

عناصر المزيج الترويجي ودورها في تسويق الخدمات التعليمية بالتطبيق على جامعة العلوم والتقانة

دلال حسن سر الختم جمعة

جامعة النيلين

مجلة كلية الدراسات العليا

الرقم الدولي الموحد: 1858-6228

المجلد: 15 ، 2020م

العدد: 11



كلية الدراسات العليا
جامعة النيلين

عناصر المزيج الترويجي ودورها في تسويق الخدمات التعليمية بالتطبيق على جامعة العلوم والتقانة

دلال حسن سر الختم جمعة

dalah40@gmail.com

المستخلص

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وتنبع أهمية هذا العنصر من انه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة، وتعتبر جامعة العلوم والتقانة من الجامعات الخاصة الرائدة في التعليم العالي في السودان وتقديم العلوم في شتى مجالات المعرفة تساهم في رفع كفاءة الطلاب في التنمية الاقتصادية بالبلاد. ومن هنا نبعت مشكلة الدراسة التي تتمثل في السؤال الرئيسي الترويج التسويقي هل هو الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أياً كانت طبيعة نشاطها؟ وهل تتحقق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية لجماعات المستهلكين؟ وما مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة في الترويج؟ وهل الجامعة تساهم في رفع كفاءة الطلاب؟، أما الفرضيات تتمثل في هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات محور الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والإعلان وتنشيط المبيعات ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء، أما أهداف الدراسة فتتمثل في التعرف على دور عناصر الترويج في تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة. وتحليل دور عناصر الترويج في تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة. وكذلك التعرف على جوانب القصور بها والمساهمة في إمداد المكتبة العربية بمثل هذا النوع من البحوث والدراسات. وأهمية الدراسة توفير مادة علمية عن عناصر الترويج وجذب العملاء ويمكن استفادة الباحثين منها، والتوصيات للعلاقات العامة وصانعي القرار بالجامعة لمعالجة مشكلة الترويج، ودورها في عناصر الترويج في تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات السودانية. وكان المنهج هو المنهج الوصفي التحليلي والإحصائي وأسلوب دراسة الحالة وبعض المصادر العربية وبرنامج (SPSS) لتحليل البيانات واختيار الفروض، وتوصلت إلى مجموعة نتائج كان أهمها أن قيمة الدعاية والنشر ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير محور الدعاية والنشر ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء، أما أهم التوصيات على جامعة العلوم والتقانة التوسع في الكليات النظرية وذلك لخدمة المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الترويج ، عناصر المزيج الترويجي ، تسويق الخدمات التعليمية.

مقدمة

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وتنبع أهمية هذا العنصر من انه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين وأصحاب المصلحة.

مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الترويج التسويقي هل هو الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أياً كانت طبيعة نشاطها؟

1/ هل تتحقق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية لجماعات المستهلكين؟

2/ ما مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة في الترويج؟

3/ هل جامعة العلوم والتقانة تساهم في رفع كفاءة الطلاب؟

فرضيات الدراسة:

تركز في هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات المحاور

الآتية ومدى الاستفادة من الترويج في

1/ محور الإعلان

2/ محور البيع الشخصي.

3/ محور العلاقات العامة.

4/ محور الدعاية والنشر.

5/ محور تنشيط المبيعات.

6/ محور جذب الطلاب.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

من الأهداف التي أنشئت الجامعة لتحقيقها العمل على زيادة فرص التعليم العالي الجامعي أمام الأعداد المتزايدة لطالبي العلم الحديث من الأبناء. خدمة وتطوير المجتمع بتشجيع البحث العلمي والتركيز عليه. العمل على توفير الكفاءات العلمية والكوادر المؤهلة لخدمة احتياجات المجتمع في مختلف قطاعاته وتنميته ودفعاً للمسيرة التقدمية للبلاد. وفتح المزيد من المجالات والفرص للدراسات العليا والبحث العلمي ولتمتين الروابط مع مختلف الجامعات.

المبحث الثاني

المزيج الترويجي

المزيج الترويجي المناسب هو ذلك الخليط من الأنشطة الترويجية الذي تعتقد الإدارة بقدرته على مقابلة حاجات السوق المستهدف وتحقيق الأهداف الهامة للشركة.

أولاً: الإعلان:

يشكل أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي وقد عرف بأنه: اتصال جماهيرية تستخدم من قبل أجر لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج والخدمة والفكرة فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته وموقفه. أي جهة مدفوعة قيمته استعراض أو ترويج أفكار معينة سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة وقد أطلق على الإعلان بأنه الصيغة غير شخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل منظم محدد.

ثانياً: البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوة المبيعة التي تعمل لديها ويلعب رجل البيع دوراً مهماً في الترويج لمنتجات الشركة ويتصف البيع الشخصي بارتفاع التكلفة وذلك توفير قوة بيعية كثيرة العدد وعلى درجة عالية من الكفاءة مما يزيد التكاليف.

يمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فعالية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدديه مستخدميه كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

1/ دور عناصر الترويج في تسويق الخدمات التعليمية بجامعة العلوم والتقانة.

2/ تحليل دور عناصر الترويج في تسويق الخدمات التعليمية بجامعة العلوم والتقانة.

3/ جوانب القصور بجامعة العلوم والتقانة.

4/ إمداد المكتبة العربية بمثل هذا النوع من البحوث والدراسات.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في

1/ توفير مادة علمية عن عناصر الترويج وجذب العملاء ويمكن استفادة الباحثين منها.

2/ التوصيات للعلاقات العامة وصانعي القرار بجامعة العلوم والتقانة لمعالجة مشكلة الترويج.

3/ دور العلاقات العامة في عناصر الترويج في تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات السودانية.

منهج الدراسة: في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي وأسلوب دراسة الحالة وبعض المصادر العربية وبرنامج (SPSS) لتحليل البيانات واختيار الفروض.

المبحث الأول

نبذة عن جامعة العلوم والتقانة

أنشئت هذه المؤسسة في مارس 1995م بتصديق من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وتعتبر مواصلة متميزة للعطاء الثري مسيرة التعليم العالي الأهلي في السودان وذلك بوضع مناهج حديثة ومتطورة. وقد هدفت الجامعة من وراء ذلك كله لتمليك القوى العاملة في السودان وسائل الحدثة من خلال الآتي:

– تدريب وتأهيل الطلاب لمستوى الدرجة العلمية.

– المساهمة بقدر وافي في تنوير وتطوير المجتمع.

– توثيق العلاقات العلمية والثقافية مع الجامعات والمعاهد العليا داخل وخارج القطر.

هي مؤسسة جامعية متكاملة مثلى مفتوحة الأبواب لكافة الطلاب على مختلف سجاتهم وطبقاتهم وتوفر مختلف وسائل تحصيل العلم التقني الحديث بكل تخصصاته وفروعه بما يكفي لتزويد البلاد من كوادر متخصصة ... مدربة وقادرة على الأداء و العطاء.

ويتم خلاله إجراء مقابلة بغرض البيع بين كلٍّ من رجل المبيعات والمستهلك، وخلال تلك المقابلة يحاول مندوب البيع الشخصي إقناع المستهلك بأهمية السلعة وضرورة شرائها.

ثالثاً: تنشيط المبيعات:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية عدا البيع والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضفي قيمة المنتج لفترة محددة من الزمن أو أنه نشاط موضوع، يحدد هذا التعريف أساليب تنشيط المبيعات بأنها موجهة إلى ثلاثة قطاعات هي الوسطاء الوظيفي (رجال البيع) وقطاع المستهلكين، (الحداد وآخرون - 1988).

رابعاً: التسويق المباشر:

عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع الزبائن مختارين على الاستجابة فورية منهم ويمثل أسلوباً اتصالياً مباشراً للزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية وأهم أدوات هذا العنصر هو الانترنت ففي عام 2008 بلغ عدد صناديق البريد الإلكتروني في مختلف أنحاء العالم 2 مليار بريد إلكتروني لكل عائلة.

خامساً: العلاقات العامة:

وتعرف العلاقات العامة بأنها: نشاط إداري مخطط يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة وزبائنها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتكوين النوايا الحسنة عن الشركة ومنتجاتها وأصحابها وإنجازاتها وأنشطتها وما الموقع للشركات الأكبر مثال على فلسفة العلاقات العامة وهي تمتع بالمصداقية والمرونة وغالباً ما ترتبط برأس الهرم في الشركة ومن أدوات العلاقات العامة الأخبار والقصص الخيرية وإلقاء المحاضرات وتنظيم المناسبات الخاصة.

سادساً: النشر أو الدعاية:

النشر يعد النشر أحد الأنشطة الترويجية غير مدفوعة الأجر، والهدف من النشر تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وحثه على شرائها عن طريق تعدد مزاياها وتوضيح مدى أهميتها، ويختلف النشر عن الإعلان في كون الإعلان عملية مدفوعة الأجر، وتكون باهظة الثمن في العديد من الأوقات باختلاف قنوات الاتصال بين كلٍّ من المنتج أو صاحب السلعة والمستهلك النهائي. (الصميدعي وآخرون - 2014).

المبحث الثالث

تسويق الخدمات التعليمية

ينشط العالم كله، للتسويق التعليمي والتربوي، الأفراد والدول والشركات والمؤسسات، التعليمية وغير التعليمية، والتسويق التعليمي، لم يصل ذروته حتى الآن، وسوقه مبعثر، ما بين مقاول، لا يدرك متطلبات التعليم وشركات تبحث عن بيع الوسائل التعليمية فقط.

نخلط بين المتطلبات الإدارية والتسويق لما نريده في تعليمنا، وبين الوسائل والمحتوى التعليمي والتربوي، وبات التنظيم الإداري يطغى على الفكرة التعليمية، الواجب تسويقها.

- الدعوة التعليمية قد تكون ضمن التسويق التعليمي، ولا أقصد الدعوة للإسلام أو الأخلاق، بل لما يحقق الرفاهية التعليمية، فضلاً عن متطلبات التعليم، في حدودها الدنيا.
- الرفاهية التعليمية بحد ذاتها، يتم التسويق لها، وليس فقط لما يحتاجه مؤسسات التعليم، وقد تشغلنا الرفاهية التعليمية عن متطلبات الميدان التعليمي، ونشاط التسويق التعليمي (السليم، 2015).

المبحث الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

يحتوي على منهج الدراسة ومجتمعها وأسباب اختيار المجتمع والكيفية التي اختارها العينات ثم تعريف الأدوات التي استخدمت لجمع المعلومات ويقوم بوصف تلك الأدوات ووضع فروض وأسئلة الاستبانة ومدى ملائمتها لبيئة الدراسة:

1/ منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي وهو مرتبط من نشأته بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية وما زال هو الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية حتى الآن.

2/ مجتمع الدراسة:

يمثل جامعة العلوم والتقانة المجتمع الذي أجرى الباحث دراسته حيث تتكون الجامعة من (8) كليات ويبلغ عدد طلابها (1416) طالباً وطالبة.

وعدد أعضاء هيئة التدريس (1500) أستاذاً، وعدد العاملين بها (500) عامل وقد تم اختيار عينة عشوائية من العاملين بالجامعة.

3/ أسباب اختيار المجتمع:

تمثل جامعة العلوم والتقانة أفضل بيئة لإجراء الدراسة بحكم أنها من أعرق الجامعات الخاصة التي تعتمد على جذب العملاء وتسويق الخدمات التعليمية.

4/ الأداء التي استخدمت لجمع المعلومات:

تمثلت في الاستبانة التي وضعت وحكمت من قبل محكمين

5/ فروض الدراسة الميدانية:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير محور (.....) ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء.

1/ محور الإعلان

2/ محور البيع الشخصي.

3/ محور العلاقات العامة.

4/ محور الدعاية والنشر.

5/ محور تنشيط المبيعات.

6/ محور جذب الطلاب.

ثانياً: تحليل الدراسة الميدانية:

جدول (1) يوضح ثبات وصدق المحاور والصدق والثبات الكلي:

م	المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق*
1	الإعلان	5	0.739	0.859
2	البيع الشخصي	5	0.792	0.889
3	العلاقات العامة	5	0.884	0.940
4	الدعاية والنشر	5	0.877	0.936
5	تنشيط المبيعات	5	0.861	0.927
6	جذب الطلاب	5	0.818	0.927
	الإجمالي	30	0.937	0.967

تم حساب صدق المحك عن طريق جذر معامل الثبات:

إن ألفا كرونباخ في ثبات الاستبيان يعني أننا إذا أعدنا توزيع الاستبيان على نفس الأشخاص المستجيبين فإننا سنحصل على نفس النتائج باحتمال يبلغ (σ_{COM}) حيث زيادة قيمته تعني زيادة صدق (مصادقية) الجذر التربيعي في عكس نتائج العينة على المجتمع الذي سحبه منه، ويمكننا حساب ما

أولاً: حساب الثبات والصدق لأسئلة الاستبانة:

يتم اختبار الصدق والثبات بعدة أدوات أشهرها معامل ألفا - كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل التجزئة النصفية (Split-half) وهذه المعاملات تأخذ قيمتها بين الصفر والواحد، فعندما تكون قيمتها قريبة للواحد نقول بأن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع بإعادة صياغة أسئلة الاستبيان، وتستخدم نفس المعايير لحساب معامل الثبات أيضاً، يتم حساب معامل الصدق عن طريق أخذ جذر معامل الثبات.

ملاحظة: اختبار الصدق والثبات والصدق يطبق على أسئلة الدراسة فقط ولا يطبق على الأسئلة الديمغرافية.

معامل ألفا - كرونباخ (Cronbach's Alpha):

معامل ألفا - كرونباخ من أشهر مقاييس ثبات الاستبيان وهو يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة، وبحسب بالمعادلة التالية:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{yi}^2}{\sigma_{xi}^2} \right)$$

حيث:

K: تمثل عدد الأسئلة، σ_{yi}^2 : الانحراف المعياري لإجابات السؤال σ_{xi}^2 : الانحراف المعياري لكل إجابات الأسئلة.

وبعد التطبيق حصلنا على النتائج أدناه:

يسمي الصدق المحكي، وهو الجذر التربيعي لمعامل ألف كرونباخ وهو يعني استقرار (ثبات) المقياس (الاستبانة) وعدم تناقضه مع نفسه، نجد أن معامل ألفا كرونباخ يساوي (0.937) مما يعني أن الثبات ممتاز. كما أننا قمنا أيضاً بحساب الثبات والصدق لأسئلة كل محور من المحاور أعلاه.

ملاحظة: هناك قاعدة تسمى قاعدة الإبهام (Thumb Rule) وهي قاعدة تقيس الثبات وهي كالتالي

الثبات ممتاز

$$\sigma_{Cronbach} \geq 0.9$$

الثبات جيد

$$0.8 \leq$$

$$\sigma_{Cronbach} < 0.9$$

الثبات مقبول

$$0.7 \leq$$

$$\sigma_{Cronbach} < 0.8$$

الثبات مشكوك فيه

$$0.6 \leq$$

$$\sigma_{Cronbach} < 0.7$$

الثبات ضعيف

$$0.5 \leq$$

$$\sigma_{Cronbach} < 0.6$$

الثبات غير مقبول

$$\sigma_{Cronbach} < 0.5$$

واعتماداً على القاعدة أعلاه وبما أن قيمة ألفا - كرونباخ الأولية تساوي (0.937) مما يدل على أن الثبات والصدق ممتاز، لذلك سنقوم بتحليل

إذا كانت الاستجابات هي أحد خمس إجابات مثل مستويات أو خيارات فإنه عادة ما تدخل القيم (الأوزان) كما في الجدول التالي:

الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
إيجابية	5	4	3	2	1
سلبية	1	2	3	4	5

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ثم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

المتوسط المرجح	المستوي	
	إيجابية	سلبية
من 1.00 – 1.79	لا أوافق بشدة	أوافق بشدة
من 1.80 – 2.59	لا أوافق	أوافق
من 2.60 – 3.39	محايد	محايد
من 3.40 – 4.19	أوافق	لا أوافق
من 4.20 – 5.00	أوافق بشدة	لا أوافق بشدة

يلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (5/4) أي حوالي (0.80) وقد حسب طوال الفترة على أساس أن الأرقام الخمس 1 و 2 و 3 و 4 و 5 قد حصرت فيما بينها 4 مسافات

ثانياً: التحليل:

الاستبيان يتضمن جميع الأسئلة (بدون حذف أي سؤال) وتحصلنا على النتائج أدناه:

1/ تطبيق حساب المستوى المرجح لإجابات الأسئلة بغرض معرفة آراء واتجاهات المستجيبين للاستبيان مقياس ليكارت:

مقياس ليكارت من أفضل أساليب قياس الاتجاهات ويستخدم المتوسط المرجح إذا كان المتغير يأخذ قيمة تختلف من حيث أهميتها لذلك يجب أخذ هذه الأهمية في الاعتبار وذلك بإعطاء كل عبارة الوزن المناسب. في العديد من استمارات الاستبيان أو الاستطلاع الآراء يتم توجيه أسئلة بحيث تكون الاستجابة عادة هي أحد ثلاث اختيارات مثل (غير موافق، محايد، موافق) أو قد تكون أحد أربعة اختيارات أو قد تكون خمسة اختيارات، وهكذا.

مقياس ليكارت الخماسي:

أقل من 6 سنوات	48	%53.3
من 6 وأقل من 10	13	%14.4
من 10 وأقل من 15	16	%17.8
من 15 وأقل من 20	5	%5.6
من 20 فأكثر	8	%8.9
عدد الدورات التدريبية التي تلقيتها في مجال التسويق		
لا يوجد	33	%36.7
1	25	%27.8
2	13	%14.4
3	13	%14.4
4	1	1.1%
أكثر من 4	5	5.6%

لحساب المتوسط المرجح لإجابات الأسئلة يجب أن نوحّد الآتي:

أولاً: الجداول التكرارية للأسئلة:

تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لكل سؤال على حدة حيث تم تضمين نتائج الجداول التكرارية في جداول معرفة آراء واتجاهات المستجيبين.

ثانياً: الإحصائيات الوصفية:

تم إيجاد كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأيضاً تم تضمين نتائجها في جداول معرفة آراء واتجاهات المستجيبين.

وأخيراً: لحساب المتوسط المرجح:

الجداول السابقة وبالإستعانة بجدول ليكارت الخماسي أعلاه نحصل على جدول الاتجاهات (النتائج) للمحاور الست في صورة نهائية.

جدول (2) الجداول التكرارية لمتغيرات الديمغرافية لمشاركي الدراسة

المتغيرات	العينة %	النوع
الذكور	65	%72.2
الإناث	25	%27.8
العمر		
أقل من 30 سنة	47	%52.2
من 30 وأقل من 40	29	%32.2
من 40 وأقل من 50	11	%12.2
50 سنة فأكثر	3	%3.3
المؤهل العلمي		
الجامعي	53	%58.9
فوق الجامعي	35	%38.9
أخرى	2	%2.2
التخصص العلمي		
إدارة أعمال	11	%12.2
اقتصاد	6	%6.7
محاسبة	12	%13.3
تأمين	8	%8.9
أخرى	53	%58.9
الوظيفة التي تشغلها		
إداري	13	%14.4
عضو هيئة تدريس	10	%11.1
موظف	41	%45.6
أخرى	26	%28.9
عدد سنوات الخبرة		

جدول رقم (3) يوضح الإحصاءات الوصفية لأفراد العينة وفق عبارات المحور الأول (الإعلان)

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
1	تستخدم المؤسسة بصورة في الترويج لبرامجها	4.12	0.841	0.727
2	للإعلان قدرة على الاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت معين	4.22	0.879	0.773
3	تركز المؤسسة على محتوى الإعلان	4.19	0.942	0.887
4	توجد ميزان كافية للإعلان	4.10	0.978	0.957
5	يتم استخدام الوسائل الصحيحة في الإعلان	4.02	0.919	0.844

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه الآتي:

1. بلغ متوسط العبارة (الأولى) (4.12) بانحراف معياري (0.841) وتباين (0.727).
2. بلغ متوسط (الثانية) (4.22) بانحراف معياري (0.879) وتباين (0.773).
3. بلغ متوسط (الثالثة) (4.19) بانحراف معياري (0.942) وتباين (0.887).
4. بلغ متوسط (الرابعة) (4.10) بانحراف معياري (0.978) وتباين (0.957).
5. بلغ متوسط (الخامسة) (4.02) بانحراف معياري (0.919) وتباين (0.844).

يتضح من الجدول أعلاه أن الإحصائيات الوصفية لأفراد العينة وفق العبارات المذكورة أعلاه وباستخدام برنامج (SPSS) ايجابية ويمكن الاعتماد عليها، لأن نتيجة التباين كلها أقل من الواحد التي نتجت من الانحراف المعياري والمتوسط.

جدول رقم (4) يوضح اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابة على الفرضية الأولى

م	العبارات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	تستخدم المؤسسة بصورة في الترويج لبرامجها	93.780	4	0.00
2	للإعلان قدرة على الاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت معين	83.890	4	0.00
3	تركز المؤسسة على محتوى الإعلان	37.923	3	0.00
4	توجد ميزان كافية للإعلام	70.364	4	0.00
5	يتم استخدام الوسائل الصحيحة في الإعلان	79.714	4	0.00

المصدر إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

- يتضح من الجدول أعلاه الآتي:
1. بلغت قيمة مربع كاي (93.780) للعبارة (الأولى) بمستوى معنوية (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
 2. بلغت قيمة مربع كاي (83.890) للعبارة (الثانية) بمستوى معنوية (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
 3. بلغت قيمة مربع كاي (37.923) للعبارة (الثالثة) بمستوى معنوية (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
 4. بلغت قيمة مربع كاي (70.364) للعبارة (الرابعة) بمستوى معنوية (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
 5. بلغت قيمة مربع كاي (79.714) للعبارة (الخامسة) بمستوى معنوية (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.

تحليل ومناقشة الفرضية الأولى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات محور (الإعلان) ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء كما في الجدول الذي يوضح اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابة على الفرضية الأولى.

جدول رقم (5) يوضح الإحصاءات الوصفية لأفراد العينة وفق عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
1	يتمتع العاملون بالنشاط للقيام بالعمل	3.32	1.084	1.175
2	للعاملين رغبة في الكسب	3.16	1.128	1.273
3	للعاملين القدرة على جذب الطلاب	3.20	1.118	1.249

4	للعاملين القدرة في الرد على اعتراضات العملاء	3.01	1.206	1.455
5	يتعامل العاملون مع الطلاب بتعاطف	3.11	1.048	1.099

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه الآتي:

1. بلغ متوسط العبارة (الأولى) (3.32) بانحراف معياري (1.084) وتباين (1.455).
2. بلغ متوسط العبارة (الثانية) (3.16) بانحراف معياري (1.128) وتباين (1.175).
3. بلغ متوسط العبارة (الثالثة) (3.20) بانحراف معياري (1.118) وتباين (1.249).
4. بلغ متوسط العبارة (الرابعة) (3.01) بانحراف معياري (1.206) وتباين (1.455).
5. بلغ متوسط العبارة (الخامسة) (3.11) بانحراف معياري (1.048) وتباين (1.099).

خلال جدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لأفراد العينة وفق عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي) ايجابية الفرضية وفق المعطيات الواردة في الجدول.

جدول (6) يوضح اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابة على الفرضية أعلاه

م	العبارات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	يتمتع العاملون بالنشاط للقيام بالعمل	39.714	1.084	0.00
2	للعاملين رغبة في الكسب	11.110	3	0.011
3	للعاملين القدرة على جذب الطلاب	11.637	3	0.009
4	للعاملين القدرة في الرد على اعتراضات العملاء	61.912	4	0.000
5	يتعامل العاملون مع الطلاب بتعاطف	43.341	4	0.000

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه الآتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي (39.714) للعبارة (الأولى) بمستوي معنوية (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
2. بلغت قيمة مربع كاي (11.110) للعبارة (الثانية) بمستوي معنوية (0.011) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
3. بلغت قيمة مربع كاي (11.637) للعبارة (الثالثة) بمستوي معنوية (0.009) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
4. بلغت قيمة مربع كاي (61.912) للعبارة (الرابعة) بمستوي معنوية (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
5. بلغت قيمة مربع كاي (43.341) للعبارة (الخامسة) بمستوي معنوية (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.

الجدول يتضح إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.

جدول (7) يوضح الإحصاءات الوصفية لأفراد العينة وفق عبارات المحور الثالث (العلاقات العامة)

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
1	تهتم الكلية بالعلاقات العامة مع كل قطاعات المجتمع	4.21	0.723	0.523
2	تستخدم الكلية مناشط العلاقات العامة في الترويج لبرامجها الخدمية	4.23	0.684	0.468

3	تقدم الكلية خدمات عامة للمجتمع	3.90	0.895	0.801
4	تشارك الكلية في رعاية بعض البرامج الخاصة بالمجتمع	3.80	0.991	0.983
5	تساهم الكلية في برامج المسؤولية الاجتماعية	4.09	0.915	0.837

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

- يتضح من الجدول أعلاه الآتي:
1. بلغ متوسط العبارة (الأولى) (4.21) بانحراف معياري (0.723) وتباين (0.801).
 2. بلغ متوسط العبارة (الثانية) (4.23) بانحراف معياري (0.684) وتباين (0.468).
 3. بلغ متوسط العبارة (الثالثة) (3.90) بانحراف معياري (0.895) وتباين (0.801).
 4. بلغ متوسط العبارة (الرابعة) (3.80) بانحراف معياري (0.991) وتباين (0.983).
 5. بلغ متوسط العبارة (الخامسة) (4.09) بانحراف معياري (0.837) وتباين (0.915).

جدول (8) يوضح الإحصاءات الوصفية لأفراد العينة وفق عبارات المحور الثالث (العلاقات العامة)

م	العبارات	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى المعنوية
1	تهتم الكلية بالعلاقات العامة مع كل قطاعات المجتمع	71.505	3	0.000
2	تستخدم الكلية مناشط العلاقات العامة في الترويج لبرامجها الخدمية	66.231	3	0.000
3	تقدم الكلية خدمات عامة للمجتمع	41.264	3	0.000
4	تشارك الكلية في رعاية بعض البرامج الخاصة بالمجتمع	76.637	4	0.000
5	تساهم الكلية في برامج المسؤولية الاجتماعية	87.626	4	0.000

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

- يتضح من الجدول أعلاه الآتي:
1. بلغت قيمة مربع كاي (71.505) للعبارة (الأولى) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
 2. بلغت قيمة مربع كاي (66.231) للعبارة (الثانية) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
 3. بلغت قيمة مربع كاي (41.264) للعبارة (الثالثة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
 4. بلغت قيمة مربع كاي (76.637) للعبارة (الرابعة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
 5. بلغت قيمة مربع كاي (87.626) للعبارة (الخامسة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
- عند تحليل ومناقشة عبارات المحور الثالث (العلاقات العامة) جدول (8) وتوضح الإحصاءات الوصفية لأفراد العينة وفق عبارات المحور الثالث (العلاقات العامة) أشار إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء بنسبة معنوية أقل من 5%.

جدول رقم (9) يوضح الإحصاءات الوصفية لأفراد عبارات المحور الرابع (الدعاية والنشر)

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
1	تعمل الكلية على زيادة وعي الجمهور بالكلية	4.20	0.670	0.449
2	تعمل الكلية على زيادة وعي الجمهور بالخدمات التي تقدمها	4.19	0.788	0.620
3	تعمل الكلية على تدعيم الصورة الذهنية ايجابية للطلاب عن الكلية	4.11	0.836	0.699
4	تعمل الكلية على القضاء على الصورة الذهنية السلبية للطلاب	4.10	1.012	1.023
5	تعمل الكلية على توطيد العلاقات مع الطلاب	4.09	0.839	0.703

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه الآتي:

1. بلغ متوسط العبارة (الأولى) (4.20) بانحراف معياري (0.670) وتباين (0.449).
2. بلغ متوسط العبارة (الثانية) (4.19) بانحراف معياري (0.788) وتباين (0.620).
3. بلغ متوسط العبارة (الثالثة) (4.11) بانحراف معياري (0.836) وتباين (0.699).
4. بلغ متوسط العبارة (الرابعة) (4.10) بانحراف معياري (1.012) وتباين (1.023).
5. بلغ متوسط العبارة (الخامسة) (4.09) بانحراف معياري (0.839) وتباين (0.703).

جدول رقم (10) يوضح اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابة على الفرضية أعلاه

م	المتغيرات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	تعمل الكلية على زيادة وعي الجمهور بالكلية	71.769	3	0.000
2	تعمل الكلية على زيادة وعي الجمهور بالخدمات التي تقدمها	49.176	3	0.000
3	تعمل الكلية على تدعيم الصورة الذهنية ايجابية للطلاب عن الكلية	53.571	3	0.000
4	تعمل الكلية على القضاء على الصورة الذهنية السلبية للطلاب	86.527	4	0.000
5	تعمل الكلية على توطيد العلاقات مع الطلاب	93.560	4	0.000

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه الآتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي (71.769) للعبارة (الأولى) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة صائبة تعزي لمتغيرات من الترويج في جذب العملاء.
2. بلغت قيمة مربع كاي (49.176) للعبارة (الثانية) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
3. بلغت قيمة مربع كاي (53.571) للعبارة (الثالثة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
4. بلغت قيمة مربع كاي (86.527) للعبارة (الرابعة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
5. بلغت قيمة مربع كاي (93.560) للعبارة (الخامسة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الدعاية والنشر ذات دلالة إحصائية تعزى لمغير محور الدعاية والنشر ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء.

جدول رقم (11) يوضح الإحصاءات الوصفية لأفراد عبارات المحور الرابع (تنشيط المبيعات)

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
1	تعمل الكلية على إثارة الطلب للطلاب على الخدمات التعليمية	4.09	0.852	0.726
2	تعمل الكلية على تدعيم الأنشطة التسويقية باستخدام تنشيط المبيعات	4.19	0.893	0.798
3	تعمل الكلية على تدعيم جهود الترويج	4.18	0.850	0.902
4	تقوم الكلية باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات	4.10	0.989	0.979
5	تقدم الكلية حوافز للعاملين في الترويج	4.04	0.930	0.865

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه الآتي:

1. بلغ متوسط العبارة (الأولى) (4.09) بانحراف معياري (0.852) وتباين (0.726).
2. بلغ متوسط العبارة (الثانية) (4.19) بانحراف معياري (0.893) وتباين (0.798).
3. بلغ متوسط العبارة (الثالثة) (4.18) بانحراف معياري (0.850) وتباين (0.902).
4. بلغ متوسط العبارة (الرابعة) (4.10) بانحراف معياري (0.989) وتباين (0.979).
5. بلغ متوسط العبارة (الخامسة) (4.04) بانحراف معياري (0.930) وتباين (0.865).

جدول رقم (12) يوضح اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابة على الفرضية أعلاه

م	المتغيرات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	تعمل الكلية على إثارة الطلب للطلاب على الخدمات التعليمية	86.747	4	0.000
2	تعمل الكلية على تدعيم الأنشطة التسويقية باستخدام تنشيط المبيعات	76.857	4	0.000
3	تعمل الكلية على تدعيم جهود الترويج	35.989	3	0.000
4	تقوم الكلية باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات	66.637	4	0.000
5	تقدم الكلية حوافز للعاملين في الترويج	75.978	4	0.000

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه الآتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي (86.747) للعبارة (الأولى) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة صائبة تعزى لمغيرات من الترويج في جذب العملاء.
2. بلغت قيمة مربع كاي (76.857) للعبارة (الثانية) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
3. بلغت قيمة مربع كاي (35.989) للعبارة (الثالثة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.

4. بلغت قيمة مربع كاي (66.637) للعبارة (الرابعة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
5. بلغت قيمة مربع كاي (75.978) للعبارة (الخامسة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
- يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الدعاية والنشر ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير محور تنشيط المبيعات ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء، حيث أنه من المعلوم أن الحوافز في أي عمل تساعد على تنفيذه بنسبه كبيرة.

جدول رقم (11) يوضح الإحصاءات الوصفية لأفراد عبارات المحور الرابع (جذب الطلاب)

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
1	الكلية لديها قدرة عالية على جذب الطلاب	4.22	0.727	0.529
2	عدد الطلاب الموجود بالكلية مناسب	4.15	0.773	0.598
3	للكلية قدرة على منافسة الأخرى	4.24	0.720	0.519
4	هنالك رضا من الطلاب على خدمات الكلية التعليمية	4.18	0.838	0.702
5	تعمل الكلية على حل مشكل الطلاب	4.22	0.680	0.462

المصدر إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

- يتضح من الجدول أعلاه الآتي:
1. بلغ متوسط العبارة (الأولى) (4.22) بانحراف معياري (0.727) وتباين (0.529).
 2. بلغ متوسط العبارة (الثانية) (4.15) بانحراف معياري (0.727) وتباين (0.598).
 3. بلغ متوسط العبارة (الثالثة) (4.24) بانحراف معياري (0.720) وتباين (0.519).
 4. بلغ متوسط العبارة (الرابعة) (4.18) بانحراف معياري (0.838) وتباين (0.702).
 5. بلغ متوسط العبارة (الخامسة) (4.22) بانحراف معياري (0.462) وتباين (0.680).

جدول رقم (12) يوضح اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابة على الفرضية أعلاه

م	المتغيرات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	الكلية لديها قدرة عالية على جذب الطلاب	53.396	3	0.000
2	عدد الطلاب الموجود بالكلية مناسب	61.132	3	0.000
3	للكلية قدرة على منافسة الأخرى	120.374	4	0.000
4	هنالك رضا من الطلاب على خدمات الكلية التعليمية	93.341	4	0.000
5	تعمل الكلية على حل مشكل الطلاب	59.725	3	0.000

المصدر إعداد الباحث استناداً إلى تحليل بيانات الاستبانة لعام 2020 باستخدام برنامج (SPSS)

- يتضح من الجدول أعلاه الآتي:
1. قيمة مربع كاي (53.396) للعبارة (الأولى) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة صائبة تعزى لمتغيرات من الترويج في جذب العملاء.
 2. قيمة مربع كاي (61.132) للعبارة (الثانية) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة صائبة تعزى لمتغيرات من الترويج في جذب العملاء.

ثانياً: التوصيات نوصي:

1. جامعة العلوم والتقانة بالتوسع في الكليات النظرية وذلك لخدمة المجتمع
2. جامعة العلوم والتقانة بالاهتمام أكثر في الإعلان للترويج لبرامجها
3. جامعة العلوم والتقانة بنقل نشاطاتهم للمجتمع الخارجي لتعم الفائدة.
4. جامعة العلوم والتقانة على زيادة وعي الجمهور بجودة خدماتها التي تقدمها.

قائمة المصادر والمراجع:

- إبراهيم ، محمد محمد ، 2011م، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى.
- أبو النجا ، محمد عبد العظيم ، 2011م ، الاتصالات التسويقية، الإسكندرية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى.
- الأمين ، فكري الكباشي ، 2008م ، المفهوم الحديث والمعاصر لإدارة نشاط التسويق، الخرطوم، مطبعة جامعة النيلين.
- بازرة، محمود صادق ، 1999م، إدارة التسويق، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
- الحداد ، شفيق إبراهيم و سويدان ، نظام موسي ، 1998م ، أساسيات التسويق، عمان دار حامد للنشر الطبعة الأولى.
- الديوه ، أبي سعيد ، 2000م ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، عمان، دار حامد للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
- زائف توفيق، ناجي معلا، 2010م ، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، الشركة العربية المتحدة للتسويق.
- الزغي ، علي فلاح ، 2009م ، دار التسويق دار البارزوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
- سعيد ، هناء عبد الحميد ، 1993م إدارة التسويق، القاهرة، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى.
- الصمود ، هاني حامد ، 1999م ، إدارة قنوات التسويق، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
- الصميدعي ، محمد جاسم وآخرون، 2014م، تسويق الخدمات، عمان، الطبعة الثانية، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة.

3. قيمة مربع كاي (120.374) للعبارة (الثالثة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة صائبة تعزي لمتغيرات من الترويج في جذب العملاء.

4. قيمة مربع كاي (93.341) للعبارة (الرابعة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة صائبة تعزي لمتغيرات من الترويج في جذب العملاء.

5. قيمة مربع كاي (59.725) للعبارة (الخامسة) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من 5% وعليه يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة صائبة تعزي لمتغيرات من الترويج في جذب العملاء.

الجدول أعلاه أن قيمة جذب الطلاب ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغير محور قيمة جذب الطلاب ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء.

الخاتمة:

يتضح من خلال مناقشة الفروض وتحليل البيانات نتوصل إلى مجموعة من النتائج:

أولاً: النتائج:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغيرات محور (الإعلان) ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء كما في الجدول الذي يوضح اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابة على الفرضية الأولى.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العبارات والاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
3. قيمة الدعاية والنشر ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغير محور تنشيط المبيعات ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء، حيث أنه من المعلوم أن الحوافز في أي عمل تساعد على تنفيذه بنسبه كبيرة.
4. قيمة جذب الطلاب ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغير محور قيمة جذب الطلاب ومدى الاستفادة من الترويج في جذب العملاء.
5. جودة التعليم بجامعة العلوم والتقانة لاهتمامها بكل عوامل جذب الطلاب وتهئية البيئة المناسبة لهم.

- الصميدعي ، محمود جاسم والعلاف، بشير عباس ، 2010 م ، مبادئ التسويق، عمان، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى.
- الطائي ، حميد عبد النبي ، 2008 م ، بحوث التسويق، الطبعة العربية دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح ، محمد سعيد ، 1995 م ، التسويق، المكتب العربي الحديث للنشر، الطبعة الخامسة.
- عبدالحميد ، طلعت اسعد ، 2007 م، التسويق الفعال، الإسكندرية، الدار الجامعية الطبعة الأولى.
- عبود ، عبد العليم ، 1992 م ، مبادئ التسويق، مصر، دار الكتب المصرية.
- عفيفي ، صديق محمد ، 1973 م، التسويق الدولي، وكالة المطبوعات، الطبعة الثانية.
- العلاف ، بشير عباس و ربايعه ، على محمد ، 1998 م، الترويج والإعلان، دار البارزوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- العلاف ، بشير عباس والطائي ، حميد عبد النبي ، 1999 م ، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، الطبعة الأولى.
- عليان ، ربي مصطفي ، 2009 م ، أسس التسويق المعاصر، عمان، دار الصفا للنشر، الطبعة الأولى.