

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي دراسة ميدانية على مالكي المحلات التجارية في محافظة طرطوس

عبير سلمان محمد*

أ. د محمد عباس ديوب**

د. نسرين محمود عبد الرحمن***

(تاريخ الإيداع 2023 /4/5 - تاريخ النشر 2023 /6/12)

□ ملخص □

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني (بأبعاده: الخدمة المقدمة، تصميم الموقع الإلكتروني، صعوبات استخدام التسويق الإلكتروني) في تحقيق النجاح الريادي. تم استخدام المنهج الوصفي، وتم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتمثل مجتمع الدراسة في مالكي المحلات التجارية في محافظة طرطوس ممن يستخدمون الانترنت كوسيلة للتسويق، وتمثلت عينة الدراسة في عينة ميسرة من مالكي هذه المحلات التجارية. وقد تم توزيع ٢٥٠ استبانة وتم استرداد ١٩١ وبنسبة استجابة ٧٦.٤%. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٧٠٤، وفيما يتعلق بأثر كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للخدمة المقدمة وتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي، في حين لا يوجد أثر لصعوبات استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تحقيق النجاح الريادي تبعاً للعمر والمؤهل العلمي والجنس والوسيلة المستخدمة في التسويق ومدة استخدام التسويق الإلكتروني وقد تمثلت أهم التوصيات في زيادة الثقافة والخبرة في التكنولوجيا وضرورة الإلمام بملامح الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى أهمية الكتالوج الرقمي وتصميم رسائل مقنعة للعميل، وأخيراً لا بد أن يحاول الريادي معرفة الصعوبات المحتملة قبل البدء بتنفيذ العمل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، النجاح الريادي

*طالبة دكتوراه في كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - جامعة طرطوس.

** أستاذ في كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال - جامعة طرطوس.

*** أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - جامعة طرطوس.

The Influence of E-Marketing in Achieving Entrepreneurial Success

Field study on shop owners in Tartous Governorate

Abeer mohamad*

d.Mohamad abbas diop**

d.nisreen abdel rahman***

(Received 5/4/2023.Accepted 12/6/2023)

□ABSTRACT □

The research aims to study the influence of e-marketing (its dimensions: the service provided, website design, the difficulties of using e-marketing) in achieving entrepreneurial success.

The descriptive approach was used and questionnaire was used as a tool for data collection. The study population represented by the owners of shops in Tartous governorate who use the internet as a means of marketing, and the study sample represented by a convenience sample of the owners of these shops.

250 questionnaires were distributed and 191 were received, with a response rate of 76.4% the most important results that were reached that there is a statistically significant effect of e-marketing in achieving entrepreneurial success, where the value of the correlation was 0.704, and with regard to the impact of each dimension of e-marketing, the study concluded that there is an effect of service provided and the design of the website in achieving entrepreneurial success. While there is no effect of the difficulties of using e-marketing website in achieving entrepreneurial success. it was also found that there are statistically significant differences between the average answers of the sample members on achieving entrepreneurial success according to age, academic qualification, gender, the means used in marketing and the duration of using e-marketing.

The most important recommendations were represented in increasing culture and experience in technology and the need to know the features of the service provided, in addition to the importance of the digital catalog and the design of persuasive messages for the customer. Finally, the entrepreneur must try to know the potential difficulties before starting the work.

Keywords: of E-Marketing , Entrepreneurial Success

مقدمة البحث:

تزدهر المنظمات الناجحة التي تركز على الأفكار الريادية القيّمة، ويتميز النجاح الريادي بعدة مبادئ منها فهم وإدراك السوق، والمعرفة والمهارة والابتكار، والبقاء (الجنابي، ٢٠٢١، ص ٥٨). ومع دخولنا إلى القرن الحادي والعشرين، يمكن أن نرى تغير طريقة ممارسة الأعمال التجارية وأن الإنترنت مسؤول عن هذا التغيير (Ali;et al,2015, p.167)، حيث سهّل تطوير علاقات جديدة وفتح فرص سوقية عبر الحدود (Mathews;et al,2015,p.2)، ويعد التسويق الإلكتروني أحدث طريقة لجذب العملاء (Taherdoost;Jalaliyoon,2014,p.336)، حيث أن نجاح أي منظمة يعتمد على قوة العلاقة مع العملاء (محمد، ٢٠١٩، ص ٨)، وعندما تكون الشركة قادرة على دمج واستيعاب تقنيات الإنترنت في ممارساتها، يمكنها الاستفادة من ذلك لتحقيق أداء متفوق (Mathews;et al,2015,p.2). وبذلك ستكون الشركات التي تستخدم تقنيات التسويق الحديثة أكثر نجاحًا في المنافسة (Gautam,2012,p.43). وقد كان الباحثون قلقين بشأن العلاقة بين التسويق والريادة، على الرغم من أن العديد منهم أقاموا بعض الترابط، إلا أن دراسات أخرى تظهر أن التسويق لا يرتبط بالريادة لأن الأول تم الاعتراف به وممارسته كوظيفة ريادية. وبعد مراجعة سريعة قام بها (Dzogbenuku; Keelson,2018) للأدبيات تبين عدم وجود إجماع فيما يتعلق بالعلاقة بينهما. كما لاحظت الباحثة بعد مراجعة الأدبيات وجود فجوة بحثية واضحة في دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والنجاح الريادي، وبناء على ذلك سيتم في هذا البحث دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والنجاح الريادي لتقديم مساهمة إضافية لتوضيح هذه العلاقة.

الدراسات السابقة:**الدراسات العربية:**

_ دراسة (صباغ، ٢٠١٦): (أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية) هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سورية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة لجمع البيانات. تمثل المجتمع في زبائن شركات الاتصالات. خلص البحث إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن. كما توصل البحث إلى وجود فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن يعزى إلى طريقة التعامل مع شركات الاتصالات.

_ (الجنابي، ٢٠٢١): (تأثير الذكاء الاستراتيجي في النجاح الريادي من خلال الدور الوسيط للريادة الاستراتيجية) هدفت الدراسة إلى بيان أثر الذكاء الاستراتيجي من خلال الريادة الاستراتيجية في النجاح الريادي، تمثلت العينة في القيادات العلمية والإدارية في الكليات الأهلية في بابل وكربلاء واستخدم الباحث المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاستراتيجي يعتبر القاعدة الأساسية لبناء أي منظمة قوية قادرة على تحقيق النجاح من خلال عده المعيار الأساسي الذي يعبر عن نجاح أي منظمة.

الدراسات الأجنبية:

_ دراسة (Gautam,2012):

(Internet Marketing Usage by Small Indian Entrepreneurs: An Exploratory Study

of Punjab) (استخدام التسويق عبر الإنترنت من قبل رواد الأعمال الهنود الصغار: دراسة استكشافية في البنجاب) هدف البحث إلى فحص مستوى الوعي والمزايا المرتبطة بالتسويق عبر الإنترنت والمشكلات التي يواجهها صغار الرواد في البنجاب. تم إجراء التحليل على أربع صناعات هي المنسوجات، وقطع غيار الدرجات والدرجات، والمنتجات

الغذائية والمشروبات، والجلود والمنتجات الجلدية. كشفت النتائج أن الوحدات المتعلقة بالدراجات والجلود لا تستخدم الإنترنت للتسويق. كما وُجد أن غالبية الوحدات تعتبر أن التسويق عبر الإنترنت مفيد لها.

_ دراسة (Dzogbenuku;Keelson,2018):

(Marketing and Entrepreneurial Success in emerging markets: The nexus)

((التسويق والنجاح الريادي في الأسواق الناشئة: العلاقة))

هدف هذا البحث إلى دراسة الترابط بين التسويق وريادة الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي، والاستبانة لجمع البيانات. وتمثلت العينة في مديري ومالكي الشركات الصغيرة والمتوسطة في الخدمات والتصنيع والزراعة في مدينة تيمبا في غانا. وكشفت النتائج عن علاقة مهمة بين خمسة أبعاد هي (التوجه نحو السوق، التوجه نحو العملاء، التوجه نحو المنافسة، توليد الذكاء، نشر المعلومات) ونجاح ريادة الأعمال.

_ دراسة (Binter,2019):

(Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B

Companies)

((أثر استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت على نجاح المبيعات لشركات B2B))

هدف البحث إلى فهم التسويق الرقمي ونجاح المبيعات، تم استخدام المنهج الاستكشافي والنوعي. تم إجراء مقابلات مع صانعي القرار بوكالة التسويق ومتخصصي التسويق ومديري المبيعات في سلوفينيا والنمسا. خلص إلى أن التسويق الرقمي يؤثر إيجابياً على نجاح الشركات. ويعد توليد الدخل وقيمة العميل أهم أهداف الشركة. ويعد الموقع الجيد ووسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث أمر هام. ويتم تخصيص حصة في الميزانية للإعلان الرقمي.

يتضح عدم وجود دراسة درست العلاقة بين التسويق الإلكتروني والنجاح الريادي وهذا يجعل دراستنا الأولى _ على حد علم الباحثة_ ويمكن إيراد التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية وبينها كما في الجدول التالي:

جدول رقم (١) - الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الاختلاف	التشابه	الدراسة
درس استراتيجيات التسويق الرقمي والحالية (الخدمة المقدمة/ تصميم الموقع/ الصعوبات) واقتصرت دراسة النجاح على أحد الأبعاد المدروسة. وطريقة جمع البيانات والعينة.	تشابهت في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وأحد أبعاد المتغير التابع " النجاح الريادي " وهي نجاح المبيعات	(Binter,2019)
اختلفت بأبعاد التسويق المدروسة واقتصرت على رضا الزبائن كأحد أبعاد للنجاح واختلفت في العينة.	تشابهت في المتغير المستقل وأحد أبعاد " النجاح الريادي " وهي رضا الزبائن وطريقة جمع البيانات.	(صباغ، ٢٠١٦)
اختلفت في أبعاد التسويق الإلكتروني المدروسة واختلفت في المتغير التابع والعينة.	تشابهت في المتغير المستقل " التسويق الإلكتروني " وطريقة جمع البيانات.	(Asogwa; Musa, 2018)
اختلفت في دراسة (الخدمة المقدمة / تصميم الموقع /الصعوبات) والمتغير التابع والعينة المدروسة.	تشابهت في المتغير المستقل من حيث المشاكل عبر الإنترنت التي يواجهها رواد الأعمال.	(Gautam,2012)
اختلف المتغير المستقل واختلفت في دراسة أبعاد إضافية للنجاح الريادي التي تمثلت في الأداء المالي والرضا الريادي والشعور بالامتنان والتأهب الريادي والعينة.	تشابهت في المتغير التابع (النجاح الريادي) وطريقة جمع البيانات.	(الجنابي، ٢٠٢١)

المصدر: من إعداد الباحثة

مشكلة البحث:

يعتبر تحديد "النجاح" لأصحاب المشاريع أمر صعب ومعقد (Morley,2014,pp.6) وما هو فعال لشركة قد لا يؤدي إلى نفس النتائج لشركة أخرى. لذلك يحتاج المديرون إلى النظر في طبيعة أعمالهم المحددة بالإضافة إلى السياق الذي يتخذون فيه قرارات بشأن استراتيجياتهم التسويقية (Bolos,2016). وقد تشغل بعض المشاريع في تحقيق النجاح الريادي تبعاً لعدة أسباب مما يقدر من سعيها للبقاء والنمو. وفي دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على بعض مالكي المشاريع التجارية في مدينة طرطوس تبين عدة نقاط، أولاً: فيما يتعلق بثقافة النجاح الريادي تبين أن النجاح من وجهة نظر معظم المستجيبين يعني إما زيادة مبيعات أو تحقيق ربح وعدم التركيز على عناصر أخرى للنجاح مثل تخفيض التكاليف وتلبية حاجات العملاء، ولم يضع الجميع خطط للنجاح وغالباً لا يوجد طريقة محددة لقياسه. ثانياً: فيما يتعلق بمضيعات الوقت التي قد يرتكبها الأفراد والتي قد تؤثر على نجاحهم دون علمهم بتأثيرها، تبين أنه لدى البعض لا يتم ترتيب المهام اليومية وفق جدول عمل منظم وقد يستلم الفرد عدة مهام في وقت واحد دون الاستعانة بآخر، ولا يوجد خطط بديلة لمواجهة المشاكل لمعظم المستجيبين، كما أنه لا يتم الحرص على التدريب ومواكبة التطورات في مجال العمل. وأخيراً، وفيما يتعلق بمدى استخدام التسويق الإلكتروني اتفق معظم المستجيبين على أن التسويق الإلكتروني يحقق النجاح الريادي ولكن لم يدخله جميعهم في خططهم للعمل ولا يتم تخصيص ميزانية لذلك. وبذلك ليست هناك خطة واضحة لتوظيف التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي وإنما يتم الاكتفاء بالإعلان. وبناء على ذلك يمكن طرح التساؤل الرئيس للدراسة: هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي؟ يتفرع عنها التساؤلات التالية:

- _ هل يوجد أثر للخدمة المقدمة في تحقيق النجاح الريادي؟
- _ هل يوجد أثر لتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي؟
- _ هل يوجد أثر لصعوبات التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي؟

أهداف البحث:

- _ يتمثل الهدف الرئيس في تحديد أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي.
- _ توضيح ماهية التسويق الإلكتروني والنجاح الريادي
- _ التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في محافظة طرطوس.
- _ التعرف على ملامح ومستوى النجاح الريادي نتيجة استخدام التسويق الإلكتروني في محافظة طرطوس.
- _ إظهار أبرز الفروق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.
- _ التعرف على الفروق في واقع النجاح الريادي تبعاً للعوامل الديمغرافية ومدى ووسيلة التسويق الإلكتروني.

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني بأبعاده المدروسة (الخدمة المقدمة، تصميم الموقع الإلكتروني، صعوبات التسويق الإلكتروني) // - المتغير التابع: النجاح الريادي

فرضيات البحث:

- _ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي عند مستوى دلالة ٥%.
- _ لا يوجد فروق بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تحقيق النجاح الريادي تبعاً لمدى استخدام التسويق الإلكتروني
- _ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٥% بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع النجاح الريادي تبعاً للعوامل الديمغرافية.

_ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٥% بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع النجاح الريادي تبعاً للوسيلة المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

أهمية البحث:

الأهمية العلمية: تتبع أهمية البحث بما تناوله من مفاهيم حديثة وحيوية في عالم الأعمال وهي النجاح الريادي (بما يمثله من أهمية في بقاء الأعمال واستمرارها ونموها)، والتسويق الإلكتروني (التعرف على مفهوم وأهمية أنشطة التسويق الإلكتروني) كوسيلة لتحقيق هذا النجاح. وتوضيح أهمية الأنشطة التسويقية في النجاح الريادي من حيث أهمية معرفة متطلبات العملاء ومعالجة شكاوهم وإعلامهم بالمنتجات والخدمات المقدمة وخدمات ما بعد البيع وغيرها.

الأهمية العملية: قياس أثر التسويق الإلكتروني في النجاح الريادي نظراً لعدم وجود دراسة درستة على حد علم الباحثة. بما يؤدي للتوصل إلى نتائج قد تسهم في لفت النظر إلى أهمية التسويق الإلكتروني من حيث وجود خطة عمل وأساس لتحقيق النجاح عن طريق تعزيز ثقافة النجاح والحاجة إليها بحيث تسهم في تطوير المجتمع والعمل الفردي، وإيصال صورة واضحة لماهية النجاح بمعناه الواسع ابتعاداً عن التركيز على مجرد تحقيق الربح وبيان أهمية خدمة العملاء كمعيار للنجاح والتي تعتبر وظيفة أساسية للتسويق. بالإضافة إلى التعرف صعوبات التسويق الإلكتروني.

منهجية البحث:

منهج البحث وطرق جمع البيانات: تم الاعتماد على المنهج الوصفي. وتم جمع البيانات الثانوية عن طريق مراجعة رسائل الماجستير والدكتوراه والأبحاث والدوريات التي تناولت المتغيرات المدروسة والبيانات الأولية عن طريق استبانة.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: من شهر (١٠) من عام ٢٠٢٢ حتى شهر (٢) من عام ٢٠٢٣.

الحدود المكانية: المحلات التجارية التي تبيع منتجات بالتجزئة وبالجمله والتي تبيع منتجاتها أو غير منتجاتها.

الحدود العلمية: أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة المقدمة، تصميم الموقع الإلكتروني، صعوبات استخدام التسويق الإلكتروني) في تحقيق النجاح الريادي.

الحدود البشرية: مالكي المحلات التجارية في محافظة طرطوس ممن يستخدمون التسويق الإلكتروني.

الإطار النظري للبحث

مفهوم التسويق الإلكتروني: مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل، وساعد على تطور هذا المفهوم عدة عوامل منها تكنولوجية واقتصادية واجتماعية إلى أن وصل إلى التسويق الإلكتروني (عبد الفتاح، ٢٠١١، ص٢)، ويتجاوز الإنترنت؛ يشمل التقنيات التي تتيحها إدارة علاقات العملاء وتخطيط الموارد وإدارة سلسلة التوريد، وخدمات ما بعد البيع (جمعة، ٢٠١٦، ص٢٤). ويتفق الباحثين على أن التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وممارسة الأنشطة التسويقية إلكترونياً (Harsono, 2011, p.62) (العتيبي، ٢٠١٤، ص١٩٥).

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني: توجد عدد من الفروق بينهما من حيث المفهوم والآلية والمزايا والعيوب والخصائص، وفيما يلي قامت الباحثة بإعداد جدول يوضح أبرز الفروق بينهما:

جدول رقم (٢) - الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	من حيث:
هو شكل من أشكال التسويق يتم تنفيذه عبر الإنترنت، من خلال مواقع الويب، والوسائط الاجتماعية، ومقاطع فيديو، وإعلانات البانر، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها	أحد أشكال التسويق ينفذ بطريقة تقليدية. يتضمن بطاقات العمل والكتيبات والإعلانات والعروض التجارية والراديو والتلفزيون والبريد المباشر وفريق المبيعات.	المفهوم والمكونات /الوسيلة
أقل تكلفة من التسويق التقليدي	أكثر تكلفة من التسويق الإلكتروني	التكاليف
سريعة للترويج للمنتج	يستغرق وقتاً أطول من التسويق الإلكتروني للترويج للمنتج	المدة
على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع	العمل في أوقات محددة من اليوم.	وقت العمل
زادت المنافسة نتيجة تمكن المستهلك من المقارنة بين مختلف المنتجات والبحث عما يناسبه بنقرة زر واحدة	أقل، نتيجة احتمال تعامل المستهلك مع منتج مجرب مسبقاً وعدم إمكانية المقارنة بينها بتكلفة قليلة	المنافسة
يسمح بالتخلي عن وكيل المبيعات، والوصول لعملاء قد يتعذر الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية.	قد تطول القناة للوصول إلى المستهلك مما يؤدي إلى زيادة التكاليف وصعوبة الوصول أحياناً للعملاء.	الوصول
يحسن تحفيز الموظفين من خلال أساليب عمل أكثر مرونة	قليل المرونة مقارنة بالتسويق الإلكتروني	المرونة
مخاطر منخفضة للغاية مقارنة بالتسويق التقليدي	مخاطر غير منخفضة مقارنة بالتسويق الإلكتروني	المخاطر
يمكن من بناء علاقات مع العملاء من خلال اتصالات منتظمة ومنخفضة التكلفة. ولكن يفترق إلى الاتصالات الشخصية	من مزاياه الاتصال الشخصي مع العميل ووجود مجتمع محدد وملموس	الاتصال
يمكن للمستهلك الحصول على معلومات المنتج من بائعين مختلفين، ويمكن للشركات معرفة معلومات عن أنماط وعادات الشراء التي تساعد على تشكيل استراتيجياتهم التسويقية.	بذل مزيد من الجهد للحصول على معلومات عن العملاء. ومحدودية معلومات بعض الشركات بالنسبة للعميل	المعلومات
لا يحتاج المسوقون إلى الانتظار. يمكنهم تتبع عدد زوار موقع الويب وزيادة المشتركين بنقرة زر واحدة.	ربما يكون العيب الرئيسي في التقليدي هو الركود مما يعني أنه لا توجد طريقة للاختلاط مع العملاء.	التقييم
من قيود التسويق الإلكتروني قضايا الأمن والخصوصية	يتغلب على الإلكتروني في قضايا الأمن والخصوصية	الأمن والخصوصية
يمكن بيع أو شراء منتج على مدار الساعة دون توظيف أي شخص. ويمكن أيضاً العمل مع موظفين أقل	يحتاج إلى المزيد من فرص العمل التي تتطلب من إنفاق المزيد من المال في الأعمال التجارية	القوة العاملة
يمكن المسوقين من تخصيص العروض للعملاء من تتبع زيارات موقع الويب للتخطيط لحملات البيع لزيادة إيراداتها.	يحتاج التخصيص وقت أكثر وصعوبة لجمع معلومات تخص العملاء وتخصيص العروض التي تناسبهم	التخصيص
مشاركة أكبر، حيث لا تستغرق الدعاية الجيدة وقتاً طويلاً، يمكن مشاركة الرسالة بسرعة مذهلة.	مشاركة أقل من حيث عدم القدرة على الوصول إلى عدد كبير من العملاء كما في التسويق الإلكتروني	المشاركة
أتاح منافسة الشركة مع أي منافس بغض النظر عن الحجم مع استراتيجية تسويق إلكترونية قوية	تقليدياً، سيكافح بائع تجزئة أصغر لمطابقة جودة التجهيزات الخاصة بمنافسيه الأكبر.	تكافؤ الفرص
سهولة تغيير الرسالة	تستمر الرسالة مدة طويلة	تعديل الرسالة
الإعلان تفاعلي وهناك سرعة الحصول على ردود أفعال	الإعلان أقل فعالية	التفاعل
المقابلات والبريد الإلكتروني عبر الاستبيان	مقابلة فردية ومجموعات تركيز ومسح الهاتف أو البريد	بحوث التسويق

المصدر: من أعداد الباحثة بعد مراجعة الدراسات : (رواية، ٢٠١٤)، (الصباغ، ٢٠١٦)، (إيمان، ٢٠٢٠)

(Harsono,2011),

(Ansari; et al,2016), (Taherdoost; Jalaliyoon, 2014), (Kaur; Pathak; Kaur, 2015), (Asogwa; Musa, 2018), (Andreki; Yazdanifard, 2014), (Sheukh; et al, 2018), (Ali; et al, 2015), (Mathews; et al, 2015),

وفي هذا البحث تم تناول ثلاث جوانب للتسويق الإلكتروني هي الخدمة المقدمة، تصميم الموقع الإلكتروني، صعوبات التسويق الإلكتروني/ وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد بشيء من التفصيل:

الخدمة المقدمة: تتعدد أبعاد الخدمة المقدمة عبر التسويق الإلكتروني منها الحفاظ على خصوصية العملاء وسرية معلوماتهم، حل ومتابعة المشاكل التي تواجه العملاء باستمرار، خدمة ما بعد البيع، الرد والخدمة على مدار ٢٤ ساعة، والحرص على دراسة الأسعار. وتمتد عملية التسويق الإلكتروني إلى أبعد من ذلك من خلال قناة اتصال دائمة مع العميل من خلال مواصلة عملية التسويق له أو فتح المجال أمامه لتقييم المنتج من خلال الموقع الإلكتروني للشركة المقدمة (جيلالي، ٢٠١٤، ص ١٥) (راوية، ٢٠١٤، ص ٢٩) (عبد الفتاح، ٢٠١٠، ص ٩٤) (Kaur; Pathak; Kaur, 2015, p. 116) (Saghier, 2021, p. 216)

تصميم الموقع الإلكتروني: سيتضمن التسويق عبر الإنترنت استخدام موقع الويب الخاص بالشركة جنباً إلى جنب مع التقنيات الترويجية عبر الإنترنت مثل محركات البحث وإعلانات البانر والبريد الإلكتروني المباشر والروابط أو الخدمات من مواقع الويب الأخرى (عطية، ٢٠٢٠، ص ٥٩). وهذا يؤثر قضايا مثل سهولة استخدام الموقع، وهل هو مناسب ومن المهم أن تكون المعلومات التي يقدمها الموقع صادقة وتهدف الشركة إلى خفض التكلفة وتعزيز الكفاءة، الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى استراتيجية الأفضل والتكاليف. وأخيراً مدى موضوعية المستفيد وارتياحه. (جيلالي، ٢٠١٥، ص ١٥) (زغبور، ٢٠٢٠، ص ٣٨).. (Kaur; Pathak; Kaur, 2015, p. 116) (Saghier, 2021, p. 216)

صعوبات التسويق الإلكتروني: يوجد بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني والاستفادة منه أهمها ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية، عوائق اللغة والثقافة، الخصوصية والأمن، عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية، الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني، بطء شبكة الانترنت، الافتقار إلى الاتصال الشخصي، المنافسة العالمية من خلال العولمة، وصعوبة جذب انتباه الجمهور، استغراق الوقت لتحقيق النجاح في بعض الأحيان، ثقة العملاء في الاعتماد على المنتجات المسوقة الكترونياً (راوية، ٢٠١٤، ص ٤٢) (إيمان، ٢٠٢٠، ص ٥٣) (Ansari; et al, 2016, p. 32) (Talha; et al, p. 9) (Taherdoost; Jalaliyoon, 2014, p. 339) (Kaur; Pathak; Kaur, 2015, p. 119)

مفهوم النجاح الريادي: يتفق العديد من الباحثين على أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه لنجاح الأعمال (Huan, 2016, p. 15). ويعد أسهل تعريف من خلال الإيرادات أو نمو الشركة، والثروة، والربحية، والاستدامة. (Ehigie; Umoren, 2003, p. 79). كما يرى (الجنابي، ٢٠٢١، ص ٦٢) أنه قدرة المنظمة الريادية على تحقيق البعد المالي عن طريق توليد الفرص واغتنامها وبما يعزز البعد النفسي كالشعور بالامتنان والرضا وتحقيق الذات.

عوامل النجاح الريادي: من المعروف أن رواد الأعمال الناجحين لديهم عوامل أو مهارات معينة. ومن (Mmbengwa; Groenewald; Schalkwyk, 2013, p. 2459)، ونظراً للمفهوم متعدد الأوجه لريادة الأعمال، فقد أصبح من الصعب وضع مؤشرات نجاح واقعية ومقبولة عالمياً. ومع ذلك، لا تزال الثروة المؤشر الأكثر شيوعاً (Umoren; Udofot, 2014, p. 1989). ويوضح الجدول التالي عوامل النجاح كما درسها عدد من الباحثين:

جدول رقم (٣) - عوامل النجاح الريادي كما وردت في عدد من الدراسات السابقة

العوامل المدروسة	الباحث
رأس المال البشري:/ رأس المال المالي:/ رأس المال الاجتماعي/ مواكبة التطورات	(Bosma;Praag; Wit,2000)
نمو المبيعات، وزيادة الموظفين/ الريح الصافي، الظروف المالية مقارنة بـ٣سنوات السابقة.	(Hoyos-Ruperto,2013)
زيادة رأس المال التجاري، زيادة المنتجات والخدمات والبيع، استمر في العمل منذ ثلاث سنوات ونشط في الأعمال التجارية.	(Kamitewoko; Cango,2013)
تحمل المخاطرة، الدراية بالأعمال والأسواق، استراتيجية سليمة، منتجات ذات جودة تنافسية وليس التركيز على السعر، استجابة المنتج مع إمكانية التوسع، السرعة في حل المشكلات، سياسة الحكومة تدعم الوصول إلى الأسواق وتقليل النفقات، التعاون مع وحدات البحث لتطوير المنتج.	(Numprasertchai; Srinammuang; Skuna, 2018)
رأس المال البشري/ الكفاءات/ برامج الدعم الحكومية.	(Rose;Kumar;Yen, 2006)
الإبداع، المخاطرة، الابتكار، الاهتمام، المثابرة، الشغف، الالتزام، البنية التحتية للأعمال، القدرة المالية لأصحاب المشاريع.	(Mmbengwa;Groenewald; Schalkwyk,2013)
رأس المال البشري، رأس المال الاجتماعي.	(Naoko; Yutaka,2014)
مهارات الإدارة الجيدة، الكابريزما، الدعم الحكومي، التدريب المناسب، رأس المال، الخبرة، دعم الأسرة والأصدقاء، ترويج/ تسويق المبيعات، منتج جيد بسعر تنافسي، خدمة عملاء جيدة، العمل الجاد، المركز في المجتمع، سجلات دقيقة، إدارة الموظفين، المهارات الاجتماعية، المشاركة السياسية، السمعة	(Stevanovic; Prokic; Rankovic, 2010)
المخاطرة، المعرفة والمهارات، الالتزام، خدمة العميل، الطريقة والموقف الإيجابي، العلاقات البشرية، الإبداع والابتكار، المعرفة بالمنافسين، التخطيط للأعمال، مسك الدفاتر، المعرفة المالية، التركيز على السوق، استخدام الخبراء، الإدارة المالية، المثابرة، الاندماج في الشركة، أولوية التمتع بجودة العمل.	(Nieuwenhuizen; Kroon, 2002)
مؤشرات نجاح رائد الأعمال: المنظور المالي، منظور العملاء، الأعمال الداخلية، نمط الحياة.	(جثير؛ بلجات: حسين: ٢٠١٩)
الربحية، نمو المبيعات، والسياسات الحكومية، والحصة السوقية، وصافي نمو الأصول المستخدمة	(Oyedele M,2020)

المصدر: من أعداد الباحثة

التسويق الإلكتروني والنجاح الريادي: تعتبر زيادة الأعمال حجر الأساس لأي اقتصاد، حيث أن الرواد يشاركون في إنتاج السلع والخدمات، وزيادة الإيرادات، وتقليل البطالة وتدريب وتنمية القوى العاملة (Lajevardi;Faez,2015, p.99)، وفي سوق اليوم شديد التنافسية، يجب أن يضمن استخدام استراتيجية التسويق اتباع نهج متسق لتقديم السلع بتفوق على المنافسين. ولتحديد استراتيجية التسويق يجب أن يكون هناك منهجية محددة جيداً للعملية لتنفيذها. ولكن ذلك غير مجدي إذا كنا نغتنق إلى الموارد أو الخبرة (Lajevardi;Faez,2015,p.99). ويفترض مفهوم التسويق أن التحديد الدقيق لاحتياجات العملاء يسبق تطوير المنتجات والخدمات. من ناحية أخرى، يُنظر إلى السلوك الريادي على أنه يمثل نشاط غير رسمي وغير مخطط له ويعتمد على الحدس. هذه الافتراضات المتناقضة تجعل من السهل فهم السبب في أن أصحاب الأعمال الصغيرة، يواجهوا مشاكل مع التسويق لأنهم يمنحونه أولوية منخفضة، ويرون التسويق شيء تفعله الشركات الكبرى (Stokes, 2000,p.2). ويتزايد الاعتراف بالتسويق الإلكتروني، ودوره في نجاح الشركات. وقد أصبح التوجه نحوه شرطاً مسبقاً يحتاج مواءمته مع أنشطة الشركة لتلبية طلبات العملاء (Al Asheq;et al,2021,p.171). وتتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في زيادة الإيرادات (Harsono,2011,p.63). وقد كشفت نتائج مراجعة الأدبيات ومن دراسات الحالة التي أجراها (Hasan;Harris,2009,p.97) أن شركات التجارة الإلكترونية التي تتمتع بمكانة ريادية كانت أكثر عرضة لتحديد وتقييم الفرص وأفكار الأعمال الجديدة. وسلط مقال في كلية هارفارد للأعمال الضوء على الرابط بين الشبكات الاجتماعية ونمو الإيرادات عبر الإنترنت. وفقاً للمقال، حققت مجموعة المستهلكين التي استجابت لتأثير الشبكات الاجتماعية مبيعات

أكثر بلغت حوالي ٥٠%. (Ansari; et al,2016,p.32). وترى الباحثة أن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في تحقيق النجاح الريادي حيث أصبح الانترنت في متناول الجميع وتحول العصر الحالي إلى عصر التكنولوجيا وبالتالي زاد استخدام الانترنت ومن ثم فإن التسويق الإلكتروني أصبح أكثر نجاحاً مع زيادة مستخدمي الانترنت وخاصة إذا تمتعت الشركة بقدرة على إقناع العملاء والرد والخدمة في الوقت المناسب.

القسم العملي للبحث

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استبانة وزعت ورقياً وإلكترونياً، وقسمت إلى أربعة أقسام تضمن الأول عرض لعنوان البحث وهدفه وتقديم له للعينة. وتضمن الثاني معلومات ديمغرافية ومعلومات عن النشاط التجاري. أما الثالث تضمن التسويق الإلكتروني وقد تم صياغة عباراته بعد مراجعة الدراسات (نديم، ٢٠١٣) (إيمان، ٢٠٢٠) (راوية، ٢٠١٤) (عبد الفتاح، ٢٠١١) (جيلالي، ٢٠١٥) (Huang;et al,2018) (Sulaiman; Shikhodaie ;Muhsin, 2022) (Binter,2019) (Mahendratmo;Ariyanti,2019) (El-Gohary, 2022) (Ikechukwu; et al,2017) (Hasan;Harris,2009) (Kisato,2011) (Lockett,2018) (Mezgebe,2020). أما النجاح الريادي تضمن ١٤ فقرة تتعلق بالأداء المالي وغير المالي وقد اكتفت الباحثة بذلك ولم تعتمد على العوامل المتعلقة بالموظفين نظراً لأن بعض إن لم يكن معظم المشاريع تُدار من المالك، كما لم تعتمد على مقاييس الربح لرفض العينة بالإفصاح عن المعلومات المالية. وقد تم صياغة مقياس النجاح الريادي بعد مراجعة الدراسات (أيوب، ٢٠١٧) (الجنابي، ٢٠٢١) (Alroaia;Baharun,2018) (Oyeku;et al,2020) (Limson;et al,2016) (Wisdom,2015) (نديم، ٢٠١٣) (Song;et al,2008)

مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مالكي المحلات التجارية في محافظة طرطوس ممن يستخدمون الانترنت كوسيلة للتسويق، وتمثلت عينة الدراسة في عينة ميسرة من مالكي هذه المحلات التجارية. وقد تم توزيع ٢٥٠ استبانة وتم استرداد ١٩١ وبنسبة استجابة ٧٦.٤%. وهي نسبة جيدة وقابلة للتحليل.

الاختبارات الإحصائية: ألفا كرونباخ، ارتباط بيرسون، النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف

المعياري، الانحدار البسيط والمتعدد، اختبار One-Way ANOVA، اختبار One-Sample T-test

ثبات الاستبانة: تم قياسه عن طريق معامل ألفا كرونباخ (موضح في المرفقات)، وقد كانت قيمه أكبر من ٠.٦ مما يعني أن الاستبانة تتمتع بالثبات. كما تم حساب معامل الصدق وهي الجذر التربيعي لمعامل الثبات وتبين أن جميع القيم أكبر من ٠.٧ مما يعني أن المحاور تتمتع بالصدق.

الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم قياس الصدق الظاهري بعرض الاستبانة على السادة المشرفين وتم إجراء التعديلات من حذف أو إضافة أو تعديل بناء على الملاحظات المعطاة.

صدق الاتساق الداخلي: تم حسابه من خلال معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمحور التابعة له. وقد تبين أن معظم القيم معنوية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ أي الاستبانة تتمتع بصدق الاتساق الداخلي (موضح في المرفقات)

الإحصاءات الوصفية:

١- **الخصائص الديمغرافية:** تبين أن عدد الذكور المستجيبين بلغ ٨٠ وبنسبة ٤١.٩% مقارنة بالإناث ٥٨.١%، حيث واجهت الباحثة صعوبة في الحصول على إجابات من الذكور مما جعل الإناث أكثر. كما تبين أن عدد الأفراد الذين مؤهلهم إجازة جامعية كان أكبر وبلغ ٤٧.١٢%، والذين مؤهلهم ثانوية ٢٨.٢٨%، في حين نسبة الإعدادية ٢٤.٦٠%. وقد يفسر ذلك بميل الأفراد الذين لديهم مؤهل علمي عالي إلى العمل في شركات القطاع الخاص أو العام وميل الأفراد الذين لا

يتمتعون بمؤهل علمي عالي للعمل في مشروعاتهم الخاص. وأظهرت النتائج أن عمر أكثر المستجيبين ٢٠-٣٠ سنة بنسبة ٨٠.١%، يليها (٣١-٤٠ سنة) بنسبة ١٢.٦%، وأخيراً الفئة (أكثر ٥٠ سنة) بنسبة ٧.٣%.

٢_ توصيف معلومات العمل التجاري:

نوع المنتج المُسوق: كما تضمنت العينة ٣٧.٧% ممن يسوق ألبسة/ أحذية، و ١٩.٩% ممن يسوق مستحضرات تجميل، و ١٧.٣% اكسسوارات/ هدايا، و ٧.٣% ممن يسوقون أدوات كهربائية، و ٥.٢% ممن يسوقون مفروشات / أثاث.

مدة استخدام التسويق الإلكتروني: تبين أنه لم يتم استخدام التسويق الإلكتروني منذ مدة طويلة وهذا يدل على تأخر التطور التكنولوجي بطريقة ما في التسويق، وقد يكون لعدم ثقة العملاء في التسويق الإلكتروني، حيث أكثر المستجيبين يستخدمونه منذ سنتين بنسبة ٤١.٣%، وأقل نسبة لمدة ١٠ سنوات بنسبة ٠.٥٢%.

الوسيلة المستخدمة في التسويق: تم وضع الفئات بناء على إجابات المستجيبين، ويتضح أن الفيس بوك هو أكثر الوسائل المستخدمة وهذا يدل على قلة التركيز على التسويق وقلة الوعي بالتعامل مع التطور التكنولوجي، وقد بلغ عدد مستخدميهم في التسويق ١٢٠ بنسبة ٦٢.٨% من إجمالي العينة، في حين كانت أقل فئة مستخدمة في التسويق الإلكتروني هي (فيس بوك/ انستغرام/ واتس/ تطبيق تكة معاً) وقد بلغ عدد المستخدمين ٩ بنسبة مئوية ٤.٧١% من إجمالي العينة.

٣_ الإحصاءات الوصفية لمحاوير الدراسة:

الخدمة المقدمة: تراوحت قيم المتوسط بين ٢.٩٠ - ٤.٦٧. وتبين أنه يتم الرد على الاستفسارات والحفاظ على سرية المعلومات بالدرجة الأكبر بمتوسط ٤.٦٧ وأهمية نسبية ٩٣.٤%، في حين يتم تقديم هدايا مجانية وتذكارية بأقل أهمية ٥٨%. واتضح تفاوت ابعاد الخدمة حيث لا يتم مراعاة جميع ملامح الخدمة الإلكترونية. وبلغ المتوسط الحسابي للمحور ٣.٩٩ وبانحراف ٠.٣١ والأهمية ٧٩.٨% وبذلك لا تتم مراعاة ابعاد الخدمة المقدمة بدرجة مرتفعة جداً.

تصميم الموقع الإلكتروني: تراوحت المتوسطات بين ٣.٢٤ - ٤.٢٩. وتبين أن أعلى متوسط كان لفقرة "يساعد الموقع الإلكتروني في وضع مقترحات" بمتوسط ٤.٢٩ وانحراف ٠.٨٤، وهذه نقطة مميزة لأنها بالدرجة الأولى تلبى رغبة العملاء وترضيهم ومنها تحقق الرضا الذاتي، في حين كانت أقل أهمية بأنه يتم عرض المنتجات بواسطة الكتالوجات الإلكترونية وقد بلغ المتوسط ٣.٢٤ وبانحراف ١.٠٠٧ يليها استخدام الفيديوهات وبمتوسط ٣.٤٨ وانحراف ١.٠٠٢ وهذا يقلل من فعالية الموقع الإلكتروني حيث أن الفيديوهات تثبت واقع المنتجات ومواصفاتها الفعلية وصحة تواجدها.

صعوبات التسويق الإلكتروني: تراوحت المتوسطات بين ٢.٥٧ و ٣.٥٧ بين المتوسط والمرتفع قليلاً، حيث تبين أن التسويق الإلكتروني يعاني بشكل أكبر من بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع حيث بلغ المتوسط ٣.٥٧ والانحراف ٠.٩٨، ويعتبر أكبر عائق لاحتمال تأخر الرد على استفسارات وطلبات العملاء. في حين أقل عائق هو عدم الدفع من قبل العملاء وبمتوسط ٢.٥٧ وقد يرجع ذلك إلى أنه يتم تأمين طريقة مناسبة للدفع.

وقد طرحت الباحثة تساؤلاً إضافياً وطلبت فيه من المستجيبين ذكر عوائق أخرى تم إغفالها من قبلها وبعد مراجعة

الإجابات وتنظيمها يمكن ترتيبها واختصارها في البنود التالية:

_ التقليد (سواء بنوع المنتجات الخدمات المباعة أو المنتجة، أو طريقة التسويق والتعامل، أو في التعامل مع نفس المورد أو التوريد لنفس السوق أو الشريحة من العملاء)، ولكن هذا المعوق قد يكون قليلاً نظراً لأن التقليد أكثر ما يكون للمحرك الأول للسوق وهذا يجعله معاناة لعدد قليل من المشاريع.

_ المسوقين غير الموثوقين الذين قد يجرون عمليات نصب واحتيال يشكون عائقاً من خلال زيادة عدم الثقة.

_ تباطؤ شركات الشحن أو عدم ارسال الرسائل عند وصول القطع أو إضاعة بعض القطع بسبب الإهمال

النجاح الريادي: تضمن قياسه مقارنة قبل استخدام التسويق الإلكتروني. واتضح أن المتوسطات تراوحت بين ٣.٤٥ -٤.٢٢ وكان أن أكثر ما تحقق هو "تحقق الرضا عن النجاح الذي حققه العمل" بمتوسط ٤.٢٢ وانحراف ٠.٩٨ وهو بذلك يختصر عدة أبعاد ويؤكد تحقق النجاح عن طريق التسويق الإلكتروني، كما أصبح هناك قدرة على تسليم المنتجات والخدمات بشكل أفضل" وبمتوسط ٤.١٧ وقد يكون ذلك نتيجة سهولة الوصول للعملاء وسهولة التواصل معهم بحيث يتأكد العميل من المنتجات قبل استلامها مما حقق هذه القدرة في معرفة حاجات العملاء. وقد كان أقل بعد للنجاح تم تحقيقه هو "زيادة الحاجة لعمال جدد"، وبعد سؤال بعض المستجيبين عن سبب ذلك فقد فسره بعضهم في أنه يرجع إلى تمكن مالك أو مدير المشروع من ترتيب أعماله وفق جدول عمل منظم لبعضهم أما لبعضهم الآخر فقد يرجع ذلك إلى الحصول على بعض المساعدة من العائلة أو الأصدقاء مما خفف عبء العمل ومهما زادت المسؤوليات لن يكون هناك حاجة لعمال. وقد بلغ المتوسط للمحور ٣.٨٥ وهو مرتفع الأهمية.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي عند مستوى دلالة ٥%. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار المتعدد:

جدول رقم (٤) - نتائج الانحدار المتعدد بين التسويق الإلكتروني والنجاح الريادي

R	R Square	F	Sig	B/ constant	B	SIG
٠.٧٠٤	٠.٤٩٦	٦١.٣٩٠	٠.٠٠٠	٠.١٠٦	الخدمة المقدمة	٠.٣٤٥
					تصميم الموقع	٠.٤٥١
					الصعوبات	٠.١٥١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول نتائج اختبار الانحدار المتعدد بين التسويق الإلكتروني والنجاح الريادي، حيث يتضح أن قيمة معامل الارتباط ٠.٧٠٤ وهي تدل على وجود ارتباط إيجابي متوسط بين التسويق الإلكتروني والنجاح الريادي، وبلغت قيمة معامل التفسير ٠.٤٩٦ أي أن التسويق الإلكتروني يفسر نسبة ٤٩.٦% من النجاح الريادي. كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة بلغت ٠.٠٠٠ وهي قيمة معنوية أقل من ٠.٠٥ مما يعني أننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي". ويمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي: $Y = 0.106 + 0.345X1 + 0.451X2 + 0.151X3$

حيث تمثل X1 الخدمة المقدمة / X2 تمثل تصميم الموقع الإلكتروني / X3 تمثل صعوبات استخدام التسويق الإلكتروني

اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخدمة المقدمة في تحقيق النجاح الريادي:

جدول رقم (٥) - نتائج الانحدار البسيط بين الخدمة المقدمة والنجاح الريادي

R	R Square	F	Sig	B/ constant	/ B
٠.٢٤٨	٠.٠٦١	١٢.٣٧٨	٠.٠٠١	٢.٤٨٥	٠.٣٤٣

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح أن قيمة معامل الارتباط ٠.٢٤٨ وهي تدل على وجود ارتباط إيجابي ضعيف، وقيمة معامل التفسير ٠.٠٦١ أي ٦.١% وهي نسبة قليلة. ويمكن تفسير العلاقة المنخفضة بين الخدمة المقدمة والنجاح الريادي في اعتقاد أن هؤلاء الأفراد

أنهم يقدمون الخدمة بكامل أبعادها دون معرفة ذلك من وجهة نظر العملاء مما يجعل النجاح ناقصاً بطريقة ما. كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة بلغت ٠.٠٠٠٠ وهي قيمة معنوية أقل من ٠.٠٥ مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخدمة المقدمة في تحقيق النجاح الريادي". ويمكن كتابة معادلة الانحدار البسيط للخدمة المقدمة والنجاح الريادي كما يلي: $Y = 2.485 + 0.343 X1$

اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى:

جدول رقم (٦) - نتائج الانحدار البسيط بين تصميم الموقع الإلكتروني والنجاح الريادي

R	R Square	F	Sig	B/ constant	/ B
٠.٤١١	٠.١٦٩	٣٨.٥٠٣	٠.٠٠٠٠	٢.٤٧٠	٠.٣٥٦

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٤١١ وهي تدل على وجود ارتباط إيجابي ضعيف، وقيمة معامل التفسير ٠.١٦٩ أي ١٦.٩% وهي نسبة قليلة. ويمكن تفسير العلاقة المنخفضة بين تصميم الموقع والنجاح كما هو الحال في الخدمة المقدمة. كما يتضح أن قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يعني أننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر للخدمة المقدمة تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي" ويمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي: $Y = 2.470 + 0.356 X2$

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى:

جدول رقم (٧) - نتائج الانحدار البسيط بين صعوبات لتسويق الإلكتروني والنجاح الريادي

R	R Square	F	Sig	B/ constant	/ B
٠.٠٣٨	٠.٠٠١	٠.٢٨٠	٠.٥٩٧	٣.٩٥٠	٠.٠٢٩

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بلغ معامل الارتباط ٠.٠٣٨ وهذا ارتباط ضعيف جداً، وفسر معامل التفسير تقريبا ٠.١%. كما بلغ مستوى الدلالة ٠.٥٩٧ وهي ليست معنوية أي أنه "لا يوجد أثر لصعوبات استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي". وقد توقعت الباحثة العكس، ويمكن تفسير ذلك في أن مديري ومالكي المشاريع يواجهون صعوبات يمكن التغلب عليها وبالتالي لن تؤثر وتمنع تحقيق النجاح.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تحقيق النجاح الريادي تبعاً لمدة

استخدام التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة ٥%.

جدول رقم (٨) - نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في متوسط إجابات أفراد العينة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.193	4	1.798	11.771	.000
Within Groups	28.416	186	.153		
Total	35.609	190			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح أن قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٠٠٠ وهي دالة إحصائياً وبالتالي نقبل البديلة التي تنص على أنه "يوجد فروق بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تحقيق النجاح الريادي تبعاً لمدة استخدام التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة ٥% وبالتالي يمكن القول أنه مع زيادة مدة استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة المهارة في استخدامه سيؤدي إلى استخدامه بطريقة

تلبية حاجات العملاء في الوقت المناسب مما يؤدي بالتالي إلى تحسين عناصر النجاح الريادي منها (زيادة المبيعات والربح، نمو العمل ، زيادة القدرة على تقديم الخدمة أو المنتج بالشكل الأفضل...)

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع النجاح الريادي تبعاً للعوامل الديمغرافية. وقد تم اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٥% بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع النجاح الريادي تبعاً للجنس

جدول رقم (٩) - نتائج اختبار Independent sample t-test

N	Mean	Std. Deviation	Sig	F
ذكر / ٨٠	٣.٧٣	٠.٣٥	٠.٠٠٠	٤٢.٨٠٥
أنثى / ١١١	٣.٩٤	٠.٦٧		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٠٥ وهي دالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية البديلة بوجود فروق بين متوسط إجابات أفراد العينة تعزى للنوع الاجتماعي، وكما يتضح أن الفروق لصالح الإناث حيث كانت قيمة المتوسط لإجابات الإناث ٣.٩٤ ٣.٧. مما قد يعني اختلاف النجاح الريادي الذي تم تحقيقه بين الذكور والإناث لصالح الإناث وقد يفسر ذلك بتركيز الإناث أكثر على الانترنت في التسويق واعتماد الذكور على السمعة والشهرة.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٥% بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع النجاح الريادي تبعاً للعمر

جدول رقم (١٠) - نتائج اختبار One-way ANOVA للفروق في النجاح الريادي للعينة تبعاً للعمر

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.609	2	2.305	13.977	.000
Within Groups	30.999	188	.165		
Total	35.609	190			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٠٥ وهي دالة إحصائية وبالتالي نقبل البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة تعزى للعمر. حيث من الممكن أن يتقبل الأفراد بعمر أقل من ٤٠ استخدام التسويق الإلكتروني وقد يصعب ذلك على من هم في عمر أكبر من ٤٠ لأنهم قد يواجهون صعوبة في مواكبة بعض التغيرات الجديدة التي لم يعتادوا عليها.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٥% بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع النجاح الريادي تبعاً للمؤهل العلمي

جدول رقم (١١) - نتائج اختبار One-way ANOVA للفروق في النجاح الريادي للعينة تبعاً للمؤهل العلمي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.330	3	2.110	13.477	.000
Within Groups	29.279	187	.157		
Total	35.609	190			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق تبعاً للمؤهل العلمي، ونلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٠٥ وهي دالة إحصائياً وبالتالي نقبل البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة تعزى للمؤهل العلمي. وقد لاحظت الباحثة وجود عدد ليس بقليل ممن لهم شهادة أقل من الإجازة الجامعية مما يعني أن تحقيق النجاح لا يقتصر على امتلاك الفرد مؤهل علمي جيد .

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٥% بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع النجاح الريادي تبعاً للوسيلة المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

جدول رقم (١٢) - نتائج اختبار One-way ANOVA للفروق في النجاح الريادي للعينة تبعاً للوسيلة المستخدمة في التسويق

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.727	5	1.145	7.092	.000
Within Groups	29.881	185	.162		
Total	35.609	190			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق تبعاً لوسيلة التسويق الإلكتروني، ونلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٠٥ وهي دالة إحصائياً وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة تعزى للوسيلة المستخدمة في التسويق. من الطبيعي أن توجد فروق حيث لاحظنا في قسم الإحصاءات الوصفية تركيز العينة على استخدام الفيس بوك وفي نفس الوقت تحقق النجاح الريادي، وبالتالي لو أنه تم التنوع في الوسائل فإن ذلك سيؤدي حتماً على زيادة النجاح المحقق.

نتائج اختبار الفرضيات:

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي، وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٧٠٤ وتتفق هذه النتيجة مع (Binter,2019) الذي توصل إلى أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على نجاح الشركات، و(صباغ،٢٠١٦) الذي خلص إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن، و(Dzogbenuku;Keelson,2018) الذين تواصلوا إلى وجود علاقة مهمة بين التسويق والنجاح الريادي.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المقدمة في تحقيق النجاح الريادي عند مستوى دلالة ٥%، وبلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ٠.٢٤٨ ونسبة معامل التفسير كانت قليلة جداً حيث بلغت ٦.١%.

_ كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي عند مستوى دلالة ٥%. وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٤١١ ونسبة التفسير ١٦.٩%.

_ لا يوجد لصعوبات استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح الريادي، وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٠٣٨ وهو ارتباط ضعيف جداً. ونسبة التفسير كانت معدومة تقريباً وبلغت ٠.١%.

_ تبين وجود فروق بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تحقيق النجاح الريادي تبعاً للعمر والمؤهل العلمي والجنس والوسيلة المستخدمة في التسويق ومدة استخدام التسويق الإلكتروني.

التوصيات:

_ من المهم في ظل التطور التكنولوجي أن يحرص الأفراد على زيادة ثقافتهم بكيفية استخدام هذه التكنولوجيا بما يسهم في قبول أكبر عدد من المستهلكين وبما يخفف الجهد للمسوق. بما في ذلك تنوع الوسائل المستخدمة في التسويق حيث تبين التركيز بشكل أكبر على الفيس بوك.

_ من الضروري أن يتمتع الفرد بإلمام كامل بملامح الخدمة المقدمة. وبناء على العناصر التي لم تتوافر بشكل كبير توصي الباحثة بضرورة التركيز على تقديم هدايا تذكارية للزبائن وزوار المواقع لتشجيعهم على التعامل مع المسوق. كما أنه من المهم التعرف على أسعار المنافسين لوضع أسعار مناسبة للعملاء بما يجعل له أفضلية على غيره من المسوقين. ومراعاة خطوات دورة التسويق الإلكتروني: الشراء/الاتصال/النقل / خدمة ما بعد البيع.

_ وفيما يتعلق بتصميم الموقع الإلكتروني من المفيد الاعتماد على الكاتالوج الرقمي وتصميم رسائل مقنعة مما يسهل التعامل مع الموقع ويساعد العميل في الوصول إلى المنتجات بالشكل الذي يناسبه ويوفر وقته وجهده.

_ وفيما يتعلق بالصعوبات من المهم قبل بدء المشروع أن يتعرف الفرد على الصعوبات التي من الممكن أن تواجهه ويضع خطط تمكنه من التعامل معها عند وقوعها أو تلافيها عند وقوعها.

_ الحرص على حضور دورات التدريب والمؤتمرات وورشات العمل ومواكبة التطورات في مجال العمل والحصول على آراء العملاء بشكل مستمر (عن طريق المقابلات مثلا او مجموعات التركيز) لضمان السير بما يوائم التغيرات السريعة في البيئة المحيطة. وذلك كما أشار (Bolos;et al,2016,p.47) بأن المحادثات ومشاركة الأفكار في الوقت الفعلي مع المستهلكين عبر الشبكات الاجتماعية ستسمح بمعدلات استجابة أسرع.

المراجع العربية:

- _ أيمن، عتارسية، (٢٠٢٠)، (دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات أوريفلام)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد (٤)، العدد (٢)، ص ٤٥-٥٧.
- _ الجنابي، رنا زاهر سلمان، (٢٠٢١)، (تأثير الذكاء الاستراتيجي في النجاح الريادي من خلال الدور الوسيط للريادة الاستراتيجية)، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء.
- _ عبد الفتاح، أحمد، (٢٠١١)، (دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- _ راوية، مسعودي، (٢٠١٤)، (التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ٣.
- _ العتيبي، عبد الحميد، (٢٠١٤)، (دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير)، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، العدد (١٢)، ص ١٨٢-٢٤٣.
- _ جيلالي، بوهدي، (٢٠١٥)، (تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم)، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- _ أيوب، مسيخ، (٢٠١٧)، (دور التوجه الريادي في نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد (٣١)، العدد(١١)، ص ١٩٨٩-٢٠٤٠.
- _ جثير، سعدون حمود، (٢٠١٩)، (عوامل النجاح الرئيسة وأثرها في إسناد عناصر التسويق الإبداعي).
- _ جمعة، رماح، (٢٠١٦)، (أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية في محافظة طرطوس)، رسالة ماجستير، جامعة طرطوس، الجمهورية العربية السورية
- _ زغبور، معالي، (٢٠٢٠)، (أثر جودة المواقع الإلكترونية في سمعة الجامعات - دراسة حالة الجامعة الافتراضية السورية)، رسالة ماجستير، جامعة طرطوس، الجمهورية العربية السورية.

- _ عطية، لارا، (٢٠٢٠)، ((بور الإعلان الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي))، رسالة ماجستير، جامعة طرطوس، الجمهورية العربية السورية.
- _ محمد، عبير سلمان، (٢٠١٩)، (أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن التجاريين - دراسة ميدانية على مستودعات الأدوية في مدينة طرطوس)، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (٣)، العدد (٦).
- _ نديم، مريم شكري محمود، (٢٠١٣)، (تقييم الأداء المالي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن - دراسة اختبارية في شركة طيران الملكية الأردنية)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

المراجع الأجنبية:

- _ Ansari, M. S., et al, (2016), (*E-Marketing: emerging tactics of marketing in India*), International Journal for Research in Education (LIRE), Vol(5), ISSU.(5), pp.27-36.
- _ Dzogbenuku, R.K.; Keelso, S.A., (2019), (*Marketing and Entrepreneurial success in emerging markets: the nexus*), Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 13 No. 2, pp. 168-187.
- _ Umoren, N.J.; Udofot, P.O., (2014), (*Exploring the measurement of entrepreneurial success indicators in a developing economy*), International Journal of Development and Sustainability, Vol(3), No(10), pp.1988-1998.
- _ Oyeku, O; et al, (2020), (*Entrepreneurial capability and entrepreneurial success*), European Journal of Business and Innovation Research, Vol(8), No(5), pp.56-79.
- _ Stevanovic, I.; Prokic, S.; Rankovic, L., (2010), (*Motivational and success factors of entrepreneurs*), Zb. rad. Ekon. fak. Rij, Vol(28), sv(2), pp.251-269.
- _ Huan, L.C., (2016), (*Critical success factors for entrepreneur*), Master Thesis, University Tunku Abdul Rahman.
- _ Morley, S., (2014), (*Success factors for indigenous entrepreneurs and community-based enterprise*), Resource sheet no. 30 produced for the Closing the Gap Clearinghouse, Australian Government – Australian Institute of Health and Welfare- Australian Institute of Family Studies.
- _ Ehigie, B.O.; Umoren, U.E., (2003), (*Psychological factors influencing perceived entrepreneurial success among Nigerian Women in Small-Scale Business*), Journal of International Women's Studies, Vol(5), Issu.(1), p.78-95.
- _ Song, M.; et al, (2008), (*Success factors in new ventures: A meta-analysis*), The Journal of Product Innovation Management, Vol(25), pp.7-27.
- _ Bosma, N.; Praag, M.; Wit, G., (2000), (*Determinants of successful entrepreneurship, Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*, Research report 0002/E.
- _ Hoyos-Ruperto; M.; et al, (2013), (*Networking: a critical success factor for entrepreneurship*), American Journal of Management, Vol(13), No.(2), pp.55-72.
- _ Kamitewoko, E., (2013), (*Determinants of entrepreneurship success*), Chinese studies, Vol(2), No(3), pp.113-120.
- _ Numprasetchai, H.; Srinammuang, P.; Skuna, J., (2018), (*Critical success factors of SMEs in the new product and service development sector*), Management – knowledge and learning international conference 2018, Italy.
- _ Rose, R.; Kumar, N.; Yen, L., (2006), (*The dynamics of entrepreneurs' success factors in influencing venture growth*), Journal of Asia entrepreneurship and sustainability, Vol(11), Issu.2.
- _ Mmbengwa, V.; Groenewald, J.; Schalkwyk, H., (2013), (*Evaluation of the entrepreneurial success factors of small, micro and medium farming enterprises (SMMEs)* in

- the peri-urban poor communities of George municipality*), African Journal Of Business Management, Vol(7), No.(25), pp.2459-2474.
- _ Naoko, M.; Yutaka, M., (2014), (*Empirical analysis on factors behind successful entrepreneurs*), RIETI Discussion Paper Series 14-E-018, The Research Institute of Economy, Trade and Industry.
- _ Nieuwenhuizen, C.; Kroon, J., (2002), (*Identification Of Entrepreneurial success factors to determine the content of entrepreneurship subjects*), SAJHE/SATHO, Vol(16), No(3),
- _ Taherdoost, H.; Jalaliyoon, N., (2014), (*Marketing vs E-Marketing*), International journal of Academic Research in Management (IJARM), Vol(3), No(4), pp. 335-340.
- _ Kaur, P.; Pathak, A.; Kaur, K., (2015), (*E-Marketing – A Global Perspective*), Journal of Engineering Research and Applications, Vol(5), Issu.(2), pp.116-124.
- _ Harsono, A., (2011), (*Understanding E-business & E-commerce and their relation to the conceptual framework of E-Marketing: case study*), Jurnal Ilmiah SISFOTENKA, Vol(1), No(2), pp. 53- 68.
- _ Asogwa, V.C.; Musa, S., (2018), (*Issues in E-Marketing for prospective entrepreneurs in agribusiness*), International Journal of Innovative Education Research, Vol(6), N0(3), pp.66-76.
- _ Andreki, P.; Yazdanifard, R., (2014), (*Is E-Marketing the Future of Marketing Field*), American Journal of Industrial and Business Management, Vol(4), pp.333-336.
- _ Talha, M., et al, (*Problems and prospects of internet marketing*), JIBC.
- _ Ali, Z., et al, (2015), (*Understanding E-Marketing as a Firm's Promotional tool: It's Impact on Consumer Perception*), International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol(5), N0(4), pp.166-180.
- _ Mathews, S., et al, (2015), (*Internet marketing capabilities and international market growth*), International Business Review.
- _ Gautam, R. K., (2012), (*Internet Marketing Usage by Small Indian Entrepreneurs: An Exploratory Study of Punjab*), International Review of Management and Marketing, Vol(2), No(1), pp.43-51.
- _ Bolos, C., et al, (2016), (*Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers*), Journal of International Technology and Information Management, Vol(25), ISSU.(4), pp.37-50.
- _ Lajevardi, M.; Faez, A. (2015), (*Marketing and Entrepreneurship: Relationship between Marketing Strategies, Entrepreneurial Development, Sale Growth and Corporate Profitability*), Journal Of Marketing and Consumer Research, Vol(17), pp.98-106.
- _ Al Asheq, A., (2021), (*The impact of e-marketing orientation, technological orientation and learning capacity on online SME performance*), Innovative Marketing, Vol(17), No(3), pp.169-178.
- _ Stokes, D., (2000), (*Putting Entrepreneurship into Marketing*), Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, Vol(2), No(1), pp.1-16.
- _ Hasan, M.; Harris, E., (2009), (*Entrepreneurship and innovation in e-commerce*), Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering, Vol(32), ISSU.(1), pp.92-97.
- _ Mezgebe; A., (2020), (*Effect of electronic marketing on customer satisfaction*), International Journal of Management and Accounting, Vol(2), No(4), pp.74-86.

- _ Lockett, A.R., (2018), (*Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses*), Ph.D., Walden University,
- _ Mahendratmo, B.P.; Ariyanti, M., (2019), (*Analysis of e-marketing mix to consumer purchase decisions traveloka*), Asian Journal Of Management Science & Education, Vol(8), No(1), pp.72-82.
- _ Kisato, J., (2014), (*Utilisation of e-marketing tools and influencing forces on the performance of micro and small fashion enterprises in Nairobi county, Kenya*), Ph.D., Kenyatta University, Kenya.
- _ Ikechukwu, U.; et al, (2017), (*Effects of online marketing on the behavior of consumers in selected online companies in Owerri, Imo State- Nigeria*), International Journal of Business and Management Invention, Vol(6), Issu.(6), pp.32-43.
- _ Sulaiman, A.A.; Shirkhodai, M.; Muhsin, N.A., (2022), (*The growth of e-marketing under covid-19 social distancing*), International Journal of Research in Social Science & Humanities, Vol(12), Issu.(1), pp.126-144.
- _ Huang, B.; et al, (2018), (*E-commerce development and entrepreneurship in the people's republic of china*), ADBI Working Paper 827. Tokyo: Asian Development Bank Institute.
- _ Wisdom, E., (2015), (*The impact of e-marketing on business performance*), Master Thesis, Durban University of Technology.
- _ Limsong, S.; et al, (2016), (*A model of entrepreneur success: Linking theory and practice*), WEI International Academic Conference Proceeding, Boston, USA.
- _ Alroaia, Y.V.; Baharun, R., (2018), (*Identification and prioritizing influential factors on entrepreneurial success: A case study of SMEs in Iran and Malaysia*), Polish Journal of Management Studies, Vol(17), No(20), pp.31-40.