



١- بحث عن العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

[HTTPS://DSPACE.UNIV-ALGER3.DZ/JSPUI/HANDLE/123456789/9597](https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/9597)

٢- بحث التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية

دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

[HTTP://REPOSITORY.ALRAZIUNI.EDU.YE/XMLUI/HANDLE/123456789/93](http://repository.alraziuni.edu.ye/xmlui/handle/123456789/93)

المقرر : مهارات بحثية

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور : اميرة جادو



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية

دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالب
غالب عبدالله غالب أحمد غوث

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي
وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف
د. بسام علي أحمد مسلم
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر - 03-
قسم: العلوم التجارية



أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص إدارة وتسويق الخدمات

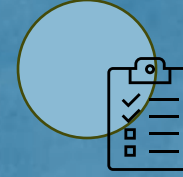
بمعنوان:

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية
مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة -إمارة الشارقة-

من إعداد الطالبة: محمد وافية
تحت إشراف الأستاذ: هدير عبد القادر

أمام لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	مؤسسة الانتماء
كواش خالد	أستاذ	رئيسا	جامعة الجزائر 3
هدير عبد القادر	أستاذ	مقررا	جامعة الجزائر 3
شعبان رشيدة	أستاذة	عضوا	جامعة الجزائر 3
موفق علي	أستاذ	عضوا	ENSSEA
بن قشوة جلول	أستاذ	عضوا	جامعة الأغواط
قاسم كريم	أستاذ	عضوا	ESC



أسلوب صياغة وعرض الدراسات السابقة

في أطروحة الدكتوراة

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

في هذا البحث يتبع طريقة “Annotated Bibliograph”
”أو“ البيبليوغرافيا المشروحة”

وهي الطريقة الخامسة (التي تم التطرق لها بالمحاضرة)

طريقة “Annotated Bibliograph”

وهي من أكثر الطرق استخداما في كتابة الدراسات السابقة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر - 03-
قسم: العلوم التجارية



أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية
تخصص إدارة وتسويق الخدمات
بعنوان:

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية
مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة -إمارة الشارقة-

من إعداد الطالبة: محمد علي
تحت إشراف الأستاذ: هدير عبد القادر

أمام لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	مؤسسة الانتماء
كوائل خالد	أستاذ	رئيسا	جامعة الجزائر 3
هدير عبد القادر	أستاذ	مقررا	جامعة الجزائر 3
شعبان رشيدة	أستاذة	عضوا	جامعة الجزائر 3
موفق علي	أستاذ	عضوا	ENSSEA
بن قشوة جلول	أستاذ	عضوا	جامعة الأغواط
قاسم كريم	أستاذ	عضوا	ESC

السنة الجامعية 2022/2023



أسلوب صياغة وعرض الدراسات السابقة في هذا البحث يتبع طريقة “ Annotated Bibliography أو “البيبليوغرافيا المشروحة”. في هذا الأسلوب،

يتم كتابة اسم الدراسة و تقديم ملخص لكل دراسة سابقة والنتائج للدراسة وتوضيح أهم النقاط التي تتعلق بالبحث.

يتم التركيز على:

1. عرض الدراسات بشكل منفصل:

كل دراسة يتم عرضها على حدة مع وصف مختصر لمحتواها والموضوع الذي تناولته.

2. التعقيب على الدراسات:

بعد عرض ملخص الدراسة، يتم التعليق على مساهمتها وأهميتها بالنسبة للبحث الحالي، مع التركيز على الفجوات البحثية أو النقاط التي تدعم موضوع البحث.

3. ربط الدراسات بالبحث:

يتم في النهاية توضيح كيف يمكن للدراسات السابقة أن تسهم في تطوير البحث الحالي أو سد الفجوات الموجودة.

*نموذج لإحدى الدراسات في البحث

لله نواف عبد الله الزين، رسالة ماجستير بعنوان: "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن -دراسة تطبيقية-"، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، حفت هذه الدراسة إلى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، وتقييم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في: البحوث، التخطيط، الاتصال، التقييم وفقا للمتغيرات الشخصية والوظيفية. كما شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمان والبالغ عددهم (152) موظفا وموظفة، حيث كانت نتائج الدراسة كما يلي: عدم الإهتمام الجيد من قبل المنشآت السياحية لوظيفة البحوث، وعدم ممارستها للتخطيط بالشكل المطلوب، بالنسبة للإلتصال جاء في المرتبة الأولى وهو ما يعكس قدرة إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية الوصول إلى جماهيرها المستهدفة والتأثير فيهم، وأخيرا محدودية ممارسة العاملين في العلاقات العامة في المنشأة السياحية لوظيفة التقييم وفق أسس علمية دقيقة.
--

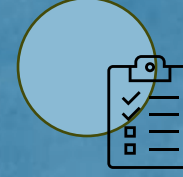
لله نواف داري محمد عبد الله، رسالة ماجستير بعنوان: "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي"، كلية الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة بصفة عامة وكل ما يتعلق بها من مفهوم ووظائف وتخطيط برامجها، كما تطرق لمفهوم التسويق، السياحة، الإعلام السياحي، التخطيط السياحي وأهميته كدور رئيسي للعلاقات العامة السياحية، والعلاقات العامة السياحية ودورها في التسويق السياحي، وتطرق في الدراسة الميدانية إلى دائرة السياحة والتسويق التجاري بدني. من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن العلاقات العامة السياحية أصبحت اليوم إحدى أهم أقسام العلاقات العامة بصفة عامة، وأكثرها إهتماما وخير دليل على ذلك تبنى المنظمات والحكومات لها في إطار السياسة السياحية الوطنية لكل دولة أو إقليم أو منطقة معينة. لله زعام عان عيسى، رسالة ماجستير بعنوان: " دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي -مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً-"، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2011، تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، وسائل الاتصال في الترويج السياحي، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل عام، وعلى وجه الخصوص دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية، وأدلة المقابلة التي طبقت على (10) من مزاره هذه المؤسسات.

الوطنية، فلسطين، 2021، حفت هذه الدراسة إلى التعرف على: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية لترويج السياحة في فلسطين، مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم في دعم الترويج السياحي، العائليات والأنشطة الترويجية التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ومدى نجاحها، الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، بيان كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة السياحية من أجل الترويج للسياحة في السطن بغفالة أكبر، مع تطبيق أدلة الإرشادات على عينة مسح شامل بلغت (114) من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية، وأدلة المقابلة التي طبقت على (10) من مزاره هذه المؤسسات. توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج هي: وجود درجة إستجابة مرتفعة نحو دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي، أهمية العلاقات العامة السياحية في عملية الإتصال والتواصل الداخلي والخارجي في الترويج السياحي، وجود عوامل تؤثر إيجابيا وسلبا على أداء العلاقات العامة السياحية ووسائلها واستراتيجياتها أثناء عملية الترويج السياحي. لله جوهرة أبو زيد الطاهر محمد، رسالة ماجستير بعنوان: " دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان"، كلية الدراسات العليا والتبحر العلمي، جامعة رابطة الوطني، السودان، 2017، بهدف البحث إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة بالسودان والتعرف على المفهوم العلمي للعلاقات العامة ومدى تطبيقه في وزارة السياحة، وبيان الوسائل والأاليب المستخدمة في عملية الإتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالوزارة. لله كريمة إبراهيم، رسالة ماجستير بعنوان: " العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية – دراسة حالة لوزائر السياحة-"، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005/2004، حفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة وواقع العلاقات العامة وأساليب تطويرها في المؤسسة السياحية، والتعرف على واقع المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وإقتراح الحلول المناسبة لها، وفيها بغض حالة نشأت في توزيع الإشتيان على القائمين بالعلاقات العامة بوزارة السياحة وكذا على جمهور وزارة السياحة. خلصت الدراسة إلى ما يلي: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لم تلق الإهتمام الكافي لجعلها إدارة فعالة،
--

7. الدراسات السابقة: يتميز موضوع السياحة بشكل عام بوفرة الدراسات والبحوث السابقة، وفي الأونة الأخيرة برز موضوع التسويق والترويج السياحي بشكل ملحوظ، في حين نلاحظ نقصا واضحا في الدراسات التي تناولت العلاقات العامة السياحية، ومن أهم الدراسات ذات الصلة بموضوعنا والتي تمكنا من الإطلاع عليها نجد: لله حمدنا الله القاسم أحمد، أطروحة دكتوراه بعنوان: "قائمة برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان، دراسة وصفية والتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والاتار"، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020، تناول البحث ما يلي: التعرف على خطط العلاقات العامة لألواع السياحة المختلفة، العمل على الأهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة إلى تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان، مائة الترويج السياحي، وسائل الاتصال في الترويج السياحي، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل عام، وعلى وجه الخصوص دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية، وأدلة المقابلة التي طبقت على (10) من مزاره هذه المؤسسات.

مقدمة العامة في الترويج السياحي، والتعرف على أنشطة العلاقات العامة السياحية، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية المتمثلة في وزارة الثقافة والسياحة والاتار بالسودان. من بين النتائج المتوصل إليها أن العلاقات العامة تسعى إلى التنسيق بين الإدرات المختلفة في جذب السياحة، وأن إدارة العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية عن المنطقة "السودان" بشكل جيد وتقوم بتنظيم وإقامة المحاضرات والندوات والمعارض، إدارة العلاقات العامة تقوم بوضع خطط لألواع السياحة المختلفة بنجاح تام. لله نواف عبد الله الزين، رسالة ماجستير بعنوان: "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن -دراسة تطبيقية-"، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، حفت هذه الدراسة إلى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، وتقييم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في: البحوث، التخطيط، الاتصال، التقييم وفقا للمتغيرات الشخصية والوظيفية. كما شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمان والبالغ عددهم (152) موظفا وموظفة، حيث كانت نتائج الدراسة كما يلي: عدم الإهتمام الجيد من قبل المنشآت السياحية لوظيفة البحوث، وعدم ممارستها للتخطيط بالشكل المطلوب، بالنسبة للإلتصال جاء في المرتبة الأولى وهو ما يعكس قدرة إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية الوصول إلى جماهيرها المستهدفة والتأثير فيهم، وأخيرا محدودية ممارسة العاملين في العلاقات العامة في المنشأة السياحية لوظيفة التقييم وفق أسس علمية دقيقة. لله نواف داري محمد عبد الله، رسالة ماجستير بعنوان: "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي"، كلية الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة بصفة عامة وكل ما يتعلق بها من مفهوم ووظائف وتخطيط برامجها، كما تطرق لمفهوم التسويق، السياحة، الإعلام السياحي، التخطيط السياحي وأهميته كدور رئيسي للعلاقات العامة السياحية، والعلاقات العامة السياحية ودورها في التسويق السياحي، وتطرق في الدراسة الميدانية إلى دائرة السياحة والتسويق التجاري بدني.

أسلوب صياغة وعرض الدراسات السابقة



في الرسالة

التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية
دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

في هذا البحث يتبع طريقة الكتابة وفقا لمتغير الدراسة

وهي الطريقة السادسة (التي تم التطرق لها بالمحاضرة)



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية
دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالب
غالب عبدالله غالب أحمد غوث

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي
وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف
د. بسام علي أحمد مسلم
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا



أسلوب صياغة وعرض الدراسات السابقة في هذا البحث يعتمد على تقسيم الدراسات بحسب المتغيرات المستقلة والتابعة، وترتب بحسب الزمن

ويتميز بالمنهجية التالية:

1. تصنيف الدراسات بحسب المتغيرات:

تم تقسيم الدراسات إلى مجموعات مرتبطة بالمتغيرات المستقلة (مثل التسويق الإلكتروني) والمتغيرات التابعة (مثل الريادة المؤسسية). تم تخصيص أقسام منفصلة لعرض الدراسات المتعلقة بكل متغير، مع التركيز على كيفية ارتباطها بموضوع البحث.

2. عرض الدراسات العربية والأجنبية:

قُسمت الدراسات السابقة إلى قسمين، الأول للدراسات المكتوبة باللغة العربية، والثاني للدراسات المكتوبة باللغة الأجنبية. هذا يساعد في إعطاء نظرة شاملة للأدبيات المتعلقة بالموضوع من مختلف الخلفيات.

3. التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات، تم التعقيب عليها لتحديد النقاط المشتركة والاختلافات بينها، بالإضافة إلى توضيح الفجوات التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها.

4. الربط بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تم توضيح كيفية استفادة البحث الحالي من الدراسات السابقة، مع التركيز على ما يميزه عن البحوث السابقة.

هذا الأسلوب يساعد في إبراز قيمة الدراسة الحالية وتحديد موقعها ضمن السياق الأوسع للأبحاث السابقة.

3-2-المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تمهيد

تشكل الدراسات السابقة ومصدرًا مهمًا وعيًا للباحثين والدارسين للتغلب من عن المعلومات التي تساعدهم في تشخيص الفجوة البحثية والاستفادة منها في تكوين الفخيلة النظرية والعلمية لموضوع الدراسة، وفي هذا المبحث سيتم استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمشغرات الدراسة بعد أن تم تلخيصها وتقديمها من حيث الهدف من الدراسة ومكان تنفيذها وأداء الدراسة المستخدمة لجمع البيانات والمقارنة بين أبحاثها وأهم النتائج التي توصلت إليها، مع الإشارة إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وقد تم ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم يأتي:

3-2-1. الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

3-2-1-1. دراسات باللغة العربية

1- دراسة الصوامي (2019)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأصل بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة - فلسطين".

هفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني (البيع الموزع التسويقي، وأمن ومخصوصية المعلومات، والموقع الإلكتروني) في تعزيز ريادة الأصل بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة.

وتتعلق أهداف الدراسة لم استخدام أسلوب المصغر التمثيل، وأعيد البحث أداء الاستفادة كأداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية مثبته بين التسويق الإلكتروني بأبعاد (البيع التسويقي، أمن ومخصوصية المعلومات، الموقع الإلكتروني) وبين ريادة الأصل في شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة.

2- دراسة الصياحي (2019)، بعنوان: "أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت في الأداء التسويقي - دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية في اليمن".

هفت الدراسة إلى ليس أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت (التسويق من خلال مواقع الإنترنت، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق من خلال البريد الإلكتروني، التسويق من خلال محركات البحث والأدلة المتخصصة) في الأداء التسويقي للخدمات الأهلية في اليمن، وكذلك تحديد أبرز الوسائط

49

3-2-2. دراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة Yousif et al (2018)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأصل الاستراتيجي الدور الوسيط للثقة الإلكترونية - باكستان".

"The effects of e-marketing orientation on strategic business performance Mediating role of trust"

هفت الدراسة إلى ليس أثر التسويق الإلكتروني في أداء الأصل الاستراتيجي في ظل وجود الثقة الإلكترونية كأداة وسيط في الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينتي اسلام اباد وبيشاور في باكستان، وتأملت عينة الدراسة من المدينتين للتطبيقين ومديري التوزيع ومديري تكنولوجيا المعلومات وصنعتي الخدمات وأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينتي اسلام اباد وبيشاور في باكستان، وتكون مجتمع الدراسة من (1520) شركة صغيرة ومتوسطة يعني اسلام اباد وبيشاور. إذ قسم البحث استنبئة (إلكترونية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأصل الاستراتيجي، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية).

2- دراسة Wisdom (2015)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأصل - دراسة حالة لأعضاء جمعية ميدلاندز ميندر - تركيا".

"The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members"

هفت الدراسة إلى ليس أثر استخدام التسويق الإلكتروني (التسويق الإلكتروني، ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول) على علاقات أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر مع علاقاتهم وعلى أداء أعضائهم، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر البالغ عددهم (149) أعضاء، وقام الباحث بتصميم استنبئة إلكترونية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يقررون بأهمية وسائل التسويق الإلكتروني (موقع الشركة، والهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي) في بناء العلاقات مع العملاء والتواصل معهم.

3-2-3. دراسات مرتبطة بالمتغير التابع (الريادة المؤسسية)

3-2-3-1. دراسات باللغة العربية

1- دراسة الصويطي (2019)، بعنوان: "الريادة المؤسسية وأثرها في الأداء المنظمي من خلال العوامل التنظيمية كمعيار بسيط - دراسة تطبيقية على المصارف الفلسطينية - فلسطين".

هفت الدراسة إلى ليس أثر الريادة المؤسسية (الإنتاج، والابتكار، والتميز، والمشاركة، والشفافية، والجموعية، والاستقلالية) في الأداء المنظمي (الابتكار، ورضا العملاء، والخدمة السريعة، والمسؤولية الاجتماعية)، ولتحديد ما إذا كانت العوامل التنظيمية (القيادة، الثقافة، الهيكل التنظيمي، تعزيز المكافآت، توفر الموارد، ثقافة التنظيم) كمعيار بسيط تعبر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة للتسويق الفلسطينية في الضفة الغربية وتكونت عينة الدراسة من (344) من مسؤولي وموظفي المصارف الفلسطينية في الضفة الغربية، وتم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة بواسطة أداء الاستنبئة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك آثاراً إيجابية لريادة المؤسسية متباعدة في عناصر الأداء المنظمي مجتمعة، وكذلك وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للعوامل التنظيمية في تفسير تأثير ريادة المؤسسية متباعدة في عناصر الأداء المنظمي

56

مجتمعة، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للعوامل التنظيمية في الأداء المنظمي ويوجد أثر إيجابي عند مستوى دلالة (0.05) ≤ في الريادة المؤسسية في العوامل التنظيمية، في المصارف الفلسطينية في الضفة الغربية.

2- دراسة التيمون والريبعة (2019)، بعنوان: "مفهرسات إدارة توجه المصارف البشرية وأثرها في تحقيق الريادة في الخدمات - دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية - الأردن".

هفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة توجه المصارف البشرية في تحقيق الريادة (الإنتاج والابتكار، والفرء، والمبادرات، والمطروح) في الجامعات الأردنية وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء عينة التدرس ما بين سنتين، واستكشاف، واستكشاف سماعات ومضاهي، ومدرس في الجامعات الأردنية البالغ عددهم (7433)، واختار الباحث عينة عشوائية تتألف من (400) فردة تمثل مجتمع الدراسة، وأعيد الاستنبئة أداء رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة

3-2-5.العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

جدول (2 - 1): ملخص الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) المرتبطة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وعلاقتها بالدراسة الحالية

عنوان ومكان الدراسة	البحث والسنة	متغيرات الدراسة وأبعادها	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف
دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأصل - فلسطين - غزة	الصوامي (2019)	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (البيع الموزع التسويقي، أمن ومخصوصية المعلومات، الموقع الإلكتروني) التابع: ريادة الأصل.	وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأصل.	تتفق هذه الدراسة مع دراسة الحالية في تناولها للوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول) على علاقات أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر مع علاقاتهم وعلى أداء أعضائهم، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر البالغ عددهم (149) أعضاء، وقام الباحث بتصميم استنبئة إلكترونية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يقررون بأهمية وسائل التسويق الإلكتروني (موقع الشركة، والهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي) في بناء العلاقات مع العملاء والتواصل معهم.
أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت في الأداء التسويقي (اليمن)	الصياحي (2019)	المتغير المستقل: الوسائط الإلكترونية (التسويق من خلال مواقع الإنترنت، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق من خلال البريد الإلكتروني، التسويق من خلال محركات البحث والأدلة المتخصصة) التابع: الأداء التسويقي.	وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05) \leq$ في تأثيرها للوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول) على علاقات أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر مع علاقاتهم وعلى أداء أعضائهم، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر البالغ عددهم (149) أعضاء، وقام الباحث بتصميم استنبئة إلكترونية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يقررون بأهمية وسائل التسويق الإلكتروني (موقع الشركة، والهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي) في بناء العلاقات مع العملاء والتواصل معهم.	تتفق هذه الدراسة مع دراسة الحالية في تناولها للوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول) على علاقات أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر مع علاقاتهم وعلى أداء أعضائهم، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء جمعية ميدلاندز ميندر البالغ عددهم (149) أعضاء، وقام الباحث بتصميم استنبئة إلكترونية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يقررون بأهمية وسائل التسويق الإلكتروني (موقع الشركة، والهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي) في بناء العلاقات مع العملاء والتواصل معهم.