



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير
تخصص: إستراتيجية وتسويق
العنوان:

علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية
دراسة حالة: جامعة محمد بوضياف بالمسلة

تحت إشراف الأستاذ:
د. تاهمي نادية

من إعداد الطالبة:
تاهمي أسماء

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة المسيلة	الدكتور/ زريق عمر
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	الدكتورة/ تاهمي نادية
مناقشا	جامعة المسيلة	الدكتور/ فراحتيه العيد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدى

أهدى ثمرة جهدي إلى أغلى ما لدي في الوجود
الوالدين الكريمين حفظهما الله
كما أهديه إلى أختاي رعاهما الله
وإلى جميع الزملاء والأصدقاء وكل من جمعني بهم
أواصر الحب في الله (حياة، نصيرة، حدة، أسماء،
نجاح، هاجر)
وكل طالب علم ومحب للمعرفة.

الشكر ونقماير

أتقدم بالشكر لله سبحانه وتعالى الذي أمدني
بعونه وتوفيقه على إنجاز هذا البحث، ثم أتقدم
بالشكر الجزيل لأستاذتي المشرفة على هذه
المذكرة الدكتورة " تاهمي نادية" لما بذلت من
جهد وقدمته من نصح وإرشاد، فلها مني خالص
الشكر وعظيم التقدير والعرفان.
كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل
أساتذتي الذين ساهموا في تدريسي.

والحمد لله من قبل ومن بعد

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	إهداء
II	شكر وتقدير
III	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ....هـ	مقدمة
6	الفصل الأول: مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات الجامعية
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات
8	المطلب الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات
8	الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات
9	الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات
10	الفرع الثالث: مكانة التسويق بالنسبة للخدمات
11	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات
11	الفرع الأول: سياسة الخدمة وتسعيرها
15	الفرع الثاني: سياسة التوزيع وسياسة الترويج
21	الفرع الثالث: المزيج التسويقي الموسع

22	المبحث الثالث: تسويق الخدمات الجامعية
22	الطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات الجامعية
23	المطلب الثاني: التعليم الجامعي في التسويق
31	خلاصة الفصل الأول
28	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للبحث
33	تمهيد
34	المبحث الأول: منهجية البحث ووصف خصائص العينة
34	المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة
34	الفرع الأول: منهجية الدراسة
37	الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي
37	المطلب الثاني: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها
37	الفرع الأول: التعريف بمجتمع وعينة البحث
38	الفرع الثاني: وصف خصائص العينة حسب البيانات الشخصية
40	المطلب الثالث: تحليل وتفسير محاور الاستبيان
48	المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة، عرض النتائج وتحليلها
54	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
58	قائمة المراجع
63	الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
29	أرقام ومحاور الاستمارة	1
30	سلم ليكارت الخماسي	2
30	قيم معامل ألفا كرونباخ حسب حل محور	3
32	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	4
32	وصف خصائص العينة حسب العمر	5
33	وصف خصائص العينة حسب المستوى الجامعي	6
33	درجات الموافقة وفق مقياس ليكارت الخماسي.	7
34	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الخدمة	8
35	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور السعر	9
36	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور التوزيع	10

فهرس الجداول

37	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الترويج	11
38	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محاورالعمليات	12
39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الأفراد	13
40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور تحسين الخدمات الجامعية	14
41	الارتباطات بين عناصر المزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية	15
42	اختبار (كلموقروف-سمرنوف) لطبيعية البيانات	16
42	معامل الارتباط	17
43	تحليل التباين	18
43	معاملا معادلة الانحدار المتعدد	19

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	نموزج الدراسة	1
14	قنوات توزيع الخدمات	2
19	التغير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي	3
21	مكونات النظام التعليمي	4
45	النموزج النهائي للدراسة	5

الصفحة	العنوان	الرقم
55	قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة المعتمدة في الدراسة	1
56	أسئلة الاستبيان المعتمد في الدراسة	2
72	مخرجات spss	3

مقدمة

يعتبر التسويق من العلوم الهامة التي توجه أنشطتها نحو خدمة العملاء وتلبية رغباتهم، وهو يعد أحد أهم عوامل نجاح المؤسسات خصوصاً تلك التي تعتمد عليه كمنهج عمل والذي أصبح يمثل وظيفة أساسية بين الوظائف الأخرى، فالتسويق يتضمن عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع شيء ما كالسلعة أو خدمة أو فكرة التي تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات معاً.

لذلك تلجأ العديد من المؤسسات إلى استخدام مختلف الأساليب والأنشطة التسويقية للوصول إلى أهدافها ومن بين أهم هذه الأنشطة نجد عناصر المزيج التسويقي، التي تم اقتراحها من قبل Culliton سنة 1948 والتي قدم McCarthy نموذجاً كاملاً لها والمكونة من أربع عناصر أساسية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) أشار إليها بـ "4ps".

غير أن هذه العناصر تتناسب والسلع المادية الملموسة فقط أما بالنسبة للخدمات فهي تعد غير كافية لذا اقترح كل من Booms and Bitner ثلاث عناصر إضافية للعناصر الأربعة التي اقترحت من طرف ماكارثي (الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

تلعب الجامعة كواحدة من المؤسسات الخدمية دوراً بارزاً في تطوير المجتمع وتنميته، ونجاح هذه المهمة مرهون بتبنيها للتسويق كمنهج للعمل بتوظيف عناصر المزيج التسويقي ضمن إستراتيجيتها، لأن المؤسسات في الوقت الراهن أصبحت تنافس على مدى قدرتها على التسويق وعلى مدى امتلاكها لنظام يلم بأهمية التسويق والأنشطة التسويقية في تطوير وتحسين جودة خدماتها المقدمة، كما أن الجامعة كغيرها من المؤسسات الخدمية تهدف إلى إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم ورغبات العملاء.

أولاً: الإشكالية

من خلال هذه البحث سنحاول الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

" هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية من وجهة نظر مفردات عينة البحث؟"

الأسئلة الفرعية للبحث:

للإجابة على إشكالية البحث نستعين بمجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المنتج الخدمي وتحسين الخدمات الجامعية؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير وتحسين الخدمات الجامعية؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وتحسين الخدمات الجامعية؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحسين الخدمات الجامعية؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العمليات وتحسين الخدمات الجامعية؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الأفراد وتحسين الخدمات الجامعية؟

ثانيا: فرضيات البحث

للإجابة على الأسئلة المطروحة، ومن ثم الإجابة على إشكالية البحث، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

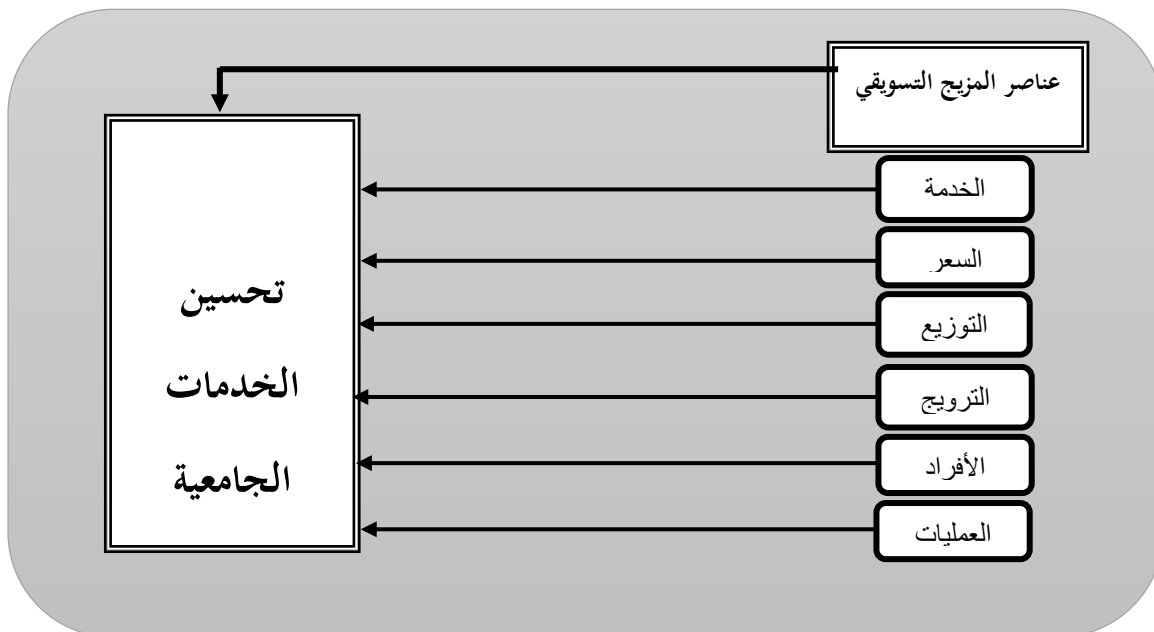
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المنتج الخدمي وتحسين الخدمات الجامعية.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التسعير وتحسين الخدمات الجامعية.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وتحسين الخدمات الجامعية.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحسين الخدمات الجامعية.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين العمليات وتحسين الخدمات الجامعية.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للأفراد وتحسين الخدمات الجامعية.

ثالثا: نموذج الدراسة

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

رابعا: أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

- تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات والدور الذي أصبحت تأخذه.
- معرفة مدى استخدام عناصر المزيج التسويقي بميدان الدراسة.
- الخروج بنتائج قد تساعد الجامعة في عملية تحسين خدماتها الجامعية.

خامسا: أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف إلى عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتطبيقها في الجامعة.
- دراسة علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تكوين فكرة واضحة عن كيفية توظيف والاستفادة من عناصر المزيج التسويقي لتحسين جودة الخدمة المقدمة.

سادسا: المنهج المستخدم

من أجل الوصول إلى أهداف البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي، والذي يهدف إلى جمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة موضوع الدراسة وتحليلها وتفسير النتائج المتوصل إليها والوقوف على إمكانية تعميمها.

سابعا: حدود البحث

وشملت ما يلي:

- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وعلاقة هذه العناصر بتحسين الخدمات الجامعية.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2017/4 الى 2017/5.

ثامنا: الدراسات والبحوث السابقة

- محمد حميد راضي وعلي جهاد إبراهيم، دراسة بعنوان: واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية في كلية المأمون/ الجامعة)، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 2010/85، ص.ص 63-111، يتمحور هدف الدراسة، الى التعرف على واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها في كلية المأمون/ الجامعة من خلال التركيز على الوظائف التسويقية ومخرجات العلمية وخصوصا مستوى الخريجين ونظرة أصحاب العمل إليهم والتوصل إلى الوسائل والأساليب التي تحسن تسويق جودة خدمات الكلية المتنوعة.
- توصل الباحث إلى مجموعة النتائج أهمها: عدم قيام الكلية بتخطيط وتطوير خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة، لا تقوم الجامعة بتوزيع خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة.
- بدر مبروك العتيبي "تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية"، متطلب تكميلي لنيل درجة الدكتوراه فب الإدارة التربوية والتخطيط، تمثل هدف الدراسة الرئيسي في التعرف على دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية لجامعتي أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز، وقد توصل الباحث إلى أن تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات السعودية بشكل عام يتوفر بدرجة متوسطة كما توصل الى ان تسويق الخدمات الجامعية البحثية بشكل عام يتوفر بدرجة متوسطة.

تاسعا: هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية البحث قسمنا البحث إلى فصلين، فصل نظري وفل تطبيقي، في الجانب النظري تناول الفصل الأول أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بتسويق الخدمات الجامعية وعناصر المزيج التسويقي الخدمي، أما الفصل الثاني فقد اشتمل على عرض لمنهجية البحث والتعرف بعينة الدراسة ووصف خصائصها، ليتم الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها، وفي الأخير تم استعراض خاتمة البحث التي تضمنت نتائج الدراسة والاقتراحات المناسبة.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات الجامعية

تمهيد:

لم تحظى الخدمات بشكل عام ولا الخدمات الجامعية بشكل خاص فيما مضى باهتمام المسوقين حيث كان التركيز على السلع فقط، لكن في زمننا الحالي تنام الاهتمام بالخدمة بشكل كبير ذلك تماشياً مع دور وأهمية الخدمات لحياة الأفراد ووقتنا الحالي.

في ظل التطور الحالي الحاصل بمجالات الحياة ازدادت الحاجة إلى الخدمات الجامعية، مما دفع الجامعات إلى اتباع مفهوم تسويق الخدمات الجامعية، ودراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها عند تخطيط المزيج التسويقي. هذا الفصل سوف نتطرق فيه إلى الجوانب النظرية المتعلقة بتسويق الخدمات الجامعية بشكل عام من خلال مبحثين أساسيين، حيث يتناول المبحث الأول مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات أما المبحث الثاني سنتناول فيه تسويق الخدمات الجامعية.

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات.

سنتناول في هذا المبحث مفهوم تسويق الخدمات وأهميته، ثم نتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات.

تعددت الاتجاهات والآراء التي تناولت مفهوم تسويق الخدمات وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب بالإضافة إلى أهمية تسويق الخدمات ومكانة التسويق في الخدمات.

الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات.

قبل التطرق إلى مفهوم تسويق الخدمات، ندرج تعريف للخدمة بحيث قدمت العديد من التعريف نذكر أهمها: وعليه فقد عرفت الخدمات على انها " أي مساعدة من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه وسواء كانت تلك المساعدة كأنشطة، أو نتائج لها".¹

كما عرفت الخدمة بانها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".² وعليه يمكن تعريف تسويق الخدمات على انها:³

هي أداء أنشطة الاعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك او المستخدم.

وعرفه ستانتون سنة 1971 على انه نظام كلي لتكامل أنشطة الاعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.

ويقول كوتلر: إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين:⁴

¹ نامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 20.

² العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص 3.

³ زم عبد الجليل عبد الحليم النبل، تسويق الخدمات وأثره على أداء المنشآت الصحية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الاعمال، جامعة البحر الأحمر، السودان، ص 14.

⁴ عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أكلي محمد الحاج، البويرة، 2012، ص 12.

1-الازمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها؛
 - ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات؛
 - الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع؛
- 2- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات.

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الأونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في:¹

- الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدمائية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية.
- مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

1-المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن

بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.

2-الحجز: مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.

3-الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.

4-الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.

5-الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من

أجل الاستفادة من الخدمة.

¹ عبدات سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 13، 14.

6-الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف

الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

7-الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ

على المنتجات، الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.

8-تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق

إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

الفرع الثالث: مكانة التسويق بالنسبة للخدمات.

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد ان المؤسسات ذات

الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي اقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي.

وفي الواقع اقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية، ان هذا

الادعاء وإن كان ليس من الضرورة أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد في الأسباب التالية:¹

1-إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية.

2-بعض مؤسسات الأعمال الخدمية تعارض فكرة التسويق، فهم يعدون أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم.

3-إن العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها.

4-إن بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من قدر استيعابها أو العرض المتاح لديها.

5-إن القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.

6-بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل به وفشلت في إدراك وجود منافسة لها.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص. ص 66، 67.

8- إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية.

9- حتى ولو كان بعض مديري الخدمات مهتمين بتطبيق مفاهيم التسويق، فإنهم يجدون ان ما هو منشور من أبحاث وأعمال في حقل التسويق مازال ذا فائدة محدودة بالنسبة لهم حيث ان معظمها يركز على تسويق المنتجات السلعية. واضافتا لذلك فان هناك الكثير من العوامل التي عرقله مسألة تبني الممارسات التسويقية في القطاع الخدمي وهي:¹

1- عدم تطوير نظرية تسويقية خاصة بقطاع الخدمات مقارنة مع قطاع المنتجات الصناعية حتى منتصف الثمانيات من القرن العشرين.

2- افتقار أوعية الفكر التسويقي إلى عدد كاف من الدراسات والادبيات التي تناولت بالشرح والتحليل قطاع الخدمات.

3- إن تبوء التسويق المكانة التي يستحقها يتطلب تغيرا في الثقافة التنظيمي (Organizational Culture) وهذا مكان مرفوضا أو غير مقبول بالنسبة لإدارة المنظمات الخدمية، والتي تنظر إلى الأنشطة التسويقية بعدم الارتياح. 4- افتقار المنظمات الخدمية إلى الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة والتي تتمتع بالخبرة اللازمة سواء من الناحية التسويقية أو الفنية.

5- إن الهيكل التنظيمي (Organizational Structure) للعديد من المنظمات الخدمية لا يساعد على القيام بوظائف التسويق الأساسية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

تقوم المؤسسة بتوظيف العديد من الأساليب التسويقية من أجل تحقيق أهدافها، في هذا المطلب سنتناول أهم هذه الأساليب المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول: سياسة الخدمة وتسعيرها.

سنطرق في هذا العنصر الى الخدمة وسياسة تسعيرها.

أولا: سياسة الخدمة.

سيتم التطرق الى مفهوم الخدمة واخم خصائصها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص. ص 62، 63.

1- مفهوم الخدمة:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب او صفة".¹

كما تعرف بأنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل أو المستفيد".²

كما يمكن القول "إن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال".³

بناء على ما تم استعراضه من تعاريف للخدمة، فإنه يمكن تعريفها على النحو التالي:⁴

"الخدمة هي عبارة عن نشاط اقتصادي أو منفعة غير ملموسة بالأساس، حيث من خلال عملية مبادلة يتم إشباع حاجات ورغبات لدى المستفيد، وهي يشكل عام تستهلك وقت إنتاجها، وهي نسبيا سريعة الزوال، وتقدم قيمة مضافة، إلا انها ليس بالضرورة أن ينتج عن عملية استهلاكها نقل الملكية".

2- خصائص الخدمات:**أ- اللاملموسية / اللامحسوسية:**

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي وإعلان للاتصال مع المستعمل / المشتري من خلال المنافع التي تعود من جراء استعمال الخدمة.⁵

¹ نظام سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 226.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 20.

⁴ بوباج عالية، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁵ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 229.

ومن بين الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة نجد:¹

- الخدمة غير قابلة للمس
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات
- تسويق الخدمات لا تتضمن انفصال الملكية
- عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة
- العميل جزء من عملية الإنتاج

ب-التلازمية (عدم الانفصال):

وهي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة على وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالباً ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات مميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معاً كما ذكرنا أنفاً.²

ج-عدم التماثل أو التجانس:

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما إن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (فالتبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) أو (موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيد وفقاً لظروفه النفسية والاجتماعية). حيث ان الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحياناً.

وذلك لاختلاف شخصية، مزاج، الخبرة، المعرفة،... الخ³

د-تلاشي الخدمة (هلاكية الخدمة المقدمة):

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص23، 24.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 92.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 39.

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها.

وللتخفيف من آثار هذه الخاصية يمكن اتخاذ عدة إجراءات منها، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغير في مستوى الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة (مستخدمين إضافيين) لمواجهة تصاعد الطلب، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي، التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايدته على فترات أخرى.

إضافة إلى خصائص الخدمة السابقة هناك من يضيف خصائص أخرى كعدم انتقال الملكية، حيث تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، حيث أن الزبون له حق الانتفاع من الخدمة لفترة دون أن يمتلكها، إضافة إلى خصائص أخرى مثل الصناعة اللامركزية، واشتراك المستفيد من الخدمة في تسويق وإنتاج الخدمة.¹

ثانياً: سياسة التسعير.

السعر هو المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة وذلك بغرض الحصول على خدمة أو سلعة ما. وبالتالي فإن السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات.²

خلال (اسعار الاقامة، اسعار المأكولات والمشروبات، ملائمة الاسعار للخدمات).

1. العوامل المؤثرة في تحديد الاسعار:

هناك العديد من العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات منها:³

- الأهداف التسويقية لمقدمي الخدمة كالبقاء والاستمرار وتحقيق وضع قيادي متميز بالسوق.
- التكاليف: يجب ان تكون التكاليف دائماً أقل من سعر القيمة أي ان يكون السعر كافياً لتغطية كافة التكاليف إضافة هامش الربح.

¹ الخنساء سعادى، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بري الجزائر)، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 129.

² علاء الغزالي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 183.

³ غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2011، ص 9.

● قيمة الخدمة: العميل عندما يشتري الخدمة يقوم بعملية مطابقة بين السعر ومجموعة المنافع التي يمكن الحصول عليها في المقابل حيث يدفع العميل مالا أكثر لخدمات الطبيب الماهر والمستشارين ويأمل البائع ان تكون تكاليف اقل بكثير من سعر القيمة وفي هذه الحالة يحصل على ربح جيد.

2. طرق تسعير الخدمات:

من أهم الطرق شيوعا واستخداما في تسعير الخدمات ما يلي:¹

أ- التسعير حسب التكلفة:

● **السعر الموجه نحو الربح:** هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة.

● **الأسعار المراقبة من قبل الحكومة:** الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

ب- التسعير حسب السوق:

● **السعر الموجه للمنافسة:** المؤسسة إما أن تحدد أسعار خدماتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين. وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

● **السعر الموجه نحو المستفيد:** تحدد الأسعار بناء على تقييم المستفيد لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له. وهنا لابد من القول أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستفيد من الخدمة.

الفرع الثاني: سياسة التوزيع وسياسة الترويج.

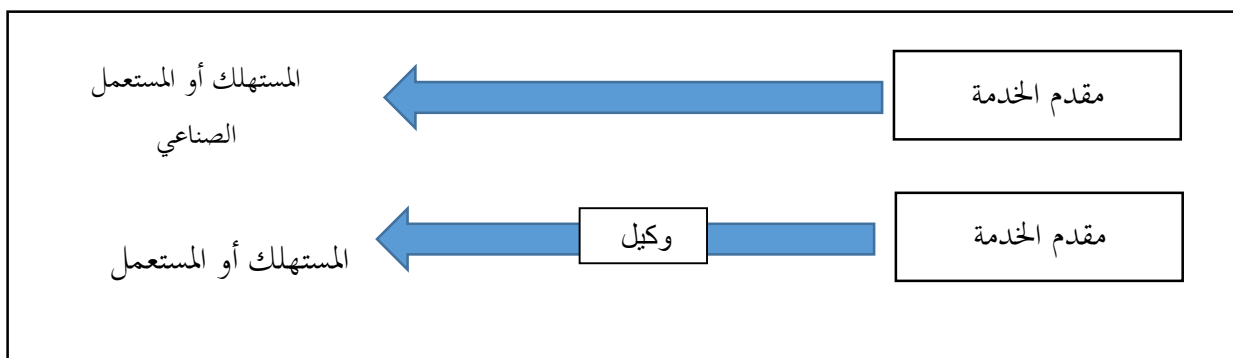
يعرف التوزيع على انه: " العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها".²

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 289، 290.
² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 295.

1- قنوات التوزيع:

إن قناة التوزيع هي مفهوم أساسي لدى أي رجل تسويق، وهي تشير إلى تلك السلسلة التي تمر بها عملية إنتقال ملكية السلعة أو الخدمة من الصانع إلى المستهلك، وهي تشمل بذلك كل الوسطاء في هذه العملية الذين يسهمون في تسهيل عملية التوزيع.

الشكل (2): قنوات توزيع الخدمات



المصدر: نظام سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 234.

العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع:

ومن أهم العوامل المؤثرة على عملية اختيار قناة التوزيع:¹

- الاعتبارات المتعلقة بالسوق: لا بد من تحليل السوق لمعرفة نوع المنتج صناعي أم استهلاكي، تقدير عدد المشترين، وحجم الطلب.
- اعتبارات تتعلق بالمنتج: حيث يفضل التوزيع المباشر للمنتج ذو القيمة العالية، وللمنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة.
- اعتبارات تتعلق بالشركة: وتشمل العوامل الداخلية للمنظمة مثل الإمكانيات المادية والخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق، ومدى قدرتها على مراقبة منافذ البيع.

¹ محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، دراسة لاستكمال درجة الماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 74.

- اعتبارات تتعلق بالوسطاء: عدد الوسطاء في السوق والوقت المتاح لهم لتنفيذ الخطة التوزيعية للمنظمة ومدى الخدمات التي يستطيعون تقديمها، وسرعتهم في إيصال الخدمة، وقدرتهم على تعزيز مكانة المنتج.

2- استراتيجيات التوزيع:

تصنف استراتيجيات التوزيع في ثلاث أنواع:¹

- استراتيجية التوزيع المكثف: تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.
 - استراتيجية التوزيع الاختياري: تعني اختيار عدد محدد من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها.
 - استراتيجية التوزيع المحصور: وهي توزيع الخدمة من خلال منفذ واحد.
- كما توجد ثلاث استراتيجيات أخرى هي:
- ✓ استراتيجية الموقع المتعدد التي تتألف من تكرار أحد منافذ التوزيع الناجحة في أكثر من موقع.
 - ✓ استراتيجية الخدمة المتعددة، تصمم من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة.
 - ✓ استراتيجية الشريحة المتعددة، وتعني أن خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية متعددة.

3- أهداف التوزيع:

- تدفق وانسياب السلع من مكان الإنتاج إلى مكان وقوع الطلب وبالوقت، والمكان والسعر المناسب والجودة المطلوبة.
- توفير المنتجات (سلع والخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.

ثانياً: سياسة الترويج.

سيتم تناول مفهوم الترويج من خلال استعراض بعض التعريفات المتعلقة به وعناصر المزيج الترويجي.

1- تعريف الترويج:

يعرف الترويج بأنه "إن الترويج هو عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية".²

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 352.

² محمد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

كما يعرف الترويج بأنه " كل صور الاتصال النابعة من مقدم الخدمة، والموجهة نحو السوق، والتي يتمثل دورها في الإقناع (خلق الاهتمام بالمنتج والرغبة فيه)".¹

ولكي يكون الترويج فعالاً حسب (George et Berry) يجب التركيز على:²

- الكلمة المنطوقة؛
- التعهد بما هو ممكن، فالوعد يجب أن يتطابق بدقة العرض؛
- إعطاء رموز ملموسة، أي تجسيد الخدمة سواء بالشعارات أو بصور حقيقية (لملموسة)؛
- الاستمرارية لإقناع العملاء المرتقبين بصلاحيه العرض.

2- عناصر المزيج الترويجي:

يشتمل المزيج الترويجي على:

أ- الإعلان:

هو أي شكل من أشكال الاتصال غير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... الخ ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين.³

ويمكن تعريفه على أنه: "كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه"⁴

تعددت تعاريف الإعلان إلا أن خصائصه وسماته الأساسية لا تخرج عن نطاق الآتي:⁵

- 1- يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بعكس عملية البيع الشخصي؛
- 2- يستخدم الإعلان أساليب فنية ونفسية، هدفها الأساسي استمالة المستهلك؛
- 3- الإعلان نشاط مدفوع القيمة وهو ما يعطي الجهة المعلنة إمكانية توجيه العملية الإعلانية والرقابة عليها؛
- 4- يقوم الإعلان بترويج السلع والخدمات والأفكار والمنظمات وأشخاص.

¹ براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 208.
² بوباج عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 37.
³ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2008، ص 20.
⁴ عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصص السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص 6.
⁵ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 22.

ب- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع والزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشرائها، ولإشباع حاجاته ورغباته.¹

ويعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، فشراء الخدمات يتمشى مع إدراك مخاطرة عالية نسبياً خصوصاً في المراحل الأولى لعملية شراء خدمة جديدة، إن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالاً شخصياً بين البائع والمشتري.

وعلى بائعي الخدمات أن يكونوا مستمعين جيدين، يعرفون من أين يحصلون على المعلومات، ويتصفون بالقدرة على تحمل الصعوبات، والاستجابة بسرعة وقادرين على حل المشاكل ولبقين في التعامل، للحفاظ على علاقة مريحة وطويلة الأجل مع العملاء.²

وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي:³

- 1- البحث عن العملاء؛
- 2- إقناع العميل بالشراء؛
- 3- أن يكون المستهلك قانعاً "راضياً" عن عملية الشراء هذه.

ج- العلاقات العامة:

تعرف "جمعية العلاقات العامة الأمريكية" العلاقات العامة، أنها نشاط أو صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعاملين والموظفين، المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحوّر سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.⁴

- خصائص العلاقات العامة:⁵

- أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة.
- أنها وظيفة قياس وتقوم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

¹ سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجي، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، معهد الإدارة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص 172.

² محمد عبد الرحمن أبو مندبل، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

³ بشير العلاق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 251.

⁴ سامية جفال وبوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 32، جامعة بيسكرة، الجزائر، 2008، ص 2.

⁵ شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق غدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص 18.

- إن العلاقات العامة وظيفة اتصالية تستهدف بناء جسور من الوفاق والفهم المتبادل والتعاون المشترك.
- اهتمام العلاقات العامة بتحليل سلوك الجماهير.
- مصدر من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمؤسسات.

د- تنشيط المبيعات:

يعرفها كوتلر على أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.¹"

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها مجموعة التقنيات الغير إخبارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.²

ومن أكثر الطرق استخداماً: الكوبونات، شهادات تؤهل حاملها للحصول على خصومات، حق استرجاع الثمن، الحصول على خصم نتيجة الاستخدام، الاشتراك في المسابقات، الحصول على بطاقة عضوية مجانية لفترة زمنية معينة، المؤتمرات والمعارض وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.³

هـ- التسويق المباشر:

يشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام "وسطاء" في عملية توزيع وترويج المنتج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لأجراء عملية التبادل.

ويعد التسويق المباشر استراتيجية جيدة عندما تمتلك الشركة التي تنتج المنتج قوة بيعة تتعامل مباشرة مع الزبون وفي هذا التسويق يكون المنتج مسؤولاً بشكل كامل عن أداء كل المهام التسويقية وخاصة توزيع المنتج للزبائن. ويعرف التسويق المباشر بأنه أحد أنواع التسويق والذي يتميز بمخابيتين أساسيتين هما:⁴

1. يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء.
2. يركز المنتج على توجهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في

¹ زعرت سهام وقراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تليكوم الجزائر (OTA))، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق تجارة دولية، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012، 34.

² عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، غرداية، 2014، ص 144.

³ بوباج عالية، مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁴ حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر (دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، العراق، 2010، ص 4.

شرائها منه.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الموسع.

تشمل عناصر المزيج التسويقي الموسع على:

أ- الجمهور:

تعتمد العديد من الخدمات على التفاعل الشخصي المباشر بين الزبائن ومستخدمو المؤسسة، طبيعة هذه التفاعلات تؤثر بقوة على تصورات الزبون حول نوعية الخدمة، يحكم الزبائن على نوعية الخدمات في أغلب الأحيان من خلال تقييمهم بشكل كبير للأشخاص المقدمين للخدمات.

تكرس مؤسسات الخدمة الناجحة جهد هام لتجنيد، تدريب، وتحفيز موظفيهم، خصوصاً أولئك الذين في اتصال المباشر مع الزبائن.¹

ب- العمليات:

عن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية، لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة.²

ج- الدليل المادي:

نعني بالبيئة المادية أو الدليل المادي، هي كل العناصر الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة (الخدمات)، والمتمثلة في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، وهذا بغية خلق الملموسية للخدمات.³ وتكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية:⁴

- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطر قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.

¹عبدات سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 21.

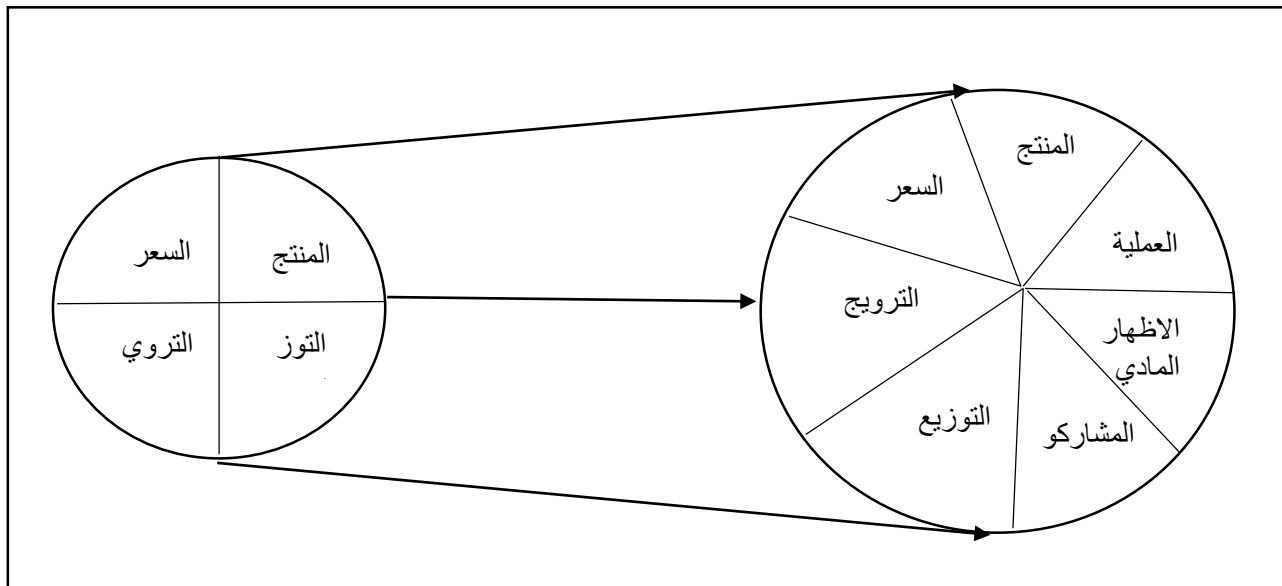
²عبدات سليمة، مرجع نفسه، ص 22.

³فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزبائين بمدينة تلمسان)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التجارية، فرع تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 67.

⁴نجاة العمري، تسويق الخدمات الصحية - دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت، سكيكدة، 2009، ص 109.

- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم.

الشكل(3): التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 221.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات الجامعية.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات الجامعية.

يعرف فيليب كوتلر التسويق الجامعي على أنه: " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها وصياغتها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء ذات قيمة في الأسواق المستهدفة وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية، وينطوي التسويق على عملية تحديد المنتجات والخدمات التي تقوم الجامعة بطرحها للوفاء بحاجات ومتطلبات السوق المستهدف، كما ينطوي كذلك على استخدام استراتيجيات فعالة للتسعير، والاتصال، والتوزيع وذلك لتحفيز وخدمة هذه الأسواق".¹

¹ السيد منير السيد سرور وآخرون، تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي (دراسة حالة كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية)، ضمن متطلبات مادة قاعة البحث، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة المنوفية، مصر، 2012، ص 11.

ويري الباحثون ان تسويق الخدمات التعليمية: " عبارة عن عملية إدارة تشمل تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابة البرامج التعليمية، بهدف تقديم خدمة تلبي حاجات ورغبات المستهدفين، وفقا لبرامج موضوعية ومحددة من اجل تحقيق أهداف الجامعات، من خلال بحث ودراسة متطلبات سوق العمل"¹

يشير (Kotler & fox) إلى أن تسويق الخدمات التعليمية يحقق منافع كثيرة منها:²

• نجاح متزايد لرسالة الجامعة التعليمية.

• تحسين سمعة الجامعة في المجتمع.

• تحسين وسائل تسويق الجامعات لاجتذاب المزيد من الطلبة.

• تحسين فاعلية نشاطات التسويق.

ومن بين الأهداف التربوية لتسويق الخدمات الجامعية نجد:³

• تحسين السمعة العلمية الأكاديمية للجمعيات على المستوى العالمي، إذ يرتبط الاقبال على التسجيل لدى الجامعات بسمعة تلك الجامعات الاكاديمية بين الجامعات الأخرى تمثيا مع تغرية العرض والطلب، حيث يقبل الطلاب على الالتحاق بالجمعيات التي تتمتع بسمعة عالية جيدة.

• تحسين المركز التنافسي للجامعات والاستمرارية والبقاء.

• تحقيق اكيد من الاستقرار المادي في إيرادات الجامعة، من خلال عملية التسويق العالمي.

• تحول الجامعات على سياسة التوجه الاستثماري والإنتاجي، بدلا من سياسة التوجه الخدمي، إذا اصبحت معظم

جامعات العالم موجهة بالإنتاج والاستثمار وتخفيف العبء الاقتصادي للدول.

المطلب الثاني: التعليم الجامعي في التسويق.

سنتناول في هذا المطلب متطلبات نجاح تسويق الخدمات الجامعية والفئة المستهدفة من الخدمة الجامعية وعناصر

المزيج التسويقي الخدمي للجامعة.

¹ محمد احمد حمدتو احمد وآخرون، أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء (دراسة ميدانية)، أمارباك: مجلة علمية محكمة

تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 8، العدد24، مصر، 2017، ص 77.

² محمد حميد راضي وعلي جهاد إبراهيم، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية في كلية المأمون الجامعة)، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، العراق، 2010، ص80.

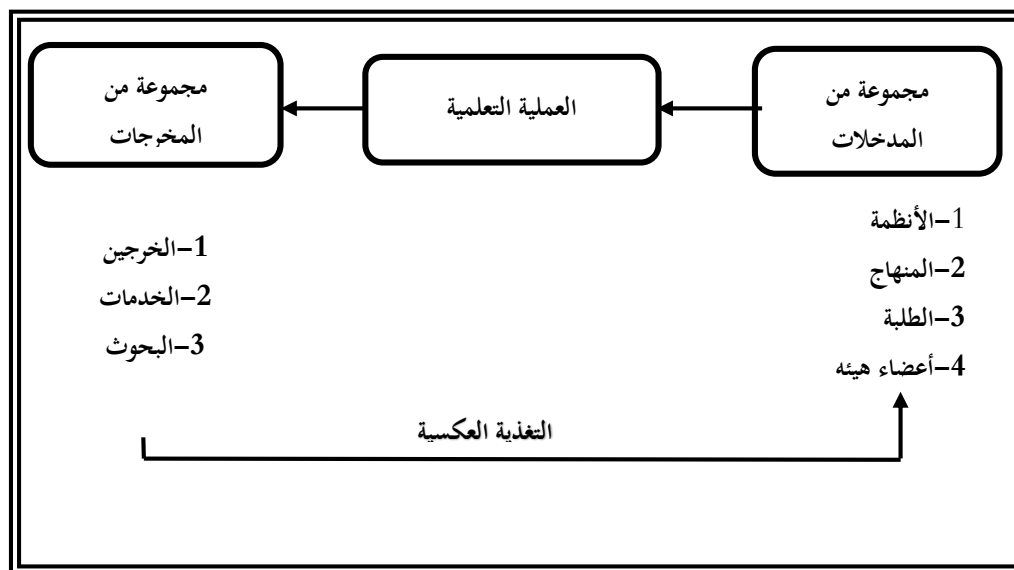
³ بدر مبروك العتيبي، تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية (تصور مقترح لحالة جامعتي ام القرى والمملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس)، متطلب تكميلي لنيل درجة الدكتوراه في الغدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، 2015، ص 39.

1-متطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية:

لكي تحقق عملية تسويق الخدمات الجامعية نتائج إيجابية يتوجب على إدارة الكلية الاتي:¹

- تحديد حاجات السوق من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة على المساهمة الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصاديا واجتماعيا.
- تحقيق النوعية في المخرجات العلمية التعليمية واعتبارها مسؤولية جماعية، مسؤولية كل فرد في الكلية اعتبار من ابسط العاملين في الأقسام العلمية والمختبرات والمكتبات مرورا بأعضاء هيئة التدريس ومجالس الأقسام العلمية وصولا إلى مجلس الكلية ومجلس الأمناء لكي يتسنى لجميع العاملين القيام بالدور المناط بهم بالشكل الأمثل.
- تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع من اجل التفرغ لبناء الخريجين وعمل الأبحاث وتقديم الخدمات الأخرى التي تقدمها الكليات الى المجتمع بالمستوى المطلوب كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (4): مكونات النظام التعليمي



المصدر: السيد منير السيد سرور وآخرون، تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي (دراسة حالة كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية)، ضمن متطلبات مادة قاعة البحث، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة المنوفية، مصر، 2012، ص 11.

¹ السيد منير السيد سرور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 82. 83.

2- الفئة المستهدفة من الخدمات الجامعية:والمتمثلة في: ¹

1- أعضاء هيئة التدريس: وتضم الجامعات نخبة من أعضاء هيئة التدريس على درجة عالية من الكفاءة والخبرة والمهارة، وهؤلاء هم المسؤولون عن توصيل الخدمات التعليمية.

وتختلف درجة قوة وسلطة وتفاعل الكلية من مؤسسة جامعية الى مؤسسة جامعية أخرى، ولكن بصفة عامة تلعب الكليات الجامعية دورا فعالا في المساهمة في إدارة معظم المؤسسات الجامعية خاصة تلك المؤسسات التي تكون أكثر تفاعلا واستجابة حيث يكون أعضاء هيئة التدريس في الكليات تلك الجامعات على وعي كبير برسالة المؤسسة ويحرصون على الالتزام بتنفيذها.

2- الرئيس (رئيس المؤسسة الجامعية): حتى تتمكن المؤسسة الجامعية من النجاح في تحقيق أهدافها، لابد لها من التعامل بفاعلية مع جهود عملاءها سواء الحاليين او المرتقبين وتعمل على توفير أعلى درجات الاشباع والرضا لهم، وتقع هذه المسؤولية على عاتق الإدارة العليا بالمؤسسة الجامعة والمتمثلة في رئيس الجامعة حيث يعمل رئيس الجامعة على إقامة علاقات ناجحة مع كل من الطلاب، الخريجين، الموردون، الممولون والمتبرعون وكذلك مع الجهات السياسية والتشريعية، ومع كل ما من شأنه ان يدفع المؤسسة الجامعية الى الامام، فالجامعات في ظل المنافسة الشرسة التي تواجهها في حاجة الى قيادة لديها دافعية كبيرة نحو الإنجاح والإنجاز والتطوير.

3- المتبرعون: وهم الأشخاص او المنظمات التي تمنح المؤسسة الجامعية المساعدات سواء المادية او المالية مثل الخريجين، أولياء أمور الخريجين، المؤسسات الشركات والوكالات الحكومية، ويجب ان تضم كل جامعة مكتب يكون مسؤولا عن البحث في سبل واستراتيجيات زيادة الاعتمادات المالية للجامعة والحرص على جذب الممولين، كيما يجب ان تحرص الجامعة على بناء قيمة معينة وصورة ذهنية متميزة لدى هؤلاء الممولين وذلك حتى يشعرون بالرضا ويشعرون أنهم جزءا من المؤسسة الجامعية ولهم دور كبير في المساهمة في نجاحها في تحقيق أهدافها.

4- الجمهور المحلي: المؤسسة الجامعية لا تقع في فراغ ولكنها تقع في مكان ما داخل المجتمع، وتكون الجامعات في اتصال واحتكاك دائمين بالأفراد والمنظمات داخل هذا المجتمع وفي البيئة المحيطة، وهؤلاء الافراد والمنظمات قد يكون

¹ السيد منير السيد سرور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص51.

لهم موقف إيجابي أو سلبي تجاه أنشطة المؤسسة الجامعية، ولهذا يجب ان تسعى المؤسسة الجامعية جاهدة لتحسين علاقاتها مع المحيطين بها من افراد أو منظمات.

5-الموظفين: وهم الأفراد العاملون بالمؤسسة الجامعية ويتقاضون أجورا نظير ما يقومون به من أعمال ومهام، ومنهم موظفون الإدارة المتوسطة والسكرتارية وموظفو الأمن وعمال التليفون وغيرهم، ويقع على عاتق الإدارة العليا بالمؤسسة الجامعية اختيار عناصر على درجة عالية من الكفاءة لشغل هذه الوظائف وتحديد اختصاصاتهم ومسؤولياتهم، والعمل على تدريبهم وتنمية مهارتهم وكذلك تحفيزهم على العمل من خلال ما منحهم الرواتب التي تتناسب مع طبيعة عملهم ومعاملتهم بشاكل لائق ومحترم، بالإضافة إلى توفير المناخ المناسب الذي يمكنهم من أداء مهامهم على نحو أكثر فعالية وكفاءة.

6-المتطوعون: وهم أشخاص متطوعون يعملون في المؤسسات الجامعية دون مقابل زيادة الاعتمادات المالية للمؤسسة أو قد يقومون بمساعدة أعضاء هيئة التدريس أو تدريبهم وغالبا ما يشعر هؤلاء المتطوعون بالالتزام تجاه المؤسسة الجامعية ويرغبون في أن يكون لهم دور في نجاحها، فهم قد يكونوا من الخريجين أو من أولياء أمور الطلاب الحاليين أو حتى الطلاب الحاليين أن نفسهم ويشعر هؤلاء المتطوعون بالفخر كلما زاد نجاح المؤسسة الجامعية بل وتزداد دافعيتهم لتقديم المزيد من العمل التطوعي للمؤسسة. ويجب أن تحارص إدارة المؤسسات الجامعية على جذب وتحفيز المتطوعين والعمل على تفهم احتياجاتهم.

7-فئة كبار المستثمرين ورجال الأعمال: وهي فئة تحتاج لمختلف الخدمات التي تتيحها الجامعة وعلى درجة عالية من الوعي بهذه الحاجة وتسعى إلى إشباعها، وهي قادرة على دفع التكلفة الكاملة لتلك الخدمة مهما بلغت.

8-فئة المجتمع المدني: وهي فئات منظمة سواء في شكل حكومي أو غير حكومي وهي التي تهتم غالبا بالقضايا ذات النفع العام للمجتمع ولذلك فهي أكثر الفئات إدراكا لأهمية دور الجامعة ويتوافر لديها الرغبة القوية في الاستفادة من الخدمات الجامعية.

9-فئة صغار ومتوسطي رجال الأعمال والمنتجين: وهي أكثر فئات المجتمع احتياجا للخدمات الجامعية وتتسم هذه المجموعة بكونها غير منظمة وغير متكاملة وينظر غالبيتها إلى الخدمات الجامعية على أساس أنها يجب أن تقدم دون مقابل.

10- جمهور الناشطين: تواجه المؤسسات الجامعية بالعديد ما التوسلات من قبل أصحاب بعض المصالح للتنازل عن أو تغيير سياسات هذه المؤسسات، فعلى سبيل المثال: تطالب بعض الجماعات المهتمة بالبيئة الجامعات بالكف عن إنشاء مرافق وابنية جديدة، كما تطالب جماعات حماية حقوق الحيوان الجامعات بوضع حادا لاستخدام الحيوانات في إجراء البحوث العلمية والتجارب. وعلى الجامعات ألا تفضل أو تهاجم منادات هذه الجامعات لأن ذلك يعد قصر نظر من جانب المؤسسات الجامعية، ولكن على العكس من ذلك يجب على الجامعات التي تعزز جهودها لتبقى على اتصال دائم بهذه الجماعات.

3- المزيج التسويقي للخدمات الجامعية:

1- المنتج: يمكن رؤية استراتيجية المنتج من منظورين مختلفين، يمكننا أن نعتبر أن المنتج هو الخدمة التعليمية وأن العميل هو الطالب، ولكن أيضا يمكننا أن نعتبر الطالب هو المنتج عند تسليمه إلى سوق العمل. في الحالة الأولى، إذا كان الطالب هو العميل سوف تركز الجامعة على مطالب الطلاب وسوف تحاول الإجابة عليها، ويمثل "مصانع الدبلوم" مثلا متطرفا على الجامعات التي تركز على الطالب من أجل جذب المزيد من الطلاب، لا تستخدم هذه الجامعات اختيارا قويا في الالتحاق بالمدارس، كما أن البرنامج التعليمي الذي يتم توفيره ليس مناسباً دائما لسوق العمل، وتتبع هذه الجامعات فقط حاجة الطالب للحصول على دبلوم وهم لا يأخذون بعين الاعتبار حقيقة أن الدبلوم هو مجرد جزء من استراتيجية الأدلة المادية التي تهدف إلى تقديم دليل مادي على المعرفة التي اكتسبها الطالب.

في الحالة الثانية، عندما نعتبر سوق العمل كعميل فإن الجامعة سوف تركز أقل على احتياجات الطلاب وأكثر على المعرفة اللازمة، هذا النوع من المنتجات التعليمية سيكون لها علاقة قوية مع أحدث التطورات الصناعية ومع الشركات من تلك المقدمة للدراسة.

يجب أن تكون الخيارات المذكورة أعلاه متوازنة وأن تحاول تقليل الفجوات في الإدراك بين الطلاب والأساتذة والمؤسسات، من خلال خلق برنامج يأخذ بعين الاعتبار ليس فقط احتياجات الطلاب، ولكن أيضا احتياجات سوق العمل وهذا من شأنه أن يزيد من رضا الطلاب والمؤسسات وبالتالي فإنه هو واحد من أولى وأسهل الخطوات لبدء مزيج التسويق التعليمي لجامعة.¹

¹ Ioan-Constantin 'MARKETING HIGHER EDUCATION USING THE 7 PS FRAMEWORK 'Bulletin of the Transilvania University of Braşov 'Vol 4 (53)•No 1 '2011 , p 26.

2. السعر: استراتيجية الأسعار هي الاستراتيجية الوحيدة القادرة على التأثير بشكل مباشر على دخل مؤسسة تعليمية، ويتأثر سعر البرنامج التعليمي والرسوم الدراسية من حيث التكلفة والطلب وسعر المنافسين. الجامعات تتلقى أموال إضافية مباشرة من الميزانية الوطنية وأهم عامل في اختيار سعر البرنامج هو التكلفة ولذلك، من المتوقع وجود علاقة قوية بين استراتيجية الأسعار واستراتيجية التمويل للنظام وإذا كان للبرنامج التعليمي طلب قوي على السوق فسترتفع الرسوم الدراسية لهذا البرنامج، أيضا إذا كان البرنامج فريد من نوعه في السوق أو المنافسة على تلك الشريحة ليست قوية سيكون السعر أعلى، استراتيجية الأسعار هي أيضا بيان العلامة التجارية الهامة، ارتفاع تكلفة برنامج تعليمي يمكن أن يشير إلى أنها الجامعة الأفضل وأعضاء هيئة التدريس الأفضل أو أن البرنامج هو جديد أو نادر في السوق.

تقاس الخدمة التعليمية وفقاً لمجموعة من البنود التي تدخل في حساب سعر الخدمة المقدمة للطلاب تشمل: البرنامج الدراسي، ومستوى الدراسة، وعدد الساعات الدراسية، والطاقت الإداري في الجامعة، وأعضاء هيئة التدريس، ومعدلات الطاقة الاستيعابية في الجامعة (عدد الطلاب المسموح بهم)، وعدد الطلاب المسجلين في الجامعة / التخصص، وتدخل المواد السابقة جميعها ضمن المدخلات الإنتاجية الأولية وليس المنتجات النهائية، فالطالب أو مستهلك الخدمة التعليمية لا يقصد شراء مجموعة الخدمات الأولية وإنما هي مشتقة من خدمة التعليم نفسها.¹

3- التوزيع: وكما هو الحال في استراتيجية المنتج، تتضمن استراتيجية التوزيع منظورين.

المنظور الأول اعتبار الخدمة التعليمية هي المنتج، فإن استراتيجية التوزيع في هذه الحالة هي محاولة للعثور على الأساليب الأكثر كفاءة لتقديم المعرفة للطلاب.

ثانياً، إذا اعتبر الطالب هو المنتج، فإن سياسة التوزيع هي محاولة لتطوير طرق لوضع الطالب على نحو فعال في سوق العمل.

وفي الحالة الأولى، تلعب التكنولوجيات الجديدة دوراً متزايد الأهمية وبالنظر إلى أن الحصول على المعلومات أصبح أسهل وأسرع، فإن المعرفة الموزعة من خلال الجامعات تتبع نفس النمط. الجامعات قادرة على استخدام قنوات التلفزيون أو الراديو لبث معارفهم.

بوابات الإنترنت قادرة على تقليل عبء العمل من الموظفين الإداريين من خلال توفير المعلومات على الخط والبوابات نفسها يمكن استخدامها كمرافق التعلم إذا تتوفر بها المحاضرات وغيرها من المعلومات المتاحة للطلاب،

¹ لونا محمد شاهين، خالد ناصر الزعبي، تأثير الكفاءة السعرية على أداء الجامعات الخاصة في الأردن دراسة على طلبة الجامعات الخاصة في الأردن، كلية الأعمال، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ص 5.

ويمكن أيضا أن تكون أداة ردود فعل جيدة إذا كانت عملية الاتصال تحدث في كلا الاتجاهين، وفي الحالة الثانية يصبح الاتصال مع القطاع الاقتصادي أكثر فأكثر أهمية، إذا كان تصميم المنتج التعليمي يأخذ بعين الاعتبار ضرورات الاقتصاد، فإن استراتيجية التوزيع تكون ناجحة وإلا فإن المعرفة المقدمة للطلاب لن تكون ذات صلة باحتياجات سوق العمل أو المجتمع.¹

4-الترويج: بالنظر إلى أن مؤسسة التعليم العالي لديها العديد من القنوات الهامة التي ينبغي أن تغذي بالمعلومات تركز استراتيجية الترويج على إيجاد طرق فعالة للوصول إلى متلقيها. ويتمثل أحد أهم فئات المتلقين في الطلاب، التحدي الأول هو تقديم وشرح المنتج التعليمي بشكل كاف للطلاب المحتملين، في هذه المرحلة قناة اتصال الأهم هي موقع على شبكة الإنترنت.

موقع على شبكة الانترنت قادرة على إبلاغ وتوجيه المرشح إلى الخطوة التالية وهو أداة مفيدة لعملية التسجيل جيدة، كما يمكن لمكتب العلاقات العامة أن تصبح أداة قوية وقادرة على تحسين استراتيجية الترويج للمؤسسة التعليمية، ولكن استراتيجية الترويج تتأثر كثيرا من صورة المؤسسة صورة الجامعة قادرة على تعزيز رسالة المؤسسة، والجامعات مهمة بتطوير والحفاظ على سمعة طيبة لذلك أصبحت إدارة السمعة أكثر حضورا في المؤسسات التعليمية الحديثة.²

5-الجمهور: كونهم منتجا لا ينفصل، ترتبط الخدمة التعليمية ارتباطا قويا مع الأشخاص المشاركين في تقديمه كل من هيئة التدريس والموظفين الإداريين لهم دور في جذب الطلاب والأموال وفي تقديم خدمة مرضية، أكثر من ذلك استراتيجية الجمهور هو عامل تأثير قوي لاستراتيجية المنتج، واستراتيجية الأسعار، واستراتيجية العمليات واستراتيجية الترويج، ويضطلع الموظفون الإداريون بدورهم رئيسي عندما يتعين عليهم التعامل مع طلبات الطلاب المحتملين (عملية التسجيل).

وبالنظر إلى أن الرد على هذه الطلبات سيشكل الانطباع الأول لأهمية الموظفين الإداريين بعد القبول، جنبا إلى جنب مع استراتيجية العمليات تصبح استراتيجية الموظفين الإداريين مسؤولة عن القضايا الهامة التي لا علاقة لنقل المعرفة.

¹ Ioan-Constantin, MARKETING HIGHER EDUCATION USING THE 7 PS FRAMEWORK, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol 4 (53),No 1,2011 , p.p 26-27.

² Ioan-Constantin, ibid , pp.26-27.

أعضاء هيئة التدريس هو بالتأكيد عنصرا رئيسيا من مزيج التسويق بأكمله إذا كانت الجامعة قادرة على تعزيز وتحفيز الأساتذة جيدا يمكن الحصول على الفوائد الرئيسية: أفضل المنتجات التعليمية، صورة محسنة، ورضا الطلاب ومن ثم المجتمع.¹

6-العمليات: استراتيجية العملية هي المسؤولة عن تقديم الخدمات على نحو سلس، يمكن اعتبار استراتيجية العمليات العمليات عاملا هاما يمكن أن يقلل من عدم الرضا بين جميع الأشخاص المعنيين، ويتمثل أحد الأدوار الرئيسية التي تؤديها استراتيجية العمليات في عملية التسجيل كونها العملية الوحيدة التي تحول المرشح إلى طالب وجميع الاستراتيجيات المشاركة فيه مهمة، وبالتعاون مع استراتيجية الجمهور ومع استراتيجية الأدلة المادية، فإن العمليات الاستراتيجية قادرة على تحسين صورة المؤسسة وجذب المزيد من المرشحين، عملية التسجيل الناجحة قادرة على توفير طلاب مستعدة وقادرة على الاستفادة من المعرفة المنقولة، سيؤثر ذلك على جودة المنتج التعليمي (لأنه لا يفصل) ونتائج المؤسسة (انخفاض معدل التسرب، وتكامل سوق العمل بشكل أسرع).

7-الدليل المادي: ولأن المنتج التعليمي غير ملموس، فإن الأدلة المادية تلعب دورا رئيسيا كدليل على المنتج الذي سيتم تسليمه (في مرحلة الالتحاق) وكدليل على المعرفة التي اكتسبها الخريج (الدبلوم) في مرحلة التسجيل. المباني والمرافق في الحرم الجامعي، والأجهزة وجميع الأدلة الملموسة الأخرى تعكس نوعية الخدمة التي سيتم تسليمها وتساهم جميع مكونات الأدلة المادية في الانطباع الأول وبالنظر إلى أن جميع الاستراتيجيات الأخرى لها تأثير صغير على أي من الحواس الخمس، فإن الأدلة المادية هي الاستراتيجية المسؤولة عن معنى ملموس للعرض التعليمي.²

¹ Ioan-Constantin, op-cit , p 27.

² Ioan-Constantin, ibid, p 28

خلاصة:

تم عرض في هذا الفصل الى مفهوم تسويق الخدمات، والذي هو جملة من الأنشطة والاعمال التي تعنى بعملية انتقال الخدمات من المنتج الى المستهلك.

كما تم التطرق في هذا الفصل الى عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، الدليل المادي)، التي تحتل موقع مهم ضمن مختلف مستويات المؤسسة والتي تحقق لها تكامل في تحقيق أهدافها.

وفي الأخير تم التطرق الى تسويق الخدمات الجامعية حيث تم استعراض مفهوم تسويق الخدمات الجامعية الذي هو عملية تحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج بهدف تحقيق اهداف المؤسسة الجامعية، كما تم التطرق الى اهم المحاور التي يجب على المؤسسة الجامعية العمل بها من اجل إنجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية، وفي نهاية الفصل تم التعرض الى عناصر المزيج التسويقي الخدمي للجامعة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للبحث

تمهيد:

بعد أن تناولنا أهم المفاهيم والأساسيات المرتبطة بالمزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية، سنتطرق في هذا الفصل للدراسة الميدانية التي أجريت على عينة قصدية من الطلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة، للإجابة على إشكالية البحث وذلك من خلال تحليل محاور الاستبيان التي اعتمد عليها كأداة أساسية لجمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة من أجل تفسير النتائج وتقديم جملة من الاقتراحات.

المبحث الأول: منهجية البحث ووصف خصائص العينة

سنتطرق في هذا المبحث الى المنهج العلمي الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى التعرف بمجتمع وعينة الدراسة ووصف أهم خصائصها.

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة.

اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية للوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك وفق منهجية محددة كما سنتناوله في العناصر الموالية.

الفرع الأول: منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة باختيار طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذا البحث، والمتمثلة في استبيان موجه إلى عينة من طلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

أولاً-تصميم الاستمارة: ومن اجل اختبار فرضيات البحث فقد تم تصميم الاستمارة بشكل يتلاءم وخطة الفصل النظري، حيث استعنا بالمعلومات الموجودة في الجانب النظري وصياغتها في شكل عبارات، بالإضافة إلى الاسترشاد ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث من أجل صياغة عبارات الاستبيان.

وقد تضمنت الاستمارة قسمين، خصص القسم الأول للبيانات الشخصية المتعلقة بالطالب، حيث شملت البيانات الطالب الشخصية (نوع الجنس والعمر وعلى المستوى التعليمي)، أما القسم الثاني اشتمل على محاو الاستبيان، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (1): أرقام ومحاور الاستمارة

عدد البنود	محاور كل قسم		عنوان القسم	أقسام الاستبيان
	عنوان المحور	الرقم		
3	معلومات شخصية	1	البيانات الشخصية	القسم الأول
28	المزيج التسويقي	2	البيانات المتعلقة بالبحث	القسم الثاني
6	تحسين الخدمات الجامعية	3		

المصدر: من إعداد الطالبة.

كما تم الاستعانة على سلم ليكارت الخماسي في المحورين لاختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على إشكالية البحث، وذلك وفق ما يلي: الجدول رقم (2): سلم ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
الوزن المرجح	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانياً-صدق الاستمارة:

قام الباحث بعرض أسئلة الاستبيان في صورتها الأولية على ثلاث أساتذة محكمين وقد تمحورت أهم ملاحظات المحكمين حول تعديل بعض العبارات وحذف بعضها، وكذلك إعادة صياغة بعض العبارات لتسهيل فهمها من طرف المستجوبين، وبناء على ملاحظات وتوجيهات المحكمين تمت صياغة الاستبيان في صورتها النهائية.

ثالثاً-ثبات الاستمارة:

للتحقق من ثبات فقرات الاستمارة تم الاعتماد على ألفا كرونباخ، حيث تم توزيع أسئلة الاستبيان وبعد استرجاعها ومعالجتها إحصائياً تم تلخيص الجداول الإحصائية في الجدول الموالي الذي يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور.

جدول رقم (3): قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور

المحور	معامل ألفا كرونباخ
الخدمات الجامعية	0.794
السعر	0.819
التوزيع	0.769
الترويج	0.791
العمليات	0.757
الأفراد	0.776
تحسين الخدمات الجامعية	0.798

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24.

من خلال الجدول السابق يظهر بأن قيم ألفا كرونباخ تنحصر بين (0.75-0.81).

قيم معامل ألفا كرونباخ كلها أكبر من 0.60 في جميع المحاور وهو الحد الأدنى المطلوب، وهو ما يدل على ثبات أسئلة الاستمارة.

الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss24 لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة، وقد قمنا بالاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية: لبيان خصائص مفردات العينة.

الوسط الحسابي: لعرض متوسطات متغيرات الدراسة.

اختبار كدمغروف سمير نوف: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الاستمارة ومدى معلّمتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أكبر من 50.

المطلب الثاني: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها.

سيتم في هذا المطلب التعرف بمجتمع وعينة البحث بالإضافة الى وصف العينة من خلال البيانات الشخصية المحصل عليها من استمارة الاستبيان.

الفرع الأول: التعريف بمجتمع وعينة البحث

1-مجتمع الدراسة:

نشأت جامعة ولاية المسيلة في عام 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك، ثم في عام 1989 تم فتح معهد الهندسة المدنية ومعهد التقنيات الحضرية، وفي عام 1992 أصبحت مركز جامعي، أما في عام 2001 أصبحت جامعة، مع أربع كليات و23 قسما. حالياً يوجد بالجامعة سبع كليات، معهدين وثلاثة وعشرون مخبراً للبحث معتمدة من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

يقدر عدد الموظفين بالجامعة حالياً حوالي 1265 موظفا من متعاقدين ودائمين.

ومن المعروف عن الجامعة جودة وكفاءة أساتذتها المقدر عددهم بحوالي 1402 والذين يقدمون دروسا في

شتى الميادين لحوالي 29629 طالباً¹.

¹Univ-msila.dz

2- عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 60 طالب، حيث تم استخدام العينة القصدية اثناء توزيع الاستبيان وتم اللجوء للعينة القصدية نظرا لضيق الوقت المخصص للبحث، حيث تعرف العينة القصدية بأن فيها نوع من تعمد الباحث اختيار فئة معينة من مجتمع البحث ويضعهم كعينة للبحث. وقد تم توزيع الاستبيان على الطلبة بحيث تم استرجاع 60 استبيان وكانت كلها قابلة للمعالجة والتحليل بنسبة 100%.

الفرع الثاني: وصف خصائص العينة حسب البيانات الشخصية

في هذا المطلب سيتم وصف خصائص العينة بالاعتماد على البيانات الموجودة في استمارة الاستبيان ضمن القسم الأول.

أولاً: وصف خصائص العينة حسب الجنس

يبين الجدول الموالي توزيع الطلبة من عينة الدراسة حسب نوع الجنس.

جدول رقم (4): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

رقم المتغير	المتغير	الفئات	التكرار	% النسبة
أ	الجنس	ذكر	31	51.7
		أنثى	29	48.3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24

من خلال الجدول يتضح أن نسبة المستقصين من الذكور أكبر، حيث يمثلون نسبة 51.7% مقارنة بـ 48.3% من الإناث.

ثانياً: وصف خصائص العينة حسب العمر

جدول رقم (5): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 18 إلى 20	28	46.7
من 21 إلى 29	32	53.3

0	0	30 فأكثر
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24.

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية من 21 إلى 29 هي الفئة التي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 53.3% من المستقصين، تليها الفئة من 18 إلى 20 بنسبة 46.7% من المستقصين أما فئة 30 فأكثر فلم تمثل أي نسبة من المستقصين.

ثالثاً: وصف خصائص العينة حسب المستوى الجامعي

جدول رقم (6): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي

النسبة %	التكرار	المستوى الجامعي
46.7	28	ليسانس
46.7	28	ماستر
6.7	4	دكتوراه
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة ضمن المستوى الجامعي ليسانس والماستر، حيث بلغت نسبة طلبة ليسانس 46.7% في حين كانت نسبة طلبة الماستر 46.7%، أما طلبة الدكتوراه فتمثلت نسبتهم بـ 6.7%.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير محاور الاستبيان

بهدف تحقيق اهداف البحث سنقوم بتسليط الضوء على اهم الفقرات التي حازت على أعلى موافقة لأفراد العينة وكذلك الفقرات التي حازت على أقل موافقة في كل مجال من مجالات البحث.

كما تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة:

$$0.8 = 5/4 = (1-5)$$

الجدول رقم (7): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة

1-المجال الأول/ الخدمة:

جدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الخدمة

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
2	موافق	1.20861	3.2833	تقدم الجامعة خدمات النقل والاطعام في الوقت المحدد.	1
3	موافق	1.13197	3.2000	توفر الجامعة خدمات إضافية كالصحة والأمن.	2
4	موافق	1.19131	3.0667	تقوم الجامعة بتحسين وتطوير خدمات المكتبة بشكل مستمر.	3
1	موافق	.99873	3.9500	تحتاج الجامعة بكلياتها المختلفة إلى المزيد من الخدمات التكميلية مثل (خدمات الكافيتريا، مواقف السيارات، ...).	4
5	غير موافق بشدة	1.29493	2.1333	توفر الجامعة خدمة الانترنت المجانية للطلاب داخل الجامعة.	5
	محايد	1.16511	3.12666	إجمالي المحور	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24

يتضح من نتائج الجدول (8) أن قيمة المتوسط الحسابي لوجهات نظر العينة بلغ (3.126) بانحراف معياري قدره (1.165) وهذا يبين أن وجهة نظر الطلبة كانت محايدة اتجاه الخدمات الجامعية المقدمة لهم.

كما بينت نتائج الجدول ان العبارة رقم (4) " تحتاج الجامعة بكلياتها المختلفة إلى المزيد من

الخدمات التكميلية مثل (خدمات الكافيتريا، مواقف السيارات، ...) " قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الترتيب من بين الخدمات الجامعية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (3.950) بانحراف معياري قدره (1.191)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة (5) " توفر الجامعة خدمة الانترنت المجانية للطلاب داخل الجامعة" بمتوسط حسابي قدره (2.133) وانحراف معياري قدره (1.294)، وبالتالي نستخلص من المؤشرات السابقة، أن أفراد العينة راضين على خدمات الانترنت المقدمة، وأن الكلية تحتاج الى المزيد من الخدمات التكميلية (خدمات الكافيتريا، مواقف السيارات، ...).

2-المجال الثاني/ السعر:

جدول رقم (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور السعر

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
3	موافق	.87576	3.7500	تعتبر أسعار الخدمات الجامعية (الرسوم الجامعية) ملائمة لجميع الطلبة.	1
4	موافق	1.13234	3.1500	تقدم الجامعة مجموعة من الخدمات المجانية.	2
2	موافق	1.11942	3.9667	أسعار خدمة الإطعام مناسبة لجميع الطلبة.	3
1	موافق	.99433	4.1667	أسعار خدمة النقل مناسبة لجميع الطلبة.	4
	موافق	1.030463	3.75835	إجمالي المحور	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24

يتضح من نتائج الجدول (9) أن قيمة المتوسط الحسابي لوجهات نظر العينة بلغ (3.758) بانحراف

معيارى قدره (1.0304) وهذا يبين أن وجهة نظر الطلبة كانت موافقة على محور السعر.

كما بينت نتائج الجدول ان العبارة رقم (4) " أسعار خدمة النقل مناسبة لجميع الطلبة" قد جاءت في

المرتبة الأولى من حيث الترتيب من بين أسعار الخدمات الجامعية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ

(4.166) بانحراف معيارى قدره (0.994)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة (2) " تقدم

الجامعة مجموعة من الخدمات المجانية." بمتوسط حسابي قدره (3.150) وانحراف معيارى قدره (1.132)،

وبالتالي نستخلص من المؤشرات السابقة، أن أفراد العينة راضين على أسعار خدمات النقل، وأن الكلية لا تتوفر على

خدمات مجانية كافية للطلبة.

3-المجال الثالث/ التوزيع

جدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور التوزيع

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
2	موافق	1.23634	3.6167	تمتلك الجامعة موقع الكتروني معروف وسهل الوصول اليه.	1
4	موافق	1.18596	3.1833	يحتوي موقع الجامعة على الخدمات التي يحتاجها الطلبة.	2
5	موافق	1.15115	3.1167	تتوفر الجامعة على قاعات مطالعة مهيأة وفق احتياجات الطلبة.	3
6	غير موافق	1.18893	2.9000	يعتبر الجو العام (الهدوء، المساحة، الترتيب، ...) داخل الجامعة مريح.	4
1	موافق	.97584	3.8833	تتعدد المداخل والمخارج الموجودة في الجامعة.	5
3	موافق	1.01458	3.4333	تتمتع الجامعة بموقع ملائم كالقرب من المؤسسات الأخرى.	6
	محايد	1.125467	3.35555	إجمالي المحور	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أن قيمة المتوسط الحسابي لوجهات نظر العينة بلغ (3.355) بانحراف معياري قدره (1.125) وهذا يبين أن وجهة نظر أفراد العينة كانت محايدة حول توزيع الخدمات الجامعية.

كما بينت نتائج الجدول ان العبارة رقم (5) " تتعدد المداخل والمخارج الموجودة في الجامعة " قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الترتيب من بين توزيع الخدمات الجامعية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (3.883) بانحراف معياري قدره (0.975)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة (4)

" يعتبر الجو العام (الهدوء، المساحة، الترتيب، ...) داخل الجامعة مريح." بمتوسط حسابي قدره (2.900) وانحراف معياري قدره (1.188)، وبالتالي نستخلص بأن أفراد العينة موافقين على توفر مداخل متعددة للجامعة، لكن غير موافقين على أن الجو العام للجامعة مريح.

4-المجال الرابع/ الترويج:

جدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الترويج

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
1	تصدر الجامعة مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدماتها.	2.5333	1.01625	محايد	4
2	تنسق الجامعة مع أطراف خارجية لإقامة الندوات والملتقيات التي تخدم أهدافها.	3.6333	.95610	موافق	1
3	تنظم الجامعة للطلبة الجدد جولات ولقاءات تعريفية خلال الأيام الأولى لقبولهم.	2.3167	1.15702	غير موافق بشدة	5
4	تنشر الجامعة إعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل الإعلام.	2.6500	1.17639	غير موافق	3
5	تروج الجامعة لخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.	2.7833	1.07501	غير موافق	2
	إجمالي المحور	2.78332	1.076154	محايد	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24.

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) أن قيمة المتوسط الحسابي لوجهات نظر العينة بلغ (2.783) بانحراف معياري قدره (1.076) وهذا يبين أن وجهة نظر أفراد العينة كانت محايدة حول ترويج الجامعة لخدماتها.

كما بينت نتائج الجدول ان العبارة رقم (2) " تنسق الجامعة مع أطراف خارجية لإقامة الندوات والملتقيات التي تخدم أهدافها " قد جاءت في المرتبة الأولى، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (3.633) بانحراف معياري قدره (0.956)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة (3) " تنظم الجامعة للطلبة الجدد جولات ولقاءات تعريفية خلال الأيام الأولى لقبولهم." بمتوسط حسابي قدره (2.316) وانحراف معياري قدره (1.157)، وبالتالي نستخلص من المؤشرات السابقة، أن الجامعة تنظم ندوات وملتقيات داخل الجامعة، لكن ينقص الجامعة أن تهتم أكثر بتنظيم جولات ولقاءات تعريفية للطلبة الجدد.

5-المجال الخامس/ العمليات:

جدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محورالعمليات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
1	تتمتع الجامعة برضا الطلبة عن الخدمات الجامعية المقدمة.	2.5167	1.04948	غير موافق	3
2	تقوم الجامعة بنشر إعلانات و منشورات توضيحية لكيفية الحصول على الخدمة الجامعية.	2.8000	1.10162	موافق	1
3	يتعامل موظفو الجامعة بجدية مع المشاكل التي تواجه الطلبة.	2.5333	1.26848	غير موافق	2
4	يتم تقديم الخدمات الجامعية بشكل يلائم احتياجات الطالب.	2.5333	1.03280	غير موافق	2
	إجمالي المحور	2.595825	1.113095	غير موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24.

يتضح من نتائج الجدول رقم (12) أن قيمة المتوسط الحسابي لوجهات نظر العينة بلغ (2.595) بانحراف معياري قدره (1.113) وهذا يبين أن وجهة نظر أفراد العينة كانت موافقة على بعد العمليات.

كما بينت نتائج الجدول ان العبارة رقم (2) " تقوم الجامعة بنشر إعلانات ومنشورات توضيحية لكيفية

الحصول على الخدمة الجامعية " قد جاءت في المرتبة الأولى، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (2.800) بانحراف معياري قدره (1.101)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة (1) " تهتم الجامعة برضا الطلبة عن الخدمات الجامعية المقدمة." بمتوسط حسابي قدره (2.516) وانحراف معياري قدره (1.049)، وبالتالي نستخلص من المؤشرات السابقة، أن وجهات نظر أفراد العينة تشير الى ان الجامعة تقوم بنشر إعلانات ومنشورات لتوضيح كيفية حصول الطالب على الخدمة الجامعية، لكنها تحتاج الى الاهتمام أكثر برضا الطالب حول هذه الخدمة.

6-المجال السابع/الافراد:

جدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور الأفراد

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
1	عدد الموظفين في الجامعة (عطاء هيئة التدريس، الإداريين) كافي.	3.0500	1.24090	موافق	1
2	يجرص موظفو الجامعة على تقديم الخدمات للطلاب بسرعة ودقة.	2.1667	1.02786	غير موافق	4
3	يتعامل موظفو الجامعة مع احتياجات الطالب باهتمام.	2.2167	1.04300	غير موافق	2
4	يتواجد الموظفون في أماكن عملهم باستمرار.	2.2000	1.11690	غير موافق بشدة	3
	إجمالي المحور	2.40835	1.107165	غير موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24.

يتضح من نتائج الجدول (13) أن قيمة المتوسط الحسابي لوجهات نظر العينة بلغ (2.408) بانحراف

معياري قدره (1.107) وهذا يبين أن وجهة نظر أفراد العينة كانت غير موافقة على بعد الافراد.

كما بينت نتائج الجدول ان العبارة رقم (1) " عدد الموظفين في الجامعة (عطاء هيئة التدريس، الإداريين) كافي" قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الترتيب، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (3.050) بانحراف معياري قدره (1.240)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة (2) " يحرص موظفو الجامعة على تقديم الخدمات للطلاب بسرعة ودقة " بمتوسط حسابي قدره (2.166) وانحراف معياري قدره (1.027)، وبالتالي نستخلص من المؤشرات السابقة، أن أفراد العينة راضين على عدد الموظفين المتواجدين داخل الجامعة، لكنهم غير موافقين على أداء الموظفين.

7-المجال السابع/ تحسين الخدمات الجامعية

جدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور تحسين الخدمات الجامعية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
1	تسعى الجامعة الى تلبية جميع احتياجات الطلبة باختلاف تخصصاتهم.	2.5000	1.26892	غير موافق	5
2	تقوم الجامعة بالتحسين المستمر لخدماتها.	2.7500	1.14426	غير موافق	4
3	تقوم الجامعة باستحداث المناهج التعليمية لتحقيق أفضل تكوين للطلاب.	2.9000	1.13047	موافق	3
4	يساهم التحسين المستمر للخدمات الجامعية في ارتقائها.	3.3167	1.14228	موافق	2
5	تشعر بالرضا اتجاه الخدمات الجامعية المقدمة لك.	2.4000	1.13794	غير موافق	6
6	لرأي الطالب دور مهم في تحسين الخدمات الجامعية.	3.5167	1.61026	موافق بشدة	1
	إجمالي المحور	2.89723	1.23902	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24

يتضح من نتائج الجدول (14) أن قيمة المتوسط الحسابي لوجهات نظر العينة بلغ (2.897) بانحراف معياري قدره (1.239) وهذا يبين أن وجهة نظر أفراد العينة كانت موافقة على بعد السعر.

كما بينت نتائج الجدول ان العبارة رقم (6) " لرأي الطالب دور مهم في تحسين الخدمات الجامعية." قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الترتيب، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (3.516) بانحراف معياري قدره (1.610)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة (5) " تسعى الجامعة الى تلبية جميع احتياجات الطلبة باختلاف تخصصاتهم." بمتوسط حسابي قدره (2.500) وانحراف معياري قدره (1.268)، وبالتالي نستخلص من المؤشرات السابقة، أن وجهات أفراد العينة تشير بشكل واضح الى أن لرأي الطالب دور مهم في تحسين الخدمة الجامعية لذا على الجامعة مراعات ذلك، وأنه على الجامعة الاهتمام باحتياجات الطلبة بشكل أكبر.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة، عرض النتائج وتحليلها

لاختبار فرضيات البحث قمنا باستخدام معامل الارتباط لقياس شدة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات) والمتغير التابع.

بالإضافة إلى استخدام تحليل الانحدار المتعدد لقياس درجة التأثير بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات) على المتغير التابع (تحسين الخدمات)

1- الارتباطات بين عناصر المزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية

جدول رقم (15): الارتباطات بين عناصر المزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية

العمليات	الأفراد	التوزيع	الترويج	السعر	الخدمة	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
0.555	0.509	0.258	0.388	0.157	0.186		تحسين الخدمات الجامعية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24

يلاحظ من الجدول رقم (15) ان العلاقات بين المحاور طردية وذات دلالة إحصائية عالية (اقل من او تساوي 0.001)، ويلاحظ أن المحورين (العمليات وتحسين الخدمات الجامعية) هما الأقوى ارتباطا (0.555)، وان المحورين (السعر وتحسين الخدمات الجامعية) هما الأقل ارتباطا (0.157).

2- اختبار طبيعية البيانات:

جدول رقم (16): اختبار (كلموقروف-سمرنوف) لطبيعية البيانات

لاختبار طبيعة البيانات نضع الفرضية التالية:

H0 : المجتمع لا يتبع التوزيع الطبيعي.

	statistic	Df	Sig
المزيج التسويقي	0.107	60	0.087

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24.

نلاحظ من الجدول (16) أن قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (المجتمع لا يتبع التوزيع الطبيعي) ونقبل الفرضية البديلة (المجتمع يتبع التوزيع الطبيعي).

2- اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضية الرئيسية نضع:

H0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية لدى طلبة جامعة المسيلة.

H1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية لدى طلبة جامعة المسيلة.

✓ اختبار معامل الارتباط للدراسة:

جدول رقم (17): معامل الارتباط

Model	الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	خطأ التقدير
1	.635 ^a	.404	.336	.63409

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24

يوضح الجدول قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط المتعدد R حيث بلغ 0.635 وهي تدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات، ومعامل التحديد R^2 وهو يساوي 0.404 واخيرا معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ 0.634 مما يعني ان المتغيرات المستقلة (التفسيرية) (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، الافراد) استطاعت ان تفسر 63.4% من النموذج (تحسين الخدمات الجامعية) والباقي (36.3%) يعزى الى عوامل أخرى.

✓ اختبار القدرة التفسيرية للنموذج (تحليل التباين Anova):

جدول رقم (18): تحليل التباين

ANOVA ^a						
Model		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	f المحسوبة	Sig.
1	Regression	14.418	6	2.403	5.976	.000 ^b
	Residual	21.310	53	.402		
	Total	35.727	59			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من قيمة $\alpha=0.05$ وهذا معناه أننا نرفض فرضية العدم (H_0) وتقبل الفرض الأساسي البديل (H_1) الذي ينص على أنه هناك دلالة إحصائية لعلاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية من وجهة نظر مفردات العينة أي.

✓ جدول معاملات معادلة الانحدار المتعدد:

جدول رقم (19): معاملات معادلة الانحدار المتعدد

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.301	.546		2.381	.021
	الجامعية_الخدمات	-.139-	.149	-.125-	-.933-	.355
	السعر	.058	.142	.055	.405	.687
	التوزيع	-.163-	.194	-.142-	-.840-	.405
	الترويج	.188	.145	.166	1.298	.200
	العمليات	.415	.150	.437	2.773	.008
	الافراد	.316	.145	.291	2.179	.034

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 24

من الجدول نستنتج ان المتغيرات المستقلة (العمليات، الافراد) كان معنوياً من الناحية الإحصائية وحسب اختبار t (عند مستوى معنوية $P \leq 0.05$)، إلا أن المتغيرات المستقلة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) لم يكن ذو تأثيراً معنوياً في نموذج الانحدار المتعدد وحسب اختبار t

من خلال الجدول رقم (06) قمنا باختبار الفرضيات الفرعية عند مستوى معنوية (0.05)

H_{11} : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية للخدمة على تحسين الخدمات الجامعية.

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول وجدنا أن قيمة T المحسوبة تساوي (-933) بمستوى معنوية (0.355)

أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة وهذا يعني انه لا توجد علاقة بين الخدمة

وتحسين الخدمات الجامعية أي أن الخدمة لا تؤثر في تحسين الخدمات الجامعية.

H_{12} : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير على تحسين الخدمات الجامعية.

من نتائج الجدول أعلاه وجدنا أن قيمة T المحسوبة تساوي (0.405) بمستوى معنوية (0.687) أكبر من 0.05

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد علاقة بين التسعير وتحسين الخدمات الجامعية

أي التسعير لا يؤثر في تحسين الخدمات الجامعية.

H_{13} : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع على تحسين الخدمات الجامعية.

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول وجدنا أن قيمة T المحسوبة تساوي (-840) بمستوى معنوية (0.405)

أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة وهذا يعني انه لا توجد علاقة بين التوزيع

وتحسين الخدمات الجامعية أي أن التوزيع لا يؤثر في تحسين الخدمات الجامعية.

H_{14} : توجد علاقة اثر ذوات دلالة احصائية للترويج على تحسين الخدمات الجامعية.

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول وجدنا أن قيمة T المحسوبة تساوي (1.298) بمستوى معنوية (0.200) أكبر

من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة وهذا يعني انه لا توجد علاقة بين الترويج وتحسين

الخدمات الجامعية أي أن الترويج لا تؤثر في تحسين الخدمات الجامعية

H_{15} : توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية للعمليات على تحسين الخدمات الجامعية.

من نتائج الجدول وجدنا قيمة T المحسوبة تساوي (2.773) بمستوى معنوية (0.008) اقل من 0.05 أي نرفض

الفرضية الصفرية ونستدل بالفرضية البديلة وهذا يدل على وجود علاقة بين العمليات وتحسين الخدمات الجامعية أي

ان العمليات تؤثر على تحسين الخدمات الجامعية.

H_{16} : توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية للأفراد على تحسين الخدمات الجامعية.

من نتائج الجدول وجدنا قيمة T المحسوبة تساوي (2.179) بمستوى معنوية (0.034) اقل من 0.05 أي نرفض

الفرضية الصفرية ونستدل بالفرضية البديلة وهذا يدل على وجود علاقة بين الأفراد وتحسين الخدمات الجامعية أي ان

الأفراد يؤثر على تحسين الخدمات الجامعية.

فتصبح لدينا معادلة الانحدار التالية:

$$\text{تحسين الخدمات الجامعية} = 1.301 + 0.415 \text{ العمليات} + 0.316 \text{ الأفراد}$$

من المعادلة نستنتج أن تحسين الخدمات الجامعية من وجهة نظر مفردات عينة البحث تعزى إلى الأفراد بقيمة (0.316) وإلى العمليات بقيمة (0.415)، وهذا يعني أن الأفراد والعمليات هما العنصرين الأكثر أهمية في التأثير على تحسين الخدمات الجامعية.

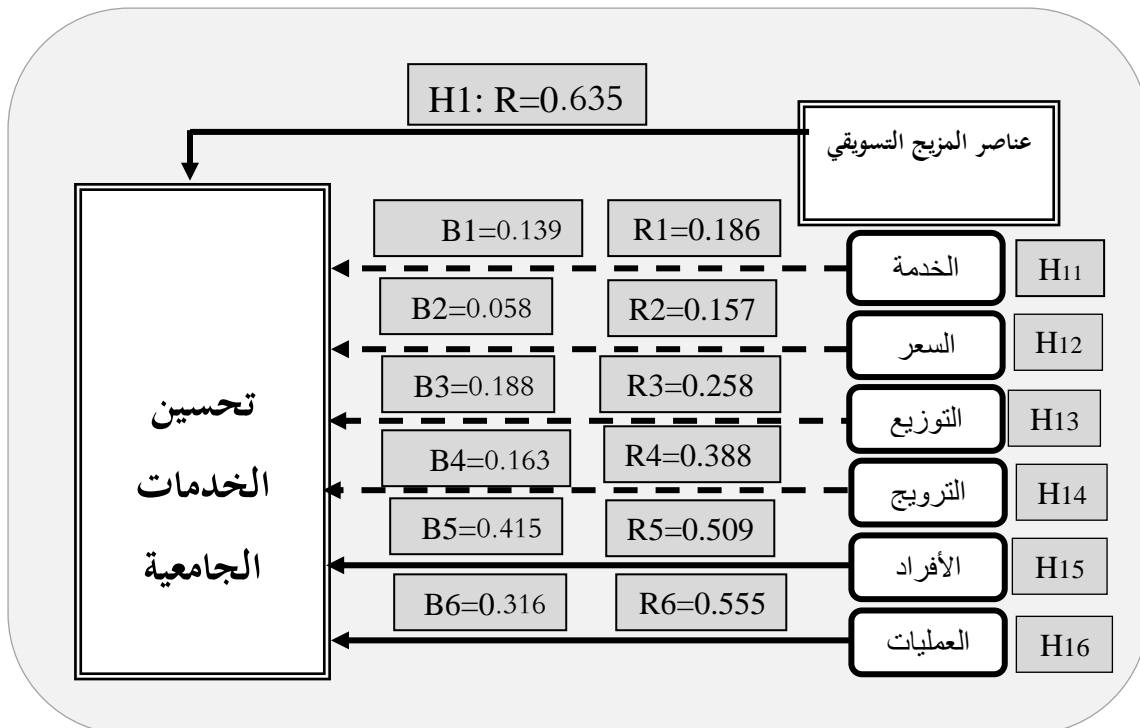
وذلك بطبيعة الحال راجع إلى كون طبيعة الخدمة تحتاج بشكل أكبر إلى عنصري الأفراد والعمليات أثناء تقديم

الخدمات

✓ النموذج النهائي للبحث:

يمثل الشكل (5) نموذج البحث المتوصل إليه بعد تحليل وتفسير نتائج البحث.

الشكل رقم (5): النموذج النهائي للبحث



خلاصة الفصل

على الرغم من الجهود التي تبذلها الجامعة في توفير وتقديم أحسن الخدمات للطلبة إلا أننا رأينا أنها لا تزال تعاني من بعض القصور الذي يمس مختلف عناصر مزيجها التسويقي، والذي تجلى بشكل أكبر في عنصري العمليات والأفراد لدى جامعة محمد بوضياف بالمسيلة الأمر الذي يجعلها تواجه خطر تراجع جودة خدماتها وعدم رضا الطلبة عن هذه الخدمات.

وبالتالي الجامعة ملزمة بضرورة وضع استراتيجية خاصة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي، من شأنها أن ترقى بطبيعة الخدمة التي تقدمها سعياً لتحسين جودة خدماتها وللحفاظ على رضا الطلبة.

خاتمة

بعد أن تناولنا في الجانب النظري لأهم المفاهيم المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي المتعلقة بالخدمات وتسويق في الخدمات الجامعية، وبعد تطرقنا في الجاني التطبيقي إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة من أجل اختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على الإشكالية سيتم في الختام التطرق الى نتائج الدراسة وتقديم مجموعة من التوصيات والتطرق إلى آفاق الدراسة.

أولاً: عرض نتائج الدراسة

1-نتائج النظرية:

- لا يختلف المزيج التسويقي الخدمي عن السلعي من حيث الأهمية.
- تساعد عملية تطبيق عناصر المزيج التسويقي وفق الأسس العلمية في تحقيق أهداف الجامعة.
- يعمل تسويق الخدمات الجامعية على تحقيق اهداف الفئات المستهدفة.

2- نتائج تطبيقية:

أ-الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتحسين الخدمات الجامعية.

ب-الفرضيات الفرعية:

- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للخدمة على تحسين الخدمات الجامعية في جامعة محمد بوضياف.
- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للسعر على تحسين الخدمات الجامعية في جامعة محمد بوضياف.
- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع على تحسين الخدمات الجامعية في جامعة محمد بوضياف.
- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للترويج على تحسين الخدمات الجامعية في جامعة محمد بوضياف.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للعمليات على تحسين الخدمات الجامعية في جامعة محمد بوضياف.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للأفراد على تحسين الخدمات الجامعية في جامعة محمد بوضياف.

ثانيا: الاقتراحات

- 1-الاهتمام أكثر بعناصر المزيج التسويقي (الافراد، العمليات) لتحقيق رضا الطلبة عن الخدمات الجامعية ومن أجل التطوير وتحسين المستمر للخدمات.
- 2-الاستمرارية في تقديم خدمات تتلاءم واحتياجات الطلبة وترضي احتياجاتهم.
- 3-التعريف أكثر بخدمات الجامعة من خلال تعزيز العملية الترويجية لخدمات الجامعة (الاستحداث المستمر لموقع الجامعة الالكتروني).
- 4-إعطاء أهمية أكبر لأداء أفراد الجامعة أثناء تقديم الخدمات لما له من أثر على رضا طلبة الجامعة ذلك من خلال العمل على تحسين مهارات وقدرات الموظفين.
- 5-الاهتمام أكثر بأساليب تقديم الخدمات، من أهمها الاستجابة السريعة لطلبات الطالب وتلبيتها.

ثالثا: أفاق البحث

- 1- تسويق الخدمات الجامعية ودورها في تحقيق أهداف الجامعة.
- 2- علاقة جودة الخدمة بعناصر المزيج التسويقي.
- 3- قياس مدى رضا طلبة حول الخدمات الجامعية.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1/ الكتب:

- 1- براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 2- بشير العلاق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 3- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 4- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2008.
- 5- علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 6- فريد كورتل، علاء الغرباوي وآخرون، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- 7- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون طبعة الأولى عمان، الأردن، 2013.
- 8- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 9- نظام سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 10- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008.

2/ المجلات والدوريات:

- 1- حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر (دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، العراق، 2010.
- 2- سامية جفال وبوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 32، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.
- 3- سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجي، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، معهد الإدارة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009.
- 4- عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، غرداية، 2014.

- 5- عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، غرداية، 2014.
- 6- غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2011.
- 7- محمد احمد حمدتو احمد وآخرون، أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء (دراسة ميدانية)، أمارباك: مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 8، ال عدد 24، مصر، 2017.
- 8- محمد حميد راضي وعلي جهاد إبراهيم، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية في كلية المأمون الجامعة)، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 85، العراق، 2010.

3/ المذكرات:

- 1- بدر مبروك العتيبي، تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية (تصور مقترح لحالة جامعتي ام القرى والملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس)، متطلب تكميلي لنيل درجة الدكتوراه في الغدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، 2015
- 2- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
- 3- ريم عبد الجليل عبد الحليم النيل، تسويق الخدمات وأثره على أداء المنشآت الصحية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الاعمال، جامعة البحر الأحمر، السودان،
- 4- زعرط سهام وقراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تليكوم الجزائر (OTA))، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق تجارة دولية، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012.
- 5- شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق غدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.

- 6- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوس الدولي عناية)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009.
- 7- عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند الحاج، البويرة، 2012.
- 8- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزيانين بمدينة تلمسان)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التجارية، فرع تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- 9- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزيانين بمدينة تلمسان)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التجارية، فرع تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- 10- لخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بري الجزائر)، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
- 11- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، دراسة لاستكمال درجة الماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- 12- نجاة العماري، تسويق الخدمات الصحية -دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت، سكيكدة، 2009.

4/قائمة المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Ioan-Constantin ،MARKETING HIGHER EDUCATION USING THE 7PS FRAMEWORK ،Bulletin of the Transilvania University of Braşov ،Vol 4 (53)،No1، 2011.

الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة المعتمدة في الدراسة

الرقم	اسم المحكم	التخصص	الرتبة الجامعية
1	زريق عمر	تسويق	أستاذ محاضر
2	زاوش رضا	تسويق	أستاذ محاضر
3	زاوي حميدة	تسويق	أستاذ مساعد

الملحق رقم (2): أسئلة الاستبيان المعتمد في الدراسة

أخي الطالب/ أختي الطالبة:

تهدف هذه الاستمارة للتعرف على " علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية " دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مُجَّد بوضياف بالمسيلة.

لذا فإن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي وتنمية لقطاع الخدمات الجامعية، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا لكم لحسن تعاونكم ...

1.البيانات الشخصية:

أ-الجنس

ذكر		أنثى	
-----	--	------	--

ب-العمر:

من 18 إلى 23	من 24-29	30 فأكثر
--------------	----------	----------

د -المستوى الجامعي:

ليسانس	ماستر	دكتوراه
--------	-------	---------

2. البيانات المتعلقة بالدراسة:

- الرجاء وضع إشارة X في الخانة المناسبة.

التسلسل	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	محور الخدمات الجامعية					
1	تقدم الجامعة خدمات النقل والاطعام في الوقت المحدد.					
2	توفر الجامعة خدمات إضافية كالصحة والأمن.					
3	تقوم الجامعة بتحسين وتطوير خدمات المكتبة بشكل مستمر.					
4	تحتاج الجامعة بكلياتها المختلفة إلى المزيد من الخدمات التكميلية مثل (خدمات الكافيتريا، مواقف السيارات، ...).					
	محور السعر					
5	توفر الجامعة خدمة الانترنت المجانية للطلاب داخل الجامعة.					
6	تعتبر أسعار الخدمات الجامعية (الرسوم الجامعية) ملائمة لجميع الطلبة.					
7	تقدم الجامعة مجموعة من الخدمات المجانية.					
8	أسعار خدمة الإطعام مناسبة لجميع الطلبة.					
9	أسعار خدمة النقل مناسبة لجميع الطلبة.					
	محور التوزيع					
10	تمتلك الجامعة موقع الكتروني معروف وسهل الوصول اليه.					
11	يحتوي موقع الجامعة على الخدمات التي يحتاجها الطلبة.					

				تتوفر الجامعة على قاعات مطالعة مهيأة وفق احتياجات الطلبة.	12
				يعتبر الجو العام (الهدوء، المساحة، الترتيب، ...) داخل الجامعة مريح.	13
				تتعدد المداخل والمخارج الموجودة في الجامعة.	14
				تتمتع الجامعة بموقع ملائم كالقرب من المؤسسات الأخرى.	15
				محور الترويج	
				تصدر الجامعة مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدماتها.	16
				تنسق الجامعة مع أطراف خارجية لإقامة الندوات والملتقيات التي تخدم أهدافها.	17
				تنظم الجامعة للطلبة الجدد جولات ولقاءات تعريفية خلال الأيام الأولى لقبولهم.	18
				تنشر الجامعة إعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل الإعلام.	19
				تروج الجامعة لخدمات من خلال موقعها الإلكتروني.	20
				محور العمليات	
				تتم الجامعة برضا الطلبة عن الخدمات الجامعية المقدمة.	21
				تقوم الجامعة بنشر إعلانات ومنشورات توضيحية لكيفية الحصول على الخدمة الجامعية.	22
				يتعامل موظفو الجامعة بمجدية مع المشاكل التي تواجه الطلبة.	23
				يتم تقديم الخدمات الجامعية بشكل يلائم احتياجات الطالب.	24
				محور الأفراد	
				عدد الموظفين في الجامعة (عطاء هيئة التدريس، الإداريين) كافي.	25
				يحرص موظفو الجامعة على تقديم الخدمات للطلاب	26

					بسرعة ودقة.	
					يتعامل موظفو الجامعة مع احتياجات الطالب باهتمام.	27
					يتواجد الموظفون في أماكن عملهم باستمرار.	28
					محور تحسين الخدمات الجامعية	
					تسعى الجامعة الى تلبية جميع احتياجات الطلبة باختلاف تخصصاتهم.	29
					تقوم الجامعة بالتحسين المستمر لخدماتها.	30
					تقوم الجامعة باستحداث المناهج التعليمية لتحقيق أفضل تكوين للطلاب.	31
					يساهم التحسين المستمر للخدمات الجامعية في ارتقائها.	32
					تشعر بالرضا اتجاه الخدمات الجامعية المقدمة لك.	33
					لرأي الطالب دور مهم في تحسين الخدمات الجامعية.	34

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.812	7

Statistics

		الجنس	العمر	الجامعي_المستوى
N	Valid	0	60	0
	Missing	60	0	60

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23 إلى 18 من	28	46.7	46.7	46.7
	29 إلى 24 من	32	53.3	53.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

الجامعي_المستوى

		Frequency	Percent
Missing	ليسانس	28	46.7
	ماستر	28	46.7
	دكتوراه	4	6.7
	Total	60	100.0

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الجامعية_الخدمات	60	1.40	4.80	3.1267	.69766
السعر	60	1.00	5.00	3.7583	.73641
التوزيع	60	1.17	4.67	3.3556	.67472
الترويج	60	1.00	4.20	2.7833	.68524
العمليات	60	1.00	4.25	2.5958	.81834
الأفراد	60	1.00	3.75	2.4083	.71747
الخدمات_تحسين	60	1.33	4.50	2.8972	.77817
Valid N (listwise)	60				

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov^a

Shapiro-Wilk

	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويقي_المزيج	.107	60	.087	.950	60	.015

a. Lilliefors Significance Correction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.635 ^a	.404	.336	.63409	.404	5.976	6	53	.000

a. Predictors: (Constant), التوزيع, العمليات, الجامعية_الخدمات, الترويج, السعر, الافراد

b. Dependent Variable: الجامعية_الخدمات_تحسين

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.418	6	2.403	5.976	.000 ^b
	Residual	21.310	53	.402		
	Total	35.727	59			

a. Dependent Variable: الجامعية_الخدمات_تحسين

b. Predictors: (Constant), التوزيع, العمليات, الجامعية_الخدمات, الترويج, السعر, الافراد

Correlations

		الخدمات_تحسين الجامعية	الخدمات الجامعية	السعر	التوزيع	الترويج	العمليات	الافراد
Pearson Correlation	الخدمات_تحسين الجامعية	1.000	.186	.157	.258	.388	.555	.509
	الجامعية_الخدمات	.186	1.000	.202	.526	.440	.452	.355

	السعر	.157	.202	1.000	.562	.168	.201	.314
	التوزيع	.258	.526	.562	1.000	.361	.582	.414
	الترويج	.388	.440	.168	.361	1.000	.496	.352
	العمليات	.555	.452	.201	.582	.496	1.000	.562
	الأفراد	.509	.355	.314	.414	.352	.562	1.000
Sig. (1-tailed)	_الخدمات_تحسين الجامعية	.	.078	.116	.023	.001	.000	.000
	الجامعية_الخدمات	.078	.	.060	.000	.000	.000	.003
	السعر	.116	.060	.	.000	.099	.062	.007
	التوزيع	.023	.000	.000	.	.002	.000	.001
	الترويج	.001	.000	.099	.002	.	.000	.003
	العمليات	.000	.000	.062	.000	.000	.	.000
	الأفراد	.000	.003	.007	.001	.003	.000	.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.301	.546		2.381	.021			
	_الخدمات_الجامعية	-.139	.149	-.125	-.933	.355	.186	-.127	-.099
	السعر	.058	.142	.055	.405	.687	.157	.056	.043
	التوزيع	-.163	.194	-.142	-.840	.405	.258	-.115	-.089
	الترويج	.188	.145	.166	1.298	.200	.388	.176	.138
	العمليات	.415	.150	.437	2.773	.008	.555	.356	.294
	الأفراد	.316	.145	.291	2.179	.034	.509	.287	.231

a. Dependent Variable: الجامعية_الخدمات_تحسين

N	_الخدمات_تحسين الجامعية	60	60	60	60	60	60	60	60
	الجامعية_الخدمات	60	60	60	60	60	60	60	60
	السعر	60	60	60	60	60	60	60	60
	التوزيع	60	60	60	60	60	60	60	60
	الترويج	60	60	60	60	60	60	60	60
	العمليات	60	60	60	60	60	60	60	60
	الأفراد	60	60	60	60	60	60	60	60

Statistics

		العبارة1	العبارة2	العبارة3	العبارة4	العبارة5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.2833	3.2000	3.0667	3.9500	2.1333
Std. Deviation		1.20861	1.13197	1.19131	.99873	1.29493
Percentiles	25	2.0000	2.0000	2.0000	3.2500	1.0000
	50	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	2.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	3.0000

Statistics

		العبارة6	العبارة7	العبارة8	العبارة9
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7500	3.1500	3.9667	4.1667

Statistics

		العبارة10	العبارة11	العبارة12	العبارة13	العبارة14	العبارة15
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.6167	3.1833	3.1167	2.9000	3.8833	3.4333
Std. Deviation		1.23634	1.18596	1.15115	1.18893	.97584	1.01458
Percentiles	25	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000	4.0000	3.0000
	50	4.0000	3.5000	3.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation			.87576	1.13234	1.11942		.99433
Percentiles	25		3.0000	2.0000	4.0000		4.0000
	50		4.0000	3.5000	4.0000		4.0000
	75		4.0000	4.0000	5.0000		5.0000

Statistics

		العبارة16	العبارة17	العبارة18	العبارة19	العبارة20
N	Valid	60	60	60	60	60

	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.5333	3.6333	2.3167	2.6500	2.7833
Std. Deviation		1.01625	.95610	1.15702	1.17639	1.07501
Percentiles	25	2.0000	3.0000	1.0000	2.0000	2.0000
	50	3.0000	4.0000	2.0000	2.5000	3.0000
	75	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية، وبلوغ هذا الهدف فقد تناولنا في الإطار النظري أهم المفاهيم والارتباطات الأساسية المتعلقة بالمزيج التسويقي وعلاقته بالخدمات الجامعية وعناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، الدليل المادي)، في حين تضمن الفصل التطبيقي دراسة علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة من وجهة نظر عينة من طلبة الجامعة.

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الحصول على المعلومات والاستعانة بالعديد من الأساليب الإحصائية لتحديد طبيعة البيانات والاختبارات لقياس فرضية الدراسة، ولقد تم التوصل على وجود علاقة لعناصر المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية، غير ان هذه العلاقة ترتبط أكثر بالأفراد والعمليات.

Abstract:

The objective of this research is to study the relationship of the marketing mix to the improvement of university services. In order to achieve this objective, we discussed in the theoretical framework the most important concepts and associations related to the marketing mix and its relation to the academic services and the seven components of marketing mix (service, price, distribution, promotion, operations,), While the practical chapter included the study of the relationship of marketing mix to improving the university services at the University of Mohammed Boudiaf msila from the point of view of a sample of university students.

The questionnaire was used as an essential tool in obtaining information and using a number of statistical methods to determine the nature of the data and tests to measure the hypothesis of the study. It was found that the elements of the marketing mix were related to the improvement of university services.