

تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع
مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في الجامعات
الجزائرية

د. حميدي زقاي

جامعة الدكتور مولاي لطاهر - سعيدة - الجزائر

تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الجزائرية

د. حميد زقاي

ملخص البحث:

قامت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع تسويق الخدمات الجامعية من خلال التركيز بصورة أساسية على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة بغية ترقيته من مستوى أداء جودة المنتج التعليمي بكل مكوناته ، وذلك بإحدى كليات الجامعة الجزائرية ، وتجعل من طلبة جامعة د. طاهر مولاي لولاية سعيدة محوراً له. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة مكونة من (35) عبارة على (130) طالبا، وتم تحليل استجابات الطلبة باستخدام التحليل العاملي، ومن ثم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات والتي من أهمها:

- 1 - توجد علاقة ارتباط قوية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي وترقية جودة الخدمات التعليمية.
- 2 - أظهرت النتائج أن للأفراد مقدمي الخدمة من هيئة التدريس والإدارة وعمال المكتبة وكافة موظفي الجامعة أثرا كبيرا في ترقية جودة خدمات التعليم العالي.
- 3 - أظهرت النتائج وجود أثر للتجهيزات والمداول المادي للخدمة في ترقية جودة خدمات التعليم العالي.
- 4 - أظهرت النتائج أن اعتماد الجامعة على الطرق الحديثة في مجال توزيع خدماتها وترويجها يدعم ويزيد من جودة خدمات التعليم العالي.

الكلمات المفتاحية :

المزيج التسويقي، التعليم العالي، التحليل العاملي.

The Impact of the Mix Marketing to Higher Education In Raising the Level of Quality from the Students Perspective in Algerian Universities

Abstract:

This study aimed to highlight the reality of university services marketing by focusing, mainly, on each element of the marketing mix in its seven in order to upgrade the level of performance of the product quality of education in all its components. conducting of the study is applied on one of our university facilities and made the students of the university in Saida Algeria an element of focus. A questionnaire was distributed consisting on (35) questions, to be answered by (130) students. The analysis according to the student's answers to the yield a number of scientific conclusions such us:

- 1- There is a strong correlation between the application of the elements of the marketing mix and improving the quality of educational services.
- 2- The results showed that members of the service providers of the faculty, administration and library workers, and all the staff of the university have significant influence on in upgrading the quality of higher education services.
- 3- The results also showed the impact of the equipment and the physical meaning of the Service on the level of the quality of higher education services.
- 4- The results showed that the adoption modern methods in the field of distribution and promotion services increase the quality of higher education services.

Keywords:

marketing mix, higher education, factor analysis.

المقدمة:

يعد التعليم الجامعي من أهم مؤسسات التعليم في المجتمعات، لما له من دور فعال ومميز في صناعة الأجيال المستقبل، التي تمتلك مقومات النجاح ومتطلبات العصر، وتطوير المجتمعات بما لديها من طاقات ومعارف علمية حديثة تمكنها من بناء مشاريع حيوية، كما تعد الجامعة البديلة الرئيسة التي تمر من خلالها أساليب التطوير والتقدم في المجتمع، فالتقدم العلمي والتكنولوجي على كافة الأصعدة يخرج من بوابة الجامعة.

لذا أصبح من الضروري ربط التعليم الجامعي بالاهتمامات والحاجات اليومية للمجتمعات والمؤسسات بشقيها الإنتاجي والخدمي، مما يتطلب إعادة النظر في وظائف الجامعات لتوفير مخرجات ملائمة لسوق العمل والتأكيد على ضرورة ربط الجامعات وتطوير أداؤها مع تطور المجتمع بوصفه المستفيد الخارجي الأول من الخدمة التعليمية. ولا يتم ذلك إلا إذا تم التعرف على احتياجات أفراد المجتمع لما يريدون توفره في الجامعات ومؤسسات التعليم العالي، والسعي لإيجاد مستويات عالية للخريجين ومحيط مناسبة للتعلم داخل الجامعة، وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة المطلوبة.

وحسب المفهوم الحديث للتسويق الذي يسعى إلى تحقيق مستوى الرضا للزبائن، فإن الجامعات كمؤسسات خدمية تحتاج إلى التسويق، خاصة أن أكبر المنظمات العالمية أولت الكثير من الأهمية للتسويق بوصفه يسمح لها بتحقيق أهدافها الربحية وغير الربحية. وبالرجوع إلى الجامعات الجزائرية نسجل غياب هذا المفهوم في المنظمات الخاصة فكيف بالعامّة وذلك لأن التسويق عدّ دائما لصيقا بالمنظمات الهادفة لتحقيق الربح.

وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة على جودة الخدمة في إحدى الجامعات الجزائرية.

الإطار العام للبحث:

مشكلة البحث:

تمثل مشكلة الدراسة محاولة إدماج النشاط التسويقي في الجامعات الجزائرية من خلال التركيز بصورة أساسية على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة بغية الرفع من مستوى جودة المنتج التعليمي بكل مكوناته، وكشف مقومات الجامعة المادية والأكاديمية التي يتطلع الطلبة لتوفرها في الجامعات التي تحتضنهم لتمثل جامعة مثالية من وجهة نظرهم، وهذا في ظل عدم وجود دراسة علمية تطبيقية هدفت لدراسة أثر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة على جودة الخدمات التعليمية في الجامعات، وهذا ما يسعى البحث الحالي لدراسته.

أسئلة البحث:

وبناء على ما تقدم يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي معبرا عنها بـ: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، المدلول المادي، العمليات، على جودة الخدمة المقدمة في الجامعة الجزائرية ؟

والذي يتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماذا نقصد بالتسويق الجامعي ؟
- ماذا نقصد بالمزيج التسويقي التعليمي؟
- ما التصور المقترح للرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية في الجامعات الجزائرية ؟

- هل يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية تعود إلى متغيرات أفراد العينة (الجنس، التخصص، المستوى التعليمي)؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في توضيح أهمية الدور المهم الذي يلعبه عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية، كما تسعى هذه الدراسة كذلك إلى محاولة تحسين متخذي القرار في الجامعات الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للنشاط التسويقي في الجامعة وعده أداة فعالة في الرفع من مستوى الجودة التعليمية من جهة، وتلبية رغبات وحاجات الزبائن (الطلبة والمجتمع) المتعددة والمتجددة من جهة أخرى، خصوصا وأن الاقتصاد الجزائري على مسار اقتصاد السوق الذي يتميز بالجو التنافسي الشديد وبالتوجه التسويقي وما يتطلبه من تبني فلسفة التركيز على العميل والتنبؤ برغباته واحتياجاته، مما سيضع الجامعات الجزائرية في مواجهة غير مسبوقه مع جامعات مماثلة أكثر خبرة وأكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية ويستطيعون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق الجزائرية والاستلاء على حصص السوق بكل سهولة.

أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، المدلول المادي، العمليات) على الرفع من مستوى جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الجزائرية، وذلك بالاعتماد على أسلوب التحليل إلى مكونات أساسية.

مجتمع الدراسة وعينته

يمثل مجتمع الدراسة طلاب جامعة الدكتور مولاي الطاهر الجزائر، حيث تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة نظرا لكبر مجتمع الدراسة، وتم توزيع استمارة البحث عليهم في مكان تقديم الخدمة (الجامعة)، مع شرح الهدف من الدراسة، وكيفية ملء الاستبانة، حيث تم توزيع (150) استبانة، وتم استبعاد (20) منها، ليبقى منها (130) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل، أي بنسبة (86.66 %) من الاستبيانات الموزعة، وعدت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، التي احتوت على قسمين: القسم الأول تناول البيانات الشخصية للعينة: كالجنس، والتخصص، والمستوى التعليمي، بينما تناول القسم الثاني العبارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي بأبعاده السبعة حيث اشتمل على (35) عبارة، وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والمتدرج من أوافق بشدة ويقابلها الوزن (5) وغير موافق بشدة ويقابلها الوزن (1).

ثبات أداة الدراسة وصدقها:

للتحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات فقد تم عرضها على عدد من المحكمين المختصين في التسويق كما عرضت على عدد من أصحاب الخبرات العلمية والعملية المتراكمة للتأكد من دقة صياغة فقرات الاستبانة وصحة العبارات المستخدمة ووضوح عناصرها ومصطلحاتها وقد جرى تعديل بعض الفقرات والعبارات لرفع درجة المصداقية للأداة وذلك قبل إخضاعها للتحليل الإحصائي وقد تم قياس مستوى الثبات والتناسق الداخلي للعوامل المكونة لعناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة وكانت نتائج التناسق الداخلي باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) على عينة الدراسة كالآتي:

1. البعد الأول المنتج الخدمي ويتكون من خمسة عوامل وتساوي 79.4 %.
2. البعد الثاني السعر ويتكون من أربعة عوامل وتساوي 72.4 %.
3. البعد الثالث التوزيع ويتكون من خمسة عوامل وتساوي 76.7 %.
4. البعد الرابع الترويج ويتكون من ستة عوامل وتساوي 75.7 %.
5. البعد الخامس الأفراد ويتكون من خمسة عوامل وتساوي 62.2 %.
6. البعد الخامس المدلول المادي ويتكون من ستة عوامل وتساوي 71.5 %.
7. البعد الخامس العمليات ويتكون من أربعة عوامل وتساوي 73.3 %.

وجميع هذه القيم عالية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، التي يمكن أن يسفر عنها تطبيق هذا مقياس وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

الدراسات السابقة :

يتم عرض بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وخاصة ذات العلاقة بالدراسة الحالية كما يلي:

- أول من قام بدراسة التسويق بمفهومه الموسع هي الدراسة التي قام بها (Kotler et levy، 1969 حيث تم التعرف فيها لمفهوم التسويق في المؤسسات غير الربحية من خلال الاعتماد على مفهوم الجودة في تطبيق مبادئ التسويق.
- ويرى (عبد الجواد، 1988) أن نجاح أي مجتمع في تحقيق التنمية بصفة عامة، والتنمية الاقتصادية بصفة خاصة، يتوقف على التعليم الذي يزيد من قدرة الفرد على الإنتاج والتعامل مع الثروات الطبيعية، واستغلال الظروف الملائمة والإمكانيات المتاحة في استثمار رأس المال في المجتمع أفضل استثمار، لوجود علاقة إيجابية بين مستويات إنتاجية الأفراد وبين مستوياتهم التعليمية، فغالباً ما يؤدي التعليم إلى تحسن نسبي في مستوى الإنتاجية في سوق العمل .
- وأشار (دياب، 1990) في دراسته عن العائد الاقتصادي المتوقع من التعليم الجامعي المصري إلى ضرورة الاهتمام بالكيف في الإنتاجية التعليمية (تعليمياً وتدريبياً) من أجل إعداد القوى البشرية ذات المهارة والقدرة على استيعاب التكنولوجيا المتطورة. ومن ثم فمن الضروري تحسين العملية التعليمية وربطها بمنحى التدريب لإيجاد المواطن المتقن لعمله، والقادر على التكيف مع الظروف المتغيرة في المجتمع وقطاعات سوق العمل.
- وتناولت (Weingand، 1995)، التسويق في المكتبات في الألفية الجديدة في الموضوعات ذات العلاقة بالاستراتيجية، والتخطيط، والأهداف، وتحديد قنوات التوزيع والترويج.
- دراسة (Munoz، 1999)، هدفت إلى معرفة تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في مكتب تكنولوجيا المعلومات التابع لجامعة لويسفل منذ 1992، واتباع الأسلوب التحليلي تم الربط بين الأدب التربوي بالجودة الشاملة، واستعان الباحث بأسلوب المقابلة وتحليل البيانات وتوصلت الدراسة إلى أن الجودة أحدثت تغييراً جذرياً في نمط الإدارة المطبقة واقترحت التسهيلات المطلوبة وتحسين الخدمات ووضع الاستراتيجيات وحل الصعوبات والمشكلات.
- دراسة (برقان، 2001) هدفت إلى التعرف على الإطار الفكري لإدارة الجودة الشاملة بوصفها اتجاهها حديثاً في مجال الإدارة وكأسلوب إداري يهدف إلى التحسين المستمر للجودة وأداء المؤسسة ككل، وكيفية تطبيقه علمياً، كما أنه عرض بعض التجارب العالمية وتوصلت الدراسة من خلال ذلك كله إلى تصور مقترح لتطبيق إدارة الجودة الشاملة بالجامعة.
- دراسة (سعيد، 2004)، تناولت تسويق الجامعات من خلال مدخل الجودة الشاملة، ويعتقد الباحث أن تحقيق التميز في أداء الجامعات ينطلق من الاهتمام بتطوير العنصر البشري وحسن تدريبه، والتركيز على إشباع احتياجات المتعاملين داخلياً وخارجياً ويمكن بهذا الصدد الاستفادة من التجارب العالمية المختلفة .

- أما دراسة (Toracco, Hoover, 2005) فقد هدفت إلى التطوير التنظيمي والتغيير في الجامعات وقد طبقت على عدد من الجامعات الأمريكية، واستخدمت منهجا يتناول المدرس والمخطط في كل القطاعات العامة والخاصة، والقطاعات غير الربحية، وقد خلصت إلى تحقيق ثلاث جامعات من عينة الدراسة التي طبق فيها التطوير التنظيمي من النتائج الإيجابية، ولوحظ في مدى التغيير بحسب درجة تطبيق التطوير التنظيمي في الجامعات محل الدراسة.
- وأشار (سليمان، 2007) في دراسته عن الابتكار التسويقي في الجامعات أن هذا الأخير يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة كما أنه أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث يلعب الابتكار التسويقي دورا مهما في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة.
- وتوصل (إينار عبد الهادي، 2007) في دراسته عن تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام أداة نشر وظيفة الجودة بجامعة بغداد إلى أنه يعد الطالب زبونا «وشرىكا» طويل الأمد في العملية التعليمية وفي تقييمها المتواصل، ومن ثم عاملا «أساسيا» تركز عليه عملية التحسين المستمر لتلك العملية، بما يؤدي إلى تقديم جودة في الخدمة متفوقة. كما ينبغي لتحسين جودة الخدمة التعليمية المقدمة في برنامج الدكتوراه صوب الاهتمام بتوقعات الطالب التي أحرزت معدل الأهمية الأعلى من وجهة نظره، والتي تمتلك التأثير القوي في قابلية الخدمة التعليمية المقدمة على جذب الطالب وإمكانية تعزيز الموضع التنافسي.
- أما دراسة (فالح عبيد الله، 2009) بعنوان «أثر تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر إدارة الجودة الشاملة كمتغيرات مستقلة على استراتيجيات الميزة التنافسية كمتغير تابع واعتمدا في دراستهما على دراسة قياسية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث طبقت الدراسة على عينة من مجتمع الدراسة تمثلت في أعضاء هيئة التدريس. حيث توصلنا إلى النتائج الآتية:
- هناك تأثير معنوي لكل من عناصر إدارة الجودة المستقلة المتضمنة التزام القيادة بالجودة ورضا العملاء، وتوفير المعلومات وتحليل البيانات، وإدارة عملية الجودة على المتغير التابع المتمثل بالميزة التنافسية، بينما لا يوجد تأثير معنوي لكل من عنصري إدارة الجودة الشاملة المستقلة المتمثلة في التخطيط الاستراتيجي، وكفاءة القوى العاملة على المتغير التابع (الميزة التنافسية).
- وركزت دراسة (حميد راضي، 2010) على تساؤلات أساسية تتعلق بمستوى قيام كلية المأمون / الجامعة في مدينة بغداد بتسويق جودة خدماتها، حيث طبقت على عينة عشوائية مكونة من (758) مستجيبا منها (406) طلاب و (98) عاملا و (254) من أصحاب العمل. حيث بينت النتائج أن الكلية لا تقوم ككلية بتخطيط وتطوير خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال مجموعة من الأنشطة كقصور في دراسة السوق وتحديد احتياجاته من الكوادر والتخصصات المختلفة، وافتقار إلى الخدمات التكميلية التي يحتاجها الطالب والعامل اختصارا للوقت والجهد، إلى جانب نقص الدورات التدريبية للعاملين لتأهيلهم إلى مواقع أفضل.
- وركز (أحمد محمود خضر، 2011) في دراسته عن تسويق مخرجات البحث العلمي بعرض خطط البحوث العلمية على بعض قطاعات المجتمع المعنية للإسهام في تمويلها، والعمل على تطوير تلك البحوث العلمية التطبيقية وتسخيرها لخدمة القطاع الخاص مما يشجعه على المشاركة في تمويلها، كما أكد على ضرورة التنسيق بين معاهد البحوث والاستشارات الفنية، وكذا استثمار رسائل الماجستير والدكتوراه عن طريق طرحها على شركة أهلية تتولى طبعتها ونشرها وتسعيها والدعاية لها، لأجل تسويقها لمواقع العمل الميداني، والتركيز على اتباع وسائل التسويق الفعالة في تسويق نتائج البحوث العلمية والخدمات الاستشارية مثل إقامة المعارض التسويقية للمنتجات الجامعية، وتوفير الإعلام العلمي الجيد عن الإمكانيات الجامعية البحثية والاستشارية.

- أما دراسة (الوافي الطيب، 2012) عنوان « تطبيق النظام التعليمي الجديد كأساس لتحقيق الجودة في الجامعات الجزائرية » حيث قام بدراسة تجربة الجزائر في تطبيق النظام الجديد سعياً للاندماج في الخارطة العالمية للتعليم العالي واعطاء مقرونية للشهادة العالمية، حيث توصل إلى ضرورة تبني مجموعة من السياسات التي من شأنها تحقيق هذا المبتغى وهو تجويد التعليم العالي وذلك من خلال إنشاء هيئات على مستوى المؤسسات الجامعية تعنى بتقديم اقتراحاتها وخبراتها في مجال تجويد منظومة التعليم العالي، وخلق شراكة فعالة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي، بإقحام الكفاءات المهنية في العملية التكوينية على مستوى الجامعة، وتوعية المعنيين بعملية الجودة (الطلبة، الأساتذة، الطاقم الإداري)، وبآثارها المستقبلية الإيجابية على المنظومة التعليمية والتنمية المجتمعية بشكل عام.
- وأجرى (عدنان فاضل، 2013) دراسة عن أثر بعض عناصر التسويق الجزئية في جودة الخدمة وذلك في جامعة الشرق الأوسط حيث تم توزيع استبانة على (117)، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعناصر البيئة التسويقية القريبة والمتمثلة في (الموظفين، المنافسين، والجمهور العام) على أبعاد جودة الخدمة في جامعة، وعد هذه العناصر مؤشراً إيجابياً نحو توجه الجامعة لتحقيق أهدافها بعيدة المدى.

تعليق على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن استخلاص الآتي:

إن موضوع جودة التعليم العالي حظي باهتمام الكثير من الباحثين، وذلك لأهمية العملية التعليمية في تزويد مخرجاتها بالمعارف والمهارات والقدرات التي تمكن الطلاب من الالتحاق بسوق العمل. وبينت الدراسات السابقة أن الباحثين قد درسوا معايير الجودة وتطبيقاتها ومدى تأثيرها على جودة خدمات التعليم العالي وذلك من خلال مناهج علمية وطرق مختلفة وأظهرت معظم الدراسات أن هناك تفاوتاً في درجات توافر معايير الجودة ما بين متدنية ومتوسطة، لذا أوصت بضرورة إعادة النظر في برامج إعداد الطالب والمناهج الدراسية وتطويرها وفقاً لمعايير الجودة .

وقليل من الدراسات من حاولت إدماج التسويق في العملية التعليمية كعامل مهم في رفع مستوى جودتها، كدراسة (حميدراضي، 2010) الذي تطرق إلى واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية وذلك بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) حيث بينت النتائج أن هناك قصوراً في تطبيق هذه العناصر مما يعود سلباً على تدعيم وتحقيق تسويق جودة الخدمة التعليمية .

إلى جانب دراسة (أحمد محمود خضر، 2011) الذي ركز على تسويق مخرجات البحث العلمي وضرورة اتباع وسائل التسويق الفعالة في تسويق نتائج البحوث العلمية والخدمات الاستشارية مثل إقامة المعارض التسويقية للمنتجات الجامعية، وتوفير الإعلام العلمي الجيد عن الإمكانيات الجامعية البحثية والاستشارية.

ودراسة (عدنان فاضل، 2013) التي سلطت الضوء على بعض عناصر التسويق الجزئية والمتمثلة في (الموظفين، المنافسين، والجمهور العام)، في جودة الخدمة وعد هذه العناصر كمؤشر إيجابي نحو توجه الجامعة لتحقيق أهدافها بعيدة المدى.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من حيث هدف الدراسة : تنوعت الاتجاهات الحديثة للدراسات السابقة، في حين سعت هذه الدراسة للتعرف على تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها.

من حيث بيئة الدراسة : قد تم تطبيق هذه الدراسة في بيئة الخدمات التعليمية وبالأخص بجامعة سعيدة في الجزائر.

من حيث متغيرات الدراسة : تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة ، أما في هذه الدراسة الحالية فقد تم تحديد عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليم العالي بأبعاده السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، المدلول المادي، العمليات) والأثر الذي تلعبه في الرفع من مستوى الجودة ، وذلك بالاعتماد على أسلوب التحليل العالمي.

الإطار النظري للدراسة

أولاً - مفهوم التسويق الجامعي :

بما أننا بصدد دراسة التسويق التعليمي فلا بد من معرفة أن الفكرة الأساسية للتسويق التعليمي هي إحداث التلاؤم بين الجامعة (الكلية / القسم / الهيئة التدريسية / بيئة الكلية) ومطالب واحتياجات الزبون والذي هو في دراستنا هذه تعبر عنه بـ (الطلبة / المجتمع) لكي تحقق أهداف المؤسسة التعليمية التي هي في واقع الحال لا تباع منتج أو خدمة، ولكنها ترضي الطلبة . وهذا الأمر يتطلب منها أن تسعى دائماً إلى تحقيق احتياجات الطلبة.

وقد عرف مفهوم تسويق الخدمة الجامعية بأنه (محاولة إشباع حاجات المستهلكين (الطلبة) من خلال تنسيق مجموعة من أوجه النشاط التي تساعد الجامعة في تحقيق أهدافها).

ونريد أن نشير إلى أن تغطية مفهوم التسويق التعليمي يتطلب منا التطرق إلى ما يأتي (هشام فوزي دباس العبادي 2009 ص375).

1 - أن الفكرة الأساسية للتسويق التعليمي هي تلاؤم بين القدرات الجامعية ومطالب الطلبة (الدارسون) لكي تتحقق أهداف الجامعة .

2 - مع مفهوم التسويق لابد أن نبدأ مع احتياجات الطلبة ومطالبهم كوظيفة أساسية للجامعة. فعلى الجامعة أن تحدد الاحتياجات والرغبات ومن ثم تقرر أي منها يتوجب المحاولة أولاً لتحقيق الرضا. وأن هذه المسؤولية تقع على عاتق الهيئة التدريسية في الكلية. وأن الفرصة التي تطمح إليها الجامعة وهي تحقيق أهدافها سوف تحدث من خلال الجهود التي تبذلها الجامعة لتحقيق رضا الطالب.

3 - إن التسويق بالأساس لا يمكن أن يكون وظيفة منفصلة. بل إنه جزء من إجمالي الأعمال. ونظرياً هو النتيجة الأخيرة للأعمال، وهذا يعني أن الزبون ينظر إليه بنفس الطريقة.

وعليه يعرف الباحثون التسويق التعليمي بأنه (نشاط إداري يتعلق بـ: تحديد احتياجات الطلبة، تطوير خدمات مناسبة لجماعات من المستهلكين متمثلين بالطلبة والمجتمع، تقديم الخدمات بالأسلوب الذي يحقق مكاسب ملموسة لكل من المنتج والمستهلك).

ثانياً - مفهوم المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي بأنه « الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج، الخدم) وكيف سيتم تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها» (p171988 Rachman, David J)

- مكونات المزيج التسويقي :

وحتى تستطيع الجامعة أن تلبي الاحتياجات وتحصل على الموارد فإن الجامعة ينبغي أن يكون لديها مدى من العروض، والتي تسمى بـ (المزيج التسويقي التعليمي Mix Marketing). والذي يمكن توضيح عناصره كما يلي :

1 - المنتج (الخدمة التعليمية) : عرفت الخدمة بشكل خاص بأنها "أي أنشطة أو منافع يمكن أن يقدمها فريق لا آخرين بوصفها حاجة معنوية جوهرية ولا يترتب عليها نقل الملكية" (kotler Armstrong, 2004p276). ففي الجامعات يكون التعليم هو المنتج المقدم من دون أرباح وأن

هذا المنتج يشيع حاجة أو يلبي طلبا أو يحل مشكلة زيون ولكن إنتاج الجامعة أكثر من مجرد تعليم، لأنها في بيئة اجتماعية. وبذلك يمكن لكل جامعة أن تميز منتجاتها لتجذب السوق المستهدف والذي يجب أن تختلف منتجاتها عن الجامعات المماثلة. (هشام فوزي دباس العبادي 2009 ص 375).

2 - السعر التعليمي: يعرف (عبيدات) السعر بأنه « ذلك السعر الذي يمكن تعديله -صعودا وهبوطا- وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات وبما يتفق وامكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم » (محمد علي 2008 ص 20). إن تسعير الأفكار والخدمات يمكن أن يكون بصورة رمزية أو مجانية وهو ما تطلق عليه بـ(التممين)، ذلك أن الهدف من عمل مثل هذه المنظمات يكمن في تقديم المساعدة والإعانة أكثر مما يكون هدفها تحقيق الأرباح. وفي العادة يتم تسعير الرسوم في أي جامعة ما بالتساوي لجميع الطلبة تحت ظل نفس الظروف، كما تعد برامج المنح والعمل والمساعدات المالية التي تعطي لبعض الطلبة تخفيضا لسعر المنتج (تعليمه). وتستخدم بعض الجامعات استراتيجية تسمح لطلابها أن يدفعوا رسومهم الجامعية على أقساط شهرية بدلا من دفعها كلها مرة واحدة عند التسجيل. (هشام فوزي دباس العبادي 2009 ص 376).

3 - التوزيع التعليمي: يعرف التوزيع بأنه « جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفرا للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يطلب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمة والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك» (الصميدعي 2004 ص 244). ونود أن نشير هنا إلى أن قنوات التوزيع بالنسبة للخدمات التي تقدمها الجامعة هي قناة قصيرة إذ إن عملية إنتاج الخدمة واستهلاكها تكون في مكان واحد وهو (القاعة الدراسية) حيث تتم عملية الاستفادة من الخدمات التي يقدمها أعضاء الهيئة التدريسية إلى الطلبة. (هشام فوزي دباس العبادي 2009 ص 376).

وتجدر الإشارة إلى الارتباط الكبير والتدخل الواسع بين الخدمات التعليمية وبين تقديم الخدمات وتوزيعها، وهذا يرجع إلى طبيعة الخدمة التعليمية في الجامعة إذ إن عملية إنتاج الخدمة وتوزيعها تجري في نفس الوقت فالمحاضر يلقي المحاضرة (الخدمة التعليمية) على الطلبة داخل القاعة الدراسية (منفذ التوزيع) ويجري توفير الكتب والمراجع اللازمة للطلبة (الخدمات المرتبطة بالخدمات التعليمية) داخل مبنى المكتبة (منفذ التوزيع)، ويمكن تحقيق جودة توزيع خدمات الكلية من خلال عناصر متعددة منها: (محمد حميد راضي 2010).

- اختيار الموقع المناسب للجامعة الذي يناسب حاجات أكبر شريحة من الفئات المستهدفة إذ إنه يدعم جودة التوزيع.
- التصميم الملائم للقاعات الدراسية بما ينسجم مع احتياجات العملية التعليمية وبناء هذه القاعات وفقا للمواصفات الهندسية، وبناء هذه القاعات بالأحجام والمساحات والارتفاعات التي تلائم الخدمات التعليمية.
- طلاء القاعات الدراسية والمكتبات بالألوان المناسبة التي تحقق الراحة للنفس والعين.
- متابعة الطلبة في تنفيذ واجباتهم التعليمية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل البريد الإلكتروني ومواقع الويب الخاصة بالجامعات والكليات والأقسام والأساتذة وعبر المجتمعات الافتراضية.
- توفير المساحات التي تزود الطلبة بالأطعمة والمشروبات واختيار المواقع الملائمة لها.
- إتاحة ساعات مكتبية كافية ومناسبة لأوقات الطلبة مع ضرورة أن تكون مكاتب أعضاء الهيئة التدريسية قريبة من الطالب.
- توفير خدمات النقل للطلبة من أماكن سكنهم إلى الكلية وبالعكس وبأسعار تنافسية وجودة عالية.
- توفير السكن الجامعي الملائم للطلبة (الملائم من حيث المكان والأسعار والمواصفات).

- ضمان تحقيق الأجواء المناسبة في القاعات الدراسية والمختبرات والمكاتب فيما يتعلق بالتهوية والتكييف والتبريد.
- توفير الخدمات المساندة اللازمة وبالأسعار التنافسية (مثل خدمات الطباعة والتصوير وبيع الكتب الجامعية.... الخ).

الترويج التعليمي؛ عرف الترويج بأنه «الاتصالات التسويقية التي تعمل على إعلام الأفراد أو المؤسسات وتذكيرهم وإقناعهم لتقبل، وتعيد شراء، وتوصي الآخرين، أو تستخدم المنتج، الخدمة الفكرة» (p) (Rahman, David J 4181988) يبرز عنصر الترويج ضمن المزيج التسويقي التعليمي للجامعة على نطاق واسع في التعريف في الأفكار والخدمات التي تقدمها مثل هذه المنظمات. حيث يتضمن المزيج الترويجي الإعلام، العلاقات العامة، البيع الشخصي الدعاية، ترويج المبيعات. (هشام فوزي دباس العبادي 2009 ص 377) وتعد العلاقات العامة من أهم عناصر المزيج الترويجي إذ يمكنها بناء جسور التعاون داخل الجامعة وخارجها ومع كافة المجتمعات المتعاملة معها مثل الممولين لإيجاد مصادر تمويل دائمة لها والطلبة والمنظمات الأخرى الداخلية والخارجية لإيجاد فرص عمل للخريجين، والهدف من كل ما تقوم به هو خلق صورة حسنة جامعة وتعميمها والمحافظة عليها، ويمكن أن تحقق ذلك باستخدام أساليب متعددة كالأنشطة التي لها صفة الاستمرارية في بيئة الجامعة داخليا (بين العاملين) وخارجيا في المجتمع وبين الطلبة ووسائل الإعلام ونقل كل جديد داخل الجامعة والتعليق على الأحداث وابداء الرأي فيها وكذلك الاهتمام بالأنشطة قصيرة الأمد مثل النشرات الاخبارية، المؤتمرات الصحفية والاحتفالات، وإقامة المهرجانات، ومتابعة الأبحاث، ونشر نتائجها.... الخ. (محمد حميد راضي 2010 ص 89)

وقد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة نتيجة لتغير قواعد المنافسة وهي (p1702005 Richard. Wilson):

- 5 - الأفراد؛ هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.
- 6 - المدلول المادي؛ بسبب الخصوصية غير الملموسة للخدمات التعليمية فإنه يجب على القائمين على إنتاجها التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع، ويأتي ذلك من خلال الأدوات والمستلزمات والتجهيزات ووسائل الاتصال، وطرائق التنفيذ، والتي يمكن أن تجعلها قريبة إلى تصور المستهلك منها.
- 7 - العمليات؛ هي مستوى الكفاءة في تقديم الخدمة وعرضها، وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.

ثالثاً - أهمية التعليم العالي:

إن مهمة التعليم العالي هي تأهيل القوى البشرية العليا أو ترفيعها، فلقد نجحت العديد من دول العالم بربط التعليم العالي بمتطلبات التنمية القوية، فلم تعد قوة الأمم تقاس بمساحة أرضها أو بما تملكه من جيوش أو عدد سكانها أو بما تملكه من ثروات طبيعية ولكنها أصبحت اليوم بما تملكه من معرفة متطورة وثقافة متقدمة وثروة بشرية متعلمة قادرة على الإنتاج والإبداع وتحقيق أفضل معدلات التنمية البشرية الرقابة (رمزي أحمد عبد الحي 2006 ص 99). فالتعليم العالي عملية مشبعة ومتعددة الجوانب إذ تمتد إلى عملية التعليم والتدريب إلى عملية البحث والتطوير وتكيف التقنية إلى خدمة المجتمع وعليه يمكن إجمال أهمية التعليم العالي من خلال العناصر الآتية (هشام يعقوب مرزوق 2008 ص 27):

- 1 - إعداد كفاية بشرية عالية المستوى في مختلف المجالات، وبعد الهدف العام الأساسي للتعليم إذ يسهم التعليم العالي في إعداد أفراد ذوي كفاءات متخصصة يسهمون في قيادة التغيير في مختلف مجالات الحياة، وهذا يتطلب من مؤسسات التعليم العالي تبصر احتياجات المجتمع والحرص على الاهتمام بجودة التعليم فيها.

- 2 - تنمية شخصية الطالب بأبعادها المختلفة ، وهذا يتطلب توفيق في النشاطات والفعاليات والمواقف التعليمية المختلفة لكي ينمو الطالب ويتطور في جميع أبعاد الشخصية الروحية، والقيمية، والمعرفية، واللغوية، والجسمية، والانفعالية.
- 3 - توفير البيئة التي تمكن الطلاب من تنمية معلوماتهم والكشف عن قدراتهم العقلية والروحية والاجتماعية؛ مما يجعل منهم مواطنين صالحين قادرين على القيام بتطوير مجتمعاتهم وتنميتها.
- 4 - تطوير الالتزام بتحكييم العقل والأخذ بالمنهج العلمي وتطوير مقدرة الطالب في استخدام المنهج العلمي للحصول على المعرفة و اكتشاف الحقائق.
- 5 - إجراء الدراسات والبحوث العلمية والتطبيقية والتأليف في مختلف مجالات العلوم وتقديم الخدمات الاستشارية لمختلف المؤسسات والهيئات في المجتمع وذلك عن طريق ممارسة البحث العلمي لوظائفه.
- 6 - الاستمرارية في متابعة التعليم طوال الحياة ، وذلك لتطوير المعارف والمفاهيم والعادات والقيم والاتجاهات ومواكبة التقدم العلمي الذي يسير بخطوات متسارعة آتيا بكل جديد .

رابعاً - متطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية :

- لكي تحقق عملية تسويق الخدمات الجامعية نتائج إيجابية يتوجب على إدارة الجامعة الآتي (محمد حميد راضي 2010):
- تحديد حاجات السوق من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة على المساهمة الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصادياً واجتماعياً .
 - تحقيق النوعية في مخرجات العملية التعليمية وعدّها مسؤولية جماعية - مسؤولية كل فرد في الجامعة اعتباراً من أوسط العاملين في الأقسام العلمية والمختبرات والمكتبات مروراً بأعضاء هيئة التدريس ومجالس الأقسام العلمية وصولاً إلى مجلس الجامعة، لكي يتسنى لجميع العاملين القيام بالدور المنوط بهم بالشكل الأمثل.
 - تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع من أجل التفرغ لبناء الخريجين وعمل الأبحاث وتقديم الخدمات الأخرى التي تقدمها الكليات إلى المجتمع بالمستوى المطلوب كما هو موضح في الشكل الأمثل.
 - تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع من أجل التفرغ لبناء الخريجين وعمل الأبحاث وتقديم الخدمات الأخرى التي تقدمها الجامعات إلى المجتمع بالمستوى المطلوب كما هو موضح في الشكل: (محمد حميد راضي، 2010)

الشكل رقم 1: مكونات النظام التعليمي



- تبني إدارة الجودة الشاملة: وقد اقترح العلي نظاماً لإدارة الجودة في الجامعات العربية إذ إنها قاعدة المعرفة التي بالإمكان استخدامها في حل المسائل المتعلقة بمشاكل حقل العمل من خلال وظائف العملية الإدارية وهي: التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، كما وتعني أيضاً القدرة على إرضاء الحاجات والرغبات المحددة، أي مستوى أداء خريج الجامعات في حقل العمل ومقدرته على تطوير أدائه من جهة أخرى.
- قياس درجة الرضا وبشكل مستمر لدى المستفيدين ولا بد من توجيه عناية كافية لهذا الأمر للتأكد من أن حاجات المستفيدين قد تم إشباعها وتجاوزها من خلال عمليات تصميم النظام التعليمي.

خامساً - تحقيق درجة الرضا لدى المستفيدين:

- ولغرض تحقيق درجة الرضا المرغوب فيها لدى المستفيدين من الخدمات التعليمية فإنه لا بد من عمل الآتي: (محمد حميد راضي، 2010)
- الفهم الكامل لحاجات المستفيدين على الأمد القريب والبعيد.
- رسم علاقة واضحة ما بين المستفيدين وتصميم العملية التعليمية في الجامعة.
- بناء جسور من الثقة مع المستفيدين من المؤسسات وغيرها والعمل على حل المشكلات التي تواجههم والتنسيق معهم في فرص عمل الخريجين.
- قيام الكلية وباستمرار على قياس رضا المستفيدين عن أداء الخريجين.
- تبني مدخل تسويق الخدمات التعليمية باستخدام منهج إدارة الجودة الشاملة للعملية التعليمية.

الجانب التطبيقي:

لغرض إنجاز هذه الدراسة اعتمدنا على أحد تقنيات التحليل العاملي والتي تعود فكرته للعالم البريطاني Spearman في أوائل القرن العشرين وطورت هذه الفكرة عن طريق العديد من العلماء يعتمد جوهر هذا التحليل على: (عبد الوهاب دادن 2012 ص86)

- تبسيط جدول البيانات الخام الذي يكون في مجمل الدراسات ذو عدد كبير من المتغيرات والوحدات إلى جدول مختزل من الوحدات الجديدة المكونة عن طريق تجميع البيانات الخام.
- في الجداول ذات عدد المتغيرات والوحدات الكبيرة لا يمكن قراءة هذه البيانات وتفسيرها، كما أنه لا يمكن معرفة هيكل هذه البيانات ولذا تستعمل هذه الطريقة لحصر هذه الأبعاد وتسهيل قراءة البيانات الأولية (هيكلية البيانات).

من خلال تقنية التحليل العاملي تنتقل من K متغيرات أولية إلى P متغيرات جديدة، (حيث K أكبر من P) وذلك من خلال مرحلتين: (لقاء علي محمد 2009 ص 325)

المرحلة الأولى: إلغاء المشاهدات الشاذة والناقصة.

المرحلة الثانية: جعل كل البيانات متوسطها يساوي الصفر وتباينها واحد (لها نفس مفهوم التوزيع الطبيعي).

وقد قمنا بتوزيع الاستبانة على عينة مكونة من 130 طالبا بجامعة د. مولاي طاهر بسعيدة الجزائر، ويوضح الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس، التخصص الدراسي والمستوى التعليمي.

الشكل 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس، التخصص، المستوى التعليمي



كما اعتمدنا في تحليل الاسبان على 35 سؤالاً، تعكس عناصر المزيج التسويقي السبع التي تعرضنا إليها في الدراسة النظرية، ومحاولة معرفة مدى تأثيرها على ترقية الخدمات التعليمية، وسنقوم بتوضيح هذه العناصر فيما يلي :

جدول رقم 1: يوضح تسمية المتغيرات وعدد الأسئلة المرتبطة بها

عدد الأسئلة المرتبطة به	اسم المتغير
5	المنتج أو الخدمة
4	السعر
5	التوزيع
6	الترويج
5	الأفراد
6	المدلول المادي
4	العمليات

واعتماداً على معطيات قاعدة الدراسة استخدمنا طريقة التحليل العاملي بهدف الكشف على العوامل المحددة للمزيج التسويقي التي تؤثر على ترقية الخدمات التعليمية من وجهة نظر الطلبة. وبمعنى آخر نسعى للإجابة عن الأسئلة الآتية :

- ما الحد الأدنى من العوامل المضرة للتباين المشترك بين متغيرات الدراسة ؟
- هل يمكن تصنيف المتغيرات الدراسية في مجموعات جزئية متجانسة ؟
- إذا تحقق الأمر، فما المعاني التي تتضمنها هذه المجموعات؟

أولاً: شروط تطبيق التحليل العاملي:

نبدأ في تفسير نتائج هذا التحليل من استخراج مصفوفة معاملات الارتباط إذ إنه من أهم افتراضات هذا التحليل أن معامل الارتباط يؤول إلى الصفر وهذا ما وجدناه محققاً، مما يدل عن سلامة المعطيات ونتائج التحليل، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 2 : يوضح مصفوفة الارتباط

التجهيزات	المدلول المادي	الأفراد	التوزيع	الترويج	السعر	الخدمة	
الخدمة	.172	.294	.284	.236	.227	1.000	
السعر	.096	.313	.352	.146	1.000	.227	
الترويج	.243	.412	.311	1.000	.146	.236	
التوزيع	.196	.327	1.000	.311	.352	.284	
الأفراد	.116	1.000	.327	.412	.313	.294	
المدلول المادي	.404	.221	.089	.156	.172	.089	
التجهيزات	1.000	.404	.116	.243	.096	.172	

المحدد = 367.

في حين يوضح الجدول الموالي نتائج اختبارين أساسيين في هذا التحليل وهما اختبار كايزر- ماير- أولكن (KMO) والذي يعني مدى كفاية العينة، واختبار Bartlett لمدى وجود ارتباط بين المتغيرات الدراسية.

الجدول رقم 3 : يوضح مؤشر كايزر- ماير- أولكن (KMO) واختبار Bartlett

KMO	قياس كفاية العينة كايزر- ماير- أولكن	.697
	اختبار Bartlett لمستوى المعنوية	.000

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج اختبار كايزر- ماير- أولكن (KMO) أكبر من 0.6 وهذا مؤشر جيد، كما تظهر نتيجة اختبار Bartlett دالة تساوي الصفر، وهذا يعد كذلك مؤشرا جيدا لاختلاف مصفوفة الارتباط عن مصفوفة الوحدة، بمعنى أنه يوجد تباينا مشتركا بين المتغيرات الدراسية تشكل مجموعة من العوامل الخفية، وهو ما نسعى لإيجاده. مما سبق يتضح أن جميع شروط التحليل العاملي الأساسية متوفرة، وبالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة.

كما سبق وذكرنا أن هذه الطريقة تحاول إيجاد الحد الأدنى من المتغيرات والتي تمثل كافة المتغيرات الأولية المقترحة، والجدول التالي يوضح مدى جودة التمثيل لهذه المتغيرات.

الجدول رقم 4 : يوضح مدى جودة التمثيل المتغيرات

المتخرجة	الأولية	
.373	1.000	الخدمة
.392	1.000	السعر

.406	1.000	الترويج
.515	1.000	التوزيع
.526	1.000	الأفراد
.688	1.000	المدلول المادي
.690	1.000	التجهيزات

حيث يشير العمود الأول في الجدول إلى مربع قيمة الارتباط المتعدد بين المتغير من جهة وبقيّة المتغيرات من جهة أخرى، بينما يبين العمود الثاني حاصل مجموع المربعات التباينات المشتركة عند كل متغير في العوامل المستخرجة. ومن خلال مصفوفة يتضح لنا بأن نوعية تمثيل المتغيرين الأول (الخدمة) والثاني (السعر) غير جيدة، وهذا بالنظر إلى أن قيمتهما كانت أقل من 0.4 ولهذا سيتم إلغاء هذين العنصرين.

بعد إلغاء المتغيرين السابقين وإعادة إجراء التحليل العاملي للمرة الثانية تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم 5: نوعية تمثيل بعد حذف المتغيرين الأول والثاني

المستخرجة	الأولية	الترويج
.584	1.000	الترويج
.522	1.000	التوزيع
.603	1.000	الأفراد
.712	1.000	المدلول المادي
.690	1.000	التجهيزات

و من خلال مصفوفة (نوعية التمثيل) نلاحظ أن جميع المتغيرات المتبقية لها نوعية تمثيل جيدة وهي أكبر من 0.4.

مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العاملي الأساسية متوفرة وبالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة.

ثانياً: التباين المشروح:

يعبر التحليل حسب هذه الطريقة من البحث عن القيم الذاتية و النسب المرتبطة بالمحاور الأساسية حيث تشير القيمة الذاتية إلى كمية التباين المفسر في المتغيرات من قبل العامل الذي ارتبطت به، بمعنى تشتت المتغيرات حول كل محور عاملي. ولهذا الغرض ندرج الجدول الآتي والذي يبين القيم الذاتية ونسب التشتت.

جدول رقم 6: يوضح التباين المشروح لمتغيرات المزيج التسويقي

مجموع مربعات العوامل المحصل عليها بعد الدوران			استخراج مجموع مربعات العوامل المحصل عليها			القيم الذاتية الأولية			العوامل
% المتراكم	% التباين	المجموع	% المتراكم	% التباين	المجموع	% المتراكم	% التباين	المجموع	
33.894	33.894	1.695	39.973	39.973	1.999	39.973	39.973	1.999	1
62.208	28.314	1.416	62.208	22.235	1.112	62.208	22.235	1.112	2
						77.197	14.989	.749	3
						90.367	13.170	.658	4
						100.000	9.633	.482	5

بعد استبعاد العوامل ذات القيم الذاتية أقل من واحد الصحيح، يتبين من خلال هذا الجدول أن العوامل المستخرجة وعددها اثنان تفسر 62.208% من الظاهرة محل الدراسة، وهي نسبة مقبولة لأخذ هذه المحاور كعوامل مفسرة لأثر المزيج التسويقي على ترقية الخدمات التعليمية موضوع الدراسة، أو بعبارة أخرى يمكن القول إنه قد تم اختزال جدول البيانات الخام في محورين بحيث إن المحورين معا يشرحان ما قيمته 62.208% من جملة المعلومات.

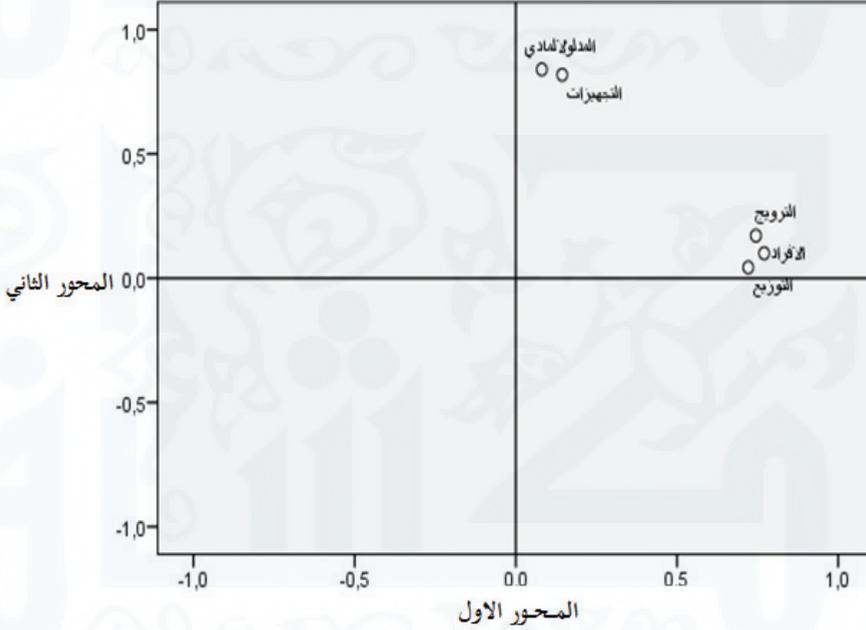
وباستعمال عملية التدوير للمحاور والتي تهدف إلى تموقع المحاور (العوامل) بالشكل الذي يتحقق معه أكبر تشبع ممكن للمتغيرات، واستخدام أسلوب (kaiser) في تحديد العوامل تبعا لقيمتها الذاتية، تحصلنا على مصفوفة العوامل بعد التدوير كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 7: مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور

العوامل		
2	1	
.171	.745	الترويج
.043	.721	التوزيع
.100	.770	الأفراد
.840	.080	المدلول المادي
.818	.144	لتجهيزات

تتسم هذه المصفوفة بالوضوح في إمكانية ملاحظة المتغيرات المرتبطة بكل عامل من العوامل المستخرجة، مما يسهل عملية التفسير المحاور أو الكشف عن المعاني التي تتضمنها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 3 : يوضح تموقع متغيرات المزيج التسويقي على المحاور بعد التدوير



يوضح المنحنى تموقع النقاط الخاصة بالمتغيرات حول كل محور عاملي بحيث نلاحظ اقتراب المتغيرات الثلاث الأولى وهي التوزيع، الترويج، الأفراد، من المحور الأول، بينما نجد المتغير الرابع والخامس ونقصد بهما المدلول المادي والتجهيزات بالمحور الثاني، ومن خلال هذا المنحنى نلاحظ أن المتغيرات كلها تقع في الربع الأول ولا يوجد أي تعارض فيما بينها مما يؤكد أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين تطبيق المزيج التسويقي وترقية الخدمات التعليمية.

وتوجد عدة أساليب لتعريف أو تسمية هذه المحاور أو العوامل المستخرجة ومنها : (خالد بن سعد الخضعي 2009 ص497)

الوصف : وهو استخدام مفاهيم مختصرة متعارف عليها تعكس بوضوح طبيعة المتغيرات التي يتضمنها العامل أو المحور.

السببية : وهي طريقة تتجاوز الوصف إلى البحث عن المؤثرات التي تسببت في تشكيل العامل على النحو الذي تشكل به، بمعنى لماذا تضمن العامل متغيرات معينة؟

وستعتمد في تحليلنا هذا على أسلوب الوصف وذلك تبعا للمتغيرات التي لدينا.

ثالثاً: تسمية المحاور المستخرجة:

مما سبق يمكن تلخيص العوامل والمتغيرات المرتبطة بها في الجدول التالي:

الجدول رقم 8: تلخيص العوامل والمتغيرات المرتبطة بها

وصف العامل	المتغيرات المرتبطة بكل عامل			نسبة التباين المفسر	ترتيب المحاور (العوامل)
الجوانب غير الملموسة من الخدمة التعليمية	الأفراد	الترويج	التوزيع	39.973 %	الأول
الجوانب الملموسة من الخدمة التعليمية	التجهيزات		المدلول المادي	22.235 %	الثاني

عند تطبيق طريقة التحليل العاملي تم اختزال جدول البيانات الخام في محورين أو عاملين رئيسيين بحيث إن المحوران معا يشرحان ما قيمته 62.208 % (حسب الجدول رقم 6) من جملة المعلومات التي تؤثر في ترقية الخدمات التعليمية، والتي مثلتها القيم الذاتية التي كانت أكبر من الواحد الصحيح، حيث تتوزع هذه النسب على تلك المحاور أو العوامل كما يلي:

- العامل الأول: يفسر ما قيمته 39.973 % من إجمالي التباين وهو يضم ثلاثة متغيرات وهي المتغير الأول والثاني والثالث، ومنه تبرز العلاقة الموجودة بين الأفراد (هيئة التدريس، إدارة، عمال المكتبة... الخ) كمقدمي الخدمة، بمعنى كيف يؤثر الأفراد على جودة الخدمات التعليمية المقدمة وترقيتها، وذلك من خلال كيفية توزيعها وذلك من خلال (تمتع هيئة التدريس بالطريقة والأسلوب المناسبين اللذين يسمحان باستيعاب المقاييس المدروسة، الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري والطلبة، ساعات العمل المكتبة مناسب... الخ). وكيفية ترويجها مثل (تنظيم الجامعة للطلبة الجدد جولات ولقاءات تعريفية بالجامعة خلال الأيام الأولى لقبولهم، مساهمة منشورات والمطبوعات الجامعية على التعرف بالجامعة بمختلف أقسامها، تفاعل الجامعة بمواردها البشرية والبحثية والفكرية مع المجتمع بقطاعاته الإنتاجي والخدمي... الخ). وعليه يمكن تسمية العامل الأول ب: الجوانب غير الملموسة من الخدمة.
- العامل الثاني: يفسر ما قيمته 22.235 % من إجمالي المعلومات الخام وهو يحوي متغيرين الرابع والخامس ومن هنا تظهر أهمية المدلول المادي في الرفع من مستوى الخدمات التعليمية مثل (تميز مبنى الجامعي بالجودة والمرونة في أداء المهمة المنوط بها، توفر الإضاءة والتهوية والمكيفات جيدة داخل المباني الجامعية، توفر مساحات خضراء واسعة وأماكن الجلوس للطلبة في مختلف مواقع الجامعة... الخ)، والعمليات مثل (الوسائل والتجهيزات التعليمية الجامعية ذات جودة وتفي باحتياجات الطلبة، توفر بالمكتبة الجامعية خدمة التصوير، توفر بالجامعة فضاء للإنترنت بشكل كاف يلبي احتياجات الطلبة... الخ) ويمكن تسمية العامل الثاني ب: الجوانب الملموسة من الخدمة.

رابعاً: تحليل متغيرات أفراد العينة

سنتطرق في هذا الجزء لمعرفة إن كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية تعود إلى متغيرات أفراد العينة (الجنس، التخصص، المستوى التعليمي).

بالنسبة للجنس:

الجدول رقم 9: نتائج تحليل اختبار بين الجنس و أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية.

اختبار t للمتوسطات المتساوية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة				
0.001	3.256	0.8396	3.1976	56	ذكر
		0.8681	3.7308	74	أنثى

× × عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

يشير الجدول أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابات الذكور فيما يتعلق بأثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية كان 3.1976 وانحراف معياري 0.8396، أما الوسط الحسابي لإجابات الإناث فقد بلغ 3.7308 وانحراف معياري 0.8681. أي أن الوسط الحسابي للإناث كان أعلى تقريبا من الوسط الحسابي للذكور. ومستوى الدلالة المحسوب 0.001 والذي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وبناء عليه نقول إن هناك فروقات دالة إحصائية على أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية تعود إلى متغير الجنس.

بالنسبة للتخصص:

الجدول رقم 10: نتائج تحليل اختبار بين المستوى التعليمي و أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية

مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
0.033	2.972	0.82970	3.0476	67	علوم اقتصادية
		0.86096	2.9124	63	علوم تجارية

× × عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات التخصص على العبارات المتعلقة بأثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية، حيث كان أعلى وسط حسابي للتخصص علوم اقتصادية. ومستوى الدلالة المستخرج كان 0.033 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد. وبناء عليه نقول إن هناك فروقات دالة إحصائية في أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية تعود إلى متغير التخصص.

بالنسبة للمستوى التعليمي:

الجدول رقم 11: نتائج تحليل اختبار بين التخصص و أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية

مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
0.313	2.453	0.61412	2.5220	36	السنة الأولى جامعة
		0.67232	2.8743	23	السنة الثانية جامعة
		0.95684	3.2760	23	السنة الثالثة جامعة
		1.05239	3.4196	25	السنة الأولى جامعة (ماستر)
		0.53482	3.4274	23	السنة الثانية جامعة (ماستر)

× × عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات المستوى التعليمي على العبارات المتعلقة بأثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية، حيث كان أعلى وسط حسابي لمن هم من ذوي مستوى السنة الأولى والثانية جامعة (ماستر). وبالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.313 وهو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي يمكن القول إنه لا توجد هناك فروقات دالة إحصائية على أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

مناقشة النتائج:

حاولنا من خلال هذه الدراسة استخراج العوامل المحددة للرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية، وقد استخدمنا طريقة التحليل العاملي، ومن خلال عملية التحليل وخطواته تبين أنه:

- توجد علاقة ارتباط قوية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي وترقية الخدمات التعليمية.
- يمكن تفسير العوامل المؤثرة وتحديدتها في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية، وحسب العينة المدروسة في عاملين أساسيين وهما الجوانب غير الملموسة من الخدمة و الجوانب الملموسة من الخدمة.
- أظهرت النتائج وجود أثر للجوانب غير الملموسة من الخدمة من خلال قدرة الأفراد مقدمي الخدمة من هيئة التدريس والإدارة وعمال المكتبة وكافة موظفي الجامعة في ترقية الخدمات التعليمية، وذلك من خلال طريقة توزيعها وترويجها، فيجب على الإدارة الجامعية أن تهتم بمكونات هذه العناصر فتمتع هيئة التدريس بالطريقة والأسلوب المناسبين للذين يسمحان باستيعاب المقاييس المدروسة وكذا الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري والطلبة، وقدرة تفاعل الجامعة بمواردها البشرية والبحثية والفكرية مع المجتمع بقطاعيه الإنتاجي والخدمي، كلها تعد أمورا حاسمة وفعالة في ترقية مستوى جودة الخدمات التعليمية.
- أظهرت النتائج وجود أثر للجوانب الملموسة من الخدمة في ترقية جودة خدمات التعليم العالي وذلك من خلال عاملين وهما المدلول المادي والتجهيزات، فتوفر المباني والتجهيزات التعليمية الجامعية ذات الجودة والإضاءة والتهوية والمكيفات جيدة داخل المباني الجامعية وكذا ضرورة توفير فضاء للإنترنت بشكل كاف يلبي احتياجات الطلبة، تعد أمورا ضرورية لتفاعلية عملية التدريس الجامعي وبالتالي ترقية جودة الخدمات الجامعية.

- كما أظهرت النتائج أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية تعود على متغير الجنس، وأن درجة الموافقة لكل فئة من فئات الجنس كانت متقاربة نوعاً ما.
- أما بخصوص إجابة العينة المدروسة على أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية تعود على متغير التخصص، فقد تحققت كذلك وتبين أن درجة الموافقة لكل فئة من فئات التخصص كانت كذلك متقاربة.
- أما بخصوص إجابة العينة المدروسة على أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية تعود لمتغير المستوى التعليمي فلم تتحقق، وقد تبين أن درجة الموافقة لكل فئة من فئات المستوى التعليمي كانت متقاربة نوعاً ما، وأن اختلاف في المستوى التعليمي لا يؤثر على أثر عناصر المزيج التسويقي في الرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية.

التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات التي جرى التوصل إليها من الدراسة الميدانية وتحقيقاً للرفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها جامعات الجزائر فقد خلصت الدراسة إلى التوصيات الآتية:
- 1 - ضرورة الاهتمام بالأفراد مقدمي الخدمة التعليمية ونخص بالذكر هيئة التدريس لما لهم من دور مهم في الرفع من مستوى جودة الخدمة التعليمية.
 - 2 - اعتماد الجامعة للطرق الحديثة في مجال التوزيع والترويج لخدماتها بما يدعم ويحقق جودة خدماتها التعليمية، ويمكن دعم ذلك من خلال:
 - ترويج الجامعة بخدماتها المختلفة من خلال موقعها الإلكتروني.
 - تنظيم الجامعة مع الجهات الخارجية لإقامة ندوات وملتقيات تهدف لخدمة الجامعة وطلابها.
 - تحديث الخدمات المكتبية من خلال حوسبتها للتسهيل على الطلبة والعاملين والباحثين.
 - العمل على إيجاد مواصلات خاصة بالكلية لنقل الطلبة من وإلى الكلية للتسهيل عليهم، وكوسيلة لدعم مدخولات الكلية.
 - أن تتفاعل الجامعة بمواردها البشرية والبحثية والفكرية مع المجتمع بقطاعيه الإنتاجي والخدمي.
 - جعل الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري والطلبة.
 - ربط التخصصات المختلفة في الجامعة باحتياجات المجتمع المحيط بها.
 - توافق نسبة عدد هيئة التدريس مع نسبة الطلاب إلى الحد الذي يسمح بتغطية جميع المقررات الدراسية في الجامعة.
 - 3 - ضرورة اهتمام جامعات الجزائر بالجوانب الملموسة من الخدمة والتجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة وذلك من خلال:
 - توفر الإضاءة والتهوية والمكيفات جيدة داخل المباني الجامعية.
 - السعة المكانية للمكتبة والمتاحة للقراءة والمطالعة ملائمة لطلابها.
 - توفر بالمكتبة الجامعية خدمة التصوير.
 - توفر مساحات خضراء واسعة وأماكن الجلوس للطلبة في مختلف مواقع الجامعة
 - توفر قاعة كبيرة لتطبيق الأنشطة اللا منهجية (الأنشطة الرياضية، ثقافية، علمية.....)
 - توفر وسائل والتجهيزات التعليمية الجامعية ذات جودة تفي باحتياجات الطلبة.
 - توفر بالمكتبة الجامعية مصادر العلمية ومجلات ودوريات تخدم جميع تخصصات الموجودة بالجامعة.
 - توفر بالجامعة فضاء للإنترنت بشكل كاف يلبي احتياجات الطلب.

قائمة المراجع:

المراجع بالعربية :

1. هشام فوزي دباس العبادي ، يوسف حجييم الطائي. (2009)، إدارة التعليم الجامعي ، مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2009.
2. محمد علي، عبيدات، (2008). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر دار الميسرة للتوزيع والطباعة، عمان 2008.
3. محمد حميد راضي ، علي جهاد إبراهيم . (2010)، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الخامس و الثمانون 2010 ، متاح على الموقع www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9567
4. الصميدعي، محمود جاسم. (2004)، استراتيجيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2004.
5. رمزي أحمد عبد الحي. (2006)، التعليم العالي والتنمية ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر الاسكندرية 2006.
6. عبد الوهاب دادن وآخرون، (2012). مجلة الباحث، تحليل الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باستخدام التحليل العالمي خلال الفترة الممتدة ما بين 2000 2006-، العدد 11، 2012.
7. لقاء علي محمد وآخرون. (2009)، مقارنة المقدرات الحصينة في أسلوب التحليل العالمي، المؤتمر العلمي الثاني للرياضيات- الإحصاء والمعلوماتية جامعة الموصل، العراق، 2009.
8. خالد بن سعد الخضعي. (2009)، تقنيات صنع القرار تطبيقات حاسوبية، الجزء الثاني، دار الأصحاب للنشر والتوزيع، الرياض، 2005.

المراجع الأجنبية :

9. Rachman, David J (1988). The Marketing Today, Second Edition, Rinehart & Winston, Inc, 1988.p17
10. kotler & Armstrong, (2004 . principles of marketing, tenth éd., Prentice Hall, New Jersey, 2004p276.
11. Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin, (2005) Strategic Marketing Management (Planning, implémentation & control), third édition, Jordan Hill, Oxford, London, 2005.