

قضايا بحثية ٣

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



“تحليل إحدى الدراسات السابقة في ضوء نظريات وأطر نظرية معينة ؟

عنوان الدراسة السابقة :

“أثر التسويق الإلكتروني على الأداء المؤسسي في الجامعات الخاصة في الأردن”، د. سعاد الزعبي، 2021.

التحليل في ضوء نظرية التسويق الرقمي ((Digital Marketing Theory

• تقديم الدراسة السابقة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي في البيئة التعليمية، وتركزت على الجامعات الخاصة في الأردن، مما يجعلها ذات صلة مباشرة بموضوع البحث الحالي، وهو أثر التسويق الإلكتروني على القيادة المؤسسية في الجامعات الأهلية.

العنصر	التحليل
مشكلة الدراسة	ضعف الاستفادة من أدوات التسويق الإلكتروني في الجامعات الخاصة وتأثير ذلك على أدائها المؤسسي.
أهمية الدراسة	تبرز أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على أداة حديثة ومؤثرة في تطوير الأداء المؤسسي، خصوصًا في المؤسسات التعليمية.
هدف الدراسة	معرفة أثر التسويق الإلكتروني بأدواته المختلفة على الأداء المؤسسي.
المنهج المستخدم	المنهج الوصفي التحليلي، لتفسير العلاقة بين المتغيرين.
أداة الدراسة	استبانة تم توزيعها على موظفي الجامعات الإدارية.
مجتمع الدراسة وعينتها	موظفو الجامعات الخاصة الأردنية، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية.
النتائج الرئيسية	وجود علاقة إيجابية قوية بين أدوات التسويق الإلكتروني (مثل الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي) وبين الأداء المؤسسي.
التوصيات	ضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني وربطها برؤية القيادة المؤسسية لتحقيق أهداف الجامعة.

• الربط النظري – في ضوء “نظرية التسويق الرقمي”

نظرية التسويق الرقمي تركز على أن استخدام أدوات التسويق الإلكترونية بشكل استراتيجي يعزز من كفاءة المؤسسات، ويحقق تواصلًا أفضل مع الجمهور المستهدف، ويرفع من القدرة التنافسية. عند إسقاط هذه النظرية على الدراسة السابقة، نجد أن نتائجها تتماشى مع افتراضات النظرية، حيث إن توظيف التسويق الرقمي أسهم بشكل مباشر في رفع جودة الأداء المؤسسي، من خلال تحسين عمليات الاتصال، وزيادة رضا المستفيدين، ودعم الرؤية المؤسسية.

عند تحليل هذه الدراسة، يمكن القول إنها تدعم بوضوح الفرضية الأساسية في البحث الحالي، وتؤكد أهمية استخدام نظرية التسويق الرقمي كإطار نظري لفهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقيادة المؤسسية. كما أنها تقدم نموذجًا تطبيقيًا يمكن الاستفادة منه في بيئة الجامعات اليمنية، مع مراعاة الخصوصيات المحلية.

ختاماً

إن تحليل هذه الدراسة السابقة في ضوء نظرية التسويق الرقمي يثري الخلفية النظرية للبحث الحالي، ويوفر أساسًا علميًا ومنهجيًا قويًا لتفسير العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقيادة المؤسسية، وهو ما يُعزّز من موثوقية البحث وقيمتة التطبيقية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

