

دور الترويج على جذب الطلاب بالتطبيق على الجامعات السودانية الخاصة بولاية  
الخرطوم (2010- 2018)

يسرية عبد الله قسم السيد

زحل الزبير

جامعة النيلين

مجلة كلية الدراسات العليا

الرقم الدولي الموحد: 1858-6228

المجلد: 15 ، 2020م

العدد: 04



كلية الدراسات العليا  
جامعة النيلين

## دور الترويج على جذب الطلاب بالتطبيق على الجامعات السودانية الخاصة بولاية الخرطوم (2010-2018)

يسرية عبد الله قسم السيد

زحل الزبير

### المستخلص

تناولت الدراسة دور الترويج على جذب الطلاب بالتطبيق على عينة من الجامعات الخاصة بولاية الخرطوم، تمثلت مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات وهي: الي اي مدى يؤثر الترويج على جذب الطلاب في الجامعات الخاصة؟ الي اي مدى يؤثر عنصر مقدمي الخدمة على جذب الطلاب بالجامعات الخاصة؟ وتناولت الدراسة الفرضيات الاتية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وجذب الطلاب بالجامعات الخاصة، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر مقدمي الخدمة وجذب الطلاب بالجامعات الخاصة، الي أي مدى يؤثر عنصر التجهيزات المادية على جذب الطلاب بالجامعات الخاصة. وهدفت الدراسة في التعرف على دور الترويج بالجامعات السودانية الخاصة وكذلك في التعرف على عناصر الترويج التي لها دور في جذب الطلاب للجامعات الخاصة. وتمثلت اهمية الدراسة من اهمية الترويج وتأثيره على جذب الطلاب من خلال معرفة دور الترويج في عملية الاتصال بين مقدم الخدمة والطالب ومعرفة احتياجات الطالب ودوافعه ورغباته والعمل على تلبيتها، وقام الباحث بتوزيع عدد (110) استمارة على المستهدفين من عينة الدراسة وحصل على (107) استبانة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الي النتائج التالية: للجامعة قدرة عالية على جذب الطلاب بالاستخدام الجيد لعناصر الترويج، وجود وسائل اعلان متطورة ومواكبة للعتصر الحديث وأوصت الدراسة على ضرورة اشراك جميع طلاب الجامعات في المعارض التعليمية المختلفة التي تساعد الطلاب في رفع الروح المعنوية، خلق علاقات جيدة مع المجتمع والتي تساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية ولا بد للطلاب أن يشعر بالمصداقية في تقديم الخدمات المقدمة من قبل الجامعة.

الكلمات المفتاحية: الترويج، مقدمي الخدمة.

### المقدمة

لذلك أصبح الترويج عنصر أساسي لبعض الجامعات الخاصة السودانية لكي تحقق اهدافها ومعرفة كيفية جذب الطلاب لتلك الجامعات. وعليه يمكن صياغة المشكلة من خلال التساؤلات الاتية؟

1. الي أي مدى يؤثر الترويج على جذب الطلاب للجامعات الخاصة؟
2. الي أي مدى يؤثر عنصر مقدمي الخدمة على جذب الطلاب للجامعات الخاصة؟
3. الي أي مدى يؤثر عنصر التجهيزات المادية في جذب الطلاب للجامعات الخاصة؟

### فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة في الاتي:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج وجذب الطلاب بالجامعات الخاصة
2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عنصر مقدمي الخدمة وجذب الطلاب بالجامعات الخاصة
3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عنصر التجهيزات المادية وجذب الطلاب بالجامعات الخاصة

يلعب الترويج دورا مهما في اقتصاديات الدول المختلفة فقد ساعد في زيادة الناتج القومي وكذلك في توفير فرص عمل للافراد ولقد اهتم المجتمع بالتعليم اهتماما كبيرا عما كان عليه في الماضي وزاد عدد الراغبين في طلب العلم حيث ظهرت المؤسسات التي تقدم العلم بسبب ثورة التعليم العالي، وتختلف الجامعات الخاصة في طبيعته الفلسفه التي تتبناها فيما يتعلق بجذب الطلاب فبعضها يتبنى فلسفه الربحية والتنافسية والتي تسعى عن طريقها الي تعظيم ارباحها وتعتمد أساليب الدعاية والاعلان، وبعضها يتبنى فلسفه التكنولوجيا المتقدمه التي تسعى عن طريقها في الحصول على تقنيات جديده، وبعضها يتبنى فلسفه الدور الاجتماعي للتعليم الجامعي كثقافة عامة للحياة.

### مشكله الدراسة

لم تعد مشكلة اليوم ان ينتج المصنع سلعة او خدمة وانما المشكلة كيف يكون هذا المصنع قادرا على تسويقها، فقد كانت المشكلة في ماضي انتاجية انما الان فالبقاء في السوق الذي يعتمد اساسا على دراسة احتياجات العميل وتوفيرها له بالموصفات المطلوبة في الزمان والمكان المناسب وبالسعر المناسب الذي يستطيع تحمله.

الخدمة المصرفية وهزا يدل على الاهتمام بعمل الجماعة وشعور الموظفين بالمسؤولية وأكدت الدراسة ارتياح الطلاب لأسلوب الموظفين في تقديم الخدمات المصرفية، وان البنك لا يهتم بنظام جمع المعلومات عن نشاطات أهمية جمع معلومات العميل في تحسين خطط البنك وفي تجويد تقديم الخدمة المصرفية.

واهم التوصيات التي توصل اليها البحث تمثلت في ان على من وجود برامج تدريبية في البنك الا ان هذه البرامج غير منهجية وهنالك عدم استغلال للكوادر المجربة في الاعمال المصرفية عليه يجب على ادارة البنك تحديد منهجية واضحة يتم تعميمها على الفروع، ضرورة تطبيق التكنولوجيا المصرفية الحديثة الي أقصى الحدود في البنك بتوفير ادارة تقنية مواكبة تستطيع التعامل مع العمليات المصرفية الحديثة

## 2. دراسة سعيد حسن حسب الكريم 2009:<sup>(2)</sup>

تمثلت مشكلة الدراسة في ان هنالك انخفاض في ارباح شركات المياه الغازية نتيجة لتدني حجم مبيعاتها بسبب عدم فاعلية اعلانها والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات

الدعاية والعلاقات العامة في التأثير على قرارات الشراء وتفصيلات المستهلكين ووجود معوقات تحول دون تحقيق الاهداف الترويجية الموضوعية، الامر الذي يقلل من فاعلية الترويج.

وهدفت الدراسة للتعرف على كيفية الترويج في شركات المياه الغازية بولاية الخرطوم، والتعرف على معوقات الترويج بها ووسائل معالجتها وبناء على مشكلة الدراسة واهدافها تمت صياغة فرضيات الدراسة والتي يمكن دمجها في الفرضية التالية:

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين فاعلية عناصر المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة) وقرارات الشراء وتفصيلات المستهلكين.

اتبعت الدراسة المنهج التاريخي والاستنباطي ونهج دراسة الحالة (الاستبانة، المقابلة الشخصية) وبرنامج التحليل الاحصائي لتحليل ومعالجة البيانات الواردة في الدراسة واختيار صحة الفروض، مركزه على اختبار مربع كاي.

توصلت الدراسة الي نتائج هي انه توجد معوقات للترويج تقلل من فاعليته بالشركات وتوصلت الي اهم النتائج مايلي:

1. عدم القناعة التامة بأهمية الترويج، وعدم الاستمرار فيه نظرا لما يترتب عليه من زيادة في التكاليف.

2. التخوف من المصروفات الاعلانية وتوقف الانفاق على الترويج على العائد من المنتجات.

3. عدم اعطاء الاعلانات فترة زمنية كافية وذلك بالنظر للتكاليف.

وعليه اوصت الدراسة بالاتي:

## أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الترويج وتأثيره على جذب الطلاب من خلال معرفة دور الترويج في عملية الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل ومعرفة احتياجات العميل ودوافعه ورغباته والعمل على تلبيتها، ومعرفة السياسات والاستراتيجيات التسويقية المتبعة التي لها المقدرة على جذب الطلاب للجامعات الخاصة السودانية.

## اهداف الدراسة

تتمثل اهداف الدراسة في الاتي:

1. التعرف على دور الترويج بالجامعات السودانية الخاصة
2. التعرف على عناصر الترويج وكيفية تأثيرها على جذب الطلاب
3. تحليل دور سياسات مقدم الخدمة من خلال معرفة الاحتياجات الخاصة في جذب الطلاب بالجامعات السودانية الخاصة.
4. معرفة الوسائل الترويجية ومدى تأثيرها علي جذب الطلاب بالجامعات السودانية الخاصة

## الدراسات السابقة

### 1. دراسة تيسير سنين ادم احمد 2011<sup>(1)</sup>

تناول الدراسة دور تسويق الخدمات المصرفية في جذب الطلاب بالتركيز علي البنك الزراعي السوداني وقد هدف البحث الي التعريف بمفاهيم التسويق الحديث علي وجه الخصوص تسويق الخدمات المصرفية ، وتطبيقها علي المصارف السودانية في عمل التقدم التكنولوجي للبنك واهتم بالتعرف علي وضع البنك الزراعي السوداني ومدى استجابته لتطبيق التقدم التكنولوجي بالسودان ، واهتم بالعمل علي توفير خدمة تسويق الخدمات المصرفية وتغطية حاجة اكبر عدد من الطلاب ، وتقديم التوصيات واقترح بعض الحلول التي تعين متخذي القرار لتطوير النظام المصرفي .

وتحقيقا لتلك الاهداف فقد اعتمد البحث على اعتبار الفرضيات كما تنخفض كفاءة تسويق الخدمات المصرفية بالبنك الزراعي السوداني لاسباب منها عدم الاهتمام بالتوزيع من جانب الادارة وذلك لعدم ربط الفروع بشبكة واحدة، وعدم القدرة على كفاءات تسويقية بالبنك الي ضعف تقديم الخدمات المصرفية وعدم القدرة على القيام بتدريب الموظفين أثر على استقطاب الطلاب.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل البيانات وقد نجح البحث في اثبات صحة الفروض.

وتمثلت اهم نتائج البحث في ضرورة اهتمام ادارة البنك بتدريب الموظفين لرفع مستواهم في تقديم الخدمة المصرفية واستقطاب عملاء جدد، كما اوضحت الدراسة ان موظفي البنك يعملون كفريق عمل ناجح في تقديم

<sup>2</sup> سعيد حسن عبد الكريم العجب أثر الترويج على قرارات الشراء وتفصيلات المستهلكين دراسة حالة تطبيقية على شركات الميلة الغازية بالخرطوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين (2004-2009)

<sup>1</sup> تيسير سنين احمد، دور تسويق الخدمات المصرفية في جذب الطلاب دراسة حالة (البنك الزراعي السوداني) رسالة ماجستير جامعة النيلين 2011م

ان الترويج يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه لانه لا يمكن لاي مؤسسة ان تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات الي المشتريين المرتقبين.

إذن فالترويج هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف الي أخبر او اقناع الافراد بقبول او اعادة الشراء او بالتوجية او باستخدام منتج او فكرة او مؤسسة، ومن هنا يتضح ان الترويج هو:<sup>5</sup>

1. نشاط اتصال بين المنشأة ومجموعة من الافراد.
  2. يهدف الي تحقيق ثلاثة اهداف اخباري، اقناعي، تذكري.
  3. قد يوجه الي المستهلك النهائي او المشتري الصناعي او الوسطاء.
- تتضمن سياسة ترويج الخدمات العناصر الشخصية او غير الشخصية لاختبار واقناع او تذكير الافراد الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة.
- وبسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فان هذا يضيف اعباء كثيرة في كيفية تطوير سياسة ترويج فاعلة وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فان من الضروري اضافة صفة المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة او من خلال الفكرة الرئيسية وسمعتها مثل الخبرة والكفاءة وغيرها<sup>6</sup>.

ان الاهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه الي حد كبير الأنواع الاخرى من اهداف التسويق وهي<sup>7</sup>:

1. خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
2. تميز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين.
3. ايصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
4. الحصول علي سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة.
5. اقناع الزبائن بشراء واستعمال الخدمة.
6. التوسع في تقديم الخدمات<sup>8</sup>.
7. تدعيم وتنمية ماتقدمة هذه المنظمات من خدمات للمحافظة على سوقها او زيادته
8. التركيز على السوق لتوصيل الافكار والارشادات التي تراها المنظمة.

ان الهدف من اي نشاط ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الاعلام والاقناع والتذكير ولكن هذه الاهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها ومراحل دورة حياة المنتج.

ان الترويج عبارة عن اتصال وبالتالي يتحتم عند تصميم استراتيجية الترويج ان يحدد الجمهور المستهدف الذي سيوجه له، وبدونه لا يمكن ضمان سلامة العمل وفعاليتها لذلك لابد من الحصول علي أكبر قدر من المعلومات عن

1. يجب الاستمرار في الترويج وذلك لما يدره من عائدات مادية دون النظر للتكاليف.
2. ان يكون هنالك بند مفتوح او مبالغ مالية احتياطية خلافا للميزانية المحددة للترويج تحدد عند وضع الشركة المهددة.
3. يجب وضع السياسات والمواجهات العامة للدولة في الاعتبار وكل القيود التي تحد من القيام بالعمل الترويجي.

## الإطار النظري

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ان التسويق هو القيام بانشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك النهائي او المشتري الصناعي<sup>1</sup>.

يقول الاستاذ هارود عن التسويق (يتضمن التسويق تحديد حاجات ورغبات المستهلك وتفهمها على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلون المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله للمستهلك مره اخرى)<sup>2</sup>.

من هذه التعاريف يمكن الوصول الي الاتي<sup>3</sup>:-

1. التسويق لا يعتمد على السلع المادية الملموسة وانما يمتد لشمول الخدمات غير الملموسة والافكار.
2. التسويق لا يمارس بواسطة مؤسسات الاعمال التي تهدف الي الربح بل يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف الي الربح.
3. يتضمن التسويق القيام من الانشطة والتي تشمل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج، والمسؤولية الاجتماعية وغيرها.
4. التسويق نشاط ديناميكي له ابعاد اجتماعية واقتصادية.
5. يمثل التسويق نظاما متكاملًا يتكون من مجموعة من الانشطة الفرعية التي تستهدف عملية المبادلة في السوق.
6. حتى يمكن للمؤسسة تحقيق النجاح والاستمرار، فان التسويق يجب ان يسعى لتحقيق اهداف المؤسسة في الاجل الطويل، ويتم ذلك من خلال تحقيق الاشباع الجيد لحاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك بصورة أفضل من المنافسين.

## الترويج

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الاتصال الاقناعي النابعه من مقدم الخدمة الموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والاقناع، فالترويج اذن هو عملية اتصال مباشر او غير مباشر موجه الي المستفيدين الفعليين او المحتملين لارشادهم وتوجيههم واقناعهم للحصول على المنتجات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، داروائل للنشر، 2005، ص 60.

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،

عمان 2006م

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق، دار البراودي للنشر والتوزيع، 2009، ص 217.

<sup>4</sup> ذكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص 115

<sup>5</sup> عصام الدين ابوعلقة، تسويق متقدم، الجزء الثالث ص 47

<sup>6</sup> محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، 1993، ص 105

<sup>7</sup> بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي، تسويق الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع،

1990ص 96

<sup>8</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق ص 270

د. تحديد الجمهور المستهدف المقصود الوصول اليه. وينبغي ان تكون الرسالة الاعلانية مفيدة في ارشاد المستفيدين غير المعروفين للمعلن وتنبئ فهم اهتماما قويا ومؤثرا، والاعلانات الاكثر اقناعا لها قيمة كبيرة إذا ركزت على المنافع التي تعود على المستفيدين من الخدمة، واجراء مقارنة للحالة قبل وبعد الانتفاع من الخدمة عن طريق التركيز على رضا المستفيدين عندما يقبلون على شراء الخدمة.

وكذلك هنالك العديد من الاهداف التشغيلية للاعلان وهي<sup>5</sup> :  
 أ. تقديم السلع والخدمات الجديدة في الاسواق.  
 ب. تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة او الخدمة الجديدة؟  
 ج. تقديم العروض الخاصة خلال فترة زمنية محددة (تخفيضات - خصومات).  
 د. تمييز منتجات او خدمات المنشأة عن منتجات او خدمات المنشأة عن منتجات او خدمات المنشأة المنافسة.  
 هـ. تغيير الفكرة السائدة عن السلعة او الخدمة في السوق.

## 2. الاتصال الشخصي:

الاتصال الشخصي او البيع الشخصي هو أحد عناصر الترويج في المنظمة الخدمية ويتم قبل المنظمة مع السوق المستهدفة وتخصيص المنظمة بعض موظفيها للتعامل علي وجه التحديد مع المستفيدين من خدماتها، حيث يخلف هؤلاء تأثيرا واضحا من المستفيدين عن طريق الزي الذي يرتدونه وخدمتهم ومعاملتهم للجمهور.

وللاتصال الشخصي العديد من الاهداف منها<sup>6</sup> :-

أ. خدمة عملية التسليم الي حد محاولة ايجاد مستفيدين جدد او زيادة المبيعات للمستفيدين الحاليين والمرتبطين  
 ب. يقوم الاتصال بتقديم الخدمة الي المستفيدين ويمكن ان تقدم الخدمة في شكل استشارة او معاونة للمستفيدين  
 ج. يعمل الاتصال الشخصي على الرقابة للقيام بتطوير العلاقات بين المستفيدين والمنافسين.

وهناك ثلاثة فئات من مندوبي المبيعات في قطاع الخدمات وهم:

### 1-الوكلاء المستقلين:

وذلك انه في كثير من الخدمات يتولي تسويقها وكلاء مستقلين يتم تعويضهم عن جهودهم بمعرفة مقدمي الخدمة وعلى اساس ما يقدمونه من انتاج.

### 2-مندوبي الطلاب:

يتخصص في بعض الخدمات مندوبين يطلق عليهم مندوبي الطلاب ويتمثل ذلك في النقل والمرافق العامة كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي

الجمهور المستهدف، وهناك ثلاثة انواع من المعلومات التي تحتاجها المنظمة عند تصميم استراتيجيتها الترويجية وهي<sup>1</sup> :

1.تحديد مدي معرفة الجمهور بالخدمات التي تقدمها المنظمة.  
 2.تحديد اتجاهات المستفيدين من المنظمة والمنظمات التابعة لها.  
 3.التعرف على مدي وعي وتقبل وتفضيل المستفيد للخدمة المتنافسة المختلفة اذ يمكن رفع مستوى الوعي بالخدمة عن طريق الترويج.

هناك العديد من العوامل تؤثر في ترويج الخدمات سواء كانت تلك التي تؤديها منظمات الخدمات او منظمات الافراد او المعاهد واهم تلك العوامل<sup>2</sup> :

أ. التمييز بين الخدمات التي تستهدف الريح وتلك التي لا تستهدف الريح.  
 ب. هناك قيود مفروضة على الترويج في بعض المنظمات وهذه القيود لها تأثير عملي حاسم.  
 ج. مدي منافسة وطبيعة الاتصال وكثافته وأثر ذلك على الترويج.  
 د. تختلف وسائل الترويج تبعا لحجم السوق الجغرافي الذي تخدمه المنظمة.  
 هـ. في بعض الخدمات مثل التسلية والترويج عن النفس، والسفر والسياحة قد جري الترويج لها.  
 و. تتأثر الظروف العملية للترويج بحجم العمل، ويرتبط بهذا العامل الفهم الاداري لقيمة الترويج.

وهناك العديد من عناصر الترويج وهي:

### 1-الاعلان:

الاعلان هو الاتصال الشخصي غير المباشر لنقل المعلومات الي المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر معين مع الافصاح عن شخصية المعلن ، ويتعبر الاعلان اهم صور الاتصال حيث يتم نقل الرسالة الاعلانية من خلال وسائل الاعلان للتأثير علي توقعات المستهلكين وبتكاليف معقولة . بالاضافة انه يساعد مقدمي الخدمة علي تمييز انفسهم عن غيرهم من المنافسين ، ويجب ان يتضمن الاعلان الصدق والعدالة ، فمقدم الخدمة يجب ان يلبي الحد الأدنى من مستوى التوقعات المبينة في الاعلان ومن الضروري تصميم رسالة واضحة في الاعلان لان الرسالة يجب ان تلي توقعات مختلفة ليس فقط توقعات العميل بل ايضا توقعات الموظفين وتحفيزهم .

اذن فالاعلان هو وسيلة لاختبار العميل ومقدم الخدمة عن الخدمة والدور المتوقع الذي يلعبه كل منهما في عملية تقديم الخدمة لذلك فالحملات الاعلانية يجب عليها ان تجلب العميل بتجربة الخدمة<sup>3</sup> .

وللاعلان العديد من الاغراض وهي<sup>4</sup> :

أ. نشر الوعي والثقافة بين الجماهير الذين يحتمل ان يستفيدوا من هذه الخدمة.  
 ب. توجيه انتباه المستفيدين واهتمامهم الي نوع الخدمة.  
 ج. تحديد وجهات نظر المستفيدين من الخدمة.

<sup>4</sup> محمد امين السيد، أسس التسويق، القاهرة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص 97

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، عمان، الدار الجامعية للنشر، ص 20

<sup>6</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق ص139

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور مرجع سابق ص 123

<sup>2</sup> محمود صادق بازراعة، المرجع السابق ص 132

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق ص 133

3. له امكانية جلب الانتباه لكونه ياتي متخفيا كحدث له أهميته.

### 5. العلاقات العامة:

ان من اهداف التسويق في المنظمات الخدمية هو تنمية علاقات وثيقة بينها وبين الجماهير ويفضل خلق علاقات جيدة بين كل المستخدمين والمتبرعين والعاملين والجماهير التي تتعامل معها المنظمة بحيث تستغلها بصورة فعالة بقدر الامكان ، لذا ينبغي لادارة التسويق ايجاد حملات وثيقة بمملتي وسائل الترويج لتحسين التغطية الاعلامية لنشاطات المنظمة الخدمية وبرامجها وضرورة استعداد المشتغلين في المجال لنشر المعلومات عن المنظمة واخبارها عن طريق التقارير السنوية او النشرات او عن طريق المقبلات الشخصية بالاضافة الي وسائل المنظمة في جمع وترتيب المعلومات عن احتياجات الجمهور من الخدمات .

### جذب وقبول الطلاب بالجامعات السودانية الخاصة:

تم انشاء الجامعات السودانية الخاصة كصروح للمعرفة وفقا لقوانين ولوائح التعليم العالي والبحث العلمي، وقد اهتمت الجامعات الخاصة بتجويد الاداء في جميع جوانبه خاصة الجانب الأكاديمي وذلك بالاهتمام بهيئة التدريس والاهتمام بالبيئة الجامعية والجوانب الخدمية المتعلقة بالأنشطة الطلابية المختلفة.

جذب الطلاب وزيادة عدد قبولهم بالجامعات الخاصة هو الهدف الجوهرية الذي تسعى الجامعات الى تحقيقه بالإضافة الى تقديم الخدمة العامة للمجتمع، وهنالك العديد من العوامل التي تؤثر في جذب الطلاب وقبولهم بالجامعات الخاصة وهي جودة الخدمة، درجة المصدقية، فاعلية الاتصال، سرعة الاستجابة، الاستمرارية.

تناولت هذه الدراسة قبول الطلاب ببعض الجامعات السودانية الخاصة وهي:-

**1-جامعة المشرق:** تم انشاءها عام 2003م ككلية جامعية وبعد ايفاء الشروط والمعايير المطلوبة تم ترقيتها الي جامعة في عام 2013 م. ومن اهم اهدافها ترسيخ ثقافة الجودة لدي منسوبي الجامعة والاهتمام بجودة المدخلات وقياس مخرجات الجامعة وتقويمها. وقد تبنت جامعة المشرق فلسفة واضحة بإنشاء وحدة للتدريب لربط الجامعة للمجتمع والوقوف على احتياجاتهم العلمية<sup>(4)</sup>.

جذب وقبول الطلاب بجامعة المشرق من عام 2010 م حتى 2018م وكان كالآتي:-<sup>(5)</sup>

العام	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
البكالوريوس	750	699	709	967	1039	873	889	794	857
الدبلوم	369	250	239	282	308	258	239	183	206

<sup>3</sup> ذكي خليل المساعد، مرجع سابق ص 141

<sup>(4)</sup> دليل الجامعة الشؤون العلمية جامعة المشرق 2016 م

<sup>(5)</sup> وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الادارة العامة للقبول

<sup>1</sup> Philip kotler, marketing (hall international, inc. london ,1984) p20

<sup>2</sup> ذكي خليل المساعد، مرجع سابق ص 139

المصدر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي – الإدارة العامة للقبول وتقييم وتوثيق الشهادات

## جامعة العلوم والتقانة:-

تم انشاءها عام 1965 م وهي من أوائل الجامعات التي تخصصت في المجالات التقنية وقد تبنت الجامعة فلسفة واضحة بمواكبة وتطوير برامج الجامعة وذلك بتبنيها ثلاثة وظائف:  
1-التعليم

## 2- البحث العلمي

## 3- خدمة المجتمع

وتتمثل اهداف جامعة العلوم والتقانة في الحصول على تعليم عالي ذي جودة يلبي احتياجات المجتمع، وقد تبنت الجامعة منهج دراسي حديث بتطبيق أحدث الخطط القابلة للنمو والتطور.  
جذب وقبول الطلاب من عام 2010 م وحتى 2018 م وهي كالآتي:-

العام	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
البكالوريوس	3072	3264	3640	3638	3310	3293	2719	2703	2313
الدبلوم	301	306	324	296	197	235	231	173	98

المصدر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي – الإدارة العامة للقبول وتقييم وتوثيق الشهادات

## جامعة المغتربين:

تم انشاءها عام 2010م وهي اول جامعه لم تمر بمرحلة الكليات تتمثل اهم اهداف جامعة المغتربين في رفع المعاناة التي كان يجدها الطلاب الممتحنين للشهادة السودانية من خارج السودان لضيق فرص القبول وسياسة الخصم

في الشهادات. كما ان جامعة المغتربين تبنت فلسفة واضحة في ربط التعليم بخطط التنمية القومية في سبيل استخلاص مبرر اقتصادي للتعليم الجامعي. وقد انتهجت الجامعة نهجا عالميا من البداية وذلك بتلقي الطلبة تعليما نوعيا يجعلهم في قمة المنافسة مع خريجي الجامعات الأخرى.<sup>(1)</sup>  
جذب وقبول الطلاب من عام 2010 م وحتى 2018 م وهي كالآتي:-

العام	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
البكالوريوس	179	408	704	570	1017	961	930	853	874

المصدر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي – الإدارة العامة للقبول وتقييم وتوثيق الشهادات

## الدراسة الميدانية

### (أ) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة طلاب الجامعات الخاصة (جامعة المشرق وجامعة المغتربين وجامعة العلوم والتقانة) والبالغ عددها (11000).

### (ب) عينة الدراسة وخصائصها

اعتمد الباحث عينه من مجتمع الدراسة واخذها عن طريق العينة الميسرة ، وذلك بغرض الحصول على البيانات المطلوبة وتم اختيارها ، قام الباحث بتوزيع عدد (110) إستمارة على المستهدفين من عينة الدراسة وحصل على (107) إستبانة.

## المنهجية

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي

## أداة الدراسة

استخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بفروض الدراسة والتي قام الباحث بتطويرها من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع الدراسة وذلك بهدف قياس رأي أفراد العينة المبحوثة

## اختبار الاتساق والثبات والصدق الداخلي للمقاييس

### المستخدمة في الدراسة

اختبار الاتساق والثبات: يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي تقريبا لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة) وبالتالي فهو يؤدي إلي الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس، وكما

حول موضوع الدراسة (دور الترويج في سلوك المستهلك بالجامعات السودانية الخاصة) وتتكون الاستبانة من قسمين:  
القسم الأول: ويشتمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة علي النحو التالي:  
( النوع ، العمر ، السكن ، الدرجة العلمية ، الحالة الاجتماعية ، متوسط دخل الاسره ، الكلية التخصص الدقيق)  
القسم الثاني: ويشمل عبارات الدراسة الأساسية وهي المحاور التي من خلالها يتم التعرف علي فروض الدراسة وقد احتوي هذا القسم علي عدد ثمان محاور بمعدل (6) عبارات لكل محور، سبعة منه تمثل المتغيرات المستقلة تقيس فروض الدراسة

(( دليل الجامعة الشؤون العلمية جامعة المغتربين 2016 م 1))

تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ-معامل "ألفا كرونباخ" (Alpha Cronbach) لاختبار الصدق والثبات للإستبانة.

ب-التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم علي عبارات الإستبانة.

ج- الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والمنوال) لترتيب إجابات أفراد الدراسة لعبارات الإستبانة حسب درجة الموافقة و(الانحراف المعياري) لمعرفة دلالة كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات

د- الارتباط والانحدار الخطي البسيط.

زادت درجة القياس واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وهنالك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرونباخ، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فأن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلي العكس إذا كان هنالك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة علي مجتمع الدراسة، كما أن انخفاض القيمة عن (60%) دليل علي انخفاض الثبات الداخلي.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة

جدول (2) يوضح النسب والتكرارات لمحور الترويج

العبارات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة	Total
يعتبر الترويج بالجامعة ناجح	التكرار	31	33	15	17	11
	النسبة	29.0%	30.8%	14.0%	15.9%	10.3%
وسائل الاعلان بالجامعة متطورة	التكرار	18	34	19	30	6
	النسبة	16.8%	31.8%	17.8%	28.0%	5.6%
الجامعة تشارك في المعارض التعليمية المختلفة	التكرار	26	42	13	18	8
	النسبة	24.3%	39.3%	12.1%	16.8%	7.5%
وسائل الاعلام التي تستخدمها الجامعة غير مواكبة للتغيرات الحديثة	التكرار	16	24	20	26	21
	النسبة	15.0%	22.4%	18.7%	24.3%	19.6%
العلاقات العامة تلعب دور كبير في تحقيق أهداف الجامعة	التكرار	31	47	16	6	7
	النسبة	29.0%	43.9%	15.0%	5.6%	6.5%
الجامعة قادرة على خلق علاقات جيدة مع المجتمع	التكرار	38	39	9	11	10
	النسبة	35.5%	36.4%	8.4%	10.3%	9.3%
المجموع	التكرار	160	219	92	108	63
	النسبة	25%	34.11%	14.33%	16.82%	9.81%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2019م

جدول (3) يوضح الإحصاءات الوصفية لمحور الترويج

العبارات	الوسط الحسابي	المنوال	الانحراف المعياري	التفسير حسب المنوال
يعتبر الترويج بالجامعة ناجح	3.5234	4.00	1.33421	موافق
وسائل الاعلان بالجامعة متطورة	3.2617	4.00	1.20013	موافق



الجامعة تشارك في المعارض التعليمية المختلفة	3.5607	4.00	1.23760	موافق
وسائل الاعلام التي تستخدمها الجامعة غير مواكبة للتغيرات الحديثة	2.8879	2.00	1.36207	غير موافق
العلاقات العامة تلعب دور كبير في تحقيق أهداف الجامعة	3.8318	4.00	1.11157	موافق
الجامعة قادرة على خلق علاقات جيدة مع المجتمع	3.7850	4.00	1.28876	موافق

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2019م

## جدول (4) يوضح النسب والتكرارات لمحور جذب الطلاب

العبارات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لااوافق بشدة	Total
للجامعة قدرة عالية على جذب الطلاب	التكرار	26	39	22	10	107
	النسبة	24.3%	36.4%	20.6%	9.3%	100.0%
هنالك إستمرارية في نظام سير الدراسة.	التكرار	29	47	17	6	107
	النسبة	27.1%	43.9%	15.9%	5.6%	100.0%
هنالك برامج تدريبية للطلاب بالجامعة	التكرار	22	46	12	15	107
	النسبة	20.6%	43.0%	11.2%	14.0%	100.0%
معدلات النجاح بالجامعة عالية	التكرار	16	34	29	13	107
	النسبة	15.0%	31.8%	27.1%	12.1%	100.0%
البيئة الاجتماعية بالجامعة جاذبة للطلاب	التكرار	21	30	16	18	107
	النسبة	19.6%	28.0%	15.0%	16.8%	100.0%
يشعر الطالب بالمصداقية في تقديم الخدمات	التكرار	20	36	22	9	107
	النسبة	18.7%	33.6%	20.6%	8.4%	100.0%
المجموع	التكرار	134	232	118	71	642
	النسبة	20.87%	36.13%	18.38%	11.05%	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2019م

## النتائج

1. ضرورة استخدام وسائل الاعلام الحديثة الخاصة بالجامعة لمواكبة التغيرات.
2. لا بد من اسهام العلاقات العامة في خلق علاقات جيدة مع المجتمع والتي تساهم في تحقيق أهداف الجامعة .
3. ضرورة اشراك جميع طلاب الجامعات في المعارض التعليمية المختلفة التي تساعد الطلاب من رفع الروح المعنوية
4. لا بد للطلاب أن يشعر بالمصداقية في تقديم الخدمات المقدمة من قبل الجامعة.
5. ضرورة ربط الطالب بالمجتمع من خلال الزيارات الميدانية وذلك لإحداث التنمية الاجتماعية.
6. ضرورة مواكبة التكنولوجيا في استخدام الوسائل التعليمية.

1. الترويج الناجح له دور كبير في جذب الطلاب للجامعات الخاصة.
2. المعارض التعليمية لها دور كبير في نشر المعرفة بين الطلاب.
3. وسائل الإعلان المتطورة والحديثة والمواكبة للتغيرات التكنولوجية لها دور كبير في جذب الطلاب للجامعات الخاصة.
4. البرامج التدريبية بالجامعة لها دور كبير في جذب للطلاب.
5. مقدمي الخدمة لهم دور كبير في جذب الطلاب للجامعة.
6. توفر الخدمات المصاحبة للعملية التعليمية وتهيئة البيئة الجامعية لها دور في جذب الطلاب.

## التوصيات

## المراجع والمصادر الدراسات السابقة

1. تيسير سنين احمد، دور تسويق الخدمات المصرفية في حزب الطلاب دراسة حالة (البنك الزراعي السوداني) رسالة ماجستير جامعة النيلين 2011م
  2. سعيد حسن عبدالكريم العجب اثر الترويج علي قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين دراسة حالة تطبيقية علي شركات الميلة الغازية بالخرطوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين (2004-2009)
- ### الكتب العربية
1. ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006م
  2. دليل الجامعة الشؤون العلمية جامعة المشرق 2016 م
  3. ذكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص 115
  4. سعيد حسن عبد الكريم العجب أثر الترويج على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين دراسة حالة تطبيقية على شركات الميلة الغازية بالخرطوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين (2004-2009)
  5. عصام الدين ابوعلقة، تسويق متقدم، الجزء الثالث ص 47
  6. علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق، دار البراودي للنشر والتوزيع، 2009، ص 217.
  7. محمد امين السيد، أسس التسويق، القاهرة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص 97
  8. محمد فريد الصبحن، الإعلان، عمان، الدار الجامعية للنشر، ص 20
  9. محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، 1993، ص 105
  10. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص 60.
  11. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الادارة العامة للقبول

## المراجع الاجنبية

Philip kotler , marketing (hall international , inc.london ,1984