



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: قضايا بحثية

اعداد الباحثة : هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتور : دعاء محمد



*من خلال الاطلاع على الرسالة، الباحث يتناول موضوع التسويق الإلكتروني وتأثيره على الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية في صنعاء، اليمن. ويهتم بتحديد أبعاد التسويق الإلكتروني مثل المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، وكيف تؤثر هذه الأبعاد على الريادة المؤسسية للجامعات.

* شمولية الأدبيات المستعرضة:

ومن خلال استعراض الأدبيات في البحث، نجد أن الباحث قام بمراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية. فقد غطى الأبحاث السابقة والدراسات المتنوعة المتعلقة بالمتغيرات المستقلة مثل أبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) وتأثيرها على الريادة المؤسسية. هذا يعكس شمولية في التعامل مع الأدبيات سواء من حيث المصادر المحلية أو الأجنبية، مما يعطي عمقاً أكاديمياً للبحث .

* في هذه الدراسة، لم يتم تناول الوقت الزمني بشكل مباشر، ولكن تم تناول الجهات الداعمة للتسويق الإلكتروني من خلال الإشارة إلى الوسائط المختلفة المستخدمة من الجامعات لدعم تسويق برامجها وخدماتها. على سبيل المثال، تم ذكر البريد الإلكتروني، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية كجهات أو وسائط داعمة لهذه الجهود .

**الدراسة ركزت بشكل رئيسي على الوسائل التكنولوجية الداعمة لتسويق البرامج والخدمات الجامعية بدلاً من التركيز على الوقت الزمني أو الجهات الداعمة المتعددة بشكل موسع.



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

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة ويعتبر أنها إطار الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية. وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية تضمن المبحث الأول: التعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني مع الإشارة إلى خصائصه وأهم الفروع والمحددات التي يتلقاها أسرار مخططات الأعمال بشكل عام، والتعرف على أبعاد الأساسية مع تحديد الإطار الذي أمدته التسويق الإلكتروني على كل بعد من أبعاد. وسوف نأتي لتعديد مميزات التسويق الإلكتروني في تسويق البورصات والخدمات الجامعية واستعراض أهم الواسطة الإلكترونية المستعمدة في تسويق البورصات والخدمات الجامعية عبر شبكة الانترنت.

ينبعا من تحديد المبحث الثاني: استعراض مفهوم الريادة بشكل عام الريادة على مستوى المنظمات بشكل خاص، ومن ثم تناول أبعاد الريادة المؤسسة و أهم العوامل اللازمة لتفعيل الريادة المؤسسة في الجامعات وسوف نأتي لتحديد الآليات الاستراتيجية المستعمدة لتفعيلها وأهم الصعوبات التي تعول دون تحقيقها.

أما المبحث الثالث فتتناول تناول الدراسات السابقة ذات الصلة بمنهجيات الدراسة الحالية، والتعقيب على تلك الدراسات، واستعراض ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.



الشبكة البحث في كافة الجوانب الخاصة بالمباحثات لمعرفة البعثات والمعلومات والتطبيقات بها أو لمعرفة مزايا خدماتها وخدماتها التعليمية والعروض الترويجية التي تقدمها وذلك بواسطة كشكث مطابقة لالة على موضوع البحث.

1-2- أبعاد التسويق الإلكتروني

من خلال مراجعة العديد من الأدبيات والدراسات السابقة السابقة بالتسويق الإلكتروني كدراسة مرقبة (2019) ودراسة بشير (2018) ودراسة عبد الفتاح (2011) لوطموجود اتفاق حول أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثل في المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) وفي نفس الإطار الذي تضمنها التسويق التقليدي لكن الاختلاف يكمن في طبيعة التعامل مع تلك الأبعاد التي يمكن تجميعها على ما يلي:

1- المنتج الإلكتروني:

يشكل المنتج أو مزيج المنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال بمثابة القلب النابض للمنظمات وسبب وجودها، كما يُعدّ المنتج العنصر الجوهرى الذي تنبئ عليه سياسات واستراتيجيات الأنشطة التسويقية من تسعير و ترويج و توزيع. كما يُعدّ أبعاد الفورات المتمثلة بالمنتجات سواء من حيث الابتكار أو التصميم أم التطوير أم فيما يتعلق بعاملته التجارية من الفورات الإلكترونية حساسية بالصفة للمنظمات الأعمال ، فإنتاج بمفهومه التقليدي يعرف بأنه كل شيء يمكن تجميعه لتسويق سواء لأحدى الأتية أو الحوزة والشك أو الاستعداد أو الانتهاء، والذي لا يشيع حاليا أو رغبة ما لدى المستهلك، وهنا يعني أن المنتج لا يختصر في السلع المادية فقط بل يشمل أيضا الخدمات والامكان والأفكار والمنظمات والأشخاص والأحداث أو مزيجا ما سبق ف المنتج كآ كان نوعه - (أرسل فيه للسلعة (رابب، 2018)، وفي نفس الإطار عرف الصين (1999- 20) المنتج بأنه مزج من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة تنطوي على مجموعة من الفوائد أو المصالح الوظيفية والاجتماعية والقيمة.

ومع تطور شبكة الانترنت ارتبطت بمواصفات المنتجات بالمراسلات العلمية، حيث ساهمت شبكة الانترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة بتوفير كافة المعلومات عن المنتجات العلمية والمنافسة، وأكملت الترويج في تقديم المنتجات ليصبح بإمكان التسويق الإلكتروني المقارنة والتقصي بين أصناف المنتجات المعروضة لاختيار المنتجات الأكثر ملاءمة لاحتياجاته ورغباته. وذلك من خلال تزويدهم بصورة رحة تمكنها شطبة عمل كل منتج، ويصعب احصايت كل عمل عبر الواسطة الإلكترونية المختلفة، كما ساهمت شبكة الانترنت



ترابط الأفكار:

1-2-المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

1-1-1- مفهوم التسويق الإلكتروني

تطور مفهوم التسويق منذ بداية ظهوره حتى وقتنا الحالي، حيث مر بعدة مراحل وصولاً إلى مرحلة التطور التكنولوجية الواسعة التي تحولت فيها الوخائف التسويقية التقليدية إلى الوخائف التسويقية الحديثة الأكثر عرشة، وباتت تأخذ شكلاً أكثر قابلية للتفاعل وكفاءة في القضاء على العنصر، إلا أنها لم تسلب أو تهمل الطرائق التسويقية التقليدية التي تمت الاستفادة منها في إيجاد الحلول للمشكلات التسويقية المختلفة، بل ظهرت منها ظاهرة تسويقية جديدة بدأت تعرف بالتسويق الإلكتروني (كبش، 2009)، الذي ساهم عبر تقنياته ووسائطه الإلكترونية في تقديم العديد من المميزات لمنظمات الأعمال ، إذ أصبح من الضروريات اللازمة لنجاح المنظمات، فكونه فتح آفاقاً تسويقية واسعة وجديدة أسهمت منظمات الأعمال ذات الاستراتيجيات المحدودة نسبياً مغارة من بالمنظمات الأخرى، كما اتاح أسرار منظمات الأعمال الفروع الكلية لتقديم كافة الخدمات من البيع والخدمات التي تقدمها لاستهداف قطاعات واسعة من السوق (أبو غرة، 2020)، وبات التسويق الإلكتروني هو الأوسع والأرغح والأخص والأكثر قابلية والأكثر تحمزا من المبادئ بسبب الرقمنة، ومن المكان السوقي بسبب القضاء الإلكتروني، ومن الفهراس الورقية بسبب الفهراس من الإلكترونية، ومن الشتر المادي بسبب المنتج الافتراضي، ومن الاعمال التقليدي بكل أرواحه بسبب الاعمال الإلكترونية، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، ومن القنوات المحلية إلى القناة الأكثر عرشة (الانترنات) (زيادات والعر، 2021).

ومع هذه التطورات أصبح التسويق الإلكتروني مكافئاً لتسويق التقليدي، بالإضافة إلى الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ولها يمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال الاعتماد على المفهوم التقليدي للتسويق، الذي يتضمن مجموعة من الأفكار والأنشطة التي يصبغ جميعها وحصرها في مفهوم واحد ولكن تم التركيز على العناصر الأكثر شمولية والأكثر تحمزا حيث يخدم أكثر من كتاب والحراء على التعريف الذي أوردته الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على أن التسويق هو إحدى وظائف المنظمة التي تتضمن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل تطوير وتسعير وترويج وإيصال منتج ذي قيمة لقرائن، بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها على المدى البعيد (رابب، 2018).

2-2- المبحث الثاني: الريادة المؤسسة

1-2-2- مفهوم الريادة في الأصل والريادة المؤسسة

ظهر مفهوم ريادة الأعمال في التسامات الاقتصادية منذ كتبات الاقتصادي ريتشارد كاتلون في مطلع القرن الثامن عشر حيث وصف التاجر الذي يشترى سلعة بسعر محدد ليبيعها في المستقبل بسعر لا يفره مسبقاً بأنه ريادة، وبمما يكأ الأمر قول روح المغامرة والمغامرة بفتح ملازمة لمفهوم الريادة (أحمد وبرهه، 2014).

وتطور مفهوم الريادة مع تطور نظرة الدول المختلفة للأهداف الاجتماعية والاقتصادية التي تسعى لتحقيقها، ولها يمكن أن نلظر إلى المفهوم بثريه من العرونة عند التعامل معه، ففي الدول النشئة ارتبط المفهوم بالآفراعات والتفرد أما في الدول القدية فقد ارتبط المفهوم بالمبادرة والمغامرة في إنشاء عمل جديد يسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية (المحار والشمي، 2009).

وأشار الاءا (2009) إلى أن الريادة ليست بمهارة يمكن أن يطلق على أي نجاح وكلها مصطلح يعني نبوغه النجاح، بل النجاح المطلوب في الحفاظ على مستوى الاستمرار داخل المنظمة خلال دوراتها الانشائية وهي مرحلة الانتقال من طور الانشراق إلى طور التوسع، وهي بذلك تعني "الانزارك الكامل للفروع المنشئة بالخدمات والرغبات والمشكلات والحديات والاستخدام الأمثل للموارد نحو تحقيق الأفكار الجديدة في المشروعات التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية" (المحار والشمي، 2009- 30).

وبرى Hirsch & Peters (2002) أن الريادة تعني إنشاء شيء جديد ذي قيمة من خلال التحسين الجيد، والوقت اللازم من تحمل المخاطرة المالية والقيمة والاجتماعية المساهمة لتلك العملية.

كما يعرف الريادة بأنها ظاهرة ترتبط بالإبداع والابتكار والتجديد واكتشاف الفروع الجديدة والمبادرة بفتحها، وتتمثل بالمغامرة والتعامل مع الظروف المعقدة والاستعداد لتقبل فشل والمحاولة إلى النجاح الذي يفرض إلى خلق قيمة جديدة (مزارك، 2009)، بينما يعرف الاتحاد الأوروبي بأنها: "أفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير منتجات ما من خلال تبنى مزيجا من المغامرة والإبداع والابتكار والفاعلية (وتلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة (Avanzini، 2011).

هناك ترابط واضح بين أفكار الإطار النظري، حيث يبدأ الباحث بتعريف المفاهيم النظرية مثل التسويق الإلكتروني وأبعاده، ثم ينتقل إلى الريادة المؤسسة وأبعادها مثل الإبداع، الابتكار، الاستباقية، والمخاطرة المحسوبة. كما يوضح العلاقة السببية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الريادة المؤسسة في الجامعات الأهلية. يساهم هذا الترابط في بناء صورة واضحة وشاملة عن كيفية تأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (الريادة المؤسسة)

*باختصار نلاحظ أن البناء النظري للبحث قد تم بطريقة منطقية تربط بين المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية. كل عنصر في الإطار النظري مدعوم بمراجع ودراسات سابقة توضح تأثير التسويق الإلكتروني على الريادة المؤسسة، مما يعزز الترابط بين الأفكار والأدبيات المستعرضة .

في المجمل

[illegible][illegible]

المؤتمرات

• عباس حسن، والمنعوت، (الحدوث في 2020) دور التسريع الاقتصادي في تخفيف
رصدات الأزمة دراسة ميدانية على شركة مراح الخدماء، المؤتمر الدولي الأول في
تكنولوجيا المعلومات، الدار البيضاء، 2020.

136

المراجع العربية

التب

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). London, United Kingdom: Pearson.

- Morgan, G., & Garzer, C. (2011). Pay per click advertising, how google changed advertising and how to master AdWords (1st ed.). The Internet Marketing Academy, Ventus Publishing AS.

- Mahabke, V., & Asah, J. H. (1997). Speed and Potential Barriers in the Process of Strategic Specialization. Institut for Erhvervs- og Samfundsforskning, Handelshøjskolen i København.

- Hittich, R. D., & Peters, M. P. (2002). Entrepreneurship (5th ed.). McGraw-Hill USA.

- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization. (10th ed.). Cengage Learning.

- Hansen, H. L. (1967). Marketing: text, techniques, and cases. RD Irwin.

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2003). Strategic management: Creating competitive advantages. *Language*, 21(455p), 24cm.

- Pride, M., & Ferrell, O. (2000). Marketing: Concepts and Strategies (10th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

المصادر الإلكترونية

- Akgun, V., Topal, Y., & Kaya, H. (2012). Linking intrapreneurship activities to multidimensional firm performance in Turkish manufacturing firms: an empirical study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 15-33.

[illegible][illegible]