



تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

م.م. قحطان وهبي حسن علي

المديرية العامة لتربية محافظة كركوك، قسم التعليم المهني، إعدادية الزهراء المهنية

kahtanvendavi75@gmail.com

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المبيعات، بيئة، الأعمال الرقمية، الاعمال

كيفية اقتباس البحث

علي، قحطان وهبي حسن، تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، أيار ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٥.

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered مسجلة في
ROAD

Indexed في
IASJ

The Impact of Electronic Marketing on Sales Growth in the Digital Business Environment

Qahtan Wahbi Hasan Ali

General Directorate of Education in Kirkuk Governorate, Vocational Education Department, Al-Zahra'a Vocational Preparatory School

kahtanvendavi75@gmail.com

Keywords : Digital marketing, sales, environment, digital business, business

How To Cite This Article

Ali ,Qahtan Wahbi Hasan ,The Impact of Electronic Marketing on Sales Growth in the Digital Business Environment ,Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, May 2026,Volume:16,Issue 5.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](#)

Abstract

This study aimed to measure the impact of digital marketing on sales growth in the digital business environment using a descriptive-analytical approach. An online questionnaire was distributed to a stratified random sample of 94 companies and digital marketers from Arab markets. Demographic analysis revealed the dominance of small and medium-sized enterprises (SMEs) (84%) and the e-commerce sector (55.3%), with participants possessing moderate to high experience in digital marketing. All questionnaire dimensions recorded high averages (3.94–4.31 out of 5), with social media marketing (4.31) and customer engagement (4.27) leading the way. Sales growth averaged 4.24. Hypothesis testing confirmed the acceptance of all five hypotheses with statistical significance ($p < 0.001$) and strong correlation coefficients (0.752–0.826). The digital variables collectively explain 79% of the sales growth. The study concluded that investing in high-quality content, a thriving digital





تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

experience, and continuous strategy improvement is the optimal path to achieving a high return on investment and sustainable sales growth. It recommended that companies intensify their focus on communication channels, precise key performance indicators (KPIs), and training their staff on the latest digital technologies. Despite the widespread adoption of digital marketing as a cornerstone of business success in the digital environment, many organizations still face significant challenges in measuring its actual impact on sales growth. Despite substantial investments in digital campaigns and the deployment of cutting-edge technologies, results are often inconsistent and unpredictable, raising questions about the effectiveness of these strategies in boosting sales and achieving a tangible return on investment. Furthermore, the varying levels of digital proficiency among companies and the differing preferences and behaviors of customers across online platforms further complicate understanding the relationship between digital marketing and sales growth. This necessitates an analytical study to identify the influencing factors and the most effective digital marketing strategies for enhancing business performance.

المخلص:

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية من خلال منهج وصفي تحليلي اعتمد استبياناً إلكترونياً تم توزيعه على عينة عشوائية طبقية بلغت ٩٤ شركة ومسوقاً رقمياً من الأسواق العربية. أظهر التحليل الديموغرافي سيطرة الشركات الصغيرة والمتوسطة (٨٤%) وقطاع التجارة الإلكترونية (٥٥.٣%) مع خبرة متوسطة إلى عالية في التسويق الرقمي. سجلت جميع محاور الاستبيان متوسطات مرتفعة (٣.٩٤-٤.٣١ من ٥)، تصدرها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٤.٣١) وتفاعل العملاء (٤.٢٧)، فيما حقق نمو المبيعات متوسطاً ٤.٢٤. أكد اختبار الفرضيات قبول الفرضيات الخمس بدلالة إحصائية ($p < 0.001$) وبمعاملات ارتباط قوية (٠.٧٥٢-٠.٨٢٦)، وتفسر المتغيرات الرقمية مجتمعة ٧٩% من نمو المبيعات. توصلت الدراسة إلى أن الاستثمار في المحتوى الجيد، التجربة الرقمية، والتحسين المستمر للاستراتيجيات يُعد الطريق الأمثل لتحقيق عائد استثماري مرتفع وزيادة مستدامة في المبيعات، وأوصت الشركات بتكثيف التركيز على وسائل التواصل ومؤشرات الأداء الدقيقة وتدريب الكوادر على أحدث



تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

التقنيات الرقمية. على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني واعتماده كأحد الركائز الأساسية لنجاح الشركات في البيئة الرقمية، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه تحديات كبيرة في قياس تأثيره الفعلي على نمو المبيعات. فبالرغم من الاستثمارات الكبيرة في الحملات الرقمية وتوظيف أحدث الأدوات التكنولوجية، إلا أن النتائج غالباً ما تكون متفاوتة وغير متوقعة، مما يطرح تساؤلات حول مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في زيادة المبيعات وتحقيق عائد استثماري ملموس. كما أن تفاوت مستوى الكفاءة الرقمية لدى الشركات واختلاف تفضيلات وسلوكيات العملاء عبر المنصات الإلكترونية يزيد من تعقيد فهم العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو المبيعات، مما يستدعي إجراء دراسة تحليلية لتحديد العوامل المؤثرة واستراتيجيات التسويق الإلكتروني الأكثر فاعلية في تعزيز الأداء التجاري.

المقدمة

تشهد بيئة الأعمال الرقمية في العراق نمواً متسارعاً نتيجة التحولات التكنولوجية وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ما دفع الشركات العراقية إلى تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني للوصول إلى شريحة أوسع من العملاء وتعزيز القدرة التنافسية في السوق المحلي. أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات، حيث يتيح تحليل سلوك المستهلكين، تصميم حملات دعائية مستهدفة، وتقديم المنتجات والخدمات بطريقة أكثر فاعلية وسرعة مقارنة بالطرق التقليدية. كما يمكن قياس نتائج الحملات الرقمية بدقة، مما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات حقيقية، وهو أمر مهم في ظل بيئة الأعمال العراقية المتغيرة. (البراشدية، ٢٠١١)

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في نمو المبيعات وزيادة الربحية للشركات العراقية، إذ يساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وتحفيز عمليات الشراء عبر المنصات الرقمية المختلفة. كما يتيح التسويق الرقمي تقليل التكاليف التسويقية وزيادة كفاءة العمليات، مما يسمح للشركات بالتركيز على تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها. لذلك، يمثل دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات أهمية استراتيجية للشركات العراقية الراغبة في تحقيق النجاح المستدام ضمن بيئة الأعمال الرقمية المتنامية. (إبراهيم، ٢٠٢٣)

تكمن أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في قدرته على كسر الحواجز الجغرافية والزمنية، وتمكين حتى المشروعات الصغيرة والناشئة من منافسة





تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

الكيانات الكبرى بميزانيات محدودة، مع تحقيق عائد استثماري مرتفع وقابل للقياس بدقة متناهية. كما أن جائحة كورونا سرعت من وتيرة التحول الرقمي، وأجبرت الشركات على الاعتماد الكلي تقريباً على القنوات الإلكترونية (البراشدية، ٢٠٢١).

تهدف هذه البحث إلى استكشاف العلاقة السببية بين التسويق الإلكتروني ونمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية، من خلال تحليل أدواته وخصائصه المختلفة، وفهم كيفية توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في تصميم الحملات التسويقية بفاعلية، ودراسة تأثير هذه الحملات على السلوك الشرائي للمستهلكين بمختلف الفئات العمرية والجغرافية، وقياس العائد الفعلي على المبيعات والأرباح من خلال مؤشرات الأداء الرقمي وتحليل البيانات الدقيقة، مع رصد التحديات والفرص التي تواجه المنشآت العربية والعالمية في هذا المجال، مثل المنافسة الشديدة على الإعلانات الرقمية، وتغير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، ونقص الكفاءات المتخصصة، وكذلك الفرص الناشئة من التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي والتوسع في الأسواق العالمية، بهدف تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تحقيق نمو مستدام وزيادة قدرتها التنافسية (فضل الله وأحمد رزق، ٢٠٢٤).

تعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات العربية والأجنبية الحديثة المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء البيعي، مع التركيز على الدراسات التطبيقية التي أجريت في الأسواق العربية ودول المنطقة، للوصول إلى نتائج عملية قابلة للتعميم والتطبيق (حسني عباس إسماعيل et al., 2024).

مشكلة البحث

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني واعتماده كأحد الركائز الأساسية لنجاح الشركات في البيئة الرقمية، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه تحديات كبيرة في قياس تأثيره الفعلي على نمو المبيعات. فبالرغم من الاستثمارات الكبيرة في الحملات الرقمية وتوظيف أحدث الأدوات التكنولوجية، إلا أن النتائج غالباً ما تكون متفاوتة وغير متوقعة، مما يطرح تساؤلات حول مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في زيادة المبيعات وتحقيق عائد استثماري ملموس. كما أن تفاوت مستوى الكفاءة الرقمية لدى الشركات واختلاف تقاضيات وسلوكيات العملاء عبر المنصات الإلكترونية يزيد من تعقيد فهم العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو المبيعات، مما يستدعي إجراء دراسة



تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

تحليلية لتحديد العوامل المؤثرة واستراتيجيات التسويق الإلكتروني الأكثر فاعلية في تعزيز الأداء التجاري.

أظهرت الدراسات السابقة وجود تأثير إيجابي قوي ومعنوي للتسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في سياقات متعددة، حيث أثبتت دراسات عربية وأجنبية أن استخدام الحملات الرقمية الممولة والأدوات الذكية يؤدي إلى زيادة المبيعات بنسب ملحوظة، وارتفاع العائد الاستثماري، وتحسن الأداء البيعي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبرى على حد سواء، مع تأكيد دور الاستهداف الدقيق وتحليل البيانات في تعظيم هذا التأثير رغم وجود تحديات تتعلق بالتكلفة والمنافسة) إبراهيم السيد الحادي عشر et al., 2023; 2023; حسني عباس إسماعيل et al., 2024; الخطيب وأحمد سيد محمد علي، 2024؛ فضل الله وأحمد رزق، 2024؛ طارق خالد وبوعامر، 2022 Bizhanova et al., 2019; Junaidi, 2020; Ravindran et al., 2023).

أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على الدور الحيوي للتسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية لتعزيز نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية المتسارعة. إذ يساعد البحث الشركات على فهم العلاقة بين استخدام المنصات الرقمية واستراتيجيات التسويق الحديثة وبين الأداء التجاري وتحقيق الأرباح. كما يساهم في تحديد أفضل الممارسات والأدوات التي تمكن الشركات من الوصول إلى العملاء المستهدفين بفعالية أكبر، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، مما يعزز القدرة التنافسية للشركات في الأسواق المحلية والدولية.

أهداف البحث

1. دراسة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية.
2. تحليل العلاقة بين أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي وفعالية الحملات التسويقية.
3. تحديد العوامل المؤثرة في تحقيق النجاح الرقمي وزيادة المبيعات.
4. تقديم توصيات عملية للشركات لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق عائد استثماري أفضل.

أسئلة البحث

1. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية؟
2. ما هي استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي الأكثر فاعلية في تعزيز المبيعات؟





تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

٣. كيف يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وتفاعله مع العلامة التجارية؟

٤. ما العوامل التي تحدد نجاح الحملات الرقمية في زيادة المبيعات؟

٥. كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها الرقمية لتحقيق عائد استثماري أعلى؟

فرضيات البحث

١. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ونمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية.

٢. استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة تسهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز المبيعات.

٣. استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة يؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

٤. هناك عوامل محددة مثل جودة المحتوى الرقمي واستهداف الجمهور تؤثر في نجاح الحملات الرقمية وزيادة المبيعات.

٥. تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحقيق عائد استثماري أعلى للشركات في البيئة الرقمية.

الإطار النظري

مفهوم التسويق الإلكتروني وأدواته

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى تسويق المنتجات والخدمات باستخدام الوسائط الرقمية والإنترنت، معتمداً على التقنيات الحديثة للوصول إلى العملاء المحتملين بكفاءة أعلى وتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية. ويعتمد التسويق الإلكتروني على تحليل البيانات وسلوك المستهلك لتقديم محتوى مخصص يناسب احتياجاته ورغباته، ما يسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية (Ištvanic et al, 2017)

ويتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص تجعله متفوقاً على التسويق التقليدي، من أبرزها التفاعلية العالية التي تتيح للعميل المشاركة الفعلية في الحملات التسويقية، وقابلية القياس الدقيق للنتائج من خلال أدوات التحليل الرقمي، فضلاً عن الانتشار الجغرافي الواسع بتكلفة منخفضة، وإمكانية استهداف الجمهور بدقة متناهية بناءً على البيانات السلوكية والديموغرافية، مما يجعل الشركات قادرة على توجيه مواردها التسويقية بشكل أكثر فعالية (Bizhanova et al, 2019)



تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

تتنوع أدوات التسويق الإلكتروني لتشمل منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ولينكدان، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني المباشر، وتحسين محركات البحث (SEO) لرفع ترتيب المواقع في نتائج البحث، والإعلانات المدفوعة عبر جوجل ومنصات التواصل المختلفة، إلى جانب استراتيجيات التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين والشراكات الرقمية، مما يوفر قنوات متعددة ومتكاملة للوصول إلى العملاء وتعزيز التفاعل معهم (الخطيب وأحمد سيد محمد علي، ٢٠٢٤).

وتعد هذه الأدوات مرنة وقابلة للتطوير بسرعة فائقة، حيث يمكن تعديل الحملات فوراً بناءً على ردود فعل العملاء والبيانات اللحظية، بما يتيح للشركات الاستجابة للتغيرات في السوق وتحقيق أقصى استفادة من الموارد التسويقية. كما يساهم التسويق الإلكتروني في جمع معلومات قيمة حول سلوك المستهلك وتفضيلاته، مما يدعم اتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى بيانات دقيقة، ويعزز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية المتغيرة باستمرار (حسني عباس إسماعيل، 2024).

كما يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين تجربة العميل من خلال تقديم محتوى ذي صلة وشخصي، وتحقيق التفاعل الفوري مع استفسارات العملاء، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل والنمو في المبيعات، وهو ما يجعله أداة استراتيجية رئيسية لأي مؤسسة تسعى للتوسع الرقمي وتحقيق أهدافها التجارية بكفاءة وفعالية.

بيئة الأعمال الرقمية وأثرها على استراتيجيات التسويق

تعرف بيئة الأعمال الرقمية بأنها النظام البيئي المتكامل الذي تعمل فيه المنشآت من خلال التقنيات الرقمية والإنترنت، بحيث تتحول جميع العمليات التجارية والتسويقية والتشغيلية إلى نماذج إلكترونية تعتمد على البيانات الضخمة والتفاعل اللحظي مع العملاء، مما يخلق سوقاً مفتوحاً على مدار الساعة دون قيود جغرافية، وبتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق كفاءة أعلى في العمليات التشغيلية والتسويقية (Bizhanova et al., 2019).

أدت التغيرات التكنولوجية السريعة، خاصة انتشار الهواتف الذكية وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، إلى تحول جذري في سلوك المستهلك، حيث أصبح يفضل البحث والمقارنة والشراء عبر الإنترنت، ويتوقع تجربة شخصية فورية، ويتأثر بشكل كبير بالمراجعات والتوصيات الرقمية، مما





تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

دفع الشركات إلى تبني أساليب تسويق أكثر تفاعلية وذكاءً (حسني عباس إسماعيل et al., 2024).

وترتبط بيئة الأعمال الرقمية ارتباطاً وثيقاً باستراتيجيات التسويق، إذ أصبحت المنشآت مضطرة لتبني استراتيجيات مرنة تعتمد على تحليل البيانات اللحظية، والتسويق الموجّه بدقة، والتكامل بين القنوات المتعددة (Omnichannel)، بما يتيح تقديم تجربة متناسقة للعميل عبر كل نقاط التواصل المختلفة، ويجعل التسويق الإلكتروني أداة أساسية للنمو وتحقيق ميزة تنافسية في هذه البيئة المتغيرة باستمرار (الخطيب وأحمد سيد محمد علي، ٢٠٢٤).

كما فرضت البيئة الرقمية على المنشآت إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية لتركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العميل من خلال التخصيص والتفاعل المستمر، واستخدام برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) لتتبع سلوك المستهلك وتحليل تفضيلاته، ما يسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة معدلات التحويل والمبيعات. كما أصبحت البيانات الرقمية المتوفرة لدى الشركات أداة استراتيجية لاتخاذ قرارات مدروسة تتعلق بالإنتاج والتوزيع والترويج، مما يعزز قدرتها على التكيف السريع مع متغيرات السوق والمنافسة الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، توفر بيئة الأعمال الرقمية فرصاً غير محدودة للابتكار في طرق التسويق والإعلان، مثل استخدام تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى تفاعلي وشخصي، وتوظيف التحليلات التنبؤية لتوقع احتياجات العملاء المستقبلية، الأمر الذي يجعل بيئة الأعمال الرقمية منصة حيوية لتعزيز النمو وتحقيق استدامة الأعمال على المدى الطويل.

التسويق الإلكتروني ونمو المبيعات

يعد التسويق الإلكتروني أحد أقوى العوامل المباشرة في زيادة حجم المبيعات، حيث يتيح الوصول إلى ملايين العملاء المحتملين في وقت قياسي، ويقلل من تكاليف الترويج مقارنة بالتسويق التقليدي، ويحقق معدلات تحويل أعلى من خلال الاستهداف الدقيق للشرائح المهمة فعلياً بالمنتج، مما أدى في العديد من الدراسات الميدانية إلى ارتفاع ملحوظ في المبيعات يتراوح بين ٢٥% و ٧٠% خلال فترات قصيرة من إطلاق



تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

الحملات الرقمية، خاصة عندما يتم تصميم الاستراتيجية التسويقية وفقاً لسلوك العملاء واهتماماتهم (فضل الله وأحمد رزق، ٢٠٢٤).

تؤكد الدراسات أن الحملات التسويقية الرقمية الممولة، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، تُحقق عائداً استثمارياً مرتفعاً (ROAS) يصل في بعض الحالات إلى ٨ أضعاف التكلفة، وذلك من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز الشراء الاندفاعي، وإعادة استهداف الزوار السابقين (Retargeting)، مما ينعكس مباشرة على نمو الأرباح الصافية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة على حد سواء. كما أن التسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسات التفاعل المباشر مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل والمراجعات، مما يعزز الثقة ويحفز على تكرار الشراء ويزيد من قيمة العمر الافتراضي للعميل (Junaidi, 2020).

يوفر التسويق الإلكتروني أدوات تحليل دقيقة وقابلة للقياس اللحظي مثل Google Analytics و Facebook Pixel و Hotjar وغيرها، تمكن المنشآت من تتبع كل مرحلة من رحلة العميل بدءاً من النقر على الإعلان مروراً بمرحلة التفاعل مع المحتوى وصولاً إلى إتمام عملية الشراء، مما يتيح قياس أداء المبيعات بدقة متناهية، وتحديد القنوات والحملات الأكثر ربحية، وإعادة توزيع الميزانيات فوراً لتعظيم العائد. كما تساعد هذه الأدوات في تحليل سلوك العملاء، وفهم أسباب التخلي عن سلة التسوق، وتطوير استراتيجيات مخصصة للتسويق الشخصي (الخطيب وأحمد سيد محمد علي، ٢٠٢٤).

أثبتت التطبيقات العملية في الأسواق العربية أن المنشآت التي اعتمدت التسويق الإلكتروني بشكل منهجي شهدت زيادة مستدامة في المبيعات، حيث ساهم في توسيع قاعدة العملاء، ورفع متوسط قيمة الطلب، وتقليل نسبة التخلي عن سلة التسوق من خلال تقنيات التخصيص والعروض الفورية، واستراتيجيات البريد الإلكتروني المستهدف، والحملات الترويجية الديناميكية، مما جعله رافعة أساسية للنمو في بيئة الأعمال الرقمية. علاوة على ذلك، يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تحليل البيانات بشكل دوري لاتخاذ قرارات استراتيجية تسويقية قائمة على الأدلة، مما يعزز القدرة التنافسية للمنشآت في الأسواق المحلية والدولية على حد سواء، ويجعل التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من خطط النمو طويلة المدى (حسني عباس إسماعيل 2024).





تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

كما أن الاستفادة من التسويق الإلكتروني تتجاوز زيادة المبيعات المباشرة، لتشمل تحسين تجربة العملاء، وبناء علاقات مستدامة، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، من خلال تقديم محتوى ذي صلة وشخصي، واستراتيجيات تواصل متكاملة عبر القنوات الرقمية، الأمر الذي يرسخ مكانة المؤسسة في السوق ويزيد من قدرتها على مواجهة المنافسة الرقمية المتنامية.

التحديات والفرص في التسويق الإلكتروني

تواجه المنشآت في بيئة الأعمال الرقمية عدة تحديات كبيرة أثناء تطبيق التسويق الإلكتروني، من أبرزها المنافسة الشديدة على مساحة الإعلانات الرقمية مما يرفع تكلفة النقرة والظهور، وصعوبة الحفاظ على ثقة العملاء في ظل انتشار الاحتيال الإلكتروني وتسريب البيانات الشخصية، وتغير خوارزميات منصات التواصل باستمرار مما يقلل الوصول العضوي، بالإضافة إلى نقص الكفاءات المتخصصة في التحليل الرقمي والتسويق بالذكاء الاصطناعي لدى كثير من الشركات الصغيرة والمتوسطة البراشدية ٢٠٢١. كما أن التغير السريع في تفضيلات المستهلكين وتزايد الطلب على تجارب رقمية مخصصة يزيد من الضغط على فرق التسويق لإنتاج محتوى مبتكر وفعال بشكل مستمر، ما يتطلب استثمارات إضافية في التكنولوجيا والتدريب وإدارة الحملات بشكل ديناميكي.

رغم هذه التحديات، يوفر التسويق الإلكتروني فرصاً هائلة لتعزيز المبيعات، منها إمكانية استهداف العملاء بدقة عالية جداً بناءً على السلوك الشرائي والاهتمامات والموقع الجغرافي، وتوسيع السوق إلى ما هو أبعد من الحدود المحلية بتكلفة زهيدة، وإطلاق حملات موسمية أو عروض فورية خلال ساعات، وإعادة استهداف الزبائن الذين زاروا الموقع دون شراء، وهو ما أدى في كثير من الحالات إلى زيادة المبيعات بنسب تصل إلى ٣٠٠% في فترات قصيرة، كما تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز ولاء العملاء وتحسين تجربتهم الرقمية، وزيادة معدل الاحتفاظ بهم على المدى الطويل (طارق خالد وبوعامر ٢٠٢٢)

من أفضل الممارسات الناجحة في التسويق الإلكتروني الجمع بين القنوات المتعددة Omnichannel لتوفير تجربة متكاملة، واستخدام المحتوى المرئي عالي الجودة والفيديوهات القصيرة، وتطبيق تقنيات إعادة الاستهداف Retargeting، وإجراء



تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

اختبارات A/B مستمرة على الإعلانات والصفحات المقصودة، وتحليل البيانات يومياً لتعديل الحملات فوراً، مع التركيز على بناء قاعدة بريد إلكتروني قوية للتواصل المباشر والمستمر مع العملاء فضل الله وأحمد رزق ٢٠٢٤. كما تشمل هذه الممارسات تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف، وتخصيص العروض والرسائل الإعلانية لكل شريحة من العملاء بناءً على سلوكهم الرقمي، الأمر الذي يسهم في رفع معدل التحويل وتحقيق عائد استثماري أعلى.

أثبتت التجارب العملية أن النجاح الكبير يتحقق عند دمج الذكاء الاصطناعي في الحملات من خلال الإعلانات الذكية والشات بوت المتطور والتوصيات الشخصية، مع الاستفادة من المؤثرين المحليين ذوي المصداقية، وتقديم عروض حصرية للمتابعين، ومتابعة آراء العملاء والرد السريع على تعليقاتهم، مما يعزز الولاء ويحول العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية في بيئة رقمية تنافسية، كما يمكن للشركات استخدام التحليلات التنبؤية لتوقع احتياجات المستهلكين المستقبلية وتصميم عروض مخصصة قبل أن يطلبها العميل نفسه، وهو ما يعزز القدرة على المنافسة وتحقيق نمو مستدام (Ravindran et al 2023)

الإضافة إلى ذلك، توفر بيئة الأعمال الرقمية إمكانية الابتكار المستمر في أساليب التسويق، مثل استخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتقديم عروض تفاعلية، وإنشاء تجارب تسويقية غامرة تعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، واستخدام البيانات الكبيرة Big Data لتحليل الاتجاهات والسلوكيات على نطاق واسع، مما يمنح الشركات ميزة تنافسية قوية ويجعل التسويق الإلكتروني أداة استراتيجية محورية لتحقيق النمو المستدام وزيادة حصتها السوقية.

منهجية البحث

اتبعت البحث المنهج الوصفي التحليلي ذو الطابع الكمي، حيث يُعد الأنسب لدراسة العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات في بيئة الأعمال الرقمية. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني مُصمم خصيصاً لقياس أبعاد التسويق الإلكتروني وانعكاسها على نمو المبيعات، وتم توزيعه على عينة من الشركات والمسوقين الرقميين في السوق العربي خلال الفترة من سبتمبر إلى نوفمبر ٢٠٢٥، مع الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان التمثيل الجيد.



تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع الشركات والمؤسسات التجارية التي تعتمد التسويق الإلكتروني كجزء أساسي من استراتيجيتها في الأسواق العربية (مصر، السعودية، الإمارات، الأردن، المغرب). تم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها ١٠٠ شركة ومسوق رقمي، موزعة حسب حجم الشركة (صغيرة ومتوسطة وكبيرة) وقطاع النشاط (تجارة إلكترونية، خدمات، منتجات استهلاكية). بلغت نسبة الاستجابة ٩٤% (٩٤ استبياناً صالحاً للتحليل)، مما يعطي دقة عالية للنتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع الأصلي بثقة.

أداة البحث

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويتكون من ثلاثة أقسام:

- بيانات ديمغرافية
- محاور التسويق الإلكتروني
- محور نمو المبيعات
- تم قياس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (١ = أوافق بشدة إلى ٥ = لا أوافق بشدة).

صدق أداة البحث

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرضه على ٧ محكمين من أساتذة التسويق الرقمي والبحث العلمي، وتم تعديل بعض العبارات بناءً على ملاحظاتهم. كما تم حساب صدق البناء باستخدام تحليل العامل الاستكشافي (EFA)، حيث أظهرت القيم أن جميع العبارات تحميل أعلى من ٠.٦٠، وأن القيمة التراكمية للتباين المفسر بلغت ٧٢.٤%.



ثبات أداة البحث

تم قياس الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كالتالي:

جدول ١: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات استبيان البحث

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
التسويق عبر وسائل التواصل	٥	٢0.91
التسويق بالمحتوى والـ SEO	٥	0.894
الإعلانات الرقمية المدفوعة	٥	0.907
التسويق عبر البريد والرسائل	٥	0.876
تفاعل العملاء والتجربة الرقمية	٥	0.919
نمو المبيعات	٥	0.931
الاستبيان الكلي	٣٠	0.947

جميع القيم أعلى من ٠.٨٠، مما يدل على ثبات عالٍ جداً للأداة.

التحليل الإحصائي

تم استخدام برنامج SPSS v.27 للتحليل، وشملت الأدوات الإحصائية:

• الإحصاء الوصفي (المتوسطات، الانحراف المعياري، النسب المئوية).

• اختبار كولموغوروف-سميرنوف للتأكد من طبيعية التوزيع.

• معامل ارتباط بيرسون.

• الانحدار الخطي المتعدد.

• اختبار t للعينة المستقلة وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA عند الحاجة.

تحليل نتائج البحث

أولاً: التحليل الديمغرافي (ن = ٩٤)

جدول ٢: توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الديموغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
حجم الشركة	صغيرة أقل من ٥٠ موظف	٣٨	40.4%
	متوسطة (٥٠-٢٥٠ موظف)	٤١	43.6%
	كبيرة أكبر من ٢٥٠	١٥	16.0%



القطاع	موظف	النسبة المئوية
تجارة إلكترونية	٥٢	55.3%
خدمات رقمية	٢٧	28.7%
منتجات استهلاكية	١٥	16.0%
سنوات استخدام التسويق الإلكتروني	أقل من ٣ سنوات	20.2%
	٣-٧ سنوات	51.1%
	أكثر من ٧ سنوات	28.7%

يظهر التحليل الديموغرافي لعينة الدراسة (ن=٩٤) أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى شركات صغيرة ومتوسطة الحجم بنسبة إجمالية بلغت ٨٤% (٤٠.٤% صغيرة، ٤٣.٦% متوسطة)، في حين شكّلت الشركات الكبيرة ١٦% فقط، مما يعكس تركيز الدراسة على الكيانات الأكثر اعتماداً على التسويق الرقمي المرن والمنخفض التكلفة. ويتضح هيمنة قطاع التجارة الإلكترونية بنسبة ٥٥.٣%، يليه قطاع الخدمات الرقمية بنسبة ٢٨.٧%، مما يؤكد أن النتائج تعبر بشكل أساسي عن البيئة الرقمية النقية. أما من حيث الخبرة في استخدام التسويق الإلكتروني، فإن أكثر من ثلثي العينة (٧٩.٨%) لديهم خبرة ثلاث سنوات فأكثر، وبنسبة ٥١.١% تراوحت خبرتهم بين ٣ و٧ سنوات، مما يمنح النتائج مصداقية عالية كونها صادرة عن ممارسين ذوي خبرة متوسطة إلى طويلة الأمد في المجال الرقمي.

ثانياً: تحليل محاور الاستبيان

جدول ٣: التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤,٣١	٠,٦٢	مرتفع جداً
التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث SEO	٤,١٨	٠,٧١	مرتفع
الإعلانات الرقمية المدفوعة (Google/FB Ads)	٤,٠٩	٠,٧٨	مرتفع
التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل	٣,٩٤	٠,٨٣	مرتفع

تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

SMS			
مرتفع جداً	٠,٦٦	٤,٢٧	تفاعل العملاء والتجربة الرقمية
مرتفع جداً	٠,٦٩	٤,٢٤	نمو المبيعات والعائد الاستثماري

يظهر التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان مستوى تطبيق وإدراك مرتفع جداً لأدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها المباشر على الأداء التجاري، حيث حصل محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أعلى متوسط (٤.٣١ من ٥) بانحراف معياري منخفض (٠.٦٢)، مما يعكس اتفاقاً قوياً وتطبيقاً واسعاً لهذا الأسلوب، يليه مباشرة محور تفاعل العملاء والتجربة الرقمية (٤.٢٧) ثم نمو المبيعات والعائد الاستثماري (٤.٢٤)، وهي النتيجة المتوقعة التي تؤكد أن التفاعل الفعال يُترجم مباشرة إلى زيادة في المبيعات. وحافظت باقي المحاور على متوسطات مرتفعة تتجاوز ٤.٠ عدا التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة الذي سجّل ٣.٩٤ (وهو لا يزال في نطاق "مرتفع") مع أعلى انحراف معياري (٠.٨٣)، مما يشير إلى تباين نسبي في فعالية هذا الأسلوب بين الشركات. وبشكل عام، تؤكد المتوسطات المرتفعة والانحرافات المنخفضة على وجود إجماع قوي بين أفراد العينة على الأثر الإيجابي الكبير للتسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في البيئة الرقمية.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

جدول ٤: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	معامل الارتباط بيرسون r	قيمة Sig. (2-tailed)	الانحدار (Beta)	نتيجة الفرضية
١	٠,٨١٤	٠,٠٠٠	٠,٧٩٢	تُقبل
٢	٠,٧٦٩	٠,٠٠٠	٠,٦٨١	تُقبل
٣	٠,٧٥٢	٠,٠٠٠	٠,٧٠٤	تُقبل
٤	٠,٧٩٨	٠,٠٠٠	٠,٧٧٣	تُقبل
٥	٠,٨٢٦	٠,٠٠٠	٠,٨١١	تُقبل

أكدت نتائج اختبار الفرضيات قبول جميع الفرضيات الخمس عند مستوى دلالة إحصائية (Sig. = 0.000)، مما يثبت وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة

إحصائية بين التسويق الإلكتروني ونمو المبيعات. وسجلت الفرضية الخامسة (تحسين الاستراتيجيات الرقمية يؤدي إلى عائد استثماري أعلى) أعلى معامل ارتباط ($r = 0.826$) وقيمة تأثير انحداري ($Beta = 0.811$)، تلتها الفرضية الأولى العامة ($r = 0.814, Beta = 0.792$)، مما يشير إلى أن التحسين المستمر للاستراتيجيات الرقمية يُعد العامل الأكثر تأثيراً في تحقيق نمو مستدام للمبيعات. كما أظهرت باقي الفرضيات قوة ارتباط عالية (تتراوح بين 0.752 و 0.798)، مما يؤكد أن كلاً من التفاعل مع العملاء، جودة المحتوى، استهداف الجمهور، والأدوات الحديثة تسهم بشكل مباشر وفعال في زيادة المبيعات، وبالتالي تثبت الدراسة بشكل قاطع الأثر الإيجابي الملحوظ والقابل للقياس للتسويق الإلكتروني على الأداء التجاري في بيئة الأعمال الرقمية.

الاستنتاجات

1) أثبتت الدراسة بشكل قاطع وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ونمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية، حيث تفسر استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة ما نسبته 79% من التغيرات في حجم المبيعات والعائد الاستثماري.

2) تعد وسائل التواصل الاجتماعي والتجربة الرقمية للعميل أكثر الأدوات تأثيراً وانتشاراً، فيما لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية يحقق نتائج جيدة لكنه يعاني تبايناً أكبر في الأداء.

3) أكدت النتائج أن الشركات التي تحسّن استراتيجياتها الرقمية باستمرار وتركز على جودة المحتوى ودقة استهداف الجمهور تحقق عائداً استثمارياً أعلى ونموً أسرع في المبيعات، وهو ما ينطبق بقوة على الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية.

التوصيات

1) على الشركات تخصيص ميزانيات أكبر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير تجربة العميل الرقمية كأولوية استراتيجية لضمان أعلى عائد ممكن.

2) التركيز على إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة ومُحسّن لمحركات البحث (SEO) مع استهداف دقيق للجمهور لرفع معدلات التحويل.

تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

- ٣) إعادة تقييم وتحديث حملات البريد الإلكتروني والرسائل النصية بشكل دوري لتقليل التباين في الأداء ورفع كفاءتها.
- ٤) اعتماد مؤشرات قياس أداء رقمية واضحة (KPIs) مثل تكلفة اكتساب العميل (CAC) والعائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) لتحسين الاستراتيجيات باستمرار.
- ٥) تشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة على التدريب المستمر لفرق التسويق الرقمي ومواكبة أحدث الأدوات والتقنيات (الذكاء الاصطناعي، التسويق الآلي، التحليلات التنبؤية).
- ٦) إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير المتغيرات الوسيطة مثل رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ونمو المبيعات.

المراجع والمصادر

المراجع العربية

١. إبراهيم السيد الحادي عشر، تامر، جمعة العيسوي عبد الباري، ومنى. (٢٠٢٣). التوافق بين السوق المباشر وتمكين العميل (بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكترونية في جمهورية مصر العربية). المجلة العلمية للعلوم التجارية، ٤٧(٣)، ١٨٩-٢٢٩.
٢. البراشدية، ح. س. (٢٠٢١). ريادة الأعمال الرقمية أزمة كورونا (كوفيد١٩): الفرص والتحديات. مجلة دراسات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢١(١)، ٥.
٣. حسني عباس إسماعيل، نجلاء، سمير محمد عبد العال، هبة الله، عبد الرحيم سيد أحمد محمد، & ياسمين. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد بالتطبيق على عملاء شركة جوميا تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال تطبيقه على عملاء جوميا. المجلة العلمية للعلوم التجارية، ٤٨(٤)، ٩٣٥-٩٦٨.
٤. الخطيب، و أحمد سيد محمد علي. (٢٠٢٤). تقنيات تأثير التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على العملاء والتسوق الإلكتروني. مجلة الجامعة الصالحية الجديدة للعلوم الإدارية، ١(٢)، ١٥٩-٢١٩.
٥. شراك، هشام، عبيد، و سامي. دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة حالة: شركة موبيليس مدينة ورقلة (أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة).
٦. طارق خالد و بوعامر. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات التجزئة التجارية والتجزئة للألبسة في ولاية غرداية (أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية).
٧. فضل الله، & أحمد رزق. (٢٠٢٤). تأثير حملات التسويق الرقمية الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات، ٢٠٢٤(١٢)، ١٧٧-٢١٧.





تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية

٨. فضل الله، & أحمد رزق. (٢٠٢٤). تأثير حملات التسويق الرقمية الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات، ٢٠٢٤ (١٢)، ١٧٧-٢١٧.

٩. وردية وشكون، & ريمة مدوني. (٢٠٢٣). مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات المنظمات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه، جامعة ولد معمري تيزي وزو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية فرع علوم الإعلام والاتصال).

المراجع الأجنبية

1. Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In E3S web of conferences (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.
2. Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. International journal of electrical and computer engineering systems, 8(2.), 67-75.
3. Junaidi, J. (2020). Impact of digital marketing on the growth of e-service sales. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(01), 1219-1229.
4. Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(3), 310-324.
5. Olonde, J. O. (2017). Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
6. Ravindran, D., Jaheer Mukthar, K. P., Zarzosa-Marquez, E., Pérez Falcón, J., Jamanca-Anaya, R., & Silva-Gonzales, L. (2023). Impact of digital marketing and IoT tools on MSME's sales performance and business sustainability. In Technological sustainability and business competitive advantage (pp. 65-77). Cham: Springer International Publishing.
7. Tabiat, A. (2022). The impact of digital marketing on sales performance: The case of Lebanese pharmaceutical companies. European Journal of Business and Management Research, 7(4), 349-355.





8. Watanabe, W. C., & Shafiq, M. (2023). A study on the impact of digital marketing on business practices. *Business Review of Digital Revolution*, 3(1), 1-10.

References and Sources

Arabic References

1. Ibrahim El-Sayed El-Hadi, Tamer, Gomaa El-Essawy Abdel-Bary, and Mona. (2023). Alignment between the Direct Market and Customer Empowerment (Applied to E-commerce Website Customers in the Arab Republic of Egypt). *Scientific Journal of Commercial Sciences*, 47(3), 189-229.
2. El-Barashdia, H. S. (2021). Digital Entrepreneurship: The Corona Crisis (COVID-19): Opportunities and Challenges. *Journal of Information Studies and Technology*, 2021(1), 5.
3. Hosni Abbas Ismail, Naglaa, Samir Mohamed Abdel-Aal, Heba Allah, Abdel-Rahim Sayed Ahmed Mohamed, & Yasmine. (2024). The Impact of E-Marketing on Individual Consumer Behavior: An Application to Jumia Customers. *Scientific Journal of Commercial Sciences*, 48(4), 935-968.
4. El-Khatib, and Ahmed Sayed Mohamed Ali. (2024). The Impact of AI-Supported Digital Marketing Techniques on Purchasing Behavior: A Field Study on Customers and E-commerce. *Journal of the New Salhiya University for Administrative Sciences*, 1(2), 159-219.
5. Sharak, Hisham, Obeid, and Sami. The Role of E-Marketing in Promoting Sales at Mobilis: A Case Study of Mobilis Company in Ouargla (PhD dissertation, University of Ouargla).
6. Tariq, Khaled, and Bouamer. (2022). The Role of E-Marketing in Increasing Retail Sales of Clothing in Ghardaia Province (PhD dissertation, University of Ghardaia).





7. Fadlallah and Ahmed Rizk. (2024). The Impact of Funded Digital Marketing Campaigns on Increasing Sales of Small and Emerging Enterprises. Journal of the Association of Arab Universities for Media and Communication Technology Research, 2024(12), 177-217.

8. Fadlallah and Ahmed Rizk. (2024). The Impact of Funded Digital Marketing Campaigns on Increasing Sales for Small and Emerging Businesses. Journal of the Association of Arab Universities for Media and Communication Technology Research, 2024(12), 177-217.

9. Wardia and Chakoun, & Rima Madouni. (2023). The Contribution of E-Marketing to Increasing Sales for Economic Organizations (Doctoral dissertation, Ould Mammeri University of Tizi Ouzou, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Humanities, Branch of Information and Communication Sciences).

Foreign References

9. Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In E3S web of conferences (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.

10. Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. International journal of electrical and computer engineering systems, 8(2.), 67-75.

11. Junaidi, J. (2020). Impact of digital marketing on the growth of e-service sales. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(01), 1219-1229.

12. Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(3), 310-324.

13. Olonde, J. O. (2017). Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية



14.Ravindran, D., Jaheer Mukthar, K. P., Zarzosa-Marquez, E., Pérez Falcón, J., Jamanca-Anaya, R., & Silva-Gonzales, L. (2023). Impact of digital marketing and IoT tools on MSME's sales performance and business sustainability. In Technological sustainability and business competitive advantage (pp. 65-77). Cham: Springer International Publishing.

15.Tabiat, A. (2022). The impact of digital marketing on sales performance: The case of Lebanese pharmaceutical companies. European Journal of Business and Management Research, 7(4), 349-355.

16.Watanabe, W. C., & Shafiq, M. (2023). A study on the impact of digital marketing on business practices. Business Review of Digital Revolution, 3(1), 1-10.



مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية ٢٠٢٦ المجلد ١٦ / العدد ٥

