



بحث عن

١- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

<FILE:///USERS/HEBAHALMUNEI/DOWNLOADS/%D8%A7%D9%94%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%94%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D8%AF%D9%89.PDF>

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

<HTTP://REPOSITORY.ALRAZIUNI.EDU.YE/XMLUI/HANDLE/123456789/93>

المقرر:مهارات بحثية

اعداد الباحثة : هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتورة :اميرة جادو

بسم الله الرحمن الرحيم

مجتمع الدراسة – نوع العينة المسحوبة – الاسلوب الاحصائي

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

١- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

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

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى
طلاب الجامعات الخاصة في عمان

The Impact of Using Digital Marketing Tools on Purchasing
Behavior of Private Universities Students in –Amman-

إعداد
خالد إبراهيم الحنيطي
إشراف
الدكتور سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير
في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال
كلية الأعمال
جامعة الشرق الأوسط
كانون ثاني، 2022



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
معدة 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. يسام علي أحمد مسلم
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

2-3. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء المعتمدة من قبل وزارة التعليم العالي، البالغ عددهما بحسب الجريدة الإلكترونية للتنسيق في الجامعات (29) جامعة أهلية للعام الجامعي (2020).

وقد اعتُمدت الدراسة على اختيار الجامعات التي مضى على تأسيسها أكثر من عشر سنوات والتي تتضمن رؤاها الاستراتيجية البعد الريادي لأكثر من خمس سنوات والمشتورة في مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت كون الريادة تمثل خيلاً استراتيجياً تلعب فيها العديد من الجامعات سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، وبمراجعة الرؤى الاستراتيجية للجامعات (ملحق رقم 1) فقد تبين أن عدد الجامعات التي ينطبق عليها المعيار هي التي يجب أن تكون مجتمع الدراسة وعددها عشر جامعات أهلية، وتم استبعاد جامعة سبأ بسبب عدم قبول قيادة الجامعة بتوزيع أدلة الدراسة رغم المحاولات المتكررة وبذلك فقد تكون مجتمع الدراسة من (9) جامعات، ومن خلال إجراء مسح الاستطلاعي للجامعات التي تنطبق عليها المعيار لأن تكون مجتمعاً للدراسة فقد بلغ حجم مجتمع الدراسة (220) من مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة، وبين جدول (2-3) أسماء الجامعات وعدد

81

مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الإلكتروني في الجامعات موضع الدراسة، الذي تم تحديدهم من خلال المقابلة المباشرة مع مديري إدارة الموارد البشرية في الجامعات الأهلية موضع الدراسة.

جدول (1-3): حجم مجتمع الدراسة.

م	اسم الجامعة	الإدارة العليا	مختصو التسويق الإلكتروني	حجم المجتمع	الإجمالي
1	جامعة العلوم والتكنولوجيا	6	42	4	52
2	الجامعة اليمنية	10	14	3	27
3	الجامعة الوطنية	7	8	3	18
4	جامعة القصير	5	16	2	23
5	جامعة الأنس للعلوم والتقنية	5	11	2	18
6	جامعة العلوم الحديثة	3	11	4	18
7	جامعة اليمن	4	18	2	24
8	جامعة المستقبل	6	12	3	21
9	جامعة آزاد للتنمية البشرية	2	15	2	19
	الإجمالي	48	147	25	220

المصدر: من إعداد الباحث من خلال الزيارة الميدانية لمديري الموارد البشرية بالجامعات اليمنية الأهلية (مجال الدراسة).

في البحث ٢



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

مجتمع الدراسة :

يتكون من جميع مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصي التسويق الإلكتروني في الجامعات الأهلية اليمنية المعتمدة في العاصمة صنعاء، والتي بلغ عددها تسع جامعات اختيرت بناءً على معايير محددة مثل تأسيسها منذ أكثر من عشر سنوات ونشر رؤاها الاستراتيجية على مواقعها الإلكترونية .

* نوع العينة المسحوبة :

استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لجميع مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصي التسويق الإلكتروني في الجامعات المختارة، حيث بلغ حجم العينة 220 فرداً .

* الأسلوب الإحصائي :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وصفية واستدلالية، مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبارات T وتحليل الانحدار باستخدام برنامج SPSS .

4-3. الأساليب الإحصائية

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

1-4-3. اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة

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