

## تأثير العلامة التجارية على توجه الطلبة نحو الجامعات

إعداد

ليدا عايد عبدالغني أبو الضبعات

إشراف

أ.د. محمود جاسم الصميدعي

### الملخص

تهدف هذه الدراسة للتحقق من تأثير شخصية العلامة التجارية على توجه الطالب نحو الجامعات الأردنية باستخدام العامل الوسيط الجذب.

في هذا البحث تم استخدام "مقياس الشخصية التجارية للجامعة (UBPS)" الذي طوره

Rauschnabel et al (2016) والذي يتكون من ستة أبعاد هي: (Sincerity، Prestige،

Appeal، Lively، Conscientiousness، Cosmopolitan). مجتمع الدراسة تكون من

8 جامعات خاصة اردنية والتي تقع في عمان وتم توزيع استبانة على طلبة الجامعات حيث استخدمت

تقنية عينة الملائمة، الاستبانة المستخدمة تتكون من (36) سؤالاً يتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت

ذو 5 نقاط. بلغ حجم عينة الدراسة (500) مشارك، وكانت 445 استبانة فقط صالحة للتحليل وكان

عدد الذكور (192) بينما عدد الاناث (253).

تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استخدام SPSS V24 للإحصاء الوصفي

و Smart PLS 3.2.7 لتقييم النموذج الهيكلي والقياسي لنموذج الدراسة المقترح. أشارت النتائج

إلى أن هناك أثراً كبيراً من الناحية الإحصائية لعلامة العلامة التجارية للجامعات في المجتمع الأردني

في الأبعاد التالية: (Cosmopolitan، Conscientiousness، Appeal، Prestige).

وكما أظهرت النتائج الدور التكاملية الجزئي للوساطة بين العلامة التجارية للجامعة وتوجهه الطلاب

نحو الجامعات التي كانت ذات دلالة إحصائية في الأبعاد: (Conscientiousness، Prestige،

Cosmopolitan).

أوصت الدراسة بضرورة تسليط مزيد من الضوء والتركيز على فهم وممارسة أفضل لجميع أنشطة التسويق التي تصاغ وتتناسب مع التغييرات في بيئة التعليم العالي وملء الثغرات في الجامعات من خلال تحسين إدراك الطالب للجامعات واستخدامها بما يتناسب مع الخصائص الشخصية للجامعات لتحقيق التمايز.

**Keywords:** University Brand Personality, Student's orientation, Attraction, Prestige, Sincerity, Appeal, Lively, Conscientiousness, Cosmopolitan, University Brand Personality Scale