

## مهارات بحثية ٣

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع  
اشراف الدكتورة الفاضلة : ساره محمود



## التكليف ٦

المطلوب.

صياغة 3 فروض رئيسية وفرض فرعي لكل منها لمتغيرات مقترحة يربط بينها الباحث، سواء كان المقترح علاقة بين متغيرين أو أكثر ؟

الفروض البحثية مع الشرح

الفرضية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني ومستوى القيادة المؤسسية في الجامعات الخاصة في صنعاء.

الفرض الفرعي :

يؤدي استخدام الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى تعزيز فعالية القادة الإداريين في الجامعات الخاصة من خلال تحسين التفاعل مع أصحاب المصلحة.

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الإلكتروني (مثل الإعلانات الرقمية).

- المتغير التابع: مستوى القيادة المؤسسية.
- المنطق العلمي: التسويق الإلكتروني يتيح تواصلًا مباشرًا بين الإدارة وأصحاب المصلحة (طلاب، موظفين، مجتمع). هذا بدوره يساعد القادة على فهم احتياجاتهم واتخاذ قرارات أكثر فاعلية.
- كيفية الاختبار للفرضية : يمكن قياس مدى تأثير الإعلانات الرقمية على جودة اتخاذ القرار لدى القادة من خلال تحليل استبيانات أو بيانات إحصائية حول مستويات التفاعل عبر المنصات الرقمية.

### الفرضية الثانية :

يؤثر تطبيق أدوات التسويق الإلكتروني على كفاءة عمليات اتخاذ القرار في الجامعات الخاصة بصنعاء.

### الفرض الفرعي :

يساهم تحليل البيانات الضخمة الناتجة عن التسويق الإلكتروني في تحسين دقة القرارات الإدارية، مما يؤدي إلى تطوير الأداء المؤسسي.

**المتغير المستقل:** تطبيق أدوات التسويق الإلكتروني (مثل تحليل البيانات الضخمة).

- **المتغير التابع:** كفاءة اتخاذ القرار الإداري.
- **المنطق العلمي:** عند استخدام البيانات الضخمة، يمكن للقادة جمع وتحليل سلوك الطلاب وأعضاء هيئة التدريس لتحديد الأنماط واتخاذ قرارات أكثر دقة.
- **كيفية الاختبار:** يمكن قياس التأثير من خلال مقارنة الأداء الإداري قبل وبعد استخدام تحليل البيانات الضخمة، أو من خلال تحليل مدى تحسين رضا العملاء الداخليين (الطلاب والموظفين).

### الفرضية الثالثة :

يساهم اعتماد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين مستوى رضا العاملين في الجامعات الخاصة في صنعاء.

### الفرض الفرعي :

يؤدي استخدام منصات التسويق الإلكتروني في تعزيز قنوات التواصل الداخلي إلى زيادة الشعور بالرضا الوظيفي بين أعضاء هيئة التدريس والموظفين .

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الإلكتروني (مثل التواصل عبر المنصات الرقمية).

- المتغير التابع: رضا العاملين في الجامعات الخاصة.
- المنطق العلمي: عندما يتمكن الموظفون وأعضاء هيئة التدريس من الوصول إلى معلومات شفافة وسهلة عبر منصات التسويق الإلكتروني، سيشعرون بمزيد من التقدير والانخراط في بيئة العمل.
- كيفية الاختبار: يمكن تحليل العلاقة من خلال قياس مدى رضا الموظفين عن التواصل الداخلي في الجامعة قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.



مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY



# Thank You

