الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الرقمي في الأداء التسويقي

دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية بمدينة الحديدة

رسالة مقدمة من الطالب

محمود أحمد محمد الصوفي

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

أ.د/ عبده أحمد علي العامري

أستاذ إدارة الأعمال

جامعة العلوم والتكنولوجيا

مايو، 2026م **صنعاء** **ذي القعدة، 1447هـ**

الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الرقمي في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية بمدينة الحديدة

المُلخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويقي الرقمي بأبعاده (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التواصل، التعلم) في الأداء التسويقي بأبعاده (الفاعلية التسويقية، الكفاءة التسويقية) في الجامعات الأهلية بمدينة الحديدة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، وكان مجتمع الدراسة العاملين في الجامعات (محل الدراسة) البالغ عددهم (138)، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات، وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى ممارسة التسويق الرقمي ومستوى تحقق الأداء التسويقي جاءا بمستوى عال، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الأداء التسويق للجامعات(محل الدراسة)، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد (الجذب، التواصل، التعلم) في الأداء التسويقي للجامعات (محل الدراسة) وكان اكثر الأبعاد تأثيراً بعد الجذب وأقلها تأثيراً بعد التواصل، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي المشاركة والاحتفاظ في الأداء التسويقي في الجامعات (محل الدراسة). وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص كوادر بشرية متخصصة لإدارة التواصل الرقمي مع الطلبة والجمهور وتوسيع استخدام المنصات التفاعلية والبوابات الإلكترونية، بما يعزز من فعالية التواصل ويضمن استدامة العلاقة مع الجمهور المستهدف، وتنظيم مسابقات أو مبادرات تشاركية رقمية فاعلة، بما يحول المشاركة من مجرد تفاعل سطحي إلى مساهمة حقيقية في تعزيز الأداء التسويقي للجامعات.

الطالب

محمود أحمد محمد الصوفي

المشرف

أ.د/ عبده أحمد علي العامري

أستاذ إدارة الأعمال
جامعة العلوم والتكنولوجيا

مايو، 2026م **صنعاء** **ذو القعدة، 1447هـ**

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

The Impact of Digital Marketing on Marketing Performance: A Field Study at Private Universities in the City of Al-Hudaydah

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital marketing, across its dimensions of attraction, engagement, retention, communication, and learning, on marketing performance, represented by marketing effectiveness and marketing efficiency, in private universities in Al-Hudaydah City. The study adopted a descriptive, analytical approach. The population consisted of employees working in the universities under investigation, totaling 138 individuals. A structured questionnaire was developed for data collection, and the data were analyzed and hypotheses tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings revealed a statistically significant effect of digital marketing on the marketing performance of the universities under study. Specifically, the dimensions of attraction, communication, and learning showed significant effects on marketing performance, whereas engagement and retention did not demonstrate statistically significant effects. The study recommends allocating specialized human resources to manage digital communication with students and the public, expanding the use of interactive platforms and electronic portals to enhance communication effectiveness and ensure sustainable relationships with target audiences, and organizing effective digital competitions or participatory initiatives that transform engagement from superficial interaction into meaningful contributions to improving universities' marketing performance.

Candidate

Mahmood Ahmed Mohammed Al-Soufi

Supervisor

Prof. Dr. Abdu Ahmed Ali Al-Ameri

Professor of Business Administration
University of Science & Technology

May, 2026AD **Sana'a** **Dhul-Qidah, 1447AH**

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

The Impact of Digital Marketing on Marketing Performance

A Field Study at Private Universities in the City of Al-Hudaydah

A Thesis Submitted by

Mahmood Ahmed Mohammed Al-Soufi

To

The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Business Administration

Supervisor

Prof. Dr. Abdu Ahmed Ali Al-Ameri

Professor of Business Administration
University of Science & Technology

May, 2026AD **Sana'a** **Dhul-Qidah, 1447AH**