

مجلة معالم لدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر 3



المجلد الثاني / العدد الأول
جوان 2020
ISSN 2716-9111
EISSN: 2800-0846

التسويق الإلكتروني ومجالات استخدامه في المؤسسة

E-Marketing and areas of use in the organization

د. كريمة بنان

كلية علوم الإعلام والاتصال // جامعة الجزائر 3

karimabenane@yahoo.fr

تاريخ الإستملا 2020/02/01 تاريخ قبول النشر: 2020/04/15 تاريخ النشر: 2020/06/01

ملخص:

لقد ارتبط ظهور التسويق الإلكتروني بتطور تكنولوجيات الاتصال وبالتحديد الأنترنت، لذلك كيفت المؤسسة وسائلها ونشاطها التسويقية مع المعطيات الجديدة التي أفرزتها هذه التكنولوجيات، فقام رجال التسويق بتوظيف بعض التقنيات كالبريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بمنتجاتها ومحاولة تحقيق أكبر نسبة من المبيعات.

المؤسسة الجزائرية هي الأخرى حاولت مواكبة هذه التغيرات فقامت بممارسة بعض أشكال التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ التجارة الإلكترونية؛ الأنترنت؛ الإعلانات الإلكترونية

Abstract:

Le développement des nouvelles technologies et l'information et de la communication ont affecté de façon directe tout les domaines y compris le domaine du Marketing.

L'objectif principal du E Marketing est la mise en place d'une stratégie permettant à la marque de toucher un public large et de générer le plus de ventes possibles.

Les entreprises Algériennes ont essayé aussi, grâce à internet de changer leurs pratiques et proposer leurs produits via internet.

En Algérie, on parle surtout de vente électronique au bien du E Marketing car en l'absence des moyens de paiement électroniques, même la vente électronique est complète.

Keywords: marketing; E-marketing, consumer; shopping websites; E-payment..

1. مقدمة:

لقد اثرت التكنولوجيا الحديثة للاتصال على المؤسسة وجعلتها تغير من طريقة تنظيمها وأداء نشاطها خاصة الاتصالي منه والتسويقي، حيث وجدت المؤسسة نفسها مضطرة لمواكبة هذه التطورات والعمل وفق المعطيات الجديدة التي فرضتها، فظهرت ممارسات جديدة في المؤسسة كالعلاقات العامة الالكترونية، الإشهار الإلكتروني والتسويق الإلكتروني الذي يشكل محور دراستنا.

إن التسويق الإلكتروني أخذ في السنوات الأخيرة حيزا كبيرا من النشاط التسويقي للمؤسسة، حيث أصبحت أغلب المؤسسات اليوم تعتمد على هذا الشكل الحديث للتسويق نظرا لما يتمتع به من مميزات، كسهولة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، سهولة متابعة سلوك المستهلك باستمرار.

انطلاقا من الأهمية التي يكتسبها موضوع التسويق الإلكتروني، ارتأينا في هذه المداخلة الوقوف على التسويق الإلكتروني ومجالات استخدامه في المؤسسة وعليه طرحنا مجموعة من التساؤلات رأيناها ضرورية لتساعدنا في الإلمام بالموضوع نوردنا كالآتي:

ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني، وما هي خصائصه ؟

ما الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم المشابهة ؟

ماهي الوسائل التي يستخدمها رجال التسويق لممارسة نشاطهم عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) ؟

ما هو واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر؟

2. مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه:

لقد ساهم العديد من الباحثين بتقديم تعريفات للتسويق الإلكتروني فكل واحد يركز على جانب معين أو زاوية مختلفة عن الأخرى، لكن المتفق عليه هو ضرورة ووجوب استخدام الإنترنت.

من بين هذه التعاريف، نجد من يعزف التسويق الإلكتروني على أنه تعبير عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والإنترنت طارقت (2006)، ص: 31

أما البعض الأخر فعرفوه بأنه استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكت الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب عن ذلك من مزايا جديدة بإمكانيات عديدة عبد الله فرغلي علي موى (2007)، ص ص: 127-128 .

كما يعزف كذلك بأن إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني فتعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت زكريا عزام، عبد الباسط حسونة مصطفى الشيخ (2008)، ص: 425 .

من خلال هذه التعاريف التي أوردتها الباحثون، يتضح أن التسويق الإلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت، فالكل ركز في تعريفه على هذه العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني والوسيلة دون التطرق إلى أساسيات التسويق المرتبطة بضرورة تلبية حاجات ورغبات الزبون التي أكد عليها التسويق في الخمسينيات من القرن 20 أي في مرحلة التوجه التسويقي للتسويق التي يتم فيه التركيز على دراسة حاجات ورغبات الزبون قبل عملية الإنتاج، وأن التسويق أصبح يبدأ قبل عملية الإنتاج عكس ما كان يعرف عن التسويق في مراحل الأولى.

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها في التفاعلية، الذاكرة، قابلية الوصول، الرقمنة، قابلية الإرسال الموجه الرقابة نجم عبود نجم (2004)، ص: 326-327

(أ)- قابلية الإرسال الموجه: وهي قدرة المؤسسة على تحديد زبائنها والحصول على معلومات تخص الزبائن، حاجاتهم، دوافعهم ورغباتهم وهذه خاصية من خصائص التكنولوجيا الرقمية.
(ب)- الذاكرة: وهي إمكانية الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم وتفضيلاتهم.

(د)- الرقابة: والمقصود هنا هو أن الزبون يقدم للمؤسسة فقط المعلومات التي يريد أن يصرح بها.
(هـ)- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة والمفاضلة بينها وبين منتجات أخرى.

هذا، بالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يسمح للمؤسسة بتخفيض تكاليفها التسويقية. من بين الخصائص التي ينفرد بها التسويق الإلكتروني، قدرة المؤسسة على حساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقعها الإلكتروني، والتعرف على طريقة تجولهم في الموقع، التعرف على الصعوبات التي يجدها المستهلك الإلكتروني.

رغم كل هذه الخصائص التي يمنحها التسويق الإلكتروني إلا أن صعوبات كبيرة تواجه كلا من المؤسسة والزبون كمشكلة الأمان وعدم توفر وسائل وأدوات الدفع الإلكتروني بالنسبة الجزائر، مما جعل استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر بطيء.

3. الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم المشابهة:

في هذا العنصر، سنحدد العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم المشابهة كالتجارة الإلكترونية، البيع الإلكتروني.

-/التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين المؤسسات ببعضها البعض وبعض المؤسسات وعملائها، وبين المؤسسات والإدارات العامة. رأفت رضوان (1999)، ص: 14 .

حسب هذا التعريف، فإن التجارة الإلكترونية أوسع من التسويق الإلكتروني حيث أنها شكل من أشكال التبادل التجاري، فالركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية يتجلى في فكرة النشاط التجاري، في لا تقتصر فقط على عملي بيع وشراء الخدمات والسلع فقط بل تشمل أنشطة أخرى كالإعلان الإلكتروني، التسويق الإلكتروني البيع بالجملة والتجزئة، تسوية المدفوعات بالنقود الإلكترونية، ... وعليه، مما سبق عرضه يتضح لنا بأن التسويق الإلكتروني هو أحد مجالات التجارة الإلكترونية أي جزء منه.

-/ التسويق الإلكتروني والبيع الإلكتروني: يرتبط البيع الإلكتروني بحدثة مفهوم التسويق 8 لكتروني والتجارة الإلكترونية، ويمكن تعريفه بأنه: " نشاط بيع المنتجات والأفكار والخدمات والمعلومات والبرمجيات وعمل الاتصالات لتنشيط المبيعات وإدامة العلاقة مع الزبائن باستخدام التقنيات الرقمية عبر الأنترنت

والموبايل ووسائل الاتصالات اللاسلكية الأخرى لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية زاهد عبد الحميد السامرائي (2013)، ص: 176 .

وعليه من خلال هذا التعريف، يعتبر البيع الإلكتروني أحد الأشكال البارزة للتسويق الإلكتروني وأهم نشاطاته.

إذن من خلال ما تعرضنا إليه نجد أن التسويق الإلكتروني مرتبط بالتجارة الإلكترونية إذ أنه يشكل أحد مجالاته البارزة، وأن البيع الإلكتروني هو أحد الأشكال البارزة للتسويق الإلكتروني، فالبيع الإلكتروني مفهوم فرضه التسويق الإلكتروني وهو يتواجد على عدة أنواع كالبيع عبر البريد الإلكتروني البيع عبر المتاجر ومراكز التسوق الإلكترونية، البيع الإلكتروني المباشر.

مجالات استخدام التسويق الإلكتروني:

قلنا سابقا بأن التسويق الإلكتروني هو الشكل الحديث للتسويق الذي فرضته التطورات التكنولوجية مرتبعبير أدق الشبكة العنكبوتية الأنترنت تعتمد عليه المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية. فالتسويق مهما كان شكله تقليدي أو حديث يركز على دراسات حاجات ورغبات الزبون ويحاول تلبيةها، لكن الشيء الجديد بالنسبة للتسويق الحديث هو التقنية المستخدمة، لهذا نجد أن رجل التسويق في إطار ممارسته للنشاطات التسويقية يعتمد على تقنية الإنترنت من أجل : سمرتوفيق صبرة (2009)، ص ص: 239-240.

4. إجراء البحوث التسويقية:

شأنه شأن عمل رجل التسويق عندما يمارس النشاطات التسويقية، فو يستخدم شبكة الأنترنت لجمع البيانات المتعلقة سواء بالزبون، أو المنافس من خلال اطلاعه على الموقع الإلكتروني الخاص به، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات مما يسمح له بإعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية كذلك يوفر الإنترنت إمكانية مناقشة عروض وتقارير البحوث مع الزبائن والحصول على مقترحاتهم وتعليقاتهم. وهذا ما يجعل عملية إجراء البحوث التسويقية الإلكترونية تتم في وقت وجيز وهي من مزايا التسويق الإلكتروني. للإشارة، تساعد البحوث التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية.

البيع:

يمكن من خلال الأنترنت إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين وبياناتهم الديمغرافية، إرسال العروض البيعية وتلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك. لذلك بعد البيع أحد مجالات التسويق الإلكتروني. الترويج: تستخدم المؤسسة الوسائل الإلكترونية للترويج عن نفسها ومنتجاتها من خلال عرض وتقديم معلومات حول العروض الترويجية التي تقدمها للزبون مستخدمة في ذلك سواء موقعها الإلكتروني أو صفحاتها الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي.

تصميم المنتجات:

يمكن الاعتماد على الإنترنت في تلقي أفكار المنتجات الجديدة من جمهورها سواء كانوا زبائن، موزعين، أو مخترعين، أي إشراك الزبون في وضع المواصفات التي يريدها في المنتج.

سياسات المنتجات: عن طريق المعلومات التي يتحصل عليها رجل التسويق يمكن له إجراء تعديلات جيدة على المنتج كالعبوة، الغلاف، اسم المنتج، الخدمة الضمان...

خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت للحصول على المعلومات من قبل العملاء والتفاعل الآني معهم، فرجل التسويق يعتمد على الشبكة العنكبوتية لتلقي مطالب العملاء، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع منت خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من تم بها. التوزيع: يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات من التفاعل مباشرة مع الزبائن والتقليل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء هذا بالإضافة على أن الزبائن يمكنهم اقتناء ما يحتاجونه من خلال الأسواق الافتراضية أو المتاجر الافتراضية.

الشراء: من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد احتياجات المؤسسة نوعا وتوقيتاً، تلقي العروض وتقييمها، ومتابعة عمليات التسليم سواء تعلق الأمر بالموردين المحليين أو الأجانب. وعليه يمكن أن تلخص مجالات استخدام التسويق الإلكتروني في المخطط الآتي:

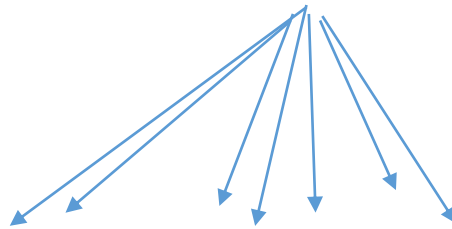
إجراء البحوث البيع الترويج الشراء تصميم المنتجات سياسات التوزيع خدمة العملاء.

أدوات التسويق الإلكتروني:

من الأدوات التي يستخدمها رجل التسويق ما يلي: Yahoo وياهو Google محركات البحث جوجل - يتطلب العمل على مستوى محركات البحث تصميم موقع الكتروني يتمتع بأداء وظيفي وتكنولوجي عالي، المستوى حيث يسمح بسرعة التنقل والانتقال بين صفحات الموقع وكذا السرعة في الرد على الاستفسارات محمد عبد حسين الطائي (2013)، ص: 400 .

هذا بالإضافة إلى أن الموقع الإلكتروني يجب أن يكون جذابا يلفت انتباه واهتمام المتصفحين ومغائرا للمواقع المنافسة سواء كان ذلك من حيث المعلومات التي يوفرها او من حيث تصميم الصفحة محمد عبد حسين الطائي (2013)، ص: 400

التسويق الإلكتروني



التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات المستخدمة في الأنترنت، حيث يتمتع بالسرعة والمرونة وسهولة الاستخدام محمد نور بورهان، عزالدين خطاب (2009)، ص: 237

يمنح التسويق عبر البريد الإلكتروني إمكانية القدرة على استهداف مجموعة واسعة من الزبائن المتمين بالمنتجات والخدمات المراد ترويجها محمد نور بورهان، عزالدين خطاب (2009)، ص: 237 .

- التسويق باستخدام الإعلانات الإلكترونية: التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي: نظرا للدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي، وانتشارها الواسع يسهل التسويق إلى توظيفها لخدمة الأهداف التسويقية للمؤسسة وذلك من خلال التعريف بمنتجاته وعرض صور عنها.

واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر

قبل الحديث عن واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر نتحدث عن مكانة وظيفة التسويق في المؤسسة. إن التسويق في المؤسسة أهمية كبرى، حيث يركز عليها بقاء واستمرارية المؤسسة، إذ أن الأهداف التسويقية للمؤسسة ثلاث وهي: تحقيق الربح، النمو والتوسع والبقاء والاستمرار في السوق. لذلك نجد أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لهذه الوظيفة التي أصبحت ضرورية في ظل المنافسة التي تعيشها المؤسسات وفي ظل سوق غير ثابتة، فكل المؤسسات يتواجد بها قسم خاص بالتسويق.

اليوم وبدخول شبكة الإنترنت إلى الجزائر وارتفاع عدد مستخدميها أصبحت المؤسسات توظفها لخدمة أهدافها التسويقية، فتحول النشاط التسويقي من تقليدي إلى التسويق الحديث ألا وهو التسويق الإلكتروني.

إن ممارسة التسويق الإلكتروني في الجزائر مازال في بدايته، ويجزم أغلب الاقتصاديين أن ما يوجد في الجزائر هو عبارة عن وسائل إلكترونية وليس تسويق إلكتروني، وفعلا عند قيامنا بالاطلاع على بعض المواقع الإلكترونية وجدنا أن التسويق الإلكتروني في الجزائر مازال بعيدا عن مفهومه الحقيقي الذي تطرقنا إليه نظريا، فالذي وجدناه أن أغلب المواقع الموجودة هي مواقع للتسوق عبر الإنترنت أو التسوق الإلكتروني أي عرض مجموعة من السلع والمنتجات عبر الإنترنت وإمكانية بيعها وتسليمها والدفع يكون عند التسليم وهذا نظرا لعدم وجود وسائل الدفع الإلكترونية وما HANOUT.DZ أكثرها هذه المواقع نذكر من بينها موقع الذي يعرض مختلف المنتجات والسلع مقسمة إلى فئات أو أقسام قسم الرجال، قسم الألعاب والأطفال، لوازم الرياضة، الصحة والجمال إلخ.

أوحى موقع JUMIA.DZ التي يقترح عدة منتجات 6 لألبسة والأحذية الرجالية والنسائية والأجهزة الإلكترونية والمجوهرات وزينة وأزياء النساء والساعات وكل أشكال العطور ومواد تجميلية وهواتف ذكية ولوحات إلكترونية ومستلزمات الحاسوب وأجهزة التلفاز والأجهزة الرقمية ولوازم المنازل وكل أنواع الديكورات ويقوم بتوصيلها والدفع يكون أثناء التسليم كما أنشأ موقع FOOD.JUMIA.DZ الذي يقترح شى المأكولات ويقوم بإيصال طلبات الزبون الإلكتروني إلى البيت

يعتبر موقع Guidini موقع يضم آلاف المنتجات والأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية ومستلزماتها والملابس والأزياء النسائية ومستحضرات التجميل والعطور وكل أثاث المنزل وخاصة أجهزة المطبخ حيث يضم منتجات أصلية لشركات رائدة.

ويتميز موقع قيدي بدعمه للغة العربية مما يسهل على المستخدم التسجيل والطلب منه بكل سهولة هناك عدة طرق للدفع أهمها الدفع عند الاستلام حيث يتم شحن السلع في كل ولايات الجزائر في حدود يومين إلى ثلاث أيام على حسب بعد المدينة. كما يسمح الموقع بإرجاع السلع واستبدالها

إن الملاحظ عند اطلاعنا على هذه المواقع هو سهولة الدخول فيها حتى طريقة تصميم الموقع كانت سهلة وجذابة يسهل استخدامها لكن هذه المواقع هي عبارة عن متاجر إلكترونية خاصة بالبيع وهذا الأسلوب أي

التسوق عبر الأنترنت الذي بدأ يدخل في ثقافة الجزائريين يعد أسلوبا من أساليب التسوق الإلكتروني بل هو الأسلوب الأكثر تواجداً.

هذا بالإضافة إلى أن أغلبية المواقع الإلكترونية الموجودة تقترح منتجات كالملابس، الأجهزة الإلكترونية، الكريمات لعناية البشرة أما تلك التي تقدم المنتجات الغذائية في نادرة، نذكر على سبيل المثال موقع التسوق الجزائري Echirily الذي يعد أول موقع تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية فهو متجر إلكتروني مخصص للمنتجات الاستهلاكية والغذائية يضم جميع أنواع الفواكه والخضروات الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع المصبرات والعجائن والتوابل وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومود التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار. يتميز الموقع بدعمه للغة العربية وسهولة الشراء منه وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن حيث يقوم بتوصيل المشتريات مجاناً إلى ولايات الجزائر.

إذا ما تحدثنا عن قطاع الخدمات وبالأخص قطاع الاتصالات والتأمينات نجد أن التسويق الإلكتروني مرتبط بعملية الترويج لخدماتها وهو الشكل البارز في ذلك، فإذا أخذنا بالمفهوم الذي يعتبر أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة أشكال أو نشاطات التسويق التقليدي لكنه باستخدام شبكة الأنترنت، نجد أن نشاطات التسويق الإلكتروني بالنسبة لهذه المؤسسات مرتبط أكثر بالعنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو الترويج الذي يتم الكترونياً عندما يتعلق الأمر بالتسويق الإلكتروني والذي يعتمد أساساً على الإعلان الإلكتروني والذي يعتبر هو الآخر أحد أشكال التسويق الإلكتروني

إذن ما يمكن استنتاجه من خلال هذا العنصر وهو أن التسويق الإلكتروني مازال لم يصل إلى مرحلة النضج بالنسبة للجزائر فو يقتصر أساساً على البيع الإلكتروني وعلى التسوق عبر الأنترنت باعتبارهما من مجالات وأساليب التسويق الإلكتروني الأكثر انتشاراً كما يقتصر كذلك على الإعلان الإلكتروني الذي يعتبر أحد أدوات الترويج الإلكتروني.

من الأسباب التي أدت إلى تأخر التسويق الإلكتروني في الجزائر هو غياب التجارة الإلكترونية وعدم وجود ألياتها خاصة تلك المرتبطة بوسائل الدفع الإلكترونية، فحتى تلك المواقع التي تعرض المنتجات عملية الدفع غالباً ما تكون عند التسليم.

5. خاتمة:

يعد التسويق الإلكتروني من الأشكال الحديثة للتسويق والذي يعتمد أساساً على التقنية الحديثة وهنا نقصد الأنترنت مع احتفاظ المؤسسة بكل نشاطاتها التسويقية، وذا تمارس المؤسسة التسويق الإلكتروني من خلال مجموعة من النشاطات كإجراء البحوث التسويقية، تصميم المنتجات، التوزيع والشراء وهذا يتم عن طريق سواء البريد الإلكتروني أو باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية ..

عرفت الجزائر هي الأخرى بعض أساليب التسويق الإلكتروني كالبيع الإلكتروني حتى وإن كان ليس كلياً وذلك لعدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية وربما هذا هو السبب الذي يقف وراء تأخر التسويق الإلكتروني في بلادنا.

أما المؤسسات خاصة الخدماتية منها في تركز على الإعلانات الإلكترونية التي تعتبر إحدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

6. قائمة المراجع:

- رأفت رضوان (1999)، "عالم التجارة الإلكترونية"، القاهرة، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 37
- زاهد عبد الحميد السامرائي (2013)، " الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال " مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ (2008)، "مبادئ التسويق الحديث والتطبيق"، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- سمر توفيق صبرة (2009)، " مبادئ التسويق للفنون التطبيقية "، عمان مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- طارق طه (2006)، التسويق والأنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
- عبد الله فرغلي، علي موى (2007)، " تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني "، الطبعة الأولى، مصر، إيتراك للنشر والتوزيع.
- محمد عبد حسين الطائي (2013)، " التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة "، عمان، دار الثقافة والنشر والتوزيع.
- محمد نور برهان، عزالدين خطاب (2009)، " التجارة الكترونية"، القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- نجم عبود نجم (2004)، " الإدارة الإلكترونية "، السعودية، دار المريخ للنشر والتوزيع.