



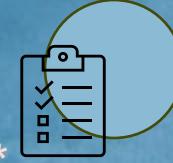
نقد بحث التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية
دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

[HTTP://REPOSITORY.ALRAZIUNI.EDU.YE/XMLUI/HANDLE/123456789/93](http://repository.alraziuni.edu.ye/xmlui/handle/123456789/93)

المقرر: قضايا بحثية

اعداد الباحثة : هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتور : اشرف الفندي



*من خلال الاطلاع على الرسالة

التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية

دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

*جاءت المقدمة على شكل فقرات (7 فقرات)

*الباحث قام بتعريف موضوع الرسالة بشكل جيد من خلال مناقشة أهمية التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز الريادة المؤسسية، مشيرًا إلى الحاجة للاستفادة من الفرص التي توفرها التكنولوجيا للمؤسسات، بما في ذلك الجامعات.

* الجزء الذي يشير إلى موضوع الرسالة في المقدمة

الجزء الذي يوضح موضوع الرسالة يمكن تحديده في الفقرة الأولى من المقدمة، حيث يتحدث الباحث عن “التطورات التكنولوجية والمعرفية الواسعة” وأثرها على “بيئات الأعمال” وكيف أن التحدي الذي يواجه المنظمات اليوم هو كيفية “استثمار هذه التطورات” في “ابتكار فرص استثمارية جديدة”. ومن ثم يتطرق إلى أهمية “الريادة المؤسسية” ودور “التسويق الإلكتروني” في تمكين الجامعات من تعزيز قدراتها التنافسية وتحقيق الريادة.

* الجزء الذي يشير إلى مشكلة الرسالة في المقدمة

الجزء الذي يشير إلى مشكلة الدراسة المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على الجامعات يتضح في الفقرة الأخيرة من الصفحة الثالثة التي تقول:

“وبناءً على ما تقدم ومن واقع التحديات التي تواجهها الجامعات اليمنية فقد بات من الضروري البحث عن مداخل متعددة مرتكزة على الإبداع والابتكار والسوق في اقتناص الفرص مع الميل للمخاطرة والتجديد الاستراتيجي...”.

الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

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

رسالة مقدمة من الطالب
غالب عبدالله غالب أحمد غوث

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي
وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف
د. يسام علي أحمد مسلم
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

ديسمبر 2021م صنعاء جماد أول 1443هـ

المقدمة

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

لقد أصبحت ريادة الأعمال اليوم من المحول المعرفية المهمة، والواعدة في اقتصاديات

وبناءً على ما تقدم ومن واقع التحديات التي تواجهها الجامعات اليمنية فقد بات من الضروري البحث عن مداخل متجددة مرتكزة على الإبداع والابتكار والسوق في اقتناص الفرص مع الميل للمخاطرة والتجديد الاستراتيجي، الذي يمكن أن يساعدها على تنشيط جويئها وفرتها على القيام بأدوارها المتوقعة في عصر المعرفة وجعلها أكثر استجابة للتغيرات التي تواجهها، وتعزيز مركزها التنافسي محلياً وإقليمياً وعالمياً، من خلال التوظيف الأمثل للتكنولوجيا والوسائط الإلكترونية المتاحة في تسويق خدماتها المختلفة، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة كمحاولة لاستكمال الجهود البحثية الرامية إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني في ريادة الجامعات باعتباره توجهاً معاصراً لمنظمات الأعمال.

* المراجع البحثية الموثقة في المقدمة :

المقدمة اشتملت على المراجع البحثية. فالباحث استشهد بعدة دراسات وأبحاث سابقة لدعم تحليله، مثل الإشارة إلى دراسات Thanathikom وWood وغيرها، مما يعزز المصداقية العلمية للمقدمة.

وفي المنظمة الجامعية تشير بعض الدراسات كدراسة (2005) Thanathikom

ودراسة Wood et al (2000) إلى أنه أصبح لزامًا على الجامعات- كغيرها من المنظمات-

* مبررات اختيار موضوع الرسالة في المقدمة :

الباحث أوضح مبررات اختيار موضوع الرسالة من خلال تسليط الضوء على التحديات التي تواجه الجامعات اليمينية والحاجة الملحة لتبني استراتيجيات تسويق إلكتروني حديثة لتحسين تنافسيتها وتحقيق الريادة المؤسسية.

* هناك تطرق لمشكلة الدراسة في المقدمة :

نعم تم التطرق في الفقرة الأخيرة من المقدمة

المقدمة

تهد العالم خلال العتدين الماضيين من القرن الحادي والعشرين تحولات تكنولوجية وسريعة واسعة وسريعة أحدثت تحولات جذرية في بيئات الأعمال التي تعمل فيها منظمات الأعمال. وأصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المنظمات يكمن في كيفية الاستفادة من هذه التحولات وكيفية توظيفها في ابتكار فرص استثمارية جديدة تحقق لها أهدافها في النمو والبقاء والاستمرار. وفي هذا الصدد يؤكد محمود (2014) أن المنظمات- عموما - بما فيها الجامعات- بالتد تتجه نحو إجراء مراجعة شاملة لإرضاعها للتغييرية، ومقررتها الإقتصادية ، وأسلوبها التسويقية، وإعادة هتسة عملياتها الإدارية، لتتأقلم أساليب واتجاهات إدارية تشكلها من استثمار ما لديها من موارد في بناء وتنمية قدراتها التنافسية للحصول على مكانة متميزة مقارنة بمنافسيها، وأمل أنه كذلك الاتجاهات الإدارية الحديثة ما زالت تعرف برودة الأعمال، التي أصبحت لها دور فعال في التكيف الفرص الجديدة والسعي نحو تحقيق الأهداف والتكيف المتزايدة التي تجعل منظمات الأعمال تتكيف مع بيئة سريعة التغير (علي، 2018:، فارح، 2016). كما أنها تمثل إحدى الجوانب الاستراتيجية التي تلجأ إليها المنظمات بغرض إحداث نوع من التوافق بين مخرجات البيئة الداخلية والخارجية وكتاب منظمات الأعمال مخرجات تلكها من موجه المنافسة (بوعدة و زبادي، 2017).

أفد أصبحت ريادة الأعمال اليوم من الحقول المعرفية المهمة، والرائدة في اقتصاديات الدول الصناعية والنامية على حد سواء (الصار والملي، 2008) فهي لا تقتصر على عملية إنشاء مشروعات ريفية عملاقة لفتح فسطح بل امتدت لتشمل كافة التوجهات والأشكال الريادية النابعة من داخل أي منظمة قائمة، كإنتاج منتجات جديدة واستخدام أكثر من طريقة إبداعية في تسويق تلك المنتجات، أو التوسع في الأعمال القائمة، أو الدخول في أسواق جديدة باستدراع منتدياتها لتتعلق الأرباح والنمو والبقاء وجودها وقدرتها على البقاء والمنافسة، والقيام بعمليات ابتكارية تحقق للتنظمة مزاي تنافسية، وهذا ما يعرف برودة الأعمال المؤسسية (المحمري وخليل، 2018). وفي هذا الإطار يشير Hierich & Peters إلى أن الريادة المؤسسية تعني بت روح ريادة الأعمال داخل المنظمات القائمة لتبني وتشجيع الأفكار الإبداعية والبتكر في الأداء والابتعاد عن الروتين المعتاد (التشويخ والشارح، 2014) ، كما يؤكد الأول (2021) أن ريادة الأعمال المؤسسية تهدف إلى إثنية نظام منظم ملتزم لممارسة الأعمال الريادية على مستوى المنظمة، وإقامة المشروعات الجديدة داخل المنظمة، وتبني وتشجيع كافة المبادرات التي يقبها الموظفون للتطوير، والقيام بالجدية الاستثماري من خلال إعادة النظر في توجهات المنظمة والفرص المتاحة لها.

الجامعة، مما أدى إلى حرمان ما يقارب من 980 من الطلاب من جميع أنحاء العالم من الخدمة التعليمية، وهذا بدوره دفع العديد من المؤسسات التعليمية إلى زيادة الاهتمام بتبني الوسائط الإلكترونية وتفعيلها في تنفيذ برامجها وأنشطتها التعليمية، لضمان استمرار العملية التعليمية في زمن انتشار الجامعة (الويسكر، 2020) حيث أظهرت الإحصاءات التي نشرها موقع نيك كيرش Technmch أن عدد الوسائط الإلكترونية المحملة خلال الفترة ما بين 21-14 مارس(أبر 2020)، بلغ 62 مليون لتفوق الكروني، وزادت عمليات تحميل برامج وwww في التعليم بنسبة 945% خلال أسبوع من انتشار جامعة كوفيد - 19، فحسب تقرير نشرته المنظمة في نشر وإعداد المحتوى التعليمي والتسويقي مع منسديها على شكل منودات ونصوص، ومسور وفيديوهاات تعليمية وغيرها بأسرع وبأقل تكلفة ممكنة.

وعلى المستوى المحلي قد يكون هناك توجه لدى الجامعات اليمنية نحو تحقيق الريادة لما لها من أثر فعال في تعزيز ميزتها التنافسية (الصمري، 2017)، إلا أنها لاتزال تواجه العديد من التحديات المؤثرة في أداؤها، ووفق نتائج دراسة الخطيب (2020) التي تم استخلاصها من (290) رسالة علمية تناقشت مختلف القضايا والتحديات التي يعاني منها التعليم العالي في الجامعات اليمنية، واغترافا في تقرير رسمي صادر عن الوزارة برعاية منظمة نوبوف، البولندية، فقد توصل للقرار إلى جملة من النتائج أهمها: ضعف القدرة المؤسسية لمطاع التعليم العالي في اليمن بمختلف جوانبه (التقنية، والإدارية، والقانونية، والبشرية، والمادية)، وهباب الجودة، والضعف مستوى الجودة والأداء المؤسسي والشراكة المجتمعية، وإعراق البحث والإنتاج والنشر العلمي، وتيرة التراجع الحديثة ونسبة البطء التقني في الجوانب الإدارية والتعليمية، وضعف الجامعات في الانتقال إلى التعليم الإلكتروني وضعف استخدام تقنية المعلومات والاتصالات، مع السماع الفجوة بين مخرجات التعليم ومساواة القرار، ومشكلات التنمية، واحتياجات المجتمع، وسوق العمل.

وبناء على ما تقدم ومن واقع التحديات التي تواجهها الجامعات اليمنية فقد باتت من الضروري البحث عن بدائل جديدة مبنكة على الابتاع والابتكار والسيق في فئاتهم الفرص مع الجيل المتحاطرة والتجديد الاستثماري، الذي يمكن أن يساعدها على تنشيط حيويتها وقدرتها على القيام بأدوارها التنافسية في عصر المعرفة وجعلها أكثر استجابة للتحولات التي تواجهها، وتعزيز مركزها التنافسي محليًا وإقليميًا وعالميًا، من خلال التوظيف الأمثل للتكنولوجيا والوسائط الإلكترونية الملائمة في تسويق خدماتها المختلفة، ومن هذا المنطلق نأكي هذه الدراسة كمحاولة لاستكمال الجهود البحثية الرامية إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني في ريادة الجامعات باعتبارها توجها معاصرًا لمنظمات الأعمال.

وفي المنظمة الجامعية تشير بعض الدراسات كدراسة (2005) Thanathikom

ودراسة Wood et al (2000) إلى أنه أصبح لزامًا على الجامعات- كغيرها من المنظمات-

ومع ازدياد استخدام شبكة الإنترنت، وما أحدثت من نقلة نوعية وبثورة حقيقية في علم الاتصال، فقد أصبحت جزءًا من حياة الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، تزايد على أثر ذلك اهتمام منظمات الأعمال لاسيما: الجامعات بالتسويق الإلكتروني، وأصبح من الضروريات اللازمة لنجاح المنظمات، كونه فتح آفاقًا تسويقية واسعة وحديثة أمام منظمات الأعمال. ذات الإمكانات المحدودة نسبيًا مقارنة بالمنظمات الأخرى، كما أتاح أمام منظمات الأعمال الفرص الكافية لتطبيق كافة المخرجات عن المنتجات التي تصفها لاسيماها فطاعات واسعة من السوق (أبو فارس، 2020) . وعليه قد أصبح لزامًا على منظمات الأعمال - في ظل التطورات التكنولوجية، العمل على إعادة هتسة أعمالها تنظيميًا وأداءً، خصوصًا أنشطة التسويق والبيع الإلكتروني كي تتمكن من الوصول إلى أهدافها الاستراتيجية وتحقيق الريادة في أعمالها (السامرائي، 2013).

وفي هذا الإطار اشارت مؤسسة هوفر لأبحاث Hanover Research (2014, 32) إلى أن استخدام التسويق ووسائطه المتعددة في التسويق أصبح أحد خدمات الجامعات كان من أبرز التوجهات الحديثة للاستفادة من الوسائل الإلكترونية في الجامعات الأمريكية، لا سيما في ظل التحولات الهائلة الحاصلة التي كان أهمها جامعة كوفيد - 19، فحسب تقرير نشرته المنظمة (الويسكر) فإن أكثر من 192 دولة أغلقت مؤسساتها التعليمية في جميع أنحاء البلاد بسبب نقص



* تحديد مجتمع الدراسة والمحددات في المقدمة :

لا يظهر في المقدمة أي تحديد للعينة بشكل مباشر أو محدّدات البحث بوضوح. المقدمة تتناول السياق العام للمشكلة التي يناقشها البحث، وتوضح التحديات التي تواجه الجامعات من حيث التحولات التكنولوجية والحاجة إلى الابتكار والتسويق الإلكتروني، لكنها لا تشير بشكل مباشر إلى العينة المستهدفة أو المحدّدات الخاصة بالبحث مثل المنهجية أو نطاق الدراسة.

* متغيرات الدراسة في المقدمة :

في المقدمة، لم يتم ذكر المتغيرات بشكل واضح أو تحديدها

* لمحة موجزة عن أهمية الدراسة في المقدمة :

المقدمة تحتوي على لمحة موجزة عن أهمية الدراسة. يتضح ذلك في الفقرات التي تتحدث عن أهمية ريادة الأعمال والتسويق الإلكتروني في ظل التطورات التكنولوجية والتحديات التي تواجه الجامعات والمؤسسات التعليمية.

في الصفحة الأولى، تشير المقدمة إلى كيفية أن التغيرات التكنولوجية السريعة في عالم الأعمال خلقت تحديات وفرصًا جديدة للمؤسسات التعليمية لتحقيق التنافسية والريادة. بالإضافة إلى ذلك، تُبرز المقدمة ضرورة إحداث توازن بين البيئة الداخلية والخارجية للمنظمات لاكتساب ميزة تنافسية، وهو ما يشير إلى أهمية الدراسة في تعزيز فهم دور التسويق الإلكتروني في هذا السياق.

المقدمة

شهد العالم خلال العدين الماضيين من القرن الحادي والعشرين تطورات تكنولوجية ومعرفية واسعة وسريعة أحدثت تغيرات جذرية في بيئات الأعمال التي تعمل فيها منظمات الأعمال، وأصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المنظمات يكمن في كيفية الاستفادة من هذه التطورات وكيفية توظيفها في ابتكار فرص استثمارية جديدة؛ تحقق لها أهدافها في النمو والبقاء والاستمرار، وفي هذا الصدد يؤكد محمود (2014) أن المنظمات عموماً – بما فيها الجامعات- باتت تتجه نحو إجراء مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية، ومقرتها 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 بمنافسها، ولعل أحد أهم تلك الاتجاهات الإدارية الحديثة ما بات يعرف بريادة الأعمال، التي أصبح لها دور فعال في اكتشاف الفرص الجديدة والسعي نحو تطبيق الأساليب والتقنيات المبتكرة التي تجعل منظمات الأعمال تمتلك ميزة تنافسية وتحقق لها حصّة سوقية كبيرة (علي، 2018)، (فارس، 2016)، كما أنها تمثل إحدى الخيارات الاستراتيجية التي تلجأ إليها المنظمات بغرض إحداث نوع من التوافق بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية واكتساب منظمات الأعمال مقومات تمكنها من موجة المنافسة (بو عكة و زابدي، 2017).

لقد أصبحت ريادة الأعمال اليوم من الحقول المعرفية المهمة، والواعدة في اقتصاديات الدول الصناعية والزامية على حد سواء (النجار والعلي، 2008) فهي لا تقتصر على عملية إنشاء مشروعات ريادية هادفة للربح فقط بل امتدت لتشمل كافة التوجهات والأنشطة الريادية النابعة من داخل أي منظمة قائمة، كإنتاج منتجات جديدة واستخدام أكثر من طريقة إبداعية في تسويق تلك المنتجات، أو التوسع في الأعمال القائمة، أو الدخول في أسواق جديدة تستوعب منتجاتها؛ لتحقيق الأرباح والنمو وإثبات وجودها وقدرتها على البقاء والمنافسة، والقيام بمبادرات ابتكارية تحقق للمنظمة مزايا تنافسية، وهذا ما يُعرف بريادة الأعمال المؤسسية (الحميري وخليل، 2018)، وفي هذا الإطار يشير Hisrich & Peters إلى أن الريادة المؤسسية تعني بث روح ريادة الأعمال داخل المنظمات القائمة لتبني وتشجيع الأفكار الإبداعية والمبتكرة في الأداء والابتعاد عن الروتين المعتاد (الشميري والشراح، 2014)، كما يؤكد الأنول (2021) أن ريادة الأعمال المؤسسية تهدف إلى تهيئة مناخ منظمي ملائم لممارسة الأعمال الريادية على مستوى المنظمة، وإقامة المشروعات الجديدة داخل المنظمة، وتبني وتشجيع كافة المبادرات التي يقمها الموظفون في التنظيم، والقيام بالتجديد الاستراتيجي من خلال إعادة النظر في توجهات المنظمة والفرص المتاحة لها.