

العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية

Factors Affecting Arab Students' Selection of Jordanian Universities

عماد مسعود\*، ولما الكور

Emad Masoud & Lama Al kour

قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن

\*الباحث المراسل: بريد الكتروني: dr\_emadmasoud@yahoo.com

تاريخ التسليم: (2014/1/9)، تاريخ القبول: (2014/8/27)

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية، والمتمثلة في كل من (جودة الخدمة التعليمية، الاتصالات التسويقية، كلفة خدمات التعليم، البيئة المادية، الموقع الجغرافي للجامعة، والعوامل البيئية). شملت أداة الدراسة على (52) فقرة موزعه على سبعة مجالات هي (جودة الخدمة التعليمية، الاتصالات التسويقية، كلفة خدمات التعليم، البيئة المادية، الموقع الجغرافي للجامعة، العوامل البيئية، والاختيار)، وبلغت الدرجة الكلية للإتساق الداخلي باستخدام اختبار معامل كرونباخ ألفا (0.944). تم تطبيق أداة الدراسة على عينة تكونت من (375) طالباً وطالبة موزعة على (10) جامعات في العاصمة عمان، تم اختيارهم بالطريقة الميسرة، وكانت الاستبانة المستردة والصالحة للتحليل (358) استبانة بنسبة استجابة (95.46)%. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لكل من المتغيرات المستقلة على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن (جودة الخدمة التعليمية والعوامل البيئية وكلفة خدمات التعليم) هي العوامل الأكثر تأثيراً في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية التي يدرسون فيها، وعدم وجود فروق في اختيار الطلبة العرب للجامعات التي يدرسون فيها تعزى إلى متغير النوع، والحالة الاجتماعية ودخل الأسرة والتخصص. بينما توجد فروق في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية التي يدرسون فيها تعزى إلى متغير الجنسية. وقد أوصت الدراسة بأن تقوم الجامعات بتحسين جودة الخدمة التعليمية، وتعزيز الاتصالات التسويقية، والاهتمام بالوسائل المختلفة لترويج الجامعات الأردنية للطلبة العرب وبخاصه الاهتمام بالموقع الإلكتروني، والاهتمام بالبيئة المادية كالاهتمام بمواقف السيارات مثلاً، وخفض تكاليف الدراسة حيث لها تأثير في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

الكلمات الدالة: الخدمة التعليمية، الطلبة العرب، الاختيار، الجامعات الأردنية، الأردن.

## Abstract

This study aimed to investigate factors affecting Arab students' selection of Jordanian Universities, which include (quality of education services, marketing communication, education cost, physical environment, university location & environmental factors). To achieve the purpose of the study, a structured questionnaire was developed and includes (52) items, the Cronbachs Alpha for the instrument (0.949). A convenience sample technique was used to collect the data from a sample of (375) students distributed over (10) universities in Amman area, (358) questionnaires were returned with response rate (95.46%). The result of the study showed that there was an effect of independent variables on Arab students' selection of Jordanian universities. Results also revealed that quality of education services, environmental factors, and cost of education were the most factors affecting Arab students' selection of universities, and there is no difference in their selection according to gender, marital status, and family income, while their selection affected by their nationality. Study also recommends universities to improve the quality of education services, marketing communication and using different promotion tools, specially the web site of the universities. And to pay attention to physical environment like parking, and try to decrease the education cost.

**Keywords:** Education Services, Arab Students, Selection, Jordanian Universities, Jordan.

## المقدمة

يعتبر التعليم أهم وأفضل استثمار في الموارد البشرية التي هي أساس وهدف التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في جميع الدول، كما أنه أداة هامة من أدوات التغيير الاجتماعي، فهو يشكل المصدر الرئيسي لتزويد المجتمع بالقوى البشرية المدربة والمؤهلة والقادرة على تنمية المجتمع وتطويره في مختلف المجالات. وإن من أهم الأهداف التي لا بد للتعليم الجامعي أن يوليها اهتمامه في صناعة الإنسان، إذ يتعين على الجامعة أن تركز على بناء الشخصية القادرة على تحريك المجتمع، وتوجيهه في اتجاه التنمية الشاملة، ويقاس نجاح الجامعة في تأدية وظيفتها الاجتماعية من خلال قدرتها على إحداث التغيير المرغوب فيه عن طريق أسانذتها ومناهجها.

وتقوم الجامعات الأردنية الحكومية منها والخاصة باستقطاب أعداد كبيرة من أبناء الدول العربية الشقيقة، وخاصة من دول الخليج العربي، سواءاً للدراسة في المرحلة الجامعية الأولى أو في الدراسات العليا، ويعود هذا الاستقطاب إلى عدة عوامل منها السمعة العلمية المتميزة التي تتمتع بها الجامعات الأردنية (Al-Kahtani, 2002; Magabli, 2003).

يعد الاهتمام بالتعليم الجامعي من أكثر المواضيع حيوية وإثارة على صعيد العلم والمعرفة، وإن عملية الاستثمار فيه من أبرز أنواع الاستثمار في رأس المال البشري، إذ أنه يقوم على تنمية الأفراد، والعمل على تطوير مستوى التعليم والتدريب والبحث العلمي. وبالرغم من شح الموارد الطبيعية لم يتأثر مستوى التعليم في الأردن حيث ما زال يحتل مكاناً مرموقاً بين الدول المجاورة في مجال التعليم الجامعي (Ismail, 2006).

هذا ويمر التعليم الجامعي بفترة تحول فرضتها التغيرات المعاصرة، حيث شهد التعليم الجامعي نمواً كمياً ملحوظاً وإقبالاً كبيراً من قبل الطلبة الوافدين إلى الجامعات الأردنية في العديد من التخصصات. وقد رافق هذا النمو الكمي تخرج أعداد كبيرة من الطلبة بمؤهلات وتخصصات مختلفة، ويضاف إلى ذلك ما حدث من تغيرات وتحولات سياسية واقتصادية واجتماعية هائلة على المستوى الدولي والإقليمي. حيث يتفق جميع المهتمين بقضايا التعليم العالي أنه لا بد من إيجاد آلية واضحة لعملية تقويم مسار مؤسسات التعليم العالي، وكل ما يتعلق بدور رسالة الجامعات لمعرفة جوانب قوتها وضعفها، والتعرف على فرص تطويرها سواءاً على مستوى الجامعة الواحدة أو على مستوى إدارة التعليم العالي، ويعد الأردن من الدول التي تسعى حالياً إلى النهوض بمستوى الجامعات والمؤسسات العلمية والتعليمية إلى مستويات متميزة من الأداء لتخريج الكوادر المؤهلة في جميع المجالات.

#### مشكلة الدراسة

في ظل تزايد عدد الجامعات الحكومية والخاصة في الدول العربية، وزيادة إقبال الطلبة العرب عليها فإن الجامعات الأردنية تواجه المزيد من التحديات الكبيرة والمنافسة المحلية والعربية من أجل تقديم خدمات متميزة بهدف استقطاب العدد الأكبر من الطلبة العرب، وفي ظل سعي الجامعات الأردنية لاستقطاب المزيد من الطلبة العرب للدراسة فيها فإن عليها وفي ظل هذه المنافسة معرفة العوامل التي تعزز اختيار الطلبة العرب لها، ولذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية، ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر لجودة الخدمة التعليمية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية؟
- هل يوجد أثر للاتصالات التسويقية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية؟
- هل يوجد أثر لتكلفة خدمات التعليم على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية؟
- هل يوجد أثر للبيئة المادية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية؟

- هل يوجد أثر للموقع الجغرافي للجامعة على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية؟
- هل يوجد أثر للعوامل البيئية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية؟
- هل توجد فروق في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية تعزى إلى العوامل الديموغرافية (النوع، دخل الأسرة، الجنسية، الحالة الاجتماعية، والتخصص)؟

#### أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول التعليم الجامعي وماله من انعكاس على المجتمعات وما يساهم به في الدخل القومي، ومن خلال معرفة العوامل التي تؤثر في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية التي يدرسون فيها ودرجة أهمية هذه العوامل، يمكن التقدم بتوصيات إلى هذه الجامعات لأخذها بعين الاعتبار لزيادة استقطاب الطلبة العرب لهذه الجامعات، لتحسين نسبة الطلبة الوافدين الملتحقين بالجامعات الأردنية، والانتقال بالجامعات الأردنية من المحلية إلى الإقليمية على مستوى الوطن العربي. وما سيكون له من تأثير إيجابي على الجامعات بشكل خاص وعلى الاقتصاد الأردني بشكل عام، وكذلك لندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة الأردنية.

#### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.
2. تحديد الأهمية النسبية لهذه العوامل.
3. بيان أثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، دخل الأسرة، الجنسية، الحالة الاجتماعية، التخصص).
4. تقديم توصيات إلى الجامعات للمساعدة في استقطاب الطلبة العرب من خلال النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

#### حدود الدراسة

**المحدد المكاني:** تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الجامعات الأردنية الحكومية و الخاصة داخل محافظة العاصمة عمان.

**المحدد البشري:** إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في الطلبة العرب في الجامعات الأردنية في العاصمة عمان.

**المحدد الزماني:** أجريت هذه الدراسة في الفترة من شهر نيسان 2012 إلى شهر شباط 2013.

**المحدد الإجرائي:** تتحدد نتائج الدراسة وفقاً لعينة الدراسة وحجمها، وكذلك لطبيعة التحليل الإحصائي المستخدم في تحليل البيانات وصدق وثبات أداة الدراسة.

#### فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة لاختبار الفرضيات الصفرية التالية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لجودة الخدمة التعليمية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للاتصالات التسويقية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لكلفة خدمات التعليم على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للبيئة المادية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

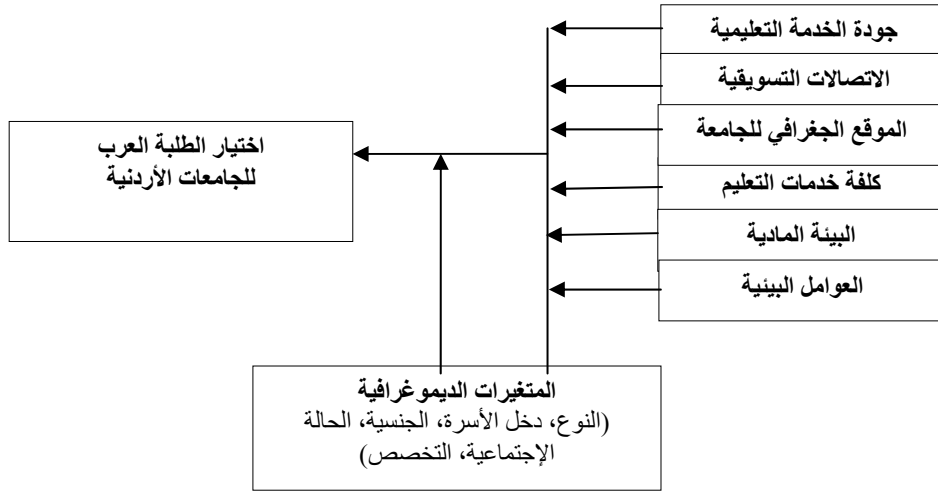
H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للموقع الجغرافي للجامعة على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

H06: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) للعوامل البيئية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

H07: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية تعزى إلى العوامل الديموغرافية (النوع، دخل الأسرة، الجنسية، الحالة الاجتماعية، التخصص).

#### أنموذج الدراسة

يوضح أنموذج الدراسة تأثير المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة التعليمية، الاتصالات التسويقية، كلفة خدمات التعليم، البيئة المادية، الموقع الجغرافي للجامعة، العوامل البيئية) والمتغير التابع اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية كما هو مبين في الشكل رقم (1).



شكل (1): نموذج الدراسة.

#### التعريفات الإجرائية

**جودة الخدمة التعليمية:** وهي تشمل عملية ضبط جودة التعليم ويتم من خلالها التأكد من كفاءة أعضاء الهيئة التدريسية والموظفين والتحقق من مواعيد مخرجات المساقات التي تدرس، وتحديد الفترة الزمنية (مدة الدراسة) وكيفية توزيع المواد التي يمكن للطلبة تسجيلها من خلال فترة دراستهم بناءً على متطلبات الجامعة وعدد الساعات لكل من تلك المتطلبات. (Tarabolseya, 2008).

**الاتصالات التسويقية:** وهي عبارة عن الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع الشريحة المستهدفة من الطلاب العرب بقصد التأثير على سلوكهم نحو اختيار الجامعة من بين الجامعات الأخرى، مثل الإعلانات، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، والكلمة المنقولة. (Lovelock & Wirts, 2010).

**الموقع الجغرافي للجامعة:** من حيث كونها داخل العاصمة أو خارجها أو قربها من المناطق السكنية أو قربها من المطار والخدمات.

**تكلفة خدمات التعليم:** وتشمل الرسوم الجامعية وتكاليف الإقامة للطلبة العرب في الأردن، إضافة إلى تكاليف السفر (Halas, 2007).

**البيئة المادية:** وتتعلق بالبيئة المادية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة الجامعية من قاعات، ومكتبات وتجهيزات إنترنت وكافتيريا وملاعب ووسائل تعليمية، ومراكز الحاسوب، ومركز بيع الكتب، والمركز الصحي (Al-baker, 2001).

**العوامل البيئية:** البيئة التسويقية الخارجية المتمثلة في عوامل الاستقرار السياسي في البلد، والتوافق مع العادات والتقاليد والقوانين السارية في البلد، والتطورات التكنولوجية والقوانين والأنظمة والتشريعات المطبقة في قطاع التعليم العالي (الفيزا، الإقامة، التسهيلات المصرفية والإعفاءات الجمركية ... إلخ).

**الاختيار:** هي العملية التي يقوم بها الطالب وفق معايير محددة يراها الطالب مناسبة خلال البحث عن المعلومات ومقارنة البدائل ثم اختيار الجامعة المناسبة (Soloman, 1992).

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### جودة الخدمة التعليمية

أصبحت الجودة و تحقيق رضا الطالب هاجساً للجامعات من أجل تحقيق النمو والتطور، كما أصبحت هذه الجامعات دائمة البحث للتعرف على حاجات الطلاب وتوقعاتهم، خاصة أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الطالب من القدرة على المفاضلة بين الخدمات الجامعية حسب رغباته واختياراته (Almyhawi, 2006). فجودة الخدمة هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها (Parasuraman et al., 1988). أما جودة الخدمة التعليمية فهي منهج عمل لتطوير شامل ومستمر يقوم على جهد جماعي بروح الفريق، ويشمل ذلك مجالات النشاط كافة على مستوى الجامعة والكلية والإدارات الخدمية العاملة فيها، والأقسام العلمية وأعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم (Tarabolsey, 2008)، وهي مدى إدراك المستهلك لمدى توقعاته لمستوى جودة الخدمة أو المنتج قبل شروعه بعملية الشراء. ومن هنا تصبح الأهداف المرتبطة بجودة الخدمات المقدمة إلى المستهلك وسيلة لتحقيق قناعة المستهلك ورضاه، والتي بدونها ستفقد المنظمة أعمالها (Gerson, 1994). وقد أكد (Alrubaiee, 2008) أن سعي الجامعة لتقديم خدمة تعليمية ذات جودة عالية تلبي حاجات ورغبات الطلبة الدارسين سيعزز بالتأكيد من العلاقة الإيجابية للطلبة في الجامعة وزيادة ولائهم وتشجيعهم لبقية الطلبة من معارفهم بالتسجيل في الجامعة، واعتبارهم مصدراً مهماً للمعلومات للترويج للجامعات الأردنية و جذب المزيد من الطلبة العرب الجدد من خلال الكلام المنقول عنهم.

لقد ركزت العديد من المحاولات العالمية والمحلية لتحسين الجودة في المؤسسات التعليمية، من خلال عقد المؤتمرات والندوات، وتشكيل اللجان العليا لوضع وتحديد مؤشرات ومعايير محددة لقياس الجودة في هذه المؤسسات. ويمكن القول بأنه لا يوجد مؤشر واحد يستطيع أن يصف بصورة كاملة وشاملة النظام التعليمي المعقد والمتشابك بعناصره وأبعاده ومدخلاته وعملياته، وهناك العديد من المؤشرات الكمية والنوعية التي يتطلب نجاحها والتي من أبرزها

الهيكل التنظيمي لنظام التعليم والطلاب والمدرّس والمناهج والوسائل والأساليب التعليمية، بالإضافة إلى البيئة المحيطة ذات العلاقة بالنظام التعليمي (Olymat, 2004).

### الاتصالات التسويقية

لقد تعددت وسائل الاتصالات التسويقية بشتى أنواعها من إعلان و ترويج المبيعات والعلاقات العامة والكلمة المنقولة، والتي تستخدمها الشركات محاولةً بذلك استقطاب المستهلكين والمحافظة عليهم، لذلك فإن الاتصالات التسويقية تهدف إلى إشباع رغبة المستهلكين (الطلاب) وإلى تثقيفهم بالمنتج (الجامعة)، حيث اهتم رجال التسويق بالترويج لإيصال تلك المعلومات عن الجامعة والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات الطلاب عبر عدة طرق تسويقية يدركها أكبر عدد منهم، فهناك العديد من الوسائل الاتصالية المتاحة أمام مسوقي الخدمات التعليمية ليختاروا منها نسبة لتنوع الرسائل المراد إيصالها إلى الطلبة في الأسواق المستهدفة (Lovelock & Wirts, 2010).

إن للكلمة المنقولة تأثيراً قوياً على خيارات المستهلك خاصة في قطاع الخدمات، فقد تبين أن (50%) من مستخدمي الخدمات قاموا باتخاذ قرارات اختيارهم كنتيجة للكلمة المنقولة (Keaveney, 1995). إن الاتصال بالكلمة المنقولة يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن، وإن ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنقولة تعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية (Al-Dmour, 2008). فالمستهلكون يعتمدون على اتصالات الكلمة المنقولة، لتقليل حالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة، ومقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع فإن مشتري الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية، وهم أكثر اعتماداً على مصادر المعلومات الشخصية في مرحلة ما قبل الشراء (Murray, 1991). لذلك لا بد أن تجري من وقت إلى آخر مراجعة وتعديل للمزيج الترويجي الاتصالي المستخدم وذلك بسبب التغير المستمر الذي يحدث في بعض الظروف أو العوامل الخارجية التي تؤثر على قدرة و أذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وطبيعة المنافسة السائدة في الصناعة و تكلفة الترويج بمختلف عناصره (Obeidat, 2002).

### تكلفة خدمات التعليم

شهد العالم المعاصر توسعاً كبيراً في القطاع التعليمي تبعه تزايد النفقات التعليمية في شتى البلدان وتزايداً هائلاً في ضخامة نسبتها من الميزانية العامة للدولة ومن الدخل القومي، وزيادة الأعباء الضخمة الناتجة عن ذلك والواقعة على كاهل الدولة والأفراد معاً، الأمر الذي حمل على البحث في مدى الفائدة الاقتصادية المرجوة من هذه الأموال المنفقة في قطاع التعليم، ومقدار ما يعود منها على الاقتصاد والمجتمع، كما دعا إلى ضرورة البحث عن أنجح الوسائل للتوفيق بين هذه الأعباء والموارد المتوافرة، والموازنة بين عائدات التعليم الاقتصادية وعائدات الأموال التي تستثمر في المشروعات المختلفة (Alabadi & Altay, 2009). ويعتبر تحديد أسعار الخدمات



التعليمية بناءً على أسس علمية عاملاً مهماً من عوامل الاستقرار والاطمئنان للجهات التي تقدم تلك الخدمات وللمستفيدين منها، وبخاصة في الجامعات الخاصة. وقد تعددت أساليب تسعير الخدمات التعليمية حيث "يتم التسعير على أساس التكلفة أو التسعير على أساس الطلب، أو اعتماداً على وجود منافسة. ولكل أسلوب من هذه الأساليب مزاياه وعيوبه. ولقد لقي أسلوب التسعير على أساس التكلفة قبولا من قبل العديد من مؤسسات الخدمات التعليمية في الدول المتقدمة، حيث يسهم في مساعدة الإدارة على عدم إغفال قياس بعض العناصر أو المواد المستخدمة في أداء الخدمات التعليمية، كما يسهم في عدم المبالغة في تحديد أسعار الخدمات التعليمية (Halas, 2007). إن وجود سقوف محددة لأسعار كثيرة من الخدمات التعليمية من شأنه أن يضعف تأثير عنصر السعر كمجال من مجالات المنافسة، فقد لجأت الجامعات الأردنية إلى إقحام مجالات منافسه أكثر، حيث قامت بتنفيذ العديد من الخدمات مثل الخدمات الصحية، ووضعت لبعض هذه الخدمات أسعاراً رمزية، لذلك فإن القرارات السعرية تؤثر وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة الجامعة بالنسبة لترويج الخدمات التعليمية وتوزيعها (Cziukota, 2001). ومن جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض والطلب كما يعتبر مقياساً لجودة المنتج (Qassi, 2004).

### البيئة المادية

تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك الطلاب عند اتخاذهم لقرار اختيار الجامعة، لأنها تساعدهم في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها (اختيارها)، وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي. فالبيئة المادية هي النواحي الملموسة المحيطة بمكان الخدمة التي يتفاعل فيها الطالب مع الجامعة مثل الأثاث والديكورات والتصميم الداخلي ومواقف السيارات وغيرها، حيث تعد المباني والتجهيزات من مقومات البيئة الجامعية المهمة كما تهيء الطالب نفسياً لاستيعاب المناهج الدراسية على الوجه الأمثل. كما أن اتساع القاعات، وجودة الإضاءة والتهوية واستيفائها للشروط العامة لسلامة مستخدميها، بالإضافة إلى وجود مختبرات ومعامل بمواصفات جيدة يعد من المقومات الجاذبة للبيئة الجامعية (AbouSamra, Zydan, & Abbas, 2005). وتعد التجهيزات عنصراً أساسياً لا غنى معه للعملية التعليمية الجيدة عنها، حيث يعتبر شرطاً أساسياً في تحقيق الأهداف التربوية والتعليمية بشكل متكامل وفعال، وأن البيئة المادية سواء أكانت الداخلية أم الخارجية للجامعة قد يكون لها تأثيرٌ على الصورة المدركة لدى الطلاب بشكل سلبي أو إيجابي (Al-baker, 2001). وتكمن أهمية الجوانب المادية في عنصرين أولهما متعلق بالطلاب وانطباعاته الأولية وحالته النفسية، إذ من الضروري إعطاء انطباع أولي جيد للطلاب لضمان إقباله على الخدمة ولوائه لها. حيث أن الطالب يهتم بجودة وسرعة وكفاءة الخدمة بنفس الدرجة التي يهتم بها بجاذبية مكان تقديم الخدمة، كما لا يقتصر إسهام البيئة المادية في جذب انتباه الطلاب وتحفيزهم على التعامل مع الجامعة بل يمتد إلى صنع شخصية الجامعة والتي تميزها عن غيرها من الجامعات المنافسة لها في السوق. فتصورات الطلبة عن مرافق الجامعة هي واحدة من التأثيرات الرئيسة على قرارهم بالتسجيل في الجامعة و رضاهم عن خدماتها

(Douglas, Douglas & Barnes, 2006). إن عملية إدارة الدليل المادي هي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة خاصة للمنظمات الخدمية بسبب صفة اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة وهي من العوامل الرئيسية لنجاح المنظمة الخدمية على المدى البعيد، لذلك فإن الكثير من منظمات الخدمات تحاول استخدام الأدلة المادية لتقوى المغزى المقصود في منتجاتها غير الملموسة إذ أن صفة اللاملموسية للخدمية قد تجعل من تقييم الخدمة أمراً صعباً (Hoffman & Basteson, 2002). ومن هنا تأتي أهمية البيئة المادية، فالطلاب عادةً يقيمون الخدمة استناداً على الدليل المادي لبيئة الجامعة الخدمية، فالدليل المادي يمكن أن يظهر الخدمة غير الملموسة على أنها ملموسة وبالتالي فإن العناصر الملموسة يمكن أن تظهر على أنها مؤثر فعال لجودة الخدمة (Quester & McOmish, 2005)، فالبيئة المادية تلعب دوراً مهماً وفعالاً في مساعدة العميل على تقييم جودة الخدمة ومستوى الخدمة المتوقع الحصول عليها (Aubert-Gamet, 1997).

### الموقع الجغرافي للجامعة

إن توفير الخدمة للمستهلك في المكان والوقت المناسبين من العوامل الرئيسية التي تأتي بالعوائد المادية والمعنوية على العملية التعليمية، فالطالب يتأثر بالعوامل الجغرافية (كقرب الموقع وسهولة الوصول إليه وتوفير السكن الداخلي)، فكلها من العوامل التي تؤثر على قرار الإقبال على الجامعة. ويؤكد (Kotler & Fox, 1995) أن موقع الكلية أو الجامعة يعتبر عاملاً هاماً في خيار الطالب، ولاحظ (Wilson, 1999) أن العوامل المرتبطة بالموقع هي البعد عن الوطن والعائلة ونوعية الحياة في محيط البلدة أو المدينة، ومستوى السكان، وعوامل بيئية مثل المناخ. وأن الموقع قد يؤثر على حسابات التكلفة الواقعية، حيث يختار الطالب الموقع القريب أو البلد التي تعتبر فيها الضرائب مشابهة لبلده أو أقل قيمة منها. كما يهتم الطلبة وذوهم بموقع الجامعة الجغرافي فالجامعة القريبة من السكن لا تتطلب أجور مواصلات عالية كما هو الحال في الجامعات البعيدة.

ويعتبر قرار الموقع أحد القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المنشأة سواءً في المؤسسة الصناعية أو الخدمية حيث إنه يؤثر على المدى البعيد وتصبح عملية نقله من مكان إلى آخر لكبر التكاليف الإضافية، وعلى الرغم من اختلاف العوامل المساعدة في اختيار الموقع وتعددتها إلا أن معظم الدراسات لاختيار الموقع تقسم إلى عاملين، عامل يتعلق باختيار المنطقة التي ستقوم الجامعة بممارسة نشاطها فيها، وعامل يتعلق باختيار موقع داخل هذه المنطقة، فعند الاختيار الأول للمنطقة المستهدفة يجب على إدارة الجامعة أن تبحث عن الموقع المناسب لاستقطاب الطلاب ومحاولة التعرف على طبيعة الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم (Nasirin & Birks, 2003). أما عند اختيار العامل الثاني فمن المهم أن تقوم الإدارة التسويقية بالاهتمام بمدى مناسبة المحيط الذي يجاور الموقع ومدى شهرتها. فالاهتمام بمدى ملائمة الموقع للطلاب وتوافر أماكن لحركة السيارات و اصطفاؤها و سهولة المواصلات من وإلى الموقع حيث لا يتحدد القرب بين السكن و موقع المؤسسة بالمسافة الفعلية وإنما يتحدد في الوقت المستغرق لقطع المسافة، فقد توجد معيقات كثيرة تحد من سهولة الوصول إلى الموقع مثل

ازدحام الحركة المرورية وكثرة الإشارات الضوئية وبالتالي تكون مواقع على أطراف المدن ذات مسافة أبعد و لكن أفضل من حيث الوصول إليها (Anderson, 1993).

### العوامل البيئية

يقصد بالعوامل البيئية مجموعة الظروف والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية التي تؤثر في مجموعها على حياة الأفراد والمنظمات أو الجماعات (Dyab, 1990)، ويمكن تعريف البيئة بأنها مجموعة العوامل التي تؤثر على أداء المنظمة ولا تقع تحت سيطرتها (Aldahan, 1992)، وهي تمثل كل ما يحيط بالمنظمة داخلياً وخارجياً من المكونات المادية والمعنوية والسلوكية وتأثيراتها وتفاعلاتها المتداخلة والمتشابكة (Awamle, 1995). فالمجتمع يتوق دائماً إلى المثاليات الاجتماعية والتي يصل من خلالها إلى الثبات والاستقرار والتقدم، فهو يدفع أبناءه إلى الدراسة في البلدان التي تضمن له ذلك، فالمجتمع يقوم بتشكيل إشارات اجتماعية سلبية أو إيجابية عن مكان التعلم، ومن الجدير بالذكر أن للعادات والتقاليد تأثيراً بالغاً ومهماً على البيئة الثقافية لأفراد المجتمع وكذلك على البيئة الدينية والاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية، وبالتالي تستطيع أن تززع نظام الأسرة والتربية ونظام التعلم والتعليم ونظام الأمن والاقتصاد وفي الجانب الآخر يمكنها أيضاً أن تنمو بكل هذه الأنظمة وتحمل على عاتقها مهمة تطوير الفعاليات الاجتماعية والسمو بها. وينظر إلى الاستقرار الاقتصادي على أنه مؤشر عام من مؤشرات الاستقرار السياسي في كل المجتمعات، فعندما يكون النظام السياسي مستقراً فإنه يوجه سياساته الاقتصادية نحو أهداف التنمية، وهذه السياسات التنموية التي ترفع مستوى المعيشة والرفاهية للأفراد، تخلق نوعاً من الطمأنينة والرضا تجاه النظام السياسي. إن أسباب الهجرة للدراسة في البلدان الأخرى يمكن إجمالها بالوضع الأمني والاقتصادي، وكلما كانت معدلات هجرة الطلاب إلى بلد ما عالية دلّ ذلك على وجود الاستقرار السياسي في هذا البلد. ولا يمكن للجامعة في أي مجتمع أن تؤدي دورها الكامل في التغيير الاجتماعي بدون تحقيق تفاعل بين الفرد من ناحية، والبيئة الاجتماعية من ناحية أخرى، فعلاقة الجامعة بالتغيير الاجتماعي متلازمة ومتراصة، فهي تقوي المهارات، وتثري روح الابتكار لدى الفرد، وترفع مستوى الرقي الاجتماعي، فهي تساعد على تحسين أوضاع الطبقات الفقيرة من السكان وتيسير فرص العمل للأفراد التي يفرضها المجتمع كونها تلبي حاجة الفرد والمجتمع من مهن مختلفة مما يتيح فرصة للإنتاج وبالتالي يترك أثراً إيجابياً على المستوى المعيشي (Al-Kurdi & Al-Shaikk, 2010).

### الاختيار

عرف (Soloman, 1992) القرار الشرائي بأنه العلاقة التي يقوم من خلالها الأفراد بجمع أكبر قدر من المعلومات عن السلعة و يبذلون جهدهم في وزن مزايا وسلبيات كل بديل من البدائل ومن ثم الوصول إلى قرار مناسب. فهو خيار بديل من بين عدة بدائل متاحة تبدأ بمرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم الاختيار واستعمال السلعة والشعور بالرضا أو عدم الرضا كنتيجة للاختيار (Schiffman & Kanuk, 2004). فعملية صناعة

القرار تتضمن جميع مراحل إعداد القرار بدءاً بتحديد الهدف أو تشخيص المشكلة مروراً بجمع البيانات و المعلومات وبلورتها وتحديد مجموعة البدائل ومن ثم المفاضلة بينها وصولاً إلى اختيار البديل الأمثل الذي يتم على أساسه اتخاذ القرار المطلوب ثم متابعة عملية التنفيذ والرقابة (Al-Zayadyn, 1999). إن عملية صنع القرار هي عملية عقلية تقوم على عدة عوامل تؤدي إلى عملية الاختيار، مما يعني أن القرار عملية ذهنية تتطلب قدراً من التصور والمبادرة والإبداع وكذلك درجة كبيرة من المنطقية بما يمكن اختياره وتقييمه ببدائل التصرف الممكنة لتحقيق هدف معين (Fryhat & Awad 1998). فالقرار هو عملية متعددة الخطوات تتوج أخيراً باختيار حل معين كخطوه الأخيرة، فلقيام بعملية اختيار صحيحة لا بد من القيام بعدة إجراءات بهدف اتخاذ القرار الذي يحقق أعلى نسبة فائدة تتوافق أو تفوق تكاليف هذا القرار (Al-Shamaa, 1999). وهذه العوامل تتلخص في تحديد الأهداف (مثل وضع شروط للاختيار كالتخصص المطلوب والميزانية المتوقعة للدراسة) وتحديد البدائل المتوافرة (مثل الجامعات التي توفر هذا التخصص ضمن نطاق الميزانية المتوقعة) ومن ثم القيام بعملية مفاضلة بين البدائل (مقارنة الخدمات التي توفرها كل جامعة من البدائل والظروف المحيطة بهذه الجامعة من الناحية البيئية والاجتماعية) ومن ثم القيام بقرار الاختيار. إن عملية اختيار الطلبة للجامعة لا تتوقف على عامل واحد وإنما تتأثر بالعديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة والمتفاعلة، فعادةً ما يختار الطلبة جامعاتهم بناءً على اعتبارات اقتصادية تتمثل في أن الطلبة وذوهم يأخذون بالحسبان مقدار التكلفة والفائدة المرجوة مقابل هذه التكلفة، ولكن الأمر لا يقف عند هذا الحد فهذا الاختيار يقع أيضاً تحت تأثير العوامل النفسية والاجتماعية كوجود برنامج أكاديمي مميز، ومدى توافر جو اجتماعي مناسب، وموقع الجامعة وإرشادات الأساتذة والمرشدين في المؤسسة التعليمية، وتوجيهات الأقارب ونصح الأصدقاء والزملاء إضافة إلى مدى قدرة الطلاب على تحقيق التوافق بين متطلبات القبول في جامعة معينة والمتطلبات الشخصية (McDonough, 1994).

#### الدراسات السابقة

#### الدراسات العربية

دراسة (Al-Kahtani, 2002) والتي بحثت أهم المشكلات التي يواجهها الطلبة السعوديون في الجامعات الأردنية، وعلاقة تلك المشكلات بالمتغيرات النوعية، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الطلاب السعوديين في الجامعات الأردنية، وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة بلغت (120) طالباً وطالبةً من مختلف الجامعات. وأشارت الدراسة إلى أن هناك ازدياداً ملحوظاً في عدد الطلبة السعوديين في الجامعات الأردنية ويدرس غالبيتهم على نفقتهم الخاصة، كما بينت الدراسة أن من أهم الأسباب التي دفعت الطلاب السعوديين إلى الدراسة في الجامعات الأردنية سمعتها العلمية المتميزة، إضافة إلى سهولة إجراءات التسجيل وتوافر الاختصاصات العلمية والقرب من البلد الأم. كما توصلت الدراسة إلى أن من أهم المشكلات الأكاديمية التي يعاني منها الطلبة السعوديون هي الخوف من الفشل وصعوبة اللغة الإنجليزية إضافة إلى بعض المشاكل المتعلقة بمعاملة بعض أعضاء هيئة التدريس، كما أظهرت الدراسة أن الطلبة السعوديين يعانون

من مشكلات إدارية تمثلت في ارتفاع تكاليف الدراسة، وعدم تعاون الجهات المسؤولة مع الطلاب مما أدى الى عدم تفهم حاجاتهم بشكل جيد.

وهدفت دراسة (Magablih, 2003) إلى التعرف على واقع وتطور التعليم العالي في الأردن، وتحليل أبعاد السياحة التعليمية، ودراسة آراء واتجاهات الطلبة الوافدين حيال السياحة التعليمية وتقديم التوصيات التي من شأنها المساهمة في تفعيل السياحة التعليمية في الأردن بكافه أبعادها. تمثل مجتمع الدراسة في جميع الطلبة الوافدين (العرب والأجانب) الملتحقين بالجامعات الأردنية خلال عام (2002)، وقد شملت العينة الفعلية للدراسة (552) طالباً، ما نسبته (4%) من إجمالي الطلبة الوافدين. خلصت الدراسة إلى أن الطلبة الوافدين من (71) دولة للدراسة في الجامعات الأردنية يشكلون (12%) من إجمالي الطلبة، وأن النهضة التعليمية في الأردن ساهمت في استقطاب أعداد متزايدة من الطلبة غير الأردنيين وفي نفس الوقت ساهمت في الحد من أعداد الطلبة الأردنيين الدارسين في الخارج. وأن أهم أسباب اختيارهم للجامعة تتمثل في سمعة الجامعة، ورغبة الأهل، وتوفر التخصص المرغوب. كما تبين بأن السياحة التعليمية تساهم بحوالي (15.59%) من الدخل السياحي الأردني، وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين كل من متوسط نفقات الطلبة الوافدين وسبب اختيارهم للجامعة من جهة وعوامل الجنس والحالة الاجتماعية من جهة أخرى.

دراسة (Al-Kasabi, 2005) والتي حاولت بناء مقياس لتقييم اتجاهات الطلبة العمانيين الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية، حيث تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية الطبقية التي تكونت من (576) طالباً وطالبة، وقد خلصت إلى أن طبيعة اتجاهات الطلبة العمانيين على متغيرات الدراسة أغلبها محايدة باستثناء البعد البيئي والذي كانت اتجاهات الطلبة نحوه سلبية، والبعد الاقتصادي والذي كانت اتجاهات الطلبة الذكور نحوه إيجابية، كما أظهرت وجود أثر ذي دلالة للنوع الاجتماعي في البعد النفسي لصالح الإناث، وفي البعدين الاقتصادي والخدماتي لصالح الذكور، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير نوع الجامعة في البعدين الأكاديمي والخدماتي لصالح الجامعات الخاصة، وفي البعد الاجتماعي لصالح الجامعات الحكومية.

وهدفت دراسة (Ismail, 2006) إلى تطوير مشروع استراتيجية لتسويق الأردن كمركز للتعليم الإداري العالي في الوطن العربي، والانطلاق بالجامعات الأردنية من المحلية إلى الإقليمية على مستوى الوطن العربي، من خلال زيادة الطلبة الوافدين الملتحقين بها، وأشارت هذه الدراسة إلى أن هنالك تزايداً مستمراً في أعداد الطلبة الأردنيين المسجلين في الجامعات الأردنية خلال العشر سنوات الماضية، إلا أن نسبة الطلبة الوافدين الملتحقين والمسجلين فيها منخفضة نسبياً وهي في انخفاض مستمر، وتراوحت هذه النسبة ما بين (10.5% - 11.8%) للأعوام (1999-2004)، حيث أن هذه النسبة لا تلبّي طموح الأردن بانطلاق جامعاته من المحلية إلى الإقليمية على مستوى الوطن العربي، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، كان من أهمها ربط التعليم العالي بالإبداع والابتكار والتوسع في البحوث التطبيقية.

وأشارت دراسة (Yehia & Arrar, 2007) إلى أن الجامعات الأردنية أصبحت ملاذاً لطلبة فلسطين المحتلة من عام 1948 وذلك بسبب العوامل التي تحول دون حصول الطالب العربي الفلسطيني على فرص الدراسة في الجامعات الإسرائيلية مثل المقابلات الشخصية التي تجري بالعبرية وعوائق أخرى مثل متطلب السن الصغير والتجربة الفردية للطلاب. والعوامل الجاذبة إلى الجامعات الأردنية والتي تتمثل في شروط القبول الميسرة، والقرب الجغرافي والتقارب الثقافي الاجتماعي. ومن بين عوامل الجذب المهمة للجامعات الأردنية المنح الدراسية التي تحصل عليها الأحزاب العربية في إسرائيل من قبل الحكومة الأردنية. كما تبين من خلال المقابلات الميدانية مع عينة من الطلاب الذين توجهوا للدراسة الجامعية في الأردن، أن عاملي اللغة والثقافة المشتركة كانا من عوامل الجذب الأساسية لطلبة فلسطين المحتلة من عام (1948) إلى الجامعات الأردنية. وأن هناك أسباباً كثيرة لسفرهم إلى الأردن بعد إنهاء دراستهم الثانوية وهي نابعة على الأغلب من عوامل طاردة أكثر من عوامل الجذب وأن العامل الأساسي الطارد للطلاب العرب إلى الأردن هي سياسة القبول الصعبة للجامعات الإسرائيلية، حيث أن التعليم في المجتمع العربي يجب أن يتكيف مع احتياجات المجتمع ومتطلباته وأن المجتمع العربي يرسل طلابه بأعداد كبيرة إلى الأردن في الأونة الأخيرة لكي يسعى إلى النجاح والازدهار.

وهدفت دراسة (Al-hamory, 2009) إلى تقييم مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي في الجامعات الأردنية، وأهميتها في استقطاب الطلبة الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية. والوقوف على الأنشطة التسويقية الممارسة في الجامعات، من حيث تلبية حاجات الطالب الوافد، وقد غطت الدراسة كل الجامعات الأردنية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة على عينة الطلبة الوافدين، وقد شملت (353) طالباً وافداً تم اختيارهم من خلال العينة الطبقية، والمقابلات المفتوحة مع رؤساء الجامعات الأردنية. وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة توافر عناصر المزيج التسويقي المؤثر في الجامعات الأردنية، وغياب استراتيجيات التسويق، وافتقار الجامعات الأردنية إلى وحدة متخصصة بعملية استقطاب الطلبة وجذبهم.

كما أجرى (Al-Kurdi & Al-Shaikk, 2010) دراسة هدفت إلى التعرف على دور الكلمة المنقولة في اختيار الطالب للجامعة الخاصة وقد شملت الدراسة (498) طالباً وطالبة موزعين على ثلاث جامعات خاصة أردنية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وقد خلصت الدراسة إلى أن درجة مصداقية وسائل الاتصال الأخرى أعلى من درجة مصداقية الكلمة المنقولة، وأن مدى مصداقية مصادر الكلمة المنقولة يتفاوت من طلبة جامعة خاصة إلى أخرى. كما أن الإناث يملن إلى تصديق المعلومات المتعلقة بالجامعات أكثر من الذكور.

#### الدراسات الأجنبية

دراسة (Lee & Chatfield, 2008) والتي هدفت إلى معرفة العوامل التي أثرت على قرار الطلاب في اختيار جامعه نيفادا، لاس فيغاس (UNLV) في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث حددت العوامل التي أثرت على قرار الطلاب في الولايات المتحدة وخارج الولايات المتحدة والطلاب العالميين، حيث استخدمت الدراسة تحليل العوامل لتبين العوامل المناسبة التي

حددت الفروق في اختيار الكلية بين المجموعات الثلاث (الولايات المتحدة، خارج الولايات المتحدة، الطلاب العالميين) كما استخدمت هذه الدراسة استبيان تم تعبئته من الطلاب المتقدمين لكلية الفندقة في جامعة (UNLV) للأسباب المهمة المؤثرة على اختيارهم للجامعة، حيث كان عدد المشاركين (العينة): (59) من الولايات المتحدة، (84) خارج الولايات المتحدة، (125) جميع أنحاء العالم. وخلصت الدراسة إلى أن اختيار الطلبة يتم بناءً على الوضع الاقتصادي أو الاجتماعي أو الاثنين مجتمعين معاً، أو حسب مكان الإقامة.

وهدفت دراسة (Paddle, Kamaruddin & Baharun, 2010) إلى دراسة سلوك الطلاب الدوليين في اختيارهم للتعليم العالي في الجامعات الماليزية، وتحليل العوامل التي اعتبرها طلاب الدراسات العليا مهمة في قرارهم لاختيار ماليزيا كقاعدة تعليمية، وتكونت العينة من (565) طالباً، إلى وجود (6) عوامل لها تأثير رئيس على عملية صنع القرار وهي (مستوى البيئة الدراسية، المؤثرون، التركيز على العملاء، التكاليف، التسهيلات، المكان والاجتماعات) حيث كان أهم عاملين هما التركيز على العملاء والتسهيلات، وأوصت الدراسة مدراء الكليات على أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار لتطوير أساليب التسويق لاستقطاب الطلاب وهي أيضاً مهمة للتوظيف ودعم الخدمات التعليمية العليا للسوق الخارجية.

#### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة مجموعة من العوامل مثل دور الكلمة المنقولة أو دور الأصدقاء في عملية الاختيار، بينما تناولت هذه الدراسة الاتصالات التسويقية بشكل أشمل وعدم حصرها في أحد عناصر المزيج الترويجي، كذلك تناولت الدراسات السابقة أهمية عناصر المزيج التسويقي في استقطاب الطلبة الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية، بينما حاولت هذه الدراسة تناول عناصر أخرى إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التي غطتها الدراسات السابقة مثل جودة الخدمة التعليمية والعوامل البيئية، كذلك حاولت بعض الدراسات السابقة التعرف على دوافع التحاق الطلبة بالجامعات وتحديد أثر متغيرات النوع والعمر ومستوى الدخل، حيث استفادت هذه الدراسة من هذه المتغيرات وأضافت مجموعة متغيرات ديمغرافية أخرى، كذلك كانت معظم الدراسات السابقة تبحث في اختيار الطلبة للتخصص بينما تناولت هذه الدراسة العوامل الخاصة باختيار الجامعة.

#### منهجية وإجراءات الدراسة

**مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من الطلاب العرب الدارسين في الجامعات الأردنية في العاصمة عمان والبالغ عددهم (13791) طالباً.

**عينة الدراسة:** تم أخذ عينة من الطلبة العرب الدارسين في الجامعات الأردنية في محافظة عمان، حيث تم أخذ عينة مؤلفة من (375) طالباً (Sekaran and Bougie, 2010, p:294) بالطريقة الميسرة نسبةً إلى عدد الطلبة في الجامعات، والجدول رقم (1) يوضح طريقة الحصول على الطلاب من هذه الجامعات، كما بلغت الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (358) استبانة بنسبة استجابة (95.46%).

جدول (1): أفراد عينة الدراسة من الجامعات الأردنية في العاصمة عمان.

الجامعة	عدد الطلبة العرب	النسبة المئوية	عدد مفردات العينة
الأردنية	2729	19.73%	74
الألمانية الأردنية	247	1.79%	7
عمان العربية	322	2.33%	9
الشرق الأوسط للدراسات العليا الخاصة	480	3.47%	13
عمان الأهلية الخاصة	2772	20.04%	75
العلوم التطبيقية الخاصة	3002	21.70%	82
الإسراء الخاصة	1615	11.67%	44
البتراء الخاصة	1217	8.80%	33
الزيتونة الأردنية الخاصة	1257	9.09%	34
الأميرة سمية للتكنولوجيا	150	1.08%	4
<b>المجموع</b>	<b>13791</b>	<b>100%</b>	<b>375</b>

المصدر (الكتاب السنوي، وزارة التعليم العالي، 2012).

#### أداة الدراسة

اشتملت أداة الدراسة على (47) فقرة توزعت بين الفقرات التي تغطي العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية (ملحق رقم 1)، وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

#### ثبات أداة الدراسة

من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب ثبات الإتساق الداخلي للمجالات الفرعية لاستبانة الدراسة باحتساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach-alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة، والجدول رقم (2) يوضح نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة. كما تم إجراء اختبار معامل الثبات النصفية الذي يستخدم لقياس درجة الانسجام والإتساق الداخلي بين فقرات المقياس، ويجرى هذا الاختبار بتقسيم فقرات المقياس إلى جزأين؛ حيث بلغ معامل الارتباط بين الجزأين  $0.77 =$ ، كما بلغت قيم معامل كرونباخ ألفا للجزء الأول  $0.896$  للاستبانة، والجزء الثاني  $0.911$  للاستبانة، وهذا مؤشر على الإتساق الداخلي بين فقرات المقياس (الاستبانة).



جدول (2): قيم معامل كرونباخ ألفا (Cronbach-alpha) لمتغيرات الدراسة.

الرقم	البعد	أرقام الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	جودة الخدمة التعليمية	1-12	.860
2	الاتصالات التسويقية	13-18	.635
3	كلفة خدمات التعليم	19-25	.836
4	البيئة المادية	26-32	.865
5	الموقع الجغرافي للجامعة	33-36	.802
6	العوامل البيئية	37-46	.856
7	الاختيار	47-52	.832
	الدرجة الكلية	1-52	.944

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (3) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة. حيث إن غالبية عينة الدراسة هم من فئة (أعزب) حيث بلغت (89.7%) وهي النسبة العظمى ويعود ذلك إلى أن فئة الطلاب هي من الفئة الشابة وذات الأعمار من (18-24) سنة. كما أن دخول الأسر للطلبة العرب هي نسبة دخول مرتفعة حيث أن نسبة الأسر التي يزيد دخلها على (1500) دينار بلغت (70.6%)، حيث أن النسبة الأكبر من الطلبة العرب هي من دول الخليج الغنية. ومن حيث جنسية الطلبة العرب فإن الطلبة الفلسطينيين والعراقيين والكويتيين والسعوديين كانت النسب الأكبر في عينة الدراسة.

جدول (3): خصائص العينة التي استجابت للدراسة.

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المتغير	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	181	دخل الأسرة	أقل من 1000	50
	أنثى	177		من 1000 إلى أقل من 1500	55
الحالة الاجتماعية	أعزب	321		من 1500 إلى أقل من 2000	83
	متزوج	37		من 2000 إلى أقل من 2500	74

...تابع جدول رقم (3)

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المتغير	العدد	النسبة المئوية
التخصص	66	18.4%	2500 فأكثر	96	26.8%
	75	20.9%	إماراتي	18	5.0%
	106	29.6%	عماني	14	3.9%
	24	6.7%	يمني	16	4.5%
	24	6.7%	ليبي	7	2.0%
	15	4.2%	عراقي	62	17.3%
	17	4.7%	قطري	16	4.5%
	10	2.8%	سوري	18	5.0%
	21	5.9%	لبناني	2	0.6%
	46	12.8%	فلسطيني	66	18.4%
الجنسية	55	15.4%	جنسيات أخرى	38	10.6%

#### نتائج الإحصاء الوصفي لأسئلة الدراسة

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة الخاصة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتم تلخيصها في الجدول رقم (4).

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري
جودة الخدمة التعليمية	3.4935	69.87%	0.59582
الاتصالات التسويقية	3.44222	68.844%	0.632572
كافة خدمات التعليم	3.08041	61.608%	0.845954
البيئة المادية	3.47184	69.436%	0.820826
الموقع الجغرافي للجامعة	3.36657	67.331%	0.890936
العوامل البيئية	3.7017	74.034%	0.67478
الاختيار	3.56544	71.308%	0.809062

## اختبار فرضيات الدراسة

يتناول الباحثان في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، التي تمت صياغتها على أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها، والتي هدفت إلى اختبار مجموعة العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية، باستخدام تحليل الانحدار البسيط، وكانت نتائج اختبار الفرضيات (H01, H02, H03, H04, H05, H06) كما في الجداول رقم (5، 6، 7، 8، 9، 10):

**جدول (5):** نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر جودة الخدمة التعليمية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

النتيجة الفرضية	Sig.	F	t	B	R <sup>2</sup>	R	النموذج
يوجد أثر	*0.000	212.1	14.56	0.857	0.382	0.62	جودة الخدمة التعليمية

\* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

يتبين من الجدول رقم (5) بأن (t) المحسوبة (14.56) وهي أكبر من (t) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة التعليمية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية. وأن التباين في جودة الخدمة التعليمية يفسر ما مقداره (38.2%) من التباين في اختيار الجامعات الأردنية.

**جدول (6):** نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاتصالات التسويقية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

النتيجة الفرضية	Sig.	F	t	B	R <sup>2</sup>	R	النموذج
يوجد أثر	*0.000	64.96	8.06	0.519	0.159	0.399	الاتصالات التسويقية

\* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

يتبين من الجدول رقم (6) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية. وأن التباين في متغير الاتصالات التسويقية يفسر 15.9% من التباين في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

**جدول (7):** نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر كلفة خدمات التعليم على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

النتيجة الفرضية	Sig.	F	t	B	R <sup>2</sup>	R	النموذج
يوجد أثر	*0.000	111.4	10.55	0.466	0.244	0.494	كلفة خدمات التعليم

\* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

يتبين من الجدول رقم (7) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكلفة خدمات التعليم على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية. وأن التباين في كلفة خدمات التعليم يفسر ما مقداره (24.4%) من التباين في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

**جدول (8):** نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر البيئة المادية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

النتيجة الفرضية	Sig.	F	t	B	R <sup>2</sup>	R	النموذج
يوجد أثر	*0.000	124.8	11.15	0.517	0.266	0.515	البيئة المادية

\* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

يتبين من الجدول رقم (8) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية. وان التباين في البيئة المادية يفسر ما نسبته 26.6%.

**جدول (9):** نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الموقع الجغرافي للجامعة على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

النتيجة الفرضية	Sig.	F	t	B	R <sup>2</sup>	R	النموذج
يوجد أثر	0.000	59.06	7.68	0.348	0.144	0.38	الموقع الجغرافي للجامعة

\* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

يتبين من الجدول رقم (9) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الجغرافي للجامعة على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية. كما أن التباين في الموقع الجغرافي يفسر ما مقداره (14.4%) من التباين في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

**جدول (10):** نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر العوامل البيئية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

النتيجة الفرضية	Sig.	F	t	B	R <sup>2</sup>	R	النموذج
يوجد أثر البيئية	*0.000	255.7	15.99	0.800	0.427	0.654	العوامل البيئية

\* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

يتبين من الجدول رقم (10) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل البيئية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية. وأن التباين في العوامل البيئية يفسر ما مقداره (42.7%) من التباين في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

ولمعرفة أهمية العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد، حيث كانت النتائج كما في الجدول رقم (11) وتحليل الانحدار المتعدد المتدرج كما في الجدول رقم (12).

**جدول (11):** نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

المتغير	B	Beta	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
الثابت	-.140		-.638	.219	.524
جودة الخدمة التعليمية	.433	.316	5.665	.076	*.000
الاتصالات التسويقية	.015	.011	.247	.059	.805
كافة خدمات التعليم	.123	.131	2.711	.045	*.007
البيئة المادية	.086	.085	1.650	.052	.100
الموقع الجغرافي للجامعة	.032	.035	.768	.041	.443
العوامل البيئية	.403	.322	6.294	.064	*.000

$R^2=0.536$ ,  $F=60.354$ , \* Sig. =0.05

نلاحظ من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة (60.354) أكبر من قيمة (F) الجدولية (3.84) وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي وجود أثر للعوامل مجتمعة على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

**جدول (12):** نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية.

النموذج	R	R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
جودة الخدمة التعليمية	.647	.419	.612171	*0.000
جودة الخدمة التعليمية، العوامل البيئية	.716	.513	.561399	*0.000
جودة الخدمة التعليمية، العوامل البيئية، كلفة خدمات التعليم	.727	.528	.553252	*0.000
جودة الخدمة التعليمية، العوامل البيئية، كلفة خدمات التعليم	.731	.535	.550480	*0.000

\* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

وتبين من الجدول أن جودة الخدمة التعليمية والعوامل البيئية وكلفة خدمات التعليم هي العوامل الأكثر تأثيراً في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية. فالتباين في جودة الخدمة التعليمية يفسر ما مقداره 41.9% من التباين في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية، وأن التباين في جودة الخدمة التعليمية والعوامل البيئية يفسر ما مقداره 51.3% من التباين في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية، ويبين هذا أهمية هذين البعدين، ثم كلفة خدمات التعليم، بينما لم يكن هناك تأثير يذكر للإتصالات التسويقية والموقع الجغرافي و البيئة المادية للجامعة.

ولاختبار الفرضية ( $H_0$ ) تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار وجود فروق في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية تعزى إلى العوامل الديموغرافية (النوع، دخل الأسرة، الجنسية، الحالة الاجتماعية، التخصص) كما في الجدول رقم (13).

**جدول (13):** التباين الأحادي لوجود فروق في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية تعزى للعوامل الديموغرافية.

العامل	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
النوع الاجتماعي	.009	3.84	.925	لا توجد فروق
الحالة الاجتماعية	.678	3.0	.508	لا توجد فروق
دخل الأسرة	.611	2.37	.655	لا توجد فروق
الجنسية	2.025	1.83	*.026	توجد فروق
التخصص	1.544	1.94	.141	لا توجد فروق

\* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

## الإستنتاجات

في ضوء اهداف الدراسة وتساؤلاتها يستنتج الباحثان ما يلي:

1. تبين وجود أثر لجودة الخدمة التعليمية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية وهذا منطقي فإن الطلبة يفضلون الجامعات ذات الجودة الأعلى في الخدمات التعليمية وهذا يتفق مع دراسة الحموري (Al-hamory, 2009).
2. أثبتت الدراسة أن هناك إدراكاً لارتفاع كلفة الخدمات التعليمية من قبل الطلاب العرب سواء من حيث تكاليف الإقامة أو أسعار المأكولات.
3. يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية فالمعلومات المختلفة من الجامعات والتي يتم إيصالها إلى الطلبة بالطرق المختلفة ستكون أساساً في عملية اختياره وهذا يخالف ما توصلت إليه دراسة (Al-Kurdi & Al-Shaikk, 2010) والتي اشارت إلى أن مصداقية وسائل الإتصال الأخرى أعلى من مصداقية الكلمة المنقولة.
4. يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكلفة خدمات التعليم على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية ولكن هذا مرتبط بجودة الخدمات التعليمية ففي حال ارتفاع كلفة التعليم يجب أن يرتبط بجوده عالية وهذا يتفق مع دراسة (Al-hamory, 2009).
5. يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبيئة المادية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية فالبيئة المادية لها دور مهم في عملية الاختيار حيث يقضي الطالب في الجامعة فترات طويلة ولذلك يجب الاهتمام بهذا البعد.
6. يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للموقع الجغرافي للجامعة على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية فالموقع الجغرافي للجامعة ومواقف سيارات الطلبة لها دور مهم في عملية الاختيار ولذلك يجب الاهتمام بهذا البعد.
7. يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل البيئية على اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية فعوامل الاستقرار والعادات والتقاليد والقوانين السارية في البلد لها دور مهم في عملية الاختيار ولذلك يجب الاهتمام بهذا البعد وهذا يتفق مع دراسة (Yehia & Arrar, 2007).
8. أشارت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة التعليمية والعوامل البيئية وكلفة خدمات التعليم هي العوامل الأكثر تأثيراً.
9. أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق في اختيار الطلبة العرب للجامعات التي يدرسون فيها تعزى إلى متغير النوع، والحالة الاجتماعية ودخل الأسرة والتخصص وتوجد فروق في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية التي يدرسون فيها تعزى إلى متغير الجنسية.

## التوصيات

- في ضوء أهداف الدراسة ونتائجها يوصي الباحثان بالتوصيات الآتية:
1. أن تقوم الجامعات بالعمل على الارتقاء بجودة الخدمة التعليمية في الجامعات حيث كانت أكثر العوامل تأثيراً، وكذلك الاهتمام بقياس مستوى رضا الطلاب عن الخدمات التعليمية المقدمة وبشكل دوري من أجل العمل على رفع مستوى رضاهم.
  2. لكي تستجيب الجامعات للضغوط التنافسية فلا بد لها من البحث عن مفهوم الجودة التعليمية كأداة تسويقية لتبني عليها استراتيجياتها التسويقية. وذلك من خلال تحديد الوضع الاستراتيجي للمؤسسة التعليمية والخدمات التي تقدمها، فالجامعة التي تتسم بمستوى جودة تعليمية عالية يكون مركزها التنافسي في سوق الخدمة التعليمية عالياً أيضاً، إذ أن تحقيق الجامعة لمستوى جودة خدمة عالية يحقق ويلبي حاجات الطلبة يعد وسيلة مهمة لتحقيق ميزة تنافسية وبناء مركزها التنافسي.
  3. أن تحاول الجامعة العمل على تقليل بعض التكاليف مثل تكاليف المأكولات داخل الجامعة وذلك من خلال إتاحة المجال لأكثر من جهة لتقديم هذه الخدمات لزيادة التنافس وتقليل الأسعار.
  4. إن خفض التكاليف الدراسية يعد أحد استراتيجيات تسويق التعليم العالي وذا تأثير على اختيار الطلبة للجامعات الأردنية.
  5. تعزيز الاتصالات التسويقية والاهتمام بالوسائل المختلفة لترويج الجامعات للطلبة العرب وخاصة الاهتمام بالموقع الإلكتروني وإقامة مكاتب ارتباط للجامعات الأردنية في الدول العربية عموماً ودول الخليج خصوصاً، و البحث عن قنوات تسويق متعددة تدعم الاتصال المباشر مع الطلبة المحتملين وتأمين استجاباتهم عبر الإنترنت والبريد المباشر والإلكتروني والمطبوعات والمجلات والصحف والإذاعة والتلفزيون والمبيعات المباشرة لتصبح قاعدة نجاح للتسويق ضمن سياق تسويق التعليم العالي.
  6. الاهتمام بالبيئة المادية للجامعات كذلك إيلاء مواقف السيارات اهتماماً خاصاً.
  7. على الإدارات التسويقية للجامعات أن تراعي العوامل المساعدة كافة في حسن اختيار الموقع.
  8. تعزيز دور السفارات الأردنية في الخارج في تسويق القطاع التعليمي الأردني وذلك من خلال إنشاء ملحقيات ثقافية في تلك البلدان التي توجد فيها هذه السفارات و عقد اتفاقيات تعليمية مع جامعات الأسواق العربية و الاهتمام بالوسائل الإتصالية التي يمكن استخدامها في الاتصال مع الأسواق الخارجية كالمؤتمرات الصحفية و المعارض.
  9. يجب التركيز على الدراسات التي تبحث في أثر تعدد التخصصات في استقطاب الطلبة من الخارج و الدراسات التي تحدد أكثر التخصصات ندرةً و طلباً على الصعيدين المحلي و الدولي.



### References (Arabic & English)

- AbouSamra, M. Zydan, A. & Abbas, O. (2005). *The Reality of the Education System at Jerusalem University in light of the Standards of Total Quality Management: Theory and Practice*. Association of Arab Universities Journal, 45, 165-209.
- Alabadi, H. & Altay, Y. (2009). *University learning, A Management Perspective*. Alyazori Publishing House, Amman, Jordan.
- Al-baker, M. (2001). *Foundations and Standardss of Total Quality System in Educational Institutions*. Arab Journal of Adminstartive Sciees Kuwait University, 15(60), 83-123.
- Aldahan, O. (1992). *Organaization Theory*. Safadi Printing Press. 1<sup>st</sup>ed. Amman, Jordan.
- Al-Dmour, H. (2008). *Marketing Services*. Dar-Wael-for-Publications. 4<sup>th</sup> ed. Amman, Jordan.
- Al-hamory, H. (2009). *Evaluation of the Effectiveness of the Elements of the Marketing Mix to Attract Foreign Students in Jordanian Universities*. (Unpublished Master Dissertation). Alal-Bayt University.
- Al-Kahtani, S. (2002). *Problems of Saudi Students in Jordanian Universities*. (Unpublished Master Dissertation). Jordan University.
- Al-Kasabi, A. (2005). *Building measure to assess Omani students' attitudes in Jordanian Universities about the study in Jordan*. (Unpublished Master Dissertation). Mutah University.
- Al-Kurdi, K., & Al-Shaikk, M. (2010). *The Role of Word ofMouth in Students' Selection of the Private University: A Field Study for Faculty of Finance and Administrative Sciences at Philadelphai University, Amman Private university and Applied Sciences University*. Scientific Journal of King Faisal University, 11(1), 145-178.
- Almyhawi, Q. (2006). *Quality Management in Services*. Dar El Shorok Publications. 1<sup>st</sup>ed. Amman, Jordan.

- Alrubaiee, L. (2008). Attracting Factors of Foreign Students as University Targeting International Market. "An analytical Study of Foreign Students Attitudes in Petra University". *Baghdad College of Economic Sciences*. (16), 1-55.
- Al-Shamaa, K. (1999). *Priciples of Management*. 1<sup>st</sup> ed., Bagdad, Iraq.
- Al-Zayadyn, J. (1999). *Fundamentals in the Financial System (a practical perspective)*. Dar-Wael-for-Publications. 1<sup>st</sup> ed., Amman, Jordan.
- Anderson. C. H. (1993). *Strategy & Information*, 1<sup>st</sup> ed. U.S.A, West Publishing Company.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting Servicescapes Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1). 26-41.
- Awamle, N. (1995). *Organization Development*. Ahmad Yasyn Center. 2<sup>nd</sup> ed., Amman, Jordan.
- Cziukota, M. (2001). *International marketing*. Fort Worth Harcourt College Publishers. 6<sup>th</sup> ed, USA.
- Douglas, J. Douglas, A. & Barnes, B. (2006). *Measuring Student Satisfaction at a UK University*. *Quality Assurance in Education*, 14(3). 251-267.
- Dyab, A. (1990). *Environmental Interpretation of the Centrality and Decentralization of Administrative Decision-Making*. *Journal of Commercial Studies*, Zagazig University, 12(1), 238-270.
- Fryhat, H. & Awad, M. (1998). *Operational Research*. Dar Alfikr Publishing. 1<sup>st</sup> ed., Amman, Jordan.
- Gerson, R.F. (1994). *Measuring Customer satisfaction*. Published by Kogan Page Ltd, Menlo Park, CA.
- Halas, S. (2007). *Activity Based Costing for Universities*. *Islamic University of Gaza Journal*. 15(1), 211-238.

- Hoffman, K. Bateson, J. (2002). *Essential of Services Marketing*. USA, Orlando, FL: Harcourt College Publisher.
- Ismail, S. (2006). *Developing Strategy to Market Jordan as Educational Center in Arabic Countries*. (Unpublished Doctoral disseretation). Amman Arab University, Amman, Jordan.
- Keaveney, S. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59,71-82.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs.2<sup>nd</sup> ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- Lee, S. & Chatfield, H. (2008). *The Analysis of Factors Affecting Choice of College: a Case Study of UNLV Hotel College Students*. *University Of Nevada Las Vegas.College of Hotel Administration*, 1-12.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). *Services Marketing*. 7<sup>th</sup>ed. Prentice Hall.
- Magablih, K. (2003). *Nature and Prospects of Educational Tourism in Jordan: An Analytical Field Study on A Sample of Non- Jordanian Students At Jordanian Universities*. *Abhath Al-Yarmouk Humanities and Social Science*, 19(2A), 767-763.
- McDonough, P. M. (1994). *Bugging and selling laughter education the social construction of college application*. *Journal of Higher Education*, 65(4). 427-446.
- Murray, K. B. (1991). *A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities*. *Journal of Marketing*, 55(1). 10-25.
- Nasirin, S. & Birks, D. (2003). *DSS Implementation in the UK Retail Organization: a GIS Perspective*. *Information and Management*, 40(4), 325-336.
- Obeidat, M. (2002). *Marketing Strategy*.*Dar-Wael-for-Publications*. 3<sup>rd</sup> ed., Amman, Jordan.
- Olymat, N. (2004). *Total Quality Management in Educational Insitutions*.*Dar El ShorokPublications*. 1<sup>st</sup> ed. Amman, Jordan.

- Paddle, S. Kamaruddin, A. & Baharun, R. (2010). *International Students Choice Behavior for Higher Education at Malaysian Private Universities*. International Journal of Marketing Studies, 2(2). 202-211.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1). 12-40.
- Qassi, Y. (2004). *Pricing Products*. (Unpublished Master Dissertation). Alblyda University, Algeria.
- Quester, P. & McOmish, M. (2005). *Perceived Risk and Servicescape: The Importance of Managing the Physical Evidence in Services Marketing*. ANZMAC Conference, New Zealand, 205-212.
- Sbaihat, S. (2003). *Motives of Pursuing High Studies by the Students of the Palestinian Universities*. (Unpublished Master Dissertation). An Najah National University, Nablus, Palestine.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004), *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup>ed. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skil Building Approach*. 5<sup>th</sup> ed. John Wiley & Sons. Inc.
- Soloman, R. (1992). *Consumer Behavior*. Allyn and Bacon. Inc.
- Tarabolseya, S. (2008). *Managing Quality of Educational and Research Services*. (Unpublished Doctoral Disseretation). Faculty of Economics, Damascus University, Syria.
- Yehia, K. & Arrar, K. (2007). *Jordanian Universities as a Haven for 1948 Palesinine Students*. Dirasat Research Journal, University of Jordan, 35-41.
- Wilson, A. M. (1999). *Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospective college students*. (Unpublished Doctoral dissertation). Southern Illinois University at Carbondale, United States.

ملحق رقم (1)  
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف
<b>جودة الخدمة التعليمية</b>			
1	تعتمد الجامعة نظاماً واضحاً لقياس مستوى رضا الطلاب.	3.1465	1.10773
2	تتابع الكليات ودوائر الجامعة برامج تحسين الجودة التعليمية مع الطلاب	3.2045	1.05744
3	تقوم الجامعة بتبسيط الإجراءات وخاصة في المعاملات الروتينية	3.2829	1.07634
4	توفر الجامعة البيانات والمعلومات الحديثة الخاصة بالخدمة التعليمية	3.5718	0.92504
5	تتميز الهيئة التدريسية بقدرتها العالية على إرشاد الطلبة.	3.5758	1.03591
6	تهتم إدارة الجامعة بشكاوي واستفسارات الطلبة.	3.2346	1.09274
7	يتوفر عدد كاف من أعضاء الهيئة التدريسية.	3.7031	0.97227
8	يتوفر عدد كاف من العاملين الذين يقدمون الخدمة للطلبة.	3.563	0.97703
9	تعامل المعلومات الخاصة بالطلبة من قبل الجامعة بسرية تامة.	3.691	0.99011
10	توفر الجامعة برامج تعليمية مناسبة لاحتياجات الطلبة التعليمية.	3.5154	1.02108
11	هناك تنوع في طرق وأساليب وأنماط التدريس في الجامعة.	3.5112	1.07356
12	تتميز الجامعات الأردنية بسمعة جيدة .	3.9218	0.9842
<b>الاتصالات التسويقية</b>			
13	تعمل الجامعة على استقصاء آراء ورغبات المجتمع ومدى رضاهم عن	3.1014	1.03655
14	تستخدم الجامعة المواقع الالكترونية لتقديم المعلومات والخدمات للطلبة.	3.736	0.98892
15	توفر الجامعات الأردنية معلومات عن خدماتها التعليمية في محطات	2.9944	1.15141
16	تأثرت بكترة أعداد الدارسين الملتحقين بالجامعة .	3.3174	1.11977
17	كنت أسمع معلومات إيجابية عن الجامعة التي التحقت بها.	3.8567	0.95193
18	قمت باستشارة طلاب آخرين درسوا في الجامعة التي التحقت بها.	3.6397	1.15047
<b>كلفة خدمات التعليم</b>			
19	تتميز الجامعة بملائمة السعر لجودة الخدمة التعليمية المقدمة.	3.059	1.21697
20	تمتاز الجامعة بالمرونة في دفع الرسوم الجامعية.	3.1899	1.14383
21	تتميز الجامعات الأردنية بقلّة تكاليف الدراسة مقارنة بالجامعات في	3.1457	1.24118
22	تكاليف الإقامة في الأردن مناسبة مقارنة مع الدول الأخرى.	2.9719	1.18645
23	تكاليف التنقل من وإلى الجامعة مناسبة.	3.2592	1.12767
24	تعتبر أسعار السكن في الأردن مناسبة.	2.93	1.16991
25	أسعار المأكولات داخل الحرم الجامعي مناسبة.	2.9746	1.26712

0.82082		3.4718	البيئة المادية
1.13681	3.4426	تستخدم الجامعة معدات وأجهزه تكنولوجية حديثة ومناسبة.	26
1.07397	3.5352	توفر أبنية ومنشآت تعليمية خدمية جيدة من حيث التصميم وحجم القاعة	27
1.07215	3.4548	توفر أحدث الأجهزة العلمية والمختبرات الحديثة والمتطورة لدى	28
1.01543	3.662	تتميز الجامعة بجمال الحرم الجامعي.	29
1.28185	3.2563	توفر أماكن لاصطفاف سيارات الطلبة.	30
1.01731	3.6061	شكل وتصميم البناء الخارجي جذاب للجامعة.	31
1.0835	3.3296	الديكورات الداخلية للجامعة جذابة ومتناسقة.	32
0.89093		3.3665	الموقع الجغرافي للجامعة
1.10561	3.5154	توافر خدمات المواصلات في المناطق التي تقع فيها الجامعة .	33
1.0022	3.4314	توفر الجامعة جميع الخدمات المطلوبة للتعليم في مكان واحد.	34
1.16609	3.2241	توفر أماكن التسلية والترفيه في البيئة المحيطة بالجامعة.	35
1.21128	3.2905	موقع الجامعة قريب من التجمعات السكنية.	36
0.67478		3.7017	العوامل البيئية
1.00961	3.433	يوجد استعداد دائم لدى العاملين لمساعدة الطلبة وفقاً لاحتياجاتهم.	37
1.04692	3.619	يوجد إحساس بالأمان عند التعامل مع الهيئة التدريسية والعاملين في	38
1.04039	3.6376	توفر الأمان والطمأنينة للطلبة داخل الحرم الجامعي.	39
1.05675	3.7022	تمتاز الأردن بسهولة ويسر إجراءات الدخول إليها.	40
0.98296	3.8704	تمتاز الأردن بقربها الجغرافي من بلدي.	41
0.91797	3.8687	أجد سهولة في بناء صداقات وعلاقات جديدة في الجامعة.	42
1.0389	3.7374	تأقلمت بسهولة مع أبناء المجتمع الأردني.	43
1.10554	3.4845	أشعر باهتمام الناس من حولي كطالب وافد.	44
1.01904	3.7373	تشابه العادات والتقاليد الأردنية للعادات والتقاليد في بلدي.	45
1.01336	3.8371	أحصل على الإقامة السنوية بكل سهولة.	46
0.80906		3.5654	الاختيار
1.01263	3.5978	هناك سهولة في الحصول على المعلومات بالجامعة.	47
1.20694	3.3174	قمت بعملية مقارنة بين الجامعات الأردنية قبل اختياري لجامعتي.	48
1.04908	3.7388	أنا راض عن اختياري للجامعة.	49
0.99371	3.8287	أتحدث بإيجابية عن جامعتي.	50
1.10737	3.6648	أنصح الجميع من أصدقائي بالالتحاق بهذه الجامعة.	51
1.21586	3.2318	المنافع التي أحصل عليها تفوق التكلفة التي أتكبدها.	52