

Marketing Academic Programs at the Applied College at Umm Al-Qura University

واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى

Abdullah Ahmad Aljaser*

Assistant Professor of Educational Administration, Umm Al-Qura University, Makkah, Saudi Arabia

عبد الله أحمد إبراهيم الجاسر*

أستاذ الإدارة التربوية والتخطيط المساعد، قسم الإدارة التربوية، جامعة أم القرى، مكة، المملكة العربية السعودية

Received:23/5/2023 Revised:13/6/2023 Accepted: 15/6/2023

تاريخ التقديم: 23/5/2023 تاريخ ارسال التعديلات: 13/6/2023 تاريخ القبول: 15/6/2023

الملخص:

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

الكلمات المفتاحية: تسويق البرامج الأكاديمية، الكلية التطبيقية، جامعة أم القرى.

Abstract:

The study aimed to reveal the reality of marketing academic programs at the Applied College at Umm Al-Qura University, in addition to revealing the presence of statistically significant differences between the average responses of the study sample on the dimensions of marketing academic programs that are attributed to the following variables: gender, academic specialization, program type, To achieve the objectives of the study, the descriptive survey method was used, as the sample consisted of (350) male and female students, and the questionnaire was used, which consisted of (36) phrases that measure (6) areas for marketing academic programs, which are the product: study programs, and the price: (tuition fees). place (educational environment), individuals, promotion, physical environment (facilities and equipment) and processes (admission and registration). It was high in the dimensions (operations, personnel, programs, and location), and its averages ranged from (3.72-3.54), while the two dimensions (price and physical environment) appeared average, amounting to (3.22, 3.02). As It was found that there are differences in the two dimensions of fees and place in favor of paid programs.

Keywords: Marketing Academic Programs, Applied College, Umm Al-Qura University.

مقدمة

تسعى الجامعات إلى المساهمة الفاعلة في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع، وذلك من خلال دورها في استثمار رأس المال البشري من حيث إعداده وتأهيله لسوق العمل عبر البرامج الأكاديمية التي تقدمها، والإمكانيات البشرية والمادية والمعرفية المتوفرة لديها وتوظيفها لخدمة المجتمع وتطويره.

وظهرت في المملكة العربية السعودية العديد من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والمعرفية؛ للنهوض بمستوى منظومة التعليم الجامعي، لعل من أبرزها رؤية المملكة 2030 والتي دعت إلى الريادة وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات، وما تبعها من صدور نظام الجامعات والذي أكد على إعطاء الجامعات الاستقلالية الإدارية والأكاديمية المالية؛ مما ترتب عليه مزيداً من الحرية في إدارة شؤونها الداخلية، وتخفيف عبء التمويل الحكومي، والبحث عن مصادر تمويل بديلة (هيئة الخبراء، وثيقة نظام الجامعات، 2020).

وتعد الكليات التطبيقية بالجامعات السعودية أحد الأدوات المهمة لتحقيق هذه التحولات للنهوض بمستوى التعليم الجامعي، وذلك من خلال أدوارها المتمثلة في توفير فرص التعليم العالي للجميع، وتلبية متطلبات سوق العمل، بالإضافة إلى توفير التعليم المستمر؛ حيث تعد هذه الأدوار وظائف رئيسة للكليات التطبيقية، وفي الوقت نفسه أهدافاً استراتيجية لمنظومة التعليم في المملكة. (الخطاب والحبيب، 2016).

حيث شهدت الكليات التطبيقية خلال السنوات الماضية تطوراً كمياً ونوعياً من خلال ما وجه به مجلس التعليم العالي عام 1443هـ بتحويل 40 كلية نظرية في بعض الجامعات إلى كليات تطبيقية، ليصل عدد الكليات التطبيقية في المملكة إلى 75 كلية (الوطن، 2022هـ)، وهذا التطور يتطلب سعي الكليات التطبيقية إلى تطوير برامجها وتحسين جودة مخرجاتها بغية تأهيل الطلبة لسد احتياجات سوق العمل، من خلال تزويدهم بالمهارات والمعارف اللازمة عبر تقديم برامج أكاديمية تتواءم مع احتياجات التنمية، بالإضافة إلى كونها تقدم برامج مدفوعة؛ وبالتالي تساهم في تمويل الجامعة ذاتياً، ما يؤكد على أهمية تحسين نوعية برامجها المقدمة وتميزها عن غيرها عبر تسويقها بما يحقق رضا الطلاب ويلبي احتياجاتهم (المدبش، 2019).

ولتحقيق ذلك اتجهت العديد من الجامعات للأخذ بمفهوم التوجه التسويقي للبرامج الأكاديمية كأحد المداخل المهمة لتمويل مواردها المالية، ودعم مركزها التنافسي، ورفع مستوى جودة برامجها وخدماتها (المبرد، 2016)؛ حيث يساهم التوجه التسويقي في فهم الجامعات لاحتياجات الطلاب من البرامج الأكاديمية والخدمات المرتبطة بها، وبالتالي العمل على جذبهم للالتحاق ببرامج أكاديمية تتميز بالجودة والنوعية بما يتناسب مع احتياجاتهم ومتطلباتهم من جهة، وبما يحقق عوائد اقتصادية للجامعة، ويدعم مركزها التنافسي من جهة أخرى (الداوود، 2016).

وتأسيساً على ما تقدم، تظهر أهمية العمل على تسويق البرامج الأكاديمية بالكليات التطبيقية، وذلك في إطار سعيها لاستقطاب الطلبة نحو برامجها المقدمة، والارتقاء بجودة برامجها ومخرجاتها بما يتناسب مع احتياجاتهم، وتوفير مصادر تمويل إضافية للكليات والجامعة، وتحسين قدرتها التنافسية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تسعى الكليات التطبيقية في المملكة إلى تسويق برامجها الأكاديمية عبر منح الطلاب فرص تعليمية متميزة من خلال تقديم برامج تطبيقية تتميز بتنوعها ونوعيتها بحيث تتناسب مع احتياجات الطلاب ومتطلبات سوق العمل، بالإضافة إلى العمل على تحسين سمعتها التنظيمية وعقد شراكات فاعلة مع مؤسسات المجتمع لتوظيف خريجيها (المدبش، 2019).

ورغم ما تقوم به الكليات التطبيقية من جهود في تسويق برامجها الأكاديمية، إلا أن ثمة العديد من التحديات التي تواجهها؛ حيث تشير دراسة الساعاتي (2008) إلى ضعف تسويق البرامج الأكاديمية بالكليات التطبيقية، وذلك من خلال غياب التنسيق بينها وبين قطاعات المجتمع لتوظيف الخريجين، وضعف الدراسات التي تقوم بها الكليات التطبيقية للتعرف على احتياجات سوق العمل، وكشفت دراسة رحومي وآخرون (2015) أن الكليات التطبيقية بالمملكة تهتم بتخريج أعداد كبيرة من الطلاب لسوق العمل أكثر من اهتمامها بنوعية الكفاءات والمهارات التي يحتاجها السوق، وتؤكد نتائج دراسة محمد (2015) ارتفاع معدلات البطالة بين خريجي الكليات التطبيقية، وضعف ثقة مؤسسات المجتمع بمخرجاتها، وعدم تلبيتها للاحتياجات الفعلية من الكوادر البشرية المدربة، وأشارت نتائج دراسة المدبش (2019) إلى ضعف تسويق البرامج الأكاديمية بالكليات التطبيقية، وضرورة العمل على تحسين صورتها الذهنية لدى المستفيدين من الأفراد وقطاعات المجتمع.

وعليه، أصبحت قضية تسويق البرامج الأكاديمية بالكليات التطبيقية مطلباً ملحاً في الوقت الحالي؛ حيث أوضحت دراسة علي (2021) أن تسويق البرامج الأكاديمية يساهم في تحسين نوعيتها، ورفع كفاءتها، وحسن استثمارها، وتحقيق ميزة تنافسية لبرامجها وتميزها عن غيرها. ويؤكد الزكي (2017) أن تسويق البرامج الأكاديمية يساهم في تحسين سمعة الجامعة بين مؤسسات المجتمع، بالإضافة إلى المساهمة في تحقيق عوائد مالية من خلال كونها تقدم برامج مدفوعة. ويضيف Meraj et al. (2016) أن تطبيق تسويق البرامج بمفهومه الحديث يساهم في تحديد العوامل الجاذبة للطلبة للالتحاق بالبرامج الأكاديمية؛ وبالتالي جذبهم واستقطابهم للالتحاق بما يتناسب مع احتياجاتهم ومتطلباتهم.

ومن الملاحظات السابقة، يتضح أن تطوير جودة البرامج الأكاديمية بالكليات التطبيقية، وتلبية احتياجات الطلاب ومتطلبات سوق العمل، بالإضافة إلى تعزيز القدرة التنافسية، وتحقيق عوائد مالية، مرهون بمدى اهتمامها بتطبيق مفهوم التسويق الحديث، ومن هنا تبرز مشكلة البحث في الوقوف على واقع

مصطلحات الدراسة

تسويق البرامج الأكاديمية: "جميع الجهود والأنشطة المتمثلة في عملية تخطيط البرامج التعليمية وتنظيمها، وتصميمها، وتنفيذها، وتطويرها لإشباع احتياجات المستفيدين، وكذلك تحديد الرسوم، وترويجها، وتوزيعها، ومتابعتها وصولاً للمستفيدين، وتحقيق رضاهم عنها" (داود، 2016: 101). ويعرف إجرائياً بأنه: مجموعة من الأنشطة التي تساعد على تقديم برامج أكاديمية متميزة بالكليات التطبيقية وتطويرها، بحيث تحقق احتياجات المستفيدين ورغباتهم، وذلك من خلال توفر مجموعة من العناصر التسويقية المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، والعمليات، والأفراد، والبيئة المادية.

الكلية التطبيقية: تعرف إجرائياً بأنها: الكلية التي تهتم بخدمة المجتمع والتعليم المستمر من خلال تقديم برامج أكاديمية تطبيقية تتضمن درجتي (دبلوم مشارك)، و(دبلوم متوسط) بشقيها التعليمي والتدريبي.

الإطار النظري والدراسات السابقة

الكليات التطبيقية

تؤدي الكليات التطبيقية دوراً مهماً في مرحلة التعليم ما بعد الثانوي في المملكة العربية السعودية، حيث تهدف إلى تقديم برامج أكاديمية متنوعة تتواءم مع احتياجات المملكة من الكوادر البشرية المؤهلة بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل.

ومرت الكليات التطبيقية بالجامعات السعودية بالعديد من التحولات منذ تأسيسها، كان آخرها ما أصدره مجلس شؤون الجامعات القاضي بدمج كليات المجتمع مع الكليات التطبيقية، واقتصارها على تقديم برامج الدبلوم (دبلوم مشارك - دبلوم متوسط) وفقاً لما نص عليه التصنيف السعودي الموحد للمستويات والتخصصات التعليمية (مجلس شؤون الجامعات، 1443هـ).

ونشأت الكلية التطبيقية في جامعة أم القرى بمسماها الحديث عام 1443هـ؛ حيث تم دمجها مع كليتي خدمة المجتمع والتعليم المستمر وكلية المجتمع، تحت مسمى الكلية التطبيقية؛ حيث تهدف الكلية إلى تحسين مخرجات منظومة التدريب والتعليم، والوصول للمنافسة العالمية، ومواءمة مخرجات الكلية مع احتياجات سوق العمل، بالإضافة إلى عقد شراكات استراتيجية مع مؤسسات المجتمع، وتوفير احتياجات المملكة من الكوادر البشرية المؤهلة مهنيًا لتنمية المجتمع (جامعة أم القرى، 1444هـ أ).

هذا، وتقدم الكلية التطبيقية بجامعة أم القرى العديد من برامج الدبلوم المشارك والمتوسط، وتمتد مدة الدراسة في الدبلوم المشارك إلى ثلاثة فصول دراسية بالإضافة إلى التدريب الميداني، بينما تمتد الدراسة في الدبلوم المتوسط إلى ستة فصول دراسية بالإضافة إلى التدريب الميداني، هذا وقامت الكلية خلال عام 1443هـ، باستحداث العديد من التخصصات النوعية المتنوعة في برامج الدبلوم المقدمة، ومن أبرزها: تخصص أمن المعلومات، والأعمال

تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى من وجهة نظر الطلبة، ولك من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى من وجهة نظر الطلبة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) حول أبعاد تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى تعزى للمتغيرات (الجنس، التخصص الدراسي، نوع البرنامج)؟

أهداف الدراسة

يسعى البحث الحالي إلى:

- الوقوف على واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى من وجهة نظر الطلبة.
- الكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) حول أبعاد تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى تعزى للمتغيرات (الجنس، التخصص الدراسي، نوع البرنامج).

أهمية الدراسة

– الأهمية النظرية: مواكبة التوجهات العالمية المعاصرة نحو تسويق البرامج الأكاديمية بالجامعات، وذلك بوصف التسويق أداة فاعلة في تطوير البرامج الجامعية، وتلبية احتياجات المستفيدين، والمساهمة في تنمية المجتمع، كما يأمل الباحث أن تثرى هذه الدراسة الباحثين في الأطر النظرية في مجال تسويق البرامج الأكاديمية بالجامعات.

– الأهمية التطبيقية: يأمل الباحث أن يتم الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير برامج الكليات التطبيقية بجامعة أم القرى، ورفع من كفاءتها وجودة مخرجاتها بما يتناسب مع احتياجات التنمية ومتطلبات سوق العمل، وقد تسهم نتائج الدراسة في توجيه أصحاب القرار بالجهات ذات العلاقة بالكليات التطبيقية بالجامعات السعودية في تسويق البرامج الأكاديمية بما يساهم في تحسين مخرجاتها، وتلبية احتياجات المستفيدين.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: بيان واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى.

الحدود المكانية: طبق البحث على البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى.

الحدود البشرية: الطلاب والطالبات الملتحقين بالبرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى.

الحدود الزمانية: طبق البحث خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 1444هـ.

ومتربط؛ لتلبية احتياجات المستفيدين وبناء علاقات إيجابية معهم، وزيادة الطلب على المنتجات" (Kotler & Armstrong, 2018, 5).

وتكمن أهمية تبني المزيج التسويقي في المؤسسات التعليمية لكونه يساعد على تحديد المشكلات الرئيسية التي تؤثر على تسويق البرامج المقدمة وتحقيق خدمة أفضل للمستفيدين، بالإضافة إلى تطوير البرامج والخدمات ورفع كفاءة العمليات الإدارية الخاصة بالتسويق، وذلك من خلال اعتماده على مجموعة من العناصر التي تساعد المؤسسات التعليمية على بناء الاستراتيجية المناسبة لها، وهي: (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والدليل المادي، والعمليات).

وتفصيل هذه العناصر كما يلي:

المنتج: يعتبر المنتج العنصر الرئيس في عملية التسويق؛ حيث تعتمد عليه بقية العناصر، ولذلك على المؤسسات التعليمية تقديم منتجات تلي احتياجات المستفيدين وتوقعاتهم. ويُعرف المنتج بأنه: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستفيد لإشباع احتياجاته، وتشمل خصائص ومكونات المنتج، والمنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها المستفيد عند اقتنائه للمنتج" (إبراهيم، 2019، ص 30). وعلى مستوى مؤسسات التعليم العالي يمكن اعتبار أن البرامج الأكاديمية المقدمة هي

المنتج، بينما الطلاب هم المستفيدون، وبناء على ذلك ينبغي على مؤسسات التعليم العالي معرفة احتياجات عملائها المستفيدين من الطلاب والمجتمع المحلي من أجل الحصول على بيانات ومعلومات حول توقعاتهم للمنتجات من البرامج الأكاديمية المقدمة، ومدى جودتها ومناسبتها لتوقعاتهم (Gajic, 2012).

السعر: يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، ويقصد بالسعر: "المقابل المالي الذي يدفعه المستفيد على المنتج أو الخدمة، وهو وسيلة تساعد المؤسسات على الوفاء بالتزاماتها وتغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح المرغوبة" (الزكي، 2017، ص 66). وعلى مستوى مؤسسات التعليم العالي، يرتبط السعر ارتباطاً مباشراً بالرسوم الدراسية للبرامج والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات؛ حيث يتم تحصيل رسوم دراسية من الطالب لتسجيل مقرر أو برنامج أكاديمي بالجامعة، وهذا تعد عملية تحديد الرسوم الدراسية للبرامج الأكاديمية من أهم القرارات المؤثرة على عملية العرض والطلب على تلك البرامج، والتي ينبغي أن تتم وفق منهجية مع توقعات الطلبة من جهة، وهوامش ربح مناسبة للجامعة من جهة أخرى (Ivy, 2008).

المكان (البيئة التعليمية): يعد التوزيع أو المكان عنصراً مهماً لنجاح عملية التسويق بالمؤسسات؛ حيث يمثل عنصر التوزيع القنوات التي يمكن من خلالها الحصول على الخدمات والمنتجات للمستفيدين والسوق المستهدف، سواء كان ذلك عبر المحلات التجارية أو بطريقة إلكترونية عن طريق موقع أو تطبيق المؤسسة (Ahuja, 2016). وبالتركيز على مؤسسات التعليم العالي، فيقصد بالتوزيع: "جميع العمليات التي تمارسها الجامعات لإيصال الخدمة أو المنتج إلى المستفيد في الوقت والمكان المناسب" (إبراهيم، 2019،

المصرفية، والبصريات، وجودة سلامة الأغذية، وتكنولوجيا البيئة، وإنتاج الطعام، والشؤون القانونية، والتسويق التطبيقي، وغيرها من التخصصات المختلفة (جامعة أم القرى، 1444هـ ب).

تسويق البرامج الأكاديمية

يعزى الاهتمام بتسويق البرامج الأكاديمية في الجامعات إلى ظهور مجموعة من التحولات مثل: الاستقلالية، والخصخصة، وتدويل التعليم، وفي ظل هذه المتغيرات كان لزاماً على الجامعات القيام بإعادة هيكلة ذاتية؛ لتتوافق مع متطلبات المجتمع وتطلعاته، والتركيز على احتياجات السوق، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، والعمل على تكوين صورة إيجابية للجامعة وتحسين سمعتها، مع الحفاظ على مكانة تنافسية مرتفعة وزيادة فرص التمويل الذاتي (Alexa et al., 2012).

وبالنظر لما سبق، ظهرت أهمية المدخل التسويقي، واتجاه الجامعات نحو تبني إستراتيجيات تسويقية للتعامل مع تلك المتغيرات لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي أشار إليها جاد الرب (2010) وحجي، وعبد الحميد (2012)، ومنها:

- تحسين كفاءة الجامعات، وزيادة العائد من برامجها وخدماتها على المستفيدين.
- تحسين سمعة الجامعة، وتعزيز صورتها الإيجابية؛ لتصبح بيئة جاذبة في برامجها وخدماتها المقدمة لكافة أفراد ومؤسسات المجتمع.
- معرفة احتياجات المستفيدين ورغباتهم؛ وبالتالي تقديم أفضل البرامج والخدمات التي تناسب احتياجاتهم.
- تحقيق الاستثمار الأمثل للموارد الجامعية من خلال فهم وتحديد رغبات المستفيدين من البرامج والخدمات، وبالتالي تركيز الموارد نحوها.
- تحقيق ميزة تنافسية للجامعة، من خلال الاستفادة من مخرجات الجامعة في جذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين.
- زيادة فرص التمويل الذاتي للجامعات من خلال استقطاب وجذب الطلاب والمستفيدين بالاستفادة من عمليات الترويج والإعلان عن برامجها وخدماتها المقدمة.

يتضح من خلال الأهداف السابقة لتسويق البرامج الأكاديمية تركيزها على الجوانب المعرفية والاقتصادية للجامعة، بالإضافة إلى تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال التركيز على السوق المستهدف عند تقديم المنتجات والخدمات، ومعرفة احتياجات المستفيدين.

عناصر تسويق البرامج الأكاديمية (المزيج التسويقي)

تحتاج المؤسسات بصفة عامة ومنها المؤسسات التعليمية إلى استراتيجية متكاملة حتى تحقق أهدافها التسويقية، وعادة ما تتكون هذه الاستراتيجية من مجموعة من العناصر التي تُعرف "بالمزيج التسويقي". ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تعمل بشكل متكامل

البيئة المادية: وتمثل المظهر العام للجامعة؛ حيث تتكون من جميع العناصر الملموسة من المرافق والمباني، والقاعات الدراسية، والتجهيزات، والمكتبات، وكل ما يتعلق بالبنية التحتية للكليات التطبيقية والجامعة ككل، والتي من شأنها تهئية البيئة التعليمية الملائمة للطلاب، بحيث تتشكل لديهم انطباعات إيجابية تجاه البرامج المقدمة (السالم، 2020).

وتكمن أهمية البيئة المادية في تأثيرها المباشر وغير المباشر على توجهات الطلاب؛ حيث يختارون جامعات تتميز بقرب موقعها، وطبيعة المكان من التنظيم والانتساع والتنقل، وجودة المرافق والتجهيزات، بالإضافة إلى نظافة القاعات الدراسية والمرافق (الضمور والشمايله، 2007).

العمليات: تشتمل العمليات على كافة الإجراءات والسياسات المتعلقة بتقديم الخدمات للبرامج الأكاديمية، كعمليات قبول الطلبة في البرامج، وتوزيع المقررات ونظام الدراسة، وعقد الاختبارات، وتعد جودة هذه العمليات عنصراً فعالاً في تسويق البرامج الأكاديمية في حال تقديمها بشكل يضمن رضا الطلاب وقبولهم لجودة العمليات المقدمة (الحريري، 2013).

وينبغي على المؤسسات التعليمية العناية بسير العمليات ابتداءً من اللقاء الأول مع الطلاب، وانتهاءً بتقديم الخدمة بكفاءة وسلاسة، مروراً بجودة الخدمات التي تقدم عبر المنصات الإلكترونية والموقع الإلكتروني للجامعة، وإتاحة البيانات اللازمة للطلاب بسهولة (Meraj et al., 2016).

الدراسات السابقة

يستعرض البحث أبرز وأحدث الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بتسويق البرامج الأكاديمية بالجامعات، ثم التعليق عليها من حيث الشبه والاختلاف، وما يميزه على النحو التالي:

دراسة علي (2022) وهدفت إلى وضع مجموعة من الآليات الداعمة لتسويق البرامج الأكاديمية بجامعة الإسكندرية، واستخدمت المنهج الوصفي ودراسة حالة، وكانت الأداة هي الاستبانة، وتكونت عينتها من (110) من طلاب كلية الدراسات العليا التربوية، وتوصلت الدراسة إلى ضعف موازنة البرامج الأكاديمية لمتطلبات ومهارات سوق العمل، وارتفاع الرسوم الدراسية، وضعف أنشطة الترويج، وعدم توفر التجهيزات الكافية لضمان جودة الخدمات التعليمية.

دراسة السالم (2020) هدفت إلى بناء استراتيجية مقترحة لتسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية، واستخدمت المنهج المختلط، وتم استخدام الاستبانة على عينة قدرها (551) من القيادات الأكاديمية بالجامعات السعودية، وتوصلت نتائجها إلى أن واقع تسويق البرامج الأكاديمية جاء بدرجة متوسطة، وأن أبرز عناصر التسويق توفراً كانت (البيئة المادية، والأفراد، والبرامج الدراسية)، بينما أقلها توفراً تمثل في عنصري (الرسوم الدراسية، والعمليات)، وأن من أبرز متطلبات تسويق البرامج تتمثل في مواكبة

(ص30)، حيث تشمل هذه العلمية العديد من الإجراءات التي ينبغي على الجامعات مراعاتها عند اختيار منافذ التوزيع، ومنها: مناسبة قنوات التوزيع للطلاب مكانياً وزمانياً، وتوفير عدة فروع لها بحيث تكون ملائمة للمستفيدين، واستخدام وسائل التقنية الحديثة في تقديم بعض الخدمات والبرامج كالتعليم عن بعد، بالإضافة إلى أهمية الاهتمام بمواقع تلقي الخدمة من حيث النظافة والتجهيزات وصلاحياتها واتساعها (الحريري، 2013).

الترويج: يقصد بالترويج: " الأدوات المستخدمة من قبل الجامعات لتزويد السوق بمعلومات عن عروضها، والتي تتمثل في: الإعلان والدعاية، والعلاقات العامة، والمبيعات" (Ivy, 2008). فعنصر الترويج يُعنى بتعريف طلاب الكليات التطبيقية بالبرامج والخدمات والتخصصات التي تقدمها الكلية، والرسوم الدراسية، وإجراءات القبول، بالإضافة إلى محاولة إقناع الطلاب بجودة البرامج المقدمة وتميزها عن غيرها من الجامعات، كل ذلك في سبيل جذب أكبر شريحة ممكنة من الطلاب للالتحاق بالبرامج الدراسية. هذا، وتستخدم مؤسسات التعليم العالي العديد من الوسائل لترويج منتجاتها وخدماتها، وفيما يلي عرض لأبرز تلك الوسائل (Ivy, 2008) و(الحريري، 2013):

- الترويج للبرامج الأكاديمية عبر الموقع البريد الإلكتروني.
- المشاركة في اللقاءات والمعارض المحلية والدولية.
- عمل إعلانات ترويجية للبرامج الأكاديمية عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- البيع الشخصي من خلال مندوبي المبيعات لبرامج وخدمات الجامعة.
- إقامة ندوات ومسابقات تعليمية متخصصة محلية ودولية.

الأفراد: يشير عنصر الأفراد إلى جميع العاملين من أعضاء هيئة التدريس والموظفين الإداريين القائمين على تقديم البرامج الدراسية وخدماتها المصاحبة، كالتدريس، والتسجيل، والإرشاد الأكاديمي، وغيرها من الخدمات التي توفر أفضل تجربة تعليمية للطلاب.

ويعد الأفراد عنصراً مهماً في المزيج التسويقي؛ لما له من أهمية في اختيار الطالب للمؤسسة التعليمية، حيث يؤكد جاد الرب (2010) أنه يمكن اعتبار منسوبي الجامعة أدوات تسويقية فعالة؛ نظراً لاتصالهم بشكل مباشر مع الطلاب، وتكوين انطباعات إيجابية نحو الجامعة عند الاتصال الأولي بالعاملين فيها، والذي يكون له تأثير كبير على توجهاتهم نحو البرامج الأكاديمية المقدمة.

وفي المقابل، يحتاج تفعيل عنصر الأفراد إلى مجموعة من المتطلبات حتى تُستثمر بالشكل الأمثل؛ حيث ينبغي تدريب منسوبي الجامعة تدريباً جيداً وفعالاً للتعامل مع الطلاب، وكذلك تمكين الموظفين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يضمن الوصول لأكبر قدر ممكن من الطلاب، ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب (Kalimullin, & Dobrovorskaya, 2016).

ومن حيث أداة الدراسة: اتفق البحث الحالي مع جميع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، كدراسة علي (2022) والعبسي (2017)، باستثناء دراسة المدبش (2019) التي استخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات.

ومن حيث عينة الدراسة: تتباين عينة البحث الحالي مع الدراسات السابقة؛ حيث اتفق البحث الحالي مع دراسة كل من علي (2022) و(Rodic & Lukic, 2016) في كون العينة من الطلبة، بينما اختلف مع دراسة السلام (2020) التي طبقت الدراسة على عينة من القيادات الأكاديمية بالجامعات، وكذلك دراسة العبسي (2017) التي طبقت الدراسة على القيادات الأكاديمية وأرباب العمل، بالإضافة إلى دراسة المدبش (2019) التي طبقت الدراسة على مؤسسات المجتمع.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: صياغة عنوان البحث، وتحديد مشكلته، وكتابة الإطار النظري، وبناء أداة الدراسة، ومناقشة نتائج الدراسة الحالية.

منهجية الدراسة وإجراءاته

استخدم البحث المنهج الوصفي المسحي الذي يعتمد كما أشار عبيدات وعبدالحق وعدس (2012، 191) على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويُعبّر عنها تعبيراً كميّاً وكميّاً يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، ويعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها من خلال تحليل تلك الظاهرة أو حجمها، لوصف واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكليات التطبيقية بالجامعات السعودية، الكلية التطبيقية - جامعة أم القرى أنموذجاً.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع طلاب وطالبات الكلية التطبيقية بجامعة أم القرى كما يوضح الجدول (1)

جدول 1: توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للجنس والتخصص

المتغير	علمي	إداري	أخرى	الإجمالي	%
ذكر	339	843	132	1314	36.8%
أنثى	467	1505	276	2248	63.2%
المجموع الكلي	806	2348	408	3562	
%	22.6%	66%	11.4%		100%

البرامج الأكاديمية لمتطلبات سوق العمل ورغبات المستفيدين، وتوفر الكوادر البشرية المؤهلة لتسويق البرامج.

دراسة المدبش (2019) هدفت إلى تسويق مخرجات كليات المجتمع بالجامعات السعودية، وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي، واستخدم الباحث المقابلة كأداة للدراسة على مجموعة من مؤسسات المجتمع لمعرفة مدى مناسبة مخرجات كليات المجتمع لهذه المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى قصور كليات في تسويق ذاتها، وضعف مخرجات كليات المجتمع (البرامج الدراسية)، وعدم مناسبتها لمتطلبات سوق العمل، وكذلك ضعف عنصر الترويج؛ حيث أكدت النتائج قصوراً في عملية تعريف كليات المجتمع ببرامجها المقدمة للمجتمع المحلي، وضعف الشراكات مع قطاعات المجتمع.

دراسة العبسي (2017) هدفت إلى التعرف على واقع كليات المجتمع في الجمهورية اليمنية، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي، وكانت الأداة الاستبانة على عينة قدرها (858) مشاركاً من القيادات الأكاديمية وأرباب العمل، والطلبة بحمسة من كليات المجتمع بالجمهورية اليمنية، وتوصلت الدراسة إلى عدم مواءمة برامج الكليات مع متطلبات سوق العمل، وكذلك ضعف الشراكة بين كليات المجتمع ومؤسسات المجتمع فيما يخص عملية تدريب الطلبة وتدريبهم، ومتابعتهم.

دراسة روديك و لوكيتش (Rodic & Lukic, 2016) هدفت إلى تطبيق أبعاد تسويق البرامج الأكاديمية على توجهات الطلبة نحو الكليات التي سيلتحقون بها في جامعة نوفيساد بصربيا، واستخدمت المنهج الوصفي ودراسة الحالة، وكانت الاستبانة أداة الدراسة، وتم توزيعها على عينة قدرها (783) من الطلاب في الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع تأثير عنصري (البرنامج الدراسي، والأفراد) بدرجة موافقة عالية، وكانت أبرز العبارات موافقة هو توفر سمعة جيدة للجامعة، وتوفر الخدمات المساندة، بينما جاء عنصر (الترويج) بدرجة موافقة منخفضة.

التعليق على الدراسات السابقة

اتسمت الدراسات السابقة بالتنوع والشمول على المستوى العالمي والعربي والوطني، وكان القاسم المشترك فيما بينها يتمثل في السعي للتعرف على واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكليات والجامعات، وفيما يلي عرض لأبرز أوجه الشبه والاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها، وهي كما يلي:

من حيث منهج الدراسة: اتفق البحث الحالي مع جميع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي، مع اختلاف الأسلوب، حيث تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة كل من علي (2022) و(Rodic & Lukic, 2016) في كونها دراسة حالة. واختلفت جزئياً مع دراسة السلام (2020) التي استخدمت المنهج المختلط، بينما اتفقت بقية الدراسات في استخدام المنهج الوصفي المسحي.

الحاسب، أمن المعلومات، تقنية الهندسة المعمارية (38%)، ومن التخصصات الأخرى (7.1%).

أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، نظراً لموائمتها لطبيعة الدراسة من خلال الاستفادة من الأدبيات السابقة التي تناولت تسويق البرامج الأكاديمية بالجامعات، كدراسة علي (2022) ودراسة السالم (2020) ودراسة المدبش (2019) ودراسة العبسي (2017).

وتكونت الاستبانة من جزأين:

- الجزء الأول: المتغيرات الأساسية، وتضمنت: الجنس، ونوع البرنامج، والتخصص الدراسي.
- الجزء الثاني: واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى، وتضمنت الأبعاد التالية: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والأفراد، والبيئة المادية، والعمليات.

وقد أتبع الباحث الخطوات المنهجية التالية في إعداد الاستبانة:

الخطوة الأولى: تحديد الهدف من أداة الدراسة، وهو التعرف على واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى.

الخطوة الثانية: تحديد أبعاد الاستبانة وصياغة العبارات، وتم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على المحكمين للتأكد من صدق المحكمين (الصدق الظاهري) من قبل أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية؛ للحكم على مدى وضوح الصياغة اللغوية للعبارة، وكذلك مدى تمثيلها للبعد واقترح ما يرويه مناسباً، وإخراج الاستبانة بصورتها النهائية.

وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من (36) عبارة، توزعت على سبعة أبعاد المنتج: وبقصد به (البرامج الدراسية)، تم بناء (5) عبارات من (1-5)، والسعر: والمقصود به (الرسوم الدراسية) وتكون من (5) عبارات من (6-10)، والمكان: (البيئة التعليمية) وتكون من (6) عبارات من (11-16)، والترويج وتكون من (4) عبارات من (17-20) والأفراد (أعضاء هيئة التدريس، والمرشد الأكاديمي) تكون من (6) عبارات من (21-26)، والبيئة المادية (المرافق والتجهيزات) تكون من (27-31) والعمليات (القبول والتسجيل) وتكون من (5) عبارات من (32-36).

الخطوة الثالثة: تجريب الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة الأصلية بعد تدريج العبارات وفق تدريج ليكرت الخماسي بتحديد واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى) حسب المقياس التالي: (موافق بشدة - موافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)، وتم التأكد من الخصائص السيكومترية الإحصائية للاستبانة بحساب الاتساق الداخلي للعبارات والأبعاد، بالإضافة إلى حساب مؤشرات الثبات للاستبانة كما يلي:

حيث يتبين من الجدول أن العدد الكلي لطلاب وطالبات الكلية التطبيقية موزعين على مختلف التخصصات التي تتيحها الكلية بـ 3562، وتم توزيع الاستبانة عليهم إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني.

عينة الدراسة

كانت الاستجابات الراجعة (350) استبانة بنسبة (9.83%) من مجتمع الدراسة، وهو العدد الذي يزيد عن الحد الافتراضي لحجم العينة المناسب لمجتمع الدراسة المحدد بـ (347) حسب معادلة ستيفن ثامبسون (Thompson, 2012, 59). حيث تم تحديد حجم العينة المناسب لمجتمع الدراسة حسب تطبيق معادلة (ستيفن ثامبسون) لتحديد حجم العينة عند مستوى الدلالة (0.05).

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

حيث إن: N: حجم المجتمع، Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة (0.95) وتساوي (1.96)، d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)، P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50) وذلك بدرجة ثقة (95%) ونسبة خطأ (5%). ويوضح جدول (2) توزيع أفراد الدراسة وفقاً للمتغيرات الأولية.

جدول 2: توزيع أفراد مجتمع وعينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الأولية

المتغيرات	مستوى المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	158	45.1%
	الإناث	192	54.9%
نوع البرنامج	مدفوع	100	28.6%
	مجاني	250	71.4%
التخصص الدراسي	علمي (البرمجة وعلوم الحاسب، أمن المعلومات، تقنية الهندسة المعمارية)	133	38.0%
	إداري (الإدارة المكتبية، الأعمال المصرفية والتمويل، التسويق التطبيقي، المحاسبة، الموارد البشرية)	192	54.9%
	التخصصات الأخرى	25	7.1%
المجموع الكلي		350	100%

يتبين من جدول (2) أن ما نسبته (54.9%) من أفراد الدراسة من الطلاب، و(45.1%) من الطالبات، وكانت نسبة أفراد الدراسة الذين أجابوا عن أداة الدراسة من البرامج المجانية بنسبة (71.4%)، والمدفوعة بنسبة (28.6%)، وكانت أعلى نسبة من التخصصات الإدارية (الإدارة المكتبية، الأعمال المصرفية والتمويل، التسويق التطبيقي، المحاسبة، الموارد البشرية) بنسبة (54.9%)، وبالتخصصات العلمية (البرمجة وعلوم

يتبين من نتائج معاملات ارتباطات العبارات بأبعادها أن جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وقد تراوحت قيم ارتباطاتها من (0.57-0.89) وتدل على صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة من حيث اتساق العبارات بالأبعاد التي تقيسها كما تم حساب معامل ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية للاستبانة وتوضح النتائج في جدول (4).

جدول 4: معاملات ارتباط بيرسون بين الأبعاد والدرجة الكلية للاستبانة

العمليات	البيئة المادية	الأفراد	الترويج	المكان	السعر	المنتج	
المنتج						----	
السعر					----	**0,60	
المكان				----	**0,63	**0,62	
الترويج			----	**0,71	**0,63	**0,57	
الأفراد		----	*0,51	*0,21	**0,63	**0,77	
البيئة المادية	----	0,03	*0,29	0,10	**0,54	**0,80	
العمليات	----	0,07	0,11	*0,41	0,04	0,09	0,02
الدرجة الكلية للتسويق	**0,91	**0,93	**0,82	**0,85	**0,86	**0,90	**0,85

** دال عند مستوى الدلالة 0,01 * دال عند مستوى الدلالة 0,05

تبين نتائج معاملات الارتباط في جدول (4) أن معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للاستبانة التي تنتمي إليه جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وقد تراوحت من (0.82 - 0.93)، وتدل هذه النتائج على صدق الاتساق الداخلي.

ثبات أداة البحث: تم تقدير ثبات الاستبانة باستخدام طريقة ثبات التجانس الداخلي بتطبيق معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، وتبين النتائج في الجدول التالي.

جدول 5: معاملات ثبات التجانس الداخلي للاستبانة بطريقة كرونباخ ألفا

الأبعاد	العدد	معامل الثبات
المنتج	5	0.73
السعر	5	0.74
المكان	6	0.89
الترويج	4	0.74
الأفراد	6	0.83
البيئة المادية	5	0.79
العمليات	5	0.74
جميع عبارات الاستبانة	36	0.94

– صدق الاستبانة: تم التأكد من صدق المحكمين أو ما يعرف بالصدق الظاهري، وصدق الاتساق الداخلي للعبارات بقياس معامل ارتباط بيرسون بين استجابات العينة على العبارات والدرجة الكلية للبعد، وصدق الاتساق الداخلي للأبعاد (صدق البناء) بحساب معامل ارتباط استجابات العينة على الأبعاد مع الدرجة الكلية للبعد في الاستبانة، على النحو التالي:

أ. **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، وبعد استعادة النسخ المُحَكِّمة تم تعديل صياغة بعض العبارات بالاستبانة في ضوء آراء المحكمين، والإبقاء على العبارات التي نالت نسبة اتفاق بين المحكمين أعلى أو تساوي (80%) على أنها تنتمي للبعد الذي تقيسه.

ب. **صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة:** تم حساب معاملات ارتباط درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد كما بجدول (3).

جدول 3: معاملات ارتباط بيرسون بين العبارة والدرجة الكلية للبعد

المنتج	السعر		المكان		الترويج	
	رقم معامل الارتباط	رقم معامل الارتباط	رقم معامل الارتباط	رقم معامل الارتباط	رقم معامل الارتباط	رقم معامل الارتباط
1	**0,79	6	**0,76	11	**0,85	17
2	**0,73	7	**0,65	12	**0,83	18
3	**0,68	8	**0,68	13	**0,75	19
4	**0,74	9	**0,63	14	**0,74	20
5		10	**0,59	15	**0,74	
			**0,63	16		
الأفراد	رقم معامل الارتباط	البيئة المادية		العمليات		
		رقم معامل الارتباط	رقم معامل الارتباط	رقم معامل الارتباط	رقم معامل الارتباط	
		**0,79	27	**0,88	32	
		**0,63	28	**0,74	33	
		**0,60	29	**0,65	34	
		**0,70	30	**0,78	35	
		**0,77	31	**0,72	36	
		**0,71	26			

** دال عند مستوى الدلالة 0,01

(3.47)، وبانحراف معياري بلغ (0.87) تدل على اتفاق الاستجابات لواقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية؛ حيث تدل النتيجة العامة على جهود إيجابية لتسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى كما يراها الطلاب والطالبات، وربما يُعزى سبب ذلك إلى وجود بقية تسويقية لدى المسؤولين عن تسويق البرامج الأكاديمية في الكلية التطبيقية، كما أن الجهود المبذولة هي استمرار للجهود السابقة حينما كانت تحت مسمى كلية خدمة المجتمع والتعليم المستمر حيث أدركت الكلية ضرورة الاهتمام بالعنصر البشري وإعداده وبنائه وفق متطلبات التنمية ورؤية المملكة 2030، حيث تم إنشاء الكلية التطبيقية بجامعة أم القرى عام 1443هـ، وتم استحداث العديد من برامج الدبلومات وفق التصنيف السعودي الموحد للتخصصات، مع الأخذ بعين الاعتبار تطوير برامج الدبلومات والمقررات بحيث تتوافق مع احتياجات الطلبة ومتطلبات سوق العمل؛ ما ساهم في تسويق البرامج بشكل إيجابي وجذب الطلاب والطالبات للالتحاق بها سواء في البرامج المدفوعة أو المجانية في مختلف التخصصات، وتوسيع قاعدة قبول في الجامعة.

وتراوحت الانحرافات المعيارية للأبعاد من (1.20 - 0.91) وتدل بمعظمها على اتفاق تقدير المستجيبين لدرجات تطبيقها وجاء بُعد العمليات (القبول والتسجيل) بالرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.72) بدرجة عالية وبانحراف معياري (0.97)، وربما يُعزى ذلك لإدراك الطلاب للجهود الإيجابية والسياسات الإدارية التي وضعتها الكلية لقبول الطلبة وعمليات تسجيل المقررات ... وغيرها من الإجراءات وفق آليات عملية وبطريقة إلكترونية توفر الوقت والجهد، بالإضافة إلى توفر أدلة إرشادية واضحة للمستفيدين من حيث طرق التقديم والتسجيل.

وبالرتبة الثانية جاء بُعد الأفراد بمتوسط حسابي بلغ (3.64) بدرجة عالية، وربما يُعزى ذلك لتمييز أعضاء هيئة التدريس بالتمكن العلمي والالتزام المهني وتوظيف التقنيات الحديثة في التعليم وتعزيز التعلم الذاتي لدى الطلبة واستخدام أدوات لقياس كافة الجوانب التعليمية.

وبالرتبة الثالثة جاء بُعد الترويج بمتوسط حسابي بلغ (3.61) بدرجة عالية، وربما يُعزى ذلك لحرص إدارة الكلية التطبيقية على الترويج لبرامجها على موقع الكلية كدليل شامل عن التخصصات والبرامج التي تقدمها الكلية من خلال نشر إعلانات دعائية للتعريف ببرامجها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحرص على التواصل مع الجهات المستفيدة للتعريف ببرامجها.

وبالرتبة الرابعة جاء بُعد البرامج الدراسية بمتوسط حسابي بلغ (3.59) بدرجة عالية، وربما يُعزى ذلك لتوفر برامج دراسية نوعية تتوافق مع احتياجات الطلبة ومتطلبات سوق العمل، بالإضافة إلى توفر تدريب ميداني لجميع البرامج تتراوح مدته بين 3 إلى 6 أشهر، مما ساهم في المزج بين الجانب النظري والتطبيقي للبرامج المقدمة.

يتبين من جدول (5) أن قيمة معامل الثبات لجميع العبارات بلغت (0.94) وتراوحت أبعادها من (0.73-0.89) وجميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات بالدراسات الوصفية (0.70) والتي تدل على توافر ثبات التجانس الداخلي لعبارات الاستبانة وإمكانية التطبيق على العينة الأساسية.

مفتاح التصحيح والحكم على الاستجابات

تم صياغة جميع العبارات في الاتجاه الإيجابي وفق تدرج ليكرت خماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة) بحيث تُعطى الأوزان التالية (5-4-3-2-1)، وتم حساب المدى لمستويات الاستجابة وهو = 4، وبتقسيم المدى على عدد المستويات = 5، كان ناتج القسمة = 0.80 وهو يمثل طول الفئة، كما في الجدول التالي:

جدول 6: معيار الحكم على الاستجابات واقع تسويق البرامج الأكاديمية

التقدير	الاستجابات	المتوسطات الحسابية
منخفضة جداً	لا أوافق بشدة	أقل من 1,80
منخفضة	لا أوافق	من 1,81 إلى أقل من 2,60
متوسطة	محايد	من 2,60 إلى أقل من 3,40
عالية	موافق	من 3,40- أقل من 4,20
عالية جداً	موافق بشدة	4,20- 5

نتائج الإجابة عن السؤال الأول ومناقشته:

نص السؤال الأول على " ما واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية

التطبيقية بجامعة أم القرى من وجهة نظر الطلبة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لواقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى، وتم ترتيبها حسب قيمة المتوسط الحسابي لها، وفي حالة تساوي المتوسطات الحسابية بين الأبعاد فقد تم ترتيبها حسب قيمة الانحراف المعياري الأقل، ويوضح جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد مرتبة تنازلياً.

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة لواقع تسويق

البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى مرتبة تنازلياً.

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
العمليات	3.72	0.97	1	عالية
الأفراد	3.64	0.96	2	عالية
الترويج	3.61	0.97	3	عالية
المنتج	3.59	0.91	4	عالية
المكان	3.49	0.98	5	عالية
السعر	3.22	0.95	6	متوسطة
البيئة المادية	3.02	1.20	7	متوسطة
التسويق الكلي	3.47	0.87		عالية

يتبين من جدول (7) أن درجات تقدير واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى كانت بدرجة "عالية" وبمتوسط حسابي

(2017) التي كشفت عن عدم مواءمة برامج الكليات مع متطلبات سوق العمل، وكذلك ضعف الشراكة بين كليات المجتمع ومؤسسات المجتمع فيما يخص عملية تدريب الطلبة وتدريبهم، ومتابعتهم. واستكمالاً لتفصيل الإجابة عن السؤال الأول فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، للعبارة الخاصة بالأبعاد وجاءت النتائج كما يلي:

بُعد المنتج (البرامج الدراسية):

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد الدراسة حول تطبيق بُعد المنتج مرتبة تنازلياً.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الممارسة
1	تتفرد برامج الكلية بتخصصات نوعية تميزها عن غيرها من الكليات التطبيقية.	3.76	0.95	1	عالية
3	تُمكن برامج الكلية خريجيها من امتلاك مهارات سوق العمل.	3.74	1.06	2	عالية
4	تحرص الكلية على تطوير برامجها في ضوء نتائج قياس رضا الطلاب.	3.57	1.16	3	عالية
2	تُلبي برامج الكلية احتياجات الطالب المعرفية والمهارية والوجدانية.	3.44	1.18	4	عالية
5	تُوفر الكلية تدريب ميداني مناسب للطلاب بالتعاون مع مؤسسات المجتمع.	3.43	1.20	5	عالية
	المتوسط العام	3.59	0.91		عالية

يتضح من جدول (8) السابق أن واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكليات التطبيقية بجامعة أم القرى من وجهة نظر عينة الدراسة يُبعد (المنتج: البرامج الدراسية) كانت بدرجة "عالية" بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري قدره (0.91) مما يدل على اتفاق درجات تقدير المستجيبين. وقد تراوحت قيم انحرافات المعيارية للعبارة من (0.95-1.20) تدل على اختلاف التقدير معظمها وربما ظهور النتيجة العامة بدرجة عالية لحرص جامعة أم القرى إلى تحقيق تطلعات الرؤية الوطنية 2030 من خلال تقديم تخصصات حديثة يحتاجها سوق العمل وتلبي تطلعات واحتياجات الطلبة والمجتمع المحلي سوق العمل من حيث نوعية البرامج، كما أن وزارة التعليم ممثلة بمجلس شؤون الجامعات عززت هذا التميز من خلال اهتمامها بالتوسع الكمي والنوعي ببرامج الكليات التطبيقية وفقاً لمتطلبات التنمية.

وجاءت العبارة "تتفرد برامج الكلية بتخصصات نوعية تميزها عن غيرها من الكليات التطبيقية" بالرتبة الأولى بدرجة عالية بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وربما يعود سبب ظهورها بدرجة عالية لحرص الكلية التطبيقية على اختيار برامج مطلوبة بسوق العمل وفق التنسيق والأعداد بمخطط استراتيجية تنمية للجامعة، ويأتي تميز طريقة تطبيق الخدمة والتسويق لها من مدخل

وجاء بُعد المكان (البيئة التعليمية) بالرتبة الخامسة وبدرجة عالية بلغت قيمة متوسطه الحسابي (3.49) بانحراف معياري (0,98)، ويعزو الباحث هذه النتيجة لوجود سياسات تتبعها الجامعة لتوفير بيئة تعليمية جاذبة من حيث تقديم مقررات دراسية بنمط التعليم المدمج، ومراعاة ظروف الطلاب والالتزام بمواعيد المحاضرات، وتوفير منصات إلكترونية لدعم العملية التعليمية.

بينما جاء بُعد السعر (الرسوم الدراسية) بدرجات موافقة بمستوى متوسطة بلغ متوسطها الحسابي (3.22) بانحراف معياري (0.95)، وربما يُعزى عدم ارتفاعها إلى كون بعض المستجيبين ملتحقين بالبرامج المدفوعة والتي يطمح فيها الطلبة إلى المزيد من الخدمات النوعية والأكاديمية مقابل الرسوم الدراسية، أو لعدم وجود نظام يسمح باسترداد جزء من الرسوم الدراسية في حال تفوق الطالب وارتفاع معدله الأكاديمي.

وبالرتبة الأخيرة جاء بُعد البيئة المادية من حيث التجهيزات والمرافق بدرجة متوسطة بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.02) وانحراف معياري (1.20) يدل على اختلاف التقديرات، وربما يعود ذلك لوجود ضعف في توفير الكلية شبكة انترنت بسرعة عالية بالجان لطلاب الكلية أو عدم وجود مواقع مناسبة للخدمات المساندة مثل: أماكن استراحة وكافتيريا، ومركز تصوير وطباعة، وقلة توفير الكلية التجهيزات اللازمة في جميع قاعات المحاضرات والاهتمام بالمرافق المساندة للعملية التعليمية مثل: المعامل والمكتبة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات جزئياً كدراسة روديك ولوكيتش (Rodic & Lukic, 2016) التي تبين فيها ارتفاع تأثير عنصري (البرنامج الدراسي، والأفراد) على درجة موافقة عالية، وكانت أبرز العبارات موافقة هو توفر سمعة جيدة للجامعة، وتوفر الخدمات المساندة، بينما جاء عنصر (المكان: البيئة التعليمية): بدرجة موافقة منخفضة. واختلفت مع نتيجة دراسة علي (2022) التي توصلت إلى ضعف مواءمة البرامج الأكاديمية لمتطلبات ومهارات سوق العمل، وارتفاع الرسوم الدراسية، وضعف أنشطة المكان: (البيئة التعليمية)، وعدم توفر التجهيزات الكافية لضمان جودة الخدمات التعليمية. كما اختلفت جزئياً مع نتائج دراسة السالم (2020) التي كشفت على أن واقع تسويق البرامج الأكاديمية جاء بدرجة متوسطة، وأن أبرز عناصر التسويق توفراً كانت (البيئة المادية، والأفراد، والبرامج الدراسية)، بينما أقلها توفراً تمثل في عنصري (الرسوم الدراسية، والعمليات)، وأيضاً اختلفت جزئياً مع نتيجة دراسة المديش (2019) التي كشفت عن قصور كليات في تسويق ذاتها، وضعف مخرجات كليات المجتمع (البرامج الدراسية)، وعدم مناسبتها لمتطلبات سوق العمل، وكذلك ضعف عنصر المكان: (البيئة التعليمية)، حيث أكدت النتائج قصوراً في عملية تعريف كليات المجتمع ببرامجها المقدمة للمجتمع المحلي، وضعف الشراكات مع قطاعات المجتمع. واختلفت مع نتائج دراسة العبيسي

يتضح من الجدول السابق أن درجة ممارسة التسويق في بُعد السعر: (الرسم الدراسية) من وجهة نظر الطلبة كانت بدرجة "متوسطة" بمتوسط حسابي بلغ (3.22) وبانحراف معياري قدره (0.95) مما يدل على اتفاق المستجيبين لتقدير تطبيقها. وقد تراوحت قيم انحرافات المعيارية للعبارات من (1.13-1.26) تدل على اختلاف تقدير توافرها لتسويقها، ويُفسّر الباحث النتيجة لاختلاف الجوانب التي تؤثر في السعر كعامل مؤثر في تسويق البرامج. حيث جاءت العبارة "تكافئ الكلية الطلاب المتفوقين باسترداد جزء من الرسوم الدراسية" بالرتبة الأولى بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.30)، وربما يعود سبب ذلك لقلة وجود ميزانية لمكافأة المتميزين وخاصةً وأنها تسمح بالتحاق الطلاب بالبرامج المجانية. أما العبارات الأخرى بالسعر: (الرسم الدراسية) ظهرت جميعها بدرجات متوسطة تراوحت متوسطاتها الحسابية من (3.05-3.28) وهي تسمح الكلية بسداد الرسوم على أقساط على مدار العام الدراسي، وتوفر الكلية مصادر تعلم للطلاب بأسعار رمزية، وتتناسب الرسوم الدراسية مع جودة البرامج المقدمة وبالرتبة الأخيرة "تعد رسوم برامج الكلية أقل من رسوم البرامج المشابهة في الجامعات الأخرى" وبدرجة متوسطة، وربما زيادة حدة المنافسة على الأفكار التسويقية، ولتكرار النماذج التسويقية التي تتبعها الجامعات بصورة عامة ساهمت في التقليل من تحقيق ميزة تنافسية سعرية لتلك البرامج.

بُعد المكان (البيئة التعليمية):

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة في بُعد المكان (البيئة التعليمية) مرتبة تنازلياً.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الممارسة
16	تُقدم الكلية مقررات دراسية بنمط التعليم المدمج (حضورى - عن بعد).	4.05	1.05	1	عالية
14	يلتزم أعضاء هيئة التدريس بالكلية بمواعيد المحاضرات.	4.02	1.05	2	عالية
15	تُوفر الكلية منصات إلكترونية لدعم الطلاب خارج أوقات المحاضرات.	3.46	1.31	3	عالية
11	يتناسب حجم قاعات الكلية مع عدد الطلاب.	3.25	1.43	4	متوسطة
13	تُوفر الكلية التجهيزات الدراسية اللازمة من قاعات دراسية وأجهزة عرض ومعامل.	3.15	1.38	5	متوسطة
12	تتواءم مواعيد المحاضرات مع ظروف الطلاب.	3.03	1.43	6	متوسطة
	المتوسط العام	3.49	0.98		عالية

يتضح من الجدول السابق أن درجة تطبيق بُعد المكان كانت بدرجة "عالية" بمتوسط حسابي بلغ (3.49) وبانحراف معياري قدره (0.98) مما يدل على اتفاق درجات تقدير المستجيبين حول المتوسط العام للبعد، وقد تراوحت قيم انحرافات المعيارية للعبارات من (1.05-1.43) تدل على اختلاف تقدير تطبيقها، ويعزو الباحث النتيجة الكلية التي ظهرت بدرجة عالية لحرص الكلية

تحقيق الميزة التنافسية للجامعة، والتركيز على تجويد الخدمة واختيار المجالات الأكثر طلباً عليها لتحقيق كفاءة تلك البرامج الخارجية.

بينما جاءت العبارات الأخرى بدرجات عالية تراوحت المتوسطات الحسابية لها من (3.74-3.44) بانحرافات معيارية كبيرة (1.06-1.18) يدل على وجود تفاوت بين الطلاب في تقديرها وقد كانت على ترتيبها: تُمكن برامج الكلية خريجها من امتلاك مهارات سوق العمل وتُحصر الكلية على تطوير برامجها في ضوء نتائج قياس رضا الطلاب. وتُلبى برامج الكلية احتياجات الطالب المعرفية والمهارية والوجدانية. وجاءت العبارة "تُوفر الكلية تدريب ميداني مناسب للطلاب بالتعاون مع مؤسسات المجتمع" بالرتبة الأخيرة وبدرجة عالية حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.43) وبانحراف معياري بلغ (1.20) تدل على اختلاف كبير في تقديرها، ويُفسّر سبب ذلك إلى اختلاف التخصصات والمجالات وتباين بين تلك التخصصات من حيث زيادة أو قلة الطلب عليها ولطبيعة البرامج التي قد لا يحتاج لها تطبيق ميداني عملي بمؤسسات مجتمعية، ولكن بصورة عامة تدل هذه النتيجة على أهمية إيجاد شراكات مجتمعية بين مؤسسات مهنية ومجتمعية والكيانات التطبيقية لتعزيز التطبيق الميداني لبرامجها المقدمة.

بُعد السعر (الرسوم الدراسية)

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة في بُعد السعر: (الرسوم الدراسية) مرتبة تنازلياً.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الممارسة
9	تُكافئ الكلية الطلاب المتفوقين باسترداد جزء من الرسوم الدراسية.	3.30	1.26	1	متوسطة
8	تسمح الكلية بسداد الرسوم على أقساط على مدار العام الدراسي.	3.28	1.25	2	متوسطة
10	تُوفر الكلية مصادر تعلم للطلاب بأسعار رمزية.	3.27	1.19	3	متوسطة
7	تتناسب الرسوم الدراسية مع جودة البرامج المقدمة.	3.23	1.13	4	متوسطة
6	تُعد رسوم برامج الكلية أقل من رسوم البرامج المشابهة في الجامعات الأخرى.	3.05	1.16	5	متوسطة
	المتوسط العام	3.22	0.95		متوسطة

قيم انحرافاتها المعيارية للعبارات من (1.09-1.24) تدل على اختلاف تقدير تطبيقها، ويعزو الباحث النتيجة الكلية التي ظهرت بدرجة عالية لحرص الكلية التطبيقية على الترويج لتسويق برامجها الأكاديمية، والتعريف بها على موقع الكلية بالتخصصات والبرامج التي تقدمها الكلية، ونشر إعلانات دعائية للتعريف ببرامجها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتواصل مع الجهات المستفيدة للتعريف ببرامجها، وتوفير منصات إلكترونية لدعم الطلاب خارج أوقات المحاضرات، حيث ظهرت هذه المؤشرات بمتوسطات تراوحت بين (3.46-4.05) حيث جاءت العبارة "تقدم الكلية مقررات دراسية بنمط التعليم المدمج (حضورى - عن بعد)" بالرتبة الأولى وبدرجة عالية بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.05) وربما يُعزى ذلك لحرص الكلية التطبيقية على تقديم مواعيد زمنية تناسب أكبر شريحة ممكنة من المستفيدين لخدمتهم بحيث تتميز على الجامعات الأخرى التي تقدم نفس الخدمات.

بينما جاءت العبارات الأخرى بدرجات متوسطة من حيث ممارسة تسويقها حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية من (3.03-3.25) وهي "يتناسب حجم قاعات الكلية مع عدد الطلاب، وتوفر الكلية التجهيزات الدراسية اللازمة من قاعات دراسية وأجهزة عرض ومعامل"، وبالرتبة الأخيرة "تنويع مواعيد المحاضرات مع ظروف الطلاب"، وبمتوسط بلغ (3.03) وانحراف معياري كبير (1.43) يدل على اختلاف تقديرها حيث أنه بالرغم من حرص الكلية على مرونة توقيت تقديم المحاضرات بين التعليم الإلكتروني عن بعد والتعليم الحضوري إلا أنه تعتمد على ظروف وحالات ترتبط بأوقات أعضاء هيئة التدريس، بالإضافة إلى تنوع مباني ومقرات الدراسة؛ وبالتالي اختلاف التجهيزات والقاعات من حيث مناسبتها.

بعد الترويج:

بعد الأفراد (أعضاء هيئة التدريس، والمرشد الأكاديمي):

تم حساب المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لهذا البعد وكذلك الانحرافات المعيارية وقد تم ترتيبها تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية أو حسب الانحرافات المعيارية الأقل في حالة تساوي المتوسطات، كما تبين النتائج بجدول (12).

جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة في

بعد الأفراد (أعضاء هيئة التدريس، والمرشد الأكاديمي) مرتبة تنازلياً

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الممارسة
17	يتوفر على موقع الكلية دليل شامل عن التخصصات والبرامج التي تقدمها الكلية.	3.83	1.09	1	عالية
18	تنشر الكلية إعلانات دعائية للتعريف ببرامجها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.76	1.14	2	عالية
19	تعمل الكلية على التواصل مع الجهات المستفيدة للتعريف ببرامجها.	3.64	1.09	3	عالية
20	يتوفر بالكلية وحدة تعنى باستقبال الطلبة الراغبين بزيارة الكلية، والتعرف على مرافقها وبرامجها المطروحة.	3.21	1.24	4	متوسطة
21	يتميز أعضاء هيئة التدريس بالتمكن العلمي.	4.05	0.96	1	عالية
22	يجيد أعضاء هيئة التدريس توظيف التقنيات الحديثة في التعليم.	3.93	1.04	2	عالية
24	يعزز عضو هيئة التدريس التعلم الذاتي لدى الطلبة.	3.83	1.09	3	عالية
23	يستخدم أعضاء هيئة التدريس أدوات لقياس كافة الجوانب التعليمية.	3.75	1.09	4	عالية
25	توفر الكلية مرشد أكاديمي لمساعدة الطلاب على تسجيل المقررات.	3.14	1.41	5	متوسطة
26	يقوم المرشد الأكاديمي بحل المشكلات الدراسية التي تواجه الطلاب.	3.13	1.40	6	متوسطة
	المتوسط العام	3.64	0.96		عالية

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة في بعد الترويج مرتبة تنازلياً

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الممارسة
17	يتوفر على موقع الكلية دليل شامل عن التخصصات والبرامج التي تقدمها الكلية.	3.83	1.09	1	عالية
18	تنشر الكلية إعلانات دعائية للتعريف ببرامجها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.76	1.14	2	عالية
19	تعمل الكلية على التواصل مع الجهات المستفيدة للتعريف ببرامجها.	3.64	1.09	3	عالية
20	يتوفر بالكلية وحدة تعنى باستقبال الطلبة الراغبين بزيارة الكلية، والتعرف على مرافقها وبرامجها المطروحة.	3.21	1.24	4	متوسطة
	المتوسط العام	3.61	0.97		عالية

يتضح من الجدول السابق أن درجة تطبيق بعد الترويج كانت بدرجة "عالية" بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وانحراف معياري قدره (0.97) مما يدل على اتفاق درجات تقدير المستجيبين حول المتوسط العام للبعد، وقد تراوحت

متوسطاتها من (2,40-3,29) "توفر الكلية التجهيزات اللازمة في جميع قاعات المحاضرات" و"توفر الكلية المرافق المساندة للعملية التعليمية مثل: المعامل والمكتبة" و"توفر الكلية شبكة انترنت بسرعة عالية بالجان لطلاب الكلية" و"تُجهز الكلية مواقع للخدمات المساندة مثل: أماكن استراحة وكافتيريا، ومركز تصوير وطباعة" فقد جاءت بدرجة تحقق منخفضة بمتوسط حسابي (2,40) وبانحراف معياري (1,52) تدل على اختلاف تقديرها ويُعزى ذلك لقلّة وجود سياسات لتحسين المرافق والتجهيزات خاصة لأماكن تعليم طلاب البرامج، ووجود حاجة إلى تحسين مواقع للخدمات المساندة وتطويرها مثل: أماكن استراحة وكافتيريا، ومركز تصوير وطباعة.

بُعد العمليات (القبول والتسجيل):

جدول 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة للتسويق ببعده العمليات (القبول والتسجيل)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الممارسة
34	تم عملية تسجيل المقررات الدراسية بطريقة إلكترونية.	4.01	1.02	1	عالية
35	تلتزم الكلية بمعايير واضحة في عملية القبول والتسجيل.	3.88	1.08	2	عالية
32	توفر الكلية دليلاً إرشادياً يتضمن إجراءات وخطوات التسجيل في البرامج والمقررات الدراسية.	3.70	1.13	3	عالية
36	توظف الكلية منصات التواصل الاجتماعي للإجابة عن استفسارات الطلاب.	3.54	1.27	4	عالية
33	تواءم مواعيد القبول والتسجيل مع ظروف الطلبة.	3.47	1.16	5	عالية
	المتوسط العام	3.72	0.97		عالية

يتضح من جدول (14) السابق أن واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية ببعده العمليات كانت بدرجة "عالية" بمتوسط حسابي بلغ (3,72) وبانحراف معياري قدره (0,97). جاءت العبارة "تم عملية تسجيل المقررات الدراسية بطريقة إلكترونية" بالترتبة الأولى وبدرجة "عالية" حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4,01) بانحراف معياري (1,02)، وربما يُعزى سبب ظهورها بالترتبة الأولى بدرجة عالية لاهتمام الكلية بتبني إجراءات القبول بالبرنامج عبر التطبيقات الإلكترونية المتوفرة بآليات التسجيل والالتحاق في برامج الدبلومات وظهرت جميع العبارات بدرجة عالية تراوحت متوسطاتها الحسابية من (3,88-3,47) بانحرافات معيارية من (1,08-1,27) تدل على وجود اختلاف في تقديرها وهي تتعلق بـ"الالتزام بمعايير واضحة في عملية القبول والتسجيل" و"توفير دليل إرشادي

يتضح من الجدول السابق أن درجة تطبيق بُعد الأفراد (أعضاء هيئة التدريس، والمرشد الأكاديمي) كانت بدرجة "عالية" بمتوسط حسابي بلغ (3,64) وبانحراف معياري قدره (0,96) مما يدل على اتفاق درجات تقدير المستجيبين حول المتوسط العام للبُعد، وقد تراوحت قيم انحرافاتها المعيارية للعبارات من (1,41-0,96) تدل على اختلاف تقدير تطبيقها، وجاءت العبارة "يتميز أعضاء هيئة التدريس بالتمكن العلمي" بالترتبة الأولى بدرجة عالية بمتوسط حسابي بلغ (4,05) بانحراف معياري (0,96) وربما يعود سبب ظهورها بدرجة عالية لحرص الكلية على اختيار الكوادر العلمية المتخصصة لبناء سمعة أكاديمية لتسويق برامجها الأكاديمية.

بينما جاءت العبارة "توفر الكلية مرشد أكاديمي لمساعدة الطلاب على تسجيل المقررات" بالترتبة قبل الأخيرة بدرجة متوسطة حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3,14) وانحرافها المعياري (1,41) والعبارة "يقوم المرشد الأكاديمي بحل المشكلات الدراسية التي تواجه الطلاب" بالترتبة الأخيرة بدرجة متوسطة وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3,13) وانحراف معياري (1,40)، وربما يعود سبب ذلك لضعف دور المرشد الأكاديمي لمساعدة الطلاب على تسجيل المقررات وحل المشكلات الدراسية التي تواجه الطلاب مما ينعكس على درجة التسويق لتلك البرامج.

بُعد البيئة المادية (المرافق والتجهيزات)

جدول 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة للتسويق ببعده البيئة المادية (المرافق والتجهيزات)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الممارسة
31	تُوفر الكلية على موقعها الإلكتروني المعلومات الدراسية التي يحتاجها الطلاب.	3.57	1.30	1	عالية
27	تُوفر الكلية التجهيزات اللازمة في جميع قاعات المحاضرات.	3.29	1.36	2	متوسطة
28	تُوفر الكلية المرافق المساندة للعملية التعليمية مثل: المعامل والمكتبة.	3.21	1.39	3	متوسطة
30	تُوفر الكلية شبكة انترنت بسرعة عالية بالجان لطلاب الكلية.	2.62	1.49	4	متوسطة
29	تُجهز الكلية مواقع للخدمات المساندة مثل: أماكن استراحة وكافتيريا، ومركز تصوير وطباعة.	2.40	1.52	5	منخفضة
	المتوسط العام	3.02	1.20		متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن درجة التسويق ببعده البيئة المادية (المرافق والتجهيزات) كانت بدرجة "متوسطة" بمتوسط حسابي بلغ (3,02) وبانحراف معياري قدره (1,20). وجاءت العبارة "تُوفر الكلية على موقعها الإلكتروني المعلومات الدراسية التي يحتاجها الطلاب" بالترتبة الأولى وبدرجة "عالية" حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3,57) وانحراف معياري كبير (1,30) يدل على اختلاف تقديرها، وربما يُعزى سبب ظهورها بالترتبة الأولى وبدرجة عالية لتوفر معلومات إجراءات الالتحاق بالبرنامج والمعلومات حوله والميزة التنافسية التي تُعزز التقديم للبرامج الدراسية، بينما ظهرت العبارات الأخرى بدرجات من متوسطة إلى منخفضة حيث تراوحت

دلالاتها الإحصائية تقل عن (0.05) مما يدل على وجود فروق لصالح الذكور، وربما يُعزى ذلك لكون معظم البرامج تناسب الطلاب أكثر من الطالبات كما أنه نظراً لمناسبة التوقيت الزمني للطلاب أكثر من الطالبات، وتميز أعضاء هيئة التدريس بشطر الطلاب، ولضعف دور الإرشاد والتوجيه للطالبات، وقلة وجود أساتذة متفرغين للتدريس لدى الطالبات، بالإضافة إلى حداثة مرافق ومباني الكلية التطبيقية بشطر الطلاب، حيث تم تجهيزها حديثاً وفق معايير عالية.

الفروق وفقاً لمتغير نوع البرنامج

يوضح جدول (16) نتائج تحليل اختبار (ت) (Independent sample t test) للكشف عن دلالة الفروق في واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى التي تُعزى لنوع البرنامج.

جدول 16: نتائج اختبار (t test) للمقارنة بين الفروق في المتوسطات الحسابية لتسويق البرامج الأكاديمية وفقاً لنوع البرنامج.

الأبعاد	البرنامج	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
المنتج	مدفوع	100	3.57	0.90	-0.233	348	0.816
	مجاني	250	3.60	0.92			
السعر	مدفوع	100	3.36	0.96	-2.7320	348	0.005
	مجاني	250	3.25	0.95			
مكان	مدفوع	100	3.75	0.77	3.046	348	0.002
	مجاني	250	3.39	1.04			
الترويج	مدفوع	100	3.65	0.88	0.424	348	0.672
	مجاني	250	3.60	1.01			
الأفراد	مدفوع	100	3.76	0.84	1.527	348	0.128
	مجاني	250	3.59	0.91			
البيئة المادية	مدفوع	100	3.02	1.06	0.006	348	0.996
	مجاني	250	3.02	1.25			
العمليات	مدفوع	100	3.71	0.88	-0.177	348	0.860
	مجاني	250	3.73	1.01			
التسويق الكلي	مدفوع	100	3.53	0.77	0.732	348	0.465
	مجاني	250	3.45	0.90			

يُظهر الجدول (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، بين متوسطي استجابات أفراد الدراسة حول واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى بالدرجة الكلية، وفقاً لمتغير نوع البرنامج حيث بلغت قيمة ت (0.732) وبلغت دلالتها الإحصائية (0.465) وهي قيمة تزيد عن مستوى الدلالة (0.05)، كما تبين عدم وجود فروق بالأبعاد (المنتج، والترويج، والأفراد، والبيئة المادية، والعمليات) حيث تراوحت قيم ت من (1.527 - 0.006) وكانت دلالاتها الإحصائية تزيد عن (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق، وربما يُعزى ذلك لتمائل إدراك الطلاب والطالبات سواء في البرامج المجانية أو المدفوعة للحكم على الإجراءات التي تتخذها الكلية التطبيقية لتسويق برامجها، بينما اختلفت ببعدي السعر والمكان (البيئة التعليمية) حيث كانت لصالح البرامج

يتضمن إجراءات وخطوات التسجيل في البرامج والمقررات الدراسية" و"توظيف منصات التواصل الاجتماعي للإجابة عن استفسارات الطلاب" و"موامة مواعيد القبول والتسجيل مع ظروف الطلبة" وهذه مؤشرات قوة لتسويق البرامج الأكاديمية.

نتائج الإجابة عن السؤال الثاني ومناقشته

نص السؤال الثاني "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) حول أبعاد تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى تعزى لمتغيرات (الجنس، التخصص الدراسي، نوع البرنامج)؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبارات (Independent sample t test) بينما تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA للتعرف على دلالة ما قد يوجد من فروق بين المتوسطات الحسابية وفقاً للتخصص على النحو الآتي:

الفروق وفقاً لمتغير الجنس

يوضح جدول (15) نتائج تحليل اختبار (ت) (Independent sample t test) للكشف عن دلالة الفروق في واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى التي تُعزى للجنس.

جدول 15: نتائج اختبار (t test) للمقارنة بين الفروق في المتوسطات الحسابية لتسويق البرامج الأكاديمية حسب الجنس

الأبعاد	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
المنتج	ذكر	158	3.97	0.89	7.793	348	0.000
	أنثى	192	3.27	0.80			
السعر	ذكر	158	3.53	1.01	5.634	348	0.000
	أنثى	192	2.97	0.83			
مكان	ذكر	158	3.94	0.95	8.533	348	0.000
	أنثى	192	3.12	0.85			
الترويج	ذكر	158	3.83	1.01	3.891	348	0.000
	أنثى	192	3.43	0.90			
الأفراد	ذكر	158	3.98	0.98	6.311	348	0.000
	أنثى	192	3.36	0.84			
البيئة مادية	ذكر	158	3.71	1.10	11.474	348	0.000
	أنثى	192	2.45	0.95			
العملية ات	ذكر	158	4.01	0.96	5.283	348	0.000
	أنثى	192	3.48	0.92			
التسويق الكلي	ذكر	158	3.86	0.86	8.295	348	0.000
	أنثى	192	3.15	0.74			

يُظهر الجدول (15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، بين متوسطي استجابات أفراد الدراسة حول واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى بالدرجة الكلية، وفقاً لمتغير الجنس حيث بلغت قيمة ت (8.295)، وبلغت دلالتها الإحصائية (0.000) وهي قيمة تقل عن مستوى الدلالة (0.05) لصالح الذكور، كما تبين وجود فروق بالأبعاد (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والأفراد، والبيئة المادية، والعمليات) حيث تراوحت قيم ت من (3.891 - 11.474) وكانت

جدول 18: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية وفقاً لمتغير التخصص.

الأبعاد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
المنتج	بين المجموعات	46.923	2	23.461	33.515	0.000
	داخل المجموعات	242.907	347	0.700		
	التباين الكلي	289.830	349			
السعر	بين المجموعات	28.495	2	14.248	17.241	0.000
	داخل المجموعات	286.762	347	0.826		
	التباين الكلي	315.257	349			
مكان	بين المجموعات	96.098	2	48.049	67.977	0.000
	داخل المجموعات	245.275	347	0.707		
	التباين الكلي	341.373	349			
الترويج	بين المجموعات	20.200	2	10.100	11.253	0.000
	داخل المجموعات	311.440	347	0.898		
	التباين الكلي	331.640	349			
الأفراد	بين المجموعات	46.369	2	23.184	29.386	0.000
	داخل المجموعات	273.771	347	0.789		
	التباين الكلي	320.140	349			
البيئة المادية	بين المجموعات	128.864	2	64.432	59.851	0.000
	داخل المجموعات	373.564	347	1.077		
	التباين الكلي	502.428	349			
العمليات	بين المجموعات	27.985	2	13.993	16.026	0.000
	داخل المجموعات	302.967	347	0.873		
	التباين الكلي	330.952	349			
التسويق الكلي	بين المجموعات	52.173	2	26.086	42.863	0.000
	داخل المجموعات	211.184	347	0.609		
	التباين الكلي	263.356	349			

يُظهر الجدول (18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، بين متوسطي استجابات أفراد الدراسة وفقاً لمتغير التخصص حيث بلغت قيمة ف (42.863) وبلغت دلالتها الإحصائية

المدفوعة إذ بلغت قيمة ت على التوالي (2.732، 2.132) وكانت دلالتيهما الإحصائية تقل عن مستوى الدلالة (0.05)، وربما يُعزى ذلك لكون الطلاب والطالبات بالبرامج المدفوعة أكثر إدراكاً وإطلاعاً ومعرفة بإجراءات الكلية فيما يتعلق بتحصيل المقابل المالي منهم وبحكم خبرتهم بها، بينما بالبرامج المجانية يقل اهتمام ومعرفة الطلاب والطالبات بما كما أنه بالبرامج المدفوعة تحاول الكلية تحسين البيئة التعليمية بتوفير الخدمات المناظرة للخدمة التسويقية التي تقدمها لهم فينعكس ذلك على تحسين البيئة التعليمية بالبرامج المدفوعة.

الفروق وفقاً لمتغير التخصص:

يوضح جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى التي تُعزى للتخصص.

جدول 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتسويق البرامج الأكاديمية حسب التخصص.

الأبعاد	التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج	علمي	133	3.13	0.78
	إداري	192	3.90	0.87
	أخرى	25	3.64	0.86
السعر	علمي	133	2.89	0.81
	إداري	192	3.48	0.96
	أخرى	25	3.05	0.98
المكان	علمي	133	2.83	0.81
	إداري	192	3.93	0.87
	أخرى	25	3.61	0.80
الترويج	إداري	192	3.82	0.92
	أخرى	25	3.55	0.94
	علمي	133	3.32	0.98
الأفراد	إداري	192	3.95	0.89
	أخرى	25	3.67	0.87
	علمي	133	2.26	0.87
البيئة المادية	إداري	192	3.54	1.14
	أخرى	25	3.06	1.07
	علمي	133	3.41	0.93
العمليات	إداري	192	3.98	0.91
	أخرى	25	3.41	1.14
	علمي	133	2.99	0.74
التسويق الكلي	إداري	192	3.81	0.80
	أخرى	25	3.43	0.81

يتبين من نتائج جدول (17) وجود فروق ظاهرية بين قيم المتوسطات الحسابية لتسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى التي تُعزى للتخصص، وللكشف عن الدلالة الإحصائية لتلك الفروق فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) كما تبين النتائج في جدول (18).

مقابل العلمية حيث إن التركيز على البرامج التطبيقية التي تناسب سوق العمل فيتم التركيز على التخصصات ذات العلاقة بالمهنة الإدارية التي يطلبها سوق العمل أو التخصصات النوعية الأخرى أكثر من البرامج ذات التخصصات العلمية مما ساهم في ظهور الفروق لصالح الإدارية والتخصصات الأخرى.

التوصيات

- في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج فإن الباحث يوصي بما يلي:
- تعزيز المظاهر والسياسات والإجراءات التي تتبعها الكلية التطبيقية لتسويق برامجها الأكاديمية وخاصة فيما يتعلق بالعمليات، والأفراد، والبيئة التعليمية.
 - العمل على تحسين المؤشرات التي ظهرت بدرجات متوسطة بمجالى السعر للرسوم الدراسية والبيئة المادية من خلال المرافق والتجهيزات، وتحسين البيئة المادية للعملية التعليمية.
 - استحداث برامج دراسية أكثر مرونة، وتلبي حاجات سوق العمل، وتراعي وقت الدراسة بالتنوع حسب الفترات الزمنية.
 - ابتكار أساليب تنافسية سريعة لتسويق برامج الكلية كتنخيص مكافآت للطلاب المتفوقين باسترداد جزء من الرسوم الدراسية، وتوفير مصادر تعلم للطلاب بأسعار رمزية، وتحسين جودة البرامج المقدمة.
 - تحسين حجم قاعات الكلية بحيث يتناسب مع عدد الطلاب، واستحداث وحدة لاستقبال الطلبة الراغبين بزيارة الكلية، وتوفير التجهيزات الدراسية اللازمة من قاعات دراسية وأجهزة عرض ومعامل.
 - تحسين الخدمات الإرشادية من خلال تفعيل دور مرشد أكاديمي لمساعدة الطلاب على تسجيل المقررات وحل المشكلات الدراسية التي تواجههم.
 - تحسين المرافق المساندة للعملية التعليمية مثل: المعامل، والمكتبة، بالإضافة إلى تطوير مواقع الخدمات المساندة مثل: أماكن استراحة وكافتيريا، ومركز تصوير وطباعة.

الإفصاح والتصريحات

- تضارب المصالح:** ليس لدى المؤلفون أي مصالح مالية أو غير مالية ذات صلة للكشف عنها. المؤلفون يعلنون عن عدم وجود أي تضارب في المصالح.
- الوصول المفتوح:** هذه المقالة مرخصة بموجب ترخيص اسناد الابداع التشاركي غير تجاري 4.0 الدولي (CC BY- NC 4.0)، الذي يسمح بالاستخدام والمشاركة والتعديل والتوزيع وإعادة الإنتاج بأي وسيلة أو تنسيق، طالما أنك تمنح الاعتماد المناسب للمؤلف (المؤلفين) الأصليين. والمصدر، قم بتوفير رابط لترخيص المشاع الإبداعي، ووضح ما إذا تم إجراء تغييرات. يتم تضمين الصور أو المواد الأخرى التابعة لجهات خارجية في هذه المقالة في ترخيص المشاع الإبداعي الخاص بالمقالة، إلا إذا تمت الإشارة إلى خلاف ذلك في جزء المواد. إذا لم يتم تضمين المادة في ترخيص المشاع الإبداعي الخاص بالمقال وكان الاستخدام المقصود غير

(0.000) وهي قيمة تقل عن مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود فروق بين متوسطي التقدير بالدرجة الكلية كما تبين وجود فروق بالأبعاد (المنتج، والسعر، والمكان، والأفراد، والبيئة المادية، والعمليات) حيث تراوحت قيم ف من (11.253 - 67.977) وكانت دلالاتها الإحصائية تقل عن (0.05) مما يدل على وجود فروق، ولتحديد اتجاه تلك الفروق تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe' Test) كما بجدول (19).

جدول 19: نتائج اختبار شيفيه (Scheffe' Test) لاتجاه الفروق بين المتوسطات الحسابية لتسويق البرامج الأكاديمية وفقاً للتخصص.

الأبعاد	التخصص	المتوسط الحسابي	علمي	إداري	أخرى
المنتج	علمي	3.13	---	---	---
	إداري	3.90	*0.77	---	---
	أخرى	3.64	*0.51	---	---
السعر	علمي	2.89	---	---	---
	إداري	3.48	*0.59	---	---
	أخرى	3.05	---	---	---
المكان	علمي	3.03	---	---	---
	إداري	3.89	*1.10	---	---
	أخرى	3.59	*0.78	---	---
التوزيع	علمي	3.32	---	---	---
	إداري	3.82	*0.51	---	---
	أخرى	3.55	---	---	---
الأفراد	علمي	3.18	---	---	---
	إداري	3.95	*0.76	---	---
	أخرى	3.67	*0.48	---	---
البيئة المادية	علمي	2.26	---	---	---
	إداري	3.54	*1.28	---	---
	أخرى	3.06	*0.79	---	---
العمليات	علمي	3.41	---	---	---
	إداري	3.98	*0.57	---	*0.57
	أخرى	3.41	---	---	---
التسويق الكلي	علمي	2.99	---	---	---
	إداري	3.81	*0.81	---	---
	أخرى	3.43	*0.44	---	---

يُظهر الجدول (19) وجود فروق حول واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى بالدرجة الكلية لصالح التخصصات الإدارية والأخرى

العبيسي، رهيبي سعيد. (2017). تصور مقترح لمواءمة مخرجات كليات المجتمع في الجمهورية اليمنية مع متطلبات سوق العمل. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*. 10 (28). <https://journals.ust.edu/index.php/AJQAHE>

عبيدات ذوقان وعدس عبدالرحمن وعبدالحق كايد. (2012). البحث العلمي مفهومه وادواته وأساليبه، عمان: دار المسيرة للنشر.

علي، هيام عبد الرحيم. (2022). آليات مقترحة؛ لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية. *مجلة الدراسات التربوية والإنسانية*. كلية التربية. جامعة دمنهور، 4 (1)، 168-280. [/https://jehs.journals.ekb.eg](https://jehs.journals.ekb.eg)

المبرد، غالية. (2016). تسويق البرامج الأكاديمية والخدمات المرتبطة بها لتحقيق الميزة التنافسية (استراتيجية مقترحة). [رسالة دكتوراه غير منشورة] جامعة الملك سعود.

مجلس شؤون الجامعات. (1443هـ). قرار مجلس شؤون الجامعات رقم 1443/6/12. [/https://www.cua.gov.sa](https://www.cua.gov.sa)

محمد، رهيبي. (2015). مخرجات كليات المجتمع وسوق العمل في الجمهورية اليمنية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية. (65)، 111-123. [/https://saep.journals.ekb.eg](https://saep.journals.ekb.eg)

المديش، علي محمد. (2019). تسويق مخرجات كليات المجتمع في الجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*. 3 (2)، 1-12. <https://asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/428>

هيئة الخبراء بمجلس الوزراء. (2019). وثيقة نظام الجامعات في المملكة العربية السعودية. <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws>
/Laws/LawDetails/8ee74282-7f0d-49ff-b6ee-aaaf00a3d801/1

References:

- Ahuja, Narita. (2016). The Eight P of Marketing Mix International *Journal of Humanities* 4. (8).17-21
- Alдумور، هاني، الشاماي، حمزة. (2007). *altawajuh altaswiqiu ladaa muasasat altaelim aleali fi al'urduni "dirasat tahliliat maydaniatin"*. *almajalat al'urduniyat fi 'uidarat alaemali*. 3 (3), 296-323. <http://demo.mandumah.com/Record/102137>
- Alعابسي، رهيبي سعيد. (2017). *tasawur muqtarah limua'amat mukhrajat kuliyaat almujtamae fi aljumphuriat alyamaniat mae mutatalabat suq aleimli. almajalat alearabiat lidaman jawdat altaelim aljamiei*. 10 (28). <https://journals.ust.edu/index.php/AJQAHE>
- Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1. <https://ibimapublishing.com/articles/JMRC/2012/721221/721221.pdf>.
- Alhariri, khalid hasan. (2013). *altawajuh altaswiqiu limuasasat altaelim al'iidarii bialjumphuriat alyamaniat wa'atharih ealaa jawdat al'ada' walkhadamati. majalat aleulum al'iidariati. jamieat eadn*. 2 (4), 99-144. <https://www.aden-univ.net/pag/100>
- Alhatabi, 'amirat ealay, walhabib, eabd alrahman muhamad. (2016). *madkhal astiratijiun lithahqiq altakumul bayn wazayif kuliyaat almujtamae alsaeudiat wamutatalibat khutat altanmiati. majalat kuliyat altarbiati*. 27 (105), 387-411.

مسموح به بموجب اللوائح القانونية أو يتجاوز الاستخدام المسموح به، فسوف تحتاج إلى الحصول على إذن مباشر من صاحب حقوق الطبع والنشر. لعرض نسخة من هذا الترخيص، قم بزيارة:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

المراجع :

- إبراهيم، السعيد مبروك. (2019). *أسس التسويق بالمؤسسات التعليمية - الجامعات* نموذجاً. مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية.
- جاد الرب، سيد محمد. (2010). *إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم، استراتيجيات التطوير، ومناهج التحسين*. دار الفكر العربي. القاهرة.
- جامعة أم القرى أ. (2023). *الكلية التطبيقية* (1444هـ). <https://uqu.edu.sa/applied/App/About>
- جامعة أم القرى ب. (2023). *دليل تخصصات دبلومات الكلية التطبيقية لعام 1444هـ*. (1444هـ). <https://uqu.edu.sa/applied/Files/133379>
- حجي، أحمد إسماعيل، وعبد الحميد، حسام حمدي (2012). *الجامعة والتنمية البشرية (أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة)*. عالم الكتب. القاهرة.
- الحريزي، خالد حسن. (2013). *التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الأداء والخدمات*. مجلة العلوم الإدارية. جامعة عدن. 2 (4)، 99-144. <https://www.aden-univ.net/pag/100>
- الخطاب، أميرة علي، والحبيب، عبد الرحمن محمد. (2016). *مدخل استراتيجي لتحقيق التكامل بين وظائف كليات المجتمع السعودية ومتطلبات خطط التنمية*. مجلة كلية التربية. 27 (105)، 387-411. https://journals.ekb.eg/article_66018_7c6f0ee55fd877726cce880a728f90e.pdf
- داود، عبد العزيز محمد. (2018). *تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء الخبرات الأجنبية*. مستقبل التربية العربي، 101 (23)، 95-190.
- رحومي، أحمد، العلوي، محمد، وآل سلطان، عبد الرحيم. (2021). *قياس العلاقة بين المهارات المطلوبة لسوق العمل وتوظيف خريجي كليات المجتمع بالمملكة العربية السعودية*. مجلة دراسات محاسبية ومالية. 16 (54)، 50-63. <https://jpagiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/issue/view/64>
<https://jpagiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/issue/view/64>
- الزكي، أحمد عبد الفتاح. (2017). *يناير 11-12*. تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية. مؤتمر دور الجامعات في تفعيل رؤية 2030. جامعة القصيم. 645-676.
- ساعاتي، عبد الإله. (2008). *قياس مستوى خريجي كليات المجتمع وتحقيق الموازنة بين مخرجات التعليم العالي واحتياجات سوق العمل في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على كلية المجتمع بمدة، المجلة العلمية للإدارة السعودية*. 5 (3)، 144 - 164.
- السالم، غادة سالم. (2020). *تسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية للجامعات السعودية "نموذج مقترح"*. [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الملك سعود.
- صحيفة الوطن. (2022). *يوليو 23*. قرار بتحويل 40 كلية إلى كليات تطبيقية تقدم دبلومات تتواءم مع احتياجات سوق العمل. صحيفة الوطن. <https://www.alwatan.com.sa/article/1110729>
- الضمر، هاني، الشمالي، حمزة. (2007). *التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن "دراسة تحليلية ميدانية"*. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*. 3 (3)، 296-323. <http://demo.mandumah.com/Record/102137>

- Jamieat 'umi alquraa bi. (2023). dalil takhasusat diblumt alkulyat altatbiqiat lieam 1444hi. (1444h). <https://uqu.edu.sa/applied/App/FILES/133379>
- Kalimullin, A.M. & Dobrotvorskaya, S.G. (2016). Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrollees' Choice of a University and an Academic Program. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(13), 6025-6040.
- Kotler Philip, & Armstrong Gary, (2018), *Principles of Marketing*, 17th ed., United Kingdom, Pearson Education Limited.
- Majlis shuuwn aljamieati. (1443h). *qarar majlis shuuwn aljamieati raqm* (12/6/1443h). <https://www.cua.gov.sa/>
- Meraj, M. A., Fernandes, C., & Ross, K. J. (2016). Applying marketing mix constructs in higher education: The case of an MBA programme in the UAE. *International Journal of Business and Globalisation*, 16(2), 149-170. : <https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.074488> .
- Mlmudabshi, eali muhamadu. (2019). taswiq mukhrajat kuliyat almujtamae fi aljamieat alsaeudiat fi daw' ruyat almamlakat 2030. *majalat almuntadaa lildirasat wal'abhath alaiqtisadiati*. 3 (2), 1-12. <https://asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/428>
- Muhamadu, ruhbi. (2015). mukhrajat kuliyat almujtamae wasuq aleamal fi aljumuhiyat alyamaniati, *majalat dirasat earabiat fi altarbiat waeilm alnafsi, alsueudia*. (65), 111-123. <https://saep.journals.ekb.eg/>
- Rhumi, 'ahmadu, aleadawi, muhamadu, waal sultan, eabd alrahimi. (2021). qias alealaqat bayn almaharat almatlubat lisuq aleamal watawzif khiriyji kuliyat almujtamae bialmamlakat alearabiat alsaeudiat. *majalat dirasat muhasabiat wamaliati*. 16 (54), 50-63. <https://jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/issue/view/64>
- Rodic-Lukic, V., & Lukić, N. (2016). *Application of marketing mix concept in student recruitment strategies: Evidence from University of Novi Sad, Serbia*. Megatrend revija. 13 (3), 183-202. DOI:10.5937/MegRev1603183R
- Saeati, eabd al'ilahi. (2008). qias mustawaa khiriyji kuliyat almujtamae watahqi almu'amat bayn mukhrajat altaelim aleali waihtajat suq aleamal fi almamlakat alearabiat alsaeudiat: dirasat maydaniat ealaa kuliyat almujtamae bijidatin, *almajalat aleilmiat lil'idarat alsaeudiat*. 5 (3), 144 - 164.
- Sahifat alwatani. (2022, yuliu 23). *qarar bitahwil 40 kuliyat 'ilaa kuliyat tatbiqiat tuqadim diblumt tatawa'am mae aihtajat suq aleimli. sahifat alwatan*. <https://www.alwatan.com.sa/article/1110729>
- https://journals.ekb.eg/article_66018_7c6f0ee55fdf877726cce880a728f90e.pdf
- Almubardi, ghaliatun. (2016). *taswiq albarami al'akadimiat walkhadamat almurtabitat biha lithahqiq almizat altanafusia (astiratijiati muqtarahatin)*. [risalat dukturah ghayr manshuratin] jamieat almalik saeud.
- Alsalma, ghadat salma. (2020). *taswiq albarami al'akadimiat litaeziz alqudrat altanafusiat liljamieat alsaeudia "nmudhaj muqtarihin"*. [utaruhat dukturah ghayr manshuratin]. jamieat almalik saeud.
- Alzaki, 'ahmad eabd alfataahi. (2017, yanayir 11-12). *taswiq alkhadamat aljamieati: darurat mulihat litaeziz almawarid almaliat liljamieat alsaeudiat*. mutamar dawr aljamieat fi tafeil ruyat 2030. jamieat alqasim. 645-676.
- Dawid, eabd aleaziz muhamad. (2018). *taswiq alkhadamat altaelimiat bialjamieat almisriat fi daw' alkhibrat al'ajnabiati*. mustaqbal altarbiat alearabii, 101 (23), 95-190.
- Eabadid dhuqan waeads eabd alrahman waeabd alhaqi kayidi. (2012). *albahth aleilmiu mafhumuh wadawatuh wa'asalibiha, eaman: dar almasirat lilnashri*.
- Eali, huyam eabd alrahimi. (2022). aliaat muqtarahatun; litaswiq baramij aldirasat aleulya altarbawiat kamadkhal lithahqiq almizat altanafusiat liljamieat almisriati. *majalat aldirasat altarbawiat wal'iinsaniati. kuliyat altarbiati. jamieat dminhur*, 4 (1), 168-280. <https://jehs.journals.ekb.eg/>
- Gajic, Jelena. (2012). Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions. *Signinum Journal*. 9(1). 29-41.
- Hayyat alkhubara' bimajlis alwuzara'i. (2019). *wathiqat nizam aljamieat fi almamlakat alearabiat alsaeudia*. <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws>
- Hji, 'ahmad 'iismaeil, waeabd alhamid, husam hamdi (2012). aljamieat waltanmiat albasharia ('usul nazariat wakhibrat earabiat wa'ajnabiati muqaranata). ealam alkutub. alqahirati.
- Tibrahim, alsaeid mabruk. (2019). *'asas altaswiq bialmuasasat altaelimiat - aljamieat anmwdhjaan*. muasasat albahith lilaistisharat albahthiati.
- Ivy, Jonathan. (2008). A new Higher education Marketing Mix. *International Journal of Education Management* 22(4). 288-299.
- Jad alrabi, sayid muhamadu. (2010). *'idarat aljamieat wamuasasat altaelimi, astiratijiati altatwiri, wamanahij altahsini*. dar alfikr alearabii. alqahirati.
- Jamieat 'umi alquraa 'a. (2023). alkulyat altatbiqia (1444hi). <https://uqu.edu.sa/applied/App/About>