

درجة ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد

الباحث : إسماعيل عبد الله قاسم

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة التعرف إلى درجة ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة والمقابلة كأداة للدراسة، وبلغت عينة الدراسة (145) طالب وطالبة من طلبة الثانوية العامة محافظة غزة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية:

- وجود علاقة ارتباطيه طردية بين الدعاية والاعلان وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.
- وجود علاقة ارتباطيه طردية بين الترويج وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.
- وجود علاقة ارتباطيه طردية بين العلاقات العامة وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.
- وجود علاقة ارتباطيه طردية بين التسويق المباشر والجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.

أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة:

- زيادة الاهتمام بطلبة الثانوية العامة ودراسة خصائص ودوافع الطلبة لكي تحافظ الجامعة على حصتها السوقية وتعزز من جذب الطلبة لديها.
- وضع أهداف محددة للوسائل التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية.
- تعزيز الجامعة الإسلامية للوسائل التسويقية وفعاليتها في التأثير على جمهور طلبة الثانوية.
- ضرورة بذل الجامعة الإسلامية المزيد من الجهد بتوفير بعض الدعايات المرئية عن الكلية.
- ضرورة استخدام الجامعة الإسلامية لأحدث الوسائل والطرق التدريسية العلمية وذلك لجذب الطلبة الجدد لديها.
- زيادة التركيز على التنوع في استخدام الأساليب والوسائل الحديثة في جذب الطلبة الجدد.

Abstract

This study aimed to identify the appropriate marketing tools in the Islamic University in attracting new students, and used the researchers descriptive analytical method approach to study, questionnaire and interview as a tool for the study, reaching the study sample (145) students of high school students in Gaza province, the study found Results The following recommendations:

The most important findings of the study:

- There is a positive correlation between advertising and attract new students of the Islamic University.
- There is a positive correlation between promotion and attract new students of the Islamic University.
- There is a positive correlation between public relations and attract new students of the Islamic University.
- There is a positive correlation between direct marketing and attracting new students of the Islamic University.

The most important recommendations recommended by the study:

- Increased attention to high school students of the study of the characteristics and motivations of university students in order to maintain its market share and enhance the attraction of the students have.
- Specific targets for the development of the means of marketing in order to facilitate evaluation and use of external experts to evaluate and maintain the objectivity process.
- Promote Islamic means of marketing the university and effectiveness in influencing the public high school students.
- The need for the Islamic University exert more effort to provide some visual propaganda for college.
- The need to use the Islamic University for the latest means and methods of teaching science in order to attract new students have.
- Increased focus on diversity in the use of modern methods and means to attract new students.

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تطور الفكر التسويقي مع تطور مناخ بيئة الأعمال المحيطة، ومر تطور الفكر التسويقي بثلاث مراحل أساسية هي مرحلة التوجيه بالإنتاج، ومرحلة التوجيه بالمبيعات، ومرحلة التوجيه بالمستهلك (ويطلق على المرحلة الأخيرة أيضاً مرحلة التوجيه بالتسويق أو المفهوم الحديث للتسويق)، وهذه المراحل المختلفة من تطور الفكر التسويقي هي في الواقع فلسفات تسويقية تتطوي على فروض ومبادئ وقواعد تؤثر في تفكير المديرين وتوجهه وتحكمه عند اتخاذ قراراتهم.

ويعد التسويق بحق أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمة ارتباطاً بالبيئة المحيطة بها عامة، والسوق المتمثلة بالمستهلك خاصة، وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة التطور والاستجابة إلى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة ولجعل المنظمة أكثر تكيفاً معها، فكان التسويق هو الأداة الفعالة في ذلك التواصل والاستمرار وبنجاح مع كل المفردات الحاصلة في السوق، ومن هنا كان لابد من إيجاد نظام كفاء وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة، فكانت الوسائل التسويقية التي عدت بحق الآن هي الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق والمنظمة، والتي تمتد آثارها وانعكاساتها على ما هو داخل المنظمة وخارجها، وهذا ما أشر حالة التكامل فيها وإعطاءها البعد الاستراتيجي في التخطيط والتنفيذ (البكري، 2006: ص18).

إذا أصبحت الوسائل التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة ولتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوك الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات وأفكار، ومن هنا أمكننا القول وعبر التتبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي بأن الإعلان كان هو الجانب الأكثر وضوحاً وتأثيراً في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف، ليصبح في مرحلة قادمة الترويج هو النشاط الأكثر شمولية واستيعاباً للتغيرات الجديدة والمضافة للإعلان في أنشطة المنظمة مع السوق (البابا، 2011: ص3).

وتعد الجامعة الإسلامية من الجامعات الرائدة في فلسطين، حيث تقدم خدمة التعليم المتميز والحديث للمجتمع الفلسطيني، وتسعى الجامعة حديثاً إلى توطيد علاقاتها على المستوى الدولي والإقليمي من خلال إقامة جسور من التعاون الأكاديمي والثقافي بين الجامعات والمؤسسات التعليمية والأكاديمية المختلفة والمنظمات العربية والدولية، لكي تكون قادرة على البقاء والتنافس في ظل بيئة متحركة.

ومما سبق ووفقاً لأهمية هذه الوسائل التسويقية في جذب العملاء ستركز هذه الدراسة على مدى ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد.

مشكلة الدراسة:

تسعى الجامعات كغيرها من المؤسسات إلى البقاء والنمو في السوق، وتعمل على تطوير الاستراتيجيات العامة وتنفيذها لتضمن لها تحقيق أهدافها. ولكن الجامعات أصبحت تواجه تحديات جديدة متزايدة منها التحديات المالية، والمنافسة المحلية والدولية، وضغوط متطلبات سوق العمل المتنوعة والمتغيرة، وبين سعي الجامعات للعمل وفق رسالتها وتحقيق أهدافها وسعيها لتحقيق الميزة التنافسية واستدامتها تزداد التحديات تعقيداً بسبب الطبيعة القانونية والقطاعية للتعليم العالي، ولقد أخذت الجامعات في الوقت الحاضر تدرك أهمية الدور الذي تلعبه الوسائل التسويقية في إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها، ولا تستطيع العمل في السوق إلا من خلال هذه الوسائل، ولتحقيق هذه السياسات والأهداف تسعى الجامعة الإسلامية استثمار ميزات التنافسية في جذب أكبر قدر من الطلبة، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

• ما مدى ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الدعاية والاعلان وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.
2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الترويج وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.
3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين العلاقات العامة وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.
4. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق المباشر وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.

أهداف الدراسة:

1. التعرف إلى مدى ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد.
2. لقاء الضوء على أهم الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية
3. معرفة العلاقة بين الوسائل التسويقية التالية (الدعاية والاعلان، الترويج، العلاقات العامة، التسويق المباشر) وجذب الطلبة الجدد في الجامعة الإسلامية
4. التعرف إلى دور الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في تعزيز المعلومات لدى الطلبة الجدد.

5. الوصول إلى نتائج وتوصيات للجهات المعنية في ضوء ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال تناولها محور مهم وهو مدى ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد، وتنبثق أهمية هذه الدراسة من زاويتين الأولى علمية، والثانية عملية.

– حيث تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من خلال قيام الباحث باستخدام منهج علمي يثري المعرفة العلمية في مجال الوسائل التسويقية، كما يأمل الباحث أن تؤدي هذه الدراسة إلى إضافة علمية تساعد الباحثين في الحقل الأكاديمي.

– تتمثل أهمية الدراسة من الناحية العملية في تقديم المساعدة للمسؤولين بشكل عام لتطوير الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في ضوء ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (Shah, 2017) بعنوان: "ربط سلوكيات العملاء بمستوى التدفق النقدي وتقلبه: الآثار المترتبة على ممارسات التسويق"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين سلوكيات العملاء ومستوى التدفق النقدي، وكذلك التعرف على الآثار المترتبة على ممارسات التسويق. وخلصت إلى أهم النتائج التالية:

- إن التسويق الذي بدأته الشركة هو أكثر فعالية في إدارة مستوى التدفقات النقدية المستقبلية وتقلبه عندما يكون مستهدفاً بشكل انتقائي للعملاء.

- تمكن الدراسة المسوقين من إدارة سلوكيات العملاء المختلفة التي تؤثر على مستوى التدفق النقدي المستقبلي للعملاء وتقلبهم، وفي نهاية المطاف تحديد حجم تأثير هذه السلوكيات على قيمة مساهمي الشركة.

2. دراسة (Mathur, 2017) بعنوان: "دراسة تجريبية لممارسات التسويق عبر الإنترنت على نماذج الأعمال الإلكترونية في الهند"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات التسويق عبر الإنترنت على كل من نموذج البوابة الإلكترونية الحالية ونموذج سوبر ستور العالمي كمحدد للسعر. وخلصت إلى أهم النتائج التالية:

- وجود أثر لممارسات التسويق عبر الإنترنت على نموذج البوابة الإلكترونية.
- وجود أثر لممارسات التسويق عبر الإنترنت على ونموذج سوبر ستور العالمي كمحدد للسعر.

3. دراسة (Merlo, 2016) بعنوان: "الاختلافات في سياسات وممارسات تسويق الأغذية والمشروبات في المناطق التعليمية في الولايات المتحدة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاختلافات في سياسات وممارسات تسويق الأغذية والمشروبات في المناطق التعليمية في الولايات المتحدة حسب الخصائص الديموغرافية للمناطق التعليمية. وخلصت إلى أهم النتائج التالية:

- وجود ارتباطات هامة بين الديمغرافيات في المقاطعات وسياسات وممارسات التسويق، لمساعدة الدول على توجيه الموارد والتدريب والمساعدة التقنية لمعالجة تسويق الأغذية والمشروبات والترويج لها في المناطق الأكثر حاجة إلى التحسين.

4. دراسة (أبو عجوة، 2016) بعنوان: "دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وبيان أثر مكونات نظم المعلومات التسويقية على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وخلصت إلى أهم النتائج التالية:

- أن هناك علاقة قوية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- وجود أثر لأبعاد نظم المعلومات التسويقية على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

5. دراسة (Joung et al., 2015) بعنوان: "العلاقة بين الممارسات التسويقية والرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين ممارسات التسويق وكل من الرضا الوظيفي للموظف والالتزام التنظيمي، والتعرف على العلاقة بين كل من الرضا الوظيفي للموظفين والالتزام على الدوران الوظيفي للموظف. وخلصت إلى أهم النتائج التالية:

- أن ممارسات التسويق بأبعاده المختلفة (التحفيز والتطوير والتدريب ووضوح الرؤيا) تؤثر بشكل ايجابي على الرضا الوظيفي.

- أن هناك علاقة ايجابية بين ممارسات التسويق والالتزام التنظيمي.

6. دراسة (al-Makhadmah, 2015) بعنوان: "العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي كمتغير مستقل والرضا الوظيفي كمتغير تابع. وخلصت إلى أهم النتائج التالية:

- أن ممارسات التسويق الداخلي بمختلف أبعاده (التحفيز والتطوير والتدريب والاتصال الخارجي) تؤثر بشكل ايجابي على الرضا الوظيفي.

7. دراسة (الحماد، 2011) بعنوان: "الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال في ظل المستجدات العالمية المعاصرة والبيئية التكنولوجية والتنافسية دراسة نظرية ميدانية لمنظمات الأعمال الكويتية"

هدفت الدراسة لمحاولة وضع أسلوب أو وجهة نظر جديدة ومناسبة لمعالجة المشاكل التسويقية التي تواجه منظمات الأعمال العربية، وخاصة في دولة الكويت وهي حلول من شأنها تحويل الممارسات الحديثة إلى وصايا وحلول في الممارسات التسويقية والتي بدورها سوف تحقق إنتاجية تسويقية وربحية عاليتين. وخلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- توصلت الدراسة إلى أن تقوم الشركة بتجزئة السوق واختيار أفضل القطاعات السوقية وتطوير موطئ قدم في كل قطاع سوقي مختار، وتقوم الشركة بنموذجة حاجات المستهلكين وإدراكاتهم وتفضيلاتهم وسلوكياتهم كما تعمل على حفز أصحاب المصلحة في الشركة على التمسك بمبدأ خدمة العملاء وإرضائهم، ويجب أن تمارس الشركة رقابة مُحكمة على المزيج السلعي والخدمي.

8. دراسة (الغريباوي، 2011) بعنوان: "تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها: دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر".

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح عن محددات خلق قيمة العلامة التجارية في سوق السيارات في مصر عن طريق اختبار عملية الدمج التي قام بها شاتوبادي وزملائه عام (2010) بين النموذج الذي قدمه "يو ودنثو ولي" والخاص بخلق قيمة العلامة مع نموذج اختيار العلامة الذي قدمه "إردم وملاؤه" عام 1999. وخلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- أن بعض الأدوات التسويقية كان لها تأثيراً إيجابياً على قيمة العلامة لأنها تؤثر إيجابياً على أبعاد قيمة العلامة.

- أن أبعاد قيمة العلامة تناولتها الدراسة الحالية كان لها تأثيراً إيجابياً على اختيار العلامة، كما أن احتمال اختيار المستهلكين للعلامة النهائية يتزايد مع زيادة قيمتها.

9. دراسة (البابا، 2011) بعنوان "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين_ حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة"

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي

للمشتركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، نوع الاشتراك، إلا أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية والخبرة العملية والبريد الالكتروني وصندوق البريد.

10.دراسة (الأسطل، 2009) بعنوان "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع وتطبيق وممارسة التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الادارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق مزايا بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، العملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (موظفي البنك والعملاء)، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الادارة العليا، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الالكتروني، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الالكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80%، وخلصت الدراسة أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين آراء المبحوثين تعزى الى الجنس والعمر والمؤهل العلمي والتخصص والمسمى الوظيفي ومتوسط الدخل الشهري وعدد سنوات الخبرة.

11.دراسة (أبو عويلى، 2008) بعنوان "مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين"

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تبني الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين والمتمثلة في مكوناتها (تحديد الهدف-التركيز-تخصيص الموارد-التكامل-المزيج التسويقي) كما هدفت الدراسة إلى توضيح اثر هذه المكونات على نجاح العمل المصرفي وأهمية إتباع استراتيجية تسويقية فعالة واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الاستراتيجية التسويقية ولكن بدرجات ومستويات ايجابية متفاوتة، فقد كان أعلى مستوى تبني هو عنصر المزيج التسويقي وذلك من خلال عناصره الأربعة (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج)، يليه عنصر تحديد الهدف، ثم عنصر تخصيص الموارد، بعد ذلك عنصر التركيز ثم عنصر التكامل ويمثل هذا المكون الأقل من حيث مستوى التبني.

كما وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تبني استراتيجية تسويقية في المصارف العاملة في فلسطين يعزى (للمسمى الوظيفي، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، والجنس، منشأ المصرف، وطبيعة عمل المصرف).

12. دراسة (أبو منديل، 2008) بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن" دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن، وأن 64.1% من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبائن تعزى إلى المؤهل العلمي، مكان الإقامة والدخل، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس والعمر.

13. دراسة (تايه، 2007) بعنوان "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني".

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للإنترنت والأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم والمواقع التي يفضلونها.

وخلصت الدراسة إلى أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة، ووجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر والمستوى التعليم والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.

14. دراسة (الربيعي، 2007) بعنوان "عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية" _ دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا.

هدفت الدراسة التعرف إلى عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية، وذلك من خلال دراسة تحليلية لاتجاهات جامعة البترا، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد

جرى انجازها بمرحلتين، الأولى تمثلت بالدراسة الاستطلاعية لتحديد أسباب ودوافع اختيار الطلبة للجامعة، واعتمدت المرحلة الثانية منهج التحليل الوصفي إذ تم جمع البيانات من خلال استبانة صممت في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي خضعت لاختبار الصدق والثبات حيث وزعت على عينة عشوائية بمختلف الاختصاصات والمراحل الدراسية.

وخلصت الدراسة إلى وجود سبعة عوامل رئيسية بينت 60% من التباين الكلي لاتجاهات الطلبة، ساهم فيها العامل الأول لوحده (الجوانب العلمية) بشرح ما يزيد عن 50% من التباين الكلي المشروح للعوامل السبعة، وبينت الدراسة اعتماد الطلبة على الأصدقاء والمعارف كمصدر مهم للمعلومات عن الجامعة إلى جانب المصادر الأخرى، إضافة إلى تمتع الجامعة بالسمعة العلمية والبيئة الاجتماعية المناسبة، وقد ثبت وجود اختلاف في اتجاهات الطالبات عن الطلاب لبعض متغيرات المقياس، وقد انتهت الدراسة بعدة توصيات للجامعة لتعزيز توجهها الدولي لتقديم الخدمة التعليمية، ومنها وضع البرامج المناسبة للحفاظ على البيئة العلمية والاجتماعية والتوصية بضرورة إنجاز دراسة لتقويم جودة الخدمة التعليمية.

مفهوم التسويق:

هناك العديد من التعريفات التي ناقشت مفهوم وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال وكان لكل منها وجه نظر وإن كانت مختلفة في المضمون إلا إنها في النهاية تنصب في بوتقة واحدة للخروج بمصطلح يخدم هذا الفكر التسويقي كأحد أهم وظائف المشروع بمنظمات الأعمال العصرية ويضمن بقاؤها واستمرارها في بيئة المنافسة، ومن أهم هذه التعريفات التي ذكرت أن التسويق يتضمن أداء جميع الفعاليات والوظائف والأنشطة اللازمة لانسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائين أو مشتريين لها، ويتضمن عمليات إضافية قبل وصول هذه المنتجات نهائياً إلى المستهلكين.

لقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "هو القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها" (البكري، 2006: ص216).

ولقد عرف كل من كوتلر وكيلر التسويق بأنه "عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما" كما عرف إدارة التسويق بأنها "علم وفن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم، من خلال بناء وتزويد الزبائن بالقيمة العالية (اللبابا، 2011: ص48).

ويمكن وضع تعريف التسويق على شكل نقاط:

- عملية اجتماعية وإدارية.
- عملية تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على إشباعها.
- عملية مبنية على تبادل المنتجات والمنافع والقيمة.

- عملية تتكون من مزيج لاستراتيجيات المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.
- تعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم.

أهمية التسويق:

تظهر أهمية التسويق بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة والزبائن والمجتمع معاً، فمن ناحية مزود الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له من خلال إشباع حاجاته ورغباته تحقيق التوائم بين التضحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعدها التسويق من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للدولة، وتساهم أنشطة التسويق في تقديم المنتجات للعملاء وبذلك يعتبر التسويق من المؤثرات الرئيسية المحددة لقدرات المشروع على الحياة والاستمرار، وعلى وجه العموم تساعد أنشطة التسويق على زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمع وتنعكس أهمية التسويق في المجالات التالية (ناصر والعلي، 2005: ص19):

1. النجاح المالي للشركات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع.
2. تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف للبقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق.
3. مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع.

خصائص التسويق:

يتسم التسويق ببعض السمات أو الخصائص المتميزة حيث أصبح التسويق أحد الأنشطة الأساسية والحيوية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وأهم هذه السمات ما يلي (معلا وتوفيق، 2003: ص24):

1. أن التسويق يعد عملية متطورة متجددة. وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي وما أضحت عليه اليوم، وهذه السمة في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطوير أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقيد بقوانين الدولة وأنظمتها.

2. تميز أنظمة التوزيع في التسويق بالتنافسية، إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى، ولتأثير السعر في قرار المشتري لحيازة نوع دون آخر، فإن البائع يلجأ غالباً إلى زيادة معدل دوران المخزون وتخفيض هامش الربح بقصد زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة، كما تعد وتائر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة وتتطلب ممارسة عمليات التسويق فيها مهارات وقدرات متخصصة.

3. التركيز على الأشخاص في تأدية وظائف التسويق، وتحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها. فالسلع والخدمات يجب أن تلبى حاجات ورغبات الناس، وتشتري وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبولة من الناس، ولكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية، فما يريده الناس من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصياً بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

4. هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير. فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عدداً قليلاً من العاملين. وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها. أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو 3% مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو 30%.

وظائف التسويق:

وظائف التسويق كثيرة، فهناك وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق، ووظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيم والتغليف والتقسيم (التصغير)، ووظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر ويمكن اجمال وظائف التسويق على النحو التالي: (عبيدات، 2003: ص46).

– الشراء: تنطوي وظيفة الشراء على تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها، واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم. ومن وجهة نظر رجال الإدارة تنطوي وظيفة الشراء على أدائها لعدد كبير من السلع المتنوعة والتي يمكن اقتناؤها من عدد كبير من البائعين ومصادر التوريد المختلفة، وما يتضمنه ذلك من تفاوض واتفاق على الأسعار والأوقات وكيفية تسديد القيمة وشروط التوريد الأخرى بكفاية وفعالية.

- **البيع:** تقابل كل عملية شراء عملية بيع موازية تتضمن إيجاد المشتريين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالنوعية، الجودة والكمية والوقت والسعر.
- **الإعلان والترويج:** يمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج ووظائف فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشتريين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها. ويساعد الإعلان في تنفيذ وظيفة البيع، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده على الرغم من أن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى جهود إعلامية أكثر من غيرها. وتُفوق، بوجه عام كميات أكبر من الأموال على الإعلانات بالنسبة للسلع المباعة إلى المستهلكين النهائيين من تلك المباعة للمنتجين نظراً للعدد الكبير من الزبائن المستهلكين والمنتشرين جغرافياً في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة أو بدوافع عاطفية.
- **بحوث التسويق:** تقوم منظمات الأعمال بدراسة السوق لحل مشاكل التسويق الخاصة أو استغلال الفرص التسويقية المتاحة وذلك لتمكين رجل التسويق للقيام بعمليات وأنشطة خاصة بهذه المشاكل لتخفيف خطر اتخاذ قرارات سيئة، والمؤسسة بواسطة مصالحها الخاصة تقوم بدراسة السوق سعياً وراء معلومات إضافية حول فرص نجاح قراراتها حيث نتائج الدراسة تمكنها من اتخاذ قرارات بتحديد أو تقليص خطر الخطأ، غير أن لعملية البحث والاستخدام المفرط للمعلومات والبيانات في هذا المجال كلفة وهذه الأخيرة قد تكون عائق لها وعلى المؤسسة أن تحرص على فعالية عملية البحث عن المعلومات.
- **التخزين:** تختلف مواعيد الإنتاج وكمياته لكثير من السلع عن مواعيد استهلاكها، مما يستدعي عمليات التخزين، ويتضمن التخزين الحفاظ على السلع حتى يتحقق عليها الطلب.
- **التوصيف والتنميط:** تتعلق هذه الوظيفة بتحديد مواصفات السلع وجودتها وفق معايير محددة، وترتكز المعايير على ما يرغب به المشتري وعلى استخداماته المختلفة للسلع ويمكن الاتفاق على معايير محددة من خلال العمل المشترك لعدد كبير من المصانع والمنتجين واتحاداتهم المشتركة بالاتفاق مع هيئات حكومية وخاصة مهتمة بأعمال المعايرة والتوصيف، وتحقق المعايير أسساً مرجعية لمواصفات مثل اللون والشكل أو المتانة أو الحجم أو الأداء أو المذاق أو الرطوبة أو المحتوى وغير ذلك. وقد ازداد الاهتمام بوظيفة التنميط في العقود الأخيرة لإصرار المشتري على مواصفات ونماذج وأشكال محددة في المواد الأولية والسلع المصنعة حفاظاً على مصالحه وتقديراً للغش والمنافسة غير العادلة.

- **التسعير:** يتم التسعير حين يلتقي البائع والمشتري ويتفاوضان على نقل ملكية السلع والخدمات، ويعد تحديد كمية النقود الواجب دفعها وشروط التوريد والتبادل من خلال عروض المورد والمزادات وأسعار المنافسين وأسعار الأسواق الأخرى وكميات الخصم الممنوحة سواء كانت كمية، نقداً، تجارية أو تجميعية. ورفع نسبة الخصم الممنوح يعد نقصاً في السعر، أما إنقاصها فيعد ارتفاعاً في السعر، ويمنح حسم الكمية لقاء الشراء بكمية أكبر، ويمنح الحسم (الخصم) النقدي لقاء تعجيل الدفع في مدة معينة، أما الحسم التجاري فيمنح لقاء كون المشتري نوعاً معيناً من المشتريين أو التجار، والخصم التجميعي يمنح لقاء إتمام طلبات أو كميات معينة في مدة معينة محددة.
- **تجنب المخاطر:** تواجه شركات الأعمال وهي تسوق السلع والخدمات التي تتعامل بها مخاطر عديدة يصعب تجنبها، فقد تتغير الأسعار أو الأشكال المرغوبة (الموضة)، وقد تتعرض السلع للسرقة والتلف، ويقع عبء تحمل أمثال هذه المخاطر وغيرها على عاتق رجل الأعمال في أدائه للوظائف التسويقية المصاحبة لانسياب السلع والخدمات، ولكن يمكن في بعض الحالات تجنب هذه المخاطر وتحويلها إلى الآخرين، إلى شركات التأمين مثلاً، أو القيام بعمليات الحماية، وذلك بإجراء أعمال الشراء والبيع بأن واحد في سوق حالية وسوق مستقبلية توجد عادة في الدول المتقدمة صناعياً في بورصات أو مصارف السلع.
- **خدمة العملاء:** يعتمد التسويق على أهمية العملاء للمشروع المحدد، ويجب توجيه كافة سياسات ونشاطات الشركة باتجاه إرضاء حاجات العملاء الحاليين والمستهدفين، وينبغي معرفة إن حجم المبيعات القليل ولكنه مربحاً هو أكثر أهمية من حجم المبيعات الكبير وأقل ربحاً، ولاستخدام هذا المبدأ بنجاح يجب على شركة الأعمال الصغيرة تحديد حاجات عملائها من خلال أبحاث السوق، وتحليل ميزاتها التنافسية لتطوير استراتيجية السوق، واختيار أسواق محددة لتقديم خدماتها من خلال التسويق الهادف، وتحديد كيفية تلبية حاجات العملاء من خلال تحديد المزيج الذي يشكل السوق.

العوامل التسويقية

أولاً: الاعلان:

فالإعلان بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المنظمة التي يمثلها المسوق، ولكي تتحقق الأهداف المتوخاة وما هو مطلوب من الإعلان فإنه يفترض أن تتوافر الشروط الأساسية للإعلان الناجح والمتعلقة أساساً في التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية التي يرغب المسوق في إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الإعلانية

القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف. فضلاً عن اختيار الوقت المناسب الذي يمكن أن تصل به الرسالة إليهم

مفهوم الاعلان:

يحثل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج، ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده، ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أوردته جمعية التسويق الأمريكية والذي تعرفه على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (البكري، 2006: ص195).

أنواع الاعلان:

يقصد بالأنواع هو النمط أو التوجه المطلوب من الإعلان، وعلى ماذا يركز، وهنا يمكن القول بأن الإعلان ينصب في جوهره على نوعين هما (البكري، 2006: ص196):

1. الاعلانات عن المنتج:

وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتتنحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

- أ. تحقيق الطلب على المنتج.
- ب. زيادة في حجم المبيعات.
- ج. خلق الطلب في ذهنية المستهلك.
- د. تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.
- هـ. تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك... الخ.

الاعلانات عن المنظمة ذاتها:

وتسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها التجاري وغير التجاري التي تقوم بها، وهادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصراً بالمستهلكين فقط. حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزون، العاملون في القناة التوزيعية، المساهمون، العاملون في المنظمة، وعامة المجتمع.

الأهداف المنشودة من الإعلان:

يمكن اجمال الأهداف المنشودة من الاعلان في النقاط التالية (العلاق وربابعة،

2002: ص152):

1. للإبلاغ:

- أخبار السوق حول سلعة أو خدمة جديدة.
- وصف الخدمات المتوفرة.
- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
- تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة.
- إبلاغ السوق بتغير في السعر.
- تقليص مخاوف المشتري.
- شرح كيفية عمل السلعة.
- بناء صورة جيدة للمنظمة.

2. للإقناع أو الترغيب:

- بناء تفضيل للصف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- تشجيع عملية التحول إلى الصف أو الخدمة المنتجة.
- تغيير إدراك المشتريين حول خواص السلعة.
- ترغيب وإقناع المشتريين بالشراء فوراً.
- ترغيب وإقناع المشتريين باستلام نداء بيعي.

3. للتذكير:

- تذكير المشتريين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل.
- تذكير المشتريين بأماكن شراء السلعة.
- تذكير المشتريين بالسلعة في غير مواسمها.
- تذكير المشتريين بالعلامة التجارية أو اسم الصف باستمرار.
- إبقاء المشتريين في وضع الترقب.
- إبقاء ذهن المشتري وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

ثانياً: الترويج:

مفهوم الترويج:

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة.

وهو توجيه المستهلك واقتناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته سلوكه (الصميدعي، 2007: ص185).

أهداف الترويج:

- تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد.

- إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع ، وخاصة عند وجود سلع منافسة.
- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع وخاصة عندما تكون السلعة جديدة.
- تغير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.
- اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر ، ويعتبر رجال المبيعات ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف (الصميدعي، 2007: ص185).

أهمية الترويج:

- يمكن اجمال أهمية الترويج في النقاط التالية (البكري، 2006: ص152):
- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والمشتري يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
 - ارتفاع مستوى تعليم الجمهور.
 - زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
 - كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
 - تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.
 - يكون للترويج اثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الحالات إن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما عما خطط له في بداية عملية التسويق.

ثالثاً: العلاقات العامة:

إن مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي أن نكتشف تلك الأنشطة وأن نعرف آثارها الاجتماعية، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام فعلياً أن نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام والصالح العام هو ما يقول الجمهور.

مفهوم العلاقات العامة:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان وتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها (الصيرفي وكامل، 2006: ص10).

الخصائص المميزة للعلاقات العامة:

1. إن الاتصال هو أساس العلاقات العامة مع جماهيرها.
2. تعتمد العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على الإعلام ونشر الحقائق، وتوخي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير التي تتعامل معها.
3. تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بالجماهير كافة الوسائل وأشكال الاتصال الممكنة.
4. تعتمد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء في ضوء معايير معينة (أبو قحف، 2001: ص327).

أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات الخدمية:

أهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية أكثر أهمية منها للمنشآت الصناعية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة الصناعية والمستهلكين فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها، أما المنشأة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية للفرد أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها.

القواعد والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة:

- الإخبار الصادق - الحقائق.
- تنوع وشمول العلاقات.
- التكامل مع الوظائف الأخرى للمنظمة.
- الاستمرارية أو الدوام في ممارسة النشاط.
- تعدد وتنوع وسائل الاتصال الممكن استخدامها.
- التوازن في تخصيص الوقت والجهود والموارد الموجهة للجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة. (أبو قحف، 2001: ص329).

أهداف العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة في الأونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها (جودة، 2006: ص20):

1. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها مما يؤدي إلى تحسين سمعة منتجاتها وبالتالي زيادة المبيعات.
2. تعزيز ثقة العاملين في المنظمة وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة وأنظمتها.

3. زيادة ثقة المساهمين في المنظمة عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم وقبول آرائهم واقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات الهامة بشكل دائم مما يؤدي بالتالي إلى تسهيل عملية تمويل المنظمة عند طلب زيادة رأس المال.
4. زيادة ثقة المؤسسات المالية والبنوك في المنظمة مما يؤدي على تسهيل عملية الاقتراض منها وقت الحاجة.
5. كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة مما يساهم في استقرار العمالة وتفهمها للمشاكل الإدارية التي تقابلها للإدارة.
6. إقامة علاقات جيدة مع الموردين مما يؤدي إلى الحصول على أفضل الشروط عند توقيع العقود مع مصادر الشراء.
7. الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته.
8. نصح وإرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب والأفضل للمنظمة.

وظائف العلاقات العامة:

- حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي (عجوة، 2001: ص18):
1. كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية.
 2. تحرير النشرات الإعلامية والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
 3. الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
 4. تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات بالمناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
 5. مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات الاجتماعية العامة.
 6. إنتاج النشرات، والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

7. تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
8. استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم العلاقات العامة بالمؤسسة مسئولية مزدوجة.

العلاقات العامة والجمهور الخارجي

تعتبر علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي على درجة كبيرة من الأهمية، إذ أن هذه المؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أداء عملها إلا إذا حظيت بتأييد وتعضيد الجمهور الخارجي لها، وتسعى العلاقات العامة في اتصالها مع الجمهور الخارجي إلى أن تنسج علاقة متبادلة مع المؤسسة من خلال تحقيق الأهداف الآتية (الشامي، 2001: ص117):

1. إحاطة الجمهور علماً بسياسة المؤسسة وخططها وبرامجها وما تقدمه للجمهور من سلع أو خدمات وكذلك كافة التعديلات التي تدخلها المؤسسة على تلك السياسة والخطط أو البرامج.

2. تعديل الأفكار الخاطئة لدى الجمهور نحو المؤسسة وبرامجها المختلفة حتى يمكن إدخال التعديلات على تلك البرامج بما يحقق رغبات الجماهير واحتياجاتهم.

رابعاً: التسويق المباشر:

تعريف التسويق المباشر:

التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب، بل أنه 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.

وهو الاتصال بالعملاء والمستهلكين من خلال عدة وسائل إعلانية ودعوتهم للاستجابة للرسالة الإعلانية عن طريق الهاتف أو البريد أو الإنترنت وطلب المنتج المعلن عنه، وبذلك يصل المنتج لأماكن تواجد المستهلكين سواء في منزلهم أو في مكان عملهم دون التفاعل وجهاً لوجه مع رجل البيع (البابا، 2011: ص70).

الأهداف الرئيسية للتسويق المباشر:

يرى مفهوم التسوق أن التسويق المباشر له هدفان رئيسيان هما اكتساب العميل والقدرة على الاحتفاظ به وذلك كما يلي (البابا، 2011: ص74):

أ. اكتساب العملاء:

كانت توجه الجهود التسويقية نحو محاولة اكتساب عملاء جدد، والمشكلة هنا أن التركيز على هذا الهدف يعد نظرة قصيرة المدى، إذ أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتوجيه

الجهود التسويقية والترويجية لهم أيضاً سيؤدي إلى نتائج أفضل خاصة أن الاحتفاظ بعميل أقل تكلفة من اكتساب عميل جديد ولذلك لا يجب إغفال كلا الهدفين.

ب. القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والمستهلكين:

إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المنظمة من عملائها، ولكن أيضاً السماح للعملاء والمستهلكين أن يشعروا بقربهم للمنظمة، فالمنظمات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قربها من العملاء كافياً وما إذا كانت المنافسة أقرب إليهم مني؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، كما تسهم بعض أساليب التسويق المباشر كالهاتف والإنترنت في تحقيق التفاعل بين العملاء والمسوقين، وبذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى معهم والاحتفاظ بهم.

العوامل التي ساعدت في نمو وتطور التسويق المباشر:

أسهمت العديد من العوامل في تطوير ونمو التسويق المباشر، وذلك على النحو التالي (حسن، 2008: ص11):

- التجزئة للسوق ووسيلة الاتصال.
- التطورات الحاصلة في التكنولوجيا.
- قوائم المعلومات.
- تحليل البيانات.
- البحث الدائم عن التكلفة الفعالة.
- البحث عن علاقات طويلة المدى مع العملاء.
- رغبة المستهلكين في الحصول على الراحة.
- ظهور العديد من الوسائل لتأمين استخدام بطاقة الائتمان.
- تزايد الرغبة لدى المسوقين في قياس نتائج أنشطتهم التسويقية.
- التنسيق بين نظم التسويق.

أساليب التسويق المباشر:

تتنوع أساليب التسويق المباشر نظراً لتنوع الوسائل الإعلانية التي تستخدمها، ويمكن أن تندرج هذه الأساليب تحت فئتين (البابا، 2011: ص87):

الفئة الأولى: أساليب التوجه لفرد بعينه:

ويعني ذلك أن الرسائل الإعلانية سترسل فقط للأفراد الذين ربما يهتمون بمضمون هذه الرسائل، وهنا يتم اختيارهم بشكل فردي بأسمائهم وعناوينهم وبعض خصائصهم الديموغرافية أو التسويقية، وذلك من خلال قاعدة بيانات متوفرة لدى المسوق ويمكن استخدام

البريد المباشر، الكتلوجات، الاتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، شرائط الفيديو وأقراص الليزر.

الفئة الثانية: أساليب التوجه لأفراد غير محددين:

وهنا يتم التوجه لعدد غير محدد من الأفراد باستخدام وسائل الإعلان الجماهيرية كالتلفزيون، الصحف والإنترنت ليصبح لدينا الأساليب التالية:

- إعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية.
- العروض الإعلانية التلفزيونية المطولة.
- قنوات التسوق التلفزيونية.
- إعلانات الاستجابة المباشرة الصحفية.
- إعلانات الاستجابة المباشرة الإذاعية.
- لوحات إعلانات الطرق التي تدعو للاستجابة المباشرة.
- أساليب التسويق المباشر الإلكترونية التفاعلية وتنقسم إلى:
 - أ. التسوق عبر التلفزيون التفاعلي.
 - ب. التسوق عبر الإنترنت.

وتتميز هذه الأساليب بارتفاع تكلفتها إلى حد ما عن أساليب التوجه لجمهور محدد، ولكن ما يميز أساليب التسويق المباشر عامة عن غيرها من الاتصالات التسويقية هو دعوتها للاستجابة للعرض الإعلاني، ومن ثم توفر الاتصال ذا الاتجاهين والقدرة على قياس فعالية هذه الأساليب من خلال حساب مرات الاستجابة لإعلان أي عدد طلبات الشراء خلال فترة زمنية معينة.

تسويق الخدمات التعليمية في الجامعات

تمهيد

يمكن القول إن المنتج كالخدمة التعليمية في هذه الدراسة هو العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي وعلية تعتمد قرارات المزيج الأخرى ونظراً لأن نجاح المنتج يعتمد على المستفيد في عملية اختياره الحر لهذا المنتج فان من واجبات الكلية الجامعية أن تسعى إلى تصميم الخدمات التي تضمن تحقيق درجة عالية من الجودة.

وقد أكد (راضي و ابراهيم، 2010: ص70) أن المنتج هو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية وبسبب هذه الأهمية فان استراتيجية المنتج تشارك فيها عناصر غير تسويقية مثل الإدارة العليا وإدارة البحث والتطوير وإدارة الإنتاج والعمليات بهدف انجاز وتقديم منتج قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك.

وقد يكون المنتوج في الجامعة مختلفاً وبشكل غير مباشر فقد يعني خدمات المكتبة أو الكافيتريا وخدمات القبول والتسجيل أو المحاضرات أو خدمة منح الشهادة العلمية، وفي كل الجوانب إشباع لرغبات المستفيدين من أفراد ومؤسسات في الحصول على الخدمات المطلوبة، وقد يكون الإشباع مادي أو سيكولوجي ويتطلب ذلك تخطيط فعال ودقيق للخدمات من قبل إدارة الجامعة والالتزام والتعاون بين الدوائر والأقسام المختلفة في الجامعة والعمل بروح الفريق الواحد في الجامعة على جميع المستويات الإدارية والتشغيلية.

وينبغي أن يجري التركيز وتنمية وتطوير وتقديم خدمة قادرة على إشباع حاجات المستفيدين، وتحقيق أهداف الجامعة المرسومة في نفس الوقت، وبما إن الخدمة موجهة للمستفيد الذي هو أساس العملية فإن دائرة التسويق يجب أن تلعب الدور القيادي في عملية تخطيط وتقديم الخدمات بالتعاون والتنسيق مع الوحدات المختلفة لإشباع حاجات المستفيدين وتحقيق أهداف الجامعة.

أسعار الخدمات التعليمية في الجامعات:

تقوم المؤسسات التعليمية بتحديد أسعار لخدماتها التعليمية والخدمات المرتبطة بها وللأسعار أوجه ومسميات كثيرة ويطلق مصطلح قسط أو رسم على أسعار خدمة التعليم وقد يكون هذا السعر محدداً للساعة المعتمدة في الجامعة التي تستخدم نظام الساعات المعتمدة أو رسوم سنوية للجامعات أو المنظمات التعليمية التي تستخدم النظام السنوي في التعليم والسعر هو عبارة عن مجموع التضحيات التي يقدمها المستفيد ليتسنى له شراء واستخدام السلعة أو الخدمة المعينة بمؤسسة أو منظمة معينة ويعد السعر ذا أهمية خاصة للمسوقين.

إن التغيرات البيئية الديناميكية في الكثير من البيئات تجعل قضية صياغة استراتيجية سعرية قضية صعبة جداً بسبب الآثار المستمرة وغير المتوقعة والمرتبطة على التكاليف ومستوى الإيرادات ويترتب على النجاح في صنع هذه الاستراتيجية نجاح المنظمة وقد يترتب على العكس فيها فشل المنظمة لما ذلك من إمكانية في فتح المجال أمام المنافسين والتغلب على المنظمة والسعر هو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث تستطيع المنظمة رفع أو تخفيض سعر خدماتها نظراً لظروفها الخاصة والظروف البيئية المحيطة بها وقضية العرض والطلب على منتجاتها وقد لوحظ أن أفضل السياسات التسعيرية هي تلك التي تعكس الصورة الذهنية المطلوبة للمنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير العوامل الداخلية والخارجية وأسعار المنافسين على تحديد السعر.

إن الجامعات كمنظمات خدمية تستعمل أساليب متعددة في تسعير خدماتها المتعددة ففي حين تستخدم الأسلوب التنافسي في تسعير الساعات المعتمدة تستخدم أساليب التسعير ذات التوجهات الخاصة بالتكاليف في تسعير الكثير من الخدمات المقدمة كخدمة الكافيتريا، الخدمات البحثية، خدمات فحص العينات السوقية بالإضافة للنظرة الاجتماعية في التسويق

والتي يتجدد بناءً عليها نسبة الإعفاءات والخصومات وتقديم الوجبات المجانية أو خدمات أخرى لبعض العاملين في الجامعة.

وتسعى وظيفة التسويق إلى تحقيق الجودة العالية لأسعار الخدمات التعليمية وأسعار الخدمات المرتبط بها ويجري تحقيق جودة أسعار الخدمات من خلال مراعاة أمرين أساسيين هما:

- توفير المستوى المطلوب من الجودة في خدمات الجامعة أي المستوى الذي يحقق حاجات ورغبات ومتطلبات وتوقعات الفئات المستهدفة.
- طرح خدمات الجامعة بالأسعار التي تتفق مع مستوى جودة هذه الخدمات وهذا يتحقق عندما تكون المنفعة من الخدمات تعادل أو تفوق السعر الذي يدفع مقابل الحصول على هذه الخدمات (حسين، 2003: ص177).

توزيع الخدمات التعليمية في الجامعات:

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو نشاط تسويقي يلعب دورين مهمين:

- يؤسس العلاقة بين جميع الأطراف التي لها علاقة بالتوزيع.
 - يسهل تدفق المنتجات إلى المستهلك.
- وهناك مجموعة قضايا تساند وظيفة توزيع الخدمات التعليمية وهي (راضي وابراهيم، 2010: ص75):

- توفير تخصصات مختلفة تلبي احتياجات المجتمع المتطور والمنتظرة سواء على المستوى المحلي وعلى المستوى العربي من واجبات الكلية.
- متابعة خريجي الجامعة وتوفير دراسات تملئ أماكن عملهم المناسبة، ومتابعة مدى فاعليتهم في أعمالهم في شتى تخصصاتهم المختلفة والحرص على تقديم الخدمات بالجودة العالية التي تلبي الاحتياجات.
- وقت الانتظار: يقصد به جامعياً مدة الدراسة التي يقضيها الطالب في الكلية.
- حجم الدفعة: ويقصد بذلك عدد الطلبة الجدد المقبولين في الجامعة سنوياً، وهذا يرتبط بالعديد من شروط القبول للجامعة مثل:
 - أ. قدرة الجامعة الاستيعابية.
 - ب. عدد طلبة الثانوية الخريجين ونوعيتهم أدبي، علمي.
 - ج. فلسفة التعليم العالي.

وتجدر الإشارة إلى الارتباط الكبير والتدخل الواسع بين الخدمات التعليمية تخطيطاً وتطويراً وبين تقديم وتوزيع الخدمات وهذا يرجع إلى طبيعة الخدمة التعليمية في الجامعة النظامية، إذ إن عملية إنتاج الخدمة وتوزيعها تجري في نفس الوقت فالمحاضر يلقي المحاضرة (الخدمة التعليمية) على الطلبة داخل القاعة الدراسية، وفي المختبر يجري التجارب

العلمية للطلبة داخل المختبر (منفذ التوزيع) ويجري توفير الكتب والمراجع اللازمة للطلبة (الخدمات المرتبطة بالخدمات التعليمية) داخل مبنى المكتبة ويمكن تحقيق جودة توزيع خدمات الجامعة من خلال عناصر متعددة منها:

- اختيار الموقع المناسب للكلية الذي يناسب حاجات أكبر شريحة من الفئات المستهدفة اذ ان الاختيار المناسب لموقع الكلية يدعم جودة التوزيع.
 - التصميم الملائم للقاعات الدراسية بما ينسجم مع احتياجات العملية التعليمية وبناء هذه القاعات وفقاً للمواصفات الهندسية وبناء هذه القاعات بالأحجام والمساحات والارتفاعات التي تلائم الخدمات التعليمية.
 - طلاء القاعات الدراسية والمكتبات بالألوان المناسبة التي تحقق الراحة للنفس والعين.
 - متابعة الطلبة في تنفيذ واجباتهم التعليمية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل البريد الالكتروني ومواقع الويب الخاصة بالجامعات والكليات والأقسام والأساتذة وعبر المجتمعات الافتراضية.
 - توفير المقاصف التي تزود الطلبة بالأطعمة والمشروبات واختيار المواقع الملائمة لهذه المقاصف.
 - إتاحة ساعات مكتبية كافية ومناسبة لأوقات الطلبة مع ضرورة أن تكون مكاتب أعضاء الهيئة التدريسية قريبة من الطالب.
 - توفير خدمات النقل للطلبة من أماكن سكنهم إلى الكلية وبالعكس وبأسعار تنافسية وجودة عالية.
 - ضمان تحقيق الهدوء التام للقاعات الدراسية والمختبرات والمكتبات.
 - ضمان تحقيق الأجواء المناسبة في القاعات الدراسية والمختبرات والمكاتب فيما يتعلق بالتهوية والتكييف والتبريد.
 - توفير الخدمات المساندة اللازمة وبالأسعار التنافسية (مثل خدمات الطباعة والتصوير والقرطاسية وبيع الكتب الجامعية).... الخ.
- تجارب عالمية في تسويق الخدمات الجامعية:**

لقد طرأ على نظام الخدمات التعليمية خلال العقود الثلاث السابقة مجموعة من التغيرات وقد يعكس ذلك تسويق هذه الخدمات وهذه التغيرات تختلف من بلد لآخر ومن نظام لآخر وهي كالآتي:

التجربة البريطانية في تسويق الخدمات الجامعية مراحل صناعة قرارا شراء الخدمات الجامعية:

تعد التجربة البريطانية من التجارب الرائدة في مجال التطور في النظام التعليمي الجامعي وانعكاس ذلك في تطوير تسويق صناعة الخدمات الجامعية.

وقد كان (Chapman,1986) أول المهتمين بزيادة القوة الشرائية للطلاب في عام 1986 وقد قسم مراحل صناعة القرار لدى القوة الشرائية للطلبة إلى عدة مراحل وهي (راضي و ابراهيم، 2010: ص79):

المرحلة الأولى: التعرف على الخدمات الجامعية التي تطرحها الجامعات وذلك من خلال استعراض البيانات والمعلومات التي تطرحها كل جامعة إلى المجتمع لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الطلبة ويتم ذلك بعرض النواحي التالية:

أ. الهيئات الأكاديمية والإدارية في الجامعة وقدراتها وتميزها وطريقة إدارتها للعمل والمبادئ التي تستند إليها الهيئات الأكاديمية والإدارية في التعليم وتنمية شخصية الخريج وقدرتها على البذل والعطاء والإخلاص.

ب. علاقات الجامعة مع المؤسسات وكيفية بناء جسور الثقة والتعاون مع المؤسسات والعمل على خدماتها برفدها بالخريج المميز والكفؤ والقادر على البناء والعطاء.

ج. سياسة اليوم المفتوح والمعارض العلمية والندوات والمؤتمرات والمحاضرات والحفلات للمساهمة في عكس صورة ايجابية واعلامية للجامعة والتي عن طريقها تكسب الجامعة ود المجتمع وتتصل من خلاله بأكبر عدد من المستفيدين.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الحسم وتعني اختيار أحد التخصصات من بين جميع الخيارات الممكنة ويقرر الطالب إن ذلك التخصص هو المطلوب له وأنه يعكس كيفية انتقال الطالب من حياة ما قبل الجامعة إلى حياة الجامعة وأحيانا تقوم الجامعات ببرامج تعريف واستقبال للطلبة الجدد.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة السلوك والتي من خلالها يحدد الطالب الجامعة التي سوف يلتحق بها بناء على الصور الذهنية التي كونها الطالب عن الجامعات من خلال ما قدمته تلك الجامعات في المرحلة الأولى.

المرحلة الرابعة: مرحلة دراسة وتحليل الخيارات واتخاذ القرار والذي لا يعني عقداً بين الطالب والجامعة بسبب أنه يعكس نوع المنافسة بين الخيارات المحدودة والقليلة في الأغلب ويعتمد تحديد القرار على المنافسة في التسويق بين الجامعات المختارة.

المرحلة الخامسة: وهي مرحلة تطبيق القرار فبعد استعراض الخيارات المطروحة أمام الطلبة فإنه يقرر الالتحاق بجامعة معينة خاصة بعد أن يكون قد كون أريه عنها بناء على معلومات ودعاية واعلانات عن تلك الجامعات التي اختارها وتعتمد هذه المرحلة على المرحلتين السابقتين.

العلاقات العامة وإدارة المؤسسة الجامعية:

يمكن القول بأن موقع جهاز العلاقات العامة في الجامعة يجب أن يكون قريباً ومرتبباً مع مدير الجامعة مباشرة، وذلك لسرعة إنجاز المهام المطلوبة، تجنباً للروتين الذي قد يعيق

العمل والمشاركة في صنع القرار، وعلاقته المباشرة بوسائل الإعلام، وحتى يبقى مصدر ثقة لدى الجماهير الداخلية والخارجية، وعادة ما يتكون الجهاز من الإدارات والأقسام الآتية (دراغمة، 2008: ص 29):

1. قسم العلاقات بأعضاء هيئة التدريس والطلاب، ويناط به الأعمال الثقافية والأكاديمية، وتنسيق العلاقة بين الجامعة وأعضاء هيئة التدريس، وتنسيق العلاقة بين الجامعة وطلابها باعتبارهم عنصراً أساسياً فيها، وتوثيق العلاقة بين الجامعة والجامعات الأخرى، وتحويل الرسائل والاستفسارات إلى الجهات صاحبة الشأن في الجامعة، وترتيب زيارات الطلبة بالتنسيق مع عمادة شؤون الطلبة، والتنسيق مع الأقسام الأخرى في الجامعة لاستقبال الضيوف وإطلاعهم على الجامعة، والقيام باستطلاعات الرأي لمعرفة رأي الطلاب والأساتذة حول موضوع معين، ويقوم بالتعاون مع قسم التسجيل بشرح خطوات التسجيل ومشكلاته.
2. قسم الشؤون الإعلامية والاستعلامات، ويناط به متابعة ما ينشر عن الجامعة والتعليم في الصحف العربية والأجنبية، وإصدار نشرات تعريفية وإخبارية توزع على منتسبي الجامعة بأسعار رمزية، وإنشاء مكتب دائم للاستعلامات يرد على استفسارات الجماهير الداخلية والخارجية، والإشراف على إعداد الكتيبات الإعلامية وطبعتها، ووضع قاعدة معلومات إخبارية يسهل العودة إليها بسرعة عند الحاجة.
3. قسم العلاقات مع الجمهور الخارجي ويتولى التواصل مع فئات الجماهير، بما في ذلك الآباء والخريجون، ويناط به المهام الآتية:
عمل استقصاءات لمعرفة رأي الجمهور بالجامعة، واختيار عينات من الجماهير ودعوتهم إلى حفلات تعارف بهدف التواصل معهم، وإقامة علاقات مع أولياء أمور الطلبة ودعوتهم بالتناوب لزيارة الجامعة والإطلاع عليها، وتبقي صلة الجامعة وثيقة بخريجها على اعتبار أنهم يدينون بولاء خاص نحوها ويهمهم الالتصاق بها إذا ما أتيح لهم ذلك بأسلوب كريم، إرسال النشرات الإخبارية إلى أولياء أمور الطلبة، والتواصل مع خريجي الجامعة ممن يحتلون مناصب عليا في مؤسسات المجتمع الذي ربما يعود بالنفع على الجامعة، ومساعدتها للخروج من الأزمات.
4. قسم الإحصاء والتحليل، ويناط به دراسة أنشطة الجامعة وجمع المعلومات عنها وتبويبها ليسهل على متخذي القرارات الوصول إليها بسرعة، وكذلك القيام بإجراء الاستقصاءات بالتنسيق مع بعض أقسام الجامعة.
5. قسم الحفلات والاستقبالات، ويناط به الإعداد لحفلات التخرج التي تقيمها الجامعة في كل عام بالتنسيق مع عمادة القبول والتسجيل، والإعداد لحفلات الجامعة التي تقيمها للضيوف، والإعداد للمناسبات الثقافية والرياضية والاجتماعية والدينية التي تقيمها بالتعاون مع

عمادة شؤون الطلبة، والإعداد لإقامة المعارض التي تقيمها الجامعة، وتولي استقبال الضيوف والزوار وإعداد برامج لزيارة الكليات والأقسام.

6. قسم العلاقات الحكومية، ويتولى مهام التنسيق مع الوزارات والمؤسسات ذات العلاقة مع الجامعة، وعمل ملف لكل مؤسسة حكومية يربطها علاقة مع الجامعة، والتنسيق مع قسم الحفلات لدعوة بعض المسؤولين لزيارة الجامعة، وكذلك التنسيق لإقامة حفلات تعارف بين المسؤولين في الجامعة والمسؤولين في الوزارات المختلفة، وعمل دراسات إحصائية لخريجي الجامعة الذين يشغلون مناصب عليا في المؤسسات الحكومية.

7. قسم السكرتارية لمتابعة النسخ والتصوير، والملفات والمعالجة الفنية للكلمات والرموز.

الجامعة الإسلامية

الجامعة الإسلامية بغزة مؤسسة أكاديمية مستقلة من مؤسسات التعليم العالي، تعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي، وهي عضو في: اتحاد الجامعات العربية، ورابطة الجامعات الإسلامية، واتحاد الجامعات الإسلامية، ورابطة جامعات البحر الأبيض المتوسط، والاتحاد الدولي للجامعات، وتربطها علاقات تعاون بالكثير من الجامعات العربية والأجنبية، وتوفر الجامعة لطلبتها جواً أكاديمياً ملتزماً بالقيم الإسلامية ومراعياً لظروف الشعب الفلسطيني وتقاليده، وتضع كل الإمكانيات المتاحة لخدمة العملية التعليمية، وتهتم بالجانب التطبيقي اهتمامها بالجانب النظري، كما وتهتم بتوظيف وسائل التكنولوجيا المتوفرة في خدمة العملية التعليمية. (الموقع الإلكتروني للجامعة الإسلامية www.iugaza.edu.ps).

وأنشئت الجامعة الإسلامية بغزة انبثاقاً عن معهد الأزهر الديني أمام كثرة أعداد خريجي الثانوية وقلّة حصولهم على فرصة التعليم العالي داخل قطاع غزة، وقد اتخذت لجنة معهد الأزهر الديني بغزة بتاريخ 12/4/1977م قراراً بتطوير المعهد إلى جامعة إسلامية تضم بصورة أولية كلية الشريعة والقانون وكلية أصول الدين وقسم اللغة العربية. بدأت الجامعة تتوسع بشكل كبير، فمع افتتاح الجامعة عام 1978م بدأ الطلاب يدرسون في كليتي الشريعة وقسم اللغة العربية وفي العام الجامعي 1979-1980 افتتحت كليتا أصول الدين والتربية، وفي العام التالي افتتحت كليتا التجارة والعلوم، وفي العام الجامعي 1985-1986 قررت الجامعة افتتاح كلية التمريض إلا أنها اضطرت لتأجيل ذلك بسبب رفض سلطات الاحتلال، لكن الجامعة افتتحت تلك الكلية في العام الجامعي 1992-1993، كما افتتحت في نفس العام كلية الهندسة، وفي العام الجامعي 2004-2005، وافتتحت كلية تكنولوجيا المعلومات، وفي عام 2006 افتتحت كلية الطب .

وتوفر الجامعة لطلبتها جواً أكاديمياً ملتزماً بالقيم الإسلامية ومراعياً لظروف الشعب الفلسطيني وتقاليده، وتضع كل الإمكانيات المتاحة لخدمة العملية التعليمية، وتهتم بالجانب

التطبيقي اهتمامها بالجانب النظري، كما وتهتم بتوظيف وسائل التكنولوجيا المتوفرة في خدمة العملية التعليمية.

رؤية الجامعة: منارة علمية رائدة للمعرفة والثقافة وخدمة الإنسانية لإحداث نهضة مجتمعية شاملة.

رسالة الجامعة:

"الجامعة الإسلامية مؤسسة أكاديمية تسعى للنهوض بالمستوى العلمي والثقافي والحضاري، تعمل على مواكبة الاتجاهات الحديثة في التعليم العالي والتطور التكنولوجي، وتشجع البحث العلمي وتساهم في بناء الأجيال وتنمية المجتمع في إطار من القيم الإسلامية."

غايات الجامعة

- 1) رفع مستوى البرامج التعليمية في الجامعة وفقاً لمعايير الجودة.
- 2) الارتقاء بالبحث العلمي ودعمه واستثماره في اتجاه تحقيق التنمية المستدامة.
- 3) تعزيز دور الجامعة في خدمة وتنمية المجتمع.
- 4) ضبط ورفع كفاءة الأداء المؤسسي إدارياً وتقنياً.
- 5) الارتقاء بالبيئة الجامعة ومستوى الخدمات المقدمة للطلبة والعاملين.
- 6) تدعيم علاقات الشراكة والتعاون مع المؤسسات المحلية والإقليمية والدولية.

البرامج والمناهج الدراسية:

تواكب الجامعة الحضارة العالمية والعطاء الإنساني والإنجازات العلمية والتكنولوجية، ومن أجل ذلك تسعى بشكل دائم لتحديث مناهجها لمواكبة التطور العلمي الذي تشهده حقول المعرفة في كل مكان من العالم، وللجامعة الإسلامية ثقافة تدعو إلى الإبداع والتطوير والتنمية، الأخذ بسبل التقدم العالمية.

لغة التعليم:

تعنى الجامعة الإسلامية باللغة العربية الفصحى، وتوظيف استخدامها في الميادين العلمية، وتستخدم اللغة الإنجليزية في تدريس بعض التخصصات.

النظام الأكاديمي:

- تعتمد الدراسة في الجامعة على نظام الساعات المعتمدة الذي تُقسم السنة الدراسية بموجبه إلى فصلين دراسيين مدة كل منهما (16) أسبوعاً دراسياً، بالإضافة إلى الفصل الصيفي، ويستطيع الطالب أن يُسجل كحد أقصى (20) ساعة في الفصل الواحد، و(12) ساعة كحد أدنى.
- تشمل المساقات الدراسية متطلبات الجامعة ومتطلبات الكلية ومتطلبات التخصص.

- يتخرج الطالب من الجامعة بعد أن ينهي بنجاح عدد الساعات المطلوبة في خطته، وهي حوالي (130) ساعة معتمدة لدرجة البكالوريوس في جميع الكليات، عدا الهندسة (165) ساعة معتمدة، وكلية الطب (250) ساعة معتمدة.

مرافق الجامعة:

تضم الجامعة عدداً كبيراً من المختبرات العلمية تتوفر فيها أفضل الأجهزة العلمية اللازمة للدراسة العلمية وإجراء التجارب إلى جانب الدراسة النظرية، وتحرص الجامعة على تحديث مختبراتها بشكل مستمر، وتعنى باستخدام وسائل التكنولوجيا في العملية التعليمية، وتهتم اهتماماً خاصاً بتوسيع استخدام الحاسوب، وتوفر الجامعة عدداً كبيراً من مختبرات الحاسوب لخدمة العملية التعليمية والبحث العلمي، كما تقدم الجامعة لطلبتها خدمة الإنترنت لتمكينهم من الاتصال بالمكتبات ومراكز الأبحاث والحصول على المعلومات من مختلف المصادر، كما تقدم المكتبة خدماتها للطلبة والباحثين حيث تتوفر بالجامعة عدد كبير من المواد العلمية المختلفة.

أهم المراكز والوحدات التي تخدم المجتمع:

- 1) عمادة التعليم المستمر وخدمة المجتمع.
- 2) مركز التقنيات المساعدة للمكفوفين.
- 3) مركز ايوان لعمارة التراث.
- 4) مركز التاريخ الشفوي.
- 5) مركز القرآن الكريم.
- 6) مركز الدراسات البيئية والريفية.
- 7) مركز الأبحاث والمشاريع.
- 8) مختبر المواد والتربة.
- 9) وحدة البحوث والدراسات التجارية.
- 10) حاضنة الأعمال والتكنولوجيا.

المرافق والتسهيلات:

تضم الجامعة عدداً كبيراً من المختبرات العلمية تتوفر فيها أفضل الأجهزة العلمية اللازمة للدراسة العملية وإجراء التجارب إلى جانب الدراسة النظرية، وتحرص الجامعة على تحديث مختبراتها بشكل مستمر، وتعنى باستخدام وسائل التكنولوجيا في العملية التعليمية، وتهتم اهتماماً خاصاً بتوسيع استخدام الحاسوب وتوفر الجامعة عدداً كبيراً من مختبرات الحاسوب لخدمة العملية التعليمية والبحث العلمي، كما تقدم الجامعة لطلبتها خدمة الإنترنت لتمكينهم من الاتصال بالمكتبات ومراكز الأبحاث والحصول على المعلومات من مختلف

المصادر، كما تقدم المكتبة خدماتها للطلبة والباحثين حيث يتوفر بالجامعة عدد كبير من المراجع والدوريات والكتب في مختلف المجالات.

● **الحياة الجامعية:** توفر الجامعة لطلبتها جواً أكاديمياً، وتضع كل الإمكانيات المتاحة لخدمة التعليمية، وتهتم بالجانب التطبيقي اهتمامها بالجانب النظري، وتحرص الجامعة على توفير البيئة التي تشجع الطلبة على الاندماج وقضاء الجزء الأكبر من وقتهم فيها، عبر عدد من الجوانب التي تشملها الحياة الجامعية ومنها:

● **المباني والمرافق:** تضم الجامعة عدداً من المباني التي تم إنشاؤها وفق المخطط الهيكلي وهي مبان متخصصة وفقاً لطبيعة الخدمات الأكاديمية والإدارية التي تقدمها، وتتميز المباني الجامعية بطراز معماري متناسق.

● **الرعاية الصحية:** تقدم العيادة الطبية بالجامعة خدماتها من خلال تجهزة يقوم عليها فريق مؤهل من الأطباء والعاملين الصحيين، لتوفير الرعاية الصحية.

● **المختبرات الجامعية:** تضم الجامعة عدداً كبيراً من المختبرات العلمية المجهزة بالأدوات اللازمة لإجراء التجارب العملية إلى جانب الدراسة النظرية، وتحرص الجامعة على تحديث مختبراتها بشكل مستمر، وتعنى باستخدام وسائل التقنية في العملية التعليمية.

● **الخدمات التقنية:** تهتم الجامعة بتوسيع استخدام الحاسوب، وتوفر عدداً كبيراً من مختبرات الحاسوب لخدمة العملية التعليمية والبحث العلمي، وتتيح الجامعة مساحة واسعة لإنجاز معاملاتها إلكترونياً.

● **المكتبة المركزية:** يتوفر بالمكتبة المركزية عشرات الآلاف من الكتب والمراجع والدوريات ومصادر المعلومات الإلكترونية، وجميعها في نمو وتطوير مستمرين على صعيد الكم والنوع من أجل تقديم أفضل الخدمات لأكثر عدد ممكن من المستفيدين سواء من داخل الجامعة أو خارجها، وتستخدم المكتبة الحاسب الآلي في جميع أعمالها وخدماتها المباشرة وغير المباشرة وتتيح البحث في مقتنياتها عبر الإنترنت للوصول للمعلومات أو مصادرهما بكل سهولة ويسر.

● **الأنشطة الطلابية:** ترعى الجامعة الإسلامية الطاقات الشبابية، وتحرص على صقل مواهب ومهارات الطلبة، وتنمية قدراتهم في إطار التنمية البشرية الشاملة وإعداد الطالب للحياة الجامعية ولما بعد التخرج وتزويده بالمهارات والخبرات اللازمة، وذلك من خلال الأنشطة الثقافية والاجتماعية، والتربوية، والعلمية، والاجتماعية.

● **الأنشطة الرياضية:** تحرص الجامعة على تنمية ميول الطلبة الرياضية، ورفع مهاراتهم في الألعاب الرياضية، وشغل أوقات فراغهم بالأنشطة المفيدة في الصالات الرياضية والملاعب، وتهتم بوضع برامج تدريبية لمنتخبات كرة القدم، وكرة السلة، وكرة الطائرة،

وألعاب القوى، وتنس الطاولة، والسباحة داخل الجامعة وخارجها على مدار الأسبوع (مطوية عمادة القبول التسجيل، 2017).

أساليب التسويق في الجامعة الإسلامية

قام الباحث بإجراء عملية بحث في الجامعة الإسلامية، وعن الوسائل التي تقوم من خلالها الجامعة بالتنظيم والتحضير لاستقبال الطلبة الجدد على مدار العام وهي على النحو التالي:

- التوجه الجديد أن تكون علاقة دائمة مع طالب الثانوية العامة طول العام.
- استخدام كل الوسائل الجديدة مثل شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر ورسائل SMS وتطبيقات الجوال الحديثة في التواصل للوصول لطالب الثانوية العامة.
- التميز والتغيير والتحديث في التصاميم والإعلانات والبروشورات كل عام.
- الاتصال الشخصي سواء هاتفياً او عبر زيارات المدارس أو لقاءات تواصلية مع الطلبة والأهالي.
- كل عام يتم استعراض احصائيات تفصيلية ومناقشتها من جميع النواحي واستخلاص النتائج والتي من أهمها طرح منح للمعدلات العالية وبالتالي نجاح في رفع مستوى معدلات الطلبة الملتحقين بالكلية.
- الشاشات في مداخل المباني ووسائل دعابة لجميع طلبة قدامى وجدد، ولكن الهدف الطالب الجديد وهو خارج الكلية وكيفية جذبه للالتحاق بها.
- استخدام كل الوسائل المقروءة والمسموعة مثل الراديو والتلفزيون واللوحات في الشوارع.

ومن هنا يبرز دور اللجنة التحضيرية لاستقبال الطلبة الجدد ودور السياسة التسويقية بالجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد، حيث أن السياسة التسويقية سياسة مستمرة لاستقبال الطلبة الجدد إذ تعطي صورة إيجابية عن الجامعة، وتبرز الخدمات التي تقدمها وتميزها عن غيرها من الجامعات والكليات الأخرى للطلبة والأهالي، وتساعدهم في الاختيار الأفضل، ويتركز إطلاقها بعد نتائج الثانوية العامة بشكل أكبر.

ومن أهداف السياسة التسويقية في الجامعة الإسلامية إعطاء الانطباع الإيجابي والحقيقي لطلبة الثانوية العامة وأهاليهم عن وضع الجامعة الفعلي، ومدى الخدمات المقدمة إليهم ومدى تميز الجامعة أمام المؤسسات المنافسة إليهم.

وإن فشل السياسة التسويقية يعتبر فشلاً للتسويق وبالتالي لا يوجد طلبة وبالتالي انتهاء عهد المؤسسة، لأن مؤسسات التعليم تعتمد بشكل أساسي في التشغيل على رسوم الطلبة، وبقاء الطلبة يعني استمرارية الجامعة، ووضع السياسة الصحيحة والاستفادة من التجارب السابقة.

ومن المشاكل التي تواجه السياسة التسويقية في الجامعة الإسلامية تتمثل في مشاكل أساسية وهي المنافسة (منافسة مع مؤسسات أخرى)، وتعدد الوسائل الموجودة مثل الراديو والإنترنت أي صعوبة الوصول إلى الفئات المستهدفة، وأيضاً مشاكل عامة مثل الرسوم الجامعية وأهمية التعليم عند الناس ومدى الاستفادة من دفع الرسوم، ووجود المؤسسات الحكومية.

وهنا يوجد علاقة بين السياسة التسويقية التي تتبعها الجامعة وجذب الطلبة الجدد إذ أن السياسة تنعكس على الطلبة عن طريق مدى الرضى عن المؤسسة والإقبال عليها. حيث يوجد فئتين مستهدفتين هي الطلبة والأهالي وبالتالي فإن السياسة التسويقية سوف توصل الصورة لأهل الطلبة أن عند التوجه إلى الجامعة أنك قد وصلت إلى المكان المناسب والخدمات الكافية والوضع المناسب للطلبة.

إجراءات ومنهجية الدراسة

مقدمة:

يعرض هذا الفصل الإجراءات والخطوات المنهجية التي تمت في مجال الدراسة الميدانية، حيث يتناول مجتمع الدراسة، والعينة التي طبقت عليها الدراسة، إضافةً إلى توضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة وخطواتها ومنهجها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات، وفيما يلي تفاصيل ما تقدم.

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول تقييم "مدى ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد"، ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع، وقد تم جمع البيانات من المصادر الأولية والثانوية كما يلي:

أ. المصادر الأولية:

- **الاستبانة:** وذلك بالبحث في الجانب الميداني بإعداد استبيانات لدراسة بعض مفردات الدراسة، وحصص وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.
- **المقابلة:** وهي تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما وهو الباحث أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته.

ب. المصادر الثانوية:

قام الباحث باستخدام مصادر البيانات الثانوية في معالجة الإطار النظري للدراسة من خلال الآتي:

1. الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.

2. الدوريات والمقالات والدراسات المنشورة وأطروحات الماجستير والدكتوراه ذات العلاقة.

3. التقارير والنشرات الصادرة عن المؤسسات والمراكز ذات العلاقة.

4. النسخ الإلكترونية الموجودة على صفحة الانترنت.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الثانوية العامة في محافظات غزة، وقد تم توزيع (150) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (145) استبانة، أي أن نسبة الاستجابة بلغت 96.6%، وبعد فحص الاستبانات المستردة لم يستبعد أي منها نظراً لتحقيق الشروط المطلوبة، وبالتالي تم تحليل (145) استبانة، أي نسبة الاستبانات التي تم تحليلها هي نفس نسبة الاستجابة وهي 96.6%، وفيما يلي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية:

الوصف الاحصائي لخصائص وسمات عينة الدراسة

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

جدول (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
57.2	83	ذكر
42.8	62	أنثى
100.0	145	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (1) أن 57.2% من أفراد عينة الدراسة من الذكور، بينما شكل الإناث ما نسبته 42.8% من عينة الدراسة.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص:

جدول (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص

النسبة %	التكرار	التخصص
51.0	74	علوم إنسانية
49.0	70	علمي
100.0	145	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (2) أن 51% من أفراد عينة الدراسة تخصصهم علوم انسانية، بينما 49% تخصصهم علمي.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان السكن:

جدول(3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان السكن

النسبة%	التكرار	مكان السكن
93.8	136	مدينة
4.1	6	مخيم
2.1	3	قرية
100.0	145	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (3) أن 93.8% من أفراد عينة الدراسة يسكنون في مدينة، بينما 4.1% يسكنون في مخيم، في حين أن 2.1% يسكنون في قرية. أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد استبانة لقياس "درجة ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد" حيث تتكون استبانة الدراسة من قسمين وهما على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الشخصية، ويتكون من 3 فقرات.

القسم الثاني: متغيرات الدراسة، ويتكون من خمسة محاور مكونة من 30 فقرة وهي على النحو التالي:

- المحور الأول: الدعاية والاعلان، ويتكون من 6 فقرات.
- المحور الثاني: الترويج، ويتكون من 6 فقرات.
- المحور الثالث: العلاقات العامة، ويتكون من 6 فقرات.
- المحور الرابع: التسويق المباشر، ويتكون من 6 فقرات.
- المحور الخامس: العوامل والمزايا التي تساعد في جذب الطلبة للجامعة، ويتكون من 6 فقرات.

وتم تصحيح الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت، بحيث تم التصحيح، وفق مقياس خماسي وتعطى الإجابة بدرجة موافق بشدة (5) درجات، الإجابة موافق (4)، الإجابة محايد (3)، الإجابة غير موافق (2)، والإجابة غير موافق بشدة (1).

ولتحديد طول فترة مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة

درجة ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد

للحصول على طول الفقرة أي ($0.8=5/4$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا، كما هو موضح في جدول (4):

جدول (4) يوضح مقياس الاجابات

المقياس	درجة الموافقة	طول الفترة	الوزن النسبي المقابل للفترة
1	غير موافق بشدة	من 1 - 1.80	من 20% - 36%
2	غير موافق	أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر 36% - 52%
3	محايد	أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر 52% - 68%
4	موافق	أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر 68% - 84%
5	موافق بشدة	أكبر من 4.20 - 5	أكبر 84% - 100%

الأساليب الإحصائية:

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. إحصاءات وصفية منها: النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي، ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي بهدف معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحثات في وصف متغيرات الدراسة.
2. معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient): لقياس صدق فقرات الاستبانة، ولقياس العلاقة بين المتغيرات.
3. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار كولمجروف- سمرنوف، لمعرفة ما اذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا.
5. اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبانة تساوي درجة الحياذ وهي 3 أم تختلف عنها.

صدق وثبات الاستبانة:

أولاً: صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما أعدت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

1. أداة الدراسة من وجهة نظر المحكمين

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من عدد من أعضاء الهيئة التدريسية في عدة جامعات فلسطينية (ملحق رقم: 1) وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يرونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين.

2. صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها 145 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، ويبين جدول رقم (5) أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (5) الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: الدعاية والاعلان.			
1.	يوفر التلفاز معلومات كفيه عن الخدمات التي تقدمها الجامعة.	0.48	*0.000
2.	تخلق الدعايات التلفزيونية للجامعة وعي لي بخدمات لم أكن أعرفها.	0.47	*0.000
3.	تصلني المعلومات التي يتم ترويجها للجامعة عبر الراديو بوضوح.	0.75	*0.000
4.	أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات الجامعة.	0.40	*0.000
5.	المعلومات الموجودة على المغلفات والبروشورات التي يتم ترويجها لخدمات الجامعة لديها قدره كبيره على إيضاح مفهوم هذه الخدمات.	0.45	*0.000
6.	تقي اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية بالغرض لإيصال المعلومات عن الخدمات التي يتم ترويجها للجامعة.	0.50	*0.000
المحور الثاني: الترويج.			
1.	تعلن الجامعة عن طبيعة خدماتها بشكل مستمر في الوسائل الاعلانية كالراديو والتلفاز.	0.54	*0.000

درجة ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
2.	تقدم الجامعة هدايا للطلبة الجدد.	0.67	*0.000
3.	تستخدم الجامعة التقنيات الحديثة في الترويج عن خدماتها التعليمية.	0.68	*0.000
4.	تعتمد الجامعة على مهارات التواصل المستمر بينها وبين الطلبة الجدد عن طريق الترويج لخدماتها.	0.66	*0.000
5.	تهتم الجامعة بجودة مظهر المُرُوج وحسن تعامله مع الطلبة.	0.66	*0.000
6.	تعمل الجامعة على التأكد من توافر المعلومات الضرورية للطلبة عن كافة الخدمات المقدمة.	0.59	*0.000
المحور الثالث: العلاقات العامة.			
1.	توفر العلاقات العامة بالجامعة صوره واضحة لي عن الكلية وخدماتها.	0.64	*0.000
2.	ترسم العلاقات العامة صوره إيجابيه للجامعة وخدماتها في التعليم العالي.	0.63	*0.000
3.	أشعر بتميز دور العلاقات العامة للجامعة في التواصل مع الطلبة.	0.59	*0.000
4.	تساهم العلاقات العامة بإخباري بخدمات الجامعة وذلك لتحقيق المعرفة بالجامعة.	0.72	*0.000
5.	تساهم العلاقات العامة بتغيير إدراكي عن مواضيع عديدة متعلقة بالجامعة.	0.65	*0.000
6.	تساهم العلاقات العامة بتغيير اتجاهات الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعة.	0.64	*0.000
المحور الرابع: التسويق المباشر.			
1.	يعمل موقع الجامعة على شبكة الانترنت بتعريف بخدمات الجامعة.	0.68	*0.000
2.	تساهم صفحة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي بتعريف بخدمات الجامعة.	0.74	*0.000
3.	تساهم اللوحات الإعلانية في الشوارع بتعريف بخدمات الجامعة.	0.57	*0.000
4.	تعمل الرسائل القصيرة (SMS) بتعريف بخدمات الجامعة.	0.70	*0.000
5.	تساهم لياقة موظفي الجامعة بتعريف بخدمات الجامعة.	0.63	*0.000
6.	تعمل دقة المعلومات التي يقدمها موظفي الجامعة بتعريف بخدمات الجامعة.	0.60	*0.000
المحور الخامس: العوامل والمزايا التي تساعد في جذب الطلبة للجامعة.			
1.	تؤثر السمعة العلمية للجامعة في قرار الالتحاق بالجامعة.	0.71	*0.000
2.	تنوع التخصصات الدراسية في الجامعة يجذب الطلبة إليها.	0.70	*0.000
3.	تؤثر طرق ووسائل التدريس العلمية في قرار الالتحاق بالجامعة.	0.72	*0.000
4.	تجذب خدمات المكتبة والانترنت للطلبة للجامعة.	0.72	*0.000
5.	تساهم النظافة والمظهر الحضاري في قرار الالتحاق بالجامعة.	0.70	*0.000
6.	تجذب البيئة الصحية والمساحات الخضراء للطلبة للجامعة.	0.73	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

3. الصدق البنائي:

يبين جدول رقم (6) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05.

جدول رقم (6) معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	المحور
*0.000	0.54	المحور الأول: الدعاية والاعلان.
*0.000	0.68	المحور الثاني: الترويج.
*0.000	0.81	المحور الثالث: العلاقات العامة.
*0.000	0.76	المحور الرابع: التسويق المباشر.
*0.000	0.71	المحور الخامس: العوامل والمزايا التي تساعد في جذب الطلبة للكلية.

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

ثانياً: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

الثبات بطريقة ألفا – كرونباخ Alpha:

بعد تطبيق الاستبانة تم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، حيث وجد أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة 0.85 وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع، والنتائج موضحة في جدول (7):

جدول (7) يوضح طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
0.65	6	المحور الأول: الدعاية والاعلان.
0.71	6	المحور الثاني: الترويج.
0.72	6	المحور الثالث: العلاقات العامة.
0.74	6	المحور الرابع: التسويق المباشر.
0.81	6	المحور الخامس: العوامل والمزايا التي تساعد في جذب الطلبة للكلية.
0.85	30	جميع فقرات الاستبانة

تفسير وتحليل محاور وفرضيات الدراسة مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك قام الباحث بجمع البيانات اللازمة من خلال أداة الدراسة "الاستبانة"، وتم تفرغها وتحليلها احصائياً، وجراء الاختبارات اللازمة التي تم التفصيل لها في الفصل السابق، وقد استخدم الباحث برنامج SPSS Statistical Package for the Social Sciences، في تحليل البيانات، وذلك للتوصل لنتائج الدراسة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار كولمجروف- سمرنوف (1-Sample K-S):

فيما يلي اختبار كولمجروف سمرنوف لمعرفة ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات العملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول رقم (8) نتائج الاختبار حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول رقم (8) اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: الدعاية والاعلان.	0.83	0.49
المحور الثاني: الترويج.	0.77	0.58
المحور الثالث: العلاقات العامة.	0.84	0.47
المحور الرابع: التسويق المباشر.	0.93	0.34
المحور الخامس: العوامل والمزايا التي تساعد في جذب الطلبة للكلية.	1.05	0.22
جميع فقرات الاستبانة	1.19	0.11

ثانياً: تحليل محاور الدراسة:

قام الباحث بإجراء تحليل لمحاور الدراسة، لمعرفة أهمية هذه المحاور عند عينة الدراسة، وفيما يلي نتائج استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبانة تساوي درجة الحياد وهي 3 أم تختلف عنها، فإذا كانت قيمة (p-value) (sig) أكبر من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، ففي هذه الحالة تكون آراء مجتمع الدراسة تقترب من درجة الحياد وهي 3، وإذا كانت قيمة (p-value) (sig) أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، ففي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص عن درجة الحياد، من خلال إشارة قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الحياد وهي 3 والعكس صحيح، ويمكن توضيح نتائج تحليل محاور الدراسة من خلال التالي:

1. نتائج تحليل المحور الأول: الدعاية والاعلان.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول، فقد تم إيجاد قيمة اختبار T للعينة الواحدة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.59، والانحراف المعياري يساوي 0.73، والوزن النسبي يساوي 71.7%، وقيمة اختبار T تساوي "9.618"، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور الأول قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على محور الدعاية والاعلان، والنتائج موضحة في جدول (9):

جدول (9) نتائج اختبار T والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للمحور الأول وفقراته

رقم الفقرة	القيمة الاحتمالية	T قيمة	النسبي الوزن %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	*0.000	6.287	69.9	0.95	3.50	يوفر التلفاز معلومات كافيته عن الخدمات التي تقدمها الجامعة.
2	*0.000	7.872	72.7	0.97	3.63	تخلق الدعايات التلفزيونية للجامعة وعي لي بخدمات لم أكن أعرفها.
3	*0.000	2.097	69.1	2.61	3.46	تصلني المعلومات التي يتم ترويجها للجامعة عبر الراديو بوضوح.
4	*0.000	5.852	72.1	1.25	3.61	أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات الجامعة.
5	*0.000	8.163	73.8	1.02	3.69	المعلومات الموجودة على المغلفات والبروشورات التي يتم ترويجها لخدمات الجامعة لديها قدره كبيره على إيضاح مفهوم هذه الخدمات.
6	*0.000	6.958	72.7	1.10	3.63	تفي اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية بالغرض لإيصال المعلومات عن الخدمات التي يتم ترويجها للجامعة.
	*0.000	9.618	71.7	0.73	3.59	الدرجة الكلية للمحور الأول

* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند $\alpha \leq 0.05$

2. نتائج تحليل المحور الثاني: الترويج.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني، فقد تم إيجاد قيمة اختبار T للعينة الواحدة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات

درجة ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد

يساوي 3.77، والانحراف المعياري يساوي 0.68، والوزن النسبي يساوي 75.3%، وقيمة اختبار T تساوي "13.623"، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور الثاني قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على محور الترويج، والنتائج موضحة في جدول (10):

جدول (10) نتائج اختبار T والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للمحور الثاني وفقراته

رقم الفقرات	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبي الوزن %	T قيمة	القيمة الاحتمالية
1	تعلن الجامعة عن طبيعة خدماتها بشكل مستمر في الوسائل الاعلانية كالراديو والتلفاز.	3.83	1.05	76.7	9.532	*0.000
2	تقدم الجامعة هدايا للطلبة الجدد.	3.57	1.20	71.3	5.671	*0.000
3	تستخدم الجامعة التقنيات الحديثة في الترويج عن خدماتها التعليمية.	3.81	1.08	76.3	9.073	*0.000
4	تعتمد الجامعة على مهارات التواصل المستمر بينها وبين الطلبة الجدد عن طريق الترويج لخدماتها.	3.75	0.93	75.0	9.713	*0.000
5	تهتم الجامعة بجودة مظهر المُرُوج وحسن تعامله مع الطلبة.	3.82	1.09	76.4	9.060	*0.000
6	تعمل الجامعة على التأكد من توافر المعلومات الضرورية للطلبة عن كافة الخدمات المقدمة.	3.81	0.98	76.3	10.011	*0.000
	الدرجة الكلية للمحور الثاني	3.77	0.68	75.3	13.623	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند $\alpha \leq 0.05$

3. نتائج تحليل المحور الثالث: العلاقات العامة.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث، فقد تم إيجاد قيمة اختبار T للعينة الواحدة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.74، والانحراف المعياري يساوي 0.65، والوزن النسبي يساوي 74.7%، وقيمة اختبار T تساوي "13.557"، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور الثالث قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على محور العلاقات العامة، والنتائج موضحة في جدول (11):

جدول (11) نتائج اختبار T والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للمحور الثالث وفقراته

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبي % الوزن	T قيمة	الاحتمالية القيمة
1	توفر العلاقات العامة بالجامعة صورته واضحة لي عن الجامعة وخدماتها.	3.71	1.07	74.2	8.019	*0.000
2	ترسم العلاقات العامة صورته ايجابية للجامعة وخدماتها في التعليم العالي.	3.86	1.00	77.2	10.336	*0.000
3	أشعر بتميز دور العلاقات العامة للجامعة في التواصل مع الطلبة.	3.83	1.01	76.5	9.792	*0.000
4	تساهم العلاقات العامة بإخباري بخدمات الجامعة وذلك لتحقيق المعرفة بالجامعة.	3.80	0.95	76.0	10.092	*0.000
5	تساهم العلاقات العامة بتغيير إدراكي عن مواضيع عديدة متعلقة بالجامعة.	3.52	1.01	70.3	6.181	*0.000
6	تساهم العلاقات العامة بتغيير اتجاهات الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعة.	3.70	1.00	73.9	8.369	*0.000
	الدرجة الكلية للمحور الثالث	3.74	0.65	74.7	13.557	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند $\alpha \leq 0.05$

4. نتائج تحليل المحور الرابع: التسويق المباشر.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الرابع، فقد تم إيجاد قيمة اختبار T للعينة الواحدة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.74، والانحراف المعياري يساوي 0.72، والوزن النسبي يساوي 74.7%، وقيمة اختبار T تساوي "12.506"، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور الرابع قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على محور التسويق المباشر، والنتائج موضحة في جدول (12):

جدول (12) نتائج اختبار T والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للمحور الرابع وفقراته

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبي % الوزن	T قيمة	الاحتمالية القيمة
1	يعمل موقع الجامعة على شبكة الانترنت بتعريفي بخدمات الجامعة.	4.05	1.11	81.0	11.396	*0.000
2	تساهم صفحة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي بتعريفي بخدمات الجامعة.	3.87	1.02	77.4	10.235	*0.000
3	تساهم اللوحات الإعلانية في الشوارع	3.55	1.03	71.0	6.427	*0.000

درجة ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد

الرقم	الفقرة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	النسبي % الوزن	T قيمة	الاحتمالية القيمة
	بتعريفه بخدمات الجامعة.					
4	تعمل الرسائل القصيرة (SMS) بتعريفه بخدمات الجامعة.	3.54	1.27	70.8	5.103	*0.000
5	تساهم لباقة موظفي الجامعة بتعريفه بخدمات الجامعة.	3.64	1.02	72.8	7.584	*0.000
6	تعمل دقة المعلومات التي يقدمها موظفي الجامعة بتعريفه بخدمات الجامعة.	3.82	1.05	76.4	9.395	*0.000
	الدرجة الكلية للمحور الرابع	3.74	0.72	74.7	12.506	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

5. نتائج تحليل المحور الخامس: العوامل والمزايا التي تساعد في جذب الطلبة للجامعة. للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الخامس، فقد تم إيجاد قيمة اختبار T للعينة الواحدة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 4، والانحراف المعياري يساوي 0.77، والوزن النسبي يساوي 80%، وقيمة اختبار T تساوي "15.567"، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور الخامس قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على محور العوامل والمزايا التي تساعد في جذب الطلبة للجامعة، والنتائج موضحة في جدول (13):

جدول (13) نتائج اختبار T والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للمحور الخامس وفقراته

الرقم	الفقرة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	النسبي % الوزن	T قيمة	الاحتمالية القيمة
1	تؤثر السمعة العلمية للجامعة في قرار الالتحاق بالجامعة.	3.99	1.09	79.7	10.867	*0.000
2	تنوع التخصصات الدراسية في الجامعة يجذب الطلبة إليها.	4.06	1.01	81.2	12.682	*0.000
3	تؤثر طرق ووسائل التدريس العلمية في قرار الالتحاق بالجامعة.	4.04	1.01	80.8	12.464	*0.000
4	تجذب خدمات المكتبة والانترنت الطلبة للجامعة.	3.86	1.19	77.1	8.653	*0.000
5	تساهم النظافة والمظهر الحضاري في قرار الالتحاق بالجامعة.	4.03	1.07	80.6	11.529	*0.000
6	تجذب البيئة الصحية والمساحات	4.03	1.09	80.7	11.437	*0.000

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	النسبي الوزن %	T قيمة	الاحتمالية القيمة
	الخضراء الطلبة للجامعة.					
	الدرجة الكلية للمحور الخامس	4.00	0.77	80.0	15.567	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

ثالثاً: تحليل فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الدعاية والاعلان وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية للإجابة على هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين الدعاية والاعلان وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة من الجدول التالي:

جدول (14) يوضح نتائج تحليل الفرضية الأولى

جذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية		الدعاية والاعلان
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0.25	*0.003	

* الارتباط دال إحصائياً

تبين من النتائج الموضحة في جدول (14) وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والاعلان وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية، حيث أن قيمة $R=0.25, p < 0.05$ ، وهذا يدل على أنه كلما زادت الدعاية والاعلان كلما أدى ذلك لجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الترويج وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.

للإجابة على هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين الترويج وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة من الجدول التالي:

جدول (15) يوضح نتائج تحليل الفرضية الثانية

جذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية		الترويج
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0.27	*0.001	

* الارتباط دال إحصائياً

تبين من النتائج الموضحة في جدول (15) وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الترويج وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية، حيث أن قيمة $R=0.27, p < 0.05$

درجة ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد

وهذا يدل على أنه كلما زاد الترويج كلما أدى ذلك لجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية. ($value < 0.05$)

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين العلاقات العامة وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية

للإجابة على هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين العلاقات العامة وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة من الجدول التالي:

جدول (16) يوضح نتائج تحليل الفرضية الثالثة

جذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية		العلاقات العامة
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
*0.000	0.50	

* الارتباط دال احصائياً

تبين من النتائج الموضحة في جدول (16) وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية، حيث أن قيمة ($R=0.50, p < 0.05$)، وهذا يدل على أنه كلما زادت خدمات قسم العلاقات العامة كلما أدى ذلك لجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق المباشر وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية

للإجابة على هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين التسويق المباشر وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة من الجدول التالي:

جدول (17) يوضح نتائج تحليل الفرضية الرابعة

جذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية		التسويق المباشر
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
*0.000	0.58	

* الارتباط دال احصائياً

تبين من النتائج الموضحة في جدول (17) وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية، حيث أن قيمة ($R=0.58, p < 0.05$)، وهذا يدل على أنه كلما زاد التسويق المباشر كلما أدى ذلك لجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.

أولاً: النتائج

من خلال تحليل محاور الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والاعلان وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.
- وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين الترويج وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.
- وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.
- وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وجذب الطلبة الجدد للجامعة الإسلامية.

من خلال البحث تم التوصل للنتائج التالية:

- تتمثل الوسائل التي تقوم من خلالها دائرة العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية بالتنظيم والتحضير لاستقبال الطلبة الجدد على مدار العام في التالي:
 - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر ورسائل SMS وتطبيقات الجوال الحديثة في التواصل والوصول لطالب الثانوية العامة.
 - الاتصال الشخصي سواء هاتفياً او عبر زيارات المدارس أو لقاءات تواصلية مع الطلبة والأهالي.
 - استعراض احصائيات تفصيلية ومناقشتها من جميع النواحي واستخلاص النتائج.
 - استخدام كل الوسائل المقروءة والمسموعة مثل الراديو والتلفزيون واللوحات في الشوارع.
 - التركيز على طالب الثانوية العامة والأهالي بشكل أكبر.
 - من أهم المشاكل التي تواجه السياسة التسويقية هي المنافسة مع الجامعات الأخرى.
 - وجود علاقة بين السياسة التسويقية التي تتبعها الجامعة وجذب الطلبة الجدد، إذ أن هذه السياسة تنعكس على الطلبة عن طريق مدى رضاهم عن الجامعة والإقبال عليها.

ثانياً: التوصيات

- زيادة الاهتمام بطلبة الثانوية العامة ودراسة خصائص ودوافع الطلبة لكي تحافظ الجامعة على حصتها السوقية وتعزز من جذب الطلبة لديها.
- وضع أهداف محددة للوسائل التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية.
- تعزيز الجامعة الإسلامية للوسائل التسويقية وفعاليتها في التأثير على جمهور طلبة الثانوية.

درجة ملائمة الوسائل التسويقية في الجامعة الإسلامية في جذب الطلبة الجدد

- الاهتمام بتطوير وسائل الإعلان الموجودة لدى الجامعة الإسلامية مواكبة للتطور التكنولوجي الحديث.
- ضرورة بذل الجامعة الإسلامية المزيد من الجهد بتوفير بعض الدعايات المرئية عن الجامعة.
- ضرورة استخدام الجامعة الإسلامية لأحدث الوسائل والطرق التدريسية العلمية وذلك لجذب الطلبة الجدد لديها.
- زيادة التركيز على التنوع في استخدام الأساليب والوسائل الحديثة في جذب الطلبة الجدد.
- ضرورة متابعة أحدث التقنيات المتبعة في وسائل الدعاية والإعلان والترويج وتطبيقها في الجامعة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1- أبو عويلى، غادة (2008) مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 2- أبو قحف، عبد السلام (2001) هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر.
- 3- أبو منديل، محمد (2008) واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 4- الأسطل، رند (2009) واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 5- البابا، هشام (2011) مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين_ حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 6- البكري، تامر (2006) الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- تايه، نضال (2007) تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 8- جودة، محفوظ (2006) العلاقات العامة "مفهوم وممارسات، الطبعة الأولى، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 9- حسين، خير الدين (2003) الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- 10- داليا، حسن (2007) العوامل المؤثرة على فاعلية أساليب التسويق المباشر في مصر، دراسة غير منشورة.
- 11- دراغمة، رافع (2011) دور دوائر العلامات في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة منشورة، جامعة لاهاي، هولندا.

- 12- راضي، محمد، ابراهيم، علي (2010) واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية "دراسة تطبيقية في كلية المأمون"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 85، بغداد.
- 13- الربيعي، ليث (2007) عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية" دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا، دراسة منشورة، كلية العلوم المالية والادارية، جامعة البترا، العراق.
- 14- الشامي، لبنان (2001) العلاقات العامة، المبادئ والأسس العلمية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 15- الصميدعي، محمود (2007) سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 16- الصيرفي، محمد، كامل، أسامة (2006) إدارة العلاقات العامة، البحرين، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعة.
- 17- عبيدات، محمد (2003) بحوث التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن.
- 18- عجوة، علي (2001) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الكتب، القاهرة.
- 19- العلاق، بشير، ربايعة، علي (2002) الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 20- العلي، محمد، ناصر، محمد (2005) مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها -دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثالث، المجلد السابع والعشرون، دمشق.
- 21- ناجي معلا، رائف توفيق (2003) أصول التسويق: مدخل استراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان.
- 22- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 23- Adam Graycar & Russell G. Smith, 2013 " Handbook of global research and practice in corruption (Elgar originals reference) " .
- 24- Alan Rushton & Phil Croucher, 2014 " The handbook of Logistics and distribution management: Understanding the supply chain " .
- 25- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2014 " Value Proposition Design: how to create products and service customers Wants " .
- 26- Anderson Rolph & Mehta Rajiv, 2014, " Personal selling: Building customers relationship and partnership " .
- 27- Schultz, D. others, In Search of Theory of Integrated Marketing Communication, Journal of Advertising Education, vol. 11, no. 2, 2007.

28- ثالثاً: المواقع الالكترونية:

29- الموقع الالكتروني للجامعة الإسلامية بغزة.