

أثر الأنشطة الطلابية على تعزيز القدرات التسويقية لمؤسسات التعليم العالي

مروة إبراهيم علي شطا

رئيس قسم الدعم الطلابي بشؤون الطلاب
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا
والنقل البحري - مصر الجديدة
جمهورية مصر العربية

الملخص

يسعى البحث إلى التعرف على مدى الاهتمام بالأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي وتعزيز القدرات التسويقية، وتحديد مدى تأثير الأنشطة الطلابية بمؤسسات التعليم العالي على تعزيز القدرات التسويقية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ويتمثل مجتمع البحث في العاملين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري فرع شيراتون بالقاهرة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت 315 من العاملين بالوظائف الإدارية والأكاديمية. و

وصل البحث إلى أن هناك اهتمام بدرجة متوسطة لعملية الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي وأن القدرات التسويقية كان بدرجة مرتفعة بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. وتوصل البحث إلى أنه هناك ارتباط بين كافة أبعاد متغير (الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي)، وأبعاد القدرات التسويقية، وتوصل البحث إلى أنه هناك تأثير معنوي للأنشطة الطلابية بمؤسسات التعليم العالي على تعزيز القدرات التسويقية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. كما تبين عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء عينة البحث حول مدى القدرات التسويقية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. وأوصى البحث بأهمية تكوين علاقات جيدة بين الطلاب والموظفين وأعضاء هيئة التدريس بإشراكهم في أنشطة موحدة، وأن تستخدم الإدارة وسائل وأساليب للتواصل مع الطلاب بهدف التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم والعمل على تلبيتها.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي، الأنشطة الثقافية، القدرات التسويقية، الابتكار التسويقي، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

المقدمة

تقوم مؤسسات التعليم العالي بإمداد الطلاب بمختلف الخبرات وذلك عن طريق ممارسة الأنشطة الطلابية، بمختلف أنواعها الرياضية والثقافية والفنية والاجتماعية، حيث تلعب دورا مهما في إشباع رغبات واحتياجات الطلاب، كما تساهم في إكساب الطالب الخبرات السارة الإيجابية وأيضا تساعده على نمو شخصيته وتكسيبه العديد من الفوائد العقلية والخلقية والصحية والبدنية وذلك يجعلها وسيلة تربوية ملائمة لنجاح الطالب وتفوقه (حسين، 2019).

إن مشاركة الطالب في الأنشطة الطلابية تكسيبه عديد من الخبرات والسلوكيات الإيجابية سواء في البيئة التعليمية أو من خلال انخراطه في المجتمع حيث يفيد نفسه من خلال تنمية روح المبادرة وتكسيبه الثقة بالنفس وصقل مواهب الطالب واستخراج الطاقة المكنونة داخله وكذلك تعلمه الآليات والطرق التي يتعامل بها الطالب مع الآخرين. المجتمع الدراسي وخارجه تربيته الاعتماد على الذات إضافة إلى استفادة الآخرين من حوله ويأتي ذلك عن طريق تطبيق ما تعلمه في الأنشطة من سلوكيات إيجابية ومشاركة المجتمع في الأنشطة التي تقام والاستفادة مما لديه من مواهب (Nieves et al., 2017).

* تم استلام البحث في فبراير 2023، وقبل للنشر في إبريل 2023، وتم نشره إلكترونيا في إبريل 2023.

(معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/AJA.2023.191895.1395

شكر وتقدير للأستاذ الدكتور/ أيمن متولي المشرف على البحث.



إن تسويق الجامعات لخدماتها التعليمية يؤدي إلى ارتفاع الكفاءة الإنتاجية، وبالتالي تتوسع ويستمر بقائها في السوق، كما أنه يمثل حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع حيث تقوم فرق التسويق بإمداد الأقسام الإدارية والأكاديمية المختلفة في الجامعات بالمعلومات عن حاجات المجتمع من الخدمات (لاشين، 2018).

وتقوم الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالتخطيط والإشراف على تنفيذ البرامج والأنشطة الثقافية والعلمية والاجتماعية والرياضية، وذلك وفق الخطة العامة للنشاط التي تقر سنويا من مجلس الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري وتقوم الأكاديمية من خلال الإدارات المختلفة بجهود مكثفة من أجل تفعيل كافة الأنشطة الطلابية كجزء من المسؤوليات الخاصة بها تجاه الطلاب.

والنشاط الثقافي والاجتماعي يُعد من أهم أساليب ووسائل تنمية الشخصية لدى طلاب الأكاديمية، وذلك لأن الأنشطة الطلابية تهدف إلى دعم اتجاهات الطلاب الإيجابية والقضاء على الاتجاهات السلبية وتقييم سلوكيات الطلاب، وذلك عن طريق تعلم المهارات الفنية والثقافية والاجتماعية وزيادة القدرة الإبداعية والابتكارية، وإتاحة الفرص لتكوين علاقات اجتماعية إيجابية مع بعضهم البعض، مما يؤدي إلى تكوين الشخصية الطلابية القادرة على إقامة علاقات ناجحة مع الغير، بالتالي يؤدي إلى تحقيق أقصى تكيف ممكن للطلاب مع البيئة المحيطة به، مما يزيد من الانتماء والحب للأكاديمية، فيدفعه ذلك للاهتمام بالدراسة مما يساعده على التفوق العلمي والحصول على خريج متميز صالح لسوق العمل (موقع الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، 2020).

كما أن تسويق البرامج أو الخدمات بكافة الأنواع في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا يعد من الأهداف الأساسية للأكاديمية للمحافظة على جودة المخرجات وذلك وفق الأسس الفلسفية والثقافية المتبعة في الأكاديمية، وفي حقيقة الأمر تبذل الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا ممثلة في قنوات مختلفة منها الموقع الرئيسي الإلكتروني للأكاديمية وعمادة الدراسات العليا، وعمادة القبول والتسجيل، ومعرض التخصصات السنوي الذي ينعقد في شهر أكتوبر من كل عام، جهودًا واضحة في تسويق برامجها من خلال مجموعة من الوسائل كالإعلان عن هذه البرامج في الجرائد الرسمية وكذلك موقع الأكاديمية الرسمي بالإضافة إلى تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك.

كما أن للأكاديمية دورًا بارزًا في تسويق برامجها عن طريق المعارض الثقافية المختلفة سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، كما أنها لم تألوا جهدًا في طباعة المنشورات الإعلانية لكل عام أكاديمي بحيث يتم توزيعها لجميع المستهدفين من هذه البرامج. وعلى الرغم من الجهود المبذولة أعلاه من قبل الأكاديمية في تسويق برامجها إلا أن تحليل الأدب النظري يشير إلى وجود قنوات أخرى للتسويق وأسس منظمة وفق خطوات محددة يمكن اتباعها لتعزيز قدرتها التسويقية وجعلها أكثر فاعلية، ومنها الأنشطة الطلابية.

وعليه جاء هذا البحث للكشف عن واقع دور الأنشطة الطلابية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري في تعزيز قدراتها التسويقية.

الدراسات السابقة

دراسات متعلقة بالأنشطة الطلابية

دراسة (Ooi, 2021)، وهدفت إلى معرفة كيفية تحسين مشاركة الطلاب في الأنشطة اللاصفية لخلق الوعي بين الطلاب بأهمية التعلم مدى الحياة وتسهيل تطوير مثل هذه مهارات لطلاب الهندسة الكهربائية والإلكترونية في جامعة نوتنغهام ماليزيا. يتضمن المخطط إنشاء وتطوير أكثر من 30 فئة من الأنشطة جنبًا إلى جنب مع بنية تحتية جيدة لتكنولوجيا المعلومات. تم تطبيق استراتيجيات مختلفة، مثل تقديم الجوائز، لتعزيز مشاركة الطلاب. في عام 2015.

توصلت الدراسة إلى أنه يتماشى مخطط التطوير الشخصي المستمر للطلاب مع أهمية مؤسسات المهندسين في العالم التي تضعها على التطوير المهني المستمر وأيضًا مع أهمية الصناعة وصاحب العمل في المهارات القابلة للتحويل. يوفر البرنامج للطلاب طريقة منظمة للتخطيط والمشاركة وتسجيل مشاركتهم في الأنشطة اللاصفية ذات الصلة بوظائفهم المستقبلية كمهندسين بطريقة شاملة. لا يوفر مخطط التطوير الشخصي المستمر للطلاب منصة جيدة للطلاب لصقل

مهارات «شخصية» معينة فحسب، بل إنهم يدركون أيضا أهمية التعلم مدى الحياة والمشاركة فيه لتحقيق أقصى استفادة من جامعتهم وتجربة الحياة أيضا.

دراسة (الحمادي، 2020)، وسعت إلى التعرف على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى طلاب الخدمة الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وعلاقته بالمشاركة بالأنشطة الطلابية الجماعية مثل الاشتراك بالأنشطة الطلابية أو الاشتراك بالحوالة أو بحلقات تحفيظ القرآن الكريم. كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى الذكاء الاجتماعي لدى طلاب الخدمة الاجتماعية في جميع أبعاد الذكاء الاجتماعي، كما تبين أن هناك غالبا فروقا معنوية في الذكاء الاجتماعي لصالح الطلاب المشاركين في الأنشطة الطلابية الجماعية المختلفة وللطلاب المشاركين في الأنشطة الكشفية، وتبين أنه هناك تأثير على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى طلاب الخدمة الاجتماعية بشكل إيجابي، كما تبين عدم وجود فروق معنوية لصالح الطلاب المشاركين في حلقات تحفيظ القرآن الكريم.

دراسة (شوشان، 2017)، وهدفت إلى التعرف على واقع ممارسة الطلاب للأنشطة الطلابية بأنواعها (النشاط الثقافي، العلمي، الرياضي، الاجتماعي، النقابي)، وعلاقة ذلك بتحصيلهم الدراسي، حيث صمم الباحث استبياننا لتحديد درجة ممارسة الطلاب للأنشطة الطلابية ووزعه على 700 طالب (منهم 223 ذكور) من الكليات الثمانية لجامعة باتنة وبعد معالجة البيانات المتحصل عليها توصلت الدراسة إلى أن الطلاب الجامعيين يقومون بممارسة الأنشطة الطلابية بدرجة ضعيفة، وأن لممارسة هذه الأنشطة علاقة طردية بالتحصيل الدراسي، وأنه يوجد فروق في الممارسة تعزي للجنس وأن لا فروق في الممارسة تعزي لكلية الانتماء.

دراسة (Nieves et al., 2017)، وهدفت إلى معرفة تأثير الأنشطة الطلابية الصفية واللاصفية في تحسين قدرة الطلاب وكفاءتهم في مهارات ريادة الأعمال، وتم الاقتصار على عينة من طلاب الجامعة الإسبانية بلغت 1475 طالبًا. وقد أظهرت النتائج أن هناك نسبة من الطلاب لديهم إقبال عن المشاركة في مثل هذه الأنشطة، ومن ثم انخفضت لديهم المهارات المستهدفة، بينما كانت النسبة الأكبر تتمتع بالقدرة على امتلاك مهارات العمل، والريادة والقدرة على إدارة بعض المشروعات والمجموعات الصغيرة، فضلا عن امتلاكهم للعديد من المهارات مثل: مهارات حل المشكلات، ومهارات التعامل مع الآخرين، تقنيات التفاوض أو حل النزاعات.

دراسات متعلقة بالقدرة التسويقية

دراسة (Borahima et al., 2021)، وهدفت إلى فحص دور توجيه الابتكار والقدرة التسويقية والتفاعل بين التوجه الابتكاري والقدرة التسويقية على أداء الشركة. مع النظر في مساهمة الشركات المملوكة للدولة وغير المملوكة للدولة. وكان أداء الشركة في هذه الدراسة هو الأداء التشغيلي. تم اختبار النموذج المقترح من خلال توزيع الاستبيانات على 41 شركة من الشركات ذات الصناعات الاستراتيجية (الدفاع والأمن) في إندونيسيا. وتم تحديد نتائج العلاقة بين التوجه نحو الابتكار، والقدرة التسويقية، والتفاعل بين توجيه الابتكار والقدرة التسويقية على الأداء التشغيلي. يمكن توضيح النتائج من خلال الاختلافات في خصائص الشركات (الشركات المملوكة للدولة وغير المملوكة للدولة). كما أن هناك اختلافات واضحة في النتائج، والتي تم التعرف عليها من بين خصائص الشركات المختلفة نسبيا. وقد تمثلت النتيجة الرئيسية في التحدي المتمثل في تعميم العلاقة من التوجه الاستراتيجي والتسويق الاستراتيجي إلى الأداء. نتائج خصائص الشركة كان لها أيضا أهمية إدارية كبيرة.

دراسة (Wu et al., 2021)، وهدفت إلى تقديم والتحقق من صحة إطار عمل ابتكارات المنتجات ذات القدرة التسويقية المتكاملة. كما هدفت إلى دراسة دور القدرة التسويقية التكيفية في تمكين البراعة في السوق والابتكار المتزايد وكذلك الجذري للمنتجات. والتحقق في الدور الوسيط للقيادة التحولية بين القدرة التسويقية التكيفية وبراعة السوق. وتم أخذ شركات التصنيع في باكستان، وهو اقتصاد ناشئ. تم استخدام استبيان لجمع البيانات، باستخدام عينة من 192 شركة تصنيع.

أكدت النتائج على أن القدرة التسويقية التكيفية مفيدة لكل من ابتكارات المنتجات الإضافية والجذرية، وتكشف أيضا أن القدرة التسويقية التكيفية تخدم سابقة مهمة لتسويق البراعة في تسليط الضوء على دورها الوسيط في العلاقة بين القدرة التسويقية التكيفية والتزايدية والجذرية. ابتكارات المنتج. علاوة على ذلك، وجدت النتائج أن فعالية القدرة

التسويقية التكيفية لدعم براعة السوق قد تنطوي على مفاضلة محتملة بين الاستغلال والاستكشاف عندما يظهر القادة مستوى منخفضاً أو مرتفعاً من سلوك القيادة التحويلية.

دراسة (عبد الحميد وآخرون، 2017)، وهدفت إلى فحص العلاقة بين التعلم التنظيمي (اكتساب المعلومات، نشر المعلومات، تفسير المعلومات، والذاكرة التنظيمية) والقدرات التسويقية (تطوير المنتج، التسعير، إدارة القناة، الاتصالات التسويقية) في الشركات الليبية لصناعة الأسمت، تم تجميع البيانات الأولية من المديرين في شركات صناعة الأسمت والتي تبلغ 231 مفردة. وقد أظهرت الدراسة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التعلم التنظيمي والقدرات التسويقية، كما أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي للتعلم التنظيمي على القدرات التسويقية.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في الحديث عن موضوع الأنشطة الطلابية والقدرات التسويقية، إلا أن الدراسات السابقة يتضح منها الفجوة البحثية والمتمثلة في القصور في تناول ودراسة العلاقة بين الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي والقدرات التسويقية، وهو ما ستتناوله الدراسة الحالية بدراسة الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي والقدرات التسويقية والعلاقة بينهما.

يتضح من الدراسات السابقة الفجوة البحثية من حيث المجال التطبيقي، والمتمثلة في القصور في تناول ودراسة الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي والقدرات التسويقية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، وهو ما ستركز عليه الدراسة الحالية بدراسة الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي والقدرات التسويقية والعلاقة بينهما، وذلك بالتطبيق على الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

مشكلة البحث

تواجه مؤسسات التعليم العالي العديد من التحديات وتنوع المشكلات التنظيمية وزيادة حدة المنافسة، والتغيرات المستمرة، حيث أن الأساليب والطرق التقليدية لم تعد ملائمة الآن في ظل الظروف والمتغيرات البيئية المعاصرة، وهذا يفرض على مؤسسات التعليم العالي أهمية البحث عن كل ما يحقق لها استراتيجياتها ويساعدها في تحقيق أعلى مستويات التميز في أداء أعمالها، ومن أهم هذه التوجهات هو الاهتمام بالأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي ودوره الفعال في تعزيز قدراتها التسويقية.

وأيضاً تواجه مؤسسات التعليم العالي تحديات كبيرة في إدارة التسويق، فهي تسعى إلى زيادة الكفاءة لمقدمي الخدمات التعليمية لديها والمحافظة على الماهرين منهم من العاملين بالوظائف الأكاديمية والإدارية، ومن منطلق إيمان الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بأن العاملين هم الكنز الحقيقي الذي تحظى به، فهي تبذل قصارى جهدها لتعزيز قدرات القيادات والكوادر العاملة بها وتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة على مختلف المستويات الوظيفية.

واستناداً لما تقدم فقد جاءت فكرة البحث الحالي في التركيز على دراسة دور الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي في تعزيز القدرات التسويقية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، لذا، يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

- ما مدى الاهتمام بالأنشطة الطلابية في مؤسسات التعليم العالي (التعليمية- الثقافية- الاجتماعية- الرياضية) في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري؟.
- ما مدى تعزيز القدرات التسويقية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري؟.
- ما هو تأثير الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي على تعزيز القدرات التسويقية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى ما يلي:

- التعرف على مدى الاهتمام بالأنشطة الطلابية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- الوقوف على مدى الاهتمام بتعزيز القدرات التسويقية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

- تحديد مدى تأثير الأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي على تعزيز القدرات التسويقية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- الوقوف على مدى وجود اختلافات بين آراء عينة حول الأنشطة الطلابية بمؤسسات التعليم العالي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- الوقوف على مدى وجود اختلافات بين آراء عينة حول تعزيز القدرات التسويقية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- تتجلى أهمية البحث في تناوله لمحاوإدارية حيوية تمس جوهر أداء الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، لا سيما في ظل بيئة تعليمية متسارعة التطور تتطلب توظيف الأنشطة الطلابية والقدرات التسويقية كأدوات استراتيجية لتحقيق التميز المؤسسي. ويتكامل هذا التوجه مع ما خلصت إليه دراسة (rehaT & deeaS, 2020) من أن التحول الرقمي يمثل ركيزة جوهرية لرفع كفاءة الأداء في مؤسسات التعليم العالي؛ الأمر الذي يعزز من فاعلية الأنشطة الطلابية والقدرات التسويقية في بناء السمعة المؤسسية وترسيخ الميزة التنافسية.
- كما يعد هذا البحث بمثابة دعوة للتفاعل مع عوامل رفع كفاءة منظومة الأنشطة الطلابية بمؤسسات التعليم العالي، من خلال تقديم بعض التوصيات للمسؤولين والقيادات في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري للوقوف على أهمية موضوع البحث وأهمية إبراز جوانب القوة الناتجة عن الاهتمام بالأنشطة الطلابية لمؤسسات التعليم العالي في تعزيز القدرات التسويقية.

متغيرات البحث وتعريفها

1- المتغير المستقل: الأنشطة الطلابية

- يعرف النشاط الطلابي على أنه «ذلك البرنامج الذي تنظمه الجامعة متكاملًا مع البرنامج التعليمي والذي يقبل عليه الطلاب برغبتهم بحيث يحقق أهدافًا تربوية معينة، على أن يؤدي ذلك إلى نمو في خبرة الطالب وتنمية هواياته وقدراته في الاتجاهات التربوية والاجتماعية المرغوبة» (عيسى، إسماعيل، 2020).
- وتعرف الأنشطة الطلابية بأنها: «تلك الأنشطة المدرسية المنفصلة عن الدراسة الأكاديمية «المنهج الدراسي»، لكنها في ذات الوقت لها تأثير على ارتفاع معدل الإنجاز الأكاديمي (Michael, 2012).

وتم قياس متغير الأنشطة الطلابية من خلال الأبعاد التالية:

- الأنشطة العلمية: وذلك من خلال تشجيع الابتكارات العلمية والأفكار الإبداعية، ورعاية الموهوبين والتميزين من الطلاب، والبحث على التفكير العلمي المتميز.
- الأنشطة الثقافية: تهدف الأنشطة الطلابية إلى تنمية فكر الطالب وإكسابه العلوم والمعارف التي تزيد من فهمه وتوثق علاقته بتراث أمته، وذلك من خلال المحاضرات والندوات والمسابقات ذات الطابع الثقافي (عامر، 7102). وفي هذا السياق، لم يعد دور هذه الأنشطة مقتصرًا على الجانب المعرفي فحسب، بل امتد ليشمل تشكيل الهوية المؤسسية؛ حيث أكدت دراسة (6202, idamubA) على أهمية الأبعاد الثقافية في البيئة الجامعية ودورها في تعزيز التوجهات الريادية، الأمر الذي يدعم فرضية الدراسة الحالية في أن الأنشطة الطلابية تساهم بفاعلية في تعزيز القدرات التسويقية للمؤسسة من خلال بناء ثقافة مؤسسية قوية ومتميزة.
- الأنشطة الاجتماعية: وهي تهدف إلى إيجاد علاقات اجتماعية بين الطلاب تحقق الأهداف التربوية، وتوجد التوافق النفسي والاجتماعي بينهم ومع أساتذتهم ويكون ذلك من خلال الزيارات الميدانية والمراكز الصيفية والرحلات الداخلية والخارجية وخدمة البيئة والمشاركة في أسابيع التوعية العامة (الحمادي، 2020).
- الأنشطة الرياضية: ويمارس النشاط الرياضي إما بشكل حر عام، أو من خلال منافسات ومباريات منظمة وفق جدول زمني تحت إشراف الطالب على المشاركة، وتدفعه إلى مزيد من العطاء والمشاركة (شوشان، 2017).

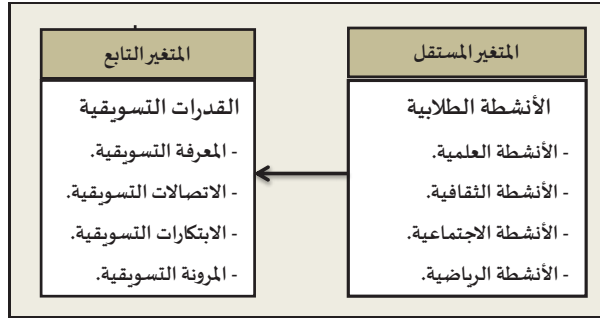
2- المتغير التابع: القدرات التسويقية

تشير القدرات التسويقية إلى مجموعة من الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة مما يعطيها ميزة تنافسية تميزها من غيرها من المؤسسات الموجودة في الأسواق، والتي من خلالها تسلم السلع والخدمات المطابقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين والعملاء (Wu et al., 2021).

كما تعرف بأنها: مجموعة من العمليات المتكاملة عن طريق استخدام المنظمة لمجموعة من الموارد الملموسة والغير الملموسة للتعرف على احتياجات المعقدة، والوصول إلى الفرق النسبي للمنتجات لتحقيق الميزة التنافسية والوصول إلى جودة العلامة التجارية المناسبة (Ruíz, 2013).

وقد تم قياس متغير القدرات التسويقية من خلال مجموعة من الأبعاد وهي:

- المعرفة التسويقية: وتكون عبارة عن معلومات منظمة قابلة للاستخدام ومن خلالها تولد قيمة ما يملكه الأفراد من أفكار عقلانية إبداعية، ومعرفة مكتسبة، وهذا يعني غالبًا مشاركة المعرفة بين الأفراد والأقسام وحتى المنظمات الأخرى في بذل جهود لاستنباط أفضل الممارسات.
- الاتصالات التسويقية: وهي مجموعة من الوسائل التي تستخدم إعلام وإقناع شريحة من العملاء يتم استهدافهم وتوجيه سلوكهم اتجاه شراء منتج أو خدمة معينة فالافتقار إلى الاتصالات التسويقية، وكذا عدم وجود أشخاص مؤهلين وذو خبرة لأداء عملية الاتصالات التسويقية يؤثر سلبًا في التواصل مع العملاء ولكي يتحقق الاتصال التسويقي تأثيره المطلوب على الجمهور.
- الابتكارات التسويقية: والابتكار ينطوي في القدرة على تدفق الأفكار الجديدة الموجهة داخليا وخارجيا التي من الممكن أن تترجم إلى المنتجات الجديدة والخدمات، والعمليات، وتطبيقات التكنولوجيا أو الأسواق (Hacioglu et al., 2012: 873).



- المرونة التسويقية: هي قدرة وصفية ديناميكية تتضمن استشعار السوق والسرعة والمرونة والاستجابة، ويهدف هذا النهج إلى تحسين القدرة التنبؤية والشفافية والقدرة على التكيف مع التغييرات التي تطرأ على الوظائف الرئيسية للتسويق (Khan, 2020).

ويوضح الشكل رقم (1) الإطار العام لمتغيرات البحث

الحالي، كما يلي:

شكل رقم (1): الإطار العام لمتغيرات البحث.

فروض البحث

- الفرض الرئيسي: «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الطلابية على القدرات التسويقية للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري». وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:
- يوجد تأثير معنوي للأنشطة الطلابية على المعرفة التسويقية.
 - يوجد تأثير معنوي للأنشطة الطلابية على الاتصالات التسويقية.
 - يوجد تأثير معنوي للأنشطة الطلابية على الابتكارات التسويقية.
 - يوجد تأثير معنوي للأنشطة الطلابية على المرونة التسويقية.

تصميم الدراسة

1- منهج البحث

بدءاً من طبيعة موضوع البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للكشف عن تأثير الأنشطة الطلابية على القدرات التسويقية، وقد تم الاعتماد في البحث على المنهج الوصفي التحليلي. وتم الاعتماد في تحقيق ذلك نوعين من البيانات من مصادرها التالية:

- البيانات الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تناولت موضوعات الأنشطة الطلابية والقدرات التسويقية.
- البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء في الدراسة الميدانية لاختبار مدى صحة أو خطأ الفروض، حيث استهدفت هذه الدراسة استكمال البيانات النظرية للإلمام بكافة أبعاد الموضوع، وذلك من خلال عمل استقصاء ميداني مع العاملين في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، بشأن الحصول على هذه البيانات.

2- مجتمع وعينة البحث

- مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في العاملين في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بفرع شيراتون بالقاهرة في جمهورية مصر العربية، وذلك في الوظائف الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس في وظيفة (أستاذ دكتور - أستاذ مساعد - مدرس)، وأيضا العاملين في الوظائف الإدارية في المستويات الثلاثة (الإدارة العليا- الإدارة الوسطى- الإدارة المباشرة).

- عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية (عيد، 2016: 36):

$$n = \frac{N (Z^2 \sigma^2)}{N e^2 + (Z^2 \sigma^2)}$$

حيث إن:

- n: حجم العينة المطلوبة.
- N: حجم مجتمع البحث.
- Z: القيمة المعيارية = 1.96 عند مستوى معنوية (0.05).
- σ : الانحراف المعياري.
- e: نسبة خطأ المعاينة بافتراض أنه (0.05).

جدول رقم (1)

توزيع عينة البحث على أعداد العاملين في الوظائف الأكاديمية والإدارية بالأكاديمية

الوظائف	المجتمع والعينة	النسبة المئوية
الوظائف الأكاديمية	309	66
الوظائف الإدارية	1216	249
الاجمالي	1525	315

وتطبيق المعادلة السابقة على أعداد العاملين في مجتمع البحث، تم التوصل إلى حجم عينة البحث والتي تبلغ (315) مفردة. ويوضح جدول (1) توزيع عينة البحث على أعداد الموظفين وأعضاء هيئة التدريس في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

3- أداة البحث:

- الوصف العام لأداة البحث: تم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع البحث وقد تم اختيار قائمة الاستقصاء لأنها من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً ومواءمتها من الناحية الخاصة بطبيعة البحث، وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء في ضوء أهداف الدراسة لاختبار فروض البحث، والتي تم إعدادها بناء على مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث العلمية المتخصصة في الموضوع. وتتضمن قائمة الاستقصاء المحاور التالية:

- المحور الأول: الأنشطة الطلابية: يتضمن التعرف على واقع الأنشطة الطلابية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من خلال قياس مدى توافر الأبعاد التالية: (الأنشطة العلمية - الأنشطة الثقافية - الأنشطة الاجتماعية - الأنشطة الرياضية)، وتم قياس هذه الأبعاد من خلال 15 عبارة. وتم الاعتماد في إعداد هذا المحور على دراسة (شريت، 2019)، دراسة (الأحمري، 2020)، دراسة (شوشان، 2017).

- المحور الثاني: القدرات التسويقية: يتضمن التعرف على واقع القدرات التسويقية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من خلال قياس مدى توافر الأبعاد التالية: (المعرفة التسويقية - الاتصالات التسويقية - المفهوم الذاتي - الابتكارات التسويقية - المرونة التسويقية)، وتم قياس هذه الأبعاد من خلال 16 عبارة. وتم الاعتماد في إعداد هذا المحور على دراسة (حمودي والطائي، 2014)، دراسة (عبد الحميد وآخرون، 2017)، دراسة (شريت، 2019)، دراسة (كردي، 2021).

- ثبات أداة البحث: تم إيجاد معامل ارتباط (بيرسون) بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة، ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل محور، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط (سبيرمان براون) للتصحيح. وتم استخدام طريقة (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الاستقصاء: كطريقة ثانية لقياس الثبات.

جدول رقم (2)
معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية، وألفا كرونباخ)

المحور:	محتوى المحور:	التجزئة النصفية			
		عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح	ألفا كرونباخ
الأول	الأنشطة العلمية	6	0.719	0.726	0.826
الثاني	الأنشطة الثقافية	5	0.791	0.797	0.824
الثالث	الأنشطة الاجتماعية	5	0.831	0.836	0.822
الرابع	الأنشطة الرابع	6	0.785	0.790	0.781
المتغير المستقل	الأنشطة الطلابية	22	0.766	0.868	0.867
الأول	المعرفة التسويقية	5	0.888	0.892	0.842
الثاني	الاتصالات التسويقية	6	0.788	0.794	0.825
الثالث	الابتكارات التسويقية	5	0.801	0.839	0.821
الرابع	المرونة التسويقية	6	0.838	0.843	0.817
المتغير التابع	القدرات التسويقية	22	0.789	0.875	0.706
	جميع الفقرات	44	0.741	0.798	0.897

عند مستوى دلالة (0.05).

(الأنشطة الرياضية). كما يتضح أن المتوسط الكلي لبُعد (الأنشطة العلمية) هو (3.73)، مما يدل على أن الاهتمام بالأنشطة العلمية كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة، حيث تبين أن أكثر العبارات توافراً في قياس بُعد (الأنشطة العلمية)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة التامة عبارة رقم: (2) بمتوسط قدره (4.24)، وأن أقل العبارات توافراً جاءت في المرتبة الأخيرة باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (5) بمتوسط قدره (3.53). ويتضح أن المتوسط الكلي لبُعد (الأنشطة الثقافية) هو (3.87)، وهذا يدل على أن الاهتمام بالأنشطة الثقافية كان بدرجة مرتفعة بالأكاديمية، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة، حيث تبين أن أكثر العبارات توافراً في قياس بُعد (الأنشطة الثقافية)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة التامة عبارة رقم: (4) بمتوسط حسابي قدره (4.10)، كما أن أقل العبارات توافراً جاءت في المرتبة الأخيرة باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (3) بمتوسط قدره (3.51).

جدول رقم (3)
التحليل الوصفي لمدى الاهتمام بالأنشطة الطلابية بالأكاديمية

م	العناصر:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
1	يتم تنمية فكر الطالب وإكسابه العلوم والمعارف التي تزيد من فهمه.	3.72	0.802	74.4	2
2	يتم صقل شخصية الطلاب وتزويدهم بالمهارات والقدرات، التي تمكنهم من الإبداع والقدرة على تحمل المسؤولية.	4.24	0.607	84.8	1
3	يتم تشجيع الابتكارات العلمية والأفكار الإبداعية، ورعاية الموهوبين والمتميزين من الطلاب.	3.62	0.749	72.4	4
4	يبنى النشاط الطلابي استعدادات الطلاب للتعلم، ويجعلهم أكثر قابلية لمواجهة المواقف التعليمية المتعددة.	3.61	0.616	72.2	5
5	يتم التكرير المستمر للطلاب المتميزين في المجالات المختلفة.	3.53	0.644	70.6	6
6	تعمل الأنشطة الطلابية على تنمية بعض المهارات الأساسية للتعلم الذاتي والمستمر.	3.70	0.921	74.0	3
	الأنشطة العلمية	3.73	0.683	74.6	الثاني
1	يتم إتاحة الفرصة للطلاب لممارسة هوايتهم وميولهم في مجال الثقافة والأدب.	4.03	0.925	80.6	3
2	يتم تقديم مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة تتضمن المحاضرات والأمسيات الشعرية والمجالس الأدبية وورش العمل.	3.64	0.744	72.8	4
3	يتم إقامة مهرجانات ومعارض للأنشطة الطلابية والفنون التشكيلية والجوالة.	3.51	0.829	70.2	5
4	تهتم الأكاديمية بإقامة المسابقات ذات الطابع الثقافي.	4.10	0.709	82.0	1
5	يتم العمل على حماية الطلاب من آفات الانحراف الفكرية والسلوكية.	4.08	0.636	81.6	2
	الأنشطة الثقافية	3.87	0.807	77.4	الأول
1	دعم الاتجاهات الإيجابية لدى الطلاب والقضاء على الاتجاهات السلبية وتقييم سلوكيات الطلاب.	4.02	0.618	80.4	1
2	يتم مشاركة الطلاب في عمل البحوث الميدانية والبحوث الاجتماعية.	3.94	0.907	78.8	2
3	يتم إتاحة الفرص لتكوين علاقات اجتماعية إيجابية بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.	3.78	0.723	75.6	3

م	العناصر:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
4	يتم إقامة حفلات رعاية الأيتام وتقديم العون لذوى الاحتياجات الخاصة وتشجيعهم على الاندماج في الأنشطة المختلفة.	3.32	0.952	66.4	4
5	يتم تخصيص أوقات محددة في الجدول الدراسي لممارسة الأنشطة الاجتماعية.	3.16	0.748	63.2	5
الأنشطة الاجتماعية		3.64	0.789	72.8	الثالث
1	يتم نشر الوعي الرياضي والثقافة الرياضية بالأكاديمية.	3.81	0.745	76.2	1
2	يتم تنمية مواهب الطلاب الرياضية وصقلها وتوجيهها لشغل أوقات الفراغ بطريقة إيجابية.	3.61	0.701	72.2	3
3	يتم تنمية روح المنافسة بين طلاب كليات الأكاديمية وتشجيعهم واختيار أفضل العناصر لتمثيل الأكاديمية في المناسبات.	3.74	0.927	74.8	2
4	يتم إقامة المسابقات والبطولات المفتوحة وتنظيم المسابقات بين طلاب الأكاديمية وإدارتها المختلفة حتى تتسع دائرة الممارسين للرياضة بين أفراد الأسرة الجامعية.	3.12	0.813	62.4	5
5	يتم إدماج الطلاب الجدد في النشاط الرياضي وتعريفهم على المنشآت الرياضية واكتشاف المواهب الجديدة.	3.21	0.911	64.2	4
6	يتم الارتقاء بالمستوى البدني والمهاري للمشاركين وتطويرها تحت أيدي مدربين متخصصين.	3.07	0.904	61.4	6
الأنشطة الاجتماعية		3.42	0.922	68.4	الرابع
الأنشطة الطلابية:		3.66	0.802	73.2	

ويتضح أن المتوسط الكلي لبُعد (الأنشطة الاجتماعية) هو (3.64)، وهذا يدل على أن الاهتمام بالأنشطة الاجتماعية كان بدرجة مرتفعة بالأكاديمية، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة، وأن أكثر العبارات توافراً في قياس بُعد (الأنشطة الاجتماعية)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة التامة عبارة رقم: (1) بمتوسط قدره (4.02)، وأن أقل العبارات توافراً جاءت في المرتبة الأخيرة باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (5) بمتوسط قدره (3.16). ويتضح أن المتوسط الكلي لبُعد (الأنشطة الرياضية) هو (3.64)، وهذا يدل على أن الاهتمام بالأنشطة الاجتماعية كان بدرجة مرتفعة بالأكاديمية، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة، وأن أكثر العبارات توافراً في قياس بُعد (الأنشطة الاجتماعية)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (1) بمتوسط حسابي قدره (3.81)، كما أن أقل العبارات توافراً جاءت في المرتبة الأخيرة بدرجة استجابة تشير إلى الموافقة أيضاً عبارة رقم: (6) بمتوسط حسابي قدره (3.07).

جدول رقم (4)

التحليل الوصفي لمدى القدرات التسويقية للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

م	العناصر:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
1	وجود دورات تدريبية للعاملين متخصصة في النشاط الطلابي.	3.74	0.748	74.8	1
2	يتم إجراء الدراسات والأبحاث العلمية عن الأنشطة الطلابية.	3.61	0.966	72.2	5
3	يتم التعلم والاستفادة من تجارب وخبرات الجامعات والمعاهد العالمية والإقليمية المتميزة.	3.72	0.707	74.4	2
4	تولي الأكاديمية اهتماماً كبيراً بالبحث والتطوير بغرض مساعدتها في الابتكار والتجديد في خدماتها.	3.70	0.824	74.0	3
5	يتم إتاحة الفرصة للعاملين لحضور المؤتمرات والملتقيات المرتبطة بطبيعة عملهم.	3.65	0.919	73.0	4
المعرفة التسويقية		3.68	0.873	73.6	الثاني
1	تقوم الأكاديمية بقياس رضا الطلاب بشكل دوري عبر استطلاعات رأي لتحسين خدماتها بما يرضي الطلاب.	3.98	0.748	79.6	1
2	يتم تكوين علاقات طيبة بين الطلاب والموظفين وأعضاء هيئة التدريس بإشراكهم في أنشطة موحدة.	3.41	0.755	68.2	4
3	يتم تقديم الحوافز المعنوية للطلاب المشاركين والمتميزين في مشاركتهم.	3.37	0.927	67.4	5
4	يتم رصد جوائز مادية وتقديرات سنوية للطلاب المشاركين.	3.21	0.885	64.2	6
5	توافر نظم متطورة لتساعد هيئة التدريس لنقل خبراتهم والتبادل المعرفي.	3.72	0.827	74.4	2
6	تستخدم الإدارة وسائل وأساليب للتواصل مع الطلاب بهدف التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم والعمل على تلبيتها.	3.66	0.802	73.2	3
الاتصالات التسويقية		3.55	0.943	71.0	الرابع
1	تعمل الأكاديمية باستمرار على تطوير المقررات التعليمية وطرق التدريس بطريقة مبتكرة بما يتوافق مع التطورات والتحديات المستمرة في العلم والمعرفة.	3.65	0.836	73.0	3
2	إن الأفكار والمواضيع التي تطرح في الأنشطة الطلابية هي أفكار بناءة وتساعد في حل الكثير من مشاكل المجتمع.	3.62	0.623	72.4	4
3	تحرص إدارة الأكاديمية على تحسين مستوى جودة الخدمات التعليمية والطلابية بصفة مستمرة.	3.71	0.824	74.2	2
4	تقدم الأكاديمية خدمات تعليمية وأنشطة طلابية متميزة عن المنظمات التعليمية الأخرى في نفس المجال.	3.76	0.907	75.2	1
5	تعطي الأكاديمية اهتماماً كبيراً للأفكار الابتكارية التي يقدمها العاملون.	3.59	0.847	71.8	5

م	العناصر:	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
	الابتكارات التسويقية	3.66	0.727	73.2	الثالث
1	يتم توفير الإمكانيات المادية المناسبة لتحقيق متطلبات الأنشطة الطلابية.	3.22	0.645	64.4	6
2	وجود دعم وتطوير لإدارات رعاية الشباب بمختلف الكليات لتفعيل دورها في الأنشطة المختلفة.	4.21	0.746	84.2	2
3	إحداث تغييرات في اللوائح التنظيمية لبعض الكليات حتى تتلاءم مع المتغيرات الحديثة.	4.38	0.881	87.6	1
4	يتم دعم المرونة في الإجراءات والبعد عن الروتين.	3.79	0.935	75.8	3
5	قدرة إدارة الأكاديمية على تلقي شكاوى الطلاب والتعامل معها.	3.77	0.893	75.4	4
6	يتم متابعة آخر التطورات والتعرف على كل ما هو جديد في مجال الأنشطة الطلابية للعمل على تطبيقها.	3.70	0.893	74.0	5
	المرونة التسويقية	3.84	0.691	76.8	الأول
	القدرات التسويقية:	3.68	0.774	73.6	

يتبين من نتائج الجدول رقم (4) أن توافر القدرات التسويقية للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة، حيث كان المتوسط الكلي هو (3.68)، وأن ترتيب الأبعاد من حيث التوافر هو (المرونة التسويقية)، (المعرفة التسويقية)، (الابتكارات التسويقية)، (الاتصالات التسويقية). ويتضح أن المتوسط الكلي لُبعد (المعرفة التسويقية) هو (3.68)، وهذا يدل على أن توافر المعرفة التسويقية كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة، حيث تبين أن أكثر العبارات توافراً في قياس بُعد (المعرفة التسويقية)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (1) بمتوسط حسابي قدره (3.74)، وأن أقل العبارات توافراً جاءت في المرتبة الأخيرة بدرجة استجابة تشير إلى الموافقة أيضاً عبارة رقم: (2) بمتوسط حسابي قدره (3.61).

كما يتضح أن المتوسط الكلي لُبعد (الاتصالات التسويقية) هو (3.55)، وهذا يدل على أن توافر الاتصالات التسويقية كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة، حيث تبين أن أكثر العبارات توافراً في قياس بُعد (الاتصالات التسويقية)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (1) بمتوسط حسابي قدره (3.98)، وأن أقل العبارات توافراً جاءت في المرتبة الأخيرة بدرجة استجابة تشير إلى الموافقة أيضاً عبارة رقم: (4) بمتوسط قدره (3.21).

ويتضح أن المتوسط الكلي لُبعد (الابتكارات التسويقية) هو (3.66)، وهذا يدل على أن الابتكارات التسويقية كانت بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة، حيث تبين أن أكثر العبارات في قياس بُعد (الابتكارات التسويقية)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة التامة عبارة رقم: (4) بمتوسط حسابي قدره (3.76) وبنسبة اتفاق بلغت (75.2%)، كما أن أقل العبارات توافراً جاءت في المرتبة الأخيرة بدرجة استجابة تشير إلى الموافقة أيضاً عبارة رقم: (5) بمتوسط حسابي قدره (3.59).

ويتضح أن المتوسط الكلي لُبعد (المرونة التسويقية) هو (3.84)، وهذا يدل على أن توافر المرونة التسويقية كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة، وأن أكثر العبارات توافراً في قياس بُعد (المرونة التسويقية)، جاءت في المرتبة الأولى باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (3) بمتوسط حسابي قدره (4.38)، وأن أقل العبارات توافراً جاءت في المرتبة الأخيرة باستجابة تشير إلى الموافقة عبارة رقم: (1) بمتوسط قدره (3.22).

اختبار الفروض

ينص الفرض الرئيسي على أنه: «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الطلابية على القدرات التسويقية للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري». وتم تقسيم هذا الفرض الرئيسي إلى أربعة فروض فرعية، وتم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وفيما يلي نتائج هذا الاختبار:

يبين الجدول رقم (5) أن قيم معامل تضخم التباين قد تراوحت ما بين (5.54-7.42)، وتعتبر هذه القيم مناسبة وتشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين أبعاد المتغير المستقل

جدول رقم (5)

نتائج اختبار التوافق بين أبعاد المتغير المستقل (الأنشطة الطلابية)

م	الأنشطة الطلابية	معامل التباين (VIF)	معامل التضخم المسموح به	معامل الالتواء Skewness
1	الأنشطة العلمية	6.919	0.718	0.636
2	الأنشطة الثقافية	5.548	0.655	0.756
3	الأنشطة الاجتماعية	6.115	0.677	0.754
4	الأنشطة الرياضية	7.427	0.584	0.614

جدول رقم (6)
نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار.

م	المتغير التابع	درجات الحرية	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
1	المعرفة التسويقية	297	0.498	121.27*	0.016
2	الاتصالات التسويقية	297	0.585	156.62*	0.000
3	الابتكارات التسويقية	297	0.534	142.31*	0.000
4	المرونة التسويقية	297	0.522	138.18*	0.007
	القدرات التسويقية	297	0.538	137.44*	0.000

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05).

(الأنشطة الطلابية) لأن جميع هذه القيم كانت أقل من (10)، وكذلك يلاحظ أن قيم التباين المسموح به قد تراوحت ما بين (0.58-0.71) وجميع هذه القيم تعتبر أكبر من (0.05)، مما يساعد في الاستنتاج بعدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل. ومن أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات فقد تم الاستناد إلى احتساب قيمة معامل الالتواء للأبعاد، حيث إن قيمة معامل الالتواء لجميع أبعاد المتغير المستقل (الأنشطة الطلابية) كانت أقل من (1)، ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات البحث. وللتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرض الرئيسي تم استخدام تحليل التباين للانحدار من خلال اختبار (F) كما يلي:

يتبين من الجدول رقم (6) أنه عند مستوى المعنوية (0.05)، ودرجات الحرية (297)، تشير قيمة اختبار «ف» إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد دون أخطاء، حيث كانت قيمة ف تساوي (137.44)، وهي دالة إحصائياً. وتشير قيمة معامل التحديد (R²)، والتي تساوي (0.538) إلى أن متغير (الأنشطة الطلابية) يفسر التغيير في (القدرات التسويقية) بنسبة (53.8%) تقريباً، وتتبقى نسبة الأخطاء العشوائية المتمثلة في دقة وحدات القياس للمتغيرات، حيث يفسر (49.8%) من التباين في بُعد (المعرفة التسويقية)، ويفسر (58.5%) من التباين في بُعد (الاتصالات التسويقية)، ويفسر (53.4%) من التباين في بُعد (الابتكارات التسويقية)، ويفسر (52.2%) من التباين في بُعد (المرونة التسويقية). مما يدل على دور وأثر أبعاد الأنشطة الطلابية في تفسير الأبعاد التابعة لمتغير القدرات التسويقية. مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار من الناحية الإحصائية، وبناء على ذلك نستطيع اختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة والفروض الفرعية له، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (7)
معامل الارتباط بين أبعاد الأنشطة الطلابية والمعرفة التسويقية

م	الأنشطة الطلابية	المعرفة التسويقية
1	الأنشطة العلمية	0.712 **
2	الأنشطة الثقافية	0.621 **
3	الأنشطة الاجتماعية	0.658 **
4	الأنشطة الرياضية	0.639 **
	الارتباط الكلي	0.706 **

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.05).

اختبار الفرض الفرعي الأول:

والذي ينص على أنه: «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الطلابية على المعرفة التسويقية».

يتضح من الجدول رقم (7) أن هناك ارتباط بين أبعاد الأنشطة الطلابية، والمعرفة التسويقية، وبلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.706)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية عند مستوى المعنوية (0.05).

جدول رقم (8)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الأنشطة الطلابية على المعرفة التسويقية

م	الأبعاد	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا Beta	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
1	الأنشطة العلمية	0.482	0.027	1.019	0.506	86.293*	0.000
2	الأنشطة الثقافية	0.320	0.038	1.058	0.385	46.996*	0.017
3	الأنشطة الاجتماعية	0.409	0.034	1.037	0.432	72.143*	0.000
4	الأنشطة الرياضية	0.358	0.022	1.019	0.408	62.266*	0.009
	الأنشطة الطلابية	0.457	0.031	1.048	0.498	80.057*	0.000

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05).

تبين من الجدول رقم (8) ومن متابعة قيم اختبار (t) أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أن هناك أثر للأنشطة الطلابية على المعرفة التسويقية وبترتيب أبعاد المتغير المستقل (الأنشطة الطلابية) في التأثير على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي، تبين أن بُعد (الأنشطة العلمية) قد احتل المرتبة الأولى وفسر (50.6%)، ودخل بُعد (الأنشطة الاجتماعية) في المرتبة الثانية وفسر (43.2%)، ودخل بُعد (الأنشطة الرياضية) في المرتبة الثالثة وفسر (40.8%)، ودخل بُعد (الأنشطة الثقافية) في

المرتبة الرابعة والأخيرة وفسر (38.5%). وبناء عليه يمكن قبول الفرض، حيث إن: هناك علاقة ارتباط طردية وأثر ذو دلالة إحصائية بين الأنشطة الطلابية والمعرفة التسويقية.

جدول رقم (9)

معامل الارتباط بين أبعاد الأنشطة الطلابية والاتصالات التسويقية

م	الأنشطة الطلابية	الاتصالات التسويقية
1	الأنشطة العلمية	0.733** ارتباط موجب قوي
2	الأنشطة الثقافية	0.647** ارتباط موجب متوسط
3	الأنشطة الاجتماعية	0.893** ارتباط موجب قوي
4	الأنشطة الرياضية	0.685** ارتباط موجب متوسط
	الارتباط الكلي	0.765** ارتباط موجب قوي

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.05).

جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الأنشطة الطلابية على الاتصالات التسويقية.

م	الأبعاد	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا Beta	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig.
1	الأنشطة العلمية	0.492	0.019	1.236	0.537	76.297*	0.000
2	الأنشطة الثقافية	0.386	0.031	1.095	0.418	58.279*	0.021
3	الأنشطة الاجتماعية	0.765	0.022	1.128	0.797	101.127*	0.000
4	الأنشطة الرياضية	0.433	0.027	1.117	0.469	69.558*	0.013
	الأنشطة الطلابية	0.563	0.021	1.049	0.585	79.054*	0.000

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05).

جدول رقم (11)

معامل الارتباط بين أبعاد الأنشطة الطلابية والابتكارات التسويقية

م	الأنشطة الطلابية	الابتكارات التسويقية
1	الأنشطة العلمية	0.687** ارتباط موجب متوسط
2	الأنشطة الثقافية	0.691** ارتباط موجب متوسط
3	الأنشطة الاجتماعية	0.782** ارتباط موجب قوي
4	الأنشطة الرياضية	0.726** ارتباط موجب قوي
	الارتباط الكلي	0.731** ارتباط موجب قوي

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.05).

جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الأنشطة الطلابية على الابتكارات التسويقية

م	الأبعاد	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا Beta	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig.
1	الأنشطة العلمية	0.441	0.033	1.157	0.471	59.452*	0.029
2	الأنشطة الثقافية	0.452	0.031	1.246	0.477	66.214*	0.017
3	الأنشطة الاجتماعية	0.592	0.024	1.086	0.611	84.238*	0.000
4	الأنشطة الرياضية	0.493	0.032	1.072	0.527	72.116*	0.000
	الأنشطة الطلابية	0.509	0.031	1.139	0.534	76.028*	0.000

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05).

اختبار الفرض الفرعي الثاني

والذي ينص على أنه: «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الطلابية على الاتصالات التسويقية».

يتضح من الجدول رقم (9) أن هناك ارتباط بين أبعاد الأنشطة الطلابية، والاتصالات التسويقية، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.765)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية عند مستوى المعنوية (0.05).

من الجدول رقم (10) ومن متابعة قيم اختبار

(t) تبين أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أن هناك أثر للأنشطة الطلابية على الاتصالات التسويقية في الأكاديمية. وبترتيب دخول أبعاد المتغير المستقل (الأنشطة الطلابية) في التأثير على حدة، أن بُعد (الأنشطة الاجتماعية) قد احتل المرتبة الأولى وفسر (79.7%) من التباين في البعد التابع، ودخل بُعد (الأنشطة العلمية) في المرتبة الثانية وفسر (53.7%)، ودخل بُعد (الأنشطة الرياضية) في المرتبة الثالثة وفسر (46.9%)، ودخل بُعد (الأنشطة الثقافية) في المرتبة

الرابعة والأخيرة وفسر (41.8%). وبناء عليه يمكن قبول الفرض، حيث إن: هناك علاقة ارتباط طردية وأثر ذو دلالة إحصائية بين الأنشطة الطلابية والاتصالات التسويقية.

اختبار الفرض الفرعي الثالث:

والذي ينص على أنه: «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الطلابية على الابتكارات التسويقية».

يتضح من الجدول رقم (11) أن هناك ارتباط بين أبعاد الأنشطة الطلابية، والابتكارات التسويقية، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.731)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية عند مستوى المعنوية (0.05).

من الجدول رقم (12) ومن متابعة قيم اختبار

(t) تبين أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أن هناك أثر للأنشطة الطلابية على الابتكارات التسويقية. وبترتيب دخول أبعاد المتغير المستقل (الأنشطة الطلابية) في التأثير على حدة، تبين أن بُعد (الأنشطة الاجتماعية) قد احتل المرتبة الأولى وفسر (61.1%)، ودخل بُعد (الأنشطة الرياضية) في المرتبة الثانية وفسر (52.7%)، ودخل

بُعد (الأنشطة الثقافية) في المرتبة الثالثة وفسر (47.7%)، ودخل بُعد (الأنشطة العلمية) في المرتبة لرابعة والأخيرة وفسر (47.1%). وبناء عليه يمكن قبول الفرض، حيث إن: هناك علاقة ارتباط طردية وأثر ذو دلالة إحصائية بين الأنشطة الطلابية والابتكارات التسويقية.

جدول رقم (13)

معامل الارتباط بين أبعاد الأنشطة الطلابية والمرونة التسويقية

م الأنشطة الطلابية	المرونة التسويقية
3 الأنشطة العلمية	0.658 ** ارتباط موجب متوسط
4 الأنشطة الثقافية	0.662 ** ارتباط موجب متوسط
5 الأنشطة الاجتماعية	0.687 ** ارتباط موجب متوسط
6 الأنشطة الرياضية	0.744 ** ارتباط موجب قوي
الارتباط الكلي	0.723 ** ارتباط موجب قوي

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.05).

جدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الأنشطة الطلابية على المرونة التسويقية

م	الأبعاد	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا Beta	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig.
1	الأنشطة العلمية	0.402	0.032	1.228	0.432	56.447*	0.037
2	الأنشطة الثقافية	0.409	0.034	1.267	0.438	59.362*	0.006
3	الأنشطة الاجتماعية	0.447	0.030	1.037	0.471	65.057*	0.000
4	الأنشطة الرياضية	0.527	0.022	1.019	0.553	76.283*	0.000
	الأنشطة الطلابية	0.492	0.031	1.048	0.522	72.214*	0.000

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05).

علاقة ارتباط طردية وأثر ذو دلالة إحصائية بين الأنشطة الطلابية والمرونة التسويقية .

اختبار الفرض الفرعي الرابع

والذي ينص على أنه: «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الطلابية على المرونة التسويقية».

يتضح من الجدول رقم (13) أن هناك ارتباط بين أبعاد الأنشطة الطلابية، والمرونة التسويقية، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.723)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية عند مستوى المعنوية (0.05).

من الجدول رقم (14) ومن متابعة قيم اختبار (t) تبين أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أن هناك أثر للأنشطة الطلابية على المرونة التسويقية. وترتيب دخول أبعاد المتغير المستقل (الأنشطة الطلابية) في التأثير على حدة، تبين أن بُعد (الأنشطة الرياضية) قد احتل المرتبة الأولى وفسر (55.3%)، ودخل بُعد (الأنشطة الاجتماعية) في المرتبة الثانية وفسر (47.1%)، ودخل بُعد (الأنشطة الثقافية) في المرتبة الثالثة وفسر (43.8%)، ودخل بُعد (الأنشطة العلمية) في المرتبة الرابعة والأخيرة وفسر (43.2%). وبناء عليه يمكن قبول الفرض، حيث إن: هناك علاقة ارتباط طردية وأثر ذو دلالة إحصائية بين الأنشطة الطلابية والمرونة التسويقية .

النتائج

- توصل البحث إلى أن هناك اهتمام بنسبة مرتفعة بالأنشطة الطلابية، بالأكاديمية وجهة نظر العاملين. وقد تبين أن أكثر الأبعاد توافراً هي على الترتيب: (الأنشطة الثقافية)، (الأنشطة العلمية)، (الأنشطة الاجتماعية)، (الأنشطة الرياضية).
- توصل البحث إلى أن قوة القدرات التسويقية بالأكاديمية كانت بدرجة مرتفعة، وذلك من وجهة نظر العاملين، وأن أكثر الأبعاد توافراً هي على الترتيب: (المرونة التسويقية)، (المعرفة التسويقية)، (الابتكارات التسويقية)، (الاتصالات التسويقية).
- توصل البحث إلى أن هناك ارتباط بين جميع أبعاد متغير (الأنشطة الطلابية)، وأبعاد القدرات التسويقية، وكان ترتيب الأنشطة الطلابية من حيث قوة الارتباط مع أبعاد القدرات التسويقية كالتالي: (الأنشطة الاجتماعية)، (الأنشطة الرياضية)، (الأنشطة العلمية)، (الأنشطة الثقافية). وكان ترتيب أبعاد القدرات التسويقية من حيث قوة الارتباط مع الأنشطة الطلابية كالتالي: (الاتصالات التسويقية)، (الابتكارات التسويقية)، (المرونة التسويقية)، (المعرفة التسويقية).
- توصل البحث إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الطلابية على القدرات التسويقية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

توصيات البحث

في ضوء النتائج السابقة، يمكن للباحثة، تقديم التوصيات التالية:

- 1- الاهتمام بالأنشطة الطلابية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من خلال:
 - أن ينمي النشاط الطلابي استعدادات الطلاب للتعلم، ويجعلهم أكثر قابلية لمواجهة المواقف التعليمية المتعددة.
 - أن يتم تقديم مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة تتضمن المحاضرات والأمسيات الشعرية والمجالس الأدبية وورش العمل.
 - أن يتم إتاحة الفرص لتكوين علاقات اجتماعية إيجابية بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.
 - أن يتم إقامة المسابقات والبطولات المفتوحة وتنظيم المسابقات بين طلاب الأكاديمية في إدارتها المختلفة حتى تتسع دائرة الممارسين للرياضة بين أفراد الأسرة الجامعية.
- 2- الاهتمام بدعم القدرات التسويقية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من خلال:
 - أن تولي الأكاديمية اهتماما كبيرا بالبحث والتطوير بغرض مساعدتها في الابتكار والتجديد في خدماتها.
 - أن يتم تكوين علاقات طيبة بين الطلاب والموظفين وأعضاء هيئة التدريس بإشراكهم في أنشطة موحدة.
 - أن تستخدم الإدارة وسائل وأساليب للتواصل مع الطلاب بهدف التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم والعمل على تلبيتها.
 - أن تكون الأفكار والمواضيع التي تطرح في الأنشطة الطلابية هي أفكار بناءة وتساعد في حل الكثير من مشاكل المجتمع.
 - أن يتم متابعة آخر التطورات والتعرف على كل ما هو جديد في مجال الأنشطة الطلابية للعمل على تطبيقها.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- الأحمرى، إلهام محمد علي آل مفرح. (2020). دور الأنشطة الطلابية بالجامعات السعودية في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 من وجهة نظر الطلاب، *مجلة البحث العلمي في التربية*، جامعة عين شمس، المجلد (6)، العدد (21)، مصر، ص 46-109.
- الحمادي، حماد علي صالح. (2020). المشاركة في الأنشطة الطلابية الجماعية والذكاء الاجتماعي: دراسة مطبقة على الطلاب المتخصصين بالخدمة الاجتماعية، *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية*، جامعة الفيوم، العدد (21)، مصر، ص 789-828.
- حسين، سليمان مصطفى سليمان. (2019). «دور الأنشطة الطلابية في البناء التربوي لدى الطلاب الممارسين وغير الممارسين للنشاط الرياضي بجامعة أسيوط»، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة أسيوط، مصر.
- حمودي، وجدان حسن؛ والطائي، هبة محمد حسين. (2014). دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، مج (10)، عدد (31)، ص ص 134-151.
- شريت، أحمد محمد عبد الغنى. (2019). استراتيجية مقترحة لتطوير الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة الإسكندرية، مصر.
- شوشان، عمار. (2017). ممارسة الأنشطة الطلابية وعلاقتها بالتحصيل الدراسي لدى الطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية بجامعة باتنة، *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، جامعة باتنة، العدد (36)، الجزائر، ص 247-274.
- عامر، هبة زين العابدين أحمد. (2017). دور كليات التربية في تنمية ثقافة الحوار لدى طلابها: كلية التربية بالسويس نموذجًا، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة السويس، مصر.
- عبدالحميد، طلعت أسعد؛ والشيخي، أحمد سعد؛ ونجم، عبدالحكيم أحمد ربيع. (2017). العلاقة بين التعلم التنظيمي والقدرات التسويقية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المديرين بشركات الإسمنت الليبية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد (41)، العدد (2)، ص 321-344.
- عيد، أيمن عادل. (2016). *البحث العلمي: مدخل تطبيقي*. كلية التجارة، جامعة السادات، مصر.
- عيسى، ثروت عبدالحميد عبد الحافظ؛ وإسماعيل، علي عبد ربه حسين. (2013). تطوير إدارة الأنشطة الطلابية بجامعة المنصورة للمواءمة بين مخرجات التعليم الجامعي ومتطلبات سوق العمل: تصور مقترح. *المجلة التربوية الدولية المتخصصة*، مج 2، عدد 21، ص ص 6311 - 8611. دار سمات للدراسات والأبحاث.
- كردي، أحمد السيد. (2021). التوجه بالتسويق الريادي وأثره على القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
- لاشين، محمد عبدالحميد. (2018). تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية، *مجلة التربية*، جامعة الأزهر، مجلد (37)، القاهرة، ص 523-577.
- موقع الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. (2020). *النشاط الثقافي والاجتماعي للأكاديمية*، الرابط على الإنترنت: <http://www.aast.edu/ar/affairs/student-affairs/social-activity-alexandria>.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Abumadi, A. (2026). Assessing Entrepreneurial Culture in Palestinian Universities: A Quantitative Analysis of Four GLOBE Cultural Dimensions. *Arado Business Journal*, 1(2), 23–48. <https://doi.org/10.64190/abj.1.2.2026.8>
- Hacıoglu, Gungor, Eren, Selim S., Eren, M. Sule, & Celikkan, Hale. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs, *8th International Strategic Management Conference, Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 873-889.
- Khan, Huda. (2020). Is marketing Agility Important For Emerging Market Firms In Advanced Markets?, *International Business Review*, Vol. 29, No. 5, Article 101733.
- Michael Lee , W .(2012). The Impact of Extracurricular Activities on Academic Performance for Rural Secondary Students in Indiana. *Unpublished Ph.D. thesis*, Indiana State University.
- Nieves, A., Francisco, U., Marta, A., Carlos, P., & Arroyabe, F. (2017). The Effect of Curricular and Extracurricular Activities on University Students' Entrepreneurial Intention and Competences. *Studies in Higher Education*, Vol. 42, No. 11, pp.1979-2008.
- Ooi, P. C. (2021). Students' Continuing Personal Development (S-CPD): A Scheme to Promote Student Engagement in extra-curricular Activities, *Higher Education, Skills and Work-based Learning*, Vol. 11, No. 3, pp. 672-682..
- Ruíz, José. (2014). Marketing Capability, Entrepreneurship and Organizational Innovation in Hotel Sector, *ECORFAN Journal*, Vol. 5, No. 12, p. 2109-2118.
- Saeed, M., & Taher, R. (2026). The Effectiveness of Digital Transformation in Enhancing Institutional Performance in Higher Education Institutions. *Arado Business Journal*, 1(2), 91–110. <https://doi.org/10.64190/abj.1.2.2026.14>
- Wu, W., Ali, S., & Ali, S., (2021). Adaptive Marketing Capability and Product Innovations: The Role of Market Ambidexterity and Transformational Leadership: Evidence From Pakistani Manufacturing Industry, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 25, No. 4, p. 1056-1091. March 23. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2020-0520>

The Impact of Student Activities on Family Preparation for Higher Education Institutions

Marwa Ibrahim Ali Shatta

Head of The Student Support Department for Student Affairs

The Arab Academy For Science, Technology

and Maritime Transport, Heliopolis Branch

marwa_shatta@yahoo.com

ABSTRACT

The study seeks to identify the extent of interest in the student activities of higher education institutions and the enhancement of marketing capabilities, and to determine the extent of the impact of the student activities of higher education institutions on enhancing the marketing capabilities of the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport. The study relied on the descriptive analytical approach, and the study population is represented by the workers of the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport, Sheraton Branch in Cairo, and a simple random sample of 315 workers in administrative and academic positions was selected.

The study found that there is a moderate degree of interest in the process of student activities in higher education institutions and that the marketing capabilities were at a high degree in the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport. The study concluded that there is a correlation between all dimensions of the variable (student activities of higher education institutions) and the dimensions of marketing capabilities, and the study concluded that there is a statistically significant effect of student activities of higher education institutions on enhancing marketing capabilities in the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport. It was also found that there were no statistically significant differences between the opinions of the study sample about the extent of marketing capabilities in the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport. The study recommended the importance of forming good relations between students, staff and faculty members by involving them in unified activities, and for the administration to use means and methods to communicate with students in order to identify their needs and requirements and work to meet them.

Keywords: *Student Activities for Higher Education Institutions, Cultural Activities, Marketing Capabilities, Marketing Innovation, The Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport.*

