



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

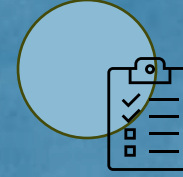
[HTTP://REPOSITORY.ALRAZIUNI.EDU.YE/XMLUI/HANDLE/123456789/93](http://repository.alraziuni.edu.ye/xmlui/handle/123456789/93)

المقرر: مهارات بحثية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: اميرة جادو

بسم الله الرحمن الرحيم



حادثة البحث :

البحث يتسم بالحادثة نوعا ما ٢٠٢١ (١٤٤٣)

نلاحظ ان الباحث في رسالته العلمية حول “التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية اليمنية”

قد اتبع عدة خطوات منهجية تتوافق مع البحث العلمي التقليدي المتعارف عليه. و أهم هذه الخطوات بالتفصيل:



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

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

رسالة مقدمة من الطالب
غالب عبدالله غالب أحمد غوث

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

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



اختيار الموضوع وتحديد المشكلة:

الباحث بدأ بتحديد مشكلة الدراسة بشكل واضح ومباشر. وهي تتعلق بتأثير التسويق الإلكتروني على الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية اليمنية. هذا جزء أساسي من البحث العلمي، حيث يتم تعريف المشكلة وتوضيح مدى أهميتها في سياق معين .

تتضمن المشكلة البحثية الأسئلة البحثية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها.

عنوان الرسالة هو: “التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء” .

*أما دوافع اختيار الموضوع، فقد وردت في مقدمة الرسالة على أنها تأتي من واقع التحديات التي تواجه الجامعات اليمنية. حيث تشير المقدمة إلى أن الجامعات تواجه صعوبات في تعزيز مراكزها الريادية بسبب ضعف استراتيجيات التسويق الإلكتروني. الهدف من البحث هو فهم تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الريادة في الجامعات اليمنية الأهلية، كما أن الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم والتسويق تلعب دورًا كبيرًا في دفع الباحث إلى تناول هذا الموضوع .

أهمية الدراسة:

تشمل الرسالة توضيح أهمية الدراسة من حيث الأهمية النظرية (التي تساهم في إثراء الأدبيات العلمية حول الموضوع) والأهمية العملية (التي توضح كيف يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تحسين الواقع العملي).

أهداف الدراسة:

قام الباحث بتحديد أهداف محددة للدراسة، وهي التعرف على مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره في الريادة المؤسسية في الجامعات. هذا يمثل خطوة أساسية في أي بحث، حيث يتم توضيح ما يسعى الباحث لتحقيقه من خلال الدراسة .

التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية

دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالب

غالب عبدالله غالب أحمد غوث

2-1. أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من حداثة الموضوع الذي نتناوله، ومن أهمية المجتمع الذي ستبحثه، كون الجامعات تمثل ركيزة أساسية في تقدم المجتمعات وإزدهارها، ويمكن الإشارة إلى أهمية الدراسة النظرية والعلمية فيما يأتي.

1-1. الأهمية النظرية

تمثل الأهمية النظرية للدراسة في الآتي:

- 1- تناول الدراسة للريادة المؤسسية باعتبارها مداخلًا أساسيًا وحديثًا في إدارة المنظمات على اختلاف أنشطتها وخيارًا استراتيجيًا تطمح إليه العديد من المنظمات لاسيما المنظمة الجامعية.
- 2- تناول الدراسة لموضوع التسويق الإلكتروني كونه أصبح أداة أساسية في تسويق البرامج والخدمات المتنوعة التي تقدمها الجامعات عبر الانترنت، ومصدرًا رئيسًا تعتمد عليه الكثير من مؤسسات تصنيف الجامعات في تقييمها للجامعات الرائدة إقليميًا وعالميًا لما له من أثر فعال في إبراز العديد من المزايا التنافسية التي تمتاز بها الجامعات، وتوفير العديد من الخدمات والتسهيلات سواء للجامعات أو المتعاملين معها.

- 3- رفد المكتبات المحلية - بشكل خاص - والمكتبات العربية بشكل عام - بمساهمات بحثية جديدة تضاف إلى النتائج العلمي السابق المتعلق بمتطلبات تحقيق الريادة المؤسسية في المنظمة الجامعية.

1-2. الأهمية العملية

تمثل الأهمية العملية للدراسة في الآتي:

- 1- من الممكن أن تسهم نتائج الدراسة في توسيع الخيارات المتاحة أمام صانعي القرار في الجامعات اليمنية الأهلية، والتي من شأنها تحسين القرارات المستقبلية ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني والريادة المؤسسية لتلك الجامعات.
- 2- يأمل الباحث أن تسهم نتائج الدراسة في رفع مستوى الوعي لدى الجامعات اليمنية الأهلية بأهمية التسويق الإلكتروني لخدماتها التعليمية والبحثية باعتباره خيارًا استراتيجيًا في ظل التغيرات التي تشهدها بيئة عملها وتفعيل دوره في إبراز ما تمتاز به الجامعات من مزايا

1-1. مشكلة الدراسة

تزايدت في العقود الأخيرة مؤسسات تصنيف الجامعات مثل : تصنيف كيو اس، وتصنيف التايز، وتصنيف شانغهاي، وتصنيف الويبو ماتيكي، وصنعت تلك المؤسسات إلى وضع العديد من المعايير التي يتم في ضوئها تصنيف الجامعات؛ لمعرفة الجامعات الرائدة إقليميًا وعالميًا للاستفادة من تجاربها وتنشجيع الإلتزام والدراسة فيها، وحث الجامعات والجهات الأكاديمية في العالم على التسويق لأنشطتها ومساعدتها البحثية والعلمية والتخصصات المتنوعة التي تقدمها والخدمات المجتمعية، وما تشكك من بلى تقنية ومعلوماتية، وتجهيزات، وكوادر متخصصة، أو فيما يخصها من مزايا تنافسية، أو درجة الإصباح والشفافية عن البيانات والمعلومات لتمكين مستوى تقدمها الريادي، ووفقًا لذلك اعتضدت الكثير من تلك المؤسسات في تصنيفها للجامعات على المواقع الإلكترونية التي تسوق فيها الجامعات لبرامجها وخدماتها المتنوعة كونها تعكس المستوى الريادي للجامعة على شبكة الانترنت، ومن خلال تلك المواقع استطاعت العديد من الجامعات تبوء المراكز الريادية المتقدمة على المستوى الإقليمي والعالمي.

وبالنظر في الجامعات اليمنية عموماً فإنها لم تُصنف أي تصنيف من تلك التصنيفات باستثناء تصنيف مؤسسة الويبو ماتيكي، والذي أظهر تصنيفه لأول ست جامعات اليمنية

1-3. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

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

منهجية البحث:

حيث استخدم الباحث استبيانات كأداة لجمع البيانات. وتم توزيع الاستبيانات على عينة من الإداريين في الجامعات الأهلية بصنعاء.

الفرضيات:

طرح الباحث مجموعة من الفرضيات التي يسعى لاختبارها. على سبيل المثال، الفرضية الرئيسية الأولى تناولت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الريادة المؤسسية. هذا جزء مهم من البحث العلمي حيث يحدد الفرضيات القابلة للاختبار.

الفرضية الترتيبية
 H_1 : يوجد أثر
 التكراري،
 المؤسسة للجد
 ويقلع منها

H_{1a} : يوجد أثر
 المؤسسة للجد
 H_{1b} : يوجد أثر
 المؤسسة للجد
 H_{1c} : يوجد أثر
 المؤسسة للجد
 H_{1d} : يوجد
 المؤسسة للجد
 الفرضية الترتيبية
 H_2 : توجد فروق
 الزبدية الموسمي
 (حجمها، عمر

وقد اعتمدت الجامعة على اختيار الجامعات التي منحت على مستوى عالٍ من شأنها كإحدى المؤسسات التعليمية المتميزة في دولها (البرازيل لكلاً من جامعة ساو كارولينا والمدرسة في أوكلاهوما والجامعة الأمريكية على شبكة الانترنت كون البرازيل مثلاً جامعة ساو كارولينا تضم اليوم العديد من معاهد سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وبمراجعة الجامعة الأمريكية للجامعة (مرفق رقم 4) تبين أن الجامعات التي تنطبق عليها المعايير التي هي بحد من مجتمع الدراسة وعددها سبع جامعات أهلية، إضافة لجامعة سانتا سيسيليا بدور ولاية مينيسوتا بولاية أريزونا، ورغم المحاولات المتكررة، ولكنه قد تم تكوين مجتمع الدراسة من (9) جامعات، ومن خلال إجراء بحث استطلاعي للجامعات التي تنطبق عليها معايير لجامعة البرازيل قد بلغ حجم مجتمع الدراسة (220) من بين إجمالي (234) الجامعة الوطنية والمنعصر (الجامعة الأمريكية في واشنطن العاصمة والجامعة الأمريكية في نيويورك والجامعة الأمريكية في سان دييغو والجامعة الأمريكية في سان خوسيه والجامعة الأمريكية في سان فرانسيسكو والجامعة الأمريكية في سان جواين والجامعة الأمريكية في سان ماركو والجامعة الأمريكية في سان ميغيل).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات افراد العينة حول مستوى تحقيق المؤسسة في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء تعزى لخصائص هذه الجامعات (بها عمرها).

جدول (2-3): حجم العينة وعدد الاستبيانات المترجمة والمعالجة للتحليل.

م	اسم الجامعة	مجموع الدراسة	عدد الاستبيانات المترجمة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
1	جامعة العلوم والتكنولوجيا	52	51	51
2	الجامعة المنية	27	27	27
3	الجامعة الوطنية	18	18	18
4	جامعة الناصر	23	22	22
5	جامعة الأنبليل 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 للتعليمية البشرية	19	19	19
	الإجمالي	220	216	213
	نسبة الاستبيانات المترجمة	98.2%		
	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل			96.8%

4-3 الأساليب الإحصائية

استخدمت الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج المطلوبة في ضوء الأساليب الإحصائية التالية:

4-3-1 اختبارات الثبات والمصادقية لإداة الدراسة

- اختبار ألفا كرونباخ (Crobach's Alpha) واختبار التجزئة النصفية (Split – half) لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومصادقية آراء العينة على مستوى متغيرات الدراسة وأبعادها.
- اختبار الصدق الباطني (Composite Reliability) باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation) لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات أسئلة الاستبيانة والمحاور التي تنتمي إليها من جهة، وبين المحاور الرئيسة والمحاور الفرعية من جهة أخرى.

5-1-1 الاستنتاجات

في إطار مناقشة نتائج الدراسة لإجابة على تساؤلاتها وتحقيق أهدافها واختبار فرضياتها، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- إن هناك اتزا إيجابيا للتسويق الإلكتروني في الريادة الموسمية للجامعات الأهلية بالمعاصرة مستغناء، فكلما حسنت الجامعات من مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني تحسن مستوى تحقيق الريادة الموسمية.
- إن التفكير على تحسين أي بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يمكن أن يحدث اتزا إيجابيا في مستوى تحقق الريادة الموسمية للجامعات وأن أكثر تلك الأبعاد تأثيرا في تحقيق الريادة الموسمية هو بُعد المنتج الإلكتروني.
- إن الجامعات التي محسن على تأسيسها أكثر من 20 سنة أو تضم أكثر من 500 موظف تمتلك مستويات ريادية أكثر من غيرها.
- تتأثر الجامعات بدرجة عالية بممارسة التسويق الإلكتروني ولكن بدرجات متفاوتة، إذ يعكس هذا التفاوت ترتيب الجامعات البنية الأهلية في التأسيسات العلمية الممنعة في بعضها للجامعات على ومساكنها الإلكترونية التي تسوق فيها المنتجات المشتقة والأصناف التي تمارسها.
- تتأثر الجامعات بدرجة عالية في تحقق الريادة الموسمية في الجامعات لتتمتع أشد حدة بالمصاحبة بين الجامعات الأهلية من جهة وبينها وبين الجامعات الحكومية من جهة أخرى.
- تتأثر الجامعات بمنتج الإلكتروني الذي يتناسب مع فئة الطلبة أكثر من اهتمامها بالمنتجات الإلكترونية التي تناسب احتياجات الباحثين والمؤسسات المجتمعية وأولياء الأمور.
- تتأثر الجامعات بالترويج الإلكتروني أكثر من اهتمامها بالمنتج الإلكتروني نفسه وكذلك لا تنسج أغلب الجامعات في تسعير خدماتها الإلكترونية.
- لدى الجامعات اهتمام بتوفير معلومات عن برامجها وخدماتها الجامعية عن إنشاء مواقع إلكترونية مخصصة بها النشر وإرسال مستودعها التسويقية.
- لدى الجامعات قصور في تقديم برامجها الأكاديمية عبر مواقعها الإلكترونية، واستقبال مقرحات عملاتها إلكترونيا لتطوير خدماتها الجامعة، وكذلك قصور في تقديم المؤتمرات والفعاليات الاستشارية والبحوثية والترجيعة لعملائها ومنظمات الأعمال عبر مواقعها الإلكترونية.
- لدى الجامعات قصور في تقديم الحوافز المادية والمعنوية والتخفيضات السعريّة التي تساعد على جذب انتباه متصفحي مستنداتها الإلكترونية، وتنشيط الطلب على خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية.
- لدى الجامعات اهتمام بنشر الأخبار المتعلقة بأشطنتها، والإعلانات الإلكترونية الخاصة بمشكلاتها وشروط الالتحاق ببرامجها الأكاديمية ، والتواصل الجامعة ذات الأفكار الإبداعية لإبراز مزاي الخدمات الجامعية التي تقدمها.
- لدى الجامعات قصور في رسم سياسات سعرية وانضمة لرسوم الخدمات الجامعية التي تقدمها والتسويق مع المؤسسات البديكية المتعلقة لتسهيل إجراءات سداد رسوم الخدمة الجامعية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

حدد الباحث مجتمع الدراسة الذي يشمل القيادات الإدارية في الجامعات الأهلية بصنعاء، واستخدم استبيانات لجمع البيانات من عينة مكونة من 220 مستجيب. تحديد المجتمع والعينة من الخطوات الأساسية لضمان دقة النتائج .

أدوات جمع البيانات:

استند الباحث في جمع بياناته على استبيانات مصممة بشكل علمي، وهو أسلوب شائع في البحوث الكمية. هذا يساعد في الحصول على بيانات دقيقة من المشاركين وتحليلها بطرق إحصائية .

التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية مثل اختبارات الثبات والمصادقية لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات. هذه الخطوة ضرورية في البحث الكمي للتحقق من صحة الفرضيات .

عرض النتائج:

تم عرض وتحليل نتائج الدراسة بناءً على البيانات التي تم جمعها، مع الإشارة إلى أثر التسويق الإلكتروني على مختلف أبعاد الريادة المؤسسية.

الاستنتاجات والتوصيات:

انتهى الباحث إلى استنتاجات تفيد بوجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على الريادة المؤسسية، وأوصى بأهمية تحسين أبعاد التسويق الإلكتروني لتحقيق مستويات ريادية متقدمة .

5-3-1 التوصيات

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة فإني أوصي بالآتي:

- تعزيز الاهتمام بالريادة الموسمية في الجامعات لتعزيز مركزها التعليمي خصوصاً عبر جهة أخرى.
- يلجئ على الجامعات الناشئة أن تركز على بناء فرقها وإعترافها بما يمكنها من تحقيق مستويات ريادية متميزة على المدى البعيد وليس من الوعة الأولى.
- يلجئ على الجامعات التي تسعى لتحقيق مستويات ريادية متميزة أن تعمل على تحسين أبعاد التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:
 - الأداء بالاعتماد التكاملي للتسويق الإلكتروني في التسويق الإلكتروني بكل أبعاده في تسويق البرامج والخدمات الجامعية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية.
 - ب-الاهتمام بين الاهتمام بمنتجاتها الإلكترونية والاهتمام بالترويج الإلكتروني.
 - ت-تصميم مؤشرات أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات أبعاد الريادة الموسمية استناداً للدراسات السابقة، وبما يحقق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.
 - إعداد الاستبيانة بصورتها الأولية، التي تضمنت (67) مؤشراً موزعة على أربعة أبعاد للتسويق الإلكتروني وخمسة أبعاد الريادة الموسمية.

- التقييم المستمر لبرامجها وخدماتها عبر مواقعها الإلكترونية مما يساعدها على تحسين وتطوير أساليبها واستراتيجياتها وخدماتها وبرامجها التعليمية.
- توفير مشروع وهي يتضمن كل الإنتاج العلمي للجامعة بلغات مختلفة، لتعزيز التبادل المعرفي بين الجامعات العلمية والجامعات البديكة الأهلية.
- تفعيل عملها الاستشارية والبحوثية عبر مواقعها الإلكترونية مما يمكنها من التواصل المستمر مع منظمات المجتمع والتجارة في إقامة مشروعات ريادية.
- يلجئ على الجامعات الاهتمام بنشر أرقام بيانات التحسين مختلف المنظمات والمجلاء مما يمكنها من اتخاذ قرارات مسبوقة لاستثمار مواردها المتاحة.

المراجع

الكتب

- الكسول، علي حسين (2021)، *ريادة الأعمال في الجمهورية اليمنية* (الطبعة الثالثة)، صنعاء: اليمن: مركز الأيمن للنشر والتوزيع.
- أحمد، مروة ويروم، (2014). *الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة*، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة-مصر.
- اسجل، أحمد (2014). *مبادئ التسويق الإلكتروني*، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- أبو فارة، يوسف أحمد (2009). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت* (الطبعة الثالثة)، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- أبو فارة، يوسف أحمد (2007). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت* (الطبعة الثانية)، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- أبو حلف، عبد السلام وأخرون (2006). *التسويق، الإستهكارية* مصر: المكتب العلمي الحديث.
- الفكري، تامر (2006). *التسويق لئس ومفاهيم معاصرة*، عمان الأردن: دار البيزوري للنشر والتوزيع
- البوزوي، نزار والوزنجي، أحمد (2004). *استراتيجيات التسويق – المفاهيم – الأسس – الربط*، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع
- أبو القاسم، هج أحمد (2000). *التسويق عبر الإنترنت، القاهرة* مصر: دار الأيمن للنشر والتوزيع
- الزعبي، علي فلاح والشمس، أحمد صالح (2020). *التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين (الطبعة الأولى)*، عمان الأردن: دار البيزوري للنشر والتوزيع
- الزعبي، علي فلاح (2011). *إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي*، عمان الأردن: دار البيزوري للنشر والتوزيع
- تيبه، جيان (2018). *مدخل إلى التسويق*، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية. <https://pedia.syonline.org>
- الصبيح، غنمة وجراد، علاء (2019). *ريادة الأعمال والمشروعات الصغيرة*، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية-مصر.

127

الأطروحات والرسائل العلمية

- 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).
- McCoy, J. C. (2011). A comparison of internet marketing methods utilized by higher education institutions. University of Arkansas.
- Wisdom, E. (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members (Doctoral dissertation).
- Hanover Research. (2014). Trends in higher education marketing, recruitment, and technology. Washington, DC. Retrieved from <https://bit.ly/1Reb2vx>

المواقع الإلكترونية

- موقع تيك كرانش (Teche Crunch) (2021). *إحصائيات المراجع المستخدمة عالمياً*. استرجع بتاريخ 2021/2/21 من <https://www.aljazeera.net/opinions/>
- الوندسكو (2020). *التعليم من الاضطراب إلى التعافى*. استرجع بتاريخ 2020/11/30 من <https://ar.unesco.org/covid19/educationresponse>

142

- تصنيف الريبو ماركيتس (2020- ب). *تصنيف الجامعات اليمنية*. استرجع بتاريخ 2020/9/21 من <https://www.webometrics.info/en/yemen>
- تصنيف الريبو ماركيتس (2020- ج). *تصنيف الجامعات اليمنية*. استرجع بتاريخ 2021/3/2 من <https://webometrics.info/en/asia/yemen>
- جامعة العلوم والتكنولوجيا (2020). *لمحة عن الجامعة*. استرجع بتاريخ 2020/9/21 من <https://ust.edu.iu/y/2015-05-10-08-52-41/about-ust>
- الجامعة اليمنية (2020). *لمحة عن الجامعة*. استرجع بتاريخ 2020/9/21 من

المراجع الأجنبية

الكتب

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). London, United Kingdom: Pearson.
- Morgan, G., & Gumer, C. (2011). Pay per click advertising, how google changed advertising and how to master AdWords (1th ed.). The Internet Marketing Academy, Venus Publishing ApS.
- Mahnke, V., & Audne, J. H. (1997). Speed and Potential Breakdown in the Process of Strategic Renewal. Institut for Erhvervs-og Samfundsforskning, Handelshøjskolen i København.
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2002). Entrepreneurship (5th ed.). McGraw-Hill-LUSA.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization. Cengage Learning.
- Hansen, H. L. (1967). Marketing: text, techniques, and cases. RD Irwin.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2003). Strategic management: Creating competitive advantages. Language, 21(455p), 24cm.
- Pride, M., & Ferrell, O. (2000). Marketing: Concepts and Strategies (10th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

المجلات والوريات العلمية

- Ağca, V., Topal, Y., & Kaya, H. (2012). Linking intrapreneurship activities to multidimensional firm performance in Turkish manufacturing firms: an empirical study. International Entrepreneurship and Management Journal, 8(1), 15-33.

138

الملاحق

ملحق رقم (1) الرؤى الاستراتيجية للجامعات الأهلية **بالمخصصة صنعاو وسنة** **تأسيسها**

م	اسم الجامعة	سنة التأسيس	الرؤية الاستراتيجية للجامعة للعام 2020
1	جامعة العلوم والتكنولوجيا	1994	أن تصبح جامعة علوم وتقنولوجيا إحدى الجامعات الرائدة في الشرق الأوسط
2	الجامعة اليمنية	1995	الريادة والتميز في مجال التعليم العالي والبحث العلمي بما يساهم في تطوير التنمية المجتمعية
3	الجامعة الوطنية	1994	التميز والريادة في تقديم المعرفة في مجال التعليم الأكاديمي والبحث العلمي المتكامل في التنمية المستدامة وقدمه المجتمع
4	جامعة العلوم الحديثة	2004	أن تصبح جامعة علمية رائدة تتميز في بناء مجتمع المعرفة العلمي يتطور باستمرار في مجالاته المختلفة، علمية وأكاديمية
5	جامعة سبا	1994	التفوق والريادة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي عظيم ربطا وعرفيا للعقل لها مبادئ علمية وفق معايير الجودة وتوفر بيئة أكاديمية متميزة للتعلم والإبداع وقدمه المجتمع
6	جامعة الإسكندرية	2003	الريادة في التعليم والبحث العلمي وقدمه المجتمع انطلاقا من أبعادها وبعثات
7	جامعة القصص	2007	الريادة العلمية والتميز الإقليمي وعربية تطورت العلمية أن تكون جامعة آراء للتنمية البشرية رائدة محليا وعالميا في مجال التعليم العالي والبحث العلمي والتميز العلمي والتدريسي
8	جامعة آراء للتنمية البشرية	2008	ريادة وتميز في بناء مجتمع المعرفة.
9	جامعة اليمن	2008	ريادة وتميز في بناء مجتمع المعرفة.
10	جامعة المستقبل	2004	تلتحق جامعة طرا إلى الريادة والتميز في العلوم والتقنولوجيا محليا وعالميا وتلبية وتلبية لاحتياجات الأجيال وإرا
11	جامعة طرا العلوم والتكنولوجيا	2016	أن تكون جامعة للثقافة الدولية العلوم والتقنولوجيا من الجامعات الرائدة على المستوى المحلي والإقليمي في تقديم تعليم علمية
12	الجامعة اليمنية	2019	مواصلة تطوير الريادة في التعليم العالي أكاديميا وثقافيا وعلميا
13	جامعة الإسكندرية	2020	الريادة والتفوق في تقديم المعرفة في مجالاتها المختلفة
14	الجامعة الإماراتية الدولية	2014	تسعى الجامعة الإماراتية الدولية لأن تصبح إحدى مؤسسات التعليم العالي المتميزة على مستوى الشرق الأوسط وموسم
15	جامعة قراري	2013	أن تصبح جامعة رائدة ضمن أفضل خمس جامعات وطنية تتميز بوجهة التعليم والبحث العلمي وقدمه المجتمع

145

الخاتمة والملاحق:

تنتهي الرسالة بخاتمة تلخص نتائج البحث، إضافة إلى الملاحق التي تحتوي على أدوات البحث (مثل الاستبيانات) والمراجع تم توثيقها بكافة أنواعها كتب وروابط .. الخ .

***يمكن القول أن الباحث اتبع الخطوات العلمية المنهجية المعروفة في إعداد البحث الأكاديمي بدءًا من تحديد المشكلة حتى الخاتمة والتوصيات .**



146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352