

## أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في جامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيسي عدن)

<sup>1</sup> د. بشير محمد الحمادي \*، <sup>2</sup> أحمد إبراهيم الراشدي، محمد فؤاد الصلوي<sup>3</sup>، عادل علي المالكي<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> جامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيسي - عدن (اليمن)

The impact of Electronic Marketing on Enhancing competitive Advantage (Field study at University of Science and Technology-Main Campus,Aden)

<sup>1</sup> Dr. Bashir Mohammed Al Hammadi\*, <sup>2</sup> Ahmed Ibrahim Al-Rashedy, <sup>3</sup> Mohammed Fouad Abdullah,

<sup>4</sup> Adel Ali Mohammed

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0005-1413-3677>

<sup>1,2,3,4</sup> University of Science and Technology – Main Campus – Aden (Yemen), <sup>1</sup> [ba.alhammadi@aden.ust.edu](mailto:ba.alhammadi@aden.ust.edu)

تاريخ الاستلام: 2025/04/07 تاريخ القبول: 2025/08/21 تاريخ النشر: 2025/12/01

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، الجودة، المرونة) وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين والأكاديميين في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي- عدن، ولغرض هذه الدراسة تم اختيار عينة قصدية مكونة من (65) موظف/ موظفة من الإدارات والأقسام ذات العلاقة بمشكلة الدراسة والتي تؤثر وتتأثر بالقرارات المرتبطة بمواضيع المشكلة، وباستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن مستوى توافر التسويق الإلكتروني ومستوى تحقق الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي- عدن جاء بدرجة عالية، كما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية، إضافةً إلى أنه يوجد أثر لأبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تعزيز الميزة التنافسية، وكان بُعد التسعير الإلكتروني أكثر تلك الأبعاد تأثيراً في تعزيز الميزة التنافسية، وأقلها تأثيراً بعد التوزيع الإلكتروني وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: الاهتمام بتوفير محتوى تسويقي متكامل يتضمن كافة المعلومات عن البرامج والخدمات التي تقدمها الجامعات لتزويد عملائها بالمعلومات التي يرغبون بها في الوقت المناسب، تعزيز الاهتمام بالميزة التنافسية بجامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي عدن لتعزيز مركزها التنافسي خصوصاً مع اشتداد حدة المنافسة بينها وبين الجامعات الحكومية والأهلية.

كلمات مفتاحية: التسويق، إدارة، التسويق، التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية التكلفة، الجودة، المرونة.

المؤلف المرسل.

\* Corresponding author.

#### Abstract:

The study aimed to identify the impact of electronic marketing with its dimensions (electronic product, electronic pricing, electronic promotion, electronic distribution) on enhancing competitive advantage with its dimensions (lower cost, quality, flexibility). The study population consisted of employees and academics at the University of Science and Technology – Main Center, Aden. For the purpose of this study, a purposive sample of (65) employees from departments and divisions related to the research problem was selected. The collected data were analyzed and interpreted using the statistical analysis program SPSS.

The study reached a number of findings, the most prominent of which is that the level of availability of electronic marketing and the level of achieving competitive advantage at the University of Science and Technology – Main Center, Aden, are both high. It was also found that there is a strong relationship between electronic marketing and enhancing competitive advantage. In addition, the dimensions of electronic marketing (electronic product, electronic pricing, electronic promotion, electronic distribution) had a significant effect on enhancing competitive advantage, with electronic distribution having the strongest impact in enhancing competitive advantage.

The study recommended several important points: the necessity of paying attention to providing an integrated electronic marketing mix that includes all the required information about the programs and services offered by the university, in order to market them at the appropriate time. This contributes to enhancing the competitive advantage of the University of Science and Technology – Main Center, Aden, particularly with respect to competing with other universities and academic institutions.

**Keywords:** Marketing; management, marketing; e-marketing; Competitive Advantage; Cost Quality; flexibility.

#### مقدمة:

شهد العالم من بداية القرن الواحد وعشرين تطورات تكنولوجية ومعلوماتية ومعرفية واسعة وسريعة في جميع المجالات والتي صاحبها تغيرات كبيرة في بيئات الأعمال التي تمارس فيها المنظمات أعمالها بما فيها من فرص وتحديات، 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 أن المنظمات عموماً - بما فيها الجامعات باتت تتجه نحو إجراء مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية ومقدرتها 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، وتعد التنافسية من المفاهيم الحديثة التي بدأت تظهر وتستخدم في المؤسسات التعليمية في السنوات الأخيرة، وخاصة بعد حصول العديد من الكليات والجامعات على الاعتماد الأكاديمي سواء من مؤسسات محلية أو عالمية وتكمن أهمية التنافسية في تحقيق الاستفادة القصوى من كل الإمكانيات المتوفرة داخل المؤسسات التعليمية بهدف الوصول إلى أفضل مخرجات تتناسب ومتطلبات معايير الجودة العالمية وكذلك احتياجات ومتطلبات سوق العمل، ومع زيادة

اتساع شبكة الأنترنت ووجود ملايين المستخدمين حول العالم أصبح من السهل للمنظمات الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور وإمكانية عرض خدماتها ومنتجاتها بتكلفة أقل وانتشار أسرع من خلال انتقالها من التسويق التقليدي نحو التسويق الإلكتروني مستفيدة بذلك من التطورات الهائلة في التكنولوجيا والاتصالات حيث أكدت دراسة (حسن، 2020:2) أن التسويق الإلكتروني من المفاهيم المعاصرة التي استطاعت من خلاله المؤسسات أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي وأدواته إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية واستحداث بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن احتياجاتهم والبحث عن المنتجات التي تحقق لهم الإشباع بتكاليف تنافسية وتخلق للمؤسسة ميزة تنافسية في السوق.

## 1/ الإطار العام والدراسات السابقة:

### 1/1 الاشكالية:

تواجه الجامعات اليمنية بشكل عام وجامعة العلوم والتكنولوجيا بشكل خاص (والهادفة الى تعزيز حضورها وموقفها التنافسي في الوسط التعليمي الأكاديمي محلياً وإقليمياً وعالمياً) تحدياً حقيقياً في ظل توجهات البيئة العالمية للتعليم الجامعي والتغيرات التي تطرأ عليه في جميع أنحاء العالم التي تهدف الى ترسيخ ثقافة ومفاهيم التنافسية انطلاقاً من التغيير والتطوير المستمر لمدخلات ومخرجات الجامعات بما يتوافق مع المتطلبات على كافة الصُّعَد بعيداً عن نمط التعليم التقليدي والتوجهات الأكاديمية التقليدية، ومن خلال ملاحظة الباحثون للجامعة ولكونها طلاب بكالوريوس إدارة أعمال فقد لاحظوا وعي الجامعة بأهمية التسويق الإلكتروني نتيجة للزيادة المطردة في عدد مستخدمي الإنترنت والوعي المتنامي بالمازيا التي يحققها التسويق الإلكتروني سواء من حيث التكاليف أو من حيث الانتشار وسهولة تقييم النتائج وخلق فرص جديدة لمنظمات الأعمال لم تكن متاحة في ظل التسويق التقليدي، وتوافر المحتوى العلمي لجامعة ما على شبكة الإنترنت يعد أحد المعايير المهمة في تقييم الجامعات وترتيبها وبالتالي يمكن توظيف التسويق الإلكتروني في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تجربة الطلاب المستقبلية واستهداف الجمهور المستهدف بدقة وقياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات وحصول الجامعة على مستويات أعلى في التصنيفات العالمية حيث تصدرت جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيس-عدن قائمة الجامعات الأهلية محلياً حسب تصنيف موقع ويبوميتركس الإسباني، وبالتالي تعزيز الصورة الإيجابية لتلك الجامعة في الذهنية الفردية والجمعية على حد سواء، وقد أكدت دراسة كلاً من جميل (2023:105)، الحميدي وآخرون (2022:457) إن هناك ارتباط إيجابي بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية، وبناءً على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في دراسة أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا -المركز الرئيس عدن.

اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

#### 1،1 السؤال الرئيسي:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيس عدن؟

#### 2.1 الأسئلة الفرعية:

1- ما أثر المنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيس عدن؟

2- ما أثر التسعير الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيس عدن؟

3- ما أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي عدن؟

4- ما أثر التوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي عدن؟

#### 1/2 أهداف الدراسة:

- 1- معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي عدن.
- 2- التعرف على أثر المنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي عدن.
- 3- بيان أثر التسعير الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي عدن.
- 4- تحديد أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي عدن.
- 5- التعرف على أثر التوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي عدن.

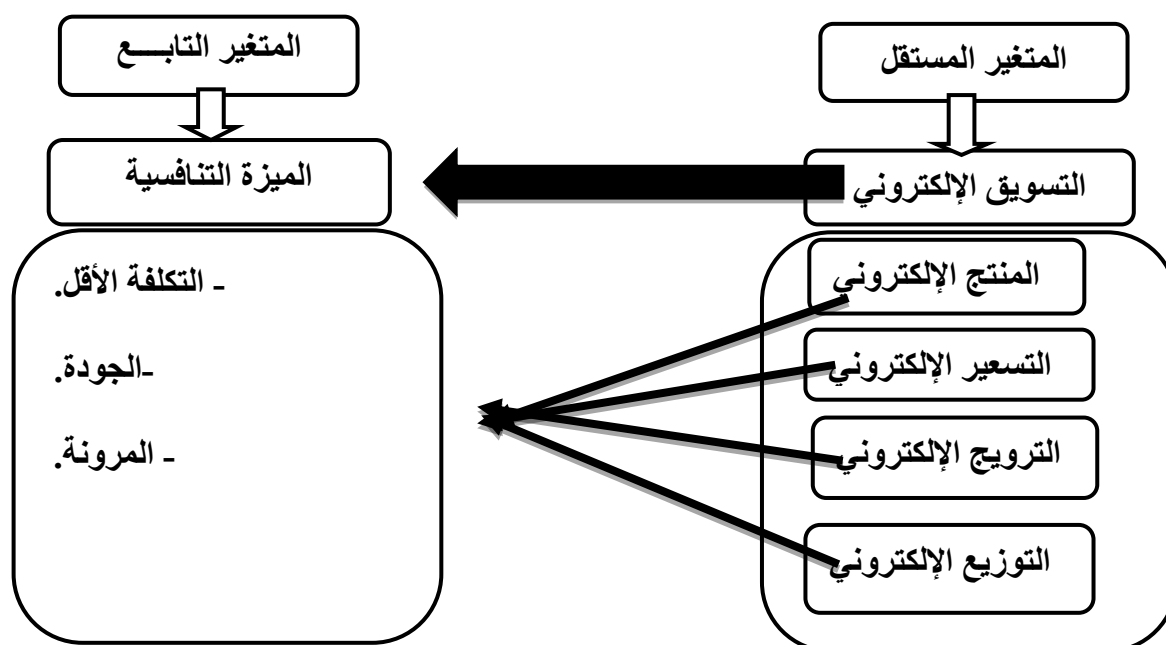
#### 1/3 أهمية الدراسة:

- 1- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله حيث تُعد الميزة التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها الجامعات وغيرها من المؤسسات التعليمية مما يحتم عليها معالجتها والإسراع في تحقيق متطلباتها.
- 2- تناول الدراسة لموضوع التسويق الإلكتروني كونه أصبح أداة أساسية في تسويق البرامج والخدمات المتنوعة التي تقدمها الجامعات عبر الأنترنت ومصدرًا رئيساً تعتمد عليه الكثير من مؤسسات تصنيف الجامعات في تقييمها للجامعات الرائدة إقليمياً وعالمياً.

3- ستعمل الدراسة على تقديم مقترحات وتوصيات من شأنها الرفع من كفاءة استخدام التسويق الإلكتروني وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية للجامعة.

#### 1/4 النموذج المعرفي:

شكل (01) النموذج المعرفي الافتراضي



المصدر: من إعداد المؤلفون بالاعتماد على الدراسات السابقة هباز، (2023)؛ الحميدي وآخرون (2022) وجميل (2023).

#### 1/5 حدود الدراسة:

#### 5.1 الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بجامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيس عدن - المرخص لها بالعمل في الجمهورية اليمنية.

#### 5.2 الحدود الزمانية:

للفترة من أغسطس 2023 إلى مايو 2024.

#### 1/6 فرضيات الدراسة:

1.6.1 الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيس عدن.

وتفرعت هذه الفرضية إلى (4) فرضيات فرعية تتمثل بالتالي:

1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيس عدن.

2 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيس عدن.

3 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيس عدن.

4 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيس عدن.

#### 7/1 الدراسات السابقة:

1. دراسة جميل (2023)، بعنوان: انعكاسات التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة استطلاعية آراء عينة من الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية مركز الموصل التسويقي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) والميزة التنافسية بأبعاده (تخفيض التكلفة، الجودة، المرونة) في شركة بغداد للمشروبات الغازية مركز الموصل التسويقي، وتكون مجتمع الدراسة من (شركة بغداد للمشروبات الغازية) وتمثلت عينة الدراسة بـ (38) مفردة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية ووجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل من نشر التسويق وتطبيقها وبين الميزة التنافسية وأوصت الدراسة بضرورة التأكيد على استخدام العديد من منصات

الوسائط الاجتماعية لعرض السلع والخدمات والإعلان عنها للشركة و توفير دورت تدريبية لكوادر الشركة للعمل على التسويق الرقمي و خفض تكلفة الخدمات المقدمة من خلال مواقع الإنترنت الخاص للشركة بالعمل التجاري.

2. دراسة الحميدي وآخرون (2022)، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية دراسة ميدانية على البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء.

هدفت الدراسة الى معرفة أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، الجودة، المرونة، التسليم، الصورة الذهنية) في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية وتكون مجتمع الدراسة من (18 بنكاً تجاري وإسلامي يمني) وتمثلت عينة الدراسة بـ (10) بنوك واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، وتوصلت أيضا إلى أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على أبعاد التسويق الإلكتروني، وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة كالتالي (المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) وأوصت الدراسة بضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الإلكتروني في البنوك اليمنية لما له من أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية.

3. دراسة خلف الله، (2023)، بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة-"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز صورة المؤسسة البنكية، كذلك إبراز أهميته بأبعاده (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) مجمعة على الصورة الذهنية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تمكن من تقديم إحاطة نظرية عن مفهومي المتغيرين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية أما في الجانب التطبيقي قد تم اختيار بنك الفالحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة (488) محل الدراسة، واستخدمت أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم استهداف 80 عينة من مختلف شرائح المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، كما أظهرت الدراسة أن هناك أثر إيجابي لعناصر المزيج الإلكتروني بالصورة الذهنية.

4. دراسة هباز، (2023)، بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة"

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الذي أصبح محل اهتمام كل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات قطاع الاتصالات بصفة خاصة، لهذا وجب على مؤسسات قطاع الاتصالات استخدامه كمدخل لتحقيق جودة الخدمة وتم هذا البحث من خلال دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة - ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع استبيان على عينة من زبائن المؤسسة لجمع البيانات والاستعانة بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلنا الى عدد من النتائج أهمها أن للتسويق الإلكتروني دور في تحقيق جودة الخدمة كونه يتيح التواصل والتحاور بين المؤسسة و زبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية و بالتالي المساهمة الفعالة في تحسين جودة الخدمة.

5. دراسة بنعمر (2023)، بعنوان: دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف السعودية "دراسة حالة مصرف الراجحي"



هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، التسليم، التكلفة، المرونة) في مصرف الراجحي والبحث عن طبيعة العلاقة بينهما وتكون مجتمع الدراسة من موظفي مصرف الراجحي وتمثلت عينة الدراسة بـ (٢٨٠) موظف من موظفي مصرف الراجحي في مدينة الرياض واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن التكنولوجيا المالية لها دور واضح في خلق الميزة التنافسية في مصرف الراجحي بأبعادها الأربعة (الجودة، التسليم، التكلفة، المرونة) وأن هناك علاقة طردية بين التكنولوجيا المالية والميزة التنافسية وأوصت الدراسة بإعطاء الاهتمام الكافي للتكنولوجيا المالية والعمل على تطويرها بشكل دوري حيث أنها تشكل مصدر هام لتحقيق التميز للمصرف.

#### 8/1 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- 1، تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها درست مجتمع دراسة يختلف عن بقية الدراسات (جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز - الرئيس عدن).
- 2، تعتبر هذه الدراسة الأولى التي درست أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيس عدن.

#### 2/ الخلفية النظرية:

#### 1/ 2 التسويق الإلكتروني

#### تمهيد

يشهد العالم ثورة هائلة وتطورات كبيرة في مجال الاتصالات والتكنولوجيا، فبعد أن كان الإنترنت وسيلة لتبادل المعلومات فقط، أصبح الآن وسيلة تسويقية ناجحة، وبات مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث وأسهل وسائل الترويج للمنتجات والخدمات، كما يعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات الاقتصادية في تحسين علاقتها مع العملاء، وتخفيض التكاليف، وتوفير الوقت والجهد، وتقليص الحدود الجغرافية، بالإضافة إلى رفع القدرة التنافسية، بن نشمة وعبدالقادر (2022: 116).

#### 1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني

بحسب دراسة غوث (2021: 21) فقد عرفه بأنه العملية التي يتم بموجبها ممارسة الأنشطة التسويقية الخاصة بتطوير وتسعير وتوزيع وترويج الخدمة الجامعية 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، وكما عرفه قويدري (2020: 7) الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها وتحقيق أهداف المنظمات من خلال عمليات تبادلية وتكاملية، "وقد أشار بوشموخة (2016: 28) إلى أن التسويق الإلكتروني هو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية (الأنترنت)، الذي يهدف إلى الفعالية والتركيز وتحويل إستراتيجيات التسويق الابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من المنفعة التي يحصل عليها العميل أو تزيد من ربحية الشركات وتوصل الباحثون إلى أن التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني: استخدام الجامعة لوسائل

الاتصال الحديثة في تحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية وبناء علاقات فعالة مع العملاء والمحافظة عليها لتسهيل تنفيذ الخدمات وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.

## 2.1.2 نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

### أولاً: نشأة التسويق الإلكتروني

بحسب دراسة بوشموخه (2016، 29) صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام به راي توملينسون بإرساله لأول بريد إلكتروني في سنة 1971م كانت البداية الوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات والبيانات بواسطة استخدام الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها، والتي عملت على توفير الجهد والوقت، والمال في هذا المجال، وقد سلط الضوء على مصطلح التجارة الإلكترونية و بدأ بالظهور في بدايات التسعينات وقد اقترنت نشأة التطور الإلكتروني بها، وذلك بعد العمل على خصوصية شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية، حينها فتح المجال إلى شبكة الأنترنت للتطور، وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص هل التكنولوجيا والمعلومات وتطور شبكه الأنترنت ولقد فتحت شبكه الأنترنت أفاق جديدة أمام المنظمات والأعمال أدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسر حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة وفاعليه الإنتاج والتسويق والبيع صار التهافت والتسابق في استخدام واستغلال الأنترنت في هذا المجال تحديا كبيرا أمام معظم الشركات و بدأت ثقافة تسويق المنتجات و طرح الخدمات عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وبالأخص عبر شبكة الأنترنت في السنوات الأخيرة مما جعل الطرق التقليدية للتسويق تكاد تهمش لما لها من عيوب وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهميه استعمال ويب سبت وتحديد مواقع لها عبر الأنترنت مزاوله أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازدياد الإقبال على استخدام شبكه الاتصال الحديثة والأنترنت أصبح انتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني (ربيع، 2023:12).

### ثانياً: التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني.

بحسب دراسة بوشعير(2022: 4) فإن مفهوم التسويق بشكل عام قابل للتكيف والتغير لمواكبة التطورات التكنولوجية؛ لذلك لم يظل التسويق التقليدي معتمداً على طلبات العملاء المقسمة وفقاً لقطاعات السوق كافياً، وبسبب ظهور العديد من المتغيرات كالإعلان، والمنتجات، والتوزيع، والأسعار التي تهدف إلى زيادة الحصة السوقية، والأعمال الخاصة بالمؤسسات، و قد من هذا الأخير بتطورات متعاقبة ومتسارعة استجابة للمتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها المجتمعات الحديثة، بداية من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك و يسعى من خلال سياسته التسويقية إلى الوصول إليه وإرضاء أذواقه التي تتسم بالتغير و الديناميكية، ففي خضم هذه التطورات ظهر التسويق الإلكتروني الذي أحدث قفزة نوعية ومهمة في جذب عملاء جدد من مناطق أوسع في العالم، مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين و تخفيض تنقلات رجال البيع، فهو يعتبر القناة التسويقية الأوسع و الأسرع والأرخص و الأكثر فاعلية والأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقمية، ومن المكان السوقي بسبب القضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي و من الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني و من التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي و من القنوات المحلية إلى الأنترنت الأكثر شمولية، بحسب دراسة زيادات، النمر(هباز: 2023) يهدف التسويق الإلكتروني بالاعتماد على استخدام التكنولوجيا التقنية إلى زيادة أرباح المؤسسات، وبذل مجهود لتحقيق حاجات الزبائن الشخصية بصفة تفاعلية ودائمة، فجعلت التطورات الرقمية النظرة نحو



التسويق الإلكتروني مكافئة للنظرة الخاصة بالتسويق التقليدية، فاعتمد تطور التسويق حتى وصوله ليصبح إلكترونياً على المراحل الزمنية الآتية :

المرحلة الأولى: (1970) اهتم التسويق في هذه المرحلة بالعرض، وكانت أولويته تعتمد على تلبية حاجات المنشأة الداخلية، وسعى إلى تحقيق مبدأ زيادة حجم المبيعات.

المرحلة الثانية: (1980) اهتم التسويق في هذه المرحلة بالطلب، وكانت أولويته تعتمد على تلبية حاجات الزبائن، وسعى إلى تحقيق مبدأ دراسة التسويق، ومتابعة الاتصالات بهدف زيادة حجم المبيعات،

المرحلة الثالثة: (1990) اهتم التسويق في هذه المرحلة بالتسويق الإداري، وكانت أولويته هي توفير حاجات المستهلكين، وشبكة التوزيع وتحصيل قيمة الأرباح الإجمالية، وسعى إلى تحقيق مبدأ الجودة، والحرص على تفعيل التكامل داخل شبكة التوزيع، وزيادة كمية المبيعات.

المرحلة الرابعة: (2000) اهتم التسويق في هذا لدور التسويق الإلكتروني وكانت أولويته تعتمد على تشخيص التفاعلية، وسعى مبدأ الاهتمام بالعملاء.

### 3.1، 2 متطلبات التسويق الإلكتروني:

بحسب دراسة النصور؛ الصغير (2014:248) تعترض عملية التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية والتي تشكل مجموعها منظومة تطوير التسويق الإلكتروني، وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: متطلبات البنية التحتية:

وتتمثل هذه المتطلبات في بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية، كما تشمل متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وإيجاد شبكات اتصال فعالة قوية وتوفير الأنترنت، ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع فتبادل المعلومات يتطلب تبادل المعلومات الخاصة بالأعمال التجارية، والتي تحتوي على الأسرار التجارية والصناعية والتداولات المصرفية، ويجب أن تكون البنية التحتية للاتصالات آمنة، كما يجب تقوية كفاءة قطاع الاتصالات، وزيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالأنترنت، والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، وتخفيض تكلفة الأنترنت، وتعزيز الاستثمار في الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعامل مع متطلبات التسويق الإلكتروني ومع تقنيات الكمبيوتر والمعلومات بالإضافة إلى ذلك هناك حاجة إلى الموازنة بين الكوادر البشرية ذات الخلفية التقنية والتسويقية لأن التسويق يحتاج إلى تدعيمه بالتخصص العلمي والخروج من حالة التجريب وانتظار النتائج وردود الأفعال الناجمة عنها.

#### ثانياً: المتطلبات التنظيمية:

وتتمثل هذه المتطلبات في الإطار القانوني الذي يحكم عملية التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، وهنا تبدو الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني، فمثلاً تعاني الكثير من الدول نقصاً في التشريعات التي تحكم جرائم الأنترنت والتعاملات الإلكترونية، والتي يضمن وجودها حقوق المتعاملين والتزاماتهم، وتبرز الحاجة أيضاً العمل على إيجاد آلية لحل النزاعات واعتماد التوقيع الإلكتروني، وإيجاد تشريعات تحمي الخصوصية والسرية، والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويده.

### ثالثاً: المتطلبات التنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية المؤسسات الأعمال، وتجاوز التواجد على شبكة الأنترنت، وهنا يجب تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية بشكل يمكنها من الدخول إلى الأسواق الإلكترونية، وكذلك الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية والتخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني، وزيادة عدد مزود وخدمات الأنترنت وتعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

#### 2.1.4 مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

بحسب دراسة ربيع (2023:65) تشكل تزامن وتنافس عمل منظمات الأعمال في تقديم السلع والخدمات إلى الزبائن والمستهلكين ومحاولات الحفاظ على الحصص السوقية بما يتلاءم مع سياسة المنظمة، دافعا ومبرراً أساسياً للجوء إلى التسويق الإلكتروني وتتمثل أبرز المبررات فيما يلي:

- 1- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت الإظهار منتجات وخدمات وأنشطة المنظمة.
- 2- توفير المعلومات عن المنظمة والإجابة على استفسارات الزبائن بشكل سلس وسريع.
- 3- الحصول على السوق العالمية من خلال الاتصال بالشبكة العالمية واستقطاب الزبائن.
- 4- تسويق المنتج بشكل متكامل ومتواصل ونشر صور ومواد تعريفية عنه للحصول على التغذية الراجعة.

#### 2.1.5 خطوات تطبيق التسويق الإلكتروني:

بحسب دراسة (هبار؛ 2023: 50) للتسويق الإلكتروني مجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها بالترتيب تتمثل أهمها في:

**الخطوة الأولى:** إجراء البحوث والدراسات التمهيدية نظراً لتطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات أدى إلى سهولة عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصال مباشر بعمل المؤسسة، ويتم في هذه المرحلة دراسة السوق من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم وخططهم المستقبلية.

**الخطوة الثانية:** التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: التخطيط الاستراتيجي هو عملية تطوير ومحافظة على أهداف المؤسسة خبرتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التعري، وهناك عنصر أساسي في التخطيط الاستراتيجي وهو القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها من خلال تحليل عناصر القوة والضعف الداخلية للمؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمنافسة والنظر أيضاً إلى الفرص الخارجية والتهديدات الخارجية، حيث الفرص ممكن أن تساعد على تحديد سوق ما كهدف أو تحديد فرص منتج جديد.

**الخطوة الثالثة:** تصميم وإنشاء الموقع: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للمؤسسة على شبكة الأنترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المؤسسة ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة.

**الخطوة الرابعة:** الترويج للموقع: مجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لابد من الترويج له بمختلف الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من المؤسسات تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه للزبائن المرتقبين والسوق المستهدف بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

الخطوة الخامسة: إتمام عملية الشراء ودعم العلاقات لتكرار الشراء: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده حول إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة السداد وتسليم المنتجات، ومن الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني بين إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني فلا بد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة الزبائن.

## 2.1.6 أبعاد التسويق الإلكتروني:

بحسب دراسات (خلف الله؛ 2023: 25) (غو، 2021: 30)، (بوشموخة 2016: 43)، (النسور؛ الصغير 2014: 17)، تم التوصل الى اعتماد الأبعاد التالية:

أولاً: المنتج الإلكتروني: يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فرداً أو منظمة أو غير ذلك، هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطاً تجارياً تقليدياً أو نشاطاً تجارياً عبر الأنترنت، وساهمت شبكة الإنترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة في تقصير وتسريع دورة حياة المنتجات وبخاصة مراحل التصميم والتطوير مما ساهم بشكل كبير في حل بعض مشكلات التسويق التقليدي، والتي منها التغير الشديد والسريع في أذواق ورغبات المستهلكين (غو، 2021: 30)، وتوصل الباحثون إلى أنَّ التعريف للمنتج الإلكتروني: هو ما تقدمه إدارة الجامعة من المنتجات والخدمات الإلكترونية على شكل فيديوهات وصور ونصوص ومدونات لمساعدة العملاء على اختيار المنتجات التعليمية وتلبية رغبتهم المتوقعة وغير المتوقعة.

## ثانياً: التسعير الإلكتروني:

إن ممارسة الأعمال عبر الأنترنت وممارسة عمليات التسويق الإلكتروني تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية وينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة (بوشموخة 2016: 43) وتوصل الباحثون إلى أنَّ التعريف للتسعير الإلكتروني: القيمة الحالية التي يدفعها الطلاب الكترونياً أو تقليدياً مقابل الحصول على خدمة تلي رغبتهم المتوقعة.

## ثالثاً: الترويج الإلكتروني

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً (خلف الله؛ 2023 : 25)، والترويج بمفهومه التقليدي يعبر عن مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمام الجمهور بها وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته ورغباته وذلك بهدف تحفيزه لاتخاذ القرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً غوث(2021:32)، وتوصل الباحثون إلى أنَّ التعريف الإجرائي للترويج الإلكتروني: عبارة عن الاتصال الإلكتروني الذي تقدمه الجامعة المتعدد الأشكال والمتفاعل مع عناصر المزيج التسويقي لإظهاره بشكل فني لإقناع العملاء وجذب انتباههم ومتوافق مع متطلبات التعليم العالي.

#### رابعاً: التوزيع الإلكتروني:

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دوراً بارزاً في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، وطبيعة التجارة الإلكترونية أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير خاصة فيما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دوراً كبيراً في إيصال المنتج إلى المستهلك، خلف الله وآخرون (2023:27)، والتوزيع الإلكتروني يعد عنصراً أساسياً في التسويق الإلكتروني، يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الأنترنت أو أي شبكة اتصال أخرى، بحيث يؤدي التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي، هباز (2023:8) وتوصل الباحثون إلى أنّ التعريف للتوزيع الإلكتروني: عبارة عن جزء من النظام التسويقي الإلكتروني توظف فيه الجامعة جميع العمليات الإدارية لإيصال المنتج الإلكتروني إلى العملاء وفق أحدث البرامج التعليمية التي تلبي تطلعات السوق المحلية والخارجية.

#### 2/2 الميزة التنافسية:

##### 2.1، 2 مفهوم الميزة التنافسية:

عرفتها هيئة التجارة والصناعة البريطانية الميزة التنافسية على أنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى (الحميدي؛ وآخرون، 2022:10) كما أشار (بوشاقور؛ وعصيص 2019:10) أن الميزة التنافسية هي الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المؤسسة من خلال أداء أنشطتها واستخدام مهاراتها ومصادرها بشكل مميز وفعال مقارنة بالمنافسين، أو استغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع لعملائها لا يستطيع منافسوها تقديمها، وتوصل الباحثون إلى أنّ التعريف للميزة التنافسية: عبارة عن مجموعة من المهارات الاستراتيجية التي تقدمها الجامعة بجودة عالية وتكلفة مناسبة تجعل الجامعة تلبي توقعات البيئة التعليمية المحلية والعالمية وتتنافس على الصدارة الدائمة محلياً وعالمياً.

##### 2.2، 2 مشكلات تطبيق الميزة التنافسية في الجامعات:

توجد العديد من المشكلات التي تمثل في ذاتها تحدياً للميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي وهذه المشكلات تتمثل بالآتي، العتيبي (1435:64)،

1. عدم الربط بين التعليم والاستراتيجيات طويلة المدى.
2. ضعف كفاءة المؤسسات التعليمية من حيث البرامج والمقررات.
3. قلة المخصصات المالية للمؤسسات التعليمية.
4. ضعف الميزة التنافسية للبحوث في الجامعة.
5. ضعف التغذية الراجعة من التعليم لخدمة الواقع العملي في البيئة المحلية، 6- صعوبة القياس الكمي للأشياء غير المادية.
6. تأخر ظهور العائد المادي للأنفاق على التعليم.
7. عدم وجود توافق بين الخطط والمناهج والبرامج المتبعة في الكليات، مخرجات العملية التعليمية (الخريجين) واحتياجات سوق العمل.

2.3، 2 أبعاد الميزة التنافسية: بحسب الدراسات التالية (جميل، 2023:159)، (بنعمر، 2023:29)، (بن نشمة؛ وعبد القادر، 2022:120)، تم الاعتماد في تحديد الأبعاد التالية للميزة التنافسية.

### أولاً: بعد التكلفة الأقل

عندما تكون تكاليف المنظمة التراكمية لقيمة منتج ما أقل منها لدى منافسيها، فإنها تستطيع تحقيق ميزة التكلفة الأقل، وللحصول عليها ينبغي على المنظمة الاهتمام بمراقبة عوامل تطور التكاليف، فكلما كان التحكم بهذه العوامل جيداً مقارنة بالمنافسين فإن المنظمة تكتسب ميزة التكلفة الأقل، وبالتالي يجب التركيز على جميع التكاليف والأنشطة المتعلقة بالإنتاج والتسويق وغيره من التكاليف، وعدم الاقتصر في التركيز على تكاليف الأيدي العاملة فقط، (بن نشمة؛ وعبدالقادر، 2022: 120)، حيث يمكن تخفيض التكاليف في أنشطة المنظمة المختلفة من خلال مجموعة من الوسائل والإجراءات وبحسب دراسة (بن عمر، 2023: 29) فمن الممكن تخفيض تكلفة العمليات من خلال الاستخدام الأمثل لطاقت الإنتاجية، فذلك يعد من الأساسيات لتقليل التكاليف وتوصل الباحثون إلى أن التعريف للتكلفة الأقل: قدرة إدارة الجامعة على تقديم منتجاتها المتمثلة بالمحتوى التعليمي الإلكتروني للعملاء بما يتضمنه من مقررات وفيديوهات وصور ونصوص ومدونات تتناسب مع معايير التعليم العالي وبطريقة تلبي احتياجات ومتطلبات العملاء على المستوى المحلي والخارجي وتكلفة أقل مقارنة مع المنظمات المنافسة.

### ثانياً: بعد الجودة

أشارت دراسة (جميل، 2023: 159) إلى أن قدرة المنظمة على إنتاج وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها في القطاع هي أقدم بعد تنافسي حاولت الشركات اعتماده، كما تستهدف الجودة في مجال التعليم العالي تحسين المخرجات وتنوعها، والارتقاء بمستوى الطلاب فكرياً ونفسياً واجتماعياً، من خلال بيئة تعليمية سليمة، وإدارة متميزة وذات كفاءة (عسكر، 2016: 94).

وتوصل الباحثون إلى أن التعريف للجودة: هي قدرة إدارة الجامعة على إعداد وتقديم المنتج الإلكتروني بما يتناسب مع متطلبات البيئة التعليمية وحاجات ورغبات العملاء المرتقبين وكسب رضاهم من خلال تكامل جهود كافة الأنشطة والأقسام على تحسين العمليات.

### ثالثاً: بعد المرونة

بحسب دراسة الحميدي، آخرون (2022: 468) فإن المرونة هي قدرة المنظمة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف، وأيضاً تمثل المرونة القدرة على توزيع الموارد استجابة للتغيرات في الاتفاقيات التعاقدية وما إلى غير ذلك ويتضمن العديد من الميزات مثل تغيرات في التصميم/ التخطيط أو التغيرات في الحجم وتنوع المنتجات ودراسة (نوى، 2023: 34)، بأنها قدرة المنظمة على التكيف لتقديم مقادير مختلفة ومتنوعة من منتجات متنوعة، وتوصل الباحثون إلى أن التعريف للمرونة: هي قدرة إدارة الجامعة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة من التخصصات والمقررات بمحتوى هذه المقررات أو طريقة تقديمها على حد سواء استجابة للتغيرات في السوق المستهدف.

### 3/ منهجية البحث:

### 1/3 نبذة عن مجتمع الدراسة:

### أولاً: النشأة والتأسيس

تأسست الجامعة عام 1994 كانت البداية بنشأة الكلية الوطنية للعلوم والتكنولوجيا ، بوصفها أول كلية أهلية تقنية في اليمن ، بموجب الترخيص رقم (2220) بتاريخ 29-12-1992، وبعد ذلك تم افتتاح جامعة العلوم والتكنولوجيا بموجب

القرار الوزاري رقم (2/94) بتاريخ 12-1-1993، الصادر من وزارة التعليم العالي، وقد استوعبت الجامعة منذ إنشائها عددا كبيرا من التخصصات في مختلف المجالات الطبية والهندسية والتقنية والإدارية والإنسانية والاجتماعية. وركزت على توفير تخصصات نوعية غير متوفرة في الجامعات المحلية ويحتاج إليها المجتمع. ثانياً: الكليات والتخصصات:

تتكون الجامعة من ست كليات رئيسية وهي كلية الطب والعلوم الصحية، كلية العلوم الإدارية، كلية الهندسة والحاسبات، كلية التعليم الإلكتروني، الكلية التطبيقية، وعمادة الدراسات البحث العلمي، تخرج منها ومن فروعها منذ النشأة الى الآن أكثر من 54 ألف متخرج، من التخصصات المختلفة، ووفرت الجامعة تخصصات نوعية غير متوفرة في الجامعات المحلية يحتاج إليها المجتمع. العضويات:

تصدر جامعة العلوم والتكنولوجيا قائمة عدد من المؤسسات التعليمية والطبية والوطنية العالمية بوصفها شريكا دوليا وعضوا ومؤسسا فعال، وتضم التالي:

- اتحاد الجامعات العربية.
- اتحاد جامعات العالم الإسلامي
- مؤسسات التعليم العالي ت العربية.
- الشبكة العربية للتعليم المفتوح والتعليم عن بعد.
- اتحاد الجامعات العالمية.
- عضو الرخصة الدولية لقيادة الحاسب (ICDL).
- عضو جمعية تطوير كليات إدارة الأعمال (International AACSB).
- عضو المجلس الدولي للتعليم المفتوح والتعليم عن بعد

### 3/2 منهج الدراسة:

منهج الدراسة هي طريقة الباحثون للوصول الى النتائج التي تتعلق بالموضع محل الدراسة وهو أسلوب منظم متبع لحل مشكلة الدراسة إضافة الى انه العلم الذي يهتم بكيفية إجراءات البحوث العلمية وانطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها واستخدام الباحثون المنهج الوصفي.

### 3/3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين والأكاديميين في جامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي- عدن ولغرض هذه الدراسة تم اختيار عينة قصدية مكونة من (65) مفردة من الإدارات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة وتأثر وتتأثر بالقرارات المرتبطة بمواضيع المشكلة، ويوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفقاً للجهات ذات العلاقة وهم (رئاسة الجامعة، عمادة الكليات، رؤساء أقسام أكاديمية، رؤساء أقسام إدارية، مدراء إدارات، موظفي القبول والتسجيل، موظفي إدارة التسويق والعلاقات، موظفي أقسام كلية الهندسة).



جدول رقم (01) توزيع أفراد العينة وفقاً للإدارات والأقسام ذات العلاقة

م	الجهة	العدد
1	رئاسة الجامعة	2
2	عمادة الكليات	5
3	رؤساء أقسام أكاديمية	
	- كلية العلوم الطبية	4
	- كلية العلوم الإدارية	3
	- كلية التعليم الإلكتروني	2
	- كلية الهندسة	6
4	رؤساء أقسام إدارية	
	- القبول والتسجيل	1
	- التعليم الإلكتروني	1
	- المالية	1
	- المراجعة	1
	- شؤون الطلاب	1
	- التسويق	1
	- الموارد البشرية	1
5	مدراء إدارات	
	- مدير مكتب رئاسة الجامعة	1
	- المسجل العام	1
	- مدير الجودة	1
	- مدير الصيانة	1
6	موظفي أقسام كلية الهندسة	
	- هندسة معمارية	3
	- هندسة طبية	2
	- هندسة ميكاترونيكس	4
	- هندسة حاسبات	6
	- هندسة مدنية	3
	- تصميم داخلي	3
7	موظفي القبول والتسجيل	8
8	موظفي التسويق والعلاقات	4
	مجموع العينة	65

### 3/4 أداة الدراسة:

تم إعداد وتطوير أداة جمع البيانات والمعلومات للدراسة الحالية والمتمثلة بالاستبانة استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وبما يضمن تحقيق أهداف الدراسة وقياس واختبار فرضياتها والتأكد من صحتها.

### 3.4.1 الصدق البنائي:

أ. صدق الاتساق الداخلي (الصدق البنائي)

يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي اليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة لمعرفة مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة وذلك من خلال حساب معامل ارتباط (بيرسون) لأبعاد المتغيرات والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (02) معاملات ارتباط الأبعاد بالمتغير المستقل ككل

م	أبعاد المتغير المستقل	ارتباط الأبعاد بالمتغير
1	أولاً: المنتج الإلكتروني	864**،
2	ثانياً: التسعير الإلكتروني	899**،
3	ثالثاً: الترويج الإلكتروني	915**،
4	رابعاً: التوزيع الإلكتروني	885**،

\*\*دال عند 0.01 \*دال عند 0.05

يتضح من الجدول (02) أن جميع معاملات ارتباط كل بعد بالمتغير المستقل ككل دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين كل بعد والمتغير المستقل الذي ينتمي اليه مما يعني أن المتغير المستقل بأبعاده يمتلك صدقاً تكوينياً واتساقاً داخلياً ويمكن الوثوق في نتائجه وصلاحيته لقياس ما أعد لقياسه.

جدول (03) معاملات ارتباط الأبعاد بالمتغير التابع ككل

م	أبعاد المتغير التابع	ارتباط المجالات بالمتغير
1	أولاً: التكلفة الأقل	834**،
2	ثانياً: الجودة	886**،
3	ثالثاً: المرونة	838**،

\*\*دال عند 0.01 \*دال عند 0.05

يتضح من الجدول (03) أن جميع معاملات ارتباط كل بعد بالمتغير التابع ككل دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين كل بعد والمتغير التابع الذي ينتمي اليه مما يعني أن المتغير التابع بأبعاده يمتلك صدقاً تكوينياً واتساقاً داخلياً ويمكن الوثوق في نتائجه وصلاحيته لقياس ما أعد لقياسه، ومما سبق يتضح أن الأداة بشكل عام تمتلك صدقاً تكوينياً واتساقاً داخلياً، ويمكن الوثوق في نتائجها، وصلاحيته لقياس ما أعدت لقياسه.

#### 3.4.2 ثبات الأداة:

ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) فقد تم التحقق من ذلك بواسطة معامل الفا كرو نباخ، حيث تم استخدام اختبار الفا كرو نباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة ومصادقيتها فإذا كانت قيمة الفا اقل من 60% فإن المصدقية الاستبانة تكون ضعيفة بينما إذا كانت قيمة الفا بين 60% و 70% فإنها تعتبر مقبولة وإذا كانت قيمة الفا بين 70% إلى 80% تعتبر جيدة وإذا كانت قيمة الفا أكثر من 80% فإن المصدقية تكون مرتفعة.

جدول (04) يبين نتائج اختبار الثبات (الفا كرو نباخ) لمتغيري الدراسة وأبعادهما

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة معامل الفا كرو نباخ	الصدق الذاتي
المنتج الإلكتروني	5	90,0	95,0
التسعير الإلكتروني	5	89,0	94,0
الترويج الإلكتروني	7	87,0	94,0
التوزيع الإلكتروني	5	89,0	94,0
التسويق الإلكتروني	22	97,0	99,0
التكلفة الأقل	6	91,0	95,0
الجودة	8	95,0	97,0
المرونة	5	90,0	95,0
الميزة التنافسية	19	97,0	99,0

يتضح من جدول (04) أن جميع معاملات الثبات أكبر من الحد الأدنى المحددة لقبول ثبات الأداة، وذلك على مستوى كل بُعد، وهذا يعني توفر خاصية الثبات في كافة أبعاد أداة الدراسة الحالية وبدرجة مرتفعة، فقد تراوحت قيمة معامل الثبات للمحاور بين (87,0-97,0)، وهي قيم مرتفعة وتؤكد صلاحية الأداة لأغراض الدراسة.

#### 4/1 اختبار فرضيات الدراسة:

##### 4.1.1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيس- عدن. واختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيس عدن.

جدول (05) نتائج اختبار أثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية

المقياس	القيمة		الدلالة
	الميزة التنافسية	التسويق الإلكتروني	
المتوسط الحسابي	3.59	3.63	
الانحراف المعياري	0.54	0.66	
معامل ارتباط ليرسون	0.		0.00
معامل التحديد	0.82		
قيمة F	281.244		0.00
قيمة B	0.73		0.00

يتضح من جدول رقم (05) أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بلغت (0.72) وبمستوى دلالة (0.01)، ما يدل على وجود ارتباط (قوي) دال إحصائياً بينهما، كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن التسويق الإلكتروني يسهم في تفسير ما نسبته (82%) من التباين في الميزة التنافسية وتؤكد قيمة F التي بلغت (281.96) بمستوى دلالة أقل من (0.05) معنوية الانحدار، كما تشير قيمة (B) التي بلغت (0.73) والتي تختلف عن الصفر إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في التسويق الإلكتروني سوف يؤدي إلى تغير في الميزة التنافسية بمقدار (73%). وبناءً على ذلك وفي ضوء نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية، فأنا نقبل الفرضية الرئيسية والتي تقضي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية في جامعة العلوم والتكنولوجيا- المركز الرئيسي عدن.

وتفسر هذه النتائج في ضوء ما يتيح التسويق الإلكتروني من قدرات إضافية من شأنها تعزيز قدرة الجامعة على توفير التكاليف والاستجابة السريعة التي تعزز مرونة العملية التعليمية للجامعة إضافة إلى ذلك فإن الجامعة يمكن أن تحصل من خلال أدوات التسويق الإلكتروني على تغذية عكسية من العملاء الأمر الذي يعزز من قدرة الجامعة على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها. كما أنه يمكن النظر إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج من خلال في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في هذا السياق الأمر الذي يدعم إمكانية تعميم نتائج الدراسة سواءً على الجامعات أو غيرها من المؤسسات التعليمية الأخرى، أو مؤسسات القطاعات الخدمية الأخرى. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة كلاً من (جميل، 2023: 163)؛ و (الحميدي، 2020: 470) بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية ووجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل من نشر التسويق وتطبيقها وبين الميزة التنافسية.

جدول (06) نتائج اختبار أثر المنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

المقياس	القيمة		الدلالة
	الميزة التنافسية	المنتج الإلكتروني	
المتوسط الحسابي		3.59	3.66
الانحراف المعياري	0.54	0.70	
معامل ارتباط ليرسون	0.88		0.00
معامل التحديد	0.78		
قيمة F	213.38		0.00
قيمة B	0.54		0.00

يتضح من جدول رقم (06) أن قيمة معامل الارتباط بين المنتج الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية بلغت (0.88) وبمستوى دلالة (0.00) ما يدل على وجود ارتباط (قوي) دال إحصائياً بينهما كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن المنتج الإلكتروني يسهم في تفسير ما نسبته (78%) من التباين في الميزة التنافسية وتؤكد قيمة (F) التي بلغت (213.38) بمستوى دلالة أقل من (0.05) معنوية الانحدار كما تشير قيمة (B) التي بلغت (0.54) والتي تختلف عن الصفر إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المنتج الإلكتروني سوف يؤدي إلى تغير في الميزة التنافسية بمقدار (54%) وفي ضوء ما سبق فأنا نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تقضي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بجامعة العلوم والتكنولوجيا- المركز الرئيس عدن.

ومما سبق يدل أن الجامعة تعمل تحسين جودة المنتج الإلكتروني من خلال الفحص والتدقيق بصورته النهائية يلبي طموحاتها في ميزتها التنافسية من خلال اهتمامها توفير محتوى تسويقي متكامل يتضمن كافة المعلومات عن البرامج والخدمات التي تقدمها الجامعات لتزويد عملائها بالمعلومات التي يرغبون بها في الوقت المناسب.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (الحميدي، 2020: 470) في أثر متوسط للمنتج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في اليمن.

#### 4.1.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيس - عدن

جدول (07) نتائج اختبار أثر التسعير الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

المقياس	القيمة		الدلالة
	الميزة التنافسية	التسعير الإلكتروني	
المتوسط الحسابي	3.59		3.67
الانحراف المعياري	0.54	0.72	
معامل ارتباط لبيرسون	0.89		0.00
معامل التحديد	0.79		
قيمة F	229.96		0.00
قيمة B	0.58		0.00

يتضح من جدول رقم (07) أن قيمة معامل الارتباط بين التسعير الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية بلغت (0.89) وبمستوى دلالة (0.00) ما يدل على وجود ارتباط (قوي) دال إحصائياً بينهما كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن التسعير الإلكتروني يسهم في تفسير ما نسبته (79%) من التباين في الميزة التنافسية وتؤكد قيمة (F) التي بلغت (229.96) بمستوى دلالة أقل من (0.05) معنوية الانحدار كما تشير قيمة (B) التي بلغت (0.58) والتي تختلف عن الصفر إلى أن التغير بمقدار

وحدة واحدة في التسعير الإلكتروني سوف يؤدي الى تغير في الميزة التنافسية بمقدار (58%) وفي ضوء ما سبق فأنا نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تقضي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بجامعة العلوم والتكنولوجيا- المركز الرئيسي عدن.

مما سبق يدل أن الجامعة تعمل على تحديد رسوم البرامج والخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني والعمل على توفير خدمات الدفع الإلكتروني لتسهيل على العملاء عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة كلاً من (الحميدي 2020:470) في أثر متوسط للسعر الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في اليمن وتختلف مع دراسة (جميل، 2023:163) في وجود أثر مرتفع للسعر الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية مركز الموصل التسويقي.

### 4.1.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي- عدن

جدول (08) نتائج اختبار أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

المقياس	القيمة		الدلالة
	الميزة التنافسية	الترويج الإلكتروني	
المتوسط الحسابي	3.59	3.58	
الانحراف المعياري	0.54	0.68	
معامل ارتباط لبيرسون	0.85		0.00
معامل التحديد	0.72		
قيمة F	157.27		0.00
قيمة B	0.71		0.00

يتضح من جدول رقم (08) أن قيمة معامل الارتباط بين الترويج الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية بلغت (0.85) وبمستوى دلالة (0.00) ما يدل على وجود ارتباط (قوي) دال إحصائياً بينهما، كما تشير قيمة معامل التحديد الى أن الترويج الإلكتروني يسهم في تفسير ما نسبته (72%) من التباين في الميزة التنافسية وتؤكد قيمة (F) التي بلغت (157.27) بمستوى دلالة اقل من (0.05) معنوية الانحدار، كما تشير قيمة (B) التي بلغت (0.71) والتي تختلف عن الصفر الى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني يؤدي الى تغير في الميزة التنافسية بمقدار (71%) وفي ضوء ما سبق فأنا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تقضي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بجامعة العلوم والتكنولوجيا- المركز الرئيسي عدن.

مما سبق تبين أن الجامعة تسعى الى ترويج برامج ذات أفكار إبداعية، ونشر إعلانات الكترونية خاصة بمتطلبات القبول في الجامعة وتتفق هذه الدراسة مع دراسة كلاً من (الحميدي 2020:471) : و(جميل، 2023:164) في وجود أثر مرتفع للترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.



#### 4.1.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيسي - عدن.

جدول (09) نتائج اختبار أثر التوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

المقياس	القيمة		الدلالة
	الميزة التنافسية	التوزيع الإلكتروني	
المتوسط الحسابي	3.59	3.62	
الانحراف المعياري	0.54	0.71	
معامل ارتباط لبيرسون	0.79		0.00
معامل التحديد	0.63		
قيمة F	100.96		0.00
قيمة B	0.53		0.00

يتضح من جدول رقم (09) الآتي أن قيمة معامل الارتباط بين التوزيع الإلكتروني الميزة التنافسية بلغت (0.79) وبمستوى دلالة (0.00) ما يدل على وجود ارتباط (قوي) دال إحصائياً بينهما كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن التوزيع الإلكتروني يسهم في تفسير ما نسبته (63%) من التباين في الميزة التنافسية وتؤكد قيمة (F) التي بلغت (100.96) بمستوى دلالة أقل من (0.05) معنوية الانحدار كما تشير قيمة (B) التي بلغت (0.53) والتي تختلف عن الصفر إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة التوزيع الإلكتروني سوف يؤدي إلى تغير في الميزة التنافسية بمقدار (53%) وفي ضوء ما سبق فأنا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تقضي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بجامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيسي عدن.

مما سبق يدل على أن الجامعة تعطي أهمية خاصة للتوزيع الإلكتروني، فهو يلعب دوراً بارزاً في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، بما فيها أساليب التجارة الإلكترونية التي أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير خاصة فيما يتعلق بإلغاء الكثير من أنواع وأشكال الوساطات التي لعبت دوراً كبيراً في إيصال المنتج إلى العملاء. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة كلاً من (الحميدي 2020: 471) في وجود أثر متوسط للتوزيع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في اليمن وتختلف مع دراسة (جميل، 2023: 164) في وجود أثر مرتفع للتوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية مركز الموصل التسويقي.

## 5. الخاتمة:

وفيما يلي يتناول الباحثون خلاصة الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة وعلى ضوء ذلك تم تقديم عدد من التوصيات والمقترحات.

### 1.5 النتائج:

بعد عرض وتفسير المعلومات التي تم الحصول عليها، واستناداً إلى إجابات أفراد عينة الدراسة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج.

أولاً: توفر التسويق الإلكتروني بجامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيسي عدن بدرجة عالية ومتوسط بلغ (3.63) وذلك بحسب التالي:

- توفر بُعد (التسعير الإلكتروني) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وبدرجة عالية ووزن نسبي قدره 73%.
  - توفر بُعد (المنتج الإلكتروني) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وبدرجة عالية ووزن نسبي قدره 73%.
  - توفر بُعد (التوزيع الإلكتروني) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وبدرجة عالية ووزن نسبي قدره 72%.
  - توفر بُعد (الترويج الإلكتروني) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.53) وبدرجة عالية ووزن نسبي قدره 72%.
- ثانياً: درجة تحقق الميزة التنافسية بجامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيسي عدن بدرجة عالية ومتوسط بلغ (3.63) وذلك بحسب الأبعاد التالية مرتبة تنازلياً:

- تحقق بُعد التكلفة بدرجة عالية ومتوسط بلغ (3.65) ووزن نسبي قدره 74%.
  - تحقق بُعد الجودة بدرجة عالية ومتوسط بلغ (3.59) ووزن نسبي قدره 72%.
  - تحقق بُعد المرونة بدرجة عالية ومتوسط بلغ (3.53) ووزن نسبي قدره 71%.
- ثالثاً: وجود أثر ذو دلالة إحصائية (للتسويق الإلكتروني) في تعزيز (الميزة التنافسية) بجامعة العلوم والتكنولوجيا - المركز الرئيسي عدن، حيث تمت دراسة أثر التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده الأربعة المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تعزيز الميزة التنافسية، وفي هذا الاتجاه توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.
- رابعاً: وجود علاقة ارتباطية قوية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تعزيز الميزة التنافسية

## 2-5 التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يوصي الباحثون بالتالي:

- 1- الاهتمام بتوفير محتوى تسويقي متكامل يتضمن كافة المعلومات عن البرامج والخدمات التي تقدمها الجامعات لتزويد عملائها بالمعلومات التي يرغبون بها في الوقت المناسب.
- 2- تعزيز توفير دوريات علمية إلكترونية محكمة لنشر الأبحاث والمقالات.
- 3- تحديد رسوم البرامج والخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني.
- 4- العمل على توفير خدمات الدفع الإلكتروني لتسهيل على العملاء دفع رسوم خدماتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة.
- 5- التنسيق مع مؤسسات مالية أو بنوك تمكن عملائها من دفع رسوم خدماتها بسهولة في الوقت والمكان المناسب.

- 6- التقييم المستمر لبرامجها وخدماتها وحملاتها الإلكترونية الخاصة بالبرامج والخدمات التعليمية، مما يساعدها على تحسين وتطوير برامجها وخدماتها التعليمية.
  - 7- تبني برامج ترويجية تحتوي إعلانات ذات أفكار إبداعية، ونشر إعلانات الكترونية خاصة بمتطلبات وشروط الالتحاق بكلياتها وبرامجها عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة.
  - 8- تعزيز الاهتمام بالميزة التنافسية بجامعة العلوم والتكنولوجيا المركز الرئيس-عدن لتعزيز مركزها التنافسي خصوصاً مع اشتداد حدة المنافسة بين الجامعات الأهلية من جهة وبين الجامعات الحكومية من جهة أخرى.
  - 9- الاهتمام بتعزيز تطبيق نظام الجودة الشاملة في الجامعة باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبأحدث التقنيات كوسيلة لزيادة القدرة التنافسية بها لأن نظام الجودة يستهدف تحقيق الجودة والكفاءة في جميع عناصر المؤسسة التعليمية مما يؤدي إلى جودة مخرجات الجامعة.
  - 10- تقييم الخدمات والأداء الجامعي لكافة عناصرها وأنشطتها في ضوء معايير الأداء المحلية والإقليمية والعالمية.
- 3.5 المقترحات:

على ضوء التوصيات يمكن تقديم المقترحات التالية:

1. إجراء دراسات مقارنة بين تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في قطاعات مختلفة أو بين شركات متنافسة. هذا سيساعد على فهم أفضل للديناميكيات المحددة في كل مجال.
2. إجراء بحوث عن تأثير التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة، على فعالية أبعاد التسويق الإلكتروني المختلفة.
3. إجراء دراسات تتبع تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية على مدى فترات زمنية أطول. هذا سيساعد على فهم الآثار المتطورة على المدى الطويل.
4. تناول بحوث تركز على تأثير التغيرات في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم على فعالية أبعاد التسويق الإلكتروني وعلاقتها بالميزة التنافسية.
5. إجراء دراسات تحليلية تستكشف التفاعلات والتأثيرات المتبادلة بين مختلف أبعاد التسويق الإلكتروني وكيفية تعزيزها للميزة التنافسية بشكل متكامل.

#### المراجع:

- بعلي، ياسمين؛ النوى، سوسن (2023)، *أثر الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة -*، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- بنعمر، اعطيات (2023)، *دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف السعودية "دراسة حالة مصرف الراجحي"*، *مجلة رؤية الاقتصادية*، 13(1) 19-47.

- بوشعير، أيمن (2022)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة قالملة، قسم العلوم التجارية (رسالة ماجستير)، جامعة 8 ماي 1945، قالملة، الجزائر.
- بوشموخة، (2016)، التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية دراسة حالة وكالة النجاح، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (رسالة ماجستير)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
- بوشاقور، فوزي؛ عصيص، عمارة (2019)، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (رسالة ماجستير)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، التبسة، الجزائر.
- بن نشمة، عبد القادر (2022)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية (STC)، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 31، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في بيروت، لبنان.
- جميل، قصي سالم (2023)، انعكاسات التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة استطلاعية آراء عينة من الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية مركز الموصل التسويقي، مجلة اقتصاديات الأعمال، م 4، ع 6، جامعة الحمدانية، العراق.
- الحميدي، حميد ناصر؛ العواضي، علي محمد؛ النورية، محمد خالد؛ علوان، محمد محمد؛ الصبري، محمد عبد الرحمن؛ العزاني، يحيى عبد الله (2022)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، مجلة جامعة البيضاء، م 4، ع 2، كلية العلوم الإدارية والحاسبات، جامعة البيضاء، اليمن.
- خلف الله، أيمن؛ مجدي، حمدي باشا (2023)، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة، قسم تسويق مصرفي، كلية العلوم التجارية (رسالة ماجستير)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- عسكر، نجيب مصلح محمد (2016) درجة ممارسة القيادة الريادية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأهلية اليمنية (رسالة دكتوراه) غير منشورة، كلية التربية، جامعة صنعاء، اليمن.
- العتيبي، بدر مبروك (1435)، تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية تصور مقترح لحالة جامعتي أم القرى، وجامعة الملك عبد العزيز، (أطروحة دكتوراه)، السعودية.
- عثمان، خلف الله؛ عبد الغني احمد، وليد احمد (2023)، أثر نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية: المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 1 (19).
- غوث، غالب عبد الله (2021)، التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، قسم إدارة أعمال، كلية العلوم الإدارية والإنسانية (رسالة ماجستير)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.

- قويدري، عبد الحليم (2019)، *أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية ورقلة*، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (رسالة ماجستير)، جامعة غرداية، الجزائر.
- النسور، إياد عبد الفتاح والصغير، عبد الرحمن عبد الله (2014)، *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة*، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- هباز، (2023) *أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة-دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة*، قسم علوم التسيير، كلية العلوم التجارية (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.