

أثر التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار الالتحاق بها: من وجهة نظر طلبة المستوى الأول

The Impact of Marketing Academic Programs at Al-Qalam University for Human and Applied Sciences on Students' Enrollment Decision: A Perspective from First-Year Students

[10.35781/1637-000-131-006](https://doi.org/10.35781/1637-000-131-006)

د. رائد محمد علي الدعور¹
أ. أشرف فضل الشويطر²
أ. لبيب بلال الشويطر³
أ. عبد الرحمن محمد الحاتمي⁴

(1) أستاذ التسويق وإدارة الأعمال المساعد-قسم إدارة الأعمال
كلية العلوم المالية والإدارية -جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية
raedmbd@quni.edu.ye

(2)(3)(4) قسم التسويق – كلية العلوم المالية والإدارية -جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية

ملخص البحث:

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها: ان التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية من وجهة نظر طلبة المستوى الأول حصل على متوسط كلي (3.88 من 5) وبدرجة (عالية) وكانت أيضاً عالية بأبعاد (واقع التسويق للبرامج الأكاديمية، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الدعاية والإعلان، والعوامل المساعدة في جذب الطلبة) تراوحت متوسطاتها من (3.62-4.15) وبمستوى كلي (3.89) بدرجة عالية للالتحاق ببرامج الجامعة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) لتسويق البرامج الأكاديمية على قرار الالتحاق بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، تأثر السمعة العلمية للجامعة وموقعها الجغرافي في قرار التحاق الطلبة بالجامعة بدرجة عالية. وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات وأبرزها

هدف البحث الحالي إلى قياس واقع التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم وأثره على قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول، من خلال الأبعاد التالية واقع ترويج البرامج الأكاديمية، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الدعاية والإعلان، العوامل المساعدة على جذب الطلبة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الأنسب لدراسة مشكلة البحث الحالي ولكونه المنهج الأكثر استخداماً في العلوم الإدارية، ولغرض جمع البيانات اللازمة من عينة البحث تم استخدام الاستبانة كأداة للبحث، حيث بلغت عينة البحث (149) مفردة تم اختيارهم عن طريق العينة الميسرة، من مجتمع البحث المتمثل في طلبة المستوى الأول في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، وتم معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً.

الكلمات المفتاحية: تسويق البرامج الأكاديمية، القرار الشرائي، جامعة القلم، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الدعاية والإعلان.

الاهتمام بتنظيم لقاءات توعوية للطلبة بغرض التعريف بالجامعة وبرامجها، عمل زيارات ميدانية للمدارس الثانوية من أجل إعطاء فكرة عن برامج الجامعة وخدماتها

The Impact of Marketing Academic Programs at Al-Qalam University for Human and Applied Sciences on Students' Enrollment Decision: A Perspective from First-Year Students

Dr. Raed Mohammed Ali Al-Daoar¹

Mr. Ashaf Fadl Al-shuwaiter²

Labib Bilal Al-shuwaiter³

Abdulrahman Mohammed Al-hatimi⁴

(1)Assistant Professor of Marketing and Business Administration - Department of Business Administration - Faculty of Financial and Administrative Sciences - Al-Qalam University for Human and Applied Sciences

(2)(3)(4)Department of Marketing - Faculty of Financial and Administrative Sciences - Al-Qalam University for Human and Applied Sciences

Abstract:

The current research aims to measure the reality of the academic marketing program at Al-Qalam University and its impact on enrollment from the perspective of first-year students. This is achieved by examining the current state of the academic marketing program in terms of direct marketing, public relations, advertising, and other supporting factors that contribute to attracting students. To achieve this objective, the descriptive analytical approach was adopted, as it is the most suitable method for studying the current research problem and is widely used in administrative sciences. A questionnaire was employed as the

primary research tool to collect the necessary data. The research sample consisted of 149 individuals selected through a convenient sample from the research population, which included first-year students at Al-Qalam University for Humanities and Applied Sciences. The collected data were statistically processed and analyzed. The study found several key findings, most notably the marketing of academic programs at Al-Qalam University for Humanities and Applied Sciences, from the perspective of first-year students, achieved an overall mean of 3.88 out of 5, rated as high degree. It was also rated high degree across the dimensions of

academic program marketing reality, direct marketing, public relations, advertising and publicity, and supporting factors in attracting students, with mean scores ranging between 3.62 and 4.15. The overall mean was 3.89, also rated as high, regarding students' enrollment in the university's programs, the existence of a statistically significant effect at the 0.05 significance level of academic program marketing on the enrollment status at Al-Qalam University for Humanities and Applied Sciences. The university's academic reputation and geographical locations were also found to play a significant role

in the enrollment process. The research concluded with a set of recommendations, the most prominent of which were organizing awareness sessions for students to introduce the university and its programs, as well as conducting field visits to secondary schools to provide information about the university's programs and services.

Keywords: Academic Promotion Program, Buying Decision, Al-Qalam University, Direct Marketing, Public Relations, Advertising.

المقدمة

يلعب التسويق دوراً مهماً في نجاح المؤسسات مهما اختلفت أحجامها وطبيعة نشاطها، ولذلك يطلق على العصر الحالي عصر التسويق، حيث يعد اليوم التسويق من أهم نشاطات المؤسسات غير الهادفة للربح مثل مؤسسات التعليم العالي، بغرض تطوير الخدمات وتحقيق رضا العملاء، وزيادة موارد هذه المؤسسات، وهو ما يساهم في رفع كفاءة أدائها. ويعتبر تسويق الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي وسيلة هامة لتحقيق أهداف الجامعات، عن طريق القواعد العلمية التي تساهم في تقديم الخدمة التعليمية وفقاً للمعايير العالمية التي تساهم في ضمان جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية، من أجل الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل بكفاءات تتميز بالجودة والإتقان في المجالات المتعددة (Kasimova & Sokolova, 2015). وفي الآونة الأخيرة واجهت الجامعات الكثير من الصعوبات والتحديات والمتمثلة بانخفاض إقبال الطلبة عليها، بالمقابل ازدادت فيه تكاليف التعليم، والتغيرات المتسارعة في احتياجات الطلاب وأولياء الأمور، وفي التوقعات المجتمعية تجاه هذه الجامعات (داود، 2016).

وقد أخذ التسويق للخدمات والبرامج التعليمية اليوم اتجاهاً عالمياً تنتهجه الكثير من الجامعات في دول العالم المتقدم وتقوم هذه الجامعات بالتسويق لخدماتها وبرامجها الجامعية عن طريق وضع استراتيجيات تسويقية وبرامج بحثية وتدريبية وتعليمية ومعلوماتية للاستجابة لاحتياجات العملاء (زقاي، 2015). كما يعد التسويق للخدمات والبرامج التعليمية في مؤسسات التعليم العالي وسيلة هامة لتحقيق أهداف الجامعات، عن طريق القواعد العلمية التي تساهم في تقديم الخدمة التعليمية وفقاً للمعايير العالمية

التي تساهم في ضمان جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية، ومن أجل الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل بكفاءات تتميز بالجودة والإتقان في المجالات المتعددة (الزكي، 2017). ونجد أن التسويق يساعد في تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية من خلال تقديم السلع والخدمات لعملائها مما يساعد على استمراريتها وبقائها، وبالنسبة للمجتمع يساهم نشاط التسويق في زيادة أرباح المؤسسات وإشباع حاجات الأسواق المستهدفة مما يساهم في زيادة حجم النشاط الاقتصادي، وقد تزايدت أهمية التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي نتيجة للمتغيرات المختلفة التي يشهدها العالم (Lysytsia et al., 2019).

فالتعليم الجامعي أصبح يواجه تحديات كبيرة، وبالتالي يحتاج إلى تقديم خدمات وبرامج متنوعة تلبي احتياجات الأفراد وتلبي متطلبات سوق العمل، وهذا يتطلب من الجامعات البحث عن مصادر تمويل متعددة، من خلال تفعيل وممارسة أنشطة مختلفة تساهم في زيادة الدخل، ومن هذه الأنشطة تسويق خدماتها الجامعية باعتبار أن التسويق أصبح ضرورة حتمية كوسيلة للاتصال والتواصل واعلام المجتمع بما تقدمه من خدمات وبرامج وتسهيلات تجذب أكبر عدد من العملاء، ويوفر للجامعة عائدات مالية تعزز من مكانتها وقدرتها التنافسية (شجاع الدين، 2024).

مشكلة البحث وأسئلته

تبذل قيادة جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية كغيرها من قيادات الجامعات اليمنية الكثير من الجهود في سبيل الترويج للبرامج الأكاديمية من خلال مجموعة من الوسائل والقنوات المختلفة أبرزها الموقع الإلكتروني للجامعة، إدارة العلاقات العامة، الإعلان عن البرامج الأكاديمية في اللوحات المعلقة وفي وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، وطباعة المنشورات الإعلانية لكل عام أكاديمي وتوزيعها لجميع المستهدفين من هذه البرامج. وعلى الرغم من كل تلك الجهود المبذولة من قبل قيادة الجامعة في تسويق برامجها الأكاديمية إلا أن تحليل الأدب النظري للتسويق والترويج يشير إلى وجود قنوات أخرى للتسويق والترويج وأسس منظمة وفق خطوات محددة يمكن اتباعها لجعل التسويق أكثر كفاءة وفعالية، مثل نشر ثقافة التسويق والترويج اوساط العاملين بالجامعة والاهتمام بعقد الدورات والندوات المتخصصة في التسويق، بالإضافة إلى الاستفادة من الطاقات والكوادر البشرية المتوفرة في الجامعة لتنفيذ أبحاث تسويقية متعلقة بحاجات المجتمع الداخلي والخارجي بالجامعة، وعليه جاء هذه البحث لاستكشاف واقع التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية وأثره على قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية: ما مدى تأثير التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

1. ما مدى تأثير واقع التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار الالتحاق ببرامجها الأكاديمية؟
2. ما مدى تأثير التسويق المباشر على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية؟
3. ما مدى تأثير العلاقات العامة على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية؟
4. ما مدى تأثير الدعاية والإعلان على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية؟
5. ما مدى تأثير العوامل المساعدة في جذب الطلبة على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية؟

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى قياس أثر التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول.

ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف التالية:

1. قياس أثر واقع التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار الالتحاق ببرامجها الأكاديمية.
2. قياس أثر التسويق المباشر على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
3. قياس أثر العلاقات العامة على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
4. قياس أثر الدعاية والإعلان على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
5. قياس أثر العوامل المساعدة في جذب الطلبة على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.

أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث فيما يلي:

- الأهمية النظرية للبحث

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث بأنه يقوم بتناول موضوع حديث في مجال التسويق والمتمثل بتسويق البرامج الأكاديمية وأثره على قرار الالتحاق بها، ونظراً لقلت الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في اليمن عموماً وفي محافظة إب خصوصاً حد علم الباحثين، الأمر الذي يجعل من هذا البحث إضافة علمية يمكن ان يستفيد منها الباحثين الراغبين بدراسة ترويج وتسويق البرامج الأكاديمية في الجامعات اليمنية.

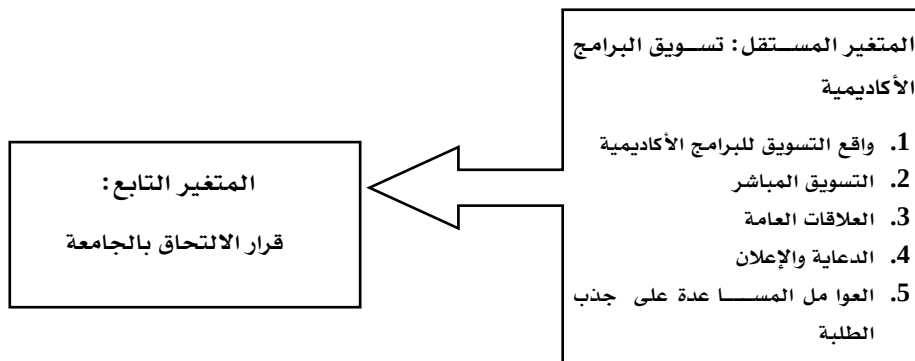
- الأهمية العملية للبحث

تكمن الأهمية العملية والتطبيقية للبحث الحالي من خلال النقاط التالية:

- تساعد نتائج البحث الحالي إدارة التسويق في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية في معرفة واقع التسويق للبرامج الأكاديمية بالجامعة وكيفية تدعيمه بالطرق والوسائل اللازمة.
- إن نتائج هذا البحث يمكن ان تخدم قيادة جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية من خلال تزويد صناع القرار التسويقي برؤية أكثر وضوحاً وواقعية بما يساهم في معالجة جوانب القصور المتعلقة بمستوى واقع التسويق للبرامج الأكاديمية لديهم وبما يحسن دورها في التأثير على قرار التحاق الطلبة بالجامعة.

نموذج البحث

اشتمل البحث على ثلاثة أنواع من المتغيرات تمثلت بالمتغير المستقل وهو التسويق للبرامج الأكاديمية بأبعاده الخمسة والمتغير التابع وتمثل بقرار الالتحاق بالجامعة وكذا المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث.



شكل رقم (1) نموذج البحث المصدر: من اعداد الباحثين بالعودة للدراسات السابقة

فرضيات البحث

بناءً على أهداف البحث وتساؤلاته ونموذجه تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالة ($0.05 \leq \alpha$) لتسويق البرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالة ($0.05 \leq \alpha$) لواقع التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار الالتحاق ببرامجها الأكاديمية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالة ($0.05 \leq \alpha$) للتسويق المباشر على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالة ($0.05 \leq \alpha$) للعلاقات العامة على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالة ($0.05 \leq \alpha$) للدعاية والإعلان على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالة ($0.05 \leq \alpha$) للعوامل المساعدة في جذب الطلبة على قرار الالتحاق بالبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمنية للبحث الحالي بالعام الجامعي 1446هـ - الموافق 2024م - 2025م
- الحدود المكانية: اقتصرت الحدود المكانية للبحث الحالي على جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية في مدينة إب.
- الحدود البشرية: اقتصرت الحدود البشرية للبحث الحالي على طلبة المستوى الأول بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
- الحدود الموضوعية: تركز البحث الحالي على دراسة تسويق البرامج الأكاديمية بأبعاده المتمثلة في واقع التسويق للبرامج الأكاديمية، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الدعاية والإعلان، والعوامل المساعدة في جذب الطلبة، وقرار الالتحاق بالجامعة كالحُدود الموضوعية للبحث الحالي.

التعريفات الإجرائية

مفهوم التسويق: هو الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعات اليمنية الأهلية عن طريق توظيف الأدوات التسويقية والترويجية المتمثلة بعناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها لعرض خدماتها (التعليمية، البحثية، المجتمعية) لإشباع رغبات وحاجات المستفيدين وتحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها التنافسية.

الخدمات التعليمية: هي البرامج التعليمية بكافة أنواعها والتي تصممها جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية من أجل تسهيل تلقي العلم والمعرفة لجميع الفئات المستهدفة داخل وخارج الجامعة وبما يشبع احتياجات ورغبات المستهدفين، و سعرها، ومكان الحصول عليها، وأساليب الترويج وطرق التوزيع وتقديم الخدمة والرقابة عليها.

اتخاذ القرار: هو العمليات التي يقوم بها طلبة المستوى الأول جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية في المستوى الأول عند اختيار الجامعة نتيجة التعرض لترويج البرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية في الجامعة.

تسويق البرامج الأكاديمية: هو الإجراءات والخطوات والأدوات التي تتبعها وتستخدمها جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية في التعريف بالبرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية التي تقدمها التسويق لها.

جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية: هي مؤسسة أكاديمية يمنية خاصة تأسست بموجب قرار وزاري رقم (470) لسنة 2014م تقع في مدينة إب تعمل تحت إشراف وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي اليمنية.

الدراسات السابقة

يستعرض البحث الحالي أبرز وأحدث الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بالتسويق للبرامج الأكاديمية بالجامعات، ثم التعليق عليها من حيث الشبه والاختلاف، وما يميزه على النحو التالي دراسة الخضير (2025) هدفت إلى التعرف على مدى استخدام منسوبي جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية، إضافة إلى رصد المعوقات واقتراح آليات تفعيل هذا الدور. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وشملت عينة مكونة من (224) فرداً من القيادات وأعضاء هيئة التدريس والإداريين. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجامعة جاء بدرجة كبيرة جداً، وأن منسوبي جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة عالية خاصة

تويتر وفيسبوك، وكان لذلك دور كبير في تسويق البرامج الأكاديمية. كما كشفت النتائج عن وجود معوقات داخلية وخارجية بدرجة متوسطة، أبرزها ضعف الوعي بأهمية التسويق الرقمي، مما يتطلب تعزيز التدريب والتخطيط الاستراتيجي في هذا المجال.

دراسة الجاسر، وليد (2024) هدفت إلى بناء استراتيجية مقترحة لتطوير تسويق برامج الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في المملكة العربية السعودية في ضوء متطلبات القدرة التنافسية، من خلال تحليل أبرز نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية وأبرز الفرص والتحديات في البيئة الخارجية المرتبطة بتسويق برامج الدراسات العليا، وتحديد متطلبات تطوير تسويق برامج الدراسات العليا في ضوء متطلبات القدرة التنافسية من وجهة القيادات الأكاديمية بالجامعة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (185) قيادياً أكاديمياً. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن أفراد الدراسة موافقون بدرجة عالية على تأثير نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية المرتبطة بتسويق برامج الدراسات العليا، وتأثير الفرص والتحديات في البيئة الخارجية المرتبطة بتسويق برامج الدراسات العليا. كما أن أفراد الدراسة موافقون بدرجة عالية على متطلبات تطوير تسويق برامج الدراسات العليا في ضوء متطلبات القدرة التنافسية.

دراسة شجاع الدين (2024) هدفت إلى دراسة واقع توافر تسويق الخدمات الجامعية ودرجة توافر القدرة التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية، ومعرفة العلاقة والأثر بينهما، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي التحليلي، واستخدمت استبانة تكونت من (56) عبارة، موزعة على محورين و(7) مجالات كاده لجمع البيانات، تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية بلغت (240) من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الأهلية، وتوصلت الدراسة الى أن أداة البحث بمجملها حصلت على متوسط كلي(3.45 من 5) وبتقدير (عالية)، وعلى مستوى المحورين؛ حصل تسويق الخدمات الجامعية على متوسط (3.58) وبتقدير (عالية)، أما مجالات المحور؛ فحصل الترويج على أعلى متوسط (3.71) ثم التوزيع (3.62) وثالثاً: مقدمو الخدمة (3.61) ورابعاً: السعر (3.60) وجميعها بتقدير لفظي (عالية) وأخيراً الخدمات التي تقدمها الجامعة بمتوسط (3.36) وتقدير (متوسطة)، فيما حصل المحور الثاني "مصادر القدرة التنافسية" على متوسط كلي(3.24) أما مجالي المحور؛ فجاءت القدرة التنافسية الداخلية بمتوسط (3.34) ثم الخارجية بمتوسط (3.15) وجميعها بتقييم (متوسطة)، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين تسويق الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية: بمعامل الارتباط (0.70) وهي علاقة طردية قوية، كما توجد علاقة دالة إحصائياً لتسويق الخدمات الجامعية على تعزيز القدرة التنافسية للجامعات اليمنية الأهلية بنسبة (55 %) ، كما أن عنصري المزيغ التسويقي (الخدمة "المنتج" ، مقدمو الخدمة)

لهما تأثير معنوي في نموذج الانحدار المتعدد على تعزيز القدرة التنافسية أما بقية عناصر المزيج التسويقي (السعر، الترويج، التوزيع) فلم يكن لها.

دراسة الجاسر عبدالله (2024) هدفت إلى الكشف عن واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى، بالإضافة إلى الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد تسويق البرامج الأكاديمية التي تُعزى للمتغيرات التالية: الجنس، التخصص الدراسي، نوع البرنامج، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتكونت عينة الدراسة من (350) طالباً وطالبة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي تكونت من (36) عبارة تقيس (7) أبعاد لتسويق البرامج الأكاديمية وهي المنتج (البرامج الدراسية)، والسعر (الرسوم الدراسية) والمكان (البيئة التعليمية) والترويج، والأفراد (أعضاء هيئة التدريس، والمرشد الأكاديمي)، والبيئة المادية (مرافق وتجهيزات)، والعمليات (القبول والتسجيل)، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود درجات عالية لتسويق البرامج بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.47)، وكانت عالية بأبعاد (العمليات، والأفراد، والترويج، والمنتج، والمكان) تراوحت متوسطاتها من (3.72-3.49) بينما ظهرت ببعدي (السعر، والبيئة المادية) بدرجة متوسطة بلغت (3.22، 3.02) وتبين وجود فروق لصالح الذكور ولصالح التخصصات الإدارية والتخصصات الأخرى مقابل التخصصات العلمية، كما تبين وجود فروق ببعدي الرسوم والمكان والترويج لصالح البرامج المدفوعة.

دراسة الماخذي ومجاهد (2023) هدفت إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على الالتحاق ببرامج الدراسات العليا في جامعة عمران، كما ينظر إليه الكادر الإداري والأكاديمي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي من خلال استبانة مكونة من (48) بنداً موزعة على بعدين التسويق الإلكتروني (32) والالتحاق ببرامج الدراسات العليا (16) تم تطبيق الاستبانة على (113) فرداً من كادر الجامعة. وأظهرت نتائج الدراسة مستوى متوسط للتسويق الإلكتروني ومستوى متوسط للالتحاق ببرامج الدراسات العليا. وعن وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق الإلكتروني على الالتحاق ببرامج الدراسات العليا، كما لم تظهر النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على الالتحاق ببرامج الدراسات العليا باستثناء فروق تعزى إلى المؤهل العلمي. واوصت الدراسة بإعطاء أولوية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا، وتقترح إجراء بحوث مماثلة على عينات وبرامج مختلفة داخل الجامعة.

دراسة خشافه (2022) هدفت إلى معرفة أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية، من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع). وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي والتطوري، واستند إلى عينة قصدية من (37) خبيراً باستخدام أسلوب دلفي المعدل، لجمع البيانات عبر استبانة مكونة من ستة مجالات. وأظهرت

نتائج الدراسة موافقة مرتفعة جداً من قبل الخبراء على أهمية التسويق الإلكتروني، حيث بلغت نسبة الموافقة 87.03، مما يؤكد الدور الفعال للمزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز جودة وفاعلية الخدمات الجامعية.

دراسة بشير (2021) هدفت إلى تقييم واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة السالمية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت الأداة في استبانة؛ تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية بسيطة بلغت (355) طالبا وطالبة من كافة الكليات بالمستوى الأول مرحلة البكالوريوس وقد اعتمدت الدراسة على برنامج (SPSS) من أجل تحليل البيانات. وتوصلت الدراسة الى ان تسويق الخدمات التعليمية من وجهة نظر طلبة المستوى الأول حصل على متوسط كلي (3.75 من 5) بتقدير (كبيرة) وجاء مجال الترويج في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.86) يليه مجال العلاقات العامة بمتوسط (3.83) وثالثاً مجال الدعاية والإعلان بمتوسط (3.75) ورابعاً مجال العوامل المساعدة في جذب الطلبة بمتوسط (3.72) وأخيراً مجال التسويق المباشر بمتوسط (3.57) كما تبين أن حجم الأثر بلغ (0.85). وتشير إلى معاملات ارتباط (كبيرة) ووجود علاقة إيجابية طردية دالة عند ($\alpha \geq 0.05$) بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة بأبعادها الخمسة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة بلغت (0.83) وتشير إلى معاملات ارتباط (كبيرة). واوصت الدراسة: بأن تقوم الجامعة بتشكيل فرق تسويقية تواكب التطورات التقنية والتكنولوجية في عالم التسويق لما لها من أهمية كبيرة تعود على الجامعة من كل النواحي وبالأخص جذب الطلبة واستقطابهم لتخصصات الجامعة.

دراسة عبد الرحيم وهيام (2021) هدفت إلى تقديم آليات فعالة لتسويق البرامج في الجامعات المصرية، انطلاقاً من أهمية التسويق كمدخل استراتيجي للتطوير المؤسسي المستدام. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ودراسة حالة بكلية التربية - جامعة الإسكندرية، للكشف عن واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية، وتحديد أبرز المعوقات التي تعوق تفعيلها. وقد أظهرت النتائج وجود جوانب قصور متعددة في التسويق، ما استوجب طرح مجموعة من الآليات المقترحة لدعم تفعيل تسويق تلك البرامج وتحقيق التميز والريادة للجامعات المصرية.

دراسة السيد والزير (2020) هدفت إلى قياس دور الترويج في جذب الطلاب بالتطبيق على عينة من الجامعات الخاصة بولاية الخرطوم السودان، وطُبقت أداة البحث على عينة تكونت من (107) طالب وطالبة في (3) جامعات هي جامعة المشرق، جامعة العلوم والتقانة، جامعة المغتربين، وتوصلت الدراسة الى أن للجامعات قدرة عالية على جذب الطالب بالاستخدام الجيد لعناصر الترويج، ووجود وسائل إعلان متطورة ومواكبة إلكترونياً للعصر الحديث، وأوصت الدراسة على ضرورة اشراك جميع طلبة الجامعات في المعارض التعليمية المختلفة التي تساعد في رفع الروح المعنوية، خلق علاقات جيدة مع

المجتمع والتي تساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية و لابد للطلاب أن يشعر بالمصادقية بخصوص تقديم الخدمات المقدمة من قبل الجامعات.

وتناولت دراسة لاشين واخرون (2018) الأسس النظرية والفكرية لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان، ودراسة واقع تسويق هذه البرامج ومعوقاته في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية المؤثرة، واقتراح تصور لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال تطبيق استبانة مكونة من (3) محاور هي واقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، ومعوقات تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، ومقترحات تفعيل تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، وذلك على عينة تكونت من (92) عضو هيئة تدريس في (3) كليات بالجامعة هي كلية التربية، وكلية العلوم الزراعية والبحرية، وكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، وفي ضوء الإطار النظري والدراسة الميدانية وضعت الدراسة تصوراً مقترحاً لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان) في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية.

دراسة الباحثون حمدتو وعبدالرحمن والحاج (2017) هدفت إلى تحليل أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء، وقياس مدى توافق هذه الخدمات مع متطلبات سوق العمل واحتياجات الفئات المستهدفة من الطلاب والمجتمع. وأظهرت الدراسة أن الهيكلة المناسبة للبرامج التعليمية، بناءً على متطلبات سوق العمل، تعتبر عاملاً حاسماً في نجاحها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن تسويق الخدمات التعليمية يساهم بفعالية في تحقيق أهداف جامعة شقراء من خلال تخرج كوادر متميزة وتلبية احتياجات سوق العمل. كما بينت أن عناصر المزيج التسويقي، والتعريف المسبق بالبرامج التعليمية، والعوامل الديموغرافية، لها دور مؤثر في توجيه اختيارات الطلاب وتعزيز مواعمة البرامج التعليمية مع متطلبات المجتمع وشددت على أهمية تبني أسس علمية واضحة في تسويق هذه الخدمات. أوصت الدراسة بضرورة مواعمة البرامج التعليمية مع احتياجات السوق، لضمان فاعلية أكبر في تحقيق أهداف الجامعة وربط التعليم بسوق العمل بصورة أكثر تكاملاً.

دراسة تاهمي (2017) هدفت الى استكشاف العلاقة بين المزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية في جامعة محمد بوضياف بالجزائر، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم تطبيق الاستبانة على عينة قصدية مكونة من (60) طالباً من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية بين عناصر المزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية، حيث تعمل هذه العناصر على تحسين الخدمات بنسبة 63.4%، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

دراسة راضي وإبراهيم (2010) إلى تقييم واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية في كلية المأمون الجامعة في بغداد. ركزت الدراسة على تساؤلات أساسية تتعلق بتسويق جودة الخدمات من منظور

العاملين والطلبة، وتقييم الواقع التسويقي للخدمات التعليمية والمساندة والتكميلية. استخدمت الدراسة أساليب إحصائية متعددة، بما في ذلك الإحصاء الوصفي، مع استخدام برنامج SPSS عينة الدراسة تكونت من (758) مستجيباً من طلبة الكلية والعاملين فيها وأصحاب العمل. أظهرت النتائج قصوراً في تخطيط وتطوير الخدمات، مثل عدم دراسة احتياجات السوق، عدم الاستفادة الأمثل من القاعات الدراسية، وعدم تحديث المكتبات والمختبرات. كما أظهرت النتائج نقصاً في الخدمات التكميلية والدورات التدريبية للعاملين.

مناقشة الدراسات السابقة

(أ) من حيث الهدف العام للدراسة: اتفقت جميع الدراسات السابقة في الهدف العام وهو قياس تأثير تسويق البرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية على جذب الطلبة وتحقيق أهداف الجامعات.

واتفق البحث الحالي في هدفه العام مع معظم الدراسات السابقة.

(ب) من حيث المنهج العلمي: معظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي أو المسحي كمنهج أساسي واستخدام الاستبانة لجمع البيانات. واتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة.

(ت) من حيث العوامل المؤثرة في التسويق: معظم الدراسات تناولت عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، البيئة المادية). ويختلف البحث الحالي في اقتصره على عناصر الترويج والعوامل المساعدة على جذب الطلبة.

(ث) بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن القول أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات السابقة التي أجريت في نفس المجال عموماً وفي الجمهورية اليمنية خصوصاً من حيث أن البحث الحالي تم تطبيقه على طلبة المستوى الأول في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية وكونهم الأكثر تعرضاً للبرامج التسويقية ولغرض قياس مستوى تأثير التسويق للبرامج الأكاديمية على اختيارهم للجامعة وقياس واقع تبني تقنيات الترويج في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية من أجل التأثير على القرار الشرائي للطلبة.

(ج) أو جه الاستفادة من الدراسات السابقة: صياغة عنوان البحث، وتحديد مشكلته، كتابة الإطار النظري، بناء أداة الدراسة، وتحديد أساليب التحليل المناسبة.

الإطار النظري

مفهوم تسويق الخدمات التعليمية

يعرف التسويق في اللغة هو "طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل سَوَّقَ البضاعة فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقاً" (صبرة، 2010، ص12).

ويعرف البحث الحالي التسويق للبرامج الأكاديمية إجرائياً بأنه نشر وإعلان البرامج الأكاديمية بكافة أنواعها والتي تقدمها جامعة جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية من أجل تسهيل تلقي العلم والمعرفة لجميع الفئات المستهدفة داخل وخارج الجامعة.

أما تسويق الخدمات الجامعية فيعرفه جاد الرب بأنه " قدرة المنظمة على إشباع احتياجات ورغبات العملاء من خلال تقديم الخدمات وإنتاج المنتجات اللازمة لتحقيق هذا الإشباع" (جاد الرب، 2010، ص428).

أهمية وأهداف تسويق البرامج (الخدمات) التعليمية:

أولاً أهمية تسويق البرامج (الخدمات) التعليمية تتضح أهمية تسويق البرامج (الخدمات)

التعليمية حسب ما أشار إليها الأخناوي، (2017):

- يقدم التسويق التمويل الكافي للجامعات خصوصاً مع انخفاض نصيب الجامعات من الموازنة العامة للدولة.
- يجعل التسويق للباحثين وأساتذة الجامعات قيمة كبيرة وأدواراً أهم من مجرد إلقاء المحاضرات أو القيام ببحوث لا ترى النور.
- يساهم التسويق في تحقيق معرفة أفضل بقطاع المستفيدين من حيث طبيعتهم واحتياجاتهم وإمكانياتهم، مما يساعد الجامعات على اتخاذ قرارات رشيدة.
- ثانياً أهداف تسويق البرامج (الخدمات) التعليمية في الجامعات
- من أهم أهداف تسويق الخدمات الجامعية كما ذكرها جاد الرب (2010)، ومنها:
- تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية.
- الانفتاح على السوق العالمية والمجتمعات الأخرى.
- تحقيق فعاليات التكلفة الجامعية، أي تحقيق أعلى عائد.
- زيادة كفاءة الجامعات وتحسين العوائد التي تعود على الجامعات والطلاب ومؤسسات العمل.

- تحقيق الفهم الأفضل للعملاء، واستخدام أفضل للموارد الجامعية في التوجه نحو السوق المستهدفة.
- زيادة كفاءة الجامعة وتحسين العوائد عليها وعلى الطلاب ومؤسسات العمل.
- تعزيز الصورة الإيجابية والسمعة الجاذبة عن الجامعة تجاه كافة الشرائح المستفيدة من خدماتها، وبالتالي جذب أفضل الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس.
- تحقيق التميز التنافسي للجامعة من خلال جذب أكبر عدد من الطلبة والباحثين والمستفيدين من المخرجات الجامعية.
- تطوير الخدمات والمنتجات التعليمية للجامعة عن طريق فهم الإطار الواسع للتغيير الذي يطرأ على المحيط الداخلي والخارجي لها، بحيث لا تقتصر الخدمات فقط على التعليم بل يتعدى ذلك إلى (بيع نتائج البحوث العلمية، بيع الاستشارات والنصائح التطبيقية، بيع برامج تعليمية وبحثية جديدة، بيع برامج التدريب والتطوير للصناعة والخدمات، التوسع والانتشار المحلي والدولي من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق وبيع المنتج الجامعي.
- بناء وإدارة العلاقة مع المستفيدين والمجتمع المحلي والدولي في الأجل الطويل. ويلاحظ أن هذه الأهداف ذات منحنى اقتصادي من حيث العوائد، ونفسيا من حيث تعزيز الصورة الإيجابية للجامعة، وتحقيق التنافسية.

عوامل نجاح تسويق البرامج الأكاديمية (الجامعية)

- توجد مجموعة من العوامل التي تتحكم في نجاح تسويق التعليم الجامعي كما ذكرها بوس (Bose, 2012)، يمكن تلخيصها في الآتي:
- **الثقافة Culture:** وهي عنصر غير ملموس وفي جوهرها تمثل وظيفة القيادة في الجامعة ومن خلالها وبناء على ثقافة القادة تتشكل ثقافة الجامعة وتنتشر إلى الأوساط الأخرى.
 - **الإبداع Creativity:** وهو خلق استجابة فاعلة إيجابية لقدرة الجامعة على إظهار الوسائل الأكثر ملائمة لتعريف المستفيد بالمنتج الجامعي.
 - **المستفيد / العميل Client:** يعرف التسويق بأنه استجابة لحاجات المستفيد، وعليه يجب أن تضع الجامعة في اعتبارها أن المستفيد هو مصدر للأفكار والمعلومات أكثر من كونه مستفيد فقط.
 - **الالتزام Commitment:** ويتضمن هذا العامل كسب ثقة المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الجامعة داخليا وخارجيا عن طريق التزامها بتطبيق الرؤية والرسالة والقيم والأهداف المحددة والمنشود تحقيقها.

- **المنافسة Competition:** وعن طريقها تستطيع الجامعات تحديد أوجه القصور والخلل الموجود في نظمها وبالتالي التغلب عليها بطرق إبداعية لتحسين مركزها التنافسي في السوق. يلاحظ أن جملة العوامل السابقة لها تأثير على نجاح تسويق البرامج في الجامعة، إذ أن تركيزها ينصب على إرضاء المستفيد وفقا لاحتياجاته الحالية والمستقبلية.

معوقات تسويق البرامج الأكاديمية (الجامعية)

تعد معوقات تسويق البرامج التعليمية في الجامعات تحدياً كبيراً يؤثر على إنتاجيتها إذا ما تم دراستها وتحليلها بطريقة علمية ودقيقة لإيجاد البدائل المناسبة لها، وقد استخلص الباحثون من الأدب النظري مجموعة من المعوقات التي تؤثر على التسويق بشكل عام وتسويق البرامج التعليمية بشكل خاص، حيث أن هذه المعوقات تؤثر سلباً على تسويق البرامج التعليمية بالجامعات، مما يجعلها أمام تحدي كبير للتغلب على هذه المعوقات، من أجل إرضاء المستفيدين من هذه البرامج، وكذلك من أجل المنافسة. وقد أشار كل من: كرتات (2015)، ولاشين وآخرون (2018) إلى مجموعة من المعوقات التي تؤثر على التسويق يمكن ترتيبها على النحو التالي:

- ضعف توائم أهداف المؤسسة مع أهداف التسويق للبرامج بالجامعات.
- ضعف الوعي المجتمعي الداخلي والخارجي بأهمية التسويق للبرامج في الجامعات، حيث تعتبر المحرك في نشر ثقافة التسويق.
- ضعف الترويج للخدمات والبرامج التي تسعى الجامعات إلى تسويقها.
- قلة الندوات والمحاضرات: لتعريف أفراد المجتمع بأهمية ومميزات البرامج التي تقدمها الجامعات.
- لا يوجد نظام معلوماتي إلكتروني شامل لكافة البرامج التي ترغب الجامعات بتسويقها.
- ضعف التواصل بين الجامعات والمؤسسات الأخرى بالمجتمع الحكومية والخاصة ذات العلاقة بتسويق البرامج الجامعية.
- نقص التدريب وصقل مهارات المعنيين بالتسويق في الجامعات بما ينسجم مع مفاهيم التسويق الحديثة ويواكب متطلبات العصر الحديث.
- كفاءة إدارة البرامج والخدمات التي ترغب الجامعات بتسويقها كونها المحدد الأساسي لرضا المستفيد والتي يجب وضعها بعين الاعتبار.
- طريقة إدارة عمليات التسويق المختلفة للبرامج الجامعية له دور هام في استجلاب المستفيدين من كافة القطاعات على المستويين المحلي والعالمي إذا ما خطط لها باستراتيجية واضحة ودقيقة.
- كفاءة إدارة التمييز: إذ لا بد أن تتميز الجامعات بتسويق برامجها عن باقي المؤسسات المنافسة والتي تقدم نفس الخدمات، عن طريق تطوير إمكانات ومهارات المسوقين لهذه البرامج، وتطوير بيئة تسويقية أكثر جذبا للمستفيدين من هذه البرامج.

التحديات والمشكلات التي تواجه الجامعات الأهلية اليمنية: تواجه الجامعات الأهلية اليمنية العديد من المشكلات الخاصة ويخلصها الباحثين نقال عن شجاع الدين (2024) في الآتي:

- ضعف نظم وأساليب الإدارة الجامعية.
 - عدم الفصل بين الملكية والإدارة.
 - تداخل الاختصاصات.
 - ضعف البنية التحتية.
 - غياب التنسيق مع احتياجات سوق العمل.
 - سياسات قبول غير واضحة.
 - خلال هيكلي في توزيع الطالب.
 - تدني جودة التعليم.
 - عدم مواكبة المناهج للتطورات العلمية.
 - ضعف البحث والتطوير.
 - قلة المخصصات، العشوائية في فتح التخصصات.
 - الاعتماد على أعضاء هيئة تدريس من الجامعات الحكومية.
 - غياب دور مجالس الأقسام.
 - الربح هو المحرك الرئيسي.
 - عدم الاعتراف بشهادات بعض الخريجين.
 - غموض في العلاقة مع الجهات المعنية.
 - افتقار بعض الجامعات للتخصصات المميزة.
- عناصر التسويق للخدمات التعليمية (للبرامج الأكاديمية)**
- يمكن توضيح عناصر ترويج الخدمات الجامعية من خلال ما يأتي:

أولاً- الترويج: يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة وهو توجيه المستهلك واقناعه وحثه على الحصول على المنتجات

التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، وتمنع تعرضه ألي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه (حسنين، 2020). كما أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت إلى آخر بهدف جذب الانتباه، ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي عليه عملية اتصال إقناعي وإبراز ما يشير إليه، تعريف Kolter للترويج أنه عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتمائه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي كما أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج، أما كينكيد فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها (مرابط وآخرون، 2020).

ثانياً- التسويق المباشر: يعد التسويق المباشر استخدام التقنية فحسب، بل إنه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة، وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر، ولمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة (الطائي، 2018). وقامت الجمعية الأمريكية بتعريف التسويق المباشر بأنه: "نظام تفاعلي للتسويق يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر للتأثير على استجابة أو معاملة قابلة للقياس. كما يعرف على أنه "الاتصال التسويقي، الذي يتم من خلاله تقديم معلومات عن المؤسسة أو المنتج إلى العملاء المستهدفين باستخدام مجموعة من الأدوات وهو استراتيجية مهمة للمؤسسة؛ من أجل إقامة علاقات قوية مع العملاء. من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج تعريف مبسط للتسويق المباشر كالتالي: التسويق المباشر نوع من التسويق الفردي الذي يهدف التواصل المباشر مع العميل؛ بهدف إشباع رغباته واحتياجاته، دون اللجوء إلى وسطاء أو وسائل عالية التكلفة، كما أنه يخاطب شريحة معينة من الجمهور وليس جميع الجمهور، وهو نظام يتسم بالتفاعلية وذو اتجاهين يقوم بالترويج والتوزيع معا، ويعتمد على العديد من الوسائل التقليدية والحديثة التي تسهل عليه مهامه مثل الهاتف، الكتالوج، الإنترنت... إلخ (هويدا وآخرون، 2023).

ثالثاً- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم (محمد والشهراني، 2018)، ويعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها: "العلاقات العامة، هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها". أما تعريف المنظمة الأمريكية للعلاقات العامة: العلاقات العامة هي عملية الاتصالات الاستراتيجية، التي تبنى علاقات منفعية متبادلة بين المنظمات وجمهورها ". كما يعرفها الدكتور حامد زمان: العلاقات العامة على أنها: «الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة وتأييد متبادل، وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة

والجماهير. ويعرف على عجوة العلاقات العامة، بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع. (شيبوط، 2024).

رابعاً- الدعاية والإعلان: تعد الدعاية والإعلان تعبير عن خطة يستخدمها السوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين (لحلول وبن الوليد، 2019) كما تعرف بأنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها. وتعرف الدعاية والإعلان بأنها المادة الدعائية المقروءة والمسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصال المباشر من خلال الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ومندوبي المبيعات (الحبشي، 2011).

خامساً العوامل المساعدة في جذب الطلبة: يتضح هذا من خلال عدد المختبرات العلمية التي تتوفر في الجامعة، والأجهزة العلمية اللازمة للدراسة العلمية وإجراء التجارب إلى جانب الدراسة النظرية، ومدى حرص الجامعة على تحديث مختبراتها بشكل مستمر، واستخدام وسائل التكنولوجيا في العملية التعليمية، ومستوى اهتمام الجامعة بتوسيع استخدام الحاسوب وغيرها (Oana, 2019).

مفهوم القرار الشرائي

يعرف بأنه مجموعة من الأعمال والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات أو التي يحتاجونها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها وبعد استعمالها (سحنون، 2020، ص14). كما يعرف بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة التي تصدر عن الأفراد للحصول على السلع والخدمات نتيجة عملية اتخاذ قرار الشراء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم (نوفل ومحمد، 2023، ص33).

أهمية دراسة القرار الشرائي

تكمن أهمية دراسة القرار الشرائي للمستهلك في مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والتي تحتاج الى فهم كامل لسلوك المستهلك وتصرفاته أثناء مراحل اتخاذ القرار الشرائي، كما انها تساعد في الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، والكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية القوية. (زواوي، 2013).

خصائص القرار الشرائي

يتميز القرار الشرائي بمجموعة من الخصائص والمميزات كما أشار اليها المؤذن (2002، ص27) وأبرزها:

القرار او السلوك الشرائي سلوك متنوع، اذ يظهر سلوك الفرد في صور متعددة ومتنوعة حتى يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي توجهه.

القرار او السلوك الشرائي في عملية متصلة ومستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بداية كل سلوك او نهايته.

أنواع القرار الشرائي

يقسم (Goswami et al., 2022, P.373) القرار او السلوك الشرائي الى أربعة أنواع رئيسية وفقاً للمنتجات التي يتم اختيارها:

القرار الشرائي المعقد: يظهر عندما يحتاج المستهلك الى شراء سلع باهظة الثمن.

القرار الشرائي المتنافر: يظهر المشتري مشاركة عالية، وعليه الاختيار من بين الخيارات المحدودة بسبب ندرة المنتج، وعدم وجود بدائل كثيرة متوفرة.

السلوك الشرائي الروتيني: يذهب المشتري الى شراء منتجات طبيعية روتينية ويختار الأفضل من بينها وفقاً لمستوى راحته.

السلوك الشرائي للمنتجات منخفضة السعر: يلجأ المشتري الى شراء منتجات منخفضة السعر؛ حيث يوجد تنوع كبير واختلاف اقل في السمات؛ لذلك يقوم المستهلك مقارنة صغيرة بين المنتجات المتاحة بهدف شراء المنتج الأكثر توفيراً.

مراحل القرار الشرائي

- مرحلة البحث عن المعلومات: هي عملية البحث عن المعلومات حول المنتج الذي يرغب المستهلك في شرائها. مصادر الحصول على المعلومات:
- البحث الداخلي: ويتكون من محاولة فحص واسترجاع المعلومات المخزنة بالذاكرة والمستمدة من التجارب السابقة والمعرفة الدقيقة لبدايات الشراء المتعددة والمتنوعة وإذا لم يوفر البحث الداخلي حصيلة كافية من المعلومات فسوف يبحث المستهلك عن معلومات إضافية خارجية.
- البحث الخارجي: ومن أهم مصادر البحث الخارجي التي يستمد منه المستهلك المعلومات ما يلي:

- المصادر الشخصية: كالعائلة، والأصدقاء، والاقارب، والجيران.
- المصادر التجارية: كالإعلانات، ورجال البيع، والبائعين، والتجار، والتغليف، والنشر.
- المصادر الشعبية: كالمجلات، والصحف، والنشرات، والتقارير المقدمة في محطات الإذاعة والتلفزيون.
- التجربة الشخصية: وذلك عن طريق فحص المنتج أو تجربته واستخدامه ومعالجته بشكل فعلي. (أبو طعيمة، 2008).

• مرحلة الحصول على البدائل وتقييمها

بعد ان ينتهي المستهلك من جمع المعلومات يقوم الافراد استناداً الى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبراتهم السابقة، والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها الى وضع عدد الحلول الممكنة، التي من خلالها سوف يقومون باختيار الحل المناسب ولأجل ذلك يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير لتقييم تلك البدائل كما ذكرها الصميدعي، وعثمان (2012، ص54) أهمها:

المعايير الفنية: (الصلاحية - النمط - الراحة - التسليم - المكانة - الأداء - الذوق)

المعايير الاجتماعية: (المظهر - الشكل - الاحتياج الاجتماعي - الطراز)

المعايير الاقتصادية: (السعر - القيمة مقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة)

المعايير الشخصية: (السمعة الشخصية - تخفيض المخاطر - العواطف - الروح المعنوية)

وتختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، فمثلاً المعايير المستخدمة لشراء السلع أو خدمة معمرة، ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية (حسن، 2001، ص93).

• مرحلة اتخاذ قرار الشراء

بعد ان يصل الافراد الى مستوى الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفقاً لما يعتقدون حيث أن اختيارهم سوف ينصب في الإجابة على التالي:

من أي متجر أو من أي مكان يتم الشراء منه؟ متى وبأي وقت يتم الشراء؟ (عامر، 2009، ص77).

• مرحلة تقييم القرار

من الخطأ الاعتقاد بأن رجال التسويق تنتهي علاقتهم بالمستهلك بانتهاء عملية البيع انما يجب أن يعرف رجال التسويق بأنهم الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريق المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم (عبد الجليل والياس، 2017، ص140).

الجانب العملي

منهجية البحث وإجراءاته:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج المناسب لدراسة المشكلة البحثية، المتمثلة في " واقع التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية وأثره على قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول " ولأن هذا المنهج يعد من أكثر المناهج استخداماً في البحوث والدراسات في مجال العلوم الاجتماعية ومنها العلوم الإدارية والتسويق. مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث الحالي في طلبة المستوى الأول في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية في مدينة إب والبالغ عددهم (312). أما عينة البحث فقد تمثلت بنسبة (48%) وبلغ عددها (149) مفردة تم اختيارهم بطريقة العينة الميسرة وبناءً على توافر العينة في أروقة الجامعة خلال فترة جمع البيانات.

أداة البحث وخطوات إعدادها:

من أجل الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه تم تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بمعرفة واقع التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية وأثره على قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول.

تم إعداد أداة البحث بصورتها الأولية حيث تضمنت (47) فقرة شملت (6) ابعاد وكما هو مبين في الجدول رقم (1)

جدول (1): يوضح فقرات الاستبانة بصورتها الأولية

م	البعد	عدد الفقرات
1	واقع التسويق للبرامج الأكاديمية	7
2	التسويق المباشر	7
3	العلاقات العامة	7
4	الدعاية والإعلان	7
5	العوامل المساعدة في جذب الطلبة	8
6	قرار التحاق الطلبة بالجامعة	11
	الإجمالي	47

صدق الأداة

لكي يتم التحقق من الصدق الظاهري (صدق المحكمين) لأداة البحث لمدى قياس فقراتها لما صممت له، تم عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس الخبراء في مجال الإدارة والتسويق، وذلك لغرض الاستفادة من مخزونهم المعرفي وخبراتهم المتراكمة وقد بلغ عددهم (10) خبراء، وفي ضوء آرائهم تم إضافة بعض الفقرات وإعادة صياغة بعض الفقرات وحذف بعض الفقرات لتناسب مع طبيعة المقياس المستخدم، حيث تكونت الأداة بصورتها النهائية من (44) فقرة شملت أبعاد الاستبانة بمحوريه المستقل والتابع وقد تكونت الاستبانة من جزئين هما:

الجزء الأول: تضمن البيانات الديمغرافية الخاصة بأفراد العينة ومتغيراتها: الكلية، تخصص الثانوية، والجس.

الجزء الثاني: تضمن فقرات الاستبانة والجدول التالي رقم (2) يوضح ذلك:

جدول (2): يوضح فقرات الاستبانة بصورتها النهائية

المحور	البعد	عدد الفقرات قبل التحكيم	عدد الفقرات بعد التحكيم	الفقرات المحذوفة	الفقرات المضافة	النسبة من الفقرات الكلية
المحور الأول	واقع التسويق للبرامج الأكاديمية	7	7	0	0	14.5%
	التسويق المباشر	7	8	0	1	16.7%
	العلاقات العامة	7	6	1	0	12.5%
	الدعاية والإعلان	7	8	0	1	16.7%
	العوامل المساعدة في جذب الطلبة	8	8	0	0	16.7%
المحور الثاني	قرار التحاق الطلبة بالجامعة	11	11	0	0	22.9%
الإجمالي		47	48	1	1	100%

ثبات الأداة

يقصد بثبات الأداة دقة المقاييس، من حيث كونه يعطي نفس النتائج إذا ما تكرر استخدامه، وقد استخدم الباحث معامل الفا كرو نباخ للتأكد من ثبات الأداة

جدول (3) يوضح نتائج معامل الفا كرو نباخ للتأكد من ثبات الأداة

م	البعد	عدد الفقرات	معامل الفا كرو نباخ
1	واقع التسويق للبرامج الأكاديمية	7	0.754
2	التسويق المباشر	8	0.664
3	العلاقات العامة	6	0.738
4	الدعاية والإعلان	8	0.770
5	العوامل المساعدة في جذب الطلبة	8	0.804
6	قرار التحاق الطلبة بالجامعة	11	0.876
7	على مستوى الأداء ككل	48	0.934

من خلال تطبيق الأداة على عينة البحث، وذلك لمعرفة مدى اتساق - تجانس - الفقرات مع بعضها على مستوى المجال الواحد، وعلى مستوى مجالات الأداء ككل، والجدول السابق (3) يبين قيم ألفا كرو نباخ والتي جاءت مرتفعة بجميع أبعاد الأداة وقد تراوحت بين (0.664) كأقل قيمة وكانت لبعد التسويق المباشر، و(0.876) كأعلى قيمة وهي لبعد قرار التحاق الطلبة بالجامعة، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي لجميع فقرات الاستبانة في الأبعاد السبعة (0.934) وهي ثابتة مرتفعة تؤكد ثبات الأداة وصلاحيته لأغراض البحث العلمي.

أساليب تحليل البيانات

بعد عملية جمع البيانات وفرزها، تم تفريغ البيانات ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (spss) للعلوم الاجتماعية، وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والوسط الحسابي والانحراف المعياري والانحدار الخطي البسيط لمعرفة واقع التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية وأثره على قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول.

وصف خصائص عينة البحث

يتضمن هذا المبحث عرض لتحليل البيانات الشخصية لعينة البحث وعرض النتائج التي توصلت إليها البحث وتحليلها ومناقشتها وذلك على النحو التالي:

المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث

سوف توضح خصائص أفراد العينة ونسبتها في الجداول الآتية وفقاً للمتغيرات الشخصية لعينة البحث (تخصص الثانوية، الكلية، الجنس) كالآتي:

توزيع عينة البحث حسب متغير التخصص:

كانت إجابات عينة البحث عند سؤالهم عن أعمارهم بالآتي:

جدول (4): يوضح التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفقاً لمتغير التخصص

النسبة المئوية	العدد	التخصص العلمي
95.3	142	علمي
4.7	7	أدبي
100	149	المجموع

من الجدول السابق (4) نلاحظ أن غالبية عينة البحث كانت من حملة الشهادة الثانوية تخصص علمي بنسبة 95.3% ثم يأتي بعد ذلك في المرتبة الثانية الطلبة خريجي الثانوية تخصص أدبي بنسبة 4.7% وهذا يدل على أن أغلب المتبحرين بالبرامج الجامعية هم من التخصص الثانوي العلمي.

توزيع عينة البحث حسب الكلية:

جدول (5): يبين التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	الكلية
45.0	67	الهندسة
13.4	20	الأدب والعلوم الإنسانية
41.6	62	العلوم المالية والإدارية
100.0	149	المجموع

من الجدول السابق (5) نلاحظ أن النسبة الكبيرة من عينة البحث كانت ضمن الطلبة المقيدين في كلية الهندسة بنسبة 45% ثم يأتي بعد ذلك المرتبة الثانية الطلبة الذين يدرسون في كلية العلوم المالية

والإدارية وبنسبة 41.6% وتأتي بعد ذلك المرتبة الأخيرة الطلبة الدارسين في كلية الآداب والعلوم الإنسانية 13.4%.

توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس

جدول (6) التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

سنوات التعامل	العدد	النسبة المئوية
ذكر	73	49.0
أنثى	76	51.0
المجموع	149	100.0

من الجدول السابق (6) نلاحظ أن نسبة 51% من حجم العينة كانت من الإناث ونسبة 49% من حجم العينة كانت من الذكور وهذا يدل على أن الإناث أكثر اقبالاً على التعليم الجامعي من الذكور. وللإجابة على أسئلة البحث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي الوسط الحسابي والانحراف المعياري إحصائياً للتوصل إلى نتائج علمية وكما يلي

التحليل الوصفي لآراء عينة البحث تجاه متغيرات البحث والاجابة على أسئلة البحث:

تم صياغة جميع فقرات أداة البحث في الاتجاه الإيجابي وفق تدرج سلم ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، موافق إلى حد ما، موافق، موافق بشدة) بحيث تُعطى الأوزان التالية (1، 2، 3، 4، 5)، وتم حساب المدى لمستويات الاستجابة كما يلي: طرح أقل قيمة من أعلى قيمة في المقياس ثم نقسم الناتج على أعلى قيمة في المقياس (5-1=4، 4=5/4=0.80) وهو يمثل طول الفئة ولتحديد بدائل المقياس نقوم بإضافة طول الفترة إلى أصغر قيمة من المقياس، وعندها تصبح بدائل المقياس كما هو موضح في الجدول التالي (7):

جدول (7) معيار الحكم على الاستجابات تجاه التسويق للبرامج الأكاديمية

المتوسطات الحسابية	الاستجابات	مستوى الدلة
أقل من 1.80	غير موافق بشدة	منخفضة جداً
من 1.81 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفضة
من 2.60 إلى أقل من 3.40	موافق إلى حد ما	متوسطة
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	عالية
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	عالية جداً

نتائج الإجابة عن أسئلة البحث ومناقشتها

نص السؤال الأول: ما مدى تأثير التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لأبعاد التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، وتم ترتيبها حسب قيمة المتوسط الحسابي لها، وفي حالة تساوي المتوسطات الحسابية بين الأبعاد فقد تم ترتيبها حسب قيمة الانحراف المعياري على الأقل، ويوضح جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد.

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد الدراسة تجاه التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية

م	الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
1.	واقع التسويق للبرامج الأكاديمية.	2	3.90	0.939	عالية
2.	التسويق المباشر.	3	3.86	0.889	عالية
3.	العلاقات العامة.	5	3.62	1.087	عالية
4.	الدعاية والإعلان.	4	3.86	1.038	عالية
5.	العوامل المساعدة في جذب الطلبة.	1	4.15	0.939	عالية
	المتوسط العام		3.88	0.978	عالية

من خلال الجدول السابق رقم (8) يتبين أن الانحراف المعياري العام قدر بلغ (0.978)، كما بلغ المتوسط الحسابي العام (3.88) وهذا يعني أن المتوسط الحسابي العام للتسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية أكبر من متوسط أداة القياس البالغ (3) مما يعني توافر هذا الأبعاد بدرجة عالية. وهذا يدل على اتفاق الاستجابات تجاه التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية؛ حيث تدل النتيجة العامة على جهود إيجابية لتسويق البرامج الأكاديمية بالجامعة كما يراها افراد عينة البحث، وربما يُعزى سبب ذلك إلى وجود يقظة تسويقية لدى المسؤولين عن تسويق البرامج الأكاديمية في الجامعة، مع الأخذ بعين الاعتبار دور العوامل المساعدة في جذب الطلبة الامر الذي انعكس ايجاباً في المساهمة في تسويق البرامج الأكاديمية بشكل إيجابي وجذب الطلبة للالتحاق ببرامج الجامعة.

وتراوح الانحرافات المعيارية للأبعاد من (0.939- 1.087) وتدل بمعظمها على اتفاق تقدير المستجيبين لدرجات تطبيقها وجاء بعد العوامل المساعدة في جذب الطلبة بالرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (4.15) بدرجة عالية وبانحراف معياري (0.939)، وبالرتبة الأخيرة جاء بعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وبدرجة عالية.

بعد واقع التسويق للبرامج الأكاديمية

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد الدراسة تجاه بعد واقع التسويق للبرامج الأكاديمية

م	الفقرات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
1.	تمتلك الجامعة صفحات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالبرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعة.	1	4.26	0.823	عالية جداً
2.	تعلن الجامعة عن طبيعة برامجها الأكاديمية بشكل مستمر في الوسائل الإعلانية المتنوعة.	2	4.11	0.815	عالية
3.	تقدم الجامعة عروض وهدايا للطلبة لإقناعه بالالتحاق بالجامعة.	7	3.26	1.247	متوسطة
4.	تستخدم الجامعة التقنيات الإلكترونية الحديثة في الترويج عن برامجها التعليمية.	5	3.93	0.949	عالية
5.	تهتم الجامعة بالمظهر الجيد للمروج وحسن تعامله مع الطلبة.	3	4.04	0.958	عالية
6.	تستخدم الجامعة وسائل ترويجية متنوعة قادرة على إقناع الطلبة بالالتحاق بالجامعة.	6	3.74	0.926	عالية
7.	تدعم الجامعة حملاتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات.	4	3.97	0.854	عالية
	المتوسط العام	-	3.90	0.939	عالية

من خلال الجدول السابق رقم (9) يتضح أن الانحراف المعياري العام قدر بـ (0.939) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.90) وهذا يعني أن المتوسط الحسابي العام لبعد واقع التسويق أكبر من متوسط أداة القياس البالغ (3) مما يعني توافر فقرات هذا البعد بدرجة عالية.

جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى بانحراف معياري (0.823) ومتوسط حسابي (4.26) وتشير إلى الخيار "عالية جداً" وما يمكن تفسيره من هذه العبارة أن صفحات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة عالية في التعريف بالبرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعة.

وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (1.247) ومتوسط حسابي (3.26) وتشير إلى خيار "متوسطة" وما يمكن تحليله من هذه العبارة أن العروض والهدايا التي تقدمها الجامعة للطلبة لا تساهم بدرجة كبيرة لإقناعهم بالالتحاق ببرامج الجامعة. بناء على نتائج البعد الأول المتمثل في واقع التسويق للبرامج التعليمية اتضح أنه وفقاً لاتجاهات أفراد العينة أن جامعة القلم تتمتع بواقع عالي في التسويق لبرامجها الأكاديمية.

بُعد التسويق المباشر

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد الدراسة تجاه بُعد التسويق المباشر

م	الفقرات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
1.	تمتلك الجامعة مواقع الكتروني تساهم في التعريف بالبرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعة.	1	4.14	0.854	عالية
2.	يوفر موقع الجامعة الإلكتروني معلومات تساعدني بالتعرف على خدمات الجامعة وبرامجها الأكاديمية.	2	4.13	0.824	عالية
3.	يمتاز موقع الجامعة عبر الإنترنت بالبساطة وسهولة الوصول.	3	4.10	0.913	عالية
4.	يمتاز موقع الجامعة عبر الإنترنت بسهولة الاستخدام.	4	4.01	0.941	عالية
5.	تتيح صفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل والرد على مقترحات الطلبة واستفساراتهم.	6	3.72	1.102	عالية

م	الفقرات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
6.	تستخدم الجامعة اللوحات الإعلانية في الشوارع لتعريف برامجها الأكاديمية.	7	3.59	1.109	عالية
7.	تقوم الجامعة بإرسال رسائل نصية قصيرة لتعريف الطلبة بخدماتها وبرامجها الأكاديمية.	5	3.84	1.247	عالية
8.	تقوم الجامعة بإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للطلبة لتعريفهم بخدماتها وبرامجها الأكاديمية.	8	3.36	1.237	متوسطة
	المتوسط العام	-	3.86	0.889	عالية

من خلال الجدول السابق رقم (10) يتضح أن الانحراف المعياري العام قدر ب (0.889) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.86) لبُعد التسويق المباشر وهذا يعني أن المتوسط الحسابي العام أكبر من متوسط أداة القياس البالغ (3) مما يعني توافر فقرات هذا البعد بدرجة عالية.

جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى بانحراف معياري (0.854) ومتوسط حسابي (4.14) وتشير إلى الخيار "عالية" وما يمكن تفسيره من هذه الفقرة أن المواقع الإلكترونية للجامعة يساهم في التعريف بالبرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعة بدرجة عالية.

وجاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (1.237) ومتوسط حسابي (3.36) وتشير إلى خيار "متوسطة" وما يمكن تحليله من هذه الفقرة أن استخدام الجامعة للبريد الإلكتروني كوسيلة لتعريف الطلبة بخدماتها وبرامجها الأكاديمية من الممكن أن يساعد في جذب طلبه جدد بدرجة متوسطة. بناء على نتائج البُعد الثاني المتمثل في التسويق المباشر اتضح أن التسويق المباشر الذي تتبعه الجامعة في تسويق برامجها الأكاديمية وخدماتها كان عالي في ضوء اتجاهات عينة البحث لفقرات المحور.

بعد العلاقات العامة

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد الدراسة تجاه بُعد العلاقات العامة

م	الفقرات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
1.	يعمم قسم العلاقات العامة في الجامعة المستجدات الطارئة بواسطة الرسائل النصية القصيرة.	4	3.58	1.122	عالية
2.	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعرف بالجامعة من خلال تنظيم لقاءات توعوية للطلبة.	6	3.52	1.057	عالية
3.	يقوم قسم العلاقات العامة بحملات وخطط ترويج إعلامي عن التخصصات والبرامج التي تقدمها الجامعة.	3	3.65	0.965	عالية
4.	يشارك قسم العلاقات العامة في اجتماعات دورية مع الطلبة للتعرف على مشكلاتهم وحلها.	5	3.54	1.271	عالية
5.	يحدث قسم العلاقات العامة بالجامعة البيانات والإعلانات المنشورة على موقع الجامعة باستمرار.	1	3.79	1.015	عالية
6.	تعمل الجامعة على تقديم بروشورات ومغلفات لتعريف الطلبة بالبرامج والخدمات التي تقدمها.	2	3.66	1.094	عالية
	المتوسط العام	-	3.62	1.087	عالية

من خلال الجدول السابق رقم (11) يتضح أن الانحراف المعياري العام قدر ب (1.087) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.62) لبُعد العلاقات العامة وهذا يعني أن المتوسط الحسابي العام أكبر من متوسط أداة القياس البالغ (3) مما يعني توافر فقرات هذا البعد بدرجة عالية.

جاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الأولى بانحراف معياري (1.015) ومتوسط حسابي (3.79) وتشير إلى الخيار "عالية" وما يمكن تفسيره من هذه الفقرة أن قسم العلاقات العامة بالجامعة يحدث البيانات والإعلانات المنشورة على موقع الجامعة باستمرار.

وجاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (1.057) ومتوسط حسابي (3.52) وتشير إلى خيار "عالية" وما يمكن تحليله من هذه الفقرة أن قسم العلاقات العامة يقوم بتنظيم لقاءات

توعية للطلبة بغرض التعريف بالجامعة وبما يخدم تسويق البرامج الأكاديمية للجامعة. بناء على نتائج البُعد الثالث المتمثل في العلاقات العامة اتضح أن هناك أثر بدرجة عالية في ضوء اتجاهات عينة البحث وهذا يبرز الدور التسويقي الذي تمارسه إدارة العلاقات العامة في تسويق البرامج الأكاديمية للجامعة.

بعد الدعاية والإعلان

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد الدراسة تجاه بُعد الدعاية والإعلان

م	الفقرات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
1.	تقوم إدارة التسويق بالجامعة بنشر إعلانات للطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3	3.91	1.035	عالية
2.	تقوم الجامعة بالإعلان عن خدماتها وبرامجها العلمية من خلال وسائل دعائية وإعلان متنوعة.	5	3.88	0.986	عالية
3.	تختار الجامعة المحتوى المناسب باستخدامه في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق.	1	4.03	1.006	عالية
4.	تتسم إعلانات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها ملفتة وجذابة وواضحة.	4	3.89	0.931	عالية
5.	تمتاز إعلانات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية.	2	4.02	0.888	عالية
6.	تعمل الجامعة على تنفيذ إعلانات ممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	6	3.68	1.028	عالية
7.	يرسل قسم العلاقات العامة مندوبين عن الجامعة للمدارس الثانوية إعطاء فكرة عن برامج الجامعة وخدماتها.	8	3.33	1.233	متوسطة
8.	تساعد اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية في إيصال الخدمات التي تقدمها الجامعة.	7	3.64	1.198	عالية
	المتوسط العام	-	3.86	1.038	عالية

من خلال الجدول السابق رقم (12) يتضح أن الانحراف المعياري العام قدر ب (1.038) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.72) وهذا يعني أن المتوسط الحسابي العام لبُعد الدعاية والإعلان أكبر من متوسط أداة القياس البالغ (3) مما يعني توافر فقرات هذا البعد بدرجة عالية.

جاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأولى بانحراف معياري (1.006) ومتوسط حسابي (4.03) وتشير إلى الخيار "عالية" وما يمكن تفسيره من هذه الفقرة أن الجامعة تختار المحتوى الإعلاني المناسب في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق.

وجاءت الفقرة رقم (7) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (1.233) ومتوسط حسابي (3.33) وتشير إلى خيار "متوسطة" وما يمكن تحليله من هذه الفقرة أن زيارة قسم العلاقات العامة للمدارس الثانوية من أجل إعطاء فكرة عن برامج الجامعة وخدماتها كانت دون المستوى الجيد. بناء على نتائج البُعد الرابع المتمثل في الدعاية والإعلان اتضح أن الدعاية والإعلان التي تمارسها الجامعة كانت جيدة من وجهة نظر عينة البحث.

بُعد العوامل المساعدة في جذب الطلبة

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد الدراسة تجاه بُعد

العوامل المساعدة في جذب الطلبة

م	الفقرات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
1.	تؤثر السمعة العلمية للجامعة في قرار الالتحاق بالجامعة.	1	4.34	0.836	عالية جداً
2.	تنوع التخصصات الدراسية في الجامعة يجذب الطلبة إليها.	5	4.12	0.965	عالية
3.	تؤثر طرق ووسائل التدريس العلمية في جذب الطلبة للجامعة.	3	4.29	0.872	عالية جداً
4.	تجذب خدمات المكتبة والإنترنت الطلبة للجامعة.	7	3.98	1.017	عالية
5.	تساهم النظافة والمظهر الحضاري في جذب الطلبة للجامعة.	2	4.30	0.842	عالية جداً

م	الفقرات	المرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
6.	تساهم المساحات الخضراء والاستراحات في الجامعة في جذب الطلبة لها.	6	4.09	1.048	عالية
7.	تساهم الخدمة المميزة التي يقدمها الموظفين في الجامعة في جذب الطلبة لها.	4	4.21	0.880	عالية جداً
8.	يساهم موقع الجامعة في قرار الالتحاق بالجامعة.	8	3.89	1.050	عالية
	المتوسط العام	-	4.15	0.939	عالية

من خلال الجدول السابق رقم (13) أن الانحراف المعياري العام قدر ب (0.939) وبلغ المتوسط الحسابي العام (4.15) وهذا يعني على أن المتوسط الحسابي العام لبُعد العوامل المساعدة على جذب الطلبة أكبر من متوسط أداة القياس البالغ (3) مما يعني توافر فقرات هذا البعد بدرجة عالية.

جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى بانحراف معياري (0.836) ومتوسط حسابي (4.34) وتشير إلى الخيار "عالية جداً" وما يمكن تفسيره من هذه الفقرة أن تأثير السمعة العلمية للجامعة في قرار الالتحاق بالجامعة كانت عالية جداً.

وجاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (1.050) ومتوسط حسابي (3.89) وتشير إلى خيار "عالية" وما يمكن تحليله من هذه الفقرة الموقع الجغرافي للجامعة يساهم في التأثير على قرار الالتحاق بالجامعة بدرجة عالية. بناء على نتائج البُعد الخامس المتمثل في العوامل المساعدة في جذب الطلبة اتضح أن جامعة القلم تتمتع بدرجة عالية وعالية جداً في العوامل المساعدة لجذب الطلبة من وجهة نظر عينة البحث.

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد الدراسة تجاه بُعد قرار الالتحاق بالجامعة

م	الفقرات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
1.	تساعدني المعلومات التي احصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي للجامعة في المفاضلة بين الجامعات المتاحة قبل اتخاذ قرار الالتحاق بالجامعة.	1	4.10	0.906	عالية
2.	تساعدني الصور والفيديوهات التوضيحية في الإعلانات الإلكترونية التي تنشرها الجامعة على اتخاذ قرار الانضمام لها.	4	3.96	0.936	عالية
3.	تلبى إعلانات الجامعة على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي حاجتي من المعلومات الخاصة بالبرامج الأكاديمية التي تقدمها.	6	3.87	0.939	عالية
4.	تساعد الروابط والمواقع التوضيحية في إعلانات الجامعة عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الالتحاق بها.	7	3.81	0.883	عالية
5.	أجد أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة واضحة وتدفعني لاتخاذ قرار الالتحاق بها.	8	3.79	1.009	عالية
6.	يساعد تكرار الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة في اتخاذ قرار الالتحاق بها.	7	3.81	1.036	عالية
7.	تؤثر الاحترافية في تصميم إعلانات الجامعة على قراري بالالتحاق بها.	9	3.74	1.122	عالية
8.	يساعدني سماع تجارب الآخرين لخدمات وبرامج الجامعة في عمل تقييم أفضل لها ومن ثم الالتحاق بها.	8	3.79	1.105	عالية
9.	تتطابق مواصفات الخدمات والبرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعة مع الحملات الترويجية التي تقدمها الجامعة.	2	4.07	1.011	عالية

م	الفقرات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
10.	أقوم بنقل وجهة نظري في البرامج العلمية والخدمات المعلن عنها للآخرين لتشجيعهم على اتخاذ قرار الالتحاق بها.	5	3.88	1.052	عالية
11.	تساعدني المعلومات التي احصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي للجامعة في المفاضلة بين الجامعات المتاحة قبل اتخاذ قرار الالتحاق بالجامعة.	3	3.99	0.983	عالية
	المتوسط العام	-	3.89	0.998	عالية

من خلال الجدول السابق رقم (14) يتضح أن الانحراف المعياري العام قدر ب (0.998) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.89) لبُعد قرار الالتحاق بالجامعة وهذا يعني على أن المتوسط الحسابي العام أكبر من متوسط أداة القياس البالغ (3) مما يعني توافر فقرات هذا البعد بدرجة عالية.

جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى بانحراف معياري (0.906) ومتوسط حسابي (4.10) وتشير إلى الخيار "عالية" وما يمكن تفسيره من هذه الفقرة أن الحملات الترويجية التي تقوم بها الجامعة عبر الإنترنت توفر للطلبة المعلومات المتعلقة بتوفر التخصصات التي يبحثون عنها بالقدر الكافي.

وجاءت العبارة رقم (7) في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (1.122) ومتوسط حسابي (3.74) وتشير إلى خيار "عالية" وما يمكن تحليله من هذه الفقرة أن تكرار الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة في يساعد الطلبة اتخاذ قرار الالتحاق بها وبدرجة عالية. بناء على نتائج المحور الثاني المتمثل في قرار الالتحاق بالجامعة اتضح أن فقرات بُعد قرار الالتحاق بالجامعة كانت بدرجة عالية حسب اتجاهات عينة البحث.

اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكما هو موضح أدناه:

اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالته ($\alpha \leq 0.05$) لترويج البرامج الأكاديمية على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية. ولاختبار هذه الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط البسيط وذلك لمعرفة نوع وقوة العلاقة بين المتغيرين كما يبين الجدول التالي:

جدول (15) يوضح نتائج الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الرئيسية

Beta	DF	Sig	F	R ²	R	البيان
0.732	148	0.000 ^b	169.466	0.535	0.732 ^a	ترويج البرامج الأكاديمية

المتغير المستقل: ترويج البرامج الأكاديمية

المتغير التابع: قرار الالتحاق بالجامعة

يتضح من الجدول رقم (15) مدى صلاحية النموذج في توضيح أثر ترويج البرامج الأكاديمية على قرار الالتحاق بالجامعة حيث بلغت قيمة (F) (169.466) بمستوى معنوية (0.000) مما يعني أن هذا النموذج بمتغيره المستقل (ترويج البرامج الأكاديمية) صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع (قرار الالتحاق بالجامعة). هناك أثر ذو دلالة احصائية لترويج البرامج الأكاديمية على قرار الالتحاق بجامعة القلم للعلوم الانسانية والتطبيقية وشارة قيمة معامل الارتباط ايجابية وقوية وتمثل (0.732) وفقاً لمعامل الارتباط R كما في الجدول اعلاه (8). يساهم ترويج البرامج الأكاديمية في تسير حوالي (53.5%) وفقاً لمعامل التحديد (R²) من التباين الكلي للمتغير الحاصل في قرار الالتحاق بالجامعة (مع ثبات بقية العوامل الاخرى)، اما بقية النسبة (46.5%) فتتسبب سببها يرجع إلى متغيرات اخرى، لم يتم ادراجها في نموذج البحث.

ومما تقدم فقد تقرر قبول الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية (0.05) لترويج البرامج الأكاديمية على قرار الالتحاق بجامعة القلم للعلوم الانسانية والتطبيقية" وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار البسيط وجود أثر عند مستوى دلالة احصائية (0.000) وفقاً لاختبارات (R).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) لواقع ترويج

البرامج الأكاديمية على قرار الالتحاق بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.

جدول (16) يوضح نتائج الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Beta	DF	Sig	F	R ²	R	البيان
0.386	148	0.000 ^b	25.661	0.149	0.386 ^a	واقع ترويج البرامج التعليمية

a المتغير المستقل: واقع ترويج البرامج الأكاديمية

المتغير التابع: قرار الالتحاق بالجامعة

يتضح من الجدول رقم (16) أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.386a) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود أثر إيجابي لواقع ترويج البرامج الأكاديمية على قرار الالتحاق بالجامعة القلم للعلوم

الإنسانية والتطبيقية وجهة نظر أفراد العينة، كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.149، أي أن (14.9٪) من التغيرات في قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية ناتجة عن واقع ترويج البرامج الأكاديمية، ودرجة حرية (148)، أما بالنسبة ل (Beta) فقيمتها تساوي (0.386) أي أنه كلما زاد واقع ترويج البرامج الأكاديمية درجة واحدة زاد التأثير على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية بقيمة (0.386)، وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (25.661) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول الفرض البديل "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) لواقع ترويج البرامج الأكاديمية على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى داله $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق المباشر على قرار الالتحاق بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.

جدول (17) نتائج الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

البيان	R	R^2	F	Sig	DF	Beta
التسويق المباشر	0.541 ^a	0.293	60.778	0.000 ^b	148	0.541

a المتغير المستقل: التسويق المباشر

المتغير التابع: قرار الالتحاق بالجامعة

يتضح من الجدول رقم (17) أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.541a) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود أثر إيجابي للتسويق المباشر على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية وجهة نظر أفراد العينة، كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.293، أي أن (29.3٪) من التغيرات في قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية ناتجة عن التسويق المباشر، ودرجة حرية (148)، أما بالنسبة ل (Beta) فقيمتها تساوي (0.541) أي أنه كلما زاد التسويق المباشر درجة واحدة زاد التأثير على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية بقيمة (0.541)، وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (60.778) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000).

وفي ضوء ما تقدم فقد تم قبول الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) للتسويق المباشر على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالته ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على قرار الالتحاق بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.

جدول (18) يبين نتائج الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Beta	DF	Sig	F	R ²	R	البيان
0.579	148	0.000 ^b	74.191	.289	0.579 ^a	العلاقات العامة

a المتغير المستقل: العلاقات العامة

المتغير التابع: قرار الالتحاق بالجامعة

يتضح من الجدول رقم (18) أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.579a) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود أثر إيجابي للعلاقات العامة على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية وجهة نظر أفراد العينة، كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.289، أي أن (28.9%) من التغيرات في قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية ناتجة عن العلاقات العامة، ودرجة حرية (148)، أما بالنسبة ل (Beta) فقيمته تساوي (0.579) أي أنه كلما زادت العلاقات العامة درجة واحدة زاد التأثير على وقرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية بقيمة (0.579)، وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (74.191) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000). وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول الفرض البديل "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) للعلاقات العامة على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالته ($\alpha \leq 0.05$) للدعاية والإعلان على قرار الالتحاق بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.

جدول (19) يوضح نتائج الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Beta	DF	Sig	F	R ²	R	البيان
0.671	148	0.000 ^b	120.564	0.451	0.671 ^a	الدعاية والإعلان

a المتغير المستقل: الدعاية والإعلان

المتغير التابع: قرار الالتحاق بالجامعة

يتضح من الجدول رقم (19) أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.671a) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود أثر إيجابي للدعاية والإعلان على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية وجهة نظر أفراد العينة، كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.451، أي أن (45.1%) من التغيرات في قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية ناتجة عن الدعاية والإعلان، ودرجة حرية

(148)، أما بالنسبة ل (Beta) فقيمته تساوي (0.671) أي أنه كلما زادت العلاقات العامة درجة واحدة زاد التأثير على وقرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية بقيمة (0.671)، وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (120.564) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول الفرض البديل "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) للدعاية والإعلان على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية".

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دالته ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المساعدة في جذب الطلبة على قرار الالتحاق بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
جدول (20) يوضح نتائج الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Beta	DF	Sig	F	R ²	R	البيان
0.646	148	0.000 ^b	105.036	0.417	0.646 ^a	العوامل المساعدة في جذب الطلبة

a المتغير المستقل: العوامل المساعدة في جذب الطلبة

المتغير التابع: قرار الالتحاق بالجامعة

يتضح من الجدول رقم (20) أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.646a) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود أثر إيجابي للعوامل المساعدة في جذب الطلبة على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية وجهة نظر أفراد العينة، كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.451، أي أن (28.9%) من التغيرات في قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية ناتجة عن الدعاية والإعلان، ودرجة حرية (148)، أما بالنسبة ل (Beta) فقيمته تساوي (0.646) أي أنه كلما زادت العوامل المساعدة في جذب الطلبة درجة واحدة زاد التأثير على وقرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية بقيمة (0.646)، وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (105.036) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول الفرض البديل "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) للعوامل المساعدة في جذب الطلبة على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية".

أبرز النتائج التي توصل إليها البحث

- كانت غالبية عينة البحث من الطلبة المقيدين في كلية الهندسة وبنسبة 45٪.
- كانت غالبية عينة البحث من حملة الشهادة الثانوية العلمي وبنسبة 95.3٪.
- كانت غالبية عينة البحث من الإناث وبنسبة 51٪.
- أظهرت نتائج التحليل الوصفي موافقة عالية المتوسط بمتوسط كلي بلغ (3.88) من قبل طلبة المستوى الأول في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على تأثير التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار التحاق الطلبة ببرامج الجامعة.
- واقع تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية من وجهة نظر طلبة المستوى الأول حصل على متوسط كلي (3.90) بتقدير (موافق) مما يعني أنها تؤثر بدرجة عالية على قرار التحاق الطلبة ببرامج الجامعة.
- أظهرت نتائج التحليل الوصفي موافقة عالية بمتوسط كلي (3.86) من قبل طلبة المستوى الأول في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على تأثير التسويق المباشر للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار التحاق الطلبة ببرامج الجامعة.
- أظهرت نتائج التحليل الوصفي موافقة عالية بمتوسط كلي (3.62) من قبل طلبة المستوى الأول في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على تأثير العلاقات العامة في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار التحاق الطلبة ببرامج الجامعة.
- للجامعة قدرة عالية على جذب الطلبة بالاستخدام الجيد لعنصر الدعاية والإعلان وبمتوسط كلي بلغ (3.72).
- أظهرت نتائج التحليل الوصفي موافقة عالية بمتوسط كلي (4.15) من قبل طلبة المستوى الأول في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على تأثير العوامل المساعدة في جذب الطلبة في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار التحاق الطلبة ببرامج الجامعة.
- تساهم صفحات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية في التعريف بالبرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعة.
- لا تساهم العروض والهدايا التي تقدمها الجامعة للطلبة بدرجة كبيرة لإقناعهم بالالتحاق ببرامج الجامعة.
- يلعب المواقع الإلكترونية للجامعة دوراً كبيراً في التعريف بالبرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعة.
- يساعد استخدام الجامعة للبريد الإلكتروني كوسيلة لتعريف الطلبة بخدماتها وبرامجها الأكاديمية في جذب طلبة جدد بدرجة منخفضة.

- قسم العلاقات العامة بالجامعة يقوم بتحديث البيانات والإعلانات المنشورة على موقع الجامعة بشكل مستمر.
- يساعد قسم العلاقات العامة في تسويق البرامج الأكاديمية للجامعة من خلال بتنظيم لقاءات توعوية للطلبة بغرض التعريف بالجامعة.
- زيارة قسم العلاقات للمدارس الثانوية من أجل إعطاء فكرة عن برامج الجامعة وخدماتها كان ضعيف.
- تختار الجامعة المحتوى الإعلاني المناسب في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق.
- تأثر السمعة العلمية للجامعة في قرار التحاق الطلبة بالجامعة بدرجة عالية.
- يساهم الموقع الجغرافي للجامعة في التأثير على قرار التحاق الطلبة بالجامعة بدرجة عالية.
- تساعد الحملات الترويجية التي تقوم بها الجامعة عبر الإنترنت في تزويد الطلبة بالمعلومات المتعلقة بتوفر التخصصات والتي يبحثون عنها بدرجة عالية.
- يساعد تكرار الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة الطلبة في اتخاذ قرار الالتحاق بها وبدرجة متوسطة.
- وجود أثر ذو دلالة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) لترويج البرامج الأكاديمية على قرار الالتحاق بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) لواقع ترويج البرامج الأكاديمية على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) للعلاقات العامة على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
- وجود أثر ذو دلالة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) للدعاية والإعلان على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.
- وجود أثر ذو دلالة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) للعوامل المساعدة في جذب الطلبة على قرار التحاق الطلبة بجامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية.

أبرز التوصيات التي يقدمها البحث

- الاهتمام بتقديم عروض وهدايا تحمل شعار الجامعة وتعزز من هويتها اثناء فترة القبول والتسجيل وايضاً اثناء امتحانات مرحلة الثانوية بما يؤدي الى زيادة الإقناع بالالتحاق ببرامج الجامعة.
- ان يهتم قسم العلاقات العامة في تسويق البرامج الأكاديمية للجامعة من خلال بتنظيم لقاءات توعوية للطلبة بغرض التعريف بالجامعة وبرامجها لما له من أثر كبير في جذب الطلبة.
- ان يقوم قسم العلاقات العامة او قسم التسويق بزيارات ميدانية للمدارس الثانوية من أجل إعطاء فكرة عن برامج الجامعة وخدماتها.
- تكرار الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة خلال فترات مختلفة الامر الذي يزيد من كفاءتها وتأثيرها في جذب الطلبة.

أبرز الدراسات المستقبلية التي قدمها البحث

- اقتصر البحث الحالي على الترويج والعوامل المساعدة على جذب الطلبة للبرامج الأكاديمية يوصي البحث بعمل دراسة لباقي عناصر المزيج التسويقي.
- اشتملت عينة البحث الحالي على طلبة المستوى الأول فقط يوصي البحث بتوسعة عينة البحث لتشمل طلبة باقي المستويات وكذا طلبة الدراسات العليا.
- يمكن اجراء بحث من وجهة نظر العاملين وأعضاء هيئة التدريس.

قائمة المراجع العربية

- أبو طعيمة، حسام فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. (ط1). دار الفاروق للنشر، عمان.
- أحمد، محمد. (2017). أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية. *مجلة أمابارك*، 8 (24)، 73-86.
- الأخناوي، محمد. (2017) تسويق البرامج المميزة بجامعة المنصورة مدخل لتعزيز ميزتها التنافسية، *مجلة كلية التربية*، 17 (4)، 367-490.
- بشير، ميسون خليل. (2021). واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 5 (19)، 1-26.
- تاهمي، اسماء (2017). علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية لرسالة ماجستير غير منشورة، إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المسيلة الجزائر.
- جاد الرب، سيد محمد. (2010). إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم العالي استراتيجيات التطوير ومناهج التحسين. دار النهضة العربية، القاهرة.
- الjasر، وليد بن عبد الرحمن محمد. (2024). استراتيجية مقترحة لتطوير تسويق برامج الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في ضوء متطلبات القدرة التنافسية. *العلوم التربوية*. 32 (3)، 127-180.
- الjasر، عبد الله أحمد إبراهيم. (2024). واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية*، 16 (3).
- الحبشي، محمد أحمد مایسة. (2011). دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية. *مجلة بحوث التربية النوعية*، 19 (1)، 173-221.
- حسن، أمين عبد العزيز. (2001). استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين (ط2). دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة.

- حسنين، منال. (2020). تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية: دراسة ميدانية على القطاع الطبي. *دراسات تربوية ونفسية*، 107(1)، 113-241
- حمدتو محمد، عبد الرحمن صديق، والحاج رحمة. (2017). أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية. *مجلة أمّارياك*، 8(24)، 73-86.
- خشافة، يونس. (2022). مدى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية. *مجلة الجامعة الوطنية*، 19.
- الخصيري، زينب إبراهيم. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية*، 45(4)، 121-145.
- داوود، عبد العزيز (2016). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية. *مجلة مستقبل التربية العربية*، 23(101)، 14-96.
- راضي، محمد حميد، وإبراهيم، علي جهاد. (2010). واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية في كلية المأمون/الجامعة). *المجلة الإدارية والاقتصادية*، 63(85)، 63-112.
- زقاي، حميدي (2015). تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الجزائرية، *المجلة التربوية*، 8(21)، 101-1.
- الزكي، أحمد (2017م). تسويق الخدمات الجامعية ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030. *مجلة جامعة القصيم*، 12، 645-676.
- زواوي، عمر حمزة. (2013). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة المستهلكين الجزائريين. *أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة*، جامعة الجزائر، الجزائر.
- سحنون، سمير سعيد (2020). *السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية*. دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر.
- السيد، يسرية، الزبير، زحل. (2020). دور الترويج على جذب الطالب بالتطبيق على الجامعات السودانية الخاصة بولاية الخرطوم (201-2018). *مجلة الدراسات العليا جامع النيلين*، 15(5)، 757-765.

شجاع الدين، فضل محمد. (2024). تسويق الخدمات الجامعية وعلاقته بتعزيز القدرة التنافسية للجامعات اليمنية الأهلية. *مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية*, 3(21), 1-21.

شبيبوط، إبراهيم سلطان. (2024-2025). *مقاييس استراتيجيات الاتصال، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال*.

صالح المؤذن. (2002). *مبادئ التسويق*. (ط4). دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان.

صبرة، سمر توفيق (2010). *مبادئ التسويق (مدخل معاصر)*. دار الإعصار العلمي. عمان.

الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، وعثمان، ردينة. (2012). *التسويق الإلكتروني*. (د.ط.). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان.

الطائي، يوسف (2018). العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي: دراسة تحليلية للمستشفيات الأهلية في محافظة النجف الأشرف، *مجلة مركز دراسات الكوفة*، 48(1)، 125-159.

عبد الجليل، مقدم، وإلياس، سليمان. (2017). أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس - وكالة بشار - الجزائر. *مجلة التنمية الاقتصادية*، 2 (2).

عبد الرحيم أحمد، وعلي هيام. (2021). آليات مقترحة؛ لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية-كلية التربية-جامعة الإسكندرية نموذجاً. *مجلة الدراسات التربوية والإنسانية*, 13(4), 247-358.

عبد الله، عامر. (2009). *إدارة التسويق*. دار الهدية الناشرون والموزعون. عمان.

عمر، هالة فاروق محمد (2017) *الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي والإلكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية*. دار المسيرة، دار الرسائل الجامعية. الأردن.

كرتات، رقية محمد أحمد (2015) *معوقات تسويق خدمات التأمين بالملكة العربية السعودية*. *مجلة صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي*, 56(19), 81-121.

لاشين، محمد عبد الحميد، القمشوعية، سامية بنت مطر، الشياضية، موزة بنت علي، وأحمد بن خميس. (2018). تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض

المتغيرات الاقتصادية. التربية (الأزهر): (مجلة علمية محكمة للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية)، 37(180-2)، 577-523.

لحول، فطوم وبن الوليد، نهار خالد. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية: الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً. مجلة آفاق للعلوم، 16(1)، 178-167.

الماخذي، شرف علي محمد، ومجاهد، فائز نبيل. (2023). واقع الالتحاق ببرامج الدراسات العليا بجامعة عمران من وجهة نظر الهيئة الإدارية والأكاديمية. مجلة جامعة البيضاء، 5(3).

محمد سامي؛ والشهراني، سعيد. (2018). انعكاس الرضا الوظيفي للعاملين على مكونات التسويق الداخلي بالمنظمة: دراسة تطبيقية على العاملين بالشركة السودانية للتوليد املائي المحدودة، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، 9(31)، 101-81.

مرابط مهدي، قشي أحلام، بكوش أناس، وحموش عبدالرزاق. (2020-2019). الترويج الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحسابات مراد أوديعة على الانستغرام الفيسبوك واليوتيوب. [مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة، غير منشورة]، جامعة 8 مايو، الجزائر.

نوفل، ربيع محمود علي، ومحمد، أميرة محمد عبد الله. (2023). أثر أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري. المجلة العلمية للتربية النوعية والعلوم التطبيقية، 6(15)، 377-289، مصر.

هويدا، حامد عبد النعيم محمد، سمير حمزة، دعاء، علي حمود و غادة. (2023). التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائح لقرار الشراء "دراسة تطبيقية على مراكز الغوص والأنشطة البحرية. (14) - مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة، 14(14)، 401-323.

قائمة المراجع الأجنبية

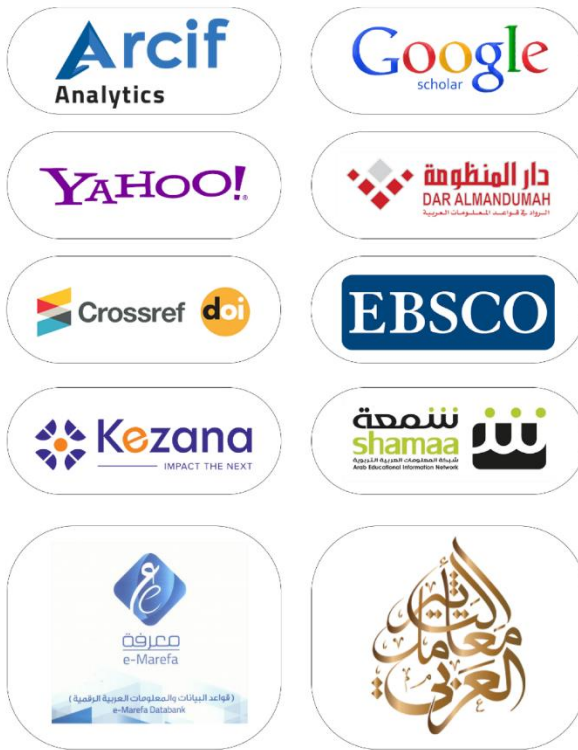
- Bose, D. Chandra. (2012). *PRINCIPLES OF MANAGEMENT AND ADMINISTRATION*. PHI Learning.
- Goswami, M., Kumar, R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., & Singh, M. (2022). Types of Consumers Buying Behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(4), 372-378
- Kasimova, R. R., & Sokolova, N. G. (2015). Integrated Marketing Communications and Specifics of Their Application in Promoting the Educational Services of the University. *Bulletin of Kalashnikov Istu*, 18 (3), 60-62.
- Lysytsia, N., Martynenko, M., Prytychenko, T., Gron, O., & Us, M. (2019). Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability* 6(4), 1771- 1783 .
- Oana, D. (2019). The Consumer of University Educational Services—A Central Element of Educational Marketing. *Studies in Business and Economics*, 14 (2), 31- 4

أثر التسويق للبرامج الأكاديمية في جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية على قرار الالتحاق بها: من وجهة نظر طلبة المستوى الأول .
د. راند محمد علي الدور، أشرف فضل الشويطر، أليبيب بلال الشويطر، أ.عبد الرحمن محمد الحاتمي



مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية
مجلة دولية شهرية علمية محكمة
الترقيم الدولي الإلكتروني : ISSN : 2410- 521X
الترقيم الدولي الورقي : ISSN : 2410- 1818
البريد الإلكتروني : journal@andalusuniv.net

المجلة مفهرسة في المواقع الآتية :



2024	2023	2022	2021	2020	العام
0.3068	0.3759	0.1954	0.2692	0.0366	معامل أرسيف
1.55	1.25	1.73	1.60	1.60	معامل التأثير العربي