

دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية

مع الإشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو"

أ. شلال الطاهر حسام الدين

أ.د. بودي عبد القادر

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

Chellalitahar1603@gmail.com

Abhicham1@yahoo.fr

ملخص

تهدف الورقة البحثية إلى الكشف عن دور الترويج عبر الانترنت من خلال أدواته (الموقع الالكتروني، محركات البحث، الإعلان الالكتروني) في تحقيق الريادة التسويقية من خلال أبعادها (استثمار الفرص، الإبداع، تحمل المخاطر)، وبالتالي حددت إشكالية البحث في معرفة الدور المباشر وغير المباشر لأدوات الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمؤسسة أوريدو بالجزائر، ولأجل ذلك وضع مخطط فرضي للبحث يعبر عن فرضيتين رئيسيتين (فرضية تعبر عن الدور المباشر والثانية عن الدور غير المباشر)، وقد استعمل الباحثان الاستبيان كوسيلة للحصول على البيانات، أما منهج الدراسة فاستعمل المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مناسب لمثل هذا النوع من الدراسات وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وباستعمال SPSS (الانحدار الخطي البسيط، تحليل التباين، الانحدار المتعدد، T-test)، واستخرجت النتائج بواسطته.

كلمات مفتاحية: ترويج عبر الانترنت، موقع الالكتروني، ريادة التسويقية، إبداع، متسوق الالكتروني.

تصنيف M39، M3:JEL

Abstract

This research paper aims to disclose the role of e-promotion through its tools (website, search engines, e-advertising) in achieve the marketing leadership through its dimensions (investment of the opportunities, creativity, bear the risks) thus identified the problematic of research in what the direct and indirect role of e-promotion tools in achieving marketing leadership to Ooredoo company, by using a survey and the SPSS package to confirm the hypotheses of the research.

Keywords: e-Promotion, Website, Marketing leadership, Innovation, e-Customer

JEL Classification : M3, M39.

تمهيد:

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كان من شأنها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات، والتوجهات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن، حيث أصبحت التجارة الالكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الالكتروني هي لغة العصر وجواز المرور لتحقيق ريادة هذه المنظمات، وقد عملت الانترنت على فتح المجال أمامها من اجل مواكبة هذا التحول وتحسين أدائها تجاه عملائها وكسب رضاهم؛ ولهذا نقدم هذه الدراسة لإبراز مجال تطور التسويق الالكتروني المتعلق بالقطاع التجاري والذي يعد جانب مهم في عمل العديد من منظمات الاعمال التجارية نتيجة لتزايد اهتمام الزبائن بهذه التكنولوجيا وما تقدمه من خدمات ومنتجات إبداعية.

1. البنية الإجرائية للدراسة

1.1. مشكلة الدراسة: يمكن تلخيص إشكالية الدراسة كالآتي: إلى أي مدى يمكن أن يحقق الترويج عبر الانترنت الريادة التسويقية لمنظمة الأعمال الجزائرية أوريدو؟.

2.1. أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم الترويج عبر الانترنت والريادة التسويقية من خلال تقديم مساهمة مفاهيمية تتعلق بهذا الجانب، والكشف عن الدور الهام الذي يؤديه الترويج عبر الانترنت في جعل رجال التسويق لمؤسسة أوريدو الجزائري على قدر كبير من المسؤولية في الاستجابة السريعة والاستباقية في تلبية حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تحقيق الريادة التسويقية.

3.1. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة على نحو أساسي إلى اختبار دور الترويج عبر الانترنت لغرض صياغة استراتيجية تسويقية تساهم فعليا في تحقيق ريادة تسويقية حقيقية، وتحاول من خلال تحقيق هذا الهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ. تتبع الدراسات الجديدة لمغيرات الدراسة "الترويج عبر الانترنت، والريادة التسويقية".

ب. كيفية صياغة استراتيجية تسويقية إلكترونية هدفها الرئيس تحقيق ريادة تسويقية.

ج. تحديد ممارسات التي يركز عليها الترويج عبر الانترنت والريادة التسويقية لعينة البحث.

4.1. فرضيات الدراسة:

أ. الفرضية الرئيسية: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الترويج عبر الانترنت والريادة التسويقية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ب. الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).
- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).
- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث والريادة التسويقية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).

5.1. مجال وحدود الدراسة:

أ. الحدود الزمنية: من 2016/11/08 إلى 2017/03/13.

ب. الحدود المكانية: تخص الدراسة مجموعة من زائري الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6.1. أسلوب جمع البيانات الأولية وتحليلها: قام الباحثان في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم توزيعه على (88 مفردة) باستخدام خدمة Google Drive وذلك من خلال إنشاء نموذج form ومن ثم مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي عبر حسابات أحد الباحثين "الفيسبوك، تويتر، غوغل+" وأيضاً بإرسال رابط الاستبيان إلى متبعي صفحة "أوريدو" في الفيسبوك، حيث كانت الإجابة على هذا الاستبيان من طرف عينة الدراسة بشكل إلكتروني دون الحاجة لتنزيله وإعادة رفعه. أما التحليل فقد تم الاستعانة بـ SPSS 20.0 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة.

7.1. مكونات الاستبانة: تم تقسيم أجزاء الاستبيان إلى جزئين:

- أ. الجزء الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة "الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل".
- ب. الجزء الثاني: البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة وقد تم تقسيمها إلى مجموعات من الفقرات تدل كل مجموعة على متغير من متغيرات الدراسة، "المتغير المستقل: الموقع الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، محركات البحث" والمتغير التابع: استثمار الفرص، المبادرة التسويقية، الإبداع، تحمل المخاطر، تعظيم الموارد وخلق قيمة الزبون"، وبعد تحكيم أسئلة الاستبيان وضبطها مع بعض المختصين في التسويق تم حصر أسئلة الاستبيان إلى 18 سؤال.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

يعد الترويج عبر الانترنت أحد الجوانب الحيوية لإدارة منظمات الأعمال المعاصرة والوسيلة الفاعلة التي يمكن من خلالها التأثير في سلوك الآخرين وتوجيههم باتجاه تحقيق الأهداف، ومن بين العوامل المهمة التي تساهم في نجاح وتحقيق ريادتها التسويقية هو كيفية إيصال رسالتها الاعلانية الى جمهورها والاستغلال الفعال لتكنولوجيا المعلومات،

وفي نفس الوقت معرفة احتياجاتهم وطموحاتهم وتطلعاتهم كي يتم العمل على أساسها، لذا فإن مفهوم الريادة وبمنظوره التسويقي يعتبر التحدي الأكثر وضوحاً لإدارة التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة نظراً لما يحصل من تغير سريع على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي، وفي هذا الصدد تم التطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية حول الترويج عبر الانترنت والريادة التسويقية كالآتي:

1.2. الترويج عبر الانترنت: قبل الشروع في تحديد المفاهيم الأساسية للترويج عبر الانترنت يجب أن نذكر أهم مميزات التسويق الالكتروني بصفة عامة وما يمكن أن يقدمه نظرياً لتحقيق الريادة، حيث يعتبر التسويق الالكتروني: (التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت)¹، ويمكن تلخيص هذه المميزات في النقاط التالية:

- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية؛
- عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على المعلومات المعروضة على الانترنت؛
- إمكانية وصول الانترنت لأكثر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصادقية؛
- الاتصالات الالكترونية التفاعلية والتبادلية تؤدي لبناء علاقات قوية مع الزبائن في كافة أرجاء العالم؛
- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي إلى تكرار عملية الشراء وتكرار مشاهدة الرسالة الترويجية؛
- يمكن منظمات الأعمال الصغيرة من الوصول للسوق الدولية؛
- هناك مخاوف من عمليات التسديد لأثمان المشتريات غير الآمنة عبر الانترنت.²

أ. تعريف الترويج عبر الانترنت: يعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي وضوحاً للزبائن لأنه يشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة المنظمة إلى الجمهور المستهدف، وتهدف عملية الاتصال تلك إلى زيادة الوعي بالمنتجات الموجودة أو الجديدة وجذبهم إلى استهلاكها ومن ثم المحافظة على كونهم زبائن دائمين لها،³ لكن يشترط للترويج عبر الانترنت الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة لمنظمات الأعمال، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالزبون إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين، وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به الزبون للموقع فعال وجذاب كلما زاد عدد الزائرين وزادت الإيرادات المتوقعة.⁴

وقد تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الترويج عبر الانترنت:

- حيث عرفها آخرون في علم الاتصال التفاعلي على انه: الامكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة الموقع الإلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني.⁵

- ويعرف الترويج عبر الانترنت بأنه عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبون للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.⁶ وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية لترويج المنتجات والأعمال عبر شبكة الانترنت ومنها:

ب. **الموقع الإلكتروني:** ان الموقع الإلكتروني يعتبر الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة، ويجب العمل على ترويج هذا الموقع لكي يكون فاعلا في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر؛ ويعد الموقع الإلكتروني من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الانترنت وشكل من أشكال التسويق عبر الانترنت التي تعتمد عليها معظم المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، لذلك اعتبره المختصين في هذا المجال أنه " تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بمهدف:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التميز واستراتيجيات تحديد الموقع؛

- تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛

- ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة".⁷

ج. **الإعلان عبر الانترنت:** يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثر استغلالا لشبكة الانترنت مقارنة مع وسائل الترويج الأخرى، والمجال الوحيد الذي يحتاج دائما للتطور، وقد بدأ الإعلان عبر الشبكة سنة 1994 وفي عام 1995 تم تطبيق نظم معينة عليه لتطويره وتسهيله، وفي عام 1996 تأسست مؤسسة مكتب إعلانات الإنترنت وهي مؤسسة عالمية من مهامها تطبيق المعايير وتقييم الإعلان عبر الشبكة، وفي سنة 2000 سجلت قيمة الإعلان "أون لاين" في الولايات المتحدة الأمريكية نحو 2.8 مليار دولار، حيث حقق دخلا أكبر في فترة قصيرة (1995 - 2000) أكبر مما حقق الإعلان في قنوات التلفزيون لمدة ست سنوات الأخيرة.⁸

ويمكن لرجال التسويق الإلكتروني استخدام الإعلان عبر الانترنت لإيصال صورة ذهنية جيدة عن منتجاتهم على الشبكة أو لجذب مستهلكين للمواقع الخاصة بهم، وقد تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، وتتضمن هذه الإعلانات أشكالا مختلفة مثل:⁹

- ج.1. الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار؛
- ج.2. إعلانات ناطحات السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب؛
- ج.3. المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار؛
- ج.4. الإعلانات التي تجدها تتحرك متخللة الأنسجة التي تشكل موقع الويب؛
- ج.5. إعلانات الرعاية لمواضيع أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة للإعلان عبر الانترنت والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض المواضيع أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل: الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.¹⁰
- د. استخدام محركات البحث: إن ضخامة حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت وتعدد مصادرها أدى الى صعوبة استرجاع المعلومات المطلوبة من دون استخدام تقنية متخصصة للبحث عنها، وتعد محركات البحث تقنية بالغة الأهمية لهذا الغرض، وقد وردت عدة تعريفات للعديد من الكتاب والباحثين من بينها:
- تعتبر محركات البحث بأنها برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، والتي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب.¹¹
- تعرف محركات البحث بأنها نظم لإدارة قواعد البيانات تم تطويرها لإدارة المعلومات للعمل في الانترنت.¹²
- من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن محركات البحث: عبارة عن تطبيق أو موقع يساعد على البحث في الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة به، وتشتمل مواقع الدخول الناجحة - مثل Yahoo و Excite و Google -، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.
- أما في مجال التسويق يتم استخدام هذه المحركات على شبكة الانترنت للبحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن، حيث توفر لهم المحركات عدد كبير من الخيارات البديلة أمام الزبون ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه، ومعظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث وهما: البحث العادي والبحث المتقدم.¹³

2.2. الريادة التسويقية وأبعادها: دخل مفهوم الريادة إلى النشاطات الاقتصادية في مطلع القرن الثامن عشر من قبل ريتشارد كانتلون RICHARD CANTILLON الذي وصف التاجر الذي يشتري سلعا بسعر محدد لبيعها في المستقبل بسعر لا يعرفه مسبقا بأنه ريادي، ومهما يكن الأمر فإن روح المخاطرة والمغامرة ملازمة لمفهوم الريادة.¹⁴ أ. **تعريف الريادة التسويقية:** تعرف على أنها: وصف للأفعال التسويقية التي يؤديها الريادي والتي تتصف بأنها ذات رؤية مستقبلية ثاقبة ومستكشفة، وهي أيضا ذلك التغيير في الأسواق من خلال تقديم المنتجات المبتكرة بأنماط جديدة وقد تأخذ هذه الأنماط الاشكال التالية:

- تقديم منتج جديد أو إضافة جديدة على منتج قائم أو تقديم طريقة إنتاج جديدة؛
- المساهمة في فتح أسواق جديدة؛
- الحصول على موردين جدد؛
- تأسيس مشروع تسويقي جديد.¹⁵

وقد تأخذ الريادة أبعادا متنوعة: (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية... الخ) من خلال تحقيق التوافق الجديد لهذه العوامل، فالمشروع الريادي يركز على الإبداع والقيادة حيث يكون له أبعادا تكنولوجية، أو منتجا جديدا، أو طريقة جديدة في تقديم المنتج أو الخدمة، كما قد يكون الإبداع في مجال التسويق وتقديم السلع والخدمات أو في إدارة التنظيم وهيكلته، وكذلك تعتمد الريادة على التنوع والتمايز وإدخال الطرق الجديدة؛ بالتالي فإن مفهوم الريادة لم يقتصر على المخاطرة (العمل في ظروف غير متوقعة) والابتكار فقط بل تعداها في النصف الثاني من القرن العشرين إلى الإدارة والتنظيم، فالريادي في نظر هوزيلتز Hoselitz (1952) هو الذي تتوفر فيه مهارة الإبداع وروح القيادة ويرى فريدريك هاريسون Frederick Harlison أن الريادي هو الشخص الذي يملك مهارات البناء المؤسسي بجانب مهارات إدارية وإبداعية تساعد في بناء التنظيم أو إدارة المؤسسة Organization builder.¹⁶

ب. أبعاد الريادة التسويقية: الأبعاد التي تتضمنها الريادة التسويقية تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين الريادة والتسويق حيث تؤدي دور المظلة التي تنطوي تحتها العديد من المجالات الناشئة حول التسويق وطموحات المنظمة التي تهدف إلى تحقيقها وتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

ب.1. الاستباقية وانتهاز الفرص: لا يختلف اثنان على أن المنظمات تتباين نظراتها للظروف التسويقية الاستثنائية كفرصة، وفي قابليتها لتطوير استجاباتها التسويقية والاستفادة من هذه الفرص، بالإضافة إلى أن بعض الفرص لمنظمة ما ليست بالضرورة هي فرصة ماثلة أيضا للمنظمة المنافسة، إذ يمثل هذا البعد جهود المنظمة للحصول أو البحث

عن الفرص الجديدة، والعمل على استغلالها بشتى الطرق، ويعبر أيضا عن مدخل هام لاقتناص الفرص السوقية وأسلوب جديد غير مسبوق لإضافة قيمة للزبائن المناسبين والمرغوب فيهم وبناء حصّة من الزبائن المجددين اقتصاديا.¹⁷

ب.2. الإبداع التسويقي: يؤكد (Covin & Miles) أن الريادة لن تبقى وليس لها وجود من دون إبداع¹⁸، وبالتالي الإبداع التسويقي هو بمثابة عملية استخدام المهارات والمصادر والأساليب والأدوات التسويقية في عملية خلق أو إضافة أو تحسين منتج أو خدمة، وكيفية تقديمها أو تسويقها بصفة عامة؛

ب.3. المخاطر التسويقية: يعبر هذا المصطلح بشكل دقيق عن تلك الرغبة في تعامل المنظمة التي تسعى إلى تحقيق الريادة التسويقية من خلال الاستفادة من أدوات غير ثابتة أو غير معروفة للحصول على فرص تسويقية، ومن ثم استغلالها،¹⁹ وكمثال عن المخاطرة التسويقية، قامت شركة أمازون سنة 1994 بنشر إعلان لها عبر الانترنت وقد لقي هذا التوجه اعتراض كبير من طرف المجتمع الأمريكي، لكن سرعان ما تم تدارك هذا الموقف إلى أن أصبح المستهلك يعتمد اليوم بدرجة كبيرة على الانترنت في البحث عما يلي حاجاته.²⁰

3. الجانب العملي:

1.3. اختبار ثبات أداة الدراسة: للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقض عباراتها بمعنى قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، قد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج: Spss.20 لقياس الثبات الداخلي وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم 1: نسبة صدق الاستبيان

أجزاء	العدد العبارات	المعامل ألفا كرونباخ
الموقع الالكتروني	05	0.841
الإعلان الالكتروني	05	0.894
محركات البحث	04	0.798
الريادة التسويقية	04	0.886
مجموع الأجزاء	18	0.889

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج Spss.

يتبين لنا من الجدول (1) إن معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفع إذ بلغ **0.889**، كما أن قيمة معاملات الثبات لمختلف الأجزاء كانت على التوالي **0.841** و **0.894** و **0.798** و **0.886** وهي أعلى من مستوى القبول **0.60**

مما يعني أن كافة الاستبيان لها درجة ممتازة من الثبات والمصدقية، وهذا يتيح إمكانية ثبات النتائج المتحصل عليها من الاستبيان.

2.3. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة:

الجدول رقم 2: نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية.

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة	التفسير
الجنس	ذكر	51	57,96%	نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من الاناث وهذا راجع
	أنثى	37	42,04%	لتجاوب الذكور للاستبيان الالكتروني المتعاملين مع
	المجموع	88	100%	اوريدو.
العمر	أقل من 20 سنة	2	2,27%	الملاحظ أن فئة من 21 سنة الى 30 سنة هم الفئة
	من 21س-30 سنة	53	60,22%	الاعلى ويعكس هذا طبيعة توزيع الاستبيان حيث وزع
	أكثر من 30 سنة	33	37,5%	على شبكات التواصل الاجتماعي والشباب الأكثر
	المجموع	88	100%	استخداما لها.
الدخل . دج	أقل من 18000	56	63,63%	تظهر النتائج أن 77,26% من أفراد العينة دخلهم
	30000-18001	12	13,63%	لا يتجاوز 30000 دج لكن في المقابل أسعار
	45000-30001	4	4,54%	منتجات اوريدو وغيرها من متعاطي الهاتف النقال في
	أكثر 45001	16	18,18%	الجزائر مناسبة لمثل هذه الفئات.
	المجموع	88	100%	
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	0	0%	فيما يخص المستوى التعليمي جميع أفراد العينة هم من
	جامعي	70	79,54%	المستوى الجامعي فما فوق وهذا يدل على انهم الأكثر
	دراسات عليا	18	20,46%	زيارة للصفحات والمواقع الالكترونية للمؤسسة.
	المجموع	88	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج Spss.

3.3. تحليل وتقييم عبارات الدراسة ومناقشة النتائج.

أ. تحليل عبارات الجزء الأول الخاص بالترويج عبر الموقع الإلكتروني:

الجدول 3: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الترويج عبر الموقع الإلكتروني.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
موقع أوريدو مصمم تصميمًا جذابًا وجميلًا	3.90	0.84	موافق
يحتوي موقع أوريدو على عدة لغات للتصفح	3.93	0.98	موافق
يمثل الموقع الإلكتروني لـ أوريدو خدمة الزبائن على شبكة الإنترنت.	3.93	0.98	موافق
يوفر موقع أوريدو المعلومات الكافية حول المؤسسة وما تقدمه.	3.97	0.85	موافق
لدي ثقة في الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لـ أوريدو.	4.10	0.92	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرات الموقع الإلكتروني.	4.07	0.67	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج SPSS.

تبين النتائج أعلاه أن الوسط الحسابي المقدّر للترويج عبر الموقع الإلكتروني لـ أوريدو بلغ 4.7 بانحراف معياري قدره 0.67، وهو أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة الموافقة، وهذا مؤشر جيد يعبر عن مدى اهتمام أوريدو بموقعها الإلكتروني، ويدل على أنها تسعى للابتكار والإبداع في تقديم خدماتها ومنتجاتها من أجل تحقيق الريادة في السوق.

ب. تحليل عبارات الجزء الثاني: الإعلان الإلكتروني.

الجدول 4: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الإعلان الإلكتروني.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تلقت إعلانات الانترنت نظري أثناء البحث في الشبكة.	4.27	0.83	موافق جداً
تقدم أوريدو في إعلاناتها على الانترنت معلومات كافية.	4.00	0.87	موافق
تدفعني إعلانات أوريدو على الشبكة إلى تكوين وجهة نظر عن المنتجات المعلنة.	3.83	0.79	موافق
بدون شك إعلانات أوريدو على الانترنت يتوافق مع المنتج الحقيقي.	4.07	0.88	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرات الإعلان الإلكتروني.	4.20	0.57	موافق جداً

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج SPSS.

يظهر الجدول رقم 4 أن الوسط الحسابي للإعلان الإلكتروني بلغ 4.20 بانحراف معياري 0.57، وهذا يبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وذلك بدرجة موافقة جدا، وهو مؤشر ممتاز مما يعني أن أوريدو تهدف إلى إيصال رسالتها عبر الإعلان الإلكتروني الذي بات يشكل فرصا أكبر من جانب تلقيها من طرف الزبائن الحاليين والمحتملين، فحملات الإعلان عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها والمواقع التي تستأجر فيها مساحات هامة، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي واللافئات الإعلان الإلكترونية وغيرها، تعتبر نقلة نوعية في مجال التسويق بصفة عامة.

ج. تحليل عبارات الجزء الثالث: الترويج عبر محركات البحث.

الجدول رقم 5: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الترويج عبر محركات البحث.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أتمكن من الدخول إلى موقع أوريدو الإلكتروني بسهولة.	3,93	0,98	موافق
عادة ما تقوم ببحثك عن مؤسسة أوريدو في محركات البحث المشهورة ك: جوجل	3,77	1,04	موافق
يوفر لك google.dz نتائج بحث جيدة عن مؤسسة أوريدو.	3,57	1,04	موافق
أتوجه للبحث عن أية معلومة أريدها فورا إلى محركات البحث الخاصة بالجزائر.	3,77	1,04	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرات الإعلان الإلكتروني.	3,85	0,87	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم 5 يظهر أن الوسط الحسابي للجزء المتعلق بالترويج عبر محركات البحث بلغ 3.85 وبانحراف معياري قدره 0.87 مما يوضح أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة موافق يعني ذلك أن مؤشر هذا الجزء جيد ويدل على أن أوريدو تسعى إلى تسجيل حضور قوي في مختلف محركات البحث وترويج خدماتها ومنتجاتها من خلاله والاستفادة مما يمنحه.

د. تحليل عبارات الجزء الرابع الريادة التسويقية.

الجدول 6: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات بلوغ الريادة التسويقية لـ أوريدو.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تحرص أوريدو على سرعة تقديم منتجاتها وخدماتها للزبائن.	4,10	0.76	موافق
تراعي أوريدو الإبداع من خلال إضافة منتج جديد بشكل دوري.	3,9	0.71	موافق
تستثمر أوريدو علاقتها مع الزبائن في الحصول على أفكار جديدة.	4,10	0.73	موافق
تعمل أوريدو على إدخال خدمات وتقنيات جديدة مقارنة بالمنافسين.	3,93	0,8	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للإعلان الالكتروني.	4.10	0.73	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج SPSS.

يبين الجدول ان الوسط الحسابي لهذا الجزء قد بلغ **4.10** بانحراف معياري قدره **0.73** والوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة مرتفع يدل ان مستوى الريادة التسويقية المحقق من خلال مساهمة: توفر الخدمات والإبداع في الإنتاج والتقديم، ومستوى الاهتمام بالزبائن ومشاركتهم في اتخاذ القرار، والأسبقية في الإبداع والابتكار.

4.3. اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة والتي مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج عبر الانترنت والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

الجدول رقم 7: اختبار المعنوية الإجمالية للنموذج

المتغير المستقل	المتغير التابع		
الموقع الالكتروني الإعلان عبر الانترنت محركات البحث	الريادة التسويقية		
	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	قيمة R
	41.183	2.65	0.42
			مستوى الدلالة
			0.008

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات Spss.

يتضح من خلال النتائج أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة للمعنوية الاجمالية والمتمثل في $SIG:0,008$ للمتغيرات المستقلة مجتمعة أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية؛

ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية الصفريّة مع قبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير للترويج عبر الانترنت على الريادة التسويقية، وتؤكد هذه النتيجة أن أفراد العينة يقضون أوقات كافية في استخدام الانترنت للتسوق، وأنهم يعتمدون عليها كدعم لهم في اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بمعرفة وإدراك ما تقدمه أو يريدو حول الحملات الترويجية لمنتجاتها وخدماتها التي تلبي احتياجاتهم، خاصة ما توفره الانترنت من سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة حول ما يبحثون عنه، ويستطيعون الرجوع إليها حيثما أرادوا، بالإضافة إلى إمكانية المقارنة بين البدائل المتاحة للمنظمات المنافسة، وإمكانية معرفة الفرق والتميز بينها وبين المنافسين.

كما بينت نتائج الجدول أعلاه أن الترويج عبر الانترنت يعتبر من أهم قنوات الاتصال الفعالة التي يتم من خلالها نقل كم مناسب من المعلومات عن المنتجات والخدمات المراد تسويقها، وإتاحتها له على مدار الوقت، وتساعد هذه التكنولوجيا على القدرة على تطوير الخدمات والمنتجات لمختلف الأسواق وزيادة سرعة الاستجابة للزبائن.

أ. اختبار الفرضيات الفرعية التالية وإثبات صحتها والتي نوردتها كما يلي:

أ.1. الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

أ.2. الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

أ.3. الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محركات البحث والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محركات البحث والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

الجدول رقم 8: اختبار فرضيات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات Spss.

ب. تحليل نتائج اختبار الفرضيات:

SIG	T	Unstrandized coefficients		النموذج
		Std error	B	
0.0204	0.073	0.74	0.16	الموقع الإلكتروني
0.0103	0.78	0.21	0.1	الإعلان عبر الانترنت
0.0401	0.73	0.10	0.14	محركات البحث

ب.1. الفرضية الفرعية الأولى: من الجدول أعلاه نلاحظ بان قيمة Sig=0.02 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ فإننا نختار الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية 5%، وبالتالي تفسر هذه النتيجة أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة "أوريدو" يلبي احتياجات زواره من معلومات وخدمات يوفرها لهم الموقع على مدار 24 ساعة وأن هذا الأخير يمكنهم من التقرب أكثر إلى مؤسستهم وطرح انشغالاتهم واستفساراتهم كما تبين من خلال النتائج المفصلة أن مؤسسة أوريدو ترد على رسائل زوار موقعها في زمن قصير وهذا ما يؤكد أنها تسعى من خلال هذا التوجه التكنولوجي إلى تحسين وتوطيد علاقاتها مع الزبائن الحاليين والمحتملين، كما أوضحت النتائج الإحصائية أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو يلعب دورا مهما في توجيهها نحو تحقيق الريادة التسويقية، إذ كشفت النتائج بأن أوريدو على تواصل مع التطورات الحاصلة في السوق والتغيرات السوقية في مجال متعاملي الهاتف النقال التغطية الشبكية بما فيها الاتصالات والانترنت، وقد ظهر ذلك "حسب إجابات أفراد العينة" أن الموقع ومحتوياته الإلكترونية مقدمة بشكل مبدع، وأن الرسائل الترويجية وطريقة العرض ملفتة للانتباه وتنفوق توقعات متلقيها مما جعلتهم محفزين لمشاهدة كل جديد لمؤسسة أوريدو، ومنه هذه الأخيرة مهمة بالإبداع التسويقي عبر الانترنت كتوجه لتحقيق الريادة التسويقية.

ب.2. الفرضية الفرعية الثانية: من خلال الجدول رقم 8 يتبين بان قيمة Sig=0.01 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ فإننا نختار الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية 5%، ومن خلال هذه النتيجة نستنتج ان الإعلان الإلكتروني كافي إلى حد ما لترويج مؤسسة أوريدو ومنتجاتها وخدماتها وانه الأداة الترويجية الفعالة التي يتسنى من خلالها لمتلقي هذا الإعلان بمعرفة ما ترمي إليه المؤسسة وما يحتاجه هو منها لاتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة خاصة أن ما تشير إليه اغلب الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع حول عدم بقاء مشاهدي الإعلانات عبر الانترنت لفترة تسمح لهم بأخذ المطلوب وتلقي التأثير،

لكن النتيجة المتحصل عليها تختلف عن نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بمثل هذا النوع وتتوافق مع الجانب النظري حول أن الترويج عبر الموقع يزيد من احتمالية التأثير في تحقيق الريادة التسويقية من خلال الاستباقية وانتهاز الفرص التسويقية والمبادرة في عرض وتقديم إعلانات جادة ومتنوعة وربما يعزى أيضا ذلك لتمييز إعلانات أوريدو وجاذبية الألوان والتصميم واختيار وضعية صور المنتجات المعروضة وسرعة الرد على استفسارات مشاهدي الإعلان حول الرسالة الترويجية المنبثقة من هذا الإعلان، بالإضافة إلى سرعة طرح الرسالة الترويجية التي تهدف إليها أوريدو في صورة معبرة وسهلة أو فيديو قصير ولا يشعر المشاهد بالملل، كذلك نستنتج أن أفراد العينة يهتمون بالإعلانات عبر الانترنت ويتخذون من الانترنت بشكل عام دافع لاتخاذ مختلف قراراتهم حول منتج معين أو مؤسسة معينة .

كما اتضح من خلال النتائج المفصلة أن الإعلان عبر الانترنت أتاح للمؤسسة أوريدو من إمكانية توفير المعلومات عن منتجاتها وخدماتها من حيث الأسعار وتوافر المنتج والوصول إلى قواعد البيانات وكيفية الوصول إلى المواقع الشبكية الأخرى المرتبطة والمساعدة، والواقع أن هناك علاقة طردية بين فاعلية الإعلان عبر الانترنت ومدى الإقبال على الزائرين للموقع الالكتروني، لأن الموقع الالكتروني بمثابة كتيب الكتروني أي أداة للعرض المنتجات والخدمات ومعلومات عن المؤسسة في حد ذاتها.

ب.3. الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال الجدول رقم (2) يتبين بان قيمة $Sig=0.04$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ فإننا نختار الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محركات البحث والريادة التسويقية عند مستوى دلالة معنوية 5%، ويتضح من خلال هذه النتائج أن أي بحث يقوم به أفراد العينة يتم عن طريق كتابة الموضوع في إحدى محركات البحث كـ Google مثلا، وعليه فإن عينة الدراسة ومن خلال أسئلة الاستبيان ونتائج المفصلة للدراسة فإنهم عندما يكتبون الاسم التجاري لمؤسسة أوريدو Ooredoo يجدونه في قائمة النتائج الأولى وهذا ما أعطى انطبعا جيدا لدى العينة، حيث أن المغزى من وضع المؤسسة تحت اسم تجاري أو علامة تجارية هو بيان تميز المنتج أو الخدمة عن غيرها من المنافسين، فإن الهدف الأول لوضع العلامة التجارية والاسم التجاري هو تكوين تلك الصورة الذهنية لدى الزبون عنها، ويشترط من الاسم التجاري أن يكون بسيطا وسهلا وسهل الفهم والنطق ويسهل ذكره وكتابته، ولا يسعنا هنا الحديث عن كيفية اختيار أوريدو لأسمها التجاري هذا وتغييره بعد ان كان "نجمة" سابقا؛

ولذلك تقوم محركات البحث بتلبية طلبات مستخدمي الإنترنت وإيجاد ما يبحثون عنه من المواقع أو المعلومات من خلال إدخال مجموعة من الكلمات والعبارات داخل محرك البحث ليقوم المحرك بدوره بالعثور على المحتوى المرتبط بتلك الكلمات المدخلة داخل شبكة الإنترنت وإخراجها على شكل قائمة نتائج، بالإضافة إلى أن هذه المحركات تمنح

قوائم تصفح مختصرة يمكن أيضا أن يتجه إليها الزبون ليتمكن من البحث والتسويق بشكل دقيق ومختصر، إن من خلال النتائج تبين أن أوريدو مسجلة تقريبا في جميع محركات البحث المشهورة، ولديها ترتيب أولي فقد أكد أفراد العينة أنه بمجرد كتابة الحرف الثاني من Ooredoo تخرج نتائج البحث عن هذه الأخيرة، وهذا ما يعزز فرص المؤسسة في الرفع من معدلات الزيارة لموقعها الإلكتروني ولصفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنه ضمان وصول الرسالة الترويجية للمؤسسة.

خاتمة:

استعرضنا من خلال هذه الدراسة في شقها النظري والتطبيقي واقع الترويج عبر الانترنت ومساهمته في تحقيق الريادة التسويقية تحديدا بالإشارة الى المزيج المكون من (الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر الانترنت، محركات البحث) وقد تبين مدى فعالية دورها في دفع مؤسسة أوريدو نحو الاستباقية لانتهاز الفرص والابداع التسويقي والمخاطرة، وتم كذلك التوصل الى عدة نتائج قمنا من خلالها الى تقديم بعض الاقتراحات وهي كالآتي:

1. الاستنتاجات: تضمنت هذه الدراسة عدة نتائج أهمها:

- يمثل ولوج المؤسسات إلى عالم الانترنت في مجال التسويق والعلاقات العامة توجه داعم لتحقيق الريادة التسويقية والميزة التنافسية وأهداف المنظمة.

- وفق معطيات الجانب الميداني تبين أن المنظمات التي تنشط عبر الانترنت لديها القدرة السريعة أو الاستجابة السريعة لتحدي سرعة التغيير الحاصل في البيئة الخارجية لها وذلك من حيث تقديم الخدمات والمنتجات والوصول إلى الأسواق ومواكبة حاجات الزبائن، أي أن هناك استجابة في التغييرات التسويقية الحاصلة في البيئة المحيطة بها، وان ما منحه الموقع الإلكتروني والإعلان عبر الانترنت ساعد بشكل كبير في تحمل المخاطر التسويقية واحتسابها والتنبؤ بها بالشكل الذي يجعلها لديها القدرة والإمكانيات التسويقية حتى تستطيع تحقيق الريادة التسويقية والتوجه نحو السوق ومتطلباته.

- دلت النتائج الإحصائية بان مؤسسة أوريدو تبحث عن الاستباقية في الدخول إلى الأسواق الجديدة وطرح خدماتها ومنتجاتها الجديدة، والعمل بشكل مستمر على انتهاز الفرص التسويقية المتاحة قبل المنظمات المنافسة وذلك من أجل الوصول إلى الريادة التسويقية التي تسعى إليها مختلف المنظمات العاملة في هذا القطاع.

2. الاقتراحات: بناء على النتائج السابقة يمكن إقتراح ما يلي:

- ضرورة أن تستمر مثل هذه المنظمات في الإطار التسويقي الموجه بعناصر الريادة التسويقية من خلال العمل بشكل جدي وممنهج عبر الموقع الإلكتروني ومحاولة التقرب أكثر من الزبائن.
- استعمال مصطلحات وكلمات أكثر واقعية وتكون معبرة فعلا عن الخدمة أو المنتج المقدم من طرف المنظمة في إعلاناتها عبر الانترنت، ومن المفروض أن تكرر في معظم الإعلانات كي ترسخ لدى الزبون وتكون له صورة ذهنية جيدة بمجرد أن يذكر له الاسم التجاري فمثلا شركة ابل ترمز للأناقة، بي ام دبليو ترمز للثراء، سامسونج ترمز للعملية، كيا ترمز للرياضة، كوكاكولا للسعادة وريد بول للقوة “وبعض الأجنحة!، وبالتالي يجب أن تركز المنظمات على ذلك ويمكن لها أن تستعمل هذه الانطباعات ككلمات مفتاحية في محركات البحث.
- التركيز على التسويق عبر محركات البحث لمختلف المنظمات الإنتاجية أو الخدمية لما له من أهمية كبيرة لاستهداف الزبائن الذين يبحثون عن منتجاتها أو خدماتها فعليا، حيث يظهر الموقع الإلكتروني للمنظمة في نتائج محركات البحث إذا قام الزبائن المحتملين بالبحث وباستخدام كلمات مفتاحية أو عبارات بحث مرتبطة أو ذات صلة بالنشاط التجاري.

الهوامش

- ¹ أبو خريص عمران علي، شكشك مصطفى أحمد، (2015)، *التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية*، مجلة الاسمية، العدد 17، جامعة الاسمية، ليبيا، ص 159.
- ² صبرة سمر توفيق، (2010)، *التسويق الإلكتروني*، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 79.
- ³ العاصي، شريف أحمد شريف، (2006)، *التسويق النظرية والتطبيق*، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 48.
- ⁴ الصبري محمد، (2008)، *التسويق الإلكتروني*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 137.
- ⁵ حماني أمينة، (2011 - 2012)، *أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح*، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 18.
- ⁶ الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، (2009)، *التسويق الإلكتروني*، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 270.
- ⁷ نصير محمد طاهر، (2005)، *التسويق الإلكتروني*، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ص 29.
- ⁸ أبو فارة يوسف أحمد، (2004)، *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 215-220.
- ⁹ أبو النجا محمد عبد العظيم، (2008)، *التسويق المتقدم*، الدار الجامعية، مصر، ص 360-363.
- ¹⁰ أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 214.

- ¹¹ Ledford. J. L,(2008), *Search Engine Optimization*, Wiley Publishing ,Inc,Canada,p5
- ¹² زين عبد الهادي، (2002)، *محركات البحث على شبكة الانترنت*، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، العدد2، مصر، ص11
- ¹³ صبرة سمر توفيق، *مرجع سبق ذكره*، ص ص163-164.
- ¹⁴ أحمد مروة وبرهم نسيم، (2007)، *الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة*، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ص17.
- ¹⁵ شريف احمد ازان، (2015)، *واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية*، مجلة الاقتصاد، العدد19، العراق، ص111.
- ¹⁶ Fitzsimmons. J. A and Fitzsimmons. M, (2004), *Service Management*, 4th Edition, McGraw-Hill/Irwin, Boston, p 79.
- ¹⁷ العبادي هاشم فوزي، أزهار نعمة أو غنيم، الحدرواي حامد كريم، (2010)، *الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي*، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد4، المجلد12، العراق، ص23.
- ¹⁸ Field. C, (2008) , *New Strategies for Marketing Information technology*, Chapman & Hall, London, pp43.
- ¹⁹ شريف احمد ازان، (2015)، *مرجع سبق ذكره*، ص115.
- ²⁰ بغدادي عادل هادي، العطوي مهند حميد ياسر، (2014)، *تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي*، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 04، ص 62.