جامعة يحـي فـــارس بالمديـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

التسويق الخدمي ودوره في تحسين جودة الخدمة التعليمية

دراسة حالة "معهد أنترناسيونال المدية"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: تحت إشراف الاستاذة:

دنيا أمال عايد

ياليشاني وهيبة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	المؤسسة التعليمية	الصفة
د/ياليشاني وهيبة	المدية	مشرفة
أ/مولوج كمال	المدية	الممتحن الأول
أ/اسكندر عثمان	المدية	الممتحن الثاني

السنة الجامعية*2021-2022*

جامعة يحـي فـــارس بالمديـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجار

وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويقالخدمات

الموضوع:

التسويق الخدمي ودوره في تحسين جودة الخدمة التعليمية

دراسة حالة "معهد أنترناسيونال المدية"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: تحت إشراف الاستاذة:

ياليشاني وهيبة

دنيا أمال عايد

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	المؤسسة التعليمية	الصفة
د/اليشاني وهيبة	المدية	مشرفة
أ/مولوج كمال	المدية	الممتحن الأول
أ/اسكندر عثمان	المدية	الممتحن الثاني

السنة الجامعية*2021-2022*

الشـــكر والتقدير

نتقدم بالشكر والامتنان للدكتورةياليشاني وسيبةلقبولها الإشراف على هذهالدراسة والتي لم تدخر وسعا في تقديم النصيحة والتوجيه لنا طيلة إجراء هذه الدراسة من خلال إرشاداتها القيمة وتوجيهاتها في كل خطوات البحث

كما نتقدم بالشكر والإمتنان إلى أساتذتنا الأفاضل بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين ساهموا بتوجيهاتهم ونصائحهم وعلى رأسهم الأستاذ اسكندر عثمان

لكل طاقم مؤسسه المعهد انترناسيونالبالمدية

والشكر أيضا للأساتذة المناقشين الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه الدراسة

وبذلا الوقتوالجهد في التدقيق وإثراء هذا البحث شكلا ومضمونا.

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

نحمد الله العلي القدير حمداً كثيراً مباركاً فيه، حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، حمداً ملء السماوات والأرض وما بينهما ونصل ونسلم على إمام المرسلين والمسلمين والعالمين والناس أجمعين

تغمرني السعادة إذ أقدم جهدي المتواضع وبحثي البسيط في خاتمة مشواري، إلى أصحاب الفضل وصانعي الجميل بدءا من:

صاحبا الفضل العظيم &أبي وامي &

الى قرة عيني وفلذه كبدي "آية وسام "

والمهندي فيالحياة اخوتي "رابح. محمد. يوسف.وزوجاتهم" حفظهم الله ورعاهم الى امي الثانية عامود البيت فضيلة. لؤلؤة البيت المكافحةلويزة. شمعة البيت الضاوية. خاصه توأم روحي" توحة". والى كل احفاد العائلة"كنزة غالية. محمد وسيم.عبد القادر.فضيلة. ابتسام. عبد الرؤوف عمر الفاروق.الحسين.ايلاف.سمر ياسمين.دعاء.ملك غفران.صهيب. عبد الرحمانوقطي عزوز"

والى الغوالي "امين. وسفيان"

ولكل زملائي بالعمل عبد الرحمان.هشام.عدة.نادية.

الي استاذتي الدكتوره "باليشاني وهيبة"

وكل من يعرفني وساندني طيلة مشواري الدراسي ... حقيقة عجزنا أن نحصي كلّ الذين يستحقون الشكر، فالمقام لم يتسع لذلك، وهم أكثر من أن تحملهم هاته الصفحة لذا نهدي عملنا هذا على تواضعه لكلّ من أحببناهم وأحبونا.

&دنيا أمال&



إهـــداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى

الحمد لله الذي وفقنا لتنمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بهذهالمذكرة

الى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما وادامهما نورا في دربي

الى اخوتي سندي خاصة "شريف"

الى كل عائلتي

الى كل من علمني حرفا

الى صاحبة الوجه البشوش الأستاذة "باليشاني وصيبة"

الى كل أصدقائي وزملائي



&محمد&

فهرس

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وتقدير	
اهداء	
قائمة المحتويات	III-I
قائمة الجداول	V-I
قائمة الأشكال	V
قائمة الملاحق	VI
مقدمة	أ – ز
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
تمهيد	02
المبحث الأول: مفاهيم عن تسويق الخدمات.	03
المطلب الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات	03
المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات.	07
المطلب الثالث: المزيج التسويقي الممتد للخدمات	14
المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات	19
المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة	19
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة	20
المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة	22
المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة التعليمية	24
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التعليمية	24
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التعليمية.	25
المطلب الثالث: معايير جودة الخدمة التعليمية	28
خلاصة	37

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمعهد أنترناسيونال المدية	
تمهيد	39
المبحث الأول: تقدم عام لمعهد أنترنسيونال	40
المطلب الأول: تعريف معهدأنترنسيونال	40
المطلب الثاني: الخدمات المعهد	42
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمعهد	43
المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية	44
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة	44
المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة	45
المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة	51
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	52
المطلب الأول: تحليل المعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة	52
المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة	57
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	74
خلاصة	89
خاتمة	91
المراجع	94
ملاحق	98

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.2	يبين الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبانة	44
2.2	صدق الاتساق الداخلي لعبارات لمحور الأول	46
3.2	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	48
4.2	الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان	49
5.2	يبين نتائج ألفاكروميخ	50
6.2	نتائج اختبار كولموجروف-سمرنوف	51
7.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	52
8.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	53
9.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهلات العلمية	54
10.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الدراسة في المعهد	55
11.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخدمة	57
12.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السعر	59
12.3	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج	61
14.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع	63
15.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العنصر البشري	63
16.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الدليل المادي	66
17.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات	68
18.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور جودة الخدمة التعليمية	70
19.2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	75
20.2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	76
21.2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	77
22.2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	78
23.2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	79
24.2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة	80
25.2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة	81
26.2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية	82
27.2	نتائج اختبار T لمتغير الجنس	83

28.2	تحليل التباين الأحادي لمتغير السن	84
29.2	تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي	86
30.2	تحليل التباين الأحادي لمتغير عدد سنوات الدراسة في المعهد	87

قائمة الأشكال

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.1	محاور ومحددات تحليل فرص السوق	07
2.1	مفهوم جودة الخدمة	20
3.1	الهيكل التنظيمي للمعهد	43
1.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	53
2.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	54
3.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	55
4.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الدراسة في المعهد	56

قائمة الملاحق

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	قائمة المحكمين	99
02	استمارة الاستبيان	100
03	مخرجات الاستبيان	104

مقدمة

مدخل الى الدراسة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدمتها، وفي ظل هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بأنشطة المزيج التسويقي الخدمي وأثره على تحقيق جودة الخدمة التعليمية من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

ومن أجل النمو والتطور، أصبحت الجودة أحد أهم المفاهيم الحديثة التي تهتم بها المؤسسات الخدمية للوصول إلى رضا الزبائن ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق تطبيق مزيج تسويقي خدمي له القدرة على التكيف بصفة مستمرة مع كل تغير يطرأ على البيئة التسويقية وتعتبر المؤسسات التعليمية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة ، إ ذ استمرار المؤسسات التعليمية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من الزبائن، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

حيث يعتبر تحسين جودة الخدمات مطلبإستراتيجي لتحقيق مبدأ التوجه بالزبون (الطالب) طبقا للمفهوم الحديث للتسويق، الأمر الذي يتطلب من المنظمات أن تتبع المداخل العلمية للتحسين عموما، وكذلك المداخل التي تتناول جودة الخدمات من حيث تأثيرها المباشر على رضاء الزبائن، ذلك بهدف تقديم خدمات تعليمية تقابل متطلبات ورغبات الطلاب وتتجاوز توقعاتهم.

وتتميز المؤسسات التعليمية من حيث أنشطتها ومجالاتها، فالمؤسسات التعليمية مراكز بحثية تسعى للإثراء العلمي والمعرفي، كما أنها مراكز عملية لتخريج كوادر بشرية مؤهلة تتناسب مع احتياجات سوق العمل، وعملية البحث عن التميز في الأداء تستدعي معرفة جوانب القوة والضعف لكل عناصر أداء الخدمة، لتعزيز جوانب القوة وتصحيح عوامل الضعف.

وتواجه المؤسسات التعليمية عددا من التحديات أهمها التطورات المتلاحقة، والتحولات الثقافية التي تؤثر على مقاييس إدراك الزبون لجودة الخدمة التعليمية، والتغير السريع والحاد في درجات قبول المستفيدين من الخدمة ومتطلبات سوق العمل المنافسة على الصعيدين الداخلي والخارجي، والذي يعتبر الجودة مقياسة أساسية للاختيار، مما يستلزم معه تحسين جودة الخدمة، وذلك باتباع أساليب جديدة للتحسين؛ والتي من أهمها إدارة علاقات الزبائن.

أولامشكلة الدراسة:

وبناءاً على ما سبق، يمكن بلورة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

ما هو أثر التسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية؟

وتنبثق من الإشكالية المطروحة، عدة تساؤلات فرعية، كما يلي:

- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الخدمي علىجودة الخدمة التعليمية؟
- ❖ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الدراسة في المعهد)؟

ثانيا. فرضيات الدراسة:

تنطلق فرضيات الدراسة، من محاولة الإجابة على التساؤلات التي وردت في مشكلة الدراسة، واعتمادا على محتوى ونتائج الأدبيات التي توافرت للطالبين، مفسرة لمتغيرات نموذج الدراسة، وهي على النحو التالي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 لتسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية

تنشق هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الخدمة على جودة الخدمة التعليمية.

الفرضية الفرعية الثانية:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد السعر على جودة الخدمة التعليمية.

الفرضية الفرعية الثالثة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التوزيع على جودة الخدمة التعليمية.

الفرضية الفرعية الرابعة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الترويج على جودة الخدمة التعليمية.

الفرضية الفرعية الخامسة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد العنصر البشري على جودة الخدمة التعليمية.

الفرضية الفرعية السادسة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الدليل المادي على جودة الخدمة التعليمية.

الفرضية الفرعية السابعة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد العمليات على جودة الخدمة التعليمية.

- **الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).**

وتم تقسيم هذه الفرضية الى أربعة فرضيات فرعية كالتالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير العمر.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير عدد سنوات الدراسة في المعهد.

رابعا. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة، يتمثل في محاولة التعرف على أثر التسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية، وذلك من خلال تحقيق ما يلي:

- ❖ وضع تأصيل نظري لموضوع التسويق الخدمي وجودة الخدمات التعليمية.
- ❖ توضيح المقاربة النظرية بين التسويق الخدمي وجودة الخدمات التعليمية.
- ❖ معرفة مدى مساهمة أبعا تسويق الخدمات في تحسين جودة الخدمات التعليمية.

- ❖ تحديد مدى مساهمة مزيج تسويق الخدمات في تحسين جودة الخدمات التعليمية.
- ❖ الخروج بمجموعة من التويصات التي ممكن أن تستفيد منها المؤسسة محل الدراسة.

خامسا.أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهميتها في كون أن القطاع الخدمي قطاع حيوي ومهم بالنسبة للاقتصاد، لم يحظ بذلك الاهتمام الكافي من قبل الدراسات السابقة، وخصوصا ذلك الجانب المتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي والذي يعتبر الوسيلة التي تمكن من الارتقاء بجودة الخدمات، كما يمكن لدراستنا أن تساعد أصحاب القرار في المعهد محل الدراسة على تطوير خدماتهم التعليمية.

سادسا.مبررات اختيار الموضوع:

هناك العديد من المبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، منها ما هو ذاتي، ومنها ما هو موضوعي، ونلخص هذه المبررات فيما يلي:

- ❖ تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة.
- ❖ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات التعليمية.
- ❖ قلة الدراسات التي تناولت تسويق الخدمات التعليمية

سابعا. حدود الدراسة

تتحدد نتائج هذه الدراسة، بما يأتي:

- **الحدود الموضوعية**: اقتصرت الدراسة على البحث في أثر التسويق الخدمي في تحسين جودة الخدمة التعليمية.
- **الحدود المكانية**: أجريت الدراسة معهد أنترنسيونالالمدية.
- **الحدود البشرية**: طبقت الدراسة على عينة من طلاب لمعهد أنترناسيونال المدية.
- **الحدودة الزمنية**: تنحصر نتائج الدراسة في واقع المرحلة التي جرى فيها البحث الميداني، أي طيلة شهرماي 2022.

ثامنا. المنهج المستخدم في الدراسة

وفقا للإشكالية المطروحة سابقا والفرضيات الموضوعة وفي ضوء طبيعة الدراسةوالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الخدمي بأبعاده وجودة الخدمة التعليمية وصفا دقيقا كيفيا وكميا، وصف وتحليل العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة، كما سوف يتم الاعتماد على أداة الاستبيان باعتبارها أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما سوف يتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل التحليللأنها الأنسب لمعالجة بيانات (spss) الإحصائي وإجراء الاختبارات وذلك باستخدام برمجية الاستبيان.

أداة الدراسة:

سنعتمد في عملية جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة على نوعين رئيسيين من الأدوات هما: المسح المكتبي وذلك لجمع البيانات الثانوية لتحديد الإطار النظري للدراسة، حيث تم الحصول عليها من خلال بعض الكتب والبحوث العلمية المحكمة المتخصصة في مجال التسويق الخدمي وجودة الخدمة التعليمية، اضافة الى الاستبيان وذلك لجمع البيانات الأولية لهذه الدراسة حيث تم تصميمها لهذه الغاية وتوزيعها على عينة الدراسة.

تاسعا. الدراسات السابقة ذات الصلة:

تعتبر الدراسات السابقة حجر الزاوية للبحث العلمي، فمن خلال تحليلها يمكن للباحث، تحديد العناصر التي تعتبر أساس نظري ونقطة البداية للبحث لتحديد العناصر التي تحتاج مزيد من الدراسة، ويقوم الطالبين باستعراض أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

محمد حميد راضي، علي جهاد ابراهيم، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 25، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية في كلية المأمون المؤسسة التعليمية في مدينة بغداد، وقد ارتكزت الدراسة على تساؤلات أساسية تتعلق بمستوى قيام الكلية بتسويق جودة خدماتها، وتقييم الواقع التسويقي للخدمات الجامعية التعليمية والمساندة والتكميلية من منظور العاملين والطلبة، وقياس مستوى خريجي الكلية من منظور أصحاب العمل، وقد جرى استخدام أساليب إحصائية متعددة، منها أساليب الإحصاء الوصفي كالتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. وقد جرت الاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية الجاهز (SPSS) خاصة اختباري، ويتكون مجتمع الدراسة من طلبة الكلية والعاملين فيها وأصحاب

العمل الذين يعمل لديهم خريجو الكلية من جميع مدن محافظة بغداد، وتتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية مكونة من (758) مستجيبا منها (406) طلاب و(98) عاملا و(254) من أصحاب العمل.

وقد صممت أداة الدراسة على شكل ثلاث استمارات، الأولى موجهة للطلبة والثانية للعاملين والثالثة لأصحاب العمل.

وقد تم التحقق من صدق أداة البحث عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين العلميين نوى الاختصاص، وقد تم حساب ثبات الاستبيانات عن طريق عرضها على عينة عشوائية من المستهدفين مكونة من (20) شخصا في حين كانت معاملات الثبات المرتبطة بها حسب كرونباخ ألفا (0,842)الاستبانة العاملين و(0,911) لاستبانة الطلبة و(0,782)لاستبانة أصحاب العمل وجميعها نسب مقبولة التحليل الإحصائي.

بلقاضي أسيا، أثر مهارات الاتصال لدى هيئة التدريس على جودة الخدمة التعليمية–دراسة حالة جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019–2020.

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى تأثير مهارات الاتصال لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة بومرداس في جودة الخدمة التعليمية التي يقدمونها، بالإضافة إلى مدى مساهمة المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الخبرة، الأعباء البيداغوجية، الرتبة العلمية، والتخصص العلمي في تفسير الاختلافات بين أساتذة جامعة بومرداس حول مدى تقييمهم لمهارات الاتصال وجودة الخدمة التي يقدمونها.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم إجراء دراسة تطبيقية في جامعة بومرداس، القياس أثر مهارات الاتصال وهي: مهارة الكتابة، مهارة التحدث، مهارة الإنصات، مهارة الإقناع، مهارة الاتصال غير اللفظي، لدى أساتذة جامعة بومرداس، كمتغير مستقل، في جودة الخدمة التعليمية التي يقدمونها كمتغير تابع، يتم قياسه من خلال أربعة محاور هي: محور جودة التدريس، محور جودة المنظومة التعليمية، محور جودة أساليب تقييم الطلبة، وأخيرا محور علاقة المؤسسة التعليمية بالمجتمع، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الديمغرافية كمتغيرات وسيطة تفسر الاختلافات بين أعضاء هيئة التدريس حول مدى تقييمهم لمهارات الاتصال ومستوى جودة الخدمة التعليمية.

توصلت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود أثر قوي وايجابي بين مهارات الاتصال وجودة الخدمة التعليمية حسب إجابات أساتذة جامعة بومرداس، ومن بين مهارات الاتصال توصلت الدراسة إلى أن مهارات الاتصال الثلاثة: مهارة الكتابة ومهارة الاتصالات ومهارة الاتصال غير اللفظي، لا تساهم في تفسير الاختلاف في جودة الخدمة التعليمية، في حين أن مهارة التحدث ومهارة الإقناع تساهمان في تفسير التباين في جودة الخدمة التعليمية

كما بينت نتائج الاختلافات المعنوية أن هناك اختلافات معنوية بين أساتذة جامعة بومرداس حول مهارات الاتصال لديهم حسب متغير الأعباء البيداغوجية، الرتبة العلمية، والتخصص العلمي، في حين أن متغير الأعباء البيداغوجية هو الوحيد من بين المتغيرات الديمغرافية الذي تعود إليه اختلافات أساتذة جامعة بومرداس حول مستوى جودة الخدمة التعليمية التي يقدمونها.

عاشرا. تقسيمات الدراسة:

من أجل الإلمام بجميع عناصر الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى الفصول التالية:

- **الفصل الأول:** والذي كان تحت عنوان الأدبيات النظرية وقد خصص هذا الفصل للإلمام بالإطار النظري لمتغيرات الدراسة حيث تم التطرق فيه من خلال ثلاث مباحث، حيث شمل المبحث الأول مفاهيم عن تسويق الخدمات أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه أساسيات حول جودة الخدمات، أما المبحث الثالث فكان حول ماهية جودة الخدمة.
- **الفصل الثاني:** تحت عنوان دراسة ميدانية لمعهد أنترنسيونالالمدية وارتأينا فيه إلى عرض استبيان يقدم لعينة من طلاب معهد أنترنسيونال، وتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss، وشملت هذه الدراسة على ثلاثة مباحث، المبحث الأول قمنا فيه بتقديم المعهد والمبحث الثاني كان حوا اجراءات الدراسة الميدانية، فيما كان المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج اجابات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

تمهيد:

لقد بات من غير الممكن دراسة المفهوم التسويقالحديث بمعزل عن قضية الجودة، فالجودة أصبحت هي الوظيفة الأولى في أية منظمة وفقا لكثير من الباحثين، وقد أصبحت الدراسات الحديثة في ميدان التسويق تركز على الجودة بصورة أساسية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ويؤكد على أن المنظمة تنجح في تحقيق الجودة المطلوبة والمقبولة من منظور المستفيد عندما نتمكن من تقديم الخدمة أو السلعة بالشروط والمواصفات والخصائص التي تلبي أو تفوق حاجاته ومتطلباته وتوقعاته، والمنظمة التي تتمكن منتحقيق اغلب حاجات المستفيد ومتطلباته وتوقعاته في اغلب الوقت يمكن أن يطلق عليها منظمة جودة

إن ما نحتاج إليه في تقديم الخدمات التعليمية هو مؤسسات تعليميةذات جودة ، حيث ان قضية تحقيق جودة الخدمات التعليمية ينبغي أن تكون أولى أولويات المؤسسات التعليمية ، إذ إن مستوى هذهالجودة أصبح العامل الأساسي في اختيار الطالب لهذه المؤسسة التعليمية أو تلك (خصوصا مؤسسات التعليم الجامعي الخاص) إذ إن قرار اختيار المؤسسة التعليمية بات المستوى الأفضل في جودة الخدمات التعليمية ينعكس ايجابيا على مستقبل الطالب بعد تخرجه إذ إن مؤسسات التشغيل تراعي هذا الجانب في عمليات الاختيار والتعيين والتوظيف ويرتبط نجاح المؤسسات التعليمية في تقديم خدماتها التعليمية والخدمات المرتبطة بها.

المبحث الأول: مفاهيم عن تسويق الخدمات.

اقتحم التسويق قطاع الخدمات وذلك منذ بداية السبعينات واشتد مع مرور الزمن نظرا لارتفاع الطلب على الخدمات وبالتالي زيادة العرض وحدة المنافسة، حيث عرف سوق الخدمات نمو باهرا بسبب تطور أساليب الحياة وعصرنتها، بالتالي أصبح قطاع الخدمات بشكل جزءا معتبرا من الناتج الوطني الخام الاقتصاديات دول العالم خاصة المتطورة منها ويلعب دورا بارزا فيها.

المطلب الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

من أجل الإلمام بمختلف المفاهيم الخاصة بتسويق الخدمات لابد من التعرض إلى مختلف التعاريف التي وردت له وكذا مراحل تطوره.

الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات.

من أجل توضيح مفهوم تسويق الخدمات وردت له عدة تعاريف ستأتي إلى ذكر البعض منها:

يعرف تسويق الخدمات بأنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها العامليفي المنشأة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل والى تحقيق منافع ووعود لكل أطراف تلك العلاقة"[1].

يتضح من هذا التعريف أن عملية تسويق الخدمات عبارة عن مجموعة أنشطة متكاملة فيما بينها بحيث لا تتم من طرف شخص واحد، إنما من طرف كل العاملين الذين يقومون بإدارة عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع والترويج هذه العناصر يجب أن تتكامل وتتمايز وذلك بهدفإرضاء الزبائن والعملاء وبناء علاقات مستمرة معهم في الأجل الطويل وبالتالي تحقيق أهداف الشركة. – كما يعرف تسويق الخدمات بأنه " يشمل جميع النشاطات التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري لمنتجات مادية"[2].

يتضح لنا من خلال هذا التعريف كبر المجال الذي يشمله تسويق الخدمات، فكل النشاطات التيتلبي حاجات الأسواق بدون عرض منتجات مادية ملموسة تشمل خدمات، أي أن الخدمات هي كل المنتجات غير الملموسة.

من خلال التعريفين السابقين يمكن وضع تعريف شامل لتسويق الخدمات على انه مجموعه الأنشطة التي يؤديها جميع العاملين بشكل متكامل لتقديم خدمات متميزة تعمل على إشباع حاجات الزبائن وإرضائهم حتى تتمكن شركات الخدمة من تحقيق أهدافها".

الفرع الثاني: مراحل نشوء وتطورتسويق الخدمات.

[1]- سعيد محمد المصري، **ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص: 185.

[2]- YVES GOLVAN، Dictionnaire Marketing، Banque، Assurance، dunod، Paris، P: 122.

قام كل من (Fisk،Brown) و(Binter) بإجراء دراسة بعنوان (متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات)، نشرت في مجلة تجارة التجزئة عام1993، حيث وضح في هذه الدراسة أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره، وهذه المراحل هي[1]:

أولا. مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980).

برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تفسير و تشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة.لقد سلط" Deonnelly" الضوء على جوانب الإختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات وتلك المستخدمة في تسويق السلع، ومضامين ذلك على الإستراتيجي ة .لقد كانت معظم الإنتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استفزازي للباحثة(Shostack) تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت هل يعقل أن تسوق الخدمات المصرفية بنفسطريقة الفواكه والخضروات المقد انتقدت(Shostack) التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر و العجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات.وردا على هذه الإنتقادات، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معا.

ثانيا. مرحلة المشي المتسارع (مابين عام 1980و1986).

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم تكريس وتركيز الإنتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة. فقد طور الباحثون(Zeithoml) و (Berry) و(Parasturanian) نموذج الفجوات لجودة الخدمة، مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات من الدراسات المهمة التي برزت من خلال هذه الفترة، تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد والتسويق الداخلي والناس والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات اضافية لعناصر المزيج التسويقي.

أما(Booms) و (Bitner) فقد تحدثا طويلا عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة.إذ شهدت هذه المرحلة ولأول مرة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

[1]- حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص: 22-24.

ثالثا. مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 وحتى الوقت الراهن).

ركز الباحثون التسويقيون على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل و استراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة ونظام الخدمة و الخدمة كعملية، ومستويات الإتصال الشخصي في الخدمات و الجودة ورضا المستفيدين من الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصريا، والتي استهدفت جميعها صيغ نظرية خاصة بتسويق الخدمة، لفهم واستيعاب آليات و عمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة .

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصا في التسعينيات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (من أكاديميين وممارسين) باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية (التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق) (PIMS).

كما ظهرت نماذج أخري مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم استراتجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، ومن أبرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث السويدي(Gummnesson) وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي ترتبط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

الفرع الثالث: أبعاد تسويق الخدمات

تتمثل أبعاد تسويق الخدمات فيما يلي[1]:

أولا. التسويق الداخلي: إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقا العمل على إشباع حاجياتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة أدائهم.

ثانيا. التسويق التفاعلي: إن التسويق التفاعلي يسير إلى العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وبالتالي فإنه يعرف بالعلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.

ثالثا. التسويق الخارجي: يرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق فيما يتعلق باتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة بما فيها مستهلكي الخدمات وأحيانا بالموزعين غير مستقلين عنها والتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم وتهدف هذه الأنشطة في مجملها إلى التعرف بخدمات المؤسسة، وخلق صورة قوية وايجابية لها في السوق تميزها عن غيرها.

[1]- يورحلو زهر، موسي آسية، **تسويق الخدمات الفندقية–ولاية مستغانم نموذجا**، مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال، المجلد 03، العدد 03، 2020، ص: 73.

الفرع الرابع: خصائص تسويق الخدمات:

من بين خصائص تسويق الخدمات يمكن أن نميز ما يلي[1]:

أولا. التمييز : يكون التمييز عن طريق الإبداع، كان تدخل تجديدات على خدماتها المعروضة، وزيادة سرعة أدائها، أو اختيار علامة تجارية ملائمة، وهذا لكي تميز خدمائها عن باقي المنظمات المنافسة إذ يجب عليها التجديد باستمرار من أجل الوصول إلى الهدف المراد الحصول علية.

ثانيا.الجودة: تعتبر إحدى الأستراتجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات ولهذا يجب:

1. معرفة رغبات وتوقعات الزبائن من ناحية الجودة (ماذا يريد، متى وأين، وفي أي شكل مثلا زبون البنك لا يرغب في الانتظار أكثر من 5 دقائق أمام الشباك.
2. الانتقال الجيد والفعال اتجاه الزبون.
3. الحصول على الخدمة في أسرع وقت.

ثالثا. إنتاج الخدمة: مفهوم يظهر التداخل بين الزبون والمنظمة، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة الموظفين في كل المستويات الوظيفية وهذا بالاعتماد على نظام إنتاج الخدمات، وهو نظام للتنظيم والإنتاج، والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية، نظرا للداخل زبون منظمة، وضرورة تقديم خدمة تحوي على خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقا، يتكون نظام إنتاج الخدمة من العناصر التالية:

1. **الدعم المادي:** يتمثل في اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة
2. **ممثلين مباشرين:** وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر مع الزبون
3. **الخدمة:** تهدف إلى تلبية حاجة الزبون مع تحقيق ربح للمنظمة.
4. **نظام التنظيم الداخلي:** وهو الجزء الغير المرئي من المؤسسة الذي يقوم بتسيير المؤسسة.
5. **باقي الزبائن:** الخدمة لا تقتصر على فرد واحد أو مجموعة معينة، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن والخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات.

الفرع الأول: إستراتيجية الخدمة

[1] – حلموس الأمين، دور **ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية–دراسة عينة من البنوك الجزائرية بولاية أغواط**، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017، ص ص: 170-171.

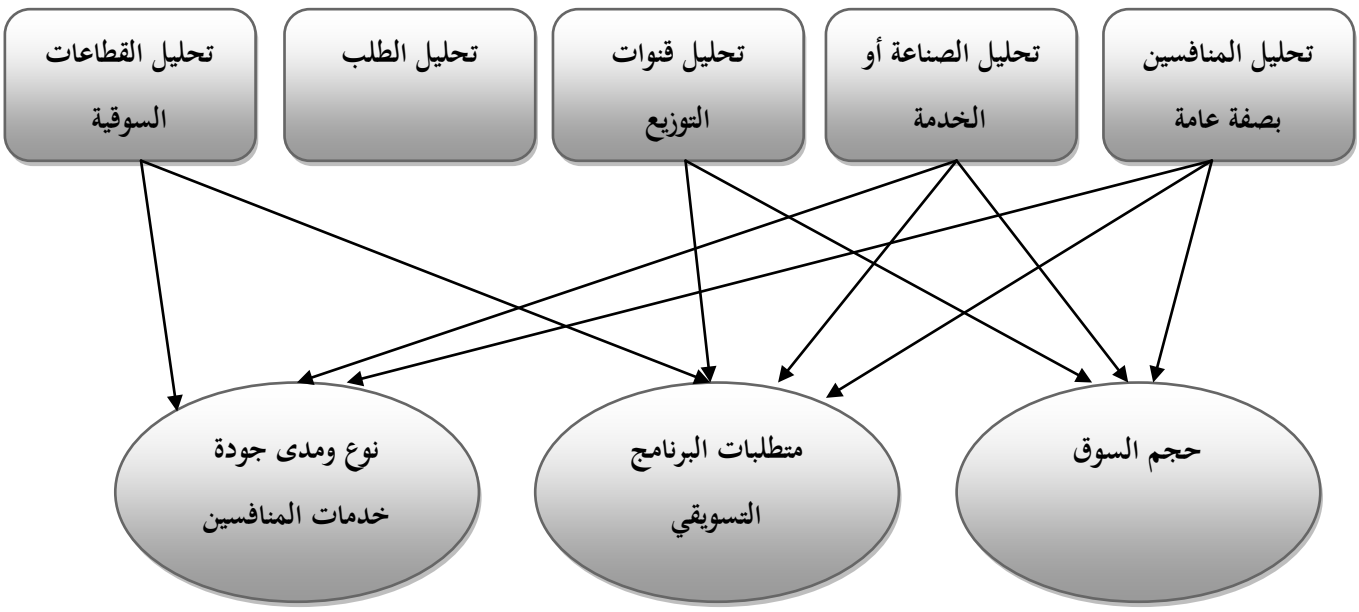
مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها إما أن تكون استهلاكية أو صناعية، وفي ضوء التعاريف السابقة فان هناك تساؤلات تطرح وهي: ما هي معايير اختيار السلعة أو الخدمة؟ وما هي مداخل التعرف على الفرص التسويقية؟ ما هي أهم محاور تحليل فرص السوق؟ ما هي محدداته؟[1].

إن معايير اختيار السلعة أو الخدمة وما هي مداخل التعرف على الفرص التسويقية التي تخدم في نفس الوقت كمعايير أساسية لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير نجد:

1. أن تخدم السلعة أو الخدمة حاجة غير مخدومة حاليا، أما نتيجة أن الحاجة لم تكنموجودة أصلا، أو لم يتم اكتشافها، أو لم يكن هناك من يستطع أن ينتج السلعة أويقدم الخدمة التي تشبع هذه الحاجة؛
2. وجود فائض الطلب، أي أن تخدم السلعة أو الخدمة سوقا يتفوق الطلب فها علىالعرض؛
3. القدرة على منافسة السلع أو الخدمات الحالية أو القدرة على اختراق السوق بنجاحبسبب توافر مزايا منها: جودة التصميم، السعر الأقل، الاستخدامات الأكثر.

أما بالنسبة لما يخص أهم محاور تحليل فرص السوق ومحددات الأساسية لهذه الفرص فيمكن الاقتصار الإجابة عليه من الشكل الموضح أدناه.

الشكل رقم (1.1): محاور ومحددات تحليل فرص السوق



المصدر: أبو قحف عبد السلام، 2003، ص: 376.

ويمكن تصنيف الخدمات على حسب استهلاكها، أي من حيث نوعية الاستهلاك فمنها[2]:

[1]- عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، دار المؤسسة التعليمية الجدية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 374.

[2]- ناجي معلا، **أصول التسويق المصرفي**، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994، ص: 95.

1. **الخدمات الميسرة:** وهي تلك التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميلبأقل مجهود، وعليه فإنه يمكن الحصول عليها من أقرب مكان، مثل: خدمات تنظيف الملابس؛
2. **خدمات التسوق:** وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات، أو الخدمات المالية...؛
3. **الخدمات الخاصة:** وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية، ومثال ذلك ما يقدمه طبيب مختص أو محاممشهور.

ونشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات فأما هذا الأخير فيمثل مجموعة من الخدمات المتكاملة والمترابطة، وأما المزيج الخدمي فينطوي على أربعة أبعاد رئيسية وهي[1]:

1. **الاتساع:** ويشر إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، أي تنوع الخدماتالمقدمة.
2. **الطول:** أما طول المزيج الخدمي فيشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتيتتكون منها كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات، ويمكن حساب متوسط طولالمزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه؛
3. **العمق:** يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة ولهذا فإن درجةالتشكيل والتنويع في خدمات الخط توضح مدى عمقه؛
4. **التوافق:** ويعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيثاستعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها.

الفرع الثاني: إستراتيجية التسعير:

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمات إلى قيمة نقدية، وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك للأسباب التالية[2]:

1. إن أي سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانتالدولة تتولى تسعيرها.
2. إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة؛ إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيجالتسويقي الأخرى مثلاالإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع.

أولا. أهداف التسعير:

ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق في حد ذاته والتي تظهر في[1]:

[1]- ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 97.

[2]- أسعد طلعت عبد الحميد، **التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق**، الطباعة المتحدة للاعلان، مصر، 1996، ص: 384.

1. المحافظة أو تحسين الحصة السوقية؛ تعظيم الأرباح وزيادة معدل الشراء للمنتجات.
2. استقرار الأسعار والقدرة على مواجهة المنافسة في السوق.
3. المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعريةمرنة.
4. زيادة الطلب من غير مستخدمي السلعة.

ثانيا.أساليب ومداخل تحديد السعر: تتمثل في[2]:

1. **التسعير على أساس التكلفة** : وتعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير والأكثر شيوعا، ووفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كالآتي:

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح.

2. **التسعير على أساس الطلب:** يعتبر الطلب على المنتوج أحد القوى الأساسية التي تحدد سعر المنتوج، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يعطي للمنتج الأرضية، فإنها مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعهالسقف). وبالتالي فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعد للحصول على المنتج، والذي عنده تتساوى المنفعة المحققة من المنتج مع السعر المعلن.
3. **التسعير على أساس أسعار المنافسين:** تقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات، مع الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة وهناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة وهي:

أ. التسعير في مستوى المنافسين.

ب. . التسعير أقل من مستوى المنافسين.

ت. . التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

ثالثا. استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة: عادة ما تبني المؤسسة تسعير منتجاتها الجديدة على استراتيجيتين أساسيتين هما:

1. **استراتيجية كشط السوق** : تستعمل هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل، ومرو ة الطلب على المنتج حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهمها الحصول على المنتج مهما كان السعر مرتفعا، بعد ذلك تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتابعة.

---

[1]– عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، **تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص: 290.

[2]– محمد فريد الصحن وآخرون، **قراءات في ادارة التسويق**، جامعة الاسكندرية، مصر، 2002-2003، ص: 275.

2. **استراتيجية التمكن من السوق:** تقوم هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات والحصول على حجم كبير من السوق. وهناك سياسات أخرى للتسعير نذكر منها:

أ. أسعار المكانة: أي تحدد الأسعار حسب الإمكانية الاجتماعية للمنتج.

ب. الأسعار النفسية؛

ت. الأسعار الترويجية.

رابعا. تسعير الخدمات: بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم ملموسيتها يؤدي إلى تعقيد تحديد أسعارها، ولكن غالبا فإن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته بناءا على التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر يسعر خدماته على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق. وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة، إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، وهذه المؤسسات الفنادق وشركات الطيران، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية[1].

الفرع الثاني:إستراتيجية التوزيع:

تعتمد كثير من منظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الأجنبية، أي أنها قد لا تبيع أو تتعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين.

التوزيع هو عملية إيصال السلع أو الخدمات من المكان الذي تنتج فيه السلعة أو الخدمة إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين. أما بالنسبة لأنواع وتصنيف قنوات التوزيع يمكن تصنيفهما إلى[2]:

- **من حيث وجود الوسطاء:** توزيع مباشر وتوزيع غير مباشر، وهذا الأخير يتم بالاستعانة الوسطاء، ويمكن التمييز بين نوعين من هذا الأخير وهما: التجار والوكلاء.
- **من حيث منافذ التوزيع:** ويمكن تقسيمه إلى:

✓ **التوزيع المكثف:** يتم من خلاله توفير المنتج عبر كل نقطة بيع متاحة، حيث يتماستعمال كل المنافذ، يصلح هذا النوع من التوزيع للسلع الميسرة والتي تتميز ب: طلب كبير عليها، معدل شراء عال، سعرها منخفض، لا تتطلب خدمات ما بعد البيع، لا تتطلب خاصة للاستعمال.

[1]- P.Kotler et B. Dubois, **Marketing Mnagement**, 8 éme édition, Paris, France, 1997, P : 497.

[2]- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 458.

- ✓ **التوزيع الانتقائي:** يتم فيه توزيع المنتجات من خلال انتقاء بعض المنافذ، أي تباع كميات محدودة منها ويتطلب هذا النوع من السلع معرفة خاصة فيما يخص البيع، وتتميز هذه السلع ب؛ سعرها مرتفع نوعا ما، تتطلب خدمات ما بعد البيع، تباع معتقديم ضمان لمدة معينة.
- ✓ **التوزيع المحدد:** يقوم هذا النوع على اختيار موزع وحيد في منطقة جغرافية يتكفل بتوزيع السلعة، وتتميز هذه السلع ب: تتطلب معرفة جد متخصصة بعملية البيع، تتطلب تكوين موظفين فيما يخص عملية البيع، سعرها مرتفع في أغلب الأحيان، تتطلب اعتمادات مالية معتبرة للموزع.

يمكن لموزع السلع في هذا النوع أن يستفيد بالاحتكار المنطقة ما، ولكن عليه الالتزام بعدم بيع سلع منافسة.

أولا.التوزيع في مجال الخدمات:

تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين، والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالبا لا تستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة[1].

ثانيا. قنوات التوزيع: تعرف قنوات التوزيع بالطريق الذي يسمح بتامين توجه السلع ومن نقطة إلى أخرى، أما دائرة التوزيع المستعملة هي مجموعة القنوات التوزيعية المستعملة التوزيع السلع من المنتج إلى المستهلك.

أما في خصوص العلاقة مع المستهلك فيمكن تصنيف قنوات التوزيع إلى[2]:

1. **التوزيع المباشر:** حيث يتم البيع مباشرة من المنتج إلى المستهلك، أي دون مساعدة الوسطاء، وهذا التوزيع يستعمل في حالة المؤسسات التي تحتوي على مراكز بيع؛
2. **التوزيع الغير مباشر:**فهو التوزيع الذي يدخل بين المنتج والمستهلك وسيط أو وكيل. حيث أن الوكيل أو الوسيط هو الذي يقوم بعملية التوزيع أي نقل السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ثالثا. رجال البيع: يتمثل رجال البيع في كونهم رجال يعملون لصالح المؤسسة من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك وذلك من خلال توفير المنتجات في السوق ، ويتحدد دور رجال البيع على حسب: نوع السلعة أو الخدمة، ودرجة تعقدها، نوع العميل أو المستهلك (مستهلك نهائي، جملة، تجزئة...)،طبيعة السوق من حيث درجة المنافسة، حجم السوق، نوع السوق (داخلي، خارجي)، وعوامل أخرى مثل: حجم المبيعات المخططة، تتوع السلع، مدى انتشار العملاء، احتياجات العملاء.

[1]- Langois et Troquer, Marketing **des Servives**, 8 éme édition, France, 1998, P : 325.

[2]- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 453.

ومن خصائص رجال البيع نجد: مؤهل ومناسب، القدرة على الاتصال وإجادة اللغة، الخبرة والذكاء والأمانة، الجاذبية في الحديث واللياقة الطيبة، القدرة على تنظيم الوقت والعمل.

وقبل أن نختار قناة التوزيع أو رجال البيع يجب أن نراعي اعتبارات التي تتعلق بحجم السوق، من حيث الحجم، نوع السلعة، التركيز الجغرافي، حجم الطلب وعادات المستهلكين.

وقد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها[1]:

1. **التوزيع العمودي:** ظهر نظام التوزيع العمودي (VMS كبديل لقنوات التوزيعالتقليدية، ويتكون من عدد من المنتخبين، تجار الجملة، تجار التجزئة يعملون كنظام واحد موحد، ويحقق هذا تكامل عدة مزايا للمنتج منها ضمان توفر السلع في الأسواقفي الوقت المناسب والرقابة، إضافة إلى انخفاض تكلفة الإنتاج والتسويق.
2. **التسويق الأفقي:** هو استعداد مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى الاندماج معبعضهما البعض لاستغلال الفرص التسويقية وذلك بشكل دائم أو مؤقت، كمثال عمليةالشراء والتخزين المركزي التي تقوم بها متاجر التجزئة الكبيرة.
3. **أنظمة التسويق متعددة القنوات:** يحدث هذا النظام عندما تستخدم إحدى المؤسساتقناتان أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق. إن هذه الأنظمة تساعد المؤسسات في التغلب على المشاكل والصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار واستقلالية المؤسسة عن بعضها البعض. وبالنسبة للعلاقات مع الموزعين، يختار المنتج الموزعين المناسبين ثم يضع مجموعة من المعايير وتقييم وتحفيز الوسطاء، بواسطة مزايا مالية أو مساعدات تقنية. أما القوة البيعية تتكون من مجموعة الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات المؤسسة وهي وسيلة للاتصال المباشر مع زبائن والموزعين ويتم تحفيزهم بواسطة تقديم إعانات وهدايا من أجل تركيز مجهوداتهم.

الفرع الرابع: الترويج:

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاصبالمزيج التسويقي والدور الفعال والأساسي للنشاط الترويجي وهو القيام بإخبار، إقناع وتذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات (سلع أو خدمات) التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهليكن يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شراءها.

[1]- Claude Demeure, **Marketing**, 2 éme édition, Sikey édition, Paris, France, 1999, P : 150.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير شخصية الإخبار الزبون الفعال بالخدمة المتاحة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل معها أو اقتناء مبيعاتها. لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين:

- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المؤسسة وخدماتها، بحيث يتمنقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين؛
- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدماتهالإشباع حاجاته[1].

أولا. المزيج الترويجي:

ويتكون من العناصر التالية[2]:

1. **الإعلان:** يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق، يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع والخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. ويتم الإعلان على عدة أنواع: إعلان إعلامي، إعلان تعليمي، إعلان إرشادي، إعلان تنافسي، إعلان تذكيري، ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل: الصحف والمجلات، الإذاعة المرئية والمسموعة، الملصقات والبريد المباشر، والانترنيت.
2. **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات، ويعتمد تقديم المنتجات الملموسة وغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه المنتجات والخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات.
3. **تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصيرة من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة، وتقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة، لزيادة معدل الاستخدام، كما يستخدم الحفز موزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم
4. **الإعلام:** يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج السلع والخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق،

[1] - بشير عباس علاق، التسويق **الأساسيات ومبادئ**، دار الزهران للنشر والتوزيع والإعلان، عمان، الأردن، 1999، ص: 134.

[2] - المرجع نفسه، ص ص: 134-135.

وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

5. **العلاقات العامة والنشر**: وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على المؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجاري في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الممتد للخدمات

يتكون المزيج التسويقي الخدمي بالإضافة إلى العناصر التقليدية (الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع) على عناصر أخرى والمتمثلة في الأفراد والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

الفرع الأول: العنصر البشري (الأفراد)

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة، إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري) مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة الخدمات التي تعتمد على المعدات). فبعض العاملين الأعضاء في المؤسسة لهم اتصال مباشر بالزبائن والبعض الأخر منهم لا يتضمن دوره أي اتصال مع الزبائن، وقد يكون الاتصال مرئيا بالزبون أثناء عملية شراء الخدمة واستهلاكها أو ربما لا يكون مرئيا. وتتمثل هذه الأدوار فيما يلي[1]:

أولا. الدور الرئيسي: حيث تنفد الخدمة فعليا من قبل مقدمها كأستاذ المؤسسة التعليمية أو طبيب أسنان.

ثانيا. الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل موظفي العلاقات العامة فيالمستشفيات.

ثالثا. الدور المساعد (الإضافي): حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءا منها كوكلاء السفر والسماسرة وخدمات تأجير المعدات.

وبالتالي يحتاج مسوقو الخدمات أن يهتموا بالعديد من المتغيرات المتعلقة بنوعية الأفراد العاملين وأدائهم. فهناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها مؤسسة الخدمة الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها[2]:

1. العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين.
2. التسويق الداخلي
3. التطبيق للحصول على سلوك متجانس.

[1]- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الاربعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص: 336.

[2]- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص: 340.

4. التأكد من الانسجام وحسن المظهر.
5. تقليل أهمية الاتصال الشخصي.

الفرع الثاني: الدليل المادي

تتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للزبون، فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها.

أولا: أهمية الدليل المادي

تتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الخدمي فيما يلي[1]:

1. إنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل عام.
2. تعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها وعليه فطبيعة الخدمة غير ملموسة، ولا يمكن تجربتها واستعمالها قبل شرائها، فيستعين الزبون في الحكم على جودتها ونوعيتها بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، مما يعني أن البيئة المادية تؤثر على اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون ولا يمكن نقل انطباعات الزبون عن الخدمة إلا من خلال الجوانب المادية والأشخاص الذين يقدمون الخدمة.
3. يستخدم الدليل المادي للتمييز بين خدمات المؤسسة وخدمات منافسيها.

ثانيا: إدارة الدليل المادي

إن الدليل الأساسي والدليل المحيط مقتر حين بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلانية، وهي من بعض الطرق الأساسية التي تستطيع المؤسسة من خلالها أن تخلق صورة عنها وتحافظ عليها فجميعها تمثل مدخلات في تصميم إنتاج الخدمة.

فمؤسسات الخدمات قد تستخدم الدليل المادي التمييز منتجاتها الخدمية عما هو موجود في السوق وتعطيها ميزة تنافسية، فالمنتج المادي مثل السيارة أو الكاميرا المستخدمة يمكن أن تزداد من خلال استعمال كلا من العناصر الملموسة وغير الملموسة فالسيارة مثلا يمكن عمل إضافات مادية عليها مثل: فتحة السقف، التحكم في مقدار الإضاءة ... الخ.

فالعناصر الملموسة والغير الملموسة يمكن استعمالها لعرض الخدمات الأساسية، وفي الواقع فإن العديد من المؤسسات الخدمية التي تهيمن عليها صفة الملموسية تستعمل باستمرار عناصر غير ملموسة ومجردة كجزء من إستراتيجياتها الاتصالية والترويجية.

[1]- بلقاسم تويزة، **دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، 2007، ص: 97.

وبالتالي تعد عملية إدارة الدليل المادي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات، وقد تم تمييز نوعين من اللاملسوسية:

1. تلك التي لا يمكن لمسها: غير محسوسة.
2. تلك التي لا يمكن تحديدها أو صياغتها أو مسكها ذهنيا.

فالخدمات يوجد فيها هذان النوعان من صفات اللاملسوسية، فكل من هذه الخصائص تخلق مشاكل وتحديات لمسوق الخدمات الذي بدوره يجب عليه أن يبحث عن طرق أكثر قابلية للإحساس بها، وجعل عملية إدراكها ذهنيا أكثر سهولة. هناك العديد من الطرق والأشياء التي يمكن لمسوق الخدمات أن ينجزها لكي يتغلب على تلك الصعوبات[1].

ثالثا: تصميم البيئة المادية

إن تصميم البيئة المادية وتهيئتها يجب أن يكون عاملا مدروسا في العديد من مؤسسات الخدمات فالبيئة تتعلق بالمحتوى المادي والغير المادي الذي تنجز فيه الخدمة ويلتقي ويتفاعل فيها مقدم الخدمة مع العميل، وبالتالي فهي تتضمن تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة والاتصال بها. ففي حالة الفندق على سبيل المثال فهي تعني البناء والأرض والمعدات، والأثاث وأدوات الطعام ودفاتر الملاحظات ...الخ[2].

وعند تصميم تسهيلات الخدمة فإن مغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخدها بالاعتبار فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء حيث يمكن التميز هنا على النحو التالي[3]:

1. إن البيئة تحيط وتغلف فلا يمكن أن يكون الشخص موضوعا للبيئة إنما يمكن أن يكون مشاركا بها.
2. البيئة تمثل دائما نماذج متعددة، فهذا يعني بأن تأثيرها على الحواس يكون بأكثر من طريقة واحدة.
3. البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تمتلكه فعليا، وبالتالي بعض هذه المعلومات التي تمثلها قد تكون متناقضة أو غامضة.
4. البيئة تتضمن أهدافا وأدوارا.
5. البيئة تتضمن صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.
6. البيئة تحتوي على رسائل لها مغزى ودوافع.

الفرع الثالث: العمليات

[1]- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، مرجع سابق، ص ص: 371-372.

[2]- المرجع نفسه، ص: 375.

[3]- المرجع نفسه، ص: 376.

تشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، حيث تعد عملية تقديم الخدمة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتشتمل على كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة بصورة فعالة.

وتمثل مكونات عملية تقديم الخدمة في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل الزبون، كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديمها والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة[1].

فالوثائق (النشرات التعليمية عادة ما تحتوي على معلومات عن الأدوار الواجب القيام بها، بالإضافة إلى الأدوار وسلوك المشاركين الآخرين في عملية التسليم. فالوثائق تصف كيف يجب أن يتصرف مقدم الخدمة والزبون أثناء تلقي الخدمة، إضافة إلى أن الزبائن يمكنهم تعلم محتوي هذه الوثائق مقدما (قبل أن تحدث عملية المواجهة الفعلية لتلقي الخدمة) أو التعرف عليها من خلال الخبرة والاتصال، ويمكن لمقدمي الخدمة أن يتقوا الزبائن شخصيا حول محتوى الوثائق بالضبط وماذا يجب عليهم القيام به[2].

إن عمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية استنادا إلى العوامل التالية:

أولا. مشاركة الزبون في العمليات: إن درجة مشاركة الزبون في عمليات تقديم الخدمة يختلف باختلاف الخدمة نفسها. **مكان تقديم الخدمة:** إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة المقدمة فعلى سبيل المثال مشاركة الزبون ضعيفة عندما يطلب خدمة تنظيف الملابس وتكون مشاركة عالية عندما يقوم بزيارة الطبيب ووصف ما يعاني ويشعر به ليساعد الطبيب على تشخيص المرض.

ثانيا.الخدمة نفسها: إن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الاعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة الزبون بدرجة أعلى.

ثالثا. درجة التقيس: إن بعض المؤسسات الخدمية تضع حدود لنفس الخدمة التي تقدمها على سبيل المثال مطعم يحدد الوجبات التي يقدمها ولا يقدم غيرها مثل ماكدونالد، ومطعم آخر على العكس يقدم وجبات

رابعا. تعقد الخدمة: تعتبر الخدمة أكثر تعقيدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، إن تقديم خدمات السفر والسياحة من قبل مكاتب السفر والسياحة تعتبر من الخدمات التي تتسم بالتعقيد لأنها تتطلب نشر معلومات للأفراد حول برامجها السياحية، حجز، قطع تذاكر، تجميع المسافرين، تهيئة وسائل النقل، حجز فندق، نقل خارجي وغيرها من المراحل مما يجعل الخدمة معقدة وتتطلب العديد من المراحل لإنجازها.

[1] – دراجي رابحي، **مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص: 59.

[2] – هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، مرجع سابق، ص: 389.

تقوم المؤسسات الخدمية بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات[1]:

1. تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية.
2. تحديد مستوى تفاعل الزبون.
3. تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة.
4. إن العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الداعمة وتقيس الأنشطة.
5. ما هي أعمال الزبون الرئيسية خلال عملية الاتصال وتقديم الخدمة.
6. عمليات الدعم والتي تتضمن أنشطة الزبائن في المؤسسة الخدمية.
7. عمليات دعم المعلومات

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة

ليس من السهل إعطاء تعريف واحد دقيق الجودة الخدمة، ذلك نظرا للخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، ولأهميتها الإستراتيجية بعد أن إتضح أنها تمثل العامل الرئيسي في نجاح الشركات ونظرا لإختلاف وجهات النظر عبر الثقافات المتنوعة عرفت جودة الخدمة بطرق متعددة:

عرفت جودة الخدمة من طرفjohnson على أنها: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقيق رضاء التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له[2].

تعرف على أنها: "مدى تطابق ما تقدمه الخدمة للمستهلك في ظل توقعاته مما يفترض أن يحصل عليه منها"[3].

عرفت بأنها: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة"[4].

---

[1]- المرجع نفسه، ص: 336.

[2]- مأمون سليمان الدراركة، طارق الشلبي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 18.

[3]- محمد عبد العال النعيمي، ادارة **الجودة المعاصرة: مقدمة في ادارة الجودة الشاملة للانتاج والعمليات والخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 68.

[4]- خفوش سهيلة، **محددات جودة الخدمة التأمينية وأثرها على انتاج شركات التأمين في الجزائر–دراسة الفترة 2006–2017**، أطروحة دكتوراه، كية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية 02، 2018-2019، ص: 73.

أما من وجهة نظر مقدم الخدمة فعرفت جودة الخدمة بأنها: مدى إمكانية ملائمة الخدمة للإجراءات والتعليمات أو مدى وملاءمتها لقناعة مقدم الخدمة".

فمع التطور العلمي والتكنولوجي والإهتمام بالتسويق الحديث في مجال الخدمات والتنوع الهائل في أنواع الخدمات التسويقية، والإهتمام بمفهوم التسويق في المجال التطبيقي ظهرت تعاريفتناولت إشباع حاجات المستفدين فعرفت جودة الخدمة ب:" أنها القدرة على إشباع حاجة المستقدين أو المستفدين من أول مرة وفي كل مرة[1].

كما يمكن تعريفجودة الخدمة على أنها: الفرق الذي يفصل الزبونعن الخدمة والجودة التييحس بها بعد إستعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له".

كما أنه يقصد بجودة الخدمة: جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التييتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للشركات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"[2].

الشكل رقم (2.1): مفهوم جودة الخدمة



المصدر:قاسم نايفعلوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشروالتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 90.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبنى عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئسية هي:

أولا. الإعتمادية: تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيقيعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته؛

[1]- عادل محمد عبد الله، ادارة **جودة الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 88.

[2]- مأمون سليمان الدراركة، **ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 181.

ثانيا. الإستجابة:والتي تشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة لمطالب وإحتياجات الزبائن؛

ثالثا. الجدارة:وهي تمثل مدى إستعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله؛

رابعا. المصداقية: حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دوراكبيرا في إعطاء الثقةالتي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته؛

خامسا. الأمان: تعد هذه الخدمة دوراكبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصرالأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجاتالأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة؛

سادسا. درجة فهم مقدم للخدمة: يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر

سابعا. الإتصال:وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهلوبسيط

ثامنا. الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر منالحصول على الخدمة مثل: ملائمة ساعات العمل وموقع المؤسسة؛

تاسعا. الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلاتالمادية مثل (المعداتوالأجهزة والأفراد ...)؛

عاشرا. اللباقة: تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملةالودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والزبون

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليصعدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد (parasutraman Zeithamrl and berry)هي [1]:

1. **الإعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديدإدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمةبشكل موثوق ودقيق؛
2. **الأمان (الثقة):** خلق وكسب الثقة ، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والإستعداد واعتماد الطرف الأخر في تبادلتجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.

[1]- فارس محمود، **قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة**، مجلة المؤسسة التعليمية الاسلامية، غزة، المجلد 03، العدد 01، 2005، ص: 79.

3. **الإستجابة:**ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقتتأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيهافي معاونتهم، وعدم إنشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم؟
4. **الملموسية:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفينومواد الإتصال
5. **التعاطف:**وتعني مستوى العناية والإهتمام الشخصي المقدم للزبون.

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسبللقياس من خلال الأبعاد المعبرة عن جودة الخدمة.

أولا. نموذج جودة الخدمة:

يطلق على نموذج جودة الخدمة (Service Quality) الذي يعرفاختصارا ب ((Servqual، يرجع نموذج جودة الخدمة إلى الباحثين BerryParasur aman، Zeithaml and الذين طوروا سنة 1985 نموذجا وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكلالجودة والمساعدة في كيفية تحسينها، إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن المستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة (Serqual) = الإدراك –التوقع

توصل Parasuraman وزملاءه من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقديم جودة الخدمة وفق النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها، حيث يقوم النموذج على قياس خمس فجوات.

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، التي تتطلب قياسا خارجيا، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة والتي تتطلب قياسا داخليا، يمكن توضيحه كالآتي:

الفجوة الأولى: بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لهذه التوقعات:تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي عجزها عن معرفة احتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة لأنه إذا أدركت إدارة المؤسسة ما الذي يتوقعه الزبائن كان من مقدورها تقديم خدمات وفقا لهذه التوقعات وبالتالي ستكون الخدمة مرضية بالنسبة لهم لأنها تقابل توقعاتهم؛

الفجوة الثانية: بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة: تنتج هذه الفجوة عن الاختلافات بينالمواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل، وبين إدراكات الإدارة التوقعات الزبائن، بمعنى أنهحتى لو كانت حاجات الزبائن المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفاتمحددة في الخدمة المقدمة؛

الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة:يمكن أن تسمى أيضا اسم فجوة أداء الخدمة الفعلي، تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي لها بمعنى أن مجرد وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا تكفي بل لابد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المواصفات حتى تضمن المؤسسة تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة الموضوعة التي تقابل توقعات الزبائن؛

الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية : نتتج هذه الفجوة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والاتصالات الخارجية، تعني أن الوعود التي قطعتها المؤسسة على نفسها خلال اتصالاتها بالزبائن لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة؛

الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة: تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائيةالجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات الزبائن.

ثانيا. نموذج أداء الخدمة: يطلق على نموذج أداء الخدمة (Service Performance) الذي يعرف اختصارا ب (Servperf)، ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين (Joseph Cronin and Steven Taylor) ، نتيجة للإنتقادات التي وجهوها لنموذج جودة الخدمة خاصة الجزءالمتعلق بالتوقعات ، يرى (Cronin and Taylor) من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالإعتمادعلى الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن ، الأمر الذي دفع بهم إلى إقتراح مقياس آخر يعتمد علىالأداء الفعلي للخدمة. توصل (Cronm and Taylor) إلى أن مقياس الأداء فقط، يعد من أفضلجودة الخدمة وذلك بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختبار أربعة نماذج لقياس جودةالمقاييس لقياس الخدمة كما يلي[1]:

1. **جودة الخدمة = الأداء الفعلي –التوقعات؛**
2. **جودة الخدمة = الأهمية (الأداء الفعلي –التوقعات)؛**
3. **جودة الخدمة = الأداء الفعلي؛**
4. **جودة الخدمة = الأهمية • الأداء الفعلي.**

[1] – عامر علي حسين، أميرة هاتف الجنابي، **التوجه نحو الزبون وولائه–تحقيق تجريبي لدور الوسيط لادراك جودة الخدة–دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية**، الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 22، بدون سنة، ص: 96.

أما فيما يتعلق بأبعاد ومحددات جودة الخدمة، استخدم (Cronin and Taylor) نفس الأبعادونفس العبارات الاثنين وعشرين التي اقترحها (Zeithaml and Berry،Parasur aman)، كما يرأصحاب هذا المقياس أنه يتميز على سابقه بالبساطة وسهولة الإستخدام، وبزيادة درجة مصداقيتهوواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشفعن مجالات القوة والضعف في الخدمةالمقدمة التي تتعلق بجوانب متعددة، ليس فقط إدراكات الزبون من الخدمة.بالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (Serperf) في قياس تقييم جودة الخدمة، إلا أنه لايقلل من أهمية وملائمة نموذج (Ser-qual)، بل أن الأخير ربما يتفوق على الأول من حيثالدلالات العلمية الناتجة عن عمليات القياسوالتقييم.

ثالثا. مقياس القيمة : تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياسعلى أن القيمة التي تقدمها الوكالة تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على الخدمات فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، كلما زادت مستويات المنفعة الخاصةبالخدمات المدركة زادت القيمة المقدمة للزبائن زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات[1].

رابعا. مقياسعدد الشكاوى: تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون مستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون في الحصول عليه. يساعد هذا المقياس المؤسسة من اتخاذ الاجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنها.

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة التعليمية

تعتبر جودة الخدمة التعليمية من متطلبات الدول المتقدمة، حيث تعتبر جودة الخدمة التعليمية مقياس مستوى التكوين الذي يتلقاه الطالب أثناء مساره الدراسي، كما تعتبر المحدد الرئيسي لمخرجات المؤسسات التعليمية لذلك نجد اهتمام تلقاه جودة الخدمة التعليمية نظرا لدور الذي تلعبه في بنا المجتمعات.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التعليمية

جودة الخدمة التعليمية هي نتيجة تبني نظام إدارة الجودة وهو بناء منظومة لإدارة جودة التعليم الذي يحتاج مشاركة الجميع لضمان وبقاء والاستمرارية للالمؤسسة التعليمية ، وهو أسلوب لتحسين الأداء بكفاءة أفضل[2].

يرى سالي براون أن الجودة في التعليم هي كل ما يؤدي إلى تطوير القدرات الفكرية والمهارية لدى الطلاب، وكل ما يؤدي إلى تحسين مستوى الفهم والاستيعاب، ويزيد قدراتهم على حل القضايا أو المشكلات التي تواجههم، ويزيد

[1]– قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة **الجودة الشاملة وتطلبات الايزو 90001 و2000**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 105.

[2]– محمد ابراهيم سلمان، مستوى **جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة المؤسسة التعليمية الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة**، مجلة المؤسسة التعليمية الأقصى، المجلد 17، 2013، ص: 12.

من قدراتهم على توصيل المعلومات بشكل فاعل، واستثمار ما تعلموه في التصرف مع الأمور التي تواجههم، وفيما يدرسون[1].

كما يعرف رودس الجودة في التعليم على أنها عملية إستراتيجية إدارية ترتكز على عملية توثيق البرامج والإجراءات وتطبيق للأنظمة واللوائح والتوجيهات، تهدف إلى تحقيق نقلة نوعية في العملية التعليمية، والارتقاء بمستوى الطلبة في جميع الجوانب العقلية والجسمية والنفسية والاجتماعية والثقافية. إن جودة التعليم هي عملية أو نظام فهو مكون من مدخلات، عمليات، ومخرجات. فالمدخلات هم الطلبة، العمليات هي عملية التعليم والتعلم بالإضافة إلى مختلف العمليات الإدارية في المؤسسة التعليمية، والمخرجات هم الطلبة المتخرجون بالإضافة إلى جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها المؤسسة التعليمية. (تم استخراجها من عناصر الخدمة التعليمية).

إن الالتزام الكلي بتطبيق الجودة في التعليم يستدعي إعادة النظر في رسالة المؤسسة التعليمية وأهدافها واستراتيجيات تعاملها مع الخدمة التعليمية ومعاييرها وإجراءات تقييمها، من خلال التعرف على حاجات المستفيدين، من أجل تحديد نوعية الخدمة التعليمية التي تحقق حاجاتهم ورغباتهم[2].

وتعرف جودة التعليم على أنها أسلوب في الممارسة الإدارية يهدف إلى تحقيق التحسين المستمر المخرجات التكوين، عبر تطوير عمليات المنظومة التكوينية على أساس العمل الجماعي، بما يحقق توقعات الأساتذة والطلبة وكذا سوق العمل[3].

ويهدف تبني نظام الجودة في المؤسسة التعليمية إلى تحقيق رضا الزبون وهو الطالب وممولة باحترافية عالية مبنية على تطبيق معايير الجودة بمؤسسات التعليم العالي. كما التحسين المستمر للخدمات المقدمة للطالب وأهم هذه الخدمات في الخدمة التعليمية. بالإضافة إلى وضع اعتبار خاص لمتطلبات تطوير الاقتصاد والصناعة والتجارة وخدمة المجتمع في برامجها الأكاديمية التي تقدمها للمستفيدين[4].

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التعليمية.

عرف موضوع قياس جودة الخدمة التعليمية أبحاثا كثيرة من طرف العديد من الباحثين في علم الإدارة، حيث توصل. Parasuraman et al إلى إعداد نموذج لقياسها يتكون من 34 عنصرا ملخصة في 10 أبعاد القياس

[1]- باخضر مسعودة، بياس علية، **تطبيق ادارة جودة الشاملة في الجامعات**، ورقة علمية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول التنمية البشرية في تفعيل الطاقات الجامعية، يومي 13-14 ماي 2012، المؤسسة التعليمية خنشلة، ص: 02.

[2]- مبارك عبد الوهاب حسن، **تطبيق معايير جودة التعليم في المؤسسات التعليمية العليا في نيجيريا**، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر الدولي السادس لضمان جودة التعليم العالي، يومي 9-11 فيفري 2016، السودان، ص: 228.

[3]- محمد بن موسى، ابراهيم عاشوري، **المساهمة المرتقبة لجودة التعليم العالي والنهوض بنوعية المخرج البشري**، ورقة علمية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول دور التنمية البشرية في تفعيل الطاقات الجامعية، يومي 13-14 ماي 2012، المؤسسة التعليمية خنشلة، ص: 03.

[4]- عواطف عبد القادر، بشير سقا وآخرون، **التقويم والاعتماد وضمان جودة التعليم العالي-دراسة تجربة المؤسسة التعليمية البحر الأحمر**، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر الدولي السادس لضمان جودة التعليم العالي، يومي 9-11 فيفري 2016، السودان، ص: 511.

جودة الخدمات التعليمية (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، إمكانية وسهولة الوصول، التعاطف، الاتصال، المصداقية، الامان او الضمان، فهم ومعرفة الزبون، والملموسية). ونتيجة تطور الأبحاث التي قام بها. Parasuraman et al خلصإلى 5 أبعاد التي تقيس جودة الخدمة التعليمية وهي : الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان أو الضمان، والتعاطف [1]. وفيما يلي سنقوم بشرح كل بعد من الأبعاد العشرة لقياس جودة الخدمة التعليمية[2]:

أولا. الكفاءة أو الجدارة: يقيسهذا البعد إلى مدى كفاءة وجدارة الخدمة التعليمية المقدمة، وهو يعتمد على مدى كفاءة الأساتذة والمناهج التعليمة المعتمدة وطرق التعليم، وهو ما يميز المؤسسة التعليمية عن الجامعات الأخرى. وتستطيع المؤسسة التعليمية أن تحقق هذا البعد وتعززه من خلال توفير المهارات والخبرات الأكاديمية والإدارية التي تجعل المؤسسة التعليمية قادرة على توفير خدمة تعليمية بمستوى مرتفع من الجودة، ويتم ضمان هذا البعد من الجودة من خلال حرص إدارة المؤسسة التعليمية على توفير الكادر التدريسي الذي يمتلك تأهيلا عاليا يتيح إعداد الكوادر البشرية إعدادا جيدا، ويمتلك المعرفة الكافية التي تمكن منبناء خريجين على معرفة عالية فهما وتطبيقا، ويتجلى أيضا هذا البعد من خلال امتلاك الكادر التدريسي المهارات البحث العلمي بحيث يساهم في رفع وتطوير المعرفة النظرية والتطبيقية في مجال تخصصه.

ثانيا.المصداقية: إن مصداقية المؤسسة التعليمية بعد مهم جدا في تحقيق جودة الخدمة التعليمية، وهي تعني مدى قدرة المؤسسة التعليمية على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للطالب قبل وأثناء التحاقه بها، وهذا يكون باستقطاب الطلبة الجدد من خلال إعلاناتها. ويتجسد هذا البعد من خلال ما تمتلكه المؤسسة التعليمية من أساتذة ومعارف وخبرات وأبحاث علمية، وما تتميز به من إمكانيات وتسهيلات مادية وبرامج تعليمية رائدة، وتبرز المصداقية في تحقيق المؤسسة التعليمية لما وعدت به في إعلاناتها.

ثالثا. إمكانية وسهولة الوصول : من الأبعاد المهمة لقياسجودة الخدمة التعليمية هي إمكانية وسهولة الحصول على هذه الخدمة، وينبغي التركيز على تحقيق هذا البعد من خلال اختيار الموقع المناسب للالمؤسسة التعليمية بحيث يمكن الوصول الطلبة إليها بسهولة، وتحاول المؤسسات التعليمية أن تراعي مجموعة من العوامل في اختيار الموقع، أهمها الهدوء وتوفر المساحات الكافية التي تتيح إمكانية التوسع مستقبلا، ويمكن أن تسهل المؤسسة التعليمية حصول الطلبة على الخدمة التعليمية والوصول إليها عن طريق توفير وسائل للنقل والسكن الجامعي للطلبة، وتلجا بعض المؤسسات التعليمية إلى عدم تركيز كل كلياتها في مكان واحد وتعملعلى توزيعها في عدة أماكن بهدف عدم الضغط على منطقة جغرافية واحدة، ولأهداف تتعلق بالتنمية الاجتماعية.

---

[1]- Muhammad Usman Awan et Khalid Mahmood ،**Development of service quality model for academic libraries**، Qual Quant، springer، N 47, 2013, P : 1094.

[2]- محمد بن موسى، ابراهيم عاشوري، **المساهمة المرتقبة لجودة التعليم العالي في النهوض بنوعية المخرج البشري**، ورقة علمية مقدمة للمتقى الوطني الأول حول دور التنمية البشرية في تفعيل الطاقات الجامعية، يومي 13-14 ماي 2012، المؤسسة التعليمية خنشلة، ص ص: 09-10.

رابعا. الاتصال: إن تحقيق الاتصال بين الطالب و المؤسسة التعليمية هو من الأبعاد التي تساهم في جودة الخدمة التعليمية، سواء كان ذلك بين الطالب والأستاذ أو بينه وبين إدارة المؤسسة التعليمية، فالاتصال يتيح للأستاذ مناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بالطالب وحاجاته ومشكلاته ومقترحاته، ويتيح للطالب إيصال أفكاره وآرائه إلى المؤسسة التعليمية، وبالتالي توفير التغذية العكسية التي تساهم في تطوير وتحسين العملية التعليمية والمناهج والبرامج، وهذا ينعكس على مستوى جودة الخدمة التعليمية. وحتى تكون عملية الاتصال فاعلة وقادرة على تحقيق الأهداف التعليمية فانه ينبغي أن يمتلك كل من الطالب والأستاذ مهارات الاتصال

خامسا. فهم ومعرفة الزبون: يركز هذا البعدعلى فهم الطالب وإدراك حاجاته التعليمية من وجهة نظره، بالإضافة إلى حاجات سوق العمل أيضا، وربما يكون الطالب يجهلالحاجات الحقيقية الحالية والمستقبلية لسوق العمل بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة، ويتأثر فقط برغبة أهله وبالنظرة الاجتماعية لبعض الوظائف، وهنا يبرز دور المؤسسة التعليمية في التأثير في الطالب والمجتمع، وإظهار وإبراز الحاجات الحقيقية التي تخدم الطالب وتلبي الطموحات المستقبلية. ويتم التعرف على احتياجات الطالب من خلال دراسات دورية للطلبة، بالإضافة إلى سور العمل، ويندرج ضمن هذا البعد أيضا الاستماع إلى شكاوى الطالب ومشكلاته طيلة سنوات الدراسة، والعمل على إيجاد الحلول لها. وكذلك الاستماع إلى مقترحاته ومناقشة إمكانية تبنيها بصورة جزئية أو كلية، ومن جانب آخر يجب دراسة وتحليل آراء ومشكلات ومقترحات الخريجين أيضا.

سادسا.الاعتمادية:هي مدى قدرة المؤسسة التعليمية على تقديم الخدمة التعليمية المطلوبة منها، بدرجة عالية من الدقة والإتقان (عدم حدوث أخطاء)، فهذا البعد يعتمد على مدى صحة المعلومات المقدمة إلى الطالب، وبدرجة عالية من الحداثة، وتقديمها في المواعيد المحددة

سابعا. **الملموسية:** إن الخدمة التعليمية تتسم بعدم الملموسية، وحتى تحقق أهدافها تحتاج إلى مجموعة من المرافق المادية التي تجسد هذه الخدمة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، فالمرافق المباشرة فهي القاعات الدراسية، المدرجات، المختبرات العلمية، مختبرات الحاسوب، الأدوات، الوسائل التعليمية المرئية والمسموعة، مختلف وسائل الاتصال، والمكتبة... أما المرافق غير المباشرة فهي: الاستراحات، النوادي الرياضية، الحدائق، مواقف السيارات...

ثامنا. الاستجابة: تشير هذا البعد إلى مدى رغبة واستعداد مقدم الخدمة التعليمية الخدمة ومساعدة الطالب، مهما كانت الظروف، وتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة الخارجية للالمؤسسة التعليمية سواء كانت في سوق العمل أو في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي، وهذا يتطلب من المؤسسة التعليمية امتلاك المرونة الكافية للاستجابة لهذه التغيرات. كما ينبغي الاستجابة لمتطلبات البيئة التعليمية الداخلية، عن طريق توفير جميع المستلزمات والتسهيلات المادية والبشرية التي تضمن استمرار العملية التعليمية

تاسعا. الأمان أو الضمان: يقصد بهذا البعد توفير الخدمة التعليمية للطالب في جو أمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، إذ يميل الطالب إلى تفضيل المؤسسة التعليمية التي توفر له درجة أفضل من الأمان،ويلاحظ أن الأنظمة

والقوانين في دول العالم تحرص على توفير خدمات تعليمية آمنة ،فالمؤسسات التعليمية تخصص لهذه المهمة طاقما متخصصا لهذا الغرض، متكون من قوة أمن خاصة بالمؤسسة التعليمية، كما ينبغي اعتماد برنامج صحي متكامل في المؤسسة التعليمية يوفر للطلبة أطباء وعيادات وسيارات إسعاف داخل الحرم الجامعي، مع إمكانية توفير التأمين الصحي.

عاشرا. اللباقة أو التعاطف: ينبغي أن يسود في المؤسسة التعليمية جو من الاحترام المتبادل والتعامل اللبق الذي يستند إلى الأسس الأخلاقية والتنظيمية والمهنية التي تحفظ للأستاذ والإداري مكانته واحترامه، وتحفظ للطالب كرامته، ودون أن يسيء الطالب استغلال اللباقة والعامل الإنساني الراقي، وفي حالة حدوث تجاوزات فان أنظمة المؤسسة التعليمية وتعليماتها تعالج ذلك بما يكفل استمرارية الأداء الجيد في هذاالمجال، إن تحقيق هذا البعد يتطلب توفر درجة عالية من الولاء والانتماء لدى الطالب والأستاذ والإداري،على سمعة ا المؤسسة التعليمية ومكانتها وميزتها التنافسية في سوق فهو يهذب ويصقل السلوكيات بحيث تنعكس الخدمات التعليمية.

المطلب الثالث: معايير جودة الخدمة التعليمية

لقد سبق تعريف جودة الخدمة التعليمية على أنها المطابقة للمعايير الموضوعة المتعلقة بجميع المساهمين والمستفيدين من هذه الخدمة، وفي هذا المبحث سنقوم بالتفصيل في المعايير المتعلقة بكل محور من محاور جودة الخدمة التعليمية

الفرع الأول: محور أعضاء هيئة التدريس والمنظومة التعليمية.

يحتوي هذا المحور على عنصرين: محور خاص بالهيئة التدريسية ومحور خاص بالمنظومة التعليمية الجامعية

أولا: محور أعضاء هيئة التدريس.

ليس هناك خلاف حول الدور الهام الذي يقوم به الأستاذ في تقديم الخدمة التعليمية، وتحقيق الأهداف التعليمية، ويقصد بجودة عضو هيئة التدريس: تأهيله العلمي الذي يسهم حقا في إثراء العملية التعليمية وفق الفلسفة التعليمية التي يرسمها المجتمع. ويحتل عضو هيئة التدريس المركز الأول من حيث أهميته في نجاح العملية التعليمية، فمهما بلغت البرامج التعليمة من تطور في الخدمات التعليمية وجودة هذه البرامج، إلا أنها لا تحقق الفائدة المرجوة منها إذا لم تتوافر مجموعة من المعايير في أعضاء هيئة التدريس[1].

أما منظمة اليونسكو فقد أوضحت أن المقصود بجودة عضو هيئة التدريس: امتلاكه كفاءات تتصل بالبرامج التعليمية، وكفاءات تتصل بكيفية التعامل مع الطلبة، وأخرى تتصل بالتخطيط للعملية التعليمة وإدارة الصف وتقييم الطلبة، وممارسة علاقات إنسانية طيبة وكفاءات مهنية عامة[2].

[1]- زديرة شرف الدين، خنافر علي، **واقع جود التعليم العالي في الجزائر**، ورقة علمية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول: دور التنمية البشرية في تفعيل الطاقات الجامعية، يومي 13-14 ماي 2012، المؤسسة التعليمية خنشلة، ص: 17.

[2]- مهدي صالح السامرائي، **ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي**، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان، 2007، ص: 424.

ونتيجة الأهمية الكبيرة لهيئة التدريس في الجامعات وفي تحديد مدى جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها، فقد اعتبر أعضاء هيئة التدريس كأهم مدخل في العملية التعليمية: فهم مصدر الخبرة التي تتوجه بهم المؤسسة التعليمية لخدمة المجتمع، وهو ما يتطلب إعدادا لهذه الهيئة بحيث تكون قادرة على التكيف مع تحديات ومتغيرات العصر، وهنا برزت الحاجة لتدريب أعضاء هيئة التدريس التطوير مهاراتهم ومعارفهم ،كما يجب توفر خطط طويلة الأجل لرفع مستوى أداء الهيئة التدريسية ومؤهلاتها[1].

كما يقصد أيضا بجودة عضو هيئة التدريس تأهيله العلمي، الأمر الذي يسهم في إثراء العملية التعليمية وفق الفلسفة التعليمية التي يرسمها المجتمع ، في حين المركز الذي يحتله أعضاء هيئة التدريس له أهمية في نجاح العملية التعليمية، فمهما بلغت البرامج التعليمية من تطور في الخدمات التعليمية ومن جودة، فإنها لا تحقق فائدة إذا لم يتوافر أعضاء هيئة التدريس على مجموعة من المتطلبات أو المعايير، ويقع على عاتق أعضاء هيئة التدريس القيام بالعديد من الأدوار تجاه الطلبة المؤسسة التعليمية، المجتمع، واتجاهأنفسهم[2].

وهناك مجموعة من المعايير التي يتم على أساسها تقييم جودة أعضاء هيئة التدريس، فجانب منها متعلق بالمهارات الإنسانية والاتصالية، العلمية والأكاديمية، الإنتاج العلمي والإسهام المجتمعي، وهذه المعايير التي تتعلق بأعضاء هيئة التدريس هي[3]:

1. **السمات الشخصية:** وتتمثل في المرونة في التفكير والثقة في النفس، وتفهم الآخرين وتقبلهم، وإصدار الأحكام على أسس علمية...
2. **مهارات الاتصال:** أي قدرة الأستاذ على استخدام الوسائل والطرق المناسبة لتوصيل المعلومات للطلبة بشكل الصحيح ومدى امتلاكه لمهارات الاتصال كمهارة –تم ذكرها في الفصل السابق –كالإنصات، والتفكير ... والقدرة على الاتصال بكل أفراد العملية التعليمية بما فيهم المجتمع المحلي كالأستذة الزملاء والإداريين.
3. **الكفاءات المهنية** : بان يكون مع الطلبة، يدافع عنهم ويوجههم، ويقدم المساعدة لهم، وتشجيعهم على التعاون الاجتماعي، وتقبل اقتراحاتهم...

[1]– درمان سليمان صادق، **دور الادارة في تنمية واستثمار رأس المال الفكري**، مدلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 01، العدد 02، 2006 ص: 154.

[2]– الطاهر غرار، نسيسية فاطمة الزهراء، **الجودة في التعليم العالي**، مجلة التنمية المواراد البشرية للدراسات والأبحاث، المركز الديمقراطي العربي، العدد 03، 2019، ص: 395.

[3]– زديرة شرف الدين، خنافر علي، مرجع سابق، ص ص: 17-18.

4. **الخبرات الموقفية:** ويتم ذلك عن طريق معرفة الأستاذ في مجال تخصصه وقدرته على تقبل الأصالة والتنويع في إجابات الطلبة، والقدرة على إدخال المعارف في الحالات التعليمية، ومدى توظيفه للمهارات الاتصالية...
5. **الكفاءة العلمية:** وهي إلمام الأستاذ بالمعلومات والخبرات التي يحتاجها الطلبة، ويقدم لهم المعلومات بالشكل السليم وفي الوقت الذي يحتاجونها.
6. **الكفاءة التعليمية (البيداغوجية):** أي معرفة الأستاذ بالطرق التعليمية المناسبة في التعامل مع الطلبة، وكيفية تقديم المعلومات للطلبة.
7. **الرغبة في التعليم:** تعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص الأستاذ لأنه إذا لم يملك الدافعية في التعليم، فلن ينجح في أداء ونجاح العملية التعليمية
8. **الاطلاع المستمر** : على واقع استخدام التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصالات في مجال التعليم، ومواكبة هذه الاستخدامات.

وحيث أن المعايير السابقة صعبة القياس نوعا ما لمحور هيئة التدريس الجودة الخدمة التعليمية، لأنها معايير تقوم بقياس المخزون المعرفي ومدى تطوره، فان فيري ودانيس عمدا إلى استخدام المعايير البديلة الأكثر شيوعا، وقد اقترحا معايير أخرى لقياس إنتاجية عضو هيئة التدريس أو الأستاذ الباحث وهي[1]:

1. **المنشورات العلمية:** أي مجموع ما أنجزه الأستاذ الباحث من منشورات علمية، سواء تعلق الأمر بعدد المنشورات أو نوعيتها، سواء كانت كتبا أو أوراقا علمية مقدمة في المؤتمرات والندوات المتخصصة، وحتى للمجلات العلمية...
2. **التقدير والاعتراف العلمي:** ويرتبط هذا المعيار بثلاثة أمور: الأمر الأول متعلق بالانجاز ومكانة الأستاذ الباحث في المؤسسة التعليمية كبرى ومعرفته بالأساتذة الآخرين في الجامعات الأخرى. أما الثاني فيتعلق بعدد الجوائز الشرفية العليا التي تحصل عليها الأستاذ الباحث والتي تنتهي بجائزة نوبل. والأمر الأخير فيخص العضوية الشرفية في بعض الجامعات العلمية أو رئاسة مؤسسات علمية وطنية أو دولية.

ثانيا: محور المنظومة التعليمية

يحتوي هذا المحور على ثلاثة عناصر: العنصر الأول هو معايير جودة البرامج التعليمية، العنصر الثاني هو معايير جودة المناهج التعليمية، والعنصر الأخير هو معايير جودة المراجع العلمية.

[1] – نداء محمد باقر الياسري، **أدوات ومقاييس العلمية التعليمية**، دار صفاء، عمان، 2016، ص: 26.

1. **محور البرامج التعليمية:** ويقصد بجودة البرامج التعليمية شمولها وعمقها، ومرونتها واستيعابها لمختلف التحديات العالمية والثورة المعرفية، ومدى تطويعها بما يتناسب مع المتغيرات العامة، وإسهامها في تكوين الشخصية المتكاملة، من أجل جعل طرق التعليم بعيدة تماما عن التلقين، ومثيرة لتفكير وعقول الطلبة من خلال الممارسات التطبيقية لتلك البرامج. ويمكن تحديد أهم المعايير التي يجب أن تتوافر في البرامج التعليمية [1]، والتي يتم من خلالها تقييم جودة الخدمة التعليمية المقدمة فيما يلي[2]:

أ. أن تكون منظمة مرتبة ترتيبا منطقيا، يستهوي الطلبة وتشجع على الدراسة.

ب. أن تخدم الأهداف التعليمية.

ت. أن تكون كمية ومحتوى البرامج ملائمة للمدة الزمنية المخصصة للتعليم

ث. أن يكون محتواها مسايرا للتطورات العلمية والتكنولوجية.

ج. أن توفر للطلبة ما يلزمهم من اجل دخول سوق العمل

2. **المناهج التعليمية:** تعد المناهج التعليمية من أهم عناصر العملية التعليمية والتي تخضع دوما للتقييم من خلال أساليب متنوعة وبالتركيز على معايير محددة، ومدى مساهمتها في عملية التعلم وتنمية إمكانات الإبداع والابتكار والتحليل لدى الطلبة وحثهم على الاستقلالية في اختياراتهم وطرحهم للآراء الأفكار، ومرونة هذه المناهج في استحداث تخصصات ومقررات جديدة وفق التطورات العلمية [3]. وحتى تكون المناهج التعليمية ذات جودة يجب توفرها على مجموعة من المعايير هي[4]:

أ. وجوب التركيز على العلاقات بين الأشياء: وذلك بإيجاد سلسلة كاملة من العلاقات الداخلية في النظام التعليمي الموجودة بين مستوياته المختلفة، وبين النظام التعليمي والبيئة التي يتواجد بها.

ب. وجوب التركيز على التجديد: بحيث تكون المناهج التعليمية شاملة لجميع جوانب العملية التعليمية.

ت. أن توفر الجهد وتختزل الوقت اللازم للتعلم –أن توظف التقنيات الحديثة في التعليم توظيفا جيدا

ث. أن تتسم بالتنوع ومراعاة طبيعة الأهداف والبرامج التعليمية، والطلبة، ومتغيرات الموقف التعليمي.

ج. أن توفر تغذية راجعة مستمرة للأستاذ والطالب.

---

[1]– زديرة شرف الدين، خنافر علي، مرجع سابق، ص: 18.

[2]– محسن علي عطية، **الجودة الشاملة والجديد في التدريس**، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2009، ص: 136.

[3]– درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 154.

[4]– محسن علي عطية، مرجع سابق، ص: 139.

3. **محور المراجع التعليمية:** المراجع هي جميع المطبوعات التي صممت ونظمت على أساس الحصول على معلومات وبيانات محددة بشكل سهل وسريع، بالإضافة إلى مواد المعلومات غير المطبوعة (كالمواد المسموعة أو المرئية أو الالكترونية...) التي يتم جمعها من مصادر مختلفة من قبل المكتبات ومراكز المعلومات. وتتمثل معايير جودة المراجع التعليمية في درجة المستوى العلمي، الموثوقية، شكل وأسلوب إخراج المرجع، ووقت توافر المرجع العلمي وسعره، ومدى الاستفادة منه، وأصالة المادة العلمية، ونوع الاتجاهات التي ينتمي إليها[1]. ويمكن تلخيص أهم معايير جودة المرجع العلمي فيما يلي[2]:

أ. درجة المستوى العلمي والموثوقية.

ب. شكل وأسلوب إخراج المرجع العلمي.

ت. وقت توافر المرجع العلمي.

ث. امتداد الاستفادة من المرجع العلمي.

ج. أصالة المادة العلمية.

ح. نوع الاتجاهات التي ينميها المرجع العلمي.

الفرع الثاني: محور الطلبة وأساليب التقييم.

يتناول هذا المحور أهم معايير قياس جودة الطلبة كخطوة أولى، ثم المعايير المتعلقة بأساليب التقييم. على غرار اغلب أدبيات جودة التعليم الجامعي تدرج أساليب التقييم ضمن محور المناهج والبرامج التعليمية، غير أن هذه الدراسة تركز على جودة الخدمة التعليمية وهو ما يستدعي أن يكون محور أساليب التقييم كمحور مستقل لان المعايير المتعلقة به هي التي تحدد كيفية قياس جودة الخدمة التعليمية بطريقة مباشرة.

أولا. محور الطلبة.

يعد الطالب أهم محاور العملية التعليمية ويكون ايجابيا إذا عملت المؤسسة التعليمية على انتقائه من خلال سياسات القبول المعتمدة بها، والتي تعتبر الخطوة الأولى نحو جودة التعليم الجامعي، إذ يجب أن تضع المؤسسة التعليمية معايير خاصة لقبول الطلبة، تعتمد على مبدأ المنافسة بين الطلبة حسب معدلاتهم في الثانوية، وفي

[1] – درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 154.

[2] – فضيلة عاقلي، **مبررات وأساليب ومعايير ضمان جودة التعليم العالي العربي، ورقة مقدمة للمؤتمر العربي الدولي السادس لضمان جودة التعليم العالي**، يومي 9-11 فيفري، 2016، السودان، ص: 187.

الكليات التي تحتاج مهارات خاصة. كما إن هناك بعض المعاهد يتم القبول فيها استنادا إلى نتائج اجتياز امتحان القدرات الذي يؤديه الطالب[1]. ومن أهم معايير جودة الطلبة نذكر[2]:

1. **معايير انتقاء وقبول الطلبة:** سواء معدلات شهادة البكالوريا، أم نتائج اختبارات خاصة بالمؤسسة التعليمية. وارتباطه بمتطلبات سوق العمل واحتياجات خطط التنمية الشاملة للبلد، على أن يكون ذلك مخططا بأسلوب يضمن تدفق المتخرجين بالكم والكيف وضمن سقف زمني محدد.
2. **نسبة عدد الطلبة لعضو هيئة التدريس:** إذ يجب أن تكون هذه النسبة مقبولة بالدرجة التي تحقق فاعلية العملية التعليمية. غير انه ليس هناك نسب محددة بل تختلف حسب طبيعة المادة التعليمية، غير أن هناك اتفاقا حول انه كلما كانت النسبة قليلة كلما كان ذلك أفضل في رفع حيوية الدرس وإتاحة الفرصة المشاركة الطلبة وتبادل الأفكار.
3. **متوسط تكلفة الطالب الواحد:** وتقاس بمعدل الإنفاق على كل طالب في السنة الدراسية الواحدة، وحسب المرحلة التعليمية الملتحق بها، غير أن التعليم في الدول العربية يعرف ضعفا في التمويل وهو ما يؤثر سلبا على جودة الخدمة المقدمة
4. معدل عدد السنوات اللازمة لتخرج الطالب الواحد، ثم يتبعه احتساب عدد السنوات المهدورة بسبب الرسوب والتسرب كمعايير لكفاءة النظام التعليمي الجامعي.
5. **نوعية الخدمات التكميلية التي تقدمها المؤسسة التعليمية:** كالخدمات الصحية وخدمات الإيواء والمواصلات.
6. – نسبة عدد المتخرجين من المؤسسة التعليمية إلى عدد المسجلين فيها، ضمن المدة المقررة للدراسة، ونسبة الذين احتاجوا لمدة إضافية للتخرج.
7. نسبة الطلبة الذين التحقوا بالدراسات العليا من الطلبة المتخرجين.

تعتبر المعايير السابقة معايير موضوعية لقياس جودة الطالب الجامعي في إطار تقييم جودة الخدمة التعليمية، غير أن هناك بعض المعايير النوعية التي ترتبط بجودة الطالب الجامعي وهي[3]:

1. مدى اكتساب الطالب للمعرفة والمهارات الأكاديمية والإدراكية والاجتماعية التي تمكنه من تنمية قدراته العلمية العملية والإنسانية.

[1]– نعيمة يحياوي، عامر عيساني، ص ص: 13-14.

[2]– مهدي صالح السامرائي، مرجع سابق، ص ص: 422-424.

[3]– محمود محمد حافظ، مؤشرات **جودة التعليم في ضوء المعايير التعليمية**، دار العلم والايمان، مصر، 2012، ص: 175.

2. مدى اندفاعه ورغبته في التعلم، بالإضافة إلى قيامه بدور المستكشف من خلال مهاراته الفكرية والعلمية، وقدرته على التعلم والبحث ومعرفة انتقاء مصادر البيانات.
3. مدى قدرته على التجريب والاستقراء والممارسة العلمية، وقدرته على التعلم بالمناقشة والحوار الهادف، والتفاعل الإيجابي مع الأستاذ والطلبة.
4. مدى قدرته على استثمار معارفه السابقة في التعلم الجامعي، ودمجهما معا، من أجل التطور والتغير
5. مدى قدرته على استثمار معارفه السابقة في التعلم الجامعي، ودمجهما معا، من أجل التطور والتغير نحو الأفضل.

ثانيا: محور أساليب التقييم

يتضمن هذا المحور المعايير التي تمكن من قياس أداء مختلف المحاور الأخرى سواء المتعلقة بالأستاذ، الطالب، منظومة التعليم، إدارة المؤسسة التعليمية وحتى دور المؤسسة التعليمية في المجتمع. من أجل الوصول إلى تحديد مدى جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها المؤسسة التعليمية[1].

يلاحظ في النظم التعليمية المختلفة أنها تحدد دور الطالب في إطار كونه مستقبلا للمعلومات ومختزنا لها، بمعنى أن مناهج التعليم تعتمد أساليب التلقين والتحفيظ، وبالتالي تعتمد أساليب التقييم على اختبار مدى قدرة الطالب على اكتسابه وفهمه لهذه المعلومات التي تلقاها. هذه الأشكال من الأساليب التقويمية تغيرت بسبب الثورة المعلوماتية واتساع مفهوم المعرفة وإدارتها. إذ نلاحظ أن الاهتمام بأساليب التقييم الموضوعية مقارنة بالأساليب التقليدية التي تعتمد على البحث والمناقشة وتنمية روح الإبداع الآن تعطي إثراء للحياة العلمية للطالب[2].

وسنعرض فيما يلي بعض المعايير المتعلقة بقياس جودة أساليب التقييم[3]:

مدى إشراك العاملين بشكل نظامي في عملية التقييم.

1. مدى سلامة إجراءات التقييم وأدواته.
2. مدى القدرة على الاستجابة السريعة النتائج التقييم.
3. مدى فاعلية تقييم الأداء في تحسين مهارات العاملين.

[1]- نزعي عزالدين، نزعي فاطمة، **تحقيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي**، ورقة علمية مقدمة الى الملتقى الوطني حول ادارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، يومي 13-14 ديسمبر 2010، المؤسسة التعليمية سعيدة، ص: 12.

[2]- درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 155.

[3]- مهدي صالح السامرائي، مرجع سابق، ص: 429.

4. مدى شمولية عملية التقييم لتمتد إلى جوانب عديدة: كالمنظومة التعليمية، تقييم قدرة إدارة المؤسسة التعليمية على تحقيق أهداف هذه المنظومة، تقييم مخرجات المؤسسة التعليمية بمدى مساهمتها في سوق العمل والقدرة على التكيف مع المستجدات والانفتاح العالمي.

الفرع الثالث: محور إدارة المؤسسة التعليمية

من خلال هذا الفرع سنتطرق إلى محور متعلق بالمعايير الواجب توفرها في إدارة المؤسسة التعليمية ومختلف ممارساتها الإدارية من اجل قياس جودتها.

يقصد بنظام إدارة المؤسسة التعليمية جميع الكوادر البشرية التي تقوم بإدارة المؤسسة التعليمية، حيث يجب أن تتوفر[1]:

1. كوادر إدارية وتعليمية متخصصة ومدربة، تتحلى بصفات قيادية تعليمية، وتحمل شهادات متخصصة، ويجب أن يخضع الكل لدورات تدريبية وتطويرية، للاطلاع على ما يستجد من نظريات تعليمية وتدريبية، لزيادة الإنتاجية والكفاءة، بالإضافة إلى عملية التقييم المستمر لمعرفة الاحتياجات التدريبية.
2. يجب أن يتحلى نظام إدارة المؤسسة التعليمية بالمرونة والوضوح، والمعرفة التامة بالتشريعات والقوانين واللوائح التعليمية، كضرورة لمواكبة التغيرات وتحديات البيئة الأكاديمية والخارجية، وهذا ينسحب على الهيكل التنظيمي المناسب وتخويل الصلاحيات الممنوحة للكليات ومراكز البحث العلمي والمرافق الخدمية الأخرى في المؤسسة التعليمية
3. ومن بين معايير جودة النظام الإداري في المؤسسة التعليمية مدى توافر المعلومات الإدارة وتشغيل النظام والتوجه نحو سوق العمل وكفاءة وفاعلية النظام الإداري، والية تلقي الشكاوى والتعامل معها.

كما أن هناك مجموعة من المعايير المتعلقة بجودة المديرين في مختلف المستويات في المؤسسة التعليمية هي[2]:

1. مدى إدراكهم لمفهوم الجودة، وهيكل إدارتها في التعليم، وقدرتهم على تطبيقها من خلال توفير جميع التسهيلات اللازمة لذلك.

[1]- محسن علي عطية، مرجع سابق، ص: 141.

[2]- محمد محمود الحيلة، ضمان جودة العملية التعليمية في المؤسسة التعليمية، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر السنوي السادس لأنماط التعليم ومعايير الرقابة على الجودة فيها، يومي 10-11 ديسمبر 2014، سلطنة عمان، ص: 96.

2. مدى قدرتهم على تمكين العاملين وتطوير مهاراتهم، والتأثير عليهم من خلال غرس روح التعاون ونشر ثقافة الجودة.

3. مدى قدرتهم على المتابعة المستمرة لمدى تحقيق الأهداف التعليمية، ولجودة الخدمة التعليمية المقدمة.

4. مدى قدرتهم على تنظيم ووضع: البرامج الزمنية للدراسة وللامتحانات، ترتيب القاعات والمرافق الأخرى. بالإضافة إلى معالجة مشكلات الطلبة.

5. مدى مرونة الإمكانات المادية المتوفرة لأداء الخدمة التعليمية بالاختصاص الذي تتبناه، وكفاءته الاستيعاب الطلبة، وتأثيراته النفسية على الطالب والأستاذ من حيث التهوية وتصميم الفصول وإضاعتها وألوانها، وما تحتويه من أدوات تعليمية ووسائل تقنية.

6. مدى استفادة الأساتذة والطلبة من المكتبة: من خلال توفيرها للمصادر المتخصصة وغير المتخصصة من كتب ودوريات ومجلات علمية، ومدى توافر عمال المكتبة والمساعدة التي يقدمونها وسهولة الوصول إلى المادة العلمية.

7. مدى توافر تقنيات المعلومات والاتصال الحديثة كالحواسيب والانترنت، للأساتذة والطلبة، ويعد مدى توظيف تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، أقصى اختبار الكفاءة إمكانات المؤسسة التعليمية في عملية التعليم والتعلم.

8. مدى استفادة الأساتذة والطلبة من المختبرات والورش، حيث يجب أن تعكس هذه الأخيرة متطلبات البرامج والمناهج التعليمية التي تقدمها المؤسسة التعليمية، وان تدعم المختبرات والورش بأجهزة وأدوات ومعدات وأجهزة قياس لضمان الأداء الفعال الناجح. دون إغفال متانتها وشروط السلامة فيها.

خلاصة:

تسويق الخدمات لا يختلف عن تسويق المنتجات من حيث الشكل، سواء كنت تسوق لخدمة أو منتج فان الهدف في النهاية هو بيع تلك الخدمة أو المنتج وتحقيق الأرباح، ولكن الاختلاف من حيث مضون العمليات التسويقية التي ستعمل عليها، فعندما تسوق لخدمة يجب التركيز أكثر على الجانب المعلوماتي وتفاصيل الخدمة وعرضها للمستهلك بالطريقة تظهر الفائدة والقيمة التي سيحصل عليها الزبون عند استخدامها.

كما أن ما يميز الخدمة التعليمية هو التداخل والتفاعل الكبير بين الطالب والأستاذ في إنتاج وتقديم هذه الخدمة، فكفاءة الأستاذ وتمكنه لا يكفي لتقديم هذه الخدمة بل يجب أن يكون لدى الطالب الرغبة والقدرة على استقبال هذه الخدمة.

لذا فان جودة الخدمة التعليمية تخضع لمستويين من التحليل: المستوى الأول من التحليل يتعلق برضا الطالب عن الخدمة التعليمية ومدى تمثيل هذا المعيار لجودة هذه الخدمة، أما المستوى الأخر للتحليل فيرتبط بمدى الالتزام بمختلف معايير جودة الخدمة التعليمية.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لمعهد أنترناسيونال المدية

تمهيد

بعد ما قدمنا في الفصل السابق الدراسة النظرية التي جمعت بين متغيرين أساسيين هما التسويق الخدميوجودة الخدمة التعليمية، تناولنا من خلالها المفاهيم والجوانب الأساسية الخاصة كما، محاولين تجميع المعلومات لإعطاء نظرة شاملة لأهمالعناصر التي تضمنتها الأدبياتالنظرية في هذا الموضوع.

و للوصول إلى نتائج ملموسة لايمكن الإعتماد على الجانب النظري فقط ، لهذا سنقوم في هذا الفصل بتطبيق كل ماتمذكره على الواقع العلمي فقد تم إختيار إحدى المؤسسات التعليمية الخاصة الناشطة في السوق وهي معد أنترنسيونال، الذي يقوم بجهود معتبرة في مجال التسويق الإلكتروني ، لذا وقع اختيارنا عليها لمعرفة ما إذا كان المزيج التسويقي المطبق من طرفهم له لدورفي تحسين جودة الخدمة التعليمية المقدمة من طرفهم ، وذلك من خلال دراسة ميدانية سنقوم فيها بالحصول على معلومات من المعهد ، وإعداد إستبيان وتوزيعه على الطلبة الذين يدرسون في المعهد، وعلى ضوء ذلك قسمنا هذا الفصل إلى :

المبحث الأول:تقدم عام لمعهد أنترنسيونال.

المبحث الثاني:إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقدم عام لمعهد أنترنسيونال

المطلب الأول: تعريف معهد أنترنسيونال

أولا. نبذة عن المعهد أنترنسيونال

المعهد أنترنسيونال مؤسسة للتعليم الإبداعي والتطوير الذاتي والمؤسساتي تقدم برامج للأفراد والمؤسسات. قيم المؤسسة الثقة والجودة والمتعة والإبداع والتطوير المستمر، يسهر عليها فريق شغوف ومهاري يجعل من التطور المستمر وتقديم الأفضل منهاجا له في العمل.

تعتمد برامج المؤسسة على علم النفس المعرفي والتربوي إضافة لأدوات تطوير الذات من أجل بناء برامجمتكاملة، لا تهدف لتعليم اللغات فحسب، وإنما تجعل مرتادي المؤسسة قدوة في المجتمع. منهجية المعهد مبنية على ثلاثة مبادئ: مبدأ التطوير المعرفي، والتطوير المهاري، والتطوير القِيَمِي.

لكل مبدأ مجموعة من الأدوات التفاعلية التي تجعل من كل برنامج تجربة علمية وإنسانية غنية معرفيا، فريدة إنسانيا، وممتعة عمليا.

النتائج الجيدة المحققة جعلت المعهد رائدا في مجال التعليم الإبداعي، لاسيما تعليم اللغات ويدل على ذلك الثقة التي وضعها فينا أكثر من 10000 متعلم ومتدرب وأكثر من 1000 أستاذ وعدد كبير ومتزايد من المنظمات والمؤسسات.

ثانيا. متى وكيف تأسس المعهد؟

في سنة 2012 وبعد عدة سنوات من التدريس في المؤسسة التعليمية وفي مراكز تعليم اللغات الخاصة، خَلُصَ أيوب بوخاتم لإنشاء مؤسسة تعليم لغات تعتمد على المتعة والتطوير الذاتي. جاء ذلك بعد دراسته للغات وتحصله على ليسانس في اللغة والأدب الإنجليزي ثم تحصله على شهادة دكتوراه العلوم في الترجمة. كما دعم معارفه ومهاراته الأكاديمية بتدريبات في فرنسا والولايات المتحدة وماليزيا وغيرها من الدول، لا سيما في مجال الإدارة والتسيير وريادة الأعمال. وزاد في تشكيل منهجية المعهد تجربة الدكتور بوخاتم في التدريب على المستوى الدولي والذي يشهد له فيه بالكفاءة تحصله على لقب المدرب الأفضل في الوطن العربي سنة 2013. شاركه أيضا في بناء منهجية المعهد المتميزة فريق من الأساتذة والإداريين المبدعين أصحاب تجارب وطنية ودولية وضعوا عصارة تجربتهم في مؤسسة المعهد أنترنسيونال.

كانت البداية في ولاية المدية بمقر واحد والذي سرعان ما صار ثلاثة مقرات في نفس الولاية في ظرف ثلاث سنوات فقط نظرا للنجاح الذي حققه.

انتقل بعدها لولايات أخرى ليصير له مقرات بالبرواقية والشلف والجزائر العاصمة والبليدة ومستغانم وغيرها من المدن والولايات. قام المعهد بتقديم برامج وورشات لأكثر من 100 ناديا جامعيا ومنظمة وجمعية محلية ودولية مثل الكشافة الإسلامية الجزائرية، جمعية ناس الخير، المدرسة العليا لفنون العرض والتقديم ISMAS، منظمة MEDAFCO Développement بفرنسا، Bridges to the Future من المغرب ومنظمة World Learning Algeria الأمريكية، هذه الأخيرة منحته لقب أحسن مدرسة في الجزائر سنة 2016 في منحة اللغة الانجليزية المصغرة أكسس والتي تمولها وزارة الخارجية الأمريكية. للمعهد شراكات أخرى مع جامعات دولية مثل جامعة UXBRIDGE COLLEGE ببريطانيا العظمى وشراكات أخرى مع عدد من المدارس الدولية.

ثالثا. تاريخ تطور المعهد:

- **2012**:تأسيس المعهد تحت مسمى معهد المعرفة
- **2013**: الانتقال لمقرات أكثر اتساعا نظرا للطلب المتزايد وتحصل المدير العام أيوب بوخاتم على جائزة المدرب الأفضل في الوطن العربي
- **2014–2015**: إضافة عدد اللغات لتصل إلى سبعة لغات مع تقديم برامج تدريبية خارج ولاية المدية وفتح مقر جديد آخر
- **2016**: تحصل المعهد على جائزة أحسن مدرسة في الجزائر لبرنامج منحة اكسس للغة الانجليزية التي قدمتها منظمة وورلد ليرنينج وبدعم من وزارة الخارجية الأمريكية والانتقال لمقر جديد أكبر
- **2017**: يتطور المعهد أكثر ويصير مؤسسة المعهد برو الدولية التي تجمع مؤسسة تعليم اللغات ومركز التدريب ومكتب الترجمة
- **2018**: إطلاق برامج جديدة ومخيمات ابداعية
- **2019**: فتح مقر المعهد بولاية الشلف
- **2020**:إطلاق برنامج التعليم عن بعد والذي سجل فيه آلاف الطلبة من داخل وخارج الوطن
- **2021**: فتح مقر المعهد بالجزائر العاصمة وتطوير هوية المعهد وإطلاق برنامج التعليم الإبداعي للأساتذة
- **2021**: فتح مقر جديد بمدينة البرواقية

- **2021**: إطلاق نظام اعتماد المدارس والمراكز والتدريب على منهجية المعهد في التسيير الذكي والتعليم الإبداعي وفتح مقرات جديدة في ولايات أخرى

المطلب الثاني: الخدمات المعهد

المعهد يقدم ثلاثة خدمات رئيسة:

تدريب الأساتذة

تعليم اللغات

التطوير الذاتي والمؤسساتي

الترجمة

أولا. تدريب الأساتذة: يقدم المعهد برامج تدريب الأساتذة على التدريس الإبداعي والفعال. لا سيما تدريس اللغات بطرق إبداعية من خلال استعمال الألعاب التعليمية والأدوات الممتعة التي تحفز المتعلم وتساعد المعلم على تحقيق الأهداف التعليمية سواء المعرفية او السلوكية أو القيمية.

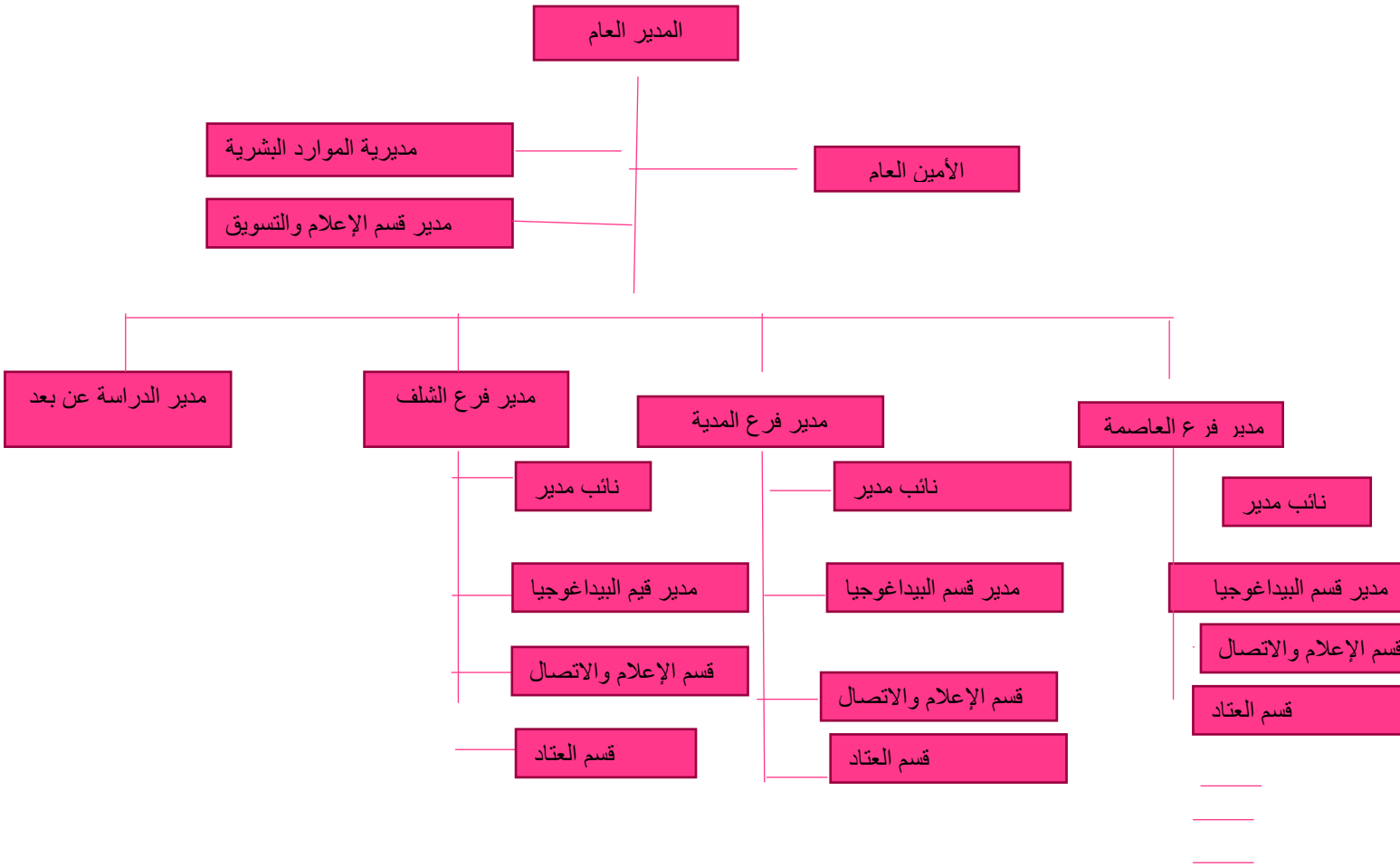
ثانيا. تعليم اللغات:يقدم المعهد أكثر من ثمانية لغات من خلال تعليمها بطريقة إبداعية وممتعة تمكن المتعلم من الحديث في مختلف السياقات بكل ثقة.

ثالثا. التطوير الذاتي والمؤسساتي:يقدم المعهد برامج تدريبية مختلفة لاسيما في مجال التعليم وريادة الأعمال

رابعا. الترجمة:يقدم المعهد ترجمة احترافية لمختلف الوثائق

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمعهد

الشكل رقم (1.2): الهيكل التنظيمي للمعهد



المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

بغرض إتمام الدراسة الميدانية كان لزاما علينا الاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية لجمع المعطيات اللازمة، حيث سنتناول في هذا المبحث كل من: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، صدق أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولا. مجتمع الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في معرفة أثر التسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية ولتحقيق هذا الهدف استلزم الأمر أن يشمل مجتمع الدراسة جميع طلال معهد المنخرطون لهذه السنة الدراسة 2021-2022.

ثانيا. عينة الدراسة:

تعبر عينة الدراسة عن مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الكلي من أجل تمثيله في البحث محل الدراسة، والمسح بالعينة يعني شمول جزء من المجتمع الأصلي على أن يكون هذا الجزء ممثلا دقيقا لخصائص المجتمع، ونظرا لكبر المجتمع الأصلي اعتمدنا على أسلوب العيينة القصدية بدل المسح الشامل.

وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (215) استمارة، وبعد عملية التجميع الكلي للاستبيانات والقيام بالفرز، تم جمع (201) استمارة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(1.2): يبين الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبانة

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة		المفقودة
		المستخدمة	الملغاة	
العدد	215	201	10	04
النسبة	%100	%93.84	%4.65	%1.86

المصدر: من إعداد الطالبين

قام الطالبين بجمع إجابات أفراد عين الدراسة المستوجبة بمختلف الطرق المتاحة والتي كانت كما يلي:

- تقديم الاستبيان باليد واسترجاعه مباشرة بعد الإجابة عنه.
- إرسال الاستبيان إلى عنوان أفراد العينة أو البريد الالكتروني الرسمي.
- نشر الاستبيان على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمعهد.
- الاتصال بأولياء التلاميذ من أجل مساعدة في الاجابة وتوضيح الأسئلة لأبنائهم.
- إرسال الاستبيان إلى بعض أفراد العينة واسترجاعه عن طريق الوسطاء.

المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة

يتناول هذا المطلب كل من هيكل أداة الدراسة وصدق أداة الدراسة وثباتها

أولا. هيكل أداة الدراسة

من أجل إعداد الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها والإجابة على فرضياتها اعتمد الطالبان على أداة الاستبيان، وذلك بهدف قياس توجه أفراد عينة الدراسة بخصوص **أثر التسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية** ، وقد قمنا بتقسيم الاستبيان الدراسة كما يلي[1]:

القسم الأول: شمل هذا القسم المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة بحيث شمل المتغيرات الشخصية المتعلقة ب:

- **الجنس**:المتمثل في عنصرين ذكر وأنثى.
- **السن**: والذي شملت أربعة مستويات للعمر.
- **لمستوى التعليمي**: والذي شمل ثلاثةمستويات كالتالي: متوسط، ثانوي، جامعي.
- **عدد سنوات الدراسة في المعهد**: والذي شمل أربع مستويات والتي هي موضحة في استمارة الاستبيان.

القسم الثاني: احتوى القسم الثاني من الاستبيان على محورين متعلقة بموضوع الدراسة، والتي أعدت من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة، وعلى مختلف الأسئلة الفرعية المطروحة مسبقا، وجاءت محاور الاستبانة كما يلي:

- **المحور الأول**: يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الخدمي ويشمل أربعة أبعاد (الخدمةأ السعر، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات) حيث تم تشكيل لكل بعد عبارات الخاصة به ويتضمن 30عبارة.
- **المحور الثاني**:الذي كان حول المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة التعليمية، وضم 13 عبارة.

ثانيا. صدق أداة الدراسة

1. صدق التحكيم:

قام الطالبين باستخدام أسلوب صدق التحكيم للتأكد من مدى ملائمة مفردات الاستبيان للغرض الذي أعدت من أجله، وقد وزع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في منهجية البحث العلمي، وذلك بغرض تصحيح وضبط المنهجية من الجانب الشكلي والمنهجي، كما قام الطالبين بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة

[1]- شاهد الملحق رقم (02)

الجامعيين المختصين في مجال الدراسة، وذلك من أجل مناقشة محتوى الاستبيان وتصحيح الأخطاء وتدارك النقائص التي وقع فيها الطالبين[1].

2. صدق الاتساق الداخلي:

يساهم الاتساق الداخلي للاستبيان في الحكم على دقة أداة القياس، وتحديد مدى ثبات الاستبيان وصدقه في قياس العلاقة المراد إثباتها، ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارات، وسنقوم في هذا الجزء بقياس الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور التابعة له من أجل تحديد العبارات التي إذا تم حذفها لا تؤثر على الاتجاه العام للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة كما يلي:

أ. صدق الاتساق الداخلي التسويق الخدمي

الجدول رقم (2.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات لمحور الأول

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى دلالة
	بعد الخدمة:		
01	يقوم المعهد بتقديم خدمات تعليمية متنوعة.	0.682	0.000
02	يحرص المعهد على تقديم خدمات تعليمية تتوافق مع رغباتك.	0.670	0.000
03	يعتبر المعهد أول من يطرح الخدمات التعليمية الجديدة والمبتكرة.	0.694	0.000
04	يعمل المعهد على التحسين المستمر لخدماته التعليمية.	0.766	0.000
	بعد السعر:		
01	ترى أن سعر الخدمات التعليمية المقدمة لك من طرف المعهد ملائمة.	0.497	0.000
02	يقدم المعهد أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة التعليمية المطلوبة.	0.558	0.000
03	يقوم المعهد بتسعير الخدمات التعليمية المقدمة لك بناء على قدرتك على الدفع.	0.455	0.000
04	يوفر المعهد خدمات تعليمية مجانية.	0.491	0.000

[1]- شاهد الملحق رقم (01)

	بعد الترويج:		
01	تعرفت على الخدمات التعليمية المقدمة بالمعهد من خلال موقعه الالكتروني.	0.584	0.000
02	عند زيارتك للمعهد تحصلت على نشرات ومنشورات تعرفك بخدمات المعهد.	0.534	0.000
03	تتميز إعلانات المعهد بالوضوح.	0.742	0.000
04	تتميز إعلانات المعهد بالصدق.	0.774	0.000
05	تتميز إعلانات المعهد الجاذبية.	0.652	0.000
06	النشاط الترويجي للمعهد ساهم في جذبك نحو خدماته بالمقارنة مع المنافسين.	0.683	0.000
	بعد التوزيع:		
01	المعهد يقدم لك تسهيلات الكافية عند قيامك بالتسجيل للحصول على الخدمة التعليمية.	0.639	0.000
02	للمعهد موقع الكتروني سهل الوصل إليه.	0.639	0.000
03	يملك المعهد فروعا على مستوى المدينة.	0.530	0.000
04	يقع المعهد في مكان تستطيع الوصل إليه بسهولة.	0.578	0.000
	بعد العنصر البشري:		
01	موظفو المعهد يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد.	0.655	0.000
02	يجيب الموظفون في المعد على جميع استفساراتك.	0.737	0.000
03	يتمتع أساتذة المعهد بمستوى تعليمي جيد.	0.593	0.000
	بعد الدليل المادي:		
01	ترى أن مظهر الموظفون في المعهد موحد.	0.586	0.000
02	ترى أن مظهر الموظفون في المعهد أنيق.	0.555	0.000
03	المعهد مصمم بشكل جذاب.	0.746	0.000
04	يوفر لك المعهد التدفئة والتهوية اللازمين.	0.642	0.000
	بعد العمليات:		
01	يوجد لدى المعهد رسوم توضيحية ومخططات لكيفية حصولك على الخدمة التعليمية.	0.712	0.000
02	يتم تقديم الخدمات التعليمية لك بسرعة.	0.734	0.000

03	يتم تقديم الخدمات التعليمية لك بصورة فورية.	0.669	0.000
04	يأخذ المعهد استطلاعاتك وأرائك عن الخدمة التعليمية المقدمة.	0.637	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات الأبعاد محور التسويق الخدميوالمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. صدق الاتساق الداخلي لمحور جودة الخدمة التعليمية:

الجدول رقم (3.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتمتع المعهد بموقع ملائم يسهل الوصل إليه بسرعة.	0.667	0.000
02	الوسائل والتجهيزات المستعملة في المعهد ذات جودة وتفي باحتياجات هيئة التدريس.	0.725	0.000
03	يلتزم العاملون في المعهد بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	0.613	0.000
04	يحرص المعهد على تقديم الخدمة التعليمية بشكل صحيح ومن أول مرة	0.816	0.000
05	البرامج والتخصصات في المعهد تتميز بالجاذبية والتنوع.	0.698	0.000
06	البرامج والتخصصات في المعهد تتميز التنوع.	0.838	0.000
07	يبدي المعهد اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات الطلبة.	0.884	0.000
08	يقدم المعهد خدماته التعليمية بشكل فوري	0.838	0.000
09	الاستعداد الدائم لدى الإدارة والعاملين في المعهد لمساعدة الطلبة.	0.838	0.000
10	سلوك الإدارة والعاملون في المعهد يعزز الشعور بالأمان والثقة.	0.739	0.000
11	إلمام الإدارة المعهد بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها.	0.782	0.000
12	تظهر الإدارة في المعهد الود في علاقتهم مع الطلاب.	0.726	0.000
13	وضع مصلحة الطلاب في مقدمة اهتمامات الإدارة.	0.697	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات جودة الخدمة التعليميةوالمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي يردي الوصول اليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الدراسة، ويفترض هذا النمط من الصدق أن كل مقياس أو أداة قياس تمكننا من القدرة على التنبؤ بالخاصية المدروسة، فكلما كانت المحاور متسقة مع الدرجة الكلية للاستبيان كلما دل ذلك على حسن التنبؤ والتوقع.

الجدول رقم (4.2): الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
محور تسويق الخدمات	0.971	0.000
محور جودة الخدمة التعليمية	0.977	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل معاملات الارتباط "بيرسن" ذات دلالة معنوية، كما أن كل قيم الدلالة للمحاور الثلاثة المدروسة كانت أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا. ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان يعني استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

وقد اعتمد الطالبين في قياس الثبات على حساب معامل "ألفا كرومباخ".

الجدول رقم (5.2): يبين نتائج ألفاكرومباخ

المجال	عدد العبارات	معامل ألفاكرومباخ

بعد الخدمة	05	0.858
بعد السعر	04	0.660
بعد الترويج	06	0.884
بعد التوزيع	04	0.677
بعد العنصر البشري	03	0.759
بعد الدليل المادي	07	0.713
بعد العمليات	04	0.807
محور تسويق الخدمات	30	0.948
محور جودة الخدمة التعليمية	13	0.937
الدراسة ككل	43	0.968

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل قيم ألفا كرومبانخ المحسوبة للمحاور والدراسة كانت أكبر من (06)، وهو المعدل الأدنى المقبول، وقد تراوحت معدلات ألفاكرونباخ بين (0.660) و (0.948) وبلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة (0.968)، وهي نسبة جد عالية وهذا ما يدل على ثبات الاستبيان، وهذا ما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

رابعا. اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (6.2): نتائج اختبار كولموجروف–سمرنوف

المحاور	Kolmogoroov-sminrov	sig
محور تسويق الخدمات	0.479	0.204
محور جودة الخدمة التعليمية	0.297	0.120
جميع محاور الدراسة	0.372	0.212

المصدر: من إعداد الطالبيين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أن القيمة المعنوية sig لجميع المحاور الدراسة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نستنتج أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة

بعد استلام الاستبيانات الموزعة والتأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل الإحصائي، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل البيانات، وفي إطار ذلك تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أولا–اختبار الثبات: يعتبر اختبار "ألفا كرونباخ Alpha Cronbatch" من أهم الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل البيانات، حيث يتم استخدامه بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، ويتراوح معامل الثبات بين الصفر والواحد الصحيح (0-1)، ويكون هذا المقياس ذو مصداقية ويمكن الاعتماد عليه إذا كانت القيمة المحسوبة تساوي (0.60) فأكثر، حيث يدل ذلك على أن قائمة الاستبيان تتمتع بثبات داخلي.

ثانيا–معامل الارتباط بيرسن Pearson: وذلك من أجل حساب الاتساق الداخلي والاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

ثالثا–الأساليب الإحصائية الوصفية: اعتمدت الطالبتان في دراستهم على مجموعة من الأساليب الاحصائية الوصفية خاصة فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة، وهنا استعمل الطالبان كل من النسب المئوية والتكرارات، لتحديد وتحليل اجابة أفراد العينة، واعتمد الطالبان على كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتي تحصل عليها من مخرجات برنامج spss.

رابعا–اختبار(T) للعينة الواحدة (One Sample T-Test): والذي استخدم من أجل ثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

خامسا–اختبار الخطي البسيط: لتحديد مدى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

سادسا. التباين الأحادي Anova: لتحديد الاختلافات بين إجابات أفراد العينة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يوضح هذا المبحث، النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، بعد استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، في عملية التحليل الإحصائي، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وإجراء المعالجة الإحصائية، من أجل تحليل وتفسير ما أسفرت عليه الدراسة فيما يتعلق بنتائج البيانات التعريفية الأولية المتعلقة بعينة الدراسة، وكذلك تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل المعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، بوساطة الجزء الأول من استمارة الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية، سيتم تحديد خصائص العينة، وذلك بهدف التعرف على صفات المبحوثين من حيث التركيبة الجنسية، العمرية، الحالة العائلية ومن حيث الموقع الذي ينشطون فيه والدخل، حيث هذه الصفات تمثل متغيرات قد تؤثر في نتائج هذه الدراسة. والجداول الآتية تشمل التوزيعات التكرارية لهذه المتغيرات.

أولا. توزيع أفراد عينة حسب متغير الجنس

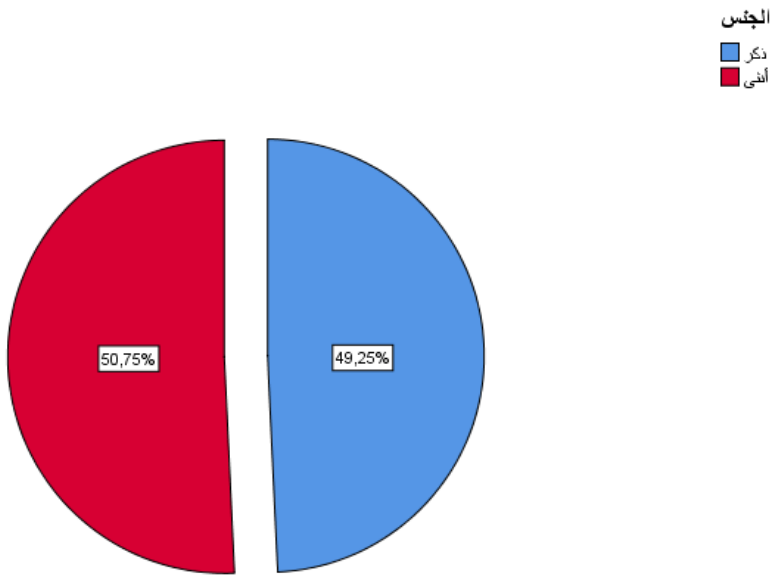
الجدول رقم (8.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

	التكرار	النسبة
ذكر	99	%49.3
أنثى	102	%50.7
المجموع	201	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن (50.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة كان جنسهم أنثى، بينما كانت (49.3%) من أفراد عينة الدراسة ذو جنس ذكر والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثانيا. توزيع أفراد عينة حسب متغير السن

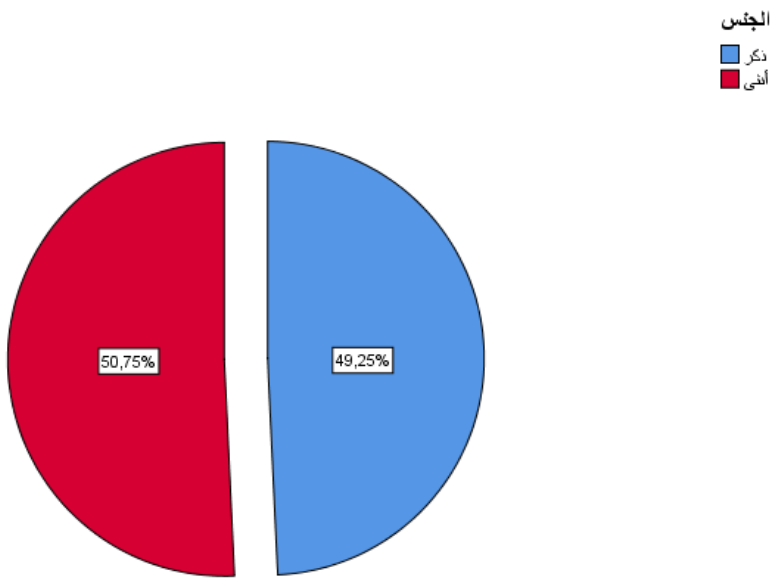
الجدول رقم (9.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

	التكرار	النسبة
من 12 الى أقل من 15 سنة	15	7.5
من 15 الى أقل من 20 سنة	27	%13.4
من 20 الى أقل من 25 سنة	75	%37.3
أكثر من 25 سنة	84	%41.8
المجموع	201	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة توزعت على كل الفئات العمرية الموضوعة في أداة الدراسة، حيث كان أغلبية أفراد عينة الدراسة ضمن فئة أكثر من 25 سنة وذلك بنسبة (41.8%)، ثم تلتها فئة من 20 إلى أقل من 25 سنة بنسبة (37.3%) ثم فئة من 15 الى أقل من 20 سنة بنسبة (13.4%) وفي الأخير فئة من 12 الى 15 سنة بنسبة (5.8%) وهذا ما يدل على أن سن أفراد عينة الدراسة يسمح لهم بفهم الأسئلة والاجابة على متغيرات الدراسة بدقة.

الشكل رقم (2.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثالثا. توزيع أفراد عينة حسب متغير المستوى العلمي

الجدول رقم (10.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهلات العلمية

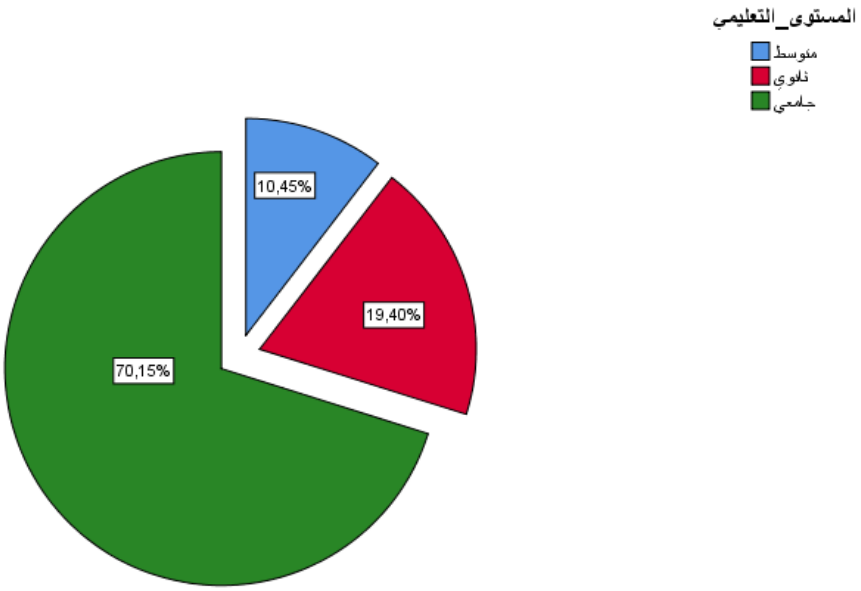
	التكرار	النسبة
متوسط	21	%10.4
ثانوي	39	%19.4
جامعي	141	%70.1
المجموع	201	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على كل فئات الموضوعة في أداة الدراسة، حيث أغلبية أفراد عينة الدراسة لديها مستوى جامعي وذلك بنسبة (70.1%)، فيما توزعت بقية العينة حول فئة ثانوي

بنسبة (19.4%) وفئة متوسط بنسبة (10.4%)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديها مستوى علمي جيد مما يساعدنا في حصول على إجابات جيدة من أجل تحليل دراستنا واختبار فرضياتها.

الشكل رقم (3.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ربعا. توزيع أفراد حسب متغير عدد السنوات الدراسة في المعهد

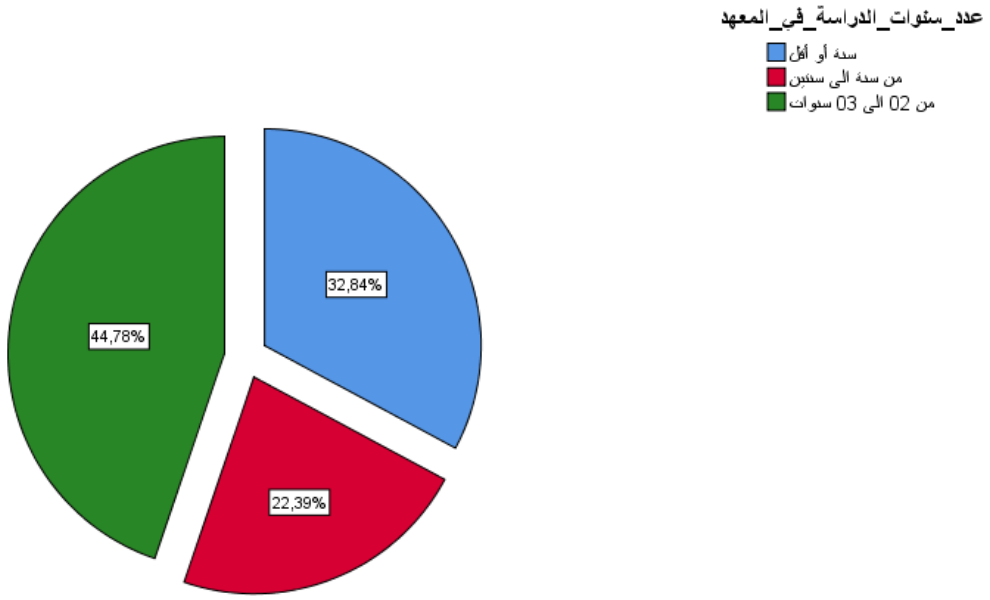
الجدول رقم (12.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الدراسة في المعهد

	التكرار	النسبة
سنة أو أقل	66	%32.8
من سنة الى سنتين	45	%22.4
من 02 الى 03 سنوات	90	%44.8
المجموع	201	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة قد درت في المعهد من 02 الى 03 سنوات وذلك بنسبة (44.8%)، فيما كانت (32.8%) من أفراد عينة الدراسة قد درت سنة أو أقل فقط في المعهد، أما الأفراد الذين درسوا في المعهد بين سنة وسنتين فقط كانت نسبتهم (22.4%) ومن خلال عرض عدد سنوات الدراسة في المعهد نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد درسوا مدة زمنية كافية لحكم على متغيرات الدراسة من خلال معرفتهم الجدية للمعهد.

الشكل رقم (4.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الدراسة في المعهد



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

المحور الثاني: عرض وتحليل نتائج محور جودة الخدمة التعليمية

أولا. بعد الخدمة

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الملموسية، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (3-13): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخدمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة
يقوم المعهد بتقديم خدمات تعليمية متنوعة.	4.19	0.798	موافق	مرتفعة
يحرص المعهد على تقديم خدمات تعليمية تتوافق مع رغباتك.	3.99	0.941	موافق	مرتفعة
يعتبر المعهد أول من يطرح الخدمات التعليمية الجديدة والمبتكرة.	3.73	1.004	موافق	مرتفعة
يعمل المعهد على التحسين المستمر لخدماته التعليمية.	4	0.933	موافق	مرتفعة
المتوسط العام للبعد	**3.94**	**0.753**	**موافق**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة **ببعد الخدمة** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.75**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة،كما بلغ الانحراف المعياري (0.300) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): يقوم المعهد بتقديم خدمات تعليمية متنوعة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.19**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة " **موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.798**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول

لإجابات أفراد عينة الدراسة، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المعهد يقوم بتقديم خدمات تعليمية متنوعة.

❖ **العبارة رقم (02):يحرص المعهد على تقديم خدمات تعليمية تتوافق مع رغباتك.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.99**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.941**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المعهد يحرص على تقديم خدمات تعليمية تتوافق مع رغباتهم.

❖ **العبارة رقم (03): يعتبر المعهد أول من يطرح الخدمات التعليمية الجديدة والمبتكرة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.73**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.004**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدمتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة ،مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المعهد يعتبر أول من يطرح الخدمات التعليمية الجديدة والمبتكرة.

❖ **العبارة رقم (04):يعمل المعهد على التحسين المستمر لخدماته التعليمية.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.933**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل أن المعهد يعمل على التحسين المستمر لخدماته التعليمية.

ثانيا. بعد السعر

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد **السعر**، وهذا حسب درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (3–14): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السعر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة
ترى أن سعر الخدمات التعليمية المقدمة لك من طرف المعهد ملائمة.	3.82	0.932	موافق	مرتفعة
يقدم المعهد أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة التعليمية المطلوبة.	3.58	1.012	موافق	مرتفعة
يقوم المعهد بتسعير الخدمات التعليمية المقدمة لك بناء على قدرتك على الدفع.	3.55	1.086	موافق	مرتفعة
يوفر المعهد خدمات تعليمية مجانية.	3.67	0.906	موافق	مرتفعة
المتوسط العام للبعد	**3.65**	**0.693**	**موافق**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الطالبينبالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة **ببعد السعر** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.65**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة،كما بلغ الانحراف المعياري (0.693) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): ترى أن سعر الخدمات التعليمية المقدمة لك من طرف المعهد ملائمة.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.82**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41–4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق** "وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.932**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن سعر الخدمات التعليمية المقدمة لهم من طرف المعهد ملاءمة.

❖ **العبارة رقم (02):يقدم المعهد أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة التعليمية المطلوبة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.58**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.012**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المعهد يقدم أسعار متباينة لنوع الخدمة التعليمية المطلوبة.

❖ **العبارة رقم (03): يقوم المعهد بتسعير الخدمات التعليمية المقدمة لك بناء على قدرتك على الدفع.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.55**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.086**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل على وجود موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة على أن المعهد يقوم بتسعير الخدمات التعليمية لهم بناء على قدرتهم على الدفع.

❖ **العبارة رقم (04):يوفر المعهد خدمات تعليمية مجانية.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**3.67**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.906**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة بحيث تعتبر أفراد عينة الدراسة أن المعهد يوفر خدمات تعليمية مجانية.

ثالثا. بعد الترويج

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد **الترويج**، وهذا استنادا إلى درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (3-15): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج

	المتوسط	الانحراف	الاتجاه	درجة الموافقة

	الحسابي	المعياري	العام للعينة	
تعرفت على الخدمات التعليمية المقدمة بالمعهد من خلال موقعه الالكتروني.	4.01	0.821	موافق	مرتفعة
عند زيارتك للمعهد تحصلت على نشرات ومنشورات تعرفك بخدمات المعهد.	4.12	0.822	موافق	مرتفعة
تتميز إعلانات المعهد بالوضوح.	3.98	0.924	موافق	مرتفعة
تتميز إعلانات المعهد بالصدق.	3.94	0931	موافق	مرتفعة
تتميز إعلانات المعهد الجاذبية.	3.91	0.928	موافق	مرتفعة
النشاط الترويجي للمعهد ساهم في جذبك نحو خدماته بالمقارنة مع المنافسين.	3.97	0.916	موافق	مرتفعة
المتوسط العام للبعد	**3.99**	**0.709**	**موافق**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الطالبينبالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة **ببعد الترويج** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.99**) والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"،، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة ،كما بلغ الانحراف المعياري (0.709) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصل إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): تعرفت على الخدمات التعليمية المقدمة بالمعهد من خلال موقعه الالكتروني.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.01)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.821**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أنهم تعرفوا على الخدمات التعليمية المقدمة بالمعهد من خلال موقعه الالكتروني.

❖ **العبارة رقم (02):عند زيارتك للمعهد تحصلت على نشرات ومنشورات تعرفك بخدمات المعهد.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (4.12) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.822**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد

عينة الدراسة وهذا ما يدل على أنه هناك موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة على أنه عند زيارتهم للمعهد يحصلون على نشرات ومنشورات تعرفهم بخدمات المعهد.

❖ **العبارة رقم (03): تتميز إعلانات المعهد بالوضوح.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.98)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.924**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن اعلانات المعهد تتميز بالوضوح.

❖ **العبارة رقم (04):تتميز إعلانات المعهد بالصدق.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.94) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق "** ،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.931**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل على أنه هناك موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة على أن أن اعلانات المعهد تتميز بالصدق.

❖ **العبارة رقم (05): تتميز إعلانات المعهد الجاذبية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.91)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.928**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن اعلانات المعهد تتميز بالجاذبية.

❖ **العبارة رقم (06):النشاط الترويجي للمعهد ساهم في جذبك نحو خدماته بالمقارنة مع المنافسين.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.97) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق "** ، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.916**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد

عينة الدراسة وهذا ما يدل على أنه هناك موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة على أن النشاط الترويجي للمعهد يساهم في جذبهم نحو خدماته بالمقارنة مع المنافسين.

رابعا. بعد التوزيع

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد **التوزيع**، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (3-16): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة
المعهد يقدم لك تسهيلات الكافية عند قيامك بالتسجيل للحصول على الخدمة التعليمية.	4.12	0.925	موافق	مرتفعة
للمعهد موقع الكتروني سهل الوصل إليه.	4.04	0.924	موافق	مرتفعة
يملك المعهد فروعا على مستوى المدينة.	3.67	1.016	موافق	مرتفعة
يقع المعهد في مكان تستطيع الوصل إليه بسهولة.	3.85	1.043	موافق	مرتفعة
المتوسط العام للبعد	**3.92**	**0.697**	**موافق**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الطالبينبالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة **ببعد التوزيع** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.92**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة،كما بلغ الانحراف المعياري (0.697) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): المعهد يقدم لك تسهيلات الكافية عند قيامك بالتسجيل للحصول على الخدمة التعليمية.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.12**)،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.925**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من فئات مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى

درجة إجابة **"موافق"**، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن المعهد يقدم لهم تسهيلات الكافية عند قيامهم بالتسجيل للحصول على الخدمة التعليمية.

❖ **العبارة رقم (02):للمعهد موقع الكتروني سهل الوصل إليه.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**4.04**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.924**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة بحيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أن للمعهد موقع الكتروني سهل الوصل اليه.

❖ **العبارة رقم (03): يملك المعهد فروعا على مستوى المدينة.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.67**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة اجابة **"موافق"** ، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.016**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث يعتقد أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم أن المعهد يملك فروعا على مستوى المدينة.

❖ **العبارة رقم (04):يقع المعهد في مكان تستطيع الوصل إليه بسهولة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.85**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.043**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المعهد يقع في مكان يستطيعون الوصل اليه بسهولة.

خامسا. بعد العنصر البشري

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد **العنصر البشري**، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (3-16): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العنصر البشري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة

موظفو المعهد يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد.	3.90	1.012	موافق	مرتفعة
يجيب الموظفون في المعد على جميع استفساراتك.	3.90	1.124	موافق	مرتفعة
يتمتع أساتذة المعهد بمستوى تعليمي جيد.	4.34	0.614	موافق تماما	مرتفعة جدا
المتوسط العام للبعد	**3.92**	**0.664**	**موافق**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة **ببعد العنصر البشري** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.92**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة،كما بلغ الانحراف المعياري (0.664) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): موظفو المعهد يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.90**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة **"موافق"**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.012**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على موظفو المعهد يقومون بتقديم الخدمات لهم في الوقت المحدد.

❖ **العبارة رقم (02):يجيب الموظفون في المعد على جميع استفساراتك.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.90**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.124**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الموظفون في المعهد يجيبون على جميع استفساراتهم.

❖ **العبارة رقم (03): يتمتع أساتذة المعهد بمستوى تعليمي جيد.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4.34**) والذي ينتمي إلى فئة [4.21-5]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق تماما** «،وهو ما يعني درجة مرتفعة جدا من الموافقة كما

بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.614**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة حيث هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن أساتذة المعهد يتمتعون بمستوى تعليمي جيد.

سادسا. بعد الدليل المادي

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد **الدليل المادي**، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (3-13): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الدليل المادي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة
ترى أن مظهر الموظفون في المعهد موحد.	3.40	1.188	موافق	مرتفعة
ترى أن مظهر الموظفون في المعهد أنيق.	3.96	0.723	موافق	مرتفعة
المعهد مصمم بشكل جذاب.	3.96	0.890	موافق	مرتفعة
يوفر لك المعهد التدفئة والتهوية اللازمين.	4.04	0.956	موافق	مرتفعة
المتوسط العام للبعد	**3.83**	**0.699**	**موافق**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الطالبينبالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة **ببعد الدليل المادي** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.83**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة ، كما بلغ الانحراف المعياري (0.699) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): ترى أن مظهر الموظفون في المعهد موحد.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.40**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة " **موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري

للعبارة (**1.188**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن مظهر الموظفون في المعهد موحد.

❖ **العبارة رقم (02):ترى أن مظهر الموظفون في المعهد أنيق.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.96**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.723**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن وظهر الموظفون في المعهد أنيق.

❖ **العبارة رقم (03): المعهد مصمم بشكل جذاب.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.96**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.890**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المعهد مصمم بشكل جذاب.

❖ **العبارة رقم (04):يوفر لك المعهد التدفئة والتهوية اللازمين**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4.04**) والذي ينتمي إلى فئة[3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.956**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل أن المعهد يوفر لهم التدفئة والتهوية اللازمين من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

سابعا. بعد العمليات

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد **العمليات**، وهذا حسب درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (3-14): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة

يوجد لدى المعهد رسوم توضيحية ومخططات لكيفية حصولك على الخدمة التعليمية.	3.99	0.892	موافق	مرتفعة
يتم تقديم الخدمات التعليمية لك بسرعة.	4.03	0.754	موافق	مرتفعة
يتم تقديم الخدمات التعليمية لك بصورة فورية.	3.88	1.018	موافق	مرتفعة
يأخذ المعهد استطلاعاتك وأرائك عن الخدمة التعليمية المقدمة.	3.87	1.080	موافق	مرتفعة
المتوسط العام للبعد	**3.94**	**0.751**	**موافق**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الطالبينبالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة **ببعد العمليات** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.94**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة ،كما بلغ الانحراف المعياري (0.751) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

- **العبارة رقم (01): يوجد لدى المعهد رسوم توضيحية ومخططات لكيفية حصولك على الخدمة التعليمية.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.99**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق** "وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.892**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه يوجد لدى المعهد رسوم توضيحية ومخططات لكيفية حصولك على الخدمة التعليمية.

- **العبارة رقم (02):يتم تقديم الخدمات التعليمية لك بسرعة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.03**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.754**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه يتم تقديم الخدمات التعليمية لهم بسرعة.

- **العبارة رقم (03): يتم تقديم الخدمات التعليمية لك بصورة فورية.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.88**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.018**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل على وجود موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة على أنه يتم تقديم الخدمات التعليمية لهم بصورة فورية.

❖ **العبارة رقم (04):يأخذ المعهد استطلاعاتك وأرائك عن الخدمة التعليمية المقدمة.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**3.87**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.080**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة، بحيث يعتبر أفراد عينة الدراسة أن المعهد يأخذ استطلاعاتهم وأرائهم عن الخدمة التعليمية المقدمة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج اجابات محور جودة الخدمات التعليمية

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور جودة الخدمة التعليمية في المعهد، وهذا حسب درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (3-14): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور جودة الخدمة التعليمية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة
يتمتع المعهد بموقع ملائم يسهل الوصل إليه بسرعة.	3.97	1.081	موافق	مرتفعة
الوسائل والتجهيزات المستعملة في المعهد ذات جودة وتفي باحتياجات هيئة التدريس.	4.04	0.873	موافق	مرتفعة
يلتزم العاملون في المعهد بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	3.99	0.892	موافق	مرتفعة
يحرص المعهد على تقديم الخدمة التعليمية بشكل صحيح ومن أول مرة	4.03	0.900	موافق	مرتفعة
البرامج والتخصصات في المعهد تتميز بالجاذبية والتنوع.	4.06	0.829	موافق	مرتفعة
البرامج والتخصصات في المعهد تتميز التنوع.	4.13	0.773	موافق	مرتفعة
يبدي المعهد اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات الطلبة.	3.90	1.012	موافق	مرتفعة
يقدم المعهد خدماته التعليمية بشكل فوري	3.96	0.940	موافق	مرتفعة

الاستعداد الدائم لدى الإدارة والعاملين في المعهد لمساعدة الطلبة.	3.97	0.948	موافق	مرتفعة
سلوك الإدارة والعاملون في المعهد يعزز الشعور بالأمان والثقة.	4.28	0.809	موافق تماما	مرتفعة جدا
إلمام الإدارة المعهد بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها.	4.18	0.691	موافق	مرتفعة
تظهر الإدارة في المعهد الود في علاقتهم مع الطلاب.	4.27	0.805	موافق تماما	مرتفعة جدا
وضع مصلحة الطلاب في مقدمة اهتمامات الإدارة.	4.19	0.870	موافق	مرتفعة
المتوسط العام للمحور	**4.07**	**0.666**	**موافق**	**مورتفعة**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة بالمحور **جودة الخدمة التعليمية** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**4.07**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، كما بلغ الانحراف المعياري (0.666) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): يتمتع المعهد بموقع ملائم يسهل الوصول إليه بسرعة.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.97**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق** "وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.081**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة،وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المعهد يتمتع بموقع ملاءم يسهل الوصل اليه بسرعة.

❖ **العبارة رقم (02):الوسائل والتجهيزات المستعملة في المعهد ذات جودة وتفي باحتياجات هيئة التدريس.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.04**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.873**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد

عينة الدراسة أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على الوسائل والتجهيزات المستعملة في المعهد ذات جودة وتفي باحتياجات هيئة التدريس.

❖ **العبارة رقم (03): يلتزم العاملون في المعهد بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.99**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة **"موافق "**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.892**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل على وجود موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة على أن العاملون في المعهد يلتزمون بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.

❖ **العبارة رقم (04):يحرص المعهد على تقديم الخدمة التعليمية بشكل صحيح ومن أول مرة**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**4.03**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.900**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة بحيث يعتبر أفراد عينة الدراسة أن المعهد يحرص على تقديم الخدمة التعليمية بشكل صحيح ومن أول مرة.

❖ **العبارة رقم (05): البرامج والتخصصات في المعهد تتميز بالجاذبية والتنوع.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.06) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.829**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن البرامج والتخصصات في المعهد تتميز بالجاذبية والتنوع.

❖ **العبارة رقم (06): البرامج والتخصصات في المعهد تتميز بالتنوع.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4.13**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق "**وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.773**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات

أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن البرامج والتخصصات في المعهد تتميز بالتنوع.

❖ **العبارة رقم (07):يبدي المعهد اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات الطلبة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.90**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.012**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعةوتباعد في إجابات أفراد عينة الدراسة،أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المعهد يبدي اهتماما بمشاكل واستفسارات الطلبة.

❖ **العبارة رقم (08): يقدم المعهد خدماته التعليمية بشكل فوري**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.96**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.940**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل على إجماع شبه كلي من طرف أفراد عينة الدراسة على أن المعهد يقدم خدمات تعليمية بشكل فوري.

❖ **العبارة رقم (09):الاستعداد الدائم لدى الإدارة والعاملين في المعهد لمساعدة الطلبة.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**3.97**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.948**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة بحيث تعتبر أفراد عينة الدراسة أن هناك استعداد دائم لدى الادارة والعاملين في المعهد لمساعدة الطلبة.

❖ **العبارة رقم (10): سلوك الإدارة والعاملون في المعهد يعزز الشعور بالأمان والثقة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.28) والذي ينتمي إلى فئة [4.21-5] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق تماما**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة جدا من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.809**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أنسلوك الادارة والعاملون في المعهد يعزز الشعور بالأمان والثقة.

❖ **العبارة رقم (11): إلمام الإدارة المعهد بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4.18**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق** "وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.691**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الادارة في المعهد ملمة بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها.

❖ **العبارة رقم (12):تظهر الإدارة في المعهد الود في علاقتهم مع الطلاب.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.27**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.805**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الإدارة في المعهد تظهر الود في علاقاتها مع الطلاب.

❖ **العبارة رقم (13): وضع مصلحة الطلاب في مقدمة اهتمامات الإدارة.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.27**)، والذي يندرج ضمن فئة [4.21-5] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق تماما**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة جدا من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.870**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسةمما يدل على وجود إجماع شبه كلي من طرف أفراد عينة الدراسة على أن المعهد يضع مصلحة الطلاب في مقدمة اهتمامات الإدارة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يهدف هذا المطلب إلى قياس أثر التسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية، وهذا من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية

ولغرض قياس هذا الأثر استخدمنا نموذج الانحدار البسيط الذي يتم بموجبه تحديد اتجاه متغيرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تسوق الزبون الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي) على تنمية علاقة الزبون، بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، كمما تم استخدام معامل التحديد لقياس مساهمة كل بعد من أبعاد تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تنمية العلاقة مع الزبون.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، تم تجزئتها إلى ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

أولا. الفرضية الفرعية الأولى:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الخدمة على جودة الخدمة التعليمية

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الخدمة على جودة الخدمة التعليمية

الجدول رقم (23.2): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T1	0.760	0.578	0.673	1.418	16.519	0.000	272.891	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول نلاحظ أنه يجود لتأثير بين بعد الخدمة وجودة الخدمة التعليمية، إذا بلغ معامل الارتباط (0.760) وهو معامل إرتباط مرتفع مما يدل على وجود علاقة بين الخدمة المقدمة من قبل المعهد وجودة الخدمة التعليمية عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05).

وبمعامل تحديد (0.578) أي أن بعد الخدمة يساهم بي (57.8%) في تحقيق جودة الخدمة التعليمية، كما بلغت درجة التأثير (0.673)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد الخدمة على جودة الخدمة التعليمية

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.673\ X1+1.418$$

ثانيا. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد السعر على جودة الخدمة التعليمية

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد السعر على جودة الخدمة التعليمية

الجدول رقم (24.2): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T2	0.549	0.301	0.527	2.147	9.262	0.000	85.778	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل الارتباط (0.549) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبمعامل تحديد (0.301)، أي أن بعد السعر يساهم بنسبة (30.1%) في تحقيق جودة الخدمة التعليمية، كمل بلغت درجة التأثير (0.527)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد السعر على جودة الخدمة التعليمية

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.527\ X2+2.147$$

ثالثا. الفرضية الفرعية الثالثة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الترويج على جودة الخدمة التعليمية

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الترويج على جودة الخدمة التعليمية

الجدول رقم (25.2): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T3	0.752	0.565	0.706	1.257	16.092	0.000	258.950	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغت (0.000) وهي أصغر من (0.05) كما كان معامل الارتباط (752) أي هناك علاقة ارتباط كبيرة بين بعد الترويج وجودة الخدمة التعليمية، كما كان معامل التحديد (0.565) مما يدل على أن الترويج يساهم في تحقيق جودة الخدمة التعليمية بنسبة (56.5%) وهي نسبة مرتفعة، كما بلغت درجة التأثير (0.706)،ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعدالترويج على جودة الخدمة التعليمية

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.706\ X3+1.257$$

رابعا. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التوزيع على جودة الخدمة التعليمية.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد التوزيع على جودة الخدمة التعليمية

الجدول رقم (23.2): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T4	0.779	0.607	0.745	1.153	17.533	0.000	307.393	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول نلاحظ أنه يجود لتأثير بين بعد التوزيع وجودة الخدمة التعليمية، إذا بلع معامل الارتباط (0.779) وهو معامل إرتباط مرتفع مما يدل على وجود علاقة بين التوزيع وجودة الخدمة التعليمية عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05).

وبمعامل تحديد (0.607) أي أن بعد التوزيع يساهم بي (60.7%) في تحقيق جودة الخدمة التعليمية، كما بلغت درجة التأثير (0.745)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد التوزيع على جودة الخدمة التعليمية

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.745\ X4+1.153$$

خامسا. الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد العنصر البشري على جودة الخدمة التعليمية

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد العنصر البشري على جودة الخدمة التعليمية

الجدول رقم (24.2): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T5	0.830	0.689	0.833	0.804	20.991	0.000	440.627	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل الارتباط (0.830) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبمعامل تحديد (0.689)، أي أن بعد العنصر البشري يساهم بنسبة (68.9%) في تحقيق جودة اتلخدمة التعليمية في المعهد وهي نسبة مرتفعة، كمل بلغت درجة التأثير (0.491)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 لبعد العنصر البشري على جودة الخدمة التعليمية

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.833\ X5+0.804$$

سادسا. الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الدليل المادي على جودة الخدمة التعليمية

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الدليل المادي على جودة الخدمة التعليمية

الجدول رقم (25.2): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T6	0.708	0.501	0.675	1.483	14.134	0.000	199.767	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغت (0.000) وهي أصغر من (0.05) كما كان معامل الارتباط (0.708) أي هناك علاقة ارتباط كبيرة بين بعد الدليل المادي وجودة الخدمة التعليمية، كما كان معامل التحديد (0.501) مما يدل على أن بعد الدليل المادي يساهم في جودة الخدمة التعليمية بنسبة (50.1%) وهي نسبة مرتفعة، كما بلغت درجة التأثير (0.675)،ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعدالدليل المادي على جودة الخدمة التعليمية

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.675\ X6+1.483$$

سابعا. الفرضية الفرعية السابعة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد العمليات على جودة الخدمة التعليمية.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد العمليات على جودة الخدمة التعليمية

الجدول رقم (24.2): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار B	معامل A	Tالمحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T7	0.850	0.723	0.754	1.102	22.787	0.000	519.226	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل الارتباط (0.850) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبمعامل تحديد (0.723)، أي أن بعد العمليات يساهم بنسبة (72.3%) في تحقيق جودة الخدمة التعليمية في المعهد وهي نسبة مرتفعة، كمل بلغت درجة التأثير (0.754)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد العمليات على جودة الخدمة التعليمية

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.754\ X7+1.102$$

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

ولغرض اختبار هذه الفرضية والتي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية

الجدول رقم (26.2): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
M1	0.896	0.804	1.009	0.150	28.533	0.000	814.156	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغت (0.000) وهي أصغر من (0.05)، كما كان معامل الارتباط (0.896) أي هناك علاقة ارتباط كبيرة بين التسويق الخدمي وجودة الخدمة التعليمية في المعهد، كما كان معامل التحديد (0.804) مما يدل على أن التسويق الخدمي يساهم في تحقيق جودة الخدمة التعليمية بنسبة (80.4%) وهي نسبة مرتفعة، كما بلغت درجة التأثير (1.009)،ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمةاختبار (F) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية.

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي: الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=1.009\ X3+0.150$$

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة، تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الدراسة في المعهد).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها الى خمس فرضيات جزئية كالتالي:

أولا. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

وبهدف إختبار الفرضية الفرعية الأولى قام الطالبان بإجراء إختبار (T-Test) على عبارات محاور الدراسة، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **H1** :توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
- **H0** :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (27.2):نتائج اختبار T لمتغير الجنس

	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	sig	F	sig	الدلالة

المحور الأول	ذكر	3.83	0.616	-1.171	0.243	0.272	0.602	غير دالة
	أنثى	3.93	0.566	-1.169	0.244			
المحور الثاني	ذكر	4	0.795	-1.470	0.143	17.552	0.000	دالة
	أنثى	4.14	0.506	-1.461	0.146			
المحاور كل	ذكر	3.92	0.690	-1.365	0.174	7.846	0.006	دالة
	أنثى	4.03	0.524	-1.360	0.176			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنها توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث أن قيمةمستوى دلالة للدراسة Sig كانتأصغر من 0.05، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العديمة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

ثانيا. الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

- **H1** :توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى السن.
- **H0** :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (28.2): تحليل التباين الأحادي لمتغير السن

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	18.923	3	6.308	24.266	0.000

	داخل المجموعات	51.209	197	0.260		
	المجموع	70.133	200			
المحور الثاني	**مصدر التباين**	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
	بين المجموعات	19.506	3	6.502	18.458	0.000
	داخل المجموعات	69.393	197	0.352		
	المجموع	88.898	200			
جميع المحاور	**مصدر التباين**	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
	بين المجموعات	19.208	3	6.403	22.548	0.000
	داخل المجموعات	55.940	197	0.284		
	المجموع	75.149	200			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير الفئة العمرية، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (22.548)، وهي أكبر من قيمة Fالجدولية (2.63)، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن القول أن الإجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف باختلاف العمر.

بناء على ذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

ثالثا. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

- **H1** :توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- **H0** :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (30.2): تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	15.996	02	7.998	29.252	0.000
	داخل المجموعات	54.137	198	0.273		
	المجموع	70.133	200			
	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
المحور الثاني	بين المجموعات	14.320	02	7.160	19.010	0.000
	داخل المجموعات	74.578	198	0.377		
	المجموع	88.898	200			
	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
جميع المحاور	بين المجموعات	15.120	02	7.560	24.936	0.000
	داخل المجموعات	60.029	198	0.303		
	المجموع	75.149	200			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (24.936)، وهي أكبر من قيمة Fالجدولية (2.63)، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

رابعا. الفرضية الفرعية الرابعة

وبهدف إختبار الفرضية الثانية من الدراسة والتي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل،قام الطالبان بإجراء إختبار (One way Anova)على عبارات محاور الدراسة، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **H1** :توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير عدد سنوات الدراسة في المعهد.
- **H0** :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير عدد سنوات الدراسة في المعهد.

الجدول رقم (31.2): تحليل التباين الأحادي لمتغير عدد سنوات الدراسة في المعهد

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	0.501	02	0.250	0.712	0.492
	داخل المجموعات	69.632	198	0.352		
	المجموع	70.133	200			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
المحور الثاني	بين المجموعات	85.434	02	1.732	4.015	0.020
	داخل المجموعات	85.434	198	0.431		
	المجموع	88.898	200			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
جميع المحاور	بين المجموعات	1.576	02	0.788	2.121	0.123
	داخل المجموعات	73.573	198	0.372		
	المجموع	75.149	200			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير عدد سنوات الدراسة في المعهد، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (2.121)، وهي أصغر

من قيمة Fالجدولية (2.63)، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.123) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير عدد سنوات الدراسة في المعهد.

خلاصة:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تعريف معهد أنترناسيونال بالمديةوتطوره ، وكذا أهدافها وإلتزاماتها والهيكل التنظيمي الذي يسير وفقه، حيث إعتمدنا في هذه الدراسة على الإستبيان الإلكترونيوالإستبيان الذي تم توزيعه ورقي على عينة من طلبة معهدأنترناسيونالفرع المدية، وبعد استرجاع ردود الإستبيان قمنا بتفريغه و تحليل بياناته باستخدام أساليبإحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي ، اختبار ألفا كرونباخ ، اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل الإنحدار الخطيالبسيط ، من أجل تحليل إجابات الأفراد وللإجابة على إشكالية بحثنا التالية "ما هو أثر التسويق الخدمي على جودة الخدمة التعليمية " ، وقد توصلنا إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد تسويق الخدمي وجودة الخدمة التعليمية على مستوى معهد محل الدراسة.

الخاتمة

نستخلص من الدراسة أن تسويق الخدمات عن طريق العتماد على المزيج التسويقي مهم جدا لأي مؤسسة باعتباره العامل الأساسي الذي من خلاله تحقق الأهداف المرجوة، وأن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة وكسب رضا الزبون، من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم لكون الزبون مصدرا مهما لتحقيق الربح.

ومن خلال الدراسة التي كانت حول دور تسويق الخدمي في تحسين جودة الخدمات التعليمية، قد توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات، سوف نحاول ايجازها فيما يلي:

أولا. نتائج الدراسة

1. النتائج النظرية:

- ❖ يلعب تسويق الخدمات دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطته تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها وتعظيم أرباحها.
- ❖ أصبحت المفاهيم والممارسات التسويقية تسشهد تطورات سريعة متسارعة على المستويين التطبيقي والنظري، . في محاولة للاستفادة من مختلف التطورات التكنولوجية والتقنية التي مكنت من تقريب المسافات بين المؤسسات والزبائن في سبيل دعم موقفها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.
- ❖ يتكون المزيج التسويقي الخدمي من قسمين، المزيج التسويقي التقليدي والذي يظه الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، بالاضافة الى العناصر المستحدثة والمتمثلة في: الدليل المادي، العنصر البشري، العمليات.

2. النتائج التطبيقية:

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الخدمة على جودة الخدمة التعليمية
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد السعر على جودة الخدمة التعليمية
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الترويج على جودة الخدمة التعليمية
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التوزيع على جودة الخدمة التعليمية
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد العنصر البشري على جودة الخدمة التعليمية
8. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الدليل المادي على جودة الخدمة التعليمية
9. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد العمليات على جودة الخدمة التعليمية
10. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

11. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.
12. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
13. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير عدد سنوات الدراسة في المعهد.

ثالثا.التوصيات:

- ❖ تحسين جودة الخدمات التعليمية المقدمة ورفعها الى المستوى الذي يرضى به الزبائن.
- ❖ استخدام وسائل ترويجية حديثة تساعد في تسويق الخدمات التعليمية.
- ❖ انشاء مجلة خاصة بالمعهد للتعريف بخدماته وتغطية مختلف النشاطات التي يقدمها.
- ❖ تأهيل العاملين بالمؤسسة وتعزيز قدراتهم لتحسين أكثر في الخدمات التعليمية.
- ❖ انشاء خلية تسويقية مهمتها جمع البحوث والدراسات الميدانية وجمع معلومات الضرورية عن المنافسين قصد تمكن ادارة المعهد من تحسين وتطوير وابتكار خدمات جديدة أو ادخال تكنولوجيا حديثة للاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية التعليمية المحلية.
- ❖ الاستغلال الأمثل للقاعات التدريسية وتجهيزها بالوسائل التعليمية الحديثة.
- ❖ تعيرف الطلبة بالتغيرات في أشعار الساعات المعتمدة ومبررات مستوى هذه الأسعار مع توضيح تكلفة.
- ❖ اعتماد نظام حوافز جيد ومناسب لخلق الرضا الوظيفي لدى الأفراد العاملين وتعزيز الثقافة الأسرية لديهم.

رابعا.آفاق الدراسة:

- ❖ العوامل المؤثرة على جودة الخدمات التعليمية دراسة مقارنة.
- ❖ أثر المزيج التسويقي الممتد في تحسين جودة الخدمات التعليمية
- ❖ أثر الاتصال التسويقي على ترويج الخدمات التعليمية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا–الكتب:

1. أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتحدة للاعلان، مصر، 1996.
2. باخضر مسعودة، بياس علية، تطبيق ادارة جودة الشاملة في الجامعات، ورقة علمية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول التنمية البشرية في تفعيل الطاقات الجامعية، يومي 13-14 ماي 2012، جامعة خنشلة.
3. بشير عباس علاق، التسويق الأساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع والإعلان، عمان، الأردن، 1999.
4. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
6. عادل محمد عبد الله، ادارة جودة الخدمات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
7. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المؤسسة التعليمية الجدية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
8. قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة الشاملة وتطلبات الايزو 90001 و 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
9. مأمون سليمان الدراركة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. مأمون سليمان الدراركة، طارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
11. محسن علي عطية، الجودة الشاملة والجديد في التدريس، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2009.
12. محمد عبد العال النعيمي، ادارة الجودة المعاصرة: مقدمة في ادارة الجودة الشاملة للانتاج والعمليات والخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
13. محمد فريد الصحن وآخرون، قراءات في ادارة التسويق، جامعة الاسكندرية، مصر، 2002-2003.
14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
15. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
16. محمود محمد حافظ، مؤشرات جودة التعليم في ضوء المعايير التعليمية، دار العلم والايمان، مصر، 2012.

17. مهدي صالح السامرائي، ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان، 2007.
18. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994..
19. نداء محمد باقر الياسري، أدوات ومقاييس العلمية التعليمية، دار صفاء، عمان، 2016،
20. نعيمة يحياوي، عامر عيساني.
21. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
22. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.

ثانيا–البحوث العلمية:

1. بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، 2007.
2. حلموس الأمين، دور ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية–دراسة عينة من البنوك الجزائرية بولاية أغواط، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017.
3. خفوش سهيلة، محددات جودة الخدمة التأمينية وأثرها على انتاج شركات التأمين في الجزائر–دراسة الفترة 2006–2017، أطروحة دكتوراه، كية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية 02، 2018–2019.
4. دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

ثالثا–المجلات العلمية:

1. ارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة المؤسسة التعليمية الإسلامية، غزة، المجلد 03، العدد 01، 2005.
2. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون–دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، بدون سنة.
3. درمان سليمان صادق، دور الادارة في تنمية واستثمار رأس المال الفكري، مدلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 01، العدد 02، 2006..

4. الطاهر غرار، نسيسية فاطمة الزهراء، الجودة في التعليم العالي، مجلة التنمية المواراد البشرية للدراسات والأبحاث، المركز الديمقراطي العربي، العدد 03، 2019.
5. عامر علي حسين، أميرة هاتف الجنابي، التوجه نحو الزبون وولائه–تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة–دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 22، بدون سنة.
6. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 01، 2020.
7. محمد إبراهيم سلمان، مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 17.
8. يورحلو زهر، موسي آسية، تسويق الخدمات الفندقية–ولاية مستغانم نموذجا، مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال، المجلد 03، العدد 03، 2020.

رابعا. الملتقيات:

1. زديرة شرف الدين، خنافر علي، واقع جود التعليم العالي في الجزائر، ورقة علمية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول: دور التنمية البشرية في تفعيل الطاقات الجامعية، يومي 13–14 ماي 2012، جامعة خنشلة،
2. عواطف عبد القادر، بشير سقا وآخرون، التقويم والاعتماد وضمان جودة التعليم العالي–دراسة تجربة جامعة البحر الأحمر، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر الدولي السادس لضمان جودة التعليم العالي، يومي 9–11 فيفري
3. عواطف عبد القادر، بشير سقا وآخرون، التقويم والاعتماد وضمان جودة التعليم العالي–دراسة تجربة جامعة البحر الأحمر، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر الدولي السادس لضمان جودة التعليم العالي، يومي 9–11 فيفري 2016، السودان.
4. فضيلة عاقلي، مبررات وأساليب ومعايير ضمان جودة التعليم العالي العربي، ورقة مقدمة للمؤتمر العربي الدولي السادس لضمان جودة التعليم العالي، يومي 9–11 فيفري، 2016، السودان.
1 مبارك عبد الوهاب حسن، تطبيق معايير جودة التعليم في المؤسسات التعليمية العليا في نيجيريا، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر الدولي السادس لضمان جودة التعليم العالي، يومي 9–11 فيفري 2016، السودان.
2 محمد بن موسى، ابراهيم عاشوري، المساهمة المرتقبة لجودة التعليم العالي والنهوض بنوعية المخرج البشري، ورقة علمية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول دور التنمية البشرية في تفعيل الطاقات الجامعية، يومي 13–14 ماي 2012، جامعة خنشلة.

3 محمد بن موسى، ابراهيم عاشوري، المساهمة المرتقبة لجودة التعليم العالي في النهوض بنوعية المخرج البشري، ورقة علمية مقدمة للمتقى الوطني الأول حول دور التنمية البشرية في تفعيل الطاقات الجامعية، يومي 13-14 ماي 2012، جامعة خنشلة.

4 محمد محمود الحيلة، ضمان جودة العملية التعليمية في المؤسسة التعليمية، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر السنوي السادس لأنماط التعليم ومعايير الرقابة على الجودة فيها، يومي 10-11 ديسمبر 2014، سلطنة عمان.

5 خزعي عزالدين، نزعي فاطمة، تحقيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي، ورقة علمية مقدمة الى الملتقى الوطني حول ادارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، يومي 13-14 ديسمبر 2010، جامعة سعيدة.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Claude Demeure, Marketing, 2 éme édition, Sikey édition, Paris, France, 1999.
2. Langois et Troquer, Marketing des Servives, 8 éme édition, France, 1998.
3. Muhammad Usman Awan ET Khalid Mahmood, Development of service quality model for academic libraries, springer, Qual Quant, N 47, 2013…
4. P.Kotler et B. Dubois, Marketing Mnagement, 8 éme édition, Paris, France, 1997.
5. YVES GOLVAN, Dictionnaire Marketing, Banque, Assurance, dunod, Paris.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة أساتذة المحكمين

الاسم واللقب	المؤسسة التعليمية	الصفة
د/ياليشاني وهيبة	المدية	مشرفة
أ/مولوج كمال	المدية	الممتحن الأول
أ/اسكندر عثمان	المدية	الممتحن الثاني

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحيى فارس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

لأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، نقدم لكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله لقياس **دور التسويق الخدمي في تحسين جودة الخدمة التعليمية**، وبصفتكم الشخص المؤهل لتزويدنا بالمعلومات المناسبة لهذا الموضوع، لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبكم.

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير مسبقا على مساهمتكم الفعالة في انجاز هذه الدراسة.

من إعداد : **تحت اشراف:**

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم:

1-الجنس:ذكر

2-السن: من 12 الى أقل من 15 سنة من 15 الى أقل من 0

من 20 الى أقل من 25 سنة أكبر من 5

3-المستوى التعليمي :

متوسطثانوي جامعي

4.عدد سنوات الدراسة في المعهد:

سنة أو أقل من سنتينمن 02 الى 03 سنوات

الجزء الثاني: محاور الاستبيان:

المحور الأول: التسويق الخدمي

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

أبعاد التسويق الخدمي وعبارات القياس						
	بعد الخدمة:	**موافق تماما**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق تماما**
01	**يقوم المعهد بتقديم خدمات تعليمية متنوعة.**					
02	**يحرص المعهد على تقديم خدمات تعليمية تتوافق مع رغباتك.**					
04	**يعتبر المعهد أول من يطرح الخدمات التعليمية الجديدة والمبتكرة.**					
05	**يعمل المعهد على التحسين المستمر لخدماته التعليمية.**					
	بعد السعر:	**موافق تماما**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق تماما**

01	ترى أن سعر الخدمات التعليمية المقدمة لك من طرف المعهد ملائمة.					
02	يقدم المعهد أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة التعليمية المطلوبة.					
03	يقوم المعهد بتسعير الخدمات التعليمية المقدمة لك بناء على قدرتك على الدفع.					
04	يوفر المعهد خدمات تعليمية مجانية.					
	بعد التسويق الترويج:	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تعرفت على الخدمات التعليمية المقدمة بالمعهد من خلال موقعه الالكتروني.					
02	عند زيارتك للمعهد تحصلت على نشرات ومنشورات تعرفك بخدمات المعهد.					
03	تتميز إعلانات المعهد بالوضوح.					
04	تتميز إعلانات المعهد بالصدق.					
05	تتميز إعلانات المعهد الجاذبية.					
06	النشاط الترويجي للمعهد ساهم في جذبك نحو خدماته بالمقارنة مع المنافسين.					
	بعد التوزيع :	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	المعهد يقدم لك تسهيلات الكافية عند قيامك بالتسجيل للحصول على الخدمة التعليمية.					
02	للمعهد موقع الكتروني سهل الوصل إليه.					
03	يملك المعهد فروعا على مستوى المدينة.					
04	يقع المعهد في مكان تستطيع الوصل إليه بسهولة.					
	بعد العنصر البشري:	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	موظفو المعهد يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد.					
02	يجيب الموظفون في المعد على جميع استفساراتك.					
03	يتمتع أساتذة المعهد بمستوى تعليمي جيد.					
	بعد الدليل المادي:	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	ترى أن مظهر الموظفون في المعهد موحد.					
02	ترى أن مظهر الموظفون في المعهد أنيق.					
03	المعهد مصمم بشكل جذاب.					
04	يوفر لك المعهد التدفئة والتهوية اللازمين.					
	بعد العمليات:	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	يوجد لدى المعهد رسوم توضيحية ومخططات لكيفية حصولك على الخدمة					

	التعليمية.					
02	يتم تقديم الخدمات التعليمية لك بسرعة.					
03	يتم تقديم الخدمات التعليمية لك بصورة فورية.					
04	يأخذ المعهد استطلاعاتك وأرائك عن الخدمة التعليمية المقدمة.					

المحور الثاني: جودة الخدمة التعليمية

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

أبعاد جودة الخدمة التعليمية وعبارات القياس						
	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	يتمتع المعهد بموقع ملائم يسهل الوصل إليه بسرعة.					
02	الوسائل والتجهيزات المستعملة في المعهد ذات جودة وتفي باحتياجات هيئة التدريس.					
03	يلتزم العاملون في المعهد بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.					
04	يحرص المعهد على تقديم الخدمة التعليمية بشكل صحيح ومن أول مرة					
05	البرامج والتخصصات في المعهد تتميز بالجاذبية والتنوع.					
06	البرامج والتخصصات في المعهد تتميز التنوع.					
07	يبدي المعهد اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات الطلبة.					
08	يقدم المعهد خدماته التعليمية بشكل فوري					
09	الاستعداد الدائم لدى الإدارة والعاملين في المعهد لمساعدة الطلبة.					
10	سلوك الإدارة والعاملون في المعهد يعزز الشعور بالأمان والثقة.					
11	إلمام الإدارة المعهد بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها.					
12	تظهر الإدارة في المعهد الود في علاقتهم مع الطلاب.					
13	وضع مصلحة الطلاب في مقدمة اهتمامات الإدارة.					

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج spss

1. ثبات الاستبيان

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	201	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	201	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,660	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre

Cronbach	d'éléments
,677	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,713	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	30

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,937	13

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,968	43

4. نتائج التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		M1	M2	M
N		201	201	201
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,8889	4,0746	3,9817
	Ecart type	,59217	,66670	,61298
Différences les plus extrêmes	Absolue	,079	,097	,072
	Positif	,060	,096	,057
	Négatif	-,079	-,097	-,072
Statistiques de test		,479	,297	,372
Sig. asymptotique (bilatérale)		,204[c]	,120[c]	,212[c]

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

1. نتائج ارتباط المحور الأول:

Corrélations

		T1Q1	T1Q2	T1Q3	T1Q4	T1Q5	M1
T1Q1	Corrélation de Pearson	1	,743**	,515**	,584**	,483**	,682**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201
T1Q2	Corrélation de Pearson	,743**	1	,520**	,633**	,465**	,670**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201
T1Q3	Corrélation de Pearson	,515**	,520**	1	,561**	,449**	,694**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201
T1Q4	Corrélation de Pearson	,584**	,633**	,561**	1	,613**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201
T1Q5	Corrélation de Pearson	,483**	,465**	,449**	,613**	1	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000

	N	201	201	201	201	201	201
M1	Corrélation de Pearson	,682**	,670**	,694**	,766**	,610**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201	201	201
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							

Corrélations

		T2Q1	T2Q2	T2Q3	T2Q4	M1
T2Q1	Corrélation de Pearson	1	,588**	,143*	,179*	,497**
	Sig. (bilatérale)		,000	,043	,011	,000
	N	201	201	201	201	201
T2Q2	Corrélation de Pearson	,588**	1	,457**	,275**	,558**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T2Q3	Corrélation de Pearson	,143*	,457**	1	,307**	,455**
	Sig. (bilatérale)	,043	,000		,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T2Q4	Corrélation de Pearson	,179*	,275**	,307**	1	,491**
	Sig. (bilatérale)	,011	,000	,000		,000
	N	201	201	201	201	201
M1	Corrélation de Pearson	,497**	,558**	,455**	,491**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201	201
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).						

Corrélations

		T3Q1	T3Q2	T3q3	T3Q4	T3Q5	T3Q6	M1
T3Q1	Corrélation de Pearson	1	,642**	,395**	,452**	,297**	,320**	,584**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
T3Q2	Corrélation de Pearson	,642**	1	,614**	,676**	,348**	,343**	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
T3q3	Corrélation de Pearson	,395**	,614**	1	,958**	,628**	,655**	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	201	201	201	201	201	201	201
T3Q4	Corrélation de Pearson	,452**	,676**	,958**	1	,705**	,649**	,774**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
T3Q5	Corrélation de Pearson	,297**	,348**	,628**	,705**	1	,649**	,652**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
T3Q6	Corrélation de Pearson	,320**	,343**	,655**	,649**	,649**	1	,683**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M1	Corrélation de Pearson	,584**	,534**	,742**	,774**	,652**	,683**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201	201	201	201

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		T4Q1	T4Q2	T4Q3	T4Q4	M1
T4Q1	Corrélation de Pearson	1	,450**	,249**	,407**	,639**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T4Q2	Corrélation de Pearson	,450**	1	,224**	,396**	,639**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T4Q3	Corrélation de Pearson	,249**	,224**	1	,350**	,530**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T4Q4	Corrélation de Pearson	,407**	,396**	,350**	1	,578**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	201	201	201	201	201
M1	Corrélation de Pearson	,639**	,639**	,530**	,578**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201	201

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	T5Q1	T5Q2	T5Q3	M1

T5Q1	Corrélation de Pearson	1	,557**	,469**	,655**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	201	201	201	201
T5Q2	Corrélation de Pearson	,557**	1	,639**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	201	201	201	201
T5Q3	Corrélation de Pearson	,469**	,639**	1	,593**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	201	201	201	201
M1	Corrélation de Pearson	,655**	,737**	,593**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		T6Q1	T6Q2	T6Q3	T6Q4	M1
T6Q1	Corrélation de Pearson	1	,440**	,570**	,156*	,586**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,027	,000
	N	201	201	201	201	201
T6Q2	Corrélation de Pearson	,440**	1	,533**	,285**	,555**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T6Q3	Corrélation de Pearson	,570**	,533**	1	,461**	,746**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T6Q4	Corrélation de Pearson	,156*	,285**	,461**	1	,642**
	Sig. (bilatérale)	,027	,000	,000		,000
	N	201	201	201	201	201
M1	Corrélation de Pearson	,586**	,555**	,746**	,642**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201	201

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	T7Q1	T7Q2	T7Q3	T7Q4	M1

T7Q1	Corrélation de Pearson	1	,447**	,395**	,496**	,712**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T7Q2	Corrélation de Pearson	,447**	1	,845**	,576**	,734**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T7Q3	Corrélation de Pearson	,395**	,845**	1	,436**	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	201	201	201	201	201
T7Q4	Corrélation de Pearson	,496**	,576**	,436**	1	,637**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	201	201	201	201	201
M1	Corrélation de Pearson	,712**	,734**	,669**	,637**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201	201

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2. نتائج الارتباط المحور الثاني:

Corrélations

		M2Q1	M2Q2	M2Q3	M2Q4	M2Q5	M2Q6	M2
M2Q1	Corrélation de Pearson	1	,462**	,420**	,464**	,320**	,454**	,667**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q2	Corrélation de Pearson	,462**	1	,598**	,533**	,535**	,702**	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q3	Corrélation de Pearson	,420**	,598**	1	,487**	,367**	,547**	,613**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q4	Corrélation de Pearson	,464**	,533**	,487**	1	,642**	,663**	,816**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q5	Corrélation de Pearson	,320**	,535**	,367**	,642**	1	,597**	,698**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q	Corrélation de Pearson	,454**	,702**	,547**	,663**	,597**	1	,838**

6	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2	Corrélation de Pearson	,667**	,725**	,613**	,816**	,698**	,838**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201	201	201	201

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		M2Q7	M2Q8	M2Q9	M2Q10	M2Q11	M2Q12	M2Q13
M2Q7	Corrélation de Pearson	1	,768**	,763**	,531**	,649**	,606**	,517**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q8	Corrélation de Pearson	,768**	1	,958**	,569**	,659**	,710**	,488**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q9	Corrélation de Pearson	,763**	,958**	1	,559**	,603**	,679**	,516**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q10	Corrélation de Pearson	,531**	,569**	,559**	1	,606**	,597**	,646**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q11	Corrélation de Pearson	,649**	,659**	,603**	,606**	1	,722**	,441**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q12	Corrélation de Pearson	,606**	,710**	,679**	,597**	,722**	1	,461**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2Q13	Corrélation de Pearson	,517**	,488**	,516**	,646**	,441**	,461**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201	201	201	201
M2	Corrélation de Pearson	,884**	,838**	,838**	,739**	,782**	,726**	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	201	201	201	201	201	201	201

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

5. نتائج ارتباط المحور

Corrélations				
		M1	M2	M
M1	Corrélation de Pearson	1	,896**	,971**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	201	201	201
M2	Corrélation de Pearson	,896**	1	,977**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	201	201	201
M	Corrélation de Pearson	,971**	,977**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	201	201	201
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).				

6. نتائج اجابات حول المتغيرات الشخصية

Statistiques					
		الجنس	السن	_المستوى التعليمي	_سنوات_عدد المعهد_في_الدراسة
N	Valide	201	201	201	201
	Manquant	0	0	0	0

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 15 الىأقلمن 12 من	15	7,5	7,5	7,5
	سنة 20 الىأقلمن 15 من	27	13,4	13,4	20,9
	سنة 25 الىأقلمن 20 من	75	37,3	37,3	58,2
	سنة 25 أكبرمن	84	41,8	41,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	متوسط	21	10,4	10,4	10,4
	ثانوي	39	19,4	19,4	29,9
	جامعي	141	70,1	70,1	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

المعهد_في_الدراسة_سنوات_عدد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنةأوأقل	66	32,8	32,8	32,8
	منسنةالسنتين	45	22,4	22,4	55,2
	03 الى 02 من سنوات	90	44,8	44,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

7. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الأول:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T1Q1	201	1	5	4,19	,798
T1Q2	201	1	5	3,99	,941
T1Q3	201	1	5	3,73	1,004
T1Q4	201	1	5	4,00	,933
M1	201	2,62	5,00	3,8889	,59217
N valide (liste)	201				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T2Q1	201	1	5	3,82	,932

T2Q2	201	1	5	3,58	1,012
T2Q3	201	1	5	3,55	1,086
T2Q4	201	1	5	3,67	,906
T2	201	2,00	5,00	3,6567	,69395
N valide (liste)	201				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T3Q1	201	1	5	4,01	,821
T3Q2	201	1	5	4,12	,822
T3q3	201	1,00	5,00	3,9851	,92454
T3Q4	201	1	5	3,94	,931
T3Q5	201	1	5	3,91	,928
T3Q6	201	1	5	3,97	,916
T3	201	2,17	5,00	3,9900	,70998
N valide (liste)	201				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T4Q1	201	1	5	4,12	,925
T4Q2	201	1	5	4,04	,924
T4Q3	201	1	5	3,67	1,016
T4Q4	201	2	5	3,85	1,043
T4	201	2,50	5,00	3,9216	,69715
N valide (liste)	201				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T5Q1	201	1	5	3,90	1,012
T5Q2	201	1	5	3,90	1,124
T5Q3	201	2	5	4,34	,614
T5	201	2,43	5,00	3,9275	,66457

N valide (liste)	201				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T6Q1	201	1	5	3,40	1,188
T6Q2	201	2	5	3,96	,723
T6Q3	201	2	5	3,96	,890
T6Q4	201	1	5	4,04	,956
T6	201	2,00	5,00	3,8396	,69915
N valide (liste)	201				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T7Q1	201	2	5	3,99	,892
T7Q2	201	2	5	4,03	,754
T7Q3	201	1	5	3,88	1,018
T7Q4	201	1	5	3,87	1,080
T7	201	2,00	5,00	3,9403	,75136
N valide (liste)	201				

8. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثاني:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
M2Q1	201	1	5	3,97	1,081
M2Q2	201	1	5	4,04	,873
M2Q3	201	1	5	3,99	,892
M2Q4	201	1	5	4,03	,900
M2Q5	201	2	5	4,06	,829

M2Q6	201	2	5	4,13	,773
M2Q7	201	1	5	3,90	1,012
M2Q8	201	1	5	3,96	,940
M2Q9	201	1	5	3,97	,948
M2Q10	201	2	5	4,28	,809
M2Q11	201	2	5	4,18	,691
M2Q12	201	2	5	4,27	,805
M2Q13	201	1	5	4,19	,870
M2	201	2,00	5,00	4,0746	,66670
N valide (liste)	201				

9. نتائج اختبار الفرضية الأولى:

Variables introduites/éliminées[a]			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T1[b]	.	Introduire
a. Variable dépendante : M2			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,760[a]	,578	,576	,43404
a. Prédicteurs : (Constante), T1				

ANOVA[a]					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	51,409	1	51,409	272,891	,000[b]
	de Student	37,489	199	,188		
	Total	88,898	200			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T1

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,418	,164		8,660	,000
	T1	,673	,041	,760	16,519	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T2[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,549[a]	,301	,298	,55872

a. Prédicteurs : (Constante), T2

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,777	1	26,777	85,778	,000[b]

	de Student	62,121	199	,312		
	Total	88,898	200			
a. Variable dépendante : M2						
b. Prédicteurs : (Constante), T2						

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,147	,212		10,131	,000
	T2	,527	,057	,549	9,262	,000
a. Variable dépendante : M2						

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T3[b]	.	Introduire
a. Variable dépendante : M2			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752[a]	,565	,563	,44059
a. Prédicteurs : (Constante), T3				

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50,268	1	50,268	258,950	,000[b]
	de Student	38,630	199	,194		

	Total	88,898	200			
a. Variable dépendante : M2						
b. Prédicteurs : (Constante), T3						

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,257	,178		7,069	,000
	T3	,706	,044	,752	16,092	,000
a. Variable dépendante : M2						

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T4[b]	.	Introduire
a. Variable dépendante : M2			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,779[a]	,607	,605	,41899
a. Prédicteurs : (Constante), T4				

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	53,964	1	53,964	307,393	,000[b]
	de Student	34,935	199	,176		
	Total	88,898	200			

a. Variable dépendante : M2
b. Prédicteurs : (Constante), T4

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,153	,169		6,810	,000
	T4	,745	,042	,779	17,533	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T5[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,830[a]	,689	,687	,37281

a. Prédicteurs : (Constante), T5

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	61,240	1	61,240	440,627	,000[b]
	de Student	27,658	199	,139		
	Total	88,898	200			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T5

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,804	,158		5,091	,000
	T5	,833	,040	,830	20,991	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T6[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,708[a]	,501	,498	,47216

a. Prédicteurs : (Constante), T6

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	44,535	1	44,535	199,767	,000[b]
	de Student	44,364	199	,223		
	Total	88,898	200			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T6

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,483	,186		7,959	,000
	T6	,675	,048	,708	14,134	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T7[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,850[a]	,723	,722	,35182

a. Prédicteurs : (Constante), T7

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	64,267	1	64,267	519,226	,000[b]
	de Student	24,631	199	,124		
	Total	88,898	200			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T7

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,102	,133		8,297	,000
	T7	,754	,033	,850	22,787	,000
a. Variable dépendante : M2						

10. نتائج اختبار الفرضية الثانية:

Variables introduites/éliminées[a]			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	M1[b]	.	Introduire
a. Variable dépendante : M2			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,896[a]	,804	,803	,29622

a. Prédicteurs : (Constante), M1

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	71,437	1	71,437	814,156	,000[b]
	de Student	17,461	199	,088		
	Total	88,898	200			
a. Variable dépendante : M2						
b. Prédicteurs : (Constante), M1						

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,150	,139		1,076	,283
	M1	1,009	,035	,896	28,533	,000
a. Variable dépendante : M2						

نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

Statistiques de groupe					
	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
M1	ذكر	99	3,8393	,61608	,06192
	أنثى	102	3,9370	,56688	,05613
M2	ذكر	99	4,0047	,79531	,07993
	أنثى	102	4,1425	,50696	,05020
M	ذكر	99	3,9220	,69024	,06937
	أنثى	102	4,0398	,52428	,05191

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
M1	Hypothèse de variances égales	,272	,602	-1,171	199	,243
	Hypothèse de variances inégales			-1,169	196,494	,244
M2	Hypothèse de variances égales	17,552	,000	-1,470	199	,143

	Hypothèse de variances inégales			-1,461	165,555	,146
M	Hypothèse de variances égales	7,846	,006	-1,365	199	,174
	Hypothèse de variances inégales			-1,360	182,851	,176

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	18,923	3	6,308	24,266	,000
	Intragroupes	51,209	197	,260		
	Total	70,133	200			
M2	Intergroupes	19,506	3	6,502	18,458	,000
	Intragroupes	69,393	197	,352		
	Total	88,898	200			
M	Intergroupes	19,208	3	6,403	22,548	,000
	Intragroupes	55,940	197	,284		
	Total	75,149	200			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	15,996	2	7,998	29,252	,000
	Intragroupes	54,137	198	,273		
	Total	70,133	200			
M2	Intergroupes	14,320	2	7,160	19,010	,000
	Intragroupes	74,578	198	,377		
	Total	88,898	200			
M	Intergroupes	15,120	2	7,560	24,936	,000
	Intragroupes	60,029	198	,303		
	Total	75,149	200			

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

M1	Intergroupes	,501	2	,250	,712	,492
	Intragroupes	69,632	198	,352		
	Total	70,133	200			
M2	Intergroupes	3,465	2	1,732	4,015	,020
	Intragroupes	85,434	198	,431		
	Total	88,898	200			
M	Intergroupes	1,576	2	,788	2,121	,123
	Intragroupes	73,573	198	,372		
	Total	75,149	200			