

مدى رضا عملاء الخدمات خلال عملية اتخاذ قرار الشراء بالنظر في خدمة التعليم في جامعة الكويت

احمد علي جبر

كلية التجارة - جامعة المنصورة

مقدمة

اهتمت الدراسات التسويقية بموضوع اتخاذ قرار شراء المستهلك منذ اثير عام ١٩٥٥ ، (Katona & Eva, 1955) ، وقد تركزت معظم الدراسات التي تعرضت لهذا الموضوع على بعض العوامل التي لها تأثير على عملية اتخاذ القرار مثل كمية المعلومات التي يحتاج اليها المشتري ونوع المعلومات ومصادرها ، ثم اخذت هذه الدراسات - وخاصة مع القبول الواسع لمفهوم التوجيه بالمستهلك للأنشطة التسويقية - تهتم بموضوع مدى رضا المشتري عن قراراته ، ثم بدأت الدراسات التسويقية تهتم بالحالة التي يكون عليها المشتري خلال فترة ما قبل الشراء ، (Brehm, 1966) .

وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين في النتائج التي توصلوا اليها والتي تراوحت بين الشعور بالرضا وعدم الشعور بالرضا عن هذه المرحلة (Westbrook, et al. 1978) ، إلا أن هذه الدراسات قد افادت العاملين في التسويق الذين زاد اهتمامهم بموضوع الرضا الذي يشعر به المشتري خلال مرحلة الشراء ، وأخذت تهتم بمدى استجابة الإدارة لمشكلاته (Resnik & Harmon, 1983) ، ويلاحظ المتابع لهذا النوع من الدراسات أنها قد ركزت على مشتري المنتجات الملموسة ولم تهتم كثيرا بالحالة التي يكون عليها المشتري خلال عملية اتخاذ قرار شراء الخدمات والتي تتميز ببعض الصفات - حيث يصعب معاينة الخدمة ومعرفتها قبل الشراء ، وكذا تعقد العلاقة بين الطلب وعرض الخدمات وطبيعة العلاقة بين مشتري الخدمة والمنظمة التي تقدمها ومدى ارتباط الخدمة بالمشتري وغيرها من الصفات (Lovelock, 1983) ، التي قد تزيد

من صعوبة عملية اتخاذ قرار شرائها وبالتالي الحالة التي يكون عليها المشتري خلال مرحلة اتخاذ القرار.

وعلى الرغم من أن بعض الباحثين ما زالوا لا يرون اختلافات معنوية بين تسويق الخدمات والمنتجات الملموسة مثل (Enis & Kenneth, 1981) إلا أن معظم الباحثين يرون أن هناك اختلافات بينهما تستلزم إجراء المزيد من الدراسات لتحديد مجالات الاختلاف (Bate-son, 1979; Shostack, 1977)، ولقد تعددت الدراسات في تسويق الخدمات في هذه المرحلة وأخذت تهتم بطبيعة هذه المنتجات وتصنيفها وأثر ذلك على سلوك المستهلكين والاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب معها (Lovell, 1983).

ويتمشى هذا البحث مع تلك الاتجاهات حيث يدرس مدى الرضاء او الحالة التي يكون عليها مشتري الخدمة خلال مرحلة اتخاذ القرار الخاص باختيار مزيج الخدمات الذي يريده، وقد تم اختيار سوق الخدمات التعليمية الجامعية بالكويت حيث يتبع نظام المقررات لدراسة الحالة التي يكون عليها الطلبة خلال عملية اختيار مجموعة المقررات التي يرغبون في دراستها، ويمتاز هذا المجال بأن هناك مجموعة من خطوط المنتجات التي تقدمها الجامعة ويشمل كل خط مزيجاً من المقررات والأساتذة والمواعيد والأماكن مما يسمح بتوفير تشكيلة مناسبة امام الطلبة للاختيار، كما تستمر عملية الاختيار طوال فترة الارشاد مما يسمح للباحث ايضا بقياس آراء الطلبة خلال هذه الفترة ومقارنتها بفترة ما بعد الاختيار.

اهمية البحث

يمكن الاشارة الى بعض العوامل التي تزيد من أهمية هذا البحث فيما يلي :

- ١ - تقييم مدى رضاء مشتري الخدمات خلال مرحلة اتخاذ القرار ومدى مناسبة مزيج الخدمات لرغبته، وكفاية المعلومات لترشيده، خلال هذه المرحلة باعتبارها من أهم العوامل تأثيراً في مدى رضاء العملاء (Westbrook, et al, 1978).
- ٢ - تركّز هذه الدراسة على سوق إحدى الخدمات الرئيسية التي تقدمها المنظمات التي لا تهدف الى الربح، والتي يعطيها العملاء أهمية كبيرة في نفس الوقت لأنها تتحمل ببعض حاجاتهم المعنوية الرئيسية أو لعلاقاتها بشخصيتهم مباشرة وقدراتهم العقلية مما يجعل للقرارات المتعلقة بها أهمية خاصة عند العملاء. (Lovell, 1983).
- ٣ - يقوم نظام المقررات الذي تأخذ به جامعة الكويت على الأخذ بالمفهوم التسويقي حيث يعطى للطلاب حرية اكبر مما يتيحها نظام التعليم التقليدي (عبدالرحمن وآخرون، ١٩٧٧)، فيختار الطالب المواد والأساتذة والمواعيد والأماكن التي تتناسب مع حاجاته ورغبته وقدراته. ولا شك أن دراسة نظام التوجيه الذي يهدف الى ترشيد القرارات التي يتخذها الطالب في هذا المجال سوف يوضح مدى فعالية هذا النظام وقدرته على تحقيق اهدافه.

٤ - أن فشل بعض الطلبة في اتخاذ القرارات السليمة خلال مرحلة الإرشاد قد أدى في بعض الأحيان الى عدم قدرتهم على تحقيق الحدود الدنيا اللازمة للنجاح في العملية التعليمية وتوجيه الإنذار لهم وفصلهم في بعض الأحيان (العوضي وآخرون، ١٩٨٢)، مما سبب الإحباط والشعور بالفشل لهؤلاء الطلبة، ولا شك أن تقييم مرحلة اتخاذ القرار الخاص باختيار المزيغ التعليمي سوف يرشد من العملية التعليمية ويزيد من فعالية الجهود التي يبذلها كل من الطلبة والجامعة في هذا المجال.

هدف الدراسة

يمكن إيجاز أهم أهداف البحث فيما يلي :

- ١ - تقييم مدى رضا مشترى الخدمة خلال مرحلة اتخاذ قرار الشراء، وتحديد مدى مناسبة مزيغ الخدمات لرغباته من حيث العمق والاتساع، وكذا مدى كفاية المعلومات لترشيده في عملية اتخاذ القرار.
- ٢ - تقييم عملية توجيه والإرشاد التي يعتمد عليها نظام المقررات في جامعة الكويت وبيان مدى قدرته على الترشيح وتحقيق رضا الطلاب خلال الإرشاد والخاصة باختيار المواد والأساتذة والمواعيد والأماكن التي تقدم فيها المقررات.

فروض البحث

تفترض الدراسة عدم كفاية مزيغ الخدمات والمعلومات التي تقدمها منظمات الخدمات مما يؤدي الى انخفاض معدلات الرضاء التي يشعر بها العملاء في سوق الخدمات خلال الفترة التي يمرون بها اثناء عملية اتخاذ القرار عن مرحلة ما بعد القرار ويمكن إيجاز أهم الفروض التي سوف تختبرها الدراسة كمثال تطبيقي على خدمة التعليم التي تقدمها جامعة الكويت للطلبة على النحو التالي :

- ١ - أن القصور في مزيغ الخدمات التعليمية وخاصة ما يتعلق بمجموعة المواد والأساتذة والمواعيد والأوقات التي تقدمها الجامعة يؤدي الى صعوبة عملية اتخاذ القرار الخاص باختيار مجموعة المواد التي يختارها الطلبة.
- ٢ - أن القصور في المعلومات التي تقدمها الجامعة للطلبة لترشيدهم في عملية اتخاذ القرار سواء من حيث نوعية المعلومات وكمياتها ومصادرها ووقت تقديمها لهم، يؤدي إلى صعوبة عملية اتخاذ القرار.
- ٣ - أن الصعوبة التي يشعر بها الطلبة في اتخاذ القرار الخاص باختيار مجموعة المواد التي يرغبون في دراستها خلال مرحلة الإرشاد يؤدي الى انخفاض معدلات الرضاء الذي يشعرون به خلال مرحلة الاختيار عن مرحلة ما بعد الاختيار.

منهج البحث

يعتمد البحث بصفة رئيسية على المنهج التجريبي لتقييم درجة رضا الطلبة حيث تم اختيار عينة من الطلبة لدراسة مدى رضائهم خلال هذه الفترة ومقارنة نتائجها بنتائج عينة أخرى من الطلبة بعد انتهاء مرحلة الإرشاد وبداية الدراسة لمعرفة الفرق بينهما كما اعتمد على المنهج التاريخي لمعرفة ما انتهت إليه الدراسات الخاصة برضاء المشتريين خلال مرحلتي اتخاذ القرار الخاص بالشراء وما بعد الشراء في سوق المنتجات الملموسة .

وسوف تأخذ الدراسة بالأسلوب الإحصائي لتوصيف مجتمع البحث وتقييم عملية الرضاء خلال مرحلتي القرار (Westbrook, 1980) ، وتقدير معنوية الاختلاف بين نتائج كل مجموعة من مجموعتي الدراسة ، وقد اعتمد البحث على المقابلة الشخصية الفردية والجماعية خلال فترة الدراسة الاستكشافية لتحديد أهم الموضوعات التي تهم الطلبة وتؤثر في عملية الرضاء ، وقد اشرف بعض الاساتذة على عملية جمع البيانات من الطلبة بواسطة استمارة استبيان حتى يضمن الباحث ارتفاع نسبة الاستجابة من المفردات التي شملتها العينة خلال الدراسة التحليلية ، وقد صيغت الاسئلة التي تقيس مدى الرضاء او غيرها من موضوعات التقييم في شكل متدرج من ٥ نقاط (Haley & Case, 1979) .

وقد استخدم البحث بعض التحليلات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات والغرض من الدراسة حيث اعتمد على أسلوب (كا) ٢) لدراسة مدى معنوية الفروق بين مجموعتي الدراسة ، وقد صمم البرنامج بحيث يتم دمج الملاحظات التي تقل عن ٥ في النوعية الواحدة من الاجابات ، كما تم استخدام الارتباط لدراسة مدى الارتباط بين الصعوبة في اتخاذ القرار من جهة ، وكل من مزيج الخدمات وكفاية المعلومات التي تقدمها الجامعة من جهة ثانية ، كما استخدم المتوسط المرجح للتعبير عن التدرج في الإجابات التي تقيس مدى الرضاء .

عينة البحث

اعتبر الطلبة المقيدون خلال الفصل الدراسي الثاني لعام ١٩٨٤ بإدارة التسجيل هو إطار المجتمع ، ونظرا لان الموضوع يركز على درجة الرضاء الذي يحققه الطلبة خلال مرحلة اتخاذ القرار ، ومقارنته بمدى الرضاء الذي يشعرون به بعد عملية اتخاذ القرار ، فقد تم اختيار عينتين احتماليتين عشوائيتين ؛ احدهما تقيس آراء الطلبة خلال مرحلة الاختيار «نهاية فترة الإرشاد» ، والأخرى لقياس آراء الطلبة بعد عملية اتخاذ القرار وذلك بمعاونة إدارة التسجيل والكمبيوتر ، وقد قدر حجم العينة على اساس معامل ثقة ٩٥٪ وافترض نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥ ، ٠ حتى تعطى اكبر عينة ممكنة عند حدود خطأ $\pm ٣\%$ ، وحيث ان عدد الطلبة المسجلين خلال الفصل الذي تمت خلاله الدراسة قد بلغ ١٣٠٥٥ طالب بخلاف طلبة كلية الطب الذين لا يشملهم نظام المقررات وعددهم ١٠٤ طلاب اذا فان حجم العينة

١٠٠٠ ، وقد بلغ عدد المفردات التي تم دراستها في كل عينة ١١٠٠ مفردة ، وقد تبين سلامة حوالي ألف استمارة في كل مرحلة من مرحلتي الدراسة من العينة الاحتمالية التي تم توزيعها على الكليات وفقا للكشوف التي استخرجتها ادارة التسجيل بالجامعة .

ويرجع اعتماد الباحث على عيتين من الطلبة لقياس آرائهم خلال مرحلتي اتخاذ القرار وما بعد اتخاذ القرار الى قصر الفترة الزمنية بين المرحلتين ، وبالتالي فإن الاعتماد على مجموعة واحدة للقياس قد يؤدي الى تحيز العينة لآرائها التي ذكرتها في القياس الأول . وقد قام الباحث بقياس ما اذا كانت هناك فروق معنوية بين المجموعتين من الطلبة ووضح التحليل عدم وجود فروق بينها بالنسبة لبعض المتغيرات الديمغرافية التي يقسم على اساسها الطلبة تبعا لتوزيع سجلات ادارة التسجيل .

الدراسة الاستكشافية

استهدفت الدراسة في هذه المرحلة تحديد الموضوعات التي تؤثر على درجة رضا الطلبة خلال فترة اتخاذ القرار الخاص بمزيج المقررات التي يرغب الطالب في دراستها قبل بداية كل فصل دراسي .

وقد اعتمد الباحث على المقابلات الفردية والجماعية للطلبة الذين قام بارشادهم - خلال ٦ فصول دراسية في الفترة من ٨٠/٨١ حتى ٨٢/١٩٨٣ - وكان عدد كل مجموعة خلال كل فصل يتراوح ما بين ٢٥-٣٥ طالب وطالبة ، وقد اوضحت اراء الطلبة خلال هذه الدراسة أن هناك موضوعات رئيسية تتعلق بعملية القرار الخاص بالمقررات التي يرغبون في دراستها وتؤثر في مدى رضائهم .

ويمكن ايجاز أهم الموضوعات التي تم التوصل اليها في الدراسة الاستكشافية ولها علاقة برضاء الطلبة ، والموضوعات التي بحثها في الدراسة التحليلية (عن طريق الاستبيان) فيما يلي :

- ١ - مدى التنوع في المواد المعروضة سواء من حيث الاتساع او العمق .
- ٢ - مدى كفاية المعلومات والإرشادات المتاحة التي توجه الطلبة في عملية اتخاذ القرار من حيث النوعية والكمية والمصادر المتاحة والوقت الذي تقدم فيه .
- ٣ - مدى التسهيلات التي يقدمها النظام واثرها على درجة الصعوبة في اتخاذ القرار .
- ٤ - مدى الرضاء الذي يشعر به الطلبة وعلاقته بالمتغيرات السابق الإشارة اليها خلال فترتي الدراسة .

خطة الدراسة

تقسم الدراسة الى اربع نقاط رئيسية ، تتعرض النقطة الأولى لمزيج الخدمات

التعليمية الذي تقدمه الجامعة ومدى رضا الطلبة عنه، وفي النقطة الثانية ندرس موضوع المعلومات التي يوفرها النظام ومدى كفايتها من حيث النوعية والكمية والمصادر والوقت وقدرتها على ترشيد عملية اتخاذ القرار، وفي النقطة الثالثة تقييم مدى الصعوبة التي يواجهها الطلبة ومدى الرضاء الذي يشعر به الطلبة سواء خلال مرحلة اتخاذ القرار أو ما بعد القرار، وأخيرا نتائج وتوصيات البحث.

مزيج المقررات التعليمية: يقصد بمزيج المقررات التعليمية التي تقدمها الجامعة هنا، مجموعة المواد الدراسية المختلفة التي تقدم لمختلف طلبة الجامعة، ونظرا لأن نظام المقررات الذي تأخذ به جامعة الكويت يهدف ضمن ما يهدف الى إتاحة فرصة أكبر للطلاب ليختار المقررات التي تتناسب مع رغباته وقدراته، فإن الجامعة تعمل في العادة على تقديم مزيج متعدد من المواد، من خلال التوسع في خطوط المواد التي تعرضها، وكذا العمق في هذه الخطوط، وأخيرا التشكيلة الخاصة بكل مقرر.

ويمكن تقسيم خطوط المواد التي تقدمها الجامعة تبعا لمدى التزام الطلبة بدراساتها تبعا للتخصصات الى اربعة خطوط رئيسية هي:

- مجموعة المتطلبات الجامعية وهي المواد التي يدرسها كل طالب بالجامعة بغض النظر عن تخصصه.
- مجموعة التخصص الرئيسي وتشمل مجموعة المواد المقررة على كل تخصص والتي تختلف من تخصص الى آخر.
- مجموعة المقررات الاختيارية وهي التي يختار منها الطالب عددا معينا من الوحدات الدراسية وفقا لرغباته وقدراته وتخصصه.
- مجموعة التخصص المساند، وهي مجموعة المقررات التي يختار منها بعض الطلبة الذين يحق لهم اختيار تخصص مساند بالإضافة الى تخصصهم الرئيسي.

وتعمل الجامعة على تحقيق العمق في كل خط من الخطوط السابقة عن طريق زيادة عدد المقررات التي تتضمنها كل مجموعة، كما تهتم بموضوع التشكيل في المواد التي تقدمها عن طريق الأساتذة الذين يقدمون المواد حيث يقدم المادة أكثر من استاذ في العادة، وكذا التشكيل في الأوقات التي تعرض فيها المادة، وأخيرا التشكيل عن طريق تقديم المادة في أكثر من مكان.

وهكذا تهدف الجامعة في ظل نظام المقررات الى التوسع في مزيج المقررات التي تقدمها ما أمكن حتى يجد كل طالب مجموعة المقررات التي تتناسب مع رغباته وقدراته وظروفه مع الأخذ في الاعتبار المتطلبات التعليمية التي يجب توافرها في كل مزيج وفق كل تخصص، ولذا فإن قرارات الطلبة تتضمن في الواقع مزيجا مركبا من المقررات والأساتذة والأوقات والأماكن التي يرغبها في كل فصل دراسي. وسوف نشير هنا الى أهمية مزيج

المقررات وارتباطه بعملية الرضاء عند الطلبة، ثم مدى قبول الطلبة لكل مجموعة من المقررات التي تعرضها الجامعة خلال عملية اتخاذ القرار وما بعد اتخاذ القرار، والفروق بين آراء الطلبة خلال هاتين الفترتين فيما يلي:

١ - أهمية مزيج المقررات وعلاقته بالرضاء: يعتبر مزيج المنتجات الذي تقدمه المنظمة أهم عنصر في عناصر المزيج التسويقي، وهو الذي تدور حوله في العادة كل الأنشطة التسويقية الأخرى التي تعمل على تيسير عملية مبادلاته وقبوله من العملاء والسوق بصفة عامة، وتحاول الجامعة - في حدود إمكانياتها - تقديم مزيج واسع من المقررات بحيث تجذب مختلف مجموعات الطلبة الذين تتعامل معهم التشكيلة التي تتوافق مع رغباتهم وقدراتهم. وتوضح نتائج الدراسات السابقة (Westbrook et al, 1980) أن هناك ارتباطاً بين مدى التوسع في مختلف عناصر مزيج المنتجات التي تقدمها المنظمة ودرجة الرضاء الذي يشعر به المشترون.

٢ - مدى الاتساع والعمق في مزيج المقررات التي تقدمها الجامعة: يقصد بمدى الاتساع والعمق في مزيج المقررات هنا عدد المقررات المطروحة في كل خط، والتشكيلة المتاحة في كل مقرر. وسوف يتعرض البحث هنا إلى رأي الطلبة في كل مجموعة من المقررات الأربعة الرئيسية ومدى كفاية الأساتذة الذين يقدمونها والمواعيد والأماكن التي تعرض فيها، وتوافقها مع رغبات وقدرات الطلبة كما يوضحها جدول رقم (١) على النحو التالي:

أ - مجموعة المتطلبات الجامعية: توضح نتائج الدراسة أنه يوجد اختلاف معنوي بين آراء مجموعتي الطلبة في مدى التنوع المتاح بالنسبة لهذه المجموعة من المواد وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ بالنسبة للمواد والمواعيد والأماكن. ولكننا نلاحظ أن الاختلاف بين آراء المجموعتين من الطلبة يكون معنوياً بالنسبة لمدى مناسبة عدد الأساتذة عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

ويرجع هذا الاختلاف إلى أن الطلبة في مرحلة اتخاذ القرار يرون أن التنوع المتاح أقل مما يراه الطلبة بعد اتخاذ القرار بالنسبة لمجموعة المواد والأساتذة والمواعيد، ولكننا نلاحظ أن الاختلاف بالنسبة للأماكن يرجع إلى أن مجموعة طلبة العينة الثانية يرون أن التنوع المتاح في الأماكن أقل مما تراه العينة الأولى. ويعتقد الباحث أن مرجع هذا الاختلاف هو أن الطلبة بعد بداية الدراسة يعانون من عملية التنقل بين الكليات المختلفة بطريقة تسبب لهم بعض المشاكل سواء من حيث الجهد أو الوقت أو التضارب في المواعيد أحياناً وخاصة أن هذه المجموعة من المواد مقررة على كل طلبة الجامعة مما يضطرهم إلى الانتقال من كلياتهم إلى الكليات التي تقدم هذه المواد، ثم العودة مرة أخرى إلى كلياتهم لمواصلة دراساتهم.

مدى الاتساع والعمق في مزيج الخدمات التعليمية
جدول رقم (١)

مجلات الشكل		المراد						الامتلاء						الموايد						الأسكن					
		١٠٠٪	٧٥٪	٥٠٪	٢٥٪	١٠٪	٥٪	١٠٠٪	٧٥٪	٥٠٪	٢٥٪	١٠٪	٥٪	١٠٠٪	٧٥٪	٥٠٪	٢٥٪	١٠٪	٥٪	١٠٠٪	٧٥٪	٥٠٪	٢٥٪	١٠٪	٥٪
خطوط المقررات	الطلبات الجامعية :	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	خلال مرحلة اتخاذ القرار	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	بعد مرحلة اتخاذ القرار	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	التخصص الرئيسي :	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	خلال مرحلة اتخاذ القرار	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
خطوط المقررات	التخصص المساعد :	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	خلال مرحلة اتخاذ القرار	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	بعد مرحلة اتخاذ القرار	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	المقررات الاختيارية :	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	خلال مرحلة اتخاذ القرار	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
خطوط المقررات	بعد مرحلة اتخاذ القرار	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	الطلبات الجامعية :	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	خلال مرحلة اتخاذ القرار	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	بعد مرحلة اتخاذ القرار	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠
	التخصص الرئيسي :	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠

*** توجد فروق معدنية عند مستوى ٠.٠١
* توجد فروق معدنية عند مستوى ٠.٠٥

وتعتبر مجموعة المتطلبات الجامعية من أقل المجموعات قبولاً لدى الطلبة حيث تأتي في المرتبة الأخيرة مقارنة بالمجموعات الثلاث الأخرى مما يوضح أن الطلبة ترغب في تشكيلة أكبر للأماكن والمواعيد والأساتذة حتى يجدوا المزيج الذي يتناسب مع ظروف ورغبات كل منهم.

ب - مجموعة مواد التخصص الرئيسي : تبين نتائج الدراسة وجود اختلاف معنوي بين آراء مجموعتي الطلبة في مدى كفاية مزيج المقررات الذي تعرضه الجامعة في مواد التخصص وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث ترتفع نسبة الطلبة خلال مرحلة اتخاذ القرار - عن الذين يرون أن التشكيلة التي تعرض من المقررات أقل عن نسبة الطلبة بعد مرحلة اتخاذ القرار، وذلك بالنسبة للتشكيل في الأماكن والمواد ثم المواعيد على التوالي، ولكننا نلاحظ أن الاختلاف في الرأي بين المجموعتين بالنسبة للأساتذة يكون عند مستوى معنوية ٠,٠٥. ويلاحظ أن درجة رضا الطلبة على مجموعة مواد التخصص الرئيسي يأتي في المرتبة الثالثة بالمقارنة بمجموعات المواد الأربعة التي تقدمها الجامعة مما يوضح أهمية زيادة هذه المجموعة من المواد المعروضة.

ج - مجموعة مواد التخصص المساند : تبين النتائج أنه يوجد اختلاف معنوي في آراء الطلبة بالنسبة لدرجة التوسع في مزيج المواد التي تعرضها الجامعة كتخصص مساند وكذا المواعيد والأماكن عند مستوى معنوية ٠,٠١، ولكننا نلاحظ عدم وجود اختلاف معنوي بين آراء الطلبة في المجموعتين فيما يتعلق بالأساتذة حيث تتقارب الآراء في مدى التشكيلة المتاحة من الأساتذة الذين يقدمون هذه المواد في رأي كلا المجموعتين من الطلبة، ويعتبر هذا الخط الوحيد الذي لا يوجد فيه اختلاف معنوي على الأساتذة بين آراء الطلبة في المرحلتين في كل عناصر مزيج المقررات التي تقدمها الجامعة.

د - مجموعة المقررات الاختيارية : تبين النتائج وجود اختلاف معنوي بين آراء الطلبة خلال فترتي الدراسة عند مستوى معنوية ٠,٠١، بالنسبة لمجموعة المقررات والأماكن حيث تنخفض درجة رضا الطلبة عن التشكيلة المتاحة في مرحلة اتخاذ القرار بنسبة كبيرة عن رأي الطلبة بعد اتخاذ القرار ولكن هذا الاختلاف يكون معنوياً فقط عند مستوى ٠,٠٥، بالنسبة للتشكيل في الأساتذة والمواعيد التي تعرض فيها هذه المقررات الاختيارية. ويلاحظ أن هذه المجموعة من المواد تحصل على أعلى معدل قبول بصفة عامة بالمقارنة بالمجموعات الأخرى سواء من حيث المقررات أو الأساتذة أو المواعيد أو الأماكن التي تقدم فيها، وقد يرجع ذلك إلى أن هناك حرية أكبر لدى الطلبة في اختيار هذه المواد وفقاً لرغباتهم وقدراتهم وظروفهم في الدراسة خلال السنوات الدراسية بالجامعة مما يتيح لهم الوقت الكافي للاختيار دون الاضطرار إلى اختيار مزيج سواء من المقررات أو الأساتذة أو المواعيد أو الأماكن التي قد تتعارض مع ظروف كل منهم.

وهكذا يتبين صحة الفرض الأول الذي يرى أن القصور في مزيج الخدمات التعليمية يؤدي الى صعوبة في اتخاذ القرار.

مزيج المعلومات

تلعب المعلومات دوراً رئيسياً في التأثير على المشتري خلال عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالشراء لذا فإن رجال التسويق يهتمون بإيجاد نظم للمعلومات تكفل توفير المعلومات التي تساعد المشتري على اتخاذ قراراتهم بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة ورضاء المشتري في نفس الوقت.

وسوف نتعرض هنا لتقييم مدى كفاية المعلومات التي يوفرها نظام الإرشاد في جامعة الكويت، وأنواع المعلومات التي يحتاج إليها الطلبة والأهمية النسبية لمصادر المعلومات التي يعتمدون عليها، وأخيراً تقييم مراحل التوجيه التي تتبعها الجامعة لترشيد الطلبة وذلك على النحو التالي :

١ - تقييم المعلومات : تبين نتائج الدراسة (جدول رقم ٢) أن هناك عدم قبول بين الطلبة لمدى كفاية المعلومات التي يوفرها النظام الحالي، ولكننا نلاحظ وجود فروق معنوية بين مجموعتي الطلبة، حيث يشعر الطلبة خلال مرحلة اتخاذ القرار بالقصور بنسبة أكبر مما يشعر به الطلبة في مرحلة ما بعد إتخاذ القرار. ويمكن الإشارة إلى أهم نتائج كل عنصر من هذا الموضوع على النحو النحو التالي :

أ - تنوع المعلومات : يوضح التحليل أن هناك فرقاً معنوياً بين آراء الطلبة في مدى تنوع المعلومات بالدرجة التي يرغبونها، كما تبين أن المتوسط المرجح لتقديرات الطلبة عن مدى كفاية هذه المعلومات أقل من المناسب بكثير حيث لا يتجاوز ٢,٢ نتيجة ارتفاع نسبة الطلبة الذين يرون أن المعلومات المتوافرة لديهم غير مناسبة أو غير مناسبة على الإطلاق إلى ٤٦٪، ولكننا نرى انخفاض نسبة هؤلاء الطلبة بعد مرحلة اتخاذ القرار إلى ٤٠٪ مما أدى إلى ارتفاع المتوسط المرجح إلى ٢,٦. وقد أوضح الطلبة أن النقص في نوع المعلومات يتركز بصفة رئيسية في المعلومات الخاصة بالأساتذة الذين يقدمون المواد المختلفة، وكذا طبيعة المواد المعروضة وهو ما سوف نشير إليه بالتفصيل فيما بعد.

ب - كمية المعلومات : تبين النتائج أن هناك اختلافاً بين آراء الطلبة في العيتين عند مستوى معنوية ٠,٠١، ويلاحظ أن نسبة الطلبة التي ترى عدم كفاية كمية المعلومات تصل إلى ٥٣٪، ٤٢٪ في العينة الأولى والثانية على التوالي، ولذا فإن المتوسط المرجح لم يتجاوز ٢,٢٦، ٢,٥١ وهذا يعني عدم رضاء الطلبة عن الكمية المتوافرة لديهم من المعلومات.

جدول رقم (٢)
مدى كفاية المعلومات لترشيح قرارات الطلبة

ح.د	ك ^١	ترتيب المعلومات بالنسبة لكل مجموعة %	المتوسط المرجح	غير مناسبة على الاطلاق	غير مناسبة	مناسبة	كافية جدا	كافية الى ممتازة	البيان
•	٤٥,٨٢	٤	٢,٢٠	٢٦	٢٢	٤٠	٧	٥	أنواع المعلومات المتاحة خلال مرحلة اتخاذ القرار
•		٣	٢,٦٠	١٥	٢٥	٥٠	٥	٥	بعد اتخاذ القرار
•	٣٤,١٢	٣	٢,٢٦	٣٠	٢٣	٤١	٣	٣	كمية المعلومات
•		٤	٢,٥١	٢٠	٢٢	٥٠	٣	٥	بعد اتخاذ القرار
•	٢٦,٠٢	١	٢,٧٤	١٣	٢٠	٥٤	٦	٧	مصادر المعلومات
•		١	٣,٠٥	١٠	١٥	٥٥	٩	١١	خلال فترة اتخاذ القرار
•		٢	٢,٦٩	٢٠	١٥	٤٩	٨	٨	بعد اتخاذ القرار
•	١٧,٧٤	٢	٢,٩٧	١٨	١٠	٥٧	٧	٨	وقت الحصول على المعلومات
•		٢							خلال مرحلة اتخاذ القرار
•									بعد اتخاذ القرار

• * توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١

• * توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠٥

ج - تنوع المصادر : يوضح التحليل أن هناك قبولاً نسبياً لمصادر المعلومات حيث لا تتجاوز نسبة الطلبة التي ترى عدم كفاية المصادر عن ٣٣٪، ٢٥٪ في عيني الدراسة، ولذا فإن المتوسط المرجح لكلا المجموعتين وصل إلى ٢,٧٤، ٣,٠٥ على التوالي أي أنه توجد فروق معنوية بين آراء المجموعتين عند مستوى ٠,٠١.

د - وقت الحصول على المعلومات : يوضح التحليل أن ٣٥٪، ٢٨٪ من الطلبة في المجموعتين على التوالي ترى أن الوقت الذي يحصلون فيه على المعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتهم يكون غير مناسب أو غير مناسب على الإطلاق، ولذا يوجد اختلاف معنوي بين المجموعتين عند مستوى ٠,٠١، ولكننا نلاحظ أن درجة الاختلاف بينهما أقل مما هي عليه بالنسبة للعناصر الثلاثة السابق الإشارة إليها.

٢ - أنواع المعلومات التي يحتاج إليها الطلبة : أوضحت النتائج السابق الإشارة إليها أن أنواع المعلومات قد حصلت على أقل تقدير بالمقارنة بالموضوعات الأخرى التي تم دراستها، وتتضمن قرارات مزيج المقررات التي يختارها الطلبة من أربعة عناصر هي المواد والأساتذة والمواعيد والأماكن، ونظراً لأن العنصرين الأولين يمثلان جوهر موضوع المعلومات الذي يبحث عنه الطلبة فسوف نشير هنا إلى أهم المعلومات التي يحتاجها الطلبة عن المواد والأساتذة وأهمية كل منها وذلك على النحو التالي :

أ - المعلومات التي يحتاج إليها الطلبة عن المواد العلمية : تعتبر مجموعة المواد التي يختارها الطالب جوهر موضوع القرار الخاص بمزيج المقررات التعليمية، ولذا فإن الطلبة ترغب في الحصول على معلومات معينة عن المواد المطروحة لاختيار المواد التي تتناسب مع رغباتهم وإمكاناتهم وظروفهم الدراسية وغيرها من الاعتبارات.

وتوضح نتائج الدراسة أنه يوجد شبه اتفاق بين الطلبة على ترتيب أهمية المعلومات التي يرغبون في معرفتها عن المواد خلال فترتي الدراسة، ولكننا نلاحظ أن بعض المعلومات تزداد أهميتها لدى الطلبة خلال مرحلة اتخاذ القرار - مثل علاقة المادة بالتخصص والمتطلبات العلمية اللازمة للمادة - لأن عدم معرفة هذه المعلومات قد يترتب عليه مشاكل في التسجيل، في حين تزداد أهمية بعض المعلومات الأخرى بعد اتخاذ القرار وعند بداية الدراسة مثل مدى توافر مراجع عن المادة والجهد المطلوب لاستيعاب المادة، ويلاحظ أن هذا النوع من المعلومات تزداد أهميته عند الممارسة اليومية للدراسة، في حين يلاحظ أن هناك معلومات لا تختلف آراء الطلبة فيها خلال فترة اتخاذ القرار عن فترة ما بعد القرار مثل محتويات المادة العلمية والقدرات المطلوب استيعابها.

وفيماء يلي إشارة إلى أهم المعلومات التي يرغب الطلبة في معرفتها عن المواد الدراسية مرتبة حسب أهميتها (جدول رقم ٣) :

جدول رقم (٣)
المعلومات التي يحتاج إليها الطلبة عن المادة العلمية

د.ح	ك	المتوسط المرجح	معدل التكرارات						البيان
			السادس %	الخامس %	الرابع %	الثالث %	الثاني %	الأول %	
٥٥	١٨,١٠	٥ ٤,٨٣	١	٣	٦	٢٠	٢٥	٤٥	علاقة المادة بالتخصص: خلال مرحلة اتخاذ القرار بعد مرحلة اتخاذ القرار متطلبات المادة العلمية: خلال مرحلة اتخاذ القرار بعد مرحلة اتخاذ القرار محتويات المادة العلمية: خلال مرحلة اتخاذ القرار بعد مرحلة اتخاذ القرار القدرات المطلوبة لاستيعاب المادة:
٥٥	١١,١٢	٤,٥٠ ٤,٣٨	٣ ٤	٣ ٥	١٥ ١٨	٢٢ ٢١	٣٤ ٣٢	٢٣ ٢١	
٥	٨,٦٦	٣,٧ ٣,٩٨	١١ ١٠	١٧ ١٥	١٢ ٩	٢٣ ٢٤	٢٥ ٢٧	١٢ ١٥	
٥	٩,٠٨	٣,٦١ ٣,٤٧	٢ ٣	١٥ ١٧	٣٥ ٣٨	٢٧ ٢٤	١٠ ٨	١١ ١٠	
٥٥	١٦,٩٦	٢,١١ ٢,٢٥	٤٣ ٤٢	٣١ ٢٩	١٢ ٩	٥ ٨	٤ ٦	٥ ٦	خلال مرحلة اتخاذ القرار مدى توافر مراجع عنها: خلال مرحلة اتخاذ القرار بعد مرحلة اتخاذ القرار الجهد المطلوب لاستيعابها: خلال مرحلة اتخاذ القرار بعد مرحلة اتخاذ القرار
٥٥	١٩,٥	٢,٠٧ ٢,٢٥	٤١ ٤٠	٣٠ ٢٨	٢٠ ١٧	٣ ٤	٢ ٤	٤ ٧	

★ ★ توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١

★ ★ توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠٥

- علاقة المادة بالتخصص : يعطى الطلبة لهذا الموضوع أكبر أهمية مقارنة بغيره من الموضوعات، مما يوضح ضرورة الاهتمام به سواء في المطبوعات التي تصدرها الجامعة أو خلال عمليات الاتصال المباشر وخاصة في مراحل الإرشاد المبكر لأن هذا الموضوع يأخذ أهمية أكبر خلال مرحلة اتخاذ القرار عن مرحلة ما بعد القرار.
 - متطلبات المادة العلمية : يأتي هذا الموضوع في المرتبة الثانية لدى الطلبة نظرا لما يترتب عليه من مشاكل في التسجيل من ناحية وتأثيره على المستوى العلمي لتحقيق الطالب من ناحية ثانية، ويلاحظ اختلاف معنوي بين آراء الطلبة في أهمية هذا الموضوع خلال فترتي الدراسة عند مستوى ٠,٠٥ .
 - محتويات المادة العلمية : يرى الطلبة أن هذا الموضوع يأتي في المرتبة الثالثة بالمقارنة بغيره من الموضوعات، ولكننا نلاحظ وجود اختلافات معنوية بين الطلبة بالنسبة لأهمية هذا الموضوع.
 - القدرات المطلوبة لاستيعاب المادة : يأتي هذا الموضوع في المرتبة الرابعة، ويلاحظ أيضا عدم وجود اختلافات معنوية في درجة أهميته بين الطلبة خلال فترتي الدراسة.
 - مدى توافر المراجع عن المادة : تبين النتائج أن هذا الموضوع يأتي في المرتبة الخامسة، ولكننا نلاحظ ازدياد أهميته لدى الطلبة بعد مرحلة اتخاذ القرار وبداية الدراسة عن المرحلة السابقة لها، ولعل هذا يوضح أن الطلبة تواجه مشكلة في الحصول على مراجع بعض المقررات وتشعر بها بنسبة أكبر بعد بداية الدراسة.
 - الجهد المطلوب لاستيعاب المادة : لا يعطى الطلبة أهمية كبيرة لهذا الموضوع مقارنة بالموضوعات السابقة حيث يأتي ترتيبه في المرتبة السادسة، ولكننا نلاحظ أن أهميته تزداد بفروق معنوية عند بداية الدراسة عن مرحلة اتخاذ القرار.
- ب - المعلومات التي يحتاج إليها الطلبة عن الاساتذة : توضح نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف معنوي بين درجة أهمية الموضوعات التي يحتاج إليها الطلبة عن الأساتذة خلال مرحلة اتخاذ القرار عن مرحلة ما بعد اتخاذ القرار، ولكن الباحث يلاحظ وجود بعض الاختلافات غير المعنوية حيث تزداد أهمية بعض الموضوعات التي يكون لها اتصال مباشر بممارسة العملية التعليمية عند بداية الدراسة مثل أساليب الشرح ودرجة الاعتماد على الواجبات المنزلية ونظام الحضور في حين تزداد أهمية بعض الموضوعات الأخرى المتعلقة بمستويات التقدير ونظم الاختيارات التي يستخدمها الأستاذ خلال فترة اتخاذ القرار بفروق غير معنوية باستثناء نظام الحضور الذي تزداد أهميته خلال مرحلة ما بعد القرار عن المرحلة السابقة بمستوى ٠,٠٥ .

ويمكن الإشارة إلى أهم الموضوعات التي يحتاج إليها الطلبة عن الأساتذة مرتبة حسب أهميتها على النحو التالي :

- أساليب الشرح : أوضح الطلبة أن هذا الموضوع يأتي في مقدمة الموضوعات التي يرغبون في معرفتها عن الأساتذة، ولعل هذا الموضوع من الموضوعات التي تدفع الطلبة إلى الاتصال بزملائهم للحصول على معلومات عنه نظرا لعدم توافر هذه المعلومات لدى وسائل الاتصال الرسمية التي تستخدمها الجامعة رغم أنه يعكس أهمية خاصة لدى الطلبة.
- مستويات التقدير : يعطي الطلبة لهذا الموضوع أهمية تالية للموضوع السابق، وقد يشير هذا إلى وجود فروق بين الأساتذة في مستويات التقدير، ويعتقد الباحث أن هذا الموضوع يحتاج إلى دراسة موضوعية لتحديد مدى صحة هذا الانطباع لدى الطلبة ومدى معنوية الاختلافات وأسبابها وآثارها على العملية التعليمية.
- درجة الاعتماد على المجهودات الشخصية : تبين الدراسة أن الطلبة تريد أن تحصل على معلومات كافية عن المجهودات الشخصية والبحوث التي يطلبها الأستاذ، ويلاحظ أن هذا الموضوع تزداد أهميته لدى الطلبة بعد اتخاذ القرار وبداية الدراسة.
- نظام الاختبارات : يعتبر نظام الاختبارات الذي يستخدمه الأستاذ من الموضوعات التي تهتم الطلبة ويسعون إلى معرفتها خاصة قبل اختيار الأستاذ، ولا شك أن هذا العامل مرتبط بموضوع مستويات التقدير ونلاحظ ازدياد أهميته خلال مرحلة اتخاذ القرار عن مرحلة ما بعد القرار.
- المراجع : يعتبر هذا الموضوع من الموضوعات التي تهتم الطلبة ويسعون إلى معرفتها، ولا يوجد اختلاف معنوي في درجة أهميتها بين الطلبة خلال مرحلتي الدراسة.
- نظام الحضور : توضح الدراسة أن هذا الموضوع هو الوحيد من مجموع المعلومات التي يوجد اختلاف معنوي في درجة أهميته لدى الطلبة خلال فترتي الدراسة حيث تزداد أهميته لدى الطلبة بعد اتخاذ القرار بفروق معنوية عند مستوى ٠,٠٥، وتوضح هذه النتيجة أن هناك اختلافا بين الأساتذة في مدى التقيد بنظام الحضور والغياب الذي توضحه اللائحة مما يستلزم معاملة الطلبة بأسلوب واحد وفقا لسياسة الجامعة لما فيه من مصلحة للطالب والنظام التعليمي في الجامعة بوجه عام.

٣ - مصادر المعلومات : لا يقتصر اهتمام المسؤولين عن التسويق على معرفة طبيعة ونوعية المعلومات التي يسعى المشترون إلى معرفتها لترشيدهم في عملية اتخاذ القرار، بل يهتمون أيضا بدراسة المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها العملاء في

الحصول على المعلومات حتى يمكنهم استخدام هذه المصادر بالطريقة التي تزيد من فعالية الاتصالات التسويقية.

وتوضح نتائج الدراسة أنه يوجد اختلاف معنوي في درجة أهمية هذه المصادر لدى الطلبة خلال مرحلة اتخاذ القرار عن مرحلة ما بعد اتخاذ القرار حيث يلاحظ بصفة عامة أن الطلبة تعطي أهمية أكبر لبعض المصادر غير الرسمية كزملاء الدراسة خلال مرحلة اتخاذ القرار، في حين يشعرون بأهمية بعض المصادر الرسمية كالأساتذة المرشدين خلال مرحلة ما بعد اتخاذ القرار.

وفيما يلي إشارة موجزة الى أهم هذه المصادر مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظر الطلبة (جدول رقم ٤) فيما يلي :-

جدول رقم (٤)
الأهمية النسبية لمصادر المعلومات

البيات	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	المتوسط المرجح	كا	د.ح
زملاء الدراسة :									
خلال مرحلة اتخاذ القرار	٥٠	١٩	٦	١٠	٥	١٠	٤,٦٩	١٩,١٨	**٥
بعد مرحلة اتخاذ القرار	٤٦	١٦	٥	١٤	٨	١١	٤,٤٥		
الأساتذة المرشدون :									
خلال مرحلة اتخاذ القرار	٢٠	٤٠	١٥	١٠	٥	١٠	٤,٣٠	٢٨,٤	**٥
بعد مرحلة اتخاذ القرار	٢٤	٤٣	١٦	٦	٢	٩	٤,٥٤		
المطبوعات التي تصدرها الجامعة :									
خلال مرحلة اتخاذ القرار	١٠	٢٠	٥٠	١٠	٧	٣	٤,٠٧	٢٥,٨٦	**٥
بعد مرحلة اتخاذ القرار	٦	١٧	٤٩	١٤	١٠	٤	٣,٨٣		
إدارة التسجيل :									
خلال مرحلة اتخاذ القرار	١٠	١٠	١٥	٣٠	٢٠	١٥	٣,١٥	٢٠,٤٤	**٥
بعد مرحلة اتخاذ القرار	٦	٧	١٤	٣٤	٢٣	١٦	٢,٩١		
رؤساء الأقسام العلمية والسكرتارية :									
خلال مرحلة اتخاذ القرار	٥	٤	٨	٢٥	٣٣	٢٦	٢,٤٩	٢٥,٢٦	**٥
بعد مرحلة اتخاذ القرار	٩	٧	٩	٢١	٣٠	٢٥	٢,٧٣		
مصادر أخرى متنوعة :									
خلال مرحلة اتخاذ القرار	٥	٧	٦	١٥	٣٠	٣٦	٢,٣٠	٢٤,٥٢	**٥
بعد مرحلة اتخاذ القرار	٩	١٠	٧	١١	٢٧	٣٥	٢,٥٤		

** توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١

* توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠٥

أ - زملاء الدراسة : يأتي هذا المصدر في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الطلبة على الإطلاق . ولا شك أن هذه نتيجة خطيرة حيث أن المعلومات المتوافرة لهذا المصدر قد لا تكون دقيقة أو لا تناسب ظروف كل طالب وهي عملية أساسية في الطلب على الخدمات - التي تتأثر بطبيعة طالب الخدمة أو مشتريها - ولعل طبيعة الموضوعات التي يقدمها الطلبة لزملائهم يصعب على المصادر الرسمية توفيرها أو لا تعطيها أهمية ولكنها تعتبر ذات أهمية من وجهة نظر الطالب مثل أساليب شرح الأساتذة ومستويات التقديم وغيرها من الموضوعات التي لا يجدها الطلبة لدى الأساتذة المرشدين - على سبيل المثال - أو غيرهم من المصادر الرسمية .

ب - الأساتذة المرشدون : يأتي الأستاذ المرشد في المرتبة الثانية بالنسبة لمصادر المعلومات بصفة عامة ، ولكنه يعتبر أهم مصدر رسمي يلجأ اليه الطلبة ، وتزداد أهمية هذا المصدر لدى الطلبة بعد عملية اتخاذ القرار ، وتبين هذه النتيجة الحاجة الى زيادة فعاليته عن طريق مد الأساتذة المرشدين بالمعلومات التي تهم الطلبة ويمكن تقديمها بطريقة أفضل مما تقدمه المصادر غير الرسمية مثل محتويات المواد العلمية والقدرات اللازمة لها والجهد المطلوب لاستيعابها وغيرها من الموضوعات التي وضحت أهميتها ويصعب على غير الأجهزة الأكاديمية فهمها وتقديمها للطلاب بطريقة ترشده في اتخاذ القرارات . ولا شك أن انخفاض فعالية هذا المصدر خلال مرحلة اتخاذ القرار تتطلب دراسة مستقلة لتحديد الطرق التي يمكن بها زيادة فعاليته .

ج - المطبوعات التي تصدرها الجامعة : توضح الدراسة أهمية هذا المصدر الرسمي ، ولذا يجب على الجامعة تدعيمه بأكبر قدر من المعلومات التي يحتاجها الطلبة ، وخاصة أن أهميته تزداد لدى الطلبة خلال فترة اتخاذ القرار عما بعد القرار بفروق معنوية .

د - إدارة التسجيل : تأتي إدارة التسجيل في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها كمصدر للمعلومات ، وتزداد أهميتها لدى الطلبة خلال مرحلة اتخاذ القرار .

هـ - رؤساء الأقسام العلمية والسكرتارية : توضح الدراسة أن هذا المصدر يأتي في المرتبة الخامسة ، وتزداد أهميته لدى الطلبة بعد عملية اتخاذ القرار .

و - مصادر أخرى متنوعة : أوضح الطلبة أن هناك مصادر أخرى خارج الجامعة تساعد في عملية اتخاذ القرار وكذا جهات أخرى داخل الجامعة كاتحاد الطلبة ، ولا شك أنه يمكن للجامعة زيادة فعالية هذه المصادر عن طريق إيجاد قنوات اتصال منتظمة معها لمدها بالمعلومات اللازمة لها باستمرار حتى يمكنها مد الطلبة بالمعلومات الموضوعية والدقيقة بطريقة ترشد من عملية اتخاذ القرار .

٤ - مراحل الإرشاد : لا تكتفي الجامعة بتقديم المعلومات التي ترشد الطلبة في مرحلة

اتخاذ القرار بل إنها تقوم بتنظيم الاتصال بالطلبة خلال هذه المرحلة لتحديد رغباتهم ومساعدتهم على اتخاذ القرار وتقسيمها الى ثلاث مراحل، هي مرحلة الإرشاد المبكر والمتأخر والإضافة والسحب.

وتوضح نتائج الدراسة (جدول رقم ٥) ان غالبية الطلبة تشعر بالفائدة التي تعود عليهم خلال هذه المراحل، ولكننا نلاحظ انخفاض نسبة الطلبة التي تشعر بالفائدة خلال فترة اتخاذ القرار عن فترة ما بعد القرار.

جدول رقم (٥)

مدى الاستفادة من مراحل الإرشاد

ح.د	ك.ا	ترتيب المراحل خلال فترتي الدراسة	المتوسط المرجح	غير مفيدة على الإطلاق	غير مفيدة	مفيدة	مفيدة جداً	مفيدة الى درجة ممتازة	مدى الاستفادة من مراحل الإرشاد
									الإرشاد المبكر :
		٣	٢,٦٣	٢٠	٢٣	٢٩	١٠	١٤	خلال مرحلة اتخاذ القرار
***٤	١٧٥,٧٢	٢	٣,٣٥	٦	١٢	٤١	٢٣	١٨	بعد مرحلة اتخاذ القرار
									الإرشاد المتأخر :
		٢	٢,٧٣	١٦	٢٥	٣٨	١٢	٩	خلال مرحلة اتخاذ القرار
***٤	٥٠,٥٨	٣	٣,٠٥	٨	١٧	٥٠	١٢	١٣	بعد مرحلة اتخاذ القرار
									الإضافة والسحب :
		١	٣,١٧	١١	١٢	٤٥	١٣	١٩	خلال مرحلة اتخاذ القرار
***٤	٩٢,٤	١	٣,٣٦	١٣	١٤	٢٥	٢٠	٢٨	بعد مرحلة اتخاذ القرار
	٩٢,٤								

*** توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١

* توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠٥

وفيما يلي اشارة الى مدى استفادة الطلبة من كل فترة من مراحل التوجيه :

أ - فترة الارشاد المبكر : أوضح ٥٧٪ من الطلبة أنهم يستفيدون بدرجات مختلفة من هذه المرحلة خلال عملية اتخاذ القرار ، في حين ترتفع نسبة الشعور بمدى الاستفادة من هذه المرحلة بين الطلبة بعد اتخاذ القرار الى ٨٢٪، وقد يرجع هذا الى الحالة النفسية التي يكون عليها الطلبة خلال هذه المرحلة مما يجعلهم لا يشعرون بمدى الفائدة التي تعود عليهم منها، في حين تظهر أهمية هذه المرحلة بعد الانتهاء من عملية اتخاذ القرار بشكل أوضح .

ب - فترة الارشاد المتأخر : بين ٥٩٪ من الطلبة أنهم يستفيدون من هذه المرحلة خلال فترة اتخاذ القرار ، في حين ترتفع هذه النسبة الى ٧٥٪ بعد عملية اتخاذ القرار وتتفق

هذه النتيجة مع النتيجة السابق الإشارة إليها مع ملاحظة أن الفروق هنا أقل مما هي عليه في مرحلة الإرشاد المبكر .

ج - فترة الإضافة والسحب : على الرغم من وجود اختلاف معنوي في التوزيع النسبي لآراء الطلبة خلال مرحلة اتخاذ القرار وما بعدها على مدى الاستفادة من هذه المرحلة إلا أن النتائج توضح أن هناك اتفاقاً على أنها تعتبر أكثر فائدة بالمقارنة بالفترتين السابق الإشارة إليهما ، ولذا نلاحظ ارتفاع نسبة الطلبة الذين يشعرون بالاستفادة إلى ٧٧٪ ، ٧٣٪ على التوالي . ولا شك أن هذه التقديرات توضح أن الطلبة تعطي أهمية لآخر مرحلة في اختيار مزيج المقررات الذي يرغبونه ، وهذا يبين أن النظام الحالي لا يكفل تحقيق رغبات الطلبة خلال مرحلتي الإرشاد المبكر والمتأخر . ويعتقد الباحث أنه يجب إشباع رغبات النسبة العظمى من الطلبة خلال مرحلتي التوجيه والإرشاد الأولى والثانية في حين تصبح المرحلة الأخيرة الخاصة بالسحب والإضافة للاستثناء وتوضح هذه النتائج أهمية إجراء دراسة لبيان كيفية زيادة فعالية عمليات الإرشاد وخاصة خلال مراحله الأولى حتى يكون الطلبة أكثر استقراراً وتحقيقاً لرغباتهم عند بداية الدراسة في كل فصل . وهكذا يتبين صحة الفرض الثاني الذي يرى أن القصور في المعلومات التي تقدمها الجامعة لترشيد الطلبة تؤدي إلى صعوبة عملية اتخاذ القرار .

مدى الرضاء عن القرار

إن قناعة الطلبة ورضاءهم عن قراراتهم الخاصة بمزيج المقررات التي سوف يدرسونها يعتبر المدخل الصحيح نجاحهم في الدراسة ، أما إذا شعر الطلبة بصعوبة في عملية اتخاذ القرار ، أو اضطروا إلى تغيير قراراتهم بصفة مستمرة فإن هذا يعكس حالة التذبذب التي يعيشونها خلال هذه المرحلة والتي تؤثر بلا شك في درجة رضائهم .

وسوف نشير هنا بإيجاز إلى مدى الصعوبة التي يشعر بها الطلبة خلال مرحلتي الدراسة والأسباب التي تدفعهم إلى تغيير آرائهم ، وأخيراً مدى الرضاء الذي يشعر به الطلبة عن قراراتهم وارتباطه ببعض المتغيرات التسويقية التي سبق الإشارة إليها وذلك على النحو التالي :

١ - مدى الصعوبة في اتخاذ القرارات : توضح نتائج الدراسة (جدول رقم ٦) أن غالبية الطلبة تشعر بصعوبة القرارات الخاصة باختيار مزيج المقررات الذي يريدونه خلال عملية اتخاذ القرار ، ويلاحظ أيضاً أن هذا الشعور يستمر مع الطلبة حتى بعد اتخاذ القرار ولكن بنسبة أقل .

وتبين الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين مدى الصعوبة التي يشعر بها الطلبة

جدول رقم (٦)

مدى الشعور بصعوبة القرارات

موضوع القرار	مدى الصعوبة في اتخاذ القرار				المرجع المتوسط	الترتيب لكل مجموعة	كـ ^١	د.ح. ومعنوية الفروق	الارتباط بين مدى الصعوبة وكثافة المعلومات والتنوع في مزيج القرارات	
	صعب جداً	صعب	عادي	سهل جداً						
المواد الدراسية : خلال مرحلة اتخاذ القرار بعد مرحلة اتخاذ القرار	٢٧	٢٥	٣٥	٧	٦	٣		٠٠٤	٤١٢, ٤٣٤	٣٨٣, ٤١٢
	٢٢	١٨	٤٥	٨	٧	٢	٢٩,٨٠			
الاساتذة : خلال مرحلة اتخاذ القرار بعد مرحلة اتخاذ القرار	٣١	٣٠	٣٢	٤	٣	١		٠٠٤	٣٣٤, ٤٥٣	٣١١, ٤٢٥
	٢٦	٢٩	٣٤	٦	٥	١	٥٣,٧			
المواعيد : خلال مرحلة اتخاذ القرار بعد مرحلة اتخاذ القرار	٢٧	٣٠	٣٣	٦	٤	٢		٠٠٤	٣٢٣, ٣٣٤	٢٩٢, ٣٥٣
	٢٠	٢٨	٣٠	١٢	١٠	٣	٥٨,٢٢			
المكان : خلال مرحلة اتخاذ القرار بعد مرحلة اتخاذ القرار	١٠	١٢	٦٢	١١	٥	٤		٠٠٤	٣٩٥, ٣٨١	٤١٦, ٤٢١
	٥	١٠	٦٠	١٨	٧	٤	٣٨,٩٨			

* * * توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ .

* * * توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠٥ .

وعدد المواد المتاحة وقد يرجع ذلك إلى عدم قدرة الطالب على اختيار البديل الأنسب من مجموعة المواد المتاحة وخاصة في حالة نقص المعلومات التي تعينه على التقييم وترجيح بديل على آخر حيث تبين وجود ارتباط سلبي بين مدى الصعوبة في اتخاذ القرار وتوافر المعلومات ، إذ تزداد الصعوبة كلما قلت المعلومات المتاحة ، في حين تقل كلما توافر للطالب المعلومات التي تمكنه من ترشيد قراراته . وفيما يلي إشارة إلى نتائج كل عنصر من عناصر القرار الخاص بمزيج المقررات الذي يختاره الطلبة .

أ - المواد الدراسية : أوضح التحليل أن ٥٢٪ من الطلبة تشعر بأن عملية اختيار المواد صعبة أو صعبة جداً ، ويأتي ترتيب هذا العنصر في المرتبة الثالثة بالمقارنة بالعناصر الأخرى التي يتكون منها المزيج بالنسبة للطلبة خلال الاختيار وفي المرتبة الثانية بعد عملية الاختيار ، ولذا توجد فروق معنوية في الشعور بمدى الصعوبة ، ويلاحظ أيضاً أن هناك ارتباطاً مرتفعاً في مدى الصعوبة وعدد المواد المعروضة ، وكذا وجود ارتباط سلبي بين مدى الصعوبة ومدى توافر المعلومات حيث تزداد الصعوبة كلما قلت المعلومات المتاحة عن المواد المعروضة وهذا يوضح ما سبق الإشارة إليه من ضرورة توفير أكبر قدر من المعلومات عن المواد للطلبة سواء عن طريق الأساتذة المشرفين أو الكتب التي تطبعها الجامعة أو غيرها من وسائل الاتصال التي ثبت فعاليتها ويعتمد عليها الطلبة .

ب - الاساتذة : يأتي هذا العنصر في مقدمة الموضوعات التي يجد الطلبة صعوبة كبيرة في اتخاذ قرار بشأنها ، ويستمر هذا الشعور إلى ما بعد عملية اتخاذ القرار ولكن بنسبة أقل حيث توجد فروق معنوية بين المرحلتين ، ويلاحظ ارتفاع معدل الارتباط بين مدى الصعوبة في القرار وعدد الاساتذة ، وما يزيد من هذه المشكلة أن المعلومات التي يريد الطلبة معرفتها عن الاساتذة يصعب توفيرها لدى المصادر الرسمية ومن هنا كان اعتمادهم على زملائهم الذين يسبقونهم في الدراسة ولعل هذا من الأسباب التي أدت إلى زيادة شعور الطلبة بالصعوبة في عملية الاختيار .

ج - المواعيد : يواجه الطلبة صعوبة كبيرة أيضاً في عملية اختيار المواعيد نتيجة تضارب مواعيد مجموعة المقررات التي يختارها الطلبة . ويعتقد الباحث أنه يمكن زيادة التشكيلة المتاحة للطلبة من البدائل إذا تم عرض المواد في مواعيد متنوعة وعلى أساس تخطيط مسبق ، ولكننا نلاحظ أن هذا الشعور يصبح أقل صعوبة بعد اتخاذ القرار .

د - المكان : لا يشعر الطلبة بصعوبة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الخاص بالمكان ويعتقد الباحث أن مرجع ذلك هو عدم وجود بدائل كثيرة أمام الطلبة في

الأماكن لأن كل مجموعة من المواد تعرض في كلية واحدة وبالتالي فان مشكلة المكان والمواعيد مكملتين لبعضهما .

٢ - اسباب تغيير القرار : يسمح نظام الإرشاد في الجامعة الطلبة بتعديل القرار بعد عملية الاختيار التي تتم في مرحلة الإرشاد المبكر في ضوء ما تسفر عنه نتائج التوزيع الأولية التي يقوم بها الكمبيوتر حيث يقوم بعمل توازن بين المزيج المعروض والطلب على الشعب المختلفة في ضوء عدة محددات مسبقة .

وقد اوضحت الدراسة الاستكشافية السابق الإشارة إليها أن الطلبة تجرى العديد من التغييرات على قراراتهم خلال مراحل الإرشاد الثلاث مما يجعل الطلبة تعيش في حالة تذبذب وقلق لمدة تزيد عن ١٠٪ من وقت الدراسة .

وقد أوضح التحليل (جدول رقم ٧) ان هناك ثلاثة اسباب رئيسية كانت وراء

جدول رقم (٧)

اسباب تغيير قرارات الطلبة بعد مرحلة اتخاذ القرار

د.ح معنوية الفروق بين المراحل	كا ^١	الإجمالي ٪	مراحل الإرشاد			الأهمية النسبية لمراحل التغيير اسباب تغيير القرارات
			الإضافة والسحب ٪	المتأخر ٪	المبكر ٪	
١	١٤٣,١٢	٤٩	٢٣	٢٢	٤	مزيج المقررات :
						عدم توافر المواد التي يرغبها الطلبة
						عدم توافر الاساتذة الذين يريدونهم
						عدم توافر الأوقات المناسبة للطلبة
٢	١٣,٦٢	٣٥	١٢	١٣	١٠	عدم توافر الأماكن المناسبة للطلبة
						نظام المعلومات :
						عدم المعرفة بالمواد التي يجب دراستها
						عدم المعرفة بالمواد المتاحة
٢	٢١٣,٧٤	٤٨	٧	١٠	٣١	عدم توافر المعلومات في وقت مناسب
						التخطيط والتنظيم :
						تغيير موقف الشعب المفتوحة والمغلقة
						عدم أخذ فرصة في الاختيار
١	٥١,٦٦	٣٦	١١	٧	١٨	الأهمية النسبية للتغيير في كل مرحلة
٢	٤٣,٣٢	٤٤	١٣	٢١	١٠	
١	-	٥٠	٨	٤٢	-	
١	-	٢١	٤	١٧	-	
			٪٣١	٪٤٨	٪٢١	

•• توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ .

• توجد فروق معنوية عند مستوى ٠,٠٥ .

— تم دمج الخانات التي لا توجد بها تكرارات حتى تناسب التحليل المستخدم .

هذه التعديلات المتكررة في القرارات ، وهي مزيج المقررات الذي تعرضه الجامعة ، ونظام المعلومات ، وأخيراً أسلوب تخطيط مراحل الإرشاد ، كما تبين أن حوالي نصف التغييرات تتم خلال مرحلة الإرشاد المتأخر .

وفيما يلي إشارة الأسباب الرئيسية التي تدفع الطلبة التي تغيير قراراتهم بطريقة تؤثر على درجة رضائهم عن هذه القرارات :-

أ - مزيج المقررات : توضح الدراسة أن أهم الأسباب التي تدفع الطلبة الى تغيير قراراتهم هو عدم مناسبة مزيج المقررات الذي تقدمه الجامعة وخاصة عنصر المواعيد الذي يعتبر من الأسباب الرئيسية وراء هذا التغيير ، يليه في الأهمية الأساتذة ثم المواد الدراسية ، وأخيراً الأماكن ، ويلاحظ اختلاف أهمية كل عنصر من هذه العناصر في تأثيره على عملية التغيير خلال مراحل الإرشاد الثلاث .

ب - نظام المعلومات : يأتي القصور في المعلومات في المرتبة الثانية من حيث اسباب تغيير قرارات الطلبة وخاصة عدم معرفة الطلبة بالمواد التي يجب دراستها ، ثم عدم توافر المعلومات في الوقت المناسب ، وأخيراً عدم معرفة المواد المتاحة نتيجة كثرة التغييرات التي تجريها الأقسام ، وعدم فعالية نظام المعلومات في نفس الوقت .

ج - التخطيط : أوضح الطلبة أن تغيير موقف الشعب المغلقة والمفتوحة وعدم معرفتهم باتجاهات الأقسام نحو فتح أو غلق شعب ، بالإضافة إلى عدم تساوي فرص الطلبة في الحصول على المواد خلال مرحلتي الإرشاد المتأخر والإضافة كانت من الأسباب التي تضطربهم إلى إجراء العديد من التغييرات في قراراتهم

٣ - مدى الرضاء عن القرارات : إن التقييم النهائي لمدى نجاح الجامعة يتوقف في النهاية على مدى الرضاء الذي يشعره الطلبة عن قراراتهم ، بغض النظر عما قد يكون هناك من مشكلات جزئية تتعلق بمزيج المقررات الذي تقدمه ، أو نظم الاتصال التي تستخدمها ، أو طبيعة المعلومات ومدى كفايتها .

وتوضح نتائج الدراسة ان نسبة الذين يشعرون بالرضاء عن قراراتهم تراوحت ما بين (٤٩٪ - ٦٦٪) خلال مرحلة الإرشاد ، ولكننا نلاحظ ارتفاع معدلات الرضاء بعد مرحلة اتخاذ القرار وبداية الدراسة ما بين (٦٣٪ - ٧٧٪) بالنسبة لعناصر القرارات الأربعة ، وتبين النتائج أيضاً أن هناك ارتباطاً بين مدى الرضاء ودرجة التشكيل في المقررات وكذا مقدار المعلومات .

ويمكن الإشارة الى مدى رضا الطلبة عن كل عنصر من عناصر مزيج الخدمات التي تقدمها الجامعة على النحو التالي :

أ - المواد الدراسية : يشعر الطلبة بالرضا عن مزيج المواد التي تعرضها الجامعة بنسبة أكبر مما يشعرون به في بقية عناصر الخدمات الأخرى موضع الدراسة حيث تبين أن ٦٦٪ من الطلبة راضيين بدرجات مختلفة عن قراراتهم ، ولكن هذه النسبة ارتفعت الى ٧٧٪ بعد عملية اتخاذ القرار ، كما يلاحظ ان هناك ارتباطاً كبيراً بين الرضا عن المواد بالمقارنة بغيرها من عناصر القرار ، والتنوع في المزيج ، ومقدار المعلومات المتاحة .

ب - الاساتذة : أوضح ٥٨٪ من الطلبة أنهم راضون بدرجات مختلفة عن الاساتذة خلال عملية اتخاذ القرار ، ولكننا نلاحظ ان معدل الرضا قد ارتفع الى ٧٤٪ ، بعد عملية القرار وبداية الدراسة ، ويلاحظ أيضاً وجود ارتباط بين مدى الرضا وتوافر قدر مناسب من الاساتذة والمعلومات .

ج - المواعيد : تبين نتائج الدراسة انخفاض معدلات الرضا عن القرارات المتعلقة بالمواعيد الى ٤٤٪ خلال مرحلة اتخاذ القرار ، ولكن هذه النسبة ترتفع بشكل ملحوظ بعد بداية الدراسة الى ٦٩٪ مما أدى الى وجود فروق معنوية كبيرة بين المرحلتين .

د - المكان : يوضح التحليل أن هذا العنصر من العناصر المقلقة بالنسبة للطلبة حيث تنخفض نسبة الطلبة الذين يشعرون بالرضا الى ٥٢٪ من عدد الطلبة بالعينة خلال مرحلة اتخاذ القرار ، ورغم ارتفاع هذه النسبة الى ٦١٪ بعد عملية اتخاذ القرار الا أن نسبة الطلبة الذين أصبحوا غير راضين على الإطلاق قد زادت عما كانت عليه خلال المرحلة الاولى وهذا يوضح أن مواجهة مشكلة الانتقال بين مباني الجامعة المختلفة التي بدأ يواجهها الطلبة عند الدراسة قد قللت من مدى الشعور بالرضا عن القرار الخاص بهذا العنصر بالنسبة لبعض الطلبة . وهكذا يتبين صحة الفرض الثالث الذي يفترض أن الصعوبة التي يشعر بها الطلبة في اتخاذ القرار خلال مرحلة الارشاد تؤدي الى انخفاض معدلات الرضا .

النتائج

أوضحت الدراسة أن المشتري في سوق الخدمات يكون أقل رضا خلال مرحلة اتخاذ القرار عما يكون عليه بعد عملية اتخاذ القرار ، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل اليه بعض الباحثين (Westbrook et al, 1978) ، ويعتقد الباحث أن بعض اسباب هذا

الاختلاف ترجع الى طبيعة المنتج حيث اجريت الدراسة السابق الإشارة إليها على مشتري السلع المنزلية المعمرة، في حين أن هذه الدراسة قد اجريت على خدمة التعليم، وهناك فرق بين المنتجين من حيث قدرة المشتري على المعاينة قبل الشراء واتساع وعمق التشكيلة المتاحة بطريقة تناسب مختلف تقسيمات العملاء ورغباتهم، وكذا طبيعة المنظمات التي تقدم كلا المنتجين واهدافها ومدى الأخذ بمفاهيم التسويق وطبيعة العملاء والجهود والبيئة التسويقية، وغيرها من الاعتبارات التي قد تؤثر على مدى رضا العملاء.

وعموما فقد اوضحت الدراسة صحة الفروض التي افترضها البحث والتي يمكن الاشارة إليها فيما يلي :

١ - يشعر الطلبة بعدم كفاية مزيج الخدمات الذي تقدمه الجامعة خلال عملية اتخاذ القرار، خاصة فيما يتعلق بالمواد والأساتذة والمواعيد والأماكن مما يؤدي الى صعوبة اتخاذ قرار الاختيار.

٢ - يرى الطلبة أن المعلومات التي يوفرها النظام غير كافية لترشيدهم خلال عملية اتخاذ القرار، وخاصة في نوعية المعلومات وكمياتها ومصادرها ووقت الحصول عليها، مما زاد من صعوبة عملية الاختيار.

٣ - تقل معدلات رضا الطلبة خلال مرحلة اختيار مجموعة المواد عما بعد الاختيار، نتيجة الصعوبة التي يشعرون بها خلال مرحلة اتخاذ القرار.

توصي الدراسة في ضوء النتائج العامة السابق الإشارة إليها بضرورة بذل جهد كبير في تسويق الخدمات وخاصة بالنسبة لمزيج الخدمات الذي تقدمه المنظمة حيث يحتاج السوق الى زيادة الاهتمام بالاتساع والعمق، حتى يجد العملاء الخدمات التي تتناسب مع مختلف رغباتهم وقدراتهم، وكذا الاهتمام بالاتصالات التسويقية لتقديم المعلومات الكافية التي ترشدتهم في عملية اتخاذ القرار، حيث يواجه العملاء صعوبة في تقييم الخدمات ومقارنتها قبل الشراء. وفي مجال الخدمات يقترح البحث أن تقوم ادارة التسجيل في الجامعة بعمل تقديرات للطلب المتوقع على المواد الرئيسية المختلفة لتسترشد بها الأقسام العلمية عند عرض الجداول على الطلبة وذلك في ضوء ما اسفرت عنه نتائج الطلب على الشعب المختلفة خلال الفصول الدراسية السابقة، والاستعانة بأراء الأقسام العلمية والطلبة حتى يكون مزيج المقررات متناسبا مع حاجة ورغبات الطلبة وليس اعتمادا على الحدس والتقدير الشخصي.

● تقديم بعض المتطلبات الجامعية في قاعات مختلف الكليات التي يوجد بها عدد كبير من الطلبة بحيث لا تقدم المادة في القسم المتخصص فقط مما يقلل من مشكلة الانتقال بين

الكليات والتضارب في المواعيد، ويزيد من مشكلة عدم مناسبة مزيج المقررات لظروف الطلبة.

- توزيع مواعيد الدراسة على أطول فترة ممكنة بحيث تكون هناك فرصة أكبر في الاختيار أمام الطلبة وخاصة في ظل تعدد أماكن الدراسة وانتشارها على منطقة جغرافية واسعة.
- تقوم الأقسام العلمية بعمل استطلاعات دورية لآراء الطلبة في المواد الاختيارية التي يودون دراستها ليسترشدوا بها عند اقتراح الجداول حتى تزداد التشكيلة التي تعرضها الأقسام وفقا لرغبات الطلبة وليس تبعا لآراء القسم فقط.
- زيادة التنوع في المواد التي يدرسها كل استاذ بحيث لا يقدم الاستاذ الواحد مادة واحدة في أكثر من ميعاد حتى يمكن عرض تشكيلة أكبر من المواد التي يقدمها اساتذة متعددون.

اما بالنسبة لتطوير المعلومات فيقترح البحث :

- تطوير وسائل الاتصال غير الشخصية كالمطبوعات التي تصدرها الجامعة بحيث تتضمن المعلومات التي ثبتت أهميتها في ترشيد عملية اتخاذ القرار، وكذا إيجاد نظام اتصال مستمر بين الأقسام والجمعيات العلمية لمدهم بالمعلومات الخاصة بالمقررات والأساتذة والمواعيد والأماكن التي تعرض فيها المقررات قبل وقت كاف من بدء عملية الارشاد المبكر لدراسة رد الفعل لدى الطلبة تجاه المزيج المقترح.
- عمل دورات ارشادية للأساتذة الجدد لتعريفهم بنظام المقررات في الجامعة وأثر البيئة الكويتية على النظام، وكذا مد الأساتذة المشرفين بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن المواد وخاصة تلك التي تخرج عن نطاق تخصصهم ولكنها تهم الطلبة عند اتخاذ القرار.
- تقييم مدى فعالية نظام الارشاد الحالي وإعادة تخطيطه وتنظيمه بطريقة تزيد من قدرته على تحقيق اهدافه.

وختاما فقد اثبتت الدراسة فرضية ان مشترى الخدمة يكون غير راض خلال مرحلة اتخاذ القرار نظرا لطبيعة الخدمة ومصادر المعلومات في سوق الخدمة. ولكنها لم تدرس بعض المتغيرات الاخرى التي قد يكون لها تأثير ايضا على مدى رضا العملاء، ولذا تقترح عمل دراسات اخرى على طبيعة العملاء، وتقسيماتهم وأثرها على الرضاء، وكذا دراسات على طبيعة المنظمة واهدافها ومدى اخذها بالمفاهيم التسويقية الحديثة وكفاءتها في اداء الانشطة التسويقية، ودراسة طبيعة السوق، والمنافسة والظروف البيئية وأثرها على الرضاء خلال عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة واخيرا فانه يمكن دراسة اساليب اتخاذ القرار للتنبؤ بالسلوك الشرائي (Park et al, 1981) في سوق الخدمات وأثره على الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمات.

المصادر العربية

- عبدالرحمن، س وآخرون
 ١٩٧٧ «دراسة تقويمية للامتحانات النهائية في كلية الآداب والتربية بعد إلغاء النظام الامتحاني القديم . جامعة الكويت: عمادة كلية الآداب والتربية .
 العوضي، ن، وآخرون
 ١٩٨٢/٨١ «الارشاد الأكاديمي في جامعة الكويت: دراسة تطبيقه» . جامعة الكويت: عمادة شؤون الطلبة، قسم البحوث .

المصادر الاجنبية

- Bateson, I.E.
 1979 "Why we need service Marketing." In conceptual and Theoretical Developments in Marketing. Chicago: American Marketing Association.
 Brehm, J.W.
 1966 A Theory of Psychological Reactance's. New York: Wiley.
 Enis, B. & Kenneth, R.
 1981 Services Marketing: Different Products, Similar Strategies. Chicago: American Marketing Association.
 Haley, B.I. & Case, P.B.
 1979 "Testing Thirteen Attitude Scales for Agreement and Brand Discrimination." Journal of Marketing (Feb.) 43: 20-32.
 Katona, G. & Katona, E.
 1955 "A Study of Purchase Decisions." In consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction. New York University Press.
 Lovelock, O.
 1983 "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". Journal of Marketing (Summer) 47. 10-12 .
 Park, et al.
 1981 "Consumers Decision Plans and Subsequent choice Behavior." Journal of Marketing (Spring) 45: 33-36.
 Resnik, A.I. & Harmon R.R.
 1983 "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach." Journal of Marketing (Winter) 47: 86-89.

Shostack, G.

1977 "Breaking Free from Product Marketing." Journal of Marketing (April) 41: 73-80.

Westbrook R. A. et al.

1978 "Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process: Are Consumer Really as Dissatisfied as Many Studies Claim?" Journal of Marketing (October) 42: 54-60.

Westbrook R.A.

1980 "A Rating Scale for Measuring Product Service Satisfaction." Journal of Marketing (Feb) 44: 68 - 72.

الاصدارات الخاصة لمجلة العلوم الاجتماعية

تعلن مجلة العلوم الاجتماعية عن توفر الاصدارات الخاصة التالية:

- ١- فلسطين
- ٢- القرن الهجري الخامس عشر
- ٣- العالم العربي والتقسيم الدولي للعمل
- ٤- النفط الخلي عند الناشئة بالكويت
- ٥- ياجيه

سعر العدد دينار كويتي واحد

Satisfaction of Service Customers During the Decision Making Process

Ahmad Ali Gaber

The main purpose of this paper is to determine whether service customers are satisfied during the process of purchase decision making. An example of this process is the choice of courses made by students during their orientation period at Kuwait University. Data were collected from two samples of students: the first sample were students making decisions during the orientation period, and the second sample were students who had already made their choices. The weighted means and chi square techniques were used to measure the degree of satisfaction during the orientation period.

The paper is divided into four sections. The first measures the suitability of the services mix, whilst the second describes the type and amount of information available to the students and whether it is adequate to enable them to choose courses. The third part clarifies the problems which the students face during this period, and includes the correlation between the satisfaction from services mix and the information available. The results indicate that there are many problems faced by the students, which create dissatisfaction during the orientation period.