



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: هبة 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

## ترابط الأفكار:



### تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة ويعتبر أنها إطار الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية. وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة أجزاء رئيسية: تضمن البحث الأول: التعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني مع الإشارة إلى خصائصه وأهم الفرضيات التي يمكنها دعم مخططات الأعمال بشكل عام، والتعرف على أبعاد الدراسة مع تحديد الإطار الذي أخذته الدراسة الإلكترونية على كل بعد من أبعاد. وسوف نأتي لتعريف مميزات التسويق الإلكتروني في تسويق البضائع والخدمات الجامعية واستعراض أهم الواسطة الإلكترونية المستخدمة في تسويق البضائع والخدمات الجامعية عبر شبكة الانترنت.

ينبغي فهم البحث الثاني: استعراض مفهوم الـريادة بشكل عام، الـريادة على مستوى المنظمات بشكل خاص، ومن ثم تناول أبعاد الـريادة المؤسسية و أهم العوامل اللازمة لتحقيق الـريادة المؤسسية في الجامعات وسوف نأتي لتحديد الآثار الإيجابية للمنظمة المستخدمة لتحقيقها وأهم الصعوبات التي تعوق دون تحقيقها.

أما البحث الثالث: تتناول الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية، والتعقيب على تلك الدراسات، واستعراض ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

### 1-2-1.البحث 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 الوتائف التسويقية التقليدية إلى الوتائف التسويقية الحديثة الأكثر عصرية، وكانت ثأمة لشدة تطور فاعلية أكثر فاعلية في القضاء على الفراغ، 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 (كاف، 2009)، الذي ساهم عبر توظيفه ووساطته الإلكترونية في تقديم العديد من التسهيلات لمنظمات الأعمال، إذ أصبح من الضروريات اللازمة لنجاح المنظمات، فوجد فتح لها تسويقية واسعة وجديدة أساليبها أنماط الأعمال ذات الاستجابات السريعة نسبياً مقارنة بالمنظمات الأخرى، كما اتاح أساليبها منظمات الأعمال الفهم الكافية لتقديم كافة الخدمات من البيع والخدمات التي تقدمها لاستهداف قطاعات واسعة من السوق (أبو غرة، 2020)، وكانت التسويق الإلكتروني هو الأوسع والأرخص والأحسن والأكثر فاعلية والأكثر تحملاً من المبيعات بسبب الرقمنة، ومن المكان السوقي بسبب القضاء الإلكتروني، ومن الفهراس الورقية بسبب الفهرس من الإلكترونية، ومن الشتر المادي بسبب المنتج الإلكتروني، ومن الإعلان التقليدي بكل أرواحه بسبب الإعلان الإلكتروني، ومن التسعر التقليدي إلى التسعر الإلكتروني، ومن القنوات المحلية إلى القناة الأكثر عروية (الانترنات) (زياد والعر، 2021).

ومع هذه التطورات أصبح التسويق الإلكتروني مكافئاً لتسويق التقليدي، بالإضافة إلى الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنات، 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 المفاهيم الأكثر شمولية والأكثر تحملاً حيث يحدّد الكثير من الكتاب والمراء 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 وتسعر وترويج وإيصال منتج ذي قيمة لقرائن، بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها على المدى البعيد (ريب، 2018).

### 2-2. البحث الثاني: الـريادة المؤسسية

#### 1-2-2- مفهوم الـريادة في الأعمال والـريادة المؤسسية

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

وتطور مفهوم الـريادة مع تطور نظرة الدول المختلفة للأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تسعى لتحقيقها، ولها يمكن أن نلخص في المفهوم بثلاثة من المرونة عند التعامل معه، فهي الدول المتمسكة ارتباط المفهوم بالاختراعات والقرن، أما في الدول القليلة فقد ارتبط المفهوم بالابتكار والمغامرة في إنشاء عمل جديد يسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية (المحار والهي، 2009).

وأشار الاءا (2009) إلى أن الـريادة ليست بمهارة يمكن أن يكتسب على أي نجاح ولكنها معضلة يعني نموعة النجاح، بل النجاح المطلوب في الحفاظ على مستوى الاستمرار داخل المنظمة خلال دوراتها الانتشارية وهي مرحلة الانتقال من طور الانشغال إلى طور التوسع، وهي بذلك تعني "التركك الكامل للقرن المشغلة بالمشاكل والتحديات والصعوبات والتحديات والاستخدام الأمثل للموارد نحو تحقيق الأفكار الجديدة في المشروعات التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية" (المحار والهي، 2009، 30).

ويرى Hirsch & Peters (2002) أن الـريادة تعني إنشاء شيء جديد ذي قيمة من خلال التحسين الجيد، والتركك للأحسن وتمثل المغامرة المالية والقضية والاجتماعية المساهمة في تلك العملية.

كما يعرف الـريادة بأنها ظاهرة ترتبط بالإبداع والابتكار والتجديد واكتشاف الفرص الجديدة والمبادرة بفعاليتها، والتحمل للمغامرة والتعامل مع الظروف المعقدة (الاستعداد لتقبل فشل والمخاطرة في الإبحار الذي يقود إلى خلق قيمة جديدة (مزارك، 2009)، بينما يعرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: "أفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير منتجات أو من خلال تبنى مربيها من المغامرة والإبداع والابتكار والفاعلية (وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة (Avanzini، 2011).

الشبكة البحث في كافة الجوانب الخاصة بالمعاملات، لمعرفة البيانات والمعلومات المتعلقة بها أو لمعرفة مزايا خدماتها وخدماتها التعليمية والعروض الترويجية التي تقدمها وذلك بواسطة كشك مطابقة لالة على موضوع البحث.

#### 1-2-5. أبعاد التسويق الإلكتروني

من خلال مراجعة العديد من الأبحاث والدراسات السابقة السابقة بالتسويق الإلكتروني كدراسة مرقفة (2019) ودراسة بشير (2018) ودراسة عبد الفتاح (2011) لوجد وجود اتفاق حول أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسعر الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) وهي نفس الأبعاد التي تضمنها التسويق التقليدي لكن الاختلاف يكمن في طبيعة التعامل مع تلك الأبعاد التي يمكن توصيها ما يلي:

#### 1- المنتج الإلكتروني:

يشكل المنتج أو مزيج المنتجات التي تقدمها منظمة الأعمال بمثابة القلب النابض للمنظمات وسبب وجودها، كما يُعدّ المنتج العنصر الجوهرى الذي تنبئ عليه سياسات واستراتيجيات الأنشطة التسويقية من تسعر و ترويج و توزيع. كما يُعدّ أبعاد الفترات المتمثلة بالمنتجات سواء من حيث الابتكار أو التصميم أو التطوير أو فيما يتعلق بعاملته التجارية من الفترات الأكثر حساسية بالنسبة لمنظمات الأعمال، فإنتاج بمفرهه التقليدي يعرف بأنه كل شيء يمكن تجميعه لتسويق سواء لأحد الأتية أو الحوزة والشك أو للاستخدام في الأنشطة، والذي لا يشيع حاجة أو رغبة ما لدى المستهلك، وهنا يمكن أن المنتج لا يختصر في السلع المادية فقط بل يشمل أيضاً الخدمات والامكان والأفكار والمنظمات والأشخاص والأحداث أو مزيماً ما سبق المنتج كما كان نوعه - (أرسل فيه للسلعة (ريب، 2018)، وفي نفس الإطار عرف الصين (1999، 20) المنتج بأنه مزج من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة تنطوي على مجموعة من الفوائد والمفاد الوظيفية والاجتماعية والفنية.

ومع تطور شبكة الانترنت ارتبطت بمواصفات المنتجات بالخصائص المعنوية، حيث ساهمت شبكة الانترنت عبر توظيفها ووساطتها المتعدد بفرور كافة المعلومات عن المنتجات المعنوية والمادية، وأكملت الترويج في تقديم المنتجات ليصبح بإمكان المستهلك الإلكتروني المقارنة والتقصي بين أصناف المنتجات المعروضة لاختيار المنتجات الأكثر ملاءمة لاحتياجاته ورغباته. وذلك من خلال تزويدهم بصورة رية تمكنه طبيعة عمل كل منتج، ويصعب إحصاءات كل عمل عبر الواسطة الإلكترونية المختلفة، كما ساهمت شبكة الانترنت

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

\*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 المؤسسية، مما يعزز الترابط بين الأفكار والأدبيات المستعرضة .

## في المجمل