

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



AL- Madhee Dalal Jasim Musher. The Impact of University Marketing Strategies on Enhancing the Academic Image of the University: An Applied Study on a Sample of Private Iraqi Universities. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (4) Part (1):175-188.

"The Impact of University Marketing Strategies on Enhancing the Academic Image of the University: An Applied Study on a Sample of Private Iraqi Universities"

Dalal Jasim Musher AL- Madhee ¹

¹ Middle Technical University, Baghdad, Iraq

dalal_jasim@mtu.edu.iq¹

Abstract: This study aims to examine the impact of university marketing strategies on enhancing the academic image of the university by analyzing the relationship between the dimensions of university marketing (digital marketing and engagement, institutional communication, and brand identity) and the dimensions of the academic image (academic reputation, quality of educational services, and overall impression and satisfaction). The study adopts a descriptive-analytical methodology, and data were analyzed using the SPSS V.28(program, which enabled high-precision hypothesis testing. The research population consists of a sample from officially recognized Iraqi private universities by the Ministry of Higher Education and Scientific Research. A purposive sample of 98 individuals, including senior and middle management as well as administrative staff within these academic institutions, was selected. The findings revealed a variation in the sample's perception of the dimensions of university marketing strategies and the academic image. Among marketing dimensions, institutional communication ranked highest in importance, while academic reputation emerged as the strongest component of the university's image. The results also confirmed a statistically significant positive impact of university marketing strategies on enhancing the academic image, supporting the main research hypothesis.

Keywords: University Marketing Strategies, Academic Image of the University, Iraqi Private Universities.

تأثير استراتي�يات التسويق الجامعي في تعزيز الصورة الأكاديمية للجامعة: دراسة تطبيقية في عينة من الجامعات العراقية الخاصة

م. د. دلال جاسم مشير الماضي ¹

¹ الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق

المستخلص: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استراتي�يات التسويق الجامعي في تعزيز الصورة الأكاديمية للجامعة، من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الجامعي (التسويق الرقمي والتفاعل، الاتصال المؤسسي، وهوية العلامة المؤسسية) وأبعاد الصورة الأكاديمية (السمعة الأكاديمية، جودة الخدمات التعليمية، والانطباع العام

والرضا). وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.28 (SPSS V.28)), مما أتاح اختبار الفرضيات بدقة علمية عالية. وكما يتكون المجتمع البحث من عينة من الجامعات الأهلية العراقية المعترف بها رسمياً من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وتم اختيار عينة قصدية مكونة من (٩٨) مفردة من القيادات العليا والوسطى والعاملين الإداريين داخل هذه المؤسسات الأكاديمية. وأظهرت أبرز نتائج البحث هنالك تقولاً في إدراك العينة لأبعاد استراتيجيات التسويق الجامعي والصورة الأكاديمية للجامعة، حيث تصدر بعد الاتصال المؤسسي قائمة أبعد التسويق من حيث الأهمية، فيما بُرِزَت السمعة الأكاديمية كأقوى مكونات الصورة الذهنية للجامعة. وكما ثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لاستراتيجيات التسويق الجامعي في تعزيز الصورة الأكاديمية، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسية للبحث.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الجامعي، الصورة الأكاديمية للجامعة، والجامعات الأهلية العراقية

Corresponding Author: E-mail: dalal_jasim@mtu.edu.iq

المقدمة

يشهد قطاع التعليم العالي في العالم تحولاً عميقاً في بنائه ووظائفه، حيث تجاوزت الجامعات دورها التقليدي كمؤسسات لنقل المعرفة، لتصبح فاعلاً محورياً في التنمية المستدامة، والمنافسة المعرفية، والابتكار الاجتماعي. لقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والديموغرافية على الجامعات الدخول في دائرة التنافس المفتوح، سواء على مستوى استقطاب الطلبة والأساتذة، أو على مستوى التمويل والشراكات، أو على صعيد السمعة الأكademie والمراتب العالمية. وفي خضم هذا الواقع التناصفي، بزرت التسويق الجامعي كأحد الأدوات الاستراتيجية الجوهرية التي تلجم إليها المؤسسات الجامعية الحديثة لتعزيز حضورها، وتتوسيع قاعدتها الطلابية، وتثبيت هويتها المؤسسية. إذ لم يعد من المقبول أن تعتمد الجامعات على جودة برامجها الأكاديمية وحدها، بل بات لزاماً عليها أن تحسن من قدرتها على "تسويق" تلك البرامج والقيم المؤسسية المصاحبة لها بطرق مروسة وموجهة وفعالة. وقد اتسع مفهوم التسويق الجامعي ليشمل ليس فقط الترويج للبرامج والخدمات، بل بناء صورة ذهنية متماشة ومقنعة عن المؤسسة، تعكس رسالتها، وقيمها، ووعودها الأكاديمية، ومكانتها داخل النظام التعليمي والمجتمع. في هذا الإطار، تكتسب الصورة الأكاديمية للجامعة بعداً استراتيجياً يرتبط بقدرتها على التأثير في إدراك الطلبة، وتعزيز ولائهم، واستقطاب كفاءات جديدة، وتوليد رأس المال رمزي قابل للتحويل إلى مزايا تنافسية ملموسة. أما في السياق العراقي، فقد شهدت السنوات الأخيرة توسيعاً لافتاً في التعليم الأهلي، حيث ظهرت جامعات خاصة متعددة من حيث الحجم والتوجهات والإمكانيات. وقد سعت هذه الجامعات إلى فرض وجودها في بيئه تتسم بعدم الاستقرار التنظيمي، وضعف الثقة العامة، وغياب معايير تصنيف واضحة. وهو ما يجعل من التسويق الجامعي أداة لا غنى عنها للتثبت موقع الجامعة في السوق التعليمي، وتعزيز مصداقيتها أمام الطلبة وأولياء الأمور والمجتمع الأكاديمي. ومع ذلك، فإن ممارسات التسويق الجامعي في الجامعات العراقية الخاصة لا تزال تناقلت من حيث المستوى والوعي والاستراتيجية. ففي الوقت الذي تحاول بعض الجامعات بناء علامة مؤسسية قوية، يلاحظ أن مؤسسات أخرى (تميل إلى أنماط ترويجية تقليدية تفتقر إلى العمق والتكامل، بينما تسعى جامعات أخرى إلى الجمع بين الأدوات الرقمية والعلاقات المؤسسية في خطابها التسويقي. وإن دراسة التسويق الجامعي في هذا السياق لا تكتفي برص الأنشطة الترويجية، بل تسعى إلى تحليل الخطاب المؤسسي، وتقدير أدوات الاتصال، وفهم كيف يتم بناء الانطباع العام لدى الطلبة، أي تحليل العلاقة بين الممارسات التسويقية وبين "الصورة الأكاديمية المدركة". وهو ما يمثل جوهر الاهتمام في هذا البحث. وبذلك، فإن هذا البحث لا يكتفي بسد فجوة معرفية قائمة في الأدب، بل يقدم إطاراً عملياً يمكن الإفاده منه في تطوير السياسات التسويقية للمؤسسات التعليمية في العراق، ولاستكمال البحث الحالي فيد تم تقسيمه إلى أربع مباحث وهي: (الإطار المنهجي للبحث – والإطار النظري للبحث – والإطار العملي للبحث – الاستنتاجات والتوصيات).

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث

يُعد الإطار المنهجي من الركائز الأساسية التي تستند إليها الدراسات العلمية، إذ يحدد الإجراءات والخطوات المنهجية المعتمدة لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته.

أولاً: مشكلة البحث

على الرغم من التوسيع الكمي الكبير الذي شهد قطاع التعليم العالي الأهلي في العراق خلال العقود الأخيرين، وما رافقه من جهود لتأسيس جامعات خاصة تقدم برامج أكاديمية متعددة، إلا أن هذه المؤسسات ما تزال تواجه تحديات عميقة تتعلق بمدى ترسیخ صورتها الأكاديمية لدى جمهورها المستهدف. وتبين هذه التحديات بشكل خاص في ظل تزايد التنافس، وارتفاع وعي الطلبة، وتحول المعايير التقليدية لاختيار الجامعة إلى معايير ترتكز على السمعة المؤسسية، والهوية الأكاديمية، والانطباع العام، وكلها تتأثر جوهرياً بأنشطة الجامعة التسويقية وخطابها الاتصالي. وإن الملاحظ في البيئة الجامعية العراقية الخاصة هو غياب أو ضعف استراتيجيات تسويق جامعي متكاملة، إذ تقتصر بعض المؤسسات على الإعلان التقليدي أو النشاطات الترويجية الموسمية، دون

امتلاك رؤية تسويقية شاملة تستند إلى تحليل البيئة التعليمية وتوقعات الطلبة والمجتمع. في المقابل، باتت الصورة الذهنية للجامعة عاملاً حاسماً في قرار الطالب وأسرته، كما أصبحت أحد عناصر التقييم المؤسسي داخلياً وخارجياً.

وعليه، فإن ضعف التكامل بين الممارسات التسويقية والصورة المؤسسية قد يؤدي إلى فجوة بين الأداء الفعلي والانطباع العام، وهو ما يطرح تساؤلات جوهرية حول جدوى وفعالية ما يُعرف بـ "التسويق الجامعي"، ومدى إسهامه الحقيقي في بناء وتعزيز "الصورة الأكاديمية" للجامعة في بيئه مثل البيئة العراقية التي تتسم بتتنوع ثقافي، ومحفوظة الثقة العامة بالتعليم الأهلي، وتقوّت الأداء بين الجامعات. ومن هنا تبرز مشكلة البحث في طرح التساؤل الرئيس "ما مدى إسهام استراتيجيات التسويق الجامعي في تعزيز الصورة الأكاديمية للجامعات العراقية الخاصة؟"

وبينبئ منهن تساؤلات فرعية تمثل كينونات المشكلة بين المتغيرين، وهي:

١. ما مستوى طبيعة استراتيجيات التسويق الجامعي المعتمدة في الجامعات العراقية الخاصة، وما مدى تكامليها؟
٢. ما طبيعة التباين في إدراك الصورة الأكاديمية بين الجامعات العراقية الخاصة؟
٣. ما مستوى تأثير استراتيجيات التسويق الجامعي في الصورة الأكاديمية للجامعات العراقية الخاصة الأكاديمية؟

ثانياً: أهمية البحث

تنجلى أهمية هذا البحث في كونه يعالج موضوعاً حيوياً ينطاطع مع التحديات المعاصرة التي تواجه مؤسسات التعليم العالي، لاسيما الجامعات الخاصة في العراق. ويمكن إبراز أهمية هذا البحث من خلال أربعة مستويات متراقبة:

١. **الأهمية الأكاديمية:** يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الجامعي من خلال تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق والصورة الأكاديمية، ويقدم إطاراً نظرياً يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية ضمن بيئه التعليم العالي العربي.
٢. **الأهمية التطبيقية:** يوفر البحث تحليلات ميدانية لواقع التسويق في عدد من الجامعات العراقية الخاصة، ويقدم نموذجاً تطبيقياً يساعد هذه الجامعات على تطوير ممارساتها التسويقية بما يعزز صورتها الأكاديمية ويزيد من قدرتها على جذب الطلبة.
٣. **الأهمية المجتمعية:** يساعد البحث في تحسين العلاقة بين الجامعات والمجتمع، من خلال تسلیط الضوء على أهمية بناء صورة ذهنية إيجابية تعكس جودة التعليم، مما يعزز ثقة الطلبة وأسرهم في التعليم الأهلي.
٤. **الأهمية المؤسسية:** يُعد البحث أداة دعم لصناعة القرار في الجامعات الخاصة لاعتماد التسويق كوظيفة استراتيجية توفر في السمعة والهوية المؤسسية، وتدعم التميز والقدرة التنافسية في بيئه أكاديمية متغيرة.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية، ويمكن إبرزها بالآتي:

١. تشخيص وتحليل واقع استراتيجيات التسويق الجامعي المعتمدة في عينة من الجامعات العراقية الخاصة، من حيث المضمن والأدوات والتكامل المؤسسي.
٢. تحديد مدى تباين الصورة الأكاديمية بين الجامعات موضوع البحث، بناءً على اختلاف الممارسات التسويقية ومستوى التكامل المؤسسي.
٣. قياس العلاقة بين استراتيجيات التسويق الجامعي والصورة الأكاديمية المدركة لدى الطلبة والمجتمع الجامعي.
٤. تقديم نموذج تسويقي استرشادي يساعد الجامعات العراقية الخاصة على تطوير أدائها التسويقي بما يعزز من مكانتها الأكاديمية والرمزية.

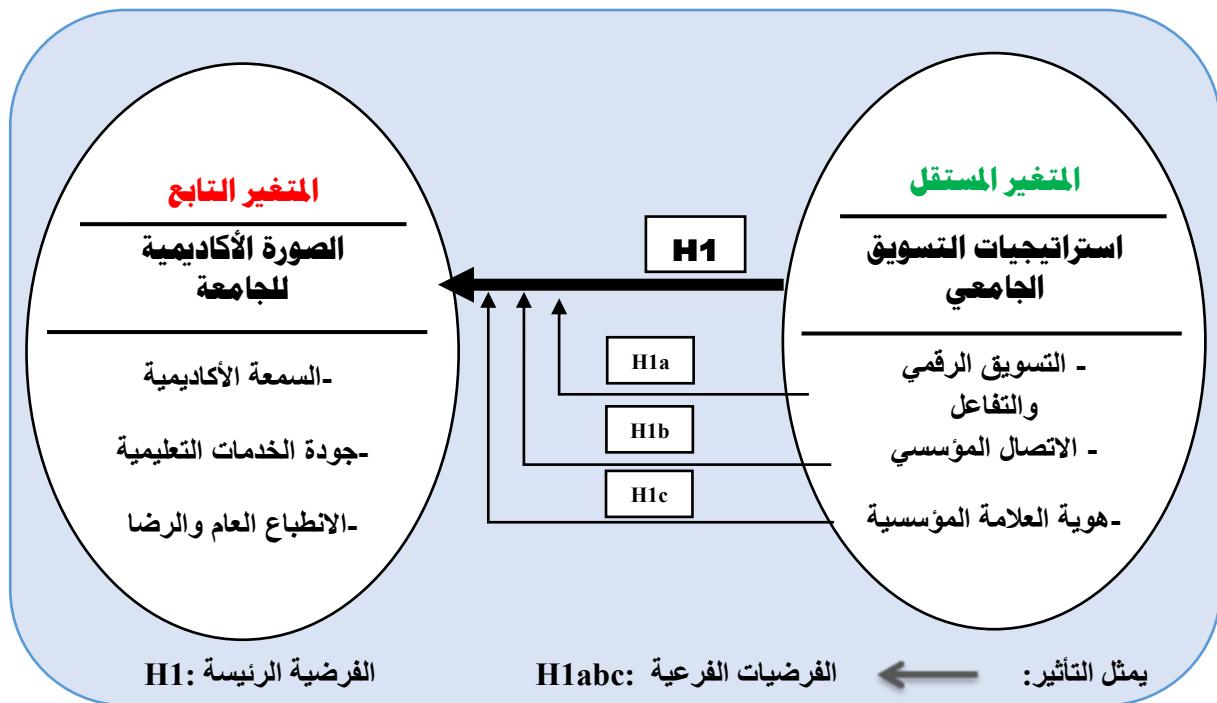
رابعاً: مبررات اختيار موضوع البحث

تبغ أهمية اختيار هذا الموضوع من عدة اعتبارات أكاديمية ومؤسسية وواقعية، تجعل من دراسة دور استراتيجيات التسويق الجامعي في تعزيز الصورة الأكاديمية للجامعة أمراً ذا صلة مباشرة بتحديات البيئة الجامعية العراقية، وذا قيمة علمية وتطبيقية مضافة، ويمكن توضيح أبرز هذه المبررات على النحو الآتي:

١. تزايد حدة المنافسة بين الجامعات الخاصة في العراق، وخاصة في العاصمة بغداد، نتيجة تزايد أعدادها وتشابه برامجها الأكاديمية، مما يحثّ عليها تطوير أدوات تسويق جامعي أكثر احترافية وتميزاً في سبيل جذب الطلبة والمحافظة على مكانتها.
٢. ضعف الاهتمام المؤسسي المنهج بالتسويق الجامعي في عدد من الجامعات العراقية الخاصة، واعتماده غالباً على الجهود الموسمية أو الفردية، دون بناء استراتيجيات تسويقية متكاملة أو هوية مؤسسية واضحة، مما يضعف من صورتها الأكاديمية داخلياً وخارجياً.
٣. التحول في مفهوم "الصورة الأكاديمية" للجامعة من مجرد مخرجات علمية إلى كيان شامل يشمل السمعة، والجاذبية المؤسسية، وجودة التفاعل مع أصحاب العلاقة (stakeholders)، وهي جانب تتأثر مباشرة بالممارسات التسويقية والاتصالية للمؤسسة.
٤. غياب دراسات تطبيقية محلية حديثة تربط بوضوح بين استراتيجيات التسويق الجامعي والصورة المؤسسية للجامعات في السياق العراقي، مما يفتح مجالاً معرفياً جديداً ويسهم في سد فجوة بحثية قائمة في هذا الحقل.
٥. الحاجة الماسة لدى صناع القرار في الجامعات العراقية إلى نماذج قياس عملية تمكّنهم من تقييم فاعلية أنشطتهم التسويقية ومدى انعكاسها على إدراك جمهورهم المستهدف لصورتهم الأكاديمية، مما يمنح البحث بعداً وظيفياً وتطبيقياً واضحاً.
٦. اهتمام الباحثة المتزايد بهذا المجال ضمن تخصص إدارة التسويق، وسعيه للإسهام المعرفي في ربط المفاهيم التسويقية المعاصرة بسياسات التعليم العالي، بما يعكس تطور الفكر الإداري في ظل الاقتصاد القائم على المعرفة والصورة المؤسسية.

خامساً: نموذج البحث

يعد نموذج البحث بمثابة الإطار التفسيري الذي يربط بين متغيرات البحث، ويجسد الفرضيات المنطقية المتبعة عن الأدبيات السابقة. وهو يمثل تصوراً مبدئياً لطبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الجامعي بوصفها متغيراً مستقلاً، والصورة الأكاديمية للجامعة بوصفها متغيراً تابعاً، وكما هو مبين في الشكل (١).



الشكل (١): نموذج البحث

سادساً: فرضيات البحث

وأجل تحقيق أهداف البحث والوصول إلى حلول علمية لمشكلته، فقد تم بناء الفرضيات الآتية استناداً إلى النموذج الفرضي للبحث الموضح في الشكل (١)، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لاستراتيجيات التسويق الجامعي في الصورة الأكاديمية للجامعة، وتتفق عندها الفرضيات الفرعية الآتية.

الفرضية الفرعية الأولى H1a : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية بعد التسويق الرقمي والتفاعل في الصورة الأكاديمية للجامعة.

الفرضية الفرعية الثانية H1b : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية بعد الاتصال المؤسسي في الصورة الأكاديمية للجامعة.

الفرضية الفرعية الثالثة H1c : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية بعد هوية العلامة المؤسسية في الصورة الأكاديمية للجامعة.

سابعاً: منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Approach)، وهو الأنسب لدراسة الظواهر التنظيمية والتسويقية في السياق الواقعي، بهدف فهم طبيعة استراتيجيات التسويق الجامعي وتحليل مدى تأثيرها في الصورة الأكاديمية للجامعة. يقوم هذا المنهج على جمع البيانات من الواقع الميداني وتحليلها إحصائياً لاستخلاص الأنماط وال العلاقات بين المتغيرات.

ثامناً: حدود البحث

لقد تم تأثير البحث الحالي بأربعة حدود وهي:

١. **الحدود الموضوعية:** يرتكز هذا البحث على تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الجامعي بوصفها ممارسات تنظيمية ومنهجية والصورة الأكاديمية للجامعة كما تدركها وتشتمل في صناعتها القيادات الجامعية والموظفو.

٢. **الحدود البشرية:** يستهدف هذا البحث القيادات العليا والوسطى والعاملين الإداريين والأكاديميين في الجامعات الخاصة، وتشمل كل من (رئيس الجامعة، مساعد رئيس الجامعة، عميد كلية، معاون عميد كلية، رئيس قسم، مقرر قسم، مسؤولي التسويق والإعلام والعلاقات العامة والتسجيل).

٣. الحدود المكانية: يتم تنفيذ البحث على عينة قصدية من الجامعات العراقية الخاصة في بغداد، وهي كل من (جامعة التراث، جامعة البيان، جامعة الفراهيدي، جامعة المشرق، وجامعة آشور).

٤. الحدود الزمنية: تُعطى الدراسة الفترة الزمنية من الرابع الأخير من عام ٢٠٢٤ وحتى منتصف عام ٢٠٢٥، وهي المرحلة التي ستم خلالها جمع البيانات الميدانية وتحليلها وفق أدوات منهجية معتمدة.

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من الجامعات العراقية الخاصة العاملة في محافظة بغداد، والتي تمثل وحدات الدراسة التنظيمية التي تمارس فيها استراتيجيات التسويق الجامعي وتبني من خلالها الصورة الأكاديمية المؤسسية. وقد تم اختيار عينة قصدية من خمس جامعات خاصة تمثل تبايناً في الحجم وال عمر المؤسسي والنشاط التسويقي، وهي كل من (جامعة التراث، جامعة البيان، جامعة الفراهيدي، جامعة المشرق، وجامعة آشور).

أما عينة البحث البشرية فقد اقتصرت على العاملين داخل هذه الجامعات من ذوي الصلة المباشرة بالموضوع، وتشمل كل من (رئيس الجامعة، مساعد رئيس الجامعة، عميد كلية، معاون عميد كلية، رئيس قسم، مقرر قسم، مسؤولي التسويق والإعلام والعلاقات العامة والتسجيل، وأعضاء الهيئة التدريسية من لديهم صلة مباشرة بأنشطة التسويق). وقد بلغ حجم العينة الفعلية (٩٨) فرداً، بما يحقق تمثيلاً مناسباً ويسمح بإجراء التحليل الإحصائي الكمي اللازم لاختبار الفرضيات والتحقق من العلاقات بين المتغيرات.

عاشرًا: مقاييس البحث

تم اعتماد مقاييس هذا البحث استناداً إلى مراجعة منهجية لأحدث الأدبيات الأجنبية المتخصصة في التسويق الجامعي والصورة الأكاديمية للجامعة، مع الأخذ بنظر الاعتبار ضرورة تكيف هذه المقاييس لتتسجم مع السياق المؤسسي العراقي والبيئة التنظيمية للجامعات الخاصة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) في جميع فقرات الاستبانة. ويعرض الجدول (١) تركيبة استمارنة الاستبانة للبحث التي تتكون من متغيرين رئيسيين، إذ تم قياس كل منهما عبر ثلاثة أبعاد فرعية كما يلي:

١. المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الجامعي: تم قياس هذا المتغير اعتماداً على دراسة كل من (Pawar & Vispute, 2023)، وكما تم تبني الأبعاد الآتية: (التسويق الرقمي والتفاعل، الاتصال المؤسسي، وهوية العلامة المؤسسية).

٢. المتغير التابع: الصورة الأكاديمية للجامعة: تم قياس هذا المتغير بالاستناد إلى دراسة كل من (Mateus & Acosta, 2022)، وقد تم اعتماد الأبعاد التالية: (السمعة الأكاديمية، جودة الخدمات التعليمية، والانطباع العام والرضا).

الجدول (١): تركيبة الاستبانة

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	مصدر المقياس
استراتيجيات التسويق الجامعي	التسويق الرقمي والتفاعل	٥	(Pawar & Vispute, 2023)
	الاتصال المؤسسي	٥	
	هوية العلامة المؤسسية	٥	
الصورة الأكاديمية للجامعة	السمعة الأكاديمية	٥	Mateus & Acosta, 2022)
	جودة الخدمات التعليمية	٥	
	الانطباع العام والرضا	٥	
المجموع		٣٠	المصدر: من إعداد الباحثة.

أحد عشر: اختبارات الصدق الظاهري والثبات لأداة البحث

في إطار ضمان صلاحية الأداة المستخدمة في هذا البحث، تم إجراء مجموعة من الاختبارات الأولية للتحقق من الصدق الظاهري والموثوقية الإحصائية للاستيانة المعتمدة، وذلك وفق الأساليب المعترف بها في الدراسات الوصفية ذات الطابع المؤسسي، وهي كالتالي:

١. اختبار الصدق الظاهري (Face Validity): تم التتحقق من الصدق الظاهري للاستيانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال، حيث تم تقييم فقراتها من حيث وضوح اللغة، ملاءمة المؤشرات لكل بعد، وشموليتها لمضامين المفهوم المقاس. وقد تم الأخذ باللاحظات المقدمة وإجراء التعديلات الازمة لضمان تمثيل لأبعاد كل متغير، وتجنب التكرار أو الغموض.

٢. اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لأجل اختبار الثبات الداخلي لفقرات الاستيانة، تم اعتماد معامل ألفا كرونباخ كأداة إحصائية تقيس مدى اتساق الفقرات التابعة لكل بعد من أبعاد المتغيرات الرئيسية. وقد تم تطبيق التحليل على عينة استطلاعية مكونة من (٩٨) نسمة للفئة المستهدفة نفسها، وبيّنت النتائج أن جميع القيم تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠,٧٠)، مما يدل على تمنع أداة البحث بدرجة عالية من الموثوقية والاتساق، والجدول (٢) يوضح ذلك.

الجدول (٢): نتائج الفا كرونباخ

المتغيرات الرئيسية	البعاد الفرعية	الفقرات	قيم الفا كرونباخ
استراتيجيات التسويق الجامعي	التسويق الرقمي والتفاعل	٥-١	٠,٨٢
	الاتصال المؤسسي	١٠-٦	٠,٨٥
	هوية العلامة المؤسسية	١٥-١١	٠,٨١
الصورة الأكademية للجامعة	السمعة الأكademية	٢٠-١٦	٠,٨٣
	جودة الخدمات التعليمية	٢٥-٢١	٠,٨٨
	الانطباع العام والرضا	٣٠-٢٦	٠,٨٤

المصدر: من إعداد الباحثة

المبحث الثاني الإطار النظري للبحث

يمثل الإطار النظري الهيكل المعرفي الذي يستند إليه البحث في تحليل وفهم العلاقة بين متغيراته، حيث يسعى إلى تحديد الأطر المفاهيمية والنماذج الفكرية التي تقسر طبيعة استراتيجيات التسويق الجامعي وكيفية تأثيرها في الصورة الأكademية للجامعة. إن فهم هذه العلاقة يُعد أمراً جوهرياً في بيئة التعليم العالي المعاصرة، التي أصبحت أكثر تنافسية وتطلبًا من حيث التميز المؤسسي وبناء السمعة.

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الجامعي

أولاً: مفهوم التسويق الجامعي

أصبح التسويق الجامعي في العقود الأخيرة أحد المكونات الجوهرية في الهيكل الاستراتيجي لمؤسسات التعليم العالي، حيث لم يعد يقتصر على الحملات الإعلانية أو النشاطات الترويجية، بل تطور ليعبّر عن وظيفة متكاملة تُعنى ببناء الصورة المؤسسة وإدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة. وقد تعددت تعريفات التسويق الجامعي تبعاً للمنظور النظري الذي يتبعه الباحثون. ففي تعریفه برى كل من (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006:319) بأنه "نظاماً إدارياً متعدد الأبعاد يتداخل فيه التخطيط الاستراتيجي والهوية المؤسسية مع عمليات التفاعل المجتمعى والطلابي". أما (Pawar, 2023:15) فيرى أن التسويق الجامعي هو "الإطار الذي تنظم من خلاله المؤسسة الأكademية حضورها الرقمي وملاءمتها الاجتماعية مع جمهورها المستهدف". بينما يعرّف (Edmiston-Strasser, 2024:23) التسويق الجامعي بأنه "أداة تواصل استراتيجي تعكس القيم الجوهرية للمؤسسة، وترجم رؤيتها التعليمية إلى خطاب إدراكي مؤثر". في حين يُعرف (Adrianto & Suharyanti, 2024:90) التسويق الجامعي بأنه "نموذج متماشٍ يربط بين عناصر الجودة الأكademية، المحتوى، والأسلوب التفاعلي في الوصول إلى الجماهير". ويشير (EducationDynamics, 2025:8) إلى أن التسويق الجامعي هو "تجربة كلية تبدأ من أول تفاعل للطالب المحتمل مع المحتوى الرقمي للجامعة، وتستمر حتى تشكيل الانطباع النهائي بعد التخرج". وتكشف هذه التعريفات عن انتقال المفهوم من كونه عملية مقيدة داخل وحدات العلاقات العامة، إلى كونه أداة استراتيجية واسعة النطاق تمس بناء السمعة، والهوية، والانتماء المؤسسي. وفي هذا السياق، ترى (LaneTerralever, 2024:5) أن مستقبل التعليم العالي يتوقف على قدرة الجامعات على إدارة التسويق الجامعي ليس كوظيفة تقنية، بل كمنظومة قيادية تعكس هوية المؤسسة وطموحاتها التنموية. وتتوافق هذه الرؤية مع تأكيد (SimpsonScarborough, 2025:11) على أن نجاح التسويق الجامعي مررهن بوجود قيادة أكademية تتبنى فلسفة تسويقية مؤسسيّة قادرة على استباق احتياجات السوق وصياغة صورة نمطية متوازنة للمؤسسة. وفي ضوء ما نقدم، أن الجامعات لم تعد تُعرف فقط ببرامجها أو درجاتها، بل تُقيّم بناءً على مدى اتساق خطابها التسويقي مع قيمها الداخلية وممارساتها المؤسسية، مما يجعل من التسويق الجامعي عنصراً محورياً في صياغة التجربة الجامعية الشاملة، وتحديد موقع الجامعة في الوعي المجتمعى والسوق الأكademى.

ثانياً: أهداف التسويق الجامعي

يُعد التسويق الجامعي أداة استراتيجية منتمية للأهمية في إدارة مؤسسات التعليم العالي، حيث لم يعد يمارس بهدف الترويج فقط، بل لتحقيق مجموعة من الأهداف المؤسسية والأكademية التي تsem في تعزيز التنافسية والتميز. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الجامعات الرائدة توظف التسويق بشكل متكامل لدعم رسالتها الأكademية، وبناء هويتها المؤسسية، وتوسيع قاعدتها الطلابية (Edmiston-Strasser, 2024:24; Pawar & Vispute, 2023:15). وفي هذا الإطار، يمكن تحديد أبرز أهداف التسويق الجامعي كما يلي:

١. تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة وأولياء الأمور وأصحاب المصلحة من خلال بناء علامة مؤسسية متسقة (Edmiston-Strasser, 2024:25).
٢. زيادة معدلات الاستقطاب والالتحاق عبر حملات رقمية فعالة ومحاجة تعتمد على تحليل سلوك الطلبة المستهدفين (EducationDynamics, 2025:9).

٣. التميز والتفريق عن الجامعات المحلية والعربية المنافسة من خلال إبراز نقاط القوة الأكademية والبحثية والعلمية والخدمة (Pawar & Vispute, 2023:16).
٤. تعزيز ولاء الطلبة الحاليين والخريجين وتنمية ارتباطهم الاجتماعي والعاطفي والمعرفي بالجامعات التي ينتمون إليها (Adrianto & Suharyanti, 2024:93).
٥. بناء شراكات استراتيجية مع الجامعات العالمية والمؤسسات الحكومية والخاصة عبر تقوية الاتصال المؤسسي والسمعة الخارجية (Unibuddy, 2024:19).
٦. دعم الاستدامة المالية للجامعة من خلال تحسين جاذبية البرامج وزيادة الإيرادات من الرسوم والأنشطة المرتبطة (EducationDynamics, 2025:11).

ثالثاً: أبعاد التسويق الجامعي

يمثل التسويق الجامعي إطاراً متعدد الأبعاد، إذ لا يمكن اختزاله في وظيفة واحدة أو نشاط ترويجي محدد، بل يتوزع على محاور استراتيجية متربطة تعكس الكيفية التي تدار بها العلاقة بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي. وقد استقرت الأدبيات الحديثة على ثلاثة أبعاد رئيسية تمثل جوهر هذا المفهوم، وهي (التسويق الرقمي والتفاعل، الاتصال المؤسسي، وهوية العلامة المؤسسية). وأن هذه الأبعاد ليست مجرد مكونات إجرائية، بل تعكس فلسفة متكاملة تقوم عليها جهود الجامعة في بناء صورتها وتعزيز تنافسيتها في سوق التعليم العالي.

١. التسويق الرقمي والتفاعل

يمثل هذا البعد حجر الزاوية في ممارسات التسويق الجامعي المعاصر، نظراً للتتحول الجذري في سلوك الطلبة نحو الوسائل الرقمية. لم تعد الحملات الورقية أو الندوات التقليدية قادرة على التأثير في جيل ينتقل بين وسائل التواصل الاجتماعي، بل أصبح من الضروري للجامعات أن توظف أدوات التحليل الرقمي، وتصميم المحتوى التفاعلي، وإدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية الموجهة بدقة. ويشير كل من (Pawar & Vispute 2023:18) إلى أن استخدام الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على الترويج، بل يشمل أيضاً جمع التغذية الراجعة، وتخصيص الرسائل، وبناء حوارات حقيقية مع الطلبة. ويؤكد تقرير (EducationDynamics, 2025:11) أن ٧٢٪ من الطلبة المحتملين يتخذون قراراتهم بالالتحاق بناءً على جودة التفاعل الرقمي مع المؤسسة، لا سيما على المنصات المرئية والصفحات الطلابية غير الرسمية. وأن هذا البعد لم يعد خياراً بل ضرورة تنافسية حاسمة، خصوصاً في سياقات متعددة الجامعات أو متشابهة العروض الأكademية.

٢. الاتصال المؤسسي

يشير هذا البعد إلى الطريقة التي تدير بها الجامعة خطابها الرسمي الموجه إلى المجتمع الأكademي والعام، ويشمل ذلك الرسائل الإعلامية، البيانات الصحفية، الموقع الرسمي، النشرات الدورية، ومشاركة الجامعة في الأحداث العامة. وتمثل قيمة هذا البعد في قدرته على تعزيز الثقة المؤسسية والشفافية، وتوصيل القيم الأكademية بوضوح وفاعلية. وترى Edmiston-Strasser (2024:24) إن الاتصال المؤسسي الفعال هو ما يربط بين "ما تقوله الجامعة عن نفسها، وما يشعر به الجمهور تجاهها"، ولهذا فإن التناسق في الرسائل الإعلامية عامل حاسم في بناء صورة ذهنية إيجابية. ومن جهة أخرى، يوضح كل من Adrianto & Suharyanti, 2024:91) أن العلاقة بين الاتصال المؤسسي والمجتمع لا تقتصر على الإخبار بل تشمل التفاعل والإنصات والتمثل المؤسسي في الفضاء العام. وفي السياق العربي – كما في العراق – تبرز الحاجة إلى إعادة صياغة هذا البعد ليشمل النشر متعدد اللغات، وتنبئ الخطاب الرقمي المتباين مع خصوصيات الجمهور المحلي والدولي على حد سواء.

٣. هوية العلامة المؤسسية

تعد هوية العلامة المؤسسية البعد الأعمق في التسويق الجامعي، إذ تعكس الشخصية الرمزية للجامعة، والتي تُبني على مدى طويل من الرسائل البصرية، والشعارات، والقيم، واللغة الاتصالية، والثقافة التنظيمية. ووفق (Unibuddy, 2024:20), فإن الجامعات التي تملك "هوية متنسقة" تحقق معدلات أعلى في الولاء والرضا والانتشار الرقمي. الهوية ليست مجرد شعار، بل منظومة رمزية تتقدّم قصة المؤسسة وأهدافها التربوية والاجتماعية. وترى (LaneTerralever, 2024:7) أن قوة الهوية المؤسسية تقاس بمدى قدرتها على جعل الجمهور يتعرف على الجامعة فوراً من دون أن يذكر اسمها، من خلال الألوان، النطط البصري، وطريقة التعبير. هذا البعد يكتسب أهمية خاصة في الأسواق الأكademية المشبعة، حيث تلعب "الهوية" دوراً في التمايز والتفرد وسط عروض أكademية متقاربة. وفي الجامعات العراقية الخاصة، تمثل هذه الهوية عاملاً مهماً في استقطاب الطلبة من يبحثون عن "انتفاء رمزي" قبل "الخدمة التعليمية".

المotor الثاني: الصورة الأكademية للجامعة

أولاً: مفهوم الصورة الأكademية للجامعة

تُعد الصورة الأكademية للجامعة أحد المفاهيم الجوهرية التي تحدد مدى نجاح المؤسسة التعليمية في تشكيل انطباع ذهني إيجابي لدى جمهورها الداخلي والخارجي، ولا سيما في ظل بيئة تنافسية متزايدة لمؤسسات التعليم العالي. وتعُرف الصورة الأكademية على أنها الإدراك الجماعي المرتبط بجودة التعليم، السمعة المؤسسية، الأداء الأكademي، والتميز البحثي، بالإضافة إلى جودة الحياة الجامعية والخدمات المساعدة (Nguyen & LeBlanc, 2001:242). وتكتسب هذه الصورة خصوصية شديدة في قطاع التعليم العالي،

نظرًا لطبيعة "المنتج التعليمي" الذي لا يمكن تقديره بصورة لحظية أو تجريبية قبل الاستهلاك، كما هو الحال في السلع التقليدية. فاختيار الجامعة لا يعتمد فقط على المعلومات الظاهرة، بل على الصورة الذهنية المتشكلة في وعي الطالب حول جودة التعليم، السمعة البحثية، وشهادات الخريجين (Mateus & Acosta, 2022:309). وقد تطور مفهوم الصورة الأكاديمية من كونه مجرد مكون دعائي إلى كونه أداة استراتيجية تعكس رأس المال الرمزي للمؤسسة. فبحسب (Edmiston-Strasser, 2024:26) ترتبط الصورة الأكاديمية بجاذبية الجامعة بوصفها "علامة ذات مكانة معرفية ومجتمعية، تحمل معاني تتجاوز البرامج الأكاديمية إلى النقاقة المؤسسية والأثر الاجتماعي. وفي هذا السياق، تشكل الصورة الأكاديمية إطاراً لتوقعات الطلبة، وهي تلعب دوراً مزدوجاً: تنظيمياً كميامي داخلي، وتتسويقياً كأداة استقطاب خارجي. كما أشار تقرير (EducationDynamics, 2025:13) إلى أن أكثر من ٦٨٪ من الطلبة يعتمدون في قرارتهم على "الانطباع المؤسسي العام" الذي يتشكل من خلال التفاعل الرقمي، وتصنيفات الجامعات، وأراء الأقران، وليس فقط على تقييمات الجودة الرسمية. وتنتمل أهمية الصورة الأكاديمية أيضاً في أنها مدخل رئيسي نحو بناء الثقة المؤسسية، وتحقيق "الانتفاء العاطفي" لدى الطلبة، والذي يدوره يرفع من مستوى الرضا الأكاديمي، والاحتفاظ بالطلبة حتى التخرج. ويؤكد (Unibuddy, 2024:19) أن الجامعات التي تستثمر في بناء صورتها بوسائل أصلية ومستمرة تحقق معدلات ولاء طلابي وخريجين أعلى من المؤسسات التي تركز فقط على الترويج المؤقت أو المتقطع، كما أن الصورة الأكاديمية للجامعة لا تتشكل فقط من الداخل، بل تبني أيضاً عبر تفاعل المؤسسة مع محيطها الاجتماعي والتافي والاقتصادي، أي من خلال مدى "تماهي" الجمهور مع القيم التي تروج لها المؤسسة، ومدى مطابقة الرسالة الأكاديمية للسلوك المؤسسي الفعلي. وفي هذا الإطار، ترى (Adrianto & Suharyanti 2024:92) أن الاتساق بين الخطاب التسويقي والممارسات الأكاديمية الفعلية يعد الشرط الأهم في ترسیخ صورة إيجابية ومستدامة لدى الطلبة والمجتمع.

وعليه، فإن الصورة الأكاديمية هي ليست مجرد نتيجة فرعية للأنشطة المؤسسية، بل هي أحد أصول المؤسسة غير الملموسة، تتطلب استراتيجيات عابرة للوظائف، تشمل التسويق، القيادة، جودة التعليم، وخدمة المجتمع، لتكوين إدراك عام يعكس هوية الجامعة ورؤيتها ومكانتها في منظومة التعليم العالي المحلية والدولية.

ثانياً: أهداف الصورة الأكاديمية للجامعة

تُعد الصورة الأكاديمية للجامعة من أهم الأصول غير الملموسة التي تؤثر في مستقبل المؤسسة التعليمية، إذ لا تقتصر أهميتها على الانطباع العام، بل تمتد لتشمل الجوانب التنظيمية والاستراتيجية والتسويقية والإدارية. وقد تطور هذا المفهوم في الأدبيات الإدارية الحديثة من كونه انعكاساً خارجياً إلى كونه أداة فاعلة في التميز المؤسسي واستدامة الأداء. ويرى كل من (Bennett & Ali, 2023:91) (Choudhury, 2023:91) أن الجامعات التي تملك صورة أكاديمية قوية تحظى بثقة أكبر من أصحاب المصلحة، وتفضّل من قبل الطلبة والشركاء على حد سواء. وفي هذا السياق، يمكن تلخيص أبرز أهداف الصورة الأكاديمية للجامعة كما يلي:

١. تعزيز ثقة الطلبة الحاليين والمحتملين بالمؤسسة التعليمية، من خلال بناء انطباع إيجابي حول جودة التعليم والبحث والخدمات الجامعية (Mateus & Acosta, 2022:313).

٢. رفع معدلات القبول والاحتفاظ بالطلبة، حيث تؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر في قرار الالتحاق واستمرارية الدراسة (Nguyen & LeBlanc, 2001:307).

٣. دعم المكانة التنافسية للجامعة في البيئة المحلية والدولية، بما يعزز فرص التمويل، التصنيفات العالمية، والشراكات البحثية (Lam & Yeung, 2024:91).

٤. تحفيز ولاء الخريجين والعاملين، مما ينعكس على سمعة الجامعة وانتشارها عبر وسائل شبكاتهم المهنية والاجتماعية (Adrianto & Suharyanti, 2024:93).

٥. تحقيق توافق مؤسسي داخلي من خلال تكوين هوية جامعية واضحة ومشتركة بين الأقسام الإدارية والأكاديمية داخل الجامعة (Kotler et al., 2023:153).

٦. جذب أعضاء هيئة تدريس متخصصين وشركاء استراتيجيين بفضل ما تعكسه الصورة الأكاديمية من بيئة احترافية وجودة مؤسسية (Kausar et al., 2024:109).

٧. دعم الاستقرار المالي للجامعة عبر تحسين جاذبيتها للمانحين والممولين والطلبة المحليين والدوليين (EducationDynamics, 2025:12).

ثالثاً: أبعاد الصورة الأكاديمية للجامعة

تُعد الصورة الأكاديمية للجامعة مفهوماً مركباً متعدد الأبعاد، يتشكل نتيجة تفاعل السمعة لأكاديمية مع جودة الخدمات التعليمية والانطباع العام والرضا لدى الطلبة. وقد أشارت الأدبيات الحديثة إلى أن تحليل هذه الأبعاد يسهم في فهم العوامل المؤثرة في رضا الطلبة وولائهم (Mateus & Acosta, 2022:312). وانطلاقاً من هذا التصور، يمكن تصنيف متغير الصورة الأكاديمية للجامعة إلى ثلاثة أبعاد رئيسية وهي كل من (السمعة الأكاديمية، جودة الخدمات التعليمية، والانطباع العام والرضا - Bennett & Ali - Choudhury, 2023:91).

١. السمعة الأكاديمية

تمثل السمعة الأكاديمية العمود الفقري للصورة الذهنية لأي جامعة، وتبني بمدح الوقت من خلال إنجازات الجامعة الأكاديمية والبحثية، وجودة هيئتها التدريسية، ومكانتها في التصنيفات العالمية. ويرى (Kausar et al., 2024:110) أن السمعة هي أول ما يبحث عنه الطالب عند مقارنة الجامعات، حتى قبل الاطلاع على تفاصيل البرنامج. وتعُد السمعة نتاجاً لتفاعلات متعددة تشمل جودة

مخرجات التعليم، ومساهمات أعضاء هيئة التدريس، والشهادات المعترف بها، والحضور العلمي للجامعة على المستويين المحلي والدولي. وتشير (Lam & Yeung, 2024:91) إلى أن السمعة ترتبط أيضًا بمصداقية الجامعة أمام القطاع الخاص وأرباب العمل، ما يجعلها أداة فعالة في دعم توظيف الخريجين وشراكات التمويل.

٢. جودة الخدمات التعليمية

يتعلق هذا البعد بتجربة الطالب اليومنية داخل القاعات الدراسية وخارجها، ويشمل كفاءة الأساتذة، توافر الإرشاد، مرونة البرامج، جودة المحتوى، وعدالة التقييم. ووفقاً لـ (Dhamija & Dhamija, 2025:128) فإن جودة التعليم تُقاس ليس فقط بالمحتوى، بل بكفاءة تقييمه، ومدى تفاعل الأستاذ، وتكامل الخدمات المساعدة مثل المكتبات، الدعم النفسي، والخدمات الإلكترونية. ويؤكد Kotler et al., (2023:156) أن تحسين هذا البعد يتطلب تنسيقاً عالياً بين الأقسام الأكademie والإدارية، مع اعتماد التغذية الراجعة من الطلبة كأداة للتطوير المستمر.

٣. الانطباع العام والرضا

يعكس هذا البعد الصورة الكلية التي تتكون لدى الطالب خلال فترة دراسته، ويشمل البيئة الجامعية، التعامل الإداري، الأنشطة الطلابية، وسهولة الوصول إلى الخدمات.ويرى (Mateus & Acosta, 2022:313) بأنه "المرأة التي تعكس جودة التجربة الجامعية كلّها". حتى في حال توفر سمعة جيدة وخدمات تعليمية عالية، فإن أي خلل في التواصل أو الدعم المؤسسي قد يؤثر سلباً على الانطباع العام. يُعد هذا البعد مؤشراً على مدى الرضا الطلابي، وبالتالي أحد أهم محددات ولاء الطالب للمؤسسة بعد التخرج (Bennett & Ali-Choudhury, 2023:93).

رابعاً: العلاقة بين استراتيجيات التسويق الجامعي والصورة الأكademie للجامعة

تُعد العلاقة بين استراتيجيات التسويق الجامعي والصورة الأكademie للجامعة علاقة تكاملية ومتراقبة، حيث تؤثر الأنشطة التسويقية المخططة والموجهة بشكل مباشر في كيفية إدراك الجمهور لهوية الجامعة وجودتها الأكademie. فقد أصبح التسويق الجامعي اليوم أداة استراتيجية لا تُستخدم فقط لجذب الطلبة، بل أيضاً لتشكيل الصورة المؤسسة وتزييزها في أذهان مختلف أصحاب المصلحة (Kotler et al., 2023:159). وتشير الدراسات الحديثة إلى أن ممارسات التسويق الجامعي الناجحة مثل الاتصال الرقمي، وإدارة العلامة المؤسسة، وتحليل توقعات الطلبة يمكن أن تساهم في بناء صورة أكademie قوية للمؤسسة تتسم بالوضوح، المصداقية، والجاذبية (Bennett & Ali-Choudhury, 2023:94). وفي السياق ذاته، توضح دراسة كل من (Mateus & Acosta, 2022:315) أن الجامعات التي تبني استراتيجيات تسويق قائمة على الفهم العميق لتجربة الطالب وتميزها في التواصل الخارجي تحقق مستويات أعلى من الرضا والانتماء، وهو ما ينعكس إيجاباً على صورتها الأكademie. وكما أكدت دراسة كل من (Adrianto & Suharyanti, 2024:91) أن الاستثمار في التسويق الجامعي المدروس خصوصاً في بيئات الجامعات الخاصة يُعد من العوامل الجوهرية في بناء صورة ذهنية قادرة على المنافسة والاستدامة، لأن الصورة الأكademie لم تعد تُبنى فقط من خلال الأداء الداخلي بل أيضاً من خلال الرسائل التي تبثها الجامعة عبر قنواتها الإعلامية والرقمية. وتنظر البيانات الحديثة من تقرير (EducationDynamics, 2025:11) أن ٧٢٪ من الطلبة يتذمرون بصورة الجامعة كما تُعرض على الإنترنت ووسائل التواصل، مما يعكس قوة العلاقة بين التسويق الرقمي وبين الصورة الإدارية. من هذا المنطلق، فإن استراتيجيات التسويق الجامعي تُعد أحد أبرز المحددات للصورة الأكademie، وتشكل جسراً استراتيجياً يربط بين ما تريده الجامعة أن تكون، وكيف يراها جمهورها المستهدف.

المبحث الثالث الإطار العلمي للبحث

بعد استعراض الأطر النظرية لمتغيرات البحث، ينتقل هذا المبحث إلى عرض الجانب التطبيقي، حيث يعني بتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد العينة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، بغية توصيف الظواهر المدروسة واختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين استراتيجيات التسويق الجامعي والصورة الأكademie للجامعة.

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات للبحث

يعكس التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة مدى استجابات أفراد العينة تجاه محاور البحث، ويوفر مؤشرات أولية حول اتجاهاتهم العامة نحو استراتيجيات التسويق الجامعي والصورة الأكademie للجامعة.

١. التحليل الوصفي للمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الجامعي):

يسنعرض (٣) نتائج وتقدير الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل استراتيجيات التسويق الجامعي وأبعاده الثلاثة من حيث الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومستوى الأهمية، إذ أظهرت النتائج أن إدراك العينة لاستراتيجيات التسويق الجامعي كان بشكل عام إيجابياً، خاصة في بعد الاتصال المؤسسي الذي سجل أعلى قيمة للمتوسط (٤,١٢) وأدنى قيمة لمعامل الاختلاف (١٥,٨)، مما يشير إلى نجاح الجامعات العراقية الخاصة في بناء قنوات تواصل داخلية وخارجية فعالة نسبياً. هذا يعكس نضجاً نسبياً في البنية الاتصالية المؤسسة وقدرتها على خلق ووضوح في الرسائل والمبادرات التسويقية. أما بعد هوية

العلامة المؤسسية، فسجل متوسطاً جيداً (٤,٠٠٪)، لكنه ترافق مع معامل اختلاف معتدل (١٧,٠٪)، ما يشير إلى تفاوت بسيط في إدراك العاملين لمكونات الهوية مثل الشعار، الرسالة، والرؤية. ويعني ذلك أن هناك حاجة لتوحيد الخطاب المؤسسي وتعزيز الشعور الجماعي بهوية الجامعة لدى جميع أصحاب العلاقة. وفي المقابل، سجل بعد التسويق الرقمي والتفاعل أقل قيمة للمتوسط (٣,٧٨٪) وأعلى قيمة لمعامل الاختلاف (١٨,٨٪)، مما يدل على وجود فجوة في الكفاءة أو التوحيد في تطبيق الأنشطة الرقمية، خصوصاً على مستوى المحتوى التفاعلي أو إدارة قنوات التواصل الاجتماعي. إدارياً، يوصى ببني خطة رقمية موحدة تعتمد أدوات تحليل الأداء الرقمي وتتضمن الاتساق بين التواجد الإلكتروني والهوية المؤسسية.

الجدول (٣): مؤشرات التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الجامعي

ترتيب الابعاد	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الجامعي	ت
٣	18.80	0.71	3.78	بعد التسويق الرقمي والتفاعل	1
١	15.80	0.65	4.12	بعد الاتصال المؤسسي	2
٢	17.00	0.68	4.00	بعد هوية العلامة المؤسسية	3
المتوسط العام لمتغير استراتيجيات التسويق الجامعي					
17.20					

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

٢. التحليل الوصفي للمتغير التابع (الصورة الأكademية للجامعة):

يسترعرض (٤) نتائج وتقدير الإحصاء الوصفي للمتغير التابع الصورة الأكademية للجامعة وأبعاده الثلاثة من حيث الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومستوى الأهمية، إذ أظهرت النتائج أن إدراك العينة للصورة الأكademية للجامعة كان بشكل عام إيجابياً، ولقد حقق بعد السمعة الأكademية أعلى قيمة للمتوسط (٤,٢٠٪)، وأدنى قيمة لمعامل الاختلاف (٨,٤٪)، مما يظهر ادراكاً جماعياً عالياً لسمعة الجامعات في عينة البحث، ويدل على جهود فعالة في تعزيز التميز الأكademي والبحثي. إدارياً، يستحسن الحفاظ على هذا المستوى من السمعة من خلال التوثيق المستمر للإنجازات وتعزيز التواجد في المؤتمرات والتصنيفات العالمية. فيما سجل بعد جودة الخدمات التعليمية متوسطاً (٥,٠٤٪)، مما يعكس أداءً أكademياً مقبولاً ولكن مع تفاوتاً نسبياً في تجربة المستفيدين. وهذا يتطلب من الجامعات المبحوثة إجراء تقييمات دورية لجودة المقررات، وكفاءة التدريس، وخدمات الدعم الأكademي بما يحقق تجانساً أكبر في مستوى الجودة المقدمة. أما بعد الانطباع العام والرضا فسجل أدنى قيمة للمتوسط (٩,٣٪) وقيمة معامل الاختلاف مرتفعاً نسبياً (٩,١٧٪)، وهو ما يعكس تفاوتاً في الرضا العام والشعور بالانتماء، وقد يعود ذلك لعوامل غير أكademية مثل البنية التحتية، المناخ التنظيمي، أو العدالة المؤسسية. من منظور إداري، يتضح بإطلاق مبادرات نوعية لتعزيز الولاء المؤسسية، وتحسين بيئة العمل والتفاعل بين جميع فئات المجتمع الجامعي.

الجدول (٤): مؤشرات التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع الصورة الأكademية للجامعة

ترتيب الابعاد	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد المتغير التابع الصورة الأكademية للجامعة	ت
١	80.41	620.	20.4	بعد السمعة الأكademية	1
٢	30.61	60.6	054.	بعد جودة الخدمات التعليمية	2
٣	90.17	700.	09.3	بعد الانطباع العام والرضا	3
المتوسط العام لمتغير الصورة الأكademية للجامعة					
30.16					
660.					
4.05					

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج وتفسيرها

يهدف هذا الجزء إلى اختبار وتحليل فرضيات التأثير بين متغيرات البحث والمتمثلة بـ(استراتيجيات التسويق الجامعي، والصورة الأكademية للجامعة)، وسيجري اختبار هذه الفرضيات عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis)، لغرض تحديد إمكانية الحكم بقبول الفرضية أو رفضها، ومن خلال الإطلاع على نتائج الجدول (٥) المتضمن المؤشرات الإحصائية لتحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الجامعي في أبعاد المتغير التابع الصورة الأكademية للجامعة يمكن أن نلاحظ ما يأتي:

الجدول (٥): اختبار تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق الجامعي في الصورة الأكademية للجامعة

الدالة	Sig	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	قيمة الحد الثابت (a)	المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الجامعي
معنوية	0,000	11.43	130.76	.460	0,53	1,99	التسويق الرقمي والتفاعل	
معنوية	0,000	13.28	176.54	.540	0,63	1,52	الصورة الأكademية	الاتصال المؤسسي
معنوية	0,000	13.69	187.63	.550	0,64	1,58	للجامعة	هوية العلامة المؤسسية
معنوية	0,000	16.45	270.72	.640	0,74	1,12		استراتيجيات التسويق الجامعي
عدد الفرضيات الصفرية المقدولة = ٤ // عدد الفرضيات البديلة المقبولة = ٤								
مستوى المعنوية = (٠٠,٥٥) // قيمة (F) الجدولية = (٣,٥٠) // قيمة (t) الجدولية = (١,٩٨٤) // حجم العينة = (٩٨)								

المصدر: مخرجات برنامج .(SPSS V.25)

١. اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية للبحث

سيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) لتحديد تأثير بعد التسويق الرقمي والتفاعل في الصورة الأكademية للجامعة والتي يمكن التعبير عنها بالفرضية التالية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية بعد التسويق الرقمي والتفاعل في الصورة الأكademية للجامعة ".

(بعد التسويق الرقمي والتفاعل) 1.99 + 0.53 = الصورة الأكademية للجامعة

يتضح من نتائج الجدول (٥) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (١٣٠,٧٦)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (٣,٥٠) بمستوى معنوية (٠,٠٥)، وبحدود ثقة (٩٥٪)، وهذا يدل على إن النموذج صالح للتحليل، وكما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R²) كانت مقدارها (٠,٤٦) من التباين الحاصل في (الصورة الأكademية للجامعة) هو تباين مفسّر بفعل بعد (التسويق الرقمي والتفاعل) الذي دخل النموذج، ويدل ذلك على وجود تأثير بعد (التسويق الرقمي والتفاعل) في المتغير التابع (الصورة الأكademية للجامعة)، وأن القيمة المتبقية (٠,٣٤) هي تباين مفسّر من عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. وكما سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي (١١,٤٣)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٩٨٤)، مما يدل على ثبوت معامل الميل الحدي. وتشير النتائج أيضاً أن الثابت (a) الذي يعني أن هناك وجوداً لـ(الصورة الأكademية للجامعة) مقداره (٠,٥٣). وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية للبحث والتي مفادها (يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية بعد التسويق الرقمي والتفاعل في الصورة الأكademية للجامعة).

٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية للبحث

سيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) لتحديد تأثير بعد الاتصال المؤسسي في الصورة الأكademية للجامعة والتي يمكن التعبير عنها بالفرضية التالية:

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية بعد الاتصال المؤسسي في الصورة الأكademية للجامعة ".

(بعد الاتصال المؤسسي) 1.52 + 0.63 = الصورة الأكademية للجامعة

يتضح من نتائج الجدول (٥) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (١٧٦,٥٤)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (٣,٥٠) بمستوى معنوية (٠,٠٥)، وبحدود ثقة (٩٥٪)، وهذا يدل على إن النموذج صالح للتحليل، وكما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R²) كانت مقدارها (٠,٥٤) من التباين الحاصل في (الصورة الأكademية للجامعة) هو تباين مفسّر بفعل بعد (الاتصال المؤسسي) الذي دخل النموذج، ويدل ذلك على وجود تأثير بعد (الاتصال المؤسسي) في المتغير التابع (الصورة الأكademية للجامعة)، وأن القيمة المتبقية (٠,٤٦) هي تباين مفسّر من عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. وكما سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي (١٣,٢٨)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٩٨٤)، مما يدل على ثبوت معامل الميل الحدي. وتشير النتائج أيضاً أن الثابت (a) الذي يعني أن هناك وجوداً لـ(الصورة الأكademية للجامعة) ما مقداره (١,٥٢)، حتى إذا كان بعد (الاتصال المؤسسي) يساوي صفراءً، أما قيمة المعلمة (β) فهي تدل على أن تغييراً مقداره واحد في بعد (الاتصال المؤسسي) سيؤدي إلى تغيير في (الصورة الأكademية للجامعة) مقداره (٠,٦٣). وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية للبحث والتي مفادها (يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية بعد الاتصال المؤسسي والتفاعل في الصورة الأكademية للجامعة).

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية للبحث

سيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق نموذج تحليل الانحدار الخطى البسيط (Simple Regression Analysis) لتحديد تأثير بعد الاتصال المؤسسى في الصورة الأكاديمية للجامعة والتي يمكن التعبير عنها بالفرضية التالية:

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية بعد هوية العالمة المؤسسية في الصورة الأكاديمية للجامعة ".

(بعد هوية العالمة المؤسسية) $1.58 + 0.64 = \text{الصورة الأكاديمية للجامعة}$

يتضح من نتائج الجدول (٥) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (١٨٧,٦٣)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (٣,٥٠) بمستوى معنوية (٠,٠٥)، وبحدود ثقة (٩٥٪)، وهذا يدل على إن النموذج صالح للتحليل، وكما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R^2) كانت مقدارها (٠,٥٥) من التباين الحاصل في (الصورة الأكاديمية للجامعة) هو تباين مفسّر بفعل بعد (هوية العالمة المؤسسية) الذي دخل النموذج، ويدل ذلك على وجود تأثير بعد (هوية العالمة المؤسسية) في المتغير التابع (الصورة الأكاديمية للجامعة)، وأن القيمة المتبقية (٤٥) هي تباين مفسّر من عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. وكما سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي (١٣,٦٩)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٩٨٤)، مما يدل على ثبوت معامل الميل الحدي. وتشير النتائج أيضاً أن الثابت (α) الذي يعني أن هناك وجوداً لـ(الصورة الأكاديمية للجامعة) ما مقداره (١,٥٨)، حتى إذا كان بعد (هوية العالمة المؤسسية) يساوي صفراء، أما قيمة المعلمة (β) فهي تدل على أن تغييراً مقداره واحد في بعد (هوية العالمة المؤسسية) سيؤدي إلى تغيير في (الصورة الأكاديمية للجامعة) مقداره (٠,٦٤). وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية للبحث والتي مفادها (يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية بعد هوية العالمة المؤسسية والتفاعل في الصورة الأكاديمية للجامعة).

٤. اختبار الفرضية الرئيسية للبحث بشكل إجمالي

سيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق نموذج تحليل الانحدار الخطى البسيط (Simple Regression Analysis) لتحديد تأثير استراتي�يات التسويق الجامعي في الصورة الأكاديمية للجامعة والتي يمكن التعبير عنها بالفرضية التالية:

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لاستراتيجيات التسويق الجامعي في الصورة الأكاديمية للجامعة ".

(استراتيجيات التسويق الجامعي) $1.12 + 0.74 = \text{الصورة الأكاديمية للجامعة}$

يتضح من نتائج الجدول () أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (٢٧٠,٧٢)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (٣,٥٠) بمستوى معنوية (٠,٠٥)، وبحدود ثقة (٩٥٪)، وهذا يدل على إن النموذج صالح للتحليل، وكما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R^2) كانت مقدارها (٠,٦٤) من التباين الحاصل في (الصورة الأكاديمية للجامعة) هو تباين مفسّر بفعل متغير (استراتيجيات التسويق الجامعي) الذي دخل النموذج، ويدل ذلك على وجود تأثير لمتغير (استراتيجيات التسويق الجامعي) في المتغير التابع (الصورة الأكاديمية للجامعة)، وأن القيمة المتبقية (٠,٣٦) هي تباين مفسّر من عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. وكما سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي (١٦,٤٥)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٩٨٤)، مما يدل على ثبوت معامل الميل الحدي. وتشير النتائج أيضاً أن الثابت (α) الذي يعني أن هناك وجوداً لـ(الصورة الأكاديمية للجامعة) ما مقداره (١,١٢)، حتى إذا كان متغير (استراتيجيات التسويق الجامعي) يساوي صفراء، أما قيمة المعلمة (β) فهي تدل على أن تغييراً مقداره واحد في متغير (استراتيجيات التسويق الجامعي) سيؤدي إلى تغيير في (الصورة الأكاديمية للجامعة) مقداره (٠,٧٤). وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية للبحث والتي مفادها (يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لاستراتيجيات التسويق الجامعي في الصورة الأكاديمية للجامعة).

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال التحليلين النظري والتطبيقي، كما يقدم مجموعة من التوصيات المرتبطة بها، بهدف تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق الجامعي وتعزيز الصورة الأكاديمية للجامعات الخاصة ضمن السياق العراقي.

أولاً: الاستنتاجات

١. تعكس فاعلية مكونات التسويق الجامعي في تعزيز حضور الجامعات الخاصة داخل البيئة التعليمية من خلال ضرورة إدماج استراتيجيات التسويق ضمن السياسات العامة للمؤسسات التعليمية وتعزيز تفاعಲها مع مختلف أصحاب العلاقة.
٢. تُعد السمعة الأكاديمية محوراً مركزياً في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة والمجتمع من خلال تعزيز البرامج التعليمية ومخرجات البحث العلمي وربطها بحملات تسويق تعكس واقع الإنجازات الأكاديمية.
٣. أظهر التحليل الوصفي تفاوتاً في إدراك العينة للأبعاد الثلاثة لاستراتيجيات التسويق الجامعي، مما يشير إلى اختلاف في التنفيذ المؤسسي بين الجامعات مما يعكس هذا التفاوت الحاجة إلى توحيد الفهم الداخلي لاستراتيجيات التسويق الجامعي وضمان اتساق تفيذهَا بين مختلف الكليات والأقسام، فضلاً عن إقامة ورش ودورات لقيادات الوسطى وفرق التسويق في الجامعات الخاصة لتعزيز مفاهيم التسويق الاستراتيجي.
٤. أظهر التحليل الوصفي تفاوتاً في إدراك العينة للأبعاد الثلاثة لصورة الأكاديمية للجامعة، مما يعكس تفاوتاً في إدراك الهوية والسمعة والانطباع العام لدى أفراد العينة. وهذا التفاوت يشير إلى ضرورة توحيد الرسائل المؤسسية وتعزيز الثقة بالجامعة من خلال جهود تسويقية وأكاديمية متكاملة.
٥. وجود تأثير إيجابي معمني لاستراتيجيات التسويق الجامعي في الصورة الأكاديمية للجامعة، وهذا يشير إلى ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الجامعي لتكون أكثر توافقاً مع السياق المحلي وتناسب مع توقعات الطلبة والمستفيدين، فضلاً عن دمج الجهود التسويقية في صلب الخطة الاستراتيجية للجامعة، وينبغي توجيه الموارد البشرية والتقنية لضمان فعالية التسويق في بناء صورة مؤسسية قوية.
٦. أن بعد الاتصال المؤسسي هو أكثر الأبعاد تأثيراً في الصورة الأكاديمية، متبعاً بهوية العالمة المؤسسية والتسويق الرقمي والتفاعل، وهذا يدل على تعزيز مخرجات الهوية المؤسسية والاتساق في الرسائل الإعلامية والتسويقية مع توضيح شخصية الجامعة وقيمها مما يستوجب من إدارات الجامعات تصميم استراتيجية اتصالية متكاملة تضمن توحيد الرسائل وتوظيف الاتصال كأداة لتعزيز الهوية.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة تطوير سياسات تعليمية تعتمد التسويق الجامعي كأداة استراتيجية لتحقيق التنافسية من خلال دمج أنشطة التسويق ضمن الخطط الخمسية للجامعات، وتفعيل الشراكات مع المجتمع المحلي ووسائل الإعلام، فضلاً عن مراجعة الهيكل التنظيمي للجامعات الخاصة لتطبيق السياسات التسويقية بطريقة موحدة وشاملة.
٢. إطلاق حملات تسويق أكاديمية تركز على السمعة والتميز العلمي من خلال إبراز إنجازات أعضاء هيئة التدريس، وبراءات الاختراع، والترتيب المحلي والدولي للجامعة مما يتبعه تطوير خطة تسويقية علمية تسلط الضوء على البرامج ذات القيمة التنافسية وال المجالات البحثية الرائدة، فضلاً عن تحديد مستمر للموقع الإلكتروني ومنصات الجامعة الرقمية لتكون أداة فعالة في إظهار هذه الإنجازات وتعزيز السمعة الأكاديمية للجامعة.
٣. بناء إطار مؤسسي موحد لتطبيق استراتيجيات التسويق الجامعي داخل الجامعات الخاصة يتضمن تدريباً دورياً لقيادات الأكاديمية على أدوات التحليل التسويقي والتخطيط الإعلامي من خلال إعداد دليل استرشادي موحد لاستراتيجيات التسويق الجامعي يعتمد جميع الفاعلين داخل الجامعة لتكريس لغة واحدة في التسويق المؤسسي.
٤. تفعيل وحدة مختصة بالهوية المؤسسية داخل الجامعة تكون مسؤولة عن صياغة وتوحيد الرسائل الإعلامية وتقديم تأثير الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة والجمهور بشكل دوري من خلال إنشاء لجنة اتصال مؤسسي تُعنى بتدقيق ومراجعة كافة الرسائل الإعلامية والترويجية لتعزيز الشعور بالانتماء والثقة لدى الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع.
٥. اعتماد استراتيجية تسويق مؤسسية تعتمد الذكاء التسويقي وتراعي متغيرات البيئة العراقية مع ربط أهداف التسويق الجامعي بمؤشرات أداء مؤسسية من خلال تبني منهجه تخطيط استراتيجي تسويقي ترتكز على تحليل دقيق لاحتياجات السوق التعليمي المحلي وشرائح الطلبة المستهدفة لتعزيز الصورة الأكاديمية للجامعة.
٦. تعزيز الدور الاستراتيجي للاتصال المؤسسي عبر تطوير قنوات الإعلام الجامعي، وتبني أدوات تواصل متعددة اللغات والمنصات لتعزيز حضور الجامعة رقمياً وميدانياً من خلال تأسيس وحدة اتصال فعالة تضم مختصين في الإعلام والتسويق الرقمي والعلاقات العامة تتولى تنفيذ استراتيجية اتصال تشمل الخطاب الإعلامي والتفاعل الرقمي وبناء علاقة مستدامة مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

References

- 1- Adrianto, A., & Suharyanti, S. (2024). *University marketing as a model linking academic quality and interactive communication*. *Journal of Higher Education Marketing*, 12(2), 85–100.
- 2- Adrianto, E., & Suharyanti, Y. (2024). Marketing for higher education institutions: A review and theoretical framework. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 6(2), 87–96.
- 3- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2023). University image and stakeholder trust: Strategic implications for higher education institutions. *Journal of Higher Education Management*, 37(2), 91–105.
- 4- Dhamija, R., & Dhamija, R. (2025). Quality of educational services: Enhancing student experience in higher education. *Journal of Education and Learning*, 14(3), 128–137.
- 5- Edmiston-Strasser, D. M. (2024). *Strategic communication in higher education: University marketing as value reflection*. *International Journal of Educational Management*, 38(1), 20–35.
- 6- Edmiston-Strasser, D. M. (2024). Strategic Institutional Branding in Higher Education. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 12(2), 20–30.
- 7- EducationDynamics. (2025). *The state of higher education marketing 2025*. EducationDynamics Insights Report, 1(1), 1–15.
- 8- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- 9- Kausar, A., Shah, S., & Rehman, F. (2024). Attracting faculty and strategic partners through university branding. *Journal of Academic Administration*, 8(1), 109–118.
- 10-Kotler, P., Fox, K., & Donnelly, R. (2023). *Marketing strategies for higher education institutions*. Pearson Education.
- 11-Lam, J., & Yeung, A. (2024). Competitive positioning of universities: The role of academic image in global rankings. *International Journal of Educational Marketing*, 10(2), 91–102.
- 12-LaneTerralever. (2024). *Institutional identity in higher education: Building a consistent brand*. LaneTerralever Insights, 7–8.
- 13-LaneTerralever. (2024). *The future of higher education marketing: Trends and leadership insights*. LaneTerralever White Paper, 1(1), 1–10.
- 14-Mateus, S., & Acosta, P. (2022). University image and student choice: The role of branding and perception. *Higher Education Research & Development*, 41(2), 309–323.
- 15-Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 242–249.
- 16-Pawar, R. S., & Vispute, S. R. (2023). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 45(1), 12–25.
- 17-Pawar, S. (2023). *Digital transformation in university marketing: Building academic image in the age of AI*. *Journal of Marketing in Higher Education*, 33(1), 1–18.
- 18-SimpsonScarborough. (2025). *The higher ed marketing outlook 2025*. SimpsonScarborough Research Report, 1(1), 1–20.
- 19-Unibuddy. (2024). *Unibuddy Higher Ed Digital Marketing Guide*.