

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي في مصر

"دراسة تطبيقية" على الجامعات الخاصة والأجنبية

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

لدرجة الماجستير في كلية الآداب قسم الإعلام شعبة العلاقات العامة

(الحملات الإقناعية) جامعة المنصورة

المشرفين

أ.م. د. / محمد سيد محمد عتران

أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة

أ.م. د. / مروى السعيد السيد حامد

أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب قسم اعلام جامعة المنصورة

ملخص البحث:

تتطلب هذه الدراسة من محاولة التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المستخدمة في الجامعات المصرية الخاصة أو الاجنبية، والكشف عن العوامل والمتغيرات المؤثرة في مدي فاعلية عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقية المتبعة سواء في تسويق برامجها التعليمية بشكل عام أو تسويق خدماتها، كما سعت إلى الكشف عن الوسائل والأدوات التسويقية المستخدمة بالجامعات عينة الدراسة، مع قياس الأهداف المرجوة من وضع الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية للجامعة، ورصد أهم الفروق الجوهرية بين الجامعات الخاصة والأجنبية التي تعمل في مصر وفقاً للاستراتيجيات التسويقية المتبعة بها، ومعرفة طبيعة الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل إدارة التسويق في الجامعات محل الدراسة، بالإضافة إلى رصد وتحليل واقع الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المستخدمة في الترويج للخدمات الجامعية في الجامعات محل الدراسة بمصر، والتعرف على أسس ومعايير اختيار المسئول عن النشاط التسويقي لاستراتيجيات التسويق، تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي Method Survey، بشقيه الوصفي، مستندة إلى أداة استمارة استبيان للجمهور عينة الدراسة، وأداة تحليل المضمون على المواقع الإلكترونية للجامعات الأربعة عينة الدراسة، وكذلك أداة

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

المقابلة المتعمقة مع مسؤولي التسويق في الجامعات عينة الدراسة، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب الجامعات موزعة (١٠٠) طالب لكل جامعة من الجامعات (جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، الجامعة الألمانية، الجامعة الأمريكية) متمثل فيهم كل المتغيرات الديموغرافية (نوع - مستوى تعليمي - اقتصادي- اجتماعي- التوزيع الجغرافي للعينة). واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط The Theory of Planned Behavior مع نموذج رولر" Betteke Van Ruler كإطار نظري. وقد أكدت نتائج الدراسة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعات الخاصة/الأجنبية في مصر (استراتيجية الإعلام- استراتيجية الحوار- استراتيجية الإقناع - استراتيجية بناء الإجماع - استراتيجية التشجيع والتحفيز-استراتيجية التهنئة) وبين نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية، مع عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعات الخاصة/الأجنبية في مصر (استراتيجية التوعية والإرشاد- استراتيجية الترفيه - استراتيجية التيسير والدعم) وبين نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبي، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو الجامعات الخاصة/الأجنبية والنية في الالتحاق بتلك الجامعات.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الاتصالية-تسويق المؤسسات-مؤسسات التعليم العالي.

Abstract:

This study starts from an attempt to identify the marketing communication strategies used in Egyptian private or foreign universities, and to reveal the factors and variables affecting the effectiveness of the marketing strategic planning processes used, whether in marketing their educational programs in general or marketing their services. It also sought to reveal the marketing means and tools. used in the universities of the study sample, while

measuring the desired goals of developing marketing communication strategies for the university, monitoring the most important fundamental differences between private and foreign universities that operate in Egypt according to the marketing strategies used in them, and knowing the nature of marketing strategies used by the marketing department in the universities under study. In addition to monitoring and analyzing the reality of the marketing communication strategies used in promoting university services in the universities under study in Egypt, and identifying the foundations and criteria for choosing the person responsible for the marketing activity of marketing strategies. To a questionnaire form tool for the study sample audience, and a content analysis tool on the websites of the four universities of the study sample, As well as the in-depth interview tool with marketing officials in universities, the study sample, where the study was applied to a random sample of (400) single university students distributed (100) students for each of the universities (October 6 University, Misr University for Science and Technology, German University, University American) represented by all demographic variables (type - educational level - economic - social - geographical distribution of the sample). The study relied on The Theory of Planned Behavior with Betteke Van Ruler's model as a theoretical framework. The results of the study confirmed: There is a statistically significant correlation between the communication strategies used by private/foreign universities in Egypt (media strategy - dialogue strategy - persuasion strategy - consensus-building strategy - encouragement and motivation strategy - congratulation strategy) and the public's intention to enroll in private universities. /foreign, with no statistically significant correlation between the communication strategies used by private/foreign universities in Egypt (awareness and guidance strategy - entertainment strategy - facilitation and support strategy) and the public's intention to enroll in private/foreign universities., and there is a statistically significant relationship Between the public's attitude towards private/foreign universities and the intention to enroll in those universities.

Keywords: Communication Strategies - Marketing Institutions - Higher Education Institutions.

في الوقت الذي أصبح فيه من الممكن تسويق كل شيء وأي شيء، لم يعد بإمكاننا النظر إلى كثير من أوجه النشاط الإنساني والاجتماعي خارج نطاق عملية التسويق بمفهومها الشامل، سواء التي تتم بشكل مخطط له ومقصود أو تتم بشكل غير مخطط له حتى لو كان مقصوداً، في هذا العصر الذي صارت فيه احتمالات تعرضنا لأنشطة التسويق وفعالياته قائمة في أي مكان وفي أي وقت وبأي شكل، وقد أكد الكثيرون الدور الذي يمكن أن يلعبه نشاط الاتصال هذا في جميع مجالات حياتنا.

التسويق هو العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات والمؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق؛ حيث يمثل التسويق هنا عملية ديناميكية للتغيير والاستجابة والتي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع التغيير في العوامل البيئية، إن أداة الربط بين المنظمة والبيئة هي خطتها الشاملة والتي يطلق عليها استراتيجية التسويق^(١).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت الاستراتيجيات التسويقية بوجه عام:

١- دراسة D'Attoma, Ida, and Marco Ieva (2022) ^(٢) بعنوان: " دور

استراتيجيات التسويق في تحقيق الفوائد البيئية للابتكار".

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المساهمة البيئية التي يقودها الابتكار التسويقي من خلال فحص الأدوار المختلفة لأربعة أنواع من الابتكار التسويقي (المنتج والترويج والتنسيق والسعر) في تحقيق الفوائد البيئية. وذلك من خلال من خلال تحليل تجريبي لآخر استطلاع متاح للابتكار المجتمعي في ألمانيا والبرتغال في الفترة من ٢٠١٢ إلى ٢٠١٤، وتم تحليل محددات عضوية الكتلة من خلال نموذج الانحدار اللوجستي متعدد الحدود.

توصلت الدراسة إلى: أن إدخال ابتكار تسويقي يحقق فوائد بيئية داخل المؤسسة (داخلياً) وأثناء استهلاك أو استخدام الخدمات والمنتجات (الخارجية) وهذا عندما تم تحليل الأنواع الأربعة للابتكار التسويقي بشكل منفصل، تواجه الشركات تحدياً لإجراء تقييم دقيق لأنواع

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي
الابتكار التسويقي التي يجب تقديمها للتأثير بشكل إيجابي على البيئة. تظهر النتائج أنه في
كل من ألمانيا والبرتغال.

٢-دراسة Santos, Ohle Nychail, et al. (2022) ^(٣) بعنوان: "استراتيجيات
التسويق الرقمي الفعالة المستخدمة من قبل الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة
في NCR في ظل الوضع الطبيعي الجديد".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى فعالية التسويق عبر محرك البحث، وتسويق
المحتوى، والتسويق المؤثر، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر
البريد الإلكتروني كاستراتيجيات في التسويق الرقمي تستخدمها مختلف الشركات الصغيرة
والمتوسطة والصغيرة والمتوسطة العاملة في NCR، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث
الكمية، أجريت الدراسة من خلال استبيان مسح قام به أصحاب المشروعات متناهية
الصغر والصغيرة والمتوسطة في شركة NCR. وتم تقسيم مجتمع العينة المكون من ٣٠٠
مستجيب بشكل عشوائي.

وجدت نتائج الدراسة أن: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعال للغاية
كاستراتيجية للتسويق الرقمي وله علاقة إيجابية منخفضة بشكل ملحوظ مع المحتوى
الرقمي والتسويق المؤثر. بعد أن أعرب ٩٤ ٪ منهم عن قلقهم الشديد بشأن الإصابة بـ
COVID19. واعتمد ٩٤ ٪ من الفلبينيين أن الأمر سيستغرق منهم بعض الوقت للعودة إلى
إجراءاتهم الروتينية قبل COVID19. ستساهم الدراسة في تحديد فعالية استراتيجيات
التسويق الرقمي التي ستفيد الأعمال في ظل الوضع الطبيعي الجديد من حيث زيادة
مبيعاتها وفي المستقبل، حيث يعتاد الناس على الأنشطة في ظل الوضع الطبيعي الجديد.

٣-دراسة Ho, Grace KS, and Rob Law. (2022) ^(٤) بعنوان: " استراتيجيات
التسويق في عملية صنع القرار لاختيار الطلاب الجامعيين في السعي وراء الضيافة
والتعليم العالي السياحي: حالة هونغ كونغ".

بحثت هذه الدراسة في عوامل اتخاذ القرار للحصول على درجة البكالوريوس في
الضيافة والسياحة من منظور سلوك المستهلك. بناءً على نموذج عملية صنع القرار

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

المكون من ٥ مراحل، وتم فحص العناصر السبعة لمزيج التسويق. هذه دراسة بحثية استكشافية أولية نوعية.

كشفت نتائج الدراسة إلى: أن جهود التسويق تسهيل اختيار الطلاب في التعليم العالي في مختلف الطرق التي قد تساعد في التخفيف من الأيدي العاملة الماهرة ومشكلة نقص في الصناعة. يمكن لمؤسسات التعليم العالي الترويج لبرامجها من خلال مساعدة الطلاب على تصور وظائفهم المستقبلية في صناعة الضيافة والسياحة.

٤-دراسة اماني ألبرت (٢٠٢١) ^(٥) بعنوان: "استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية". تبلورت مشكلة الدراسة في محاولة رصد وتوصيف أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة لإبراز مزاياها التنافسية عبر تحليل موقع رئاسة الجمهورية، وبحث حدود وفاعلية أساليب الترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، باستخدام منهج دراسة الحالة والاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي للموقع في الفترة من أول يوليو ٢٠١٨ وحتى آخر يناير ٢٠٢١.

انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أظهرت النتائج تحسناً متسارعاً في تقرير التنافسية الدولية لمركز مصر في الأعوام الأخيرة (٢٠١٧-٢٠١٩) لتصل للمركز (٩٣) بعد أن كانت في المركز (١١٩). وأبرز التحليل مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية قيادة التكلفة، فاهتم بالإشارة إلى خفض تكاليف النقل ومعدلات الاستهلاك والوقت، والحد من التضخم وعدم الاكتفاء بالإنتاج، أو الدور المحلي والسعي للتوسع إقليمياً ودولياً، وتوفير فرص جديدة للاستثمار، وتعزيز التبادل التجاري بين مصر ومختلف دول العالم، وزيادة الصادرات المصرية، كما تم إبراز تكلفة حجم المشروعات التنموية.

٥-دراسة حنان جنيد (٢٠٢٠) ^(٦) بعنوان: "الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية".

تهدف الدراسة للتعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية ورصد الأنشطة الاتصالية التي

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

تطبّقها المؤسسات لإدارة سمعتها كما تهدف لرصد العلاقة بين الخدمات والأنشطة الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات ومدى ثقة الجمهور فيها. واستخدمت في ذلك عينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات السعودية وعينة من الجمهور السعودي المتعامل مع تلك المؤسسات أجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة مستخدماً في ذلك صحيفة الاستقصاء ودليل المقابلة مع القائمين بالاتصال وصحيفة تحليل مضمون للموقع الإلكتروني للمؤسسات السعودية.

انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- أظهرت النتائج استخدام المؤسسات أكثر من استراتيجية لإدارة سمعة منظماتها.
- استخدمت المؤسسات التكنيكيات الاتصالية وفقاً للموقف الذي يواجه المؤسسة.
- تعتمد المؤسسات في المقام الأول على الموقع الرسمي للمؤسسة وأيضاً القنوات الفضائية الحكومية.

٦- دراسة Katsikeas, Constantine, et al. (2019) ^(٧) بعنوان: " إعادة النظر في استراتيجية التسويق الدولية في العصر الرقمي: الفرص والتحديات واتجاهات البحث".

سعت هذه الدراسة إلى اكتشاف الفرص والتحديات التي تواجه الشركات في هذا العصر الرقمي الجديد، فيما يتعلق باستراتيجيتها التسويقية الدولية ودراسة كيفية إعادة النظر في ممارسات التسويق الدولية، ودراسة كيفية إعادة النظر في ممارسات التسويق الدولية في ضوء هذه التطورات. يتم النظر في مجموعة من القضايا ذات الصلة التي ينطوي عليها تصميم ونشر استراتيجيات تسويق دولية فعالة باستخدام التقنيات التي تدعم الإنترنت.

كشفت نتائج الدراسة إلى:

- أن ظاهرة الرقمنة المتنامية لا تطرح فرصاً جديدة فحسب، بل تطرح أيضاً تحديات جديدة للشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء في دخول السوق الدولية وقهرها.
- على الرغم من أن الشركات يجب أن تحتفظ بمعظم مهاراتها وأدواتها وممارساتها في مجال التسويق الدولي التقليدي، فإنها تحتاج أيضاً إلى إضافة كفاءات وتقنيات وأساليب جديدة للاستفادة من هذا العصر الرقمي الجديد.

٧-دراسة Olson, Eric M., et al. (2018) ^(٨) بعنوان: " تطبيق سياسات إدارة الموارد البشرية داخل المؤسسة التسويقية: التأثير على تنفيذ استراتيجية الأعمال والتسويق".

وضحت هذه الدراسة أن تطبيق سياسات الموارد البشرية لمديري التسويق من المستوى المتوسط (أي الاختيار، والتدريب، والتقييم، والتعويض) يختلف اختلافاً كبيراً بين الشركات التي تتبع استراتيجيات عمل بديلة (مثل المنقبين والمحللين والمدافعين منخفضي التكلفة والتميزين. المدافعون) وضمن كل نوع من أنواع استراتيجيات العمل هذه حسب نوع استراتيجية التسويق المعتمدة. تم استخدام استبيان يسعى معلومات عن خمسة مواضيع محددة على مستوى وحدة الأعمال.

كشفت نتائج الدراسة إلى:

- أظهرت الشركات التي تتماشى استراتيجياتها التجارية والتسويقية (Fit) نتائج أداء أقوى بشكل عام للشركة بشكل عام مقارنة بتلك التي لا تتوافق استراتيجيات أعمالها والتسويق (غير متوافقة).

- سجلت شركات Prospector أعلى الدرجات في الاختيار، التدريب والتقييم والمزايا ودفع السوق والمخاطر والتعويضات طويلة الأجل. سجل المنقبون أدنى درجة على حقوق المساهمين في الأجور الداخلية. بوضوح على النقيض من ذلك، ولكن كما كان متوقفاً، سجلت شركات Low Cost Defender أدنى درجات في الاختيار، التدريب، التقييم، الراتب، المزايا، دفع السوق، المخاطر، الجدارة.

٨-دراسة Gomez de la Fuente. (2016) ^(٩) بعنوان: " استراتيجيات التسويق لزيادة الالتحاق اللاتيني في التعليم العالي".

كان الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف الاستراتيجيات التي يستخدمها بعض قادة الجامعات لزيادة التحاق الطلاب اللاتينيين في برامج التعليم العالي. يتكون المزيج التسويقي ونظرية التسويق من الإطار المفاهيمي للدراسة. تم إجراء المقابلات شبه المنظمة مع ٣ خبراء تسويق من قطاع التعليم العالي، تم اختيارهم عن طريق العينات العمدية. تم تسجيل البيانات بالصوت، ونسخها، وفحص الأعضاء، ثم ترميزها للمواضيع.

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

تصف الموضوعات الناشئة العناصر التي يجب مراعاتها عند تنفيذ خطة تسويق استراتيجية شاملة، والتحديات التي يواجهها المسوقون عند محاولة زيادة التحاق الطلاب اللاتينيين.

كشفت نتائج الدراسة إلى:

- أهمية اختيار أصحاب المصلحة وإشراكهم أثناء عملية التوظيف. قد يستخدم مديرو التسويق والممارسون في التعليم العالي وقادة الاستراتيجيات التنظيمية وصانعو السياسات هذه النتائج لفهم احتياجات الطلاب اللاتينيين.

- أثبتت الدراسة وجود مجموعة من التحديات التي تواجه المسوقين عند محاولة زيادة نسبة الطلاب اللاتينيين الملتحقين بالجامعة.

٩- دراسة أسامة على أحمد على (٢٠١٥) ^(١٠) بعنوان: " استراتيجيات تسويق الخدمات" دراسة تطبيقية على خدمات النقل.

هدفت الدراسة للتعرف على النظريات العلمية المختلفة في مجال التسويق والتطور الذي طرأ على خدمات النقل، والتعرف على الأطر العامة لتسويق الخدمات والاستراتيجيات المطبقة ودورها في تنمية وتحقيق الكفاءة في المنظمات الخدمية، وتحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة والتعرف على دورها في قطاع الخدمات والصعوبات التي تواجه تطبيقها، وتم استخدام المنهج الوصفي ودراسة الحالة لتتبع الظاهرة محل البحث وتوصيفها، بالإضافة إلى المنهج المسحي الاجتماعي والتاريخي لاختبار صحة الفرضيات من خلال استخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية كأداة مناسبة لتجميع البيانات والمعلومات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها:

- أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي لنوع ومستوى الجودة والسعر على تسويق الخدمات.
- توصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي للقدرة على الوصول إلى العملاء والاتصالات على تسويق الخدمات.

- كشفت الدراسة عن وجود أثر إيجابي للخدمات الداعمة والتكميلية وطريقة تقديم الخدمة على تسويق الخدمات.

١٠-دراسة Öztamur Dilhan, and İbrahim Sarper (2014)^(١١) بعنوان: " استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الصغيرة والمتوسطة: كأداة إستراتيجية تسويق جديدة لمنظور أداء الشركة ".

سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs)؛ كأداة استراتيجية تسويقية جديدة لمنظور أداء الشركة. تركز هذه المخطوطة على دراسة حالة تشمل مقارنة وتحليل أربعة حسابات على Facebook ولشركات أمريكية وتركيبية من حيث عدد الإعجابات والمتابعين وثراء المحتوى والتفاعل مع العملاء واستخدام اللغة. ضمن هذه الدراسة، يتم استخدام الطريقة النوعية لمعرفة كيفية تفاعل هذه الشركات مع عملائها عبر الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية (SNM). وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة.

تشير نتائج هذه الدراسة بإيجاز إلى ما يلي:

-أن الشركات الأمريكية هي أكثر عرضة لتطبيق الاستراتيجيات والعوامل المطلوبة عند مقارنتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التركية.
-تتلي صفحات أعمال الشركات الأمريكية على Facebook احتياجات وتوقعات SNM بينما تستطيع حسابات Twitter الخاصة بهم ذلك يتم تعريفها على أنها أقل من الخط في حالة التخلف عن السداد للعوامل المذكورة.

المحور الثاني: دراسات تناولت الاستراتيجيات التسويقية للخدمات التعليمية:

١.دراسة Mardatillah, Saepudin et al. (2022)^(١٢) بعنوان: "استراتيجية التسويق للخدمات التعليمية في جذب طلاب جدد في مدرسة Nurul Yaqin Tanjung Batu الثانوية".

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد استراتيجية التسويق للخدمات التعليمية في جذب الطلاب الجدد في مدرسة نورول يقين الثانوية في تانجونج باتو. استخدمت الدراسة المنهج النوعي. من خلال تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات، وتم أجرى طريقة الملاحظة

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

والمقابلات على المخبرون في هذه الدراسة هم المدير، ورئيس لجنة قبول الطلاب الجدد، ولجنة قبول الطلاب الجدد، وأولياء الأمور، والطلاب.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن: استراتيجية التسويق للخدمات التعليمية في جذب الطلاب الجدد في مدرسة نورول يقين تانجونج باتو الثانوية، أوغان إير ريجنسي، كانت تسير بشكل جيد فيما يتعلق باستراتيجية السوق المستهدفة لقطاع السوق. يتم تنفيذ الاستراتيجية عن طريق التنشئة الاجتماعية المباشرة. من حيث استراتيجية الموقف التنافسي.

٢. دراسة Mardatillah, Saepudin et al. (2022) ^(١٣) بعنوان: "التواصل بين

الثقافات: استراتيجية للتحسين تنافسية المدرسة على أساس الطلب العام".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتفحص استراتيجيات الزيادة القدرة التنافسية من خلال وسطاء الطلب العام، استخدمت الدراسة مقارنة نوعية. من خلال التحليل الفني للبيانات وتم أجرى مقابلة جلسة مع المدير وجميع المعلمين والموظفين. علاوة على ذلك، تم الإدلاء بملاحظات في عدة اجتماعات لرصد أنشطة النظام العام مباشرة من قبل المنظمة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى: أن التواصل بين الثقافات: استراتيجية لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات العامة القائمة على الطلب التي تم تنفيذها في RA Masyitoh III من خلال إنشاء علامة تجارية عامة للمدرسة المشاركة والتحسين المستمر من خلال تقييم تنفيذ العلامة التجارية للمدرسة والمشاركة العامة التي تم إطلاقها. يعد التخطيط لأنشطة البرنامج الجديدة أمرًا ضروريًا لسلاسة ونجاح البرنامج. يمكن أن يساعد تخطيط البرامج أصحاب المصلحة على فرز النقاط اللازمة لتنفيذ الأفكار الجديدة التي سيتم تنفيذها في كل من المؤسسات والمنظمات.

٣. دراسة Ho, Grace KS, and Rob Law. (2022) ^(١٤) بعنوان: "استراتيجيات

التسويق في عملية صنع القرار لاختيار الطلاب الجامعيين في السعي وراء الضيافة والتعليم العالي السياحي: حالة هونغ كونغ."

بحثت هذه الدراسة في عوامل اتخاذ القرار للحصول على درجة البكالوريوس في الضيافة والسياحة من منظور سلوك المستهلك. بناءً على نموذج عملية صنع القرار

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

المكون من ٥ مراحل، تم فحص العناصر السبعة لمزيج التسويق. تم إجراء مقابلات
جماعية نوعية متعمقة شبه منظمة مع طلاب هونج كونج.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى: أن استراتيجيات التسويق يمكن أن تكون بمثابة أدوات
داعمة وميسرة لجذب المزيد من الطلاب المحتملين. يمكن لمؤسسات التعليم العالي
الترويج لبرامجها من خلال مساعدة الطلاب على تصور وظائفهم المستقبلية في صناعة
الضيافة والسياحة.

٤.دراسة **Kristanto, Joko et al. (2021)** ^(١٥) بعنوان: " استراتيجيات الترويج
لمؤسسات التعليم العالي الإسلامية في محاولة لزيادة اهتمام الطلاب الجدد.

سعت هذه الدراسة إلى معرفة خطة استراتيجية الترويج التي يتم تشغيلها في مؤسسات
التعليم العالي الإسلامية والتي تهدف هذه الدراسة إلى فحصها وتحليلها وإيجاد:
الاستراتيجية الترويجية، تنفيذ الاستراتيجية الترويجية، النتائج في تنفيذ استراتيجيات
الترويج في مؤسسات التعليم العالي الإسلامية. يستخدم النهج في هذه الدراسة نهجًا نوعيًا
ونوع بحث دراسة الحالة وتصميم بحث متعدد المواقع. تقنيات جمع البيانات باستخدام
الملاحظة والمقابلات والتوثيق.

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي: تحديد آلية استراتيجية الترويج، أي الاتصال
التسويقي والمزيج الترويجي. تنفيذ استراتيجيات ترويج الاتصالات التسويقية والمزيج
الترويجي. نتائج تنفيذ استراتيجية ترويج الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي ذات
الصلة إلى قطاعات وأهداف ومواقف المؤسسة في UNUSA سورابايا ويونيم
موجوكيرتو.

٥.دراسة **Setiawan, Roy, et al. (2021)** ^(١٦) بعنوان: " أثر استراتيجية التسويق
التربوي على أداء الجامعات.

تناولت هذه الدراسة نتائج استراتيجيات الدعاية المختلفة التي اتخذتها منظمات إدارة
خاصة مختارة في فيتنام،

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

حدثت الدراسة أيضاً في أنشطة الطلاب من BBA و MBA الذين تم تعيينهم من قبل كلية الإدارة في الداخل والخارج. يتألف نموذج التطوير لهذه الدراسة من ٧ أجزاء من مزيج تسويقي مصمم للمدارس. تلقى ٣٤٢ طالباً من ٩ كليات استبيانات ذاتية. النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي: وجدت دراسة المعلومات المتاحة أن أفضل اعتبار لـ BBA و MBA قد اقترحه الزملاء، كما أثبتت الإعلانات الشفوية، أي التوجيهات من الأصدقاء والأقارب والكليات وإعلانات الصحف، شعبيتها. كان طلب BBA للتسجيل ثقيلًا للغاية.

٦.دراسة Alayoubi, Mansour M., et al. (2020) ^(١٧) بعنوان: "ممارسات القيادة الاستراتيجية وعلاقتها بتحسين جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الفلسطينية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات القيادة الاستراتيجية وعلاقتها بتحسين جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشرفين العاملين في ثلاث جامعات في قطاع غزة (الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، جامعة الأقصى). عينة عشوائية من تم اختيار ١٧٧ موظفاً من قبل ٥٠٪ من مجتمع الدراسة. استخدم الباحث الاستبانة كمعلومات أداة الجمع.

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

وجود علاقة قوية ودلالة إحصائية بينهما ممارسات القيادة الاستراتيجية (التوجه الاستراتيجي، استثمار القدرات والمواهب الاستراتيجية، تنمية رأس المال البشري، وتعزيز الثقافة التنظيمية، والتركيز على الممارسات الأخلاقية، تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، وتحسين جودة الخدمة التعليمية، التجاوب والأمان والتعاطف) في الجامعات الفلسطينية.

٧.دراسة داليا وجيه فايز السيد، (٢٠١٩) ^(١٨) بعنوان: "واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على بعض الآليات المقترحة لتحسين تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا. التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا.

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

التعرف على الإطار النظري لتسويق الخدمات الجامعية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة استبيان.

تشير نتائج هذه الدراسة بإيجاز إلى ما يلي:

- أن الجامعة تساهم في التنمية الشاملة بما تقدمه لمجتمعها من خبرات وإمكانات للتعليم والتدريب المستمر.

- أن الجامعة مؤسسة اجتماعية تؤثر وتتأثر بالمجتمع المحيط بها، وهذه الصلة الوثيقة تفرض عليها أن تحدث تغييرات في وظائفها وبرامجها لتتناسب مع التغيرات المحيط.

- واختتمت الدراسة بالإشارة إلى آليات مقترحة لتفعيل تسويق الخدمات التعليمية والمجتمعية داخل كليات جامعة طنطا وكان أهمها (إتباع سياسة تسويقية ناجحة يمكن من خلالها تحقيق التميز للجامعة وخدمة مجتمعها، الترويج للخدمات الجامعية من خلال تفعيل الموقع الإلكتروني للجامعة على الإنترنت).

٨. دراسة Kristanto, Joko et al. (2018) ^(١٩) بعنوان: " تجربة على استخدام

أدوات التسويق عبر الإنترنت للترويج لخدمات التعليم العالي".

هدفت الدراسة إلى تحليل وتحديد ما إذا كان تمثل البيئة عبر الإنترنت بيئة فعالة لتعزيز التعليم الخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي في رومانيا. وسعت إلى وصف السياق الذي تستخدم فيه أدوات التسويق عبر الإنترنت مثل Facebook ويمكن أن يساهم Google AdWords في الترويج لخدمات التعليم العالي عبر الإنترنت. استخدمت الدراسة المنهج النوعي، وطبقت الدراسة دراسة الحالة، وتم استخدام أدواتي الملاحظة والمقابلات.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن:

-يتمتع Google AdWords بإمكانيات أكبر في جذب الطلاب المحتملين على الصفحات المقصودة التي تحتوي على معلومات مخصصة لهم.

-يمكن استخدام ميزات Facebook بنجاح على وجه الخصوص في الإنشاء والتطوير العلاقات مع الطلاب المحتملين حتى يرغبون لاحقاً في أن يصبحوا طلاب تلك المؤسسة.

٩.دراسة محمد أحمد حمدتو وآخرون، (٢٠١٧) (٢٠)، بعنوان: "أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم تسويق الخدمات التعليمية، والتأكد من أن نظام تسويق الخدمات التعليمية يمكن تطبيقه في جامعة شقراء، والتعرف على عناصر المزيج التسويقي لتسويق الخدمات التعليمية، ورصد متطلبات تنسيق نظام تسويق الخدمات التعليمية وعلاقته بمتطلبات سوق العمل والفئات المستهدفة. واعتمد الباحثون على منهج الدراسة الميدانية، والمنهج الاستقرائي التاريخي، وقد شمل مجتمع الدراسة أعضاء هيئة التدريس واداريين بجامعة شقراء والموظفين بالمصارف وإدارة التعليم، من خلال استمارة استبيان بالتطبيق على عينة عشوائية عددها (٥٠) مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها:

-يؤثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء التي من أهدافها تنمية المجتمع السعودي.

-تؤثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في جذب العديد من الطلاب بجامعة شقراء.

-يعتبر تسويق الخدمات التعليمية هو الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد احتياجات الجمهور.

-إن العوامل الديمغرافية (النوع -العمر - المؤهل -التخصص -نوع المؤسسة) تؤثر على تسويق الخدمات التعليمية وبالتالي تؤثر على تحقيق أهداف جامعة شقراء.

١٠.دراسة **Melissa Rocio Gomez (2016)** (٢١) بعنوان: "استراتيجيات التسويق

لزيادة الالتحاق للطلاب اللاتينيين في التعليم العالي".

هدفت هذه الدراسة لاستكشاف الاستراتيجيات التي يستخدمها بعض قادة الجامعات لزيادة الطلاب اللاتينيين من أجل الالتحاق ببرامج التعليم العالي باستخدام عناصر المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية، واعتمدت الدراسة على المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات المقابلات ثلاث خبراء تسويق من قطاع التعليم العالي، وتم إجراء المقابلات شبه

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

المنظمة مع ٣ خبراء تسويق من قطاع التعليم العالي، وتم تسجيل البيانات بالصوت، ونسخها، وفحص الأعضاء، ثم ترميزها للمواضيع وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

١- أثبتت الدراسة وجود مجموعة من التحديات التي تواجه المسوقين عند محاولة زيادة نسبة الطلاب اللاتينيين الملتحقين بالجامعة.

٢- تم توظيف نتائج تلك الدراسة لفهم احتياجات الطلاب اللاتينيين، والتي قد تسهم في نمو نسب الالتحاق الطلاب بالجامعة، وزيادة التحصيل العلمي لديهم.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثها، وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ومعرفة مدى الاتفاق والاختلاف معها، كما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.

٢- أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة.

٣- الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية وضع فروض وتساؤلات الدراسة.

٤- ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على كيفية تحديد حجم العينة واختيار منهج البحث المناسب والتعرف على الأدوات البحثية وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، يمكن استخلاص مجموعة من الملاحظات والاستنتاجات على النحو الآتي:

- الحرص على دراسة دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، والتسويق المؤسسي؛ للتعرف على التطورات التي تطرأ على الأساليب الإقناعية، والتسويقية للمؤسسات، من خلال الاعتماد على البرامج التجريبية.

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

- أغفلت معظم الدراسات عواقب الاستراتيجيات التسويقية داخل المنظمات وتأثيرها على تحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية، وما جاءت به لتصل إلى مدارك الجمهور المُستهدف.
 - تنوعت المداخل النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة، وشملت نظريات: الاتصال لرولر، ونظرية الامتياز، ونظرية جرونج، مع الاعتماد على وسائل الإعلام.
 - تعددت الأطر المنهجية للدراسات السابقة، واستخدم أغلبها منهج المسح الإعلامي، وتنوعت أدوات جمع البيانات لتشمل: تحليل المضمون، والاستبانة، والمقابلة المقننة، ولكن جاء الجزء الأكبر معتمد على المنهج التجريبي.
- مشكلة الدراسة:**

وتعد الجامعات من أهم المؤسسات الخدمية في الدولة ولا بد من التسويق لها بشكل فعال ومع تزايد أعداد الجامعات الخاصة والاجنبية التي تعمل في مصر بمجالاتها المختلفة؛ مما زاد من المنافسة بينهم لجذب أكبر عدد من العملاء وتلبية احتياجاتهم، والحفاظ على اسمها وسمعتها في المجتمع من وبغياب التخطيط الاستراتيجي في الجامعات يكون هناك بعض التحديات أمام الجامعات للتسويق لنفسها وخدماتها التعليمية؛ لذلك لا بد من أن تتبنى الجامعات المصرية استراتيجيات تسويقية فعالة تساعد على بقائها وتوسعها واستمرارها.

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في رصد الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المستخدمة في الجامعات المصرية الخاصة أو الاجنبية، والكشف عن العوامل والمتغيرات المؤثرة في مدي فاعلية عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقية المتبعة سواء في تسويق برامجها التعليمية بشكل عام أو تسويق خدماتها.

أهمية الدراسة

- 1- تعد الدراسة إسهامًا في مجال الدراسات الإعلامية حيث جاءت أغلب الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق المستخدمة في الجامعات وتسويق الخدمات التعليمية في تخصصات بعيدة عن الإعلام كإدارة الاعمال وغيرها.

٢- قلة الدراسات السابقة التي تناولت استراتيجيات التسويق المستخدمة في مؤسسات التعليم العالي في مصر.

٣- تزايدت أعداد الجامعات في مصر بشكل ملحوظ وبزيادة التنافس بين الجامعات المصرية والخاصة والأجنبية العاملة في مصر لاستقطاب الطلاب تأتي الحاجة لتبني استراتيجيات تسويقية قوية وفعالة لنجاح المؤسسات التعليمية.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المستخدمة في مؤسسات التعليم العالي بالجامعات الخاصة والدولية العاملة بمصر وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وتتمثل في:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

- الكشف عن الوسائل والأدوات التسويقية المستخدمة بالجامعات عينة الدراسة.
- قياس الأهداف المرجوة من وضع الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية للجامعة.
- معرفة طبيعة الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل إدارة التسويق في الجامعات محل الدراسة.
- تحليل المضمون الاتصالي للأنشطة التسويقية المتبعة في الجامعات وتحليل محتوى المواقع الإلكترونية الخاصة بها.

ثانياً: أهداف المقابلة المتعمقة مع مسؤولي التسويق بالجامعات محل الدراسة.

- رصد وتحليل واقع الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المستخدمة في الترويج للخدمات الجامعية في الجامعات محل الدراسة بمصر.
- التعرف على أسس ومعايير اختيار المسئول عن النشاط التسويقي لاستراتيجيات التسويق
- التعرف على مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية على كفاءة الخدمات التعليمية للجامعات المصرية محل الدراسة.
- رصد المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال في إدارة التسويق بالجامعات عينة الدراسة.

أهداف الدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور:

١. الكشف عن العوامل المؤثرة في اختيار الطالب للجامعة.

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

٢. رصد العلاقة بين اختيار الطالب للجامعة واستراتيجيات التسويق المتبعة.
٣. رصد مدى مناسبة الاستراتيجيات التسويقية مع طلاب الجامعات محل الدراسة.
٤. رصد درجة ولاء وانتماء الطالب الجامعي للجامعات محل الدراسة.
٥. الكشف عن مدى تجانس الخدمات التعليمية المقدمة مع والاستراتيجيات التسويقية بالجامعات محل الدراسة.

■ الإطار النظري للدراسة:

■ نظرية السلوك المخطط: The Theory of Planned Behavior

أولاً: مبادئ نظرية السلوك المخطط:

في نهايات القرن العشرين نشر عالم النفس أيساك أجزن (Icek Ajzen) نظرية السلوك المخطط، والتي تعد توسيعاً لنظريته السابقة والتي تعرف بنظرية الفعل المعقول أو نظرية الفعل المبرر (Theory Of Reasoned Action) الأمر الذي يشير إلى طول اشتغال أجزن بتحليل السلوك الإنساني وفهم دوافع السلوك البشري، مما أدى إلى مساهمته في إخراج نظريتين من النظريات المفسرة للسلوك الإنساني. وفي نظرية السلوك المخطط أكد أجزن على أهمية نوايا الفرد ودوافعه في تشكيل السلوك وأدائه^(٢٢)، ووفقاً لنظرية أجزن فإن السلوك الإنساني يتعلق بثلاثة أمور:

■ **المعتقدات السلوكية:** وتمثل ما يعتقد الفرد بشأن النتائج المترتبة على أداء سلوك ما. الاعتقاد السلوكي هو الاحتمال الشخصي (احتمال الذي يضعه الفرد) بأن هذا السلوك سوف يقود إلى نتيجة معينة. على الرغم من أن الشخص قد يملك العديد من المعتقدات السلوكية فيما يتعلق بأي سلوك، إلا أنه يوجد فقط عدد قليل نسبياً منها يمكن الوصول إليها بسهولة في لحظة معينة.^(٢٣)

■ **المعتقدات المعيارية^(٢٤):** وتتمثل في رؤية الآخرين لهذا السلوك وتوقعاتهم من الفرد، بالإضافة إلى الدوافع التي تحمل الفرد على الامتثال لتوقعاتهم والسير وفق رؤيتهم. فالمعتقدات المعيارية تشير إلى التوقعات السلوكية المنظورة لأفراد أو مجموعات مرجعية مهمة كزوج أو زوجة، الفرد، الأسرة، الأصدقاء، واعتماداً على السكان والسلوك المدروس، المدرس، الطبيب، المسؤول، وزملاء العمل.

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

■ **معتقدات التحكم:** تصور الفرد عن قدرته على أداء أو عدم أداء الفعل المطلوب. معتقدات التحكم هذه لها علاقة مع وجود العوامل المنظور التي قد تسهل أو تعيق أداء السلوك. يفترض أن معتقدات تحكم هذه -بالاشتراك مع القدرة المتوقعة لكل عامل تحكم -تحدد السيطرة السلوكية المحسوسة السائدة. (٢٥)

■ **تطبيق نظرية السلوك المخطط بالدراسة الحالية:**

تستفيد الدراسة من نظرية السلوك المخطط على المحتوى الإعلامي في رصد وتحليل اتجاهات الشباب المصري المعرفية، والسلوكية نحو الجامعات الخاصة والأجنبية الناجمة عن تأثيرات استراتيجيات التسويق المستخدمة داخل الجامعات، تقدم هذه النظرية تفسيراً شاملاً لدور المتغيرات الذاتية والداخلية والخارجية في تقييم المحتوى الإعلامي داخل الجامعات الخاصة والأجنبية، واتخاذ قرار الانتماء للجامعة، ومن ثمَّ تحديد سياسات المعالجة الإعلامية وأساليبها. وتساعد النظرية في تحديد تأثير كل متغير على الشباب المصري، ثم المحتوى الإعلامي، في إطار التفاعلات التي تحدث بين المتغيرات الذاتية والمؤسسية والمجتمعية، مع عدم إغفال دور التأثيرات الأيديولوجية، ودور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وثورة المعلومات والعولمة، في إطار ما أدخل من تطوير على نظرية السلوك المخطط على المحتوى الإعلامي، بعد ظهور الإنترنت وسيطاً إعلامياً جديداً، وهكذا تساعد النظرية في فهم العوامل المؤثرة على إدراك الشباب المصري للأساليب التسويقية للجامعات الخاصة، والأجنبية، وانعكاس مدركاته على الانتماء للجامعة.

■ **النموذج الاتصالي: نموذج رولر "Betteke Van Ruler":**

يقوم نموذج رولر على فرضية أساسية مؤداها: صعوبة استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلي، بل يمكن استخدام الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي. (٢٦) وقام رولر بوضع النموذج الخاص به والذي أطلق عليه "النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال"، بحيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، وتحدد الاستراتيجيات في هذه النموذج وفقاً لمحورين أساسيين:

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

المحور الأول يتعلق بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، بحيث يمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

المحور الثاني يشير إلى طبيعة مضمون الرسالة الاتصالية، إذا كانت تعبر عن رؤي المنظمة فقط أم تعبر عن رؤي المنظمة والجمهور معاً^(٢٧).

١- استراتيجية الإعلام **Information**: ويكون الاتصال في هذه الاستراتيجية له اتجاه واحد فقط، ويعبر مضمون الاتصال عن رؤي المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجمهور الأساسية لمساعدتها في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

٢- استراتيجية الإقناع **Persuasion**: وتجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤي كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسعي هذه الاستراتيجية إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجمهور لإحداث التغيير في المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجمهور.

٣- استراتيجية بناء الإجماع **Building Consensus**: تقوم هذه الاستراتيجية بالجمع بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين العاملين، ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

٤- استراتيجية الحوار **Dialogue**: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة، وجمهورها. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل تفاعل الجمهور في صنع سياساتها.^(٢٨)

توظيف استراتيجيات الاتصال لرولر Ruler في الدراسة الحالية

- تستخدم الدراسة الحالية استراتيجيات الاتصال لرولر Ruler كأساس نظري تفسر من خلاله أساليب ممارسة التسويق بالجامعات الخاصة والأجنبية، اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على استراتيجيات الاتصال لرولر Ruler في:
- صياغة فروض الدراسة وذلك لتحقيق أهداف الدراسة.
 - تحديد استراتيجيات التسويق الاتصالية المستخدمة من قبل الجامعات الخاصة والأجنبية.
 - تحديد اتجاهات المبحوثين نحو العملية الاتصالية بين الجامعة والجمهور.
- ترتكز الدراسة الحالية على استراتيجيات الاتصال لرولر Ruler، حيث تسعى للتعرف على استراتيجيات التسويق بالجامعات الخاصة والأجنبية، ومدى تأثيراتها على المبحوثين لاتخاذ النية والقرار في الالتحاق بالجامعات، وفقاً لاتجاه المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية الموظفة في تقديم التسويق الجامعي، وتم الاستعانة باستراتيجيات الاتصال لرولر Ruler في صياغة الأسئلة الخاصة بالاستمارات الميدانية لطلاب الجامعات الأربعة عينة الدراسة، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات.

■ تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعات في التسويق لمؤسساتها؟
ما مدى فاعلية الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها الجامعات الخاصة/الأجنبية في تسويق المؤسسات الخاصة بها؟
ما الأنشطة التسويقية للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل الجامعات عينة الدراسة؟

ما الأساليب المستخدمة في تقديم الأنشطة الاتصالية من قبل الجامعات عينة الدراسة؟

ما طبيعة الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لدى الجامعات عينة الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

ما العوامل المؤثرة على اختيار الطالب للجامعة للانتساب إليها؟

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

ما درجة رضا الطلاب عن الخدمات التعليمية محل الدراسة وفقا للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة؟

ما درجة ولاء وانتماء الطالب الجامعي عن الخدمات التعليمية المقدمة بالجامعات محل الدراسة؟

ما مدى تجانس الخدمات التعليمية المقدمة مع الاستراتيجيات التسويقية بالجامعات محل الدراسة؟

■ فروض الدراسة:

● **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعات الخاصة/الاجنبية في مصر وبين نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الاجنبية.

● **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور بالقدرة على التحاق بالجامعات الخاصة/الاجنبية بالنية على الالتحاق بتلك الجامعات.

● **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية للجمهور (قبول الجماعات المرجعية للسلوك وبين النية للالتحاق بتلك الجامعات الخاصة والاجنبية).

● **الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية الجمهور للالتحاق بالجامعات الخاصة والاجنبية وبين الالتحاق بتلك الجامعات.

■ الإجراءات المنهجية للدراسة:

■ نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، وصف الاتجاهات، والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله
يمكن اختبارها، وهو ما يتفق مع هذه الدراسة والتي تسعى إلى وصف الاستراتيجيات
التسويقية المتبعة لإدارة العلاقة مع طلاب الجامعات عينة الدراسة.

■ منهج الدراسة:

تستند الدراسة إلى منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، فهو أحد مناهج الدراسات
الوصفية والذي يعتبر جهداً منتظماً للحصول على بيانات ومعلومات معينة^(٢٩) وهو أكثر
المناهج استخداماً في بحوث الإعلام حيث يسمح بالتعرف على السمات والخصائص لعينة
الدراسة، وذلك على مستويين:

المستوى الأول: المقارنة بين الاستراتيجيات التسويقية للجامعات الخاصة والأجنبية محل
الدراسة المستخدمة على موقعها الإلكتروني.

المستوى الثاني: المقارنة بين انعكاسات استراتيجيات التسويق للجامعات الخاصة
والأجنبية محل الدراسة على قرار الانتماء للجامعات لدي الجمهور.

■ مجتمع وعينة الدراسة:

١. مجتمع الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على المواقع
الإلكترونية للجامعات الخاصة والأجنبية بمصر.

٢. عينة الدراسة التحليلية:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة والأجنبية، وهي
أربع جامعات تتمثل في:

١- الجامعات الخاصة (جامعة ٦ أكتوبر - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا)

٢- الجامعات الأجنبية (الجامعة الأمريكية-الجامعة الألمانية).

١. مجتمع الدراسة الميدانية:

يشمل الطلاب ذو التواصل مع الجامعات الخاصة والأجنبية عينة الدراسة، بالإضافة إلى
مسؤولي التسويق في الجامعات الخاصة والأجنبية العاملة في مصر.

٢. عينة الدراسة الميدانية:

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في مسؤولي التسويق بالجامعات الخاصة والأجنبية الأربع عينة الدراسة، وذلك من خلال عقد مقابلة متعمقة معهم، كما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في الجمهور من طلاب الجامعات الأربعة، وتمثلت في ٤٠٠ مفردة، موزعة بموجب ١٠٠ طالب لكل جامعة، على النحو التالي: (١٠٠ طالب ملتحق بجامعة ٦ أكتوبر، ١٠٠ طالب ملتحق بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، ١٠٠ طالب ملتحق بالجامعة الأمريكية، ١٠٠ طالب ملتحق بالجامعة الألمانية)

ميررات اختيار مجتمع الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من الجامعات الخاصة والدولية العاملة بمصر وتجاهل الجامعات الحكومية نظراً لأنهم الأكثر اهتماماً بالاستراتيجيات التسويقية لجذب أكبر عدد من الطلاب لديهم؛ نظراً لأنهم مؤسسات هادفة للربح والتسويق لاسمها من أهم أهدافها للحفاظ على وجودها.

أدوات جمع البيانات المستخدمة:

- استخدمت الباحثة في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات التي يمكن أن تسهم في توفير المعلومات والبيانات التي لها القدرة على الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها، وتتمثل هذه الأدوات في:
 - أداة الاستبيان: مع جمهور الطلاب الملتحقين بالجامعات الخاصة والأجنبية الأربعة عينة الدراسة، حيث تعد استمارة الاستبيان أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في الدراسات المسحية الميدانية.
 - أداة المقابلة المتعمقة: تتم مع مسؤولي التسويق في الجامعات الخاصة والأجنبية الأربعة عينة الدراسة.
 - أداة تحليل المضمون: الكيفي للمواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة والأجنبية الأربعة محل الدراسة، واستخدمت الباحثة في الدراسة الحالية أداة استمارة تحليل المضمون التي تسهم في توفير المعلومات والبيانات التي تساعد في الوصول إلى إشكالية الدراسة الحالية والإجابة على التساؤلات التي تم طرحها من قبل الباحثة.

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

اختبار الصدق والثبات

قامت الباحثة بإجراء اختبائي الصدق والثبات على استمارتي الاستبيان للطلاب الملتحقين بالجامعات الخاصة والأجنبية، والمقابلة المتعمقة مع مسؤولي التسويق الإلكتروني داخل الجامعات الخاصة والأجنبية عينة الدراسة، وكذلك استمارة تحليل التعرف على الشكل البنائي للمواقع الإلكترونية للجامعات الأربعة عينة الدراسة، بعد تصميمهما بشكل مبدئي وذلك على النحو التالي:

أولاً: اختبار الصدق Validity

اختبار الصدق لأداة تحليل المضمون

يقصد باختبار صدق الأداة المستخدمة في جمع البيانات مدي قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة الحالية لقياسه، حيث تتطابق المعلومات التي تم جمعها بالأداة مع الحقائق الموضوعية، فتعكس المعنى الفعلي والحقيقي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية، والوصول إلى نتائج دقيقة ذات درجة عالية من الصدق، وتم التحقق من صدق إدارة الدراسة بصدق المحكمين، حيث قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي

الصدق الظاهري للأداة صدق المحكمين (face validity)

قامت الباحثة بإجراء الصدق لاستمارة تحليل المضمون الخاصة بالرسالة، حيث تم مراجعة الاستمارة منهجياً وعلمياً، عبر عرض الاستمارة الخاصة بالدراسة الحالية على مجموعة من الأكاديميين^(٣٠)، بهدف التأكد من صدق محتواها وتم إجراء التعديلات بناء على توجيهاتهم، بحيث أصبحت مناسبة لقياس ما صممت من أجله.

١- عرضت الباحثة الاستمارة على المحكمين التالي أسماؤهم
أ.د علي السيد عجوة، أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة.

يعد صدق الاستمارة العنصر الأهم لتحقيق وقياس ما صممت من أجله وتحديد مدى صحة النتائج، وقد راعي الباحث أن تمثل الأسئلة كافة الآراء والاتجاهات وأن تعطي الحق للمبحوثين في اختيار ما يتفق مع آرائهم، ومدى قدرة المقياس على تحقيق ما وضع من أجله، ويتطلب الصدق التام عدم وجود خطأ في المقياس، ولإجراء اختبار صدق أدوات الدراسة من المقابلة المتعمقة والاستبيان وتحليل المضمون في قياس ما أعدت له، اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهري، وقامت بعرضها على مجموعة من المحكمين^٢ لإبداء الرأي والمشورة العلمية والتأكد من صدقها في ضوء أهداف

-
- أ.د. علياء عبد الفتاح رمضان، رئيس قسم الإعلام ومدير المركز الإعلامي بجامعة طنطا سابقاً ومدير وحدة التأهيل لسوق العمل الإعلامي.
- أ.د. حمدي حسن أبو العينين، أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن ونائب رئيس جامعة مصر الدولية.
- أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.
- أ.د. محمود وسف مصطفى عبده أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة.
- أ.م.د. شيرين البحيري، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة المنوفية وقائم بعمل رئيس قسم الصحافة بالكلية.
- أ.م.د. كريمة كمال عبد اللطيف توفيق، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي ومدير مركز بحوث الرأي العام.
- أ.م.د. هويدا محمد عزوز، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة المنوفية.
- د. أمنية عبد الرحمن الديب، مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة المنوفية.
- د. رمضان إبراهيم، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان الأسبق بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- د. سامح البدري محمد أحمد، مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- د. عاطف يوسف، مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة المنوفية.
- د. عفاف القاضي، مدرس علم النفس بكلية الآداب جامعة المنوفية.
- د. ميرفت سليمان داوود، مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة طنطا.
- د. نها أنور سليمان، مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة المنوفية.
- د. مصطفى شحاتة عطا الله، مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة المنوفية.
- ^٢ الأساتذة السابق ذكرهم.

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله
الدراسة وتساؤلاتها، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة بناء على آرائهم
وتصوراتهم حتى أصبحت صالحة للقياس والتطبيق في صورتها النهائية.

ثانياً: اختبار الثبات Stability

إجراءات الثبات لاستمارة تحليل المضمون

للتأكد من ثبات استمارة تحليل المضمون، بعد تحديد الباحثة الدقيق لفئات التحليل
ووحداته، فقد تعاونت الباحثة مع اثنين من الباحثين بمجال العلاقات العامة، وقام كل محلل
بتحليل مضمون عينة صغيرة من إجمالي المواد الإعلامية المرغوب تعيينها في موضوع
الدراسة الحالية، واتخذت الباحثة الحذر في سحب تلك العينة الصغيرة تحقيقاً لمبدأ التوازن
النفسي، وبعد التحليل واستخراج النتائج تم مقارنة نتائج التحليل للباحثين، مع تعديل بعض
فئات التحليل، لتصبح أكثر ملائمة ووضوح، وتم تكرار عملية التحليل لتصل الباحثة إلي
نسبة تماثل لم تقل عن 92.4%، حيث اعتمدت الباحثة علي معادلة ثبات هولستي
(Holisti) لتحديد معامل الثبات بين المحللين

$$\text{معامل ثبات هولستي} = \frac{2 \text{ ت}}{2 \text{ ن} + 1}$$

وبالتعويض في القانون حيث ت (عدد الوحدات التي يتفق فيها المحللين)

ن 1 = عدد الوحدات التي تم ترميزها من المحلل رقم 1.

ن 2 = عدد الوحدات التي تم ترميزها من المحلل رقم 2.

ن 3 = عدد الوحدات التي تم ترميزها من المحلل رقم 3.

$$\text{ثبات هولستي بين الباحثة الأولى والثانية} = 100 \times \frac{64 \times 2}{62 + 78} = 91.4\%$$

$$\%93.4 = 100 \times \frac{64 \times 2}{62+75} \quad \text{ثبات هولستي بين الباحثة الأولى والثالثة}$$

وقد بلغت نسبة معامل الثبات بين المحللين وفقاً لمعادلة هولستي ٩٢.٤% وتعد تلك النسبة عالية وهو ما يؤكد على وجود اتفاق كبير بين المحللين في الوصول لنفس النتائج، ومنها تم التأكد من صلاحية أداة التحليل وقدرتها على قياس ما صممت لقياسه.

إجراءات الثبات لاستمارتي المقابلة واستمارة الاستبيان

اختبار الثبات Stability

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمدت الباحثة معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (٣) يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	دوافع التفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة/الأجنبية	٩	٠.٧٢٨
٢	المميزات التي تمنحها الجامعات الخاصة / الأجنبية لطلابها	١٢	٠.٨١٩
٣	أسباب اختيار عينة الدراسة جامعاتهم دون غيرها	١٠	٠.٨٨٥
٤	الاتجاه نحو الالتحاق بالجامعات الخاصة أو الأجنبية وفق نموذج السلوك المخطط	٢٥	٠.٩٥٥
٥	الموضوعات التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة	٢٦	٠.٩٢٦
٦	الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الجامعات عينة الدراسة للتواصل مع طلابها	٩	٠.٩١٨
٧	عوامل الجذب المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الجامعات	٧	٠.٩١٧
٨	جودة ومضمون الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعات لطلابها	٩	٠.٩١٥
٩	الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الجامعات	٢٤	٠.٧٦٠
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	١٣١	٠.٩٧١

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠.٩٧١) لعدد العبارات (١٣١). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٧٢٨) كحد أدنى إلى (٠.٩٥٥) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجات الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Statistical Package For Social Science) وبناءً عليه تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وقام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean، الانحراف المعياري Std. Deviation.
- الوزن المرجح: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على وجه التحديد، وذلك للتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير، عبر حساب متوسط القيم الترتيبية
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One-way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويرمز لهذا الاختبار في متن الرسالة باختبار (ف).
- معامل ارتباط بيرسون "Person Correlation" وتم استخدامه لدراسة شدة وقوة العلاقة بين متغيرين كميين من متغيرات الدراسة.

جدول (٢) يوضح مرحلة التفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة / الأجنبية

المجموع	نوع الجامعة					التفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة / الأجنبية
	أجنبية		خاصة			
%	ك	%	ك	%	ك	
١٨.٥٠%	٧٤	٩.٧٥%	٣٩	٨.٧٥%	٣٥	أثناء مرحلة الثانوية العامة
٧٠.٥٠%	٢٨٢	٣٤.٢٥%	١٣٧	٣٦.٢٥%	١٤٥	بعد ظهور نتيجة الثانوية العامة
١١.٠٠%	٤٤	٦.٠٠%	٢٤	٥.٠٠%	٢٠	بعد الالتحاق بإحدى الجامعات الحكومية
١٠٠.٠٠%	٤٠٠	٥٠.٠٠%	٢٠٠	٥٠.٠٠%	٢٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أفادت نسبة ٧٠.٥٠% من عينة الدراسة من الشباب أن مرحلة (بعد ظهور نتيجة الثانوية العامة) هي بداية التفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة / الأجنبية، يليها في الترتيب الثاني مرحلة (أثناء مرحلة الثانوية العامة) وذلك بنسبة ١٨.٥٠%، وأخيراً جاءت مرحلة (بعد الالتحاق بإحدى الجامعات الحكومية) في الترتيب الثالث بنسبة ١١.٠٠%. وترى الباحثة أنه لم يعد التعليم الجامعي يعتمد على الجامعات الحكومية والتي استطاعت أن تخرج أجيالاً من الطلبة إنما اتسعت رقعة هذا النوع من التعليم ليشمل الجامعات الخاصة والأجنبية التي بدأت تنتشر في مصر لتستقطب أجيالاً جديدة من الطلبة الراغبين في إكمال دراستهم، فالآن أصبح للطلاب خيارات تعليمية عدة، فإذا لم تقبله جامعة حكومية لمجموعه الثانوي القليل أو لأي سبب كان يكون في مقدوره التقدم للدراسة في الجامعات الخاصة والأجنبية التي تقدم شروطاً أيسر من أجل التحاق الطلبة فيها.

جدول (٣) يوضح دوافع التفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة/الأجنبية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						دوافع التفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة/الأجنبية
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٨٨.١٦	٠.٥٥٦٥٥	٢.٦٤٥٠	٤.٠٠	١٦	٢٧.٥٠	١١٠	٦٨.٥٠	٢٧٤	وجود عدد من أصدقائي يدرس بها
متوسط	٧٦.٩٩	٠.٧٤٨٥٣	٢.٣١٠٠	١٧.٢٥	٦٩	٣٤.٥٠	١٣٨	٤٨.٢٥	١٩٣	مجموعي بالثانوية العامة
متوسط	٧٦.٨٣	٠.٦٥٠٤١	٢.٣٠٥٠	١٠.٥٠	٤٢	٤٨.٥٠	١٩٤	٤١.٠٠	١٦٤	زيادة الاهتمام بالتعليم الجامعي الخاص/الأجنبي
متوسط	٧٤.٩١	٠.٧٨٢٨٠	٢.٢٤٧٥	٢١.٢٥	٨٥	٣٢.٧٥	١٣١	٤٦.٠٠	١٨٤	وجود برامج دراسية معتمدة دولياً
متوسط	٧٤.٤١	٠.٧٥٤٩٠	٢.٢٣٢٥	١٩.٥٠	٧٨	٣٧.٧٥	١٥١	٤٢.٧٥	١٧١	تقديم برامج جديدة غير موجودة في الجامعات الأخرى
متوسط	٧٠.٦٦	٠.٧٢٩٣٤	٢.١٢٠٠	٢١.٢٥	٨٥	٤٥.٥٠	١٨٢	٣٣.٢٥	١٣٣	الدعاية التي تقدمها الجامعات الخاصة/الأجنبية
متوسط	٦٦.٦٦	٠.٧٥٢٦١	٢.٠٠٠٠	٢٨.٢٥	١١٣	٤٣.٥٠	١٧٤	٢٨.٢٥	١١٣	مستوى التعليم المتميز في هذه الجامعة
متوسط	٦٥.٤٩	٠.٧٤٥٠٩	١.٩٦٥٠	٢٩.٥٠	١١٨	٤٤.٥٠	١٧٨	٢٦.٠٠	١٠٤	دعم الدولة الكبير للجامعات الخاصة والأجنبية
متوسط	٦٢.٨٣	٠.٦٨٠٣٩	١.٨٨٥٠	٢٩.٥٠	١١٨	٥٢.٥٠	٢١٠	١٨.٠٠	٧٢	زيادة أعداد الجامعات الخاصة والأجنبية في مصر

توضح بيانات الجدول السابق دوافع تفكير عينة الدراسة في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة/الأجنبية:

- جاء الدافع (وجود عدد من أصدقائي يدرس بها) في المرتبة الأولى للدوافع التي من تفكير عينة الدراسة في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة/الأجنبية بمتوسط حسابي ٢.٦٤٥٠، باتجاه مرتفع ووزن نسبي ٨٨.١٦، ودائماً ما يكون هو الدافع بنسبة ٦٨.٥٠%، في حين أشارت نسبة ٢٧.٥٠% أنه أحياناً ما يكون ذلك هو الدافع، فيما أشارت نسبة ٤% من عينة الدراسة أنه نادراً ما يكون هو الدافع للتفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة/الأجنبية.

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

- **ولعل ذلك يرجع على التقليد الذي هو سمة ارتبطت بالشباب، بحكم طبيعة المرحلة العمرية** التي يمكن أن يطلق عليها مرحلة البحث عن الذات، لهذا ينجذبون إلى كل ما هو جديد، ويقلدونه، ليس فقط بين النجوم أو المشاهير، ولكنه يصل أيضا إلى داخل دائرة الصداقة، فالشباب يقلد بعضهم بعضاً، وتنتقل السلوكيات من واحد إلى الآخر، وهذا يكون إيجابياً أحياناً وأحياناً يكون التقليد مفروضاً على الشاب، فيجد نفسه مدفوعاً إليه، وألا أعتبر خارجاً عن المجموعة.
- في المرتبة الثانية للدوافع التي من تفكير عينة الدراسة في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة /الأجنبية جاء دافع (مجموعي بالثانوية العامة) بمتوسط حسابي ٢.٣١٠٠، باتجاه متوسط وبوزن نسبي ٧٦.٩٩، ودائماً ما يكون هو الدافع بنسبة ٤٨.٢٥%، في حين أشارت نسبة ٣٤.٥٠% أنه أحياناً ما يكون ذلك هو الدافع، فيما أشارت نسبة ١٧.٢٥% من عينة الدراسة أنه نادراً ما يكون هو الدافع للتفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة /الأجنبية.
- في المرتبة الثالثة للدوافع التي من تفكير عينة الدراسة في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة /الأجنبية جاء دافع (زيادة الاهتمام بالتعليم الجامعي الخاص /الأجنبي) بمتوسط حسابي ٢.٣٠٥٠، باتجاه متوسط وبوزن نسبي ٧٦.٨٣، ودائماً ما يكون هو الدافع بنسبة ٤١%، في حين أشارت نسبة ٤٨.٥٠% أنه أحياناً ما يكون ذلك هو الدافع، فيما أشارت نسبة ١٠.٥٠% من عينة الدراسة أنه نادراً ما يكون هو الدافع للتفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة /الأجنبية.
- جاء الدافع (وجود برامج دراسية معتمدة دولياً) في المرتبة الرابعة للدوافع التي من تفكير عينة الدراسة في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة /الأجنبية بمتوسط حسابي ٢.٢٤٧٥، باتجاه متوسط وبوزن نسبي ٧٤.٩١، ودائماً ما يكون هو الدافع بنسبة ٤٦%، في حين أشارت نسبة ٣٢.٧٥% أنه أحياناً ما يكون ذلك هو الدافع، فيما أشارت نسبة ٢١.٢٥% من عينة الدراسة أنه نادراً ما يكون هو الدافع للتفكير في الالتحاق بإحدى الجامعات الخاصة /الأجنبية.

جدول (٤) يوضح الاتجاه نحو الالتحاق بالجامعات الخاصة أو الأجنبية وفق نموذج

السلوك المخطط

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه نحو الالتحاق بالجامعات الخاصة أو الأجنبية وفق نموذج السلوك المخطط
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٨٦.٣٢	٠.٦٥٤١٩	٢.٥٩٠٠	٩.٢٥	٣٧	٢٢.٥٠	٩٠	٦٨.٢٥	٢٧٣	أعتقد أن التحاقى بجامعة خاصة سيوفر لي فرص عمل متميزة
موافق	٨٥.٦٦	٠.٦٦٤٢٣	٢.٥٧٠٠	٩.٧٥	٣٩	٢٣.٥٠	٩٤	٦٦.٧٥	٢٦٧	أعتقد أن التحاقى في جامعة خاصة يضمن لي مستوى تعليم متميز
موافق	٨١.٢٤	٠.٦٦١٢٠	٢.٤٣٧٥	٩.٥٠	٣٨	٣٧.٢٥	١٤٩	٥٣.٢٥	٢١٣	أرى أن التحاقى بجامعة خاصة قرار صائب
موافق	٨٠.٩٩	٠.٧١٨٦٠	٢.٤٣٠٠	١٣.٥٠	٥٤	٣٠.٠٠	١٢٠	٥٦.٥٠	٢٢٦	أعتقد أن التحاقى بجامعة خاصة سيقلل فرص العمل بالنسبة لي
موافق	٧٨.٤٩	٠.٦٢٨٤٦	٢.٣٥٥٠	٨.٢٥	٣٣	٤٨.٠٠	١٩٢	٤٣.٧٥	١٧٥	التحاقى بجامعة خاصة لا يضيف لي جديد
موافق إلى حد ما	٧٦.٧٤	٠.٧٣٦٤٤	٢.٣٠٢٥	١٦.٥٠	٦٦	٣٦.٧٥	١٤٧	٤٦.٧٥	١٨٧	يفضل المقربون لي الدراسة في الجامعة الحكومية عن الجامعات الخاصة
موافق إلى حد ما	٧٦.٧٤	٠.٦٩٤٤١	٢.٣٠٢٥	١٣.٥٠	٥٤	٤٢.٧٥	١٧١	٤٣.٧٥	١٧٥	يرى الكثير من أصدقائي أن الالتحاق بجامعة خاصة أمراً عادياً
موافق إلى حد ما	٧٥.٥٨	٠.٦٨٧١١	٢.٢٦٧٥	١٣.٧٥	٥٥	٤٥.٧٥	١٨٣	٤٠.٥٠	١٦٢	رحبت أسرني بانضمامي لجامعة خاصة / أجنبية
موافق	٧٢.٧٤	٠.٧٩١٠٥	٢.١٨٢٥	٢٣.٧٥	٩٥	٣٤.٢٥	١٣٧	٤٢.٠٠	١٦٨	نال قرار التحاقى بالجامعة الخاصة قبولاً من كل من حولي
موافق إلى حد ما	٧٢.٤٩	٠.٦٨٩٦١	٢.١٧٥٠	١٦.٥٠	٦٦	٤٩.٥٠	١٩٨	٣٤.٠٠	١٣٦	شجعتني أصدقائي المقربون لي على الانضمام إلى جامعة خاصة
موافق	٨١.٩١	٠.٧١٣٧٧	٢.٤٥٧٥	١٣.٠٠	٥٢	٢٨.٢٥	١١٣	٥٨.٧٥	٢٣٥	أنا أستطيع تنظيم وقتي بشكل يسمح لي بالنجاح في دراستي بالجامعة الخاصة
موافق إلى حد ما	٧٧.٤١	٠.٧١٠٤٦	٢.٣٢٢٥	١٤.٢٥	٥٧	٣٩.٢٥	١٥٧	٤٦.٥٠	١٨٦	تتوفر وسائل المواصلات التي أحتاجها للذهاب في الجامعة بسهولة
موافق إلى حد ما	٧٦.٦٦	٠.٧٣٩١٧	٢.٣٠٠٠	١٦.٧٥	٦٧	٣٦.٥٠	١٤٦	٤٦.٧٥	١٨٧	الدراسة بالجامعة الخاصة تحتاج لوقت ومجهود كبير
موافق إلى حد ما	٧٤.١٦	٠.٧٠٠٤٣	٢.٢٢٥٠	١٥.٧٥	٦٣	٤٦.٠٠	١٨٤	٣٨.٢٥	١٥٣	أرى أنى قادر على التكيف مع نظام الدراسة في الجامعات الخاصة
موافق إلى حد ما	٧١.٥٨	٠.٧٣٢٨٦	٢.١٤٧٥	٢٠.٥٠	٨٢	٤٤.٢٥	١٧٧	٣٥.٢٥	١٤١	نظام الدراسة بالجامعة الخاصة صعب جداً
موافق إلى حد ما	٧٤.٩١	٠.٧١٥٩١	٢.٢٤٧٥	١٦.٢٥	٦٥	٤٢.٧٥	١٧١	٤١.٠٠	١٦٤	بعد نتيجة الثانوية العامة كنت عازم على حضور كافة اللقاءات التعريفية التي تقوم بها الجامعة
موافق إلى حد ما	٧٤.٤١	٠.٧٤٨٢٣	٢.٢٣٢٥	١٩.٠٠	٧٦	٣٨.٧٥	١٥٥	٤٢.٢٥	١٦٩	بعد حصولي على الثانوية العامة كنت انوي الالتحاق بكلتي الحالية

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

موافق الى حد ما	٧٣.٩٩	٠.٧٢٣١٢	٢.٢٢٠٠	١٧.٥٠	٧٠	٤٣.٠٠	١٧٢	٣٩.٥٠	١٥٨	بعد حصولي على الثانوية العامة لم أكن مهتم بمتابعة الأنشطة الاتصالية للجامعات الخاصة	تبنى السلوك
موافق الى حد ما	٧٣.٩١	٠.٧٣٢٤٩	٢.٢١٧٥	١٨.٢٥	٧٣	٤١.٧٥	١٦٧	٤٠.٠٠	١٦٠	بعد نتيجة الثانوية العامة لم يكن قرار التحاق بجامعة خاصة قرارا أكيدا	
موافق الى حد ما	٧٢.٥٨	٠.٧١٩٢٣	٢.١٧٧٥	١٨.٥٠	٧٤	٤٥.٢٥	١٨١	٣٦.٢٥	١٤٥	بعد حصولي على الثانوية العامة كنت عازم على الالتحاق بجامعة خاصة	
موافق الى حد ما	٧٦.٩٩	٠.٦٩٢٨٩	٢.٣١٠٠	١٣.٢٥	٥٣	٤٢.٥٠	١٧٠	٤٤.٢٥	١٧٧	بعد حصولي على الثانوية العامة تجاهلت التعرف على أشخاص بالجامعة	
موافق الى حد ما	٧٦.٠٨	٠.٧٠٩٩٠	٢.٢٨٢٥	١٥.٠٠	٦٠	٤١.٧٥	١٦٧	٤٣.٢٥	١٧٣	التقيت في جامعتي بنخبة متميزة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة	
موافق الى حد ما	٧٤.٩٩	٠.٧٢٣٧٥	٢.٢٥٠٠	١٦.٧٥	٦٧	٤١.٥٠	١٦٦	٤١.٧٥	١٦٧	بعد نتيجة الثانوية العامة لم أكن مهتم بإجراءات التقديم في الجامعة الخاصة	
موافق الى حد ما	٧٤.٤١	٠.٧١٣٩٥	٢.٢٣٢٥	١٦.٥٠	٦٦	٤٣.٧٥	١٧٥	٣٩.٧٥	١٥٩	بعد حصولي على الثانوية العامة قمت بتجهيز كافة أوراق الالتحاق بجامعتي الحالية	
موافق الى حد ما	٧٤.٢٤	٠.٧٠٨٥٢	٢.٢٢٧٥	١٦.٢٥	٦٥	٤٤.٧٥	١٧٩	٣٩.٠٠	١٥٦	خلال الفترة الماضية حرصت على التعرف على أصدقائي في الجامعة	

يوضح الجدول الاتجاه نحو الالتحاق بالجامعات الخاصة أو الأجنبية وفق نموذج السلوك

المخطط والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: الاتجاه نحو السلوك:

- في المرتبة الأولى للاتجاه نحو السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنهم (يعتقدون أن التحاقهم بجامعة خاصة سيوفر لي فرص عمل متميزة) بمتوسط حسابي ٢.٥٩٠٠ ووزن نسبي ٨٦.٣٢ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٦٨.٢٥%، فيما كان أحياناً بنسبة ٢٢.٥٠%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) ورفضهم للسلوك بمقدار ٩.٢٥%.
- في المرتبة الثانية للاتجاه نحو السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنهم (يعتقدون أن التحاقهم بجامعة خاصة يضمن لي مستوى تعليم متميز) بمتوسط حسابي ٢.٥٧٠٠ ووزن نسبي ٨٥.٦٦ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٦٦.٧٥%، فيما كان أحياناً بنسبة ٢٣.٥٠%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) ورفضهم للسلوك بمقدار ٩.٧٥%.

• في المرتبة الأولى للاتجاه نحو إدراك الجماعات المرجعية للسلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنه (يفضل المقربون لي الدراسة في الجامعة الحكومية عن الجامعات الخاصة) بمتوسط حسابي ٢.٣٠٢٥ ووزن نسبي ٧٦.٧٤ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٦.٧٥%، فيما كان أحياناً بنسبة ٣٦.٧٥%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) بمقدار ١٦.٥٠%.

• في المرتبة الثانية للاتجاه نحو إدراك الجماعات المرجعية للسلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أن (الكثير من أصدقائهم يرون أن الالتحاق بجامعة خاصة أمراً عادياً) بمتوسط حسابي ٢.٣٠٢٥ ووزن نسبي ٧٦.٧٤ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٣.٧٥%، فيما كان أحياناً بنسبة ٤٢.٧٥%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) بمقدار ١٣.٥٠%.

ثالثاً: إدراك القدرة على التحكم في السلوك:

• في المرتبة الأولى للاتجاه نحو إدراك القدرة على التحكم في السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنهم (يستطيعون تنظيم وقتهم بشكل يسمح لهم بالنجاح في دراستهم بالجامعة الخاصة) بمتوسط حسابي ٢.٤٥٧٥ ووزن نسبي ٨١.٩١ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٥٨.٧٥%، فيما كان أحياناً بنسبة ٢٨.٢٥%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) بمقدار ١٣%.

• في المرتبة الثانية للاتجاه نحو إدراك القدرة على التحكم في السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما على أنه (تتوفر وسائل المواصلات التي يحتاجونها للذهاب في الجامعة بسهولة) بمتوسط حسابي ٢.٣٢٢٥ ووزن نسبي ٧٧.٤١ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٦.٥٠%، فيما كان أحياناً بنسبة ٣٩.٢٥%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) بمقدار ١٤.٢٥%.

رابعاً: النية للقيام بالسلوك:

- في المرتبة الأولى للاتجاه نحو النية للقيام بالسلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنهم (بعد نتيجة الثانوية العامة كانوا عازمين على حضور كافة اللقاءات التعريفية التي تقوم بها الجامعة) بمتوسط حسابي ٢.٢٤٧٥ ووزن نسبي ٧٤.٩١ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤١%، فيما كان أحياناً بنسبة ٤٢.٧٥%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) بمقدار ١٦.٢٥%.
- في المرتبة الثانية للاتجاه نحو النية للقيام بالسلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنهم (بعد حصولهم على الثانوية العامة كانوا ينوون الالتحاق بكليتهم الحالية) بمتوسط حسابي ٢.٢٣٢٥ ووزن نسبي ٧٤.٤١ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٢.٢٥%، فيما كان أحياناً بنسبة ٣٨.٧٥%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) بمقدار ١٩%.

خامساً: تبني السلوك:

- في المرتبة الأولى للاتجاه نحو تبني السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنهم (بعد حصولهم على الثانوية العامة تجاهلوا التعرف على أشخاص بالجامعة) بمتوسط حسابي ٢.٣١٠٠ ووزن نسبي ٧٦.٩٩ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٤.٢٥%، فيما كان أحياناً بنسبة ٤٢.٥٠%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) بمقدار ١٣.٢٥%.
 - في المرتبة الثانية للاتجاه نحو تبني السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنهم (التقوا في جامعاتهم بنخبة متميزة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة) بمتوسط حسابي ٢.٢٨٢٥ ووزن نسبي ٧٦.٠٨ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٣.٢٥%، فيما كان أحياناً بنسبة ٤١.٧٥%، بينما جاءت نسبة من كانت اجابتهم (لا) بمقدار ١٥%.
- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو الجامعات الخاصة/الأجنبية والنية في الالتحاق بتلك الجامعات.

جدول (٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاه الجمهور نحو الجامعات الخاصة/الأجنبية والنية في الالتحاق بتلك الجامعات

نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	٠.٦٦١	اتجاه الجمهور نحو الجامعات الخاصة/الأجنبية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية واتجاه الجمهور نحو الجامعات الخاصة/الأجنبية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٦١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد اتجاه الجمهور نحو الجامعات الخاصة/الأجنبية، كلما زادت نية الجمهور من الشباب للالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية، والعكس بالعكس.
 - وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو الجامعات الخاصة/الأجنبية والنية في الالتحاق بتلك الجامعات الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور بالقدرة على التحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية بالنية على الالتحاق بتلك الجامعات.
- جدول (٦) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك الجمهور بالقدرة على التحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية بالنية على الالتحاق بتلك الجامعات.

نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	٠.٧٧٤	إدراك الجمهور بالقدرة على التحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

- وجود علاقة دالة احصائياً بين نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية وإدراك الجمهور بالقدرة على التحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.774) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد إدراك الجمهور بالقدرة على التحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية، كلما زادت نية الجمهور من الشباب للالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور بالقدرة على التحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية بالنية على الالتحاق بتلك الجامعات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية للجمهور لقبول الجامعات المرجعية للسلوك وبين النية للالتحاق بتلك الجامعات الخاصة والأجنبية.

جدول (7) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المعايير الذاتية للجمهور لقبول الجامعات المرجعية للسلوك وبين النية للالتحاق بتلك الجامعات الخاصة والأجنبية.

نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية قوية	0.000	0.771	المعايير الذاتية للجمهور لقبول الجامعات المرجعية للسلوك

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية والمعايير الذاتية للجمهور لقبول الجامعات المرجعية للسلوك، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.771) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت المعايير الذاتية للجمهور لقبول الجامعات المرجعية للسلوك، كلما زادت نية الجمهور من الشباب للالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية للجمهور لقبول الجامعات المرجعية للسلوك وبين النية للالتحاق بتلك الجامعات

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله
الخاصة والأجنبية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نية الجمهور للالتحاق بالجامعات الخاصة والأجنبية وبين الالتحاق بتلك الجامعات (تبني السلوك).
جدول (٨) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين نية الجمهور للالتحاق بالجامعات الخاصة والأجنبية وبين الالتحاق بتلك الجامعات (تبني السلوك).

نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	٠.٧٧٦	الالتحاق بتلك الجامعات (تبني السلوك)

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية والالتحاق بتلك الجامعات (تبني السلوك)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٧٧٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت نية الجمهور من الشباب للالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية، كلما زاد الالتحاق بتلك الجامعات (تبني السلوك)، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نية الجمهور للالتحاق بالجامعات الخاصة والأجنبية وبين الالتحاق بتلك الجامعات (تبني السلوك).

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية:

استراتيجية الإعلام:

توفر الجامعات الأربعة محل الدراسة معلومات استراتيجية حول التواصل، والأساليب المتبعة، كما أن كل جامعة تهتم بعرض إنجازاتها وفعاليتها من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة، ولا سيما المعلومات المتعلقة بالطبيعة الخدمية، وما تقدمه الجامعة من خدمات على موقعها الإلكتروني.

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

في المرتبة الأولى لاستراتيجية الإعلام المستخدمة في الجامعات عينة الدراسة جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنه (يتم نشر كل الأحداث التي تدور في الجامعة) بمتوسط حسابي ٢.٦٢٢٥ وكانت نسبة الموافقة التامة ٧٠.٢٥%.

في المرتبة الثانية لاستراتيجية الإعلام المستخدمة في الجامعات عينة الدراسة جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنه (يتم نشر مواعيد الدراسة والامتحانات) بمتوسط حسابي ٢.٣٣٧٥ ووزن نسبي ٧٧.٩١ وكانت نسبة الموافقة التامة ٤٩%.

تجد الباحثة توافق استراتيجيات الإعلام في المواقع الإلكترونية للجامعات الأربعة عينة الدراسة "جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، الجامعة الأمريكية، الجامعة الألمانية"، حيث تطبق الجامعات استراتيجيات الإعلام والإخبار مع جمهورها من خلال موقعها الإلكتروني.

■ استراتيجية الإقناع والتفسير:

تعمل الجامعات الأربعة عينة الدراسة على الإقناع والتفسير من خلال عرض الإنجازات التي توصلت إليها الجامعة، وكذلك تفسير موقف الجامعة من القرارات، وما جد حول الجامعة من قرارات جديدة، وكسب الجمهور، وذلك من خلال المنشورات على موقعها الإلكتروني، ويتم من خلال المعلومات الإرشادية، أو من خلال توافر أسلوب الجذب لتأييد قراراتها.

في المرتبة الأولى لاستراتيجية الإقناع المستخدمة في الجامعات عينة الدراسة جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنه (تقوم الجامعة بتفسير المواقف للطلاب) بمتوسط حسابي ٢.٣٦٧٥، يليه (يتم عرض كافة الآراء ووجهات النظر حول أي موضوع) بمتوسط حسابي ٢.٢٠٠٠.

تجد الباحثة توافق استراتيجيات الإقناع والتفسير في المواقع الإلكترونية للجامعات الأربعة عينة الدراسة "جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، الجامعة الأمريكية، الجامعة الألمانية"، حيث تطبق الجامعات استراتيجيات الإقناع والتفسير مع جمهورها من خلال موقعها الإلكتروني.

■ استراتيجية بناء الإجماع:

تهتم الجامعات الأربعة "جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، الجامعة الأمريكية، الجامعة الألمانية" عينة الدراسة ببناء الإجماع، وكسب الجمهور، وذلك من خلال كسب التأييد لقرار معين، ويتم من خلال المعلومات الإرشادية، أو من خلال توافر أسلوب الجذب لتأييد قرارها، توافق سياساتها مع رغبات الطلاب، كما تهتم بكسب التأييد للانضمام للجامعة، وذلك من خلال أساليب الجذب والدعم والإعلام.

في استراتيجية بناء الإجماع المستخدمة في الجامعات عينة الدراسة جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنه (تعمل الجامعة لكسب تأييد الطلاب للقرارات التي يتم اتخاذها) بمتوسط حسابي ٢.٢٠٧٥.

● تجد الباحثة توافق استراتيجية بناء الإجماع في المواقع الإلكترونية للجامعات الأربعة عينة الدراسة "جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، الجامعة الأمريكية، الجامعة الألمانية"، حيث تطبق الجامعات استراتيجية بناء الإجماع مع جمهورها من خلال موقعها الإلكتروني.

■ استراتيجية الحوار:

تعد استراتيجيات الحوار هي أساس التواصل عبر المواقع الإلكترونية من خلال وجود معلومات عن كيفية التواصل مع القائمين بالاتصال بالجامعة، وهو ما توفره الجامعات عينة الدراسة سواء من خلال البريد الإلكتروني، أو من خلال الخط الساخن، وهو ما يتوافر على المواقع الإلكترونية الأربعة.

وكذلك توفير إمكانية طلب تحديث مستمر للمعلومات من خلال البريد الإلكتروني من أهم أساليب الحوار، حيث تُلبى الجامعة ما يطلبه جمهورها، فيكون الاتصال ثنائي الاتجاه، فلا تقتصر الجامعة على المعلومات فقط، وإنما تمتد لتشمل تلبية احتياجات جمهورها.

في حين لم تتواجد استطلاع رأي مباشر وواضح على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة عن الجامعات الأربعة، فلا يتوفر استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع، ولكن

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

نجد أن الجامعات عينة الدراسة تستعين باستبدالها من خلال الرد السريع والاستجابة عن طريق التواصل بالخط الساخن، أو البريد الإلكتروني.

جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنه (يتم فتح باب للحوار في كافة القضايا التي تخص الجامعة) بمتوسط حسابي ٢.٣٧٠٠ ووزن نسبي ٧٨.٩٩ وكانت نسبة الموافقة التامة ٤٧.٧٥%، يليه إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنه (الجامعة تتواصل معنا بشكل فعال) بمتوسط حسابي ٢.٢٦٢٥ ووزن نسبي ٧٥.٤١ وكانت نسبة الموافقة التامة ٣٧.٧٥%.

من خلال التعرض للمواقع الإلكترونية الأربعة توصلت الباحثة إلى تطبيق الجامعات الأربعة استراتيجيات الحوار من خلال وجود معلومات عن كيفية التواصل مع القائمين بالاتصال بالجامعة، مع توفير إمكانية طلب تحديث مستمر للمعلومات من خلال البريد الإلكتروني.

استراتيجية الجذب:

تتمثل استراتيجيات الجذب في المواقع الإلكترونية من خلال سرعة الرد على الأسئلة وكل ما يرد من استفسارات الجمهور، وهو ما توفره الجامعات عينة الدراسة سواء من خلال البريد الإلكتروني، أو من خلال الخط الساخن، وهو ما يتوافر على المواقع الإلكترونية الأربعة.

كما نجد استخدام لغة سهلة وواضحة في المنشورات من أهم أساليب الجذب، وهو بالأمر الذي لم يتوافر في الجامعات الأربعة بشكل واضح، حيث تمثل بصورة واضحة في موقع جامعة ٦ أكتوبر، حيث اللغة السهلة والواضح، مع تناسق الألوان، والخط الواضح، من حيث الاختلاف بين خط العنوان والمنشور ذاته، بينما جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا لم تستخدم أنواع مختلفة من الخط للمنشورات، فتداخل العنوان مع المنشور.

في حين اختلفت عنها الجامعات الأجنبية حيث الجامعة الأمريكية تستعين بلغة أقل وضوح، وجاءت الجامعة الألمانية باللغة الأجنبية الإنجليزية فقط، وهي ليست بالواضحة، أو السهلة للجمهور المتلقي.

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

اهتمت الجامعات الأربعة عينة الدراسة بتعدد الموضوعات واهتماماتها على الموقع الإلكتروني الخاص بها، حيث تم تقسيم الموقع إلى كليات ولكل كلية اهتمامات وموضوعات، فلم تقتصر الجامعة على عرض معلومات عن الجامعة، بل امتدت لتشمل التنوع في العرض والاهتمامات.

لاحظت الباحثة المواقع على فترات متباعدة، فوجدت عدم الفتور، حيث يتم تطوير المواقع الإلكترونية الأربعة عينة الدراسة بصورة مستمرة مما يؤكد على متابعة الجامعة لكل ما هو مستجد، لجذب الجمهور.

• من خلال التعرض للمواقع الإلكترونية الأربعة توصلت الباحثة إلى تطبيق الجامعات الأربعة استراتيجيات الجذب من سرعة الرد على الاستفسار، وتعدد الموضوعات، مع تطوير المواقع الإلكترونية بصورة مستمرة، ولكن وجدت الباحثة تباين في استخدام اللغة الواضحة والبسيطة، حيث اللغة أكثر سهولة ووضوح في الجامعات الخاصة عن الجامعات الأجنبية.

▪ استراتيجية التشجيع والتحفيز:

تتوافر التشجيع والتحفيز في المواقع الإلكترونية من خلال تشجيع الطلبة لإنجاز خطط جديدة، وهو ما توفره الجامعات عينة الدراسة سواء من خلال البريد الإلكتروني، أو من خلال المنشورات على موقعها الإلكتروني، كما نجد تحفيز الطلبة على التميز والنجاح من أهم أساليب التشجيع والتحفيز، وهو بالأمر الذي يتوافر في الجامعات الأربعة بشكل واضح، لاحظت الباحثة نشر أسماء المتفوقين على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعات، مع تقديم الجوائز مما يؤكد على اهتمام الجامعات بتحفيز الطلاب وتشجيعهم.

في المرتبة الأولى لاستراتيجية التشجيع والتحفيز المستخدمة في الجامعات عينة الدراسة جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنه (يتم نشر أسماء الطلبة المتفوقين لتشجيع طلاب الجامعة) بمتوسط حسابي ٢.٤٢٢٥، وفي المرتبة الثانية أنه (يتم تقديم جوائز للطلاب المتميزين) بمتوسط حسابي ٢.٣٩٧٥ ووزن نسبي ٧٩.٩١

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

وكانت نسبة الموافقة التامة ٤٥.٥٠%، فيما كانت نسبة الموافقة إلى حد ما ٤٨.٧٥%، بينما جاءت نسبة عدم الموافقة بمقدار ٥.٧٥%.

من خلال التعرض للمواقع الإلكترونية الأربعة توصلت الباحثة إلى تطبيق الجامعات الأربعة استراتيجيات التشجيع والتحفيز من خلال إنجاز خطط جديدة، مع نشر أسماء المتفوقين، وحسبهم على التميز.

■ استراتيجية الترفيه:

تهتم الجامعات الأربعة بالجانب الترفيهي لدى طلابها حيث تعمل على تحفيزهم من خلال الاشتراك بالفاعليات الترفيهية مثل مسرح الجامعة والرحلات والمسابقات، والإعلان عن نتائج تلك المسابقات.

في المرتبة الأولى لاستراتيجية الترفيه المستخدمة في الجامعات عينة الدراسة جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنه (تحفز الطلبة على الاشتراك بالفاعليات الترفيهية مثل مسرح الجامعة والرحلات والمسابقات) بمتوسط حسابي ٢.٥٨٠٠، في المرتبة جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنه (تنظم الجامعة المسابقات الرياضية والفنية) بمتوسط حسابي ٢.٤٨٢٥ ووزن نسبي ٨٤.٧٤ وكانت نسبة الموافقة التامة ٥٤%، فيما كانت نسبة الموافقة إلى حد ما ٤٠.٢٥%، بينما جاءت نسبة عدم الموافقة بمقدار ٥.٧٥%.

■ استراتيجية التوعية والإرشاد:

تهتم الجامعات الأربعة "جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، الجامعة الأمريكية، الجامعة الألمانية" عينة الدراسة بتوعية وإرشاد الطلاب وذلك من خلال متابعة الطلاب في التسجيل وأماكن التسجيل، ويتم من خلال المعلومات الإرشادية، أو من خلال توافر أسلوب الدعم والتواصل الاجتماعي ولاسيما البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى إرشاد الطلبة لتبني سلوكيات إيجابية، وذلك من خلال المنشورات على الموقع الإلكتروني، أو من خلال التواصل مع الطلاب عن طريق اتحاد طلاب الجامعات، ويكون الأكثر تأثير بالسلوك الإيجابي هو نشر أمثلة واقعية إيجابية تحفيزية.

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

في المرتبة الأولى لاستراتيجية التوعية والإرشاد المستخدمة في الجامعات عينة الدراسة جاءت إجابات الباحثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنه (يتم متابعة الطلاب في التسجيل في الجامعة) بمتوسط حسابي ٢.١٢٧٥، يليه أنه (يتم إرشاد الطلبة لتبنى سلوكيات إيجابية) بمتوسط حسابي ٢.١٢٧٥.

تجد الباحثة توافق استراتيجية التوعية والإرشاد في المواقع الإلكترونية للجامعات الأربعة عينة الدراسة "جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، الجامعة الأمريكية، الجامعة الألمانية"، حيث تطبق الجامعات استراتيجية التوعية والإرشاد مع جمهورها من خلال موقعها الإلكتروني.

■ استراتيجية التهنئة:

تتيح الجامعات الأربعة عينة الدراسة تهنئة الطلاب بالعديد من المناسبات، سواء كان تهنئة الطلاب ببداية العام الدراسي، كما أن كل جامعة تهتم بتهنئة الطلاب بالأعياد الدينية، وكذلك حفلات التخرج من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة، ولا سيما تهنئة الطلاب بالمناسبات القومية على موقعها الإلكتروني.

في المرتبة الأولى لاستراتيجية التهنئة المستخدمة في الجامعات عينة الدراسة جاءت إجابات الباحثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنه (تقدم لنا الجامعة التهنئة في بداية كل ترم دراسي) بمتوسط حسابي ٢.١٩٢٥، ثم أنه (تشاركنا إدارة الجامعة في حفلات التخرج) بمتوسط حسابي ١.٨٧٧٥.

تجد الباحثة توافق استراتيجية التهنئة في المواقع الإلكترونية للجامعات الأربعة عينة الدراسة "جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، الجامعة الأمريكية، الجامعة الألمانية"، حيث تطبق الجامعات استراتيجية التهنئة مع جمهورها من خلال موقعها الإلكتروني.

■ استراتيجية التيسير والدعم:

توفر الجامعات الأربعة عينة الدراسة استراتيجية التيسير والدعم عبر المواقع الإلكترونية من خلال توجيه الجامعة الدعم إلى الطلبة في محاولة لتحقيق أهدافهم

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

وإشباعاً لاحتياجاتهم، حيث تعمل الجامعة على دعم مواهبها، ونشر ما تم إنجازه من طلابها على مواقع الإلكترونية، وهو ما يتوافر على المواقع الإلكترونية الأربعة. وكذلك تهتم الجامعة بتنفيذ خططها وبرامج مسؤوليتها الاجتماعية، بل تهتم أيضاً بتعريف الجمهور بها، من أجل النهوض بمستوى الطلاب، ومواكبة تحديات العصر، من أهم أساليب الحوار، حيث تُلبّي الجامعة ما يطلبه جمهورها، فيكون الاتصال ثنائي الاتجاه، فلا تقتصر على تنفيذ خططها وبرامج مسؤوليتها الاجتماعية فقط، وإنما تمتد لتشمل تعريف الجمهور بها.

في حين تعمل الجامعة على تيسير مشاركة الطلبة في رسم سياستها، يكون بشكل أقل، فالجامعة تتلقي من الجمهور من خلال التواصل مع الإدارة أو عن طريق اتحاد الطلاب، مع أخذ ما يناسبها لتتوافق مع رغبات جمهورها.

في المرتبة الأولى لاستراتيجية التيسير والدعم المستخدمة في الجامعات عينة الدراسة جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنه (تعمل الجامعة على مساعدة الطلاب) بمتوسط حسابي ١.٨٢٢٥، وفي المرتبة الثانية جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنه (توفر الجامعة سرعة الرد على أسئلة واستفسارات الجمهور) بمتوسط حسابي ١.٧٣٥٠

عند سؤال عينة الدراسة من شباب الجامعات عن مستوى رضاهم عن جامعاتهم أفادت نسبة ٦٢.٢٥% من عينة الدراسة أنهم (نعم) راضون عن جامعاتهم، بينما أفادت نسبة ٣٠.٢٥% من عينة الدراسة أنهم (راضون إلى حد ما)، وأخيراً أفادت نسبة ٧.٥٠% من عينة الدراسة أنهم (غير راضون) عن جامعاتهم.

بلغت قيمة كا=٦.١١٧، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٤٧)، وبلغ معامل التوافق (٠.١٢٣) أي أن هناك اختلافات واضحة بين طلاب الجامعات الخاصة والأجنبية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى رضاهم عن جامعاتهم.

عند سؤال عينة الدراسة من شباب الجامعات عن امكانية ترشيح جامعاتهم لغيرهم من الطلاب المقبلين على هذه المرحلة أفادت نسبة ٣٣.٥٠% بأنهم (نعم) سيرشونهم لغيرهم، بينما أفادت نسبة ٦٠.٧٥% من عينة الدراسة أنهم سيرشونهم (إلى

الباحثة/إسلام صبحي إبراهيم عطا الله

حد ما)، وأخيراً أفادت نسبة ٥.٧٥% من عينة الدراسة أنه (لن) يرشحوها لأحد، بلغت قيمة كا^٢=٢.٤٩٤، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢٨٧)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين طلاب الجامعات الخاصة والأجنبية محل الدراسة فيما يتعلق بإمكانية ترشيح جامعاتهم لغيرهم من الطلاب المقبلين على هذه المرحلة.

من خلال التعرض للمواقع الإلكترونية الأربعة توصلت الباحثة إلى تطبيق الجامعات الأربعة استراتيجيات التيسير والدعم من خلال توجيه الجامعة الدعم إلى الطلبة في محاولة لتحقيق أهدافهم وإشباعاً لاحتياجاتهم، مع اهتمام الجامعة بتنفيذ خططها وبرامج مسؤوليتها الاجتماعية.

نموذج السلوك المخطط:

أولاً: الاتجاه نحو السلوك:

- في المرتبة الأولى للاتجاه نحو السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنهم (يعتقدون أن التحاقهم بجامعة خاصة سيوفر لي فرص عمل متميزة) بمتوسط حسابي ٢.٥٩٠٠ ووزن نسبي ٨٦.٣٢ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٦٨.٢٥%، في المرتبة الثانية جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنهم (يعتقدون أن التحاقهم بجامعة خاصة يضمن لي مستوى تعليم متميز) بمتوسط حسابي ٢.٥٧٠٠ ووزن نسبي ٨٥.٦٦ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٦٦.٧٥%.

ثانياً: إدراك الجماعات المرجعية للسلوك:

- في المرتبة الأولى للاتجاه نحو إدراك الجماعات المرجعية للسلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنه (يفضل المقربون لي الدراسة في الجامعة الحكومية عن الجامعات الخاصة) بمتوسط حسابي ٢.٣٠٢٥ ووزن نسبي ٧٦.٧٤ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٦.٧٥%، في المرتبة الثانية جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أن (الكثير من أصدقائهم يرون أن الالتحاق بجامعة خاصة أمراً عادياً) بمتوسط حسابي ٢.٣٠٢٥ ووزن نسبي ٧٦.٧٤ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٣.٧٥%.

ثالثاً: إدراك القدرة على التحكم في السلوك:

- في المرتبة الأولى للاتجاه نحو إدراك القدرة على التحكم في السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة بوجه عام على أنهم (يستطيعون تنظيم وقتهم بشكل يسمح لهم بالنجاح في دراستهم بالجامعة الخاصة) بمتوسط حسابي ٢.٤٥٧٥ ووزن نسبي ٨١.٩١ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٥٨.٧٥%، في المرتبة الثانية جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما على أنه (تتوفر وسائل المواصلات التي يحتاجونها للذهاب في الجامعة بسهولة) بمتوسط حسابي ٢.٣٢٢٥ ووزن نسبي ٧٧.٤١ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٦.٥٠%.

رابعاً: النية للقيام بالسلوك:

- في المرتبة الأولى للاتجاه نحو النية للقيام بالسلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنهم (بعد نتيجة الثانوية العامة كانوا عازمين على حضور كافة اللقاءات التعريفية التي تقوم بها الجامعة) بمتوسط حسابي ٢.٢٤٧٥ ووزن نسبي ٧٤.٩١ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤١%، في المرتبة الثانية جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنهم (بعد حصولهم على الثانوية العامة كانوا ينوون الالتحاق بكليتهم الحالية) بمتوسط حسابي ٢.٢٣٢٥ ووزن نسبي ٧٤.٤١ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٢.٢٥%.

خامساً: تبنى السلوك:

- في المرتبة الأولى للاتجاه نحو تبنى السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنهم (بعد حصولهم على الثانوية العامة تجاهلوا التعرف على أشخاص بالجامعة) بمتوسط حسابي ٢.٣١٠٠ ووزن نسبي ٧٦.٩٩ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٤.٢٥%، في المرتبة الثانية للاتجاه نحو تبنى السلوك جاءت إجابات المبحوثين موافقة إلى حد ما بوجه عام على أنهم (التقوا في جامعاتهم بنخبة متميزة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة) بمتوسط حسابي ٢.٢٨٢٥ ووزن نسبي ٧٦.٠٨ وكان دائماً هو الاتجاه بنسبة ٤٣.٢٥%.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب محل الدراسة من الجامعات الخاصة والأجنبية فيما يتعلق بمدى محاولتهم التواصل مع الجامعة قبل الالتحاق بها، حيث بلغت

قيمة كا²=1.184، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.276)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين طلاب الجامعات الخاصة والأجنبية محل الدراسة فيما يتعلق بمحاولتهم التواصل مع الجامعة قبل الالتحاق بها.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب محل الدراسة من الجامعات الخاصة والأجنبية فيما يتعلق برؤيتهم لمدى جدوى التواصل مع جامعاتهم الحالية قبل الالتحاق بها، حيث بلغت قيمة كا²=1.265، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.031)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين طلاب الجامعات الخاصة والأجنبية محل الدراسة فيما يتعلق برؤيتهم لمدى جدوى التواصل مع جامعاتهم الحالية قبل الالتحاق بها.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب محل الدراسة من الجامعات الخاصة والأجنبية فيما يتعلق بدرجة تأثير الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة على قرارهم الالتحاق بها، حيث بلغت قيمة كا²=6.853، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.032)، وبلغ معامل التوافق (0.130) أي أن هناك اختلافات واضحة بين طلاب الجامعات الخاصة والأجنبية محل الدراسة فيما يتعلق بدرجة تأثير الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة على قرارهم الالتحاق بها.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب محل الدراسة من الجامعات الخاصة والأجنبية فيما يتعلق بدرجة تميز الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة، حيث بلغت قيمة كا²=1.042، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.094)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين طلاب الجامعات الخاصة والأجنبية محل الدراسة فيما يتعلق برؤيتهم لدرجة تميز الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب محل الدراسة من الجامعات الخاصة والأجنبية فيما يتعلق بدرجة كفاية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة، حيث بلغت قيمة كا²=5.501، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.064)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين طلاب الجامعات الخاصة والأجنبية محل الدراسة فيما يتعلق برؤيتهم لدرجة كفاية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة.

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب محل الدراسة من الجامعات الخاصة والأجنبية فيما يتعلق بدرجة جاذبية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة، حيث بلغت قيمة كا²=0.354، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.383)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين طلاب الجامعات الخاصة والأجنبية محل الدراسة فيما يتعلق برويتهم لمدى جاذبية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة.

نتائج اختبار فروض الدراسة

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعات الخاصة/الأجنبية في مصر (استراتيجية الإعلام-استراتيجية الحوار-استراتيجية الإقناع-استراتيجية بناء الإجماع-استراتيجية التشجيع والتحفيز-استراتيجية التهئة) وبين نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعات الخاصة/الأجنبية في مصر (استراتيجية التوعية والإرشاد-استراتيجية الترفيه - استراتيجية التيسير والدعم) وبين نية الجمهور في الالتحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو الجامعات الخاصة/الأجنبية والنية في الالتحاق بتلك الجامعات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور بالقدرة على التحاق بالجامعات الخاصة/الأجنبية بالنية على الالتحاق بتلك الجامعات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية للجمهور (قبول الجماعات المرجعية للسلوك وبين النية للالتحاق بتلك الجامعات الخاصة والأجنبية).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية الجمهور للالتحاق بالجامعات الخاصة والأجنبية وبين الالتحاق بتلك الجامعات.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نية الجمهور للالتحاق بالجامعات الخاصة والأجنبية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-السن-محل الإقامة-نوع الدراسة قبل الجامعة - الجامعة المنتسب إليها-وظيفة الاب-الدخل الشهري للأسرة)
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نية الجمهور للالتحاق بالجامعات الخاصة والأجنبية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الجامعة المنتسب إليها) الاختلاف لصالح أفراد العينة من منتسبي جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بمتوسط حسابي (2.3300).

توصيات الدراسة

في إطار نتائج الدراسة وأدبيتها ورؤية الباحثة، توصي الدراسة بالآتي:

- ضرورة زيادة الاستراتيجيات التسويقية التي تقدمها مؤسسات الدولة المختلفة في إطار التسويق للوصول لأهدافها المرجوة بشكل عام، والجامعات العربية والخاصة والأجنبية

بشكل خاص، مع ضرورة التنسيق بين أداء هذه المؤسسات، حتى تتكامل جميعها في سبيل تحقيق الهدف الرئيسي للاستراتيجية التسويقية المُتبعة.

● تطوير الموقع الإلكتروني للجامعات الخاصة والأجنبية ومنصاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، ودعمه بوسائط إلكترونية متنوعة.

● ضرورة التفاعل والتجاوب من قبل مسؤولي التسويق بالجامعات الخاصة والأجنبية على وسائل الاتصال مع جماهيرها عبر مواقعها الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، للإجابة عن استفساراتهم وإمدادهم بالمعلومات اللازمة وعدم السماح للشائعات أن تنمو في ظل غياب المعلومات.

● أهمية قيام مسؤولي التسويق بالجامعات الخاصة والأجنبية باستراتيجيات تسويقية وتنقيفية مستمرة في الجامعات، وذلك للتوعية باستراتيجية الجامعة، وجذب الطلاب للالتحاق بها، واقتناعهم.

● استخدام استراتيجيات اتصالية متنوعة للتواصل مع الجمهور، طبقاً لكل حالة وكل قضية على حدة، ويفضل استخدام استراتيجيات الحوار لإعطاء الفرصة للجمهور لتوضيح وجهة نظره، وكذلك تبرير وتوضيح وشرح القرارات التي تقوم الجهات المعنية باتخاذها في قضية ما.

● القياس المستمر للرأي العام للتعرف على كل ما يطرأ عليه من مستجدات وما يشغله من قضايا والتفاعل معها.

● اتباع سياسة التشبيك بين مسؤولي التسويق بالجامعات الخاصة والأجنبية والجمهور من طلاب، وخريجين.

● العمل على إقامة دورات تدريبية للطلاب بصفحات المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة والأجنبية، وصفحات الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي، بغرض تطوير مهاراتهم، مع ضرورة الاعتماد على العناصر المتدربة، بالإضافة إلى استغلال الإمكانيات التقنية الحديثة وتعريف الطلاب بها بضرورة.

● العمل على تطوير صفحات الجامعات الخاصة والأجنبية من خلال إعطاء مساحات متوازنة للمضامين المتعددة بأن تحتوي على أكبر قدر من المعلومات حول الجامعة، بشكل يحقق رغبات الفئات المختلفة، والتواصل أكثر مع الجمهور وتبسيط المادة المقدمة قدر الإمكان.

● زيادة دعم مسؤولي التسويق بالجامعات الخاصة والأجنبية لمساعدتهم على تبني مبادرات تدعو للإقبال على التعرف على الجامعة، والتفاعل مع الجمهور من خلال إجراء بعض الأنشطة التفاعلية، والإفادة من التطبيقات الإلكترونية الحديثة في التواصل مع الجمهور.

● عمل برامج مشتركة يُشرف عليها مسؤولي التسويق بالجامعات الخاصة والأجنبية مع المؤسسات الاجتماعية ويتم دعمها إعلامياً ومادياً، وذلك عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركه المتطوعين من جميع أطياف المجتمع، مع زيادة وعي المجتمع بدور الجامعات لتحقيق أعلى درجة من الجودة الشاملة في المسؤوليات الاجتماعية للجامعات.

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

• زيادة التوعية بأهمية برامج وأنشطة مسؤولي التسويق بالجامعات الخاصة والأجنبية من خلال وسائل الإعلام ودعم الشباب واستغلال طاقاتهم في تنمية الأنشطة الاجتماعية تكريم وتحفيز المؤسسات الداعمة للأنشطة الاجتماعية، وعمل مناهج دراسية للطلاب منذ الصغر وأنشطة تشجعهم على ضرورة مساعدة المجتمع والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية.

مراجع الدراسة:

١. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، (عمان-الأردن: دار الحامد للنشر، ٢٠١٠)، ص ٣١.
2. D'Attoma, Ida, and Marco Ieva. "The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation." **Journal of Cleaner Production** 342 (2022): 130957.
3. Santos, Ohle Nychail, et al. "Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal." **Journal of Business and Management Studies** 4.1 (2022): 124-130.
٤. امانى ألبرت، استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد ٥٧، العدد ١، أبريل ٢٠٢١، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ص ٩-٦٨.
٥. حنان جنيد، الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٠.
6. Katsikeas, Constantine, Leonidas Leonidou, and Athina Zeriti. "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions." **International Marketing Review** (2019).
7. Olson, Eric M., et al. "The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation." **Industrial Marketing Management** 69 (2018): 62-73.
8. Gomez de la Fuente, Melissa Rocio. "Marketing Strategies for Increasing Latino Enrollment in Higher Education." (2016).
9. Öztamur, Dilhan, and İbrahim Sarper Karakadılar. "Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective." **Procedia-Social and behavioral sciences** 150 (2014): 511-520.
١٠. أسامة على أحمد على، استراتيجيات تسويق الخدمات" دراسة تطبيقية على خدمات النقل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٥.

11. Purnomo, Andri Cahyo, et al. "Marketing Strategy for Education Services in Attracting New Students at Nurul Yaqin Tanjung Batu High School." **Irfani** 18.1 (2022): 41-57.

12. Ho, Grace KS, and Rob Law. "Marketing strategies in the decision-making process for undergraduate choice in pursuit of hospitality and tourism higher education: The case of Hong Kong." **Journal of Hospitality & Tourism Education** 34.2 (2022): 124-136.

13. Kristanto, Joko. Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Animo Masuk Mahasiswa Baru: Studi multi situs pada Universitas Nahdatul Ulama Surabaya UNUSA Dan Universitas Islam Majapahit Mojokerto UNIM Jawa Timur. Diss. **Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim**, (2021).

16. Setiawan, Roy, et al. The impact of educational marketing on universities performance. **Diss. Petra Christian University**, 2021.

18. Alayoubi, Mansour M., Mazen J. Al Shobaki, and Samy S. Abu-Naser. "Strategic leadership practices and their relationship to improving the quality of educational service in Palestinian Universities." **International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)** 5.3 (2020): 11-26.

١٩. داليا وجيه فايز السيد، واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا: دراسة ميدانية، **مجلة كلية التربية، المجلد ٧٣، العدد ١، جامعة طنطا، كلية التربية، يناير ٢٠١٩، ص ص ٣٠٥ - ٣٢٩.**

20. Popa, Adela Laura, Naiana Nicoleta Tarca, and Dinu Vlad Sasu. "An experiment on using online marketing tools for promoting higher education services." **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series** 25.2 (2016): pp. 588-93.

٢١. محمد أحمد حمدتو وآخرون، أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية، **مجلة أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد ٨، العدد ٢٤، ٣١ مارس ٢٠١٧، الولايات المتحدة الأمريكية ص ص ٧٣-٨٦.**

22. Gomez de la Fuente, Melissa Rocio. "Marketing Strategies for Increasing Latino Enrollment in Higher Education." (2016). **PhD, Walden University**, October 2016.

٢٣. سامر المحمد، أثر الدراسة الجامعية لمرحلة البكالوريوس على الميول الريادية لطلبة الجامعات الأردنية: تطبيق على نظرية السلوك المخطط، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي، الأردن، المجلد ٦، العدد ٢، ٢٠١٠، ص ص ٢٦٥.**

الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق مؤسسات التعليم العالي

٢٤. فارس بن صالح الغامدي، توقع الاتجاهات الريادية لدى طلاب المرحلة الجامعية في الاقتصاد القائم على الكفاءة باستخدام نظرية السلوك، مجلة جامعة الباحة للعلوم الإنسانية، جامعة الباحة، العدد ١٦، ٢٠١٨، ص ٢٦٥.

25. Bosnjak, Michael, Icek Ajzen, and Peter Schmidt. "The theory of planned behavior: selected recent advances and applications." **Europe's Journal of Psychology** 16.3 (2020):p.352.

26. Al Ziadat, Mamdouh T. "Applications of planned behavior theory (TPB) in Jordanian tourism." **International Journal of Marketing Studies** 7.3 (2015): p.95.

٢٧. سامح البديري محمد أحمد-الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الإنترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة-رسالة دكتوراه-جامعة الأزهر-كلية الإعلام-قسم العلاقات العامة والإعلان-٢٠٢٠.

٢٨. شيماء عبد العاطي سعيد-الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية-مجلة بحوث العلاقات العامة-ع١٧-ص٢١٢:٢١٤-٢٠١٧.