلى جميع أدوات الاتصال الحديثة التي لها ارتباطات بالانترنت فالتسويق الرقمي لا يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط بل يشير أيضاً إلى الأجهزة الرقمية المستخدمة من قبل الزبائن مثل الأجهزة اللوحية الشاشات الرقمية الهواتف الذكية والمنصات الرقمية وبالتالي فإن التسويق عبر الإنترنت (محمد، فيصل، 2020، 443) أحد أنواع التسويق الرقمي لكنه لا يعد مرادفاً له.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة لكل من المنظمة والزبون، حيث يمنح المنظمة الفرصة لعرض منتجاتها في أي مكان وأي وقت، (الياسري وآخرون، 2021، 38) (منصوري، 2024، 40) الهاشمي (2020، 9)

- 1- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير أنشطة المنظمة بنجاح وتحقيق أهدافها.
- 2- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.
- 3- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.
- 4- التفاعل في السياق الذي تحاول فيه المنظمات إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها.
- 5- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى الزبائن مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.

ثالثاً: ابعاد التسويق الرقمي

يُبنى التسويق الرقمي الفعال على مجموعة من الأبعاد التي يعتبر وجودها ضرورياً لنجاح سياسات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة من خلال اتصالات و تبادلات لجذب زبائن جدد فضلاً عن الاحتفاظ الزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية (محمد، 2020، 6).

اولاً: الجذب: تعد مرحلة الجذب في العملية التسويقية الرقمية هي الكيفية التي يقوم من خلالها المسوقون بلفت انتباه الزبون وجذبه للتفاعل مع صفحاتها الإلكترونية والتعرف على منتجاتها، فتعتبر هذه المرحلة هي حجر الأساس لبداية تفاعل الزبون مع العلامة المنظمة التجارية، وذلك بموجب الزيارة الطوعية من جانب الزبون لصفحات المنظمة الإلكترونية أو تطبيقاتها التفاعلية (صبيحي، 2023، 60) التي تعد بمثابة النافذة الإعلانية للمنظمة في لفت إنتباه الزبون نحو حملاتها التسويقية، ومن أهم ما يميز التسويق الرقمي بمرحلة جذب الزبون انها تستغرق وقتاً قصيراً وتكلفة

أقل مقارنة باستخدام الأدوات التقليدية في التسويق، وذلك ما يفسر حديثاً، سبب تزايد استخدام آلية التسويق الرقمي وزيادة أهميته أيضاً كبديل أفضل في تنفيذ الحملات التسويقية (De Castro, 2020, 17).

ثانياً: التواصل: يشير (حرام, 2022, 613)؛ هذا البعد إلى قيام المنظمة بالتواصل مع الزبائن لتحديد تفضيلاتهم وحاجاتهم وردود أفعالهم، ويتم ذلك من خلال تقنيات قنوات التسويق الرقمي، بحيث يتم الرد على استفساراتهم وشكاويهم من خلال: التعليقات، مواقع الدردشة، الرسائل النصية، تطبيقات الهاتف المحمول؛ الأمر الذي يسهم بتعزيز ولاء الزبائن للمنظمة ومنتجاتها، mohamed, (2019, 147).

ثالثاً: المشاركة: تتعلق المشاركة بالمستخدمين والاهتمام بهم ومشاركتهم وذلك لتحقيق التفاعل معهم، ويمكن للمنظمات الاستفادة من البرمجة الإبداعية لتوفير الوسائط التفاعلية وكذلك المحتوى الذي يعد قيمة لدى الزبائن وتتضمن أمثلة هذه البرمجة الرسوم المتحركة التي ستجذب انتباه واهتمام المستخدمين إلى جانب وجود محتوى تفاعلي يمكن لموقع الويب التماس محتوى من إنشاء المستخدمين عن طريق إنشاء منتديات افتراضية ذات اهتمام حين يمكن للمستخدمين المشاركة مع بعضهم بعضاً (Teo & Tan 2002, 6).

رابعاً: الاحتفاظ: أثناء دخول الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة المقدمة للخدمات، وبعد أن يبدؤون بالمشاركة لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة، فيالتأكد إن عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جداً والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية (Ali, A., Omar, 2022, 1609). وبهذا يمثل الحفاظ على الزبائن النشاط الذي تمارسه المنظمات من أجل الحد من انقسام الزبائن وتهربهم، وتبدأ المحافظة الناجحة على الزبائن مع أول اتصال للمنظمة مع الزبون ويستمر طوال عمر العلاقة بين الطرفين (Singh & Khan, 2012, 1).

خامساً: التعلم: يتمثل بالتعرف على تفضيلات الزبائن ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن الزبائن واتجاهاتهم وسلوكياتهم وتفضيلاتهم (سلام, 2021, 130)، ويتم ذلك من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء علاقات إيجابية مع الزبائن، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية باستخدام أجهزة تتبع صفحات الويب، ومواقع غرف الدردشة.

المحور الثالث: تجارة التجزئة الإلكترونية

أولاً: مفهوم تجارة التجزئة الإلكترونية

تعددت مفاهيم تجارة التجزئة نظراً لأهميتها الاقتصادية، ولقد اشتقت تجارة التجزئة من الكلمة RETAIL ذات الأصل الفرنسي التي تعرف بـ (حركة التجارة الداخلية في المجتمع، وتضم تجارة التجزئة مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتعلق ببيع المنتجات مباشرة إلى الزبون النهائي، سواء كان لاستخدام الزبون الشخصي أم لأفراد عائلته، بعيداً عن الأغراض التجارية (المرسي وإدريس, 2006, 211)، ويربط كوتلر تجارة التجزئة بكل الأنشطة التي تقدم المنتجات والخدمات إلى الزبون النهائي مباشرة، للاستخدام الخاص ولغير الأعمال، وتتعلق في غالب الأحيان بمحلات تجارة التجزئة، وتطورت فيما بعد بتطور التجارة الإلكترونية (كوتلر, 2008, 738).

ثانياً: أهمية تجارة التجزئة الإلكترونية

تبرز أهمية تجارة التجزئة الإلكترونية كأداة حيوية لتحقيق النمو الاقتصادي، وتعزيز الشمول المالي، ومواكبة تطلعات المستهلكين الذين يطالبون بسرعة، مرونة، وتخصيص الخدمات فهي ليست مجرد اتجاه عابر، بل تحوّل جذري في طريقة ممارسة الأعمال والتفاعل مع السوق وتتمتد منابر التجزئة أهميتها من ناحيتين هما: (مسلم, 2009, 35).

- 1-تأثيرها على الأنشطة الاقتصادية وحركة التجارة الداخلية في المجتمع.
- 2-الوظائف الحيوية التي تقوم بها متاجر التجزئة سواء للموردين المنتجين، أو تجار الجملة أو الزبائن في السوق،
- 3- كما أصبح نشاط تجارة التجزئة لا يتطلب بالضرورة الشراء من المتجر من جانب الزبائن فحسب، بل أصبح هناك قطاع آخر من نشاطه يساهم بقدر كبير في المبيعات الإجمالية لمنظمات التجزئة في الدول المتقدمة ويطلق عليه المفرد بدون متاجر، كالشراء عبر بطاقات الدفع الإلكترونية المصرفية (الضمور، 2008:154).
- 4-في الغالب اعتمدت المنظمات المصنعة على تجار التجزئة لبيع منتجاتهم إلى الزبائن النهائيين، ويكافأ بائع التجزئة الذي يتمكن من توفير وسائل الراحة المناسبة دون زيادة كبيرة في أسعار المنتجات.

ثالثاً: نماذج تجارة التجزئة الإلكترونية

في ظل التحول الرقمي المتسارع برزت تجارة التجزئة الإلكترونية (E-retailing) كواحدة من أبرز النماذج الاقتصادية التي تعيد تشكيل مستقبل القطاع التجاري (Febransyah & Camelia Goni, 2022,250)، يشهد هذا النموذج توسعاً غير مسبوق، حيث أصبح خياراً استراتيجياً للمنظمات لتعزيز كفاءة عملياتها ومواكبة متطلبات السوق الحديثة (Ghadge et al., 2020,165). وقد دفع هذا التوجه العديد من البائعين إلى التحول من المتاجر التقليدية إلى المنصات الإلكترونية، مستفيدين من قدرتها على خلق قيمة مضافة للزبائن عبر تحسين تجربة الشراء، وتوطيد العلاقات، وتقديم حلول مبتكرة، إذ إن الرقمنة أصبحت ركيزة أساسية لتحقيق الميزة التنافسية، لا سيما في تعزيز رضا الزبائن ورفع معدلات الربحية (Han et al,2022,77).

أولاً: البيع المباشر من قبل المنظمة الصانعة

تقوم العديد من المنظمات الصناعية مثل Sony و Dell بتسويق منتجاتها من خلال الإنترنت بصورة مباشرة إلى المستهلكين ولا يحتاج هذا النموذج إلي خدمات الوسطاء، ويتم التعامل بشكل مباشر بين البائع والزبون. يقصد بالتسويق المباشر هو ان يقوم الزبون بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانة على كرسيه ودون الذهاب لموقع الشراء (المغربي، 2016، 83-85)،

ثانياً: التاجر الافتراضي:

ظهرت فكرة المحل التجاري الافتراضي، (فاطمية، فارس واخرون، 2016، 5) بانتشار عند العمل بالتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال موقع إلكتروني يعمل تحت اسم معين يطلق عليه العنوان الإلكتروني، فالمحل التجاري الافتراضي يعد كتلة من العناصر تساهم في إنجاز العمل التجاري الافتراضي وهي متاجر موجودة على شبكة الويب تقوم بعمليات البيع المباشر،

ثالثاً: التاجر المادي الذي يبيع من خلال الشبكة

ويمثل منظمات التجزئة التقليدية التي قامت بتوسيع قنوات توزيعها لبيع منتجاتها من خلال مواقع الكترونية خاصة بها عبر الشبكة كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للمنظمات على الشبكة العنكبوتية (خليل، 2017، 244)

رابعاً: المجمعات الإلكترونية:

تحتوي أعداداً كبيرة من المتاجر الإلكترونية المستقلة، ويوجد نوعان من هذه المجمعات هما (Kraut,2012,15):

- 1-مجمعات الأدلة المرجعية: وهي عبارة عن فهرس منظم حسب فئات المنتجات وأنواعها، ويتضمن أيضاً قوائم ودعايات ترويجية للإعلان عن المنتجات والمخازن التي تبيعها.
- 2 - مجمعات الخدمات المشتركة: يمكن للزبون اختيار السلعة وطلب شرائها ودفع ثمنها وتحديد ترتيبات شحنها، ويوفر المجمع هذه الخدمات للمتاجر الموجودة أو المشتركة به، ولكن تنفيذ الطلبات

يتم في كل متجر بصورة مستقلة، ويدفع أصحاب المخازن التجارية الموجودة في المجمع رسوم إيجار أو استخدام.

خامساً: وساطة العمليات

وهي مواقع الكترونية تقوم بالوساطة بين البائع والمشتري وتنتشر في مجال الخدمات كالقطارات والسياحة والتوظيف وتجارة الأسهم وعمليات التأمين بينما فريق آخر عرفها بأنها "العملية التجارية التي تتم بين طرفين بائع ومشتري، وتتمثل في عقد الصفقات، وتسويق المنتجات عن طريق الكمبيوتر والإنترنت، وذلك دون الحاجة لانتقال الطرفين للفائهما؛ لأن ذلك يجري بالتوقيع الإلكتروني (حسين، 1999، 2).

المحور الرابع: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار فرضياته

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

1- وصف وتشخيص متغير التسويق الرقمي:

يلاحظ من خلال الجدول (1) ان ابعاد متغير التسويق الرقمي كانت قد أعطت نسب استجابة بشكل متفاوت، حيث ان بُعد الجذب قد حصل على نسبة استجابة والتي بلغت (72.800) وبوسط حسابي (3.640)، بينما حصل بُعد التواصل وتحليلها والذي حصل على نسبة استجابة (72.600) وبوسط حسابي (3.630)، وحصل بُعد المشاركة والذي حصل على نسبة استجابة (75.360) وبوسط حسابي (3.768)، وحصل بُعد الاحتفاظ بالزبون والذي حصل على نسبة استجابة (75.880) وبوسط حسابي (3.794)، واخيراً حصل بُعد التعلم على نسبة (75.040) وبوسط حسابي (3.752) لهذا المتغير. علماً ان بُعد الاحتفاظ بالزبون حصل على اعلى نسبة مقارنة بالأبعاد الأخرى.

الجدول (1) الأهمية النسبية لأبعاد متغير التسويق الرقمي

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	لاتحرف المعياري	الأهمية النسبية %	الترت
1	الجذب	3.640	9.932	72.800	4
2	التواصل	3.630	0.965	72.600	5
3	المشاركة	3.768	0.925	75.360	2
4	الاحتفاظ بالزبون	3.794	0.841	75.880	1
5	التعلم	3.752	0.893	75.040	3

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.27) n=192

2- وصف وتشخيص متغيرات تجارة التجزئة الإلكترونية

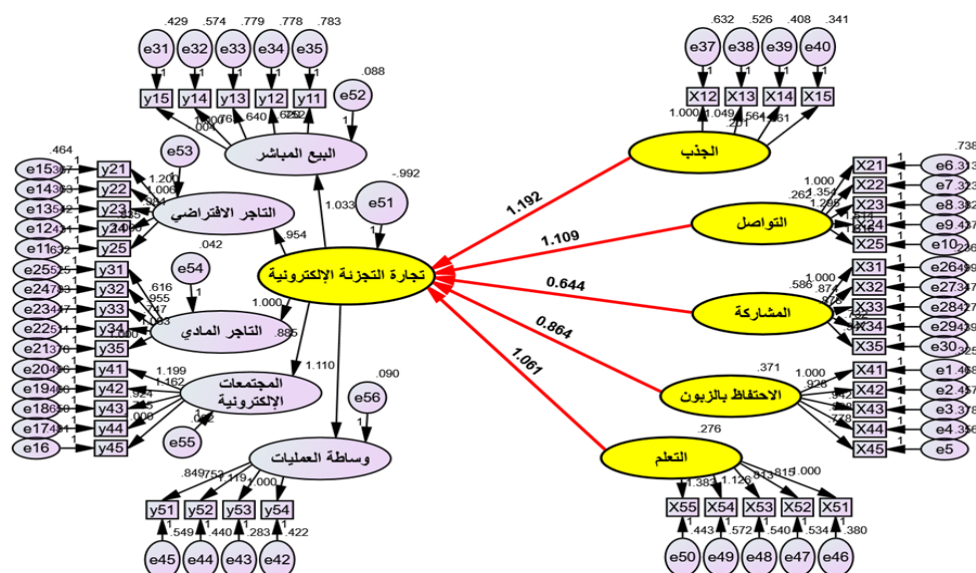
حيث يلاحظ من خلال الجدول (2) ان ابعاد متغير تجارة التجزئة الإلكترونية كانت قد أعطت نسب استجابة بشكل متفاوت، حيث ان بُعد البيع المباشر قد حصل على نسبة استجابة والتي بلغت (72.040) وبوسط حسابي (3.602)، بينما حصل بُعد التاجر الافتراضي وتحليلها والذي حصل على نسبة استجابة (73.480) وبوسط حسابي (3.674)، وحصل بُعد التاجر المادي والذي حصل على نسبة استجابة (72.880) وبوسط حسابي (3.644)، وحصل بُعد المجتمعات الإلكترونية والذي حصل على نسبة استجابة (74.880) وبوسط حسابي (3.744)، واخيراً حصل بُعد وساطة العمليات على نسبة (75.560) وبوسط حسابي (3.778) لهذا المتغير. علماً ان بعد وساطة العمليات حصل على اعلى نسبة مقارنة بالأبعاد الأخرى.

الجدول (2) الأهمية النسبية لأبعاد متغير التسويق الرقمي

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	تحرف المعياري	الأهمية النسبية %	الترت
1	البيع المباشر	3.602	1.003	72.040	5

3	73.480	0.920	3.674	التاجر الافتراضي	2
4	72.880	0.986	3.644	التاجر المادي	3
2	74.880	0.932	3.744	المجتمعات الإلكترونية	4
1	75.560	0.956	3.778	وساطة العمليات	5

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.27) n=192



الشكل (3) تأثير ابعاد متغير التسويق

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V27 n=192

الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الرقمي ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية في بعض متاجر المفرد في مدينة الموصل من خلال الجدول (3) ادناه يلاحظ ان معامل الارتباط بين متغير التسويق الرقمي ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية كان ذات إشارة موجبة مما يدل على ان العلاقة بين المتغيرين كانت علاقة طردية، كذلك يلاحظ ان قيمة معامل الارتباط كانت قيمته (0.87)، وان هذا المعامل ظهر ذات دلالة معنوية وذلك من خلال قيمة P (0.006) والتي كانت اقل من 0.05، بالإضافة الى ان كل من الحدين الأدنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) والتي كانت قيمتهما (0.792, 0.923)، كانتا متشابهتان في الاشارات عند مستوى معنوية (0.05). مما يؤدي الى قبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير التسويق الرقمي ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية.

الجدول (3) العلاقة بين متغير التسويق الرقمي ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية

95% Confidence Interval		القيمة الاحتمالية P-value	قيمة الارتباط	المتغير الثاني	اتجاه العلاقة	المتغير الأول
Upper	Lower					
0.923	0.792	0.006	0.87	تجارة التجزئة الإلكترونية	↔	التسويق الرقمي

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V27 n=192

الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد متغير التسويق الرقمي ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية في بعض متاجر المفرد في مدينة الموصل عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$).

من خلال الجدول (5) الذي يوضح قيمة المعلمة المقدرة والتي تعود الى بُعد الجذب والتي بلغت (1.192)، وهي تدل على ان هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الاشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدرة. كما ان الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.304)، وان أثر بُعد الجذب في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية كان أثر معنوي ذو دلالة احصائية وذلك لان قيمة p (0.002) التي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالاضافة الى ان حدود الثقة (Confidence Interval) (95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والاعلى (1.917, 0.788) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل الى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير لبُعد الجذب في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية وهذا التأثير طردي وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

كما يلاحظ ان قيمة المعلمة المقدرة والتي تعود الى بُعد التواصل والتي بلغت (1.109)، وهي تدل على ان هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الاشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدرة. كما ان الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.230)، وان أثر بُعد التواصل في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية كان أثر معنوي ذو دلالة احصائية وذلك لان قيمة p (0.002) التي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالاضافة الى ان حدود الثقة (Confidence Interval 95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والاعلى (1.663, 0.783) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل الى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير لبُعد التواصل في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية وهذا التأثير طردي وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

كذلك يلاحظ ان قيمة المعلمة المقدرة والتي تعود الى بُعد المشاركة والتي بلغت (0.644)، وهي تدل على ان هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الاشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدرة. كما ان الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.098)، وان أثر بُعد المشاركة في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية كان أثر معنوي ذو دلالة احصائية وذلك لان قيمة p (0.002) التي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالاضافة الى ان حدود الثقة (Confidence Interval 95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والاعلى (0.855, 0.468) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل الى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير لبُعد المشاركة في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية وهذا التأثير طردي وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

ويلاحظ ان قيمة المعلمة المقدرة والتي تعود الى بُعد الاحتفاظ بالزبون والتي بلغت (0.864)، وهي تدل على ان هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الاشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدرة. كما ان الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.138)، وان أثر بُعد الاحتفاظ بالزبون في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية كان أثر معنوي ذو دلالة احصائية وذلك لان قيمة p (0.004) التي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالاضافة الى ان حدود الثقة (Confidence Interval) (95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والاعلى (1.150, 0.632) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل الى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير لبُعد الاحتفاظ بالزبون في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية وهذا التأثير طردي وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

واخيراً يلاحظ ان قيمة المعلمة المقدرة والتي تعود الى بُعد التعلم والتي بلغت (1.061)، وهي تدل على ان هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الاشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدرة. كما ان الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.170)، وان أثر بُعد التعلم في متغير تجارة التجزئة

الإلكترونية كان أثر معنوي ذو دلالة احصائية وذلك لان قيمة p (0.002) التي ظهرت اقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالإضافة الى ان حدود الثقة (Confidence Interval 95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والأعلى (1.483, 0.795) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل الى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير لبعُد التعلم في متغير تجارة التجزئة الإلكترونية وهذا التأثير طردي وذي دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

الجدول (5) نتائج تأثير ابعاد متغير التسويق الرقمي ومتغير تجارة التجزئة الإلكترونية

القيمة الاحتمالية P-value	95% Confidence Interval		الخطأ المعياري للمعامل الانحدار Se.(β)	معامل الانحدار Estimate(β)	المتغير التابع	اتجاه التأثير	المتغير المستقل
	Upper	Lower					
0.002	1.917	0.788	0.304	1.192	تجارة التجزئة الإلكترونية	←	الجدب
0.002	1.663	0.783	0.230	1.109		←	التواصل
0.002	0.855	0.468	0.098	0.644		←	المشاركة
0.004	1.150	0.632	0.138	0.864		←	الاحتفاظ بالزبون
0.002	1.483	0.795	0.170	1.061		←	التعلم

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V27 n=192

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- اتضح عن طريق وصف متغيرات الدراسة وتشخيصهما وفيما يتعلق بالتسويق الرقمي ومتغيراته الفرعية
أ- إن المعدل العام لمتغير التسويق الرقمي كان بالاتجاه الإيجابي وفق إجابات الأفراد المبحوثين ، وهذا يعزو إلى تفهم الأفراد المبحوثين لأهمية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي داخل الشركات التي ينتمون إليها.
ب: كما ان المعدل الإيجابي لمتغير التسويق الرقمي في إجابات المبحوثين يعود إلى وعيهم بأهمية هذا النوع من التسويق، وتجاربهم الإيجابية مع أدواته.
ج- تبين ان المتاجر تقدم منتجات تلاءم حاجات ورغبات الزبائن التي تكون من أولويات أصحاب المتاجر
- 2- تبين عن طريق وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، وبشكل خاص فيما يتعلق بتجارة التجزئة الإلكترونية،
أ- إن المعدل العام لجميع الأبعاد الفرعية لهذا المتغير كان في الاتجاه الإيجابي، وذلك وفقا لإجابات الأفراد المبحوثين، ويُعزى هذا الاتجاه الإيجابي إلى إدراك المبحوثين لأهمية الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تحسين تجربة الزبون، وتسهيل عمليات الشراء، وتعزيز كفاءة الأداء المؤسسي من خلال التكامل بين الأنظمة الرقمية واحتياجات الزبائن،
ب- تشير هذه النتيجة إلى وجود بنية تحتية تقنية جيدة وتقبل وظيفي وسلوكي مرتفع لدى المستخدمين، مما يمهد لتبني أوسع لتقنيات البيع بالتجزئة الرقمية في المستقبل.
ج- حيث يقوم المتجر على تقديم معلومات شبه دقيقة على المنتجات والاسعار والعروض المقدمة عبر موقع الويب والتطبيقات بما يلاءم حاجات ورغبات الزبائن

- 3- التسويق الرقمي يُعزز وصول تجارة التجزئة الإلكترونية إلى جمهور أوسع من خلال استهداف الشرائح المناسبة باستخدام أدوات تحليل البيانات وتخصيص الحملات الإعلانية وفقاً للسلوك الشرائي والتفضيلات الفردية.
- 4- تحسين تجربة الزبائن عبر المنصات الرقمية يساهم في زيادة الولاء وتعزيز التفاعل، وذلك من خلال توفير محتوى مخصص وعروض آنية وتسهيل عمليات الشراء عبر واجهات تفاعلية مبسطة.
- 5- التحليل الفوري للبيانات في التسويق الرقمي يمكن متاجر التجزئة الإلكترونية من اتخاذ قرارات استباقية، مثل تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو تحسين المخزون بناءً على الاتجاهات السوقية والطلب الفعلي.

ثانياً: المقترحات واليات التنفيذ:

في ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن اقتراح ماياتي :

- 1 - تبني منصات رقمية متطورة لتحليل سلوك الزبائن باستخدام أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، مع التركيز على جمع البيانات من جميع نقاط الاتصال بالعميل بما في ذلك مواقع الويب .
- آلية التنفيذ: الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لرصد سلوك الزبائن عبر مختلف نقاط التفاعل، وتحديد أنماط الشراء المتكررة، مما يمكن من تقديم عروض وخدمات مخصصة تلائم الاحتياجات الفردية.
- 2 - تطوير البنية التحتية الرقمية بشكل شامل لدعم التجارة الإلكترونية، من خلال تحديث أنظمة إدارة المحتوى وبناء منصات قابلة للتوسع لتلبي احتياجات النمو المستقبلي .
- آلية التنفيذ: الاستثمار في تحديث أنظمة إدارة المحتوى (CMS) وبناء منصات مرنة قابلة للتوسع، إلى جانب تطبيق حلول دفع إلكتروني موثوقة ومتعددة الخيارات.
- 3 - تعزيز التواصل الرقمي مع الزبائن من خلال إنشاء نظام متكامل للتفاعل على مدار الساعة يشمل روبوتات محادثة ذكية قادرة على فهم واستيعاب استفسارات الزبائن بلغات متعددة.
- آلية التنفيذ: تنفيذ حملات رقمية تفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل والولاء، مع دمج تقنيات المحادثة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوفير دعم فوري وشخصي على مدار الساعة.
- 4- استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة تعتمد على إنتاج محتوى جذاب وقيم، يشمل فيديوهات تعليمية، مقالات متخصصة.
- آلية التنفيذ: إنتاج محتوى غني وذو قيمة مضافة، مثل الفيديوهات التثقيفية، المقالات المتخصصة، وتقييمات الزبائن المصدقة، مما يعزز من مكانة العلامة التجارية وتبني ثقة مستدامة مع الجمهور.
- 5- تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية بشكل جذري من خلال تصميم واجهات مستخدم بديهية وسريعة الاستجابة، مع تطوير أنظمة بحث ذكية قادرة على فهم نوايا المستخدم.
- آلية التنفيذ : تصميم واجهات مستخدم سهلة الاستخدام، سريعة الاستجابة ومتوافقة مع جميع الأجهزة، بالإضافة إلى تفعيل خاصية البحث الذكي والتصنيف الدقيق للمنتجات بحسب الفئات والاستخدامات الضمان تجربة تسوق مريحة وسلسة.

المصادر:

1. أحمد، سليمان محمد و أسير، أمي فيصل. (2020)، دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد42، العدد4، 441-461 .

2. حرام، حسين محمود حافظ. (2022)، فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي المنظمات المصرية، *المجلة العلمية البحوث العلاقات*، العدد 24، 613-571
3. شيماء، منصورى. (2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر
4. صبحي، مصطفى محمد. (2023)، أثر استخدام التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (PL4) وتكامل سلسلة الامداد دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الدوائية في مصر، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، المجلد 60، العدد 4، 128-69
5. الضمور، هاني حامد (2008)، *إدارة قنوات التوزيع*، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، دار وائل للنشر.
6. عبد الرحمن، الصغير وعباس، البرق وايمان الشمري (2019)، *التسويق الدولي*، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
7. عبد الله، فاطيمة وفارس ابتسام. (2016)، *المحل التجاري الإلكتروني*، رسالة ماجستير، جامعة أحمد درارية أدرار، كلية الحقوق، الجزائر .
8. فيليب، كوتلر وجاري، ارمسترونغ. (2008). *أساسيات التسويق* (ترجمة سرور علي)، الرياض، السعودية، دار المريخ للنشر
9. مازن، حسين حريري. (2020) *التسويق الرقمي اسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية*، مجلة التراث، المجلد 10، العدد 5، 165 – 143 .
10. المبروك، وليد توفيق الهاشمي ومولاي عمر. (2020)، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة العقيد أحمد درارية أدرار، الجزائر
11. محمد، الفاتح ومحمود، المغربي. (2016). *التجارة الإلكترونية*، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الجنان للنشر والتوزيع
12. المرسي، جمال الدين محمد، وإدريس، ثابت عبد الرحمن (2006). *التسويق المعاصر*، الطبعة الأولى، مصر، الدار الجامعية
13. المرسي، جمال الدين محمد، وإدريس، ثابت عبد الرحمن (2006). *التسويق المعاصر*، الطبعة الأولى، مصر، الدار الجامعية.
14. مسلم، طارق عبد الحميد علي (2009)، اثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، *جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا*، كلية الأعمال، الاردن.
15. وائل، رفعت خليل. (2017)، *إدارة التسويق*، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار المعتز للنشر.
16. الياسري، أكرم محسن وطالب، علاء فرحان وعلي، نغم دايع عبد. (2021)، *التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي دراسة ميدانية لأراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية*، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، المجلد 10، العدد 37، 47-33.
17. Ali, A., Omar, N., Daud, N. M., & Mohamed, I. S. (2022). Adoption and performance of click and mortar retailers: Malaysia evidence. **Advances in Natural and Applied Sciences**, Vol.6, No, pp 1591-1608.
18. Almohaimmed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase

- intention: A customer perspective. **Journal of Business and Retail Management Research**, Vol.13, No.04. pp 146-157
19. De Castro, L. (2020). A Proposal Digital Marketing Strategy for Marcheluzzo Srl: Training and Evaluating a Prediction Model for the Number of Adv. Impressions. Master's thesis, University of Bologna, Italy.
 20. Febransyah, A. and Camelia Goni, J.1. (2022), Measuring the supply chain competitiveness of e-commerce industry in Indonesia , Competitiveness Reviесе: **An International Business Journal**, Vol. 32 No. 2, pp. 250-275
 21. Ghadge, A., Bag, S., Goswami, M., & Tiwari, M.K. (2021). Mitigating demand risk of durable goods in online retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 49, No.2, pp 165–186
 22. Han, H., Park, S. and Hyun, K.H. (2022), Effects of virtual stores' opaque exterior on store perceptions and purchase intentions , *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 50 No. 13, pp. 77-94.
 23. Kraut, R. E., Resnick, P., Kiesler, S., Ren, Y., Chen, Y., Burke, M., Kittur, N., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2012). **Building Successful Online Communities**: Evidence-Based Social Design.
 24. Teo, Thompson S H & Tan, Jek Swan, (2002), Senior Executives Perceptions Of Business-To-Consumer (B2C) Online Marketing Strategies the case of Singapore, *Internet Research*, **Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.12, No.3, pp 258 - 275.