



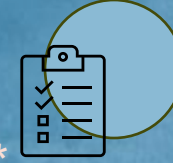
نقد بحث التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية
دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

[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 واثره 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 واثره 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 واثره في الريادة المؤسسية
دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالب
غالب عبدالله غالب احمد غوث

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

المشرف
د. يسام علي احمد 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، ومقرراتها الإنتاجية ، وأساليبها التسويقية، وإعادة هيكلة عملياتها الإدارية، لتكسب 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)، (فرس، 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 (بركة و زاهد، 2017).

لقد أصبحت ريادة الأعمال اليوم من المحول المعرفية المهمة، والواحدة 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، ومقرتها الابتاعية ، 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 التكلف للفرص الجديدة (والتي تعود لتطبيق الأساليب والتقنيات المتكورة التي تجعل منظمات الأعمال تتكيف معزاة تنافسية ولتحقق لها حصص سوقية كبيرة) (علي، 2018:، (فارح، 2016)، كما أنها تمثل إحدى الجوانب الاستراتيجية التي تلجا إليها المنظمات بغرض إحداث نوع من التوافق بين مخرجات البيئة الداخلية والخارجية وكتاب منظمات الأعمال مخرجات تنكها من موجه المنافسة (يوعكة و زاديي، 2017).

أفد أصبحت ريادة الأعمال اليوم من المحاور المعرفية المهمة، والرائدة في اقتصاديات الدول الصناعية والنامية على حد سواء (الصار والمالي، 2008) فهي لا تقتصر على عملية إنشاء مشروعات رابعية علفة لفتح فسط. بل امتدت لتشمل كافة التوجهات والأشكلا الريادية النابعة من داخل أي منظمة قائمة، كإنتاج منتجات جديدة واستعداد أكثر من طرية إبداعية في تسويق تلك المنتجات، أو التوسع في الأعمال القائمة، أو الدخول في أسواق جديدة تستوعب منتجاتها، لتتخطى الأرباح والتمو 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 والبتكرة في الأداء والابتعاد عن الروتين المعتاد (التشويبي والشارح، 2014) ، كما يؤكد الأول (2021) أن ريادة الأعمال المؤسسية تهدف إلى إثنية نظام منظم. لممارسة الأعمال الريادية على مستوى المنظمة، وإقامة المشروعات الجديدة داخل المنظمة، والتي وتشجع كافة المبادرات التي يقنها الموظفون للتطوير، والقيام بالبتدئة الاستراتيجية من خلال إعادة النظر في توجهات المنظمة والفرص المتاحة لها.

1

2

3



* 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 ريادة 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.