

قياس أثر جودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب من خلال التسويق بالمحتوى دراسة حالة - جامعة البليدة -02- باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (SEM-PLS)

Measuring the Impact of Professor's Educational Service Quality on Student Educational Behavior Through Content Marketing: A Case Study of Blida -02- University Using Structural Equation Modeling (SEM-PLS).

وسيلة بوسنة¹*

¹ جامعة البليدة 2 ، الجزائر

تاريخ الاستلام: 06/11/2023؛ تاريخ القبول: 24/01/2024

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب ، وذلك من خلال التفحص والتحليل للوساطة المحتملة للتسويق بالمحتوى. وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات لاستقصاء آراء عينة (188) من طلاب جامعة البليدة -02- ليتم معالجتها باستخدام منهجية النمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) بالاستعانة ببرنامج SMART PLS 4 ، حيث أظهرت النتائج أن الأستاذ بالجامعة حصل على تقييم متوسط بالنسبة لجودة الخدمة التعليمية التي يقدمها. كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على السلوك التعليمي للطلاب، وأنه تم تحديد وجود وساطة جزئية في العلاقة بين جودة الخدمة التعليمية للأستاذ والسلوك التعليمي للطلاب . وهذا يشير إلى أن التسويق بالمحتوى يلعب دورًا وسيطًا جزئيًا في توجيه جزء من التأثير الإجمالي لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب.

الكلمات المفتاح: جودة الخدمة التعليمية للأستاذ ؛ السلوك التعليمي للطلاب ؛ التسويق بالمحتوى ؛ جامعة البليدة -02- ؛ النمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS)

Abstract: This study aims to measure the impact of the quality of educational service provided by professors on student educational behavior through examining and analyzing the potential mediating role of content marketing. Data was collected using a questionnaire from a sample of 188 students at Blida 02 University and processed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) methodology with the assistance of SMART PLS 4 software.

The results of the study indicate that the professors at the university received a moderate evaluation for the quality of the educational service they provide.

Furthermore, the study found a direct and positive impact of the quality of the professor's educational service on student educational behavior. Regarding mediation, partial mediation was found in the relationship between the quality of the professor's educational service and student educational behavior, indicating that content marketing plays a partial mediating role in directing part of the overall impact of the professor's educational service quality on student educational behavior.

Keywords: Professor's educational service quality, student educational behavior, content marketing, Blida 02 University, Structural Equation Modeling (SEM-PLS).

1- تمهيد :

شهدت العلاقة أستاذ - طالب خلال السنوات الأخيرة العديد من التحولات، هذه الأخيرة كانت نتيجة التغيرات التي كان لها الأثر البالغ على العملية التعليمية في جميع الأطوار، سواء الابتدائي، المتوسط ثم الثانوي، فمع ظهور وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال برزت عدة تحديات فرضت على جميع القطاعات والمؤسسات بصفة عامة وعلى الفاعلين في قطاع التعليم العالي على وجه الخصوص، إذ أصبح لزاما عليهم مواكبة هذا الركب من خلال تنمية القدرات والمهارات الخاصة بالفرد من أجل التمكن من الاستخدام الأنجع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وبالتالي تحقيق الغاية المنشودة بأقل جهد وتكلفة وفي أسرع وقت ممكن، وتعدد طرق توظيف هذه التكنولوجيات في مؤسسات

* وسيلة بوسنة

التعليم العالي كل حسب حاجته وحسب قدراته، ومن بين تلك الطرق نجد ما يعرف بتسويق المحتوى التعليمي من قبل الأستاذ، إذ وجد هذا الأخير نفسه ملزماً بإتباع أساليب جديد من أجل تسويق محتواه التعليمي للطلاب والتأثير على سلوكه عن طريق تحفيزه والدفع به إلى استهلاك ذلك المحتوى بما يتوافق مع حاجياته الفعلية وبالتالي تحقيق الاستفادة منه، مع ضرورة مراعات جودة المحتوى المسوق والذي يجب أن يحقق الغاية المنشودة.

1.1 اشكالية الدراسة: انطلاقاً مما سبق نطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير جودة الخدمة التعليمية للأستاذ في جامعة البليدة 02 على السلوك التعليمي للطلاب، من خلال التسويق بالمحتوى كوسيط في هذه العلاقة؟" ينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:
- هل تؤثر جودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البليدة 02؟
- هل تؤثر جودة الخدمة التعليمية للأستاذ على التسويق بالمحتوى في جامعة البليدة 02؟
- هل يؤثر التسويق بالمحتوى على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البليدة 02؟
- هل يلعب التسويق بالمحتوى دوراً وسيطاً في علاقة التأثير جودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب؟ وما نوع هذه الوساطة (وساطة كلية، أم وساطة جزئية)

2.1 فرضيات الدراسة

الفرضيات الثلاث ذات التأثير المباشر والفرضية الرابعة ذات التأثير الغير المباشر:

- 01. يوجد أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البليدة 02.
 - 02. يوجد أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على التسويق بالمحتوى التعليمي في جامعة البليدة 02.
 - 03. يوجد أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق بالمحتوى التعليمي على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البليدة 02.
 - 04. يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البليدة 02، من خلال التسويق بالمحتوى التعليمي.
- هذه الفرضيات تمثل العلاقات بين متغيرات الدراسة وتعكس الأثر المباشر والغير المباشر المتوقع في الدراسة.

3.1 هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة التعليمية للأستاذ في جامعة البليدة 02 على السلوك التعليمي للطلاب، وذلك من خلال التفحص والتحليل للوساطة المحتملة للتسويق بالمحتوى. وتهدف الدراسة أيضاً إلى تحديد نوع الوساطة التي تحدث في هذه العلاقة، سواء كانت وساطة كلية أم وساطة جزئية.

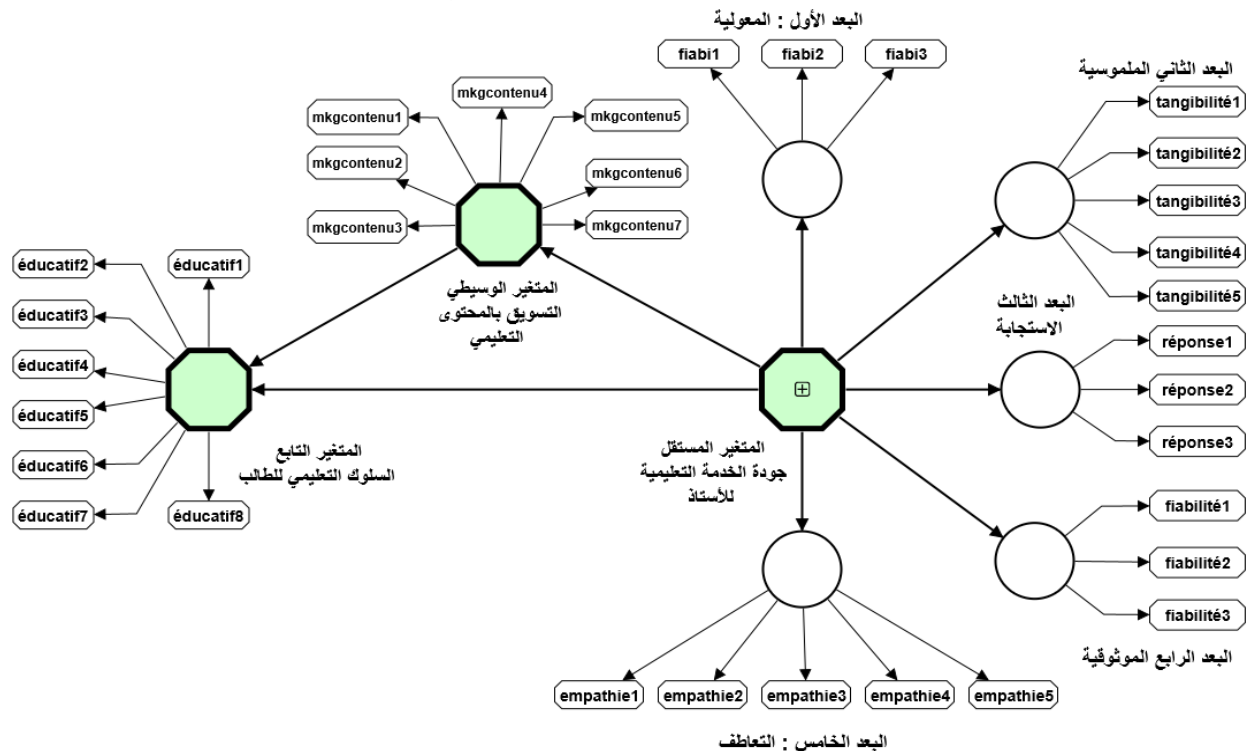
3.1 المنهج المستخدم في الدراسة:

تم الاعتماد أساساً على المنهج الوصفي التحليلي كونه يتناسب وطبيعة دراستنا، وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بتقديم مفاهيم لمتغيرات الدراسة، بعدها قمنا بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع من ميدان الدراسة (بجامعة البليدة -02-) بالاعتماد على أداة الاستبيان، وكخطوة مولية قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات، وذلك لقياس أثر جودة الخدمة التعليمية للأستاذ في جامعة البليدة 02 على السلوك التعليمي للطلاب، من خلال التفحص والتحليل للوساطة المحتملة للتسويق بالمحتوى التعليمي في الواقع الميداني حسب آراء عينة من طلاب

جامعة البليدة-02- ، وكخطوة أخيرة قمنا بدراسة العلاقة بينهما من خلال تطبيق منهجية النمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) (PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING) . ومن مزايا الطريقة أن نتائجها دقيقة ولا تشتت التوزيع الطبيعي للبيانات كما أنها فعالة جدا في حالة العينات الصغيرة و أنها تتوافق مع تحقيق هدف الدراسة وهو معرفة مدى قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير وشرح المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط. وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي المتخصص (SMART PLS 4)، إضافة إلى برنامج (SPSS V 28).

3.2 التُمُوذَجُ الفرضي للدراسة: بالاعتماد على مفاهيم الاطار النظري وباستخدام برنامج SMART PLS 4 تم رسم النموذج الفرضي التصوري للدراسة كما يلي:

الشكل رقم(01): يبين التُمُوذَجُ الفرضي التصوري للدراسة



تم رسم الشكل بالاعتماد على برنامج (SMART-PLS.V4) ، يوضح الشكل أعلاه النموذج العام للدراسة وحسب منهجية النمذجة (SEM-PLS) النموذج يتكون من قسمين : 01- النموذج الهيكلي (STRUCTURAL MODEL) ويسمى أيضا بالنموذج الداخلي (INNER MODEL) ويعرض العلاقات (المسارات) بين المتغيرات (المستقل، والتابع، والوسيط) ، 02- النموذج القياسي (MEASUREMENT MODEL) ويشار إليه بالنماذج الخارجية (OUTER MODEL) ، حيث يعرض العلاقات بين المتغيرات ومجموعة من العبارات التي تنتمي إليها .

المصدر: مخرجات برنامج SMART PLS.V4

يتيح هذا النموذج تحليل وفهم كيفية عمل هذه العلاقات وكيف يمكن للمتغير الوسيط أن يشرح الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وكما هو موضح في الشكل، نجد: المتغير المستقل (Independent Variable) الممثل في (جودة الخدمة التعليمية للأستاذ) وأبعاده (01- المعولية، 02- الملموسية، 03- الاستجابية، 4- الموثوقية، 5- التعاطف) وهو المتغير الذي يمكن أن يحدث تأثير في المتغير التابع، ومن خلاله يمكن تفسير سلوك المتغير التابع. فالمتغير المستقل هو المتغير السببي، لأنه يُفترض أن تغييره سيكون السبب في أي تأثير على المتغير التابع. المتغير التابع (Dependent Variable) الممثل في (السلوك التعليمي للطلاب) وهو المتغير الذي يتم التنبؤ به، أو أنه يعبر عن الأثر أو النتيجة المفترضة التي تحصل بسبب التغيرات التي قد تحدث في المتغير المستقل. المتغير الوسيط (Mediator Variable) الممثل في (التسويق بالمحتوى التعليمي المعتمد من طرف الأستاذ) وهو المتغير الثالث يكون مسؤولا عن العلاقة بين المتغيرين

(المستقل والتابع) أي هو المتغير الذي يمر من خلاله أثر المتغير المستقل إلى المتغير التابع. بمعنى آخر، يُفترض أن جودة الخدمة التعليمية للأستاذ تؤثر على التسويق بالاحتوى المعتمد من قبل الأستاذ، ومن ثم يؤثر التسويق بالاحتوى على السلوك التعليمي للطلاب الجامعيين داخل المؤسسة التعليمية محل الدراسة الميدانية.

2. الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

1.2 جودة الخدمة التعليمية من منظور أكاديمي:

إن الحديث عن جودة الخدمة التعليمية للأستاذ الجامعي تقودنا حتما للحديث عن مفهوم جودة التعليم العالي، فبقول عبد الناصر علك حافظ في هذا السياق أن جودة التعليم العالي من المستلزمات التي تسهم في تطوير النظم التعليمية ونظرا لحاجة التعليم لمواكبة التطورات الحاصلة في كل قطاعات المجتمع، ولاعتماد الجامعات نظما إدارية واضحة فإنه يمكن اعتماد الوسائل المتاحة التي يمكن من خلالها تطوير تلك الأنشطة وتعزيزها باتجاه الأفضل (علك حافظ و حسين وليد ، 2015، صفحة 60)

بالحديث عن جودة الخدمة **Dimensions of service quality** فإن الآراء والتوجهات العلمية للمختصين تختلف كل حسب مجاله، وقد تطرق الأستاذ الدكتور صالح الرضا رشيد والدكتور عامر علي العطوي إلى هذا الموضوع فيقولان: يتفق الباحثين على أن الجودة تتضمن مجموعة معقدة من العناصر أو الأبعاد التي يستند إليها مستلم الخدمة في إعطاء تقييمه النهائي (صالح عبد الرضا و عامر علي، 2011، صفحة 11) وقد تطرق الباحثان إلى أحد التصنيفات المعتمدة في تحديد أبعاد الجودة واعتبره الأكثر شيوعا وهو تصنيف **Parasuraman et al 1988** والذي يركز حسب الباحثان على أن جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون أو مستلم الخدمة تتحدد من خلال خمسة أبعاد وهي (صالح عبد الرضا و عامر علي، 2011، صفحة 11): **Reliability**، الملموسيات **Tangibles**، الاستجابة **Responsiveness**، الموثوقية **Assurance** أو المصدقية **Credibility**، التعاطف **Empathy**.

فأما **المعولية Reliability**، فهي " احتمالية المنتوج بالعمل بكفاءة دون عطل خلال فترة زمنية معينة. وطول تلك الفترة" (الطائي و قدارة، 2008، صفحة 37) وفي حالة جودة التعليم الجامعي فإننا هنا نجد أنفسنا نتحدث عن مردودية الأستاذ سواء خلال المحاضرة أو الأعمال الموجهة من جهة وخلال المسار المهني له ككل، وهنا يتوجب على الأستاذ أن يكون ملما بكل المستجدات التي تطرأ على تخصصه من خلال التكوين الذاتي من المشاركة في الملتقيات العلمية، إنجاز المقالات، تأليف الكتب وهو الأمر الذي ينشط الذاكرة ويحسن المستوى وبالتالي يضمن ديمومة العمل بكفاءة عالية. بالنسبة للملموسيات **Tangibles** " غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة) " (الحياوي، 2006، صفحة 95) وهنا فإننا نتحدث عن جانبين من الإمكانيات، الأول خاص بالعملية التعليمية الحضورية، والثاني بالنسبة للعملية التعليمية عن بعد، فبالنسبة للعملية التعليمية الحضورية فإننا نتحدث عن توفير فضاءات للتدريس تتوفر على مختلف التجهيزات من أجهزة كمبيوتر، الربط بشبكة الأنترنت، إضافة إلى توفير أجهزة أخرى حسب حاجة التخصص، أما بخصوص التعليم عن بعد فيجب أن يتم توفير مختلف منصات التعليم عن بعد والتي يجب أن تلبى الحاجيات الفعلية للأستاذ من جهة والطالب من جهة أخرى، إذ تنسم بالسهولة في الاستخدام والمرونة، إضافة إلى ربطها بمختلف التطبيقات التي تسمح بالتواصل الفعال والآني بين الأستاذ والطالب من أجل ضمان إمكانية تحصيل ما يعرف بالتعليم المتزامن.

البعد الثالث من أبعاد الجودة هو **الاستجابة Responsiveness** " إن هذا البعد يركز على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للتغيرات في بيئة المؤسسات التعليمية (مؤسسات التعليم العالي)، وهذا يتطلب من المؤسسة التعليمية امتلاك المرونة **Flexibility** الكافية للاستجابة لهذه التغيرات" (بوزيان، 2014، صفحة 33) وإذا أسقطنا هذا البعد على الأستاذ كونه أحد الفاعلين في العملية التعليمية فإننا نجد أنه ملزم بمواكبة التطورات الحاصلة في المجال التعليمي من خلال تحيين المحتوى العلمي للمقاييس وفق البرامج التكوينية المعتمدة مع إضفاء اللمسة الخاصة به من

خلال متابعة المستجدات التي تطرأ في مجال تخصصه وإسقاطها عليه هذا من جهة، واستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية التي تسمح له بإيصال الفكرة وترسيخها لدى المتلقي بالطرق الحديثة من جهة أخرى.

البعد الرابع للجودة وهو **الموثوقية** وهناك من يسميها بالمصدقية **Credibility** " وهي تعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة" (المجاوي، 2006، صفحة 94) فعلى سبيل المثال لا على سبيل الحصر، يجب على الأستاذ الالتزام بمواعيد برجمة جلسات العمل عن بعد مع الطلبة عبر مختلف منصات التعليم عن بعد والتي تعتبر من بين طرق تسويق المحتوى التعليمي، التي سنتطرق إليها بنوع من التفصيل لاحقاً في هذا المقال.

أما البعد الخامس والأخير فهو **التعاطف empathy** وهو أحد عناصر " قياس جودة الخدمة، يستخدم للإشارة إلى مدى استجابة مزود الخدمة لحاجات ورغبات وتساؤلات المتفعل " (العلاق، 2008، صفحة 162) هذا البعد يتصل بصفة مباشرة مع الجانب العاطفي الاجتماعي التواصلي مع الطالب، فلا يمكن الحديث عن تحقيق جودة الخدمة التعليمية دون امتلاك الحد الأدنى من مهارات التواصل والتعامل مع الطلبة سواء الكتابية أو الشفوية المباشرة إضافة إلى تعزيز ثقة الطالب بقدراته المعرفية من جهة والتغلب على الغموض والشك الذي يبتابه حول المادة العلمية المقدمة له من جهة أخرى، زد على ذلك فإن التعاطف يسمح للأستاذ بمعرفة رغبات وتوجهات الطالب المعرفية والتفاعل معها من أجل تغطيتها وبالتالي تحقيق الجودة المنشودة.

2.2 التسويق بالمحتوى من قبل الأستاذ الجامعي:

تتعدد طرق إيصال الرسالة التعليمية من طرف الأستاذ، وتختلف مع اختلاف القدرات والإمكانيات المتاحة لديه، وعند الحديث عن تسويق المحتوى التعليمي خاصة في ظل البيئة الرقمية فإننا نجد أنفسنا أمام تحديات تتطلب انتهاج سبل وطرق حديثة تحقق الفعالية المرجوة، ويقول الباحث أسامة العاني بخصوص تسويق المحتوى الرقمي: " على عكس أساليب التسويق والإعلان الأخرى، فإن تسويق المحتوى لعبة طويلة الأجل. إنها طريقة لتسويقها إلى جمهورك أثناء بناء علاقة وطيدة معهم. لا تجذب انتباهك فحسب، بل تتفاعل معه أيضاً على مستوى أعلى" (العاني، 2021، صفحة 30) فيجب على الأستاذ الجامعي خلق بيئة عمل وجو مفع بالنشاط والحيوية مع توفير الميزة التفاعلية من خلال المادة العلمية التي يقدمها في مقياسه، سواء خلال إلقاء المحاضرات أو الواجبات التي يكلف بها طلبته، فيمكن استخدام مختلف التجهيزات والبرمجيات والتطبيقات كاستخدام الفيديوها التعليمية، المنصات المختلفة، برامج المحادثات المرئية على غرار Zoom و Meet وغيرها من التطبيقات التي أسهمت كثيراً بالمضي قدماً في توفير بدائل عن التعليم التقليدي، خاصة وأن معظم هذه التقنيات مجانية ولا تكلف الكثير من الناحية المادية شريطة الاستخدام الفعال لها، إذ يمكن أن يصبح هذا التسويق مكلفاً، "وقد يصبح اكتساب العملاء مع تسويق المحتوى مكلفاً من حيث الوقت والمال إذا لم تكن إستراتيجياً في طريقتك" (العاني، 2021، صفحة 30) بمعنى أن الأستاذ يجب أن يكون انتقائي ويختار الأدوات المناسبة التي تسمح له بتحقيق جودة الخدمة التعليمية، خاصة المفتوحة المصدر منها، كما يمكنه استغلال مختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال البحث العلمي في ظل ما يشهده المجال من غزو لهذه التطبيقات والقيمة المضافة التي جاءت بها.

يمكن للأستاذ الجامعي أن يعتمد في تسويقه لمحتواه التعليمي الرقمي أيضاً على موقع ويب خاص به هو من يقوم بإنشائه ونشر المحتوى فيه، وهو من بين الطرق الاحترافية والفعالية في العملية التعليمية، شريطة ضمان طبيعة المحتوى الذي يجب أن يتصف بالحدثة والاستدامة، " يجب أن يكون المحتوى الذي تنشره على موقع الويب الخاص بك مستداماً إذا كنت تريد أن يوفر لك نتائج طويلة الأجل" (العاني، 2021، صفحة 30) على سبيل المثال يجب أن يكون الأستاذ لديه نظرة استشرافية حول الموضوع الذي يحاضر فيه ليقدّم معلومات ذات قيمة مضافة ويمكن استخدامها في الحاضر وعلى المدى القريب والمتوسط ولما لا البعيد، إذ يمكن أن يقدم نظرة استشرافية مثلاً حول مستقبل الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال تخصصه.

من بين الآليات التي تسمح بتسويق المحتوى التعليمي للأستاذ الجامعي نجد ما يعرف بالبرامج التعليمية أو البرامج المعلمة **Tutorial Mode**، إذ " يمكن للطلاب أن يتعلموا معارف جديدة أو يتحققوا من صحة معلومات سابقة أو يتم تعزيز استجاباته الصحيحة أو تصويب أخطائه، ويمكن من خلاله تقديم مفاهيم أو مهارات أو معلومات جديدة للمتعلم ليدرسها بمفرده " (عبد العظيم، 2016، صفحة 175) وتتعدد طرق تقديم البرامج

المعلمة فهناك الكثير من الباحثين والأساتذة الجامعيين ممن يعتمدون على اليوتيوب كقناة اتصالية من أجل تسويق محتوهم الرقمي عن طريق تقديم فيديوهات تعليمية كل في مجال تخصصه، وتشرح الفكرة أو توصل المعلومة أو المعرفة المناسبة للفئة المستهدفة بطريقة بسيطة وسهلة وسلسلة وبالتالي تحقق النتائج المرجوة.

نجد أيضا المدونة، " والمدونة ببساطة تطبيق من تطبيقات الأنترنت تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى فهي صفحة عنكبوتية تشمل على تديونات مختصرة ومرتبة زمنيا ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني URL دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة بحيث يمكن للمستفيد الرجوع إلى تديونة معينة في وقت لاحق " (حافظ احمد، 2023، صفحة 170) وهنا نقصد بما المدونات المتخصصة في المجال البحثي الأكاديمي، إذ يجب ضبط محتواها ليتلاءم مع الحاجيات الفعلية للفئة المستهدفة من هذه المدونة، ويستحسن أن يشرف على المدونات عدد من الأساتذة والمختصين في مجال تغطية المدونة من أجل ضمان تقييم للمعلومة المنشورة فيها إضافة إلى الإشراف على النقاشات التي يمكن أن تجرى في سياق تبادل المعارف حول محاضرة أو فكرة أو موضوع ما من أجل عدم الخروج عن السياق العام للموضوع المنشور.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوع الساعة والأداة الأكثر شيوعا في الاستخدام من قبل مختلف فئات المجتمع، ويعود هذا الانتشار نتيجة للمزايا التي تقدمها هذه المواقع من سهولة الاستخدام وقلة التكلفة والفعالية، وبالتالي فهي فرصة ثمينة من أجل اغتنامها من قبل الأساتذة الجامعيين واستغلالها في إطار التسويق لمحتوهم العلمي، " قد يبدو أن وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات التعاون ستغير أساليب التعليم والتعلم. يمكن إجراء بعض التغييرات على الطرائق لضمان تفاعل المتعلمين والتزامهم، واستخدام الأدوات بفاعلية أكبر (وزنيك ، تومال، و تر مروان، 2022، صفحة 48) إذ نستنتج من خلال هذه الفكرة أنه يجب التركيز على الجانب التفاعلي في هذه المواقع، إذ لا يمكن أن يستخدمها الأستاذ من أجل إيصال المحتوى المعرفي والفكري فقط، بل يجب أن يتيح فرصة للنقاش مع الطلبة وإبداء آرائهم واستفساراتهم وخلق جو من التفاعل والنقاش البناء الذي يضمن إيصال المعلومة المناسبة للشخص المناسب وفي السياق والوقت المناسبين.

من بين أدوات تسويق المحتوى التعليمي للأستاذ الجامعي نجد منصات التعليم، هذه الأخيرة هي بمثابة "بيئة تعليمية تفاعلية توظف تقنية الويب وتجمع بين مميزات أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وبين شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتويتر، وتمكن المعلمين من نشر الدروس والأهداف ووضع الواجبات وتطبيق الأنشطة التعليمية، والاتصال بالمعلمين من خلال تقنيات متعددة " (العمرى و بلهيش، 2021، صفحة 187) وتعتبر هذه المنصات فرصة حقيقية للأستاذ الجامعي من أجل إثبات الذات وضمان التواجد في البيئة الرقمية بطريقة احترافية، عليه الاندماج فيها قدر المستطاع، وهناك العديد من المنصات التعليمية سواء النظامية التي تشرف عليها مؤسسات التعليم العالي ومثال ذلك في الجزائر منصة التعليم عن بعد موودل Moodle أما المنصات العامة منها العربية والأجنبية، على غرار منصة رواق، منصة شمس ... إلخ.

مع ظهور وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبح إلزاما على الأستاذ الجامعي مواكبة التطورات الحاصلة في جميع المجالات والأصعدة من أجل التمكن من تسويق محتواه التعليمي، ومن ضمن الآليات التي تسمح بذلك إصدار ما يعرف بالكتاب الإلكتروني: (E-book): إذ يعرف بأنه: "نشر إلكتروني فيه نصوص وصور، ينتج وينشر ويقرأ على الحواسيب أو أجهزة إلكترونية أخرى قد يكون الكتاب الإلكتروني هو مقابل إلكتروني لكتاب مطبوع، وقد يكون الكتاب قد أُلِف بصورة إلكترونية من البداية، وقد لا يكون هناك كتاب مطبوع مناظر له" (علبان و السامرائي، 2018، صفحة 99) فبعد أن كان يقتصر نشر الكتب في وقت مضى على الوعاء الورقي فقط أصبح التوجه حاليا نحو النشر الإلكتروني نتيجة لما يتصف به من مزايا على غرار سهولة الوصول إليه واستخدامه، إضافة إلى حجمه المنعدم مقارنة بالوعاء التقليدي الورقي، وقد ساهم الانتشار الواسع للأجهزة الإلكترونية من هواتف ولوحات ذكية وقارئات الكتب في هذا الانتشار إضافة إلى استحداث الإطار القانوني الذي يضمن حماية حقوق المؤلف في ظل البيئة الرقمية خاصة في الدول الرائدة في هذا المجال.

3.2 السلوك التعليمي للطلاب:

قبل الخوض في السلوك التعليمي للطلاب الجامعي ارتأينا التطرق إلى تعريف السلوك الإنساني، إذ يعرفه حسين عباس بأنه: "كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة" (كماش و جليل حسان، 2017، صفحة 35) وهنا تبرز حقيقة تقبل وتجاوب الطلبة الجامعيين مع الأساليب التعليمية الحديثة التي يتبناها الأستاذ من أجل ضمان جودة الخدمة التعليمية على غرار التفاعل عبر المنصات التعليمية التي يتيح الأستاذ مادته العلمية من خلالها، إضافة إلى تبني فكرة التواصل العلمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والمنتديات العلمية، وهو ما

يساهم حتماً في تنمية قدرات الطالب المعرفية والعاطفية وحتى النفسية من خلال كسر حاجز الخوف والتردد في التواصل والتفاعل مع الأستاذ شرط ضمان مبدأ الاحترام المتبادل في العلاقة، أستاذ – طالب دون أن ننسى أنه يمكن للطالب أن ينتقي أسلوبه العلمي من أستاذه عن طريق ملاحظة سلوكه، وهو ما تقوم عليه نظرية التعلم الاجتماعي (باندورا)، "نظرية التعلم الاجتماعي (باندورا): تقوم هذه النظرية على فرضية أن المسترشد يتعلم بملاحظة سلوك الآخرين" (حسين، حسين، و صالح، 2015، صفحة 126) بمعنى أن توجه الأستاذ نحو استخدام الأساليب الحديثة في تسويق محتواه التعليمي يدفع حتماً بالطالب إلى استخدام تلك الأدوات على اختلافها، كمنصات التعليم، القنوات التعليمية، المواقع المتخصصة، المنتديات، وحتى مواقع التواصل الاجتماعي.

3 - الطريقة والأدوات :

نتناول في هذا الجزء الجانب التطبيقي للدراسة ونتطرق إلى:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: من الخطوات الأساسية في تصميم البحوث تحديد مجتمع الدراسة، فهو الميدان الذي ستطبق فيه الدراسة التطبيقية واسقاط ما تم تناوله في النظري، والمصدر الأساس للحصول على المعلومات حول الظاهرة قيد الدراسة. يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة (البليدة -02-) والعينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي يتم اختياره لتمثيل المجتمع بشكل عام. ومن أجل اختيار مفردات العينة، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة: (Simple Random Sample) في هذا الأسلوب، يتم اختيار الأفراد من المجتمع بشكل عشوائي بحيث لا يتم تفضيل أحد على آخر. يساهم اختيار العينة بطريقة عشوائية في زيادة موثوقية البحث وتمثيلته، مما يساعد على جعل النتائج أكثر قابلية للتعميم على المجتمع الكلي، وعليه تم توزيع 200 استبيان حيث استرجع منها 188 صالحة للتحليل الإحصائي.

2.3 أداة الدراسة: اعتمدنا على أداة الاستبيان حيث تمت صياغة العبارات بوضوح ودقة، وقد تضمن الاستبيان جزأين: 01- مقدمة الاستبيان، 02- الجزء الثاني وتضمن 03 محاور في محوره الأول تضمن عبارات تتعلق بقياس المتغير المستقل وأبعاده، محوره الثاني فتضمن عبارات تتعلق بقياس متغير الوسيط، محوره الثالث تضمن عبارات تتعلق بقياس متغير التابع، وتم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة إجابته على كل عبارة كما يلي: موافق بشدة: 5، موافق: 4، لا أدري: 3، غير موافق: 2، غير موافق بشدة: 1.

3.3 فحص البيانات وتحديد نوع التوزيع: بعد جمع بيانات المستجوبين وقبل إجراء التحليل الإحصائي لها، تم القيام بخطوات هامة لضمان جودة البيانات، حيث تم فحص البيانات وتصنيفتها من القيم المفقودة والقيم المتطرفة.

وبمأن اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة يتوقف على نوع توزيع بيانات المستجوبين، قمنا بالكشف على نوع توزيع البيانات باستخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) كما يلي:

جدول رقم (01) يبين نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov)

نوع التوزيع بيانات كل محور	اختبار كولومنجوروف-سيمرnof			محاور الاستبيان
	القيمة الاحتمالية (P-value)	عدد العينة	القيمة الإحصائية للاختبار	
لا يتبع التوزيع طبيعي	0.000	188	0.099	بيانات المتغير المستقل
لا يتبع التوزيع طبيعي	0.000	188	0.101	بيانات المتغير الوسيط
لا يتبع التوزيع طبيعي	0.001	188	0.091	بيانات المتغير التابع

المتغير المستقل: جودة الخدمة التعليمية للأستاذ، المتغير الوسيط التسويق بالمحتوى التعليمي، المتغير التابع السلوك التعليمي للطلاب. والقاعدة المعتمدة في حالة كشف عن نوع التوزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات البحث هي: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. (أسامة، 2008، صفحة 121)

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V28

بناءً على البيانات الموجودة في الجدول، يمكن التوصل إلى النتيجة التالية: المتغير المستقل (جودة الخدمة التعليمية للأستاذ) لديه قيمة الاحتمالية (P-value) تقرب من الصفر (0.000)، مما يشير إلى أن هذا المتغير لا يتبع توزيعاً طبيعياً. المتغير الوسيط (التسويق بالمحتوى التعليمي) لديه قيمة

الاحتمالية (P-value) تقرب من الصفر (0.000)، مما يشير إلى أن هذا المتغير لا يتبع توزيعاً طبيعياً. المتغير التابع (سلوك التعليم للطلاب) لديه قيمة الاحتمالية (P-value) تقرب من الصفر (0.001)، مما يشير إلى أن هذا المتغير أيضاً لا يتبع توزيعاً طبيعياً. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن البيانات لجميع المتغيرات (المستقل والوسيط والتابع) لا تتبع توزيعاً طبيعياً. وعليه يمكن استخدام أساليب إحصائية (غير معلمية) لتحليل هذه البيانات وفهم العلاقات بين المتغيرات بشكل دقيق. وهذا ما يبرر استخدامنا لنموذج (SEM-PLS) والتي لا تشتت توزيع الطبيعي للبيانات وهذا لتقييم النموذج الفرضي (النموذج القياسي والهيكلية) وتقييم نتائج اختبار الفرضيات، بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام أساليب إحصائية وصفية مثل مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) ومقاييس التشتت مثل (الانحراف المعياري) ومعامل الاختلاف (CV) لوصف آراء واتجاهات المشاركين نحو عبارات ومتغيرات الاستبيان. ومن البرامج الإحصائية المستخدمة في البحث برنامج SPSS. V28 إلى جانب ذلك تم استخدام برنامج (SMART PLS .V4) وهو برنامج متخصص في تنفيذ تقنيات (الخوارزمية PLS Algorithm)PLS، تقنية Bootstrapping (البسترة)، تقنية Blindfoldin) النمذجة المعادلات الهيكلية بالمرعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) :

4 - النتائج ومناقشتها :

في هذا الجزء من الدراسة، سنعرض النتائج الرئيسية التي تم الوصول إليها من خلال تحليل البيانات وسنقوم بمناقشتها بالتفصيل.

1.4 التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم عرض وتحليل آراء المستجوبين واتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة وهذا من خلال استعراض وتحليل القيم الإحصائية لمقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري، معامل الاختلاف) للمتغيرات كما هو مبين في الجداول التالية:

الجدول رقم (02): نتائج تحليل إجابات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل الوصفي)					
المتوسط الحسابي X	الانحراف المعياري SD	معامل الاختلاف % Cv=(SD/X)* %	ترتيب البعد	الاتجاه العام للمستجوبين	
3.4060	1.07587	31.59%	01	بدرجة عالية	البعد الأول : المعولية
3.0702	1.04864	34.16%	05	بدرجة متوسطة	البعد الثاني : الملموسية
3.1950	1.13016	35.37%	02	بدرجة متوسطة	البعد الثالث : الإستجابة
3.1738	1.19688	37.71%	03	بدرجة متوسطة	البعد الرابع : الموثوقية
3.1447	1.10164	35.03%	04	بدرجة متوسطة	البعد الخامس : التعاطف
3.1789	0.97255	30.59%	بدرجة متوسطة		المتغير المستقل : جودة الخدمة التعليمية للأستاذ: (X)
3.0418	1.01966	33.52%	بدرجة متوسطة		المتغير الوسيط : التسويق بالمحتوى التعليمي (M)
3.3025	1.01393	30.70%	بدرجة متوسطة		المتغير التابع : السلوك التعليمي للطلاب: (Y)
من 1.80 إلى 1.81	من 2.60 إلى 2.61	من 3.40 إلى 3.41	من 4.20 إلى 4.21	من 5 إلى 5	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	مستوى الاتجاه العام

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V28

تُظهر النتائج الإحصائية أن الطلبة قد قيموا البعد "المعولية" بدرجة عالية (3.4060)، بينما قيموا البعد "الملموسية" بـ(3.0702) و"الاستجابة" (3.1950) و"الموثوقية" (3.1738) و"التعاطف" (3.1447) بدرجة متوسطة، وهذا يعكس تقييمهم للمتغير المستقل "جودة الخدمة التعليمية للأستاذ" تقييماً متوسطاً (3.1789). كما تم تقييم المتغير الوسيط "التسويق بالمحتوى التعليمي" بدرجة متوسطة (3.0418). أما المتغير التابع "السلوك التعليمي للطلاب" فقد تم تقييمه بدرجة متوسطة (3.3025)، وبخصوص معامل الاختلاف (Cv) فقد بلغ 30.70% للمتغير التابع "السلوك التعليمي للطلاب" وهذا يشير إلى وجود تباين معتدل في تقييم السلوك التعليمي من قبل الطلاب. بمعنى آخر، هناك اختلاف في

تقدير الطلاب لسلوكهم داخل المؤسسة التعليمية. أما معامل الاختلاف في المتغير المستقل فقد بلغ 30.59% وهذا التباين نتيجة لاختلافات في التجارب والآراء بين الطلاب حول كيفية تفاعل الأستاذ معهم من خلال أبعاد جودة الخدمة التعليمية، وهذا يشير إلى وجوب تحسين جودة الخدمة التعليمية لجميع الأساتذة في الجامعة. من ناحية أخرى، يبدو أن الطلاب يرون أن التسويق بالمحتوى التعليمي ليس بالمستوى المرجو، حيث تم تقييمه بمستوى متوسط أيضاً. هذا يشير إلى وجوب تعزيز جهود التسويق بالمحتوى التعليمي للأساتذة.

2.4 تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات:

في هذا الجزء من الدراسة، يتم تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام تقنيات نمذجة SEM-PLS يتطلب هذا التقييم حساب مؤشرات إحصائية لتقييم جودة النموذج واختبار صحة العلاقات بين المتغيرات. ويتيح برنامج SMART PLS4: عدة تقنيات لتقدير (حساب) مؤشرات والمعايير الإحصائية المستخدمة في تقييم النموذج (الهيكلي، القياسي) وهذه التقنيات (تقنية PLS Algorithm، تقنية Bootstrapping، تقنية Blindfoldin) الخاصة بنمذجة (SEM-PLS) ومن خلالها يتم:

*-تقييم النموذج القياسي: يشمل تقييم النموذج القياسي حسب نمذجة (SEM-PLS) تقييم قيم المعايير والمؤشرات التالية:

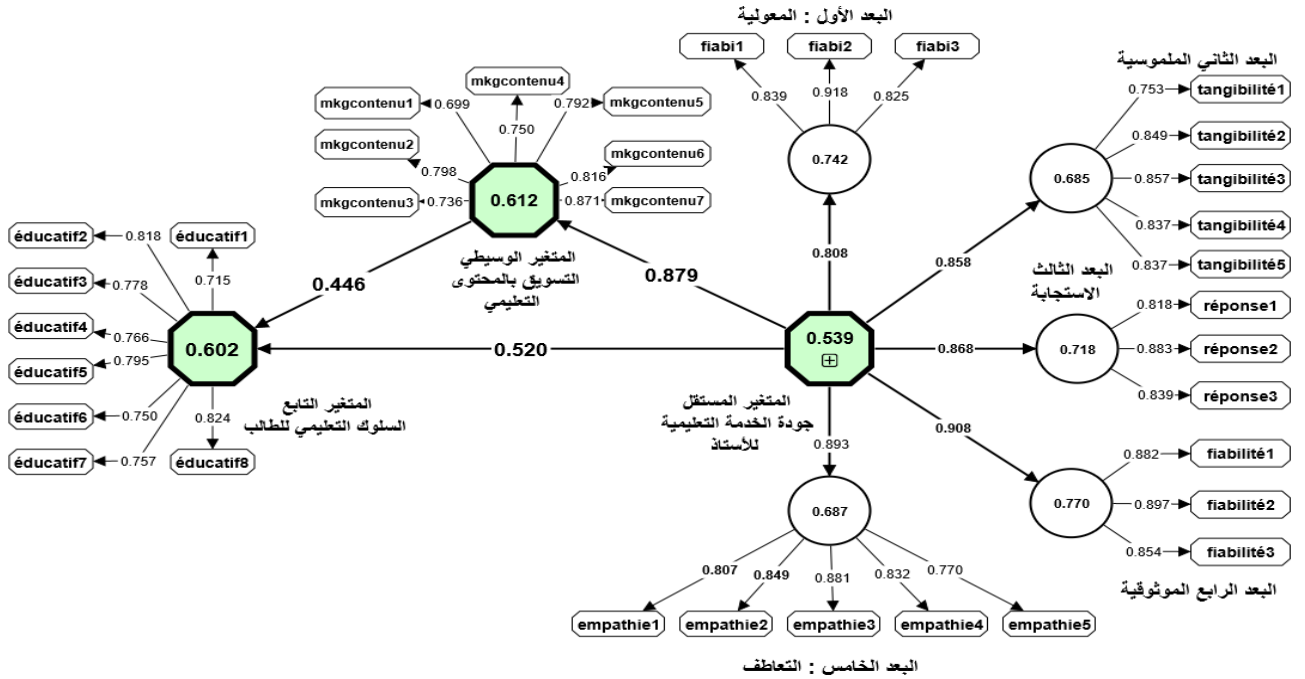
معايير ومؤشرات الإحصائية المستخدمة في تقييم النماذج القياس وفق نمذجة (SEM-PLS) ويتيحها برنامج SMART PLS4 وكل معيار له العتبة	
01-تقييم الصدق التقاربي (Convergent validity)	من خلال معيارين: 01 معيار موثوقية المؤشرات الفردية (التحميلات الخارجية) (Outer Loadings) وعتبة هذا معيار هي أن تكون قيمة التحميل الخارجي لكل مؤشر (عبارة) على المتغير الذي ينتمي إليه أكبر من 0.70 و 02- معيار متوسط التباين المستخلص AVE. لكل متغير في النموذج يجب أن يكون قيم (AVE) أكبر من 0.5
02-تقييم الصدق التمايزي (Discriminant Validity)	من خلال ثلاث معايير وهما المعيار الأول : التحميلات المتقاطعة (cross loadings) وعتبة هذا المعيار هي ينبغي أن يكون التحميل الخارجي للمؤشر على المتغير المتعلق به أكبر من أي تحميلاتها المتقاطعة على متغيرات الأخرى، المعيار الثاني : معيار فورنيل لاركر وعتبة هذا المعيار هي يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط له مع أي متغير آخر، المعيار الثالث (HTMT). وعتبة (HTMT) >0.900 وهو أكثر دقة من المعيارين السابقين.
03- تقييم موثوقية الاتساق الداخلي	من خلال معايير هما: 01- معيار ألفا كرو نباخ <0.700 و 02- المعيار المركبة (CA) <0.700،

*-تقييم النموذج البنائي واختبار الفرضيات الدراسة: بعد تأكد من أن نماذج القياس لنموذج الدراسة تتمتع بالمصدقية (التقاربية والتمييزية) والموثوقية (الثبات) تأتي الخطوة التالية وهي تقييم نتائج النموذج البنائي واختبار الفرضيات وتمثل خطوات تقييم النموذج البنائي كما يلي:

خطوات تقييم النموذج البنائي:	
الخطوة (01)	تقييم مشكلة التداخل الخطي في النموذج البنائي باستخدام معيار VIF ويتم استخدام معيار VIF (Variance Inflation Factor) لتقييم مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج الهيكلي. إذا كانت قيم VIF أقل من 05، فإن هذا يشير إلى عدم وجود مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات.
الخطوة (02)	تقييم مستوى: R^2 ومقياس القوة التنبؤية للنموذج البنائي يمثل مقدار التباين في المتغيرات الداخلية (متغير الهدف، أو التابع) المفسر بواسطة جميع المتغيرات الخارجية (المستقلة، الوسيطة) المرتبطة بها، ولأن R^2 هو مربع الارتباط بين القيم الفعلية وبين القيم المتنبأ بها، فإنه يشمل جميع البيانات التي استخدمت في تقدير النموذج للحكم على القدرة التنبؤية للنموذج، فهو يمثل مقياساً للقوة التنبؤية داخل العينة.
الخطوة (03)	تقييم حجم التأثير: F^2 ويستخدم حجم التأثير F^2 لتقييم مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بشكل فردي أي مدى مساهمة كل متغير مستقل على حدا في تحسين المتغير التابع.
الخطوة (04)	تقييم الملائمة التنبؤية: Q^2 يتم استخدام الملائمة التنبؤية Q^2 لتقييم ملائمة النموذج البنائي على التنبؤ بالبيانات المستقبلية بدقة. إذا كانت قيم Q^2 أكبر من 0، فإن هذا يشير إلى أن النموذج الهيكلي يتنبأ بالبيانات المستقبلية بشكل جيد
الخطوة (05)	تقييم الدلالة الإحصائية للعلاقات بين المتغيرات البنائي (دلالة معاملات المسار): ويتم تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات بين المتغيرات بالاعتماد على قيم p-value ومقارنتها بمستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيم p-value أقل من 0.05 فإن هذا يدل على وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات

المصدر: مطبوعات من دورة تكوينية حول نمذجة بالمعادلات الهيكلية ب استعمال برنامج SMART PLS من تأطير الدكتور زكريا بلخامسة أستاذ نظم المعلومات بجامعة ماليزيا واستاذ زائر بجامعة قطر، من تنظيم مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية-جامعة غرداية، أيام 26-27

الشكل رقم 02: تقييم النموذج القياسي



المصدر: مخرجات برنامج SMART PLS.V4

1.2.4 تقييم النموذج القياسي (Evaluation of the Measurement Models): ويشمل تقييم نماذج القياس من خلال الخطوات التالية حسب نمذجة (SEM-PLS) : 01- تقييم المصدقية التقاربية (الصدق التقاربي)؛ موثوقية المؤشرات الفردية (التحميلات الخارجية) (Outer Loadings) ومتوسط التباين المستخلص AVE. 02- تقييم المصدقية التمايزية (الصدق التمايزي)؛ استخدام معيار استخدام معيار فورنيل لاذكر 03- لتقييم الاتساق الداخلي؛ استخدام معيار الموثوقية المركبة CR، ومن خلال برنامج SMART PLS نلخص نتائج كما يلي: جدول رقم (03): ملخص نتائج معايير تقييم المصدقية التقاربية للنماذج القياسية

نتائج معايير تقييم الصدق التقاربي (Convergent validity)		المؤشرات (العبارات)	المتغير
معايير التحميلات الخارجية Outer Loadings (أكبر من 0.7)	معايير (AVE) (أكبر من 0.5)		
احتفاظ	0.839	fiabi1	البعد الأول : المعولية
احتفاظ	0.918	fiabi2	
احتفاظ	0.825	fiabi3	
احتفاظ	0.753	tangibilité1	البعد الثاني الملموسية
احتفاظ	0.849	tangibilité2	
احتفاظ	0.857	tangibilité3	
احتفاظ	0.837	tangibilité4	
احتفاظ	0.837	tangibilité5	
احتفاظ	0.818	réponse1	البعد الثالث الاستجابة
احتفاظ	0.883	réponse2	
احتفاظ	0.839	réponse3	
احتفاظ	0.882	fiabilité1	البعد الرابع الموثوقية
احتفاظ	0.897	fiabilité2	
احتفاظ	0.854	fiabilité3	

0.687	احتفاظ	0.807	empathie1	البعد الخامس : التعاطف
	احتفاظ	0.849	empathie2	
	احتفاظ	0.881	empathie3	
	احتفاظ	0.832	empathie4	
	احتفاظ	0.770	empathie5	
0.612	احتفاظ	0.699	mkgcontenu1	المتغير الوسيطى التسويق بالمحتوى التعليمي
	احتفاظ	0.798	mkgcontenu2	
	احتفاظ	0.736	mkgcontenu3	
	احتفاظ	0.750	mkgcontenu4	
	احتفاظ	0.792	mkgcontenu5	
	احتفاظ	0.816	mkgcontenu6	
	احتفاظ	0.871	mkgcontenu7	
0.602	احتفاظ	0.715	éducatif1	المتغير التابع: السلوك التعليمي للطالب
	احتفاظ	0.818	éducatif2	
	احتفاظ	0.778	éducatif3	
	احتفاظ	0.766	éducatif4	
	احتفاظ	0.795	éducatif5	
	احتفاظ	0.750	éducatif6	
	احتفاظ	0.757	éducatif7	
	احتفاظ	0.824	éducatif8	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V4

أ-تقييم الصدق التقاربي (Convergent validity): يهدف هذا التقييم إلى فحص مدى تقارب المؤشرات (العبارات) مع بعضها البعض في القياس المتغير الذي ينتمون إليه ويتم تقييمه من خلال معيارين هما:

01-معيار التحميلات الخارجية: (Outer Loadings) يتم استخدامه لتحديد مدى تمثيل كل مؤشر (عبارة) للمتغير الذي ينتمي إليه. ويجب أن تكون قيمة التحميل الخارجي أعلى من 0.7 للحفاظ على المؤشر في النموذج. وإذا كانت قيم التحميلات الخارجية تتراوح بين 0.4 و0.7، فيجب الاحتفاظ بما مادامت قيم AVE للمتغيرات التي تنتمي إليها (مؤشرات) أكبر من 0.5. وإذا كانت قيم التحميلات الخارجية للمؤشرات أقل من 0.4، فيفضل حذفها من النموذج (جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، 2020، الصفحات 161-162). وبناءً على النتائج المعروضة في الجدول، يمكن التوصل إلى أن جميع مؤشرات (العبارات) المتغيرات تتمتع بقيم تحميلات خارجية تزيد عن العتبة المقترحة (0.7)، وبالتالي، يمكن الاحتفاظ بجميع المؤشرات في النموذج.

02-متوسط التباين المستخلص (AVE): إذا كانت قيمة (AVE) للمتغير معين تساوي 0.5 أو تكون أكبر منها، فهذا يعني أن المتغير يفسر في المتوسط أكثر من نصف تباين المؤشرات المستخدمة لقياسه. وهذا يشير إلى أن هذه المؤشرات تكون قوية في تفسير المتغير. (جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، 2020، الصفحات 162-163) وبناءً على النتائج المعروضة في الجدول، فقيم (AVE) كلها أكبر من العتبة المقترحة. بشكل أبسط، لدينا متغير مثل " البعد الثالث الاستجابة " وقيمة AVE الخاصة به تساوي 0.718، فهذا يعني أن 71.80% على الأقل من تباين المؤشرات المستخدمة لقياس " البعد الثالث الاستجابة " يمكن أن يُفسر من خلال هذا المتغير. وبالتالي، يمكننا الاعتماد على هذه المؤشرات لفهم " البعد الثالث الاستجابة " بشكل كامل. بالتالي، يمكن القول أن جميع المتغيرات ومؤشراتها تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي، وبالتالي، يمكن استخدام بيانات المستجوبين للتحليلات الإحصائية اللاحقة بثقة.

ب-تقييم الصدق التمايزي: تقييم الصدق التمايزي هو المدى الذي يكون فيه المتغير متميزاً عن المتغيرات الأخرى. ولذلك، فإن إثبات الصدق التمايزي يعني أن المتغير فريد في التقاطه لظواهر لا تمثلها المتغيرات الأخرى في النموذج. فمثلاً تقييم مستوى الصدق التمايزي للمتغير الوسيط " التسويق بالمحتوى التعليمي " عن طريق التحقق مما إذا كان هذا المتغير يتميز عن باقي المتغيرات الأخرى في النموذج. مثل إذا اتضح أن مؤشر "mkgcontenu7" هو الأكثر قوة في قياس التسويق بالمحتوى التعليمي " مقارنة بالمتغيرات الأخرى، فهذا يظهر الصدق التمايزي لهذا المتغير وقوته في التمييز عن المتغيرات الأخرى. ولتقييم الصدق التمايزي، نركز على معيار واحد وهو معيار فورنيل لاركر (Fornell-Larcker) الذي يعتمد على مقارنة الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير بارتباطه مع أي متغير آخر في النموذج. القاعدة العامة في تقييم هذا المعيار هي: يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط له مع أي متغير آخر في النموذج. (جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، 2020، صفحة 164)

الجدول رقم (04): الصدق التمايزي للمتغيرات من خلال الاعتماد على معيار فورنيل لاركر

التسويق بالمحتوى التعليمي	السلوك التعليمي للطلاب	الموثوقية	التعاطف	الملموسية	الاستجابة	البعد الأول : المعولية	متغيرات النموذج	\sqrt{AVE}	AVE
						0.861	البعد الأول : المعولية	0.861	0.742
					0.847	0.706	البعد الثالث: الاستجابة	0.847	0.718
				0.828	0.654	0.616	البعد الثاني الملموسية	0.8277	0.685
			0.829	0.651	0.725	0.634	البعد الخامس التعاطف	0.8287	0.687
		0.878	0.807	0.724	0.760	0.663	البعد الرابع الموثوقية	0.8776	0.770
	0.776	0.715	0.773	0.711	0.714	0.742	المتغير التابع: السلوك التعليمي للطلاب	0.7761	0.602
0.782	0.703	0.740	0.762	0.710	0.780	0.709	المتغير الوسيط التسويق بالمحتوى التعليمي	0.7820	0.612

ملاحظة الخلايا القطرية هي جذر التربيعي لقيم AVE لكل متغير مثلا المتغير التابع(Y) AVE=0.602 و $\sqrt{AVE}=0.776$ والخلايا اللاقطرية هي ارتباطات المتغيرات فيما بينها

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V4

ويعرض الجدول أعلاه نتائج تقييم معيار (Fornell-Larcker)، حيث نلاحظ أن القيم معروضة في شكل مصفوفة مثلث، فالعناصر الموجودة في الخلايا القطرية تمثل الجذر التربيعي لقيم AVE لكل متغير والقيم الموجودة في الخلايا اللاقطرية تمثل الارتباطات بين المتغيرات، فمثلاً تبلغ قيمة الجذر التربيعي لقيمة AVE للمتغير (البعد الثاني الملموسية): $\sqrt{AVE}=0.828$ الذي نحتاج إلى مقارنتها مع جميع قيم الارتباطات الواقعة في عمود المتغير (البعد الثاني الملموسية): وهي (0.651 و0.724 و0.711 و0.710)، حيث قيمة $\sqrt{AVE}=0.828$ هي أكبر من جميع هذه القيم. وأيضاً نقارن قيمة $\sqrt{AVE}=0.828$ مع القيم الارتباطات الواقعة في صف المتغير (البعد الثاني الملموسية): وهي (0.616 و0.654) حيث قيمة $\sqrt{AVE}=0.828$ هي أكبر من جميع هذه القيم. ونفس المقارنة مع باقي المتغيرات مما يشير ذلك إلى وجود تمايز بين المتغيرات وأن كل متغير يمثل نفسه بشكل جيد دون تشابه بينه وبين المتغيرات الأخرى. وبالتالي كل متغير في النموذج يمثل نفسه من خلال فقط مؤشرات هذه الأخيرة تقيسه لوحده ولا تقيس متغير آخر.

ج- الموثوقية الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability):

الجدول رقم (05): موثوقية الاتساق الداخلي (الثبات) لمتغيرات الدراسة

Composite reliability	Cronbach's alpha	
0.896	0.825	البعد الأول : المعولية
0.884	0.803	البعد الثالث _ الاستجابة
0.916	0.885	البعد الثاني الملموسية
0.916	0.885	البعد الخامس : التعاطف
0.910	0.851	البعد الرابع الموثوقية

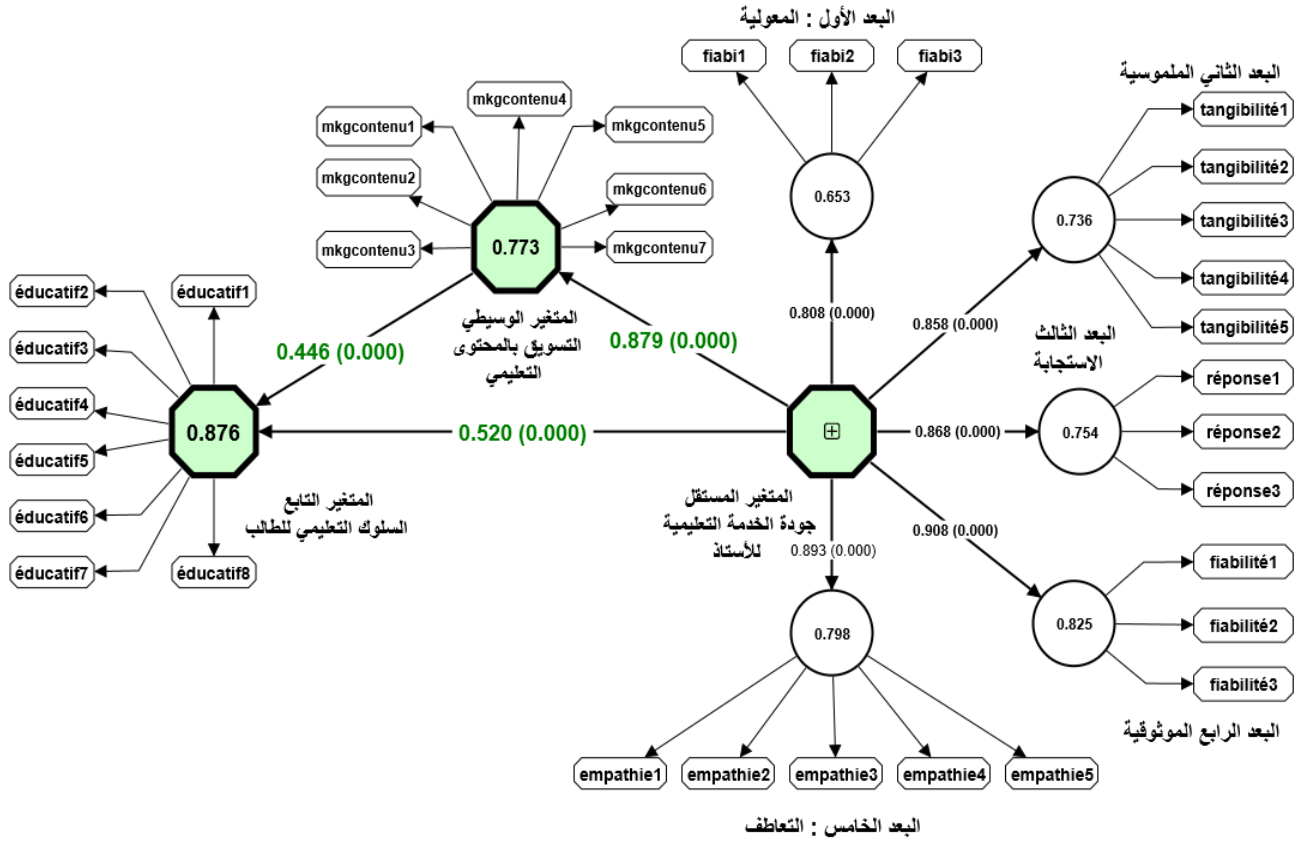
0.924	0.905	المتغير التابع_ السلوك التعليمي للطالب
0.957	0.952	المتغير المستقل_ جودة الخدمة التعليمية_ للأستاذ
0.916	0.893	المتغير الوسيط_ التسويق بالمحتوى_ التعليمي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V4

يعرض الجدول أعلاه نتائج موثوقية الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، حيث تظهر جميع المتغيرات موثوقية عالية بقيم تقارب أو تزيد عن 0.80 باستخدام معايير Cronbach's alpha و Composite reliability، هذا يشير إلى أن المؤشرات (العبارات) المستخدمة لقياس هذه المتغيرات موثوقة وثابتة. مما يعزز من جودة البيانات ويزيد من قوة النتائج التي تم الحصول عليها في الدراسة. وعليه فإن جميع المتغيرات تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي ومنه يمكن اعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة.

2.2.4 تقييم النموذج الهيكلي: تقييم النموذج الهيكلي يُعنى بدراسة مدى قدرة النموذج على التنبؤ بالعلاقات بين المتغيرات، وهو جزء مهم في عملية نموذج الدراسة. فهو يقوم بشرح كيفية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ودور المتغير الوسيط في هذه العلاقة. ويتم تقييم النموذج من خلال اعتماد على مجموعة من المعايير R^2 Coefficient of determination (معامل تحديد ، حجم التأثير f^2 effect size، الملائمة التنبؤية Q^2 Predictive relevance ، دلالة احصائية لمعاملات المسار وتشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة من خلال معيار VIF (variance inflation factor)، وهذا من خلال تشغيل تقنية Bootstrapping، في برنامج SMART PLS . (جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، 2020، صفحة 254) وفيما يلي عرض نتائج تقييم النموذج الهيكلي كما يلي:

الشكل رقم: 03: تقييم النموذج البنائي



المصدر: مخرجات برنامج SMART PLS.V4

يهدف الشكل أعلاه إلى دراسة القدرات التنبؤية للنموذج ومعرفة الأهمية والدلالة الإحصائية لمعاملات المسارات للعلاقات التأثيرية المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات في النموذج البنائي للدراسة كما يلي: دراسة علاقات التأثير المباشر (Direct Effect) بين المتغيرات: 01- تأثير جودة الخدمة التعليمية للأستاذ ← السلوك التعليمي للطلاب ، 02- جودة الخدمة التعليمية للأستاذ ← التسويق بالمحتوى التعليمي ؛ 03- تأثير التسويق بالمحتوى التعليمي ← السلوك التعليمي للطلاب. دراسة علاقات التأثير الغير مباشر Indirect Effect بين المتغيرات: 04- التسويق بالمحتوى التعليمي له تأثير وسيط «Mediation» على العلاقة بين (جودة الخدمة التعليمية للأستاذ ← السلوك التعليمي للطلاب) وتشير هذه العلاقة إلى أن التغيير في (جودة الخدمة التعليمية للأستاذ) يؤدي إلى تغيير في المتغير الوسيط (التسويق بالمحتوى التعليمي) الذي يؤدي بدوره إلى حدوث تغيير إيجابي في السلوك التعليمي للطلاب لدى جامعة البليدة 02.

01- تقييم التداخل الخطي بين المتغيرات بالنموذج البنائي (الهيكلي) للدراسة :

فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات في النموذج البنائي أمر مهم جداً، حيث تم استخدام معيار VIF ، والعتبة المقترحة للمعيار هي إذا كانت قيم VIF أقل من 5 فهذا يشير إلى عدم وجود مشكلة كبيرة في التداخل الخطي ومنه يمكن الاعتماد بشكل أكبر على نتائج النموذج البنائي واستنتاجات الدراسة. والنتائج مبينة في الجدول أدناه :

جدول رقم (06) فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات

VIF	
4.414	المتغير المستقل جودة الخدمة التعليمية للأستاذ - المتغير التابع السلوك التعليمي للطلاب
1.000	المتغير المستقل جودة الخدمة التعليمية للأستاذ - المتغير الوسيط التسويق بالمحتوى التعليمي
4.414	المتغير الوسيط التسويق بالمحتوى التعليمي - المتغير التابع السلوك التعليمي للطلاب

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V 4

تبدو قيم VIF في الجدول منخفضة بشكل جيد، حيث قيم الـ VIF لجميع المتغيرات أقل من 5. هذا يشير إلى عدم وجود مشكلة كبيرة للتداخل الخطي بين المتغيرات في النموذج الهيكلي. مما يدل أن النموذج جيد لاستخدامه في تحليل علاقات التأثير بين المتغيرات في الدراسة.

02- تقييم جودة النموذج من خلال معامل التحديد R^2 (التفسير)، حجم التأثير f^2 الملائمة التنبؤية Q^2

جدول رقم (07) : نتائج تقييم (Q^2 , f^2 , R^2) في نموذج الدراسة

الملائمة التنبؤية لنموذج Q^2 Predictive relevance		حجم التأثير f^2 effect size		معامل التحديد R^2 Coefficient of determination		المتغير	علاقة التأثير	المتغير	
محقق	0.829	حجم تأثير كبير	0.493	عالية	0.876	التابع السلوك التعليمي للطالب	← معاً	المستقل جودة الخدمة التعليمية للأستاذ	
		حجم تأثير كبير	0.363					المتغير الوسيط التسويق بالمحتوى التعليمي	
محقق	0.787	حجم تأثير كبير	3.414	عالية	0.773	المتغير الوسيط التسويق بالمحتوى التعليمي	←	المستقل جودة الخدمة التعليمية للأستاذ	
عتبة Q^2 : يجب أن تكون قيم Q^2 أكبر من الصفر		عتبة حجم التأثير f^2 : اقترح COHEN (1988) المجالات التالية: قيم f^2 الأعلى من 0.35 تعني حجم تأثير كبير، قيم f^2 تتراوح من (0.15) إلى (0.35) تعني حجم تأثير متوسطة، قيم f^2 التي تتراوح من (0.02) إلى (0.15) تعني حجم تأثير ضعيف، قيم f^2 الأقل من 0.02 تعني حجم تأثير منعدم				اقترح Chin (1998) عتبة تفسير قيم R^2 : أن قيم التي تزيد عن 0.67 تعتبر عالية، أن قيم التي تتراوح بين 0.33 إلى 0.67 تعتبر متوسطة، أن قيم التي تتراوح بين 0.19 إلى 0.33 تعتبر ضعيفة، وأي قيم أقل من 0.19 ضعيفة جداً			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V 4

بالنسبة للقدرة (الملائمة) التنبؤية للنموذج (Q^2): أي مدى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع وبالنظر إلى الجدول أعلاه نجد قيم (Q^2) موجبة (أكبر من 0)، ويشير ذلك إلى أن المتغيرات (جودة الخدمة التعليمية للأستاذ بأبعادها، التسويق بالمحتوى التعليمي) لها ملائمة أو قدرة تنبؤية بالمتغير السلوك التعليمي للطالب بجامعة البليدة -02- أي حسب بيانات المستجوبين يمكن الاعتماد على (جودة الخدمة التعليمية للأستاذ بأبعادها (المعوية، الاستجابة، الموسمية، التعاطف، الوثوقية)، التسويق بالمحتوى التعليمي) في التنبؤ وقياس درجة السلوك التعليمي للطالب بالمؤسسة الجامعية محل الدراسة الميدانية .

تفسير قيمة معامل التحديد (R^2): هو السبيل لفهم مدى قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع في نموذج الدراسة. ومن الجدول أعلاه نجد:

- قيمة R^2 هي 0.876، وهذا يعني أن "جودة الخدمة التعليمية للأستاذ" تساهم بنسبة 87.60% في شرح التغيرات التي تحدث في "السلوك التعليمي للطالب" في جامعة البليدة-02. هذه النسبة عالية جداً وتشير إلى أن هناك علاقة قوية بين "جودة الخدمة التعليمية للأستاذ" و"السلوك التعليمي للطالب". بمعنى آخر، يمكن لنموذج الدراسة أن يشرح نسبة عالية من التغيرات في السلوك التعليمي للطالب بناءً على جودة الخدمة التعليمية التي يقدمها الأستاذ في الجامعة. هذا يعزز قوة النموذج ويرفع مصداقيته في تفسير العلاقة قيد الدراسة.
 - قيمة R^2 هي 0.773، وهذا يعني أن "جودة الخدمة التعليمية للأستاذ" تساهم بنسبة 77.30% في تفسير التغيرات التي تحدث في "التسويق بالمحتوى التعليمي" في جامعة البليدة-02- وهي نسبة تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين في النموذج.
- تفسير قيم معامل حجم التأثير (f^2): بناءً على القيم المقدمة في الجدول، يمكن تفسير حجم التأثير (f^2) على النحو التالي:

- يوجد حجم تأثير كبير بين جودة الخدمة التعليمية للأستاذ والسلوك التعليمي للطلاب قُدر بـ ($f^2 = 0.493$) ، وهذا يعني أن المتغير المستقل يلعب دوراً كبيراً في تفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.
- يوجد حجم تأثير كبير بين المتغير الوسيط "التسويق بالمحتوى التعليمي" و"السلوك التعليمي للطلاب" قُدر بـ ($f^2 = 0.363$) ، مما يشير إلى أن "التسويق بالمحتوى التعليمي" يؤثر بشكل كبير على "السلوك التعليمي للطلاب".
- يوجد حجم تأثير بين المتغير المستقل "جودة الخدمة التعليمية للأستاذ" والمتغير الوسيط "التسويق بالمحتوى التعليمي" قُدر بـ ($f^2 = 3.414$) وهذا يعني أن "جودة الخدمة التعليمية للأستاذ" تلعب دوراً كبيراً جداً في توجيه "التسويق بالمحتوى التعليمي" والتأثير عليه.
- 03-تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات في النموذج البنائي للدراسة واختبار الفرضيات:** يمكن الاعتماد على قيم T ومقارنتها مع قيمة الحرجة $T=2.57$ عند مستوى دلالة 0.05 أو قيمة الاحتمال الخطأ (P Values) ومقارنتها مستوى الدلالة 0.05 ويعرض الجدول التالي ملخصاً لتقديرات معاملات المسار، وقيم P. كما يلي:

جدول رقم (08): تقييم الدلالة الاحصائية لمعاملات المسار للعلاقات في نموذج الدراسة واختبار الفرضيات

نوع الأثر	علاقات الأثر بين المتغيرات	معاملات المسار Path Coefficients	قيم T المحسوبة	P Values	الدلالة الإحصائية؟ (p<0.01)	قرار
تأثيرات مباشرة Direct Effect	المستقل: (X) <- التابع: (Y)	0.520	4.384	0.000	نعم	يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية
	المستقل: (X) <- الوسيط: (M)	0.879	27.007	0.000	نعم	يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية
	الوسيط: (M) <- التابع: (Y)	0.446	3.811	0.000	نعم	يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية
تأثير غير مباشر Indirect Effect	المستقل: (X) <- الوسيط: (M) <- التابع: (Y)	0.392	3.877	0.000	نعم	يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية

المستقل: (X) جودة الخدمة التعليمية للأستاذ، التابع: (Y) السلوك التعليمي للطلاب، الوسيط: (M) التسويق بالمحتوى التعليمي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V 4

يعرض الجدول أعلاه ملخصاً لتقديرات معاملات المسار لعلاقات التأثير المباشرة وغير مباشرة، وقيم T المحسوبة وقيم (P-Values) وذلك من خلال مقارنة قيم T المحسوبة مع القيمة الحرجة $T=1.96$ عند 0.05 حيث عندما تكون قيمة "T" المحسوبة أكبر من القيمة الحرجة، $T=1.96$ فإننا نستنتج أن معامل المسار ذو دلالة إحصائية ويمكن أيضاً استخدام قيم (P-Values) لاستنتاج الدلالة الإحصائية لمعامل المسار حيث إذا كانت قيمة (P-Values) أقل من مستوى دلالة (0.05) فإن معامل المسار هو ذو دلالة إحصائية. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والعكس صحيح.

03-01- اختبار الدلالة الإحصائية لعلاقة الأثر المباشر (اختبار الفرضيات $H_3/ H_2/ H_1$):

بالنسبة للدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.520$) لعلاقة الأثر المباشر بين (المستقل: جودة الخدمة التعليمية للأستاذ X) <- التابع: السلوك التعليمي للطلاب (Y)) فإننا نجد قيمة ($T=4.384$) المحسوبة هي أكبر من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضاً القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{-Values}=0.000$) وهي أقل من 0.05، وبذلك نستنتج أن معامل المسار لعلاقة الأثر بين المتغيرين هو دال إحصائياً. وبشكل عام، توفر هذه النتائج الإحصائية دعماً واضحاً بأن متغير جودة الخدمة التعليمية للأستاذ يؤثر مباشرةً على السلوك التعليمي

للطالب في جامعة البلدة-02-. فأى زيادة في جودة الخدمة التعليمية للأستاذ تترتب على ذلك زيادة في السلوك التعليمي للطلاب. بالأخذ في الاعتبار قيمة المعامل المسار ($B=0.520$) ، يمكننا القول أن زيادة في جودة الخدمة التعليمية بمقدار وحدة واحدة ستترب عليها زيادة في السلوك التعليمي للطلاب بحجم 0.520. هذا يُظهر الأهمية الكبيرة لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ في تعزيز السلوك التعليمي للطلاب، وبما أن ما وجدناه من نتائج من خلال اراء واتجاهات المستجوبين العينة (188 فرد) واثقون وبنسبة 95% أنه يوجد فعلاً في مجتمع الدراسة وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة(جميع طلبة جامعة البلدة-02-) وبالتالي؛ نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الاحصائية البديلة (H_1) أنه يوجد أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البلدة 02.

بالنسبة للدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.879$) لعلاقة الأثر المباشر بين (المستقل: جودة الخدمة التعليمية للأستاذ X) -> الوسيط: التسويق بالمتوى التعليمي (M) فإننا نجد قيمة ($T=27.007$) المحسوبة هي أكبر من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضاً القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{-Values}=0.000$) وهي أقل من 0.05، وبذلك نستنتج أن معامل المسار لعلاقة الأثر بين المتغيرين هو دال إحصائياً. ومنه نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الاحصائية البديلة (H_1) التي تنص أنه يوجد أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على التسويق بالمتوى التعليمي في جامعة البلدة 02.

بالنسبة للدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.446$) لعلاقة الأثر المباشر بين (الوسيط: التسويق بالمتوى التعليمي M) -> التابع: السلوك التعليمي للطلاب (Y) فإننا نجد قيمة ($T=3.811$) المحسوبة هي أكبر من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضاً القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{-Values}=0.000$) وهي أقل من 0.05، وبذلك نستنتج أن معامل المسار لعلاقة التأثير بين المتغيرين هو دال إحصائياً. وبالتالي؛ نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الاحصائية البديلة (H_1) أنه يوجد أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق بالمتوى التعليمي على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البلدة 02.

03-02- اختبار الدلالة الإحصائية لعلاقة الأثر الغير مباشر (اختبار الفرضية H_4):

بالنسبة للدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.392$) لعلاقة الأثر الغير مباشر بين (المستقل: X) -> التابع (Y) من خلال توسط المتغير الوسيط: (M) فإننا نجد قيمة ($T=6.320$) المحسوبة هي أكبر من قيمة ($T=2.57$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضاً القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{-Values}=0.000$) هي أقل من 0.05، وبذلك نستنتج أن الأثر الغير مباشر بين المتغيرين (جودة الخدمة التعليمية للأستاذ -> السلوك التعليمي للطلاب) من خلال المتغير الوسيط: التسويق بالمتوى التعليمي هو ذو دلالة إحصائية. أي أن متغير التسويق بالمتوى التعليمي له أثر وسيطي ($Mediation$) على العلاقة بين المتغيرين و هذا ما يعزز فهمنا للعملية والعلاقات بين المتغيرات في نموذج الدراسة. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05، أي ما وجدناه من نتائج من خلال اراء واتجاهات المستجوبين العينة (188 فرد) واثقون وبنسبة 95% أنه يوجد فعلاً في مجتمع الدراسة وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة(جميع طلبة جامعة البلدة-02-) وبالتالي؛ نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الاحصائية البديلة (H_1) أنه يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البلدة 02، من خلال التسويق بالمتوى التعليمي.

04- تحديد نوع الوساطة لمتغير التسويق بالمتوى التعليمي في نموذج الدراسة: (أي هل الوساطة كلية أو وساطة جزئية؟)

تحديد نوع الوساطة في نموذج دراسة يمكن أن يكون إما كلياً أو جزئياً بناءً على الطبيعة والقوة للعلاقة بين المتغيرات وكيفية تأثير المتغير الوسيط. حيث:

الوساطة الكلية ($Full\ Mediation$): في الوساطة الكلية، المتغير الوسيط يفسر بالكامل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. بمعنى آخر، إذا تم إزالة المتغير الوسيط من النموذج، فإن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ستصبح غير دالة إحصائياً. يعني ذلك أن المتغير الوسيط يعتبر السبب الوحيد للعلاقة بين المتغيرين الرئيسيين.

الوساطة الجزئية (Partial Mediation): في الوساطة الجزئية، المتغير الوسيط يشارك في تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولكن ليس بالكامل. أي هناك مساهمة أخرى مباشرة من المتغير المستقل في تأثير المتغير التابع. لا يمكن استغناء عنها بمعنى آخر، أي حتى بعد أخذ المتغير الوسيط بعين الاعتبار، لا تزال هناك علاقة مباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وعليه بناء على النتائج المتوصل إليها من الدراسة نستنتج أن نوع الوساطة هي "وساطة جزئية (Partial Mediation)"، حيث أن المتغير الوسيط "التسويق بالمحتوى" يشارك في شرح العلاقة بين المتغير المستقل "جودة الخدمة التعليمية للأستاذ" والمتغير التابع "السلوك التعليمي للطلاب"، ولكن ليس بشكل كلي، وإنما جزء من هذا التأثير يتم توجيهه عبر التسويق بالمحتوى، فتصبح الوساطة هنا أداة هامة لفهم العلاقات المعقدة بين هذه المتغيرات في الدراسة.

5- الخلاصة:

بناءً على الدراسة التي تم إجرائها لقياس أثر جودة الخدمة التعليمية للأستاذ على سلوك الطالب التعليمي من خلال التسويق بالمحتوى بجامعة البليدة 02- باستخدام نموذج المعادلات البنائية (SEM-PLS) ومن خلال استقصاء آراء عينة من طلاب الجامعة، فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نوردتها كالآتي:

1.5 نتائج الدراسة:

- بناءً على التحليل الوصفي لآراء الطلاب المستجوبين في الدراسة، تم استخلاص النتائج التالية: أن الأفراد في العينة قد قيموا البعد "المعولية" بدرجة عالية لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ، بينما قيموا البعد "الملموسية" و"الاستجابة" و"الموثوقية" و"التعاطف" بدرجة متوسطة. اجمالاً فإن الأستاذ بجامعة (البليدة 02) حصل على تقييم متوسط بالنسبة لجودة الخدمة التعليمية التي يقدمها، كما توصلنا أن المتغير الوسيط "التسويق بالمحتوى التعليمي" تم تقييمه بدرجة متوسطة وأيضاً المتغير التابع "سلوك التعليمي للطلاب" تم تقييمه بدرجة متوسطة.

- وبناءً على تقييم نموذج الدراسة باستخدام نموذج المعادلات البنائية (SEM-PLS) تم استخلاص النتائج التالية:

- يوجد أثر مباشر إيجابي لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البليدة 02.

- يوجد أثر مباشر إيجابي لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على التسويق بالمحتوى التعليمي في جامعة البليدة 02.

- يوجد أثر مباشر إيجابي للتسويق بالمحتوى التعليمي على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البليدة 02.

- يوجد أثر غير مباشر لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على السلوك التعليمي للطلاب في جامعة البليدة 02، من خلال التسويق بالمحتوى التعليمي.

- التسويق بالمحتوى يعمل كوسيط جزئي بين جودة الخدمة التعليمية للأستاذ والسلوك التعليمي للطلاب، حيث هذا النوع من الوساطة يشير إلى أن التأثير الإجمالي لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ على سلوك الطالب يمكن تفسيره جزئياً عبر التسويق بالمحتوى. وبالتالي، التسويق بالمحتوى يلعب دوراً مهماً في توجيه جزء من هذا التأثير.

2.5 توصيات الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصل إليها توصي هذه الدراسة بالآتي:

- ضرورة تحسين جودة الخدمة التعليمية التي يقدمها الأساتذة في الجامعة لتحسين السلوك التعليمي للطلاب .

- تعزيز التسويق بالمحتوى التعليمي كوسيلة لتعزيز السلوك التعليمي للطلاب .

- تحسين وتطوير استراتيجيات التسويق بالمحتوى لزيادة تأثيرها على السلوك التعليمي للطلاب .

- توجيه الجهود لفهم العلاقة بين جودة الخدمة التعليمية والسلوك التعليمي للطلاب والدور المحوري للتسويق بالمحتوى.

هذه التوصيات يمكن استخدامها لتحسين جودة التعليم الجامعي وتعزيز تفاعل الطلاب مع المحتوى التعليمي في جامعة البليدة 02،.

3.5 آفاق الدراسة:

- بناء على ما توصلنا إليه في هذه الدراسة فإننا نطرح كأفاق للدراسة المستقبلية ما يلي :
- التوسع في حدود الدراسة بحيث يُتناول الموضوع في متغيرات أخرى مؤثرة على السلوك التعليمي للطلاب.
 - التعرض لجودة الخدمة التعليمية ببنية عاملية أخرى.
 - التعمق في الدراسة الحالية بأخذ بعد من أبعاد جودة الخدمة التعليمية وقياس علاقته وأثره على السلوك التعليمي للطلاب.
 - إعادة إختبار ما توصلت إليه الدراسة في وجود متغير وسيطي آخر أو متغير تفاعلي.

6- قائمة المراجع :

01. احمد يوسف حافظ احمد. (2023). النشر الالكتروني/ ومشروعات المكتبرات الرقمية العالمية والدور العربي في رقمنة وحفظ التراث الثقافي. مصر: دار النهضة.
02. أسامة العاني. (2021). التسويق الرقمي وتصدير محركات البحث seo. الاردن: دار زمزم ناشرون وموزعون.
03. جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة. (2020). الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). عمان، الأردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
04. راضية رابع بوزيان. (2014). ادارة الجودة الشاملة ومؤسسات التعليم: دراسة ميدانية في بعض جامعات الشرق الجزائري. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
05. ربحي مصطفى عليان، و ايمان السامرائي. (2018). المصادر الالكترونية للمعلومات. الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
06. ربيع أمين أسامة. (2008). التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS) مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (البارامترية- اللابارامترية)، الجزء الأول . القاهرة: دار العالمية.
07. رشيد صالح عبد الرضا، و العطوي عامر علي. (2011). جودة الخدمة التعليمية وأثرها في تحقيق رضا الطلبة. العراق: جامعة القادسية. مؤتمّر جامعة القادسية الثالث.
08. رعد عبد الله الطائي، و عيسى قداة. (2008). إدارة الجودة الشاملة. الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
09. صبري عبد العظيم عبد العظيم. (2016). استراتيجيات وطرق التدريس العامة والالكترونية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
10. عائشة العمري، و محمد بلهيش. (2021). الموارد التعليمية المفتوحة: خيارات بلا حدود. الرياض: العبيكان للنشر.
11. باس حسين، وليد حسين، و سعيد علي صالح. (2015). الارشاد النفسي: الاتجاه المعاصر لادارة السلوك الانساني. الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
12. عباس محمود العلاق. (2008). كفاءة التسويق أسئلة وحلول. الاردن: اليازوري للنشر والتوزيع.
13. عبد الناصر علك حافظ، و حسين عباس حسين وليد. (2015). الإعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية. الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
14. علك حافظ، عبد الناصر؛ حسين وليد حسين عباس. الإعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع. 2015. ص.60. (بلا تاريخ).
15. قاسم نايف علوان المياوي. (2006). ادارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات تطبيقية. عمان: دار الشرق.
16. كارثين وزنيك ، دانيال تومال، و سعد الدين تر مروان. (2022). وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التعلم: تفعيل استراتيجيات التعاون لتحقيق النجاح. الرياض: العبيكان للتعلم.
17. يوسف لازم كماش، و عبد الكاظم جليل حسان. (2017). سيكولوجية التعلم والتعليم. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.

7-الملاحق: متغيرات وعبارات الاستبيان:

المتغير المستقل : ما تقيّمك لجودة الخدمة التعليمية للأستاذ :

سلم ليكرت الخماسي					العبارات	الرمز
موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة		
البعد الأول : المعولية						X 1
					المحتوى التعليمي دقيق وفق البرنامج الوزاري	01
					التسلسل في أفكار المحتوى التعليمي	02
					المدة كافية لإستيعاب المحتوى التعليمي	03
البعد الثاني : الملموسية						X2
					قوة البنية التحتية للإنترنت	04
					توفر منصة تعليمية خاصة بالمؤسسة	05
					تنوع القنوات المستخدمة لإيصال المعلومة	06
					تنوع المصادر والمراجع لإثراء المحتوى التعليمي	07
					مواكبة آخر التحديثات (التقدم التكنولوجي) حول استراتيجيات تحرير المحتوى التعليمي	08
البعد الثالث : الاستجابة						X3
					سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة	09
					نقل المعلومات إلى الطالب بطريقة فنية وابداعية	10
					الإستعداد لتقديم الخدمة التعليمية بطريقة مبتكرة	11
البعد الرابع : الموثوقية						X4
					مهارة وكفاءة الأستاذ (جودة صانع المحتوى التعليمي)	12
					تحقيق مصلحة الطالب كأولوية	13
					توفر الثقة والصدق والأمانة نحو الطالب	14
البعد الخامس : التعاطف						X5
					التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الطالب	15
					التمتع بمهارات اتصال ممتازة كتابية أو مباشرة شفوية	16
					الإستمالة العاطفية والعقلانية للطالب من خلال المحتوى التعليمي	17
					تعزيز ثقة الطالب بقدراته الفكرية	18
					مواكبة تفضيلات الطلاب من خلال التفاعل معهم.	19

المتغير الوسيط : ما تقييملك للتسويق بالمحتوى المعتمد من طرف الأستاذ

سلم ليكرت الخماسي					العبارات	الرمز
موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة		
المتغير الوسيط التسويق بالمحتوى التعليمي						m
					يعتمد الأستاذ على العروض التقديمية والفيديوهات لتوصيل فكرة مضمون المحتوى التعليمي	20
					يعتمد الأستاذ على المدونات والمقالات لإثراء المحتوى التعليمي	21
					يعتمد الأستاذ على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلاب	22
					يعتمد الأستاذ على منصات تعليمية عالمية متنوعة	23
					يوفر الأستاذ كتب الكترونية على المنصة التعليمية	24
					يعتمد الأستاذ على فكرة الألعاب المغامرة للتسويق بالمحتوى التعليمي	25
					يعتمد الأستاذ على webinars للتواصل مع الطلبة وعرض المحتوى	26

المتغير التابع: عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بسلوكك كطالب جامعي داخل مؤسستك التعليمية .

سلم ليكرت الخماسي				
-------------------	--	--	--	--

الرمز	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة
Y	المتغير التابع السلوك التعليمي للطلاب					
27	أصبحت مرتبطا الكترونيا					
28	أشعر بالفرح عند التعلم					
29	أرغب في تعلم كل ماهو جديد					
30	أتبنى كل المعلومات المقدمة من طرف الأستاذ					
31	أصبحت من صناع المحتوى من خلال مشاركاتي وتعليقاتي					
32	أشجع زملائي على تجريب كل ماهو مقترح من طرف الأستاذ(برامج ، منصات ، تقنيات ، ألعاب)					
33	ازداد وعيي بضرورة انتهاج مفهوم المقاربة بالكفاءات والإستغناء عن المقاربة بالأهداف					
34	تزداد ثقتي بقدراتي عند اكتساب كفاءات جديدة					