

## استخدام التحليل العاملي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى

جودتها من وجهة نظر الطلبة جامعة د/الطاهر مولاي سعيدة

أ.د. صوار يوسف

جامعة الطاهر مولاي - سعيدة - الجزائر  
syoucef12@yahoo.fr

د. حميدي زقاي

جامعة الطاهر مولاي - سعيدة - الجزائر  
zegai20@gmail.com

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تسلط الضوء على واقع تسويق الخدمات الجامعية من خلال تركيز بصورة أساسية على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة بغية ترقية 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 استبيان مكون من (35) عبارة على (130) طالباً، وتم تحليل استجابات الطلبة باستخدام التحليل العاملي، ومن تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات والتي من أهمها: توجد علاقة ارتباط قوية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي وترقية جودة الخدمات التعليمية.

كلمات مفتاحية: المزيج التسويقي، التعليم العالي، الجامعة، الجودة، التحليل العاملي.

تصنيف JEL: I23.

## 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: There is a strong correlation between the application of the elements of the marketing mix and improving the quality of educational services.

**Key words:** marketing mix, higher education, University, Quality, factor analysis.

**JEL classification:** I23.

## المقدمة:

يعد التعليم الجامعي من أهم مؤسسات التعليم في المجتمعات، لما له من دور فعّال 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 تعتبر الجامعة البداية الرئيسية 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 وال حاجات 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 باعتباره 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 للتعليم مناسبة 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 باعتباره يسمح لها بتحقيق أهدافها الربحية وغير الربحية. وبالرجوع إلى الجامعات الجزائرية نسجل غياب هذا المفهوم في المنظمات الخاصة فكيف بالعامّة وذلك لأن التسويق أعتبر دائما لصيقا بالمنظمات الهادفة لتحقيق الربح.

إشكالية البحث: من خلال ما تقدم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى معالجة الإشكالية التالية:

ما أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع من مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في

جامعة د/طاهر مولاي سعيدة؟

منهج البحث: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقيق من أثر المزيج التسويقي للخدمات التي تقدمها جامعة - سعيدة- على مستوى جودتها.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في توضيح أهمية الدور الهام الذي يلعبه عناصر المزيج التسويقي في رفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية، كما تسعى هذه الدراسة كذلك إلى محاولة تحسيس متخذي القرار في الجامعات الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للنشاط التسويقي في الجامعة واعتباره أداة فعالة في رفع من مستوى جودة 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 و بالتوجه التسويقي وما يلزمه من تبني فلسفة التركيز على العميل والتنبؤ برغباته واحتياجاته، مما سيضع الجامعات الجزائرية في مواجهة غير مسبوقة 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 رفع من مستوى جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الجزائرية، وذلك بالاعتماد على أسلوب التحليل العاملي.

**حدود الدراسة:**

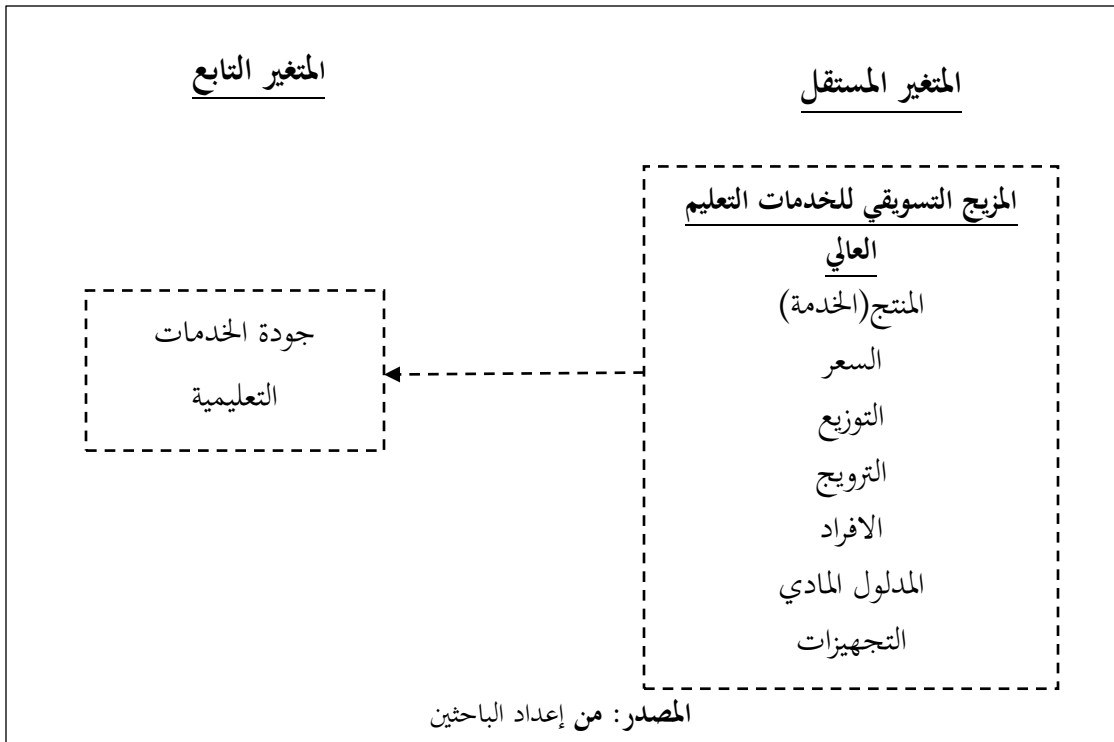
**الحدود الزمنية:** تمت الدراسة من بداية شهر فيفري إلى نهاية شهر ماي خلال الموسم الدراسي 2015/2016.

**الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على عينة من الطلاب جامعة د/الطاهر مولاي سعيدة.

**الحدود البحثية:** تنحصر الحدود البحثية للدراسة بتناول عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليم العالي بأبعاده السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، المدلول المادي، التجهيزات والاثر الذي تلعبه في رفع من مستوى الجودة، وذلك بالاعتماد على أسلوب التحليل العاملي.

**نموذج الدراسة:** يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم (1): نموذج الدراسة**



**1- مكونات المزيج التسويقي التعليمي:**

حتى تستطيع الجامعة أن تلبى 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:

**1-1- المنتج (الخدمة التعليمية):** عرفت الخدمة بشكل خاص بأنها "أي أنشطة أو منافع يمكن أن يقدمها فريق لآخرين باعتبارها حاجة معنوية جوهرية و لا يترتب عليها نقل الملكية"<sup>1</sup>. ففي الجامعات يكون التعليم هو المنتج المقدم من دون أرباح وإن هذا المنتج الذي يشيع حاجة أو يلبى طلبا أو يحل مشكلة زبون ولكن إنتاج الجامعة أكثر من مجرد تعليم، لأنها في بيئة الاجتماعية. وبذلك يمكن لكل جامعة أن تميز منتجاتها لتجذب السوق المستهدف والذي يجب أن تختلف منتجاتها عن الجامعات المماثلة.

**1-2- السعر التعليمي:** يعرف (عبيدات) السعر بأنه " ذلك السعر الذي يمكن تعديله - صعودا وهبوطا -وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات و بما يتفق و إمكانات الشراء لدى المشترين و وفق أذواقهم"<sup>2</sup>، إن تسعير الأفكار والخدمات يمكن أن يكون بصورة رمزية أو مجانية وهو ما نطلق عليه بـ(التممين)، ذلك إن الهدف من عمل مثل هذه المنظمات يمكن في تقديم المساعدة والإعانة أكثر مما يكون هدفها تحقيق الأرباح. وفي العادة إن تسعير الرسوم في أي جامعة ما بالتساوي لجميع الطلبة تحت ظل نفس الظروف وتعتبر 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<sup>3</sup>.

**1-3- التوزيع التعليمي:** يعرف التوزيع بأنه " جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه و في المكان الذي يطلب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المنظمة و الأشخاص و انتقالها من المنتج إلى المستهلك"<sup>4</sup>، ونود أن نشير هنا إلى أن قنوات التوزيع بالنسبة للخدمات التي تقدمها الجامعة هي قناة قصيرة إذ أن عملية إنتاج واستهلاك الخدمة تكون في مكان واحد وهو (القاعة الدراسية) حيث تتم عملية الاستفادة من الخدمات التي يقدمها أعضاء الهيئة الدراسية إلى الطلبة.

**1-4- الترويج التعليمي:** عرف الترويج بأنه " الاتصالات التسويقية التي تعمل على إعلام وتذكير و إقناع الأفراد أو المؤسسات لتقبل، تعيد شراء، توصي الآخرين، أو تستخدم المنتج، الخدمة الفكرة"<sup>5</sup>، 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. وتعتبر العلاقات العامة من أهم عناصر المزيج الترويجي إذ يمكنها بناء جسور التعاون داخل وخارج الجامعة 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 داخلياً (بين العاملين) وخارجياً في المجتمع وبين الطلبة ووسائل الإعلام ونقل كل جديد داخل الجامعة والتعليق على الأحداث وإبداء الرأي فيها وكذلك الاهتمام بالأنشطة قصيرة الأمد مثل النشرات الإخبارية ، المؤتمرات الصحفية والاحتفالات ، وإقامة المهرجانات ، ومتابعة الأبحاث، ونشر نتائجها.

و قد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة نتيجة لتغير قواعد المنافسة وهي<sup>6</sup>:

**1-5- الأفراد:** هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.

**1-6- المدلول المادي:** بسبب الخصوصية غير الملموسة للخدمات التعليمية فإنه يجب على القائمين على إنتاجها التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع، وأي ذلك من خلال الأدوات والمستلزمات والتجهيزات ووسائل الاتصال، وطرائق التنفيذ، والتي يمكن أن تجعلها قريبة إلى تصور المستفيد منها.

**1-7- التجهيزات:** هي مستوى الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.

**2- تحقيق درجة الرضا لدى المستفيدين:** لغرض تحقيق درجة الرضا المرغوب فيها لدى المستفيدين من الخدمات التعليمية فإنه لا بد من عمل الآتي<sup>7</sup>:

- 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.

### 3- الدراسة التطبيقية:

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<sup>8</sup>:

- 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 وتفسير هذه البيانات كما أنه لا يمكن معرفة هيكل هذه البيانات ولذا تستعمل هذه الطريقة لحصر هذه الأبعاد وتسهيل قراءة البيانات الأولية (هيكله البيانات). من خلال تقنية التحليل العملي تنتقل من (K) متغيرات أولية إلى (P) متغيرات جديدة، (حيث K أكبر من P) وذلك من خلال مرحلتين<sup>9</sup>:

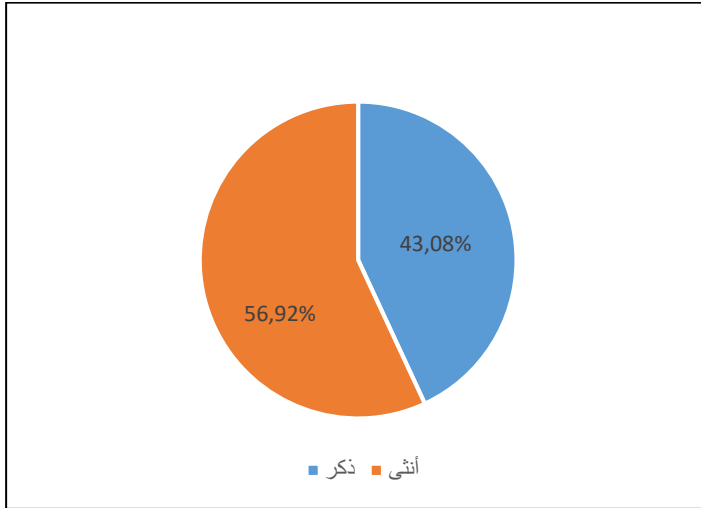
**المرحلة الأولى:** إلغاء المشاهدات الشاذة والناقصة.

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

### 3-1- مجتمع وعينة الدراسة:

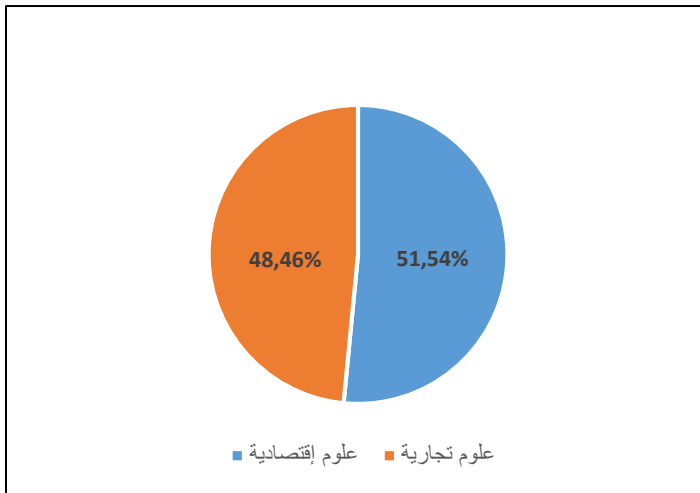
شمل مجتمع الدراسة جميع طلاب جامعة سعيدة حيث تم الاعتماد على العينة العشوائية مكونة من (130)، حيث تم توزيع استمارة البحث عليهم في مكان تقديم الخدمة (الجامعة)، مع شرح الهدف من الدراسة. والاشكال رقم (1)، (2)، (3) توضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

**الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس**



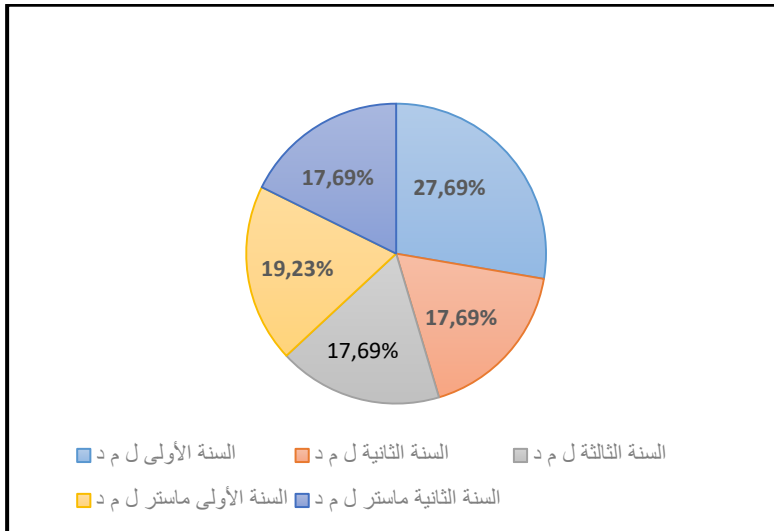
المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL)

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي



المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL)

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL)

### 3-2- خصائص عينة الدراسة:

يتبين من الأشكال السابقة أن (43.08%) من عينة الدراسة من الذكور و(56.92%) من الإناث، وأن (51.54%) ينتمون إلى كلية العلوم الاقتصادية و (48.46%) منهم ينتمون إلى كلية العلوم التجارية، كما أن

(27.69%) من مستوى السنة الأولى ل م د، و(17.69%) من مستوى السنة الثانية ل م د، و(17.69%) من مستوى الثالثة ل م د، كما أن منهم (19.23%) من مستوى التعليمي السنة الأولى ماستر و(17.69%) من مستوى الثانية ماستر.

واعتمدنا في التحليل الاستمارة على (35) سؤال تعكس العناصر المزيج التسويقي السبع التي تعرضنا إليها في الدراسة النظرية، ومحاوله معرفة مدى تأثيرها على ترقية الخدمات التعليمية، وسنقوم بتوضيح هذه العناصر فيما يلي:

جدول رقم (1): يوضح تسمية المتغيرات وعدد الأسئلة المرتبطة بها

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

المصدر: من إعداد الباحثين

واعتمادا على المعطيات القاعدة للدراسة، استخدمنا طريقة التحليل العاملي بهدف الكشف على العوامل المحددة للمزيج التسويقي التي تؤثر على ترقية الخدمات التعليمية ومحاوله الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو الحد الأدنى من العوامل المفسرة للتباين المشترك بين متغيرات الدراسة؟
- هل يمكن تصنيف المتغيرات الدراسة في مجموعات جزئية متجانسة؟
- إذا تحقق الأمر، فماهي المعايير التي تتضمنها هذه المجموعات؟

### 3-3- شروط تطبيق التحليل العاملي:

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



## الجدول رقم (2): يوضح مصفوفة الارتباط

العمليات	المدلول المادي	الافراد	التوزيع	الترويج	السعر	الخدمة	
الخدمة	0,089	0,294	0,284	0,236	0,227	1,000	
السعر	0,172	0,313	0,352	0,146	1,000	0,227	
الترويج	0,156	0,412	0,311	1,000	0,146	0,236	
التوزيع	0,089	0,327	1,000	0,311	0,352	0,284	
الافراد	0,221	1,000	0,327	0,412	0,313	0,294	
المدلول المادي	1,000	0,221	0,089	0,156	0,172	0,089	
التجهيزات	0,404	0,116	0,196	0,243	0,096	0,172	

المحدد=0.367

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

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

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

0,697	قياس كفاية العينة كايز - ماير - أولكن (KMO)
0,000	اختبار (Bartlett) لمستوى المعنوية

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج اختبار كايز-ماير-أولكن (KMO) أكبر من (0.6) وهذا مؤشر جيد، كما تظهر نتيجة اختبار (Bartlett) تساوي الصفر، وهذا يعد كذلك مؤشر جيد لاختلاف مصفوفة الارتباط عن مصفوفة الوحدة، بمعنى أنه يوجد تبايناً مشتركاً بين المتغيرات الدراسة تشكل مجموعة من العوامل الخفية، وهو ما نسعى إلى إيجاده.

مما سبق يتضح بأن 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

اسم المتغير	الاولية	المستخرجة
الخدمة	1,000	0,373
السعر	1,000	0,392
الترويج	1,000	0,406
التوزيع	1,000	0,515
الأفراد	1,000	0,526
المدلول المادي	1,000	0,688
التجهيزات	1,000	0,690

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

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

اسم المتغير	الاولية	المستخرجة
الترويج	1,000	0,584
التوزيع	1,000	0,522
الأفراد	1,000	0,603
المدلول المادي	1,000	0,712
التجهيزات	1,000	0,690

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من خلال هذه مصفوفة 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.

### 3-4- التباين المشروح:

يعبر التحليل حسب هذه الطريقة البحث عن القيم الذاتية والنسب 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 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	39,97	39,97	1,999	39,97	39,97	1,999	1
62,208	28,314	1.416	62,20	22,23	1,112	62,20	22,23	1,112	2
						77,19	14,98	0,749	3
						90,36	13,17	0,658	4
						100,0	9,633	0,482	5

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

بعد استبعاد العوامل ذات القيم الذاتية أقل من واحد الصحيح، يتبين من خلال هذا الجدول أن العوامل المستخرجة وعددها اثنين 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 أن قد تم اختزال جدول البيانات الخام في محورين بحيث أن المحوران 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 تعبا لقيمها الذاتية، تحصلنا على مصفوفة العوامل بعد التدوير كما هي موضحة في الجدول التالي:

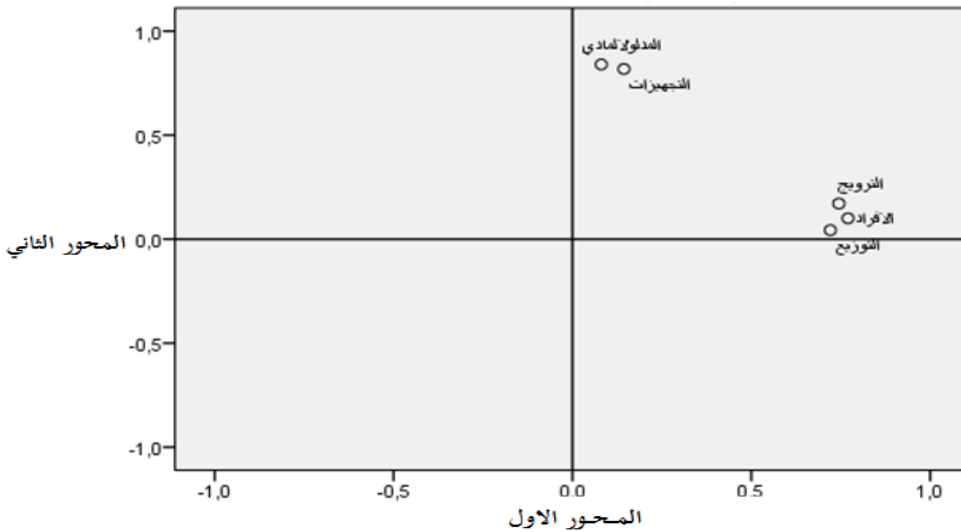
الجدول رقم (7): مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور

العوامل		اسم المتغير
2	1	
0,171	0,745	الترويج
0,043	0,721	التوزيع
0,100	0,770	الأفراد
0,840	0,080	المدلول المادي
0,818	0,144	التجهيزات

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

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

الشكل رقم (5): يوضح تموقع متغيرات المزيج التسويقي على المحاور بعد التدوير



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

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 المزيح التسويقي وترقية الخدمات التعليمية.

### 3-5- تسمية المحاور المستخرجة:

كما 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)
	الافراد	الترويج	التوزيع		
الجوانب غير الملموسة من الخدمة التعليمية				39,973 %	الاول
الجوانب الملموسة من الخدمة التعليمية	العمليات		المدلول المادي	22,235 %	الثاني

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

عند تطبيق طريقة التحليل العاملي تم اختزال جدول البيانات الخام في محورين أو عاملين رئيسيين بحيث أن 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 ثلاث 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 وترقية الخدمات التعليمية المقدمة وذلك من خلال كيفية توزيعها (تمتع هيئة التدريس بالطريقة و الأسلوب المناسبين اللذان يسمحان باستيعاب المقاييس المدروسة، الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري و الطلبة، 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 الإنتاجية والخدمي... الخ). وعليه يمكن تسمية العامل الأول ب: الجوانب الغير الملموسة من الخدمة.

- العامل الثاني : يفسر ما قيمته (22,235%) من إجمالي معلومات الخام وهو يحوي متغيرين الرابع والخامس ومن هنا تظهر أهمية المدلول المادي في رفع من مستوى الخدمات التعليمية مثل (تميز مبنى الجامعي بالجودة و المرونة في أداء المهمة المنوط به، توفر الإضاءة و التهوية و المكيفات جيدة داخل المباني الجامعية، توفر مساحات خضراء واسعة وأماكن الجلوس للطلبة في مختلف مواقع الجامعة... الخ)، والتجهيزات مثل (الوسائل و التجهيزات التعليمية الجامعية ذات جودة و تفي باحتياجات الطلبة، توفر بالمكتبة الجامعية خدمة التصوير، توفر بالجامعة فضاء للأترنت بشكل كافي يلبي احتياجات الطلبة... الخ) و يمكن تسمية العامل الثاني ب: الجوانب الملموسة من الخدمة.

### الخاتمة:

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

- توجد علاقة ارتباط قوية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي وترقية الخدمات التعليمية.

- يمكن تفسير وتحديد العوامل المؤثرة في رفع من مستوى جودة الخدمات التعليمية وحسب العينة المدروسة في عاملين أساسيين وهما الجوانب الغير الملموسة من الخدمة والجوانب الملموسة من الخدمة.

- أظهرت النتائج وجود أثر للجوانب الغير الملموسة من الخدمة من خلال قدرة الأفراد مقدمي الخدمة من هيئة التدريس والإدارة وعمال المكتبة وكافة موظفي الجامعة في ترقية من الخدمات التعليمية وذلك من خلال طريقة توزيعها وترويجها، فيجب على إدارة الجامعة أن تهتم بمكونات هذه العناصر فتمتع هيئة التدريس بالطريقة والأسلوب المناسبين اللذان يسمحان باستيعاب المقاييس المدروسة وكذا الاتصالات و العلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري والطلبة، وقدرة تفاعل الجامعة بمواردها البشرية و البحثية والفكرية مع المجتمع بقطاعاته الإنتاجي و الخدمي ،كلها تعد أمور حاسمة وفعالة في ترقية من مستوى جودة الخدمات التعليمية.

- أظهرت النتائج وجود أثر للجوانب الملموسة من الخدمة في ترقية من جودة الخدمات التعليم العالي وذلك من خلال عاملين وهما المدلول المادي والتجهيزات، فتوفر المباني والتجهيزات التعليمية الجامعية ذات جودة والإضاءة والتهوية والمكيفات جيدة داخل المباني الجامعية وكذا ضرورة توفر بالجامعة فضاء للأترنت بشكل كافي يلبي احتياجات الطلبة تعد أمور ضرورية لفاعلية عملية التدريس الجامعي وبالتالي ترقية من جودة الخدمات الجامعية.

## ملحق أداة الدراسة

أخي الطالب/أختي الطالبة، تحية طيبة:

في إطار تحضير بحث تحت بعنوان " استخدام التحليل العاملي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة جامعة د/الطاهر مولاي سعيدة"، نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية، كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة شاكرًا لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الرجاء وضع علامة واحدة (X) في كل خانة

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر  ، أنثى
- 2- التخصص : علوم اقتصادية  ، علوم تجارية
- 3- المستوى التعليمي: السنة 1 ل.م.د.  ، السنة 2 ل.م.د.  ، السنة 3 ل.م.د.
- السنة 1 ل.م.د. ماستر  ، السنة 2 ل.م.د. ماستر

ثانياً: أسئلة الاستبيان:

البيان		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
<b>الخدمة (Product)</b>						
1	الخدمات الإدارية المقدمة في الجامعة كافية					
2	تتلاءم جودة البرامج التعليمية مع تخصصك					
3	توفر الجامعة تخصصات مختلفة تلي احتياجات الطلبة المنتظرة					
4	توفر الجامعة تخصصات جديدة وفق احتياجات سوق العمل					
5	تتميز خدمات الجامعة بتنوع كبير يتلاءم و احتياجاتك					
<b>السعر (Price)</b>						
6	أسعار الخدمات الجامعية ملائمة لجميع الطلبة					
7	أسعار السكنات الجامعية مناسبة					
8	أسعار المواصلات الجامعية مناسبة					
9	أسعار المطعم الجامعي مناسب					
<b>الترويج (Promotion)</b>						
10	تنظم الجامعة للطلبة الجدد جولات ولقاءات تعريفية بالجامعة خلال الأيام الأولى لقبولهم					

11	تقدم الجامعة دليل للطلاب عند التسجيل يتضمن (حقوق الطلاب وواجباتهم...)				
12	تساهم منشورات و المطبوعات الجامعية على التعرف بالجامعة بمختلف دوائرها				
13	تروج الجامعة بخدماها المختلفة من خلال موقعها الإلكتروني				
14	تنظم الجامعة مع الجهات الخارجية لإقامة ندوات وملتقيات تحدف لخدمة الجامعة و طلابها				
15	تتفاعل الجامعة بمواردها البشرية و البحثية والفكرية مع المجتمع بقطاعاته الإنتاجية و الخدمي				
	<b>التوزيع (Place)</b>				
16	موقع الجامعة مناسب إذ يتسنى الوصول إليه بسهولة من جميع المناطق				
17	الاتصالات و العلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري و الطلبة				
18	تتمتع هيئة التدريس بالطريقة و الأسلوب المناسبين اللذان يسمحان باستيعاب المقاييس المدرسية				
19	جدول الزمني للدراسة مناسب				
20	تتلاءم التخصصات المختلفة في الجامعة مع احتياجات المجتمع المحيط بها				
	<b>الأفراد (People)</b>				
21	نسبة هيئة التدريس توافق نسبة الطلاب إلى الحد الذي يسمح بتغطية جميع المقررات الدراسية في الجامعة				
22	تتفرغ هيئة التدريس في المساعدة و المناقشة في بحوثك				
23	ساعات العمل المكتبة مناسب				
24	مساعدة و استقبال عمال المكتبة جيد				
25	يتمتع موظفي و عمال مختلف أقسام و دوائر الجامعة بكفاءة و جودة عالية				
	<b>المدلول المادي (Physical evidence)</b>				
26	يتميز مبنى الجامعي بالجودة و المرونة في أداء المهمة المنوطة به				
27	توفر الإضاءة و التهوية و المكيفات جيدة داخل المباني الجامعية				
28	السعة المكانية للمكتبة و المتاحة للقراءة و المطالعة ملائمة لطلابها				
29	توفر مساحات خضراء واسعة و أماكن الجلوس للطلبة في مختلف مواقع الجامعة				
30	توفر بالجامعة كافيتيريا تقدم أنواع جيدة و متنوعة من الطعام و الوجبات السريعة				
31	توفر بالجامعة مكان مخصص لموقف السيارات				
	<b>العمليات (Process)</b>				
32	الوسائل و التجهيزات التعليمية الجامعية ذات جودة و نفي باحتياجات الطلبة				
33	توفر بالمكتبة الجامعية خدمة التصوير (photocopie)				
34	وفر بالمكتبة الجامعية مصادر العلمية و مجلات و دوريات تحدف جميع تخصصات الموجودة بالجامعة				
35	توفر بالجامعة فضاء للأترنت بشكل كافي يلي احتياجات الطلبة				



## قائمة المراجع

\* باللغة العربية:

- 1- هشام فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم الطائي (2009)، إدارة التعليم الجامعي، مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- 2- محمد علي، عبيدات، (2008)، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر دار الميسرة للتوزيع والطباعة، عمان.
- 3- محمد حميد راضي، علي جهاد إبراهيم. (2010)، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، متاح على الموقع: [www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9567](http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9567)
- 4- الصميدعي، محمود جاسم. (2004)، استراتيجيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- عبد الوهاب دادن وآخرون، (2012)، مجلة الباحث، تحليل الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باستخدام التحليل العملي خلال الفترة الممتدة ما بين 2000-2006، العدد 11.
- 6- لقاء علي محمد وآخرون. (2009)، مقارنة المقدرات الحصينة في أسلوب التحليل العملي، المؤتمر العلمي الثاني للرياضيات- الإحصاء والمعلوماتية جامعة الموصل، العراق.

\* باللغة الأجنبية:

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

## الهوامش

- <sup>1</sup> kotler & Armstrong (2004) . *principles of marketing*, tenth éd., Prentice Hall, New Jersey,2004p276.
- <sup>2</sup> محمد علي، عبيدات (2008)، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للتوزيع والطباعة، عمان، ص20.
- <sup>3</sup> هشام فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم الطائي (2009)، إدارة التعليم الجامعي، مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص376.
- <sup>4</sup> الصميدعي، محمود جاسم (2004)، استراتيجيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص244.
- <sup>5</sup> Rachman, David J(1988) . *The Marketing Today*, Second Edition,Rinehart & Winston, Inc, p17
- <sup>6</sup> Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin, (2005), *Strategic Marketing Management (Planning, implémentation & control)*, third édition, Jordan Hill, Oxford, London, p170.
- <sup>7</sup> محمد حميد راضي، علي جهاد إبراهيم. (2010)، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون 2010، متاح على الموقع [www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9567](http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9567)
- <sup>8</sup> عبد الوهاب دادن وآخرون، (2012)، مجلة الباحث، تحليل الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باستخدام التحليل العملي خلال الفترة الممتدة ما بين 2000-2006، العدد 11، 2012، ص86.
- <sup>9</sup> لقاء علي محمد وآخرون. (2009)، مقارنة المقدرات الحصينة في أسلوب التحليل العملي، المؤتمر العلمي الثاني للرياضيات- الإحصاء والمعلوماتية جامعة الموصل، العراق، ص325.