



The impact of the marketing mix on the loyalty of students at the Mardoum branch of Bani Waleed University

Nasir Alrafae Muhammad *

Department of E-Commerce, Faculty of Economics and Political Science, University of Bani Waleed, Bani Walid, Libya

nasseralfai@bwu.edu.ly

أثر المزيج التسويقي على ولاء طلاب فرع المردوم بجامعة بني وليد

ناصر الرفاعي محمد *

قسم التجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة بني وليد، بني وليد، ليبيا

تاريخ الاستلام: 2025-08-27 تاريخ القبول: 2025-09-25 تاريخ النشر: 2025-10-04

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي السباعي على ولاء طلاب فرع المردوم بجامعة بني وليد، وتم اختيار أسلوب المسح الشامل حيث كان العدد الفعلي 92 طالبا تقريبا، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على ولاء الطلاب، في حين أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان من أهمها ينبغي تطوير الخدمات التعليمية والفنية بالفرع من خلال تحديث المعامل والمكتبة، وتوسيع نطاق التخصصات بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل في المنطقة.

الكلمات الدالة: المزيج التسويقي، ولاء الطلاب، المؤسسات التعليمية، جامعة بني وليد، فرع المردوم.

Abstract

This study aimed to identify the impact of the seven-pronged marketing mix on the loyalty of students at the Mardoum branch of Bani Walid University. A comprehensive survey method was chosen, as the actual number was approximately 92 students. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The study reached a set of results, the most important of which was the presence of a statistically significant impact of the marketing mix on student loyalty. The study also recommended a set of recommendations, the most important of which was the development of educational and technical services at the branch by modernizing the laboratories and library, and expanding the scope of specializations in line with the requirements of the labor market in the region.

Keywords: Marketing mix, student loyalty, educational institutions, University of Bani Waleed, Mardoum branch.

المقدمة يُعد قطاع التعليم واحداً من أهم القطاعات التي تلعب دوراً حيوياً في تنمية الدول، فهو وسيلة مهمة وفعالة لتحسين وتطوير حياة البشر الأمر الذي يعزز من قواهم العقلية وقدرتهم على مواجهة ظروف الحياة في كل المجالات.

وتُعتبر الجامعات من أبرز المؤسسات التي عُرف عنها المساهمة في النهوض بالمجتمع علمياً وعملياً من خلال إمداده بمخرجاتها البشرية المميزة التي ستنشغل الوظائف والمناصب المهمة في الدولة، فهي تسعى دوماً لتكون قادرة على التميز التنافسي الذي يُعد هدفاً لكل المؤسسات في ظل التغيرات البيئية المتسارعة. ومن أجل تحقيق ذلك استوجب على المؤسسات الجامعية البحث الجاد والدؤوب عن كل العوامل التي تسهم في تحقيق رضا الطلاب وولائهم، ولعل من أهم الاستراتيجيات التي تتخذها الجامعات حيال ذلك ما يتعلق بالمزيج التسويقي لما له من دور في تحقيق حاجات ورغبات ودوافع الطلاب، وبالتالي فهو يسهم في استقطاب طلاب جدد والحفاظ على الطلاب الحاليين وولائهم الدائم.

مشكلة الدراسة

نظراً للدور المحوري لولاء الطلاب في استمرارية الجامعات وتميزها، لا سيما في فروع المناطق النائية التي تواجه تحديات خاصة في استقطاب الطلاب والاحتفاظ بهم، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات فعالة لتحقيق رضا الطلاب وولائهم. وفي هذا السياق يُعد المزيج التسويقي أحد أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تسهم في معالجة هذه التحديات.

ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة تبين وجود فجوة بحثية تمثلت في عدم وجود الدراسات التي تقيس أثر المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في البيئة المحلية. هذا وقد أوصت دراسة (أبوعوف، 2024) المتعلقة بقياس تأثير المزيج التسويقي على ولاء طلاب المعاهد العليا الخاصة بمصر بإجراء هذه الدراسة على الجامعات العامة والخاصة لتعميم النتائج، كما دعمت هذه الحاجة دراسة (أميرة وعيلة، 2023) بعنوان: **أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين على ضوء أهدافها والنتائج التي أسفرت عنها.**

انطلاقاً مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما أثر المزيج التسويقي السباعي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدمو الخدمة، العمليات، التسهيلات المادية) على ولاء طلاب فرع المردوم بجامعة بني وليد.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الجامعات كقطاع تعليمي مهم يتطلب التطوير والتغيير والتجديد، وأن تبني مفهوم المزيج التسويقي بشكل فعال يمكن الجامعات من الاحتفاظ بالطلاب وكسب وولائهم الدائم. **الأهمية العلمية:** تتمثل في تطبيق المزيج التسويقي للجامعات الذي يُعد عصب حساس لهذه المؤسسات، وكيفية الاحتفاظ بالطلاب وكسب وولائهم الذي يشكل راس مال هذه المؤسسات. كما ويعتبر البحث محاولة لإثراء المكتبات العلمية خاصة المحلية منها التي تعاني حسب علم الباحث من قلة هذا النوع من الدراسات. **الأهمية العملية:** تكمن في أن فرع المردوم – جامعة بني وليد في طور مرحلة جديدة من التنظيم. لذا فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تفيد في رسم الاستراتيجية التسويقية لهذا الفرع مما يكون له أثر فاعل على ولاء الطلاب.

أهداف الدراسة

وتكمن أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على أثر المزيج التسويقي المطبق في فرع المردوم بجامعة بني وليد على ولاء الطلاب.

2. التعرف على مستوى تطبيق المزيج التسويقي وكذلك مستوى ولاء الطلاب في الفرع.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي السباعي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدمو الخدمة، العمليات، التسهيلات المادية) على ولاء طلاب فرع المردوم بجامعة بني وليد.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية لإجابات المشاركين حول مستوى المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي: (الجنس، المستوى الدراسي).
الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المشاركين حول مستوى ولاء الطلاب تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي: (الجنس، المستوى الدراسي).
منهجية الدراسة

استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الأهداف وإثبات أو نفي الفرضيات عن طريق المصادر والمراجع لوصف الموضوع وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من استمارات الاستبيان وكذلك الوصول إلى أهم النتائج .

مصادر جمع البيانات

1/ مصادر أولية: والمتمثلة في البيانات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان

2/ مصادر ثانوية: والمتمثلة في الكتب والرسائل والمجلات العلمية

مجتمع وعينة الدراسة

1/ مجتمع الدراسة: طلاب فرع المردوم / جامعة بني وليد البالغ عددهم حوالي 92

2/ عينة الدراسة: تم استخدام أسلوب المسح الشامل

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: أثر المزيج التسويقي على ولاء الطلاب

الحدود البشرية: طلاب فرع المردوم – جامعة بني وليد

الحدود المكانية مقر فرع المردوم – جامعة بني وليد

الحدود الزمانية: خلال العام 2025

الدراسات السابقة

1- دراسة (أبو عوف، 2024) بعنوان: تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة بمصر.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الطلاب للخدمة التعليمية في معهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وولاء الطلاب نحو الخدمة التعليمية التي يقدمها المعهد، وقد أوصت الدراسة بالاهتمام بالجهود التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

2- دراسة (أميرة، وعبله، 2023) بعنوان: أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين.
هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر المزيج التسويقي التعليمي على رضا المستفيدين من الخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية بورقلة، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود أثر للمزيج التسويقي التعليمي على رضا المستفيدين.

3- دراسة (بونورة، وكحال، 2020) بعنوان: أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية بجيجل، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون في فندق المربع الأزرق، في حين أوصت الدراسة بالاهتمام بعناصر المزيج التسويقي من أجل المحافظة على الزبائن.

4- دراسة (الريماوي، 2018) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة بمدينة الزرقاء، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي للخدمة التعليمية على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة .

مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

الجدول رقم (1) يبين الربط النقدي بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	التركيز	الربط النقدي والإضافة للدراسة الحالية
دراسة (أبو عوف، 2024) تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب	المعاهد العليا الخاصة بمصر (قطاع خاص)	تختبر الدراسة الحالية نفس العلاقة ولكن في إطار الجامعات الحكومية وفي بيئة مختلفة مما يساعد على تعميم النتائج
دراسة (أميرة، وعبلة، 2023) أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين	بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية بالجزائر	تتجاوز الدراسة الحالية مفهوم "الرضا" المؤقت إلى مفهوم "الولاء" الأكثر استدامة وثباتاً، والاختلاف من كونها مدرسة لتدريس اللغة إلى جامعة متعددة التخصصات، فضلاً عن اختلاف البيئة المكانية
دراسة (بونوارة، وكحال، 2020) أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية	القطاع الفندقي بالجزائر	تختبر الدراسة الحالية نفس العلاقة ولكن في قطاع التعليم العالي، مما يساهم في بناء إطار نظري موحد لسلوك المستهلك عبر القطاعات الخدمية المختلفة فضلاً عن اختلاف البيئة المكانية
دراسة (الريماوي، 2018) أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة	المدارس الخاص بالأردن	تنتقل الدراسة الحالية من دراسة تأثير التسويق على متخذ القرار (ولي الأمر) إلى دراسة تأثيره المباشر على المستفيد النهائي (الطالب) وولائه، وهو ما يعكس منظوراً أكثر دقة لنجاح الخدمة.

الاطار النظري للدراسة

المحور الأول: المزيج التسويقي

مفهوم وتعريف المزيج التسويقي

يقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذا صُممت قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض لغرض الحصول على مزيج يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط (البرواري والبرزنجي، 2008، 149).

وعليه يمكن وضع عدة تعريفات مناسبة للمزيج التسويقي في الآتي:

التعريف الأول: هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغية أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (الضمور، 2009، 74).

التعريف الثاني: هو خليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن إدارته والتحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجه على قطاع سوقي معين من المستهلكين (أميرة وعبلة، 2023، 4).

التعريف الثالث: هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المؤسسة التحكم فيها، حيث تسعى من خلالها للتأثير بأكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق لها (بونوارة وبوغرة، 2020، 6).

من خلال التعريفات السابقة يمكن تقديم تعريف للمزيج التسويقي، بأنه: المحور الاستراتيجي الذي تدمج المؤسسة من خلاله أدواتها التسويقية التي تتحكم فيها بهدف خلق استجابة مربحة في السوق المستهدف، فهو الوصفة العملية الذي تُبرز تفوق المؤسسة التنافسي.

عناصر المزيج التسويقي الخدمي

وتكمن عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الآتي:

أولاً: المنتج الخدمي

تمثل الخدمة الأساس الذي تبني عليه الاجراءات والسياسات التسويقية لمؤسسة الخدمة، لذا تقتضي الضرورة إيلاء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها ومداهها ومستويات تقديمها (الطائي وآخرون، 2010، 225)، ولا يتسنى ذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق وتطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتج وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء (الضمور، 2009، 78).

ثانياً: التسعير

يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، لذا فإن إدراك المستفيد للقيمة المتأتبة من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة هي عوامل مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة (الطائي والعلاق، 2009، 91). ويحدد مزيج الأسعار اعتماداً على العوامل المؤثرة كالتكاليف، والطلب والعرض، وقدرة المستهلك على الدفع، وسياسات المنافسين التسعيرية، والتشريعات والقوانين الحكومية، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى. وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد ووضع الأسعار يترتب عليها فقدان عملاء أو فرص تسويقية، لذا فإنه على المنشأة أن تختار السياسات التسعيرية التي تتماشى مع الموقف التسويقي (الضمور، 2009، 79).

ثالثاً: التوزيع

إن مكان موردي الخدمات وكيفية الوصول إليهم تُعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إلى مقدمي الخدمة لا تختص بعملية الوصول المادي فقط، وإنما أيضاً تشمل وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، لذا فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تُعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة (الطائي والعلاق، 2009، 91-92).

رابعاً: الترويج

يتمثل الترويج في عمليات الاتصال التي تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستكمال سلوكه الشرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة مثل: الاعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات. كما ويُعد مصدراً أساسياً للمستهلك لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، حيث أنه يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة تمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي من شأنها مساعدته في اختيار البديل الأنسب (الضمور، 2009، 79-80)، كما ويتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك من خلال إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم لكي يتقبل ما يُقدم إليه من سلع وخدمات (<https://www.nashiri.net>).

خامساً: مقدمو الخدمة

إن الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في المؤسسات الخدمية يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل ويساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم كمثل مندوبي البيع تماماً. ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمية أن العاملين فيها يقومون بأدوار مزدوجة. فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها من جهة بالإضافة إلى دورهم في بيعها من جهة أخرى. إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يُعد عاملاً مهماً بالنسبة لبيع الخدمة كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي تماماً (الطائي والعلاق، 2009، 92).

سادساً: العمليات

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعد أمراً حاسماً بالنسبة للمؤسسات الخدمية. إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الإجراءات والسياسات المتبعة في مؤسسات الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المنتفعين. كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المنتفعين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة (الطائي والعلاق، 2009، 94).

سابعاً: التسهيلات المادية

إن طبيعة الخدمة غير ملموسة، فهي تمثل تحدياً للمؤسسات من حيث تسويقها مقارنةً بالسلع المادية، وإن التسهيلات المادية للخدمة تؤثر بشكل مباشر في إدراك المستفيد لجودة الخدمة وفي بناء الصورة الذهنية عنها،

وأن هدف المؤسسات الخدمية من الاستفادة من التسهيلات المادية هو إضافة جوانب ملموسة لخدمة غير ملموسة بهدف تعزيز إدراك المستفيد للخدمة وزيادة مدى قدرته على تقييمها. وتشتمل التسهيلات المادية للخدمة على الجوانب الملموسة، مثل: الأبنية، ومظهر مقدمو الخدمة، والديكور، والألوان، والإنارة، والأجهزة والمعدات، وغيرها من الجوانب المادية الداعمة لتقديم الخدمة (الريماوي، 2018، 29).

المحور الثاني: الولاء

مفهوم وتعريف الولاء

يُعتبر الولاء عن قوة العلاقة بين المؤسسة والعميل، فقد أصبح من أولويات اهتمام مؤسسات الأعمال لخلق ميزة تنافسية لها، حيث أدركت المؤسسات أهمية النتائج الاقتصادية المتأتية من ولاء العملاء، فنجاح المؤسسات بات يعتمد على قدرتها في المحافظة على العملاء الموالين لها (كعبية وشبش، 2022، 14). فالعميل الموالي للمؤسسة لا تغريه المؤسسات المنافسة للميل إليها، فهو ذلك الزبون المتحمس دائماً لمنتجات المؤسسة، والمخلص لها حتى في أوقات أزماتها، حيث يشعر أنه مسؤول عنها، وأن مصلحته في مصلحتها (أبو عوف، 2024، 882).

وعليه يمكن وضع عدة تعريفات مناسبة للولاء في الآتي:

التعريف الأول: هو عبارة مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى العميل تجاه المؤسسة (بونوار و بوغرة، 2020، 39).

التعريف الثاني: هو رغبة العميل في شراء المنتجات التي تقدمها مؤسسة معينة دون نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسات المنافسة الموجودة في السوق (أبو عوف، 2024، 882).

التعريف الثالث: هو التزام عميق من قبل العميل بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى في حال وجود جهود تسويقية تستهدف إبعاده عن هذا المنتج لصالح منتجات أخرى (الرفاعي، 2023، 30).

من خلال التعريفات السابقة يمكن تقديم تعريف للولاء بأنه: التزام عميق وطوعي من قبل العميل تجاه مؤسسة أو علامة تجارية أو منتج يُعبر عنه بإعادة الشراء

أبعاد الولاء

أبعاد الولاء تمثل مؤشرات لقياس الولاء وتتمثل في الآتي:

أولاً: الولاء الموقفي

هو مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو المؤسسة ودرجة تأييده ودفاعه عنها أمام الآخرين، وهو مقدار العاطفة الايجابية التي يمتلكها العميل نحو المؤسسة والتي يمكن أن تظهر سلوكياً إذا ما أتيحت الفرصة، ويتضمن الكلمة الطيبة والنية للاستمرار في الشراء (بونوار و بوغرة، 2020، 41).

ثانياً: الولاء السلوكي

يعبر عن قيام العميل بتكرار شراء نفس المنتج، وتفترض نتائج الولاء التي اعتمدت على البعد السلوكي أن الشراء المتكرر من قبل العميل يمكن اعتباره ولاء، واعتمد الباحثون في هذه النتائج لتصنيف العملاء الموالين وغير الموالين على مراقبة سلوك الشراء وحساب حصة المنتج، فعندما يجرب العميل المنتج وتكون نتيجة هذه التجربة مرضية بشراء المنتج مرة أخرى، مما ينتج عنه ولاء من قبل العميل معبراً عنه بإعادة الشراء (كعبية وشبش، 2022، 15).

الإطار العملي للدراسة

المحور الأول: منهجية الدراسة

منهج الدراسة

نتيجة لطبيعة الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعد مناسباً لطبيعة هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة بني وليد- فرع المردوم بمختلف التخصصات البالغ عددهم (92) طالب وطالبة، وتم اختيار طريقة المسح الشامل لتحديد حجم العينة، ونظراً لصغر حجم المجتمع وسهولة الوصول إلى مفرداته، تم توزيع الاستبانات بعدد (92) وكان المسترجع منهم (75) استبانة صالحة للتحليل، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (2) يبين إجراءات توزيع الاستبانات

البيان	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المفقودة	الاستبانات الغير صالحة للتحليل	الاستبانات الخاضعة للتحليل	
				العدد	النسبة
الإجمالي	92	10	7	75	82%

أداة الدراسة (الاستبانة)

صممت استبانة لجمع البيانات واحتوت على فقرات تقيس المتغير المستقل (أبعاد المزيج التسويقي)، والمتغير التابع (ولاء الطلاب) بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للطلبة، والجدول الآتي يوضح تفاصيل الاستبانة"

جدول (3) محاور الاستبانة

الجزء الأول	
الجنس	
المستوى الدراسي	
الجزء الثاني: المتغير المستقل (أبعاد المزيج التسويقي)	
أ.	الخدمة
ب.	التسعير
ت.	التوزيع
ث.	الترويج
ج.	مقدمو الخدمة
ح.	العمليات
خ.	التسهيلات المادية
الجزء الثالث: المتغير التابع	
ولاء الطلاب	

مقياس الدراسة

استخدم الباحث مقياس ليكرث الخماسي للإجابة على عبارات بنود الاستبانة، وتنحصر الإجابات وفق هذا المقياس في الآتي:

جدول (4) أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي للترتب

الرأي	موافق تماماً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	من 4.20 - 5	من 3.40 - 4.20	من 2.60 - 3.40	من 1.80 - 2.60	من 1 - 1.80
تقييم المستوى	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- أ - النسبة المئوية: استخدمت لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.
 ب - المتوسط الحسابي: استخدم لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
 ج - معامل كرونباخ ألفا: استخدم للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).
 د - معامل الارتباط: استخدم في الاتساق الداخلي.
 هـ - تحليل الانحدار البسيط: استخدم لاختبار أثر متغير مستقل واحد في المتغير التابع.
 ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

تم توزيع عدد (15) استبانة على عينة من المجتمع الأصلي (طلاب فرع المردوم بجامعة بني وليد)، وذلك لحساب معاملات الثبات والصدق الذاتي، وتم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) وذلك من أجل قياس تناسق وثبات الاستبيان ولكل بُعد من أبعاده، ومن المتعارف عليه أن نسبة (60%) تعتبر مقبولة وتعكس مصداقية في نتائج الاستبانة وارتباط بين أسئلتها (Sekaran, U, 2003) ويتضح من الجدول أن معاملات الثبات والصدق الذاتي مقبولة، وبذلك تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتحليل، والنتيجة موضحة في الجدول الآتي.

جدول (5) يبين معاملات الثبات للاستبانة

المتغيرات	ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
المزيج التسويقي ككل	0.971	0.985
ولاء الطلاب	0.953	0.976
الاستبانة ككل	0.979	0.989

المحور الثاني: وصف خصائص مجتمع الدراسة ومتغيراتها
 أولاً: خصائص مجتمع الدراسة

الجدول (6) توزيع مجتمع الدراسة حسب الخصائص

البيان	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	28	37.3
	أنثى	47	62.7
	المجموع	75	100
المستوى الدراسي	سنة أولى	18	24.0
	سنة ثانية	20	26.7
	سنة ثالثة	14	18.7
	سنة رابعة	23	30.7
	المجموع	75	100

أظهرت النتائج أن أغلب طلبة جامعة بني وليد فرع المردوم كانوا من الإناث وبنسبة (62.7%)، وأغلبهم بالمستوى الدراسي (للسنة الرابعة) بنسبة (30.7%)، من إجمالي مجتمع الدراسة.

ثانياً: وصف متغيرات الدراسة

للإجابة على السؤال الأول: ما مستوى أبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في: (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدمو الخدمة، العمليات، التسهيلات المادية) بجامعة بني وليد فرع المردوم؟
والسؤال الثاني: ما مستوى ولاء الطلاب بجامعة بني وليد فرع المردوم؟
تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والجدول الآتي يبين ذلك:
التحليل الوصفي (متغيرات الدراسة)

الجدول (7) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

1	المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	والانحراف المعياري	مستوى الموافقة
	الخدمة	2.77	0.632	متوسط
	التسعير	2.70	0.845	متوسط
	التوزيع	2.71	0.754	متوسط
	الترويج	2.43	0.822	منخفض
	مقدمو الخدمة	2.64	0.759	متوسط
	العمليات	2.71	0.992	متوسط
	التسهيلات المادية	2.50	0.803	منخفض
	المزيج التسويقي ككل	2.66	0.666	متوسط
2	المتغير التابع			
	ولاء الطلاب	3.41	0.801	مرتفع

بالنسبة للمتغير المستقل: المزيج التسويقي

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد المزيج التسويقي: أن المتوسط الحسابي للمزيج التسويقي جاء بمستوى متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (2.66) وهذا يعني أن اتجاهات مجتمع الدراسة كانت إيجابية نوعاً ما وتظهر النتائج أن المتوسطات الحسابية لأبعاد المزيج التسويقي جاءت بمستوى منخفض ومتوسط، وجاءت على التوالي: الخدمة (2.77) بمستوى متوسط، مما يشير إلى أن الخدمات التعليمية المقدمة للطلبة بالفرع مقبولة إلى حد ما، لكنها لا تزال بحاجة إلى تطوير لمواكبة متطلبات الطلبة وتوقعاتهم، والتوزيع (2.70) بمستوى متوسط، وتشير هذه النتيجة إلى أن الطلبة يقيمون مستوى توزيع الخدمات التعليمية بشكل متوسط، وهذا يرتبط بتوزيع غير متوازن للموارد أو هناك ضعف في الوصول إلى الخدمات، والعمليات (2.70)، بمستوى متوسط، مما يشير إلى وجود تعقيدات أو ضعف في المرونة، والتسعير (2.70)، بمستوى متوسط، مما يشير إلى أن سياسات التسعير ووسائل الدفع ليست ملائمة بالطريقة المطلوبة، ومقدمو الخدمة (2.64) بمستوى متوسط، مما يشير إلى وجود تباين في مستوى الأداء والخدمة، والتسهيلات المادية (2.50) بمستوى منخفض وهو مؤشر على حاجة ماسة إلى الاستثمار في البنية التحتية، والترويج (2.43) بمستوى منخفض، ويعتبر الترويج من أضعف عناصر المزيج التسويقي، مما يدل على قصور في التعريف بخدمات الفرع أو التواصل مع الطلبة حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

بالنسبة للمتغير التابع: ولاء الطلاب

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لولاء الطلاب: أن المتوسط الحسابي جاء بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للولاء (3.41) وهذا يعني أن اتجاهات مجتمع الدراسة كانت إيجابية بمستوى مرتفع، وهو مؤشر إيجابي يعكس رضاهم عن البيئة الجامعية بالفرع، ورغبتهم في الاستمرار والدفاع عن سمعة

الفرع، وهذا يعكس نجاح الفرع في خلق انتماء طلابي رغم بعض القصور في عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

المحور الثالث: فرضيات الدراسة والنتائج والتوصيات

أولاً: اختبار فرضيات البحث

قاعدة اختبار فرضيات الدراسة:

أن مستوى المعنوية (دلالة) لهذه الدراسة يساوي (0.05)، ودرجة الثقة المتبعة في هذه الدراسة (95%)، ويتم الاختبار من خلال المقارنة بين مستوى المعنوية لهذه الدراسة والذي يساوي (0.05)، وقيمة مستوى المعنوية (الدلالة) المشاهد، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حال أن كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد أقل من مستوى المعنوية لهذه الدراسة (0.05) والعكس صحيح.

الفرضية الرئيسية الأولى تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على ولاء طلاب فرع المردوم بجامعة بني وليد.

لاختبار الفرضية تم صياغتها بصورة إحصائية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي كمتغير مستقل في ولاء الطلاب كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للمزيج التسويقي

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.000	87.872	0.546	0.739	المزيج التسويقي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.739) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (المزيج التسويقي) وولاء الطلاب علاقة طردية، أي كلما توفر (المزيج التسويقي) زاد معها مستوى ولاء الطلاب (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.546) مما يعني أن المزيج التسويقي مسئولة عن تفسير (54.6%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الطلاب وهناك ما نسبته (45.4%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (87.872) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على ولاء طلاب فرع المردوم بجامعة بني وليد.

الفرضيات الفرعية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء طلاب الفرع قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية تم صياغتها بصورة إحصائية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة كمتغير مستقل في ولاء الطلاب كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للخدمة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية المشاهد
الخدمة	0.587	0.344	38.363	0.000

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.587) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (الخدمة) وولاء الطلاب علاقة طردية، أي كلما توفرت (الخدمة) زاد معها مستوى ولاء الطلاب (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.344) مما يعني أن الخدمة مسؤولة عن تفسير (34.4%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الطلاب وهناك ما نسبته (65.6%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي، وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (38.363) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية تم صياغتها بصورة إحصائية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير كمتغير مستقل في ولاء الطلاب كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (10) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للتسعير

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية المشاهد
التسعير	0.742	0.550	89.322	0.000

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.742) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التسعير) وولاء الطلاب علاقة طردية، أي كلما تحسن (التسعير) زاد معها مستوى ولاء الطلاب (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.550) مما يعني أن التسعير مسؤولة عن تفسير (55%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الطلاب وهناك ما نسبته (45%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (89.322) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

3- أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية تم صياغتها بصورة إحصائية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع كمتغير مستقل في ولاء الطلاب كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (11) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للتوزيع

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية المشاهد
التوزيع	0.593	0.351	39.553	0.000

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.593) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التوزيع) وولاء الطلاب علاقة طردية، أي كلما توفر (التوزيع) زاد معها مستوى ولاء الطلاب (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.351) مما يعني أن التوزيع مسؤولة عن تفسير (35.1%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الطلاب وهناك ما نسبته (64.9%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي، وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (39.553) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.
لاختبار الفرضية تم صياغتها بصورة إحصائية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج كمتغير مستقل في ولاء الطلاب كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للترويج

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية المشاهد
الترويج	0.776	0.602	110.642	0.000

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.776) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (الترويج) وولاء الطلاب علاقة طردية، أي كلما توفر (الترويج) زاد معها مستوى ولاء الطلاب (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.602) مما يعني أن الترويج مسؤولة عن تفسير (60.2%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الطلاب وهناك ما نسبته (39.8%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (110.642) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمو الخدمة على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.
لاختبار الفرضية تم صياغتها بصورة إحصائية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمو الخدمة على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمو الخدمة على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمو الخدمة كمتغير مستقل في ولاء الطلاب كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (13) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر لمقدمو الخدمة

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.000	35.802	0.329	0.574	مقدمو الخدمة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.574) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (مقدمو الخدمة) وولاء الطلاب علاقة طردية، أي كلما توفر (مقدمو الخدمة) زاد معها مستوى ولاء الطلاب (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.329) مما يعني أن مقدمو الخدمة مسؤولة عن تفسير (32.9%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الطلاب وهناك ما نسبته (67.1%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (35.802) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمو الخدمة على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة

6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية تم صياغتها بصورة إحصائية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات كمتغير مستقل في ولاء الطلاب كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (14) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للعمليات

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.000	28.691	0.282	0.531	العمليات

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.531) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (العمليات) وولاء الطلاب علاقة طردية، أي كلما توفرت (العمليات) زاد معها مستوى ولاء الطلاب (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.282) مما يعني أن العمليات مسؤولة عن تفسير (28.2%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الطلاب وهناك ما نسبته (71.8%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (28.691) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة

7- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المادية على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية تم صياغتها بصورة إحصائية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المادية على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

H0: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المادية على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

لمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المادية كمتغير مستقل في ولاء الطلاب كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (15) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للتسهيلات المادية

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.000	29.837	0.290	0.539	التسهيلات المادية

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.539) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التسهيلات المادية) وولاء الطلاب علاقة طردية، أي كلما توفرت (التسهيلات المادية) زاد معها مستوى ولاء الطلاب (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.290) مما يعني أن التسهيلات المادية مسئولة عن تفسير (29%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الطلاب وهناك ما نسبته (71%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (29.837) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المادية على ولاء الطلاب بالفرع قيد الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المشاركين حول مستوى المزيج التسويقي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي: (الجنس، المستوى الدراسي).

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير الجنس.
ولاختبار هذه الفرضية فإنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

(H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير الجنس.

(H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير الجنس.

الجدول (16) نتائج اختبار (T) لاختبار الفروق حول مستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير الجنس.

القرار	مستوى دلالة المشاهد	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس
قبول H ₀	0.348	-0.945	0.74592	2.5863	الذكور
			0.61586	2.7368	الإناث

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام (Independent – Samples T – Test)، وقد تبين من النتائج الواردة بالجدول السابق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وقد بلغت قيمة (T) (-0.945) وبمستوى الدلالة المشاهد (0.348)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي نصت على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير الجنس.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير المستوى الدراسي.
ولاختبار هذه الفرضية فإنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الفرضية البديلة (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الجدول (17) نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حول مستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير المستوى الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى دلالة المشاهد	القرار
بين المجموعات	3	3	0.461	1.040	0.380	قبول H_0
داخل المجموعات	71	71	0.443			
المجموع	74	74				

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، وقد تبين من النتائج الواردة بالجدول السابق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) (1.040) وبمستوى الدلالة المشاهد (0.380) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي نصت على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى المزيج التسويقي تُعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المشاركين حول مستوى ولاء الطلاب تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي: (الجنس، المستوى الدراسي).

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير الجنس. ولاختبار هذه الفرضية فإنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير الجنس.

(H_1): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير الجنس.

الجدول (18) نتائج اختبار (T) لاختبار الفروق حول مستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير الجنس.

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى دلالة المشاهد	القرار
الذكور	2.5173	0.82551	-1.222	0.226	قبول H_0
الإناث	2.7502	0.78249			

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام (Independent – Samples T – Test)، وقد تبين من النتائج الواردة بالجدول السابق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وقد بلغت قيمة (T) (-1.222) وبمستوى الدلالة المشاهد (0.226)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي نصت على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير الجنس.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير المستوى الدراسي. ولاختبار هذه الفرضية فإنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الفرضية البديلة (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير المستوى الدراسي.
الجدول (19) نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حول مستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير المستوى الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى دلالة المشاهد	القرار
بين المجموعات	0.719	3	0.240	0.364	0.779	قبول H ₀
داخل المجموعات	46.798	71	0.659			
المجموع	47.517	74				

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، وقد تبين من النتائج الواردة بالجدول السابق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) (0.364) وبمستوى الدلالة المشاهد (0.779) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي نصت على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الطلاب تُعزى لمتغير المستوى الدراسي.

ثانياً: النتائج والتوصيات أ. النتائج

بالاعتماد على عرض ومراجعة أدبيات الدراسة ومن خلال تحليل البيانات التي تم جمعها ميدانياً من مجتمع الدراسة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1- إن مستوى تطبيق المزيج التسويقي بفرع المردوم التابع لجامعة بني وليد كان (متوسط)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.66)، وبلغ متوسط أبعاد المزيج التسويقي على التوالي: الخدمة (2.77) والتوزيع (2.70) العمليات (2.70)، التسعير (2.70)، مقدمو الخدمة (2.64)، جاءت بمستوى متوسط، والتسهيلات المادية (2.50) بمستوى منخفض، الترويج (2.43) بمستوى منخفض.

2- إن مستوى ولاء طلاب فرع المردوم بجامعة بني وليد كان (مرتفع) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (3.41).

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المطبق في الفرع على ولاء الطلاب

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الموجودة داخل الفرع على ولاء الطلاب.

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسات التسعير التي يتبعها على ولاء الطلاب.

6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التوزيع في الفرع على ولاء الطلاب.

7- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الترويج المتبعة في الفرع على ولاء الطلاب.

8- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمو الخدمة العاملين بالفرع على ولاء الطلاب.

9- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للطريقة المتبعة في كيفية تقديم الخدمة بالفرع على ولاء الطلاب.

10- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المادية الموجودة في الفرع على ولاء الطلاب.

11. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المشاركين حول مستوى المزيج التسويقي

تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي: (الجنس، المستوى الدراسي).

12. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المشاركين حول مستوى ولاء الطلاب تعزى

للمتغيرات الديموغرافية وهي: (الجنس، المستوى الدراسي).

ب - التوصيات

على ضوء النتائج التي تم استخراجها من الدراسة يُوصى بالآتي:

- 1- ينبغي تطوير الخدمات التعليمية، والفنية بالفرع من خلال تحديث المعامل والمكتبة، وتوسيع نطاق التخصصات بما يتماشى مع سوق العمل بالمنطقة.
- 2- توصى إدارة الفرع بمراجعة السياسات السعرية، والخدمات المساندة بشكل دوري لتناسب مع الأوضاع الاقتصادية، وتوفير آليات تسهيلات دفع مرنة للطلاب.
- 3- ينصح بتحسين قنوات الوصول للخدمات التعليمية والإلكترونية، بما يضمن سهولة الاستفادة منها، مع مراعاة ملاءمة أوقات الدراسة لظروف الطلاب المختلفة.
- 4- يوصى بزيادة أنشطة الترويج للفرع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمدارس الثانوية وتعزيز الشراكات المجتمعية لإبراز مكانة الفرع العلمية.
- 5- يجب دعم الكادر الإداري والأمني بالفرع من خلال برامج تدريبية، وتطويرية لتحسين مستوى التعامل مع الطلاب، وتقديم خدمات أكثر جودة.
- 6- ينبغي إتاحة الخدمات الإلكترونية لطلاب الفرع بشكل مماثل لطلاب المقر الرئيسي، مع منح إدارة الفرع صلاحيات كافية للاستجابة لاحتياجات الطلاب.
- 7- ينبغي أن تسعى الإدارة بالاهتمام بالبنية التحتية للفرع، من حيث المباني والقاعات والتكييف والتجهيزات الخارجية، لتوفير بيئة تعليمية مريحة وجاذبة.
- 8- يوصى بالحفاظ على مستوى الولاء المرتفع، من خلال تعزيز قنوات المشاركة الطلابية، وتشجيع المبادرات التطويرية، وتكريم المتميزين بالفرع لضمان استمرارية الانتماء الإيجابي له.

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1- الطائي، حميد عبدالنبي والعلاق، بشير عباس، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
 - 2- الطائي، حميد وآخرون، **التسويق الحديث (مدخل شامل)**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
 - 3- البرواري، نزار عبدالمجيد والبرزنجي، أحمد محمد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط/2، عمان، الأردن، 2008.
 - 4- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط/5، عمان، الأردن، 2009.
- ثانياً: الرسائل والمجلات العلمية
- 1- أبو عوف، محمد رجب، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة بمصر، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 4، العدد 3، 2024.
 - 2- الرفاعي، حمدي محمد فائز، أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، 2023.
 - 3- الريماوي، محمد غاندي، أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، 2018.
 - 4- أميرة، حجاجة وعبدل شتيوي، أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين، مذكرة ماستر أكاديمي غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023.
 - 5- بونوارة، سارة وبوغرة، لطفي، أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء زبون للمؤسسة الفندقية، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020.
 - 6- كعبية، مها محمد وشبش، خيرية محمد، أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية، مجلة البحوث الأكاديمية (العلوم التطبيقية)، العدد 20، 2022.
- ثالثاً: الانترنت: <https://www.nashiri.net> 2025/9/8، دار ناشري للنشر الإلكتروني.

الملاحق استبانة

أولاً: البيانات الشخصية والدراسية

1- الجنس: ذكر	[]	أنثى	[]
2- المستوى الدراس			
سنة أولى	[]	سنة ثانية	[]
سنة ثالثة	[]	سنة رابعة	[]

ثانياً: تتعلق أسئلة هذا الجزء بقياس **المزيج التسويقي** من خلال عدد من الفقرات، الرجاء وضع إشارة (√) في المربع الذي يتفق مع رأيك.

الفقرة					لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً
البعد الأول: الخدمة									
1- يوجد بالفرع عدة تخصصات ومستويات في برامجه التعليمية.									
2- يحرص الأساتذة على التجديد والابتكار في البرنامج التعليمي وطريقة تقديم المحاضرات.									
3- يوجد بالفرع معامل حديثة تخدم المواد العملية، مثل (الحاسوب، الأحياء، الكيمياء، الفيزياء).									
4- مكتبة الفرع تفي بالغرض المطلوب للعملية التعليمية.									
5- التخصصات الموجودة بالفرع تتوافق مع متطلبات سوق العمل بالمنطقة.									
6- الخدمات الالكترونية المتاحة عبر الموقع تلئم احتياجات الطلاب.									
البعد الثاني: التسعير									
7- الرسوم الدراسية بالفرع مناسبة.									
8- توجد تسهيلات في سداد الرسوم الدراسية.									
9- الرسوم الدراسية بالفرع متماشية مع الأوضاع الاقتصادية.									
10- أسعار تصوير المناهج والبحوث بالفرع أرخص من									

					أي مكان خارجه.
البعد الثالث: التوزيع					
					11- الفرع يوجد بمكان هادئ وملائم للدراسة.
					12- توقيت الدراسة بالفرع يتناسب مع التزاماتي الأخرى.
					13- يتميز الفرع بموقع جغرافي ممتاز وسهل الوصول إليه.
					14- يتمكن الطلاب من الوصول لكل الخدمات المتاحة عبر الموقع الإلكتروني، مثل (تنزيل المواد، الاسقاط والإضافة، كشف الدرجات ..إلخ).
					15- تصل المعدات والمستلزمات الدراسية للفرع مباشرة دون الحاجة لزيارة مقر الجامعة.

الفقرة					
أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق	
البعد الرابع: الترويج					
					16- يملك الفرع صفحات وغرف محادثة إلكترونية توفر معلومات كافية عن خدماته باستمرار.
					17- هناك تواصل فعال بين إدارة الفرع والطلاب.
					18- الفرع قادر على خلق علاقات جيدة مع المجتمع.
					19- يروج الفرع لخدماته في المدار الثانوية.
					20- ينسق الفرع مع أطراف خارجية لإقامة دورات تدريبية، ندوات، ملتقيات لتعزيز المكانة العلمية.
البعد الخامس: مقدمو الخدمة					
					21- عدد العاملين بالفرع (أساتذة، موظفين، أفراد أمن) كافي.
					22- الأساتذة بالفرع مؤهلون وأصحاب خبرة.
					23- يتعامل موظفو الفرع مع احتياجات الطلاب باهتمام وسلوك حسن.
					24- يتواجد أفراد الأمن داخل الفرع كل يوم طول فترة الدوام .
البعد السادس: العمليات					
					25- إجراءات الالتحاق والتسجيل بالفرع سهلة وسريعة
					26- تملك إدارة الفرع الصلاحيات بشكل يلائم احتياجات الطلاب.

					27- خدمات الموقع الإلكتروني متاحة لطلاب الفرع بشكل مماثل لطلاب المقر الرئيسي.
البعد السابع: التسهيلات المادية					
					28- مبنى الفرع مصمم بشكل جميل وجذاب.
					29- يحتوي الفرع على عدد كافي من المكاتب والأجهزة والقاعات الدراسية والكراسي.
					30- الظروف المناخية داخل الفرع مناسبة من حيث التدفئة والتكييف والإنارة.
					31- الفرع مزود بكافة التسهيلات الخارجية، مثل (مظلة، ملعب، كافيتيريا، حديقة، كشك تصوير).

ثالثاً: تتعلق أسئلة هذا الجزء بقياس ولاء الطلاب من خلال عدد من الفقرات، الرجاء وضع إشارة (√) في المربع الذي يتفق مع رأيك.

الفقرة					
أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق	
					1- إذا أُتيحت لي الفرصة للانتقال سأفضل البقاء في هذا الفرع.
					2- سأنصح الآخرين بالالتحاق والدراسة بهذا الفرع.
					3- أعتبر هذا الفرع خياراً مثالياً مقارنةً بغيره.
					4- دائماً أزكي الفرع وأتحدث عنه بإيجابية مع الآخرين.
					5- لن أنتقل إلى مكان آخر حتى وإن واجهتني مشكلة ما في هذا الفرع، أو بمجرد وجود بديل أفضل.
					6- أتقدم بمقترحاتي وأفكاري لتطوير الخدمة داخل الفرع.
					7- أنوي المشاركة في أنشطة هذا الفرع إن وجدت حتى بعد التخرج (مؤتمرات، ندوات، دورات تدريبية... إلخ).
					8- أشعر بالسعادة والفخر كوني أنتمي لهذا الفرع.
					9- اختياري لهذا الفرع ليس لقرب المسافة، بل لأن خدماته تتوافق مع رغباتي.