

The Reality of Marketing the Islamic University's Educational Services in the Gaza Strip and its Impact on the Decision to Enter Them from the Point of View of the University's First- Level Students

Maisoon Khalil Bashir

Islamic University || Gaza || Palestine

Abstract: The study aimed to assess the reality of marketing educational services at the Islamic University in the Gaza Strip and its impact on the decision to join it from the viewpoint of first- level students at the university. The study adopted the descriptive and analytical approach, and the tool was a questionnaire. It was distributed to a simple stratified random sample of (355) male and female students from all colleges of the first level (BA), and the SPSS program was used in the data analysis. The results of the study showed that the marketing of educational services from the viewpoint of the first- level students obtained an overall average (3.75 out of 5), with a grade of (large), and the field of promotion came first with an arithmetic average ((3.86), followed by the field of public relations with an average ((3.83) and the third in the field of advertising with an average (3.75) and fourth in the field of factors helping to attract students with an average of (3.72) and finally the field of direct marketing with an average of (3.57), and it was found that the size of the effect amounted to (0.85). It indicates (large) correlation coefficients and the existence of a positive relationship of ($\alpha \leq 0.05$) Between the marketing of educational services at the Islamic University in the Gaza Strip in its five dimensions and the decision to enroll students in the university reached (0.83), indicating (large) correlation coefficients. Based on the results of the study, the researcher presented a number of recommendations and proposals, including: The university forming marketing teams that keep pace with the technical and technological developments in the world Marketing because of the great importance attached to the university in all respects, especially attracting students and attracting them to the university's specializations.

Keywords: Reality - Marketing of Educational Services - Impact - Student Enrollment Decision - Islamic University. Gaza strip.

واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة

ميسون خليل بشير

الجامعة الإسلامية || غزة || فلسطين

المستخلص: هدفت الدراسة إلى تقييم واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت الأداة في استبانة؛ تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية بسيطة بلغت (355) طالباً وطالبة من كافة الكليات بالمستوى الأول (البكالوريوس)، وقد تم استخدام برنامج (SPSS) في تحليل البيانات. وبينت نتائج الدراسة حصول تسويق الخدمات التعليمية من وجهة نظر طلبة المستوى الأول على متوسط كلي (3.75) من (5)، بتقدير (كبيرة) وجاء مجال الترويج في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.86) يليه مجال العلاقات العامة بمتوسط (3.83) وثالثاً

مجال الدعاية والإعلان بمتوسط (3.75) ورابعاً مجال العوامل المساعدة في جذب الطلبة بمتوسط (3.72) وأخيراً مجال التسويق المباشر بمتوسط (3.57)، كما تبين أن حجم الأثر بلغ (0.85). وتشير إلى معاملات ارتباط (كبيرة) ووجود علاقة إيجابية طردية دالة عند ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة بأبعادها الخمسة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة بلغت (0.83) وتشير إلى معاملات ارتباط (كبيرة). واستناداً لنتائج الدراسة قدمت الباحثة جملة من التوصيات والمقترحات ومنها: قيام الجامعة بتشكيل فرق تسويقية تواكب التطورات التقنية والتكنولوجية في عالم التسويق لما من أهمية كبيرة تعود على الجامعة من كل النواحي وبالأخص جذب الطلبة واستقطابهم لتخصصات الجامعة.

الكلمات المفتاحية: واقع- تسويق الخدمات التعليمية - الأثر- قرار التحاق الطلبة - الجامعة الإسلامية. قطاع غزة.

مقدمة.

يقوم التسويق بدور كبير في نجاح المؤسسات مهما اختلفت أحجامها، ولذلك يطلق على العصر الحالي عصر التسويق، إذ أصبح التسويق نشاطاً هاماً في المؤسسات غير الهادفة للربح مثل مؤسسات التعليم العالي، بهدف تطوير الخدمات وتحقيق رضا العميل، وارتفاع موارد هذه المؤسسات، وهو ما يساهم في رفع كفاءة الأداء في هذه المؤسسات. ويعد تسويق الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي أداة هامة لتحقيق أهداف الجامعات، عن طريق القواعد العلمية التي تساهم في تقديم الخدمة التعليمية وفقاً للمعايير العالمية، التي تساهم في ضمان جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية، من أجل الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي، بكفاءات تتميز بالجودة والإتقان في المجالات المتعددة (Kasimova & Sokolova, 2015).

وفي الآونة الأخيرة واجهت المؤسسات الجامعية الكثير من التحديات التي تتمثل في انخفاض الإقبال عليها وانخفاض الهبات والمنح التي تعتمد عليها في التمويل، في الوقت الذي تزايدت فيه تكاليف التعليم، والتغيرات المتسارعة في احتياجات العملاء من الطلاب وأولياء الأمور، وفي التوقعات المجتمعية تجاه هذه المؤسسات (داوود، 2016).

وقد أصبح تسويق الخدمات التعليمية اتجاهاً عالمياً تأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم، وتقوم هذه الجامعات بتسويق خدماتها الجامعية عن طريق وضع استراتيجيات تسويقية وبرامج بحثية وتدريبية وتعليمية ومعلوماتية للاستجابة لاحتياجات العملاء (زقاي، 2015).

ويعد تسويق الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي أداة هامة لتحقيق أهداف الجامعات، عن طريق القواعد العلمية التي تساهم في تقديم الخدمة التعليمية وفقاً للمعايير العالمية، التي تساهم في ضمان جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية، من أجل الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي، بكفاءات تتميز بالجودة والإتقان في المجالات المتعددة (الزكي، 2017م).

يحظى نشاط التسويق باهتمام العديد من الجهات والأطراف، حيث إن التسويق نشاط هام لكل من الفرد والمؤسسة والمجتمع، إذ يعمل هذا النشاط على تلبية احتياجات ورغبات العملاء بكفاءة وفعالية، وبالتالي يساهم في زيادة رضا العملاء، ومن جانب آخر نجد أن التسويق يساعد في تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية من خلال تقديم السلع والخدمات لعملائها مما يساعد على استمراريتها وبقائها، وبالنسبة للمجتمع يساهم نشاط التسويق في زيادة أرباح المؤسسات وإشباع حاجات الأسواق المستهدفة مما يساهم في زيادة حجم النشاط الاقتصادي، وقد تزايدت أهمية التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي نتيجة للمتغيرات المختلفة التي يشهدها العالم (Lysytsia et al., 2019).

وترى الباحثة أن هناك مجموعة من العوامل المحلية، والعالمية التي دفعت الجامعات للأخذ بتسويق الخدمات الجامعية مثل زيادة الطلب الاجتماعي على التعليم الجامعي، وزيادة تكلفته، وانخفاض ميزانيته، والمنافسة

الشديدة التي تمر بها الجامعات، ومن هنا اتجهت الجامعات للبحث عن آليات ووسائل لتسويق خدماتها الجامعية، وتحفيز القائمين عليها على القيام بتحديد احتياجات كل قطاع من قطاعات المجتمع المختلفة، ثم تصميم الخدمات التي تلي احتياجاته ومتطلباته، والترويج لها والتعرف على آراء الجهات المستفيدة من أجل تطوير الخدمات. والجامعة الإسلامية كباقي الجامعات والمؤسسات التعليمية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وتركز على موقعين أساسيين في التسويق للجامعة وهما موقع الفيس بوك "Face book" وموقع انستاجرام "Instagram" بالإضافة إلى لينكد إن "Linkedin" ويوتيوب "You Tube" وتويتر "Twitter" (النمروطي، 2020). وقد قامت الباحثة بإجراء مقابلة عبر الهاتف مع (الفرا، 2020) نائب رئيس الجامعة الإسلامية بغزة للشؤون الإدارية- سابقاً- الذي أكد بأن الجامعات اليوم تعمل في بيئة من أهم خصائصها التغير السريع، وتعد المنافسة الشرسة التي تتلقاها الجامعات سواء على المستوى المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي من الدوافع الرئيسية للأخذ بمدخل تسويق الخدمات الجامعية، فكلما زادت حدة المنافسة، أصبح من الضروري للمؤسسات الجامعية أن تميز خدماتها ومنتجاتها بهدف تدعيم مركزها التنافسي. ولا شك أن تسويق الخدمات الجامعية يعود بالعديد من الفوائد على الجامعة؛ حيث يؤدي إلى تعزيز الوضع المالي للجامعة، وتحسين صورتها في المجتمع وتعزيز القدرة التنافسية للجامعة مع الجامعات والمؤسسات الأخرى، ويدعم دور الجامعة في خدمة المجتمع، ويعمق مستوى المسؤولية الاجتماعية لديها، كما يمكن أن يعود تسويق الخدمات الجامعية بالنفع على أعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة من حيث رفع مستوى أدائهم وتحسين دخولهم من خلال العائد المادي الذي يمكن أن يدره عليهم (Sekerin et al., 2018).

مشكلة الدراسة:

لابد للمؤسسات الجامعية لتحقيق النجاح أن تعمل وتبذل قصارى جهدها لإشباع حاجات عملاءها، فإن فشلت المؤسسة الجامعية في تقديم برامج وخدمات مرضية وبمستوى مرتفع من الجودة لعملائها من الطلاب وغيرهم، فإن هذه المؤسسة لن تتمكن من جذب الطلبة المرتقبين أو الجدد، كما لن تحظى بتأييد ودعم من خريجها. وهنا يأتي دور التسويق في التأكيد على أهمية قياس ومعرفة حاجات العملاء من أجل إشباعها عن طريق تقديم أفضل الخدمات والبرامج الجامعية (لاشين، 2018م). وقد أظهرت بعض الدراسات ضعف وقصور تسويق الخدمات التعليمية في الجامعات مثل دراسة (لاشين، 2018) ودراسة الحمزي (2020) ودراسة (الحاوري، 2017)، ومن هنا يأتي دور تسويق الخدمات التعليمية في إطار سعي الجامعات تجاه تطوير قدراتها ورفع كفاءة الأداء، وإيجاد مصادر جديدة للتمويل، وكسب مزيد من المستفيدين في ظل المنافسة التي يشهدها سوق الخدمات الجامعية، وامتداد الخدمات الجامعية إلى الحدود الدولية عن طريق صيغ عديدة للتعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وبالتالي يساهم تسويق الخدمات التعليمية في تلبية احتياجات ورغبات العملاء، ويساهم في تحقيق أهداف الجامعات عن طريق تقديم الخدمات لعملائها مما يساهم في استمراريتها وبقائها.

أسئلة الدراسة:

وبناء على ما تقدم تبرز مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس "ما مستوى تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة الإسلامية في قطاع غزة وما أثره في قرار الطلبة بالالتحاق بالجامعة؟".

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما مستوى تطبيق ممارسات تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية بغزة؟
- 2- ما أثر تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بغزة في قرار الطلبة بالالتحاق بها؟

3- ما طبيعة العلاقة بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية وقرار التحاق الطلبة بالجامعة؟

فرضيات الدراسة

- 1- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية بأبعاده (الترويج، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، والدعاية والإعلان، والعوامل المساعدة في جذب الطلبة) وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية بأبعاده (الترويج، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، والدعاية والإعلان، والعوامل المساعدة في جذب الطلبة) في قرار التحاق الطلبة بالجامعة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تحديد مستوى تطبيق ممارسات تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية بغزة.
- 2- التعرف على أثر تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة الإسلامية في قطاع غزة على قرار الطلبة بالالتحاق بالجامعة.
- 3- التعرف على طبيعة العلاقة بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.

أهمية الدراسة

■ أولاً- الأهمية العلمية:

- 1- تساهم الدراسة الحالية في إضافة مفاهيم نظرية حول تسويق الخدمات التعليمية، بالإضافة إلى التعرف على تجارب الجامعات الدولية فيها، وتوفير إطار أدبي نظري حولها.
- 2- توفر الدراسة مراجعة نظرية لمفاهيم وخصائص وسمات تسويق الخدمات التعليمية، وبالتالي فإن ما سوف توفره الدراسة الحالية من مفاهيم وأدبيات حول تلك المواضيع، سوف يساهم في إثراء المكتبة العلمية بمفاهيم جديدة.

■ ثانياً- الأهمية العملية:

- 1- قد تفيد نتائج الدراسة في تزويد صناع القرار بالجامعة الإسلامية بغزة برؤية أوضح وأكثر واقعية لعلاج جوانب القصور المتعلقة بمستوى تسويق الخدمات التعليمية لديهم وبما يحسن دورها في التأثير على قرار التحاق الطلبة بالجامعة.
- 2- قد تفيد الدراسة الحالية قسم التسويق في الجامعة الإسلامية حول واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة وكيفية دعمه بالطرق والوسائل اللازمة.

حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة الحالية على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: تقييم واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة وأثره في قرار التحاق الطلبة بالجامعة.

- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على طلبة الجامعة الإسلامية بغزة.
- الحدود المكانية: فلسطين - قطاع غزة.
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة في العام الدراسي 2019-2020م.

مصطلحات الدراسة

- مفهوم الواقع: عرفه الحاوري (2017: 88) بأنه "حالة الأشياء كما هي موجودة، وكما وجد حولنا، وما وجد فعلاً في مقابل الخيال".
 - وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه الحالة التي تمر بها الجامعة الإسلامية في ممارستها لتسويق الخدمات الجامعية.
- مفهوم الأثر: عرفه زقاي (2015: 105) بأنه ما تتركه المعرفة أو القدرة أو المعلومة أو المهارة، من تغييرات سواء أكانت معرفية أو نفسية أو حركية، نتيجة للتفاعل الإنساني بين الفرد والمجتمع أو بين الفرد وبيئته وتحديث بنحو مقصود.
 - وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه محصلة تغيير مرغوب أو غير مرغوب فيه يحدث في قرار التحاق طلبة المستوى الأول في الجامعة الإسلامية بغزة نتيجة تسويق الخدمات التعليمية.
- مفهوم التسويق: عرف (Forzoni et al., 2018: p29) التسويق بأنه "عملية تحديد الاحتياجات، وإشباع تلك الاحتياجات من خلال المنتجات والخدمات الملائمة، ومن خلال تصميم المنتج، والترويج، والتوزيع، وذلك في منظمات الأعمال والمنظمات غير الرسمية على حد سواء".
- الخدمات التعليمية: وعرفها (أحمد، 2017: 75) بأنها "مجموع ما تقدمه المؤسسة التعليمية من أنشطة غير ملموسة للمنتفعين المباشرين وغير المباشرين، وذلك في البيئة المحيطة بالجامعة لتحقيق منافعهم وإشباع حاجاتهم".
 - وتعرف الباحثة تسويق الخدمات التعليمية بأنها عملية الترويج، والتعريف بالخدمات التعليمية التي تشبع احتياجات ورغبات المستهدفين، والتصميم الملائم للخدمة التعليمية، وسعرها، ومكان الحصول عليها، وأساليب الترويج وطرق التوزيع وتقديم الخدمة والرقابة عليها.
- عملية اتخاذ القرار: هي عملية تفكير مركبة، تهدف إلى اختيار البديل المناسب من بين البدائل، وتعتمد على المهارات التي يمتلكها متخذ القرار، كما أنها مهارة متعلمة؛ وتنمو بالتمرين والتدريب (Gati et al., 2019: p116).
 - وتعرف الباحثة عملية اتخاذ القرار بأنه عملية التفكير التي يقوم بها طلبة الجامعة الإسلامية في المستوى الأول نتيجة التعرض لتسويق الخدمات التعليمية في الجامعة.
- الجامعة الإسلامية بغزة: مؤسسة أكاديمية مستقلة من مؤسسات التعليم العالي، تأسست عام 1978 وهي أول مؤسسة تعليم عالي أنشئت في قطاع غزة بمبادرة من شخصيات وطنية وأكاديمية بارزة في قطاع غزة وخارجه. وتعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي، وهي عضو في: اتحاد الجامعات العربية، واتحاد الجامعات الإسلامية، ورابطة الجامعات الإسلامية، ورابطة جامعات البحر الأبيض المتوسط، والاتحاد الدولي للجامعات، وترتبطها علاقات تعاون مع الكثير من الجامعات العربية والأجنبية (www.iugaza.edu.ps).

2. الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً- الإطار النظري:

أبعاد تسويق الخدمات التعليمية:

يمكن توضيح أبعاد تسويق الخدمات الجامعية من خلال ما يأتي:

أولاً- الترويج: يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة وهو توجيه المستهلك واقتناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته سلوكه (حسنين، 2020).

ثانياً- التسويق المباشر: لا يعد التسويق المباشر استخدام التقنية فحسب، بل إنه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة، وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر، ولمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة (الطائي، 2018).

ثالثاً- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم (محمد والشهراني، 2018).

رابعاً- الدعاية والإعلان: تعد الدعاية والإعلان 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 (بن الوليد، 2019).

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

أهمية تسويق الخدمات التعليمية

تتضح أهمية التسويق من جانب آخر حسب (الأخناوي، 2017):

- 1- يقدم التسويق التمويل الكافي للجامعات خصوصاً مع انخفاض نصيب الجامعات من الموازنة العامة للدولة.
- 2- يجعل التسويق للباحثين وأساتذة الجامعات قيمة كبيرة وأدواراً أهم من مجرد إلقاء المحاضرات أو القيام ببحوث لا ترى النور
- 3- يساهم التسويق في تحقيق معرفة أفضل بقطاع المستفيدين من حيث طبيعتهم واحتياجاتهم وإمكانياتهم، مما يساعد الجامعات على اتخاذ قرارات رشيدة.

أهداف أهمية تسويق الخدمات التعليمية:

من أهم أهداف تسويق الخدمات الجامعية ما يأتي (حسن وآخرون، 2012):

- 1- تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية.
- 2- الانفتاح على السوق العالمية والمجتمعات الأخرى.
- 3- تحقيق فعاليات التكلفة الجامعية، أي تحقيق أعلى عائد.

- 4- زيادة كفاءة الجامعات وتحسين العوائد التي تعود على الجامعات والطلاب ومؤسسات العمل.
- 5- تحقيق الفهم الأفضل للعملاء، واستخدام أفضل للموارد الجامعية في التوجه نحو السوق المستهدفة.

الجامعة الإسلامية بغزة

الجامعة الإسلامية بغزة هي مؤسسة أكاديمية مستقلة من مؤسسات التعليم العالي في فلسطين، تعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية، تأسست في العام 1978م، وهي عضو في اتحاد الجامعات العربية ورابطة الجامعات الإسلامية ورابطة جامعات البحر الأبيض المتوسط والاتحاد الدولي للجامعات وتربطها علاقات تعاون بالكثير من الجامعات العربية والأجنبية، وتهدف الجامعة إلى توفير جو أكاديمي لطلبتها ملتزم بالقيم الإسلامية ومراعي لظروف الشعب الفلسطيني وتقاليد، وتسعي لوضع كل الإمكانيات المتاحة لخدمة العملية التعليمية، وتهتم بالجانب التطبيقي واهتمامها بالجانب النظري، كما وتهتم بتوظيف وسائل التكنولوجيا المتوفرة في خدمة العملية التعليمية (<http://www.iugaza.edu.ps/>).

لمحة تاريخية:

أنشئت الجامعة الإسلامية بغزة انبثاقاً عن معهد الأزهر الديني أمام كثرة أعداد خريجي الثانوية وقلة حصولهم على فرصة التعليم العالي داخل قطاع غزة، وقد اتخذت لجنة معهد الأزهر الديني بغزة بتاريخ 12/04/1997م 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 (نواة كلية الآداب) وفي العام الجامعي 1979-1980م افتتحت كليتا أصول الدين والتربية، وفي العام التالي افتتحت كليتا التجارة والعلوم، وفي العام الجامعي 1985-1986م قررت الجامعة افتتاح كلية التمريض إلا أنها اضطرت لتأجيل ذلك بسبب رفض سلطات الاحتلال، لكن الجامعة افتتحت تلك الكلية في العام الجامعي 1992-1993م، كما افتتحت في نفس العام كلية الهندسة، وفي العام الجامعي 2004-2005، وافتتحت كلية تكنولوجيا المعلومات، وفي عام 2006م افتتحت كلية الطب (<http://www.iugaza.edu.ps/>).

وقد بلغ أعضاء هيئة التدريس بالجامعة في العام الجامعي 1978-1979 خمسة أعضاء منهم عضو واحد يحمل درجة دكتوراه وأربعة أعضاء من حملة الماجستير، كما استعانت الجامعة بعدد من المحاضرين من حملة درجة الدكتوراه من جامعات الضفة الغربية، ومنذ ذلك التاريخ تطورت هيئة التدريس مع زيادة عدد الكليات وتطور وتعدد البرامج الأكاديمية، ووصل عدد حملة درجة الدكتوراه والماجستير في العام الجامعي 2007-2008م إلى (339) عضو هيئة تدريس، وهم (221) من حملة درجة الدكتوراه، و (118) من حملة الماجستير، بالإضافة إلى (48) معيداً يعملون مساعدي تدريس أو فنيي مختبرات. وبلغ عدد الطلاب الذين التحقوا بالجامعة الإسلامية (25) طالب وطالبة في العام الجامعي 1979 - 1978 م، وبعد عشر سنوات أصبح عدد الطلاب والملتحقين (358) في العام الجامعي 1989-1988م، وفي العام الجامعي 1998-1999م بلغ عدد الطلاب والطالبات (8615)، وفي العام الجامعي 2008-2009م بلغ عدد الطلاب والطالبات (20396) (<http://www.iugaza.edu.ps/>).

وفي المقابل فقد بلغ عدد الطلبة الذين تخرجوا من الجامعة الإسلامية بغزة ثلاثة من الطلاب في العام الجامعي 1981-1982م، وبعد عشر سنوات في العام الجامعي 1991-1992م تخرج من الجامعة (197) طالب وطالبة، وفي العام الجامعي 2001-2002م تخرج من الجامعة (1609) طالباً وطالبة، وفي العام الجامعي 2008-2009م تخرج من الجامعة (3355) طالب وطالبة، وبذلك يصبح عدد الذين تخرجوا من الجامعة (22448) طالباً وطالبة (<http://www.iugaza.edu.ps/>).

كما بلغ عدد الأكاديميين العاملين في الجامعة الإسلامية خلال العام الدراسي 2021/2020م (361) أكاديمي، وقد بلغ عدد الإداريين بالجامعة (378) إداري، بينما بلغ عدد الموظفين العاملين في الخدمات الجامعية (174) موظفاً (دائرة شؤون الموظفين، 2020م).

المجالس والهيئات التأسيسية

للجامعة عدد من المجالس والهيئات التأسيسية والإدارية التي تدعم مسيرتها وتديرها وترعى شؤونها وأهمها مجلس الأمناء، مجلس الجامعة.

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:

تتمثل هذه الغايات في الآتي (<http://www.iugaza.edu.ps/>):

- 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 الجامعية 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 سبل التقدم العالمية (<http://www.iugaza.edu.ps/>).

واقع تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة الإسلامية بغزة:

قامت الباحثة بإجراء مقابلة مع (سعيد النمروطي، 2020م) مدير قسم العلاقات العاقبة بالجامعة الإسلامية وأكد على أن الجامعة الإسلامية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وتركز على موقعين أساسيين في التسويق للجامعة وهما موقع الفيس بوك "Face book" وموقع انستاجرام "Instagram" بالإضافة إلى لينكد إن "Linkedin" ويوتيوب "You Tube" وتويتر "Twitter".

بالنسبة لفيسبوك فقد تم إنشاء صفحة من بعد 2009م، وكان السوشيال ميديا من عام 2009م حتى عام 2015 عمله أشبه بالعمل التقليدي وغير منظم أي أنها كانت تكتفي بوضع روابط فقط على خلاف ما هو موجود

الآن، حيث كانت الجامعة تعتمد في هذه الفترة على النشر في الصحف والنشر على المواقع الإلكترونية (ويب)، وإعلانات التلفزيون.

وفي عام 2015م تحديداً تم تشكيل فريق على مستوى الجامعة وتدريبهم، وتم إنشاء صفحة مركزية للجامعة وصفحات فرعية للكليات والعمادات والمراكز، أي أنه كان في السابق صفحة واحدة للجامعة الآن أصبح 25 صفحة وهذا يعتبر نقلة نوعية واهتمام ملحوظ من إدارة الجامعة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة، وهذا يؤكد على اهتمام الجامعة بشكل مركزي على الصفحة الرئيسية المركزية للجامعة. في منتصف عام 2015م كانت البداية في عمل حملة على السوشيال ميديا وهي (تميز بانضمامك) وحازت على ترند ممتاز، في هذه الحملة تم بذل مجهود كبير قبل فترة في إعداد الحملة وتم مشارك الجميع (أساتذة وطلاب ومحبين)، وفي البداية شارك مع الجامعة رواد التواصل الاجتماعي لأن موضوع الحملات كان في بداياته. كما لم تهمل الجامعة الإسلامية السوشيال ميديا منذ البداية، لكنها اهتمت بها في بداية 2015م، كانت صفحة الجامعة منشأة منذ عام 2009م، لكن لم يكن هناك فريق مثلما الجامعة عليه الآن. لدى الجامعة الآن فريق عمل شبه متكامل لمتابعة صفحات التواصل الاجتماعي وإنتاج الفيديوهات والتقاط الصور ومتابعة تحميلها على الصفحات وبعض الردود على المتابعين والجمهور.

دور تسويق الخدمات التعليمية في قرار الالتحاق بالجامعة:

وقد أكد (سعيد النمروطي، 2020م) مدير العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية أنه إذا لم يكن هناك زيادة في الطلبة بالجامعة الإسلامية، هناك محافظة على الرقم المستقطب كل عام في ظل وجود منافسة قوية وعدد لا بأس به من الجامعات في قطاع غزة، حيث بدأت الجامعة بعد عام 2015م بالمقارنة بين كل فصل من الفصول وهل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي أثرت بشكل ايجابي على الجامعة، وجدنا ما نسبته 25-30% استقرار وزيادة. في عام 2019-2020م زاد عمل الجامعة 3 أضعاف، حيث دخلت على التخصصات ولم تقتصر على نشاطات الجامعة والكليات بشكل عام، وبدأت بموجات مفتوحة تبث على وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالكليات بشكل عام وتخصصاتها بشكل خاص وما هو مميزات هذا التخصص وما هو أهدافه وما الفائدة من الالتحاق به.

هناك زيادة في التصاميم كل عام بل كل فصل من الفصول، بل زيادة في التفاعل على الصفحات، مثلاً الانستقرام، حيث كان سابقاً لا يوجد تفاعل في الردود مع الجمهور، الآن هناك ردود على الجمهور بإعطاء معلومات، وهناك حرية في التعليق واستجابة مع تفاعلات الجمهور.

ثانياً- الدراسات السابقة:

- أجرى الحمزي (2020) دراسة هدفت إلى تحديد أثر إدارة الجودة الشاملة على تسويق الخدمات التعليمية في جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة. وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة موظفي الجامعة وطلابها، وقد تم اختيار عينة عشوائية عددها 100 موظف بالإضافة إلى 100 طالب في الجامعة، وقد أظهرت الدراسة وجود قصور في ممارسات جامعة الأمير سطاتم فيما يتعلق بتسويق الخدمات التعليمية.
- كما أجرى دراسة (Das, 2020) دراسة هدفت إلى معرفة أثر تسويق الخدمات التعليمية من قبل كليات إدارة الأعمال على الطلاب في مدينة بنغالور في الهند، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الكمي، وتمثلت الأداة في استبانة وزعت بطريقة إلكترونية. على عينة عشوائية عددها 80 طالباً؛ يدرسون في كليات إدارة الأعمال في

مدينة بنغالور، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في الطلاب من حيث أنه يمكنهم من الحصول على المعلومات المناسبة حول اختيار الجامعة.

- وقد أجرى (Andreea, 2019) دراسة هدفت إلى تحديد أثر استراتيجيات التسويق التعليمي في قرار الطلاب الرومانيين بالالتحاق بجامعة رومانيا، واعتمدت الدراسة المنهج الاستكشافي والمنهج النوعي، وتمثلت الأداة في استبانة ومقابلة. تم تطبيقهما على عينة عشوائية عددها 30 طالباً، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجامعة توظف تسويق الخدمات التعليمية بشكل كبير، كما تبين أن اعتماد الجامعة على تقنيات التسويق يساهم في تلبية توقعاتها المختلفة.

- كما قام (Simasathiansophon, 2019) بإجراء دراسة هدفت إلى معرفة أثر منصات التواصل الاجتماعي كأحد أساليب تسويق الخدمات التعليمية في جذب الطلاب في جامعة سوان في تايلاند، واعتمدت الدراسة المنهج النوعي، وتمثلت الأداة في استبانة. تم توزيعها على عينة بطريقة عشوائية تمثلت في 5 طلاب من الجامعة و5 أكاديميين يعملون في الجامعة، وقد أظهرت الدراسة أن البيئة الإدارية للجامعة تساهم في تحسين التسويق عبر منصة الإنترنت بشكل أكثر كفاءة.

- كما أجرى (الاشين، 2018) دراسة هدفت إلى استكشاف الأسس النظرية والفكرية لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان، ودراسة واقع تسويق هذه البرامج ومعوقاته في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية المؤثرة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت الأداة في استبانة. تم توزيعها على كافة أعضاء هيئة التدريس في كليات الجامعة العلمية والإنسانية وعددهم 985 عضو هيئة تدريس، وتم اختيار عينة عشوائية عددها 310 منهم، وقد أظهرت نتائج الدراسة ضعف عمليات التسويق في الجامعة، وعدم مواكبة الجامعة للأساليب التسويقية الحديثة في تسويق برامجها التعليمية.

- كما أجرى (الحاوري، 2017) دراسة هدفت إلى معرفة واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في اليمن، ووضع تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء بعض الاتجاهات العلمية والعربية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت الأداة في استبانة. تم تطبيقها على عينة عشوائية عددها (200) من أعضاء هيئة التدريس بجامعة صنعاء في الكليات العلمية والإنسانية والمراكز العلمية، وقد أظهرت الدراسة أن واقع تسويق جامعة صنعاء لخدماتها الجامعية ضعيف، كما أظهرت الدراسة ضعف عناصر التسويق للخدمات الجامعية المتمثلة في (التخطيط للتسويق، التسويق بشكل عام، الترويج بشكل خاص، دعم الخريجين، الشراكة).

- كما أجرى (التوبجري، 2017) دراسة هدفت إلى تعرف طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة والاحتياجات التدريبية، وتسويق جودة الخدمة التعليمية في الجامعة المجمع في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، وتم اختيار عينة تمثلت في (189) عضوة هيئة تدريس و(126) من الإداريين، وقد جمعت البيانات بواسطة استبانة، وقد أظهرت الدراسة ضعفاً في تسويق جودة الخدمة التعليمية بالجامعة، ووجود ضرورة لتحسين تسويق جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة.

- كما أجرى (الزكي، 2017) دراسة هدفت إلى تقديم تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية وذلك وفق التوجهات العامة التي أكدت عليها رؤية المملكة 2030م، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الدراسات والأبحاث السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، واستعرضت الدراسة طبيعة الخدمات الجامعية وخصائصها، ومفهوم تسويق الخدمات الجامعية، ومبرراتها، ومزاياها،

وأهميتها، وآلياتها، وعناصرها، ومتطلبات نجاحها، وقدمت الدراسة تصوراً مقترحاً لتسويق الخدمات الجامعية تضمن المنطلقات التي يستند إليها التصور المقترح، والأطراف المستفيدة منه، وأهداف التصور المقترح وجوانبه وآليات تنفيذه وآليات متابعته وتقويمه.

التعقيب على الدراسات السابقة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة الإسلامية في قطاع غزة على قرار الطلبة بالالتحاق بالجامعة، بينما تنوعت الأهداف التي قد سعت إليها الدراسات السابقة مثل دراسة الحمزي (2020م) التي هدفت لتعرف أثر إدارة الجودة الشاملة على تسويق الخدمات التعليمية، ودراسة لاشين (2018م) ودراسة الحاوري (2017م) التي هدفت لوضع تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية، ودراسة التويجري (2017م) التي هدفت لتعرف أثر الاحتياجات التدريبية على تسويق جودة الخدمة التعليمية.

واتفقت الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في اعتمادها على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة مثل دراسة الحمزي (2020م)، ودراسة لاشين (2018م)، ودراسة الحاوري (2017م)، ودراسة التويجري (2017م)، ودراسة (Das (2020)، ودراسة (Simasathiansophon (2019). وقد اختلفت مع دراسة Andreea (2019) التي اعتمدت على المقابلة إلى جانب الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة.

واتفقت الدراسة الحالية مع كافة الدراسات السابقة في أنها أجريت في بيئة المؤسسات التعليمية (الجامعات) مثل دراسة الحمزي (2020م)، ودراسة لاشين (2018م)، ودراسة أحمد (2017م)، ودراسة التويجري (2017م)، ودراسة (Andreea (2019).

واعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي وبالتالي فإنها اختلفت مع دراسة الحمزي (2020م)، ودراسة التويجري (2017م) التي اتبعت المنهج الوصفي المسحي، كما اختلفت مع دراسة لاشين (2018م) ودراسة الحاوري (2017م) التي اعتمدت المنهج الوصفي والاستقرائي والتاريخي، ودراسة (Andreea (2019) التي اعتمدت المنهج الاستكشافي والمنهج النوعي.

والدراسة الحالية - على حد علم الباحثة- لا توجد دراسة محلية أو عربية أو أجنبية مماثلة لها حيث تناولت الدراسات السابقة تسويق الخدمات التعليمية بشكل عام، بينما الدراسة الحالية تناول واقع تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة الإسلامية في قطاع غزة وأثرها في قرار التحاق الطلبة بالجامعة.

3. منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعنى بوصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها (عبدأوي، 2013)

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون من كافة طلبة المستوى الأول في الجامعة الإسلامية (البكالوريوس) للعام 2019-2020م، والبالغ عددهم 4190 طالباً وطالبة (دائرة شؤون الطلبة بالجامعة الإسلامية، 2020). وقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية البسيطة، وتم توزيع 400 استبانة على مجتمع الدراسة وقد تم استرداد 355 استبانة بنسبة 88.8%، والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) وصف عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير	النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
44.8	159	كلية إنسانية	التخصص الجامعي	31.5	112	ذكر	الجنس
55.2	196	كلية علمية		68.5	243	أنثى	
17.5	62	من 60%-70%	معدل الثانوية العامة	51.5	183	علمي	تخصص الثانوية العامة
38.3	136	من 71%-80%		41.7	148	أدبي	
27.6	98	من 81%-90%		4.5	16	شرعي	
16.6	59	91% فما فوق		2.3	8	تجاري	
				13.5	48	الشمال	مكان السكن
				49.0	174	غزة	
				15.8	56	الوسطى	
				13.0	46	خانيونس	
				8.7	31	رفح	

أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول "أثر تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة الإسلامية في قطاع غزة على قرار الطلبة بالالتحاق بالجامعة" وتكونت من ثلاث أقسام رئيسة هي:
المعلومات الديموغرافية (الجنس، التخصص الجامعي، تخصص الثانوية العامة، معدل الثانوية العامة، مكان السكن).

- 1- تسويق الخدمات التعليمية، ويتكون من 35 عبارة، موزع على 5 مجالات وهي:
 - أ- الترويج، ويتكون من (7) عبارات.
 - ب- التسويق المباشر، ويتكون من (7) عبارات.
 - ج- العلاقات العامة، ويتكون من (7) عبارات.
 - د- الدعاية والإعلان، ويتكون من (7) عبارات.
 - هـ- العوامل المساعدة في جذب الطلبة، ويتكون من (7) عبارة.
- 2- قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة، ويتكون من (13) عبارة.

صدق الاستبانة:

يعني صدق الاستبانة تمثيلها للمجتمع المدروس بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة (البحراوي، 2014م)، ويوجد العديد من الاختبار التي تقيس صدق الاستبانة أهمها:

أولاً: صدق آراء المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين "هو أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي، 2010م) وتم عرض الاستبانة على مجموعة محكمين تألفت من (5) متخصصين في إدارة الأعمال، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين. وقد أجرى ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

ثانياً: صدق المقياس:

1- الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد به درجة انسجام كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتهي إليه هذه العبارة (عبدواوي، 2013م)، وقد تم حسابه من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

2- الاتساق الداخلي لـ "الترويج"

جدول (2) نتائج الاتساق الداخلي - مجال " الترويج "

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1	تستخدم الجامعة وسائل ترويجية متنوعة قادرة على إقناع الطلبة بالالتحاق بالجامعة.	.829*	0.000
2	تعلن الجامعة عن طبيعة خدماتها بشكل مستمر في الوسائل الإعلانية المتنوعة.	.853*	0.000
3	تقدم الجامعة هدايا للطلبة لإقناعه بالالتحاق بالجامعة.	.851*	0.000
4	تستخدم الجامعة التقنيات الإلكترونية الحديثة في الترويج عن خدماتها التعليمية.	.662*	0.000
5	تهتم الجامعة بالمظهر الجيد للمروج وحسن تعامله مع الطلبة.	.794*	0.000
6	يوجد للجامعة صفحة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعريفها بالخدمات التي تقدمها الجامعة.	.884*	0.000
7	تعمل الجامعة على تعزيز حملاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتدعيمها بالصور والفيديوهات.	.823*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (2) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "الترويج" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3) نتائج الاتساق الداخلي- مجال "التسويق المباشر"

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1	يقوم موقع الجامعة على شبكة الإنترنت بتعريفها بخدمات الجامعة.	.859*	0.000
2	يمتاز موقع الجامعة عبر الإنترنت بالبساطة.	.824*	0.000
3	يمتاز موقع الجامعة عبر الإنترنت بسهولة الاستخدام.	.781*	0.000
4	تتيح صفحة الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل والرد على مقترحات الطلبة واستفساراتهم.	.840*	0.000
5	تستخدم الجامعة اللوحات الإعلانية في الشوارع للتعريف بخدماتها.	.831*	0.000
6	تقوم الجامعة بإرسال الرسائل النصية القصيرة لتعريف الطلبة بخدماتها.	.863*	0.000
7	تقوم الجامعة بإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للطلبة لتعريفهم بخدماتها المقدمة.	.779*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (3) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "التسويق المباشر" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (4) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "العلاقات العامة"

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1	يقوم قسم العلاقات العامة بالجامعة بنشر إعلانات للطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	.767*	0.000
2	يعمم قسم العلاقات العامة في الجامعة المستجدات الطارئة بواسطة الرسائل النصية القصيرة.	.843*	0.000
3	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعرف بالجامعة من خلال تنظيم لقاءات توعوية للطلبة.	.882*	0.000
4	يقوم قسم العلاقات العامة بحملات وخطط ترويج إعلامي عن التخصصات والبرامج التي تطرحها الجامعة.	.903*	0.000
5	يرسل قسم العلاقات العامة مندوبين عن الجامعة للمدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن برامج الجامعة وخدماتها.	.806*	0.000
6	يشارك قسم العلاقات العامة في اجتماعات دورية مع الطلبة للتعرف على مشكلاتهم وحلها.	.826*	0.000
7	تحدث العلاقات العامة بالجامعة البيانات والإعلانات المنشورة على موقع الجامعة باستمرار.	.677*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (4) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "العلاقات العامة" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (5) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "الدعاية والإعلان"

م	العبارة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1	تقوم بالجامعة بالإعلان عن خدماتها وبرامجها من خلال وسائل دعائية وإعلان متنوعة.	.912*	0.000
2	تختار الجامعة المحتوى المناسب باستخدامه في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق.	.888*	0.000
3	تتسم إعلانات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها ملفتة وجذابة.	.915*	0.000
4	تمتاز إعلانات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية.	.936*	0.000
5	تعمل الجامعة على تنفيذ إعلانات ممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	.913*	0.000
6	تعمل الجامعة على تقديم بروشورات ومغلفات لتعريف الطلبة بالبرامج والخدمات المقدمة.	.890*	0.000
7	تساعد اللوحات الاعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية في إيصال الخدمات التي تقدمها الجامعة.	.902*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (5) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "الدعاية والإعلان" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (6) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "العوامل المساعدة في جذب الطلبة"

م	العبرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	تؤثر السمعة العلمية للجامعة في قرار الالتحاق بالجامعة.	.713*	0.000
2	تنوع التخصصات الدراسية في الجامعة يجذب الطلبة إليها.	.654*	0.000
3	تؤثر طرق ووسائل التدريس العلمية في قرار الالتحاق بالجامعة.	.770*	0.000
4	تجذب خدمات المكتبة والإنترنت الطلبة للجامعة.	.868*	0.000
5	تساهم النظافة والمظهر الحضاري في قرار الالتحاق بالجامعة.	.878*	0.000
6	تساهم المساحات الخضراء في الجامعة في جذب الطلبة لها.	.874*	0.000
7	تساهم الخدمة المميزة التي يقدمها الموظفين في الجامعة في جذب الطلبة لها.	.894*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (6) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "العوامل المساعدة في جذب الطلبة" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الاتساق الداخلي لـ "قرار الطلبة بالالتحاق بالجامعة"

جدول (7) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة"

م	العبرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	تساهم جودة الخدمات التعليمية في الجامعة في تشجيع الطلبة على الالتحاق بالجامعة.	.876*	0.000
2	يحفز تفاعل الموظفين مع الطلبة والردود على استفساراتهم قرار الطلبة بالالتحاق بالجامعة.	.900*	0.000
3	يشجع التزام الجامعة بطلابها على الالتحاق بها.	.842*	0.000
4	تنوع البرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعة تشجع على الالتحاق بالجامعة.	.875*	0.000
5	لدي رغبة في الاستمرار بالدراسة بالجامعة الإسلامية.	.838*	0.000
6	تساهم وجهات نظر وآراء الأسرة والأصدقاء في قرار الالتحاق بالجامعة.	.870*	0.000
7	تؤثر الاحترافية في تصميم إعلانات الجامعة على قراري بالالتحاق بالجامعة.	.919*	0.000
8	أقوم بنقل وجهة نظري في البرامج الأكاديمية والخدمات المعلن عنها للأخريين لتشجيعهم على الالتحاق بالجامعة.	.882*	0.000
9	يساعد سماع تجارب الأخرين في إجراء تقييم أفضل للجامعة ومن ثم اتخاذ قرار الالتحاق.	.867*	0.000
10	يساعد التعرض للأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة في اتخاذ قرار الالتحاق.	.862*	0.000
11	أجد أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة واضحة وتدفعني لاتخاذ قرار الالتحاق.	.919*	0.000
12	أجد أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة دقيقة وتدفعني لاتخاذ قرار الالتحاق.	.893*	0.000
13	تساعد الروابط والمواقع التوضيحية في إعلانات الجامعة عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الالتحاق.	.897*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (7) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

2- الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة (البحراوي، 2014).

جدول (8) نتائج الصدق البنائي للاستبانة

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الترويج	.868*	0.000
التسويق المباشر	.907*	0.000
العلاقات العامة	.891*	0.000
الدعاية والإعلان	.899*	0.000
العوامل المساعدة في جذب الطلبة	.900*	0.000
تسويق الخدمات التعليمية	.990*	0.000
قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة	.946*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (8) أن جميع معاملات الارتباط في كافة مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة Reliability:

يعني الثبات استقرار الاستبيان وعدم تناقضه مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة (الجرجوي، 2010م)، وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (9).

جدول (9) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الترويج	7	0.919
التسويق المباشر	7	0.911
العلاقات العامة	7	0.909
الدعاية والإعلان	7	0.959
العوامل المساعدة في جذب الطلبة	7	0.908
تسويق الخدمات التعليمية	35	0.976
قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة	13	0.962
جميع عبارات الاستبانة معا	48	0.981

واضح من النتائج الموضحة في جدول (9) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.908، 0.962)، بينما بلغت لكافة عبارات الاستبانة (0.981)، وهذا يعنى أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً. وبذلك تكون الاستبانة قابلة للتوزيع. وتكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، حيث تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات.
- 2- المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري.
- 3- اختبار ألفا كرونباخ.
- 4- اختبار كولموجوروف - سمرنوف.
- 5- معامل ارتباط بيرسون.
- 6- نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

4. عرض النتائج ومناقشتها.

- إجابة السؤال الأول: "ما مستوى تطبيق ممارسات تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية بغزة؟" وللإجابة على السؤال؛ تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t معرفة درجة الموافقة، والنتائج موضحة في جدول (10).

1- تحليل عبارات مجال "الترويج"

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات مجال "الترويج" مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
4	تستخدم الجامعة التقنيات الإلكترونية الحديثة في الترويج عن خدماتها التعليمية.	4.01	0.77	80.11	1	كبيرة
2	تعلن الجامعة عن طبيعة خدماتها بشكل مستمر في الوسائل الإعلانية المتنوعة.	3.91	0.79	78.19	2	كبيرة
1	تستخدم الجامعة وسائل ترويجية متنوعة قادرة على إقناع الطلبة بالالتحاق بالجامعة.	3.87	0.83	77.49	3	كبيرة
7	تعمل الجامعة على تعزيز حملاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتدعيمها بالصور والفيديوهات.	3.86	0.84	77.27	4	كبيرة
5	تهتم الجامعة بالمظهر الجيد للمروج وحسن تعامله مع الطلبة.	3.34	0.90	76.75	5	كبيرة
6	يوجد للجامعة صفحة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعريفها بالخدمات التي تقدمها الجامعة.	3.82	0.79	76.49	6	كبيرة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
3	تقدم الجامعة هدايا للطلبة لإقناعهم بالالتحاق بالجامعة.	3.73	0.92	74.66	7	كبيرة
	المتوسط الكلي للمجال	3.86	0.64	77.31		كبيرة

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى الأنشطة الترويجية المكثفة التي تقوم بها الجامعة الإسلامية بغزة من خلال كوادرها الترويجية والتسويقية التي تمتاز بالخبرة والكفاءة المناسبة للقيام بهذه الأنشطة، كما يُعزى ذلك إلى توظيف الجامعة لفرق ترويجية تتركز مهامها على الترويج لبرامج وخدمات الجامعة عبر الوسائل المختلفة كوسائل التواصل الاجتماعي واللافاتات والبروشورات وغيرها من الوسائل التي تساهم في جذب الطلبة إلى الجامعة، حيث إن جذب الطلبة إلى الجامعة الإسلامية بغزة إلى بذل الجامعة الكثير من الجهود التسويقية والترويجية من أجل القدرة على استقطابه وهذا لن يأتي إلا من خلال اهتمام الجامعة الإسلامية بالترويج من أجل إقناع الطلبة بالالتحاق بالجامعة.

2- تحليل عبارات مجال "التسويق المباشر"

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات مجال "التسويق المباشر" مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	يقوم موقع الجامعة على شبكة الإنترنت بتعريفى بخدمات الجامعة.	3.78	0.98	75.59	1	كبيرة
2	يمتاز موقع الجامعة عبر الإنترنت بالبساطة.	3.72	0.83	74.44	2	كبيرة
3	يمتاز موقع الجامعة عبر الإنترنت بسهولة الاستخدام.	3.70	0.89	74.08	3	كبيرة
4	تتيح صفحة الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل والرد على مقترحات الطلبة واستفساراتهم.	3.49	1.06	69.93	6	كبيرة
5	تستخدم الجامعة اللوحات الإعلانية في الشوارع للتعريف بخدماتها.	3.52	0.97	70.48	5	كبيرة
6	تقوم الجامعة بإرسال الرسائل النصية القصيرة لتعريف الطلبة بخدماتها.	3.57	1.05	71.40	4	كبيرة
7	تقوم الجامعة بإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للطلبة لتعريفهم بخدماتها المقدمة.	3.18	2.58	63.73	7	متوسطة
	جميع عبارات المجال معاً	7.14	1.29	71.39		كبيرة

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى اهتمام الجامعة الإسلامية بموقعها الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت والذي تقوم بتحديثه وتطويره بشكل مستمر، بالإضافة إلى أن الجامعة تضع عبر موقعها لافتات تعريفية بخدمات الجامعة وأهم برامجها وأقسامها والتخصصات المطروحة فيها، بالإضافة إلى تعيين الجامعة لموظفين مختصين بتطوير موقع الجامعة ومتابعته، حيث إن موقع الجامعة كالمرة التي تعكس صورة الجامعة أمام الطلاب، وبالتالي فإن الاهتمام بموقع الجامعة يعد من بين أهم الأساليب التسويقية التي تساهم في قرار الطلبة للالتحاق بالجامعة الإسلامية بغزة.

3- تحليل عبارات مجال "العلاقات العامة"

جدول (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات مجال "العلاقات العامة" مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	يقوم قسم العلاقات العامة بالجامعة بنشر إعلانات للطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.92	0.80	78.38	1	كبيرة
2	يعمم قسم العلاقات العامة في الجامعة المستجدات الطارئة بواسطة الرسائل النصية القصيرة.	3.98	0.93	77.90	2	كبيرة
3	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعرف بالجامعة من خلال تنظيم لقاءات توعوية للطلبة.	3.86	0.82	77.17	4	كبيرة
4	يقوم قسم العلاقات العامة بحملات وخطط ترويج إعلامي عن التخصصات والبرامج التي تطرحها الجامعة.	3.76	0.84	75.26	6	كبيرة
5	يرسل قسم العلاقات العامة مندوبين عن الجامعة للمدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن برامج الجامعة وخدماتها.	3.75	0.91	75.15	7	كبيرة
6	يشارك قسم العلاقات العامة في اجتماعات دورية مع الطلبة للتعرف على مشكلاتهم وحلها.	3.86	0.84	77.24	3	كبيرة
7	تحدث العلاقات العامة بالجامعة البيانات والإعلانات المنشورة على موقع الجامعة باستمرار.	3.80	0.90	76.00	5	كبيرة
	جميع عبارات المجال معاً	3.83	0.69	76.74		كبيرة

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى امتلاك قسم العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية إدارة حكيمة وواعية وذات كفاءة تمكّنها من القيام بوظائف ومهام قسم العلاقات العامة بالجامعة، حيث إن العلاقات العامة تعد وجه وصورة الجامعة أم جمهورها، وبالتالي فإنها من الوظائف الحساسة التي تولي الجامعة الإسلامية اهتماماً كبيراً بها، كما أن أدوار العلاقات العامة متسعة، حيث نراها بالمهرجانات والاحتفالات واستقبال الطلبة وكافة المناسبات، حيث إن هذه الأنشطة تعد من جوهر مهام العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية والتي تحظى بعناية كبيرة في العديد من المؤسسات الجامعية.

4- تحليل عبارات مجال "الدعاية والإعلان"

جدول (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات مجال "الدعاية والإعلان" مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تقوم بالجامعة بالإعلان عن خدماتها وبرامجها من خلال وسائل دعاية وإعلان متنوعة.	3.85	0.96	77.02	2	كبيرة
2	تختار الجامعة المحتوى المناسب باستخدامه في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق.	3.88	0.87	77.68	1	كبيرة
3	تتسم إعلانات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها ملفتة وجذابة.	3.73	0.92	74.74	3	كبيرة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
4	تمتاز إعلانات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية.	3.70	0.94	74.10	6	كبيرة
5	تعمل الجامعة على تنفيذ إعلانات ممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.72	0.94	74.52	4	كبيرة
6	تعمل الجامعة على تقديم بروشورات ومغلفات لتعريف الطلبة بالبرامج والخدمات المقدمة.	3.71	0.99	74.34	5	كبيرة
7	تساعد اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية في إيصال الخدمات التي تقدمها الجامعة.	3.68	1.02	73.65	7	كبيرة
	جميع عبارات المجال معاً	3.75	0.79	75.14		كبيرة

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الداعية والإعلان تعد من بين أهم الوسائل التسويقية التي تحظى بعناية واهتمام الجامعة الإسلامية بغزة، وهذا يُلاحظ من خلال قيام الجامعة بعمل بروشورات ولافتات بالشوارع وتوزيع المغلفات والمجلات التي تحتوي على برامج الجامعة وتخصصاتها وكلياتها والهيئة التدريسية فيها وكافة الحثيات التي تساهم في جذب الطلبة إلى الالتحاق بالجامعة، وبالتالي فإن هذه الأنشطة تحظى بعناية واهتمام العديد من المؤسسات الأكاديمية المرموقة ومن بينها الجامعة الإسلامية بغزة.

5- تحليل عبارات مجال "العوامل المساعدة في جذب الطلبة"

جدول (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات مجال "العوامل المساعدة في جذب الطلبة" مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تؤثر السمعة العلمية للجامعة في قرار الالتحاق بالجامعة.	3.82	0.87	76.43	1	كبيرة
2	تنوع التخصصات الدراسية في الجامعة يجذب الطلبة إليها.	3.68	0.96	73.62	6	كبيرة
3	تؤثر طرق ووسائل التدريس العلمية في قرار الالتحاق بالجامعة.	3.69	0.94	73.90	5	كبيرة
4	تجذب خدمات المكتبة والإنترنت الطلبة للجامعة.	3.67	1.01	73.54	7	كبيرة
5	تساهم النظافة والمظهر الحضاري في قرار الالتحاق بالجامعة.	3.70	0.93	74.12	4	كبيرة
6	تساهم المساحات الخضراء في الجامعة في جذب الطلبة لها.	3.73	0.90	74.67	3	كبيرة
7	تساهم الخدمة المميزة التي يقدمها الموظفين في الجامعة في جذب الطلبة لها.	3.77	0.91	75.37	2	كبيرة
	جميع عبارات المجال معاً	3.72	0.76	74.52		كبيرة

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن هذه العوامل تعد من العوامل الهامة التي تؤثر في قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة، والتي من بينها سمعة الجامعة، وتنوع التخصصات والبرامج الأكاديمية المطروحة بالجامعة والتي يبحث عنها الكثير من الطلاب، بالإضافة إلى الخدمات المقدمة للطلبة كإنترنت والأماكن الهادئة وخدمات المصعد والإنترنت، كما إن الخدمة المميزة التي يقدمها الموظفين في الجامعة الإسلامية تعد من العوامل التي تدفع الكثير من الطلبة إلى الالتحاق بالجامعة الإسلامية بغزة.

ثانياً: تحليل عبارات مجال "قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة" جدول (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات مجال "قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة" مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تساهم جودة الخدمات التعليمية في الجامعة في تشجيع الطلبة على الالتحاق بالجامعة.	3.95	0.87	79.15	1	كبيرة
2	يحفز تفاعل الموظفين مع الطلبة والردود على استفساراتهم قرار الطلبة الالتحاق بالجامعة.	3.44	1.23	68.93	13	كبيرة
3	يشجع التزام الجامعة بطلابها على الالتحاق بها.	3.91	1.04	78.19	3	كبيرة
4	تنوع البرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعة تشجع على الالتحاق بالجامعة.	3.77	0.96	75.54	6	كبيرة
5	لدي رغبة في الاستمرار بالدراسة بالجامعة الإسلامية.	3.74	0.99	74.76	9	كبيرة
6	تساهم وجهات نظر وأراء الأسرة والأصدقاء في قرار الالتحاق بالجامعة.	3.76	0.98	75.24	7	كبيرة
7	تؤثر الاحترافية في تصميم إعلانات الجامعة على قراري بالالتحاق بالجامعة.	3.74	1.04	74.93	8	كبيرة
8	أقوم بنقل وجهة نظري في البرامج الأكاديمية والخدمات المعلن عنها للآخرين لتشجيعهم على الالتحاق بالجامعة.	3.85	0.87	76.97	4	كبيرة
9	يساعد سماع تجارب الآخرين في إجراء تقييم أفضل للجامعة ومن ثم اتخاذ قرار الالتحاق.	3.84	0.95	76.79	5	كبيرة
10	يساعد التعرض للأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة في اتخاذ قرار الالتحاق.	3.68	1.01	73.62	11	كبيرة
11	أجد أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة واضحة وتدفعني لاتخاذ قرار الالتحاق.	3.63	1.05	72.66	12	كبيرة
12	أجد أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة دقيقة وتدفعني لاتخاذ قرار الالتحاق.	3.72	1.06	74.58	10	كبيرة
13	تساعد الروابط والمواقع التوضيحية في إعلانات الجامعة عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الالتحاق.	3.92	0.96	78.49	2	كبيرة
	جميع عبارات المجال معاً	3.77	0.81	75.37		كبيرة

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الجامعة الإسلامية بغزة تعد من أكبر وأهم الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة والأكثر تميزها حسب المعايير والتصنيفات الدولية، والتي تتنوع برامجها وتخصصاتها، كما أن الجامعة تمتلك كوادر تدريسية وإدارية وفنية ذات كفاءة عالية ومؤهلة للعمل في المجال الأكاديمي، كما أن الجامعة تتميز بتنوع برامجها التسويقية واهتمامها بكافة الأساليب التسويقية الحديث من علاقات عامة وترويج ودعاية وإعلان وتسويق إلكتروني، كما أن الجامعة تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق لخدماتها، حيث إن هذه المواقع تتميز بمتابعة العديد من الفئات لها وخصوصاً الطلبة، وبالتالي فإن تأثيرها يكون كبيراً على فئة الطلبة، وبالتالي فإن هذه المعطيات تؤثر على قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة وتجعله في تزايد وارتفاع مستمر.

اختبار فرضيات الدراسة

1- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية بأبعاده (الترويج، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، والدعاية والإعلان، والعوامل المساعدة في جذب الطلبة) وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "معامل بيرسون للارتباط"، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (16) معامل الارتباط بين تسويق الخدمات التعليمية وقرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة.

م	الأبعاد	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	الترويج بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.	.652*	0.000
2	التسويق المباشر بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.	.759*	0.000
3	العلامات العامة بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.	.735*	0.000
4	الدعاية والإعلان بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.	.769*	0.000
5	العوامل المساعدة في جذب الطلبة بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.	.769*	0.000
6	الترويج بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.	.834*	0.000
	المستوى الكلي للأداة		

* جميع الارتباطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)

وترى الباحثة أن هذه النتيجة طبيعية، حيث إن توظيف الجامعة الإسلامية للأساليب التسويقية الحديث في الترويج والتسويق لخدماتها كوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت والدعاية والإعلان والتسويق المباشر، وقسم العلاقات العامة الذي يمتلك موظفين ذوي كفاءة عالية، بالإضافة إلى ما تمتاز به الجامعة من عوامل أخرى كالهيئة التدريسية المؤهلة، والخدمات المقدمة للطلبة كإلترنت والأماكن الهادئة والمباني المناسبة لكافة التخصصات، وتنوع القاعات الدراسية، والخدمات التي تمتاز بالبساطة والوضوح بالنسبة للطلبة لها علاقة بقرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية بغزة ومؤثرة فيه.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية بأبعاده (الترويج، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، والدعاية والإعلان، والعوامل المساعدة في جذب الطلبة) في قرار التحاق الطلبة بالجامعة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (17) تحليل الانحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
المقدار الثابت	0.493	1.488	0.138
الترويج	- 0.144	- 1.990	0.048
التسويق المباشر	0.293	5.591	0.000

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
العلاقات العامة	0.251	3.618	0.000
الدعاية والإعلان	0.279	4.731	0.000
العوامل المساعدة في جذب الطلبة	0.275	4.359	0.000
معامل الارتباط = 0.850		معامل التحديد المعدل = 0.717	
قيمة الاختبار F = 137.594		القيمة الاحتمالية = 0.000	

وترى الباحثة أن هذه النتيجة طبيعية، حيث إن اهتمام الجامعة الكبير بأنشطة التسويق المختلفة كالترويق والتسويق المباشر والعلاقات العامة والدعاية والإعلان والعوامل الأخرى المساعدة في جذب الطلبة له أثر كبير ومباشر في قرار التحاق الطلبة بالجامعة الإسلامية، حيث إن ما تشهده الجامعة الإسلامية بغزة من منافسة شديدة مع باقي الجامعات الفلسطينية العاملة في قطاع غزة، يدفعها إلى تبني أحدث الأساليب التسويقية، بالإضافة إلى أنه يدفعها إلى الاستفادة من النماذج الدولية الناجحة في مجال تسويق الخدمات التعليمية، وبالتالي فإن هذه المعطيات تدفع الجامعة الإسلامية من خلال برامجها وأنشطتها التسويقية الحديثة إلى التأثير في قرار التحاق الطالب بالجامعة. كما تعزو الباحثة أن الأثر بين الترويج وقرار التحاق الطلبة بالجامعة جاء سلباً، إلى أن الجامعة الإسلامية تعتمد على العديد من العوامل التسويقية المؤثرة في قرار التحاق الطلبة، وأهمها سمعة الجامعة بين الجامعات الفلسطينية، حيث إن سمعة الجامعة هي أهم مؤثر في قرار التحاق الطلبة، وبالتالي فإن الجامعة الإسلامية ذات مكانة عالية وسمعتها الجيدة تؤثر على قرار التحاق الطلبة.

خلاصة النتائج:

يمكن عرض النتائج التي توصلت لها الدراسة كما يأتي:

- 1- يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة بأبعادها (الترويج، والعلاقات العامة، والدعاية والإعلان، والتسويق المباشر، والعوامل المساعدة في جذب الطلبة) في قرار التحاق الطلبة بالجامعة.
- 2- حصل تسويق الخدمات التعليمية من وجهة نظر طلبة المستوى الأول على متوسط كلي (7.50 من 10)، وجاء مجال الترويج في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (7.73) يليه في المرتبة الثانية مجال العلاقات العامة بمتوسط حسابي (7.67) يليه في المرتبة الثالثة مجال الدعاية والإعلان بمتوسط حسابي (7.51) يليه في المرتبة الرابعة مجال العوامل المساعدة في جذب الطلبة بمتوسط حسابي (7.45) يليه في المرتبة الخامسة والأخيرة مجال التسويق المباشر بمتوسط حسابي (7.14).
- 3- جاء مجال قرار التحاق الطلبة في الجامعة الإسلامية بغزة بدرجة مرتفعة وبوزن نسبي (75.37%).
- 4- تبين أن حجم الأثر بلغ (0.85)، وتشير إلى معاملات ارتباط (كبيرة) ووجود علاقة إيجابية طردية دالة عند ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة بأبعادها (الترويج، والعلاقات العامة، والدعاية والإعلان، والتسويق المباشر، والعوامل المساعدة في جذب الطلبة) وقرار التحاق الطلبة بالجامعة بلغت (0.83) وتشير إلى معاملات ارتباط (كبيرة).

التوصيات والمقترحات:

- في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة وتقترح بما يأتي:
- 1- قيام الجامعة بتشكيل فرق تسويقية تواكب التطورات التقنية والتكنولوجية في عالم التسويق لما من أهمية كبيرة تعود على الجامعة من كل النواحي وبالخصوص جذب الطلبة واستقطابهم لتخصصات الجامعة.
 - 2- تعزيز القسم الخاص بشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة وتوسيعه وتوظيف مزيد من الموظفين به، لكي يستطيعوا التركيز على كافة الوسائل والارتقاء بها.
 - 3- اهتمام الجامعة بطلبة الثانوية العامة ودراسة خصائصهم ودوافعهم لكي تحافظ الجامعة على حصتها السوقية وتعزز من جذب الطلبة لديها.
 - 4- قيام الجامعة بوضع أهداف محددة للوسائل التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية.
 - 5- تعزيز الجامعة للوسائل التسويقية وفعاليتها في التأثير على جمهور طلبة الثانوية.
 - 6- استخدام الجامعة لأحدث الوسائل والطرق التدريسية العلمية وذلك لجذب الطلبة الجدد لديها.
 - 7- التركيز على التنوع في استخدام الأساليب والوسائل الحديثة في جذب الطلبة الجدد.
 - 8- متابعة الجامعة لأحدث التقنيات المستخدمة في وسائل الدعاية والإعلان والترويج وتطبيقها في الجامعة.

الدراسات المقترحة:

- 1- أثر تسويق الخدمات التعليمية على تطوير جودة الخدمة المقدمة في الجامعة الإسلامية بغزة.
- 2- دور الفرق التسويقية في نجاح تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة الإسلامية بغزة.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- أحمد، محمد (2017). أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية، مجلة أمابارك، 8 (24)، 73-86.
- الأحنوي، محمد (2017). تسويق البرامج المميزة بجامعة المنصورة مدخل لتعزيز ميزتها التنافسية، مجلة كلية التربية، 17 (4)، 367-490.
- بن الوليد، نهار ولحول، فطوم (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية: الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجا، مجلة آفاق للعلوم، 16 (1)، 164-178.
- الجرجاوي، عمارد (2010). البحث العلمي والإحصاء، 31، عمان: دار المنارة للنشر والتوزيع.
- الحاوري، عبد الغني (2017). تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية والعربية، مجلة الدراسات الاجتماعية، 23 (3)، 75-99.
- حسن، أماني؛ ومحمد، حميدة؛ وزيد، رضا (2012). تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي دراسة حالة كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، مصر.

- حسنين، منال (2020). تتأثر القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية: دراسة ميدانية على القطاع الطبي، دراسات تربوية ونفسية، 107 (1)، 113-241.
- الحمزي، نبيل (2020). أثر إدارة الجودة الشاملة على تسويق الخدمات التعليمية في الجامعات السعودية، مجلة العلوم الإدارية، ع10، 2330-2336.
- داوود، عبدالعزيز (2016). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية، مجلة مستقبل التربية العربية، 23 (101)، 14-96.
- زقاي، حميدي (2015). تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الجزائرية، المجلة التربوية، 8 (21)، 101-123.
- الزكي، أحمد (2017م). تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030، مجلة جامعة القصيم، ع12، 645-676.
- الطائي، يوسف (2018). العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي: دراسة تحليلية للمستشفيات الأهلية في محافظة النجف الأشرف، مجلة مركز دراسات الكوفة، 48 (1)، 125-159.
- عداوي، محمد (2013). مناهج البحث العلمي، ط1، عمان: دار المنارة للنشر والتوزيع.
- الفراء، ماجد: أستاذ الإدارة بالجامعة الإسلامية، مقابلة عبر الهاتف، 12 مايو 2020م.
- لاشين، محمد (2018). تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية، مجلة كلية التربية بجامعة الأزهر، 2 (180)، 523-557.
- محمد، سامي؛ والشهراني، سعيد (2018). انعكاس الرضا الوظيفي للعاملين على مكونات التسويق الداخلي بالمنظمة: دراسة تطبيقية على العاملين بالشركة السودانية لتوليد المائي المحدودة، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، 9 (31)، 81-103.
- النمروطي، سعيد: مدير العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية، مقابلة، 16 أغسطس 2020م.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Andreea, N. N., & Paula, A. I. (2019). Educational Marketing Strategies On the Market of Higher Education Services. People: International Journal Of Social Sciences, 5 (3).
- Das, P. (2020). A Study On Impact of Educational Service Marketing by Business Schools On Students. Studies In Indian Place Names, 40 (67), 22- 29.
- Forzoni, L., Buffagni, C., & Guercini, S. (2018, December). Educational Marketing Strategic Approach In A Diagnostic Imaging Company: From Global Perspective To Local Implementation. In Proceedings Of The 2018 International Conference On Education Technology Management (Pp. 28- 32).
- Gati, I., Levin, N., & Landman- Tal, S. (2019). Decision- Making Models and Career Guidance. In International Handbook of Career Guidance (Pp. 115- 145). Springer, Cham.
- Kasimova, R. R., & Sokolova, N. G. (2015). Integrated Marketing Communications and Specifics of Their Application in Promoting the Educational Services of the University. Bulletin Of Kalashnikov Istu, 18 (3), 60- 62.

- Lysytsia, N., Martynenko, M., Prytychenko, T., Gron, O., & Us, M. (2019). Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(4), 1771- 1783.
- Oana, D. (2019). The Consumer of University Educational Services—A Central Element of Educational Marketing. *Studies In Business And Economics*, 14 (2), 31- 40.
- Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Dudin, M. N., Danko, T. P., & Nikolaykin, N. I. (2018). Applying Interactive Marketing Methods To Improve The Quality Of University Educational Services. *Calitatea*, 19 (163), 37- 42.
- Simasathiansophon, N. (2019, July). Educational Marketing Strategy Through Online Platform: A Case Of Ssruc, Thailand. In *Proceedings Of The 2019 3rd International Conference On Education And Multimedia Technology* (Pp. 287- 290).
- Takahashi, A. R. W., Bulgacov, S., & Giacomini, M. M. (2017). Dynamic Capabilities, Operational Capabilities (Educational- Marketing) And Performance. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 19 (65), 375.