

أثر المزيج التسويقي للتعليم العالي على إختيار الطلبة للجامعات الأجنبية: طرح نموذج مفاهيمي تجريبي.

The impact of the marketing mix of higher education on students' choice of foreign universities: An experimental conceptual model.

محمد لوشن	عيسى بولخوخ	عبد اللطيف معامير ¹
جامعة باتنة 1 - الجزائر	جامعة باتنة 1 - الجزائر	جامعة صفاقس - تونس
mohamed.louchene@univ-batna.dz	aissa.boulkhoukh@univ-batna.dz	abdellatif.maamir@fsegs.rnu.tn
تاريخ النشر: 2022/06/03	تاريخ القبول: 2022/05/20	تاريخ الاستلام: 2022/03/06

ملخص:

أدت المنافسة بين الجامعات الدولية إلى زيادة الطلب على التحاق الطلاب بمختلف جامعات التعليم العالي التي تقدم برامج مختلفة في مجال التعليم العالي، لا سيما تلك التي تقدم برامج للحصول على درجات الدراسات العليا. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة مفهوم جديد من حيث المزيج التسويقي للتعليم العالي وكيفية تأثيره على اختيارات الطلاب للجامعات الأجنبية من خلال تقديم النموذج المفاهيمي للدراسة، والذي تم اختياره بطريقة SEM. وأجريت الدراسة على 140 طالبا جزائريا يرغبون في الدراسة في جامعة أجنبية. كما اتبعت الدراسة المنهج التجريبي، توصلت الدراسة إلى نتائج، المزيج التسويقي للتعليم العالي أثر على عمليات الاختيار للجامعات الأجنبية من خلال السمعة، الدليل، السعر، الترويج.

الكلمات المفتاحية: السمعة، الدليل، الترويج، المزيج التسويقي للتعليم العالي، طلاب الأجانب.

Abstract:

Competition among international universities has increased the demand for enrollment of students in various universities of higher education that offer different programs in the field of higher education, especially those that offer postgraduate programs. This study aims to investigate a new concept in terms of marketing mix of higher education through the assignment of students' choices for foreign universities. We presented the conceptual model of the study, which was tested by the SEM method. This study was conducted among 140 Algerian students wishing to study in a foreign university following the experimental approach. The study showed that the marketing mix of higher education affected the selection processes of foreign universities through reputation, guide, price, promotion.

Key words: Prominence, Prospectus, Promotion; Higher education marketing mix, foreign students

¹ - المؤلف المرسل: عبد اللطيف معامير abdellatif.maamir@fsegs.rnu.tn

مقدمة:

في العقود الأخيرة، أصبحت مبادئ التسويق موضوعًا شائعًا بشكل متزايد للعديد من الجامعات العالمية مثل أي منظمة أخرى، حيث تقوم الجامعات التعليمية بتطوير أنشطتها المحددة في بيئة الأعمال والاجتماعية، كما أثرت الاتجاهات الديموغرافية والتطورات التكنولوجية والتغيرات التي حدثت في الاقتصاد العالمي في سوق العمل الدولي والمستويات المعيشة للمواطنين بشكل كبير على النظام التعليم العالي وصورته في المجتمع علاوة على ذلك، وفي سياق الأزمة الاقتصادية يقوم كل من الشركات والأفراد بتعيين المسؤولية الأكبر على عاتق الجامعات التعليم العالي فيما يتعلق بالكفاءة الخريجين وقدرتهم على التكيف مع متطلبات سوق العمل (Filip, 2012).

كما تواجه الجامعات التعليم العالي الدولية ضغوطًا تنافسية كبيرة، من قبل الطلاب الأجانب الوافدين من مختلف أنحاء العالم وعلى سبيل المثال: تعتبر الجامعات البريطانية والأمريكية الأكثر تنافسية في مجال التعليم العالي (Lomer et al., 2018; Yu et al., 2018)، وذلك مما تقدمه من خدمات علمية مختلفة ومتنوعة من حيث جودة التعليم العالي، والتي تعتبر من بين المتطلبات الأساسية للطلاب الأجانب الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم العلمية والمعرفية المختلفة، كما تسعى الجامعات الأجنبية الأخرى كذلك على توفير مناهج التدريس عالية الجودة، والذي يعتبر أمر ضرورياً وأساسياً لقطاع التعليم العالي (Greere, 2022; Harrison et al., 2022)، كما شهدت العديد من الجامعات الأخرى العالمية، العديد من المشاكل من ناحية جذب الطلاب الأجانب إليها، ولهذا نجد أنها دائماً تطور من أساليبها التسويقية، من أجل زيادة الطلب عليها، حيث وجدت هذه الأخيرة أن المزيج التسويقي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار، باعتباره مفهوماً معقداً يأخذه الطلاب الأجانب في الحسبان وبالدرجة الأولى في عملية اختيار الجامعات الأجنبية، ولهذا يعتبر من بين المواضيع البحثية المهمة للباحثين والتي لم يتم دراستها بعد على المفاهيم الأخرى وبالإضافة إلى ذلك، يعبر عن المزيج التسويقي كمفهوم عام على أنه مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم فيها، بما في ذلك المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات، الأدلة المادية، وهي أحد المفاهيم الأساسية في نظرية التسويق، والتي تلعب دوراً مهماً في تحديد المواقع الاستراتيجية (Lim et al., 2020)، ونظرًا لتزايد عدد الاختيارات للدرجات العلمية لدى الطلاب الأجانب، فرض على الجامعات أن تكون أكثر تمييزاً عن منافسيها، مما أدى إلى زيادة أهمية تسويق التعليم العالي عندها، ولهذا أدرك العديد من المؤلفين الدور المتزايد الأهمية الذي يلعبه التسويق في جذب الطلاب الأجانب مع مراعاة المزيج التسويقي للتعليم العالي (Ivy, 2008).

إشكالية الدراسة.

إن أغلب الدراسات السابقة درست المزيج التسويقي للتعليم العالي من عدة مفاهيم مختلفة وأهمها المفهوم العلامة التجارية انظر إلى (Lim et al., 2020)، ولهذا يعتبر المزيج التسويقي للتعليم العالي مفهوماً حديثاً لم يتم دراسته بشكل أوسع على المفاهيم الأخرى، كذلك لم تفهم أغلبية الجامعات الأجنبية المستقطبة للطلاب الأجانب أهم الاحتياجات الأساسية التي يحتاجها طلاب من أجل مزاوله دراستهم العليا، لأن نظرة الجامعة الأجنبية تختلف تماماً على نظرة طلاب للجامعة، فطلاب الأجانب يأخذون بعين الاعتبار تكاليف الدراسة و جودة التدريس العالي وتقنيات الترويج والتوظيف وغيرها من الاحتياجات الأخرى، كما نجد هجرة الأدمغة من الدول النامية إلى الدول الأكثر تطوراً كان سببه تدني مستويات مناهج التدريس للدراسات العليا في هذه البلدان، لأنها لم توفر أدنى مستويات خدمة للمناهج التعليم العالي من حيث المزيج التسويقي للتعليم العالي هذا من جهة، بالإضافة إلى ذلك أصبحت الجامعات العالمية، التي تسعى

إلى تحسين تصنيفها العالمي بهدف منافسة الجامعات الأمريكية والبريطانية، تقدم خدمات متنوعة وأكثرها جاءت بصيغة المنح الممولة بالكامل مع توفير جميع الخدمات التعليمية الأخرى السابقة الذكر، وعلى هذا الأساس يمكن لنا طرح الإشكالية الرئيسية على النحو التالي:

• كيف يمكن للمزيج التسويقي للتعليم العالي أن يساعد الطلبة على اختيار الجامعات الأجنبية؟

أهداف الدراسة.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها على النحو التالي:

- معرفة أهم العلاقات التي تربط المزيج التسويقي للتعليم العالي بالطلاب الأجانب
- إعطاء حلول مبنية على نتائج متحصل عليها من أجل تقليص من مشاكل الطلاب الأجانب
- فهم نظرة الطلاب الأجانب نحو الجامعة الأجنبية
- معرفة أهم الأساليب التي تستقطب الطلاب الأجانب نحو الجامعات الأجنبية
- إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي

المحور الأول: الخلفية النظرية

أولاً: تسويق التعليم العالي

ظهر تسويق التعليم العالي في منتصف الثمانينيات كفرع من مجال تسويق الرعاية الصحية (Hayes, 2007)، وقد تم قبول فكرة التسويق خاصة بعد أن اضطرت الجامعات العالمية للتنافس على تمويل الطلاب (Drummond, 2004)، كما توصل العديد من الباحثين إلى مجموعة من النتائج مفادها أن وجهات النظر في النظريات التسويقية قد توفر رؤى قد تكون مفيدة للجامعات من حيث التخطيط وسند الاستراتيجيات السوق (Dirks, 1998)، ولهذا شهد قطاع التعليم العالي تغييرات كبيرة في جميع أنحاء العالم، حيث قام مؤلفون مثل (Kirp, 2003; Maringe & Gibbs, 2008) بالتوثيق هذه التغيرات لكل من الجامعات الخاصة والعامة، وقد أشار (Kirp, 2003) كيف تغير هذا القطاع مشيراً إلى ظهور جامعات التعليم العالي سواء كانت العامة أو الخاصة، مما نتج عنه طلاب أكثر نضجاً وإدراك إلى نهج التعليم العالي، ووجود الطلاب مع رغبات جديدة، وكذلك وجود أستاذة بمتطلبات جديدة، والتي تعتبر من بين التغيرات الرئيسية في هذا القطاع، وفقاً لهذا المؤلف فإن هذه التغيرات قد فرضت على الجامعات التعليم العالي، التي أصبحت أكثر اهتماماً من قبل الطلاب الأجانب إلى اتباع أساليب حديثة من أجل الحفاظ على جودة التعليم العالي (Mainardes et al., 2012)، كما تحتاج الجامعات التعليم العالي إلى تمييز نفسها عن منافسيها (Marzo et al., 2007)، من خلال تحسين صورتها والتي تهدف إلى استقطاب الطلاب والأساتذة الجامعيين (King, 1995)، كل هذه التغيرات أصبح سوق التعليم العالي عبارة عن بيئة ديناميكية وذات التوجه العالمي، حيث تم تضمين المرونة في تسويق التعليم في الألفية الجديدة عبر الأنظمة المفتوحة والمرنة، وكذلك من خلال الوصول المباشر والسهل إلى كل طالب أجنبي (Popli, 2005)، كما أدركت أغلبية الجامعات العالمية أن اتباع الأساليب التسويقية أمر لا مفر منه (Clark et al., 2017; Helgesen, 2008; Ramachandran, 2010)، ولهذا يعتبر التسويق في قطاع التعليم العالي ليس أمراً جديداً، فقد أدرك العديد من المؤلفين الدور المتزايد الأهمية الذي يلعبه التسويق في استقطاب الطلاب الأجانب إلى الجامعات التعليم العالي عبر مختلف البلدان (Cubillo et al., 2006; Ivy, 2001)، وعلى هذا الأساس

بدأت الجامعات الغربية منها الأمريكية والبريطانية وغيرها من الجامعات المصنفة، في تبني الإستراتيجيات الموجهة لتسويق التعليم العالي، من أجل تمييز أنفسهم عن منافسيهم من خلال استعمال التقنيات والأساليب الحديثة بهدف تسويق خدماتها على الصعيد الدولي (Pucciarelli & Kaplan, 2016)، وبالإضافة إلى ذلك تعد الكفاءة التربوية مفهومًا ناشئًا تم إدخاله في أدبيات تسويق التعليم العالي في السنوات الأخيرة لوصف السمات والسلوكيات المحددة الضرورية للمعلمين للقيام بوظائفهم بفعالية، وبشكل عام تم تعريفها على أنها "مجموعة متكاملة من الخصائص الشخصية والمعرفة والمهارات والمواقف اللازمة للأداء الفعال في السياقات التعليمية المختلفة"، وفي العقد الماضي أصبحت الكفاءة التربوية تحت دائرة ضوء التسويق بسبب الضغط الكبير على المعلمين للسعي لتحقيق التميز في التدريس، ولقد أدرك العلماء أن عمل معلم التسويق لم يكن أكثر تحدّيًا من قبل، وأن الكثير قد تغير منذ الثمانينيات، إذن فإن "الكفاءة في ميدان تسويق التعليم العالي هي شرط لا غنى عنه لمهن أساتذة الجامعات الخاصة والعامة" (Perumal & Maistry, 2021).

ثانياً: المزيج التسويقي للتعليم العالي

قدم (McCarthy & Perreault, 1960) لأول مرة المزيج التسويقي والمعروف أيضًا باسم Ps4: المنتج والسعر والمكان والترويج أربعة متغيرات يتعين على المؤسسات التحكم فيها من أجل تلبية احتياجات ورغبات العميل المستهدف، ولقد حظي تطوير مفهوم المزيج التسويقي باهتمام كبير من قبل الإدارة المركزية والصناعية (Goi, 2009)، ومنذ الستينيات تم اقتراح العديد من التعديلات على مفهوم Ps4، حيث اقترح (Judd, 1987) إضافة P أخرى المتمثلة في الأشخاص، كما اقترح (Kotler, 1986) إضافة عنصرين آخرين (السلطة السياسية والرأي العام)، واقترح (Magrath, 1986) إضافة ثلاثة عناصر أخرى (الأفراد، المرافق المادية، وإدارة العمليات)، واقترح (Ronald, 1999) إضافة أربعة عناصر أخرى (الأطراف والأدلة المادية والعملية والتخصيص)، كما اقترح (Baumgartner, 1991) مفهوم Ps 15، واقترح (Vignali & Davies, 1994) إضافة S (الخدمة) الواحدة إلى المزيج التسويقي الحالي، ومن بين جميع الاقتراحات، يعتبر عمل إطار (Booms, 1981) 7Ps، الأكثر تأثيرًا والأفضل قبولًا، كما قام (Booms, 1981) بتوسيع Ps4 إلى Ps7 عن طريق إضافة ثلاثة متغيرات أخرى: الأشخاص والعملية والأدلة المادية، والتي تشكل أساس المفهوم تسويق الخدمات اليوم (Lovell & Wirtz, 2016)، وفقًا لـ (Booms, 1981)، فإن الأشخاص هم مزود الخدمة بالإضافة إلى العملاء الآخرين الذين يؤثرون على تجربة الخدمة الإجمالية، ونظرًا لأن الخدمة تتميز بالتزامن مع الإنتاج والاستهلاك، فإن الموقف والجودة والاحتراف والكفاءة لمقدم الخدمة بالإضافة إلى وجود عملاء آخرين سيؤثر على مستوى الرضا (Booms, 1981) وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن المزيج التسويقي من ناحية التعليم العالي هو عبارة عن مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن التحكم فيها، والتي تستخدمها المؤسسة لإنتاج الاستجابة التي تريدها من أسواقها المستهدفة المختلفة، ويتكون من كل ما يمكن أن تفعله الجامعة للتأثير على الطلب على الخدمات التي تقدمها، كما تستخدم المنتجات الملموسة تقليديًا نموذج Ps4، وتستخدم قطاع الخدمات من ناحية أخرى نهج P7 من أجل تلبية احتياجات عملاء مزود الخدمة: المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، المرافق المادية والعمليات (Ivy, 2008).

يعتبر المزيج تسويق التعليم العالي الذي طوره Ivy (2008) ذا أهمية خاصة بالنسبة للدراسة الحالية، حيث يقترح Ivy (2008) أن Ps4 و Ps 7 التقليدية غير كافية لالتقاط الخصائص المميزة للتسويق في التعليم العالي، ولهذا فإن نموذج المزيج التسويقي الذي يتم الاستشهاد به بشدة في مفهوم التسويق التعليم العالي هي العناصر السبعة: البرنامج، والمكان، والترويج، والسعر، والعملية، والمرافق المادية، والأشخاص، كما تشكل هذه المجالات احتياجات الطلاب "حيث أن (1)" البرنامج "يشير إلى البرامج التي يوفرها الحرم الجامعي للتعليم

العالي للطلاب، (2) "المكان" بتقديم "البرنامج" من حيث صلته يجعل التعليم متاحًا من حيث الوقت والتوزيع الجغرافي الفيزيائي لـ "البرنامج"، (3) "الترويج" هو كل الأساليب التي تستخدمها المؤسسات للتحدث إلى الطلاب، (4) "السعر" عبارة عن الرسوم الدراسية والمصاريف أخرى يتم صرفها أثناء الدراسة، (5) "العملية" هي إدارة التسجيل والتدريس والتعلم، (6) "المرافق المادية" وهي الطريقة التي يتم بها تشكيل الجامعة فعليًا وتتضمن الطبيعة والتنوع المرافق الحرم الجامعي المقدمة، وأخيرًا (7) "الأشخاص" هم الإدارة وهيئة التدريس والموظفون في الحرم التعليم العالي، كما يُنظر إلى درجة الأهمية كل بُعد من أبعاد المزيج التسويقي بشكل مختلف من قبل مجموعات الطلاب المختلفة، وبالتالي تحتاج الجامعات التعليم العالي الناجحة بشكل مستدام إلى المشاركة باستمرار في تحليل احتياجات الطلاب ذات الصلة وإرضائها وفقًا لسياقات وأهداف هذه الجامعات (Ivy, 2008).

وفقًا لهذا المزيج التسويقي للتعليم العالي، توجد أربعة عناصر مميزة ومستقلة جديدة (أي الشهرة، نشرة الإصدار، البرنامج، والعلاوة) جنبًا إلى جنب مع ثلاثة عناصر من المزيج التسويقي التقليدي Ps4 و Ps7 (أي السعر، والأشخاص، والعرض الترويجي)، كما تجدر الإشارة إلى أن التقييمات والاستجابات المتميزة، التي تستهدف الأسواق لبرامج الدراسات العليا عندما يتعلق الأمر بتقييم الجوانب التسويقية للتعليم العالي تُظهر وتسلب الضوء على الأهمية النسبية للتكامل المفاهيمي، الذي يحدث في صياغة مزيج التسويق التعليم العالي (Lim et al., 2020).

ثالثا: الطلاب الأجانب

من أجل تحقيق النجاح في البيئة الدولية الحالية، يجب على الطلاب الأجانب تطوير بعض المهارات الثقافية العالمية الضرورية (Cant, 2004)، مما أدى إلى زيادة بحث الطلاب الدوليين عن التعليم العالي في جميع أنحاء العالم (Enders, 2004)، حيث أدى العدد المتزايد من الطلاب الدوليين الباحثين عن التعليم العالي إلى إدراج البلدان الجديدة كوجهات لهذا الغرض مما أدى إلى زيادة الحاجة لفهم الطلاب الأجانب من منظور متعدد الجنسيات (Cubillo et al., 2006)، كما جلبت الاتجاهات العالمية في مجال التعليم العالي منافسين جدد (Ivy, 2001)، وفي هذا السياق يجب أن تحافظ الجامعات التعليمية على ميزتها التنافسية من خلال تحسين جودة التدريس التعليم العالي (Välismaa, 2004)، كما توسعت الكفاءات لجذب الطلاب الدوليين إلى مختلف البلدان العالم وعلى سبيل المثال رعت حكومة المملكة المتحدة العديد من المبادرات لجذب المزيد من الطلاب الدوليين بهدف أن تصبح الدولة الرائدة في العالم في مجال التعليم العالي الدولي (Binsardi & Ekwulugo, 2003)، وأيضًا طبقت الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا استراتيجيات التسويق الدولية قوية للتعليم العالي من أجل جذب الطلاب الأجانب (Michael, 1990)، وهذا هو الواقع الذي يجعل التفضيلات الطلاب الدوليين موضوعًا مثيرًا للاهتمام للغاية للدراسة، والتركيز ليس فقط على الجامعات التعليم العالي المشاركة في استراتيجيات التدويل، ولكن أيضًا على البلدان أن تهتم بالترويج جامعاتها كوجهات تعليمية (Cubillo et al., 2006)، ونظرًا للطلب المتزايد على الخدمات التعليمية، تحتاج الجامعات التعليم العالي إلى أن يكونوا أكثر وعياً بالعوامل الأساسية التي يأخذها الطلاب الأجانب في الاعتبار عند تقييم الخدمات التعليمية المقدمة لهم (Vaira, 2004)، وبالإضافة إلى ذلك فإن التعليم العالي الدولي، له عدة خدمات الثانوية، ولهذا سينظر الطالب المحتمل في جميع الجوانب المختلفة والمتعلقة بالعيش في البلد المضيف، مثل السلامة، الأمن، الأنشطة الثقافية، الخلفية الدولية، بيئة الجامعة، نوعية الحياة، ومتطلبات التأشيرة والدخول، ومن هذا المنظور يتكون القرار النهائي للطلاب المحتمل من أجل مزاوله دراسته في إحدى الجامعات الدولية (Cubillo et al., 2006).

المحور الثاني: تطوير الفرضيات وطرح النموذج المفاهيمي للدراسة.

يعتبر مزيج تسويق التعليم العالي الذي طوره Ivy (2008) ذا أهمية خاصة للدراسة الحالية، يقترح Ivy (2008) أن Ps4 و Ps 7 التقليدية غير كافية لالتقاط الخصائص المميزة للتسويق في التعليم العالي، بمعنى أن الاستراتيجيات والتكتيكات التسويق التي تستخدمها الجامعة لزيادة الطلب على المشاريع البحثية، ومن خلال الدراسة لـ 500 طالب ماجستير في إدارة الأعمال مسجلين حديثاً والتي تقيس مواقفهم تجاه مجموعة من أدوات التسويق شائعة الاستخدام وأهميتها المتصورة، وتحقق من صحة استجاباتهم من خلال مقياس صارم يوضح القوة والثوقية والصلاحية، يقدم Ivy مجموعة جديدة من عناصر المزيج التسويقي في سياق التعليم العالي:

أولاً: السمعة أو الصورة.

في سياق التعليم العالي، تتمثل في صورة الجامعة وعلى سبيل المثال، سمعة أعضاء هيئة التدريس، وسمعة الجامعة من خلال الجداول الدورية أو المراجعات الصحفية، ومحتوى موقع المؤسسة الإلكتروني وتطوره في إظهار سمعة الجامعة وحالتها.

بناءً على هذه التحليل، كانت الفرضية الأولى لهذه الورقة كما يلي:

H₁: السمعة للجامعات الأجنبية لها علاقة إيجابية بالطلاب الأجانب.

ثانياً: الدليل.

في سياق التعليم العالي، هو عبارة عن التسويق المباشر للدليل الجامعة عبر التقنيات الترويجية المختلفة والتي تُستخدم لتوصيل المعلومات حول العلامات التجارية للجامعات والعروض الخاصة بالتعليم العالي التي تقدمها (مثل النشرات والبريد المباشر).

بناءً على هذه التحليل، كانت الفرضية الثانية لهذه الورقة كما يلي:

H₂: دليل الجامعات الأجنبية له علاقة إيجابية بالطلاب الأجانب

ثالثاً: البرنامج.

في سياق التعليم العالي، هي جميع الجوانب المتعلقة بالمناهج الدراسية للشهادات التي تقدمها الجامعات (على سبيل المثال مجموعة من الاختيارات التي تقدمها الجامعات إلى الطلبة وعروض التخصصات المختلفة وغيرها)، أو بمعنى المنتج هو كل ما يمكن تقديمه في السوق ليتم ملاحظته والحصول عليه واستخدامه للاستهلاك، الذي قد يلي الرغبة أو الحاجة، كما أشار (Lockhart, 2005) أن الخدمات التعليمية على أنها أي منتج أو خدمة أو سمة مدرسة توفر مزايا لعملاء الخدمة التعليمية داخلياً وخارجياً، بالإضافة إلى منتجات السلع (Satit et al., 2012)، وبناءً على هذه الدراسات، فقد كانت الفرضية الثالثة لهذه الورقة كما يلي:

H₃: البرامج للجامعات الأجنبية لها علاقة إيجابية بالطلاب الأجانب

رابعاً: السعر.

في سياق التعليم العالي، تتمثل في الرسوم المفروضة على التسجيل في الجامعات مثل الرسوم الدراسية، ومرونة دفع الرسوم الدراسية، ومرونة المناهج التعليم، أو بمعنى آخر السعر هو عنصر الخدمة الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات بينما تتكبد مكونات المزيج

التسويق الأخرى في التكاليف، حيث يشمل كل شيء في عمليات التبادل من أجل الحصول على السلع أو الخدمات، كما تحدد الجامعات التعليم العالي تكلفة التعليم المتمثلة في شكل الرسوم الدراسية، وبناءً على الوصف أعلاه فإن الفرضية الرابعة لهذه الدراسة هي:

H₄: السعر له علاقة إيجابية بالطلاب الأجانب

خامسا: الأشخاص.

في سياق التعليم العالي، يشمل "الأشخاص" أعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلاب الآخرين، بالنسبة إلى أعضاء هيئة التدريس هم مقدمو الخدمات في التعليم (Raj et al., 2013)، كما يمكن أن تتأثر جودة الخدمة في عملية التعلم بتنوع تقديم الخدمة بين أعضاء هيئة التدريس (Nicholls et al., 1995)، كما أشار (Babad & Tayeb, 2003) أن أسلوب المحاضر له أهمية كبيرة في الاعتبارات الخاصة باختيار مقرر الطلاب الجامعيين وبالإضافة إلى جودة الخدمة تعتمد على "الكفاءة والفعالية والإخلاص والتفاني" لأعضاء هيئة التدريس عند أداء واجباتهم التدريسية (Raj et al., 2013, p.437)، أدرك (Voss et al., 2007) أيضًا أن الطلاب يرغبون في الحصول على محاضرين يتمتعون بالمعرفة ويمكن التواصل معهم إلى جانب أعضاء هيئة التدريس ويشركون معهم في اللقاءات المختلفة.

وبناءً على الوصف أعلاه فإن الفرضية الخامسة لهذه الدراسة هي:

H₅: الأشخاص لهم علاقة إيجابية بالطلاب الأجانب

سادسا: الامتيازات أو الحوافز.

وتتمثل في العروض المقدمة من قبل الجامعة وعلى سبيل المثال توفر الإقامة في الحرم الجامعي، العدد الإجمالي للاعتمادات لكل درجة، فرص التبادل للطلبة الدوليين، والتنوع العرقي للطلاب، والمتطلبات السكنية، وحجم الفصول الدراسية وغيرها (Ivy, 2008)

تمت صياغة الفرضية السادسة على النحو التالي:

H₆: الامتيازات لها علاقة إيجابية بالطلاب الأجانب

سابعاً: الترويج.

في سياق التعليم العالي، هناك أيام إعلامية وجولات في الحرم الجامعي تنظمها مؤسسات التعليم العالي للسماح لجميع الطلاب المهتمين والمحتملين بفهم المزيد من البرامج قبل عملية التقديم للقبول، وعادةً ما يتلقى الطلاب الذين يحضرون هذه الأيام معلومات في شكل كتيبات ومنشورات للبرنامج ومعلومات حول الجامعة المضيئة و قد يتلقون هدايا وتذكارات صغيرة، وعلى سبيل المثال تمتلك معظم الجامعات التعليم العالي في هونغ كونغ فريقًا متخصصًا لرعاية مسائل العلاقات العامة المختلفة ويعد تنظيم الأحداث في اليوم المفتوح وزيارات الحرم الجامعي أمرًا مهمًا للجامعات التعليم العالي لتقدم معلومات وخبرات مباشرة للطلاب المحتملين (Ho & Law, 2020)، وجد (Moogan, 2011) أن معظم الطلاب المحتملين الذين حضروا اليوم المفتوح الذي تنظمها الجامعات تساعد هؤلاء الطلاب لرؤية بيئة الحرم الجامعي والشعور بها وهذه الصورة المرئية والتجربة الشخصية مهمة في المزيد من الاعتبار عندما يتعلق الأمر باتخاذ القرارات التي تخص الطلاب، تستفيد مؤسسات التعليم العالي بشكل أساسي من مواقعها على الويب للتواصل مع الطلاب الحاليين

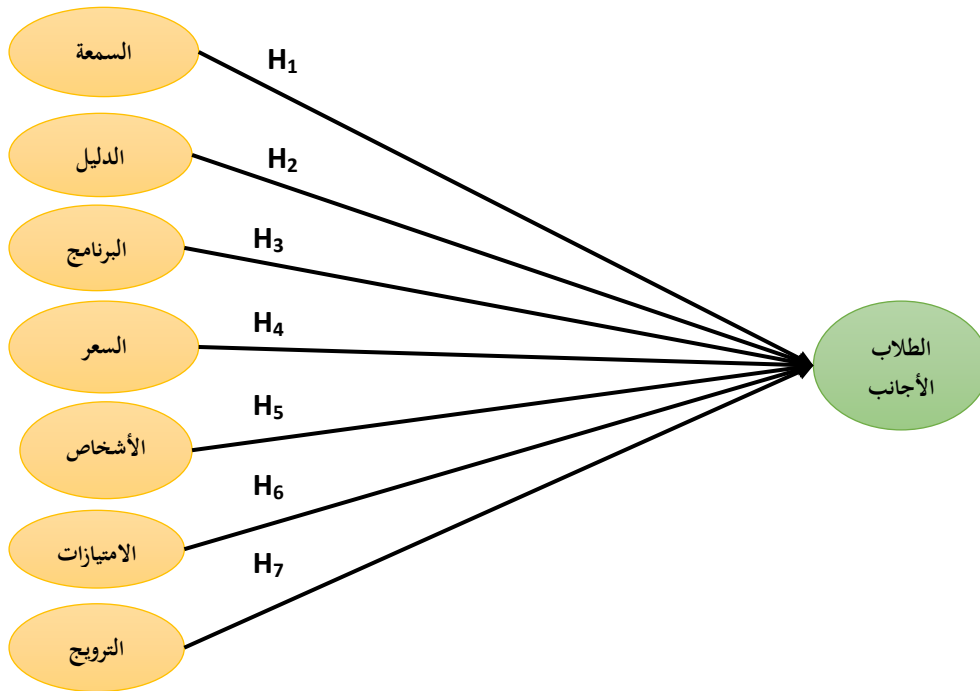
والمحتملين، كما تتوفر جميع أنواع المعلومات على مواقع الويب الخاصة بهذه الجامعات وكذلك البرامج التي تقدمها الكليات والأقسام ومزيد من المعلومات حول الجامعات، مثل تاريخها وتطورها وخلفية أعضاء هيئة التدريس وخبراتهم والمرافق والخدمات المتاحة، كما يمكن العثور على موقع الحرم الجامعي ووسائل النقل وغيرها (Ho & Law, 2020)، وجد (Gomes & Murphy, 2003) أن الطلاب المحتملين يسعون للحصول على المعلومات من المصادر الموثوقة عبر الإنترنت وكانت مواقع الجامعات هي المصدر الرئيسي للمعلومات.

وبناءً على الوصف أعلاه فإن الفرضية السابعة لهذه الدراسة هي:

H7: الترويج له علاقة إيجابية بالطلاب الأجانب.

وعلى هذا الأساس يمكن لنا طرح النموذج المفاهيمي للدراسة على النحو التالي:

شكل رقم(1): يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المتغيرات المستقلة: السمعة، الدليل، البرنامج، السعر، الأشخاص، الامتيازات، الترويج، المتغير التابع: الطلاب الأجانب

المحور الثالث: منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج التجريبي الذي يهتم بتحليل البيانات باستعمال البرامج الإحصائية المختلفة وقد سند هذا المنهج في مثل هذه الدراسات كل من (Greere, 2022; Ho & Law, 2020; Lim et al., 2020; Steppacher et al., 2021) كما تم الاعتماد على نهج النمذجة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى عبر البرامج Smartpls3 من أجل التأكد من مؤشرات جودة المطابقة والصدق والثبات للنموذج المفاهيمي و الغرض منه اختبار الفرضيات (Hair et al., 2014).

أولاً: عينة الدراسة.

يعتبر تحديد حجم العينة خطوة مهمة بالنسبة إلى الباحث، كما تأتي هذه الخطوة وفقاً لـ (Browner et al., 1988) بعد تحديد الموضوع بشكل عام، وعلى سبيل المثال يمكن أن يكون الحجم ما بين 5 إلى 10 أضعاف عدد العناصر الموجودة في الدراسة (J F Hair et al., 2014)، بالنسبة لطرق المعادلة الهيكلية، كما اقترح (J F Hair et al., 2014)، الحد الأدنى للحجم 200، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على 150 مستجيب (الطلاب الجزائريين يريدون الدراسة في الخارج) وذلك بإتباع الطريقة التي أشار إليها الباحث (J F Hair et al., 2014) في تحديد حجم عينات الدراسة، كما تم جمعها بطريقة لا عشوائية بمعنى أن العينة كانت مستهدفة إلا بالطلاب الذين يريدون مواصلة دراستهم في إحدى الجامعات الأجنبية، أما معدل الاستجابة لهذه العينة فكانت 140 مستجيب.

ثانياً: أداة جمع البيانات.

تم الاعتماد في جمع البيانات من أجل تحليلها على الاستبيان الإلكتروني، والذي تم إعداده باللغتين العربية، كما تم توزيع الاستبيان عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل مجموعات الفيسبوك، تم اختبار الاستبيان لأول مرة على 30 مستجيب، فوجدنا مشكلة في مصطلحات العناصر المكونة للاستبيان، فقمنا بإعادة صيغتها من جديد وتبسيط المصطلحات العلمية مع الأخذ بالعين الاعتبار معاملة ألفا وبعدها أعدنا توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد ساندنا هذه الطريقة لـ (J F Hair et al., 2014).

ثالثاً: القياس.

يعتبر القياس من أهم شروط النمذجة الهيكلية سواء كان برنامج Amos26 أو برنامج Smartpls3، والهدف منه هو قياس المتغيرات الكامنة بمعنى غير الظاهرة، والتي لا نستطيع قياسها مثل الثقة، الولاء، الالتزام وغيرها من المتغيرات الأخرى، ولهذا يهتم هذا الأخير بمثل هذه المتغيرات عن طريق مجموعة من العناصر، التي استعملها الباحثون في مقالاتهم الموثوقة عالمياً والأكثر تداولاً في الدراسات السابقة، والتي تقيس بدورها المتغيرات المكونة للنموذج المفاهيمي وهذا حسب ما أشار له (Hair et al., 2019)، تم قياس المتغيرات المزيج التسويقي بالاعتماد على مقياس الذي استخدمه (Lim et al., 2020) والذي طوره من قبل (Ivy, 2008) والذي يعتبر الأكثر تداولاً في الدراسات السابقة الموثوقة، أما بالنسبة إلى العناصر الطلاب الأجانب، فتم الاعتماد على القياس الذي طرحه (Cubillo et al., 2006) والذي يعتبر الأكثر تداولاً في الدراسات السابقة، كانت هذه العناصر عبارة عن مقاييس موافقة لدراسة الحالية، تم تقييمها على مقياس ليكرت الخماسي المكون "موافق بشدة.... غير موافق بشدة".

رابعاً: تحليل البيانات.

إن تحليل البيانات الدراسة تعتبر كخطوة أساسية من أجل تحليل وتفسير نتائج الدراسة، وهذا بالاعتماد على البرامج السابقة ذكر، وكأول خطوة ارتينا أن نتبع نهج التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) عبر برنامج spss28 وهذا من أجل معرفة ما مدى تطابق العناصر القياس على المفهوم المراد دراسته، كما أن الدراسة اتبعت نهج التحليل العاملي التوكيدي عبر برنامج Smartpls3 (Ringle et al., 2015) كخطوة تجريبية بهدف اختبار النموذج المفاهيمي مع احترام شروط جودة المطابقة (J F Hair et al., 2014).

1.4. التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

سوف نتطرق في هذا القسم إلى النقاط التالية من أجل تصفية العناصر التي لا تتوافق الشروط التحليلي العاملي الاستكشافي:

طريقة تدوير العوامل.

اختبار KMO and Bartlett's Test

اختبار مصفوفة المكونات Component

اختبار مصفوفة المكونات بعد عملية التدوير Rotated Component Matrix

وبعدما قمنا بإدخال البيانات إلى برنامج Spss28، قمنا بالتحليل العاملي الاستكشافي باستعمال طريقة التدوير varimax وهي

الطريقة الأكثر شيوعاً (Joseph F Hair et al., 1984)، تحصلنا على النتائج التالية كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم (1): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي.

الملاحظة	م.ت بعد التدوير	مصفوفة المكونات	قيمة KMO	العناصر	اسم المتغير
مقبول	0.919	0.845	0.74	Promi1	السمعة
ليس هناك أبعاد	0.893	0.797		Promi 2	
	0.902	0.814		Promi 3	
مقبول	0.874	0.763	0.73	Pros1	الدليل
ليس هناك أبعاد	0.894	0.799		Pros 2	
	0.903	0.816		Pros 3	
مقبول	0.917	0.842	0.51	Prog1	البرنامج
ليس هناك أبعاد	0.930	0.865		Prog 2	
مقبول	0.878	0.770	0.63	Pri1	السعر
ليس هناك أبعاد	0.888	0.788		Pri 2	
	0.702	0.492		Pri 3	
مقبول	0.964	0.929	0.50	Poe1	الأشخاص
ليس هناك أبعاد	0.964	0.929		Poe 2	
مقبول	0.933	0.870	0.76	Prem1	الامتيازات
ليس هناك أبعاد	0.937	0.879		Prem 2	
	0.946	0.865		Prem 3	
مقبول	0.876	0.767	0.73	Promo1	الترويج
ليس هناك أبعاد	0.913	0.833		Promo 2	
	0.889	0.791		Promo 3	
مقبول	0.836	0.699	0.72	SD1	الطلاب الأجانب
ليس هناك أبعاد	0.864	0.747		SD2	
	0.843	0.710		SD3	
	0.872	0.760		SD4	

المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج Spss28

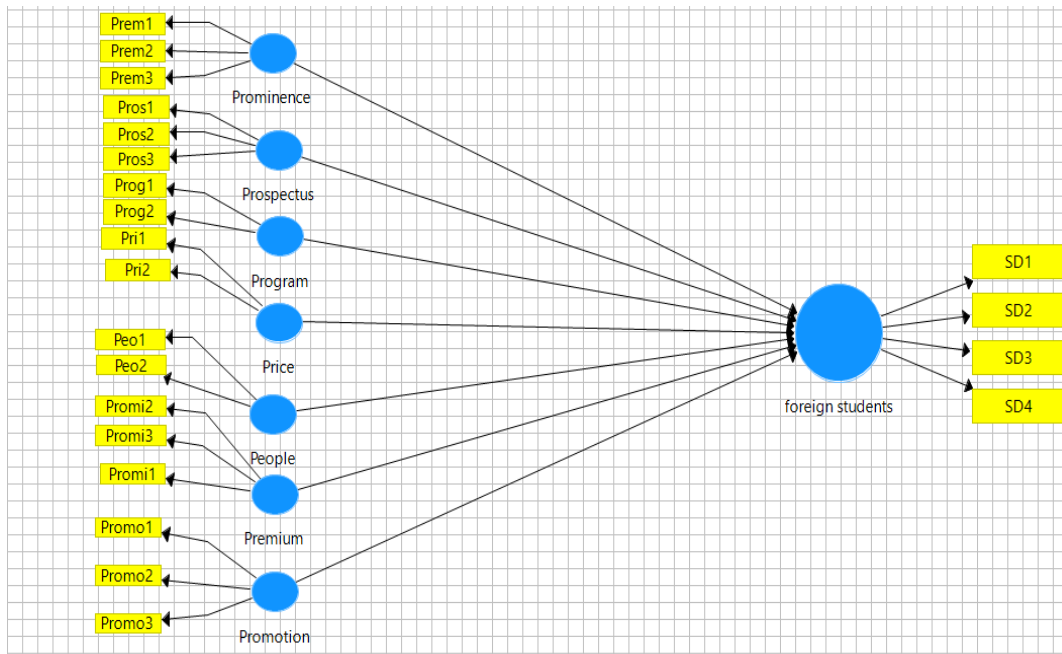
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العناصر التي تكون مختلف المفاهيم قد استوفت الشروط التحليل العاملي الاستكشافي، حيث تراوحت قيم KMO بين (0.50/0.76%) وهي أكبر من 0.5% حسب ما أشار له (J F Hair et al., 2014)، كما نلاحظ أن قيم مصفوفة المكونات أكبر من 0.4%، والتي تعتبر جيدة، أما قيم مصفوفة المكونات بعد عملية التدوير، أكبر من 0.5% وعلى هذا الأساس يمكن القول أن جميع العناصر قد استوفت الشروط المطلوبة وهي قابلة للتحليل العاملي التوكيدي.

2.4 التحليل العاملي التوكيدي

1.2.4 التحليل النموذج القياسي

وفي هذه الخطوة قمنا بإدخال جميع المتغيرات الدراسة إلى البرنامج PLS من أجل اختبار النموذج القياسي للدراسة كما هو موضح في الشكل رقم 02.

شكل رقم (2): يوضح النموذج القياسي للدراسة عبر برنامج PLS.3.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج PLS.3.

بعدها قمنا بالتدوير النموذج القياسي عبر البرنامج السابق ذكره من أجل معرفة أهم العناصر التي سوف يتم حذفها ومعرفة الصدق والثبات النموذج، ومعرفة HTMT التحليل التمييزي تحصلنا على النتائج التالية، والتي هي موضحة في الجدول رقم 02، والجدول رقم 03.

جدول رقم (2): يوضح قيمة الشعبات الخارجية مع الصدق والثبات النموذج القياسي

AVE	CR	rho_A	α	قيمة الشعبات	رموز العناصر
0.936	0.963	0.915	0.924	0.934	السمعة Promi1
				0.940	Promi 2
				0.926	Promi 3
0.845	0.930	0.911	0.889	0.889	الدليل Pros1
				0.884	Pros 2
				0.897	Pros 3
0.859	0.924	0.843	0.836	0.961	البرنامج Prog1
				0.915	Prog 2
0.880	0.936	0.960	0.868	0.919	السعر Pri1
				0.935	Pri 2
0.871	0.953	0.929	0.926	0.964	الأشخاص Poe1
				0.921	Poe 2
0.792	0.922	0.874	0.872	0.911	الامتيازات Prem1
				0.882	Prem 2
				0.918	Prem 3
0.792	0.919	0.875	0.869	0.879	الترويج Promo1
				0.914	Promo 2
				0.884	Promo 3
0.729	0.915	0.879	0.876	0.849	الطلاب الأجانب SD1
				0.868	SD2
				0.829	SD3
				0.867	SD4

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls3

أظهرت النتائج من خلال الجدول أعلاه أن قيم التحويلات الخارجية لجميع العناصر كلها أكبر من 0.7% حيث تراوحت جميع القيم بين (0.82%، 0.96%)، ولهذا يمكن القول أن جميع عناصر المتغيرات الكامنة ذات دلالة إحصائية، وأنها تفسر مختلف المفاهيم المتغيرات الكامنة، كما أثبتت النتائج أيضا أن قيم ألفا كرونباخ α أكبر من 0.7% حيث تراوحت جميع القيم بين (0.83%، 0.92%)، والتي تعبر عن نتائج جيد ومقبولة، أما الموثوقية المركبة **CR** فقد بلغت قيمها كلها أكبر من 0.7% حيث تراوحت جميع قيمها بين (0.91%، 0.96%)، وهذا يدل أن كل متغير كامن يفسر مفهوما مختلفا عن المفاهيم الأخرى للمتغيرات الكامنة، أما بنسبة إلى قيم متوسط التباين المستخلص **AVE**، فقد تراوحت جميع القيم بين (0.72%، 0.93%)، والتي كانت أعلى من 0.5%، وهذا يفسر مدى تقارب البناء لشرح تباين عناصره، وما يشير إلى صحة التقاربية الكافية لجميع التركيبات، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن هذه النتائج قد حققت التوصيات والشروط المتفق عليها فيما يخص الاتساق الداخلي والمصدقية التقاربية للنموذج القياسي العاكس للدراسة، وهذا ما يتفق مع توصيات الباحث (Joseph F Hair et al., 2019).

أما بالنسبة إلى مصداقية الصدق **HTMT**، فقد أظهرت نتائج التحليل أن جميع الارتباطات بين المتغيرات أقل من 0.9% (Henseler et al., 2015)، وهذا ما يفسر عدم ارتباطات قوية ولهذا يمكن القول أن شرط التمايز قد تحقق، كما تم التحقق أيضا كم صحة التمايز من خلال ثلاثة معايير أولاً، من خلال تقييم التحميل المتقاطع، فوجدنا أن كل بنية ترتبط بشكل أقوى بالعناصر الخاصة بها أكثر من غيرها، كما هو موضح في الجدول 03، ثانياً تم استخدام معيار **Fornell Larcker** حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي ل **AVE** لكل بناء أعلى من ارتباطا مع أي عنصر آخر كما هو موضح في الجدول 03.

الجدول رقم (3): يوضح نتائج صدق التمايز باستخدام معيار HTMT

SD	Pros	Promo	Promi	Prog	Pri	Prem	peo
							Peo
						0.531	Prem
					0.228	0.246	Pri
				0.249	0.136	0.036	Prog
			0.226	0.334	0.207	0.230	Promi
		0.400	0.226	0.534	0.330	0.293	Promo
	0.408	0.343	0.012	0.361	0.450	0.070	Pros
0.442	0.697	0.665	0.104	0.485	0.298	0.277	SD

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Smartpls3

2.2.4. تحليل النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة.

بعد أن تأكدنا من أن مقاييس المباني تتمتع بالمصدقية والموثوقية، تأتي الخطوة الثانية وهي تقييم نتائج النموذج الهيكلي.

1.2.2.4. مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي

ولتقييم النموذج الهيكلي وجب علينا الأخذ بالعين الاعتبار كلا من مؤشرين معامل التحديد R_2 ومؤشر تقييم الملاءمة التنبؤية Q_2 (Shmueli et al., 2016)، وهذا حسب ما تبينه نتائج الجدول 04 على النحو التالي:

جدول رقم (4): يوضح نتائج جودة المطابقة للنموذج الهيكلي عبر برنامج Smartpls3

SRMR	RMS _{Theta}	Q ² (=1-SSE/SSO)		Q ²	R ²	المتغيرات
		SSO	SSE			
0.047	0.10			*****	*****	Peo
		1000.000	1000.000	*****	*****	Prem
		1500.000	1500.000	*****	*****	Pri
		1000.000	1000.000	*****	*****	Prog
		1500.000	1500.000	*****	*****	Promi
		1500.000	1500.000	*****	*****	Promo
		1500.000	1500.000	*****	*****	Pros
		2000.000	1202.428	0.39	0.56	SD

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Smartpls3

من خلال النتائج أعلاه يمكن القول أن قيمة المعامل التحديد R^2 قد تراوحت قيمتها 0.56%، والتي تعبر عن نتائج ملائمة على العموم ومقبولة لأنها لم تساوي صفر، كما أظهرت نتائج الملاءمة التنبؤية Q^2 نتائج مقبولة بكون أن قيمة SD قد تجاوزت الصفر والتي بلغت قيمتها 0.39%، وهذا يفسر أن المباني الخارجية لها ملائمة تنبؤية بالمبنى الداخلي المدروس، أما بالنسبة إلى اختبار المطابقة المحكمة فقد بلغت قيمة (RMS_{Theta}) 0.10% والتي تشير إلى ملاءمة جيدة، كما أننا استعملنا هذا الاختبار بكون أن هذا المفهوم لم يدرس بعد على المفهوم الجزائري، كما يمكن القول أن نتائج جودة المطابقة للنموذج الهيكلي مقبولة وأنها حققت جميع التوصيات التي أشار لها (Joseph F Hair et al., 2019)، ومن أجل تحليل المسارات للنموذج الهيكلي بهدف اختبار الفرضيات المباشرة لنموذج الدراسة العاكس اعتمدنا على مجموعة من القواعد التي أشار لها (Joseph F Hair et al., 2019)، وبعد عملية تدوير النموذج مع الأخذ بعين الاعتبار قيمة البوتستراب والتي بلغت 5000 من أجل تقييم أهمية معاملات المسار تحصلنا على النتائج التالية:

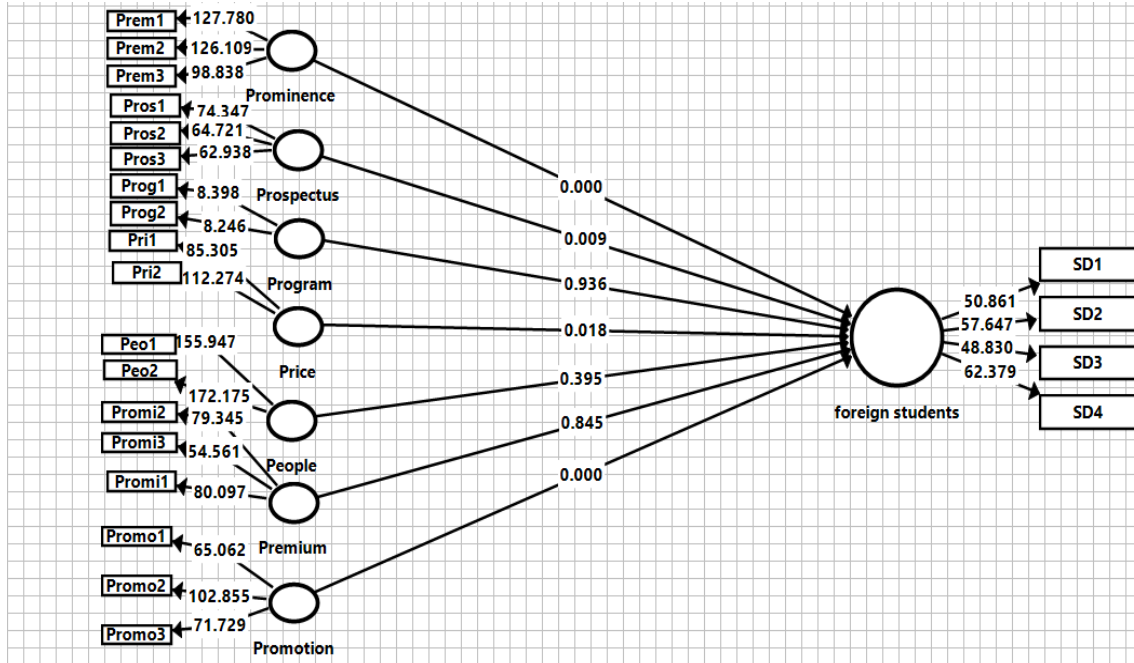
جدول رقم (5): يوضح نتائج مسارات النموذج الهيكلي والفرضيات المباشرة

الملاحظة	P Values	قيمة T	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الأصلية	الفرضيات
مقبولة	0.000	9.861	0.040	0.395	0.397	H ₁
مقبولة	0.009	2.602	0.037	0.094	0.096	H ₂
مرفوضة	0.936	0.080	0.030	0.005	0.002	H ₃
مقبولة	0.018	2.375	0.036	0.086	0.086	H ₄
مرفوضة	0.395	0.851	0.038	0.031	0.033	H ₅
مرفوضة	0.845	0.195	0.043	0.012	0.008	H ₆
مقبولة	0.000	8.719	0.044	0.387	0.387	H ₇

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Smartpls3

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب الفرضيات المباشرة للدراسة قد تحققت وفقا لنتائج P Values والتي كانت أقل من ($p < 0.05$) وبعلاقة إيجابية، كما تم رفض الفرضيات H₃, H₅, H₆، لأنهما لم يحققوا مستوى الدلالة المطلوبة لقيمة P Values، وهذا ما يوضحه الشكل ادناه:

الشكل رقم (3): يوضح قيم الفرضيات المباشرة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Smartpls3

خامسا: مناقشة النتائج

من خلال نتائج الفرضيات المتحصل عليها سابقا، يمكن القول المزيج التسويقي للتعليم العالي قد حقق مجموعة من النتائج المختلفة، حيث أثبتت الدراسة أنه من بين العناصر التي يهتم بها الطلاب الأجانب من أجل مواصلة دراستهم في إحدى الجامعات العالمية هي السمعة الجامعة المستهدفة من قبل الطلاب، لأنها تعطي صورة ذهنية للطلاب الأجانب، وهذا ما أثبتته الفرضية H_1 حيث كانت العلاقة التي تربط السمعة بطلاب الأجانب علاقة إيجابية، وبالإضافة إلى ذلك لعب الدليل الجامعة دورا كبيرا في استقطاب الطلاب الأجانب إلى الجامعات العالمية حيث سهل عملية البحث عن المعلومات وأهم التفاصيل التي يبحث عنها الطلاب الأجانب، وهذا ما أثبتته نتيجة الفرضية الثانية H_2 والتي عبرت أيضا على علاقة إيجابية، أن البرامج التدريس التي تقدمها الجامعات الأجنبية العالمية تعتبر من بين أهم الاهتمامات البحثية للطلاب الأجانب، كما أنها تعتبر مرحلة صعبة في فترة اختيار الجامعات الأجنبية الأخرى التي يسعى إليها الطلاب، ولهذا بحثت دراستنا عن الأسباب عدم قبول الفرضية الثالثة H_3 فوجدنا حسب نتائج المتحصل عليها أن العائق الكبير للطلاب هو اللغة الإنجليزية الأكاديمية مما يعرقل عمليات الاختيار البرامج التي تسويقه الجامعات الأخرى، كما وجدنا أيضا أن جودة التدريس للبرامج التعليم العالي لم تتوافق مع إمكانيات الطلاب الآخرين ولهذا تم رفض الفرضية الثالثة، أن مستوى الدخل لبعض الدول الصناعية العالمية أو المتقدمة يلعب دورا كبيرا في سياسات الادخار لدى العائلات المختلفة المقيمة في هذه الدول، مما ساهم سهل في عمليات الدفع مصاريف التدريس لأنبائهم، على عكس الدول العالم الثالث أو التي تسعى إلى التنمية على مدى البعيد مثل رواندا وغيرها من دول الأخرى التي اعتمدت بدراسة الأولى على أسس العلم قد طرحت و سطر استراتيجيات مختلفة من أجل تسهيل عمليات الدفع مصاريف الدراسية في إحدى الجامعات الأجنبية، والتي جاءت في شكل منح مختلفة وفق عقد مشروط بين الدولة والطالب، وهذا ما أثبتته نتائج الفرضية الرابعة H_4 والتي تم قبولها بعلاقة إيجابية، كما تم رفض الفرضيتين H_5 ، H_6 بسبب عدم توافق المفهوم المراد دراسته ولا طبيعة الأشخاص والمقصود بيها في هذه الدراسة الطلاب والامتيازات مرتبطة بشكل كبير بمستوى التعليمي للجامعات الأجنبية، أن الترويج يعتبر من بين عناصر المزيج التسويقي للتعليم العالي، حيث شهد العالم الحديث الثورة الصناعية الرابعة وكان من نتائجها الأنترانت وغيرها من النتائج الأخرى، ولهذا ساهمت ب بروز بما يسمى في وقتنا الحالي المواقع التواصل الاجتماعي التي لعبت دورا كبيرا في تسهيل عمليات التعريف بالخدمات المختلفة التي تقدمها الجامعات الأجنبية من أجل زيادة الاستقطاب الطلاب الأجانب إليها كما ساعدت الجامعات الأخرى في تخفيض تكاليف الترويج وريح الوقت مع سرعة الانتشار الخدمة المقدمة أو برنامج التدريس على مختلف الأطوار، وهذا ما أثبتته الفرضية السابعة H_7 وبالعلاقة إيجابية، أن أغلب النتائج المتحصل عليها قد وافقت العديد من الدراسات الأخرى عبر مفاهيم الأخرى (Ho & Law, 2020; Ivy, 2008; Lim et al., 2020; Steppacher et al., 2021; Voss et al., 2007) وهذا مما يزيد من مصداقية نتائجنا على المفهوم المراد دراسته.

الخاتمة

كان الغرض من هذه المقالة هو معالجة الحاجة إلى حلول تسويقية استراتيجية جديدة يمكن أن تساعد الجامعات التعليم العالي مع المزيج التسويقي للتعليم العالي، من أجل تسهيل عمليات الاختيار وفي نفس الوقت تمييز نفسها عن منافسيها، وتشجيع طلبات الالتحاق ببرامج الدراسات العليا، حددت المقالة مجالاً موضوعياً مهماً يتمتع بإمكانية عالية للتمييز الاستراتيجي الفعال في السوق الجامعات التعليم العالي التي لا تزال غير مستكشفة، أي العلاقة بين المزيج التسويقي والجانب متعدد الأبعاد للمزيج التسويقي للتعليم العالي، كشفت الدراسة عن نتائج مختلفة، مع المساهمات المهمة في مفهوم تسويق التعليم العالي، ولهذا يجب على الدول الأخرى التي تسعى إلى طريق النمو وتحسين اقتصادها بدء التفكير في استثمار في العنصر البشري، من خلال خلق الاستراتيجيات استثمارية في مجال التعليم العالي وعمل على استقطاب الطلاب الأجانب إليها، من أجل تحريك عجلة الاقتصاد، وعلى هذا الأساس يمكن لنا طرح مجموعة من النتائج على النحو التالي:

- مفهوم التسويق التعليم العالي هو نقطة قوة الجامعات التعليم العالي التي تسعى إلى ريادة العالمية
- الترويج عنصر مهم في تعريف خدمات الجامعات الأجنبية
- يساعد المزيج التسويقي للتعليم العالي في تسهيل عمليات الاختيار للجامعات الأجنبية من خلال السعر، السمعة، الدليل، الترويج.
- أثبتت الدراسة أن نظرة الجامعة المستقبلية للطلاب الأجانب تختلف عن نظرة الطالب الأجنبي للجامعة المراد الدراسة فيها
- أثبت النموذج المفاهيمي للدراسة فعاليته من خلال قبول أغلب فرضيات الدراسة

الإسهامات

إستكشف العديد من الباحثين أفضل الممارسات لتصميم وإدارة استراتيجيات المزيج التسويقي للتعليم العالي (Baumgartner, 1991; Goi, 2009; Ivy, 2008; Judd, 1987; Lim et al., 2020; Magrath, 1986; Michael, 1999; Ronald, 1990)، تضيف هذه المقالة إلى الأدبيات النظرية من خلال دراسة تأثير مزيج تسويق التعليم العالي على الطلاب الأجانب من ناحية الاختيار وبشكل أكثر تحديداً، تشير النتائج إلى أن المزيج التسويقي للتعليم العالي له أي آثار مباشرة كبيرة على الطلاب الأجانب من أجل دراسة في مختلف الجامعات، والتي لديها برامج التدريس التعليم العالي ذو جودة عالية وهذا من الحصول على شهادات الدراسات العليا، كما تظهر أيضاً أن الأشخاص والمميزات والبرامج لا يمارسون أي تأثيرات كبيرة على طلاب الأجانب، كما يتم شرح الأساس المنطقية للمزيج، من خلال هذه الأفكار المختلفة من خلال ملاحظتين بارزتين ، والتي لا تزال محدودة حتى الآن في الأدبيات النظرية، حيث تميل الجامعات التعليم العالي إلى الانخراط في مفهوم التسويق المتخصص بمعنى أخذ إجراءات التسويق التي تركز على مجموعة فرعية من السوق المستهدف الأوسع، من أجل صياغة وتنفيذ استراتيجيات التسويق الموجهة نحو تجنيد الطلاب لبرامج شهادات الدراسات العليا، ومع ذلك فإنهم يشاركون أيضاً في التسويق الشامل، أي الاجراءات التسويقية الواسعة النطاق التي تركز على السوق المستهدف الأوسع ايضا عندما يتعلق الأمر بتخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق التي تستهدف تشجيع التطبيقات والتسجيل في برامج الشهادات الجامعية، أما من ناحية الاسهامات المنهجية فقد تم اختبار النموذج المفاهيمي للدراسة لأول مرة على الطلاب الجزائريين الذين يرغبون الدراسة في إحدى الجامعات الأجنبية كما تم الاختبار عناصر القياس المقتبسة من الدراسات السابقة، حيث أثبتت أن جميع المتغيرات من

خلال تحليل العامل الاستكشافي فقد تم قبولها جميعا بمعنى أنها تتوافق المفهوم الجزائري، أما من ناحية الاسهامات الإدارية فقد تساعد نتائج الدراسة مسيري الجامعات الأخرى على تركيز على العناصر التي تم قبولها كما تساعدهم في إعطاء نظرة جديدة على طلاب الأجانب الآخرين.

التوصيات والآفاق المستقبلية

تحتوي هذه المقالة على اثنين من القيود الرئيسية التي توفر فرصاً للدراسة المستقبلية، أولاً اختبرت الورقة افتراضاتها على نوع واحد من برامج درجة الدراسات العليا، أي برنامج ماجستير ودكتوراه بالنسبة إلى الطلاب الأجانب، وعلى الرغم من إجراءات أخذت العينات وتحليل البيانات من دعم النتائج التجريبية وممارسة تسويق التعليم العالي، فإن هذه المقالة لا تؤكد ما إذا كان دافع المرشحين لأنواع أخرى من برامج درجة الدراسات العليا يختلف عن دوافع المرشحين للحصول على ماجستير في مختلف التخصصات الأخرى، وبالتالي من الضروري إجراء مزيد من الأبحاث لتأكيد إمكانية تعميم النتائج على أنواع أخرى من البرامج شهادات الدراسات العليا، مثل الفنون والهندسة والعلوم السياسية وأنواع الأعمال الأخرى، ثانيًا تقتصر نتائج التسويق التي تم اختبارها في المقالة الحالية على الطلاب الأجانب الذين يرغبون في الدراسة في إحدى الجامعات الأجنبية، وهذا من أجل معرفة أهم العناصر التي تستقطب الطلاب، يمكن أن يختبر إجراء المزيد من البحوث من أجل معرفة جودة التدريس في الجامعات الأجنبية، والتي تعزز العناصر مزيج تسويق التعليم العالي التي تم العثور عليها لإحداث تأثيرات إيجابية بشكل كبير على المواقف تجاه اختيارات الطلاب الأجانب، كما ندعوا الدراسات المستقبلية المزيد من التحقيق حول أنواع أخرى من نتائج التسويق خارج مجال الطلاب الأجانب، مثل الثقة، جودة العلاقة، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق العلاقات، أنظمة المعلومات والاتصال، باختصار يجب أن تحفز نتائج هذه المقالة اهتماماً أكبر بالتحقيق في العلاقة بين مزيج تسويق التعليم العالي ونتائج التسويق المختلفة في سياقات التعليم العالي، وبذلك تساعد الجامعات التعليم العالي في تحقيق أهدافها التسويقية (مثل الالتزام والرضا).

قائمة المراجع

- 1 Babad, E., & Tayeb, A. (2003). Experimental analysis of students' course selection. *British Journal of Educational Psychology*, 73(3), 373–393.
- 2 Baumgartner, J. (1991). Nonmarketing professionals need more than 4Ps. *Marketing News*, 22(juillet), 28.
- 3 Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*.
- 4 Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of Services*.
- 5 Browner, W. S., Newman, T. B., Cummings, S. R., & Hully, S. R. (1988). Getting ready to estimate sample size: hypotheses and underlying principles. *Designing Clinical Research*, 2, 51–63.
- 6 Cant, A. G. (2004). Internationalizing the business curriculum: Developing intercultural competence. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 177–182.
- 7 Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C.-L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40–58.
- 8 Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision- making process. *International Journal of Educational Management*.
- 9 Dirks, L. (1998). Higher education in market theory. *Published On-Line by Author, Available Online at: Http://Webhost. Bridgew. Edu/Adirks/Ald/Papers/Mktheor. Htm, Bridgewater, MA. Accessed [29th August 2011]*.
- 10 Drummond, G. (2004). Consumer confusion: reduction strategies in higher education. *International Journal of Educational Management*.
- 11 Enders, J. (2004). Higher education, internationalisation, and the nation-state: Recent developments and challenges to governance theory. *Higher Education*, 47(3), 361–382.
- 12 Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 912–916.
- 13 Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2.
- 14 Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *International Journal of Educational Management*.
- 15 Greere, A. (2022). Training for quality assurance in higher education: practical insights for effective design and successful delivery. *Quality in Higher Education*, 1–27.
- 16 Hair, J F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis*,

- Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*.
- 17 Hair, Joseph F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- 18 Harrison, R., Meyer, L., Rawstorne, P., Razee, H., Chitkara, U., Mears, S., & Balasooriya, C. (2022). Evaluating and enhancing quality in higher education teaching practice: a meta-review. *Studies in Higher Education, 47*(1), 80–96.
- 19 Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research, 60*(9), 927–931.
- 20 Helgesen, Ø. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education, 18*(1), 50–78.
- 21 Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135.
- 22 Ho, G. K. S., & Law, R. (2020). Marketing strategies in the decision-making process for undergraduate choice in pursuit of hospitality and tourism higher education: The case of Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 1*–13.
- 23 Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*.
- 24 Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*.
- 25 Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management, 16*(4), 241–247.
- 26 King, R. (1995). What is higher education for? Strategic dilemmas for the twenty-first century university. *Quality Assurance in Education*.
- 27 Kirp, D. L. (2003). *Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The marketing of higher education*. Harvard University Press.
- 28 Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing. 3rd internat. ed.* New York: Prentice Hall.
- 29 Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing, 28*(3), 225–245.
- 30 Lockhart, J. (2005). *How to market your school: a guide to marketing, public relations, and communication for school administrators*. iUniverse.
- 31 Lomer, S., Papatsiba, V., & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education, 43*(1), 134–153.

- 32 Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing 8th ed.* World Scientific Publishing.
- 33 Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44–50.
- 34 Mainardes, E. W., Alves, H., Raposo, M., & de Souza Domingues, M. J. C. (2012). Marketing in higher education: A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9(1), 43–63.
- 35 Maringe, F., & Gibbs, P. (2008). *Marketing higher education: Theory and practice.* McGraw-Hill Education (UK).
- 36 Marzo, M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2007). The customer concept in university services: A classification. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 4(1), 65–80.
- 37 McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach.* US McGraw Hill, 40, 110.
- 38 Michael, S. O. (1990). Marketing educational institutions: Implications for administrators. *International Journal of Educational Management.*
- 39 Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student- institution match? *International Journal of Educational Management.*
- 40 Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. (1995). Marketing higher education: the MBA experience. *International Journal of Educational Management.*
- 41 Perumal, K., & Maistry, S. (2021). Pedagogical Competencies of South African Marketing Educators. *Africa Education Review*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/18146627.2021.1878377>
- 42 Popli, S. (2005). Ensuring customer delight: A quality approach to excellence in management education. *Quality in Higher Education*, 11(1), 17–24.
- 43 Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311–320.
- 44 Raj, D. M. A., Raguraman, M., & Veerappan, R. (2013). Marketing of educational services: A new strategy for customer satisfaction. *International Journal of Scientific Research and Management*, 1(8), 435–440.
- 45 Ramachandran, N. T. (2010). Marketing framework in higher education: Addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products. *International Journal of Educational Management.*
- 46 Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH.*
- 47 Ronald, E. G. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178–185.
- 48 Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: An empirical study.

-
- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 522.
- 49 Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564.
- 50 Steppacher, D., Cannarozzo Tinoco, M. A., Caten, C. S. ten, & Marcon, A. (2021). Assessing administrative service quality in higher education: development of an attribute-based framework (HEADSQUAL) in a Brazilian University. *Studies in Higher Education*, 46(9), 1785–1800.
- 51 Vaira, M. (2004). Globalization and higher education organizational change: A framework for analysis. *Higher Education*, 48(4), 483–510.
- 52 Välimaa, J. (2004). Nationalisation, localisation and globalisation in Finnish higher education. *Higher Education*, 48(1), 27–54.
- 53 Vignali, C., & Davies, B. J. (1994). The marketing mix redefined and mapped: Introducing the MIXMAP model. *Management Decision*.
- 54 Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60(9), 949–959.
- 55 Yu, Q., Asaad, Y., Yen, D. A., & Gupta, S. (2018). IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*, 43(1), 37–56.