

تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة بمصر دراسة حالة معهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة

د/ محمد رجب أبو عوف 1

mohamed.ragab@fa-hists.edu.eg

ملخص البحث:

يسعى هذا البحث من خلال التقصي والتحليل إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الطلاب للخدمة التعليمية في معهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة من وجهة نظر الطلاب، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار عينة قوامها 260 طالب من طلاب الفرقة الثانية والثالثة والرابعة من جميع التخصصات الدراسية بالمعهد من خلال أسلوب الاستقصاء، والذي اشتمل على 48 متغير تقيس أبعاد كل من: المزيج التسويقي وولاء الطلاب وتم التحقق من ثبات وصدق المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء وأظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي وولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد، وجاءت الأبعاد: مقدموا الخدمة، العمليات، التسهيلات المادية الأكثر تأثيراً على ولاء الطلاب. وأخيراً فقد أمكن التوصل إلى بعض التوصيات العملية بالأهتمام بالجهود التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والتأكيد على إدراك ووعي الطلاب لجميع الخدمات والبرامج التعليمية التي يقدمها المعهد وأنها تواكب احتياجات ومتطلبات سوق العمل.

1. مدرس - معهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة

(تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

Abstract:

This research seeks, through investigation and analysis, to explore the nature of the relationship between the marketing mix and students' loyalty to the educational service at the Higher Future Institute for Specialized Technological Studies from the students' point of view. To achieve this goal, a sample of 260 students from the second, third, and fourth year from all academic specializations at the institute was selected. Through the survey method, which included 48 variables measuring the dimensions of: the marketing mix and student loyalty. The stability and validity of the measures used in the survey list were verified, and the results of the statistical analysis showed the existence of a statistically significant relationship between the elements of the marketing mix and student loyalty towards the educational service provided by the institute. The dimensions were: service providers, operations, and physical facilities that have the most influence on student loyalty. Finally, it was possible to reach some practical recommendations by paying attention to marketing efforts related to the elements of the marketing mix and emphasizing students' awareness of all the services and educational programs provided by the institute and that they keep pace with the needs and requirements of the labor market.

1- مقدمة:

يعد التعليم أداة استراتيجية لتحسين حياة الإنسان فمن خلاله يصبح البشر أذكاء ولديهم القدرة والمهارة على مواجهة ظروف الحياة، فهو يؤدي الى رواتب مرتفعة وحياة وظيفية أطول ومزيد من التنقل الوظيفي. واصبحت مؤسسات التعليم العالي تتنافس فى تقديم خدمة التعليم والبحث والمساهمة فى المجتمع، مما جعل سوق التعليم العالى أكثر تعقيدا وديناميكية ، فأجبرت المنافسة الشديدة فى سوق التعليم المؤسسات التعليمية على تبنى مفهوم التوجه بالسوق والتميز بين عروضها وعروض منافسيها (Kottler& Fox, 1995. Chan,2008)

لذلك سعت المؤسسات التعليمية لتسويق خدماتها التعليمية بهدف تحسين صورتها وتعزيز قدراتها التنافسية من حيث تعزيز مكانتها فى السوق ، والقدرة على التواصل مع بيئتها، وتحسين الاداء بشكل مستمر (Rahmiat et al., 2021)، وهذا يتطلب من المؤسسات التعليمية التعرف على احتياجات ورغبات ودوافع الطلاب ومتطلبات سوق العمل الحالية والمستقبلية حتى تتمكن من طرح منتجات تحقق ذلك.

فهى تستهدف تسويق خدماتها و جذب عملاء جدد من خلال الوعد بقيمة فائقة للعملاء وتحديد اسعار جذابة ثم توزيع المنتجات بسهولة والترويج الفعلى، والعمل على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والاستمرار فى الالتزام بتحقيق الرضا لهم من خلال توفير المعلومات للطلاب ليكونوا على علم بالعروض الجامعية المختلفة المقترنة باحتياجات سوق العمل الحالية والمستقبلية.

لذلك يتحتم على المؤسسات التعليمية أن تسعى لتقديم خدمة تعليمية ذات جودة عالية تلبى حاجات ورغبات الطلبة الدارسين، مما يعزز من العلاقة الايجابية للطلبة فى المؤسسة التعليمية، وزيادة ولائهم وتشجيعهم لبقية الطلاب من معارفهم واصدقائهم للتسجيل فى المؤسسة التعليمية، واعتبارهم مصدرا مهما للترويج لها وجذب المزيد من الطلاب الجدد، من خلال نقل الانطباع الجيد عن المؤسسة التعليمية لهم. الامر الذى يتطلب من المؤسسة التعليمية اعتبار الولاء هدفاً استراتيجياً تعمل على بلوغه والتخطيط له بدقة وحذر شديد لأنه يقدم لها نتائج ايجابية مثل: النجاح والبقاء ودعم مركزها التنافسى وزيادة حصتها السوقية وتحقيق عائد مناسب على الاستثمار وتقليل التكاليف (المرسى، 2017 ؛ Kotler& Armstrong,2005؛ على، 2009؛ (Chen et, al., 2009).

وفى ضوء ما سبق تسعى الدراسة الحالية من خلال التقصى والتحليل فى المساهمة فى الجهود البحثية الحالية التى تستهدف استكشاف طبيعة العلاقة بين تسويق الخدمة التعليمية -عناصر المزيج التسويقى للخدمات- وولاء الطلاب بمعهد المستقبل العالى للدراسات التكنولوجية المتخصصة.

2- الاطار النظرى

1/2 المزيج التسويقى

اقترح عدداً من الباحثين اطاراً معدلاً عن النموذج التقليدى للمزيج التسويقى الذى جاء به العالمان (Mc Carthy- Borden) ليتماشى مع طبيع وخصائص الخدمات، ويتضمن سبعة عناصر (أحمد وآخرون، 2017) وهى : الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، ومقدموا الخدمة، العمليات، والتسهيلات المادية.

الخدمة:

الخدمة التعليمية تتميز بمجموعة من الخصائص حيث لا يمكن تخزينها واستهلاكها عند الحاجة، تعتمد على الوقت والمكان، متلقى الخدمة جزء لا يتجزأ من عملية انتاجها، موظفوا الاتصال جزء من عملية انتاج الخدمة (Rahmiat et al.,2021) فالخدمة او المنتج بالنسبة للمؤسسات التعليمية يتمثل فى البرامج التى تلبى رغبات واحتياجات الطلاب.

السعر:

وهو يشير إلى الرسوم الدراسية التى يتعين على الطلاب المحتملين دفعها مقابل الخدمة التعليمية وقد يكون السعر محدداً للساعة المعتمدة فى المؤسسات التى تستخدم نظام الساعات المعتمدة ، أو رسوم سنوية او فصلية، واسعار الخدمات الاخرى كالنقل والكافيتريا. والسعر هو عبارة عن مجموع التضحيات التى يقدمها المستفيد ليتسنى له شراء او استخدام السلعة او الخدمة المعنية.

التوزيع:

الهدف الرئيسى للتوزيع هو جعل المنتج او الخدمة متاحة للعميل المحتمل ويمكن تحقيق جودة توزيع خدمات مؤسسة التعليم العالى من خلال عناصر متعددة منها: اختيار الموقع المناسب للشريحة المستهدفة، التصميم الملائم للقاعات الدراسية مما ينسجم مع احتياجات العملية التعليمية، موقع الكترونى معروف وسهل الوصول اليه ويلبى احتياجات الطلبة، انتشار الخدمات المساعدة بصورة مناسبة.

الترويج:

يهدف الترويج إلى تزويد المستفيدين والجهات ذات العلاقة بالمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها وسياستها، كما يهدف إلى اقناع المستفيدين والتأثير على سلوكهم من خلال عناصر المزيج الترويجى بالمنظمة حتى يكونوا عملاء او مستفيدين أو مستعملين لخدمة أو سلعة منظمة ما دون غيرها (راضى و ابراهيم، 2010).

فمؤسسات التعليم العالى تعمل على اىصال خدماتها الى السوق المستهدف من خلال استراتيجيات ترويجية مثل: الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصى، الاعلان على شبكة الانترنت، التواصل الاجتماعى، تحسينات محركات البحث، البريد المباشر، معارض العروض التعليمية، الأيام المفتوحة، الشراكة مع مؤسسات التعليم العالى الأخرى، المؤتمرات، زيارة المدارس الثانوية بهدف اعطاء الطلاب فهما أفضل لما تقدمه المؤسسة التعليمية اجتماعياً وثقافياً، اشارات ملموسة لمساعدة الطلاب على فهم الخدمة والحكم عليها من خلال فيديوهات او صور معبرة عن الطلاب السعداء والموظفون الودودون، شهادات فيديو لطلاب سابقين.

(تأثير المزيج التسويقى على ولاء الطلاب فى المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

مقدموا الخدمة:

ويقصد بمقدموا الخدمة أعضاء هيئة التدريس والموظفين الذين يقومون بتقديم الخدمة، الطلاب الحاليين والسابقين كمراجع للطلاب المحتملين فوجهة نظرهم مؤثرة على الطلاب المحتملين، عدد ألقاب أعضاء هيئة التدريس، الشخصيات المعروفة التي تنتمي للمؤسسة التعليمية وتحضر بشكل متكرر في برامج تليفزيونية فهذا يؤثر على الانطباع الاولي للطلاب عندما يقوموا بالبحث عن المعهد او الكلية التي يرغبون الالتحاق بها.

فمقدموا الخدمة هم العامل الاكثر أهمية في تسويق الخدمات التي يمكن أن تؤثر على العميل الحالي و المحتمل، يفجب على الاشخاص الذين يتعاملون مع الطلاب من قبل قبولهم وفي وقت قبولهم وبعد الانتهاء من الدراسة توخي الحذر واختيار كلماتهم بشكل جيد عند التواصل معهم (Soedijati & Patminingsih, 2011)

التسهيلات المادية:

وتشير الى المرافق المادية وتمثل البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة وتشمل تصميم المباني والمعامل، والكافيتريا، والقاعات ، المرافق الصحية، الملاعب، الساحات الخضراء.

العمليات:

وهي ترتبط باجراءات الحصول على الخدمة من حيث سهولة اجراءات الالتحاق، طلبات التسجيل، اجراءات الاختبارات، تقييم الدورات، الاعلان عن

درجات الاختبار، سهولة اجراءات الحصول على الشهادة، سهولة استخراج الافادة، خطوات الحصول على الخدمات تكون واضحة.

2/2 الولاء

مفهوم الولاء:

من متطلبات نجاح وبقاء أى منظمة سواء كانت انتاجية أو خدمية وجود علاقة مع الزبائن الموالين لها ، فالولاء يعد مقياس الزبون ورغبته فى مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة (Kotler,2003) فى حين يعرفه كل من (Magatef& Tommalieh, 2015) على أنه رغبة العميل فى شراء الخدمات او المنتجات التى تقدمها شركة معينة دون نفس المنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركات المنافسة الموجودة فى السوق. فهو الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر فى المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية (Chen et, al., 2009).

فالزبون صاحب الولاء للمؤسسة ومنتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راضياً تماماً عما تقدمه المؤسسة، جاهز لبناء علاقة معها، مقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها عن طريق تركية المؤسسة عند الآخرين والتمسك بها، ومقاومة أى إغراء تمارسة المؤسسات المنافسة، فهو ذلك الزبون المتحمس دائماً لمنتجات المؤسسة، المخلص لها حتى فى أوقات أزماتها، حيث يشعر أنه مسئول عنها، وأن مصلحته من مصلحتها.

فلولاء الزبون فائدة عظيمة تعود على المؤسسة، الأمر الذى جعله هدفاً استراتيجياً تعمل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة على

بلوغة والتخطيط لذلك بدقة وحذر شديد (المرسى، 2017)، وهذا لن يتأتى إلا بتحقيق الرضا التام للعملاء (Kotler & Armstrong, 2005؛ على، 2009).

قياس الولاء:

يعد مقياس ولاء الزبون الذى تم بناءه من قبل (Parasuraman & Perry, 1996) من أهم المقاييس والذى طبق فى كثير من الدراسات واثبت نجاحه، ويتكون من أربعة أبعاد وهى اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعنى التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين، نية إعادة التعامل والتي تعنى التعامل المتكرر مع المنظمة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التى يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة . وقد تم الاعتماد على هذا المياس فى الدراسة الحالية عند صياغة متغيرات الولاء.

3- الدراسات السابقة:

1/3 دراسات متعلقة بالمزيج التسويقي

اشارت (Kwang, 2019) إلى أن هناك تأثير للمزيج التسويقي على اختيار الطالب للجامعة. وتوصل (تاهاى، 2017) الى ان هناك علاقة قوية طردية بين ابعاد المزيج التسويقي وتحسين الخدمة التعليمية ، كما توصلت الى ان الافراد والعمليات هما العنصرين الاكثر أهمية فى التأثير على تحسين الخدمات الجامعية، و توصل (بخيت، 2020) إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي والقدرة على جذب العملاء. أما (إبراهيم، 2020) فتوصل إلى أن هناك تأثير معنوى لعناصر المزيج التسويقي على المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

(تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب فى المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

أما (عبد القادر، 2018) توصل إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وإدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية. وأكد كل من (Gajic,2012; Koris, 2015; Cherkumova, 2016; Camilleri,2019;Ramiat et al., 2021; Nandi &Sharma,2022) على أهمية صياغة استراتيجية تسويقية ناتجة من التحليل العميق للسوق الذي من أجله يتم تهيئة موظفي المستقبل وتهيئة المؤسسات التعليمية لنفسها لتوفير الخدمات المناسبة، وأهمية النظر للطلاب كعملاء طوال مرحلة التخطيط لإستراتيجية التسويق وتبنى تقنيات فعالة لإدارة العلاقات مع عملائها (السوق المستهدف).

2/3 دراسات متعلقة بالولاء

تناول كل من (عليط، 2019؛ الغزالي والخزاعي، 2016) محددات ولاء الزبون وتوصلوا إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين ولاء الزبون وكل من: الجودة المدركة، والقيمة المدركة ، ورضا الزبون واوصوا بتعزيز التوجه نحو العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. واتفق معهم (التاوتي، 2017) من حيث وجود تأثير لجودة الخدمات على ولاء الزبائن. أما (الحديد وآخرون، 2014) فقد توصلوا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل على الولاء السلوكي للعميل.

أما (الخزعلي، 2019) فقد توصل إلى أن هناك تأثير للترويج الالكتروني على عملاء البنوك واوصت بزيادة الترويج الالكتروني. أما (بوعقلين، 2018) فقد توصل إلى وجود تأثير للتسويق بالعلاقات - وخاصة بعد الثقة والالتزام) على ولاء

الزبون، والتي جاءت متفقة مع (طحطوح، 2018) من حيث وجود تأثير للتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء.

وتوصل (بوبكر، 2022) الى وجود ارتباط بين ابعاد التسويق التفاعلى وولاء العميل، الى جانب وجود مساهمة ذات دلالة إحصائية للتسويق التفاعلى على مستوى ولاء العملاء. وأشار (مرزوق و أبوالمكارم، 2017) إلى وجود علاقة إرتباط عكسى معنوى بين جميع أبعاد الخداع التسويقى وأبعاد ولاء العميل ، ووجود تأثير معنوى سلبى لكل متغير من متغيرات الخداع التسويقى على ولاء العميل. أما (سليمان، 2014) فقد توصل إلى أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء العميل و تحسين الميزة التنافسية.

أما (Olaleke, et al., 2014) توصلوا إلى ان هناك علاقة بين المزيج التسويقى وولاء الطلاب، واوصوا على تعظيم استخدام المزيج التسويقى، كما أكدوا على ان المؤسسات التعليمية بحاجة الى معرفة اساسيات عملية الاتصال للتأكد من انها تنقل الرسالة الصحيحة من خلال الوسيلة المناسبة للطالب.

من خلال استعراض الدراسات السابقة تلاحظ ان موضوع الولاء تم دراسته من مداخل متنوعة باختلاف الباحثين. وعلى الرغم من كونه موضوع ليس بجديد إلا انه يبقى موضوع حديث فى البحوث والدراسات التسويقية وخصوصا فى مجال سلوك الزبون، حيث انه بالرغم من الجهود العلمية الحديثة فى مجال ادارة العلاقات وادارة الخدمات، إلا انه ما زالت هناك فجوة واضحة فى تفسير مصادر بناء الولاء حيث انه بناء معقد التركيب. وهذا يعنى أنه يظل محط جدل فى الدراسات التسويقية .

وعلى ذلك ركزت الدراسة الحالية على دراسة الولاء من خلال الجهود التسويقية للخدمة التعليمية وبصفة خاصة المزيج التسويقي.

4- مشكلة البحث:

التزايد الكمي المتسارع في عدد مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة الاجنبية وثورة المعلومات والاتصالات مكنت طالب الخدمة التعليمية من المفاضة بين الخدمات التي تقدمها المؤسسات التعليمية المختلفة وفقا لرغباته واختياراته وهذا ما دعى العديد من المؤسسات التعليمية الى تبني التوجه بالزبائن كمدخل لتحقيق رضائهم وولائهم كهدف استراتيجي مع زيادة المنافسة .

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية للباحث على عينة من طلاب المعهد رصدت عدم ادراك الطلاب للجهود التسويقية التي يقوم بها معهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة لتعريف الطلاب بما يمكن أن يحصلوا عليه من خدمات وما يتمتع به المعهد من مزايا تنافسية. وفي ضوء الظواهر التي أشارت اليها الدراسات السابقة فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في شكل التساؤل التالي:

إلى أى مدى تؤثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الطلاب ؟

ويمكن ترجمة مشكلة البحث إلى عدة تساؤلات مطلوب الاجابة عليها من خلال

التقصي والتحليل وذلك على النحو التالي:

- هل يوجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات وولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد؟

- هل هناك اختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد مرجعه الجنس؟

- هل يوجد اختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد يمكن ارجاعه الى متغير المستوى الدراسي؟
- هل يوجد اختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد يمكن ارجاعه الى متغير التخصص؟

5- اهداف البحث:

- التعرف على مستوى المزيج التسويقي فى المعهد وكذلك مستوى ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات وولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد.
- التعرف على ما اذا كان هناك اختلافات جوهرية بين ولاء الطلاب يمكن ارجاعها إلى متغير الجنس.
- التعرف على ما اذا كان هناك اختلافات جوهرية بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد يمكن ارجاعها إلى متغير التخصص.
- التعرف على ما اذا كان هناك اختلافات جوهرية بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد يمكن ارجاعها إلى متغير المستوى الدراسي.

6- أهمية البحث:

يعتبر هذا البحث من البحوث الميدانية الوصفية والذي ينطوى على أهمية ذات طبيعة علمية وتطبيقية على النحو التالى:

الأهمية العلمية:

- يبحث فى مجال تسويق الخدمات التى تقدمها مؤسسات التعليم العالى وكيفية الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم.
- يعد البحث محاولة للإضافة إلى المكتبة العربية والتى تعاني -حسب علم الباحث- من قلة الدراسات التى تناولت العلاقة بين المزيج التسويقى والولاء فى الاعتماد على مقاييس تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.

الأهمية التطبيقية:

للبحث أهمية من الناحية التطبيقية حيث يسعى إلى إبراز طبيعة وأهمية العلاقة بين المزيج التسويقى للخدمات وولاء الطلاب بما يفيد فى رسم الاستراتيجية التسويقية للمعهد ودعم مركزه التنافسى من خلال دعم ولاء الطلاب.

7- فروض الدراسة:

فى ضوء مشكلة البحث وأهدافه أمكن تنمية الفروض التالية فى صيغة العدم:

الفرض الأول:

لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد عناصر المزيج التسويقى للخدمة التعليمية على ولاء الطلاب فى المعهد.

الفرض الثانى:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد يرجع الى الجنس.

الفرض الثالث:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد يرجع إلى المستوى الدراسى.

الفرض الرابع:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد يرجع الى التخصص الدراسى.

8- تصميم البحث:

يعتمد هذا البحث على المدخل الوصفى فى البحوث الانسانية والتي تهتم بوصف وخصائص ومتغيرات مشكلة البحث.

1/8 المتغيرات والقياس

تم تنمية المتغيرات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقى للخدمات وكذلك الولاء بناء على البحوث والدراسات السابقة والمراجع المتخصصة جدول رقم (1).

جدول رقم (1) المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة

(عناصر المزيج التسويقى للخدمات/ ولاء الطلاب)

المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
	أولاً: المزيج التسويقى
	المنتج او الخدمة
يصمم المعهد برامجه التعليمية بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل	
توجد سياسة واضحة لمتابعة الخريج وربطه بالمعهد بعد التخرج	
يوفر المعهد التسهيلات اللازمة للعمليات التعليمية (المكتبة، المعامل،....)	
تتميز هيئة التدريس بالمعهد بالكفاءة فى الاداء	
يوفر المعهد الخدمات التكميلية مثل: الكافتيريا- مواقف للسيارات- بريد- بنوك	
يوفر المعهد خدمات اضافية كالصحة والامن	
الرسوم الدراسية بالجامعة مناسبة	
توجد تسهيلات فى سداد الرسوم	
يشجع المعهد الطلبة المتفوقين باعفانهم عن جزء من الرسوم الدراسية	
الرسوم الدراسية متماشية مع الاوضاع الاقتصادية	
	التسعير

(تأثير المزيج التسويقى على ولاء الطلاب فى المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

هناك رضا من الطلاب عن الرسوم المقدرة المعهد	
اسعار الخدمات المقدمة للطلاب الكافتريا ، النقل ،... مناسبة لجميع الطلاب	
ينسق المعهد مع اطراف خارجية لاقامة الندوات والملتقيات التي تخدم أهدافه	الترويج
ينشر المعهد اعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل الاعلام .	
يروج المعهد لخدماته من خلال موقعه الالكتروني	
يروج المعهد لخدماته في المدارس الثانوية.	
المعهد يشارك في المعارض التعليمية المختلفة.	
المعهد قادر على خلق علاقات جيدة مع المجتمع.	
يتميز المعهد بموقع جغرافي ممتاز	التوزيع
يملك المعهد موقع الكتروني معروف وسهل الوصول اليه.	
يحتوى موقع المعهد على الخدمات التي يحتاجها الطلبة	
الخدمات المساعدة للعملية التعليمية تنتشر بصورة مناسبة داخل المعهد.	
عدد الموظفين في المعهد (اعضاء هيئة التدريس، و الإداريين) كافي	مقدموا الخدمة
يحرص موظفو المعهد على تقديم خدمات للطلاب بسرعة وبدقة.	
يتعامل موظفو المعهد مع احتياجات الطالب باهتمام	
الطلاب يشعرون بالأمان في تعاملهم مع مقدمى الخدمة بالمعهد	
بالمعهد اعضاء هيئة تدريس اصحاب خبرة	
سهولة اجراءات الالتحاق بالمعهد	العمليات
سهولة اجراءات التسجيل فى المعهد	
سهولة اجراءات استخراج الشهادة بالمعهد	
سهولة فى اجراءات استخراج الافادة بالمعهد	
يتم تقديم الخدمات بالمعهد بشكل يلانم احتياجات الطلاب	
يقوم المعهد بنشر اعلانات و منشورات توضيحية لكيفية الحصول على الخدمة	
المباني بالجامعة مريحة	التسهيلات المادية
قاعات الدراسة مزودة بكافة التسهيلات الدراسية	
الكافتيريا بالمعهد تقدم خدمات بصورة جيدة	
المرافق الصحية بالمعهد جيدة	
جاذبية التسهيلات (المرافق، القاعات/ الساحات، الملاعب)	
المعهد لديه معامل جاهزة وحديثة	
يوفر المعهد بنية اساسية من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات(حاسبات، انترنت، برامج،...)كافية ومناسبة لاحتياجات الطلاب	
انصح اقربانى ومعارفى بالالتحاق بمعهدالمستقبل العالى للدراسات التكنولوجية المتخصصة	ثانياً: الولاء
دانما ما اتحدث بايجابية عن المعهد مع الاقارب والاصدقاء	
دانما ما اقوم بتزكية المعهد لاي شخص يطلب نصيحتي	
لن يقودنى انخفاض المصروفات فى المعاهد المنافسة الى التحويل اليها	
لن يمتنعى رفع اسعار الخدمة من الاستمرار فى استكمال الدراسة بالمعهد	
دانما ما اجد المساعدة فى اى مشكله تواجهنى خلال تلقى الخدمة داخل المعهد	
لن انتقل الى اى معهد منافس اذا واجهتنى مشكلة اثناء تلقى الخدمة فى المعهد	
اتقدم بمقترحاتى وافكارى لتطوير الخدمة داخل المعهد واجد الاستماع من جهات الاختصاص	

(تأثير المزيح التسويقي على ولاء الطلاب فى المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

وفيما يتعلق بالقياس فقد تم استخدام مقياس على وزن مقياس ليكرت المتدرج من خمس نقاط لقياس أبعاد كل من المزيج التسويقي والولاء والمحددة سلفا في شكل سؤال متعدد المحتوى حيث يشير الرقم 1 إلى " لا أوافق على الاطلاق" بينما يشير الرقم (5) إلى " موافق تماما" مع وجود نقطة حيادية في المنتصف

2/8مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع المقيدين في الفرقة الثانية ، والثالثة، والرابعة جميع التخصصات في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2023/2022 والبالغ عددهم طبقا لاحصائيات شئون الطلاب بالمعهد 2624 طالب وطالبة (انظر الجدول رقم 2).

جدول رقم (2) عدد الطلاب التي تمثل مجتمع البحث موزعة

طبقاً للمستوى الدراسي والتخصص

اجمالي	الرابعة	الثالثة	الثانية	المستوى الشعبة (التخصص)
	عدد الطلاب	عدد الطلاب	عدد الطلاب	
911	297	315	299	نظم معلومات ادارية
520	128	173	219	علوم حاسب
1025	417	266	342	ادارة اعمال ومحاسبة عربي
168	41	71	56	ادارة ومحاسبة انجليزي
2624	883	825	916	الاجمالي

(تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

ب- عينة البحث

تم الاعتماد على اسلوب العينات لاختيار مفردات الدراسة المستهدفة من مجتمع البحث المشار اليه ولتحديد حجم العينة تم استخدام الصيغة الرياضية الخاصة بتقدير حجم العينة في حالة اختبار فروض متعلقة بمتوسطات وذلك بما يتفق مع طبيعة فروض الدراسة هي كالتالي (ادريس، 2012).

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

حيث:

n = حجم العينة.

N = حجم مجتمع البحث.

Z = درجة معيارية عند درجة ثقة محددة في نتائج الدراسة.

σ = الانحراف المعياري للمجتمع

e = حجم الخطأ المعياري المقبل في تمثيل مجتمع البحث.

- تم اختيار درجة الثقة 95% في النتائج باعتبارها الأكثر شيوعاً في البحوث الإنسانية ونظراً لأن جميع فروض الدراسة غير محددة الاتجاه فقد تم قسمة قيمة الخطأ المعياري المقبول في هذا البحث (5%) على (2) ومن ثم أصبحت القيمة المعيارية (z) تساوي (1,96).

- نظراً لعدم معرفة الانحراف المعياري لمجتمع البحث ، فانه تقرر الاعتماد على الانحراف المعياري في العينة (0,5) من خلال دراسة استطلاعية بغرض اختبار

قائمة الاستقصاء اشتملت على عدد محدد من المفردات المشابهة تماماً لمفردات عينة البحث المستهدف.

- وبالتعويض في المعادلة السابقة فان حجم العينة بلغ 267 مفردة ذلك على النحو التالي:

$$N = \frac{2624 (1.96)^2 (0.5)^2}{2624 (0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} = 260 \text{ cases}$$

جدول رقم (3) توزيع عينة الطلاب وفقاً لنسبتهم في كل تخصص ومستوى دراسي

اجمالي	الرابعة		الثالثة		الثانية		المستوى الشعبة (التخصص)
	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	
91	23	7	24	7	23	7	نظم معلومات اداريه
52	11	3	13	4	17	5	علوم حاسب
101	32	9	20	6	26	8	ادارة اعمال ومحاسبة عربي
16	3	1	5	2	4	1	ادارة ومحاسبة انجليزي
260	69	20	61	19	70	21	الاجمالي

وعلى ذلك تمثل عينة البحث 260 طالب وطالبة وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة طبقية عشوائية تبعاً لمتغير المستوى الدراسي والتخصص، ثم تم اختيار عدد من الطلبة الذكور والاناث من العينة المحددة في هذه الدراسة بطريقة عشوائية

ميسرة بما يتناسب والحجم النسبي لكل طبقة (مستوى دارسى وتخصص) فى المجتمع الأصى.

وجاءت معدلات ردود الطلاب على قائمة الاستقصاء لتصل إلى 100% حيث تم توزيع 260 استمارة و تم تجميع 260 استمارة صالحه للتحليل جاءت موزعة كما فى الجدول رقم (3).

3/8 أنواع ومصادر البيانات:

اعتمد هذا البحث على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية الميدانية. البيانات الثانوية وتم الاستعانة بها فى مراجعة الدراسات والابحاث السابقة التى تناولت موضوع المزيج التسويقى للخدمات وطرق قياسها والعلاقة بين المزيج التسويقى للخدمة التعليمية وولاء الطلاب بالاضافة إلى تحديد الملامح الاساسية لمجتمع الدراسة والعينة، إلى جانب كشوف الطلاب المقيدىن بالمعهد فى السنوات محل الدراسة.

وفىما يتعلق بالبيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من الطلاب المستهدفىن فى خطة عينة الدراسة من خلال اسلوب الاستقصاء.

4/8 تصميم قائمة الاستقصاء

تم تصميم قائمة استقصاء مباشرة ومعلنة الغرض لجمع البيانات الأولية اللازمة لهذه الدراسة وقد تم تصميم الاسئلة داخل قائمة الاستقصاء بالاسترشاد بقوائم الاستقصاء المستخدمة فى الدراسات السابقة مع اضافة ما يلزم للتوافق مع طبيعة الخدمة التعليمية موضوع الدراسة. وخضعت القائمة للتحكيم الاكاديمى من خلال عدد من اساتذة التسويق فى كليات التجارة فى بعض الجامعات المصرية. كما تم

(تأثير المزيج التسويقى على ولاء الطلاب فى المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

اختبار القائمة ميدانياً من خلال مجموعة محدودة العدد من طلاب المعهد (20 طالب يمثلون حوالي 8% من حجم عينة البحث) للتأكد من وضوح الأسئلة ومدى قدرتها على قياس الخصائص أو المتغيرات المراد قياسها. وقد تم اجراء التعديلات فى بعض العبارات سواء بالحذف أو الاضافة أو التصحيح اللغوى كنتيجة لهذا الاختبار واشتملت القائمة على ثلاثة أجزاء هي كما يلي:

الجزء الأول: ويتعلق باستقصاء لابعاد المزيج التسويقي للخدمة التعليمية المقدمة من المعهد وهو عبارة عن سؤال متعدد المحتوى يضم 40 عبارة تمثل متغيرات الابعاد السبعة لمزيج تسويق الخدمة التعليمية فى ضوء الدراسات السابقة لتلائم مع طبيعة الخدمة التعليمية محل الدراسة. **الجزء الثانى:** ويتعلق ببعد الولاء وهو عبارة عن سؤال متعدد المحتوى يضم 8 عبارات. **الجزء الثالث:** ويتعلق بتحديد الجنس، والمستوى الدراسى، والتخصص وتم استخدام مقياس الخاصية الواحدة ذو الاجابات البديلة لقياسها.

5/8 جمع البيانات:

قام بجمع البيانات الخاصة بالدراسة فريق من الهيئة المعاونة ومنسقى الشعب من مفردات العينة المستهدفة (260 مفردة) بعد تزويدهم بالارشادات الكافية. واستغرقت عملية جمع البيانات شهر ووصلت نسبة الردود 100% صالحة للتحليل.

6/8 أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

أولاً: أساليب تحليل البيانات

- (أ) من خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS. V24 تم حساب وعمل الآتي:
حساب معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient للتحقق من مستوى الاتساق الداخلى والثبات لبنود المقياس الخاضع للدراسة ومن ثم مدى امكانية الاعتماد عليه فى قياس مجموعة الخصائص المستهدفة فى الدراسة.
- (ب) التحليل المنطقي للبيانات وذلك من خلال استخدام الإحصاء الوصفي مثل: الوسط الحسابي، النسب المئوية لتحليل بعض بيانات قائمة الاستقصاء للتعرف على خصائص مجتمع البحث وتقديم مؤشرات تعكس بعض النتائج المبدئية.
- (ج) تحليل التباين One – Way ANOVA وذلك لتحليل وتفسير التباين بين ولاء الطلاب – المتغير التابع- من حيث كل من: التخصص العلمي، الجنس، المستوى الدراسي).
- (د) تحليل الانحدار والارتباط المتعدد وتم استخدام هذا الأسلوب الإحصائي فى هذه الدراسة للتحقق من نوعية ودرجة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد عناصر المزيج التسويقي للخدمة التعليمية) والمتغير التابعة (ولاء الطلاب).

ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

اعتمد الباحث على عدد من الاختبارات الاحصائية التي تتناسب مع طبيعة

وأنواع الفروض التي تم صياغتها وتتمثل هذه الاختبارات فيما يلي:

(أ) اختبار (ف) F-test ، واختبار (ت) t-test المصاحبين لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد وقد تم استخدامهما في اختبار الفرض الأول والمتعلق بمدى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي للخدمة وولاء الطلاب في المعهد

(ب) اختبار T- Test لعينتين مستقلتين وقد تم استخدامه لإختبار الفرض الثاني والذي يتعلق بالكشف عن مدى وجود تباين ذو دلالة احصائية بين ولاء الطلاب للخدمة التعليمية في المعهد ترجع إلى متغير الجنس.

(ج) اختبار (ف) F-test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه وتم استخدامه بغرض اختبار كل من:

الفرض الثالث: والذي يتعلق بالكشف عن مدى وجود تباين ذو دلالة احصائية بين ولاء الطلاب للخدمة التعليمية في المعهد ترجع إلى متغير المستوى الدراسي. وكذلك الفرض الرابع: والذي يتعلق بالكشف عن مدى وجود تباين ذو دلالة احصائية بين ولاء الطلاب للخدمة التعليمية في المعهد ترجع إلى متغير التخصص.

9- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

تم استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ (α) باعتباره أكثر أساليب تحليل الثبات دلالة في تقييم درجة التماسق الداخلي بين محتويات المقياس الخاضع للاختبار، حيث تم تطبيق أسلوب الارتباط ألفا علي كل بعد من أبعاد الدراسة على حده

(ادريس، 2012). وجاءت نتائج مخرجات تحليل الاعتمادية جدول رقم (5) حيث يعكس معامل ألفا الذى تم التوصل إليه للأبعاد الرئيسية لمقياس جودة الخدمة درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية تتعدى 70% وهى تعد مناسبة فى المقاييس المستخدمة فى العلوم الاجتماعية.

جدول رقم (4) تقييم درجة التناسق الداخلى بين محاور الدراسة باستخدام معامل الارتباط الفا

(مخرجات تحليل الاعتمادية Reliability Analysis)

العنصر	الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	مقدموا الخدمة	العمليات	التسهيلات المادية	الولاء
عدد العبارات	6	6	6	4	5	6	7	8
معامل الفا	78%	80%	76%	77%	74%	75%	79%	82%

10- حدود الدراسة:

الحدود البشرية: وتتمثل فى طلاب الفرقة الثانية ، والثالثة، والرابعة جميع التخصصات بمعهد المستقبل العالى للدراسات التكنولوجية المتخصصة حتى يكون لديهم الخبرة للحكم على جودة الخدمة التعليمية التى يتلقونها من المعهد.

الحدود المكانية: وتمثلت فى معهد المستقبل العالى للدراسات التكنولوجية المتخصصة.

الحدود الزمنية : الفصل الدراسى الثانى العام الأكاديمى 2022 - 2023.

ونظراً لكون معهد المستقبل العالى للدراسات التكنولوجية المتخصصة يمثل المجال التطبيقى للدراسة لذلك فإن النتائج ستبقى محددة فى نطاق المعهد باعتبارها

(تأثير المزيج التسويقى على ولاء الطلاب فى المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

حالة دراسية وبالتالي فإن اي نتائج لا يمكن تعميمها على جامعات ومؤسسات اخرى.

11- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض

1/11 التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

التحليل الاحصائي الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)

لمعرفة الأهمية النسبية للمتغيرات التي تحتويها عناصر المزيج التسويقي والولاء.

11 / 1 / 11 الخدمة:

جدول رقم (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الخدمات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
0,5	3,400	يصمم المعهد برامجه التعليمية بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل	1
1,53	2,980	توجد سياسة واضحة لمتابعة الخريج وربطة بالمعهد بعد التخرج	2
1,02	3,078	يوفر المعهد التسهيلات اللازمة للعمليات التعليمية (المكتبة، المعامل،....)	3
0,58	3,087	تتميز هيئة التدريس بالمعهد بالكفاءة في الاداء	4
1,18	3,000	يوفر المعهد الخدمات التكميلية مثل: الكافيتريا- مواقف للسيارات- بريد- بنوك	5
1,22	3,022	يوفر المعهد خدمات اضافية كالصحة والأمن	6
0,92	3.094	المتوسط العام	

يوضح الجدول رقم (5) ان العبارات الخاصة بالخدمات في المعهد يتراوح

متوسطها بين (2,980 و 3,40) وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 1

"يصمم المعهد برامجه التعليمية بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل" بدرجة موافق

واقفها العبارة رقم 2 "توجد سياسة واضحة لمتابعة الخريج وربطة بالمعهد بعد

(تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

التخرج". اى ان المتوسط الحسابى والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط اى ان الخدمة التعليمية لها مستوى متوسط على ولاء الطلاب.

2/1/11 التسعير:

جدول رقم (6) المتوسط الحسابى والانحراف المعياري لعبارات بعد التسعير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري
1	الرسوم الدراسية بالجامعة مناسبة	2,75	0,91
2	توجد تسهيلات في سداد الرسوم	2,24	0,5
3	يشجع المعهد الطلبة المتفوقين بإعفائهم عن جزء من الرسوم الدراسية	3,25	0,82
4	الرسوم الدراسية متماشية مع الاوضاع الاقتصادية	3,01	1,24
5	هناك رضا من الطلاب عن الرسوم المقدرة المعهد	2,37	1,02
6	اسعار الخدمات المقدمة للطلاب الكافيتريا ، النقل ،....، مناسبة لجميع الطلاب	2,50	1,05
	المتوسط العام	2,69	0,87

يوضح الجدول رقم (6) ان العبارات الخاصة بالتسعير فى المعهد يتراوح متوسطها بين (2,24 و 3,25) وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابى للعبارة رقم 3 " يشجع المعهد الطلبة المتفوقين بإعفائهم عن جزء من الرسوم الدراسية" بدرجة موافق واقلها العبارة رقم 2 "توجد تسهيلات فى سداد الرسوم". اى ان المتوسط الحسابى والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط ، وعلى ذلك فإن إدراك العينة للسعر له مستوى متوسط على ولاء الطلاب.

(تأثير المزيح التسويقي على ولاء الطلاب فى المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

3/1/11 الترويج:

جدول رقم (7) المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى لعبارات بعد الترويج

الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العبارة	الرقم
1,05	3,10	ينسق المعهد مع اطراف خارجية لاقامة الندوات والملتقيات التى تخدم أهدافه	1
0,85	3,35	ينشر المعهد اعلانات دعائية وتعريفية باستمرار فى وسائل الاعلام .	2
0,40	2,50	يروج المعهد لخدماته من خلال موقعه الالكترونى	3
0,96	3,05	يروج المعهد لخدماته فى المدارس الثانوية.	4
1,03	2,75	المعهد يشارك فى المعارض التعليمية المختلفة.	5
1,09	2,98	المعهد قادر على خلق علاقات جيدة مع المجتمع.	6
0,98	2,96	المتوسط العام	

يوضح الجدول رقم (7) ان العبارات الخاصة بالترويج يتراوح متوسطها بين (2,50 و 3,35) وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابى للعبارة رقم 2 "ينشر المعهد اعلانات دعائية وتعريفية باستمرار فى وسائل الاعلام " بدرجة موافق ، واقلها للعبارة " يروج المعهد لخدماته من خلال موقعه الالكترونى" اى ان المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى يقع ضمن المجال المتوسط أى ان إدراك العينة للجهود الترويجية لخدمات المعهد لها مستوى متوسط على ولاء الطلاب.

4/1/11 التوزيع:

الجدول رقم (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يتميز المعهد بموقع جغرافي ممتاز	2,95	0,5
2	يملك المعهد موقع الكتروني معروف وسهل الوصول اليه.	2,75	1,01
3	يحتوى موقع المعهد على الخدمات التي يحتاجها الطلبة	2,50	1,03
4	الخدمات المساعدة للعملية التعليمية تنتشر بصورة مناسبة داخل المعهد.	3,07	1,02
	المتوسط العام	2,82	0,75

يوضح الجدول رقم (8) أن العبارات الخاصة بالتوزيع يتراوح متوسطها بين (2,50 و 3,07) وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 " الخدمات المساعدة للعملية التعليمية تنتشر بصورة مناسبة داخل المعهد." بدرجة موافق، واقلها للعبارة رقم 3 " يحتوى موقع المعهد على الخدمات التي يحتاجها الطلبة" اى ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أى ان إدراك العينة لجهود الترويجية لها مستوى متوسط على ولاء الطلاب.

5/1/11 مقدموا الخدمات:

جدول رقم (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد مقدموا الخدمات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
0,96	3,40	عدد الموظفين في المعهد (اعضاء هيئة التدريس، و الإداريين) كافي	1
1,05	3,25	يحرص موظفو المعهد على تقديم خدمات للطلاب بسرعة وبدقة.	2
1,03	3,20	يتعامل موظفو المعهد مع احتياجات الطالب باهتمام	3
1,09	3,42	الطلاب يشعرون بالأمان في تعاملهم مع مقدمى الخدمة بالمعهد	4
1.06	3,55	بالمعهد اعضاء هيئة تدريس اصحاب خبرة	5
0,85	3,36	المتوسط العام	

يوضح الجدول رقم (9) أن العبارات الخاصة بمقدموا الخدمات يتراوح متوسطها بين (3,20 و 3,55) وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 "بالمعهد اعضاء هيئة تدريس اصحاب خبرة" بدرجة موفق، وأقلها للعبارة رقم 3 "يتعامل موظفو المعهد مع احتياجات الطالب باهتمام" أي ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أي ان إدراك العينة لجهود مقدموا الخدمات لها مستوى متوسط على ولاء الطلاب.

6/1/11 العمليات:

جدول رقم (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد العمليات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
0,59	3,59	سهولة اجراءات الالتحاق بالمعهد	1
0,60	3,40	سهولة اجراءات التسجيل في المعهد	2
0,50	3,72	سهولة اجراءات استخراج الشهادة بالمعهد	3
0,56	3,62	سهولة في اجراءات استخراج الافادة بالمعهد	4
0,70	3,53	يتم تقديم الخدمات بالمعهد بشكل يلانم احتياجات الطلاب	5
0,61	3,45	يقوم المعهد بنشر اعلانات ومنشورات توضيحية لكيفية الحصول على الخدمة	6
0,54	3,55	المتوسط العام	

يوضح الجدول رقم (10) أن العبارات الخاصة بالعمليات يتراوح متوسطها بين (3,40 و 3,72) وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبرة رقم 3 "سهولة اجراءات استخراج الشهادة بالمعهد" بدرجة موافق واقلها العبرة رقم 2 "سهولة اجراءات التسجيل في المعهد"، اي ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أي ان إدراك العينة لجهود العمليات لها مستوى متوسط على ولاء الطلاب.

7/1/11 التسهيلات المادية:

الجدول رقم (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التسهيلات المادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
0,71	3,69	المباني بالجامعة مريحة	1
0,85	3,22	قاعات الدراسة مزودة بكافة التسهيلات الدراسية	2
1,03	2,90	الكافتيريا بالمعهد تقدم خدمات بصورة جيدة	3
0,94	3,90	المرافق الصحية بالمعهد جيدة	4
1,01	3,80	جاذبية التسهيلات (المرافق، القاعات/ الساحات، الملاعب)	5
1,10	3,40	المعهد لديه معامل جاهزة وحديثة	6
1,07	3,19	يوفر المعهد بنية أساسية من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (حاسبات، انترنت، برامج،....) كافية ومناسبة لاحتياجات الطلاب	7
0,98	3,44	المتوسط العام	

يوضح الجدول رقم (11) أن العبارات الخاصة بالتسهيلات المادية يتراوح متوسطها بين (2,90 و 3,90) وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 "المرافق الصحية بالمعهد جيدة" بدرجة موافق وقلها العبارة رقم 7 "الكافتيريا بالمعهد تقدم خدمات بصورة جيدة"، أي أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أي أن إدراك العينة للتسهيلات المادية بالمعهد لها مستوى متوسط على ولاء الطلاب.

8/1/11 الولاء:

الجدول رقم (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الولاء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1,10	3,200	انصح اقربائى ومعارفى بالالتحاق بمعهدالمستقبل العالى للدراستات التكنولوجيا المتخصصة	1
1,04	3,170	دائما ما اتحدث بايجابية عن المعهد مع الاقارب والاصدقاء	2
0,96	3,180	دائما ما اقوم بتزكية المعهد لاي شخص يطلب نصيحتى	3
1,11	2,980	لن يقودنى انخفاض المصروفات فى المعاهد المنافسة الى التحويل اليها	4
1,09	2,989	لن يمنعنى رفع اسعار الخدمة من الاستمرار فى استكمال الدراسة بالمعهد	5
1,05	3,188	دائما ما اجد المساعدة فى اى مشكله تواجهنى خلال تلقى الخدمة داخل المعهد	6
1,08	3,096	لن انتقل الى اى معهد منافس اذا واجهتنى مشكلة اثناء تلقى الخدمة فى المعهد	7
1,07	3,189	اتقدم بمقترحاتى وافكارى لتطوير الخدمة داخل المعهد واجد الاستماع من جهات الاختصاص	8
0,85	3,124	المتوسط العام	

يوضح الجدول رقم (12) أن العبارات الخاصة بالولاء والذي يمثل المتغير التابع يتراوح متوسطها ما بين (3,189 و 3,20) وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 "انصح اقربائى ومعارفى بالالتحاق بمعهدالمستقبل العالى للدراسات التكنولوجيا المتخصصة" بدرجة موافق واقلها العبارة رقم 5 "لن يمنعنى رفع اسعار الخدمة من الاستمرار فى استكمال الدراسة بالمعهد"، اى ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط وهذا يعنى ان طلاب المعهد لديهم ولاء لمعهدهم.

(تأثير المزيح التسويقي على ولاء الطلاب فى المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

2/11 اختبارات الفروض:

1/2/11 اختبار الفرض الأول: العلاقة بين ابعاد عناصر المزيج التسويقي للخدمة

التعليمية و ولاء الطلاب في المعهد

لاختبار الفرض تم استخدام معامل الارتباط لقياس نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي والولاء (المتغير التابع) بالإضافة الى استخدام معامل الارتباط لقياس درجة التأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (ولاء الطلاب)

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمة التعليمية وولاء الطلاب في المعهد :
يوضح الجدول رقم (13) مايلي:

- أن العلاقات بين ابعاد المزيج التسويقي للخدمة التعليمية والولاء طردية وذات دلالة احصائية (أقل من 0,001).
 - العلاقة طردية متوسطة بين كل من الخدمة، الترويج، التوزيع ، مقدموا الخدمات، التسهيلات المادية ، وولاء الطلاب.
 - العلاقة بين التسعير وولاء الطلاب جاءت طردية ولكن اقل من المتوسط.
- جدول رقم (13) علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي للخدمات وولاء العملاء

المعنوية Sig	معامل الارتباط	الارتباط
0.000	0.520	الخدمة – الولاء
0.000	0.481	التسعير – الولاء
0,000	0,555	الترويج – الولاء
0,000	0.509	التوزيع – الولاء
0,000	0,619	مقدموا الخدمات – الولاء
0,000	0,582	العمليات – الولاء
0,000	0,563	التسهيلات المادية – الولاء

(تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

- ان المتغيرات مقدمو الخدمات ، والعمليات ، والتسهيلات المادية هي الأكثر ارتباطا بمتغير ولاء الطلاب يليها متغيرات الترويج والخدمة ثم التوزيع. بعد اثبات وجود ارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي وولاء العملاء نبحت عن مدى مساهمة المزيج التسويقي

في التأثير على ولاء الطلاب من خلال مخرجات الانحدار المتعدد.

جدول رقم (14) نوع وقوة العلاقة بين ابعاد المزيج التسويقي والولاء

مخرجات تحليل الانحدار المتعدد

المعنوية	اختبار ت	معامل الانحدار Beta	المتغيرات المستقلة أبعاد المزيج التسويقي
0,354	-	0,138	- الخدمة.
0,688	0,405	0,057	- التسعير.
0,405	-	0,164	- الترويج.
0,200	1,298	0,187	- التوزيع.
0,008	2,773	0,416	- مقدموا الخدمات
0,034	2,179	0,315	- العمليات.
0,020	2,242	0,118	- التسهيلات المادية
		0,635	معامل الارتباط في النموذج R
		0,423	معامل التحديد في النموذج R ²
		5,270	قيمة ف المحسوبة
		-7	درجات الحرية
		259	
		0,000	مستوي الدلالة الإحصائية

(تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

يوضح الجدول رقم (14) وجود مساهمة لابعاد المزيج التسويقي مجتمعة على ولاء الطلاب في معهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة، حيث بلغ معامل الارتباط R (0,635) عند مستوى معنوية أقل من 0,01 ويعتبر ارتباطاً بدرجة فوق المتوسط. بينما كان معامل التحديد R^2 بقيمة (0,422) أى أن المزيج التسويقي للخدمة التعليمية بأبعاده السبع (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدموا الخدمة، العمليات، التسهيلات المادية) تؤثر بنسبة 42,2% فى مستوى ولاء الطلاب بمعهد المستقبل العالي. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التى بلغت (5,270) عند مستوى معنوية أقل من 0,01.

واظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن بعد مقدموا الخدمات هو البعد الأكثر تأثراً على مستوى الولاء حيث يبين معامل التأثير B والذى بلغت قيمته (0,416) عند مستوى معنوية أقل من 0,01، ثم يليه بعد العمليات بقيمة (0,315) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، ثم يليه بعد التسهيلات المادية (0,118) عند مستوى معنوية أقل من 0,05. وهذا يعنى أن الزيادة بوحدة واحدة فى كل بعد من هذه الأبعاد (مقدموا الخدمات، العمليات، التسهيلات المادية) تؤدي الى الزيادة فى مستوى ولاء الطلاب بمقدار (0,416، 0,315، 0,118) وحدة على التوالي. بينما لم يكن لأى بعد من الأبعاد (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج) أى تأثير معنوى، قيم المعنوية (0,354، 0,688، 0,405، 0,200) أكبر من 0,05 غير دال معنوياً.

وبناء على نتائج التحليل السابقة يمكن رفض الفرض العدم الاول فى هذه ادراسة جزئياً وقبول الفرض البديل والذى ينص على: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد المزيج التسويقي للخدمة التعليمية وبين ولاء الطلاب فى المعهد

محل الدراسة" وذلك بالنسبة لثلاثة متغيرات فقط (ابعاد المزيج التسويقي للخدمة التعليمية) وهى: مقدموا الخدمة، العمليات، التسهيلات المادية. وفى نفس الوقت يجب قبول نفس فرض العدم بالنسبة لباقي أبعاد المزيج التسويقي للخدمة التعليمية اربع متغيرات هم: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج.

2/2/11 الفرض الثانى: الاختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التى يقدمها المعهد وفقاً لمتغير الجنس

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الاحصائى الخاص بالكشف عن مدى الاختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التى يقدمها المعهد وفقاً لمتغير الجنس. وذلك من خلال اختبار الفرض الثانى باستخدام الوسط الحسابى بالاضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين.

فقد جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (15) حيث لا توجد اختلافات بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التى يقدمها المعهد وفقاً لمتغير الجنس. فقد بلغ متوسط ولاء الطلبة الاناث نحو الخدمة التعليمية التى يقدمها المعهد (الوسط الحسابى = 3,124) مقابل (3,123) للطلبة الذكور وبالتالي لا يوجد اختلاف كما أن قيمة (ت) أكبر من 0,05 .

وعلى ذلك يمكن قبول الفرض العدم الثانى القائل " لا يوجد اختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التى يقدمها المعهد وفقاً لمتغير الجنس"

جدول رقم (15) الاختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية

التي يقدمها المعهد وفقاً لمتغير الجنس.

مستوى المعنوية	اختبار ت	الوسط الحسابي (1)		متغيرات الولاء
		انثى	ذكر	
0,283	- 1,075	3,166	3,161	انصح اقباني ومعارفي بالالتحاق بمعهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة
0,293	- 1,054	3,173	3,175	دائما ما اتحدث بايجابية عن المعهد مع الاقارب والاصدقاء
0,097	- 1,665	3,114	3,119	دائما ما اقوم بتزكية المعهد لاي شخص يطلب نصيحتي
0,131	1,17-	3,027	3,021	لن يقودني انخفاض المصروفات في المعاهد المنافسة الى التحويل اليها
0,228	- 1,209	3,059	3,065	لن يمنعني رفع اسعار الخدمة من الاستمرار في استكمال الدراسة بالمعهد
0,280	- 1,064	3,162	3,164	دائما ما اجد المساعدة في اي مشكله تواجهني خلال تلقي الخدمة داخل المعهد
0,129	2,13-	3,108	3,100	لن انتقل الى أي معهد منافس اذا واجهتني مشكلة اثناء تلقي الخدمة في المعهد
0,267	- 1,088	3,184	3,179	اتقدم بمقترحاتي وافكارى لتطوير الخدمة داخل المعهد واجد الاستماع من جهات الاختصاص
0,177	- 1,147	3,124	3,123	المتوسط العام

(1) المقياس المستخدم متدرج من خمس نقاط، حيث يشير الرقم (1) " لا أوافق

على الاطلاق" بينما يشير الرقم (5) إلى "أوافق تماماً" مع وجود درجة
حيادية في المنتصف.

3/2/11 الفرض الثالث: الاختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التي يقدمها المعهد

وفقاً لمتغير المستوى الدراسي

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الاحصاي الخاص بالكشف عن مدى وجود اختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد يرجع إلى المستوى الدراسي. من خلال اختبار الفرض الثالث ، وذلك باستخدام الوسط الحسابي وأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه. One – way ANOVA.

يوضح الجدول رقم (16) نتائج تحليل التباين بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد والتي ترجع إلى متغير المستوى الدراسي. لتؤكد على عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد وفقاً لمتغير المستوى الدراسي. حيث أن قيمة (ف) أكبر من 0.05.

وعلى ذلك يمكننا قبول الفرض العدم الثالث القائل "لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد يرجع إلى المستوى الدراسي"

جدول رقم (16)

الاختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية
التي يقدمها المعهد وفقاً لمتغير المستوى الدراسي.

مستوى المعنوية	اختبار ف	الوسط الحسابي ⁽¹⁾			متغيرات الولاء
		المستوى الرابع	المستوى الثالث	المستوى الثاني	
0,868	1,389	3,190	3,180	3,140	انصح اقرباني ومعارفي بالالتحاق بمعهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة
0,975	1,440	3,102	3,150	3,107	دائما ما اتحدث بايجابية عن المعهد مع الاقارب والاصدقاء
0,649	2,755	3,007	3,003	3,008	دائما ما اقوم بتزكية المعهد لاي شخص يطلب نصيحتي
0,366	2,344	3,011	2,990	3,110	لن يقودني انخقاض المصروفات في المعاهد المنافسة الى التحويل اليها
0,461	1,537	2,985	2,981	2,890	لن يمنعي رفع اسعار الخدمة من الاستمرار في استكمال الدراسة بالمعهد
0,664	2,920	3,112	3,113	3,140	دائما ما اجد المساعدة في اي مشكلة تواجهني خلال تلقي الخدمة داخل المعهد
0,939	1,214	3,158	3,160	3,190	لن انتقل الى اي معهد منافس اذا واجهتني مشكلة اثناء تلقي الخدمة في المعهد
0,725	1,615	3,002	2,970	2,910	اتقدم بمقترحاتي وافكارى لتطوير الخدمة داخل المعهد واجد الاستماع من جهات الاختصاص
0,705	2,265	3,070	3,068	3,061	المتوسط العام

(1) المقياس المستخدم متدرج من خمس نقاط، حيث يشير الرقم (1) " لا أوافق

على الاطلاق" بينما يشير الرقم (5) إلى "أوافق تماماً" مع وجود درجة
حيادية في المنتصف.

(تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

(2)

4/2/12الفرض الرابع: الاختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التي يقدمها المعهد وفقاً لمتغير التخصص

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن الاختلاف بين الاختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التي يقدمها المعهد وترجع إلى متغير التخصص من خلال اختبار الفرض الرابع ، وذلك باستخدام الوسط الحسابي وأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه .One – way ANOVA.

يوضح الجدول رقم (17) نتائج تحليل التباين بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد والتي ترجع إلى متغير التخصص الدراسي. لتؤكد على عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد وفقاً لمتغير التخصص الدراسي. حيث أن قيمة (ف) أكبر من 0.05. وعلى ذلك يمكننا قبول الفرض العدم الرابع القائل "لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية المقدمة من المعهد يرجع إلى التخصص الدراسي"

جدول رقم (17) الاختلاف بين ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية

التي يقدمها المعهد وفقاً لمتغير التخصص.

مستوى المعنوية	اختبار ف	الوسط الحسابي ⁽¹⁾				متغيرات الولاء
		نظم معلومات	علوم حاسب	إدارة ومحاسبة اجليزي	إدارة ومحاسبة عربي	
0,939	0,198	3,002	2,790	3,050	2,980	انصح اقربائى ومعارفى بالالتحاق بمعهدالمستقبل العالى للدراسات التكنولوجيا المتخصصة
0,981	0,375	2,990	3,198	3,159	3,113	دائما ما اتحدث بايجابية عن المعهد مع الاقارب والاصدقاء
0,960	0,187	3,114	3,194	3,165	3,193	دائما ما اقوم بتزكية المعهد لاي شخص يطلب نصيحتى
0,962	0,151	3,158	3,107	3,127	3,201	لن يقودنى انخفاض المصروفات فى المعاهد المنافسة الى التحويل اليها
0,963	0,125	3,007	3,110	3,299	3,246	لن يمننى رفع اسعار الخدمة من الاستمرار فى استكمال الدراسة بالمعهد
0,913	0,806	3,220	2,950	3,113	3,011	دائما ما اجد المساعدة فى اى مشكله تواجهنى خلال تلقى الخدمة داخل المعهد
0,921	0,557	2,989	3,153	3,173	3,117	لن انتقل الى اى معهد منافس اذا واجهتنى مشكلة اثناء تلقى الخدمة فى المعهد
0,937	0,241	3,110	3,006	3,001	2,830	اتقدم بمقترحاتى وافكارى لتطوير الخدمة داخل المعهد واجد الاستماع من جهات الاختصاص
0,713	2,201	3,073	3,063	3,135	3,086	المتوسط العام

(1) المقياس المستخدم متدرج من خمس نقاط، حيث يشير الرقم (1) " لا أوافق على الإطلاق" بينما يشير الرقم (5) لأوافق تماماً.

(تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب فى المعاهد العليا الخاصة....) د.محمد رجب أبو عوف

12- توصيات البحث:

فى ضوء النتائج التى سبق مناقشتها أمكن الوصول إلى مجموعة من الدلالات والتوصيات التطبيقية ذات الطبيعة التسويقية والإدارية والتى يمكن ان تساهم فى زيادة ولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية وبالتالي دعم القدرة التنافسية لمؤسسات الخدمات التعليمية بصفة عامة ومعهد المستقبل العالى للدراسات التكنولوجية المتخصصة بصفة خاصة من خلال:

- 1- رفع وعى وإدراك الطلاب بجميع الخدمات والبرامج التعليمية التى يقدمها المعهد وأنها تواكب احتياجات ومتطلبات سوق العمل.
- 2- التأكد من ادراك الطلاب لجميع الخدمات والمنافع التى يقدمها المعهد من خلال الاهتمام بالجهود التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي ولسيما أبعاد: مقدموا الخدمة، والعمليات، والتسهيلات المادية.
- 3- الاهتمام بالخدمات التكميلية مثل الكافيتريات الى تقدم المشروبات والمأكولات إلى جانب الاهتمام بالخدمات البريدية والبنكية.
- 4- ان تكون هناك سياسة واضحة لربط خريجى المعهد بالمعهد.
- 5- متابعة تسعير الخدمات المقدمة من الكافيتريات لتكون مناسبة وغير مبالغ فيها.
- 6- تقديم تسهيلات فى سداد الرسوم الدراسية لتكون على ثلاثة أقساط وليس قسطين.
- 7- المشاركة الفعالة فى حضور المعارض التعليمية المختلفة.
- 8- تحسين وتعلية جودة موقع المعهد :

- للمساعدة فى الترويج للخدمات التعليمية التى تقدمها المعهد.
- تلبية احتياجات الطلاب المختلفة.
- عرض فيديوهات توضح كافة الخدمات التعليمية والأنشطة التى يقدمها المعهد، والتركيز على عرض المزايا التنافسية للمعهد.
- ارشيف للنماذج المشرفة للأكاديمية من طلاب وخريجين وأعضاء هيئة تدريس.
- التعامل الجيد مع سلبيات السوشيال ميديا.
- اناحة تسجيل المقررات.
- 9- زيادة نشر الاعلانات وامنشورات التوضيحية لكيفية الحصول والاستفادة من الخدمات المختلفة التى يقدمها المعهد.
- 10- التواصل الفعال مع الطلاب والاهتمام بنقاط الاتصال مع الطلاب (الاستعلامات ، شون الطلاب، الارشاد الأكاديمى، موقع المعهد الالكترونى،...).
- 13- مقترحات ببحوث مستقبلية:
 - أ- اجراء الدراسة على عينة من طلاب الجامعات الخاصة وأخرى الحكومية حتى يمكن تعميم النتائج.
 - ب-دراسة دور الاستراتيجىة التسويقية فى جذب الطلاب.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، عماد اسماعيل، (2020)، " دور المزيج التسويقي للشركة في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، دراسة تطبيقية في شركة أسيا سيل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد (16)، العدد (49).
- احمد، محمد؛ البشير، صديق؛ الحاج، رحمة، (2017)، " أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة الشقراء: دراسة ميدانية"، أماراباك، المجلد 8، العدد 24، ص: 73-86.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2008)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- التاوتي، عبد العالي (2017)، "دور جودة الخدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس، الأغواض، مجلة الباحث، العدد 17، ص: 393-403
- الحديد، أنس يحيى؛ شوتر، عامر محمد؛ بطاينة، عبدالله قاسم، (2014)، "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد، 41، العدد 2، ص: 312-325.
- الخزعلي، قاسم محمد مطلق، (الخزعلي، 2019)، "اثر الترويج الالكتروني على ولاء العملاء في بنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، الأردن.

- الغزالي، حسين على؛ الخزاعي، افتخار جبار، (2016)، "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقى - دراسة تحليلية فى الفنادق السياحية فى محافظة النجف الأشرف"، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (6)، العدد (2)، ص: 8-23.

- المرسي، جمال الدين محمد، (2017)، التسويق المعاصر، مكتبة كلية التجارة - جامعة المنوفية.

- بخيت، يسرية عبد الله، 2020، "دور عناصر المزيج التسويقي للخدمات فى جذب العملاء، بالتطبيق على الجامعات السودانية الخاصة بولاية الخرطوم"- رسالة دكتوراه- كلية الدراسات العليا - جامعة النيلين.

- بوبكر، الوازن، (2022)، "التسويق التفاعلى كمدخل لتحقيق ولاء العملاء فى المؤسسات الخدمية - دراسة حالة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية - الجزائر.

- بوعقلين، إيمان العشاب، (2018)، "التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبى الجزائرى الوكالة 199 البلدية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

- تاهمى، أسماء، (2017)، "علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية، دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة بوضياف بالمسلة، الجزائر.

- راضى، محمد حميد؛ إبراهيم، على جهاد، (210)، "واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية فى كلية المأمون/ الجامعة)"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، ص: 63-111.
- سليمان، أمل على محمد، (2014)، "أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردنى (السودان)"، أماراباك، المجلد الخامس لعدد الرابع عشر، ص: 95-108.
- طحطوح، نجاح يخلف، (2018)، "دور التسويق بالعلاقات فى كسب ولاء العملاء دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس، جازي، اوريدو"، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 6، الجزائر.
- عبد القادر، مغراوى محى الدين، (2018)، "عناصر المزيج التسويقي ودورها فى إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين للعلامة التجارية ENTEM فى السوق الجزائرى"، المجلة العربية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (10)، العدد (2).
- على، علاء عباس، (2009)، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، .
- عليط، نصيرة، (2019)، "دراسة محددات ولاء الزبون فى قطاع الاتصالات فى الجزائر -دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، الجزائر، ص: 634-653.
- مرزوق، عبد لعزیز؛ ابو المكارم، تامر، (2017)، "العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء"، دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية،

المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية لتجارة جامعة المنوفية، السنة الرابعة – العدد(الثالث و الرابع)، يوليو و اكتوبر ،ص:59- 104.
ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Camilleri , M.,A., (2019). "Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in the Digital Era. Academia", 0(16-17), 4-28. doi: <https://doi.org/10.26220/aca.3169>
- Chen, L.H. (2008), "Internationalization or international marketing? Two frameworks for- understanding international students' choice of Canadian universities", **Journal of Marketing for Higher Education**, 18(1), PP1-33.
- Chen, Y., Shen, Y., and, Liao, S.,(2009), "An integrated model of customer Loyalty: an empirical examination in retailing practice", **Service Industries Journal**, vol.29, Issue,3, PP.267-280
- Cherkunova, N.,G., (2016), "The Formation of Marketing Strategy of the Higher Educational Institutions to Increase their Efficiency", **International Journal of Economics and Financial Issues**, 6(S2),PP 37-42.
- Gajic, Jelena, (2012),"Importance of Marketing mix In Higher Education Institution " ,**Singidunum journal**, 9 (1): pp.29-41
- Koris, R., Nokelainen, P., (2015), "The student-customer orientation questionnaire (SCOQ). Application of customer metaphor to higher education". **Int. J. Educ. Manag.** 29 (10), 115–138.

-
- Kotler, P. & Fox, K.F.A. (1995), **Strategic Marketing for Educational Institutions**, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 - Kotler, P.,& Armstrong, G., (2005).**Principles of Marketing**, New Jersey, Pearson Education Inc. 10th Edition.
 - Kotler, P., (2003), **Marketing management**, Analysis, Planning implementation and control, prentice- Hall of India, New Delhi
 - Kwang, Martin, Sone, (2019), " **The influence of marketing mix, on the student's choice of University – Two State Universities in Sweden.**", (MBA), Faculty Of Education And Business Studies, Universities in Sweden.
 - Magatef,S., G.,Tomalieh, E., F.,(2015),"The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention", **International Journal of Business and Social in Science**, 6, 8,pp.78-93.
 - Olalekke, o., Borishade,T., Adeniyi, S., and, Omolade, O., (2014) "Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Vol 5 No 23, November, PP 616- 625.
 - Parasuraman.Zeithaml, .A. , (996), "The behavioral consequences of service quality".- **Journal of Marketing** .- Vol. 60 N.2 (Apr.).
 - Rahmi, E., Muslim, M., Junaris, I.,(2021), " Marketing Strategies Education Oriented Market, Customers And Advantages Competitive", (**JETL**), Volume 3, No 3, September,PP.29-40.

-
- Sharma, R., Nandi, S., (2022), " Study Of Marketing Strategy Within Private Higher Education Institutions", **Journal of Positive School Psychology**, Vol. 6, No. 7, PP5139-5147.
- Soedijati, E.K. & Pratminingsih, S.A. (2011). The impacts of marketing mix on students' choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia, in the Proceedings from the International conference on business and economic research proceeding, Icber, Bandung, Indonesia, PP.2124-2131.