

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

الاستلام : 26/يونيو/2024
التحكيم : 14/يوليو/2024
القبول : 28/يناير/2025

Bassam Ali Ahmed Musallam^(*,1)
Ghaleb Abdullah Ghaleb Ghawth²

بسام علي أحمد مسلم^(*,1)
غالب عبدالله غالب غوث²

© 2025 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، صنعاء. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة

1 Assistant Professor of Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen
2 MA Researcher, Business Administration, University of Sciences and Technology, Sana'a, Yemen

1 أستاذ إدارة الأعمال المساعد، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن
2 باحث ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن
* عنوان المراسلة : basmus79@gmail.com

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

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصي التسويق الإلكتروني في (9) جامعات أهلية يمنية في العاصمة صنعاء، مضى على تأسيسها أكثر من عشر سنوات، وتضمنت رؤاها الاستراتيجية البعد الريادي، ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة فقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل، وتم توزيع (220) استبانة على أفراد المجتمع، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) باستثناء التسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية اليمنية بالعاصمة صنعاء، حيث كان بعد المنتج الإلكتروني أكثر تلك الأبعاد تأثيرا في الريادة المؤسسية، وأقلها تأثيرا بعد التوزيع الإلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة سعي الجامعات لتحقيق مستويات ريادية متقدمة، والعمل المستمر على تحسين أبعاد التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال تحقيق الموازنة بين تصميم المنتجات التعليمية الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات عملائها، ويمكنها من اقتناص الفرص الجديدة في سوق العمل وتحقيق نوع من التكامل بين أبعاد التسويق الإلكتروني مع التركيز على المنتج الإلكتروني باعتباره العنصر الأكثر تأثيرا في الريادة المؤسسية للجامعات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الريادة المؤسسية، الجامعات الأهلية.

Electronic Marketing and its Impact on Institutional Entrepreneurship: A Field Study in Yemeni Private Universities in the Capital Municipality of Sana'a

Abstract:

The study aimed to determine the impact of electronic marketing on institutional entrepreneurship in Yemeni private universities in the Capital Municipality of Sana'a. The analytical descriptive approach was used in the study. The study population consisted of all senior and middle management directors and electronic marketing specialists in Yemeni private universities in the Capital Municipality of Sana'a. The study population consisted of all senior and middle management directors and electronic marketing specialists in (9) Yemeni private universities in the Capital Municipality of Sana'a that have been established for more than ten years and whose strategic visions included an entrepreneurial dimension. Due to the small size of the study population, a comprehensive census method was used, and (220) questionnaires were distributed to the members of the population. The findings revealed that there is a positive impact of electronic marketing dimensions (electronic product, electronic promotion, and electronic distribution) except for electronic pricing on institutional entrepreneurship in Yemeni private universities under study. The electronic product dimension had the most significant impact on institutional entrepreneurship, while the electronic distribution dimension had the least impact. The study recommends that universities should strive to achieve advanced levels of entrepreneurship and continuously work on improving the dimensions of electronic marketing. This can be achieved by aligning the design of electronic educational products with the needs of their customers, enabling them to seize new opportunities in the labor market, and achieving a level of integration among the dimensions of electronic marketing, with a focus on the electronic product as the most influential element in the institutional entrepreneurship of universities.

Keywords: e-marketing, corporate entrepreneurship, private universities.

المقدمة:

شهد العالم خلال العقدين الماضيين من القرن الحادي والعشرين تطورات تكنولوجية ومعرفية واسعة وسريعة أحدثت تغيرات جذرية في بيئات الأعمال التي تعمل فيها منظمات الأعمال، وأصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المنظمات يكمن في كيفية الاستفادة من هذه التطورات، وكيفية توظيفها في ابتكار فرص استثمارية جديدة؛ تحقق لها أهدافها في النمو والبقاء والاستمرار. وفي هذا الصدد يؤكد محمود (2014) أن المنظمات عموماً - بما فيها الجامعات - باتت تتجه نحو إجراء مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية، وقدرتها الإنتاجية، وأساليبها التسويقية، وإعادة هندسة عملياتها الإدارية، لتتبنى أساليب واتجاهات إدارية حديثة تمكنها من استثمار ما لديها من موارد في بناء وتنمية قدراتها التنافسية للحصول على مكانة متميزة مقارنة بمنافسيها، ولعل أحد أهم تلك الاتجاهات الإدارية الحديثة ما بات يعرف بريادة الأعمال التي أصبحت تؤدي دوراً فاعلاً في اكتشاف الفرص الجديدة، وتطبيق الأساليب والتقنيات المبتكرة التي تجعل منظمات الأعمال تمتلك ميزة تنافسية، وتحقق لها معدلات نمو مطرد في حصتها السوقية (علي، 2018؛ فارس، 2016)، كما أنها تمثل إحدى الخيارات الاستراتيجية التي تلجأ إليها المنظمات؛ بغرض إحداث نوع من التوافق بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، واكساب منظمات الأعمال مقومات تمكنها من مواجهة المنافسة (بوعدة وزايد، 2017).

وقد أصبح لزاماً على الجامعات - كغيرها من المنظمات - التركيز على الإبداع والابتكار والمرونة والمخاطرة والاعتماد على مبدأ الاستباقية؛ حيث يقع على عاتقها مسؤولية المبادأة، وتعزيز روح الإبداع والابتكار، والتجديد المستمر والميل للمخاطرة المحسوبة؛ بهدف تحسين وتطوير أدائها، وإتقان قدرات تنافسية تمكنها من الاستجابة السريعة للمتغيرات في بيئة عملها، لاسيما في ظل زيادة الضغوط التنافسية بين الجامعات للحصول على المراكز الريادية الأولى على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، التي زادت حدتها مع ظهور التصنيفات العالمية للجامعات، والتي تعد دليلاً يعتمد عليه الطلبة في قرارات اختيار الجامعة، ومؤشراً للمنظمات في اختيار الجامعة التي من الممكن تنفيذ أبحاث مشتركة معها (حوالة والمتولي، 2014).

وفي ظل التطورات التكنولوجية والمتغيرات البيئية التي حتمت على المنظمات عموماً والجامعات على وجه الخصوص تبني طرائق جديدة في تقديم خدماتها فقد أشارت مؤسسة هوفر للأبحاث إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني ووسائله المتعددة في التسويق لبرامج وخدمات الجامعات كان من أبرز التوجهات الحديثة للاستفادة من الوسائل الإلكترونية في الجامعات الأمريكية، لاسيما في ظل التغيرات البيئية الحاصلة التي كان أهمها جائحة كوفيد-19 (Hanover Research, 2014).

وبحسب تقرير نشرته منظمة (اليونسكو) فإن أكثر من (192) دولة أغلقت مؤسساتها التعليمية في جميع أنحاء البلاد بسبب تفشي الجائحة؛ مما أدى إلى حرمان ما يقارب 80% من الطلاب في جميع أنحاء العالم من الخدمة التعليمية، وهذا بدوره دفع العديد من المؤسسات التعليمية إلى زيادة الاهتمام بتبني الوسائل الإلكترونية وتفعيلها في تنفيذ برامجها وأنشطتها التعليمية؛ لضمان استمرار العملية التعليمية في الظروف المماثلة (اليونسكو، 2020).

وعلى المستوى المحلي قد يكون هناك توجه لدى الجامعات اليمنية نحو تحقيق الريادة؛ لما لها من أثر فعال في تعزيز ميزتها التنافسية (العماري، 2017)، ولكنها لاتزال تواجه العديد من التحديات المؤثرة في أدائها، ولعل أهمها عجز الجامعات في التحول الرقمي، وضعف استخدام تقنية المعلومات والاتصالات، مع اتساع الفجوة بين مخرجات التعليم ومتطلبات التنمية، واحتياجات المجتمع وسوق العمل؛ لذا فقد أصبح من الضروري قيام الجامعات بتعزيز مركزها التنافسي من خلال التوظيف الأمثل للتكنولوجيا والوسائل الإلكترونية المتاحة في تسويق خدماتها، وجعلها أكثر مرونة في الاستجابة للتغيرات التي تواجهها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وهذا ما دفع الباحثين لإجراء هذه الدراسة.

الريادة المؤسسية :

تعتبر الريادة المؤسسية عن قدرة المنظمات على إيجاد شيء جديد ذي قيمة في الوقت المناسب، مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المالية والمعنوية، والمخاطرة الاجتماعية، وتوفير الجوائز والاستقلالية للعاملين لكسب قناعاتهم (السكرانة، 2008)، كما تعتبر الريادة المؤسسية عن مجموعة من السلوكيات التي تتطلب الدعم التنظيمي، والالتزام بتوفير الموارد اللازمة لتطوير أنواع مختلفة من الابتكارات التي تضيف قيمة جديدة للعمل (أبو شامة، 2016).

ويرى Hisrich و Peters (2002) أن الريادة تعني إنشاء شيء جديد ذي قيمة من خلال تخصيص الجهد والوقت اللازمين، وتحمل المخاطرة المالية والنفسية والاجتماعية المصاحبة لتلك العملية.

وأورد Hitt et al. (2016) أن الريادة تعني: الأنشطة التي تعتمد عليها المنظمات لبناء موقعها المناسب في السوق، وإيجاد الفرص، واستثمار الموارد المتاحة بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها، بينما عرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: الأفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير نشاط ما من خلال تبني مزيج من المخاطرة والإبداع والابتكار والفاعلية، وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة (Avanzini, 2011).

وذكر الصيبي وجراد (2019) أن الريادة المؤسسية ترتبط بالتخطيط لمواجهة المخاطر؛ ولذلك تعرف بأنها: "عمل يبدأ بالتخطيط والتجديد الاستراتيجي لمواجهة المخاطر بناء على معرفة السوق والموارد المتاحة لتحقيق النجاح المأمول، كما تتضمن قيام رائد الأعمال بتحفيز وتنشيط واستئثاره العاملين معه؛ لكي يدركوا كيفية تحقيق طموحاتهم وأهدافهم من خلال تبني وتشجيع الأفكار الخلاقة التي تسهم في الرقي بطرق وأساليب العمل، والتي تحدث أثرا أكبر سواء في الربح أو في جودة المنتجات وقدرتها على المنافسة"، وهذا يعني أن الريادة المؤسسية تنمي إبداعات وابتكارات الموظفين الرياديين للحصول على أكبر حصة سوقية للمنتجات التي تقدمها، ولا تخشى المجازفة (الشواهن، 2017)، وفي هذا الإطار أشار حسين (2015) إلى أن الريادة المؤسسية تعني قدرة المنظمات على توليد أفكار جديدة تساعد على تطوير أعمالها الحالية، وتقديم منتجات جديدة في ظل البيئة التي تعمل بها، وبالشكل الذي يضمن لها البقاء والاستمرار، في حين عرفها Lumpkin و Dess (2003) بأنها: الممارسات التي يستخدمها الاستراتيجيون عند إنشاء المشاريع الجديدة في المنظمات.

واستنادا إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية بأنها: العملية التي تحقق من خلالها الجامعة ميزة تنافسية قائمة على الإبداع، والابتكار، والاستباقية، والمخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي للأنشطة، والأعمال التي تمارسها.

العوامل اللازمة لتحقيق الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية :

أولا: القيادة الريادية :

تعد القيادة الريادية شكلا من أشكال القيادة ولكن ما يميز القيادة الريادية أنها تمكن رواد الأعمال والقادة الرياديين من التعامل مع البيئات شديدة الاضطراب والتنافسية، فالقادة الرياديون يتمتعون بخصائص وقدرات شخصية ووظيفية تمكنهم من الخوض في تجارب جديدة، والمشاركة في العديد من الأعمال الريادية الجديدة، وأيضا قيادة المشروعات الجديدة سواء الخاصة بهم، أو الخاصة بالمنظمات التي ينتمون إليها (Bagheri & Pihie, 2011). وفي هذا الإطار أكد القحطاني (2015) على أن الجامعات الريادية تتطلب نمطا مميزا من القيادة تختلف عن القيادة التقليدية تعرف بالقيادة الريادية، التي تمنح القادة أسلوبا يتسم بالقدرة على إيجاد الحلول الإبداعية، واستغلال الفرص المتاحة لتحقيق المنافع والأهداف المنشودة بشكل أسرع من المنافسين للوصول إلى التميز والريادة العالمية في وقت قياسي.

ثانياً: الثقافة الريادية:

تشكل الثقافة الريادية عاملاً أساسياً وحاسماً في نجاح أو فشل منظمات الأعمال - بما فيها الجامعات - في تنفيذ استراتيجياتها؛ ولذلك تمثل بوابة للتفوق التنظيمي لقدرتها على الخروج بأفكار جديدة وإبداعية تحافظ على تنافسية المنظمة وتزيد من تقدمها وتطورها (صرصور، 2019)، وإحداث التغيير والتجديد، وإيجاد التآلف بين كل أفراد المنظمة في تحقيق الفرص لزيادة قدراتها على إيجاد مشاريع عمل جديدة (Dess et al., 1999)، وهنا يشير Nokkala و Tirronen (2009) إلى أن المسارات الاستراتيجية التي تتبناها الجامعات لدعم وتعزيز مكانتها التنافسية وتحقيق التميز والريادة الأكاديمية سواء من خلال التحالفات الاستراتيجية أو من خلال التوسع في الأنشطة والأعمال التي تمارسها الجامعات أو تعزيز الشراكة والقدرة البحثية وتسويق المعرفة وتحقيق الاستخدام الكفء للموارد، تواجه تحديات عدّة في مقدمتها الثقافات السائدة داخل المجتمعات الجامعية.

ولهذا تولي العديد من الجامعات اهتماماً كبيراً بمفهوم الثقافة الريادية؛ كونها تتضمن قيماً ومعتقدات تسمح بالخروج عن العادات والسلوكيات التقليدية، وتبني كل ما هو جديد لدعم وتعزيز جميع السلوكيات الريادية كالإبداع والمخاطرة والاستقلالية والمبادرة والاستباقية وتنمية وتشجيع ثقة العاملين بأنفسهم للعمل في المنظمة بحرية واستقلالية وتحمل مسؤولية متابعة البحث عن الفرص الجديدة (Ireland et al., 2003).

ثالثاً: التوجه الاستراتيجي الريادي:

يعبر التوجه الاستراتيجي الريادي عن ممارسة الأنشطة الريادية وفق منظور استراتيجي للتغيب عن فرص البيئة الخارجية والعمل على استغلالها بطرق إبداعية تحقق الأهداف المستقبلية للمنظمات (بريسم وآخرون، 2017)، وهو توجه ممزوج بالممارسات الاستراتيجية التي تتبناها الجامعة بغرض تحقيق التكامل بين أنشطتها الريادية ورؤيتها الاستراتيجية لتوقع الاحتياجات المستقبلية والأساليب والتقنيات المعاصرة، وتسهيل استغلالها من خلال التحشيد البحثي والتعاون مع المؤسسات الصناعية والخدمية لتحقيق أهدافها التعليمية والتطويرية والمجتمعية (الشواهين، 2017)، لذا فإن التوجه الاستراتيجي الريادي يدفع بالجامعات إلى تبني رؤى جديدة يمكن من خلالها أن تحقق مزايا تنافسية ناتجة عن الإبداع والتجديد الاستراتيجي والمخاطرة والاستباقية والتنافسية فضلاً عن رأس المال الفكري الذي له دور مهم في انبثاق الريادة الداخلية للمنظمة الجامعية (Bhardwaj et al., 2011)، وهذا ما أكدته دراسة رشيد والزيادي (2013) التي توصلت إلى أن للتوجه الريادي للجامعات بما يتضمن من أبعاد (الإبداع، والابتكار، والاستباقية، والمخاطرة) دوراً فاعلاً في تحقيق الأداء الجامعي المتميز، سواء فيما يتعلق بالمرجات التعليمية أو التركيز على العملاء والقيادة والحوكمة وكل ما له علاقة بدعم الأهداف الريادية للجامعة.

رابعاً: التحالفات الاستراتيجية:

تمثل التحالفات الاستراتيجية خياراً استراتيجياً تلجأ إليه منظمات الأعمال؛ بهدف إبرام اتفاقيات وعقود مشاركة الموارد والتعاون في العمليات من خلال إحلال التعاون المشترك محل المنافسة؛ لجلب المنافع المشتركة للأطراف المتحالفة، ولتعزيز موقعها الريادي بدلاً من اعتماد أسلوب المنافسة الذي قد يؤدي إلى خروج إحدى الأطراف من السوق (سلمان وداوده، 2014).

وتعدّ شبكات التحالفات الاستراتيجية سواء مع شركاء القطاع العام أو مع شركاء القطاع الخاص أو مع الشركاء الأجانب، جزءاً لا يتجزأ من المنظمة الجامعية الناجحة. حيث يجب على الجامعة الريادية أن تتفاعل مع هذه الشبكات بشكل ديناميكي لمساعدتها في تشكيل منظومة الابتكار والإبداع لديها (Farsi et al., 2012).

وبعد أن أصبحت الجامعات تمثل شريكا أساسيا في بناء ما يعرف باقتصاد المعرفة القائم على التطورات الواسعة في تكنولوجيا المعلومات ازدادت أهمية التحالفات الاستراتيجية للجامعات؛ لما لها من أثر فعال في تحقيق التكامل التكنولوجي بين المتحالفين، والتشجيع على البحث العلمي والتطبيق العملي للمعرفة، وتعزيز الأفكار الإبداعية والابتكارية، وتوليد الطرق الملائمة لتطبيقها؛ للخروج بمنتجات جديدة، كما تمكن من التحكم في التكاليف وتحسين الجودة وتطوير الأساليب التسويقية الملائمة لغزو الأسواق المختلفة (سلمان وداود، 2014).

خامسا: الموارد البشرية الريادية:

إن الجامعات الريادية هي ثمرة جهود إبداعات وابتكارات جميع منتسبها من طلاب وأعضاء هيئة التدريس واداريين، وبالتالي فإن التطوير المستمر لرأس المال البشري يساعد الجامعات على تحقيق المرونة في استراتيجياتها (المومني، 2016)، باعتباره أهم مورد في المنظمة الجامعية؛ إذ لا يمكن إحداث أي تطوير إلا من خلاله، فكلما نمت مهاراته وقدراته وأفكاره انعكست إيجابا على أدائه، ومن ثم على أداء الجامعة ككل، فالتنصر البشري في المنظمة الجامعية سواء كان طالبا أو إداريا أو فنيا أو أكاديميا يشكل المورد الأساسي الذي تقوم عليه أي عملية تطوير ناجحة (الدمنهوري، 2007).

سادسا: البنية التحتية والتكنولوجية المتطورة:

لقد ارتبط تحول الجامعة نحو الريادة بالاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والموارد التقنية لتحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات البيئية في الأسواق العالمية من جهة، ومن جهة أخرى كوسيلة لتعزيز العمل الأكاديمي والإداري والريادي، حيث أن الدور الجديد للجامعة الريادية يتمثل في تسهيل تنظيم المشاريع ودعم الأنشطة الريادية، وذلك من خلال استخدام البنية التحتية والتكنولوجية الملائمة لعمليات ريادة الأعمال (Guenther & Wagner, 2008)، وهنا يؤكد توفيق ومرسى (2017) على أنه عند التوجه نحو تطوير الجامعات لتصبح ملائمة للفكر الريادي، لا بد من تزويدها بأحدث الوسائل التكنولوجية والإمكانيات التقنية العالية التي تتطلبها عمليات التطوير والتحسين اللازمة لاستيعاب الأنشطة التعليمية والبحثية والريادية، وأيضا العمل على تحديث تقنياتها ومصادرها، وابتكار أدواتها المعرفية بالتواصل مع مصادر الإنتاج المعرفي العالمي وتطويرها لمقتضيات البيئة المحلية، ومواكبة التقنيات التي تستخدمها مصادر المنافسة الأجنبية.

سابعا: التوجه التسويقي:

يشكل التوجه التسويقي محورا أساسيا في استراتيجيات الجامعات الريادية، لاسيما بعد أن أصبح العالم بلا حدود، إذ زادت حدة المنافسة في سوق التعليم العالي نتيجة غزو العديد من الجامعات الأهلية تلك الأسواق، ومع ذلك تطورت احتياجات ورغبات العملاء ووعيهم ببدايل البرامج والخدمات التي تلبى رغباتهم ومتطلبات سوق العمل، حيث أصبحوا مؤثرين على السوق التعليمي من خلال فرض احتياجاتهم ورغباتهم على المؤسسات التعليمية، وبالتالي أصبحت الجامعات الريادية بحاجة إلى تعزيز قدراتها التنافسية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية فعالة في تسويق برامجها وخدماتها للمجتمع والاتصال والتفاعل مع عملائها لإقامة علاقات قوية معهم والحفاظ عليهم، وتقديم برامج وخدمات تواكب تطورات العصر واحتياجات الطلاب ومنظمات سوق العمل وابتكار أساليب وأدوات فعالة في تقديم تلك البرامج لعملائها في الوقت المناسب والجودة المناسبة والسعر المناسب والمكان المناسب والشكل المناسب (الحريري، 2013).

أبعاد الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية:

تعددت أبعاد الريادة المؤسسية، واستنادا إلى تعريف الريادة المؤسسية والدراسات السابقة التي تناولت الريادة المؤسسية لاسيما في المنظمة الجامعية يمكن الإشارة إلى الأبعاد الآتية للريادة المؤسسية:

أولاً: الإبداع:

يُعد الإبداع واحداً من الأبعاد الضرورية التي يجب أن تتوافر في منظمات الأعمال حتى تكون ريادية، وهنا يؤكد التميمي (2016) على أن المنظمات الريادية تبحث دائماً عن التغيير وتتفاعل معه، وتقوم بتوظيفه على أساس الإبداع الهادف، حيث أن الإبداع هو عملية تتطلب التعاون والتنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في المنظمة لاستحداث أفكار جديدة، وتبنيها من خلال اعتماد أساليب علمية تمكن من تقديم منتجات جديدة، أو تطوير المنتجات القائمة، أو تصميم عمليات جديدة وتطويرها؛ من أجل تحقيق أهداف المنظمة في النمو والبقاء، وجعلها أكثر قدرة على مواجهة المنظمات المنافسة (عبدالرحيم، 2014)، كما يصف الشمري (2017) الإبداع بأنه عملية تطوير وتدقيق الأفكار الجديدة في المنظمات التي جعلت الابتكار والتجربة والتفوق التكنولوجي والبحث والتطوير أساس عملها؛ لتتمكن من تطوير منتجاتها وعملياتها، ووضع الحلول الإبداعية لاحتياجات عملائها ومشكلاتها الحالية والمستقبلية.

ثانياً: الابتكار:

يعرف الابتكار بأنه: الأفكار التي تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بالحل الأمثل للمشكلات أو تطوير أساليب وأهداف ورؤى أوسع، وإعادة ترتيب السلوكيات والعمليات الإدارية في أشكال مميزة ومتطورة تعبر بأصحابها إلى الأمام (نورالدين، 2018)، ويرى الطويل والصباغ (2018) أن الابتكار ينطوي على إيجاد الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ، وعلى هذا النهج أشار (Zhang et al., 2013) بأن الابتكار يعني القدرة على تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات وعمليات ناجحة، ولتحقيق مرونة عالية لدى الجامعات في تعاملها مع محيطها فإن ذلك يتطلب منها ابتكار طرائق جديدة تمكنها من تحقيق أهدافها.

ثالثاً: الاستباقية:

تعرف الاستباقية بأنها استباق الأحداث؛ أي أنها مبادرة إدارة المنظمة في تنفيذ أساليب العمل المبتكرة قبل أن يسبقها أحد من المنافسين لتصبح رائدة في مجالها (مغاوري، 2016).

وتعد الاستباقية من الخصائص الأساسية للجامعات الريادية، التي تنطوي على رغبة الجامعة في أن تكون السبّاقة في الكشف عن حاجات ورغبات العملاء، والعمل على إشباعها لتحقيق رضاهم، ويذكر جلاب (2014) إلى أن الاستباقية تعد من الأبعاد الأساسية والمؤثرة في تعزيز بعدي الإبداع وتبني المخاطرة؛ كونها تساعد المنظمة على التنبؤ بالاحتياجات والرغبات المستقبلية للأسواق والتصرف على أساسها؛ بهدف الحصول على موقع متميز في السوق يمكنها من الوفاء باحتياجات عملائها وتحقيق أهدافها المنشودة.

وأورد الشمري (2017) أن المنظمات الاستباقية تهتم بالمستقبل والأفكار الإبداعية وبفعالية الاتصال والتنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها لتفاديها، وتقديم عروض جديدة من المنتجات والخدمات، فالمنظمات الريادية تسعى إلى اقتناص الفرص الجديدة من خلال تفعيل ميزة الاستباقية الناتجة من التفاعل المستمر مع السوق، بدلاً من التفاعل مع السوق بشكل اختياري والاستجابة له بشكل دفاعي كما في المنظمات التقليدية.

رابعاً: المخاطرة المحسوبة:

أشار Bostjan إلى أنه لا يوجد إطار معين لعملية تبني المخاطرة بين كل من الرياديين والمنظمات بالنسبة للمشاريع الجديدة، فكلما كانت المخاطرة أقل فإن المخاطر يكون عادياً، وكلما كانت الخطورة عالية فإن المخاطر يصبح ريادياً، وأن عملية تبني المخاطرة لها علاقة باتخاذ القرارات، فهي مبنية على مبدأ المغامرة (السلطاني وآخرون، 2018).

وأوضح الحدراوي والكلابي (2013) أن تحمل المخاطرة يعبر عن درجة استعداد المدراء لاستخدام موارد كبيرة محاطة بالمخاطرة لتقديم منتجات جديدة أو السعي للدخول في أسواق جديدة وغير مؤكدة أو الاستعداد لتحمل مسؤولية عبء المخاطرة مقابل الإبداع والابتكار.

وعلى الرغم من أن المنظمة الجامعية كغيرها من المنظمات تعمل في بيئة شديدة التغير فإن ذلك يحتم عليها استثمار مواردها فيما يحقق أهدافها وفي هذا الإطار يرى رشيد والسلطاني (2013) أن تقبل المخاطرة يعبر عن رغبة المنظمة في استثمار مواردها المختلفة في ممارسة أعمال تتسم بدرجة عالية من حالة عدم اليقين، أو الانشغال بممارسة أعمال غير مؤكدة العوائد، إضافة إلى أن المخاطرة تقتزن بسرعة اتخاذ القرار الاستراتيجي، وكل منهما يساهم في تحسين الأداء المنظمي، وبدون تحمل المخاطرة تكون المنظمة عاجزة عن تقديم إبداعات جديدة (الشمري، 2017).

خامسا: التجديد الاستراتيجي؛

إن التغيرات الواسعة التي شهدتها بيئات الأعمال المعاصرة كزيادة الإبداعات والابتكارات التكنولوجية، والتغير المستمر في أذواق ورغبات العملاء، وظهور الأشكال التنظيمية الأكثر كفاءة، وانفتاح الأسواق واشتداد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال، وقصور دور حياة المنتجات - أصبحت حقيقة تواجهها كافة المنظمات؛ إذ أنها جعلت الكثير من تلك المنظمات تفقد مزاياها التنافسية، ومكن البعض الآخر من اكتساب ما هو جديد منها؛ مما دفع منظمات الأعمال عموما - لاسيما الجامعات - إلى تطوير قدراتها على التجديد الاستراتيجي؛ لمواجهة تلك التغيرات (Mahnke & Aadne, 1997).

وأكد الطائي وآخرون (2016) على أنه لكي تكون أي منظمة رائدة في أعمالها لا بد من أن تتخذ من استراتيجية التجديد الاستراتيجي منهج عمل متكامل لها؛ كونه يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تمارسها المنظمة والتي تعمل على تعديلها وتقويمها بشكل مستمر؛ لتتلاءم مع التغيرات والتطورات البيئية المتسارعة.

وأشار التميمي (2016) إلى أن التجديد الاستراتيجي يمثل أسلوبا ممنهجا يعكس قدر المنظمة على إحداث التغيير التنظيمي، والتنافسية، من خلال القدرة على تكيف أعمالها واستراتيجياتها مع التغيرات البيئية المختلفة، في حين أوضح Sharma وChrisman (1999) أن التجديد الاستراتيجي في المنظمة يعبر عن الجهود الريادية التي تؤدي إلى حدوث تغيرات عالية في أعمالها التجارية أو استراتيجياتها وهيكلها التنظيمي، بحيث تقود إلى تغيير العلاقات الموجودة مسبقا داخل المنظمة، أو بين المنظمة وبيئتها الخارجية، وذلك لتحقيق نوع من الإبداع.

وقد أثبت Covin وMiles (1999) بأن التجديد الاستراتيجي؛ يعد شكلا من أشكال ريادة الأعمال التي تسعى من خلاله منظمات الأعمال إلى إعادة تنظيم علاقاتها مع أسواقها عن طريق إحداث تغييرات جذرية في الكيفية التي تتنافس بها.

التسويق الإلكتروني؛

تطور مفهوم التسويق منذ بداية ظهوره حتى وقتنا الحالي، حيث مر بعدة مراحل وصولا إلى مرحلة الطفرة التكنولوجية الواسعة التي تحولت فيها الوظائف التسويقية التقليدية إلى الوظائف التسويقية المؤتمتة والأكثر عوثة، وباتت تأخذ أشكالا أكثر فاعلية وأقل تكلفة في الفضاء الافتراضي، ولكنها لم تستبعد أو تهمل النظريات التسويقية التقليدية التي تمت الاستفادة منها في إيجاد الحلول للمشكلات التسويقية المختلفة (كافي، 2009)؛ لذا فإن التسويق الإلكتروني لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق؛ كون التسويق الإلكتروني هو تطبيق لمفهوم التسويق وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، فكلهما يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد القنوات التوزيعية التي تمكن منظمات الأعمال من الوصول للأسواق المستهدفة (الصميدعي وريدينة، 2012)، وهذا ما أكده الطائي والعبادي (2009) حيث أشارا إلى أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، إذ إن التسويق الإلكتروني يعتمد على الانترنت بشكل أساسي فهو وسيلة اتصال سهلة وسريعة وأقل تكلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية المختلفة.

ويعرف التسويق الإلكتروني: بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق المنافع المشتركة (أبو هارة، 2009).

وقد عرفه أبو قحف (2006، 427) بأنه: "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي"، كما يُعرف بأنه: "التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، وذلك باستخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية" (أبو خريص وشكشك، 2015، 159)، ويرى حسين والياس (2020) أن التسويق الإلكتروني يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية، مثل: (الانترنت، والهاتف النقال، وغيرها) لإثارة حاجات العملاء، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وقد تشمل تلك الأنشطة عنصرا أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

وأشار الطائي وآخرون (2006) إلى أن التسويق الإلكتروني يعني: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.

واستنادا إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: العملية التي يتم بموجبها ممارسة الأنشطة التسويقية، الخاصة بالتطوير والتسعير والتوزيع والترويج للخدمة الجامعية، وذلك من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية الداعمة والمتمثلة في (الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني)؛ بما يحقق للجامعة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الافتراضية.

التسويق الإلكتروني للبرامج والخدمات الجامعية :

لقد مر التعليم والتعلم في ظل جائحة كوفيد-19 بكارثة لم يشهد العالم لها مثيلا في تاريخه الحديث، وقد انعكست آثارها على مختلف المؤسسات التعليمية، إذ اضطرت الكثير من تلك المؤسسات - إن لم يكن أغلبها - إلى إغلاق أبوابها أمام الطلاب تجنباً للانتشار السريع للجائحة وحرصاً على سلامة الطلاب، وأمام هذا الحدث سعت الكثير من الحكومات والمؤسسات التعليمية إلى دراسة الخيارات والبدائل المناسبة لتوفير وسائل أخرى تحقق التعليم والتعلم في ظل بقاء الطلاب في منازلهم دون الحاجة للذهاب إلى المؤسسات التعليمية، واتجهت إثر ذلك العديد من المؤسسات التعليمية إلى تبني الوسائط الإلكترونية المرتبطة بشبكة الانترنت في تسويق برامجها وخدماتها التعليمية، وإتاحة التعليم الإلكتروني للجميع، وذلك لإسهام تلك الوسائط في نشر وتبادل المحتوى التعليمي والتسويقي مع منتسبيها على شكل مدونات ونصوص وصور وفيديوهات تعليمية وغيرها بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة، وفي هذا الصدد أظهرت نتائج دراسة Lescault و Barnes (2011) أن معظم الجامعات والكليات في الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم (98%) من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لبرامجها وخدماتها التعليمية، وأكدت نتائج دراسة الدهشان (2020) على ضرورة الاهتمام بالتعليم الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية باعتباره الاتجاه الأنسب لتوفير بيئة تعليمية تفاعلية تناسب احتياجات المتعلمين في حالات الطوارئ، وفي ظل التوجه العلمي إلى اعتماد الوسائط الإلكترونية وسيطا للتعليم في جميع أنحاء العالم، إضافة إلى العديد من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للخدمات والبرامج التعليمية والتي يمكن الإشارة إليها على النحو الآتي (العلاق، 2015):

1. الانتشار: فالتسويق الإلكتروني ليس له زمان محدد ومكان محدد، فهو عالمي الانتشار، إذ تستطيع المنظمات من خلاله الوصول إلى كل مستهلك حول العالم، كما يمكن المستهلكين من معرفة الماركات والعلامات التجارية للشركات العالمية دون التقيد بالحدود الزمانية والمكانية.
2. سرعة التنفيذ: فالتسويق الإلكتروني بمجرد الانتهاء من تصميم الإعلانات الإلكترونية: (صور، نصوص، مدونات، مقاطع فيديو، ومقاطع صوتية) يمكن نشرها مباشرة دون التقيد بمواعيد مؤسسات النشر، كما أنه قابل للتعديل والاستبدال في أسرع وقت وبحسب مواكبة الاحتياجات والرغبات.

3. موجه: فالنسويق الإلكتروني يمكن بموجبه توجيه الإعلانات وتخصيص إظهارها بحسب تفضيلات كل مستهلك على حدة أو بحسب القطاعات السوقية المستهدفة.

4. العرض: فالنسويق الإلكتروني يتميز بتشكيله واسعة من أساليب العرض والتنسيق: (صور، فيديو، مدونات، رسومات، روابط، نصوص، مقاطع صوتية، كتب إلكترونية، محادثات فورية، وغيرها) تحاكي الواقع وتمكن المستهلكين من المقارنة والتفضيل بين مزايا المنتجات المعروضة، وهذا يستحيل تطبيقه في طرق التسويق التقليدية، إضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يمكن المشتركين من متابعة المنشورات والعروض الترويجية والتفاعل معها عن طريق التعليقات والتساؤلات على مدار 24 ساعة.

5. قابلية القياس: فالنسويق الإلكتروني يتيح إمكانية جمع البيانات والإحصاءات حول مدى فعالية العملية التسويقية، وحجم الاستجابة الفعلية لزوار المواقع الإلكترونية للمنظمات العارضة للإعلانات نسبة إلى حجم الاستجابة المتوقعة.

6. الكلفة المنخفضة نسبياً مقارنة بالوسائل التقليدية للنسويق: فالنسويق الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية مكن من الوصول إلى أعداد كثيرة جداً من المستهلكين؛ مما أدى إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق أعلى عائد ممكن، كما أن التسويق الإلكتروني أسهم في تخفيض التكاليف الثابتة والإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات عبر شبكة الانترنت؛ بسبب اختفاء بعض المصروفات مثل، الإيجار، والكهرباء، وأجور العمالة، وغيرها مما؛ ينعكس في النهاية إلى تخفيض أسعار المنتجات وتحقيق مزايا تنافسية.

أبعاد التسويق الإلكتروني:

من خلال مراجعة العديد من الأدبيات والدراسات السابقة الخاصة بالنسويق الإلكتروني، كدراسة مرقعة (2019) ودراسة بشير (2018) ودراسة عبدالفتاح (2011) يمكن تحديد أبعاد التسويق الإلكتروني التي هي (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني)، وهي الأبعاد نفسها التي تضمنها التسويق التقليدي، ولكن الاختلاف يكمن في طبيعة التعامل مع تلك الأبعاد التي يمكن توضيحها على النحو الآتي:

أولاً: المنتج الإلكتروني:

يشكل المنتج أو مزيج المنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال العنصر الجوهرية الذي تُبنى عليه سياسات واستراتيجيات الأنشطة التسويقية من تسعير وترويج وتوزيع، كما تعدّ القرارات المتعلقة بالمنتجات سواء من حيث الابتكار أو التصميم أو التطوير أو فيما يتعلق بعلامته التجارية من القرارات الأكثر حساسية بالنسبة لمنظمات الأعمال، فالمنتج بمفهومه التقليدي يعرف: بأنه كل شيء يمكن تقديمه للسوق سواء لجذب الانتباه أو الحيازة والتملك أو الاستخدام أو الاستهلاك، وهذا قد يشجع حاجة أو رغبة ما لدى المستهلك، وهذا يعني أن المنتج لا ينعصر في السلع المادية فقط، بل يشمل أيضاً الخدمات والأماكن والأفكار والمنظمات والأشخاص والأحداث أو يكون مزيجاً مما سبق. فالمنتج أياً كان نوعه - الأصل فيه المنفعة (ديب، 2018)، وفي هذا الصدد عرف الصحن (1999، 20) المنتج بأنه: "حزمة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة تنطوي على مجموعة من الفوائد أو المنافع الوظيفية والاجتماعية والنفسية".

ومع تطور شبكة الانترنت ارتبطت مواصفات المنتجات بالمواصفات العالمية، حيث إن شبكة الانترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة أسهمت بتوفير كافة المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة، وأتاحت التنوع في تقديم المنتجات ليصبح بإمكان المتسوق الإلكتروني المقارنة والتفضيل بين أصناف المنتجات المعروضة لاختيار المنتجات الأكثر ملاءمة لاحتياجاته ورغباته، وذلك من خلال تزويدهم بصورة حية تحاكي طبيعة عمل كل منتج، وبحسب اهتمامات كل عميل عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة، وقد أسهمت شبكة الانترنت في إتاحة الفرصة أمام العملاء بتحديد المواصفات والإضافات التي يرغب بها في المنتج وفق الاحتياجات الفردية، وتطوير خدمات ما بعد البيع والضمان للمنتجات وتوفير معلومات عنها بما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات الابتكارية للمنتجات (النسور والصغير، 2014).

كما أسهمت شبكة الانترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة في تقصير وتسريع دورة حياة المنتجات ولاسيما مراحل التصميم والتطوير؛ مما أدى إلى حل بعض مشكلات التسويق التقليدي بشكل كبير، وفي مقدمتها التغيير المستمر والسريع في أذواق ورغبات المستهلكين (امجدل، 2014).

وقد عرف المنتج الإلكتروني؛ بأنه المنتج الذي يتم تبادله بشكل مباشر تماما، ولا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أن عملية البيع والشراء كاملة سواء من المنزل أو المنظمة تتم عبر شبكة الانترنت دون تأخير للحدود الجغرافية، مثل: شراء كتاب إلكتروني من شركة الأمازون وتحميله مباشرة على الجهاز المتصل بالشبكة، وهذا لا يعني أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا مع هذه النوعية من المنتجات فهو يتعامل مع مختلف المنتجات المادية والخدمية على حد سواء (يوسف ويوصهال، 2014)، كما يعرف المنتج الإلكتروني؛ بأنه أي شيء مادي ملموس وغير ملموسة يباع بواسطة التقنيات المعتمدة على شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات شريحة واسعة من العملاء من خلال التبادل الإلكتروني أو التقليدي (الطائي والعبادي، 2009).

واستنادا إلى ما تقدم يمكن تعريف المنتج التعليمي الإلكتروني بأنه؛ مزيج من المنتجات، مثل: (البرامج والمواد التعليمية ومصادر التعلم والأبحاث العلمية، وغيرها) التي تعتمد الجامعات إلى تطويرها وتصميمها على شكل فيديوهات ورسوم متحركة وصور ونصوص ومدونات وغيرها لمساعدته عملائها على اختيار المنتجات التعليمية التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتسهل عملية التبادل بين الجامعة وعملائها عبر شبكة الانترنت.

ثانياً: التسعير الإلكتروني؛

لقد مكن التسعير الإلكتروني منظمات الأعمال من تطبيق عددٍ استراتيجيات تسعيرية في آن واحد، وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسعير التقليدي، حيث أن المنتجات التي تباع إلكترونياً تنصف أسعارها بالديناميكية وعدم الثبات والمرونة العالية التي تخدم طريفي العادلة وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المفاضلة بين المنتجات المنافسة، وذلك بخلاف التسعير التقليدي الذي يتصف بعدم المرونة، ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للعميل أو المسوق على حد سواء (امجدل، 2014).

كما أن التسعير الإلكتروني أسهم في تخفيض أسعار المنتجات المعروضة إلكترونياً بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع لاسيما في المنتجات الرقمية التي تسلم مباشرة عن طريق شبكة الانترنت كالتكاتب والبرامج التقنية والفيديوهات والموسيقى وغيرها من المنتجات الرقمية التي يتم تحديد أسعارها من خلال التفاوض بين البائع والمستهلك أو من خلال المزادات العلنية عبر شبكة الانترنت، كما أن التسعير الإلكتروني عبر شبكة الانترنت جعل المستهلكين يؤدون دوراً نشطاً في تحديد أسعار المنتجات؛ بسبب التنافس الواسع بين المنظمات العارضة لمنتجاتها في الفضاء الافتراضي، وأيضاً بسبب توفر المعلومات المتكاملة عن مزايا وأسعار المنتجات المنافسة التي تمكن المستهلكين من المقارنة والتفضيل بين البدائل المتاحة التي تحقق له المنفعة المرجوة (النسور والصغير، 2014)، وقد أوضح مرزقلال (2018) أن من أهم التطورات الحديثة في التسعير الإلكتروني هو استخدام العملة الرقمية (الدفع الإلكتروني)؛ لتفعيل عملية التبادل الإلكتروني لاسيما في حالة المنتجات الرقمية.

ويعد التسعير الإلكتروني من القرارات التي تؤثر في تحقيق العوائد للمنظمة، ويتأثر تسعير المنتجات بالعديد من العوامل منها ما يقع تحت سيطرة المنظمة مثل: الأهداف التسويقية والتكاليف، ومنها ما هو خارج عن سيطرتها مثل: العرض والطلب على المنتج والحصة السوقية المستهدفة والمزيج التسويقي والمنافسين والموردين والتوجه الاستراتيجي للمنظمة، وتكاليف الإنتاج والمزادات وغيرها من العوامل الأخرى (العديلي، 2015)، ويعبر التسعير الإلكتروني عن الدقة في تحديد مستوى أسعار المنتجات آتياً، وذلك من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية في وقت قياسي؛ كونه عملية ديناميكية مرنة يتغير باستمرار مع التغير اليومي لأسعار المنتجات المنافسة والمزايا والمنافع التي يحققها المنتج للعميل بعد إتمام عملية الشراء أو مع تغير حجم مبيعات المنتج (أبو فارة، 2009)، كما يعرف بأنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك آتياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي

تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يتطابق مع حاجاته ورغباته (مطالي، 2016)، وبناء على ما تقدم يمكن تعريف التسعير الإلكتروني للخدمة الجامعية بأنه: مرونة الجامعات في تحديد قيم أسعار منتجاتها على شبكة الانترنت بحسب طبيعة البيئة التسويقية الافتراضية للجامعات، لتمكين منتسبيها من الحصول على المنتجات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم آتيا مقابل الدفع الإلكتروني لقيمة المنتج سواء من خلال بطاقات الائتمان، أو الشيك الإلكتروني، أو النقود الإلكترونية.

ثالثا: الترويج الإلكتروني:

يعد الترويج الإلكتروني الوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المنظمة من بين الوظائف التسويقية الأخرى، حيث تسعى المنظمة من خلاله إلى أن تسمع صوتها للبيئة الخارجية رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين، والترويج يفهمه التقليدي يعبر عن مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته ورغباته، وذلك بهدف تحفيزه لاتخاذ القرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا (العديلي، 2015).

ومع تزايد عدد المستخدمين لشبكة الانترنت فقد تحولت إلى قناة ترويجية عالمية لمختلف منظمات الأعمال (فرغلي، 2007)، حيث ساعدت منظمات الأعمال على توفير معلومات متكاملة عن مزايا المنتجات التي تقدمها والتعبير عنها على هيئة صور ورسوم متحركة ومدونات وغيرها تحاكي وتستهدف كل عميل على حدة (الشخصنة)، أو تستهدف مجموعة من العملاء على أساس أذواقهم ومتطلباتهم، وفي المقابل أتاح الترويج الإلكتروني أمام العملاء الفرص الكافية للمقارنة والتفضيل بين مزايا وخصائص المنتجات التي تقدمها المنظمات في المواقع الخاصة بها لاختيار المنتجات التي تلائم احتياجاتهم وتوقعاتهم (امجدل، 2014)، إضافة إلى أنه يشكل وسيلة منخفضة التكلفة، ويتميز بالمرونة لإمكانية تغيير العروض الترويجية في ظل واقع تطوير المنتجات، كما أنه ساعد المنظمات في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح عروضها الترويجية ورضا عملائها (فمثلا أغلب الإعلانات على الانترنت تسمح بمجرد النقر على مربع الإعلان بزيارة موقع المنظمة، وبالتالي يمكن للمنظمة أن تعرف عدد زوار الموقع الذين قدموا بسبب الإعلان المعروض في أحد المواقع الإلكترونية (عباس، 2017).

ويعرف الترويج: بأنه النشاط الذي يتضمن تعريف العميل بالمنتج من خلال المزيج الترويجي المتكامل (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، النشر) (أبو قحف، 2006)، وهو بذلك يعني الاتصال بالهدف والمنظم المعتمد على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على سلوكيات العملاء لتحقيق غايات محددة للمنظمات المروجة للسلع أو الخدمات (حسن وعبيد، 2018)، في حين عرف Hassan وAlassouli (2020) الترويج الإلكتروني بأنه: الاتصال بالهدف إلى تزويد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المنظمة عبر الوسائل الرقمية، لجذب انتباههم لها، والتأثير على قرارهم الشرائي، وفي المجال نفسه عرفه والي (2012) بأنه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع العملاء بقرار الشراء.

وأشار Walliser (2015) إلى أن الترويج الإلكتروني يعبر عن فهم احتياجات العملاء والسعي لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر معهم بواسطة التطبيقات الرقمية.

بينما عرفه بلوشة (2016) بأنه عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنظمة من خلال التفاعل المباشر مع عملائها عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بغرض تحقيق المنظمة لأهدافها، واستنادا إلى ما تقدم يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه: عبارة عن كافة الأنشطة الترويجية الهادفة إلى تزويد منتسبي الجامعة بالمعلومات المتكاملة عن مزايا المنتجات التعليمية التي تقدمها الجامعة، وإثارة اهتمامهم بها للتأثير الإيجابي على قرارهم الشرائي من خلال التفاعل المباشر معهم عبر شبكة الانترنت.

رابعاً: التوزيع الإلكتروني:

لقد أسهم التوزيع الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية في اختصار الكثير من حلقات التوزيع؛ مما أدى إلى الاستغناء عن دور وسطاء العالم الواقعي وظهور نوع مبتكر من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وبالتالي انخفضت تكاليف الإنتاج والتوزيع (النسور والصغير، 2014)، كما أن التوزيع الإلكتروني أسهم في إيجاد بدائل للنقل ولاسيما في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها عبر شبكة الانترنت حيثما وجد المستهلك وفي الوقت الذي يشاء للاستفادة من المنفعة المكانية والزمانية، إضافة إلى سرعة تأمين وصول الوثائق المطلوبة، وسرعة الرد على طلبات العملاء على مدار 24 ساعة والوفاء بها ومتابعة وصول المنتجات من المنتج إلى العميل، وزيادة خدمات ما بعد البيع (النسور والصغير، 2014)، كما مكن المنظمات الذكية من دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأبسط التجزئة للمشاركة في المعلومات؛ للقضاء على الأخطاء والتأخير وتخطيط الإنتاج في ضوء المشاركة في توقعات المستقبل (مرزقلال، 2010).

ويعرف التوزيع بمفهومه التقليدي بأنه: مجموعة الأنشطة التي تجعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والزمان والكمية المناسبة التي يرغب المستهلك بشرائها (عبدالله، 2016).

ويعدّ التوزيع الإلكتروني جزءاً من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني، إذ توظف المنظمة الوسائط والقنوات الإلكترونية والتقليدية في إيصال منتجاتها إلى المستهلك، وذلك حسب طبيعة كل منتج (أبو فارة، 2020)؛ ولذلك عُرف التوزيع الإلكتروني بأنه: عملية توصيل المنتجات والخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات المناسبة والوقت المناسب وبأقل تكلفة باستخدام شبكة الانترنت (نجاه وزيانة، 2020).

كما عُرف بأنه العملية التي يتم بموجبها جعل السلعة أو الخدمة في متناول المستهلك في الوقت والمكان المناسبين والكمية المناسبة بواسطة المواقع الإلكترونية للمنظمات (امجدل، 2014).

واستناداً إلى ما تقدم يمكن تعريف التوزيع الإلكتروني بأنه: المسار الإلكتروني الذي تنساب من خلاله المنتجات التي تقدمها الجامعة لعملائها، كالبرامج التعليمية والخدمات البحثية على شكل (صور، نصوص، مدونات، مقاطع فيديو، مقاطع صوتية، كتب إلكترونية، ومحادثات فورية) بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين من خلال الاتصال المباشر معهم عبر شبكة الانترنت.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات موضوعي التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية، وفيما يلي أبرز هذه الدراسات:

- دراسة شكور ودرويش (2024): هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الرقمي من خلال أبعاده المتمثلة بـ (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة المثلة بأبعادها (الكلفة، الجودة، المرونة، والتكنولوجيا المعلومات) في المستشفيات الخاصة بمدينة السلیمانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة، مع وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في الميزة التنافسية المستدامة.

- دراسة عبيدي وآخرون (2022): هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تحسين سمة وكالة توميديا للسياحة والأسفار بالجزائر من وجهة نظر العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي سهل من عملية التواصل مع العملاء واستقطابهم، بالإضافة إلى دوره الإيجابي في تحسين سمة الوكالة.

- دراسة الحميدي وآخرون (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة بالجمهورية اليمنية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء، وتفاوت الأثر من الأعلى إلى الأدنى لأبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة

التنافسية (المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني) على التوالي.

- دراسة الصوالحي (2019): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني (المزيج التسويقي، وأمن وخصوصية المعلومات، والموقع الإلكتروني) في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (المزيج التسويقي، أمن وخصوصية المعلومات، الموقع الإلكتروني) وبين ريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة.
- دراسة الصباحي (2019): هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت (الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والأدلة المتخصصة) في الأداء التسويقي للجامعات الأهلية في اليمن، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لاستخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت في الأداء التسويقي للجامعات الأهلية في اليمن.
- دراسة عيسى (2017): هدفت الدراسة إلى قياس الدور المعدل لخصائص العميل (الدخل الشهري، النوع، العمر) في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) والوجود المدركة (الاعتمادية، الموسمية، الاستجابة، التعاطف) لشركات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والوجود المدركة، كما توصلت الدراسة إلى أن خصائص العميل (الدخل الشهري، النوع) لم يكن لها دور إيجابي في تعديل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والوجود المدركة، بينما العمر كان له أثر إيجابي في تلك العلاقة.
- دراسة الليمون والربابعة (2019): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية في تحقيق الريادة (الإبداع، والابتكار، والتفرد، والمبادرة، والمخاطرة) في الجامعات الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية في تحقيق الريادة في الجامعات الأردنية.
- دراسة غيعوب (2018): هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإبداعي الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، واستخدام التكنولوجيا الحديثة) ودوره في تطوير الجامعات وفق التصنيفات الدولية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، والتعرف على واقع تطبيق أدوات التسويق الإبداعي الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وغيرها) في تقديم الخدمات الجامعية في الجامعات الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية عند مستوى دلالة (0.01) بين أبعاد التسويق الإبداعي الإلكتروني ومؤشرات تطوير الجامعات موضع الدراسة.
- دراسة بشير (2018): هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني) على أداء نظام التسويق الدوائي بشركة أميفارما للأدوية بالسودان، واستهدفت الدراسة جميع العاملين والموظفين بقسم التسويق في الشركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر إيجابي دال إحصائياً بين التسويق الإلكتروني وأداء النظام التسويقي في الشركة موضع الدراسة.
- دراسة نورالدين (2018): هدفت الدراسة إلى تحديد دور إدارة المعرفة (تشخيص المعرفة، واكتساب المعرفة، وتوليد المعرفة، وتخزين المعرفة، والتشارك بالمعرفة) في تحقيق الريادة (الابتكار، والتميز، والاستباقية، وتحمل المخاطرة) للمؤسسات البنكية بالتطبيق على القطاع البنكي لولاية بسكرة، من خلال المقارنة بين المؤسسات البنكية العمومية والمؤسسات البنكية الأجنبية الناشطة بالولاية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة والريادة في البنوك العمومية والأجنبية.

- دراسة سعيد وعلي (2018): هدفت الدراسة إلى تحليل الدور الفاعل للسمات الشخصية للقائد (الانبساطية، والانفتاح على الخبرة، والطيبة، والتفاني، والعصابية) في ريادية منظمات الأعمال (التوجه الريادي: الابتكار، والاستباقية، وتحمل المخاطرة، والاستقلالية - الريادة الاستراتيجية، العقل الريادي، والثقافة الريادية، والقيادة الريادية، والتجديد الاستراتيجي). من خلال دراسة ميدانية تم إجراؤها في ثلاث عشرة كلية أهلية في بغداد، وتوصلت الدراسة إلى أن الكليات تستخدم الريادة لتحقيق رضا العملاء من خلال تحسين مستويات الخدمات المقدمة لهم وذلك من خلال ما يتمتع به قادتها من سمات شخصية تؤهلهم للوصول إلى مستوى الريادة في أعمالهم.
- دراسة الجميري وخلييل (2018): هدفت الدراسة إلى اختبار علاقة الارتباط بين رأس المال الاجتماعي (البعد الهيكلي، والبعد الإدراكي، والبعد العلائقي) وريادية المنظمة (الإبداعية، والمبادرة، وقبول المخاطرة) وبين القدرات الديناميكية (قدرات الاستشعار، وقدرات الاستحواذ، وقدرات إعادة ترتيب الموارد) بجامعة بابل بالعراق، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر موجبة وذات دلالة معنوية بين (رأس المال الاجتماعي والقدرات الديناميكية وريادية المنظمة)؛ مما يؤكد على أن رأس المال الاجتماعي والقدرات الديناميكية مناسبين جدا لكونهما متغيرين مستقلين لتحقيق (ريادية المنظمة).
- دراسة Yousaf et al. (2018): هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني في أداء الأعمال الاستراتيجية في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط في الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينتي إسلام آباد وبيشاور في باكستان، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجية، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية.
- دراسة مرقة (2019): هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني) على الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في محافظة الخليل، ومعرفة الوسائل المستخدمة للتسويق الإلكتروني في هذه الشركات، وشمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الصناعية التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل البالغ عددها 36 شركة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً قوياً لاستخدام التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية موضع الدراسة.
- دراسة الجديدي والسبعواي (2019): هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والخصوصية، وخدمة الزبون) التي تمارسها شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين عناصر التسويق الإلكتروني مجتمعة ورضا الزبون على مستوى الشركة المبحوثة، وأن هناك تأثيراً إيجابياً لعناصر التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والخصوصية، وخدمة الزبون) في زيادة رضا الزبون.
- دراسة Kisato (2014): هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام أدوات التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، ومحركات البحث، والهاتف المحمول) في شركات الأزياء الصغيرة والمتوسطة، ومدى أثر أدوات التسويق الإلكتروني والقوى الداخلية والخارجية والتوجه الريادي (الاستباقية، والمخاطرة، والابتكار) في أداء شركات الأزياء الصغيرة والمتوسطة (العائد على الاستثمار، وصافي الربح، والمحافظة على العملاء) في مقاطعة نيروبي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين (أدوات التسويق الإلكتروني) وبين (القوى الداخلية والخارجية، والتوجه الريادي) كمتغير وسيط، وأيضاً المتغيرات (العائد على الاستثمار، وصافي الربح، والمحافظة على العملاء) كمتغير تابع.
- دراسة عبدالفتاح (2011): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) في تحسين الصورة

الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين بالعراق، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

- تعد الدراسة الحالية من أولى الدراسات في الجمهورية اليمنية التي تناولت التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية في الجامعات اليمنية في حدود علم الباحثين.
- ركزت العديد من الدراسات السابقة على دراسة الوسائط الإلكترونية في التسويق الإلكتروني، كمحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، في حين ركزت الدراسة الحالية على أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني) لانسجام تلك الأبعاد مع المنظمة الجامعية.

مشكلة الدراسة:

تزايدت في العقود الأخيرة مؤسسات تصنيف الجامعات مثل : تصنيف كيو اس، وتصنيف التايمز، وتصنيف شانغهاي، وتصنيف الويبو ماتريكس، وعمدت تلك المؤسسات إلى وضع العديد من المعايير التي يتم في ضوءها تصنيف الجامعات؛ لمعرفة الجامعات الرائدة إقليمياً وعالمياً للاستفادة من تجاربها، وتشجيع الابتعاث والدراسة فيها، وحث الجامعات والجهات الأكاديمية في العالم على التسويق لأنشطتها ومساهماتها البحثية والعلمية والتخصصات المتنوعة التي تقدمها والخدمات المجتمعية، وما تمتلك من بنى تحتية ومعلوماتية، وتجهيزات، وكوادر متخصصة، أو فيما يخصها من مزايا تنافسية، أو درجة الإفصاح والشفافية عن البيانات والمعلومات لتعكس مستوى تقدمها الريادي، ووفقاً لذلك اعتمدت الكثير من تلك المؤسسات في تصنيفها للجامعات على المواقع الإلكترونية التي تسوق فيها الجامعات برامجها وخدماتها المتنوعة؛ كونها تعكس المستوى الريادي للجامعة على شبكة الانترنت، ومن خلال تلك المواقع استطاعت العديد من الجامعات تبوء المراكز الريادية المتقدمة على المستوى الإقليمي والعالمي.

وعلى الرغم من الأهمية التي يحظى بها التسويق الإلكتروني من قبل الجامعات في مختلف أنحاء العالم لما له من دور في إبراز العديد من المزايا التنافسية التي تمتاز بها الجامعات، وتوفير العديد من الخدمات والتسهيلات سواء للجامعات أو المتعاملين معها - فإنه لم يحظ بذلك الاهتمام نفسه من قبل الجامعات اليمنية في التسويق لبرامجها وخدماتها المتنوعة (الحريري، 2018)، وفي هذا الإطار أكدت دراسة الصباحي (2019) على ضرورة اهتمام الجامعات اليمنية الأهلية بتسويق برامجها وخدماتها التعليمية بواسطة التقنيات التكنولوجية الحديثة؛ لمواكبة التطورات الحديثة، وتحسين أدائها التسويقي، وتعزيز مركزها التنافسي في البيئة التعليمية التي تشهد منافسة قوية في مختلف جوانب أدائها.

وأشار الخطيب والعواضي (2021) إلى أن الجامعات اليمنية ظلت غير قادرة على مواصلة العملية التعليمية في ظل انتشار جائحة كوفيد-19، نتيجة لعدم القدرة على استخدام التعليم الإلكتروني كنظام بديل للتعليم في زمن انتشار الجائحة، وكذلك نتيجة لعدم توفر المحتوى الإلكتروني للبرامج والمقررات الدراسية، وفي هذا الإطار أيضاً أكد الدهشان (2020) على ضرورة الاهتمام بالتعليم الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية باعتباره الاتجاه الأنسب لتوفير بيئة تعليمية تفاعلية تناسب احتياجات المتعلمين في حالات الطوارئ، وفي ظل التوجه العالمي نحو اعتماد الوسائط الإلكترونية كوسيط للتعليم في جميع أنحاء العالم، وهو ما قد يساعد الجامعات اليمنية في وضع استراتيجيتها موضع التنفيذ للمضي قدماً في تحقيق الريادة المؤسسية، وبناء على ذلك يمكن بلورة مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟

أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات اليمنية الأهلية بالعاصمة صنعاء.
2. التعرف على مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات اليمنية الأهلية بالعاصمة صنعاء.
3. قياس أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات اليمنية الأهلية بالعاصمة صنعاء.

أهمية الدراسة:

يمكن تناول أهمية الدراسة من جانبين:

أولاً: الأهمية النظرية:

1. تأتي أهمية الدراسة من تناولها الريادة المؤسسية باعتبارها مدخلا أساسيا وحديثا في إدارة المنظمات على اختلاف أنشطتها، وخيارا استراتيجيا تطمح إليه العديد من المنظمات لاسيما المنظمة الجامعية.
2. تناول الدراسة لموضوع التسويق الإلكتروني؛ كونه أصبح أداة أساسية في تسويق البرامج والخدمات المتنوعة التي تقدمها الجامعات عبر الأنترنت، ومصدرا رئيسا تعتمد عليه الكثير من مؤسسات تصنيع الجامعات في تقييمها للجامعات الرائدة إقليميا وعالميا؛ لما له من أثر فعال في إبراز العديد من المزايا التنافسية التي تمتاز بها الجامعات، وتوفير العديد من الخدمات والتسهيلات سواء للجامعات أو المتعاملين معها.
3. رفد المكتبات المحلية - بشكل خاص - والمكتبات العربية بشكل عام - بإسهامات بحثية إضافية للنتاج العلمي السابق المتعلق بمتطلبات تحقيق الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية.

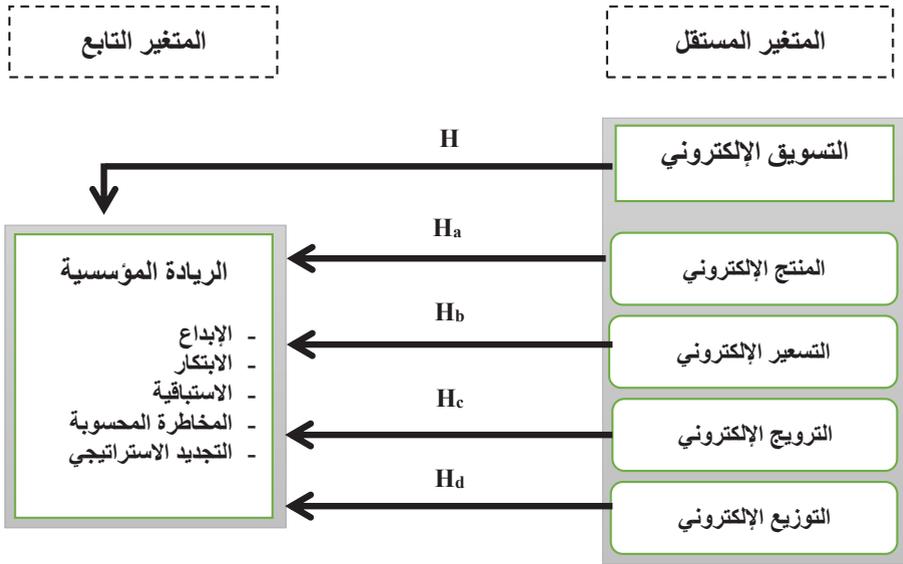
ثانياً: الأهمية العملية:

وهي تتمثل في الآتي:

1. من الممكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في توسيع الخيارات المتاحة أمام صانعي القرار في الجامعات اليمنية الأهلية، والتي من شأنها تحسين القرارات المستقبلية ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية لتلك الجامعات.
2. من المؤمل أن تسهم نتائج الدراسة في رفع مستوى الوعي لدى الجامعات اليمنية الأهلية بأهمية التسويق الإلكتروني لخدماتها التعليمية والبحثية باعتباره خيارا استراتيجيا في ظل التغيرات التي تشهدها بيئة عملها، وتفعيل دوره في إبراز ما تمتاز به الجامعات من مزايا تنافسية تمكنها من تبوء المراكز الريادية المرموقة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

النموذج المعرفي للدراسة:

في إطار تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها المتعلقة بقياس وتحليل أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات اليمنية الأهلية بالعاصمة صنعاء، فقد تم تحديد أبعاد متغيري الدراسة (التسويق الإلكتروني، والريادة المؤسسية) استنادا على الدراسات السابقة؛ حيث تم اعتماد أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني الرئيسية (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) استنادا على الدراسات السابقة، كدراسة الصوالحي (2019)، وعيسى (2017)، وعبدالفتاح (2011)، ومرقة (2019)، وبشير (2018)، إضافة إلى انسجامها مع الخدمة التعليمية، كما تم تحديد أبعاد الريادية المؤسسية استنادا على دراسة كل من: نورالدين (2018)، وسعيد وعلي (2018)، والحيميري وخلييل (2018)، والليمون والربابعة (2019)، والصوالحي (2019)، وبناء على ذلك يمكن تحديد النموذج المعرفي للدراسة، كما في الشكل (1).



شكل (1): النموذج المعرفي للدراسة

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية (H): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) في الريادة المؤسسية للجامعات اليمينية الأهلية بالعاصمة صنعاء.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى (H_a): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات اليمينية الأهلية بالعاصمة صنعاء.
- الفرضية الفرعية الثانية (H_b): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات اليمينية الأهلية بالعاصمة صنعاء.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H_c): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات اليمينية الأهلية بالعاصمة صنعاء.
- الفرضية الفرعية الرابعة (H_d): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات اليمينية الأهلية بالعاصمة صنعاء.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتضمن استخدام الأسلوب المسحي في جمع البيانات - بواسطة الاستبانة - وتحليلها إحصائياً، ويعود سبب الاختيار إلى أن من أهم خصائصه أنه يساعد على تغطية الجانب النظري للبحث من خلال توفير البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة، وتفسيرها والوقوف على دلالاتها.

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الإدارة العليا والوسطى، ومن مختصي التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء المعتمد من قبل وزارة التعليم العالي، البالغ عددها (29) جامعة أهلية، وقد اعتمدت الدراسة على اختيار الجامعات التي مضى على تأسيسها أكثر من عشر سنوات والتي تتضمن رؤاها الاستراتيجية البعد الريادي لأكثر من خمس سنوات، والمنشورة في مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت؛ كون الريادة تمثل خيارا استراتيجيا تطمح إليها العديد من الجامعات سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، ويمرارة الرؤى الاستراتيجية للجامعات فقد تبين أن عدد الجامعات التي ينطبق عليها المعيار عشر جامعات أهلية، وتم استبعاد جامعة سبأ بسبب عدم قبول قيادة الجامعة بتوزيع أداء الدراسة لأسباب خاصة بها، وبذلك فقد تكون مجتمع الدراسة من (9) جامعات، حيث بلغ عدد مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني فيها (220)، ويبين جدول (1) أسماء الجامعات وعدد مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة، وقد تم تحديدهم من خلال الزيارة المباشرة لإدارات الموارد البشرية في الجامعات الأهلية موضع الدراسة.

جدول (1): مجتمع الدراسة

م	اسم الجامعة	حجم المجتمع		الإجمالي
		الإدارة العليا	مختصو التسويق الإلكتروني	
1	جامعة العلوم والتكنولوجيا	6	4	52
2	الجامعة اليمنية	10	3	27
3	الجامعة الوطنية	7	3	18
4	جامعة الناصر	5	2	23
5	جامعة الاندلس للعلوم والتقنية	5	2	18
6	جامعة العلوم الحديثة	3	4	18
7	جامعة اليمن	4	2	24
8	جامعة المستقبل	6	3	21
9	جامعة أزال للتنمية البشرية	2	2	19
	الإجمالي	48	25	220

المصدر: الزيارات الميدانية لإدارات الموارد البشرية بالجامعات اليمنية الأهلية (2021).

ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصي التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة البالغ عددها (9) جامعات بحسب المعيار المحدد لاختيار مجتمع الدراسة، تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة والبالغ عددهم (220)، وقد تم توزيع أداء الدراسة (الاستبانة) على أفراد المجتمع وعددهم (220) مبحوثا، وتم استرجاع (216) استبانة، لتمثل ما نسبته (98.2%)، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (213) استبانة؛ بنسبة (96.8%)، والجدول (2)، يبين عدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل.

جدول (2): عدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل

م	اسم الجامعة	الاستبانات	
		الموزعة	المسترجعة
1	جامعة العلوم والتكنولوجيا	52	51
2	الجامعة اليمنية	27	27
3	الجامعة الوطنية	18	18

جدول (2): يتبع

م	اسم الجامعة	الاستبانات		
		الموزعة	المسترجعة	الصالحة للتحليل
4	جامعة الناصر	23	22	22
5	جامعة الاندلس للعلوم والتقنية	18	18	18
6	جامعة العلوم الحديثة	18	18	18
7	جامعة اليمن	24	23	21
8	جامعة المستقبل	21	20	19
9	جامعة أزال للتنمية البشرية	19	19	19
	الإجمالي	220	216	213
	النسبة	100.0%	98.2%	96.8%

أداء الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد تضمنت تسعة أبعاد منها: أربعة أبعاد تقيس المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الإلكتروني، وخمسة أبعاد تقيس المتغير التابع المتمثل بالريادة المؤسسية، وكل بعد يتضمن مجموعة من الفقرات التي يتم في ضوءها قياسه، حيث تضمنت أبعاد التسويق الإلكتروني (36) فقرة بينما تضمنت أبعاد الريادة المؤسسية (28) فقرة، وقد تم بناء أداء الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- التأصيل النظري لمتغيرات وأبعاد الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة، كدراسة الصوالحي (2019)، وعيسى (2017)، وعبدالفتاح (2011)، ومرقة (2019)، وبشير (2018)، ونورالدين (2018)، وسعيد وعلي (2018)، والحميري وخليل (2018)، والليمون والرابعة (2019).

- تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن فقراتها.

- صياغة مؤشرات أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات أبعاد الريادة المؤسسية استناداً للدراسات السابقة، وبما يحقق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

صدق وثبات أداء الدراسة:

لقياس درجة ثبات ومصداقية أداء الدراسة تم استخدام طريقتي ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية بعد أن تم توزيع (20) استبانة على عينة استطلاعية، للتأكد من مدى تجانس وانسجام إجابات أفراد العينة حول مواضيع الدراسة ونسبة ثبات الاستبانة، وصدق إجابات أفراد العينة بأكثر من طريقة، والجدول (3) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ واختبار التجزئة النصفية لمحاو الاستبانة الرئيسية والفرعية.

جدول (3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ واختبار التجزئة النصفية لمحاو الاستبانة الرئيسية والفرعية

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الثبات		المصدقية	
			Alpha	Split-half	v(Alpha)	v(Split-half)
التسويق الإلكتروني	المنتج الإلكتروني	12	0.860	0.817	0.927	0.904
	التسعير الإلكتروني	8	0.841	0.851	0.917	0.922
	الترويج الإلكتروني	10	0.879	0.852	0.938	0.923
	التوزيع الإلكتروني	6	0.854	0.939	0.924	0.969
الإجمالي		36	0.911	0.932	0.954	0.965

جدول (3): يتبع

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الثبات		المصدقية	
			Alpha	Split-half	$\sqrt{(\text{Alpha})}$	$\sqrt{(\text{Split-half})}$
الريادة المؤسسية	الإبداع	7	0.90	0.911	0.949	0.954
	الابتكار	5	0.929	0.917	0.964	0.958
	الاستباقية	5	0.953	0.964	0.976	0.982
	المخاطرة المحسوبة	5	0.828	0.874	0.909	0.935
	التجديد الاستراتيجي	6	0.962	0.976	0.981	0.988
الأداة ككل	الإجمالي	28	0.964	0.978	0.982	0.989
		64	0.966	0.978	0.983	0.989

يتضح من الجدول (3) أن معامل ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة بشكل عام تساوي (0.966)، وبدرجة مصداقية (0.983)، وذلك بواسطة اختبار كرونباخ ألفا، كما أن معامل ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة بواسطة اختبار التجزئة النصفية بشكل عام تساوي (0.978) وبدرجة مصداقية (0.989)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة في كلا الاختبارين (اختبار كرونباخ ألفا واختبار التجزئة النصفية) جاءت منسجمة ومتجانسة في الاستجابة مع جميع أبعاد ومتغيرات الدراسة، ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل كرونباخ ألفا لثبات أبعاد متغير التسويق الإلكتروني بشكل عام بلغ (0.911) وبدرجة مصداقية (0.954)، ومعامل كرونباخ ألفا لثبات أبعاد الريادة المؤسسية يساوي (0.964) وبدرجة مصداقية (0.982)، كما أن معامل التجزئة النصفية لثبات أبعاد متغير التسويق الإلكتروني بشكل عام بلغ (0.932) وبدرجة مصداقية (0.965)، ومعامل التجزئة النصفية لثبات أبعاد الريادة المؤسسية يساوي (0.978) وبدرجة مصداقية (0.989)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة في كلا الاختبارين: (اختبار كرونباخ ألفا واختبار التجزئة النصفية) جاءت منسجمة ومتجانسة في الاستجابة مع أبعاد التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية، ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء العينة حول مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني، وأيضاً مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (محل الدراسة)، والجدول (4) يوضح التقدير اللفظي لمستوى الممارسة والتحقق لمتغيري الدراسة:

جدول (4): محك تفسير نتائج مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات

مستوى الممارسة/التحقق	محك النسبة	التقدير اللفظي	محك المتوسط
ضعيف جداً	أقل من 36%	غير موافق إطلاقاً	أقل من 1.8
ضعيف	من 36% إلى أقل من 52%	غير موافق	من 1.8 إلى أقل من 2.6
متوسط	من 52% إلى أقل من 68%	محايد	من 2.6 إلى أقل من 3.4
عالٍ	من 68% إلى أقل من 84%	موافق	من 3.4 إلى أقل من 4.2
عالٍ جداً	من 84% إلى أقل من 100%	موافق تماماً	من 4.2 إلى 5

ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة المتمثل بدراسة أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات اليمينية الأهلية بالعاصمة صنعاء، فقد تطلب ذلك الإجابة عن أسئلة الدراسة وقياس مستوى ممارسة

التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (محل الدراسة)، وذلك على النحو الآتي:

مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية :

لقياس مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (محل الدراسة) ومستوى تحقق الريادة المؤسسية فيها فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدولين (5) و(6).

جدول (5): نتائج مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (محل الدراسة)

الرتبة	م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	مستوى الممارسة
1	3	الترويج الإلكتروني	3.80	0.60	76.13%	عالٍ
2	1	المنتج الإلكتروني	3.50	0.62	70.05%	عالٍ
3	4	التوزيع الإلكتروني	3.45	0.74	69.01%	عالٍ
4	2	التسعير الإلكتروني	3.34	0.68	66.70%	متوسط
		التسويق الإلكتروني	3.54	0.52	70.81%	عالٍ

يتضح من الجدول (5) أن درجة ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (محل الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.54) وبنسبة ممارسة (70.81%) وانحراف معياري (0.52)، وهذا يعني أن مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (محل الدراسة) جاء عالياً ولكن بدرجات متفاوتة، وقد يعزى ذلك التفاوت إلى زيادة أعداد الطلبة الملتحقين بالجامعات واكتمال طاقاتها الاستيعابية المحددة لها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وبالتالي تلجأ الجامعات إلى زيادة أو تخفيض مستوى ممارسة أنشطتها التسويقية بما يتلاءم مع تلك التغيرات.

كما يتضح من الجدول أن بعد الترويج الإلكتروني حصل على المرتبة الأولى بنسبة ممارسة (76.13%) وبمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.60)، وقد يعزى ذلك إلى إدراك الجامعات (محل الدراسة) لدور الترويج الإلكتروني في بناء السمعة الأكاديمية التي ترغب بها في الأسواق الافتراضية واستقطاب الطلبة المحليين والخارجيين لزيادة حصتها التسويقية، بينما حصل المنتج الإلكتروني على المرتبة الثانية بنسبة ممارسة (70.05%) وبمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (0.62)، وهذا يعني أن الجامعات (محل الدراسة) لازالت مركزه على التعليم التقليدي وربما تحتاج إلى وقت للتكيف مع التغيرات وتبني أنظمة التعليم الإلكترونية في تقديم الخدمة التعليمية، كما حصل التوزيع الإلكتروني على المرتبة الثالثة بنسبة ممارسة (69.01%) وبمتوسط حسابي (3.5) وانحراف معياري (0.74)، وقد يعزى ذلك إلى أن تركيز الجامعات (محل الدراسة) لازال مقتصرًا على قنوات إلكترونية محدودة لتبادل خدماتها التعليمية مع جمهورها المستهدف، وأخيراً حصل التسعير الإلكتروني على المرتبة الرابعة بنسبة ممارسة (66.70%) وبمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (0.68)، وقد يعزى ذلك إلى ضعف اهتمام الجامعات (محل الدراسة) بتكيف أسعار خدماتها الإلكترونية مع تقلبات الطلب في السوق أو ضعف الإفصاح والشفافية عن أسعار خدماتها الإلكترونية بسبب المنافسة السعرية بين الجامعات مع تأثر اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الجامعية بسعرها دون التركيز على جودة الخدمة المقدمة.

جدول (6): نتائج مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (محل الدراسة)

الرتبة	م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التحقق	مستوى التحقق
1	3	الاستباقية	3.74	0.74	74.69%	عال
2	5	التجديد الاستراتيجي	3.68	0.84	73.68%	عال
3	2	الابتكار	3.64	0.75	72.76%	عال
4	1	الإبداع	3.61	0.74	72.11%	عال
5	4	المخاطرة المحسوبة	3.48	0.73	69.58%	عال
		الريادة المؤسسية	3.63	0.68	72.49%	عال

يتضح من الجدول (6) أن درجة تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (محل الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.63) وبنسبة تحقق (72.49%) وانحراف معياري (0.68)، وهذا يعني أن مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (محل الدراسة) بشكل عام عالياً ولكن بدرجات متفاوتة على مستوى جميع الأبعاد؛ حيث حصل بُعد الاستباقية على المرتبة الأولى بنسبة تحقق (74.69%)، وبمتوسط حسابي (3.74)، وانحراف معياري (0.74)، وفي المرتبة الثانية جاء بُعد التجديد الاستراتيجي بنسبة تحقق (73.68%)، وبمتوسط حسابي (3.68)، وانحراف معياري (0.84)، بينما حصل بُعد الابتكار على المرتبة الثالثة بنسبة تحقق (72.76%)، وبمتوسط حسابي (3.64)، وانحراف معياري (0.75)، كما حصل بُعد الإبداع على المرتبة الرابعة بنسبة تحقق (72.11%)، وبمتوسط حسابي (3.61)، وانحراف معياري (0.74)، وأخيراً حصل بُعد المخاطرة المحسوبة على المرتبة الخامسة بنسبة تحقق (69.58%)، وبمتوسط حسابي (3.48)، وانحراف معياري (0.73)، وقد يعزى ذلك إلى تفاوت الجامعات (محل الدراسة) في إدراكها لأهمية تحقيق الريادة المؤسسية لبرامجها وخدماتها الجامعية من خلال التشجيع على الإبداع والابتكار والاستباقية والأخذ بالمخاطرة المحسوبة في مشاريعها الاستثمارية والتجديد الاستراتيجي للأنشطة والأعمال التي تمارسها كمنهج عمل متكامل لمواجهة الضغوط التنافسية في البيئة التعليمية، كما قد يعزى ذلك إلى تفاوت اهتمام الجامعات بتبني رؤى ريادية منسجمة مع رسالتها وغاياتها وأهدافها وإمكاناتها ومركزها التنافسي.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول (7) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (7): نتائج التحليل المتعلق باختبار الفرضية الرئيسة

T.Test		العلامة المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري (Std. Error)	F.Test		المعاملات (β, β O)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	النموذج
Sig.	T			Sig.	F				
0.212	1.25	0.22			0.28			الثابت	
*0.000	15.41	0.73	0.06	*0.000	237.37	0.95	0.53	0.73	التسويق الإلكتروني

* دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

يتضح من الجدول (7) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية تساوي (0.73)، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية قوية بين المتغيرين، كما يتضح من الجدول أن القدرة التفسيرية (R²) للتسويق الإلكتروني بشكل عام تساوي (0.53)؛ أي أن (53%) من مستوى

التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات (محل الدراسة) تعود إلى ممارسة التسويق الإلكتروني في هذه الجامعات، بينما (47%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى لم تتطرق لها هذه الدراسة.

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية للتسويق الإلكتروني T (0.000)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية (F) والمعنوية الجزئية لأثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.05) مع استبعاد ثبات الانحدار من المعادلة لعدم توفر شرط المعنوية له، وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X: \beta_0 = (0)$$

$$Y = (0.95) X$$

وهذا يعني أنه بزيادته وحدة واحدة في ممارسة التسويق الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.95) درجة، حيث إن:

Y: تعني الريادة المؤسسية.

X: تعني التسويق الإلكتروني.

β_0 : تعني ثبات الانحدار.

β_1 : تعني معامل انحدار (Y/ X).

وبناء على ذلك فقد ثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات اليمينية الأهلية بالعاصمة صنعاء، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Yousaf et al. (2018) ودراسة الصوالحي (2019).

ولاختبار الفرضيات الفرعية والتعرف على أثر أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بالاعتماد على الطريقة التدريجية (Stepwise)، التي يمكن من خلالها بناء نماذج توضح الأبعاد الأكثر تأثيراً في الريادة المؤسسية، وكذلك التعرف على الأبعاد التي لا يظهر لها تأثير في ظل وجود بقية الأبعاد لاستبعادها من النموذج، والجدول (8) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (8): نتائج التحليل المتعلق باختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار المتعدد التدريجي

النموذج	المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المعاملات (β_0, β_1)	F.Test		T.Test	
					Sig.	F	Sig.	T
	الثابت			1.08			5.43	*0,000
1	المنتج الإلكتروني	0.67	0.44	0.73	167.31	*0,000	12.94	*0,000
	الثابت			0.48			2.16	*0,032
2	المنتج الإلكتروني	0.71	0.51	0.48	108.92	*0,000	6.98	*0,000
	الترويج الإلكتروني			0.38			5.35	*0,000

جدول (8):

T.Test		العلامة المعيارية (Beta)	F.Test		المعاملات (β, β O)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	المتغير	النموذج
Sig.	T		Sig.	F					
0.070	1.82				0.39			الثابت	
*0,000	5.04	0.35			0.38			المنتج الإلكتروني	
*0,000	4.67	0.29	*0,000	79.85	0.33	0.53	0.73	3 الترويج الإلكتروني	
*0,001	3.34	0.21			0.19			التوزيع الإلكتروني	

* دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

يتضح من الجدول (8) ان هناك ثلاثة نماذج إحصائية:

النموذج الأول:

ويتضمن متغيراً واحداً فقط يتمثل في المنتج الإلكتروني، بالإضافة إلى ثبات الانحدار، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بينهما يساوي (0.67)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة بين المتغيرين، كما يتضح من النموذج أن القدرة التفسيرية (R²) لبعده المنتج الإلكتروني تساوي (0.44)؛ أي أن (44%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات (محل الدراسة) تعود إلى ممارسة المنتج الإلكتروني في هذه الجامعات، بينما (56%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى لم تتطرق لها الدراسة الحالية.

ويؤكد معنوية هذا النموذج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية لثبات الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للمنتج الإلكتروني T (0.000)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية والجزئية لأثر (المنتج الإلكتروني) في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.001) وكذلك توفر شرط المعنوية الجزئية لثبات الانحدار، وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$Y = 1.08 + (0.73) X$$

وهي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.73) درجة، حيث إن:

Y: تعني الريادة المؤسسية.

X: تعني المنتج الإلكتروني.

β₀: تعني ثبات الانحدار.

β: تعني معامل انحدار (Y/ X).

النموذج الثاني:

ويتضمن متغيرين فقط يتمثلان في المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني، بالإضافة إلى ثبات الانحدار، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بينهما يساوي (0.71) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات، كما يتضح من النموذج أن القدرة التفسيرية (R²) لبعدي المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني تساوي (0.51)؛ أي أن (51%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة

المؤسسية المتحققة في الجامعات (محل الدراسة) تعود إلى ممارسة المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني في هذه الجامعات، بينما (49%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى.

ويؤكد معنوية هذا النموذج القيم المعنوية (Sig.) لكل من المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية لثبات الانحدار T (0.032) والمعنوية الجزئية للمنتج الإلكتروني T (0.000)، والمعنوية الجزئية للترويج الإلكتروني T (0.000) وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية والجزئية لأثر المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.05) وكذلك توفر شرط المعنوية الجزئية لثبات الانحدار، وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0.48 + (0.48) X_1 + (0.38) X_2$$

وهي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.48) درجة كما أنه بزيادة وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.38) درجة، حيث إن:

Y: تعني الريادة المؤسسية.

X₁: تعني المنتج الإلكتروني.

X₂: تعني الترويج الإلكتروني.

β₀: تعني ثبات الانحدار.

β₁: تعني معامل انحدار (Y/ X₁).

β₂: تعني معامل انحدار (Y/ X₂).

النموذج الثالث:

يتضمن ثلاثة متغيرات فقط تتمثل في المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني، وقد أظهرت النتائج ان قيمة معامل الارتباط (R) بينهما يساوي (0.73)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات، كما يتضح من النموذج أن القدرة التفسيرية (R²) لبعدي المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني تساوي (0.53) أي أن (53%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات (محل الدراسة) تعود إلى ممارسة المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني في هذه الجامعات، بينما (47%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى لم تتطرق لها هذه الدراسة.

ويؤكد معنوية هذا النموذج القيم المعنوية (Sig.) لكل من: المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية للمنتج الإلكتروني T (0.000) والمعنوية الجزئية للترويج الإلكتروني T (0.000)، والمعنوية الجزئية للتوزيع الإلكتروني T (0.001)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية للنموذج والمعنوية الجزئية لأثر (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في الريادة المؤسسية عند مستوى دلالة (0.05) مع استبعاد ثبات الانحدار من المعادلة لعدم توفر شرط المعنوية له، وبالتالي فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = (0.38) X_1 + (0.33) X_2 + (0.19) X_3$$

وهي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.38). وحدة كما أنه بزيادة وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.33). وحدة، وكذلك بزيادة وحدة واحدة في التوزيع الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.19). وحدة، حيث إن:

Y: تعني الريادة المؤسسية.

X_1 : تعني المنتج الإلكتروني.

X_2 : تعني الترويج الإلكتروني.

X_3 : تعني التوزيع الإلكتروني.

β_0 : تعني ثبات الانحدار.

β_1 : تعني معامل انحدار (Y/X_1).

β_2 : تعني معامل انحدار (Y/X_2).

β_3 : تعني معامل انحدار (Y/X_3).

كما يتضح من الجدول (8) عدم وجود تأثير لبعد التسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؛ مما أدى إلى استبعاد هذا البعد من نتائج هذا الاختبار بسبب انخفاض العلاقة بينهما، وقد يعزى ذلك إلى الاهتمام النسبي من قبل الجامعات (محل الدراسة) بعرض المعلومات الكافية عن سياساتها السعرية للبرامج والخدمات التي تقدمها لتأثر جمهورها المستهدف بالأسعار التي تعرضها الجامعات المنافسة، أو قد يعزى إلى ضعف اهتمام الجامعات بتقديم عروض وتخفيضات سعرية لتنشيط الطلب على خدماتها الإلكترونية عبر مواقعها الإلكترونية والتنسيق مع الجهات البنكية المختلفة لتسهيل تلك الإجراءات أو قد يعزى إلى إتاحة بعض الخدمات التي تقدمها الجامعات عبر مواقعها الإلكترونية بدون مقابل كالرابع الإلكترونية، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Yousaf et al. (2018)، ودراسة الصواحي (2019).

الاستنتاجات:

في إطار مناقشة نتائج الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها واختبار فرضياتها، تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

1. أن هنالك أثراً إيجابياً للتسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، فكلما حسنت الجامعات من مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني تحسن مستوى تحقيقها لريادة المؤسسة.
2. أن التركيز على تحسين أي بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يمكن أن يحدث أثراً إيجابياً في مستوى تحقق الريادة المؤسسية للجامعات اليمنية الأهلية، وأن أكثر تلك الأبعاد تأثيراً في تحقيق الريادة المؤسسية هو بُعد المنتج الإلكتروني باستثناء بعد التسعير الإلكتروني.
3. تهتم الجامعات بدرجة عالية بممارسة التسويق الإلكتروني ولكن بدرجات متفاوتة، ويعكس هذا التفاوت ترتيب الجامعات اليمنية الأهلية في التصنيفات العالمية المعتمدة في تقييمها للجامعات على وسائطها الإلكترونية التي تسوق فيها الجامعات للأنشطة والأعمال التي تمارسها.
4. شدة المنافسة بين الجامعات الأهلية فيما بينها من جهة وبينها وبين الجامعات الحكومية من جهة أخرى والضغط عليها من قبل مجلس الاعتماد وضمان الجودة لتحقيق متطلبات الاعتماد قد يكون أسهم بشكل كبير في تحقيق مستوى عال من الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية موضع الدراسة.

5. لآزال تركيز الجامعات على عنصر الترويج الإلكتروني أكثر من تركيزها على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لاسيما المنتج الإلكتروني؛ كونها مازالت تعتمد على طرق التعلم التقليدية كاللقاءات التعليمية المباشرة.
6. لدى الجامعات قصور في تقييم برامجها الأكاديمية عبر مواقعها الإلكترونية، واستقبال مقترحات عملائها إلكترونياً؛ لتطوير خدماتها الجامعة، وكذلك قصور في تقديم المؤتمرات والخدمات الاستشارية والبحثية والتوعوية لعملائها ومنظمات الأعمال عبر مواقعها الإلكترونية.
7. لدى الجامعات قصور في تقديم الجوائز المادية والمعنوية والتخفيضات السعرية التي تساعد على جذب انتباه متصفح منصاتها الإلكترونية، وتنشيط الطلب على خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية.
8. لدى الجامعات اهتمام بنشر الأخبار المتعلقة بأنشطتها، والإعلانات الإلكترونية الخاصة بمتطلبات وشروط الالتحاق ببرامجها الأكاديمية، والتصاميم الجذابة ذات الأفكار الإبداعية لإبراز مزايا الخدمات الجامعية التي تقدمها.
9. لدى الجامعات قصور في رسم سياسات سعرية واضحة لرسوم الخدمات الجامعية التي تقدمها، والتنسيق مع المؤسسات البنكية المختلفة لتسهيل إجراءات سداد رسوم الخدمة الجامعية.
10. تفتاوت اهتمام الجامعات بتبني أساليب تكنولوجيا حديثة تنظم سير العملية التعليمية، وتساعد على تنوع مصادر التعلم.
11. لدى الجامعات قصور في استغلال الفرص الجديدة التي تتسم بنوع من المخاطرة، بالإضافة إلى ضعف الاهتمام بتشجيع الموظفين على أداء الأعمال التي تتسم بنوع من المخاطرة.

التوصيات:

- في ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة فأنها توصي بالآتي:
1. تعزيز الاهتمام بالريادة المؤسسية في الجامعات لتعزيز مركزها التنافسي خصوصا مع زيادة حدة المنافسة بين الجامعات الأهلية من جهة، وبينها وبين الجامعات الحكومية من جهة أخرى في ظل توجهها لتلبية متطلبات ومعايير الاعتماد الأكاديمي المحلية.
 2. ينبغي على الجامعات أن تركز على بناء قدراتها وخبراتها بما يمكنها من تحقيق مستويات ريادية متقدمة على المدى البعيد بما يمكنها من امتلاك ميزة تنافسية مستدامة.
 3. ينبغي على الجامعات التي تسعى لتحقيق مستويات ريادية متقدمة أن تعمل على تحسين أبعاد التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:
 - الأخذ بالمفهوم المتكامل للتسويق الإلكتروني بكل أبعاده في تسويق البرامج والخدمات الجامعية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية.
 - الموازنة بين الاهتمام بالمنتج الإلكتروني والاهتمام بالترويج الإلكتروني.
 - تصميم المنتجات التعليمية الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات عملائها ويمكنها من اقتناص الفرص الجديدة في سوق العمل.
 - ينبغي على الجامعات الموازنة بين الاهتمام بالمنتجات الإلكترونية التي تلبى احتياجات الطلبة والمنتجات الإلكترونية التي تلبى احتياجات الفئات الأخرى من العملاء كالباحثين ومنظمات الأعمال وأولياء الأمور وغيرهم.
 - التقييم المستمر لبرامجها وخدماتها عبر مواقعها الإلكترونية؛ مما يساعدها على تحسين وتطوير أساليبها واستراتيجياتها وخدماتها وبرامجها التعليمية.
 - توفير مستودع رقمي يتضمن كل الإنتاج العلمي للجامعة بلغات مختلفة، لتعزيز التبادل المعرفي بين الجامعات العالية والجامعات اليمينية الأهلية.

- تفعيل خدماتها الاستشارية والبحثية عبر مواقعها الإلكترونية؛ مما يمكنها من التواصل المستمر مع منظمات المجتمع، والشراكة في إقامة مشروعات ريادية.
- التنسيق مع مؤسسات مالية تمكن عملاءها من دفع رسوم خدماتها عبر الوسائط الإلكترونية، وتوفير أدلة تعريفية واضحة بخدماتها المتاحة.
- ينبغي على الجامعات الاهتمام بتقديم هدايا تشجيعية لجذب انتباه متصفح منصاتها الإلكترونية مما يعزز من قابليتها لدى الجمهور وتعزيز فرص التحسين والتطوير.
- الاهتمام بتوفير محتوى تسويقي متكامل يتضمن كافة المعلومات عن البرامج والخدمات التي تقدمها الجامعات لتزويد عملائها بالمعلومات التي يرغبون فيها في الوقت المناسب.
- الاهتمام بتوفير البنية التحتية التكنولوجية والمحتوى التعليمي الرقمي وتحديد اللوائح والأنظمة التي تساعد على ضبط وإتاحة التعليم الإلكتروني في الجامعات.

الإسهام البحثي:

قام بسام مسلم وغالب غوث بوضع المقدمة وبناء الخلفية النظرية وصياغة المشكلة البحثية وتحديد المنهجية، وقام غالب غوث بجمع البيانات وتحليلها، وقام كلاهما بتفسير النتائج ومناقشتها، وكذا صياغة الاستنتاجات والتوصيات، كما تولى بسام مسلم مراجعة المسودة النهائية للدراسة.

المراجع:

- أبو خريص، عمران، وشكشك، أحمد (2015)، التسويق الإلكتروني وأثره علي جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، *المجلة الجامعة*، 17 (2)، 151-186.
- أبو شامة، صفاء سلامة (2016)، *الريادة في الشركات العائلية الصناعية في محافظات وسط جنوب الضفة الغربية: الواقع والمأمول* [رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين].
- أبو فارة، يوسف (2020)، استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، *مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية*، 26 (117)، 275-309.
- أبو فارة، يوسف أحمد (2009)، *التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت* (الطبعة الثالثة)، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- أبو قحف، عبدالسلام (2006)، *التسويق، الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث*.
- امجدل، أحمد (2014)، *مبادئ التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع*.
- بريسم، مها عارف، عطا، خالدية مصطفى، وعباس، سامي أحمد (2017)، *الريادة الاستراتيجية وتأثيرها في السياحة العلاجية منطقة عين التمر: دراسة استطلاعية في وزارة السياحة والأثار، مجلة الإدارة والاقتصاد*، 40 (110)، 166-182.
- بشير، هبات ربيع عمر (2018)، *أثر التسويق الإلكتروني على أداء نظام التسويق الدوائي بالسودان: دراسة حالة شركة أميفارما للأدوية* [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتقانة، السودان].
- بعلوشة، أحمد رسمي أحمد (2016)، *أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة* [رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين].
- بوعكة، حنان، وزايدي، صفاء (2017)، *دور الإبداع في تحقيق الريادة في منظمات الأعمال الحديثة: دراسة حالة شركة ستارلايت "STAR LIGHT" تبسة* [رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر].
- التميمي، رافت عواد موسى (2016)، *التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي ودورهما في تحقيق التمايز بأداء الأعمال: دراسة تحليلية في مصر في الرشيد والرافدين، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 18 (2)، 39-58.

- توفيق، صلاح الدين محمد، ومرسى، شيرين عيد (2017)، الجامعة الريادية ودورها في دعم وتحقيق المزاي التنافسية المستدامة، *مجلة كلية التربية بجامعة بنها*، 28(109)، 1-69.
- جلاّب، إحسان دهش (2014)، العلاقة بين التوجه الريادي والريادة المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة الديوانية، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 16(2)، 21-44.
- الحدراوي، حامد كريم، والكلاّبي، أميرنعمه مخيف (2013)، دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لوجود الخدمة: دراسة تطبيقية لآراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة النجف، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 15(1)، 223-336.
- الحديدي، جرجيس عمير عباس، والسعاوي، هيثم أحمد صالح (2019)، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 9(1)، 59-79.
- الحريري، خالد حسن (2013)، التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الأداء والخدمات، *مجلة العلوم الإدارية بجامعة عدن*، 2(4)، 99-144.
- الحريري، خالد حسن (2018)، دور الجامعات اليمنية في تسويق البرامج والخدمات الجامعية عبر شبكة الانترنت في ضوء متطلبات مجتمع المعرفة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول لتطوير شبكة الانترنت، مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة، 29-28 نوفمبر، جامعة صنعاء، اليمن.
- حسن، شفاء بلاسم، وعبيد، عبدالكريم محمد (2018)، دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة: بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات، *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، 10(2)، 55-76.
- حسين، وراذ، والياس، العيداني (2020)، مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات: دراسة استطلاع لآراء الزبائن، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 6(2)، 662-676.
- حسين، وليد حسين (2015)، علاقة وأثر تمكين الموارد البشرية في نجاح المنظمات الريادية: دراسة استطلاعية، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 38(102)، 162-178.
- الحميدي، حميد ناصر، النويرة، محمد خالد، العواضي، علي محمد، علوان، محمد محمد، الصبري، محمد عبدالرحمن، والعزاني، يحيى عبدالله (2022)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية: دراسة ميدانية على البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء، *مجلة جامعة البيضاء*، 4(2)، 457-486.
<https://doi.org/10.56807/buj.v4i2.272>
- الحميري، بشار عباس، وخليل، محمد جاسم (2018)، علاقة راس المال الاجتماعي بالقدرات الديناميكية وتأثيرها في ريادية المنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في جامعة بابل، *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، 15(3)، 92-120.
- حوالة، سهير محمد، والمتولي، سارة عبد المولى (2014)، معايير التصنيفات العالمية للجامعات: دراسة تحليلية نقدية، *العلوم التربوية*، 22(4)، 1-18.
- الخطيب، خليل، والعواضي، علي (محررون) (2021)، *مرصد التعليم العالي للمؤتمرات العلمية بالجمهورية اليمنية: عدد خاص بالمؤتمر العلمي الأول لجامعة البيضاء، اليمن، صنعاء*: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- الدمنهوري، زهير بن عبد الله (2007)، *توجهات التحول إلى الجامعة الحديثة في عصر المعرفة: تجربة جامعة الملك عبدالعزيز، المؤتمر العربي الأول حول الجامعات العربية: التحديات والافاق المستقبلية*، 9-13 ديسمبر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الرباط.

- الدهشان، جمال علي خليل (2020)، *التعليم الهجين أحد التوجهات المستقبلية للتعابيش مع أزمة كورونا*، ملخصات أوراق المؤتمر الأول للتعليم الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي باليمن، 11-12 نوفمبر، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، صنعاء، اليمن.
- ديب، حيان (2018)، *مدخل إلى التسويق*، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- رشيد، صالح عبد الرضا، والزيادي، صباح حسين (2013)، دور التوجه الريادي في تحقيق الأداء الجامعي المتميز: دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعات الفرات الأوسط، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 15(2)، 198-233.
- رشيد، صالح عبد الرضا، والسلطاني، علي عصام (2013)، التوجه الريادي في منظمات الأداء العالي: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في جامعة الإمارات العربية المتحدة، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 9(38)، 1-34.
- سعيد، سناء عبدالرحيم، وعلي، فرح حسين (2018)، دور السمات الشخصية للقائد في ريادة منظمات الأعمال: بحث ميداني، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 24(109)، 92-117.
- السكرانة، بلال خلف (2008)، استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، 17، 77-112.
- السلطاني، سعدية جايف كاظم، علوان، بشرى محمد، وخلي، أميرعلي (2018)، استراتيجيات ريادة الأعمال وانعكاساتها على المرتكزات الفلسفية للفاعلية المنظمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأطباء في مستشفى الرحلة التعليمي، *مجلة جامعة كربلاء*، 16(3)، 251-278.
- سلمان، دلوفان أمين، وداوده، رهنج محمد نوري (2014)، دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز التوجه الريادي للمنظمة: دراسة ميدانية لعينة من مدراء شركات السفر والطيران في محافظة دهوك، *مجلة جامعة زاخو*، 2(2)، 434-451. <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2014.2.2.157>
- شكور، برهان كريم، ودرويش، رعد الياس (2024)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المستشفيات الخاصة في مدينة السلعي، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 20(1/65)، 185-202. <https://doi.org/10.25130/tjaes.20.65.1.11>
- الشمري، أحمد عبد الله أمانة (2017)، دور المرونة الاستراتيجية في تعزيز مقدرات القيادة الريادية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة الكفيل للاستشارات العامة، *مجلة جامعة كربلاء العلمية*، 15(3)، 312-331.
- الشواهين، إبراهيم فلاح إبراهيم (2017)، أثر التوجه الريادي للجامعات في تنشيط سلوكيات التشارك المعرفي: دراسة ميدانية على الجامعات الخاصة الأردنية بمدينة عمان [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].
- الصباحي، محمد عبد الله (2019)، *أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الانترنت في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية* [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن].
- الصحن، محمد (1999)، *التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات*، القاهرة، مصر: الدار الجامعية.
- صرصور، جابر علي سلمي (2019)، *الريادة الاستراتيجية لدى القيادات الأكاديمية وعلاقتها بوجوده الأداء المؤسسي في جامعة الأقصى* [رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، فلسطين].
- الصميدعي، محمود، وردينة، يوسف (2012)، *التسويق الإلكتروني*، عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

الصوالحي، عماد يونس (2019)، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة [أطروحة دكتوراه، جامعة القران الكريم وتأسيس العلوم، السودان].

الصيفي، فاطمة، وجراد، علياء (2019)، ريادة الأعمال والمشروعات الصغيرة، مصر: جامعة الإسكندرية. الطائي، يوسف حجيم، الذبحاوي، عامر عبدكريم، والعلي، علي حميد هندي (2016)، التجديد الاستراتيجي ودوره في تكوين المنظمات البارعة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18(3)، 6-21.

الطائي، يوسف، والعبادي، هاشم فوزي (2009)، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

الطويل، أكرم أحمد، والصباغ، ريمان سهيل (2018)، دور استراتيجيات الريادة في تعزيز أبعاد الإبداع التقني: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل [رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق].

عباس، أحمد إسماعيل (2017)، أثر التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة بالتطبيق على فندق كورثيا في الفترة من 2010-2017 [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتقانة، السودان].

عبدالرحيم، عاطف جابر طه (2014)، دور رياديات الأعمال في تطوير الإبداع المؤسسي: بالتطبيق على البورصة المصرية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 2(32)، 47-90.

عبدالفتاح، فادي عبد المنعم أحمد (2011)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].

عبدالله، أنيس (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع. عبيدي، بريزة، دحماني، شهره، والبكري، حورية (2022)، دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة: دراسة حالة وكالة نوميديا للسياحة والأسفار - قائمة [رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر].

العديلي، مبروك (2015)، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع. العلاق، بشير (2015)، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي (الطبعة الثالثة)، القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

علي، ميسون خليفة (2018)، دور القائد الريادي في تمكين العاملين: دراسة تطبيقية في عينة من شركات الاتصالات العراقية - شركة أسيا سيل أنموذجا، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 24(109)، 278-300.

العماري، عبدالكريم علي ناجي (2017)، أثر التوجه الاستراتيجي على الميزة التنافسية في الجامعات اليمنية: دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والأهلية اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، اليمن].

عيسى، إبراهيم صلاح إبراهيم (2017)، الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وال جودة الخدمة: دراسة حالة مجموعة شركات الاتصالات السودانية [رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان].

غيغوب، ياقوتة (2018)، التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس: دراسة عينة من الجامعات الجزائرية [أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، الجزائر].

فارس، ندين خالد (2016)، العلاقة بين الخصائص الريادية لدى الإدارة العليا في البنوك التجارية والتخطيط الاستراتيجي في قطاع غزة؛ دراسة ميدانية على المدراء في البنوك التجارية [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين].

فرغلي، علي موسى (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، مصر: دار ايتراك للنشر والتوزيع.

القحطاني، سالم بن سعيد آل ناصر (2015)، القيادة الريادية وتطبيقاتها في الجامعات، مجلة الإدارة العامة، 55(3)، 437-500.

كايف، مصطفى يوسف (2009)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دمشق، سوريا: دار رسلان للنشر والتوزيع.

الليمون، عوده عطية، والربابعة، فاطمة علي (2019)، ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية وأثرها في تحقيق الريادة في الجامعات: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 25(113)، 221-251.

محمود، خالد حنفي (2014)، آليات تحسين أوضاع الجامعات المصرية في قوائم التصنيف العالمية كمدخل للتطوير التعليم الجامعي المصري، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر تطوير منظومة الأداء في الجامعات العربية في ضوء المتغيرات العالمية المعاصرة، 10-11 أغسطس، جامعة عين شمس، مصر.

مرزقلال، إبراهيم (2010)، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين [رسالة ماجستير، جامعة منتوري، الجزائر].

مرقة، رغد محمد فوزي (2019)، أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في محافظة الخليل [رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين].

مطالي، ليلى (2016)، الوجود في التسويق الإلكتروني، بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع. مغاوري، هالة أحمد (2016)، تطوير صنع واتخاذ القرار بالمؤسسات التعليمية في مصر على ضوء القيادة الريادية، مجلة البحث العلمي في التربية، 17، 535-557.

المومني، هناده ماجد (2016)، دور الخصائص الريادية للعاملين في الجامعات في بناء الجامعات الريادية: دراسة تطبيقية على الجامعات الأردنية الخاصة، دراسات: العلوم الإدارية، 43(2)، 813-825. <http://doi.org/10.12816/0033553>

نجا، شرقي، وزينة، بوقريه (2020)، تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي مواقع جوميا الجزائر للتسوق [رسالة ماجستير، جامعة ألكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر].

النسور، إياد عبد الفتاح، والصغير، عبدالرحمن عبد الله (2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

نورالدين، إيمان (2018)، دور إدارة المعرفة في تحقيق الريادة للمؤسسات البنكية: دراسة ميدانية مقارنة بين البنوك العمومية والبنوك الأجنبية الناشطة في ولاية بسكرة [أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، الجزائر].

والي، عمار (2012)، دراسة سلوك المستهلك في الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية [رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر].

يوسف، محمد، وبوصهال، عمار (2014)، التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر: دراسة حالة ولاية جيجل [رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر].

اليونسكو. (2022)، التعليم: من الاضطراب إلى التعافي، <https://webarchive.unesco.org/web/20220625043437/https://ar.unesco.org/covid19/educationresponse>

- Avanzini, D. B. (2011). Designing composite entrepreneurship indicators. In W. Naudé (ed.), *entrepreneurship and economic development* (pp. 37-93). London: Palgrave Macmillan.
- Bagheri, A., & Pihie, Z. A. (2011). On becoming an entrepreneurial leader: a focus on the impacts of university entrepreneurship programs. *American Journal of Applied Sciences*, 8(9), 884-892.
- Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2011). *Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools*. North Dartmouth: Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth.
- Bhardwaj, B. R., Sushil, & Momaya, K. (2011). Drivers and enablers of corporate entrepreneurship: Case of a software giant from India. *Journal of Management Development*, 30(2), 187-205. <https://doi.org/10.1108/02621711111105777>
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 47-63. <https://doi.org/10.1177/104225879902300304>
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2003). *Strategic management: Creating competitive advantages*. New York: McGraw-Hill.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & McGee, J. E. (1999). Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: Suggested research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 85-102. <https://doi.org/10.1177/104225879902300306>
- Farsi, J. Y., Imanipour, N., & Salamzadeh, A. (2012). Entrepreneurial university conceptualization: Case of developing countries. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(2), 193-204.
- Guenther, J., & Wagner, K. (2008). Getting out of the ivory tower—new perspectives on the entrepreneurial university. *European Journal of International Management*, 2(4), 400-417. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2008.021245>
- Hanover Research. (2014). *Trends in higher education marketing, recruitment, and technology*. Washington, DC.: Hanover Research. <https://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>
- Hassan, H., & Alassouli, A. (2020). The impact of e-marketing strategy upon customer satisfaction: An applied study on Mazaj Company for public trade. In *The First International Conference in Information Technology and Business (ICITB)* (pp. 1-29). Palestine & Malaysia: Gaza University (GU) and Universiti Teknologi Malaysia (UTM).

- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00086-2](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00086-2)
- Kisato, J. (2014). *Utilisation of e-marketing tools and influencing forces on the performance of micro and small fashion enterprises in Nairobi County, Kenya* [Doctoral dissertation, Kenyatta University, Kenya].
- Mahnke, V., & Aadne, J. H. (1997). *Speed and potential breakdown in the process of strategic renewal* (Working Paper No. 1997-10). Institut for Industriøkonomi og Virksomhedsstrategi, Handelshøjskolen i København. Department of Industrial Economics and Strategy. Copenhagen Business School.
- Sharma, P., & Chrisman, J. J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11-28. <https://doi.org/10.1177/104225879902300302>
- Tirronen, J., & Nokkala, T. (2009). Structural development of Finnish universities: Achieving competitiveness and academic excellence. *Higher Education Quarterly*, 63(3), 219-236. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2273.2009.00425.x>
- Walliser, B. (2015). Patterns of customer behavior in online shopping and introduction to internet-based e-commerce environments. *Epistemologia Journal*, 12(1), 11–15.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2017-0109>
- Zhang, X., Gloor, P. A., & Grippa, F. (2013). Measuring creative performance of teams through dynamic semantic social network analysis. *International Journal of Organisational Design and Engineering*, 3(2), 165-184. <https://doi.org/10.1504/IJODE.2013.057014>

Arabic References in Roman Scripts:

- Abbas, A. I. (2017). *Athar al-taswiq al-iliktroni fi tatwir al-siyaha bi al-tatbiq ala Funduq Corinthia fi al-fatra min 2010–2017* [Risalat Majjistir, Jami'at al-Ulum wa al-Tiqana, al-Sudan].
- Abdi, B., Dahmani, S., wa Al-Bakri, H. (2022). *Dawr al-taswiq al-raqmi fi tahsin simaat al-muassasa: Dirasat hala Wikalat Numidia lil-Siyaha wa al-Asfar – Guelma* [Risalat Majjistir, Jami'at 8 May 1945 Guelma, al-Jaza'ir].
- Abdul Fattah, F. A. M. A. (2011). *Dawr al-taswiq al-iliktroni fi tahsin al-sura al-thatiniya lil-khadamat al-sihhiya: Dirasat hala min wajhat nazar Umala'a al-Sharika al-Urduniya al-Faransiya lil-Ta'min* [Risalat Majjistir, Jami'at al-Sharq al-Awsat, Amman, al-Urdun].
- Abdul Rahim, A. J. T. (2014). Dawr riyadiyat al-a'mal fi tatwir al-ibda' al-muassasi bi al-tatbiq ala al-Bursa al-Masriya. *Majallat Jami'at al-Quds al-Maftouha lil-Abhath wa al-Dirasat*, (32/2), 47–90.
- Abdullah, A. (2016). *Idarat al-taswiq wifq mandhour qimat al-zabun*. Amman, al-Urdun: Dar al-Jinan lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Abu Fara, Y. A. (2009). *Al-Taswiq al-iliktroni: Anasir al-mizij al-taswiqi abr al-Internet* (al-Tabaa al-Thalitha). Amman, Jordan: Dar Wael lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Abu Fara, Y. (2020). Istratijiyyat al-mizij al-taswiqi al-iliktroni wa alaqatuha bi al-faaliya al-taswiqiya li-munazzamat al-a'mal al-Filastiniya al-saghira bi al-qita al-sinai fi Madinat al-Khalil. *Majallat al-Iqtisad wa al-Ulum al-Idariya*, 26(117), 275–309.
- Abu Khurays, I., wa Shukashik, A. (2015). Al-Taswiq al-Iliriktroni wa atharuhu ala jawdat al-khadamat al-masriyya: Dirasat maydaniya an al-masarif al-tijariya bi-Madinat Zliten. *Al-Majalla al-Jamia*, 17(2), 151–186.
- Abu Qahf, A. S. (2006). *Al-Taswiq*. Alexandria, Egypt: Al-Maktab al-Jamii al-Hadith.
- Abu Shama, S. S. (2016). *Al-Riyada fi al-sharikat al-ailiya al-sinaiya fi muhafazat Wasat Janub al-Daffa al-Gharbiya: Al-Waqi wa al-mamul* [Risalat Majjistir, Jami'at al-Khalil, Filastin].
- Al-Adili, M. (2015). *Al-Taswiq al-iliktroni*. Amman, al-Urdun: Dar Amjad lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Al-Allaq, B. (2015). *Al-Taswiq fi asr al-Internet wa al-iqtisad al-raqmi* (al-Tabaa al-Thalitha). Al-Qahira, Misr: Al-Munazzama al-Arabiya lil-Tanmiya al-Idariya.

- Al-Ammari, A. A. N. (2017). *Athar al-tawajjuh al-istratiji ala al-miyyza al-tanafusiya fi al-jamiat al-Yamaniya: Dirasat muqarana bayn al-jamiat al-hukumiya wa al-ahliya al-Yamaniya* [Risalat Majistir, Jami'at al-Andalus lil-Ulum wa al-Tiqnologia, al-Yaman].
- Al-Dahshan, J. A. K. (2020). *Al-Ta'lim al-hajin ahad al-tawajjuhat al-mustaqbaliya lil-ta'ayush ma'a azmat korona*. Mulakhasat Awwaq al-Muctamar al-Awwal lil-Ta'lim al-Ilktroni fi Muassasat al-Ta'lim al-Aali bi al-Yaman, 11–12 Nufimbar, Wizard al-Ta'lim al-Aali wa al-Bahth al-Ilmi, Sana'a, al-Yaman.
- Al-Damanhuri, Z. A. (2007). *Tawajjuhat al-tahawul ila al-jamia al-haditha fi asr al-maarifa: Tajribat Jami'at al-Malik Abdulaziz*. Al-Muctamar al-Arabi al-Awwal hawl al-Jamiat al-Arabiya: Al-Tahadiyat wa al-Afaaq al-Mustaqbaliya, 9–13 Disambar, Al-Munazzama al-Arabiya lil-Tanmiya al-Idariya, Al-Rabat.
- Al-Hadidi, J. U. A., wa Al-Sabawi, H. A. S. (2019). Athar anasir al-taswiq al-ilktroni fi taziz rida al-umalaa: Dirasat istitlailiya li-ara'a aynna min ummal Sharikat Zain lil-Ittisalat fi Muhafazat Kirkuk. *Majallat Jami'at Kirkuk lil-Ulum al-Idariya wa al-Iqtisadiya*, 9(1), 59–79.
- Al-Hadrawi, H. K., wa Al-Kalabi, A. N. M. (2013). Dawr al-tawajjuh al-riyadi fi idrak al-zabun li-jawdat al-khidma: Dirasat tatbiqiya li-ara aynna min al-munazzamat al-siyahiya (al-fanadiq) fi Muhafazat al-Najaf. *Majallat al-Qadisiyya lil-Ulum al-Idariya wa al-Iqtisadiya*, 15(1), 223–336.
- Al-Hariri, K. H. (2013). Al-Tawajjuh al-taswiqi li-muassasat al-talim al-idari bi al-Jumhuriya al-Yamaniya wa atharuhu ala jawdat al-ada wa al-khadamat. *Majallat al-Ulum al-Idariya bi-Jami'at Aden*, 2(4), 99–144.
- Al-Hariri, K. H. (2018). *Dawr al-jamiat al-Yamaniya fi taswiq al-baramij wa al-khadamat al-jamiyya abr shabakat al-Internet fi daw mutatalabat mujtama al-maarifa*. Bahth muqaddam ila al-Muctamar al-Ilmi al-Awwal li-Tatwir Shabakat al-Internet, Markaz al-Tatwir al-Akadimi wa Daman al-Jawda, 28–29 November, Jami'at Sana'a, Yemen.
- Al-Hemiari, B. A., wa Khalil, M. J. (2018). Alaqqat raas al-mal al-ijtimaai bi al-qudarat al-dinamiya wa taathiruha fi riyadiyat al-munazzama: Dirasat istitlailiya li-ara'a aynna min al-amilin fi Jami'at Babil. *Majallat Kulliyyat al-Idara wa al-Iqtisad lil-Dirasat al-Iqtisadiya wa al-Idariya wa al-Maliya*, 15(3), 92–120.
- Al-Humaidi, H. N., Al-Nuwayra, M. K., Al-Awadhi, A. M., Allwan, M. M., Al-Sabri, M. A. R., wa Al-Azani, Y. A. (2022). Athar al-taswiq al-ilktroni fi tahqiq al-miyyza al-tanafusiya fi al-bunuk al-amila fi al-Jumhuriya al-Yamaniya: Dirasat maydaniya ala al-bunuk al-taqlidiya wa al-Islamiya al-amila fi al-Asima Sana'a. *Majallat Jami'at al-Bayda*, 4(2), 457–486. <https://doi.org/10.56807/buj.v4i2.272>

- Ali, M. K. (2018). Dawr al-qa'id al-riyadi fi tamkin al-aamilin: Dirasat tatbiqiya fi ainna min sharikat al-ittisalat al-Iraqiya – Sharikat Asia Cell Namouthajan. *Majallat al-Ulum al-Iqtisadiya wa al-Idariya*, 24(109), 278–300.
- Al-Khatib, K., wa Al-Awadhi, A. (Muharirun) (2021). *Marsad al-talim al-ali lil-muctamarat al-ilmiya bi al-Jumhuriya al-Yamaniya: Adad khass bi al-Muctamar al-Ilmi al-Awwal li-Jami'at al-Bayda*. Sana'a, Yemen: Wizard al-Talim al-Aali wa al-Bahth al-Ilmi.
- Al-Laymoun, O. A., wa Al-Rababaa, F. A. (2019). Mumarasat idarat tanawwu' al-mawarid al-bashariya wa atharuha fi tahqiq al-riyada fi al-jamiat: Dirasat maydaniya ala al-Jamiat al-Urduniya. *Majallat al-Iqtisad wa al-Ulum al-Idariya*, 25(113), 221–251.
- Al-Momani, H. M. (2016). Dawr al-khasa'is al-riyadiya lil-aamilin fi al-jamiat fi bina' al-jamiat al-riyadiya: Dirasat tatbiqiya ala al-jamiat al-Urduniya al-khassa. *Dirasat: Al-Ulum al-Idariya*, 43(2), 813–825. <http://doi.org/10.12816/0033553>
- Al-Nsour, I. A., wa Al-Saghir, A. A. (2014). *Qadaya wa tatbiqat taswiqiya mu'asira*. Amman, al-Urdun: Dar Safaa lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Al-Qahtani, S. B. S. A. N. (2015). Al-Qiyada al-riyadiya wa tatbiqatuha fi al-jamiat. *Majallat al-Idara al-Amma*, 55(3), 437–500.
- Al-Sabahi, M. A. (2019). *Athar istikhdam al-wasait al-iliktroniya lil-taswiq abr al-Internet fi al-ada al-taswiqi: Dirasat maydaniya fi al-jamiat al-ahliya al-Yamaniya* [Risalat Majistir, Jami'at al-Ulum wa al-Tiqnologia, al-Yaman].
- Al-Sahn, M. (1999). *Al-Taswiq: Al-Mafahim wa al-istratijiyyat*. Al-Qahira, Misr, Egypt: Al-Dar al-Jamiiya.
- Al-Sakarneh, B. K. (2008). Istratijiyyat al-riyada wa dawruha fi tahqiq al-miyyza al-tanafusiya: Dirasat maydaniya ala sharikat al-ittisalat fi al-Urdun. *Majallat Kulliyat Baghdad lil-Ulum al-Iqtisadiya al-Jamia*, 17, 77–112.
- Al-Sawalhi, I. Y. (2019). *Dawr al-taswiq al-iliktroni fi ta'ziz riyadat al-a'mal bi al-tatbiq ala sharikat tiknulujiya al-ma'lumat fi Qita' Ghazza* [Utrudhat Doctorah, Jami'at al-Quran al-Karim wa Ta'sil al-Ulum, al-Sudan].
- Al-Sayfi, F., wa Jarad, A. (2019). *Riyadat al-a'mal wa al-mashrou'at al-saghira*. Misr: Jami'at al-Iskandariya.
- Al-Shamri, A. A. A. (2017). Dawr al-muruna al-Istratijiyya fi ta'ziz maqdirat al-qiyada al-riyadiya: Dirasat istitlaiya li-ara'a ainna min mudiri Sharikat al-Kafeel lil-Istiithmarat al-Amma. *Majallat Jami'at Karbala al-Ilmiya*, 15(3), 312–331.

- Al-Shawahin, I. F. I. (2017). *Athar al-tawajjuh al-riyadi lil-jamiat fi tanshit sulukiyat al-tasharuk al-ma'rifi: Dirasat maydaniya ala al-jamiat al-khassa al-Urduniya bi Madinat Amman* [Risalat Majistir, Jami'at al-Sharq al-Awsat, Amman, al-Urdun].
- Al-Sultani, S. J. K., Allwan, B. M., wa Khalil, A. A. (2018). Istratijiyyat riyadat al-a'mal wa in'ikasaduha ala al-murtakazat al-falsafiya lil-fa'aliya al-munazzamiya: Dirasat istitlaiya li-ara'a ainna min al-atibba fi Mustashfa al-Hilla al-Ta'limi. *Majallat Jami'at Karbala*, 16(3), 251–278.
- Al-Sumaidi, M., wa Wardina, Y. (2012). *Al-Taswiq al-iliktroni*. Amman, al-Urdun: Dar al-Maysara lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Al-Ta'i, Y. H., Al-Dhabhawi, A. A., wa Al-Ali, A. H. H. (2016). Al-Tajdid al-istratiji wa dawruhu fi takwin al-munazzamat al-bari'a. *Majallat al-Qadisiyya lil-Ulum al-Idariya wa al-Iqtisadiya*, 18(3), 6–21.
- Al-Ta'i, Y., wa Al-Abadi, H. F. (2009). *Al-Taswiq al-iliktroni*. Amman, al-Urdun: Muassasat al-Warraaq lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Al-Tamimi, R. A. M. (2016). Al-Tawajjuh al-riyadi wa nizam al-maalumat al-taswiqiya wa dawruhuma fi tahqiq al-tamayyuz bi-ada al-a'mal: Dirasat tahliliya fi masrafay al-Rashid wa al-Rafidayn. *Majallat al-Qadisiyya lil-Ulum al-Idariya wa al-Iqtisadiya*, 18(2), 39–58.
- Al-Tawil, A. A., wa Al-Sabaa, R. S. (2018). *Dawr istratijiyyat al-riyada fi ta'ziz ab'ad al-ibda' al-tiqni: Dirasat istitlaiya li-ara'a ainna min al-aamilin fi al-Sharika al-Amma li-Sina'at al-Albasat al-Jahiza fi al-Mawsil* [Risalat Majistir, Jami'at al-Mawsil, al-Iraq].
- Al-Yunisku. (2022). *Al-Ta'lim: min al-idtirab ila al-ta'afi*. <https://web.archive.unesco.org/web/20220625043437/https://ar.unesco.org/covid19/educationresponse>
- Amjadal, A. (2014). *Mabadi al-taswiq al-iliktroni*. Amman, Jordan: Dar Kunuz al-Maarifa al-Ilmiya lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Balusha, A. R. A. (2016). *Athar al-tarwiq al-iliktroni fi tahqiq al-miyyza al-tanafusiya: Dirasat maydaniya ala Bank Filastin fi Qita Ghazza* [Risalat Majistir, Jami'at al-Azhar, Gaza, Filastin].
- Bareesem, M. A., Atta, K. M., wa Abbas, S. A. (2017). Al-Riyada al-istratijiya wa taathiruha fi al-siyaha al-ilajiya mintaaqat Ayn al-Tamr: Dirasat istitlaiya fi Wizarat al-Siyaha wa al-Athar. *Majallat al-Idara wa al-Iqtisad*, 40(110), 166–182.
- Bashir, H. R. O. (2018). *Athar al-taswiq al-iliktroni ala ada nizam al-taswiq al-dawai bi al-Sudan: Dirasat hala Sharikat Amipharma lil-Adwiya* [Risalat Majistir, Jami'at al-Ulum wa al-Tiqan, Sudan].

- Bouakka, H., wa Zaidi, S. (2017). *Dawr al-ibda fi tahqiq al-riyada fi munazzamat al-a'mal al-haditha: Dirasat hala Sharikat Starlight "STAR LIGHT" Tibessa* [Risalat Majistir, Jami'at al-Arabi al-Tibsi, Tibessa, Algeria].
- Deeb, H. (2018). *Madkhal ila al-taswiq*. Suriya: Al-Jamia al-Eftradiya al-Suriyah.
- Eissa, I. S. I. (2017). *Al-Dawr al-muaddil li-khasa'is al-amil fi al-alaqa bayn anasir al-mizij al-taswiqi al-iliktroni wa al-jawda al-mudraka: Dirasat hala Majmou'at Sharikat al-Ittisalat al-Sudaniya* [Risalat Majistir, Jami'at al-Sudan lil-Ulum wa al-Tiqnologia, al-Sudan].
- Farghali, A. M. (2007). *Tiknulujiya al-ma'lumat wa dawruha fi al-taswiq al-taqlidi wa al-iliktroni*. Al-Qahira: Misr: Dar Itrak lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Faris, N. K. (2016). *Al-Alaqa bayn al-khasa'is al-riyadiya lada al-idara al-ulya fi al-bunuk al-tijariya wa al-takhtit al-istratiji fi Qita' Ghazza: Dirasat maydaniya ala al-mudirin fi al-bunuk al-tijariya* [Risalat Majistir, Al-Jamia al-Islamiya, Gaza, Filastin].
- Ghegoub, Y. (2018). *Al-Taswiq al-ibda'i al-iliktroni wa dawruhu fi tatwir al-jamiat fi thil ma'ayir al-tasnif al-dawliya min wajhat nazar a'da' hay'at al-tadris: Dirasat ainna min al-Jamiat al-Jaza'iriya* [Utrudhat Doctorah, Jami'at Ghardaia, al-Jaza'ir].
- Hasan, S. B., wa Ubaid, A. K. M. (2018). Dawr al-mizij al-taswiqi wa al-ibda fi tasmim al-khidma: Bahth istitlaiy fi Sharikat Kork lil-Ittisalat. *Al-Majalla al-Iraqiya li-Buhuth al-Suq wa Himayat al-Mustahlik*, 10(2), 55–76.
- Hawala, S. M., wa Al-Mutawalli, S. A. M. (2014). Maayir al-tasnifat al-alamiya lil-jamiat: Dirasat tahliliya naqdiya. *Al-Ulum al-Tarbawiya*, 22(4), 1–18.
- Hussein, W. H. (2015). Alaqat wa athar tamkin al-mawarid al-bashariya fi najah al-munazzamat al-riyadiya: Dirasat istitlaiya. *Majallat al-Idara wa al-Iqtisad*, 38(102), 162–178.
- Hussein, W., wa Ilyas, A. E. (2020). Mada musahamat anasir wa dadaim al-taswiq al-iliktroni fi al-hukm ala jawdat al-khadamat: Dirasat istitla li-ara'a al-zabun. *Majallat al-Bashair al-Iqtisadiya*, 6(2), 662–676.
- Jallab, I. D. (2014). Al-Alaqa bayn al-tawajjuh al-riyadi wa al-riyada al-mustadama: Dirasat maydaniya ala aynna min al-munazzamat al-saghira wa al-mutawassita al-hajm fi Madinat al-Diwaniya. *Majallat al-Qadisiyya lil-Ulum al-Idariya wa al-Iqtisadiya*, 16(2), 21–44.
- Kafi, M. Y. (2009). *Al-Taswiq al-iliktroni fi thil al-mutaghayirat al-tiknulujiya*. Dimashq, Suriya: Dar Raslan lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Maghawiri, H. A. (2016). Tatwir sana' wa Ittikhath al-qarar bi al-muassasat al-ta'limiya fi Misr ala daw' al-qiyada al-riyadiya. *Majallat al-Bahth al-Ilmi fi al-Tarbiya*, 17, 535–557.

- Mahmoud, K. H. (2014). *Aliyyat tahsin awda' al-jamiat al-misriya fi qawa'im al-tasnif al-alamiya ka-madkhal lil-tatwir al-ta'lim al-jamii al-misri*. Waraqat bahthiya muqaddama ila Mu'tamar Tatwir Manzoumat al-Ada' fi al-Jamiat al-Arabiya fi Daw' al-Mutaghayirat al-Alamiya al-Mu'asira, 10–11 Aghustus, Jami'at Ain Shams, Misr.
- Marqa, R. M. F. (2019). *Athar al-taswiq al-iliktroni ala al-kafa'a al-taswiqiya lil-sharikat al-sina'iya fi Muhafazat al-Khalil* [Risalat Majjistir, Jami'at al-Khalil, Filastin].
- Marzaklal, I. (2010). *Istratijiyyat al-taswiq al-iliktroni lil-kitab fi al-Jaza'ir: Dirasat taqiyyimiya lil-mawaqi al-iliktroniya lil-nashirin* [Risalat Majjistir, Jami'at Mentouri, al-Jaza'ir].
- Matali, L. (2016). *Al-Wajiz fi al-taswiq al-iliktroni*. Bairut, Lubnan: Dar al-Kutub al-Ilmiya lil-Nashr wa al-Tawzie.
- Najat, S., wa Zina, B. (2020). *Ta'thir al-taswiq al-iliktroni ala al-suluk al-shira'i lil-mustahlik: Dirasat istilamiya li-ainna min mustakhdimi mawaqi' Jumia al-Jaza'ir lil-Tasawuq* [Risalat Majjistir, Jami'at Akli Mohand Oulhadj Bouira, al-Jaza'ir].
- Nour al-Din, I. (2018). *Dawr idarat al-maarifa fi tahqiq al-riyada lil-muassasat al-bankiya: Dirasat maydaniya muqarana bayn al-bunuk al-amma wa al-bunuk al-ajnabiya al-nashita fi Wilayat Biskra* [Utrudhat Doctorah, Jami'at Mohamed Khider, al-Jaza'ir].
- Rashid, S. A. R., wa Al-Sultani, A. I. (2013). Al-Tawajjuh al-riyadi fi munazzamat al-ada'a al-aali: Dirasat tahliliya li-ara'a ainna min al-qiyadat al-idariya fi Jami'at al-Imarat al-Arabiya al-Muttahida. *Al-Majalla al-Iraqiya lil-Ulum al-Idariya*, 9(38), 1–34.
- Rashid, S. A. R., wa Al-Ziyadi, S. H. (2013). Dawr al-tawajjuh al-riyadi fi tahqiq al-ada al-jamii al-mumayyaz: Dirasat tahliliya li-ara'a al-qiyadat al-jamiyya fi ainna min kulliyat Jami'at al-Furat al-Awsat. *Majallat al-Qadisyya lil-Ulum al-Idariya wa al-Iqtisadiya*, 15(2), 198–233.
- Saeed, S. A., wa Ali, F. H. (2018). Dawr al-simat al-shakhsiya lil-qa'id fi riyadiyat munazzamat al-a'mal: Bahth maydani. *Majallat al-Ulum al-Iqtisadiya wa al-Idariya*, 24(109), 92–117.
- Salman, D. A., wa Dawooda, R. M. N. (2014). Dawr al-tahalufat al-istratijiya fi ta'ziz al-tawajjuh al-riyadi lil-munazzama: Dirasat maydaniya li-ainna min mudiri sharikat al-safar wa al-tayaran fi Muhafazat Duhok. *Majallat Jami'at Zakho*, 2(2), 434–451. <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2014.2.2.157>
- Sarsour, J. A. S. (2019). *Al-Riyada al-istratijiya lada al-qiyadat al-akadimiya wa alaqatuha bi jawdat al-ada'a al-muassasi fi Jami'at al-Aqsa* [Risalat Majjistir, Jami'at al-Aqsa, Filastin].

- Shakur, B. K., wa Darwish, R. A. (2024). Al-Taswiq al-raqmī wa dawruhu fi tahqiq al-miyyza al-tanafusiya al-mustadama: Dirasat istitlaiya li-ara'a ainna min al-aamilin fi al-mustashfiyat al-khassa bi Madinat al-Sulaymaniya. *Majallat Tikrit lil-Ulum al-Idariya wa al-Iqtisadiya*, 20(65/1), 185–202. <https://doi.org/10.25130/tjaes.20.65.1.11>
- Tawfiq, S. D. M., wa Mursi, S. E. (2017). Al-Jamia al-riyadiya wa dawruha fi dam wa tahqiq al-mazaya al-tanafusiya al-mustadama. *Majallat Kulliyat al-Tarbiya bi-Jami'at Banha*, 28(109), 1–69.
- Wali, A. (2012). *Dirasat suluk al-mustahlik fi al-istratijiya al-tarwiiya lil-Muassasa al-Iqtisadiya* [Risalat Majistir, Jami'at al-Jaza'ir, al-Jaza'ir].
- Youssef, M., wa Bousahal, A. (2014). *Al-Taswiq al-iliktroni wa atharuhu fi suluk al-sa'ih fi al-Jaza'ir: Dirasat hala Wilayat Jijel* [Risalat Majistir, Jami'at Jijel, al-Jaza'ir].