

# أثر أداء المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بالكويت على رضا الطلاب إعداد

فراج عبداللطيف راضي الشمري

كلية التجارة جامعة المنصورة

أ . د / طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة جامعة المنصورة

د / هشام ياسين

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة المنصورة



## مستخلص

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مستوى المجهودات المبذولة من الجامعات الخاصة في دولة الكويت في المزيج التسويقي للجامعات، والتعرف على مستوى رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات الخاصة في دولة الكويت، مع كشف الفروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات طلاب الجامعات الخاصة في ( المزيج التسويقي، ورضا طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت عن جودة الخدمات التعليمية ) والتي تعزي لمتغير النوع ( طلاب / طالبات )، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لمناسبته لموضوع وهدف الدراسة، وقام الباحث بإعداد استبانته مكونة من ( محور المزيج التسويقي، ومحور رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية بالجامعات الخاصة بدولة الكويت )، وقد تم تطبيق أداة الدراسة على عينة مكونة من ( ٣٨٥ ) طالب وطالبة من الجامعات الخاصة بدولة الكويت، وتوصلت نتائج الدراسة لما يلي :

مستوى الجهود المبذولة في المزيج التسويقي في الجامعات الخاصة بدولة الكويت كانت بمستوى (متوسط)، في حين كان مستوى رضا طلاب الجامعات عن جودة الخدمات التعليمية كان بمستوى ( مرتفع )، وكانت هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ورضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة في الجامعات الخاصة بدولة الكويت، وكانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في المزيج التسويقي في الجامعات الخاصة بدولة الكويت تعزي لمتغير النوع لصالح الطالبات، كما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات عينة الدراسة في مستوى رضا الطلاب في الجامعات الخاصة بدولة الكويت تعزي لمتغير النوع لصالح الطالبات .  
الكلمات المفتاحية : المزيج التسويقي، جودة الخدمات التعليمية، رضا الطلاب .

## Abstract

### The Most Difficult Performance of the Marketing mix of Private Universities in Kuwait on Student Satisfaction.

The study aimed to determine the level of efforts made by private universities in the State of Kuwait in the university's marketing mix, and to identify the level of students' satisfaction with the quality of educational services provided by private universities in the State of Kuwait, while revealing statistically significant differences in the average grades of private university students in ( The marketing mix, and the satisfaction of private university students in the State of Kuwait with the quality of educational services) which is attributed to the gender variable (students / female students). The quality of educational services in private universities in the State of Kuwait. The study tool was applied to a sample of (385) male and female students from private universities in the State of Kuwait. The results of the study reached the following:

The level of efforts exerted in the marketing mix in private universities in the State of Kuwait was (medium), while the level of university students' satisfaction with the quality of educational services was at (high), there was a statistically significant correlation between the marketing mix and students' satisfaction with the quality of educational services presented in the private universities in the State of Kuwait, there were statistically significant differences in the marketing mix in the private universities in the State of Kuwait attributed to the gender variable in favor of the female students, and there were statistically significant differences in the average responses of the study sample in the level of student satisfaction in the private universities in the State of Kuwait due to the variable Kind to the students.

Keywords: Marketing mix, Quality of Educational Services, Student Satisfaction.

## مقدمة :

تعد الجامعات من المؤسسات المهمة في أي دولة، حيث تسعى إلى تقديم خدمة تعليمية متميزة، تتماشى مع تطورات العصر وتعكس احتياجات الطلاب والمجتمع المحلي، ونظراً للتطور الكبير في المجال التكنولوجي، والمنافسة العالمية الكبيرة لاجتذاب أكبر عدد من الطلاب، فقد سعت الجامعات إلى أن تقدم وعرض خدماتها عبر وسائل الإعلام، وعقدت المؤتمرات والندوات في محاولة لإظهار إمكاناتها المادية والبشرية وخدماتها التعليمية . وتجدر الإشارة إلى أن المزيج التسويقي يهدف إلى كسب ولاء العملاء، وزيادة إقبالهم على الخدمة التي تقدمها المؤسسة أو على منتجها، وعليه فالتنوع في التصميم والجودة والميزات التنافسية من عوامل جذب العميل، فمع المنافسة الشديدة وتعقيدات الأسواق، تتزايد الضغوط للوصول إلى حلول فعالة، تستبق توقعات العملاء، على أن يكون هذا التطور سمة مستمرة، وأن يكون التحسين في جودة الخدمة دائم . ( أحمد وآخرون، ٢٠٢٠ ) .

ويرتبط مصطلح المزيج التسويقي بمنظومة وضعها ( E.Jerome McCarthy's ) مكونة من ثلاثة عناصر تسويقية وهي : ( المنتج، السعر، الترويج )، وتهدف هذه المنظومة إلى تطوير الإستراتيجية التسويقية، وزيادة فاعليتها، وكل واحد من هذه العناصر يشكل محوراً يمكن التركيز عليه وتعديله حسب الخطة التسويقية للمؤسسة، فمدراء التسويق لهم أن يتحكموا في هذه العناصر بزيادة التركيز على أحدهم .(أحمد وآخرون، ٢٠٢٠)

وقد أكدت دراسة ( Khorsheed et al( 2020 ) على العلاقة بين المزيج التسويقي والمزايا التنافسية، وأشارت نتائجها إلى وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والمزايا التنافسية، وبالتالي فالمزيج التسويقي يساعد الجامعات على التنافس، ليس فقط في النطاق المحلي، بل في الساحة العالمية أيضاً، شريطة أن يتم تطبيق المبادئ الصحيحة للتسويق، و إدراك أنه يجب على الجامعات أن تسلك كل الطرق لفهم أصحاب المصلحة كعملاء ومستهلكين .

وقد تناولت العديد من الدراسات أهمية المزيج التسويقي في العملية التعليمية، ومنها دراسة حران (٢٠٢١)، والتي توصلت إلى وجود علاقة إرتباطية بين أبعاد المزيج التسويقي وتحسين العملية التعليمية باستخدام تحليل المركبات الأساسية، و دراسة **Khorsheed et al (2020)**، والتي أشارت إلى وجود علاقة إرتباطية بين المزيج التسويقي بإبعاده P7 في تحقيق المزايا التنافسية للجامعة، **مارتن سون كوانج (Martin Sone Kwang)** (2019)، والتي أوضحت أن هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي واختيارات الطلاب داخل الجامعة .

وتعد الخدمات التي يتم تقديمها للطلاب جزءاً أساسياً من مخططات أي نظام تعليمي، فالمشكلات التي تشغل أذهان المربين وواضعي السياسات التعليمية لم تعد قاصرة على تلك التي تتعلق بنظم التعليم وبرامجه، وطرق تدريسه وما إلى ذلك، بل أن النواحي التي ترتبط بتهيئة الظروف الملائمة للتعليم والتعلم ( الخدمات التعليمية ) تكاد تتال نفس القدر من الاهتمام، ومن أجل ذلك أصبحت الخدمات التعليمية في الوقت الراهن أحد المعايير المهمة للحكم على تقدم أي نظام تعليمي ( الدهشان، ٢٠٠٣، ص ٢٦٧ )

لذلك فقد أصبح من الضروري ربط التعليم الجامعي بالاهتمامات والحاجات اليومية للمجتمعات والمؤسسات بشقيها الإنتاجي والخدمي، مما يتطلب إعادة النظر في وظائف الجامعات ؛ لتوفير مخرجات ملائمة لسوق العمل، والتأكيد على ضرورة ربط الجامعات وتطوير أدائها مع تطور المجتمع بوصفه المستفيد الخارجي الأول من الخدمة التعليمية، ولا يتم ذلك إلا من خلال التعرف على احتياجات أفراد المجتمع لما يريدون توفره في الجامعات ومؤسسات التعليم العالي، والسعي لإيجاد مستويات عالية للخريجين، وذلك من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة المطلوبة (زقاي، ٢٠١٥) .

وقد تناولت العديد من الدراسات أهمية رضا الطلاب في الجامعات عن الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات ، ومنها **سبع (٢٠٢١)** وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة

إرتباطية بين أبعاد التحول الرقمي ومستوى رضا الطلاب، ودراسة المراد (٢٠١٩) والتي أوضحت أن هناك علاقة إرتباطية بين مستوى رضا الطلاب في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ومستقبلهم الوظيفي في سوق العمل الوظيفي، دراسة ساليندا ويرسينج و ر. فرناندو ( 2018 ) **Salinda Weerasinghe & R,Fernando** ، والتي أشارت نتائجها إلى وجود علاقة إرتباطية بين إمكانات الجامعات الإقليمية ممثلة في مرافق الجامعات ومستوى الرضا الطلابي .

### الدراسات السابقة

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات التي تمت في محوري الدراسة ( المزيج التسويقي، رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية )، وقد رتب الباحث الدراسات التي استطاع الاطلاع عليها من الأحدث إلى الأقدم كما يلي :

### دراسات المحور الأول - المزيج التسويقي

دراسة حران (٢٠٢١)، هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التوجه التسويقي لتحسين الخدمة التعليمية باستخدام تحليل المركبات الاساسية بواسطة R من خلال التركيز على أبعاد المزيج التسويقي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين ابعاد المزيج التسويقي وتحسين العملية التعليمية باستخدام تحليل المركبات الاساسية، دراسة قروج ولحرش (٢٠٢٠)، وهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي والرضا الوظيفي لزبائن ترامواي الجزائر العاصمة، أما دراسة **Brkanlic et al (2020)** ، فقد استهدفت الوقوف على العلاقة بين أدوات المزيج التسويقي ورضا الطلاب في جامعات كل من اسبانيا وصربيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين أدوات المزيج التسويقي ومستوى رضا الطلاب في

جامعات اسبانيا و صربيا، في حين هدفت دراسة أحمد وآخرون (٢٠٢٠) إلى الكشف عن أثر عناصر تكنولوجيا المعلومات الممثلة في ( المكونات المادية، البرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصالات، الموارد البشرية ) في تحقيق التأثير على المزيج التسويقي المصرفي في مصرف الرشيد في بغداد وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات أثر ايجابي لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزيج التسويقي المصرفي، ودراسة **Khorsheed et al( 2020)**، التي استهدفت الوقوف على اثر المزيج التسويقي p7 في تحقيق المزايا التنافسية من وجهة نظر عدد من اعضاء هيئة التدريس في اقليم كردستان ( العراق )، وذلك في معهد paitaxt . وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين المزيج التسويقي بابعاده P7 في تحقيق المزايا التنافسية .

دراسة **مارتن سون كوانج (Martin Sone Kwang 2019)**، وهدفت الدراسة إلى الوقوف على تأثير المزيج التسويقي للجامعات في السويد على اختيارات الطلاب للجامعات . وقد توصلت الدراسة إلى أن الجامعة تستخدم استراتيجيات مختلفة للمزيج التسويقي، ودراسة **لحول وداس (٢٠١٧)** التي هدفت إلى الوقوف على أثر المزيج التسويقي المستخدم في خدمة مؤسسة النقل الجماعي على تحقيق رضا الزبون في مدينة المسيلة أما دراسة **حمدتو وآخرون (2017)**، فقد استهدفت تعرف على أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء، وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في تحقيق أهداف جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية.

### دراسات المحور الثاني - رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية

دراسة **القضاة (٢٠٢١)**، هدفت الدراسة إلى تحليل وتقييم جودة التعليم الالكتروني بابعادة (تقييم اعضاء هيئة التدريس، تقييم العملية التعليمية عن بعد، تقييم البنية التحتية )، وأثرها على رضا الطلاب في الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة التعليم بابعادة المختلفة في جامعة طيبة كان مرتفعا، أما دراسة **الخواجة وآخرون (٢٠٢١)** فقد



استهدفت الكشف عن أثر عدد من المتغيرات في تفسير التباين الحاصل في الرضا الطلابي لدى طلاب جامعة الملك سعود عن تجربتهم في التعلم عن بعد، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى رضا الطلاب بجامعة الملك سعود كانت بمستوى متوسط، كما أشارت النتائج إلى أن العوامل المؤثرة على مستوى رضا الطلاب هي ملائمة المحتوى التعليمي، وفعالية الفصول الافتراضية .

في حين استهدفت دراسة سبع (٢٠٢١) التعرف على تأثير التحول الرقمي وجودة الخدمات التعليمية على رضا طلاب جامعة المنصورة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إرتباطية بين أبعاد التحول الرقمي ومستوى رضا الطلاب، كما كانت هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التعليمية ومستوى رضا الطلاب، أما دراسة زعابة وزبيري (٢٠٢٠)، فقد استهدفت التعرف على العلاقة بين رضا الزبون والمزيج التسويقي لشركة لطيران التركية بالجزائر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين رضا الزبون والمزيج التسويقي لشركة الطيران التركية بالجزائر، كما استهدفت دراسة علي(٢٠١٩) التعرف على رضا طلاب كلية التربية جامعة المنوفية عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن مستوى رضا الطلاب في كلية التربية جامعة المنوفية عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم كانت بمستوى متوسط من حيث الخدمات الأكاديمية، والخدمات غير الأكاديمية، والمرافق والتجهيزات، وسمعة الكلية، أما دراسة المراد (٢٠١٩) فقد استهدفت التعرف على مدى رضا الطلاب عن عناصر العملية التعليمية ( هيئة التدريس، والكتب الدراسية، والوسائل التعليمية، والاختبارات وطرق التقييم، وإدارة القسم العلمي، والخدمات العامة للطلاب ) وانعكاسه على مستقبلهم الوظيفي في سوق العمل وتوصلت الدراسة إلى وجود حالة من عدم الرضا لدى طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية نحو عناصر العملية التعليمية الممثلة في ( هيئة التدريس، والكتب الدراسية، والوسائل التعليمية، والاختبارات وطرق التقييم، وإدارة القسم العلمي، والخدمات العامة للطلاب ) .

دراسة ساليندا ويرسينج و ر. فرناندو ( Salinda Weerasinghe & R, Fernando 2018) وهدفت الدراسة إلى الوقوف على العلاقة بين إمكانات الجامعة ومستوى الرضا الطلابي في الجامعات الإقليمية بدولة سريلانكا وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إرتباطية بين إمكانات الجامعات الإقليمية ممثلة في مرافق الجامعات ومستوى الرضا الطلابي، حيث كانت أهم عوامل الرضا الطلابي تتمثل في : توافر الامكانيات المادية في غرف المحاضرات، وتوافر مرافق المكتبات والتجهيزات الخاصة بها، وتوافر مرافق الترفيهية .

دراسة العولقي (٢٠١٨) هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى تطبيق نظام ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي باستخدام مؤشرات أركان العملية التعليمية التي وردت في لجنة التعليم البريطانية لضمان الجودة في الجامعات، كما اهتمت الدراسة بتحليل طبيعة العلاقة بين تطبيق ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمية في جامعة إب اليمنية وتحسين مستوى رضا الطلاب عن الخدمات التعليمية وأظهرت نتائج الدراسة وجود قصور في أبعاد ضمان الجودة الأكاديمي في الجامعة : ( جودة أعضاء هيئة التدريس، وجودة النظام الإداري، وجودة البرامج التعليمية، وجودة التسهيلات التعليمية، وجودة نظام رعاية الطلاب )، بالإضافة إلى انخفاض مستوى الرضا الطلابي عن الخدمات الجامعية .

### مشكلة الدراسة :

تعتبر دولة الكويت من الدول النامية، والتي تسعى جاهدا للحاق بركاب التقدم والتطور في جميع المجالات، ويحظى التعليم بمكانه هامة في اهتمام المسؤولين الكويتيين، حيث حرصت الحكومة التعليمية على افتتاح العديد من الجامعات ليحظى الشعب الكويتي بتعليم يتسم بالجودة والرقي والعالمية، حيث تم افتتاح العديد من الجامعات الخاصة بجانب الجامعات الحكومية في دولة الكويت، وأصبح مجال المنافسة بين تلك الجامعات كبير في محاولة لتقديم خدمة تعليمية متميزة للشباب الكويتي، وسعت هذه الجامعات من خلال

المزيج التسويقي بعرض إمكاناتها العلمية والبشرية والمادية لكسب رضا الطلاب عن الخدمات التي تقدمها الجامعة، وكسب ولاءهم للجامعة، بالإضافة إلى اجتذاب عناصر طلابية جديدة للجامعة .

وتتبع مشكلة الدراسة من نتائج الدراسات السابقة، والتي تناولت الرضا الوظيفي للطلاب عن الجامعات، والتي تشير إلى وجود بعض نواحي القصور في بعض الخدمات الجامعات لكسب تأييد ورضا الطلاب، ومنها دراسة المراد (٢٠١٩)، والتي توصلت إلى وجود حالة من عدم الرضا لدى طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية نحو جودة عناصر العملية التعليمية، ودراسة على (٢٠١٩) والتي أسفرت نتائجها أن مستوى رضا الطلاب في كلية التربية جامعة المنوفية عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم كانت بمستوى متوسط من حيث الخدمات الأكاديمية، والخدمات غير الأكاديمية، والمرافق والتجهيزات، ودراسة حجازي (٢٠١٩) والتي وتوصلت نتائجها إلى أن مستوى التقدير الكلية لرضا طلاب برنامج التعليم الأساسي في كلية التربية جامعة القدس المفتوحة فرع غزة كانت بمستوى متوسط .

وفي الكويت هدفت دراسة تقي وآخرون (٢٠٠٨) إلى الوقوف على انطباعات لطلبة وتوقعاتهم عن جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها جامعة الكويت، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى انطباع الطلاب عن الخدمات التعليمية في جامعة الكويت كان منخفض

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي :

**هل هناك علاقة بين المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت ورضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية ؟**

ويتفرع من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالي :

- ١- ما مستوى توافر المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت ؟
- ٢- ما مستوى رضا طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية .
- ٣- هل هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت ورضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية ؟
- ٤- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت تعزي لمتغير النوع ؟
- ٥- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الطلاب عن جودة الخدمات الجامعية للجامعات الخاصة بدولة الكويت تعزي لمتغير النوع ؟

#### أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى :

- ١- الوقوف على جهود الجامعات الخاصة في مجال المزيج التسويقي، من خلال التعرف على مستوى المزيج التسويقي في الجامعات الخاصة بدولة الكويت .
- ٢- التعرف على مستوى الرضا الطلابي عن جودة الخدمات التعليمية بالجامعات الخاصة بدولة الكويت .
- ٣- التعرف على العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية في الجامعات الخاصة بدولة الكويت .
- ٤- الوقوف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في المزيج التسويقي والتي تعزي لمتغير النوع ( طالب / طالبة ) .
- ٥- الوقوف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في رضا الطلاب عن الخدمات التعليمية والتي تعزي لمتغير النوع ( طالب / طالبة ) .

**أهمية الدراسة :** تتمثل أهمية الدراسة في الوقوف على الجهود التي تبذلها الجامعات الخاصة من خلال المزيج التسويقي لتقديم خدمات تعليمية متميزة لتفيد الشباب في دولة

الكويت، والتعرف على مستوى رضا الطلاب عن هذه الجهود التي تبذلها الجامعات الخاصة، وتفيد نتائج هذه الدراسة :

- الجامعات الخاصة، للتعرف على مستوى رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها هذه الجامعات .
- الطلاب : في التعرف على جهود الجامعات الخاصة التي تبذلها لتقديم خدمة تعليمية متميزة، ومسايرة للتطور العلمي في كافة المجالات العلمية، بما يفيد في اختيار الجامعة المناسبة للالتحاق بها .
- أولياء الأمور والمسؤولين : في التعرف على إمكانات الجامعات الخاصة، مشاركتهم في هذه الجهود ليستفيد منها الشعب الكويتي .

### مصطلحات الدراسة :

**المزيج التسويقي** : يعرف بأنه مجموعة من أدوات التسويق المستخدمة من قبل المنظمة من أجل الاستمرار في تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة وتشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع (Product , Price, Promotion , Place ) والمعروفة باسم 4ps (Datta et.al.,2017)

ويعرف أداء المزيج التسويقي إجرائياً بأنه " الأساليب و الإجراءات و الأنشطة الرئيسة التي تتخذها إدارة الجامعة بغرض أداء الوظائف التسويقية، التي تتناسب مع رغبات و حاجات الطلاب، مع مراعاة تحديد السعر المناسب و المنافس له ثم الترويج والتوزيع، بما يسهم في إيصاله إلى مكانه في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات و رغبات الطلاب بأعلى مستوى ممكن بما يحقق أهداف وجود الجامعة .

**الرضا الطلابي** : هو حالة نفسية تعبر عن الانسجام والقناعة التامة والناجئة عن المقارنة التي يعقدها الطلاب بين توقعاتهم المرجوة قبل الخدمة المقدمة لهم مع الأداء الفعلي

للخدمة التي تلقوها من الكلية، وهي تعبر عن أرائهم الايجابية نحو تلك الخدمات التي تقدمها الكلية، وتكون لديهم اتجاه ايجابي نتيجة لإشباع رغباتهم وحاجاتهم (علي، ٢٠١٩)

ويعرف رضا الطلاب عن المؤسسات التعليمية الجامعية إجرائيا بأنه " الشعور الإيجابي لطلاب الجامعات الخاصة بالكويت تجاه المؤسسة التعليمية التي ينتسبون إليها، نتيجة حرص هذه الجامعات على توفير الخدمات التعليمية والموارد المطلوبة لتغطية احتياجات الطلبة الأكاديمية والاجتماعية فضلا عن المحددات الأخرى .

**الإطار النظري للدراسة :** يمكن تناول الإطار النظري للدراسة من خلال تناول متغير المزيج التسويقي، ورضا الطلاب عن الخدمات التعليمية .

**أولا - المزيج التسويقي :** إن المزيج التسويقي يمثل أداة الأعمال التي تستخدم من قبل إدارة المنظمات، التي تمكنها من البقاء في البيئة التنافسية، وتقوم إدارة التسويق بتصميم المزيج التسويقي، وهذا التصميم يتطلب قاعدة من المعلومات، وجهودا مكثفة من قبل العاملين، آخذين بعين الاعتبار العوامل المؤثرة على تصميمه و على تنفيذه، وعلى ما سوف يؤثر عليه، لأن عناصر المزيج التسويقي تمثل المحور الأساس في بناء الهيكل التسويقي (الحاج أسعد ٢٠١٦)، وهو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (عبد الحميد ٢٠٢٢)

**ماهية المزيج التسويق :** يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، و التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للتأثير على استجابة الزبائن (Supaartagorn, 2017) .

هو مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية، التي من خلالها تعمل المنظمة على تلبية حاجات السوق المستهدف، و محاولة زيادة الطلب على منتجات المنظمة

(kotlar&Armstrong, 2017)، وهو مجموعة من أنشطة تسويقية تتكامل و ترتبط مع بعضها البعض لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه (عبد الحميد، ٢٠١٧)

ويعرف أداء المزيج التسويقي إجرائيا بأنه " الأساليب و الإجراءات و الأنشطة الرئيسة التي تتخذها إدارة الجامعة بغرض أداء الوظائف التسويقية، التي تتناسب مع رغبات و حاجات الطلاب، مع مراعاة تحديد السعر المناسب و المنافس له ثم الترويج والتوزيع، بما يسهم في إيصاله إلى مكانه في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات و رغبات الطلاب بأعلى مستوى ممكن بما يحقق أهداف وجود الجامعة .

### أبعاد المزيج التسويقي

**المنتجات التعليمية :** وأورد زقاي (٢٠١٥) بأنها أي أنشطة أو منافع يمكن أن يقدمها فريق لآخرين بوصفها حاجة معنوية جوهرية، ولا يترتب عليها نقل الملكية، وفي الجامعات يكون التعليم هو المنتج المقدم، وهذا المنتج يشبع حاجة أو يلبي طلبا أو يحل مشكلة، ولكن إنتاج الجامعة أكثر من مجرد تعليم، لأنها بيئة اجتماعية، وبذلك يمكن للجامعة أن تميز منتجاتها لتجذب السوق المستهدف، والذي يجب أن تختلف منتجاتها عن الجامعات المماثلة .

**تسعير الخدمات التعليمية :** ذلك السعر الذي يمكن تعديله - صعودا وهبوطا- وفق لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات و بما يتفق و إمكانات الشراء لدى المشترين و وفق أذواقهم (عبيدات، ٢٠٠٨)، و تسعير الخدمات أو الأفكار يمكن أن يكون بصورة رمزية أو مجانية، و هو ما يطلق عليه (التممين) ذلك أن الهدف من عمل مثل هذه المنظمات يكمن في تقديم المساعدة و الإعانة أكثر من تحقيق الأرباح (زقاي، ٢٠١٥)،

**التواجد المكاني :** يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين (عبد الحميد ٢٠٢٢)، ويقصد به تقديم الخدمات التعليمية والتدريبية والبحثية في المكان وفي الوقت المناسب من خلال إتباع أساليب فعالة وحديثة في التوزيع (الإبراهيم، ٢٠١٢)

**الاتصالات التسويقية :** وتعرف بأنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن، كما عرفت بشكل أوسع وبمعنى شمولي على أنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم (الصيرفي، ٢٠٠٩) . كما أورد عبد القادر (٢٠١٨) بأنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة وذلك للترويج لمنتجاتها أو للمؤسسة ككل

**جودة الخدمة التعليمية :** الجهود أو الأنشطة التي تقدمها مؤسسات التعليم المختلفة للطلاب بهدف تنميتهم نموا كاملا روحيا و عقليا و جسديا و علميا و نفسيا و اجتماعيا و إتاحة الفرصة للتحصيل العلمي الجيد من خلال توفير المناخ الملائم داخل البيئة التعليمية (السعافين، ٢٠١٥)

**رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية :** يشير رضا الطلبة إلى الشعور الإيجابي لهم تجاه المؤسسة التعليمية التي ينتسبون إليها، و أن هذا الشعور يرتبط عادة بإمكانية حصول هؤلاء الطلبة على الموارد المطلوبة لتغطية احتياجاتهم الأكاديمية والاجتماعية فضلا عن المحددات الأخرى، والتي تشمل الأداء الأكاديمي وجودة نظام الإرشاد، و حالة التفاعل فيما بين الطلبة أنفسهم و بينهم و بين القائمين على النظام التدريسي و الإداري (رشيد والعطوي، ٢٠١٤) .



**ماهية جودة الخدمات التعليمية :** يشير رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية إلى حالة نفسية تتم عن الانسجام والقناعة الناتجة عن المقارنة التي يعقدها الطلاب بين توقعاتهم المرجوة قبل الالتحاق بالجامعة مع الخدمة التعليمية التي يتلقاها الطالب بعد الالتحاق بالجامعة، ورضا الطلاب وامتنانهم عن جودة الخدمات التعليمية يؤدي إلى ولائهم للمؤسسة التعليمية التي يدرسون بها، والتحدث عنها بشكل ايجابي داخل وخارج الجامعة، أي السمعة الطيبة للجامعة ( خالد والرشيدي، ٢٠١٥ )

ويرى عز الدين (٢٠١٦) إلى أن جودة الخدمات التعليمية تشير إلى العمل على توفير الاحتياجات الأساسية للنظام التعليمي، والذي يتكون من جميع أركان العملية التعليمية والممثلة في كفاءة أعضاء هيئة التدريس، والأساليب والتقنيات التدريسية، والمكتبات، وخدمات الطلاب، والبيئة الجامعية، .... إلخ، مع مراعاة أبعاد جودة تلك الخدمات، وذلك بهدف استفادة الطلاب منها .

ويرى ( Galeeva , 2016 ) أن جودة العملية التعليمية تشير إلى الوفاء بكل احتياجات ورغبات الطلاب لتحقيق التوازن بين توقعاتهم وبين ما تم تحقيقه بالفعل .

ويعرف رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية إجرائيا بأنه " الشعور الإيجابي لطلاب الجامعات الخاصة بالكويت تجاه المؤسسة التعليمية التي ينتسبون إليها، نتيجة حرص هذه الجامعات على توفير الخدمات التعليمية والموارد المطلوبة لتغطية احتياجات الطلبة الأكاديمية والاجتماعية فضلا عن المحددات الأخرى .

**أهمية جودة الخدمات التعليمية :** ترى على (٢٠١٩) أن جودة الخدمات التعليمية من الأمور المهمة في النظام التعليمي، وتتمثل أهمية جودة الخدمات التعليمية فيما يلي :

- ضرورة لتحقيق مبادئ المساواة والعدالة الاجتماعية في الالتحاق بالفرص التعليمية دون التمييز فيما بين الأفراد لأسباب تتعلق بمكانتهم الاجتماعية أو الاقتصادية أو غيرها .
- تعتبر وسيلة لتحقيق النمو المتكامل للطلاب ( أكاديميا، واجتماعيا، ومهنيا، ونفسيا، وروحيا ) .
- تساعد الطلاب على التحصيل الدراسي من خلال توفير الظروف المناسبة لعمليات التعليم والتعلم .
- وسيلة هامة في حل المشكلات التي تواجه الطلاب عند الالتحاق بالجامعة، سواء كانت هذه المشكلات اجتماعية أو اقتصادية أو نفسية أو دراسية .
- تساعد الطالب على الاندماج الناجح في الحياة الجامعية .
- تخلق للطلاب الظروف المواتية لتجربة دراسية ناجحة وإيجابية .
- تمكن الطلاب من الانتقال السلبي من الجامعة إلى عالم العمل .
- أحد العوامل المهمة التي تحفز الطالب على الدراسة .

**أبعاد رضا الطلاب عن الخدمات التعليمية :** يرى العيسى (٢٠١٨) أن رضا العملاء يتكون من ثلاثة مكونات أساسية، وهي : ( الاستجابة العاطفية والمعرفية، التركيز على الاستجابة، توقيت الاستجابة )، واعتمدت دراسة المراد ( ٢٠١٩ ) على مجموعة من الأبعاد لتناول موضوع الرضا الطلابي في الجامعات السعودية، وهي : هيئة التدريس، الكتب الدراسية، الوسائل التعليمية، الاختبارات وطرق التقويم، إدارة القسم العلمي، الخدمات العامة الطلابية.)، وتبنت دراسة البوقري والسقاف (٢٠١٥) عدد من الأبعاد للرضا الطلابي في الجامعات، باعتبار أنها أكثر الأبعاد تأثيراً في مستوى رضا الطلاب، وهي : (الخبرة الأكاديمية، الإرشاد الأكاديمي، الحياة السكنية، الحياة في الحرم الجامعي، فرص التنمية الشخصية، الموارد والخدمات الطلابية )، وسوف تتبنى الدراسة أبعاد رضا الطلاب عن الخدمات التعليمية في الجامعات الخاصة بالأبعاد التالية :

- أ - بعد الاعتمادية : وتعني درجة الاتساق في أداء الخدمة، وتقديمها بشكل صحيح
- ب - بعد الاستجابة : ويشير إلى مدى الاستجابة لطلبات المستفيدين والتعامل بفاعلية مع الترحيب بالإجابة عن كافة الاستفسارات
- ج - بعد الضمان
- د - بعد التعاطف : وتشير إلى إبلاغ المستفيدين بأنهم موضع عناية وتقدير ورعاية
- هـ - بعد الملموسية : وتتعلق بالأجهزة المستخدمة لتقديم الخدمة، والمباني، والمكاتب، وخدمات الدعم .

### الدراسة الميدانية

قام الباحث بالدراسة الميدانية للإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال تحديد :

**المنهج :** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي حيث أشار عبيدات

( ٢٠٠٨ ) إلى أن المنهج الوصفي الارتباطي يعرف بأنه: ذلك النوع من أساليب البحث الذي يمكن بواسطته معرفة ما إذا كان هناك ثمة علاقة بين متغيرين أو أكثر ، ومن ثم معرفة درجة تلك العلاقة .

**مجتمع البحث:** يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الخاصة في دولة الكويت وهي: ( جامعة الخليج للعلوم و التكنولوجيا - الجامعة الأمريكية في الكويت - جامعة الشرق الأوسط الأمريكية - الجامعة الأمريكية للعلوم و الطب - الجامعة الدولية للعلوم و التكنولوجيا - الجامعة العربية المفتوحة فرع الكويت - الجامعة الكندية في الكويت - جامعة ميونخ التقنية في الكويت ) . وبناء عليه ستكون عينة الدراسة عينة اليكترونية (

نظرا لتوافر إطار معروف ومحدد للمجتمع ( موزعة على مجموعة بحثية من طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت، بحد أدنى ٣٨٤ قائمة استقصاء .  
وقد تم توزيع أداة الدراسة على مجتمع الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في (٣٨٥) من طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت، كما يوضح الجدول التالي :  
الأعداد والنسب المئوية للاستبانة الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل من أفراد مجتمع البحث

الاستبيانات الصالحة	الاستبيانات المستبعدة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات الموزعة		عينة البحث
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
	٣٨٥	%١.٢٥	٥	%٩٧.٢٥	٣٨٩	%١٠٠	٤٠٠
							الاجمالي

الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة البحث :

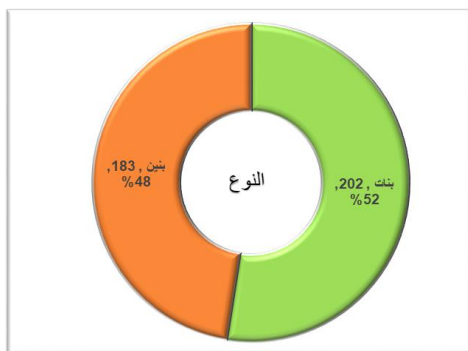
تتمثل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة فيما يلي :

توزيع أفراد عينة البحث وفقا لمتغير النوع :

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً لمتغير النوع كما تبينه

النتائج بالجدول التالي:

النوع		
%	ك	
%52.47	202	بنات
%47.53	183	بنين
%100.00	385	المجموع



### التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث موزعين وفقاً لمتغير النوع

يتضح من جدول السابق، والشكل التوضيحي المصاحب، أن مجموع أفراد عينة الدراسة (٣٨٥)، بنسبة مئوية (١٠٠%)، موزعين إلى : عدد (١٨٣) من طلاب، بنسبة (٥٢.٤٧%)، وعدد (٢٠٢) من الطالبات، بنسبة (٤٧.٥٣%)، وهي اعداد متقاربة إلى حد ما، وذلك في محاولة لكي تكون النتيجة معبرة عن الطلاب والطالبات .

**أداة جمع البيانات (الاستبانة) :** في سبيل الحصول على المعلومات اللازمة من مفردات العينة للإجابة عن تساؤلات البحث، اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات المطلوبة لدعم البحث النظرية بالجانب التطبيقي للإجابة على تساؤلاته وتحقيق أهدافه، وتكونت الاستبانة من محورين وهما : المزيج التسويقي في الجامعات الخاصة ويشمل الأبعاد (المنتجات التعليمية، تسعير الخدمة التعليمية، التواجد المكاني، الاتصالات التسويقية، جودة الخدمة التعليمية)، رضا الطلاب عن الخدمات التعليمية في الجامعات الخاصة ويشمل الأبعاد التالية (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية) ، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال :

- **الصدق الظاهري :** من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وعددهم (٩) من ذوي الاختصاص، وقد تم تعديل الاستبانة وفق ما اتفق عليه المحكمين، للوصول إلى الشكل النهائي للاستبانة .
- **صدق الاتساق الداخلي :** من خلال تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٨٠) طالب من طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت، وحساب معامل الارتباط بين العبارات والإبعاد والمحاور الرئيسية :

معاملات الارتباط لمحور المزيح التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت														
بين البعد والمحور	بين العبارات والبعد													
٠.٨٠١							٦	٥	٤	٣	٢	١	م	المنتجات التعليمية
							٠.٨٦٤	٠.٨٨٩	٠.٨٧٤	٠.٨٥٧	٠.٧٧٥	٠.٧٩٠	R	
٠.٨٨٠				١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	٨	٧	م	التسعين
				٠.٨٦٧	٠.٧٩٤	٠.٧٧٥	٠.٨٦٢	٠.٨١٦	٠.٨٥٧	٠.٨٢١	٠.٨٧١	٠.٩٤٩	R	
٠.٨٩١							٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	م	التواجد المكاني
							٠.٨٥٧	٠.٨٤٦	٠.٨٦٨	٠.٨٢٤	٠.٧٦٦	٠.٩١٣	R	
٠.٧٥٩	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	م	الاتصالات
	٠.٩٥٣	٠.٩٥٤	٠.٨٠٤	٠.٨٢٨	٠.٨٨٧	٠.٨١٣	٠.٨٢٨	٠.٩٠٤	٠.٨٤١	٠.٨٠٢	٠.٨٨٠	٠.٨٢١	R	
٠.٨٣١	٤٥	٤٤	٤٣	٤٢	٤١	٤٠	٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	م	جودة الخدمات التعليمية
	٠.٩٥٦	٠.٨٩٩	٠.٩٠٢	٠.٨٢٨	٠.٧٩٤	٠.٩٠٢	٠.٨٠٤	٠.٨٤٢	٠.٨٤٤	٠.٨٠٤	٠.٨٤٨	٠.٩٢٧	R	
									٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	م	
									٠.٩١٢		٠.٩٣٦	٠.٨٤٤	R	

معاملات الارتباط لمحور رضا الطلاب عن الجامعات الخاصة بدولة الكويت														
بين البعد والمحور	بين العبارات والبعد													
٠.٨١١								٥	٤	٣	٢	١	م	الاعتمادية
								٠.٨٥٧	٠.٨٨٨	٠.٧٨٣	٠.٨٩٩	٠.٩٢٦	R	
٠.٨٩٨									٩	٨	٧	٦	م	الاستجابة
									٠.٩١٨	٠.٩١٨	٠.٨٢٢	٠.٩٥١	R	
٠.٨٥٤									١٣	١٢	١١	١٠	م	الضمان
									٠.٨٢٥	٠.٩١٠	٠.٨٢٩	٠.٧٦٤	R	
٠.٩٠١									١٧	١٦	١٥	١٤	م	التعاطف
									٠.٨١٠	٠.٧٨٦	٠.٩٤٩	٠.٩٢٠	R	
٠.٨٩٢									٢١	٢٠	١٩	١٨	م	الملموسية
									٠.٧٨٠	٠.٨٤٩	٠.٩٣٥	٠.٨٤٨	R	

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الارتباط سواء بين العبارات والأبعاد الفرعية أو بين الأبعاد والمحور كانت مرتفعة، بما يعني إمكانية تطبيق أداة الدراسة على عينة أكبر والثقة في نتائج تطبيق أداة الدراسة، حيث أنها تقيس ما تم وضعها لقياسه .

- ثبات الاستبانة : للتأكد من ثبات أداة الدراسة ( الاستبانة )، فقد قام الباحث تم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ، وكانت النتائج كما يلي :

المحور	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
المزيح التسويقي في الجامعات الخاصة	٤٩	٠.٨٩٤
رضا الطلاب	٢١	٠.٨٨٨

من الجدول السابق، يتضح أن معامل الارتباط لمحاوَر استبانته المزيج التسويقي للجامعات الخاصة وعلاقته برضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية في دولة الكويت كانت مرتفعة، بما يعني أنه من الممكن تطبيق أداة الدراسة على عينة أكبر والثقة في نتائجها، حيث ان تطبيق أداة الدراسة على عينات أخرى مشابهة يعني نتائج مقاربة .

**مناقشة تساؤلات الدراسة :** لتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث بإعداد استبانته كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٣٨٥) من طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت، وتم معالجة النتائج إحصائياً، وتناول الباحث تساؤلات الدراسة من خلال هذه البيانات، وكانت النتائج كما يلي :

**مناقشة التساؤل الأول : وينص على ما مستوى توافر المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت ؟**

وللتحقق من مستوى جهود الجامعات الخاصة في المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت، فقد قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد محور المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت، وتوصلت النتائج إلى ما يلي :

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التوافر
١	المنتجات التعليمية	٤.٠٤	٠.٢٠٧	١	مرتفع
٢	تسعير الخدمات التعليمية	٢.٩١٥	٠.٢٣٤	٥	متوسط
٣	التواجد المكاني	٣.٣٥١	٠.٢٧٩	٢	مرتفع
٤	الاتصالات التسويقية	٣.٢٣٠	١.٣٦٢	٣	متوسط
٥	جودة الخدمة التعليمية	٢.٩٩٤	٠.٢٢٠	٤	متوسط
	الاجمالي	٢.٧٥٥	٠.٤٦٠		متوسط

من الجدول التالي يتضح أن مستوى جهود الجامعات الخاصة في المزيج التسويقي كان بمستوى ( متوسط )، حيث كان المتوسط الحسابي الاجمالي ( ٢.٧٥٥ )، والانحراف المعياري ( ٠.٤٦٠ ) بما يشير إلى بعض جوانب التقصير في الجهود التي تقوم بها الجامعات الخاصة في المزيج التسويقي، يمكن ان تعزي هذه النتيجة إلى انخفاض كفاءة

العناصر البشرية التي تقوم على المزيج التسويقي للجامعات الخاصة، وحاجة هذه العناصر البشرية إلى المزيد من التدريب مع تطوير الأدوات التي تستخدمها للوصول إلى أكبر عدد من الطلاب وأولياء الأمور وإقناعهم بإمكانات الجامعات الخاصة والمميزات التي يحصل عليها الطالب في حالة انتسابه إليها .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حمدتو وآخرون (٢٠١٧)، ودراسة زقاوي (٢٠١٥)، والتي توصلت إلى أن مستوى المزيج التسويقي كان بمستوى متوسط .

مناقشة التساؤل الثاني : وينص على ما مستوى رضا طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية .

لوقوف على مستوى رضا الطلاب في الجامعات الخاصة بدولة الكويت عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية، فقد قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية، وكانت النتائج كما يلي :

الترتيب	مستوى التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد محور رضا طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت عن جودة الخدمات التعليمية
٢	مرتفع جدا	٠.١٧٥	٤.١٢٥	الرضا عن الاعتمادية على الجامعة
١	مرتفع جدا	٠.١٤١	٤.٣٩٢	الرضا عن الاستجابة لمطالب الطلاب
٦	متوسط	٠.٣٧٥	٢.٧٩٨	الرضا عن الضمان للخدمة
٥	متوسط	٠.٢٦٩	٣.٠٧١	الرضا عن التعاطف من الجامعة للطلاب
٣	مرتفع	٠.١٨١	٣.٨٢١	الرضا عن الملموسية للمباني والمعدات
٤	مرتفع	٠.٢٢٨	٣.٦٤١	الرضا عن الاجمالي للرضا العام

من الجدول السابق يتضح أن مستوى رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية بدولة الكويت كانت مرتفعة، حيث كان المتوسط الحسابي العام لمحور رضا طلاب الجامعات الخاصة عن جودة الخدمات التعليمية في دولة الكويت ( ٣.٦٤١ )، والانحراف المعياري (٠.٢٢٨)، بما يشير إلى مستوى مناسب من الرضا الطلابي عن جودة الخدمات التي تقدمها الجامعات الخاصة



ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد تعزي إلى المنافسة الشديدة بين الجامعات الخاصة في دولة الكويت لاجتذاب الطلاب، والحفاظ على ولاءهم نحو الجامعة الخاصة، كما أن الجامعات الخاصة تحرص على اجتذاب أفضل الهيئات التدريسية، بالإضافة إلى أن تجهيزات الجامعات يتم تجديدها وتطويرها بشكل منتظم ومستمر لتساير حاجات وتطلعات الطلاب، كما أن الجامعة توفر العديد من القاعات الدراسية، والمعامل المطورة التي تتناسب مع حاجات الكليات والعملية التعليمية .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة الترتوري ( ٢٠١٦ )، حيث أشار إلى أن مستوى رضا الطلاب كان بمستوى مرتفع، في حين تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الخواجة وآخرون (٢٠٢١)، ودراسة علي (٢٠١٩)، حيث توصلت إلى أن مستوى رضا الطلاب كان بمستوى متوسط، ودراسة تقي (٢٠٠٨)، والتي توصلت إلى أن مستوى رضا الطلاب كان (منخفض) .

**مناقشة التساؤل الثالث : وينص على هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت ورضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية الجامعية ؟**

للتعرف على العلاقة الارتباطية بين المزيج التسويقي للجامعات الخاصة ورضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية، فقد اعتمد الباحث على معامل الارتباط، حيث أشارت النتائج إلى ما يلي :

الأبعاد	الاعتمادية	الاستجابة	الضمان	التعاطف	الملموسية
المنتجات التعليمية	R	٠.٨٢١	٠.٧٤٦	٠.٨٢٦	٠.٦٩٥
	الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
التسعير	R	٠.٨٩٧	٠.٧٣٥	٠.٧٦٩	٠.٨٣٢
	الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
التواجد المكاني	R	٠.٧٥٥	٠.٨٢١	٠.٨٦٦	٠.٧٣٦
	الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
الاتصالات التسويقية	R	٠.٧٩٥	٠.٨٣٣	٠.٧٩٣	٠.٧٣٤
	الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
جودة الخدمات التعليمية	R	٠.٧٤٢	٠.٧٩١	٠.٧٥٨	٠.٧١١
	الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
المزيج التسويقي	R	٠.٨٤١	٠.٧٦١	٠.٨٥٥	٠.٧٤٩
	الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت وأبعاد محور رضا الطلاب الجامعيين عن جودة الخدمات التعليمية في الجامعات الخاصة، وكانت العلاقة طردية، بمعنى أن الجهود التي تقوم بها الجامعة من اجل إيضاح إمكاناتها المادية والبشرية والتعليمية تؤثر ايجابيا على رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية بالجامعات الخاصة، ويزد مستوى ولاء الطلاب للجامعة، ويعمل على نشر سمعة طيبة وإيجابية للطلاب الأخرين غير المنتسبين للجامعة، بما يزيد من فرصة اكتساب المزيد من الطلاب غير المنتسبين إلى الجامعات الخاصة .

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج دراسة ساليندا ويرسينج و ر. فرناندو (٢٠١٨)، والتي توصلت إلى وجود علاقة إرتباطية بين إمكانات الجامعات الإقليمية ممثلة في مرافق الجامعات ومستوى الرضا الطلابي، حيث كانت أهم عوامل الرضا الطلابي تتمثل في : توافر الإمكانات المادية في غرف المحاضرات، وتوافر مرافق المكتبات والتجهيزات الخاصة بها، وتوافر مرافق الترفية

**مناقشة التساؤل الرابع : وينص على " هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى**

**المزيج التسويقي للجامعات الخاصة بدولة الكويت تعزي لمتغير النوع؟"**

لوقوف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في متوسطات استجابات عينة الدراسة من طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت حول مستوى المزيج التسويقي والتي تعزي لمتغير النوع ( طالب / طالبة )، فقد اعتمد الباحث على اختبار ( T- test ) ، وتوصلت النتائج إلى ما يلي :

اختبارات للعينات المستقلة		المزيج التسويقي			
الدلالة	( T- test )	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط
0*.000	13.647	طلاب		طالبات	
		15.981	145.645	13.555	166.198

من الجدول السابق، يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات عينة الدراسة من الطلاب المنتسبين للجامعات الخاصة في دولة الكويت حول المزيج التسويقي في الجامعات الخاصة، وتعزي هذه الفروق لمتغير النوع ( طالب / طالبة ) لصالح الطالبات، حيث كان المتوسط الحسابي للطالبات ( ١٦٦.١٩٨ ) والانحراف المعياري ( ١٣.٥٥٥ )، في حين كان المتوسط الحسابي للطلاب ( ١٤٥.٦٤٥ )، والانحراف المعياري ( ١٥.٩٨١ )، وكانت قيمة ( T- tes ) هو ( ١٣.٦٤٧ )، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ( ٠.٠٠١ ) .

ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد تعزي إلى أن الطالبات غالبا ما يبحثن عن الجامعات الأفضل، والأكثر بحثا عن الجامعات الأكثر تميزاً علمياً ومادياً وتعليمياً، ولذلك فهن دائماً ما يبحثن عن الجامعات التي تقدم سمات مميزة، وأنماط تعليمية أفضل .

و تختلف عن نتائج دراسة مارتن سون كوانج (٢٠١٩)، والتي توصلت لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المزيج التسويقي تعزي لمتغير النوع

**مناقشة التساؤل الخامس : وينص على " هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الطلاب عن جودة الخدمات الجامعية للجامعات الخاصة بدولة الكويت تعزي لمتغير النوع؟"**

وللتعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في مستوى رضا طلاب الجامعات الخاصة بدولة الكويت عن جودة الخدمات التعليمية، فقد اعتمد الباحث على اختبار ( T-test ) وذلك للتعرف على الفروق واتجاهها، وكانت النتائج كما يلي :

اختبارات لعينات المستقلة		رضا الطلاب				النوع
لدلالة	( T- test )	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
		طلاب		طالبات		
*.000	9.673	4.805	107.693	2.786	118.582	

من الجدول السابق، نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات عينة الدراسة في مستوى رضا طلاب الجامعات عن جودة الخدمات التعليمية في دولة الكويت، وكانت الفروق لصالح ( الطالبات )، حيث كان المتوسط الحسابي للطالبات

( ١١٨.٥٨٢ )، والانحراف المعياري ( ٢.٧٨٦ )، في حين كان المتوسط الحسابي للطلاب ( ١٠٧.٦٩٣ )، والانحراف المعياري ( ٤.٨٠٥ )، وكانت قيمة ( T- test ) ( ٩.٦٧٣ )، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ( ٠.٠٠١ ) .

ويرى الباحث ان الطالبات أكثر بحثاً عن جودة التعليم، وجودة الخدمات المقدمة من الجامعات، حيث الانشغال بتطوير المستوى الأكاديمي للطالبات، في حين أن الطلاب أكثر اهتماماً بممارسة النشاطات، كما يوضح مدى اهتمام الجامعات الخاصة باحتياجات الطالبات، ومحاولة تقديم برامج خاصة بهم تتميز بالخصوصية .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الله كشافرازي وسعيد أحمد (٢٠١٣) والتي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات عينة الدراسة في رضا الطلاب تعزي لمتغير النوع لصالح الطالبات، كما كانت الفروق في رضا الطلاب في دراسة تقي (٢٠٠٨) لصالح الطلاب .

في حين تختلف مع ما توصلت إليه دراسة المراد (٢٠١٩)، ودراسة خالد والرشيدي (٢٠١٥)، والتي أوضحت عدم وجود فروق ذات دلالة في الرضا الطلابي يعزي لمتغير النوع

**توصيات الدراسة :** في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحث يوصي بما يلي

- أهمية تدريب القائمين على المزيج التسويقي بالجامعات الخاصة، وعقد العديد من ورش العمل لتطوير مستوى أداءهم .
- أهمية التعرف على احتياجات القائمين على المزيج التسويقي في الجامعات الخاصة .
- أهمية الاهتمام بالحفاظ على مستوى مرتفع من رضا الطلاب الجامعيين في الجامعات الخاصة، ومحاولة كسب المزيد من الشباب غير المنتسبين للجامعة من خلال تقديم المزيد من الجهود التسويقية للخدمات التعليمية في الجامعات الخاصة .
- التركيز على اجتذاب أفضل أعضاء هيئة تدريس للجامعات الخاصة، لأن ذلك يزيد من مستوى الثقة في الجامعات الخاصة .
- توفير المزيد من الأنشطة الطلابية لرفع مستوى رضا الطلاب، وزيادة مستوى ولاءهم نحو الجامعة .

## مراجع الدراسة :

### أولاً - المراجع العربية :

الإبراهيم، سامي حمود (٢٠١٢) . المزيج التسويقي في الجامعات الخاصة. مجلة البحوث المالية و التجارية. جامعة بورسعيد. ع١٠. يونيو.

أحمد، فريد حسين ؛ سعود، زيد ياسين ؛ سعود، ربيع ياسين . (٢٠٢٠) . تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي المصرفي بحث تطبيقي في مصرف الرشيد .مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية . المجلد (١٢) . العدد (٢٨) .

أسعد، غسان بيان الحاج (٢٠١٦) . أثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على زبائن الشركة السعودية الأردنية للتنمية الصناعية في مدينة عمان.رسالة ماجستير (غير منشورة) . كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء .

تقي، عبد العزيز المحسن ؛ أحمد، عادل عبد الله ؛ الشطبي، جمال عبد الرحيم . (٢٠٠٨) . انطباعات الطلبة وتوقعاتهم عن جودة الخدمة في جامعة الكويت والتعليم التطبيق والجامعات الخاصة . مجلة العلوم الاجتماعية . مجلس النشر العلمي . المجلد (٣٦) . العدد (٣) .

حجازي، ناصر خليل (٢٠١٩) . مستوى رضا طلبة برنامج التعليم الأساسي في كلية التربية بجامعة القدس المفتوحة ( فرع غزة ) عن دراسة مقرر ( تغذية الإنسان ) . المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي بجامعة العلوم التكنولوجية . المجلد (٢١) . العدد (٤١) .

حران ، نجوى . ( ٢٠٢١ ) . أثر المزيج التسويقي في تحسين الخدمة التعليمية بأسلوب تحليل المركبات الأساسية PCA باستخدام Rمن وجهة نظر طلبة الماستر بكلية الاقتصاد جامعة خنشلة .مجلة رؤى الاقتصاد . المجلد (١١) . العدد (٢) . الجزائر .

حمدتو، محمد أحمد ؛ محمد، رحمة الحاج ؛ البشير، صديق محمد البشير (٢٠١٧) . أثر تسويق الخدمات التعليمية لتحقيق أهداف جامعة شقراء دراسة ميدانية. الأكاديمية العربية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا. مجلد (٨). العدد (٢٤).

خالد، جيهان محمد شفيق؛ الرشيدى، فهد مبارك خالد (٢٠١٥). رضا الطلاب عن جودة الخدمات بالتعليم العالي في مصر والكويت. مجلة كلية التربية. جامعة الإسكندرية. مجلد (٢٥). العدد (١)

الخواجة، أميرة مروان؛ السعدون، الهام عبد الكريم؛ النمي، وليد؛ الشمري، ابتسام (٢٠٢١) بعنوان العوامل المؤثرة في مستوى رضا طلاب جامعة الملك سعود عن التعلم عن بعد. مجلة جامعة أم القرى. العدد (٢). المجلد (١٣).

الدeshان، جمال على خليل (٢٠٠٣). الخدمات الطلابية بجامعة المنوفية دراسة تحليلية لآراء الطلبة. المؤتمر السنوي العاشر لمركز تطوير التعليم الجامعي بعنوان "جامعة المستقبل في الوطن العربي". كلية التربية جامعة عين شمس.

رشيد، صالح عبد الرضا؛ العطوي، عامر علي (٢٠١٤): جودة الخدمة التعليمية و أثرها في تحقيق رضا الطلبة دراسة في كلية الإدارة و الاقتصاد دامعة القادسية. المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإدارة و الاقتصاد. جامعة القادسية.

زعابة، مصطفى؛ زيري، رابح. (٢٠٢٠). علاقة المزيج التسويقي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء : دراسة حالة على شركة الخطوط الجوية التركية في الجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية بجامعة قاصدي مرياح. المجلد (٧). العدد (٢). الجزائر.

زقاوي، حميدي (٢٠١٥). تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الجزائرية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي. جامعة العلوم والتكنولوجيا. مجلد (٨). العدد (٢١)

زقاوي، حميدو؛ يوسف، صوار (٢٠١٦). استخدام التحليل العاملي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة بجامعة د/الطاهر ملاي سعيدة. مجلة البشائر الاقتصادية. جامعة طاهر محمد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير. مجلد (٢). العدد (٦).

سبع، سنية محمد سليمان (٢٠٢١). تأثير التحول الرقمي وجودة الخدمات التعليمية على رضا الطلاب دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة . المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية . جامعة قناة السويس . العدد (٤) . المجلد (١٢) .

السعافين، فاطمة محمود (٢٠١٥) . إستراتيجية مقترحة لتحسين مستوى جودة الخدمات الطلابية في الجامعات الفلسطينية. رسالة ماجستير(غير منشورة) . كلية التربية. الجامعة الإسلامية . غزة .

الصيرفي، محمد (٢٠٠٩) . التسويق الاستراتيجي. القاهرة : المكتب الجامعي الحديث. مصر

عبد الحميد، طلعت (٢٠٢٢) : التسويق الفعال العملاء وخدمهم هم الذين يستطيعون أن يصنعوا ثروتك، مكتبة جرير، الرياض، السعودية

عبيدات، محمد علي (٢٠٠٨) . أساسيات التسعير في التسويق المعاصر . عمان : دار الميسرة للتوزيع والطباعة.

علي، اسماء فتحي السيد (٢٠١٩) . رضا طلاب كلية التربية جامعة المنوفية عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم : دراسة لأراء الطلاب . مجلة دراسات تربوية ونفسية . جامعة الزقازيق . العدد (١٠٣) .

العولقي، عبد الله أحمد (٢٠١٨) . العلاقة بين تطبيق نظام ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي وتحسين مستوى رضا الطلاب عن الخدمة التعليمية في جامعة إب اليمنية. المجلة الدولية لضمان الجودة بجامعة الزرقاء . المجلد (١) . العدد (٢) .

العيسى، سمير محمود (٢٠١٨) . العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية . رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة الزرقاء . الأردن .

المراد، حسين محمد (٢٠١٩) . تحليل مدى رضا طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية عن العملية لتعليمية وانعكاسها على مستقبلهم الوظيفي . مجلة الدراسات التجارية المعاصر . كلية التجارة جامعة كفر الشيخ . العدد (٦) .



قروج، يوسف ؛ لحرش، الطاهر (٢٠٢٠) بعنوان تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن : دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة . مجلة معهد العلوم الاقتصادية . مجلد (٢٣) . العدد (٢) . الجزائر .

القضاة، محمد أمين ؛ خليفات، عبد الفتاح صالح (٢٠١٣) . درجة رضا طلبة جامعة مؤتة عن الخدمات الجامعية من وجهة نظرهم . مجلة المنارة للبحوث والدراسات . جامعة آل البيت . المجلد (١٩) . العدد (١) . الأردن .

لحول، سامية ؛ وداس، نادية . (٢٠١٧) بعنوان أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون : دراسة حالة على مؤسسة النقل الحضري الجماعي . مجلة الحقوق والعلوم الانسانية . جامعة زيان عاشور بالجلفة . مجلد (١٠) . الجزائر .

### المراجع الأجنبية

- Galeeva , R.B.(2016) . Servqual application & adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education . *Quality Assurance in Education* , 24(3) .
- Martin Sone Kwang( 2019) : Influence of Marketing Mix , on The Student's Choice of University – Two State Universities in Sweden, Master's degree, *Business Administration* , University of Gavle , Swede
- Khorsheed ,Rebaz Khaleel ,Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman (2020) .The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt ) Test Engineering and Management, MAY
- Salinda Weerasinghe & R,Fernando (2018): University facilities and Students Satisfaction in Sri Lanka, *international journal of Education Management* , 32(4) .
- Supaartagorn, C . (2017) : Marketing Mix Factors Toward Decision Making In The Purchasing Goods and Services Via Facebook : In The Case of Muang District , *Ubonrajchatani Province, Thailand* .Vol (3) .