Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences (JEALS) • Vol 9, Issue 7 (2025) • P: 42 - 17
https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals
ISSN: 2522-3372 (Online) • ISSN: 2522-3372 (Print)

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

Asst-Prof. Ahmed Qassim Jamal Al-Deen*، Mr. Ghaleb Abdullah Ghawth
College of Administrative and Human Sciences | Al-Razi University | Yemen

Received: 16/02/2025
Revised: 05/03/2025
Accepted: 31/03/2025
Published: 30/07/2025

* Corresponding author: aham4746@gmail.com

Citation: Jamal Al-Deen, A. Q., & Ghawth, GH. A. (2025). Electronic Marketing and its Impact on the Corporate Entrepreneurship: A Field Study at Yemeni Private Universities in the Capital Municipality of Sana'a. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, 9*(7), 17 – 42. https://doi.org/10.26389/AJSRP.J180225

2025 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• **Open Access**

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: The current study aimed to investigate the impact of electronic marketing on the institutional entrepreneurship in private universities in Sana'a City، and to identify the extent to which these universities practice electronic marketing and achieve institutional entrepreneurship. The study followed a descriptive analytical research method. the study sample included nine private universities that have been established for more than ten years and their strategic visions included the entrepreneurial dimension. Data were collected using a questionnaire of 220 items distributed to the managers of the higher and middle management as well as to the electronic marketing specialists in the targeted universities. The study findings showed that there was a positive impact of various dimensions of the electronic marketing such as electronic product، electronic promotion، electronic distribution، and electronic pricing on the institutional entrepreneurship in the targeted private universities in Sana'a City. Among these dimensions، the dimension of the electronic product had the highest impact on the institutional entrepreneurship while the electronic pricing dimension had the least impact. The study recommended that the universities should achieve advanced levels of entrepreneurship and continuously improve the of electronic marketing through aligning the design of electronic educational products with the clients' needs. Therefore، the universities can obtain new opportunities in the labor market، and achieve integration among the various dimensions of the electronic marketing with particular focus on the electronic product. Moreover، the private universities should provide peer-reviewed electronic journals to publish academic research، organize online scientific conferences and to be pioneers in implementing new ideas included in the related research and studies. Additionally، continuously evaluation should be conducted for their programs and services through their websites to enhance and develop the strategies، programs، and educational services.

Keywords: Electronic Marketing، Institutional Entrepreneurship، Yemeni Private Universities.

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

الأستاذ المساعد / احمد قاسم جمال الدين*، أ. غالب عبد الله غوث
كلية العلوم الإدارية والإنسانية | جامعة الرازي | اليمن

المستخلص: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، والتعرف على مستوى ممارسة الجامعات للتسويق الإلكتروني من جهة، ومستوى تحقق الريادة المؤسسية فيها من جهة أخرى، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. أجريت الدراسة خلال العام 2023 وشملت عينة الدراسة (9) جامعات أهلية مضى على تأسيسها أكثر من عشر سنوات، وتضمنت رؤاها الاستراتيجية البعد الريادي، وتم توزيع (220) استبانة لمديري الإدارة العليا والوسطى ومختصي التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني) في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، وكان بعد المنتج الإلكتروني أكثر تلك الأبعاد تأثيرًا في الريادة المؤسسية، وأقلها تأثيرًا بعد التسعير الإلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة سعي الجامعات لتحقيق مستويات ريادية متقدمة، والعمل المستمر على تحسين أبعاد التسويق الإلكتروني وذلك من خلال تحقيق المواءمة 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 الإلكترونية مع التركيز على المنتج الالكتروني، وتوفير مجلات علمية إلكترونية محكمة لنشر الأبحاث العلمية المقدمة من الباحثين، وتنظيم مؤتمرات علمية إلكترونيًا، وتحقيق السبق في تطبيق الأفكار الجديدة التي تتضمنها الأبحاث والدراسات ذات العلاقة، والتقييم المستمر لبرامجها وخدماتها عبر مواقعها الإلكترونية بهدف تحسين وتطوير استراتيجياتها وبرامجها وخدماتها التعليمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ الريادة المؤسسية؛ الجامعات الأهلية اليمنية.

1. المقدمة:

شهد العالم في العقدين الماضيين من القرن الحادي والعشرين تطوراً تكنولوجياً واسعاً، أدى إلى تغييرات جذرية في بيئات الأعمال وأصبح التحدي الحقيقي للمنظمات يكمن في كيفية الاستفادة من هذه التطورات وابتكار فرص استثمارية جديدة لتحقيق النمو والاستمرار (محمود، 2014). فقد بدأت المنظمات، بما فيها الجامعات، بإعادة النظر في أساليبها التنظيمية والتسويقية وإعادة هندسة عملياتها؛ لزيادة قدرتها التنافسية والحصول على مكانة متميزة مقارنة بمنافسيها. وتعد ريادة الأعمال أحد الاتجاهات الحديثة التي ساهمت في تحقيق هذه المزايا التنافسية والسعي نحو تطبيق الأساليب المبتكرة التي تعزز من الحصة السوقية (بوعكة وزايدي، 2017).

أصبحت ريادة الأعمال اليوم من المجالات الأساسية في اقتصاديات الدول، إذ تتجاوز إنشاء المشاريع الربحية لتشمل كافة الأنشطة الإبداعية في المنظمات، كإنتاج منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق، لتحقيق الأرباح والنمو والاستمرار في المنافسة (النجار والعلي، 2009؛ الحميري وخليل، 2018). وفي هذا الصدد، يشير Peters & Hisrich (2002) إلى أن الريادة المؤسسية تُعنى بتبني الأفكار الإبداعية والابتعاد عن الروتين لتعزيز الابتكار داخل المنظمات، كما يوضح الأشول (2021) أن الريادة المؤسسية تهدف إلى تهيئة بيئة مشجعة للمبادرات الريادية وتعزيز استجابة المنظمات للفرص المتاحة.

وفي الجامعات، تشير دراسات عدة إلى أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز قدراتها التنافسية ومواجهة الضغوط المتزايدة في ظل التصنيفات العالمية، مما يتطلب منها اتباع أساليب تسويقية مبتكرة لجذب الطلبة وتحسين جودة الخدمات التعليمية (حوالة والمتولي، 2014).

وفي ظل الثورة الرقمية وانتشار الإنترنت، ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني باعتباره أداة تمكن المنظمات، بما فيها الجامعات، من استهداف جمهور واسع وتقديم خدماتها بكفاءة أكبر. وقد أسهمت جائحة كوفيد-19 في تعزيز أهمية الوسائط الإلكترونية لضمان استمرارية العملية التعليمية، حيث ارتفعت عمليات تحميل التطبيقات التعليمية بشكل ملحوظ خلال الجائحة، مما يؤكد على الحاجة إلى التسويق الرقمي كأحد وسائل البقاء والتطور في بيئات الأعمال المتغيرة (اليونسكو، 2020).

وفي السياق المحلي، يظهر اهتمام الجامعات اليمنية بتحقيق الريادة رغم التحديات المؤثرة في أدائها. حيث أشارت دراسة الخطيب (2020) إلى أن قطاع التعليم العالي في اليمن يعاني من ضعف في القدرات المؤسسية وقصور في جوانب متعددة كالحوكمة والجودة والشراكة المجتمعية، إلى جانب تحديات أخرى مثل محدودية البرامج الحديثة والتوجه نحو التعليم الإلكتروني، مما يفرض على الجامعات اليمنية ضرورة تبني التسويق الإلكتروني لتعزيز تنافسيتها (العماري، 2017).

2. مشكلة الدراسة:

في العقود الأخيرة، برزت مؤسسات تصنيف الجامعات، مثل: تصنيف "كيو إس"، وتصنيف "التايمز"، وتصنيف "شانغهاي"، وتصنيف "الويبوماتريكس"، والتي وضعت معايير لتصنيف الجامعات وفقاً لمستويات الريادة المحلية والعالمية. هذه التصنيفات تهدف إلى تعزيز التسويق لأنشطة الجامعات وبرامجها الأكاديمية والبحثية والبنى التحتية والمزايا التنافسية والشفافية، وذلك لتمكينها من تبوء مراكز متقدمة على الصعيدين الإقليمي والعالمي.

فيما يتعلق بالجامعات اليمنية، فإنها لم تُدرج ضمن معظم التصنيفات العالمية، باستثناء تصنيف "الويبوماتريكس" الذي شمل بعض الجامعات الأهلية، ما يشير إلى تأثير التحديات التي تواجه الجامعات اليمنية، والتي تتضمن الاعتماد على الأساليب التقليدية وضعف استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وعدم توافق مخرجات التعليم مع احتياجات التنمية وسوق العمل، مما يعرقل تحقيق الريادة المؤسسية.

وعلى الرغم من تزايد أهمية التسويق الإلكتروني للجامعات حول العالم، إلا أن الجامعات اليمنية لا تزال تفتقر إلى التركيز المطلوب في هذا المجال (الحريري، 2018). وتؤكد دراسات عدة على ضرورة تبني التسويق الإلكتروني لتسويق برامجها وخدماتها، خاصة في ظل الحاجة إلى التعليم الإلكتروني كوسيلة بديلة خلال جائحة كوفيد-19، مما قد يسهم في تطوير أداء الجامعات وتعزيز قدراتها التنافسية (الصباحي، 2019؛ الدهشان، 2020).

السؤال الرئيس لمشكلة الدراسة: ما أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده في تحقيق بأبعادها الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما أثر المنتج الالكتروني في تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟
2- ما أثر التسعير الالكتروني في تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟
3- ما أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟
4- ما أثر التوزيع الالكتروني في تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟

3. أهمية الدراسة:

1.3. الأهمية النظرية:

1. تبرز الدراسة الريادة المؤسسية كمدخل حديث في إدارة المنظمات، خصوصاً الجامعات، وكخيار استراتيجي يهدف إلى تحسين تنافسيتها.
2. تسلط الضوء على التسويق الإلكتروني كأداة مهمة للجامعات لتسويق برامجها وخدماتها، ما يساعد في تعزيز موقعها التنافسي محلياً وعالمياً.
3. إثراء المكتبات العربية بإسهامات بحثية حول تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات.

2.3. الأهمية العملية:

1. توفير خيارات جديدة لصانعي القرار في الجامعات الأهلية اليمنية لتحسين قرارات التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية.
2. تعزيز وعي الجامعات الأهلية بأهمية التسويق الإلكتروني كخيار استراتيجي يتيح لها التميز وتحقيق مراكز ريادية.

4. أهداف الدراسة:

1. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بأبعاده في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.
2. تقييم مستوى تحقيق الريادة المؤسسية بأبعادها في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.
3. قياس أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده على الريادة المؤسسية بأبعادها في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

5. النموذج المعرفي للدراسة:

يُعرف النموذج المعرفي بأنه إطار نظري يحدد المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة ويوضح العلاقة المتبادلة بينها (العريقي، 2014). في إطار هذه الدراسة، تم بناء النموذج المعرفي بهدف قياس وتحليل أثر التسويق الإلكتروني على الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية في العاصمة صنعاء، مستندًا إلى الدراسات السابقة والنماذج الفكرية والتطبيقية.

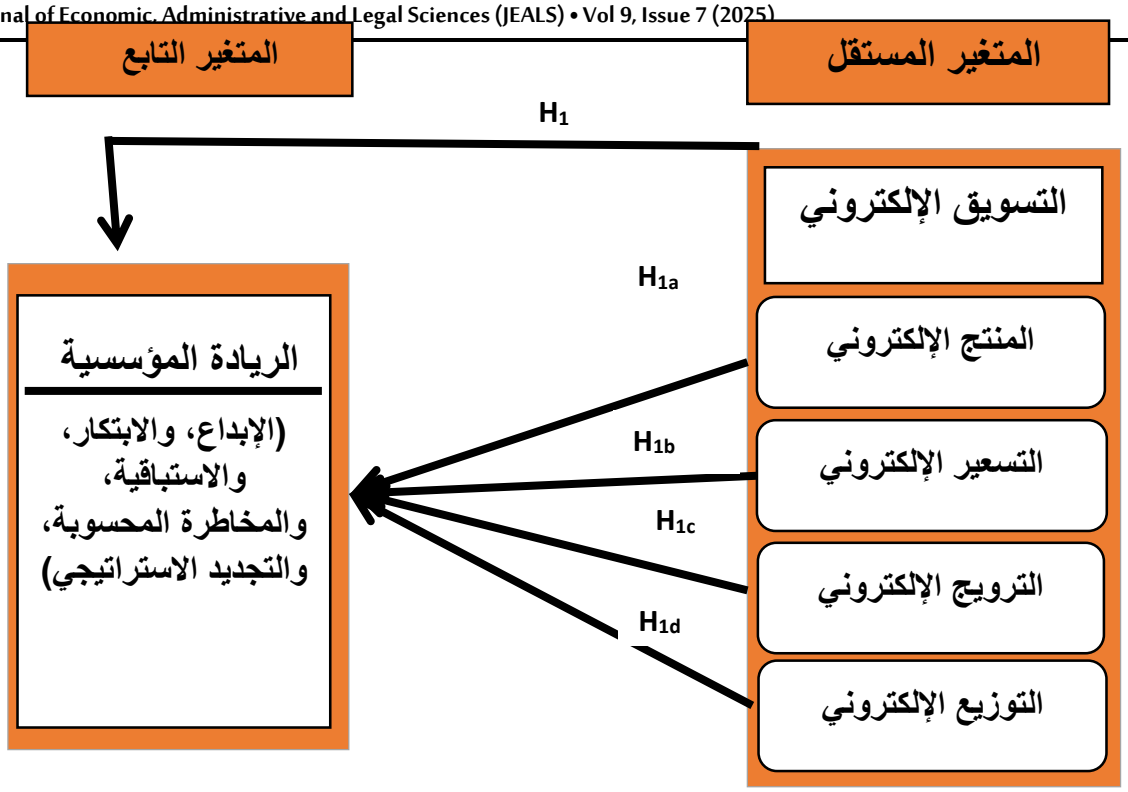
1.5. المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

يمثل التسويق الإلكتروني المتغير المستقل في هذه الدراسة، حيث يؤثر على الريادة المؤسسية بشكل إيجابي أو سلبي. بناءً على الدراسات السابقة، تم تحديد أبعاد التسويق الإلكتروني المعتمدة في هذه الدراسة، وهي: المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني (الصوالحي، 2019، الصباحي، 2019، مرقة، 2019، عمري، 2018).

2.5. المتغير التابع: الريادة المؤسسية

الريادة المؤسسية هي المتغير التابع في هذه الدراسة، وهو المتغير الذي يتأثر بمتغير التسويق الإلكتروني. وقد تم تحديد أبعاد الريادة المؤسسية المعتمدة بناءً على عدة مقاييس جاهزة والدراسات السابقة، وتشمل: الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي (السويطي، 2019، الليمون والربابعة، 2019، الحميري وخليل، 2018).

وبناءً على ما سبق فقد تم تحديد تركيب النموذج المعرفي كما يلي:



6. فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) على الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

وتنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الإلكتروني على الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

H1b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني على الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

H1c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني على الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

H1d: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني على الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

الفرضية الرئيسة الثانية:

H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد العينة حول مستوى تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تعزى لخصائص هذه الجامعات (حجمها، عمرها).

7. التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

تتمثل التعريفات الإجرائية في تحويل المفاهيم النظرية إلى عبارات قابلة للقياس (العريقي، 2014). واستنادًا إلى التأصيل النظري لموضوع الدراسة ومتغيراتها، تم وضع التعريفات الإجرائية كالتالي:

1.7. التسويق الإلكتروني: يُعرّف بأنه العملية التي يتم بموجبها ممارسة الأنشطة التسويقية، الخاصة بتطوير وتسعير وتوزيع وترويج الخدمة الجامعية من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية الداعمة (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني) بما يحقق للجامعة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الافتراضية.

2.7. المنتج الإلكتروني: يُعرف بأنه مزيج من المنتجات التي تعمد الجامعات إلى تطويرها وتصميمها على شكل فيديوهات ورسوم متحركة وصور ونصوص ومدونات وغيرها، لمساعدة عملائها على اختيار المنتجات التعليمية التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم ولتسهيل عملية التبادل بين الجامعة وعملائها عبر شبكة الإنترنت.

3.7. التسعير الإلكتروني: يُعرف بأنه مرونة الجامعات في تحديد قيم أسعار منتجاتها على شبكة الإنترنت حسب طبيعة البيئة التسويقية الافتراضية للجامعات، مما يُمكّن منتسبيها من الحصول على المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم آليًا مقابل الدفع الإلكتروني لقيمة المنتج سواء من خلال بطاقات الائتمان، أو الشيك الإلكتروني، أو النقود الإلكترونية.

4.7. الترويج الإلكتروني: يُعرف بأنه 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 الإنترنت.

5.7. التوزيع الإلكتروني: يُعرف 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، محادثات فورية) بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين من خلال الاتصال المباشر معهم عبر شبكة الإنترنت.

6.7. الريادة المؤسسية: تعرف بأنها العملية التي تحقق من خلالها الجامعة ميزة تنافسية قائمة على الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي للأنشطة والأعمال التي تمارسها الجامعة.

7.7. الإبداع: يُعرف بأنه مزيج من الأنشطة الإبداعية التي تنمها وتوظفها الجامعة في توليد أساليب وأفكار جديدة أو تعزيز قدرتها على الإحساس بالمشكلات وتوليد الحلول الإبداعية لها.

8.7. الابتكار: يُعرف الابتكار بأنه تبني الجامعة لأساليب وطرق جديدة تمكنها من تطبيق الأفكار الإبداعية المتمثلة بتحسين وتطوير أنظمتها الداخلية وقدرتها على اقتناص الفرص المتاحة في بيئة عملها.

9.7. الاستباقية: تُعرّف بأنها: دراسة الأحداث المستقبلية الناجمة عن التغيرات البيئية الواسعة، لبناء الاستراتيجيات الملائمة لاقتناص الفرص الجديدة وتفادي المشكلات قبل حدوثها، والسبق في تنفيذ الأساليب والأفكار المبتكرة داخل الجامعة.

10.7. المخاطرة المحسوبة: تُعرّف بأنها: اتخاذ الجامعة قرارات جريئة لاستثمار مواردها المختلفة في تنفيذ المشاريع الريادية الجديدة في ظل ظروف بيئية غير مؤكدة، مع مراعاة المخاطر المحتملة والحرص على التقييم الدقيق لتفادي المخاطر الكبيرة.

11.7. التجديد الاستراتيجي: يُعرّف بأنه: مرونة الجامعة في تكييف نظامها الإداري والأنشطة والأعمال التي تمارسها مع استراتيجياتها؛ بهدف استغلال الفرص الناجمة عن التغيرات البيئية الواسعة، وتحقيق المكانة الريادية التي تسعى إليها.

8. الدراسات السابقة

تمهيد

تعد الدراسات السابقة مرجعًا غنيًا يوفر للباحثين معلومات تسهم في بناء الخلفية النظرية وتشخيص الفجوات البحثية. وفي هذا المبحث، نستعرض أهم الدراسات الحديثة التي تناولت متغيرات الدراسة، مع التركيز على أثر التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية.

1.8. الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة

1. دراسة Aziz et al. (2022): هدفت الدراسة إلى اختبار أثر استخدام التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية من خلال إبداع المنتجات والأداء التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر دال احصائيا لاستخدام التسويق الإلكتروني في إبداع المنتجات والميزة التنافسية وأن هناك أثر دال إحصائيا لاستخدام التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية من خلال إبداع المنتجات.
2. دراسة شمخي (2022): هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الالكتروني المتمثل بأبعاده (قاعدة بيانات تسويقية، أمن المعلومات الإلكترونية والبحث والتطوير) وجودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها (الفعالية، الاعتمادية، الخصوصية)، وتوصلت الدراسة إلى ان التسويق الالكتروني يعد الركيزة الأساسية الذي تعتمد عليه الشركات في مجال اعمالها.
3. دراسة الصوالحي (2019): هدفت إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني (المزيج التسويقي، أمن المعلومات، الموقع الإلكتروني) في تعزيز ريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة. أظهرت النتائج وجود علاقة متوسطة بين التسويق الإلكتروني وأبعاد ريادة الأعمال.
4. دراسة الصباحي (2019): هدفت إلى قياس أثر الوسائط الإلكترونية في الأداء التسويقي للجامعات الأهلية في اليمن. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إحصائي لاستخدام الوسائط الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث) في تحسين الأداء التسويقي.

5. دراسة مرقة (2019): تناولت أثر التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، الترويج، التوزيع، التسعير) على الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في الخليل. أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل قوي في تحسين الكفاءة التسويقية للشركات.
6. دراسة السويطي (2019): هدفت إلى قياس أثر الريادة المؤسسية (الإبداع، الاستباقية، المخاطرة، الاستقلالية) في الأداء التنظيمي للمصارف الفلسطينية. ووجدت الدراسة أن العوامل التنظيمية كمتغير وسيط تعزز العلاقة بين الريادة المؤسسية والأداء التنظيمي.
7. دراسة الليمون والربابعة (2019): استهدفت دراسة تأثير إدارة تنوع الموارد البشرية على تحقيق الريادة (الإبداع، الابتكار، المبادأة) في الجامعات الأردنية. أكدت النتائج وجود أثر إيجابي لممارسات التنوع في تعزيز الريادة المؤسسية.
8. دراسة Wisdom (2015): هدفت إلى قياس تأثير التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول، التواصل الاجتماعي) على أداء الأعمال وبناء علاقات العملاء. أظهرت النتائج أن وسائل التسويق الإلكتروني تساعد بشكل كبير في تحسين التواصل مع العملاء وزيادة الأداء.

2.8. التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن استخلاص نقاط رئيسية تبرز أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية التي تهدف إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بصنعاء. فيما يلي عرض لأهم هذه النقاط:

1.2.8 أوجه التشابه

1. أبعاد التسويق الإلكتروني: تناولت معظم الدراسات، مثل دراسة مرقة (2019) أبعاد التسويق الإلكتروني، مثل المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، بوصفها عناصر رئيسية تؤثر في أداء المؤسسات. وهذا يتوافق مع الدراسة الحالية التي تركز على هذه الأبعاد أيضًا، وتعتبرها متغيرات أساسية تؤثر في تحقيق الريادة المؤسسية.
2. الريادة المؤسسية كمتغير تابع: العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة السويطي (2019) والليمون والربابعة (2019)، ركزت على الريادة المؤسسية باعتبارها المتغير التابع، وتضمنت أبعادًا مثل الإبداع، الابتكار، المخاطرة، والاستباقية. وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كون الريادة المؤسسية هي الهدف الأساسي لبحث تأثير التسويق الإلكتروني عليها، بالإضافة إلى الاعتماد على أبعاد مشابهة للريادة.
3. التسويق الإلكتروني وريادة الأعمال: تتفق الدراسات السابقة، مثل دراسة الصوالحي (2019) ودراسة Wisdom (2015) ودراسة شمخي(2022)، مع الدراسة الحالية في بحث العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء الريادي للمؤسسات، حيث يبرز أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء وزيادة التنافسية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه من خلال تحليل مدى تأثير هذه العلاقة في بيئة الجامعات الأهلية.

2.2.8 أوجه الاختلاف

1. مجال التطبيق: تختلف الدراسة الحالية في مجال التطبيق حيث تركز على الجامعات الأهلية في صنعاء، بينما تناولت معظم الدراسات السابقة مجالات مختلفة، مثل القطاع السياحي والقطاع المصرفي (دراسة عمري، 2018). يضيف هذا اختلافًا فريدًا في الدراسة الحالية، حيث يستهدف قطاع التعليم العالي الذي له خصوصياته وتحدياته، مما قد يؤثر على مدى تأثير التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية.
2. الأبعاد المحددة للريادة المؤسسية: بينما ركزت الدراسة الحالية على أبعاد معينة للريادة المؤسسية مثل الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي، اعتمدت بعض الدراسات السابقة أبعادًا إضافية أو مختلفة مثل المنافسة الهجومية (دراسة السويطي، 2019) مما يعكس هذا اختلافًا في طريقة قياس الريادة المؤسسية ويفتح المجال لمقاربات جديدة تلائم البيئة التعليمية.
3. الموقع الجغرافي والثقافي: تناولت بعض الدراسات أثر التسويق الإلكتروني والريادة في سياقات جغرافية وثقافية تختلف عن اليمن. تركز الدراسة الحالية على الجامعات في صنعاء، مما يضفي بُعدًا محليًا يضع في الاعتبار خصوصيات السوق اليمني وسلوكياته تجاه التسويق الإلكتروني، وهو ما قد يؤثر في النتائج المستخلصة ويعزز من أهمية الدراسة الحالية.

3.8. ما يميز الدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على قطاع التعليم العالي، وبخاصة الجامعات الأهلية في صنعاء، وهو مجال قليل الدراسة في سياق التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية. إضافة إلى ذلك، تعتمد الدراسة الحالية على أبعاد محددة تتناسب مع متطلبات البيئة التعليمية مثل

التجديد الاستراتيجي والمخاطرة المحسوبة، مما يوفر إطارًا واضحًا لتحليل الأثر الفعلي للتسويق الإلكتروني في تعزيز الريادة المؤسسية، ويتيح تقديم توصيات أكثر ملاءمة للجامعات في البيئة اليمنية.

4.8. الفجوة البحثية

من خلال استعراض الدراسات السابقة وتحليل أوجه التشابه والاختلاف، يمكن تحديد الفجوة البحثية التي تركز عليها هذه الدراسة على النحو التالي:

1. نقص الدراسات في قطاع التعليم العالي باليمن: لم تركز معظم الدراسات السابقة على قطاع التعليم العالي، وخاصة في الجامعات الأهلية باليمن. هذا القطاع يواجه تحديات خاصة تتعلق بتبني تقنيات التسويق الإلكتروني وتطبيق مفاهيم الريادة المؤسسية، مما يجعل من الصعب الاستفادة المباشرة من نتائج الدراسات السابقة التي تناولت قطاعات أخرى، مثل السياحة أو المصارف. لذلك، تهدف الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تسليط الضوء على كيفية تأثير التسويق الإلكتروني في ريادة الجامعات الأهلية في العاصمة صنعاء.
2. التسويق الإلكتروني كعامل مباشر لتعزيز الريادة المؤسسية: ركزت بعض الدراسات السابقة على المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والريادة، لكن الدراسة الحالية تتناول هذه العلاقة بشكل مباشر دون التأثيرات الوسيطة، مما يساعد على فهم تأثير التسويق الإلكتروني بشكل أكثر وضوحًا في تعزيز الريادة المؤسسية. هذه الفجوة البحثية توفر أساسًا لإثبات فعالية التسويق الإلكتروني كأداة ريادية في سياق الجامعات.
3. التركيز على أبعاد ريادة مؤسسية ملائمة لقطاع التعليم العالي: تركز الدراسة الحالية على أبعاد محددة للريادة المؤسسية، وهي الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي، التي قد تكون أكثر ملاءمة للجامعات. لم تركز الدراسات السابقة في المجالات الأخرى على هذه الأبعاد بالتحديد في سياق التعليم العالي، مما يبرز الحاجة إلى دراسة متخصصة تتناول الأبعاد التي تلائم طبيعة وأهداف القطاع الأكاديمي.
4. البيئة المحلية في اليمن وتأثيراتها: تختلف بيئة الأعمال في اليمن من حيث التحديات الاقتصادية والبنية التحتية الرقمية عن البيئة في الدول التي أجريت فيها معظم الدراسات السابقة. لذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى فهم كيف يؤثر السياق المحلي في مدى فعالية التسويق الإلكتروني كأداة لتعزيز الريادة المؤسسية، مما يعكس خصوصية وملاءمة النتائج للجامعات الأهلية اليمنية.

9. الإطار النظري

1.9. التسويق الالكتروني

1.1.9. مفهوم التسويق الإلكتروني

مر مفهوم التسويق بعدة تطورات وصولاً إلى المرحلة التكنولوجية الحالية، حيث تحولت الأنشطة التسويقية التقليدية إلى رقمية، مما ساهم في تقديم التسهيلات لمنظمات الأعمال بتكاليف أقل وفي فضاء افتراضي غير مقيد بالحدود المادية (زيادات والنمر، 2021). يتيح التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفرصة لاستهداف قطاعات واسعة، ويعتمد على مبادئ التسويق التقليدي ولكنه ينفذ عبر الإنترنت، وهو أوسع وأسرع وأكثر تفاعلاً بسبب الرقمنة (أبو فارة، 2020).

تعريف التسويق الإلكتروني: يعرف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في بيئة افتراضية باستخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أهداف مشتركة (أبو فارة، 2009). كما يعرفه أبو قحف (2006) بأنه استخدام الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات ودعم مفهوم التسويق. في الجامعات، يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية تسويق وترويج الخدمة الجامعية باستخدام الوسائط الإلكترونية (مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي) لتحقيق ميزة تنافسية.

2.1.9. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص تشمل القدرة على مخاطبة العملاء قبل الشراء، التفاعلية، الخدمة الواسعة، عالمية الانتشار، الاستهداف الشخصي، تضييق الفجوة بين المنظمات الكبيرة والصغيرة، وسرعة تغيير المفاهيم التسويقية (البكري، 2006).

3.1.9. التسويق الإلكتروني للبرامج والخدمات الجامعية

دفعت جائحة كوفيد-19 الجامعات لاعتماد التسويق الإلكتروني للترويج لبرامجها عبر الإنترنت، حيث تسهم الوسائط الرقمية في نشر المحتوى التعليمي بسرعة وبتكلفة منخفضة (Lescault & Barnes، 2011). وأكدت دراسة الدهشان (2020) ضرورة استخدام التعليم

الإلكتروني كبديل في حالات الطوارئ، ويسهم التسويق الإلكتروني في انتشار الجامعات، سرعة التنفيذ، توجيه الإعلانات، عرض الخدمات بطرق متعددة، قابلية القياس، وانخفاض التكلفة.

4.1.9. الوسائط الإلكترونية لتسويق البرامج الجامعية

تستخدم الجامعات عدة وسائط إلكترونية للتسويق، منها:

1. مواقع التواصل الاجتماعي: تلعب دوراً مهماً في بناء الوعي بالعلامة التجارية والتواصل مع العملاء (Kotler & Amstrong، 2018).
2. الموقع الإلكتروني: يُعد من أهم الأدوات للترويج المباشر للبرامج التعليمية، حيث يتيح للجامعات تقديم محتوى متكامل ومحدث حول خدماتها (Kotler & Amstrong، 2018).
3. البريد الإلكتروني: يعد وسيلة فعّالة للتواصل المباشر مع العملاء، لتزويدهم بالمعلومات المطلوبة بسرعة وتكلفة منخفضة (Shanthakumari & Priyadarsini، 2013).
4. محركات البحث: تسهم في زيادة ظهور المواقع الإلكترونية للجامعات، وتوفر وسيلة بحث فعّالة للمستخدمين للوصول إلى الخدمات التعليمية (Gurner & Morgan، 2011).

5.1.9. أبعاد التسويق الإلكتروني

بناءً على الأدبيات والدراسات السابقة، تتضمن أبعاد التسويق الإلكتروني في الجامعات العناصر التالية:

1. المنتج الإلكتروني: يُعرف بأنه مزيج من المنتجات المصممة بشكل إلكتروني لتلبية احتياجات العملاء عبر الإنترنت (يوسف، 2014).
2. التسعير الإلكتروني: يشمل تحديد الأسعار بمرونة عبر الإنترنت بما يتماشى مع البيئة الافتراضية (أبو فارة، 2007).
3. الترويج الإلكتروني: هو النشاط الذي يهدف لتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات الجامعية عبر الوسائط الرقمية (حسن والعسولي، 2020).
4. التوزيع الإلكتروني: هو المسار الإلكتروني لتوزيع البرامج والخدمات التعليمية، بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب (أبو فارة، 2020).

2.9. الريادة المؤسسية

1.2.9. مفهوم الريادة في الأعمال والريادة المؤسسية

نشأ مفهوم ريادة الأعمال منذ القرن الثامن عشر، حيث وصفه كانتلون باعتباره السعي للمغامرة والاستثمار في نشاطات قد تكون غير معروفة العوائد. تطور المفهوم مع مرور الوقت، إذ ارتبط في الدول المتقدمة بالابتكار، بينما في الدول النامية بالمبادرة والمخاطرة لإنشاء أعمال جديدة (النجار والعلي، 2009).

تعريف الريادة: تعرف الريادة بأنها "خلق قيمة جديدة من خلال الإبداع، الابتكار، المخاطرة، وتبني الفرص الجديدة" (مبارك، 2009). وأشار الأشول (2021) إلى أن الريادة تشمل تأسيس أنشطة حرة تعتمد على الإبداع والمخاطرة لتحقيق النجاح في بيئة متغيرة. كذلك، تعرف الريادة المؤسسية بأنها "القدرة على إيجاد قيمة جديدة من خلال تحفيز الاستقلالية للعاملين ودعم الابتكار لتحقيق أهداف المنظمة" (السكارنة، 2008).

تعريف الريادة المؤسسية في الجامعة: بناءً على التعريفات السابقة، تعرف الريادة المؤسسية في الجامعة بأنها: العملية التي تحقق من خلالها الجامعة ميزة تنافسية من خلال الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي (الأشول، 2021).

2.2.9. العوامل اللازمة لتحقيق الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية

اتفق الباحثان على عدد من العوامل التي تدعم تحقيق الريادة في الجامعات، وتشمل:

1. القيادة الريادية: تهدف إلى تمكين القادة من اتخاذ قرارات مبتكرة، وتنمية قدراتهم لإيجاد حلول إبداعية والاستفادة من الفرص لتحقيق الريادة (Bagheri & Pihie، 2011).
2. الثقافة الريادية: تعد من الأسس الحاسمة للنجاح؛ حيث تتيح الخروج عن العادات التقليدية وتبني الأفكار الإبداعية، مما يعزز التنافسية والتطور (صرصور، 2019).
3. التوجه الاستراتيجي الريادي: يهدف إلى تحقيق التكامل بين الأنشطة الريادية والرؤية الاستراتيجية للجامعة، مما يسهم في توقع الاحتياجات المستقبلية واستغلال الفرص البيئية بطرق إبداعية (رشيد والزيادي، 2013).
4. التحالفات الاستراتيجية: تمثل خيارًا لتوفير الموارد وتحقيق التكامل بين الجامعات والمؤسسات الأخرى، ما يعزز الابتكار ويحقق فوائد متبادلة (سلمان وداوده، 2014).
5. الموارد البشرية الريادية: تسهم في تعزيز مرونة الجامعة وتحقيق التطوير، إذ يعد رأس المال البشري أهم مورد في المنظمة الجامعية (المومني، 2016).

6. البنية التحتية والتكنولوجية المتطورة: تساعد الجامعات الريادية على تقديم التعليم والتطوير بما يتماشى مع الابتكارات والتكنولوجيا الحديثة (توفيق وموسى، 2017).
7. التوجه التسويقي: يعزز التنافسية في سوق التعليم العالي، ويتيح للجامعة تسويق برامجها وخدماتها بفعالية لتحقيق الأهداف الريادية (الحريري، 2017).

3.2.9. آليات ومعوقات التوجه الاستراتيجي لتحقيق الريادة المؤسسية للجامعات

تشمل الآليات التحول من التركيز على التوظيف إلى خلق فرص عمل جديدة، تعزيز التحالفات مع الجامعات الرائدة، وتجديد المناهج التعليمية لتشجيع الابتكار (Bikse et al، 2016). أما العوائق فتشمل الهياكل التنظيمية الصارمة، وغياب الثقافة الريادية، والنظم الإدارية التقليدية التي تعيق الابتكار، وافتقار الجامعة للتوجه الاستراتيجي الواضح (عبد القادر، 2014).

4.2.9. أبعاد الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية

تشمل أبعاد الريادة المؤسسية:

1. الإبداع: قدرة الجامعة على تطوير أساليب وأفكار جديدة تتوافق مع احتياجات العملاء، مما يعزز الابتكار والتنافسية (الحميري وخليل، 2018).
2. الابتكار: يشمل تقديم منتجات وخدمات جديدة أو تطوير العمليات الإدارية والتسويقية بطرق مبتكرة (Gloor & Grippa،Zhang ، 2013).
3. الاستباقية: تعني قدرة الجامعة على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للأسواق وابتكار أساليب جديدة لتلبية تلك الاحتياجات قبل المنافسين (الشمري، 2017).
4. المخاطرة المحسوبة: اتخاذ قرارات جريئة تتعلق باستثمار الموارد، مع دراسة المخاطر المحيطة وتقييمها لتفادي الفشل (الحدراوي والكلابي، 2013).
5. التجديد الاستراتيجي: يتيح للجامعة تكييف استراتيجياتها مع التغيرات البيئية، ويعزز من قدرتها على المنافسة من خلال إعادة هيكلة أنظمتها بمرونة (التميمي، 2017).

10. منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.10. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يساعد على تغطية الجانب النظري للبحث من خلال توفير البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة، وتفسيرها والوقوف على دلالاتها، كما أنه يساعد على تغطية الجانب العملي للبحث من خلال جمع البيانات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد – بواسطة الاستبانة – وتحليلها إحصائيًا، بهدف وصف الوضع القائم للظاهرة (العساف، 2000، 20).

2.10. مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصي التسويق الإلكتروني في 9 جامعات أهلية بصنعاء، وقد بلغ الحجم الكلي للمجتمع (220) فردًا.

3.10. عينة الدراسة

نظرًا لصغر حجم مجتمع الدراسة، المتمثل في مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة البالغ عددها (9) جامعات فقد اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل، وتم توزيع الاستبانات على جميع أفراد المجتمع (220) وتم استرجاع (216) استبانة، حيث كانت (213) منها صالحة للتحليل بنسبة استرجاع (96.8%)

جدول (1): حجم العينة وعدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل.

م	اسم الجامعة	مجتمع الدراسة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
1	جامعة العلوم والتكنولوجيا	52	51	51
2	الجامعة اليمنية	27	27	27
3	الجامعة الوطنية	18	18	18
4	جامعة الناصر	23	22	22

م	اسم الجامعة	مجتمع الدراسة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
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
	نسبة الاستبانات المسترجعة		%98.2	
	نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل			%96.8

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال الزيارة الميدانية لمديري الموارد البشرية بالجامعات اليمنية الأهلية (مجال الدراسة).

4.10. أدوات جمع البيانات

- **الاستبانة** :تضمنت أبعاد التسويق الإلكتروني (36 فقرة) والريادة المؤسسية (28 فقرة)، وجرى تطويرها بعد مراجعة الدراسات السابقة وأخذ آراء المحكمين.

5.10. الأساليب الإحصائية

استخدمت الدراسة برنامج (SPSS) لتحليل البيانات من خلال:

- **اختبارات الثبات والمصداقية** :كاختبار ألفا كرونباخ واختبار التجزئة النصفية، وأظهرت النتائج ثبات عالي لأداة الدراسة.
- **الإحصاء الوصفي** :باستخدام المتوسطات والتكرارات والنسب المئوية لتحليل استجابات العينة.
- **الإحصاء الاستدلالي** :باستخدام الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد باستخدام الطريقة التدريجية (Stepwise) ، واختبار ANOVAواختبار (T) لدراسة الفروق.

مصادرجمع البيانات

- المصادر الأولية :الاستبانة.
- المصادر الثانوية :الكتب، البحوث، والدوريات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.

6.10. حدود الدراسة

اعتمدت الدراسة مجموعة من الحدود بغرض التحديد الدقيق لجوانب الدراسة ومتغيراتها. وهي الآتي:

1. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على التسويق الإلكتروني بأبعاده المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) وأثره في الريادة المؤسسية بأبعادها المتمثلة في (الإبداع، والابتكار، والاستباقية، والمخطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي) كما يدركها مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة.
2. **الحدود البشرية**: اقتصرت الدراسة على مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.
3. **الحدود المكانية**: الجمهورية اليمنية، الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، حيث تم 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، وتتمثل في (جامعة العلوم والتكنولوجيا، الجامعة الوطنية، جامعة العلوم الحديثة، الجامعة اليمنية، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، جامعة الناصر، جامعة اليمن، جامعة المستقبل، جامعة آزال للتنمية البشرية).
4. **الحدود الزمانية**: العام 2023

7.10. اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة

- **الصدق الظاهري** :تحقق من خلال عرض الاستبانة على المحكمين.
- **صدق الاتساق الداخلي** :باستخدام معامل ارتباط بيرسون للتأكد من ارتباط الفقرات بأبعادها.

جدول (2): يبين نتائج اختبار المصداقية البنائية لأداة الدراسة

التسويق الإلكتروني							
المنتج الإلكتروني		التسعير الإلكتروني		الترويج الإلكتروني		التوزيع الإلكتروني	
رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط
1	0.54**	13	0.68**	21	0.70**	31	0.69**
2	0.64**	14	0.73**	22	0.81**	32	0.73**
3	0.66**	15	0.77**	23	0.66**	33	0.63**
4	0.62**	16	0.62**	24	0.73**	34	0.79**
5	0.71**	17	0.71**	25	0.72**	35	0.72**
6	0.61**	18	0.58**	26	0.74**	36	0.67**
7	0.67**	19	0.69**	27	0.77**		
8	0.64**	20	0.65**	28	0.62**		
9	0.67**			29	0.73**		
10	0.63**			30	0.52**		
11	0.67**						
12	0.54**						

الريادة المؤسسية									
الإبداع		الابتكار		الاستباقية		المخاطرة المحسوبة		التجديد الاستراتيجي	
رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط	رقم الفقرة	الارتباط
37	0.77**	44	0.81**	49	0.78**	54	0.74**	59	0.86**
38	0.79**	45	0.85**	50	0.77**	55	0.82**	60	0.83**
39	0.82**	46	0.84**	51	0.83**	56	0.80**	61	0.89**
40	0.84**	47	0.88**	52	0.90**	57	0.79**	62	0.90**
41	0.75**	48	0.85**	53	0.85**	58	0.79**	63	0.87**
42	0.77**							64	0.74**
43	0.77**								

- (**) ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) فاقل.
- المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول (2) أن جميع فقرات الاستبيان مرتبطة بأبعادها عند مستوى دلالة (0.01) وبدرجات ارتباط يدعم قياسها الأبعاد التي تنتمي إليها حيث تتراوح درجات ارتباط فقرات المنتج الإلكتروني بين (0.54 – 0.70)، كما تتراوح درجات ارتباط فقرات التسعير الإلكتروني بين (0.58 – 0.77)، أيضًا تتراوح درجات ارتباط فقرات الترويج الإلكتروني بين (0.51 – 0.81)، وبالنسبة لبعد التوزيع الإلكتروني فإن درجات الارتباط بين فقراته تتراوح بين (0.63 – 0.79).

كما يتضح من الجدول (2) ان درجات الارتباط بين فقرات الإبداع تتراوح بين (0.75 – 0.84)، وتتراوح درجات الارتباط بين فقرات بعد الابتكار بين (0.80–0.87)، وبالنسبة للأبعاد (الاستباقية، والمخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي) فقد بلغت درجات الارتباط بين فقراتها على التوالي بين (0.77 – 0.90)، (0.74 – 0.81)، (0.74 – 0.90)، مما يشير إلى عدم وجود فقرات تضعف قياس الأبعاد الفرعية الخاصة بالتسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية.

8.10. اختبار الصدق البنائي بين كل بعد والمحاور الرئيسة التي تنتمي إليها

جدول (3): يبين نتائج اختبار المصداقية البنائية بين كل بعد والمحاور الرئيسة التي تنتمي إليها

الأبعاد		الارتباط	الدلالة
التسويق الإلكتروني	المنتج الإلكتروني	0.90**	.000
	التسعير الإلكتروني	0.68**	.000
	الترويج الإلكتروني	0.79**	.000
	التوزيع الإلكتروني	0.76**	.000
الريادة المؤسسية	الإبداع	0.87**	.000
	الابتكار	0.87**	.000
	الاستباقية	0.86**	.000
	المخاطرة المحسوبة	0.86**	.000
	التجديد الاستراتيجي	0.87**	.000

(**) ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) فاقل.

يتضح من الجدول (3) ان جميع أبعاد الدراسة الخاصة بالتسويق الإلكتروني مرتبطة مع محورها الرئيس عند درجة ارتباط موجبة تتراوح بين (0.68 – 0.901) ومستوى دلالة (0.01)، كما يتضح من الجدول أن جميع أبعاد الدراسة الخاصة بالريادة المؤسسية مرتبطة مع محورها الرئيس عند درجة ارتباط تتراوح بين (0.86 – 0.87) ومستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى عدم وجود أبعاد فرعية تضعف من قياس الأبعاد لمتغيرات الدراسة (المستقل والتابع).

9.10. اختبار الثبات لمحاور الاستبانة

- تم احتساب ثبات الاستبانة بواسطة طريقة ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة 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 (3-5) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ واختبار التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة الرئيسة والفرعية.

جدول (4): يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ واختبار التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة الرئيسة والفرعية

المحاور الرئيسة	المحاور الفرعية	عدد الفقرات	الثبات		المصداقية	
			Alpha	Split – half	√(Alpha)	√(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
التسويق الإلكتروني		36	0.911	0.932	0.954	0.965
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
الريادة المؤسسية		28	0.964	0.978	0.982	0.989
الأداة ككل		64	0.966	0.978	0.983	0.989

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول (4) أن معامل ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة بشكل عام باستخدام طريقة اختبار ألفا كرونباخ بلغ (0.966) ودرجة المصداقية (0.983). بينما بلغ معامل الثبات بطريقة اختبار التجزئة النصفية (0.978) ودرجة المصداقية (0.989)، وهذا يعني أن

إجابات أفراد العينة في كلا الاختبارين (اختبار كرونبخ ألفا واختبار التجزئة النصفية) جاءت منسجمة ومتجانسة في الاستجابة مع جميع أبعاد ومتغيرات الدراسة ويمكن الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

أما فيما يتعلق بـثبات أبعاد التسويق الإلكتروني، فقد أظهر التحليل أن معامل ألفا كرونباخ لهذه الأبعاد بلغ (0.911) مع مصداقية (0.954). بينما معامل الثبات باستخدام اختبار التجزئة النصفية يساوي (0.932) ومصداقية (0.965)، مما يعكس توافقاً جيداً في استجابات العينة حول ابعاد محور التسويق الإلكتروني.

بالنسبة إلى ثبات أبعاد الريادة المؤسسية، بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.964) مع مصداقية (0.982). وبلغ معامل التجزئة النصفية (0.978) مع مصداقية (0.989)، مما يظهر ثباتاً عالياً في استجابات العينة لهذه المحاور، وبالتالي يوفر أساساً موثوقاً لدراسة تأثير الريادة المؤسسية.

بناءً على هذه النتائج، فإن كلا من اختباري "ألفا كرونباخ" و"التجزئة النصفية" أظهرا توافقاً كبيراً في استجابات العينة مع أبعاد الدراسة، مما يؤكد إمكانية الاعتماد على نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

11. مناقشة نتائج الدراسة

1.11. عرض وتحليل نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات، مع التقديرات اللفظية التالية:

جدول (5): محك تفسير نتائج مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة).

محك المتوسط	التقدير اللفظي	محك النسبة	مستوى الممارسة/التحقق
اقل من 1.8	غير موافق إطلاقًا	اقل من 36%	ضعيف جدًا
من 1.8 و اقل من 2.6	غير موافق	من 36% و اقل من 52%	ضعيف
من 2.6 و اقل من 3.4	محايد	من 52% و اقل من 68%	متوسط
من 3.4 و اقل من 4.2	موافق	من 68% و اقل من 84%	عالي
من 4.2 حتى 5	موافق تمامًا	من 84% و اقل من 100%	عالي جدًا

ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة المتمثل بدراسة أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، فقد تطلب ذلك الإجابة على أسئلة الدراسة وقياس مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات مجال الدراسة وذلك على النحو الآتي:

2.11 الإجابة عن الهدف الرئيس الأول: التعرف على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء

تضمن المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني (36) مؤشرًا موزعة على الأبعاد (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني)، والجدول (4-2) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام وعلى مستوى كل بعد.

جدول (6): نتائج مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة).

الرتبة	م	أبعاد التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الممارسة	التقدير اللفظي
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
المتوسط الحسابي لمستوى ممارسة التسويق الإلكتروني			3.54	0.52	%70.81	عالٍ

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول (6) ما يلي:

1. أن درجة ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) - بشكل عام - جاء بمتوسط حسابي (3.54) وبنسبة ممارسة (70.81%) وبانحراف معياري (0.52)، وهذا يعني أن مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني في الجامعات (مجال الدراسة) عالٍ 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.
2. أن بعد الترويج الإلكتروني حصل على المرتبة الأولى بنسبة ممارسة (76.13%) و بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.60)،)، وقد يعزى ذلك إلى إدراك الجامعات مجال الدراسة لأهمية الترويج الإلكتروني في التعريف بجودة البرامج والخدمات الجامعية التي تقدمها ومساهماتها البحثية والمجتمعية لبناء سمعتها الأكاديمية التي تؤهلها لتبوُّئ المراكز التنافسية التي ترغب بها سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، أو قد يعزى ذلك إلى إدراك الجامعات مجال الدراسة لدور الترويج الإلكتروني في الاتصال والتفاعل المباشر مع قطاعات واسعة من الجمهور بما يتلاءم مع كل فئه لبناء علاقات إيجابية معهم تساعدها على استقطاب قطاعات واسعة من الجمهور لزيادة حصتها السوقية.
3. حصل بعد المنتج الإلكتروني على المرتبة الثانية بنسبة ممارسة (70.05%) وبمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (0.62)، وهذا يعني وجود اهتمام متفاوت بين الجامعات (مجال الدراسة) بالمنتج الإلكتروني يعزي إلى توجه بعض الجامعات الى توفير محتويات إلكترونية تحاكي مزيج الخدمات الجامعية التي تقدمها عبر شبكة الأنترنت وإتاحتها لمنتسبيها، أو قد يعزى ذلك إلى الاهتمام النسبي من قبل الجامعات (مجال الدراسة) بإشراك جمهورها الخارجي في تقييم برامجها وخدماتها الجامعية، أو قد يعزى ذلك إلى الاهتمام النسبي من قبل الجامعات مجال الدراسة بالخدمات المجتمعية كتنظيم فعاليات ومؤتمرات واستشارات علمية لها علاقة بالقضايا المرتبطة بمصالح المجتمع لتعزيز مساهماتها المجتمعية.
4. حصل التوزيع الإلكتروني على المرتبة الثالثة بنسبة ممارسة (69.01%) وبمتوسط حسابي (3.5) وانحرف معياري (0.74)، وقد يعزى ذلك إلى تباين الجامعات (مجال الدراسة) في استخدام القنوات الإلكترونية لتبادل الخدمات الجامعية الرقمية مع جمهورها المستهدف في الوقت والمكان المناسبين، أو قد يعزى ذلك إلى الاهتمام النسبي من قبل الجامعات (مجال الدراسة) بتنويع قنواتها التعليمية الإلكترونية أما بسبب عدم توفر البنى التحتية الملائمة أو بسبب ضعف شبكة الانترنت على مستوى الدولة، أو بسبب انعدام التشريعات والقوانين التي تضمن حقوق وواجبات أصحاب المصالح بالإضافة إلى ضعف الثقافة التي تشجع على التعامل مع وسطاء المعرفة الإلكترونية بالجامعات.
5. حصل التسعير الإلكتروني على المرتبة الرابعة بنسبة ممارسة (66.70%) وبمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (0.68)، وقد يعزى ذلك إلى الاهتمام النسبي من قبل الجامعات (مجال 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 يعزي إلى أتاحه الخدمات التي تقدمها الجامعات عبر مواقعها الإلكترونية بدون أي مقابل.

3.11. الإجابة عن الهدف الرئيس الثاني: تقييم مستوى تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء

تضمن المتغير التابع والمتمثل في الريادة المؤسسية (28) مؤشرًا موزعة على الأبعاد (الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، التجديد الاستراتيجي)، والجدول (4-7) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة) بشكل عام وعلى مستوى كل بُعد.

جدول(7): نتائج مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة).

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول (7) ما يلي:

1. أن درجة تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال 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 (مجال الدراسة) بشكل عام كان عالٍ ولكن بدرجات متفاوتة على مستوى جميع الأبعاد، وقد يعزى ذلك إلى تفاوت الجامعات (مجال 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 وإمكانياتها ومركزها التنافسي.
2. حصل بُعد الاستباقية على المرتبة الأولى بنسبة تحقق (74.69%)، وبمتوسط حسابي (3.74)، وانحراف معياري (0.74)، وقد يعزى ذلك إلى تفاوت حرص الجامعات مجال الدراسة في استغلال الفرص التي تلبي احتياجات ومتطلبات سوق العمل كفتح برامج وتخصصات جديدة تختلف عن البرامج والتخصصات التي يقدمها المنافسون وذلك بناءً على دراسة وتحليل المتغيرات البيئية المختلفة.
3. في المرتبة الثانية جاء بُعد التجديد الاستراتيجي بنسبة تحقق (73.68%)، وبمتوسط حسابي (3.68)، وانحراف معياري (0.84)، وقد يعزى ذلك إلى تباين إدراك الجامعات (مجال الدراسة) لدور التجديد الاستراتيجي في تشخيص وضعها الراهن بناءً على تحليل نقاط القوة والضعف الموجودة في بيئتها الداخلية والفرص والتهديدات المستجدة في بيئتها الخارجية لتكيف وضعها الداخلي بما يتلاءم مع اقتناص الفرص المتاحة في البيئة الخارجية.
4. حصل بُعد الابتكار على المرتبة الثالثة بنسبة تحقق (72.76%)، وبمتوسط حسابي (3.64)، وانحراف معياري (0.75)، وقد يعزى ذلك إلى تباين اهتمام الجامعات في تبني أساليب وطرق حديثة تساعدها على تطبيق الأفكار الإبداعية للتغلب على المشكلات التي تواجهها، أو قد يعزى ذلك إلى تباين حرص الجامعات في تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تنظم سير العملية التعليمية وتساعد منتسبيها في الحصول على المعلومات من مصادر متنوعة.
5. حصل بُعد الإبداع على المرتبة الرابعة بنسبة تحقق (72.11%)، وبمتوسط حسابي (3.61)، وانحراف معياري (0.74)، وقد يعزى ذلك إلى تباين الجامعات مجال الدراسة في تنمية مهارات وإبداعات منتسبيها لتوليد أساليب وأفكار جديدة تساعدها في تطوير أساليبها واستراتيجياتها الإدارية والتعليمية بما يتوافق مع معايير مجلس الاعتماد الأكاديمي وضمان جودة التعليم العالي، كما قد يعزى إلى تباين اهتمام الجامعات في تخصيص الموازنات المالية الملائمة لدعم وتمويل مشاريع البحث العلمي.
6. حصل بُعد المخاطرة المحسوبة على المرتبة الخامسة بنسبة تحقق (69.58%)، وبمتوسط حسابي (3.48)، وانحراف معياري (0.73)، وقد يعزى ذلك إلى تفاوت اهتمام الجامعات (مجال الدراسة) بتكوين قاعدة بيانات تتضمن تجاربها وخبراتها السابقة أو تجارب وخبرات الاخرين لتخفيض مستوى المخاطرة المتعلقة باستثمار مواردها المختلفة في تنفيذ مشاريعها الجديدة، أو قد يعزى ذلك التفاوت إلى ضعف اهتمام الجامعات (مجال الدراسة) بتوفير المناخ الملائم لموظفيها للخوض في تجارب جديدة تتسم بنوعٍ من المخاطرة، كما قد يعزى ذلك التفاوت إلى ضعف اهتمام الجامعات (مجال الدراسة) بتوفير حاضنات أعمال في الجامعات تتبنى الأفكار الإبداعية التي يقدمها موظفيها.

4.11. عرض وتحليل نتائج الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة

1.4.11. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

للإجابة عن التساؤل الرئيس: ما أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده في تحقيق الريادة المؤسسية بأبعادها في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل التي تنص على نصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، تم الاستعانة باختبار الانحدار الخطي البسيط كأداة لتحليل البيانات.

جدول (8): نتائج التحليل المتعلق باختبار الفرضية الرئيسة الأولى

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المعاملات (β، O) (β)	F.Test		الخطاء المعياري (std.Error)	العلامة المعيارية (Beta)	T.Test	
				F	Sig.			T	Sig.
الثابت	0.73	0.53	0.28	237.37	0.00	0.22		1.25	0.212
التسويق الإلكتروني			0.95			0.06	0.73	15.41	0.00

***أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

من خلال نتائج التحليل، وُجد أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية بلغت المؤسسية تساوي (0.73)، هذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية، كما يتضح من الجدول أن القدرة التفسيرية (R^2) للتسويق الإلكتروني بشكل عام تساوي (0.53) أي أن (53%) من مستوى التباين أو التغيرات في الريادة المؤسسية المتحققة في الجامعات (مجال الدراسة) تعود إلى ممارسة التسويق الإلكتروني في هذه الجامعات بينما (47%) من الريادة المؤسسية المتحققة في هذه الجامعات تعود لعوامل أو متغيرات أخرى.

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكلٍّ من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية للتسويق الإلكتروني T (0.000)، وبناءً على هذه النتائج فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_O + \beta\chi \quad :\beta_O = (0)$$

$$Y = (0.95)\,\chi$$

والتي تعني انه بزيادة وحدة واحدة في ممارسة التسويق الإلكتروني يمكن ان يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.95) درجة.

وبالتالي فإن نتائج الدراسة الحالية تنسجم مع نتائج درسة الصوالحي (2019)، التي أشارت إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (المزيج التسويقي، أمن المعلومات، وخصوصية المعلومات) وريادة الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة. وكذلك تنسجم مع دراسة Kisato (2014) التي أظهرت علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الإلكتروني وبين التوجه الريادي في مؤسسات الأزياء الصغيرة والمتناهية الصغر في نيروبي، كينيا.

ومن أجل فهم الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الإلكتروني الأربعة (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) وتأثير كل منها على الريادة المؤسسية، تمت إعادة اختبار الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise. لبناء نماذج توضح الأبعاد الأكثر تأثيرًا في الريادة المؤسسية ويستبعد الأبعاد التي لا تظهر لها تأثير عند وجود الأبعاد الأخرى، مما يوفر فهماً أدق وأشمل للعوامل التي تعزز الريادة المؤسسية في الجامعات.

جدول (9): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسة الأولى باستخدام الانحدار المتعدد التدريجي

النموذج	المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المعاملات (β، βO)	F.Test		العلامة المعيارية (Beta)	T.Test	
					F	Sig.		T	Sig.
1	الثابت	0.67	0.44	1.08	167.31	0.00		5.43	0.000
	المنتج الإلكتروني			0.73			0.67	12.94	0.000
2	الثابت	0.71	0.51	0.48	108.92	0.00		2.16	0.032
	المنتج الإلكتروني			0.48			0.44	6.98	0.000
	الترويج الإلكتروني			0.38			0.34	5.35	0.000
3	الثابت	0.73	0.53	0.39	79.85	0.00		1.82	0.070
	المنتج الإلكتروني			0.38			0.35	5.04	0.000
	الترويج الإلكتروني			0.33			0.29	4.67	0.000
	التوزيع الإلكتروني			0.19			0.21	3.34	0.001

***أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي المبينة في الجدول (9)، تم استخلاص ثلاثة نماذج إحصائية تشرح العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني المختلفة (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) والريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تتمثل فيما يلي:

النموذج الأول يتضمن بعدًا واحدًا فقط وهو المنتج الإلكتروني، مع وجود ثابت للانحدار. أظهرت نتائج هذا النموذج أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.67، مشيرة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين المنتج الإلكتروني والريادة المؤسسية. وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد

(R^2)التي بلغت 0.44، فإن 44% من التباين في الريادة المؤسسية يمكن تفسيره من خلال ممارسة المنتج الإلكتروني، بينما يعود 56% من التباين إلى عوامل أخرى. ويؤكد معنوية هذا النموذج القيم المعنوية (Sig.) لكلٍّ من المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للمنتج الإلكتروني T (0.000)، وبناءً على هذه النتائج فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta\chi$$

$$Y = 1.08 + (0.73)\,\chi$$

والتي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.73) درجة.

النموذج الثاني يضيف بُعد الترويج الإلكتروني إلى جانب المنتج الإلكتروني. أظهر هذا النموذج أن قيمة معامل الارتباط (R) ارتفعت إلى 0.71، مما يشير إلى وجود علاقة طردية أقوى بين هذه الأبعاد والريادة المؤسسية. وبلغت قيمة معامل التحديد 0.51 (R^2) ، ما يعني أن 51% من التباين في الريادة المؤسسية يعود لممارسات المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني، بينما يعود 49% لعوامل أخرى. ويؤكد معنوية هذا النموذج القيم المعنوية (Sig.) لكلٍّ من المعنوية الكلية للنموذج F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.032) والمعنوية الجزئية للمنتج الإلكتروني T (0.000) والمعنوية الجزئية للترويج الإلكتروني T (0.000) وبناءً على هذه النتائج فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2$$

$$Y = 0.48 + (0.48)\,\chi_1 + (0.38)\,\chi_2$$

والتي تعني انه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.48) درجة كما انه بزيادة وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار(0.38) درجة.

النموذج الثالث يتضمن ثلاثة أبعاد هي: المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني. في هذا النموذج، بلغت قيمة معامل الارتباط0.73 (R) ، مما يشير إلى قوة الارتباط الطردية. أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ 0.53، أي أن 53% من التباين في الريادة المؤسسية يعود لممارسات هذه الأبعاد الثلاثة، في حين يعود 47% لعوامل أخرى. ويؤكد معنوية هذا النموذج القيم المعنوية (Sig.) لكلٍّ 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)، وبناءً على هذه النتائج فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3$$

$$Y = (0.38)\,\chi_1 + (0.33)\,\chi_2 + (0.19)\,\chi_3$$

والتي تعني انه 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.

أما بالنسبة لبُعد التسعير الإلكتروني، فقد تم استبعاده من النماذج لعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية له على الريادة المؤسسية في الجامعات محل الدراسة. يُعزى هذا الاستبعاد إلى أن الجامعات قد لا تولي أهمية كافية لعرض سياسات التسعير الخاصة ببرامجها عبر قنوات التسويق الإلكتروني، أو لأن جمهورها المستهدف يتأثر أكثر بالأسعار التي تقدمها الجامعات المنافسة. كما قد يكون السبب ضعف اهتمام الجامعات بتقديم عروض تخفيضات سعرية أو خدمات مدفوعة لتعزيز الطلب على برامجها الإلكترونية، مما يضعف من تأثير التسعير الإلكتروني على الريادة المؤسسية في هذه المؤسسات.

2.4.11. اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأولى

للإجابة عن التساؤل الفرعي الأول: ما أثر المنتج الالكتروني في تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟ - واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل التي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية في العاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول (10):نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأولى

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المعاملات (β. βO)	F.Test		الخطاء المعياري (std.Error)	العلامة المعيارية (Beta)	T.Test	
				F	Sig.			T	Sig.
الثابت	0.67	0.44	1.08	167.31	0.00	0.20		5.43	0.00
المنتج الإلكتروني			0.73			0.06	0.67	12.94	0.00

أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الواردة في الجدول (10) نجد أن قيمة معامل الارتباط R المنتج الإلكتروني والريادة المؤسسية تساوي 0.67. هذه القيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين المنتج الإلكتروني والريادة المؤسسية في الجامعات المعنية بالدراسة.

كما أوضح الجدول أن معامل التحديد R2 للمنتج الإلكتروني يساوي 0.44، مما يعني أن 44% من التباين في مستوى الريادة المؤسسية يعود إلى الاهتمام بالمنتج الإلكتروني في هذه الجامعات. أما النسبة المتبقية، 56%، فتعزى إلى عوامل أخرى أو متغيرات لا يشملها هذا النموذج.

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكلٍّ من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للتسويق الإلكتروني T (0.000)، وبناءً على هذه النتائج فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta\chi$$

$$Y = 1.083 + (0.73)\,\chi$$

والتي تعني انه بزيادة وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.73) درجة، وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001) للمنتج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

3.4.11.اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، التي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية في العاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (11): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الأولى

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المعاملات (β، βo)	F.Test		الخطاء المعياري (std.Error)	العلامة المعيارية (Beta)	T.Test	
				F	Sig.			T	Sig.
الثابت	0.43	0.18	2.21	47.48	0.00	0.210		10.54	0.00
التسعير الإلكتروني			0.42			0.06	0.43	6.89	0.00

***أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول (11) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، نجد أن قيمة معامل الارتباط R بين التسعير الإلكتروني والريادة المؤسسية تساوي 0.43، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين المتغيرين.

كما يوضح الجدول أن معامل التحديد R^2 للتسعير الإلكتروني يساوي 0.18، مما يعني أن 18% من التباين في مستوى الريادة المؤسسية يُعزى إلى التسعير الإلكتروني، بينما يعود 82% من التباين إلى عوامل أخرى أو متغيرات غير مشمولة في هذا النموذج.

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكلٍّ من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للتسعير الإلكتروني T (0.000)، وبناءً على هذه النتائج فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta\chi$$

$$Y = 2.21 + (0.43)\,\chi$$

والتي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في التسعير الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.43) درجة، وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر إيجابيًا ذي دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

4.4.11.اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الأولي

للإجابة عن التساؤل الفرعي الثالثة: ما أثر التسعير الالكتروني في تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟ - واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل التي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. النتائج كانت كالتالي:

جدول (12): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الأولي

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المعاملات (β_0 ،β)	F.Test		الخطاء المعياري (std.Error)	العلامة المعيارية (Beta)	T.Test	
				F	Sig.			T	Sig.
الثابت	0.63	0.39	0.94	137.96	0.000	0.23		4.06	0.000
الترويج الإلكتروني			0.71			0.06	0.63	11.75	0.000

*أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (12)، نجد أن الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الأولى قد ثبتت صحتها. حيث أظهرت النتائج أن معامل الارتباط R بين الترويج الإلكتروني والريادة المؤسسية يساوي 0.63، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين. وتعكس قيمة معامل التحديد R^2، والتي تساوي 0.39، أن حوالي 39% من التغيرات في الريادة المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة) يمكن تفسيرها بمتغير الترويج الإلكتروني، بينما يعود 61% من التغيرات إلى عوامل أخرى غير مشمولة في هذا النموذج.

وتؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig.) لكلٍّ من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للترويج الإلكتروني T (0.000)، وبناءً على هذه النتائج فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta\chi$$

$$Y = 0.94 + (0.71)\chi$$

والتي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.71) درجة، وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الأولي التي تنص على: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

5.4.11.اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الأولي

للإجابة عن التساؤل الفرعي الرابعة: ما أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء؟ - واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل التي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. النتائج كانت كالتالي:

جدول (13): نتائج التحليل المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الأولي

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	المعاملات (β_0 ،β)	F.Test		الخطاء المعياري (std.Error)	العلامة المعيارية (Beta)	T.Test	
				F	Sig.			T	Sig.
الثابت	0.57	0.33	1.82	103.44	0.00	0.18		10.06	0.00
التوزيع الإلكتروني			0.52			0.05	0.57	10.17	0.00

*أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

أظهرت النتائج في الجدول (13) أن قيمة معامل الارتباط R بين التوزيع الإلكتروني والريادة المؤسسية تساوي 0.57، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين. وتعكس قيمة معامل التحديد R^2، والتي تساوي 0.33، أن حوالي 33% من التغيرات في الريادة

المؤسسية في الجامعات (مجال الدراسة) يمكن تفسيرها من خلال التوزيع الإلكتروني، في حين أن 67% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مشمولة في هذا النموذج.

ويؤكد معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (.Sig) لكلٍّ من المعنوية الكلية F (0.000) والمعنوية الجزئية لثابت الانحدار T (0.000) والمعنوية الجزئية للتوزيع الإلكتروني T (0.000)، وبناءً على هذه النتائج فإن معادلة الانحدار لهذا الأثر تساوي:

$$Y = \beta_0 + \beta\chi$$

$$Y = 1.82 + (0.52)\chi$$

والتي تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في التوزيع الإلكتروني يمكن أن يزداد مستوى تحقق الريادة المؤسسية بمقدار (0.52) درجة، وعليه فقد ثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه: يوجد ذي دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في الريادة المؤسسية للجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء.

6.4.11. اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على أنه: توجد فروقٌ ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد العينة حول مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تعزى لخصائص هذه الجامعات (حجمها، عمرها)، وتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One - Way ANOVA) واختبار (T) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T- Test). والتي يمكن إيضاحها على النحو التالي:

7.4.11. دلالة الفروق تبعًا لمتغير (حجم الجامعة)

يتضمن متغير حجم الجامعة ثلاث فئآت تتمثل في (أقل من 100 موظف، من 100 - 500 موظف، أكثر من 500 موظف)، لذا تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One - Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تحقق الريادة المؤسسية حسب متغير حجم الجامعة، ويبين الجدول (9-19) دلالة هذه الفروق.

جدول (14): نتائج اختبار (F) لمعرفة الفروق في الريادة المؤسسية و أبعادها حسب متغير حجم الجامعة

One-Way ANOVA						
الأبعاد		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة
الريادة المؤسسية	بين المجموعات	5.06	2	2.53	5.77	0.04
	داخل المجموعات	92.09	210	0.44		
	الإجمالي	97.16	212			
الإبداع	بين المجموعات	4.700	2	2.350	4.420	0.013
	داخل المجموعات	111.123	209	0.532		
	الإجمالي	115.823	211			
الابتكار	بين المجموعات	1.599	2	0.800	1.449	0.237
	داخل المجموعات	115.377	209	0.552		
	الإجمالي	116.977	211			
الاستباقية	بين المجموعات	7.413	2	3.706	7.164	0.001
	داخل المجموعات	107.613	208	0.517		
	الإجمالي	115.026	210			
المخاطرة المحسوبة	بين المجموعات	10.172	2	5.086	10.347	0.000
	داخل المجموعات	102.732	209	0.492		
	الإجمالي	112.904	211			
التجديد الاستراتيجي	بين المجموعات	8.091	2	4.046	6.080	0.003
	داخل المجموعات	139.072	209	0.665		

One-Way ANOVA						
	الإجمالي	147.163	211			

*فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

من نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) الموضحة في الجدول (14)، يتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى تحقق الريادة المؤسسية بشكل عام في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تبعاً لحجم الجامعة. وقد تبين أن هذه الفروق تشمل الأبعاد الريادية المتمثلة في الإبداع، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي، بينما لم يظهر بعد الابتكار فروقاً دالة إحصائياً تعزى لحجم الجامعة.

ولمعرفة تفاصيل الفروق التي ظهرت عند متغير (حجم الجامعة) ولصالح من تؤول الفروق تم استخدام تحليل (LSD) للفروق البعدية، كونه الاختبار الأكثر دقة لمعرفة أقل الفروق الممكنة، والجدول (4-11) يوضح نتائج تحليل (LSD) للفرضية الرئيسة الثانية حسب متغير حجم الجامعة.

جدول (15): يبين نتائج اختبار (LSD) حسب متغير (حجم الجامعة)

المتغير	حجم الجامعة		الفروق	دلالة الفروق	الحكم
الريادة المؤسسية	اقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.13	0.22	غير دالة إحصائيًا
		أكثر من 500 موظف	-0.39	0.001	دالة إحصائيًا
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.27	0.03	دالة إحصائيًا
الإبداع	اقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.13	0.27	غير دالة إحصائيًا
		أكثر من 500 موظف	-0.38	0.003	دالة إحصائيًا
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.26	0.056	غير دالة إحصائيًا
الاستباقية	أقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.17	0.14	غير دالة إحصائيًا
		أكثر من 500 موظف	-0.48	0.000	دالة إحصائيًا
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.31	0.018	دالة إحصائيًا
المخاطرة المحسوبة	أقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.13	0.24	غير دالة إحصائيًا
		أكثر من 500 موظف	-0.58	0.000	دالة إحصائيًا
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.43	0.001	دالة إحصائيًا
التجديد الاستراتيجي	أقل من 100 موظف	من 100 - 500 موظف	-0.23	0.07	غير دالة إحصائيًا
		أكثر من 500 موظف	-0.49	0.001	دالة إحصائيًا
	من 100 - 500 موظف	أكثر من 500 موظف	-0.27	0.08	غير دالة إحصائيًا

* فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

كما هو موضح في الجدول (15). يُظهر الجدول أن الفروق الدالة إحصائيًا كانت لصالح الجامعات التي تضم أكثر من 500 موظف، حيث كانت الفروق بين هذه الجامعات وتلك التي تضم أقل من 100 موظف، وكذلك الجامعات التي تضم من 100 إلى 500 موظف، دالة إحصائيًا على مستوى تحقق الريادة المؤسسية والأبعاد المرتبطة بها.

فيما يتعلق بالاستباقية والمخاطرة المحسوبة، تبيّن أن الجامعات التي تضم أكثر من 500 موظف حققت فروقاً معنوية دالة مقارنةً بالجامعات ذات الأحجام الأصغر. كما أظهرت الجامعات الكبرى فروقاً ذات دلالة إحصائية في بعدي الإبداع والتجديد الاستراتيجي عند مقارنتها بالجامعات التي تضم أقل من 100 موظف. يمكن تفسير هذه النتائج بامتلاك الجامعات الكبيرة موارد وإمكانيات أوسع، مما يعزز من قدرتها على تطوير بيئات محفزة للإبداع والابتكار، ويمنحها المرونة لمواجهة المخاطر.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن حجم الجامعة يلعب دوراً مهماً في مستوى تحقق الريادة المؤسسية، حيث تُظهر الجامعات الكبيرة (أكثر من 500 موظف) مستويات أعلى من الريادة المؤسسية في أبعاد متعددة، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسة الثانية حول وجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تبعاً لحجم الجامعة.

8.4.11. دلالة الفروق تبعاً لمتغير (عمر الجامعة)

يتضمن متغير عمر الجامعة فئتين تتمثل في (من 10 سنوات إلى 20سنة، أكثر من 20 سنة)، لذا تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T- Test) لمعرفة دلالة الفروق في مستوى تحقق الريادة المؤسسية حسب متغير عمر الجامعة، ويبين الجدول (9-12) دلالة هذه الفروق.

جدول (16): نتائج اختبار (T) لمعرفة الفروق في الريادة المؤسسية و أبعادها حسب متغير (عمر الجامعة).

Independent Samples T-Test						
المتغير		N	المتوسط	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة
الريادة المؤسسية	من 10 سنوات إلى 20سنة	117	3.46	0.701	-4.13	0.000
	أكثر من 20 سنة	96	3.83	0.588		
الإبداع	من 10 سنوات إلى 20سنة	117	3.47	0.74	-3.03	0.003
	أكثر من 20 سنة	95	3.77	0.71		
الابتكار	من 10 سنوات إلى 20سنة	117	3.53	0.79	-2.46	0.015
	أكثر من 20 سنة	95	3.78	0.66		
الاستباقية	من 10 سنوات إلى 20سنة	117	3.54	0.73	-4.55	0.000
	أكثر من 20 سنة	94	3.98	0.68		
المخاطرة المحسوبة	من 10 سنوات إلى 20سنة	117	3.24	0.77	-5.78	0.000
	أكثر من 20 سنة	95	3.78	0.55		
التجديد الاستراتيجي	من 10 سنوات إلى 20سنة	117	3.51	0.93	-3.41	0.001
	أكثر من 20 سنة	95	3.89	0.65		

*فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

من نتائج اختبار (T) الموضحة في الجدول (16)، يظهر أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مستوى تحقق الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تبعاً لعمر الجامعة. وتأتي هذه الفروق في مستوى تحقق الريادة المؤسسية بشكل عام وفي أبعادها المختلفة، بما يشمل الإبداع، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة المحسوبة، والتجديد الاستراتيجي.

النتائج تشير إلى أن المتوسط الحسابي للجامعات التي يزيد عمرها عن 20 سنة أعلى من المتوسط الحسابي للجامعات التي مضى على تأسيسها من 10 إلى 20 سنة. هذه الفروق في المتوسطات تدل على أن الجامعات الأقدم، التي مضى على تأسيسها أكثر من 20 سنة، تحقق مستويات أعلى من الريادة المؤسسية. يمكن تفسير ذلك بأن هذه الجامعات قد استفادت من تراكم الخبرات والتجارب التي ساهمت في تعزيز ريادتها المؤسسية في مجالات متعددة، مثل الإبداع، الابتكار، والاستباقية، وغيرها.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن عمر الجامعة له تأثير إيجابي على مستوى تحقق الريادة المؤسسية وأبعادها المختلفة، حيث تظهر الجامعات الأقدم أداءً ريادياً أعلى، مما يثبت صحة الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الريادة المؤسسية تُعزى لعمر الجامعة

12. الاستنتاجات

بناءً على نتائج الدراسة وتحليلها، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية:

1. **أثر التسويق الإلكتروني** :هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بصنعاء؛ حيث يعزز التسويق الإلكتروني من قدرة الجامعات على تحقيق الريادة.
2. **أبعاد التسويق الإلكتروني** :تحسين أي بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يسهم في تعزيز الريادة المؤسسية، ويعتبر "المنتج الإلكتروني" الأكثر تأثيرًا.
3. **التأسيس والخبرة** :الجامعات التي مضى على تأسيسها أكثر من 20 عامًا أو تضم أكثر من 500 موظف، تمتلك مستويات ريادية أعلى مقارنة بالجامعات الأصغر.

4. **ممارسة التسويق الإلكتروني** :رغم الاهتمام الكبير بالتسويق الإلكتروني، إلا أن درجة الاهتمام تتفاوت بين الجامعات، مما ينعكس على تصنيفها العالمي.
5. **التنافسية** :يظهر اهتمام متزايد بالريادة المؤسسية نتيجة شدة التنافس بين الجامعات الأهلية وبين الجامعات الحكومية.
6. **التركيز على المنتج الإلكتروني** :الجامعات تهتم بمنتجات تلبي احتياجات الطلاب أكثر من المنتجات التي تلبي احتياجات الباحثانين والمنظمات المجتمعية.
7. **الترويج الإلكتروني** :الاهتمام بالترويج الإلكتروني أكبر من الاهتمام بتطوير المنتجات الإلكترونية ذاتها، كما أن هناك نقصًا في الإفصاح عن سياسات التسعير.
8. **إتاحة المعلومات** :الجامعات تركز على توفير معلومات حول برامجها وخدماتها عبر مواقعها الإلكترونية، ولكنها تفتقر إلى تطوير خدمات متكاملة مثل المؤتمرات الإلكترونية والتفاعل مع العملاء.
9. **قصور في التقييم والاستجابة** :هناك نقص في تقييم البرامج الأكاديمية وتقديم الدعم البحثي عبر المنصات الإلكترونية.
10. **نقص الحوافز** :قصور في تقديم حوافز تسويقية وجذب انتباه المستخدمين عبر منصات الجامعات الإلكترونية.

13. الخاتمة

بناءً على تحليل البيانات ونتائج الدراسة، تبين أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بصنعاء، حيث كان المنتج الإلكتروني أكثر الأبعاد تأثيرًا، بينما كان التسعير الإلكتروني الأقل تأثيرًا. وقد أظهرت الدراسة أن الجامعات بحاجة إلى تعزيز استخدام الوسائط الإلكترونية بشكل أكبر لتحقيق التكامل بين الأبعاد التسويقية المختلفة. كما كشفت النتائج عن وجود تفاوت في مستوى تبني الجامعات لأدوات التسويق الإلكتروني، مما يستدعي تحسين استراتيجياتها لمواكبة التحديات الرقمية المتزايدة.

بناءً على ما سبق، توصي الدراسة بما يلي:

1. **تعزيز الريادة المؤسسية** :ينبغي تعزيز الاهتمام بالريادة المؤسسية لتعزيز تنافسية الجامعات الأهلية، خاصة مع اشتداد المنافسة مع الجامعات الحكومية.
2. **استراتيجيات طويلة الأمد** :على الجامعات الناشئة التركيز على بناء قدراتها الريادية على المدى الطويل.
3. **تحسين أبعاد التسويق الإلكتروني**:
   - تطبيق مفهوم متكامل للتسويق الإلكتروني يشمل جميع أبعاده.
   - تحقيق توازن بين الاهتمام بالمنتج الإلكتروني والترويج له.
   - تصميم المنتجات التعليمية الإلكترونية لتلبية احتياجات سوق العمل.
4. **موازنة المنتجات الإلكترونية** :الاهتمام بتطوير منتجات تخدم احتياجات الطلاب وأخرى تلبي احتياجات الباحثانين وأولياء الأمور.
5. **تطوير منصات علمية** :توفير مجلات علمية محكمة ومنصات مؤتمرات إلكترونية تعزز من فرص الريادة.
6. **ضمان المصداقية** :اعتماد معايير توثيق علمية للمحتوى الإلكتروني لتعزيز الثقة.
7. **التقييم المستمر** :ضرورة التقييم المستمر للبرامج الأكاديمية والخدمات الإلكترونية لتحسين جودة الخدمات.
8. **مستودع رقمي** :إنشاء مستودعات رقمية لنشر الإنتاج العلمي، مما يعزز التبادل المعرفي.
9. **الشراكة المجتمعية** :تفعيل الخدمات البحثية والاستشارية لتعزيز شراكة الجامعات مع المجتمع.
10. **قاعدة بيانات شاملة** :بناء قاعدة بيانات عن المنافسين والعملاء لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
11. **تسهيلات الدفع الإلكتروني** :التنسيق مع المؤسسات المالية لتيسير سداد الرسوم عبر الإنترنت وتوفير دليل شامل لخدماتها.
12. **تحفيز المشاركة** :تقديم هدايا تشجيعية لزوار المنصات الإلكترونية لتعزيز التفاعل.
13. **دعم الابتكار** :إنشاء حاضنات أعمال لدعم الأفكار الريادية التي يقدمها الطلاب والعملاء وتحويلها إلى مشاريع قابلة للتنفيذ.
14. **التسويق المتكامل** :تزويد العملاء بكافة المعلومات حول البرامج والخدمات الجامعية.
15. **البنية التحتية التكنولوجية** :تطوير البنية التحتية اللازمة لتقديم التعليم الإلكتروني وضبط العملية التعليمية إلكترونيًا.

14. المراجع:

المراجع العربية

- 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 (2007). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* (الطبعة الثانية)، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- أبو فارة، يوسف أحمد (2009). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* (الطبعة الثالثة)، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- أبو قحف، عبد السلام وآخرون (2006). *التسويق*، الإسكندرية مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- أحمد، مجدي (2024)، اثر التحول الرقمي على الريادة المؤسسية: دراسة ميدانية على البنك الأهلي المصري بمنطقة الإسكندرية، مجلة البحوث المالية والتجارية، 25 (4) ، 60 -97.
- الأشول، علي حسين (2021). *ريادة الأعمال في الجمهورية اليمنية* (الطبعة الثالثة)، صنعاء اليمن: مركز الأمين للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر (2006). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*، عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بوعكة، حنان وزايدي، صفاء (2017). *دور الإبداع في تحقيق الريادة في منظمات الأعمال الحديثة: دراسة حالة شركة ستار لايت* (رسالة ماجستير)، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- التميمي، رأفت عواد موسى (2016). التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي ودورهما في تحقيق التمايز بأداء الأعمال: دراسة تحليلية في مصر، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18* (2).
- توفيق، صلاح الدين محمد وموسى، شيرين عيد (2017). الجامعة الريادية ودورها في دعم وتحقيق المزايا التنافسية المستدامة، *مجلة كلية التربية جامعة بنها، 28*(109).
- الجمري، رشا محمد عبده مسعد (2024) أثر التسويق الالكتروني في نجاح المشروعات: دراسة ميدانية في المشروعات النسائية الصغيرة والمتوسطة بأمانة العاصمة صنعاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- الحدراوي، حامد كريم والكلابي، أمير نعمة مخيف (2013). دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة: دراسة تطبيقية لآراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة النجف، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 15* (1)، 223 -336.
- 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 الاكاديمي وضمان الجودة بجامعة صنعاء، 28-29 نوفمبر، جامعة صنعاء، اليمن.
- حسن، عباس حسن والعسولي-، الحمد علي (2020). *أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة*، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال غزة، فلسطين.
- 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 والمتولي، سارة (2014). معايير التصنيفات العالمية للجامعات: دراسة تحليلية نقدية، *مجلة العلوم التربوية*، (4)، 1 -18.
- الخطيب، خليل (2020). *مرصد التعليم العالي للمؤتمرات العلمية بالجمهورية اليمنية*، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الأول لجامعة البيضاء، اليمن، أغسطس.
- الدهشان، جمال علي خليل (2020). *التعليم الهجين أحد التوجهات المستقبلية للتعايش مع ازمة كورونا*، ملخصات أوراق المؤتمر الأول للتعليم الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي باليمن، 11-12 نوفمبر، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، صنعاء، اليمن.
- 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).
- زيادات، عاكف يوسف و النمر، درمان سليمان (2021). تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، (23).
- السكارنة، 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.
- سلمان، دلوفان أمين وداوده، رهنج محمد نورى (2014). دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز التوجه الريادي للمنظمة: دراسة ميدانية لعينة من مدراء شركات السفر والطيران في محافظة دهوك، *مجلة جامعة زاخو، 2(B)*(2)، 434 -451.
- السويطي، لينا موسى سلامة (2019). الريادة المؤسسية وأثرها في الأداء المنظمي من خلال العوامل التنظيمية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على المصارف الفلسطينية، *المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة*، (15).
- شمخي، فؤاد فريح (2022)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة للزبون، مجلة الدراسات المستدامة، 4 (3) ، 1097-1117، العراق.

- الشمري، أحمد عبدالله أمانة (2017). دور المرونة الاستراتيجية في تعزيز مقدرات القيادة الريادية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة الكفيل للاستثمارات العامة، *مجلة جامعة كربلاء العلمية، 15* (3)، 312 -331.
- الصباحي، محمد عبدالله (2019). *أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الانترنت في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية* (رسالة ماجستير)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- صرصور، جابر علي سلمي (2019). *الريادة الاستراتيجية لدى القيادات الأكاديمية وعلاقتها بجودة الأداء المؤسسي في جامعة الأقصى* (رسالة ماجستير)، جامعة الأقصى، فلسطين.
- الصوالحي، عماد يونس (2019). *دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة* (رسالة دكتورة)، جامعة القران الكريم وتأصيل العلوم، السودان.
- عبدالقادر، خالد جميل (2014). تحديد معوقات التحول نحو المنظمة الريادية: دراسة استطلاعية في كلية التجارة والاقتصاد، *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 6*(11).
- العريقي، منصور محمد (2014). *طرق البحث – للباحثين في العلوم الإدارية والتسويقية والمالية والمصرفية* (الطبعة الرابعة)، صنعاء اليمن: الأمين للنشر والتوزيع.
- العساف، صالح بن حمد (2000). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*، الرياض السعودية : دار العبيكان للنشر والتوزيع.
- العماري، عبدالكريم علي ناجي (2017). *أثر التوجه الاستراتيجي على الميزة التنافسية في الجامعات اليمنية: دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والأهلية اليمني* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأندلس، اليمن.
- عمري، حدة (2018). *التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة* (رسالة دكتورة)، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- الليمون، عودة 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.
- مبارك، مجدي عوض (2009). الريادة في الأعمال، المفاهيم والنماذج والمداخل العلمية (الطبعة الأولى)، عمان الأردن: دار الكتب الحديثة للنشر والتوزيع.
- محمود، خالد حنفي (2014). *اليات 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، 10-11اغسطس، جامعة عين شمس، مصر.
- مرقة، رغد محمد فوزي (2019). *أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في محافظة الخليل* (رسالة ماجستير)، جامعة الخليل، فلسطين.
- المومنى، هناده ماجد(2016). دور الخصائص الريادية للعاملين في الجامعات في بناء الجامعات الريادية: دراسة تطبيقية على الجامعات الأردنية الخاصة، *مجلة دراسات العلوم الإدارية، 43*(2).
- النجار، فايز جمعه والعلي، عبد الستار (2009). *الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة*، عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- يوسف، محمد و بوصهال، عمار (2014). *التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر: دراسة حالة ولاية جيجل* (رسالة ماجستير)، جامعة جيجل، الجزائر.
- اليونسكو (2020). التعليم، من الاضطراب إلى التعافي، استرجع بتاريخ 2020/11/30م من https://ar.unesco.org/covid19/educationresponse

المراجع الأجنبية

- Aziz، M. N. L.، Nurhayati، P.، Yudha، A. & Annisa، N. N. (2022). EMarketing Usage as an Increase in Competitive Advantage Through Product Innovation and Marketing Performance (Survey on MSMEs in Central Java). Journal of Business and Management Review، 3(5)، 400-414.
- 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.
- Barnes، N. G.، & Lescault، A. M. (2011). Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools. Center for Marketing Research. University of Massachusetts Dartmouth، North Dartmouth، MA.

- Bikse، V.، Lusena-Ezera، I.، Rivza، B.، & Volkova، T. (2016). The Transformation of Traditional Universities into Entrepreneurial Universities to Ensure Sustainable Higher Education. Journal of Teacher Education for Sustainability، 18(2)، 75-88.
- Hisrich، R. D. & Peters، M. P. (2002). Entrepreneurship (5th ed.). McGraw-Hill.USA.
- 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، Ph. D. thesis، Kenyatta University).
- Kotler، P.، & Amstrong، G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). London، United Kingdom: Pearson.
- Morgan، G.، & Gurner، C. (2011). Pay per click advertising، how google changed advertising and how to master AdWordes (1th ed.). The Internet Marketing Academy، Ventus Publishing ApS.
- Shanthakumari، S.، & Priyadarsini، M. K. (2013). A study on E-Promotional strategies for e-marketing. International Journal of scientific research and management (IJSRM)، 1(8)، 426-434.
- Wisdom، E. (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members (Doctoral dissertation).
- 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.