



## Asian Journal of Management and Commerce

E-ISSN: 2708-4523

P-ISSN: 2708-4515

AJMC 2023; 4(1): 185-196

© 2023 AJMC

[www.allcommercejournal.com](http://www.allcommercejournal.com)

Received: 14-12-2022

Accepted: 10-04-2023

**هند حسن محمد**  
قسم العلوم الادارية، كلية إدارة  
والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم  
كردستان-العراق

**ريناس ابا بكر شاكر**  
قسم العلوم الادارية، كلية إدارة  
والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم  
كردستان-العراق

## التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق الاداء الريادي

هند حسن محمد، ريناس ابا بكر شاكر

DOI: <https://doi.org/10.22271/27084515.2023.v4.i1c.160>

### المخلص

يهدف البحث الحاضر إلى تحديد دور التسويق الالكتروني في تحقيق الاداء الريادي، وتم تحديد عينة من العاملين في شركات الاتصالات في مدينة زاخو ميداناً لإجراء الجانب الميداني، واستند البحث على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت ميدانياً في شركات الاتصالات المبحوثة، وشمل البحث (35) من العاملين في الشركات المبحوثة، وتم جمع البيانات بالاعتماد على استمارة الاستبانة اعدت لهذا الغرض، وجرى تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS V.19) لتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وكانت حصيلته البحث التوصل إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود ارتباط معنوي لأبعاد التسويق الالكتروني في تحقيق الاداء الريادي ووجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الالكتروني في تحقيق الاداء الريادي، وفي ضوء الاستنتاجات، تمت صياغة عدد من المقترحات أهمها ينبغي على إدارة الشركات المبحوثة استخدام طرق وأساليب عمل مبدعة وريادية لكي تكون الاولى في تطوير التكنولوجيا في مجال عملها وقادرة على لتحقيق أهدافها التي تسعى إليها في تحقيق الاداء الريادي.

**الكلمات الافتتاحية:** التسويق الالكتروني، متطلبات التسويق الالكتروني، الاداء الريادي، أبعاد الاداء الريادي.

### 1. المقدمة

يعد التسويق الالكتروني من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، وقد بدأت الشركات في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق الالكتروني باعتباره احد أدواتها من خلال تعدد مواقع المنظمات على شبكة الانترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وإن الاداء الريادي بشكل عام هو مقياس، أو مؤشر لتقييم فرد، أو مجموعة، أو منظمة ويكشف نقاط القوة والضعف التي يريد المرء قياسها. ويساعد على تأكيد الحالة الراهنة في الأعمال سواء أكانت الأعمال لا تزال على قيد الحياة أم على حافة الموت، أو الإغلاق. ويكشف في نقطة ما عن القدرة المالية للأفراد والأعمال، أو المنظمات وتجهز المعلومات التي تتعلق بالفرد والمنظمة من حيث نجاحها وفشلها في فترة معينة من الزمن.

Corresponding Author:

**ريناس ابا بكر شاكر**  
قسم العلوم الادارية، كلية إدارة  
والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم  
كردستان-العراق

## 2. المحور الأول - الإطار المنهجي للبحث:

### 1.2. مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في مدى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني والاداء الريادي في العينة المبحوثة، ويمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال إثارة التساؤلات الآتية:

1. هل تمتلك شركات الاتصالات المبحوثة تصوراً واضحاً عن مفهوم التسويق الإلكتروني والاداء الريادي وأبعاده
2. ما مستوى توفر أبعاد التسويق الإلكتروني والاداء الريادي في شركات الاتصال المبحوثة من وجهة نظر عينة من العاملين فيها
- 3.

### 2.2. أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من خلال الإسهام في تعميق المعرفة العلمية لمتغيري البحث قيد الدراسة، وذلك عبر البحث والتحليل لأهم الآراء التي تناولت متغيري البحث والمتمثلة بالتسويق الإلكتروني والاداء الريادي، وتعد هذه المفاهيم من المواضيع الجديرة بالبحث في أدبيات علم الإدارة والإدارة التسويق، وهناك ندرة في المصادر والدراسات الميدانية التي أجريت ضمن هذا المجال في بيئة إقليم كردستان (في حدود إطلاع الباحثان). ومن جانب آخر فإن النتائج التي يمكن أن يتوصل إليها البحث يمكن أن تساعد إدارة الشركات المبحوثة في التعرف على كيفية توافر التسويق الإلكتروني وتسخيرها

بما يحقق لها القدرة على تحقيق الأداء الريادي، بمعنى القدرة على استكشاف الفرص الجديدة واستغلال الفرص المتاحة في الوقت نفسه.

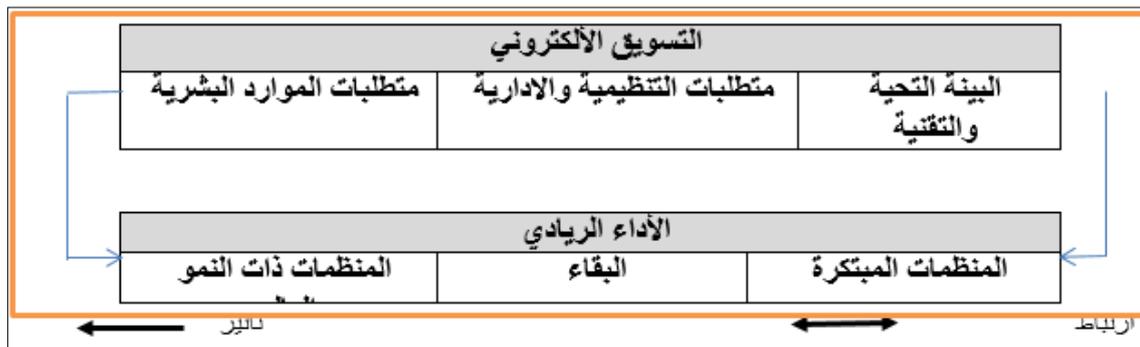
### 3.2. أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث فإن هدف البحث ينصب أساساً في تحديد التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الأداء الريادي على مستوى العاملين في شركات الاتصالات المبحوثة، فضلاً عن سعيه لتحقيق الأهداف الآتية:

التعرف على مستوى توافر التسويق الإلكتروني والاداء الريادي في الشركات المبحوثة.  
اختبار علاقات الارتباط بين التسويق الإلكتروني والاداء الريادي في الشركات المبحوثة.  
اختبار علاقات التأثير للتسويق الإلكتروني في الاداء الريادي في الشركات المبحوثة.

### 4.2. النموذج الفرضي للبحث وفرضياته

بغية معالجة مشكلة البحث فقد اعتمد البحث نموذجاً افتراضياً يعبر عن العلاقة النظرية بين متغيري البحث، حيث يظهر الشكل (1) النموذج الفرضي للبحث.



الشكل 1: النموذج الفرضي للبحث

ويفصح النموذج البحث من فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني والاداء الريادي في الشركات المبحوثة، ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في الاداء الريادي في الشركات المبحوثة، ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية.

أ. **الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية وكما يلي: التسويق الإلكتروني التي تمثلت ب (البيئة التحية والتقنية، متطلبات تنظيمية وإدارية، متطلبات الموارد البشرية). والأداء الريادي التي تضمنت (منظمات مبتكرة، البقاء، منظمات ذات النمو العالي).

ب. **الحدود الزمانية:** امتدت مدة الزمانية للبحث في الفترة الواقعة بين 2020/02/11 ولغاية 2020/09/01.

### 5.2. حدود البحث: يتمثل حدود البحث بالآتي

- ت. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث بشركات الاتصالات في مدينة زاخو.
- ث. **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية للبحث بعينة من العاملين في شركات الاتصالات في مدينة زاخو.

## 6.2. أداة جمع البيانات والتحليل الإحصائي

اعتمد الباحثان في بناء الإطار النظري على ما أوردهت أدبيات الموضوع الحديثة وذلك انسجاماً مع حداثة تناول الموضوع من قبل الكتاب والباحثون والتغيرات السريعة التي تحدث في الآراء والأفكار التي تقدمها أدبيات علم الإدارة الاستراتيجية، أما في الجانب الميداني فقد اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومعامل الارتباط (Pearson Correlation) ومعامل الانحدار البسيط (Linear Regression).

## 3. المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

### 1.3. التسويق الإلكتروني

#### 1.1.3. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق على إنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقه أكثر فاعليه وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع(حداد، واخرون، 2003: 13-14). أما(Kotler, Armstrong, 2006: 5) فقد عرفا التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكون قيمة للعملاء وبناء عالقات قوية معهم، بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل. ويوضح كوتلر و آرمسترون أن التسويق عملية تبادلية وهي جوهر النشاط التسويقي حيث يتم من خلالها تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء بعد الشراء مما يؤدي إلى ولائهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح في المقابل.

ويعرف التسويق الإلكتروني باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، و أن كان يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (الطائي، آخرون، 2007: 45-49).

ويشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق

الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جهة أخرى (زيدان، واخرون، 2010: 67).

ويذكر(أبو النجا، 2012: 81-84) التسويق الإلكتروني أيضا على إنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف، إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.

بناءً على ما تقدم أعلاه ترى الباحثان أن التسويق الإلكتروني هو التعامل التجاري القائم على تفاعل اطراف التبادل الكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء المنتجات اي تطبيق الانترنيت والتقنيات الرقمية اهداف تسويقية.

### 2.1.3. أهداف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة على أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني لذلك هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف ثم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أداؤها باستمرار والتحسين منها (الصميدعي، 2012: 88).

ومن هذه الأهداف ما يلي:

1. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتجات المعروضة.
2. تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبون.
3. تخفيض التكاليف.
4. الترويج للمنتجات.
5. تحقيق الميزة التنافسية.

### 3.1.3. متطلبات التسويق الإلكتروني

يتفق العديد من الكتاب والباحثان بأن متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في أي مجتمع يتوجب أن يتوفر البيئة المناسبة لها، وفي ما يلي سوف يتم عرض وتبويب لهذه الابعاد والتي سيتم اعتمادها في الجانب الميداني من الدراسة هذه ووفقا للتقسيم التالي (Coombs, 2000:196) و(Shields, 2001:145) ((العبد لي، 2005: 14) و(لطيف وآخرون، 2007: 7) و (جماني، 2008: 59-60).

- 1.
- 2.

### البنية التحتية والفنية

يقف في مقدمة متطلبات التسويق الإلكتروني وبالعموم في أية مشروعات تقنية، البنية التحتية التقنية، والبنية التحتية التقنية للتسويق الإلكتروني ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنية الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، ذلك إن التسويق الإلكتروني يحيا في بيئة الأعمال

الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والمتطلب الرئيس لضمان أعمال الكترونية ناجحة بل وضمان دخول أمن وسلس لعصر المعلومات، عصر اقتصاد المعرفة، يتمثل بالاتصالات، وبقدر كفاءة البنية التحتية، وسلامة سياسات السوق الاتصالي، وتحديد السياسات التسعيرية لمقابل خدمات الربط بالانترنت، فلا تحيا الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين الذي يعوقهم تحديدا - كلفة الاتصالات، وهذه المسألة ربما تمثل أهم تحد أمام بناء التسويق الإلكتروني وتتطلب تدخلا جماعيا لرفع كل قيود تعترض تزايد استخدام الشبكة (Sriram & Krishnan, 2003:61).

والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل بتقنية المعلومات، من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيس، بل استراتيجيات التوافق مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الأمثل والسليم لوسائل التقنية (Good & Stone, 2000:177).

ويرتبط التسويق الإلكتروني بتطوير وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتسويق الإلكتروني، والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الانترنت، الحاسبة الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري، فهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتسويق، وتتألف تلك البنية من المتطلبات الآتية (Osmonbekov & Gilliland, 2002:151):

1- وجود الحاسبات الشخصية لدى الشركات المختلفة والمنازل والتي عن طريقها يتم إجراء الأعمال الإلكترونية، وكلما زاد الانتشار للحاسبات قل التحدي أمام انتشار الخدمات الإلكترونية.

2- انتشار شبكات الاتصال بأنواعها: أي وجود شبكات الاتصال الهاتفية العادية المعتمدة على تكنولوجيا (Digital) والهواتف الخلوية (GSM)، وكذلك شبكات الأقمار الصناعية لكونها قنوات ومسارات انتقال العمليات الإلكترونية.

3- توفر الحاسبات المضيفة (Hosts): وهي تلك الحاسبات المضيفة المحلية التي تتصل بشبكة الانترنت الدولية، ونتيح من خلال خطوط اتصال محلية الدخول إلى الشبكة، ويكون لها عنوان رقمي على الانترنت (IP Address).

## 2. المتطلبات التنظيمية والإدارية

ويتمثل هذا الجانب في حل المشكلات الواقعة، في الواقع الحقيقي، وإعادة هندسة العديد من الإجراءات والأنظمة والسياسات المعقدة، أي إعادة تصميم هندسة العمل الخدمي المقدم للجمهور ومنهجيات العمل فيها باعتماد الحوسبة والانترنت وتنميط المعلومات (مرزة، 2002: 44). ويتطلب

تحقيق التسويق الإلكتروني من تبني سياسة إدارية جديدة في التعامل مع الأنظمة والوثائق والنماذج المتجددة، بحيث تتجنب المنظمات التوثيق التقليدي القديم، إلى نظام توثيقي آلي فاعل، بحيث يستطيع المواطنون إن يجد حاجاتهم بمجرد الدخول على موقع المنظمة الإلكتروني، إذن يجب على المنظمات الإلكترونية حل مشاكلها الإدارية والتنظيمية، ومعالجة الروتين والبيروقراطية ومراجعة الشروط والتعليمات الإدارية القديمة قبل إن تقدم على الدخول في التسويق الإلكتروني، وحتى لا تنتقل كل مشاكلها في العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي لموقعها الإلكتروني (الشيخ، 2008: 58).

## 3. متطلبات الموارد البشرية

إن الجانب ألتأهيلي له علاقة بالقوة البشرية المؤهلة والمدربة تدريباً عالياً على استخدام التقنية بكفاءة، وبالأخص مدربة على استعمال تكنولوجيا المعلومات، وعلى صيانة المواقع والشبكات والأجهزة، ويأتي في هذا السياق تدريب وتأهيل القوى البشرية على تطوير مناهج التعليم لتزويد الطلاب بجرعات أكبر من المعلومات التقنية، وتدريبهم في مجال تكنولوجيا المعلومات من تصميم وتنفيذ وصيانة (الشيخ، 2008: 59) بينما يرى (حسن، 2002: 22-24) بأن المهارات البشرية يمكن تصنيفها في الجوانب الآتية:

\* السمات التعليمية والمعرفية: تعد السمات التعليمية والمعرفية مطلباً جوهرياً لإسناد عمليات تطبيق التسويق الإلكتروني، فالمستويات والتخصصات المناسبة المتاحة، العامل الرئيسي في توفير فرص التعامل مع النظم الإلكترونية، كما إن مستويات التخصصات المعرفية تلعب دوراً حاسماً في تفعيل قدرات العاملين وتمكينهم من التعامل الكفء مع النظم الإلكترونية.

\* الخصائص الثقافية والسلوكية: تعبر العادات والأنماط السلوكية للجماعات البشرية عن القناعات والاتجاهات المحركة لأداء الأفراد في حياتهم وأعمالهم، وبالتالي تعد الخصائص الثقافية والأنماط السلوكية الإطار الرئيسي لمدى تقبلهم للواقع الذي يعيشونه وبالضرورة لدى إقبالهم على التغيير خاصة عندما يكون التغيير جوهرياً كما هو التحول للنظم الإلكترونية.

## 2.3. الأداء الريادي

### 1.2.3. مفهوم الأداء الريادي

يعد موضوع الأداء قديماً قدم علم الإدارة نفسه، "وبات يمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الإدارة"، كما أنه يعد عنصراً محورياً لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية، فضلاً عن كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف منظمات الأعمال والذي يتمحور حوله وجود المنظمة من عدمه، وعلى الرغم من تعدد واتساع الأبعاد والمنطلقات البحثية ضمن موضوع الأداء، واستمرار المنظمات بالاهتمام والتركيز على مختلف جوانبه، يبقى الأداء مجالاً خصباً للبحث والدراسة؛ لارتباطه الوثيق بمختلف المتغيرات والعوامل البيئية، سواء أكانت الداخلية أم

الخارجية منها، وتشعب وتنوع تلك المتغيرات وتأثيرها جزءاً وكلاً فيه، فالأداء مفهوم واسع، ومحتوياته متجددة بتجدد وتغير وتطور أي من مكونات المنظمة على اختلاف أنواعها ولا تزال الإدارات العليا في منظمات الأعمال مستمرة في التفكير بموضوع الأداء طالما أن تلك المنظمات موجودة (القطب، 2002: 16).

وفي هذا السياق أشار بعض الباحثين إلى تعريفات محددة للأداء الريادي حيث عرف (Berninger, 2004:3) على أنه الأداء الذي يوفر القدرة للمنظمة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية المتمثلة بالتمويل الدائم، خدمة الزبائن، تحسين العمليات الداخلية، وتعليم ونمو المنظمة.

ويعرف (المعاضدي، 2010: 12) الأداء الريادي بأنه النتائج التي تحققها المنظمة، أو التي تسعى إلى تحقيقها بعد الاستخدام الكفء للموارد المتاحة وتوظيفها في أنشطتها المختلفة الموجهة نحو السوق، أو الزبون بما يضمن لها تحقيق الإبداع والتفرد عن غيرها.

ويشير (ابراهيم، 2014: 51) هو ذلك الأداء الذي يزود المنظمة بطاقة عالية أكبر من منافسيها التي تعمل في نفس قطاع العمل، ويضمن لها التفرد في عملها في عالم الأعمال، وزيادة قدرتها على الإبداع والابتكار، وإشباع حاجات ورغبات زبائنها بشكل مستمر.

وتأسيساً لما سبق فإن التعريف الإجرائي لغرض هذا البحث هو أن السيادة الاستراتيجية هي قدرة المنظمة على السيطرة على الموارد والوصول إلى الأسواق والزبائن والعمل بها بشكل أكثر كفاءة وفاعلية وذلك من خلال إنجاز أنشطة إبداعية واستباقية مختلفة.

### 2.2.3. أهمية الأداء الريادي:

تتجلى أهمية الأداء الريادي في تمكين المنظمة من التربع في المكانة التي تجعلها محط أعين المنظمات الأخرى، للاقتداء بها، وذلك بوصفه نتيجة حتمية لمجمل إبداعاتها بفضلها في تحقيق مجمل أهدافها المنظمة والاستراتيجية ومنها هدفها في الاستحواذ على المزايا التنافسية في مختلف منتجاتها بغض النظر عن طبيعتها سلع كانت أم خدمات (العدواني ومحمد، 2012: 85).

### 3.2.3. مؤشرات الأداء الريادي:

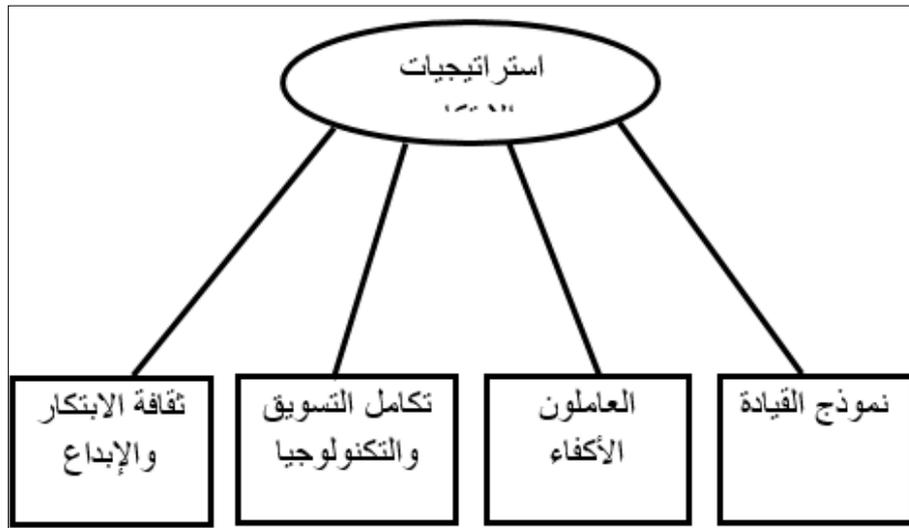
استطاع (Davis, 2007: 20) أن يتوقف على مجموعة من المؤشرات التي حُصيت بقدر من الاتفاق، كونها تعد أكثر المؤشرات أهمية، ومعبرة عن الأداء الريادي، ويشير (Antonic & Scarlat, 2008: 17) و (Callaghan & Venter, 2011: 34) إلى أن أبعاد مؤشرات الأداء الريادي تتمثل بالآتي:

### 1.3.2.3. المنظمات المبتكرة

إن الابتكار هو القدرة على توليد أفكار خلاقة بالتعلم، والذكاء، وخلق، وتطوير المنتجات لتلبية احتياجات الزبون، وتوسيع الإيرادات وغالباً ما يواجه العمل الإبداعي عوائق؛ بسبب اختلاف مداخل الأفراد في إيجاد حلول إبداعية لتطوير المنتج (النجار، 2006: 23) ويعد (الجبوري والعجلوني، 2010: 5) أن الابتكار جزءاً مهم من إجراءات الريادة وأساسي في إيجاد الثروة، ويعد المهمة العامة للقائد، ولا يعني الابتكار تطوير منتج، أو تكنولوجيا جديدة فقط، ولكن يتعدى ذلك إلى ابتكار، أو إدخال طريقة جديدة في توزيع الخدمة، أو السلعة، بطريقة أقل تكلفة، أو أكثر ملائمة لإيجاد قيمة مضافة للزبون. وان قدرة المنظمة على الابتكار تعني تقديم الجديد بمواصفات تنافسية من حيث الجودة، السعر، والاستمرارية بما يتماشى مع تغيرات أذواق المستهلكين للسلعة، أو الخدمة في الزمان والمكان. والمنظمة المبتكرة تعني قيامها بابتكار أشياء ذات قيمة في الخدمات والأفكار والعمليات بمعنى الابتكار النظمي، فالمدخلات والمخرجات للمنظمة الابتكارية تؤدي إلى الإبداع من خلال التحسينات (حسين، 2010: 4).

ويرى (مقاوسي وآخرون، 2010: 10) أن العلاقة بين الابتكار والإبداع تنتج أفكاراً جديدة قابلة للتنفيذ من خلال قيادة الإبداع للإنتاج وكما هو موضح في الشكل (2) والذي يشير إلى نمط إستراتيجية الابتكار من خلال توفر بعض المرتكزات التي تتمثل في:

- أ- نموذج القيادة: إعطاء الأهمية للعاملين وإعطاء تخصصات في العمل وقبول القيادة والثقة بالإدارة.
- ب- العاملون الأكفاء: وهي تلك القوى العاملة التي تملك المواهب والقدرات على العمل والأداء العالي.
- ت- تكامل التسويق والتكنولوجيا: والذي يساعد على تمييز حاجات وطلبات الزبائن وارتباطهم بخدمات المنظمة.
- ث- يوجد الابتكار في ثلاثة أشياء وهي: الأفراد، الإجراءات، والمنتج بحيث يمتلك الأفراد مواهب وسمات تكون لهم ابتكاراً، أما الإجراءات فهي تتعلق بالاتصالات والتعليم والتفكير، بينما المنتج خاص بالجودة والبيئة المحيطة. حيث أصبح من الضروري تنمية عمليات الابتكار والإبداع في المنظمات على اختلاف أنواعها، وتسمى هذه التنمية ثقافة الابتكار والإبداع. والشكل (2): يوضح إستراتيجية الابتكار



الشكل 2: استراتيجيات الابتكار

المصدر: السكارنة، بلال خلف، (2008)، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص 54.

توجهها المستقبلي بعيد المدى، فهو يحقق ربطاً بين بقاء المنظمة وتوجهها المستقبلي بعيد المدى، والخطط الإستراتيجية.

### 3.3.2.3. المنظمات ذات النمو العالي

يُعرف النمو على أنه زيادة في إمكانات المنظمة، أو عملياتها، أو مخرجاتها خلال فترة زمنية معينة، وهذه الفترة يمكن أن تكون طويلة إذا كان النمو يركز على الإنتاج، أو قصيرة إذا كانت عبارة عن توسع وقتي متعلق بتسارع دوران رأس المال، كما أن النمو ظاهرة نسبية تقاس بمعدل ارتفاع الحجم خلال فترة معينة ومقارنة هذا المعدل مع المنظمات المنافسة (دربال، 2012: 40).

وبشير (بن ساسي، 2011: 2) إلى نمو المنظمة على أنه سلوك التعاضد؛ وما يخلفه من انعكاسات، فسلوك التعاضد هو الزيادة في العوامل الكمية، مثل: الزيادة في حجم الإنتاج، واليد العاملة والحصة السوقية، والقيمة المضافة، وحجم الأعمال، والصادرات، أما الانعكاسات فهي التغيرات الكيفية الداخلية مثل التغير في الهيكل، وطبيعة النشاط، ونمط الإدارة.

ويؤكد (أبو فارة، 2010: 10) بأن النمو في المنظمات الريادية يمثل أحد التحديات الرئيسية التي تواجه المنظمة، فالمنظمات الريادية في بداياتها تجد سهولة في اقتناص، وتسخير نقاط القوة الريادية واستخدامها استخداماً جيداً في بناء وتطوير العلاقات والاتصالات مع الزبائن وخدمة هؤلاء الزبائن، ومع مرور الزمن، وتنامي هذه المنظمات فإن الرياديين يجدون أنفسهم منغمكين ومشغولين في الأعمال والأنشطة الإدارية اليومية التي قد تقف عائقاً أمام تحقيق المزيد من الإبداعات الريادية، وهذا الأمر يحتم على المنظمة أن تتأكد باستمرار من أن الثقافة السائدة في المنظمة لا تزال ثقافة ريادية في جوهرها وتركيزها، وأن المهارات والقدرات الريادية تأخذ مكانها ودورها في إدارة المنظمة.

### 4. المحور الثالث - الإطار الميداني للبحث:

### 2.3.2.3. البقاء:

إن عملية إيجاد قدرة تنافسية لضمان بقاء المنظمة ونموها في المدى الطويل، يتحقق بمدى قدرة المنظمة في تطوير استراتيجياتها بالاستناد على نتائج تحليل سلسلة القيمة (الباشقالي، 2010: 65). ولضمان بقاء ونمو المنظمة عليها الاعتماد على الاستراتيجيات الريادية الاستباقية أكثر من الاعتماد على الاستجابة؛ وذلك بسبب التعقيد والتغير السريع في المنظمة، وأيضاً يفترض على المنظمة التركيز على الفرص أكثر من تركيزها على إدارة الموارد (داودة، 2011: 80).

ويُعد البقاء جوهر النجاح والمركز الذي يمكن أن تنطلق منه المنظمة للبحث عن وضع ملائم لإجراء المزيد من عمليات التكيف مع البيئة المحيطة بالمنظمة وان الوثوب من وإلى البقاء ينبغي أن يحقق للمنظمة غاياتها وأهدافها، وإلا فبُعد مدة تكون المنظمة قد ابتعدت عن نشاطها الأساسي بشكل كبير. وان استهداف البقاء والاستمرار يعد من بين أهم دوافع النمو والتطور للمنظمة التي يمكن أن تتقبل خفض أرباحها، أو زيادة كلف أنشطتها إنما لا تقبل فقدان البقاء، عليه فإن جميع المتغيرات الدافعة للنمو والتطور تفقد أهميتها إن لم تقترن بضرورة بقاء واستمرار المنظمة (الحمداني، 2006: 77).

ويرى (الخفاجي، 2004: 99-100) أن الاستراتيجيات تلعب دوراً حاسماً في بقاء المنظمة، ونموها، وربحياتها؛ كونها تمثل أنماط قرارات مهمة ترشد المنظمة لبيئتها وتؤثر في تركيبها وعملياتها. وهناك من أرجع بقاء المنظمة وسرّ وجودها إلى الغرض الاجتماعي والاقتصادي، المعبر عن أحد أركان

**1.4. وصف وتشخيص متغيرات البحث:****1.1.4 وصف وتشخيص الأفراد المبحوثين حسب الجنس:**

**الجدول 1:** توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	19	54.2%
إناث	16	45.7%
المجموع	35	100%

المصدر: إعداد الباحثان.

يتضح من الجدول (1) أن أغلب المبحوثين هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (54.2%)، ويبدل على أن أغلب العاملين هم من الذكور.

**ب. العمر**

يتضح من الجدول (2) إن الفئات العمرية التي تم توزيعها هي ثلاث فئات رئيسة بلغت فئة (أقل من - 30 سنة) نسبة (42.8%)، وهي تمثل الغالبية من أفراد العينة المبحوثة أما فئة (30 أقل من - 40 سنة) بلغت نسبة (34.2%)، أما فئة (40 سنة فأكثر) فبلغت نسبتها (22.8%).

**الجدول 2:** توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

الفئات العمرية	العدد	النسبة
أقل من - 30 سنة	15	42.8%
30 أقل من - 40 سنة	12	34.2%
40 سنة فأكثر	8	22.8%
المجموع	35	100%

المصدر: اعداد الباحثان.

ت. توزيع الأفراد المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

**الجدول 3:** توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
أعزب	15	42.8%
متزوج	20	57.1%
المجموع	35	100%

المصدر: إعداد الباحثان.

يتضح من الجدول (3) إن أغلب المبحوثين هم متزوجين وبنسبة (57.1%)، وهذا يدل على أن العاملين قد يفضلون الزواج بعد الاستقرار الوظيفي.

ث. وصف أفراد العينة وفق التحصيل العلمي وفق الجدول (4) فإن هناك تفاوت في الشهادات للأفراد المبحوثين.

**الجدول 4:** توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	العدد	النسبة
إعدادية	5	14.2%
بكالوريوس	15	42.8%
دبلوم	14	40%
ماجستير	1	2.8%
المجموع	35	100%

المصدر: اعداد الباحثان.

**ج. سنوات الخدمة في المنظمة**

بحسب الجدول (5) تبلغ نسبة أفراد العينة الذين لديهم خدمة تقل عن 5 سنوات (37.1%) مع المنظمة، أما الأفراد الذي تبلغ نسبتهم (37.1%) فخدمتهم مع المنظمة من خمس إلى عشر سنوات، أما الأفراد البالغة نسبتهم (25.7%) فخدمتهم مع المنظمة أكثر من عشر سنوات، النسبة الأكبر تعود

للافراد الذين تكون خدمتهم مع المنظمة أقل من خمس سنوات الى عشر سنوات.

الجدول 5: توزيع افراد العينة حسب سنوات الخدمة مع المنظمة

النسبة	العدد	سنوات الخدمة
37.1%	13	أقل من 5 سنوات
37.1%	13	5 سنة - 10 سنوات
25.7%	9	أكثر من 10 سنوات
100%	35	المجموع

المصدر: اعداد الباحثان.

### وصف وتشخيص متطلبات التسويق الالكتروني

الجدول 6: التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية لمتطلبات التسويق الالكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما(1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماما(5)		Q
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
المتطلبات الخاصة بالبنية التحتية والفنية												
1.11	4.15	6.2	2	3.1	1	6.2	2	37.5	12	45.9	15	Q1
0.85	4.18	-	-	6.2	2	9.4	3	43.8	14	40.6	13	Q2
0.72	4.15	-	-	3.1	1	9.4	3	56.2	18	31.2	10	Q3
0.62	4.00	-	-	-	-	18.8	6	62.5	20	18.8	6	Q4
ب. المتطلبات التنظيمية والإدارية												
0.92	4.09	3.1	1	3.1	1	9.4	3	50.0	16	34.4	11	Q5
0.77	4.09	-	-	3.1	1	15.6	5	50.0	16	31.2	10	Q6
0.98	3.93	-	-	9.4	3	21.9	7	34.4	11	34.4	11	Q7
1.01	3.93	3.1	1	3.1	1	25.0	8	34.4	11	34.4	11	Q8
ت. المتطلبات الخاصة بالموارد البشرية												
0.85	3.81	-	-	6.2	2	28.1	9	43.8	14	21.9	7	Q9
0.93	4.03	3.1	1	3.1	1	12.5	4	50.0	16	31.2	10	Q10
1.08	3.84	3.1	1	12.5	4	9.4	3	46.9	15	28.1	9	Q11
1.38	3.37	12.5	4	15.6	5	21.9	7	21.9	7	28.1	9	Q12
0.96	3.90	2.72		6.99		16.40		42.2		31.56		المجموع
		9.7						73.7				

المصدر: اعداد الباحثان.

تشير معيطات الجدول (6) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الالكتروني وكالاتي:

أن أعلى نسبة اتفاق كانت على المتغير(3) تنجز المعاملات الحالية بالشركة باستخدام نماذج ووثائق الكترونية رسمية موحدة ومتعددة وهي من أساسيات تطبيق التسويق الالكتروني والذي بلغت نسبة الاتفاق حوله (87 %) وبوسط حسابي(4.15) و انحراف معياري(0.72)، والمتغير(2)

تستخدم الشركة حالياً أجهزة إلكترونية في التعامل مع البيانات والمعلومات الخاصة بإنجاز المعاملات والتي تسهل من تطبيق التسويق الالكتروني

والذي بلغت نسبة الاتفاق حوله(84.4%) وبوسط حسابي(4.15) وانحراف معياري(0.85) وهذا يشير الى أن الزبائن لديهم مستوى رضا عالي تجاة وقت انجاز الخدمة.

أن أقل نسبة إتفاق كانت على المتغير(12) يؤدي تطبيق التسويق الالكتروني في الشركة الحالية إلى إعادة النظر في

هيكلية الكادر الوظيفي والملاكات الوظيفية بصورة جذرية. بنسبة (50%) وبوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.26).

والمتمغير(7) تتوافر المرونة المطلوبة في التنظيم الإداري الحالي بالشركة للتحويل نحو تطبيق التسويق الالكتروني والذي

بلغت نسبة الاتفاق حوله(68.8%) وبوسط حسابي(3.93) وانحراف معياري(0.98) وهذا يشير الى أن على المنظمة ان تتكيف مع التغيرات المستمرة للزبائن.

#### 1.1.4. وصف وتشخيص مؤشرات الاداء الريادي

الجدول:7 التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية لمؤشرات الاداء الريادي

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما(1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماما(5)		Q
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
<b>المنظمات المبتكرة</b>												
1.21	3.87	6.2	2	9.4	3	12.5	4	34.4	11	37.5	12	Q13
0.95	4.00	-	-	9.4	3	15.6	5	40.6	13	34.4	11	Q14
1.19	3.75	3.1	1	15.6	5	18.8	6	28.1	9	34.4	11	Q15
1.39	3.53	9.4	3	15.6	5	25.0	8	12.5	4	37.5	12	Q16
<b>ب. البقاء</b>												
1.22	3.71	6.2	2	9.4	3	25.0	8	25.0	8	34.4	11	Q17
0.93	3.65	-	-	12.5	4	28.1	9	40.6	13	18.8	6	Q18
1.23	3.65	6.2	2	15.6	5	12.5	4	37.5	12	28.1	9	Q19
0.89	3.90	-	-	6.2	2	25.0	8	40.6	13	28.1	9	Q20
<b>ت. المنظمات ذات النمو العالي</b>												
1.14	4.03	6.2	2	6.2	2	6.2	2	40.6	13	40.6	13	Q21
0.89	3.81	-	-	9.4	3	21.9	7	46.9	15	21.9	7	Q22
1.01	3.34	6.2	2	15.6	5	37.5	12	18.8	6	21.9	7	Q23
1.19	3.46	-	-	28.1	9	25.0	8	18.8	6	28.1	9	Q24
1.11	3.57	4.26		14.62		22.2		30.82		27.93		المجموع
		18.88						58.75				

تشير معيطات الجدول (7) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات الأداء الريادي وكالاتي:

أن أعلى نسبة اتفاق كانت على المتمغير(21) تمتلك إدارة الشركة الرغبة في فتح أقسام علمية جديدة لمواكبة متطلبات سوق العمل في الإقليم.والذي بلغت نسبة الاتفاق حوله (81.2)

وبوسط حسابي(4.03) و انحراف معياري(1.14)، وأن أقل نسبة إتفاق كانت على المتمغير(23) لدى القيادة الإدارية في الشركة الرغبة في قبول عدد كبير من العاملين بهدف تلبية حاجات المجتمع بنسبة (40.7%) وبوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (1.01).

#### 2.4. قياس علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث:

يهدف هذا المحور إلى تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث بالاعتماد على قيم معامل الارتباط بينهما، ويتضمن تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني والاداء الريادي في ضوء تسلسل الفرضيات ضمن مخطط الدراسة وعلى النحو الآتي:

ويلاحظ من الجدول (8) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني والاداء الريادي، إذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) ما قيمته (\*\*0.770) وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يعني إن فرضية الارتباط الأولى تحققت والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني والاداء الريادي).

الجدول 8: العلاقة بين التسويق الالكتروني والاداء الريادي (المؤشر الكلي)

الأداء الريادي	المتغير المعتمد
0.770**	المتغير المستقل التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثان.

### تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

تشير نتائج التحليل في الجدول (9) والخاص بتحليل العلاقة التأثيرية إلى وجود علاقة تأثير معنوي لمتغير التسويق الإلكتروني في الاداء الريادي وحسب المؤشر الكلي، اذا بلغت قيمة (F) المحسوبة (50.43) وهي اكبر من قيمتها الجدولية، ويدعم ذلك قيمة معامل (p-value) المحسوبة (0.000) وهي اقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي، كما بلغ ((R2) (0.609) الذي يشير إلى أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) تمكن من تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير التابع (الاداء الريادي) بنحو (60.9%) ويعزز

ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) والتي بلغت (0.780)

مما يشير إلى أن (78%) من التغير الذي يحصل في الاداء الريادي هو ناتج تغير وحدة واحدة من التسويق الإلكتروني. ومن هذه النتيجة يلاحظ أنها جاءت داعمة لصحة فرضية الدراسة الثانية والتي تشير إلى أنه (يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في الاداء الريادي في المنظمات المبحوثة).

الجدول 9: تأثير التسويق الإلكتروني في الاداء الريادي (المؤشر الكلي)

المتغير المستقل التابع	التسويق الإلكتروني		R2	F المحسوبة	قيمة p-value المحسوبة
	β1	β0			
الاداء الريادي	0.780	0.734	0.609	51.41	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان.

### 5. المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

#### 1.5. الاستنتاجات:

1. تبين من خلال المراجعة النظرية أن أغلب البحوث والدراسات تناولت بالدراسة والتحليل كل من التسويق الإلكتروني والاداء الريادي وتحديد أبعادهما وعلاقتها بالعديد من المتغيرات التنظيمية، غير أن تلك البحوث والدراسات لم تتناول العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاداء الريادي حسب اطلاع الباحثان.

2. اتفق اغلب الكتاب والباحثان في الفكر الاداري على أن أبعاد الاداء الريادي تعد من الابعاد المهمة والتي تؤثر في أداء المنظمات خاصة في البيئة الحالية.

3. يستنتج من نتائج تحليل آراء أفراد عينة البحث حول مستويات التسويق الإلكتروني، أن هناك مستويات متباينة من أبعاد التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة، وأن بعد المتطلبات الخاصة بالبنية التحتية والفنية هو أكثر توافراً في الشركة المبحوثة.

4. أظهرت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني والأداء الريادي أجمالاً في الشركات المبحوثة، وهذه النتيجة تشير بأن تطبيق وتنفيذ التسويق الإلكتروني بشكل يقترن مع الأداء الريادي.

5. هناك تأثير معنوي لمتغير التسويق الإلكتروني في متغير الأداء الريادي في الشركات المبحوثة، وبحسب ماأفرزته مؤشرات التحليل على المستوى الكلي، وأن الشركات المبحوثة يجب ان تدرك بأن التسويق الإلكتروني لها دوراً كبيراً ومؤثراً في تحقيق الأداء الريادي.

#### 2.5. المقترحات

تأسيساً على ماتقدم من استنتاجات واستكمالاً لمستلزمات البحث نعرض عدد من المقترحات التي وضعت لمعالجة ماتوصل إليه البحث من استنتاجات:

1. على إدارة الشركة المبحوثة استخدام طرق وأساليب عمل مبدعة وريادية لكي تكون الاولى في تطوير التكنولوجيا في مجال عملها وقادرة على لتحقيق أهدافها التي تسعى اليها.

2. من الضروري للشركة المبحوثة أن تسعى الى تطوير خدماتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجة المجتمع من خلال القيام بالبحث والتطوير وغيرها.

3. يمكن تعزيز أداء العاملين في الشركات من خلال تنمية خبراتهم ومهاراتهم وذلك لتعمل كوسيلة داعمة لتحقيق حالات الاداء الريادي وبمستويات عالية.

4. الاهتمام بتوفير الدعم المناسب لتطوير علاقات العمل بين القيادات الإدارية وموظفيهم وذلك من خلال اللقاءات الدورية والنشاطات الثقافية والاجتماعية.

5. يقترح البحث الحالي إجراء بحوث ميدانية أخرى تستهدف اختبار التسويق الإلكتروني، أو اختبار علاقة الاداء الريادي بأبعاد تنظيمية أخرى ومن المواضيع الحديثة في الفكر الاداري.

#### 6. قائمة المصادر

##### 1.6. المصادر العربية

1. زيدان، هالة، عمر، هبة، احمد، منتصر، زهير، رولا(2010) تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة واثر ذلك على ادائها التسويقي. جامعة النجاح الوطنية.

2. جماني، مسعود، (2008)، "أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة": دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية بمنطقة باتنه، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، جامعة الحاج خضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
3. حسين، سعد مهدي، (2007)، أثر رأس المال البشري الاستراتيجي وعناصر النجاح الحرجة في تفوق المنظمات: دراسة استطلاعية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
4. دربال، سمية، (2012)، سلوك المؤسسات الاقتصادية في تمويل نموها الداخلي: دراسة مقارنة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة الجزائرية خلال الفترة الممتدة من 2005 إلى 2010، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح — ورقلة.
5. الحمداني، رعد فاضل عبد القادر، (2006)، انعكاسات الكفاءة التسويقية على نجاح المنظمات التسويقية: دراسة في عينة من المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
6. داودة، ره نج محمد نوري، (2011)، القيادة الريادية واخلاقيات العمل في المنظمات الريادية: دراسة استطلاعية في عدد من منظمات الاعمال في اقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
7. الباشقالي، محمود محمد امين عثمان، (2010)، الاثر التباعي لمتطلبات الريادة الاستراتيجية وأبعاد التوجه الريادي في تحقيق القيمة الاستراتيجية: دراسة استطلاعية لأراء القيادات الادارية في عينة من كليات جامعة دهوك، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
8. النجار، شهناز فاضل أحمد، (2006)، رأس المال الفكري وأثره في التغيير التنظيمي: دراسة تطبيقية في الجامعة التكنولوجية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
9. القطب، محي الدين يحي توفيق، (2002)، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في عينة من شركات التأمين الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
10. لطيف، زيود، وآخرون، (2007)، "التحديات الضريبية للتجارة الالكترونية العربية وإمكانية تطويرها"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد (29)، العدد (1)، سوريا.
11. العبدلي، عابد بن عابد، (2005)، "التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية " الواقع-التحديات-الآمال، مكة المكرمة، أم القرى.
12. مرزة، موفق، (2002)، "الإدارة الالكترونية"، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني، 6-8 أيار (مايو)، الجزء الثاني.
13. حسن، محمد حربي، (2002)، "استراتيجيات الحكومة الالكترونية": نموذج مقترح للوطن العربي، المؤتمر العلمي السنوي الثالث 16-18 نيسان، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان - الأردن.
14. العدواني، عبدالستار محمد علي، ومحمد، أثمار عبدالرزاق (2012)، حاضنات الأعمال: مدخل المنظمات للتحويل نحو الإداء الريادي، دراسة لأراء عدد من العاملين في منظمات هيئة التعليم التقني بالموصل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (18)، العدد (69).
15. أبو فارة، يوسف، (2010)، التسويق الريادي في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، عمان، الاردن.
16. مقاوسي، صليحة وجمعوني، هند وعائشي، كمال، (2010)، استراتيجيات الريادة من أجل الابتكار، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، عمان، الاردن.
17. الجبوري، نورية فليح والعجلوني، محمد اقبال، (2010) الصفات الريادية لدى أصحاب مشاريع الضيافة: دراسة تطبيقية لمدينة عمان للفنادق والمطاعم الصغيرة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، عمان، الاردن.
18. المعاضيدي، معن وعدالله، (2010)، دور ممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق الأداء الريادي: دراسة لأراء القيادات الاستراتيجية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، كلية

- الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، عمان، الاردن. 2003;16(1).
19. شفيق, حداد, سويدان, نظام (2003) اساسيات التسويق, عمان: دار الحامد.
20. حميد, الطائي, عبدالله (2007) "الأمس العلمية للتسويق الحديث" عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
21. محمد عبدالعظيم, أبو النجا( ) التسويق الالكتروني- آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
22. محمود جاسم الصميدعي, ردينه عثمان، التسويق الإلكتروني، ط، دار الميسرة، عمان، .
23. إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، ط، دار الفكر العربي، القاهرة، .
24. الشيخ، حسن، (2008)، "الحكومة الالكترونية" ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر.
25. الخفاجي، نعمة عباس، (2004)، الادارة الاستراتيجية، الطبعة الاولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
26. السكارنة، بلال خلف، (2008)، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
27. بن ساسي، إلياس، (2011)، الأبعاد النظرية لنمو المؤسسة وتأثيراته الهيكلية والتنظيمية، جامعة ورقلة، [www.iefpedia.com](http://www.iefpedia.com)

## 2.6 المصادر الانكليزية

1. Antoncic Bostjan, Scarlat Cezar. Corporate Entrepreneurship Performance: Slovenia and Romania, International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska, 2008 September 71-89.
2. Callaghan C, Venter R. An investigation of the entrepreneurial orientation, context and entrepreneurial performance of inner, Southern African Business Review. 2011;15(1).
3. Good DJ, Stone RW. The impact of computerization on marketing performance, Journal of Business & Industrial Marketing. 2000;15(3).
4. Osmonbekov T, Bello DC, Gilliland DI. Adoption of electronic commerce tools in business procurement; enhanced buying center structure and processes. Journal of Business & Industrial Marketing. 2002;17(2).
5. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson/Prentice Hall, New Jersey, USA, 2006.
6. Philip. The Crisis in Electronic Government Record Keeping: A strategy for Long- term storage" Library Computung. 2000;18(3).
7. Sriram RS, Krishnan GV. The value relevance of IT investments on firm value in the financial services sector. Information Resources Management Journal.