

قضايا بحثية ٣

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع
اشراف الدكتورة الفاضلة : ميار وليد



إعداد ملخص تنفيذي لأحد المشاريع البحثية الحديثة في مجال التخصص ؟

عنوان الدراسة السابقة :

“دور التسويق الإلكتروني في تعزيز كفاءة القيادة المؤسسية: دراسة ميدانية على مؤسسات التعليم العالي الخاصة في اليمن”

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تلجأ إليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وتعزيز تنافسيتها. وضمن هذا السياق، برز تساؤل مهم حول ما إذا كان التسويق الإلكتروني ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء القيادة المؤسسية، وخاصة في مؤسسات التعليم العالي الخاصة التي تواجه تحديات تتعلق بالاستقطاب، السمعة المؤسسية، والولاء التنظيمي.

• أهداف المشروع

1. قياس أثر استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء القيادات الإدارية في الجامعات الخاصة.
2. استكشاف العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي (مثل الحملات التفاعلية والمحتوى المرئي) ومهارات القيادة المؤسسية.
3. تحليل مدى إسهام التسويق الإلكتروني في بناء صورة ذهنية قوية تعزز قرارات القيادة.
4. تقديم مقترحات عملية لتكامل أدوار القيادة المؤسسية والتسويق الرقمي.

المنهجية :

- نوع البحث: وصفي تحليلي.
- مجتمع الدراسة: قيادات وأعضاء إدارات الجامعات الخاصة في صنعاء.
- حجم العينة: 80 مشاركًا من 6 جامعات خاصة.
- أداة الدراسة: استبانة مغلقة ومقابلات شبه مهيكلة مع قياديين إداريين.
- تحليل البيانات: التحليل الإحصائي الكمي باستخدام SPSS ، بالإضافة إلى تحليل نوعي للمقابلات.

النتائج

- تبين أن 67% من القيادات ترى أن التسويق الإلكتروني عزز من كفاءة اتخاذ القرار.
- حملات التسويق الرقمي ساعدت في تحسين الصورة المؤسسية وزيادة الثقة لدى الطلاب المحتملين.
- هناك علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الحديثة ومرونة القيادات في التعامل مع التغيرات.
- افتقار بعض القيادات للمهارات الرقمية يُعد تحديًا أمام الاستفادة القصوى من إمكانيات التسويق الإلكتروني.

التوصيات

1. تعزيز تدريب القيادات الجامعية على مفاهيم واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
2. بناء فرق مشتركة بين إدارات التسويق والقيادة للتخطيط الاستراتيجي المؤسسي.
3. إدراج مؤشرات الأداء الرقمية ضمن أدوات التقييم الإداري.
4. تخصيص ميزانيات مستقلة لحملات التسويق الإلكتروني كجزء من توجهات القيادة.

المنهجية :

- نوع البحث: وصفي تحليلي.
- مجتمع الدراسة: قيادات وأعضاء إدارات الجامعات الخاصة في صنعاء.
- حجم العينة: 80 مشاركًا من 6 جامعات خاصة.
- أداة الدراسة: استبانة مغلقة ومقابلات شبه مهيكلة مع قياديين إداريين.
- تحليل البيانات: التحليل الإحصائي الكمي باستخدام SPSS ، بالإضافة إلى تحليل نوعي للمقابلات.

النتائج

- تبين أن 67% من القيادات ترى أن التسويق الإلكتروني عزز من كفاءة اتخاذ القرار.
- حملات التسويق الرقمي ساعدت في تحسين الصورة المؤسسية وزيادة الثقة لدى الطلاب المحتملين.
- هناك علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الحديثة ومرونة القيادات في التعامل مع التغيرات.
- افتقار بعض القيادات للمهارات الرقمية يُعد تحديًا أمام الاستفادة القصوى من إمكانيات التسويق الإلكتروني.

التوصيات

1. تعزيز تدريب القيادات الجامعية على مفاهيم واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
2. بناء فرق مشتركة بين إدارات التسويق والقيادة للتخطيط الاستراتيجي المؤسسي.
3. إدراج مؤشرات الأداء الرقمية ضمن أدوات التقييم الإداري.
4. تخصيص ميزانيات مستقلة لحملات التسويق الإلكتروني كجزء من توجهات القيادة.

المنهجية :

- نوع البحث: وصفي تحليلي.
- مجتمع الدراسة: قيادات وأعضاء إدارات الجامعات الخاصة في صنعاء.
- حجم العينة: 80 مشاركاً من 6 جامعات خاصة.
- أداة الدراسة: استبانة مغلقة ومقابلات شبه مهيكلة مع قياديين إداريين.
- تحليل البيانات: التحليل الإحصائي الكمي باستخدام SPSS ، بالإضافة إلى تحليل نوعي للمقابلات.

النتائج

- تبين أن 67% من القيادات ترى أن التسويق الإلكتروني عزز من كفاءة اتخاذ القرار.
- حملات التسويق الرقمي ساعدت في تحسين الصورة المؤسسية وزيادة الثقة لدى الطلاب المحتملين.
- هناك علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الحديثة ومرونة القيادات في التعامل مع التغيرات.
- افتقار بعض القيادات للمهارات الرقمية يُعد تحدياً أمام الاستفادة القصوى من إمكانيات التسويق الإلكتروني.

التوصيات

1. تعزيز تدريب القيادات الجامعية على مفاهيم واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
2. بناء فرق مشتركة بين إدارات التسويق والقيادة للتخطيط الاستراتيجي المؤسسي.
3. إدراج مؤشرات الأداء الرقمية ضمن أدوات التقييم الإداري.
4. تخصيص ميزانيات مستقلة لحمات التسويق الإلكتروني كجزء من توجهات القيادة.

أهمية المشروع

تبرز أهمية هذا المشروع في كونه يسد فجوة معرفية بين جانبي القيادة المؤسسية والتسويق الإلكتروني، ويقترح نموذجًا عمليًا للتكامل بينهما، مما يعزز القدرة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي في بيئات متغيرة وسريعة النمو مثل اليمن.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

