



أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة

نظر أعضاء هيئة التدريس

دراسة حالة جامعة الشرق الأوسط

**The Impact of Some Marketing Microenvironment
Elements On Service Quality from Faculty Members
Perspective's**

A Case Study Middle East University

إعداد

عماد عدنان فاضل العاني

إشراف

الدكتور فراس أبو قاعود

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

كلية الأعمال

قسم إدارة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2013 م

تفويض

أنا الموقع أدناه "عماد عدنان فاضل العاني" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ

من رسالتي للمنظمات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات

العلمية عند طلبها.

الاسم: عماد عدنان فاضل العاني

التوقيع: 

التاريخ: 2013 / 6 / 26 م

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها :

أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء

هيئة التدريس دراسة حالة جامعة الشرق الأوسط

وأجيزت بتاريخ 2013 / 6 / 12 م

التوقيع	الجامعة	أعضاء لجنة المناقشة
	الشرق الأوسط	رئيساً الدكتور ليث سلمان الربيعي
	الشرق الأوسط	مشرفاً الدكتور فراس أبو قاعود
 ٣٠ / ٦ / ١٣٣٠ هـ	الزيتونة	عضواً خارجياً الأستاذ الدكتور مثنى طه الحوري

الإهداء

إلى الحبيب الذي علمني سر الكلمة وسانديني دوماً ... وإلى من تعجز الكلمات عن
إنصافه .. وإلى من لم تكمل فرحتي إلا بوجوده ... المعلم .. الأخ .. الصديق .. إلى مثلي
الأعلى رمز الكفاح والصبر والنجاح...

أبي الحبيب

إلى القلب الحنون .. وإلى الروح الصبورة....
إلى تلك الدعوات الموفقة ... وإلى الأيادي الدافئة ... التي غمرتني بعطفها ..

أمي الحبيبة

إلى من يشاركوني فرحتي... إلى عزوتي... إلى أحباب قلبي...

أخواني وأخواتي الأحبة

إلى رفيقة دربي

إلى من قضيت معهم أحلى أيام عمري ... أصدقائي الأعزاء

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله، أنعم عليّ بنعم لا تُحصى ولا تُعد، والحمد والشكر له سبحانه أنعم عليّ بالعزيمة والصبر، وسهّل عليّ هذه الدراسة.

وعرفاناً مني بأصحاب الفضل ... أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير والامتنان إلى الدكتور فراس ابو قاعود المشرف على رسالتي، صاحب القلب الحاني، واليد المعطاءة، والعقل النير والخبرة الواسعة، والنفس المتواضعة، الذي لم يبخل علي بنصائحه العلمية القيمة، وتوجيهاته السديدة، الذي منحني من وقته وجهده الكثير، مما كان له أكبر الأثر في إنارة دربي وإرشادي إلى ما فيه الصواب، وتمكيني من إتمام هذه الدراسة، التي رعاها من البداية، إلى أن خرجت بالشكل الذي هي عليه الآن. واتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة تحكيم الإستبانة الذين لم يتوانوا عن الإجابة عن أي إستفسار أو سؤال، وأتوجه بشكري الخاص وتقديري لرئيس وأعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا أعباء قراءة هذه الدراسة، وتفضلوا بقبول مناقشتها وعن ما سيبدو من ملاحظات قيمة ستساهم في إغنائها.

وإعترافاً بالفضل يُسعدني أن أتقدم بعظيم الشكر والامتنان إلى كافة الأخوة والأصدقاء الذين ساندوني.

والله ولي التوفيق

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الإهداء
هـ	شكر وتقدير
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
ل	قائمة الملاحق
م	الملخص باللغة العربية
س	الملخص باللغة الإنجليزية Abstract
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2	(1 - 1): المقدمة
4	(2 - 1): مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	(3 - 1): أهمية الدراسة
6	(4 - 1): أهداف الدراسة
7	(5 - 1): فرضيات الدراسة
9	(6 - 1): أنموذج الدراسة
10	(7 - 1): حدود الدراسة
10	(8 - 1): محددات الدراسة
11	(9 - 1): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

الصفحة	الموضوع
13	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
14	(1 - 2): المقدمة
15	(2 - 2): بيئة المنظمات
20	(3 - 2): البيئة التسويقية
23	(4 - 2): بيئة التسويق الجزئية
28	(5 - 2): جودة الخدمة
44	(6 - 2): جودة الخدمة التعليمية
48	(7 - 2): الدراسات العربية والأجنبية
58	(8 - 2): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
59	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
60	(1 - 3): المقدمة
60	(2 - 3): منهج الدراسة
61	(3 - 3): مجتمع الدراسة وعينتها
62	(4 - 3): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
65	(5 - 3): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
68	(6 - 3): المعالجة الإحصائية المستخدمة
69	(7 - 3): صدق أداة الدراسة وثباتها

الصفحة	الموضوع
71	الفصل الرابع وصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
72	(1 - 4): المقدمة
72	(2 - 4): وصف متغيرات الدراسة
86	(3 - 4): اختبار فرضيات الدراسة
98	الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات
99	(1 - 5): المقدمة
99	(2 - 5): مناقشة النتائج والاستنتاجات
103	(3 - 5): التوصيات
104	قائمة المراجع
105	أولاً: المراجع العربية
111	ثانياً: المراجع الأجنبية
115	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الفصل – الجدول
61	أعداد أعضاء هيئة التدريس العاملين في كل كلية من كليات جامعة الشرق الأوسط	1 – 3
62	عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والصالحة لعملية التحليل الإحصائي	2 – 3
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	3 – 3
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	4 – 3
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اللقب العلمي	5 – 3
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الكلية	6 – 3
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة	7 – 3
70	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	8 – 3
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية الموظفين لدى جامعة الشرق الأوسط	1 – 4
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية المنافسون لدى جامعة الشرق الأوسط	2 – 4
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية الجمهور العام لجامعة الشرق الأوسط	3 – 4
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية ملموسية الخدمة لدى جامعة الشرق الأوسط	4 – 4
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية بإعتمادية الخدمة لدى جامعة الشرق الأوسط	5 – 4
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية إستجابة الخدمة لدى جامعة الشرق الأوسط	6 – 4

الصفحة	الموضوع	الفصل – الجدول
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية أمان الخدمة لدى جامعة الشرق الأوسط	7 – 4
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية تعاطف الخدمة لدى جامعة الشرق الأوسط	8 – 4
86	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط	9 – 4
88	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط	10 – 4
90	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط	11 – 4
92	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط	12 – 4
94	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط	13 – 4
96	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط	14 – 4

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الفصل – الشكل
9	أنموذج الدراسة	1 – 1
30	مفهوم الخدمة	1 – 2
35	مستويات إدراك الخدمة	2 – 2

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
--------	---------	------------

116	أسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)	1
117	أداة الدراسة (الاستبانة)	2

الملخص باللغة العربية

أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء

هيئة التدريس

دراسة حالة جامعة الشرق الأوسط

إعداد

عماد عدنان فاضل العاني

إشراف

الدكتور فراس ابو قاعود

هدفت هذه الدراسة الى بيان اثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس العاملين في جامعة الشرق الاوسط. تكون مجتمع الدراسة وعينتها من كافة اعضاء هيئة التدريس العاملين في جامعة الشرق الاوسط والبالغ عددهم (117). ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاسلوب التطبيقي لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت اداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة. وتم استخدام العديد من الوسائل والاساليب الاحصائية ابرزها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T لعينة واحدة وتحليل الانحدار المتعدد. وبعد اجراء عملية تحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها: وجود اثر ذو دلالة احصائية لعناصر البيئة التسويقية المتمثلة بـ (الموظفون، المنافسون والجمهور العام) في أبعاد جودة الخدمة في جامعة الشرق الاوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وخلصت الدراسة الى عدد من التوصيات منها الاهتمام بابعاد البيئة التسويقية الجزئية المؤثرة والتي تم تناولها في البحث كونها مؤشر ايجابي نحو توجه الجامعة لتحقيق اهدافها بعيدة المدى، والعمل على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة التعليمية المقدمة من قبل الجامعة ولاسيما التي كانت اكثر تدنيا من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس العاملين في الجامعة، وضرورة أداء وظيفة التحليل البيئي لأبعاد البيئة الجزئية في جامعة الشرق الاوسط من خلال الأعتداد على اخذ كافة المتغيرات والتي تمثل الفرص والتهديدات والقوة والضعف، وضرورة العمل على التنسيق بين خطة التسويق المتبعة من قبل الجامعة مع خطتها العامة، لما لها من دور كبير في تحقيق اهداف الجامعة ككل.

ABSTRACT

**The Impact of Some Microenvironment Marketing Elements On
Service Quality from Faculty Members Perspective's
A Case Study Middle East University**

Prepared by

Emad Adnan Fadhil AL-Ani

Supervisor

Dr. Firas Abu Qaoud

This study aims to show the impact of marketing microenvironment elements on service quality from faculty members' perspectives in the Middle East University. The study population consisted of the entire faculty members who work in the Middle East University, which were (117). In order to achieve the study objectives, the descriptive approach was used; also the applied method was used to collect the data and analyze it and to test the hypothesis. The researcher has prepared a questionnaire to collect data for the study variables. Many statistical methods were used such as means, standard deviation, T test for one sample and multiple regression analysis.

After conducting the data analysis and its hypothesis, the study showed the following results: the presence of a significant effect of the elements of the marketing microenvironment (employees, competitors and the public audience) on service quality dimensions in the Middle East University at the level ($\alpha \leq 0.05$).

The study recommended the following: To focus on the dimensions of the Marketing Microenvironment, that were included in the research as a positive indicator to achieve the long-term objectives; To increase the quality of the educational service presented by the university especially the weakest one from the perspective of the faculty member in the university; The importance of the environmental analysis function to the Microenvironment dimensions in the Middle East University by depending on the entire variables that represent opportunities, threats, strengths, and weaknesses and the importance of harmonization between the used marketing plan by the university with the general plan because of its important role in achieving the university goals.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- (1 - 1) المقدمة
- (2 - 1) مشكلة الدراسة وأسئلتها
- (3 - 1) أهمية الدراسة
- (4 - 1) أهداف الدراسة
- (5 - 1) فرضيات الدراسة
- (6 - 1) نموذج الدراسة
- (7 - 1) حدود الدراسة
- (8 - 1) محددات الدراسة
- (9 - 1) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(1 - 1): المقدمة

تنشط منظمة الأعمال اليوم في ظل بيئة عامة تتميز بتغيرات نوعية، وبخاصة تلك المتعلقة بتقنيات الإعلام والاتصال والإبداع ومنتجات جديدة والجودة الشاملة وبحركية دائمة يصعب التنبؤ باتجاهاتها ومن ثمة، فإن التعامل مع هذه البيئة يتطلب من المؤسسات الاقتصادية محاولة استيعاب تغيراتها ومتغيراتها من جهة، وتحديد آثارها السلبية من جهة أخرى (نصر الدين والزين، 2007) ويعتمد الفهم الصحيح للبيئة بالدرجة الأولى على إدراك العلاقات المتبادلة بين المؤسسة والبيئة، وكذلك القدرة على استشراف اتجاهاتها المستقبلية.

لهذا تتأثر المؤسسات بالبيئة بدرجات متفاوتة، وذلك تبعاً لطبيعة قطاع النشاط الذي تنتمي إليه، ودرجة تعقد المتغيرات البيئية وأخيراً الحجم (Bank, 2000). إذ تتعرض بعض المؤسسات بشكل قوي لتأثيرات البيئة دون النجاح في استغلال الفرص المتاحة، في حين ينجح البعض الآخر باستغلالها. والبيئة الجزئية هي جزء من البيئة التي تحيط بالمؤسسة، إذ أنها مجموع الشركاء المباشرين للمؤسسة، والتي تتعامل معهم، ومنهم شبكة الموردين، والشبكة التجارية التي تساعد المؤسسة في تصريف خدماتها، والشبكة الإدارية التي تتعامل معها المؤسسة (نصر الدين والزين، 2007).

كما تعدّ البيئة التسويقية محل اهتمام المؤسسات الاقتصادية؛ باعتبارها مصدراً للتهديدات والفرص في آن واحد، إذ أنها مجموعة العناصر الخارجية والتي لها علاقة بأنشطة المؤسسة بشكل عام، وتساعد بشكل مباشر في عملية اتخاذ القرار من قبل إدارة المؤسسة المتعلقة بتحسين جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، لكي تكون منافساً قوياً للمؤسسات الأخرى كما يجب عليها العمل

باستمرار على تحسين وتوزيع تلك الخدمات بما يتلائم ورغبات وتطلعات عملائها من خلال فهم توجهات وتوقعات العملاء تجاه الخدمات، وذلك لأنها تساعد بتزويد المؤسسة بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء من وجهة نظرهم ومن ثمّ تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتلافي النواقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات بما يقود إلى احتفاظ المؤسسة بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد (الطويل وآخرون، 2009).

هذا ويعد التسويق ذا أهمية كبرى وضرورة حتمية كونه يعد من أهم الموارد وقنوات الإستثمار في اي جامعة، وقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف Kotler الذي وصف التسويق على أنه عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (Kotler, et..al, 2006:9).

لهذا تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي جامعة ومحددة لنجاحها، فقدرة الجامعة على تقديم الخدمات التعليمية تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد إحتياجات الطلبة وزيادة أعدادهم والربحية التي تسعى الجامعة إلى تحقيقها، ولقد إزداد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم الأساسية للتسويق في معظم المنظمات على إختلاف نوعية الخدمات التي تقدمها في ظل المتغيرات التي يمر بها العالم حالياً والإتجاه المتنامي نحو تحرير الأسواق والإفتتاح العالمي على الأسواق سواء من خلال الإتفاقيات العالمية او الصعيد المحلي أو الإقليمي نجد أن الممارسة التسويقية لا بد وأن تتماشى مع هذه التغيرات وتعمل على الإستفادة منها، فالتغير سنة الحياة والتسويق بصفة خاصة يعني فرصاً لظهور أو فتح أسواق

جديدة ونشاطات تسويقية متنوعة من أجل الحصول على مكانة في السوق، وملاحظة التغيير والقدرة على التنبؤ به وبنائجه والإنسجام والتكيف معها تعتبر من مسؤوليات الموسيقين المحترفين (عبيدات، 1999).

لم تعد الجامعات تعمل بمعزل عن مختلف فئات متعاملاتها (الموظفين والطلبة ... إلخ) فالجميع فريق واحد لضمان الإستمرار والنمو والنجاح. فالجامعة التي تعي أهمية العلاقة مع الموردين فيما يتعلق بتطبيق إدارة الجودة، يجب أن تعمل على تطوير العلاقة وجعلها علاقة ثقة متبادلة ودائمة من خلال إشراك العملاء في برامج تحسين الجودة وحسن إختيارهم والعمل على تقييمهم بإستمرار والإبقاء على علاقة بمن يلتزم بمعايير الجودة (منديل، 2002: 31).

وبذلك تسعى الدراسة الحالية الى التعرف على أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية على جودة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.

(1 - 2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

تتمثل مشكلة الدراسة بالنقص الكبير في معرفة وإدراك أعضاء هيئة التدريس في الجامعات لجودة الخدمات المقدمة، وكيف تؤثر عناصر بيئة التسويق الجزئية في الجامعات على جودة الخدمات التعليمية، بالإضافة إلى ذلك عدم وجود دراسة علمية تطبيقية قامت بدراسة أثر عوامل بيئة التسويق الجزئية على جودة الخدمات التعليمية المقدمة في الجامعات. وعليه، يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال إثارة الأسئلة الرئيسية التالية:

الى أي مدى تؤثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في جودة الخدمة المقدمة في جامعة الشرق الأوسط معبراً عنها بـ

(الملموسية والإعتمادية ومستوى الاستجابة والأمان والتعاطف). ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. إلى أي مدى تؤثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد ملموسية الخدمة؟
2. إلى أي مدى تؤثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد إعتمادية الخدمة؟
3. إلى أي مدى تؤثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في مستوى إستجابة الخدمة؟
4. إلى أي مدى تؤثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد أمان الخدمة؟
5. إلى أي مدى تؤثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد تعاطف الخدمة؟

(1 - 3): أهمية الدراسة

تتجسد أهمية الدراسة في محاولة إظهار الأهمية النظرية التي تكمن في توضيح الدور الفاعل لبعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في تقديم مستوى عال من الخدمات وخصوصاً التعليمية منها، ومن الناحية العملية فإن الدراسة الحالية ستقدم نتائج إلى جامعة الشرق الاوسط والجامعات الاخرى مرتكزة على اسس علمية ونظرية ودراسة ميدانية يوضح فيها أهمية بيئة التسويق الجزئية لعمل الجامعات. ومن خلال الإسهام في تأطير الادبيات ذات الصلة بموضوعات الدراسة الحالية

وإظهار الأهمية العملية والتطبيقية لكل منها والتي تتعكس في تطوير أدائها، وبتحديد أكثر فإن أهمية الدراسة الحالية تتحدد بالآتي:

1. التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة قطاع الجامعات والمؤسسات التعليمية في ظل التحولات المعاصرة فضلاً عن بروز مستوى عال من المنافسة، والإهتمام المتزايد بجودة الخدمات المقدمة لتحقيق فاعلية كسب طلبة جدد من خلال مجاراة المنافسة الحادة التي سوف تعيش في كنفها.

2. تقديم معلومات لجميع المسؤولين في جامعة الشرق الأوسط لأهمية بيئة التسويق الجزئية بعناصرها المعتمدة في الدراسة الحالية.

3. يشكل موضوع بيئة التسويق الجزئية أهمية كونه من الموضوعات المعاصرة نسبياً إذ لم يجد الباحث دراسة سابقة تربط متغيرات الدراسة الحالية بعضها ببعض.

(1 - 4): أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية على جودة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، وذلك من خلال:

1. بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد ملموسية الخدمة.

2. بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد اعتمادية الخدمة.

3. بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون و المنافسون والجمهور العام) في بعد مستوى إستجابة الخدمة.
4. بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد أمان الخدمة.
5. بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد تعاطف الخدمة.

(1 – 5): فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة HO_1

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في جودة الخدمة التعليمية معبراً عنها بـ (الملموسية والإعتمادية ومستوى الإستجابة والأمان والتعاطف) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى HO_{1-1}

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية HO_{1-2}

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ
(الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد إعتماذية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند
مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{1-3}

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ
(الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد مستوى إستجابة الخدمة في جامعة الشرق
الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

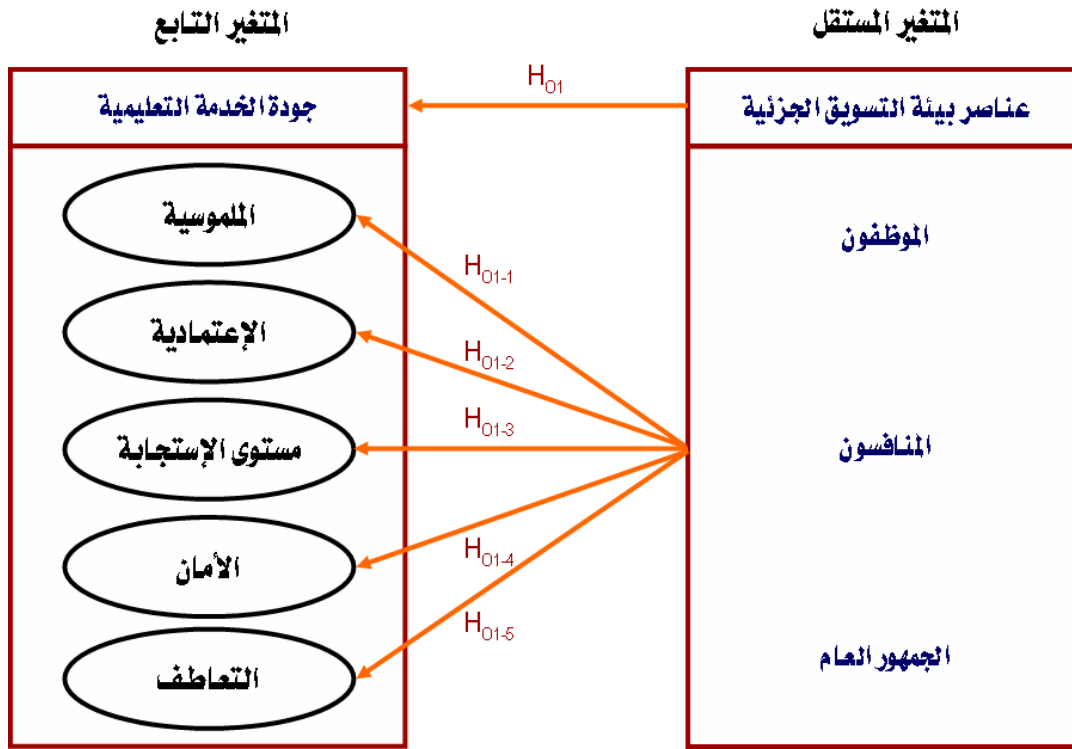
الفرضية الفرعية الرابعة HO_{1-4}

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ
(الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند
مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الخامسة HO_{1-5}

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبراً عنها بـ
(الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند
مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

(1 - 6): أنموذج الدراسة



شكل (1-1)

أنموذج الدراسة

تم تحديد عناصر بيئة التسويق الجزئية في الدراسة الحالية اعتماداً على دراسة (أبو عويلى،

2008)، أما فيما يتعلق بتحديد أبعاد جودة الخدمة التعليمية وأبعادها فقد اعتمدت الدراسة على

دراسة (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1991).

(1 - 7): حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في جامعة الشرق الأوسط.

الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة هم جميع أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط.

الحدود الزمانية: المدة الزمنية التي استغرقت في إنجاز الدراسة، وهي الفترة الممتدة من شهر كانون ثاني - يناير 2013 وإلى نهاية شهر أيار - مايو 2013.

الحدود العلمية: تم الإعتماد في تحديد عناصر بيئة التسويق الجزئية على دراسة (أبو عويلى، 2008)، أما فيما يتعلق بتحديد جودة الخدمة التعليمية وأبعادها فقد تم الإعتماد على دراسة (Parasuraman, Zeithaml, Berry1991)

(1 - 8): محددات الدراسة

بالنسبة لهذه الدراسة فإن الباحث واجه الصعوبات والمعوقات التالية:

1. تقتصر الدراسة على آراء وتوجهات أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط، وبالتالي

فإن تعميم النتائج سينحصر على هذه الجامعة.

2. إن نجاح الدراسة مرهون بإستجابة أفراد عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة

الشرق الأوسط.

(1 - 9): التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

بيئة التسويق الجزئية *Marketing Microenvironment*: هي القوى التي لها علاقة وثيقة الصلة بالمنظمة وتعمل على التأثير في قدرتها على خدمة أسواقها، وتتكون هذه البيئة من الجامعة نفسها والمؤسسات التسويقية وتتميز بإتصالها بشكل مباشر بالبيئة الخارجية للجامعة (توفيق، 2007). وتم قياسها من خلال العناصر التالية:

الموظفون: كافة الافراد العاملين في الجامعة من موظفين وأعضاء هيئة التدريس.

المنافسون: وهو الجامعات المنافسة لجامعة الشرق الأوسط والذين يقدمون خدمات تعليمية مشابهة.

الجمهور العام: وهم في الدراسة الحالية مجمل أفراد المجتمع والمؤسسات المستفيدة من خدمات الجامعة بالإضافة إلى الطلبة.

جودة الخدمة *Quality of Service*: تقديم الجامعة لخدمة تعليمية بمستوى عال من الجودة المتميزة وتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها من الطلبة، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها الجامعات المشابهة (عقيلي، 2001). وتم قياسها من خلال الأبعاد التالية:

الملموسية *Tangibles*: وتشمل الجوانب الملموسة في الجامعة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني الجامعة وتقانة المعلومات والاتصالات المستخدمة فيها، والتسهيلات الداخلية للابنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة التعليمية، والترتيبات الداخلية للجامعة ومواقع الانتظار للمستفيد من الخدمة وهم الطلبة (Zeithmal & Britner, 2003).

الإعتمادية *Reliability*: القدرة على تقديم الخدمة التعليمية في الوقت المحدد بالدقة المطلوبة ومدى الوفاء بالالتزامات، وتتم من خلال التركيز على المصادر المتاحة التي يتم استخدامها للعمل على تقديم خدمة تعليمية مميزة تتميز بجودة عالية (الشميمري، 2001: 281).

مستوى الإستجابة *Responsiveness*: مدى سرعة الجامعة في تقديم الخدمة التعليمية المطلوبة، والاستجابة الفورية لإحتياج الطلبة وأعضاء هيئة التدريس، والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي للعمل على كسب رضا الطلبة والعاملين وولاءهم للجامعة (Ming, et..al.,2002:5).

الضمان *Assurance*: المعرفة وحسن معاملة فئات المتعاملين (الطلبة) من تقديم الخدمة التعليمية وقابليتهم لإشاعة أو نشر روح الثقة والصدق، والأمان الكافي المحيط بمكان الخدمة (الجامعة) والشعور بالحصول على خدمة تعليمية جيدة، من خلال الاتصالات الشفوية والتحريرية بين مقدمي الخدمات والطلبة (Shaahril, et..al,2004:5).

التعاطف *Empathy*: الانتباه والرعاية الشخصية أو الفردية التي تقدمها الجامعة الى طلبتها بشكل خاص، والاهتمام بمشاكلهم والعمل على إيجاد حلول لها بطرق أنسانية متميزة، ويشمل هذا البعد على خصائص مثل: مدى توفير الخدمة التعليمية من حيث الزمان والمكان، والاتصالات، ودرجة فهم مورد الخدمة (موظفوا الجامعة) للمستفيدين وهم الطلبة (Maher,et..al.,2005:6).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- (2 - 1): المقدمة
- (2 - 2): بيئة المنظمات
- (2 - 3): البيئة التسويقية
- (2 - 4): بيئة التسويق الجزئية
- (2 - 5): جودة الخدمة
- (2 - 6): جودة الخدمة التعليمية
- (2 - 7): الدراسات السابقة العربية والأجنبية
- (2 - 8): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

(2 - 1): المقدمة

تتميز جميع المنظمات على إختلاف أنواعها وتعدد أهدافها بأنها منظمات مفتوحة تتفاعل مع البيئة المحيطة بها خاصة ذلك النوع من البيئة أو تلك المتغيرات البيئية ذات العلاقة بها. كما تخضع جميع هذه المنظمات لمحددات تلك البيئة لذا نجد أن هذه المنظمات والمتمثلة بإداراتها تعمل جاهده وبشتى الطرق والوسائل للتعرف على البيئة وتقصي ومتابعة حركة متغيراتها ودراساتها لغرض الإستجابة لتلك المتغيرات. إلا أننا نجد أن درجة ومستوى الإستجابة تختلف من منظمة إلى أخرى تبعاً لعدة عوامل بعضها داخلية تخص المنظمة والبعض الآخر خارجية تتمثل بالمكونات البيئية بنوعها العامة والخاصة (بيئة مهمة). وتقوم إدارات المنظمات بمراقبة التغيير البيئي والعمل على تكيف المنظمة معه من خلال إحداث تغييرات داخلية تتناسب مع التغيرات الخارجية ما أمكن من خلال الموازنة بين نقاط القوة ونقاط الضعف في المنظمة وبين الاتجاهات المختلفة في البيئة المتمثلة بالفرص والتهديدات حيث تختلف الممارسات الإدارية من خلال مدى إستجابة تلك الإدارات للتغيرات البيئية من أجل تحقيق النجاح المنظمي. وإن عدم قدرة هذه المنظمات على قراءة مؤشرات البيئة ومتغيراتها بشكل صحيح يعرضها إلى صعوبات تجعلها غير قادرة على تحقيق أهدافها بالكفاءة والفعالية المطلوبة (الغالبى وإدريس، 2009)

وتتفاوت المنظمات فيما بينها في وعيها وإدراكها لأهمية التغيرات البيئية وأثرها على المنظمات وفي توجهاتها الفعلية لمتابعة تلك التغيرات وإستيعابها فوتيرة التغيير البيئي ليست ثابتة لكل المنظمات والقطاعات التي تعمل فيها فبعض تلك البيئات تتسم بوتيرة تغيرات عميقة ومتسارعة. وبهذا قسم الفصل الحالي إلى خمسة محاور رئيسة، هي: البيئة التسويقية، والبيئة التسويقية الجزئية،

وجودة الخدمات، والدراسات السابقة العربية والأجنبية وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

(2 - 2): بيئة المنظمات

يستند التحليل البيئي للمنظمات على تحليل مكونات البيئة الداخلية والخارجية، للوصول إلى نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية، وإكتشاف الفرص الممكن إستثمارها والتهديدات التي تعيق عمل المنظمة في بيئتها الخارجية، فالتحليل البيئي عبارة عن مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية وتحديد الميزة التنافسية أو الكفاءة المميزة للمنظمة في السيطرة على بيئتها الداخلية، بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا على تحديد أهدافها ومركزها الاستراتيجي (Johnson & Scholes, 1997: 46).

ويرى (Certo, 1997: 184) أن البيئة الداخلية للمنظمة تمثل المستوى البيئي التنظيمي الداخلي المرتبط بشكل محدود ودقيق بالتطبيقات الإدارية والتنظيمية لمنظمة الأعمال. لذلك فإن إختلاف البيئة الداخلية لمنظمات الأعمال يتجسد بإختلاف في قدرات هذه المنظمات ونواحي قوتها الجوهرية أو ضعفها والتي من الممكن أن تصبح محدداً أساسياً لإستغلال الفرص أو التعامل مع التهديدات في البيئة الخارجية للمنظمة. ويمكن أن تتجسد فوائد عديدة تمثل أهمية كبيرة لدراسة وفهم البيئة الداخلية للمنظمة، أهمها (Barney, 1997 : 145-164):

■ يعطى الفهم الدقيق للبيئة الداخلية وعناصر القوة والضعف في المنظمة وجعل خياراتها الاستراتيجية واقعية وممكنة التنفيذ آخذة بنظر الإعتبار، الإستغلال والإستخدام الكفوء لهذه المكونات والعناصر إلى أقصى حدود الإستخدام في إقتناص الفرص والتعامل مع التهديد.

■ تستطيع إدارة المنظمة خلق مزايا تنافسية لها من خلال التركيز على القوة الدافعة التي قد تكون عناصر قوة في بعض من مفردات البيئة الداخلية كالثقافة التنظيمية مثلاً أو المهارات المعرفية الضمنية للموارد البشرية أو غيرها.

■ يتيح الفهم الجيد للبيئة الداخلية للمنظمة من معرفة طبيعة الأعمال والقطاعات والصناعات التي تستطيع فيها هذه المنظمة تقديم ما هو مميز وتحقيق الأداء العالي والنجاح في هذه الأعمال.

■ يساهم فهم البيئة الداخلية للمنظمة وتحليلها على معرفة التطور الحاصل في موارد المنظمة بطريقة منهجية منظمة، وبالتالي تتاح الفرصة أمام الإدارة العليا بالتركيز على الموارد الأساسية للمنظمة، والتي تشكل القاعدة الأساسية لها في المنافسة وتحقيق النتائج.

هذا وتتأثر منظمات الأعمال بالمتغيرات الخارجية العامة تأثيراً يكاد يتساوى في بعض الأحيان، فالقوانين العامة التي تطبق في الدول تؤثر في جميع منظمات الأعمال العاملة بها وكذا التغيرات الدولية والإجتماعية قد يتساوى تأثيرها في منظمات الأعمال لكن البيئة التنافسية الخارجية الخاصة، يكون تأثيرها غير متساو من منظمة إلى أخرى (الحسيني، 2000: 75).

ويرى (Macmillan & Tampoe, 2000: 156-159) أن عناصر البيئة التنافسية تعتبر

هي الأهم، والتي من المفترض على منظمات الأعمال أن تعي مستويات تأثيرها، وهي:

■ المنافسون *Competitors*، تكون أمام منظمة الأعمال فرص للنمو لكنها تواجه منافسة حادة بين عدة منافسين، ربما أن منظمة الأعمال لديها تكاليف ثابتة تزداد بإزدياد استخدام التكنولوجيا، مما يشكل ضغطاً على منظمة الأعمال لإستخدام الطاقة بشكل كامل حيث أن وجود الضغط المتواصل على أسعار البيع يجعل أمر تخفيض الأسعار ضرورياً لكنه يكون حرجاً بالنسبة

للشركات الجديدة أو النامية، كما أن تمتع منظمة الأعمال بسمعة جيدة في السوق لإمتلاكها خصائص منتج / خدمة جيدة نسبة إلى منتجات / خدمات المنافسين يشكل ميزة لدخول حرب الأسعار.

■ الداخولون الجدد المحتملون في السوق *Potential Entrants into the Market*، يشكل النشاط الصناعي بشكل خاص نشاطاً جذاباً للداخليين الجدد، لذلك تكون المنافسة بإزدياد مستمر مما يؤدي إلى إنخفاض هامش الربح، ورأس مال هام لتوفير الإمكانيات الإنتاجية المتجددة. ولا يمكن للشركات الداخلة أن تتنافس الشركات القائمة وذلك بسبب منحنى التعلم ولهذا السبب يكون الإحتمال كبير أن تكون لها تكاليف أقل، كما أن المنظمات القائمة تملك ميزة كون علاقاتها وطيدة مع العملاء حيث أنها معروفة أكثر.

■ الخدمات والمنتجات المكافئة *Equivalent Services & Products*، تستخدم منظمات الأعمال التكنولوجيا التي تسمح لمستهلكيها إستخدام منتجاتها بشكل مرن لمقابلة أفضل إحتياجاتهم. إن إستخدام التصميم المرن يحقق إلى حد بعيد الإندماج والتكامل في المنتجات النهائية المصنعة لعملاء المنظمة ويحقق الإستخدام المتعدد من قبل العميل .

■ قوة مساومة العملاء *Bargaining Power of Customers*، العملاء لديهم قوة مساومة لرغبة كل منهم في الحصول على الكميات التي يحتاجها في الأسواق الذي يتميز بالمنافسة، فبإمكانهم الحصول على المنتجات من مجهزين محتملين حيث أن العملاء يفاوضون للحصول على أقل الأسعار.

- قوة مساومة الموردين *Bargaining Power of the Input Suppliers*، تشتري منظمة الأعمال المواد الأولية ذات النوعية العالية من تجهيزها، كذلك تحصل على العمالة من سوق العمل، كذلك تحتاج إلى تقنيات عالية في الإنتاج. إن مجهزي المواد والعمالة والتقنيات لديهم قوة مادية لطلب أسعار عالية وأجور عالية.
- أصحاب المصالح الآخرون *The Other Stockholders*، والتي تعكس قوة تأثير الإتحادات والحكومات وأي جماعات أخرى ذات مصالح في البيئة الخارجية الخاصة ببيئة المنافسين، وتختلف أهمية تأثير هذه الجماعات من منظمة لأخرى، ومن صناعة لأخرى.
- وحدد (أبو بكر، 2004: 294) أن هناك مجموعة مختلفة من أصناف البيئة المحيطة بالمنظمة يمكن عرضها كالآتي:
- البيئة المستقرة: حيث تكون القوى الإقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب) القوانين، التكنولوجية، العادات و التقاليد ذات إستقرار دائم في كل سنة.
- البيئة البطيئة التطور: يمكن التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات الممكنة الحدوث سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.
- البيئة الساكنة والعشوائية: هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومتغيراتها، كما يصعب تحديد و توصيف إتجاهاتها، ومن تم يجب على الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل من ناحية وعدم الإطمئنان لسكون البيئة من جهة أخرى.

■ البيئية المضطربة: حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرة أو جوهرية مثل تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المنظمة إلي مواجهتها، لذا من المهم علي الإدارة التي تعمل ما يلي:

1. تحليل ودراسة وفحص منتظم ودوري للبيئة التسويقية.

2. تحديد التهديدات البيئية ودراسة سبل تجنبها.

3. تحديد الفرص الحالية والمرتبقة وإستغلالها.

4. التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء والحذر.

5. وهي تمثل إمتداد طبيعي للبيئة الساكنة.

■ البيئة الصاخبة (ديناميكية): تمثل امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الإتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية والتعقيد، التداخل أين تتعدد وتترايد المخاطر التي تعترض المنظمة، وعليه فعلى المنظمة تخصيص الجهد والقدر الأكبر لتدقيق و متابعة جميع متغيراتها و متابعتها.

■ بيئة غير ديناميكية: هي البيئة التي تنخفض فيها معدلات التغير إلى أقل حد ممكن، كما أنها تتضمن عدد محدود من المتغيرات أو العناصر البيئية.

ومما لا شك فيه أن السلوك العام الذي تنتهجه المنظمات ومنها الجامعات في البيئة التي تعمل فيها يعكس فهم إدارة الجامعة فيها للعوامل البيئية والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على بقاء الجامعة وإستمرارها في دنيا الأعمال، ويكمن ذلك كله في قدرتها على التفاعل الإيجابي مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات من خلال توظيف مواردها المتاحة وتكييفها للاوضاع البيئية السائدة (معلا وتوفيق، 2001: 31).

(2 - 3): البيئة التسويقية

تُعرف البيئة التسويقية بمجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة والتي بدورها تقوم بتحديد طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها (النجار، 1999: 30).

وعرفها (الصميدعي، 2005: 52) بأنها أي شيء وكل شيء خارج حدود المنظمة، أي أن المنظمة هي جزء من كل، وعليها أن تتفاعل مع المتغيرات المحيطة بها. ووردت بأنها مجموعة العوامل الداخلية، والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع العملاء أو المستفيدين الفعليين والمحتملين، وحتى تنجح المنظمة فعلياً أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئتها الخارجية أو الداخلية (بن عميرة، 2006: 52).

وعرفها (الصرفي، 2009: 167) مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين.

وحدها (التركستاني، 2012) بأنها تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المنظمة

ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية.

ويبين (الصميدعي، 2005: 53) أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية في النقاط الآتية:

1. معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف ورؤية المؤسسة.
2. دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية والداخلية.
3. بناء الخطط والإستراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات ومخرجات المنظمة.

4. المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق.
5. تحديد الاتجاهات البيئية وماهي الفرص المتاحة وإستغلالها، وماهي التهديدات ومواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي.
6. التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة وهو ما يسمى تحليل السوق.
7. تحليل سلوك المستهلك وعملية الشراء والعملية الاستهلاكية.
8. تحليل قطاعات السوق، وماهي القطاعات السوقية الجديدة.
9. تحليل وقياس الطلب بتقدير حجم السوق الحالي والطلب المرتقب مستقبلاً.
10. تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، وماهي الفرص الممكنة للنمو.

وبين (مزروع، 2005: 65) أنه يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعاً، والتي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند إتخاذ أي قرار استراتيجي أو تكتيكي، وهذه الخصائص هي:

- التعقد: من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها. فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث عدة مستويات من التأثيرات، قد تكون متزامنة، مثل زيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلباً أو إيجاباً على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المؤسسة.

■ عدم التأكد: يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف، إلا أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض، أو كليهما، وهو مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات، التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية، أين يكون إدراك عدم التأكد عالي، يحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب:

1. نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.

2. عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.

3. استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

- العدائية: من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.
- الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل. ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية، أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين.
- التنوع: يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.
- حالة التجانس: تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس، أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

وبالإستناد إلى مجموعة التعاريف المتعلقة بالبيئة التسويقية، حددت (منصور، 2006: 31)

أهم الخصائص التي تتميز بها البيئة التسويقية وعلى النحو التالي:

1. الديناميكية.
2. درجة عالية من اللاتأكد البيئي.
3. تعدد الاطراف المكونة للبيئة التسويقية.
4. تفاوت درجة تأثير هذه العوامل على النشاط التسويقي.

وفي الدراسة الحالية قام الباحث بدراسة بيئة التسويق الجزئية فقط وذلك بسبب إتساع

عناصر ومضامين البيئة التسويقية للمنظمات بشقيها السلعي والخدمي.

(2 - 4): بيئة التسويق الجزئية

تعرف بيئة التسويق الجزئية بأنها القوى الوثيقة الصلة بالمؤسسة التي تؤثر قدرتها على

خدمة عملائها، وتتضمن مجموعة العوامل التالية (الكردي، 2010):

- المؤسسة: وهي الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق في مؤسسة الأعمال هي العمل على توفير سلع أو خدمات تستطيع بواسطتها تلبية حاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهدفين.
- الوسطاء التسويقيون: تتكون هذه المجموعة من كافة المؤسسات التي يمكن أن تساعد المؤسسة في ترويج وبيع وتوزيع ما تنتجه من سلع أو خدمات الى المستهلكين النهائيين. وتضم هذه المجموعة الوسطاء ومؤسسات النقل المادي بالإضافة المؤسسات الخدمات التسويقية.
- الجمهور العام: هي أية مجموعة من الأفراد الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

وفي الدراسة الحالية إعتد الباحث في تحديد عناصر بيئة التسويق الجزئية المدروسة بالإستناد إلى دراسة (أبو عويلى، 2008). وكان سبب إختيار بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية المتمثلة بـ (الموظفون، والمنافسون، والجمهور العام) وتطبيقها في جامعة الشرق الاوسط لأنها تعتبر العناصر الاكثر تأثيراً في تحديد توجهات الجامعة واستراتيجياتها، حيث أن إختيار عنصر الموظفون لأنهم هم ممن يقومون بتقديم الخدمات إلى الطلبة وبذلك فهم يمثلون عنصراً رئيسياً من عناصر بيئة التسويق الجزئية، وكذلك الحال بالنسبة لعنصر الجمهور، إذ أن تبني مفهوم التسويق الحديث من قبل المنظمات ومنها الجامعات يؤكد على تحقيق غايات ورغبات المجتمع والمستفيدين من خدمات الجامعة وهؤلاء يشكلون جمهور الجامعة. وأخيراً، ما يتعلق بالمنافسين فهم يشكلون الفئة المنافسة للجامعة في تقديم الخدمات وحيث أن موضوع الدراسة مرتبط بالجودة فكان من الضروري إعتداد عنصر المنافسون كأحد عناصر بيئة التسويق الجزئية.

وفي ضوء المتغيرات العالمية في المجالات السياسية والإقتصادية وإتجاه العالم الخارجي نحو ما يسمى بالتكتلات الإقتصادية للحصول على اكبر قوة تنافسية أدى هذا إلى زيادة حدة المنافسة بصورة مستمرة بين منظمات الأعمال ومنها الجامعات، الأمر الذي ألزمها بتقديم مستويات أعلى من القيمة والرضا لعملائها مقارنة بالمنافسين، فحتى تصبح المنظمة (الجامعة) ناجحة عليها ان تقدم للمستهلك اكبر قيمة وأكبر إشباع ممكن مقارنة بما يقدمه منافسوها (إدريس والمرسي، 2005: 120). كما أن طبيعة الأعمال التي تقدمها المنظمات الخدمية ومنها الجامعات تتصف بدرجة عالية من التعقيد والمنافسة الشديدة وزيادة حاجة الأفراد إلى الخدمات بشكل عام، مما دفع العديد من المنظمات ومنها الجامعات إلى تقديم خدمات متميزة بهدف تحقيق الإشباع المطلوب والصمود في

وجه المنافسة الذي يعد عاملاً هاماً ومؤثراً على نشاط المنظمات (الصميدعي وردينة، 2005: 212 - 213).

وقد حدد (أبو عويلي، 2008) أبعاد بيئة التسويق الجزئية بالآتي:

■ الموظفون: وهو العامل الأكثر أهمية في نجاح الخطة التسويقية في المنظمات ومنها الجامعات، ويعني ذلك إهتمام ومشاركة كل موظف في الجامعة ويجب على إدارة الجامعة أن تأخذ التسويق كأستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات الجامعة وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة الجامعة ونشرها. وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة الطلبة مهمة للغاية خاصة بالنسبة للتدريسيين الذين يتعاملون مباشرة مع الطلبة، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية الى تقوية وضع الجامعة في مواجهة الجامعات المنافسة (أبو عويلي، 2008).

■ المنافسون: يمكن تعريف المنافسون بصورة عامة على انهم جميع المنظمات والجامعات التي تتنافس فيما بينها للحصول على الموارد وقد تشمل هذه الموارد كل من دخل المستهلك أو الموارد الطبيعية أو الموارد البشرية، وتطلب متابعة البيئة المنافسة الأخذ بالاعتبار التغييرات التي تحدث في ملامح وخصائص المنافسين، القطاعات السوقية المختلفة، إحتمال دخول منافسين جدد أي جامعات جديدة، قوة العملاء والموردين، مدى الإلتزام بالتطوير والابتكار في الخدمات المقدمة ولا بد من الأخذ بالحسبان أن المنافسة تنقسم الى منافسة مباشرة ومنافسة غير مباشرة، وتتمثل المنافسة المباشرة في التنافس القائم بين منظمات الاعمال على اشباع نفس الحاجات عن القطاع السوقي المستهدف، أما المنافسة غير المباشرة فتتمثل في التنافس القائم بين المنظمة المختلفة للحصول على الموارد المتاحة والتعامل مع الموزعين وحصص السوق. وأن المنافسين هم

المنظمات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المنظمة (إدريس، والمرسي، 2005: 119).

■ الجمهور العام: يعرف بأنه مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا لعمل الجامعة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة أو حماية الأقليات أو جمعيات النفع العام وتمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير وكذلك جماهير وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار والمقالات التحريرية و الآراء (إدريس، والمرسي، 2005: 123).

وبين (الكردي، 2010) أنه لا شك ان اشباع حاجات العملاء هو من اهم ما يسعى التسويق الي تحقيقه. ولكن يجب ان لا يتوقف الامر عند هذا الحد بل لا بد ان تسعى ادارة التسويق إلى تحقيق ذلك الهدف من خلال التفوق على ما يفعله المنافسون بمعنى اكثر دقة فان على الجامعات ان تعمل على تمييز خدماتها وانشطتها عن خدمات وانشطة الجامعات الاخرى التي تعمل في نفس محيط أعمالها. ولذلك فان ادارة التسويق معنية بصورة مباشرة بدراسة المنافسين وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم ومتابعة استراتيجياتهم وتحليلها لكي تتمكن الجامعة من تحديد المزايا التنافسية وتضمينها لخدماتها والتفوق على المنافسين.

كما أكد (غنيم، 2006: 141 – 142) أن الجمهور العام يعبر عن الجماعات او الهيئات التي تؤثر في قدرة الشركة على تحقيق اهدافها سواء ايجابا او سلبا. و يمكن التمييز بين ستة انواع من هذه الجماعات:

- الجماعات المالية، مثل المصارف والمؤسسات والاقراض والاستثمار وهي تؤثر في قدرة الجامعة في الحصول على التمويل لاستمرار اعمالها و توسعها.
- الصحافة ووسائل الاعلام، مثل الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون والمحطات الفضائية وشبكات المعلومات وغيرها والتي تنقل إخباراً عن الجامعات في المجتمع وتنتشرها لاطلاع عامة الجمهور.
- المؤسسات الحكومية، مثل الوزارات والمؤسسات الحكومية والمجالس النيابية والبلدية وغيرها وتصدر هذه المؤسسات والقوانين والتشريعات التي تؤثر على أنشطة الجامعات بصورة عامة والانشطة التسويقية التي تمارسها على وجه الخصوص.
- الجماعات الاهلية الضاغطة، مثل جمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة وجمعيات الدفاع عن الاسرة والمرأة والطفل و غيرها. ولا شك ان اهذه الجماعات تاتير واضح على ما تقوم به الجامعات من أنشطة تسويقية، مثل الرقابة على خدمات الجامعة وعدالة السياسة السعرية وعدم مخالفة البرامج الترويجية للقيم الثقافية والعادات والاعراف الاجتماعية.
- الجمهور المحلي، ويشير الي الجمهور الذي يعيش في المنطقة التي تقيم فيها الجامعة اعمالها. ولا شك ان ضمان رضى هذا الجمهور عما تقوم به الجامعة امر مهم حتى يمكن لها ان تستمر وتبقى.
- الجمهور الداخلي، ويضمن العاملين في مختلف ادارات الجامعة والمساهمين واعضاء مجلس الادارة وغيرهم.

■ إن لكل جماعة من الجماعات التي سبق ذكرها دوره في مساعدة أو اعاققة الجامعة فيما يتعلق بقدرتها على تحقيق اهدافها وبلوغ غاياتها الامر الذي يشير الى اهمية مراعاتها والاهتمام بها وعدم التقليل من شأنها. كون أي عنصر من عناصرها يساهم في نجاح الجامعة وقد تكون في نفس الوقت عنصر فشل للمؤسسة التعليمية في حالة تجاهل أي عنصر من عناصرها.

(2 - 5): جودة الخدمة

يعد قطاع الخدمات ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني للدول، كما أنه يلعب دورا كبيرا في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ تعددت الاستثمارات في هذا القطاع وحققت فوائد ومزايا عديدة للمجتمع، كونها تشكل عنصرا مهما من عناصر النشاط الاقتصادي، وتسهم بشكل فاعل في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، والمنتج الخدمي مزيج من المنتجات المتكاملة تضيفي بعداً جديداً التعقيد في قياس جودتها، كونها خدمات تتعلق بالخدمة التعليمية (معلا، 1994: 20).

عرف (Lovelock, 2003:3) الخدمة على أنها عبارة عن عمل أو أداء أو نشاط يقدم من خلال شخص إلى آخر، وهذه العملية قد ترتبط بمنتج مادي، والأداء هنا يتصف بعدم الملموسية (Intangible)، بالإضافة أنه لا ينتج عنه حيازة أو امتلاك لهذه الخدمة. وأشار (الضمور، 2005: 22) إلى إن الخدمات بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة وسريعة الزوال نسبيا، وهي تمثل نشاطاً أو أداء حدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، لكن عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن تنتج عنها نقل ملكية.

وحددها (Kotler & Keller, 2006:402) بأنها أي فعل أو أداء أو نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدم من قبل طرف إلى طرف آخر، وهي ليست ملموسة ولا ينتج عنها، أي تملك لشيء وأن إنتاجها قد يرتبط أولاً بسلعة مادية، ويمكن للمصنعين أو الموزعين أو الوكلاء أن يضيفوا قيمة لمنتجاتهم وذلك يمكنهم من تمييز أنفسهم عن غيرهم.

وعرف (Zeithaml, et..al, 2006: 4) الخدمة بأنها عبارة عن أعمال ومعالجات كفاءة أو أداء يتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية مثل الصناعات الخدمية (الفنادق وخطوط الطيران)، والخدمة كمنتج (تكنولوجيا المعلومات والتعليم)، خدمة الزبائن (رعاية وبناء العلاقات مع الزبائن) والخدمات المشتقة (منتجات الكمبيوتر والبرمجيات). أما (Kasper, et..al, 2006: 57) فبين أن الخدمة تتم بتعاون وتفاعل مباشر بين العملاء والعاملين. وأخيراً، أكد (الصميدعي ووردينة، 2010: 22) بأن الخدمة نشاطات غير ملموسة تقدم بطرق شخصية مباشرة أو غير مباشرة بالأدوات التكنولوجية الحديثة.

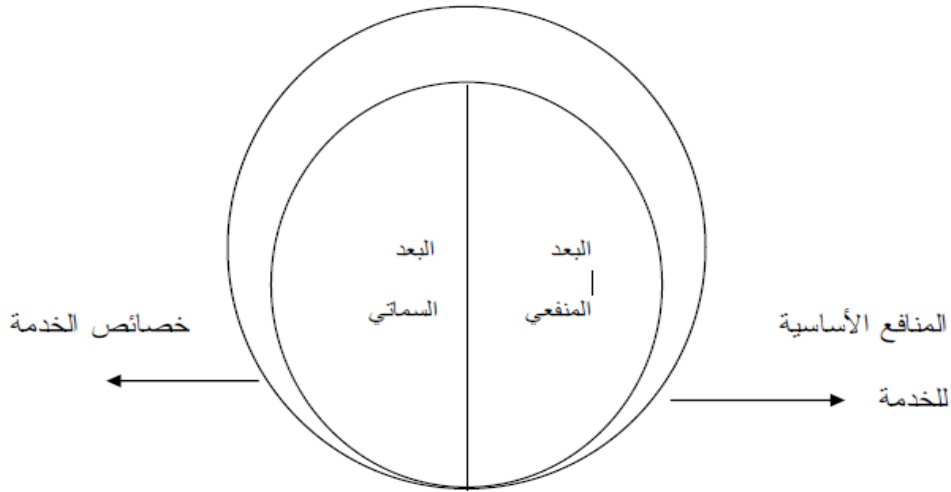
ويلاحظ من خلال استعراض التعاريف السابقة وجود اتفاق تام بينها، إذ تشترك في أن الخدمة نشاط غير ملموس يقدم المنفعة للآخرين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ولا ينتج عن الخدمة نقل ملكية، وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة مادية، فمفهوم الخدمة يقوم على مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي للخدمة تتغلب فيه العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والمدركة من قبل العملاء لتلبية حاجاتهم ويتجسد هذا المضمون في بعدين أساسيين هما (Lovelock, 2003:89):

1. البعد المنفعي، الذي يرتبط بالعمل ويمثل المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من جراء التعامل مع مقدمي الخدمة.
2. البعد السماتي، الذي يرتبط بالخدمة من إذ خصائصها وسماتها التي يجب أن ترقى إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

ويوضح الشكل (2 - 1) مفهوم الخدمة ببعديها المنفعي والسماتي.

الشكل (2 - 1)

مفهوم الخدمة



المصدر : معلا ، ناجي ، 2007 : 42.

وبين (Goldstein, et..al, 2002: 123) أن مفهوم الخدمة يفترض أن يتم تحديده من

خلال الأمور التالية:

1. مقدم الخدمة الذي يقوم بتسليم أو تقديم الخدمة.
2. حاجة العملاء لنوع الخدمات مثل (التعليم، السياحة، العلاج، السفر إلخ).

3. المنافع التي يحصل عليها العملاء بحيث تكون بالوقت المناسب.

4. توفير التغذية العكسية من العملاء للإستفادة منها في تطوير الخدمة.

5. تدريب العاملين على تقديم الخدمات لتجنب الأخطاء.

وعليه، يرى الباحث أن الخدمة هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعد غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكيتها كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

كما حدد (Zeithaml, et..al,2006:21) بأن الخدمة تتصف بمجموعة من الخصائص التي

تضفي عليها طابعا خاصا، وتتمثل هذه الخصائص بما يلي:

1. إن الخدمة يغلب فيها عنصر اللاملموسية *Intangibility* بمعنى أن الخدمة غير ملموسة، لا ترى ولا تلمس وهي تكمن في إدراكات العملاء وتوقعاتهم حول المنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها من خلال التعامل مع مقدمي الخدمات، إذ يكون لهذه المنافع دلالات عند تقييم العملاء لجودة الخدمة، أما العناصر الملموسة في الخدمة فتتمثل بالجوانب المادية المتوافرة في مكان تقديمها كالأجهزة والمعدات والتصميم الداخلي والخارجي ومواقف السيارات وغيرها من التسهيلات الموجودة في البيئة المادية.

2. تتصف الخدمة بالتلازمية *Inseparability* في الإنتاج والتوزيع أي عدم إمكانية فصل إنتاج

الخدمة عن مقدمها أثناء استهلاكها من قبل العملاء، بمعنى أن هناك ارتباطا وتزامناً في إنتاج وتقديم الخدمة وبين الشخص الذي يقدمها، وأنه من الصعب فصل الخدمة عن شخصية مقدمها،

فضلا عن أن هذه الخدمة تباع ومن ثم يتم إنتاجها واستهلاكها، بعكس السلع المادية التي تنتج ثم تباع وتستهلك.

3. إن الخدمة تتصف بعدم التجانس في مخرجاتها Inconsistency بالرغم من أن جوهر الخدمة يوحي بوجود نوع من النمطية Typical في الأداء قد يؤدي إلى عدم وجود تنافس بين مقدمي الخدمات، الأمر الذي يتطلب ضرورة وضع معايير لمستوى مخرجات العملية الخدمية، وإيجاد مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة من أجل الحكم عليها من قبل العملاء، الذين يستخدمون معايير خاصة بهم لتقييم نوعية هذه الخدمة، كما أن اختلاف تقديم الخدمة يحكمه اختلاف السلوك البشري الذي يشكل جزءاً من تقديم الخدمة.

4. تتصف الخدمة بعدم قابلية التخزين فهي ذات طبيعة هلامية وفنائية Perishability وتنتج عند الطلب فلا يمكن تخزينها للمستقبل بهدف الاستخدام اللاحق أو البيع، إذ إن ازدياد درجة اللاملموسية فيها يخفض من فرص تخزينها ويزيد من درجة الفنائية.

5. هناك من يضيف خصائص أخرى كعدم انتقال الملكية، إذ لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء والصناعة اللامركزية، وإشتراك المستفيد من الخدمة في تسويق وإنتاج الخدمة، إضافة إلى معدل ضعف الإنتاجية.

كما عرفت الجودة بأنها التطابق مع المتطلبات، وبالتالي الامتثال لهذه المتطلبات والمواصفات كهدف للجودة وهنا يبرز خلل بالتعريف حول تحديد متطلبات ومواصفات من؟ وعليه فهناك تعريف يعد مكملاً لهذا التعريف إذ يعرف الجودة بأنها كل ما يقال عن الملاءمة للاستعمال، وهو تعريف يقوم على أساس تلبية حاجات العملاء من منظورهم الخاص وحسب معاييرهم الخاصة

بهم، فيمكن اعتبارها درجة وفاء الخدمة بمتطلبات العملاء ولكن تظل المشكلة قائمة في تحديد تلك المتطلبات ولذلك تبقى معايير تقييم الجودة صعبة قياسا مع السلع المادية، إذ إن جودة الخدمة شيء معنوي تسيطر عليه جوانب الجودة الفنية التي تبدأ في معالجة التوقعات المعنوية الموجودة لدى العملاء فيما يخص الجودة، فيحكمون عليها بأنها درجة مطابقة ما يرونه من تقديم الخدمة لتوقعاتهم الأساسية، فمستهلكو الخدمات إنما يبحثون عن ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بتقييم هذه الخدمة حسب إدراكهم لها، إذ إن هذا الإدراك سوف يوجه تصرفاتهم بناء على أهدافهم وخبراتهم السابقة، وبناء عليه فقد ينظر للخدمة على أنها ذات مستوى متوسط قد تعد ذات جودة عالية مقارنة بتوقعات متدنية ولكنها ذات جودة منخفضة مقارنة بتوقعات عالية (أبو جليل، 2007: 46).

ويرى (الدراركة والشبلي، 2002: 18) بأن الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بموافقهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء.

وهناك من عرف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات، وهي (الضمور،

2005: 437):

1. البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
2. البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
3. الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

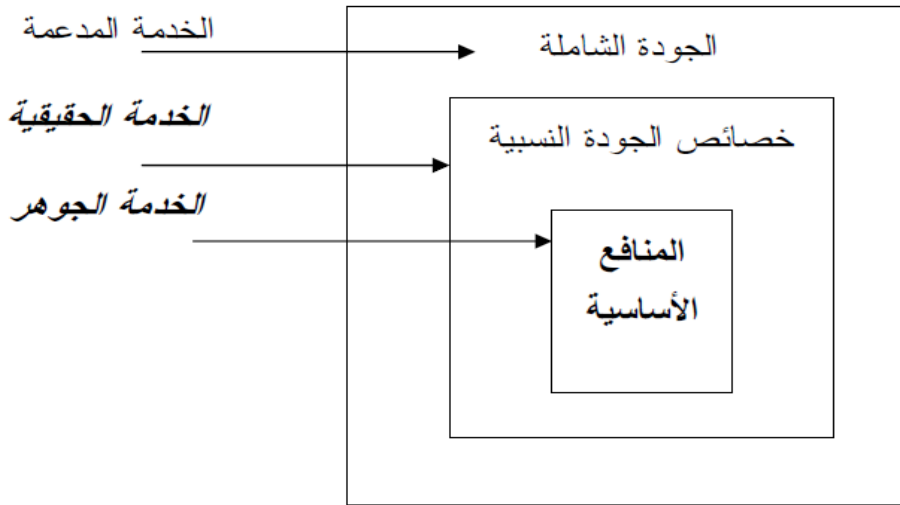
وبين (Jain, 2006:1) أن معنى الجودة يختلف باختلاف العملاء، وهي تعتمد على حاجات ومتطلبات المستخدم، وبنفس السياق عبر (عبوي، 2006: 32) عن الجودة بأنها مجموعة مزايا وخصائص بالخدمات تسهم في إشباع رغبات العملاء وتصل توقعاتهم. ومن وجهة نظر (عمر، 2010: 15) فإن الجودة تعني الإتقان وهي نتيجة الإهتمام بالكيف والنوع، وتكون محكومة بمواصفات ومعايير ومقاييس نسبية تختلف من فرد لآخر ومكان وزمان لآخر.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن الإستنتاج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة. ونظراً لكون تقييم جودة الخدمة يخضع لمعايير خاصة بالعملاء فيمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة هي (معلا، 2007: 44):

1. الخدمة الجوهر Core Service، وتتمثل في المنفعة التي تلبى الحاجة للخدمة لدى العميل إذ يعد الدافع لطلب الخدمة.
2. الخدمة الحقيقية Actual Service، وتتمثل في مجموعة الخصائص المرتبطة بالخدمة التي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على الخدمة بمعنى درجة نسبية من الجودة يبحث عنها القليل من العملاء.
3. الخدمة المدعمة Support Service، وهي التي تعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة إلى مستوى تفضيلات Preferences وتوقعات العملاء ويعكس درجة عالية من

الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل المنافسة العالية التي تضع أمام العميل حرية الاختيار من بينها. ويوضح الشكل (2 - 2) المستويات المختلفة لإدراك جودة الخدمة.

الشكل (2 - 2)
مستويات إدراك الخدمة



المصدر : معلا ، ناجي ، 2007 : 44.

نستنتج مما سبق أن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" أو بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم لها فهي مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، ومن خلال استعراض مفاهيم وتعريفات جودة الخدمة يرى الباحث ما يلي:

1. يعد بعض الكتاب والباحثين العميل ركيزة أساسية في تقييم جودة الخدمة وذلك من خلال مقارنة توقعاته للخدمة بالأداء الفعلي.

2. بعض الكتاب يركز على مفهوم الجودة من منظور الإدارة بعدها تقوم بتصميم الخدمة وتشرف على الأداء الفعلي لها وتضع السياسات التي تحكم تقديمها.
3. بعض الكتاب يركز على مفهوم الجودة من منظور العميل إذ يقيس اتجاه العميل بشكل مباشر نحو الأداء الفعلي.

لهذا تعد جودة الخدمة مفهوماً مركباً ينطوي على مجموعة من الأبعاد التي تشكل محتواه المفاهيمي، إذ يقصد بها المعايير المستخدمة من قبل العملاء للحكم على جودة الخدمة أو التي تشكل إدراكاتهم لها، إذ قدم *Parasurman* و *Berry* و *Zeithaml* عام 1985 مقياساً لجودة الخدمة مكون من خمسة أبعاد أطلق عليها نموذج جودة الخدمة *Quality Services* لقياس الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين الأداء الفعلي لمقدمي الخدمة. ونموذج جودة الخدمة هو عبارة عن مقياس مؤلف من (22) فقرة صممت من أجل فهم أفضل لتوقعات ومفاهيم العملاء لجودة الخدمة، وهو ينطبق على نطاق واسع من الصناعات الخدمية إذ يمكن تعديله بسهولة ليضع بالاعتبار متطلبات المؤسسة. ويشير (Zeithaml, et..al,2006:116) إلى أن هذه الأبعاد تشمل:

- الدليل المادي الملموس *Physical Evidence* وهو يمثل الأشياء المادية الملموسة في بيئة العمل مثل الأجهزة التقنية الحديثة والمرافق والتسهيلات المادية التي تتناسب مع نوع الخدمة المقدمة ، فضلاً عن وجود موظفين ذوي هندام حسن.
- الاعتمادية *Reliability* (الضمانات) وهي الضمانات المقدمة والمقدرة على الالتزام بالمواعيد المحددة للقيام بالأعمال وإمكانية الاعتماد على مقدم الخدمة والاحتفاظ بسجلات دقيقة لأعماله.

- الاستجابة Responsiveness وهي إخبار العملاء بالوقت الصحيح لتأدية الخدمة والحصول على خدمة فورية والرغبة لدى الموظفين لأداء الخدمة واهتمام الموظفين بتلبية طلبات العملاء.
 - المصداقية Assurance وهو مدى وجود موظفين يوثق بهم والشعور بالأمانة في التعامل مع العملاء ، كما يعني وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة ، إضافة إلى الدعم الذي يتلقاه الموظفون من إدارتهم وانعكاس ذلك على تقديم خدمة أفضل.
 - التعاطف Empathy (الرعاية والاهتمام) ويقوم هذا البعد على الرعاية وحسن التعامل ومدى الاهتمام بعميل دون الآخر ومدى معرفة الموظفين بحاجات العملاء ومصالحة العميل.
- إن جودة الخدمة ونوعيتها تتغير وتتقلب حسب مدى التعاون والتفاهم بين مقدم الخدمة ومنتلي الخدمة، لذلك من المهم جداً مراقبة جودة الخدمة وتحفيز الموظفين وتطوير مهاراتهم من جهة، وتعليم وتنقيف الجمهور من جهة أخرى للمحافظة على مستوى مستقر للجودة في الخدمات (الضمور، 2008: 21). إذ أن لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والإستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن إستخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بإنظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة كالاتي (الدراركة، 2001: 151):
1. نمو مجال الخدمة، لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2. إزدياد المنافسة، إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك

فإن الإعتدال على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3. فهم العملاء، إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على

الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر

للعلماء.

4. المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة، أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع

حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب

كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

إن العملاء هم الذين يحكمون على الجودة، وذلك من خلال تقرير ما يتوقعونه من (الخدمة التي

تدور في عقل وذهن العميل وحسب معاييرها الخاصة به)، وبناء على ذلك فقد حاول هؤلاء الثلاثة

Parasurman و Berry و Zeithaml في عام 1985 تطوير أداة لقياس مفاهيم العملاء لجودة

الخدمة والذي يحتسب الفرق بين التوقعات والإدراكات، وهذا مناسب لقياس الظواهر النظرية، إذ

توقعات العميل يمكن قياسها بعد أداء الخدمة، حول الخدمة نفسها ولكن كيف يتم القياس قبل أداء

الخدمة؟ هذا ما دار حوله نقاش طويل قيل على ضوءه أنه قد لا توجد توقعات مسبقة لدى العميل

حول الخدمة (مصطفى، 2003: 237).

وقد حدد (Zeithaml, et..al,2006) ثلاثة مستويات من التوقعات تقارن بها الجودة وكما

يلي:

1. المستوى المرغوب للخدمة، وهو المستوى الذي يعكس رغبة ما يريده العملاء من الخدمة.

2. المستوى الكافي للخدمة، وهو المستوى الذي لا يمانع العملاء في قبوله ويرضون بما يقدم لهم .

3. المستوى المتوقع للخدمة، وهو ما يعتقدون أنه على الأرجح أن يتم فعليا (اعتقاد العملاء بما ينبغي أن توفره الخدمة الجيدة).

ويؤكد (Kotler & Keller, 2006:424) على أن جودة الخدمة هي أحد المقاييس لمعرفة مستوى الأداء للمؤسسات الخدمية، فهي تسهم في فهم تأثيرها على رضا العملاء، من أجل الوصول لأفضل الطرق لتحسينها من أجل الحصول على ولاء العملاء، وبالتالي فإن إدراك العملاء لجودة الخدمة يعتمد على الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل العملاء (الأداء الفعلي للخدمة)، وبناء على ما تقدم فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

1. إذ كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة فإن الرضا عنها سوف يكون قليلا وغير مقبول من العملاء Unsatisfied.

2. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فإن جودة الخدمة سوف تتال رضا العملاء Satisfied.

3. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فأنها ستنتال درجة عالية من رضا العملاء.

لقد أفرزت أدبيات التسويق في مجال موضوع جودة الخدمة مدخلين رئيسيين لتحديد هذه الجودة وقياسها وهما:

أولاً: المدخل الاتجاهي Attitudinal Approach

يستند هذا المدخل على فكرة أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً Attitudinal Concept يتصل بالرضا وليس مرادفاً له، وأنه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى أن الاتجاه الأولي لأداء الخدمة يعد دالة ومؤشراً لتوقعات العملاء حول الخدمة، وبالتالي فإن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حالياً يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة، فإن كان لديهم خبرات سابقة بالتعامل مع المؤسسات الخدمية، فإنها ستشكل اتجاههم نحو تقييم أداء الخدمة، وبالتالي فإن هذا الاتجاه يتكيف حسب مستوى الرضا الذي حصل عند العميل من خلال التعامل مع المؤسسة الخدمية، ففي حال عدم تعامل العميل مع مؤسسة خدمية سابقاً، فإن توقعه حول جودة الخدمة يكون هو المحدد لمستوى تقييمه وإدراكه لهذه الجودة، أما بحال أن كان لدى العميل خبرات سابقة في التعامل مع هذه المؤسسات فإنه يقوم بمراجعة ذهنية لما حصل عليه وأدركه في الخدمة المقدمة إليه سابقاً، وبالتالي التعبير عن مستوى الرضا أثناء المقارنة (أبو جليل، 2007: 48).

إن الخبرات السابقة والمكتسبة من خلال تكرار عمليات التعامل مع المؤسسات الخدمية، سوف تؤدي إلى مراجعة إدراكية أخرى لمستوى جودة الخدمة، وبالتالي فإن حكم وتقييم العملاء لجودة الخدمة ستكون بالنهاية محصلة لعمليات التعديل الإدراكي عند العميل، التي يقوم بإجرائها حول جودة الخدمة، مما يجعل رضاه عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة ذا تأثير كبير في تشكيل إدراكاته، حول جودة الخدمة وبتكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح مدخلاً رئيساً في عملية تقييم جودة الخدمة، وبناء على ذلك فإن مقياس جودة الخدمة الكفاء يعتمد بصورة رئيسة على استخدام

الأداء الفعلي للخدمة والمدرک من قبل العملاء، لأن هذا الأداء المدرك هو المحدد الرئيس في تقييم هؤلاء العملاء للخدمة المقدمة. وقد تناولت العديد من الكتابات مكونات وأبعاد جودة الخدمة، فبعض الباحثين عد أن جودة الخدمة محصلة للتفاعل بين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية ذاتها من جهة وبين العميل من جهة أخرى، وبالتالي فإن هؤلاء قد نظروا إليها على أن جودة الخدمة تتكون من ثلاثة أبعاد هي (أبو موسى، 2000):

1. الجودة المادية، تتضمن عناصر البيئة المادية المحيطة في عملية تقديم الخدمة مثل الأبنية والتجهيزات والمواقع والإضاءة وغيرها.
2. جودة المنظمة، بمعنى الانطباع العام عن المنظمة وصورتها وسمعتها لدى الجمهور.
3. الجودة التفاعلية، وهي تمثل ناتج عمليات التفاعل التي تتم بين قوة العمل داخل المنظمة وبين العملاء.

ونظر (Kotler & Keller, 2006:449) إلى الجودة على أنها مكونة من بعدين إثنين

هما:

1. الجودة الفنية Technical Quality وتعني ماذا يقدم من خدمة من قبل المنظمة الخدمية التي تتعامل معها (مخرجات تقديم الخدمة) أي الخدمة الحقيقية التي تؤثر على تقييم أداء الخدمة والحكم عليها، وتعرف الجودة الفنية أيضا بأنها ما يقوم به العملاء من تقييم لجودة الخدمة من خلال إدراكهم لما تم تقديمه فعلا لهم، وبعبارة أخرى يمكن أن توصف الجودة الفنية بأنها الحالة التي يترك فيها العميل عندما يتم الانتهاء من تقديم الخدمة له إذ يعبر عن الجودة بالسؤال التالي: ما الذي تم تقديمه لي؟

2. الجودة الوظيفية Functional Quality وتعني كيف يتم تقديم الخدمة وهي تقوم على إدراك العملاء، للكيفية التي تقدم بها الخدمة من قبل موظفي المنظمة الخدمية التي يتعاملون معها، وهي تعد مكملة للجودة الفنية وتتضمن تفاعلا بين العميل وهذه المنظمة.

ثانياً: مدخل الفجوة Gap Approach

يفترض هذا المدخل أن العميل يقوم بالمقارنة بين الأداء المدرك، من قبله عن الخدمة المقدمة إليه وبين توقعاته حول تقديم هذه الخدمة، وبالتالي فإن هذه المقارنة تحدد مستوى جودة الخدمة، الذي يعبر عنه بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وعليه فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء بها بشكل مستمر (معلا، 1998: 357-373).

ويرى (Lovelock, 2003:32) أن السبب وراء وجود فروق بين الخدمة المتوقعة والخدمة

المدركة عند تقديم الخدمة يعود لعدة فجوات تتمثل فيما يلي:

1. الفجوة المعرفية *Knowledge Gap* وهي الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات، وهي تحدث عندما لا يتفهم المديرون في المنظمات الخدمية للملاح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء مقدما، وبالتالي فإن تحديد جودة الخدمة يتطلب معرفة الملاح التي تميز الخدمة لمواجهة رغبات العملاء، وبالتالي تحديد مستوى الأداء المناسب لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.

2. فجوة الإدارة *Management Gap* وهي الفجوة بين ما تراه الإدارة من جودة الخدمة وبين معايير جودة الخدمة كما يراه العملاء، وهي تحدث عندما يكون من الصعب وضع مواصفات

للتوصل إلى استجابة فورية من العميل، حول الخدمة بسبب النقص في تدريب مقدم الخدمة وتذبذب الطلب على الخدمة.

3. فجوة التوصيل *Delivery Gap* هي الفجوة بين معايير أداء تقديم الخدمة المحددة وبين الأداء الفعلي للمنظمة الخدمية، وهي تحدث نتيجة التفاوت في الأداء لمقدمي الخدمة واستحالة تنميط أداء مقدمي الخدمة.

4. فجوة الاتصالات *Communication Gap* وهي الفجوة بين الوعود التي تقطعها المنظمة الخدمية خلال الاتصالات التسويقية في بيان صفات ومميزات الخدمة المقدمة وبين ما تقدمه المنظمة الخدمية فعلياً، بمعنى عدم المبالغة بالإعلان بحيث تكون أكثر مما تقدمه المنظمة بالفعل، لأن ذلك سوف يزيد التوقعات لدى العميل مما يقلل إدراكه لجودة الخدمة عندما لا تتحقق الوعود.

5. الفجوة الإدراكية *Perception Gap* وهي الفجوة بين ما يقدم فعلياً للعملاء من خدمة وبين إدراك العملاء لهذه الخدمة، وتحدث عندما يعتقد العميل أن المنظمة غير راغبة وغير قادرة على تقديم الخدمة مما ينعكس على إدراكه لسوء الخدمة المقدمة له.

6. فجوة التفسير *Interpretation Gap* وهذه الفجوة تتمثل في الفرق بين الوعود التي تقدمها المنظمة الخدمية أثناء الاتصالات التسويقية، وبين ما يعتقد العملاء حول تلك الوعود من خلال هذه الاتصالات.

7. فجوة الخدمة *Service Gap* وهي تمثل الفرق بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين ما يدركونه فعلاً حول هذه الخدمة.

نستنتج مما سبق أن الفجوات والفروق هي عبارة عن عمليات حقيقية وواقعية يقوم بها العملاء أثناء حكمهم وتقييمهم لجودة الخدمة، وبالتالي يتوجب جعل هذه الفجوات مرغوبة بقدر الإمكان من خلال توظيف اتصال خارجي فعال من أجل خلق توقعات قريبة أو معادلة للخدمة المدركة والمقدمة للعملاء.

(2 - 6): جودة الخدمة التعليمية

أصبح الاهتمام بموضوع الجودة في المؤسسات التعليمية يحظى باهتمام بالغ لدى المعنيين لدوره الكبير في التحسين المستمر، وتعرف الجودة في التعليم بأنها إستراتيجية عمل أساسية تسهم في تقديم المنتجات والخدمات لإرضاء الزبون الداخلي والخارجي وتلبي توقعاته الضمنية والمعلنة يشير (الرشيد، 1995: 4) بأن جودة الخدمة التعليمية تمثل ترجمة احتياجات توقعات الطلبة إلى خصائص محددة تكون أساساً في تعليمهم وتدريبهم لتعميم الخدمة التعليمية وصياغتها بأهداف بما يوافق تطلعات الطلبة المتوقع أو هي الوفاء بمتطلبات العمل التربوي وبتوقعات الطلبة وأطراف معنيين آخرين. ونظر (عشبية، 2000: 12) الى الجودة في التعليم على أنها مجموعة المعايير والخصائص التي ينبغي أن تتوفر في جميع عناصر العملية التعليمية، سواء منها ما يتعلق بالمدخلات أو العمليات أو المخرجات والتي تلبي احتياجات المجتمع ومتطلباته ورغبات المتعلمين وحاجاتهم وتحقيق تلك المعايير من خلال الاستخدام الفعال لجميع العناصر المادية والبشرية.

وأشار (الطائي وقداة، 2003: 275) لجودة التعليم بانها عبارة عن عملية توثيق البرامج والإجراءات وتطبيق للأنظمة واللوائح والتوجيهات، تهدف إلى تحقيق نقلة نوعية في عملية التعليم

والارتقاء بمستوى الطلبة في جميع الجوانب العقلية والجسمية والنفسية والاجتماعية والثقافية، ولا يتحقق ذلك إلا بإتقان الأعمال وحسن إدارتها.

ومن وجهة نظر (الخميسي، 2007: 5) فإن الجودة في التعليم هي عملية استيفاء النظام التعليمي للمعايير والمستويات المتفق عليها لكفاءة النظام التعليمي وفاعليته بمختلف عناصره (المدخلات، العمليات، المخرجات، البيئة) بما يحقق أعلى مستوى من القيمة والكفاءة والفاعلية لكل من أهداف النظام وتوقعات طالبي الخدمة التعليمية (الطلبة، المجتمع).

إن مفهوم نظام الجودة في التعليم الجامعي يعبر عن جودة التصميم وجودة الأداء وجودة المخرج ويتكون نظام الجودة من أربعة عناصر هي: المدخلات وتعبر عن الموارد البشرية والمادية والأهداف واللوائح والنظم، والعمليات وتتكون من الإنجاز الناجم عن تفاعلات مدخلات الجامعة، أما العنصر الثالث المخرجات فيتضمن نواتج وخدمات الجامعة والمعايير المحددة مسبقاً والمتاحة لطلبي الخدمة أو المستفيدين، والعنصر الأخير التغذية العكسية وتعبر عن المعلومات المستفادة من عملية المتابعة والتقويم (المخلفي، 2008: 62).

ويبين (مصطفى والأنصاري، 2002: 20) أن أهم متطلبات تطبيق الجودة في المنظمات

التعليمية تتمثل في:

1. قناعة ودعم وتأييد الإدارة العليا لأدارة الجودة الشاملة.
2. تبني الإدارة والعاملين فلسفة إدارة الجودة الشاملة وتعاونهما في تطبيقها.
3. وجود أهداف محددة مشتقة من احتياجات الفئات المستهدفة وسعي الإدارة والعاملين معاً لتحقيقها.

4. منح العاملين الثقة وتشجيعهم على أداء العمل وتقدير المتميز منهم دون التدخل في كل كبيرة وصغيرة.

5. الابتعاد كلياً عن سياسة التخويف والترهيب.

وحدد (فتحي وزيدان، 2004: 89-99) أن تطبيق الجودة في الجامعات يتطلب:

1. رسم سياسة الجودة وتشمل (من المسؤول على إدارة الجودة وتطبيقها) كيف يتم مراقبة ومراجعة نظام إدارة الجودة الشاملة من جانب الإدارة، وتحديد المهام التي يجب أن تتم الإجراءات المحدد لها، وكيفية مراقبة تلك الإجراءات، كذلك القيام بالعمل التصحيحي في حالة الإخفاق في الالتزام بالإجراءات.

2. تحديد الإجراءات التي تشمل (التوثيق والتسجيل، تقديم المشورة، تخطيط المناهج وتطويرها، التقويم، مواد التعليم، اختيار وتعيين الموارد البشرية الأكاديمية الإدارية وتطويرهم).

3. توضيح ونشر تعليمات العمل ويجب أن تكون هذه التعليمات واضحة وقابلة للتطبيق.

4. القدرة على القيام بالعمل التصحيحي ويشمل تصحيح ما تم إغفاله أو عمله بطريقة غير صحيحة.

وحدد (صيام، 2005: 677) أن فوائد تطبيق تطبيق الجودة في التعليم العالي تتضمن:

1. تطوير النظام الإداري في الجامعة نتيجة وضوح الأدوار وتحديد المسؤوليات، والإرتقاء بمستوى الخدمات التعليمية المقدمة للطلاب التي تنعكس على جوانب شخصياتهم.

2. زيادة الكفاءة التعليمية ورفع مستوى الأداء لجميع الأكاديميين والإداريين، والوفاء بمتطلبات الطلاب والمجتمع والبحث العلمي والوصول إلى رضاهم.

3. توفير جو من التفاهم والتعاون والعلاقات الإنسانية السليمة بين العاملين، وتمكين إدارة الجامعة من حل المشكلات بالطرق العلمية الصحيحة والتعامل معها من خلال الإجراءات التصحيحية والوقائية لمنع حدوثها مستقبلاً.

4. رفع مستوى الوعي لدى المستفيدين من خدمات الجامعة من خلال إبراز الالتزام بنظام الجودة، والترابط والتكامل بين جميع الأكاديميين والإداريين في الجامعة والعمل بروح الفريق الواحد، وتطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة يمنح الجامعة احتراماً وتقديراً وصورة ذهنية إيجابية.

وأشار (الربيعي، 2009) أن للجودة فوائد كثيرة ومتعددة تظهر نتائجها من خلال عملية

التطبيق التي تقوم بها الجامعة او المؤسسة التعليمية، ومنها:

1. تحسين وتطوير التعليم الجامعي والعملية التربوية برمتها.
2. التركيز على تطوير وتنمية معارف العاملين في المؤسسة التعليمية أكثر من تحديد المسؤولية.
3. نشر اخلاقيات التقييم الذاتي والشفافية، والتحقق من إنسجام أهداف البرامج التدريسية مع مهارات الطلبة المكتسبة.
4. تطبيق وإستخدام المعايير وعدم ترك شيء للاحكام الشخصية، ورفع الأفراد في المؤسسة التعليمية التي تحمل المسؤولية وزيادة الإخلاص في العمل.
5. ترشيد الإنفاق وإستثمار الموارد، ومنح مصداقية للشهادات الممنوحة من المؤسسات التعليمية.

(2 - 7): الدراسات العربية والأجنبية

(2 - 7 - 1): الدراسات العربية

- دراسة (الزعيبي، 2005) بعنوان "تقييم الفرص والتهديدات الاستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية".

هدفت هذه إلى تحديد ما هو متاح من الفرص الاستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية، وما يكمن فيها من تهديدات تواجه تلك الشركات، فضلاً عن محاولة وضع إطار عمل مرشد (نموذج) يساعد تلك الإدارات في تحليل الفرص والتهديدات الاستراتيجية بما يتناسب والبيئة الأردنية. أجريت الدراسة على الشركات السياحية المساهمة البالغ عددها (10) شركات وهي تمثل مجتمع الدراسة. أما عينة الدراسة من هذه الشركات فهي تمثل المدير العام، ونائب المدير العام، ومديري الإدارات الرئيسية وقد بلغ عددهم (48) فرداً من مجموع الشركات.

أظهرت نتائج الدراسة أن ما يتعلق بتوجيه الشركات مستقبلاً نحو التركيز على الفرص التي تتاح أمامها أكثر من التهديدات المحتملة، فضلاً عن التحسب لتأثير نتائج المفاضلة بين العائد/المخاطرة، وما يفصح عنه التحليل البيئي؛ إذ إن هذا النسق التحليلي يضع المديرين أمام تأطير منهج المفاضلة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام الشامل بمختلف متغيرات البيئة الخارجية، وعدم القصور أو الضعف في متابعة أحدها، حيث إن لكل منها تأثيراً معيناً، فضلاً عن دعوة الشركات للاحتفاظ بنظم معلومات محدثة، نظراً لأهميتها في إعطاء إشارات ذات دلالة على مكان الفرص والتهديدات.

- دراسة (حلو، 2009) بعنوان "البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية ببغداد/ العراق".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية البيئة التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق، وتم التركيز على شريحة من المستويات الإدارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية، وهم المديرين الإداريين. استخدمت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات وتم توزيعها على عينة مكونة من (20) من مديري الأقسام ورؤساء الشعب في الشركة العامة للصناعات الجلدية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى البيئة التسويقية في الشركة العامة للصناعات الجلدية عال ولها أثر في التخطيط الإستراتيجي في التسويق، وأظهرت الغالب على آراء عينة الدراسة صفة المواقف الإيجابية تجاه كل من متغيرات البيئة التسويقية مما يعني إدراك متقارب لهذه المتغيرات وتأثيرها في التخطيط الإستراتيجي للتسويق، وأظهرت عدم وجود أثر لمتغيرات البيئة الخاصة مما يعني عدم إيمان مدراء الشركة بأثر هذه الأبعاد في التخطيط الإستراتيجي في التسويق.

- دراسة (أبو برهم، 2009) بعنوان "أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة في أداء دوائر القبول والتسجيل دراسة ميدانية على الجامعات الخاصة الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عمل دوائر القبول والتسجيل بالجامعات الأردنية الخاصة من أجل الوصول إلى رؤيتها المستقبلية والعمل على تقديم أفضل الخدمات بما يتوافق مع مستجدات العصر التي تعتمد على تطبيق معايير الجودة الشاملة وأثر تطبيقها في أداء القبول والتسجيل من وجهة نظر الطلبة والعاملين في دوائر القبول والتسجيل وذلك من خلال الأهداف الآتية؛ التحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تربط بين معايير الجودة ومستوى أداء دوائر

القبول والتسجيل، والتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير الخدمات وتحسينها ومقاييس العمليات ومقاييس المخرجات وجودة الإدارة ومستوى أداء القبول والتسجيل.

تكونت استبانة الدراسة من (51) فقرة عرضت على الطلبة والعاملين في دوائر القبول والتسجيل ومن لهم علاقة بها. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمدى تطبيق لمقاييس العمليات والمخرجات، وجودة الإدارة وتطوير الخدمات وتحسينها ومستوى أداء دوائر القبول والتسجيل.

- دراسة (إبداع، 2009) بعنوان "أثر العوامل البيئية والتنظيمية في تطبيق نظام الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية أجريت بالاستناد لآراء القيادات الأكاديمية".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العوامل البيئية والتنظيمية في تطبيق نظام الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية. بقصد التوصل الى صيغ ومعالجات تزيد من فعالية تطبيق نظام الجودة الشاملة في تلك الجامعات، والذي يعد أحد الروافد المهمة للأقتصاد الأردني.

تكون مجتمع الدراسة من الجامعات الأردنية (الحكومية والخاصة) وعددها ثلاث وعشرون جامعة. وقد قام الباحث بمسح شامل لمجتمع الدراسة، بحيث تم توزيع استبانته الدراسة على مجتمع الدراسة والذي تكون من 480 فردا ما بين عميد ونائب عميد ومساعد عميد ورئيس قسم. اعتمد الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية والرياضية لإظهار خصائص الأفراد المبحوثين اختبار الفرضيات مثل كرونباخ ألفا لقياس ثبات اداة الدراسة واختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لفحص تأثير العوامل البيئية والتنظيمية في تطبيق نظام الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية.

وقد أظهرت الدراسة عدة نتائج أهمها؛ أن مستوى قوانين وتعليمات وزارة التعليم ذات العلاقة المؤثرة في تطبيق الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية كان متوسطاً. في حين جاءت الجهات المنافسة، قيم وثقافة المجتمع وعوامل الهيكل التنظيمي ودعم الإدارة العليا المؤثرة في تطبيق نظام الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية مرتفعاً. كما أظهرت نتائج تحليل فرضيات الدراسة عدم وجود اثر ذي دلالة احصائية للقوانين وتعليمات وزارة التعليم العالي ذات العلاقة في تطبيق نظام الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية. في ضوء هذه النتائج تم اقتراح عدد من التوصيات اهمها تفعيل دور وزارة التعليم العالي في دعم مؤسسات التعليم العالي في الأردن وذلك من خلال؛ توفير نشرات دورية متخصصة تشرح من خلالها فوائد تطبيق الجودة الشاملة، توفير التغطية الإعلامية المناسبة لتجارب الجامعات الأردنية في تطبيق الجودة الشاملة، والعمل على دعم مشاركة الجامعات الأردنية في المؤتمرات المحلية.

- دراسة (راضي وإبراهيم، 2010) بعنوان "واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية في كلية المأمون الجامعية".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، أجريت الدراسة على عينة مكونة من (758) مستجيب منها (406) طالب وطالبة، و(98) عاملاً، و(254) من أصحاب العمل في جامعة كلية المأمون في بغداد. أظهرت أن كلية المأمون لا تقوم بتخطيط وتطوير خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة ويمكن ملاحظتها من خلال الآتي:

- القصور في دراسة السوق وتحديد احتياجاته من الكوادر والتخصصات المختلفة.
- عدم الاستغلال الأمثل للقاعات الدراسية وتجهيزها بالوسائل العلمية الحديثة.

- عدم تحديث وتطوير المكتبة والمختبرات لكي تستوعب الأعداد الكبيرة من الطلبة.
- الاختبار إلى الخدمات التكليلية التي توفر الوقت والجهد ويحتاجها الطالب لاختصار الوقت.
- نقص الدورات التدريبية للعاملين لتأهيلهم إلى مواقع أفضل.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات منها:

- ضرورة إعتاد الطرق الحديثة في مجال تخطيط وتطوير خدماتها.
- إعتاد الطرق الحديثة في مجال التسعير مما يدعم تسويق الجودة الخدمة.
- إعتاد الطرق الحديثة في مجال الترويج.

- دراسة (بركات، 2010) بعنوان "الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها".

هدفت هذه الدراسة للكشف عن الفجوة بين إدراكات الدارسين في جامعة القدس المفتوحة بطولكرم وتوقعاتهم لمستوى الخدمة التي تقدمها لهم الجامعة في المجالات المختلفة، لهذا الغرض تم اختيار عينة طبقية عشوائية من الدارسين بلغت (215) دارساً ودارسة. استخدم مقياس الفجوة لقياس جودة الخدمة الذي أعده (Parasuraman, et..al., 1988) بعد تطويره ليناسب جودة الخدمة التعليمية في الجامعة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة موجبة غير دالة إحصائياً بين إدراكات الدارسين وتوقعاتهم للدرجة الكلية لمستوى الخدمة التي تقدمها الجامعة، وهو مؤشر بسيط لارتفاع مستوى الخدمة التي تقدمها الجامعة للدارسين، كما بينت النتائج وجود فرق موجب وغير دالة إحصائياً في المجالات: التعاطف الاجتماعي، والاستجابة، والسلامة والأمن على الترتيب، بينما أظهر الدارسون فرقا سالبا ولكن دون مستوى الدلالة الإحصائية أيضا في المجالين: الجوانب المادية الملموسة،

والإعتمادية على الترتيب. أما بخصوص عناصر الخدمة التي تقدمها الجامعة، فقد بينت النتائج وجود فجوة موجبة ودالة إحصائياً في عناصر الخدمة الآتية: سرعة الجامعة في تقديم الخدمة، والرغبة لدى الموظفين لمساعدة الدارسين، وإتاحة الفرص للاحتفالات والرحلات والتعارف على الترتيب، بينما أظهرت النتائج من جهة أخرى وجود فجوة سالبة ودالة إحصائياً بين ادراكات وتوقعات الدارسين في عناصر الخدمة الآتية: توافر تجهيزات التقنيات الحديثة، وجاذبية التسهيلات والمرافق، وجاذبية المواد والتخصصات، والاستجابة الفورية للمشكلات، وتوفر وسائل التجهيزات الأمنية على الترتيب. وبينت النتائج كذلك، عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الفجوة في تقديرات الدارسين المدركة والمتوقعة لمستوى الخدمة التي تقدمها الجامعة تعزى لمتغيري الجنس والتخصص الدراسي.

- دراسة (قدورة، 2011) بعنوان "دور جودة الخدمة في تعزيز اثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الاردنية الخاصة".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقات بين التوجه بالطلبة وجودة الخدمة التعليمية ورضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات الخاصة الاردنية. حيث شملت الدراسة كلا من جامعة الشرق الاوسط وجامعة عمان العربية المفتوحة وجامعة جدارا لكونها متخصصة بالدراسات العليا. وقد تم التحقق من صدق و ثبات اداة الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي لكافة المقاييس المعتمدة بالدراسة .

وقد بينت نتائج التحليل الاحصائي وجود اتجاه متوسط للجامعات نحو الطلبة. وكذلك اشارت الدراسة الي ارتفاع نسبي بسيط في جودة الخدمة التعليمية (جودة التعليم وكذلك جودة الاشراف) والتي انعكست بدورها على عدم تحقيق رضا عال للطلبة. كما بينت نتائج التحليل الاحصائي التاثر

المعنوي لتوجه الجامعة بالطلبة على كل من جودة التعليم وجودة الاشراف ورضا الطلبة. وقد ايدت الدراسة الدور الفاعل لجودة الخدمة التعليمية المدركة كوسيط في تعزيز اثر توجه الجامعة بالطلبة على رضاهم.

(2 - 7 - 2): الدراسات الأجنبية

- دراسة (Psychogios & Priporas, 2007) بعنوان " *Understanding Total Quality Management in Context: Qualitative Research on Managers' Awareness of TQM Aspects in the Greek Service Industry* ."

هدفت الدراسة إلى إبراز وعي المديرين بأهمية وفعالية إدارة الجودة الشاملة (TQM) ودور الموارد البشرية في إنجاح إدارة الجودة الشاملة. أجريت الدراسة على عينة تألفت من (18) منظمة في اليونان. أظهرت نتائج الدراسة أنه على الرغم من وعي المديرين من "مرونة" مفاهيم إدارة الجودة الشاملة إلا أن تطبيقهم لها غير كافي. حيث أصبحت إدارة الجودة الشاملة دون أي شك قضية كبيرة في جدول الأعمال الإدارية اليونانية مع ذلك يتخذ مديرو المنظمات في اليونان خطوات عديدة نحو نهج إدارة الجودة الشاملة قبل اتخاذه مبدأ أساسيا للتنظيم. أوصت الدراسة بضرورة تطبيق إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات في المنظمات اليونانية.

- دراسة (Wan, 2009) بعنوان " *A study of the relationship between student and*

.Faculty satisfaction of service quality within Asia University in Taiwan

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف العلاقة بين رضا الطلبة بجامعة آسيا عن جودة الخدمة المقدمة، أجريت الدراسة على (200) طالب في قسمي الصحة وإدارة الأعمال. استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة. وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا طلبة كلية التربية وجودة الخدمة المقدمة، وأظهرت وجود ارتباط بين رضا أعضاء هيئة التدريس والعوامل الثلاثة: ارتياح الطلبة في تعاملهم مع هيئة أعضاء التدريس والسبب في اختيار المدرسة، ومدى فعاليتهم في غرس مجموعة متنوعة من الخصائص في طلابهم.

- دراسة (Chowdhury, 2010) بعنوان " *A Study of Service Quality Determinants of*

.Private Universities in Bangladesh using SERVQUAL

هدفت إلى بيان محددات جودة الخدمة في الجامعات الخاصة البنغلادشية باستخدام نموذج *SERVQUAL* بالإضافة إلى بيان أهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الخاصة البنغلادشية. تكونت عينة الدراسة من (304) طالباً يدرسون في الجامعات الخاصة البنغلادشية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن البيئة الجامعية تعد من أهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الخاصة البنغلادشية.

- دراسة (Khodayari & Khodayari, 2011) بعنوان " *Service Quality in Higher Education* " .

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة في مجال التعليم وتزايد أهمية لجذب التعليم القائم على الإيرادات، وتحديد عوامل جودة الخدمة. أجريت الدراسة على (384) طالب من طلبة جامعة فروزك آزاد في إيران. استخدمت الدراسات أسلوب الاستبانات. أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك فجوة بين تصورات الطلاب و التوقعات وان تحسين جودة التعليم العالي تكمن في خدمة المنظمة وقدرتها على توفير المناخ العام وثقافة التغيير من خلال نظم صنع القرارات المختلفة، ونظم التشغيل، وممارسات الموارد البشرية. ركزت غالبية الدراسات في التعليم العالي على جودة الخدمة، الجودة في التعليم العالي هو مفهوم معقد ومتعدد الأوجه ونتيجة لذلك، فان توافق الآراء بشأن ذلك غير موجود حتى الوقت الحاضر.

- دراسة (Sultan & Won, 2011) بعنوان " *Service Quality in a Higher Education* " :*Context :Antecedents and Dimensions* .

هدفت إلى الكشف عن تصورات الطلاب فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة في سياق التعليم العالي. استخدمت الدراسة أسلوب المنهج التحليلي عن طريق تحليل (528) دراسة حالة تم إجرائهم في الجامعات اليابانية و الماليزية.

وأظهرت النتائج أن المعلومات والتجارب السابقة من المحددات الهامة لتشكيل وتقييم جودة الخدمة في سياق التعليم العالي، وأن جودة الخدمة هو بناء من الدرجة الثانية. وبينت أن أبعاد جودة الخدمة الأساسية هي خدمة الجودة الأكاديمية. وأظهرت أن جودة الخدمة تتأثر من قبل أربعة من أبعادها وهي، الموثوقية والاهتمام الشخصي والراحة والميزات.

- دراسة (Yousf, et..al, 2012) بعنوان "*Educational Service Quality at Public Higher Educational Institutions: A Proposed Framework and Importance of the Sub-dimensions*"

هدفت إلى الكشف عن الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة في التعليم العالي من وجهة نظر الطلاب. أجريت الدراسة على عدد من طلبة الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد بينت الدراسة الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة التعليمية وهي الموثوقية، الضمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية، الاتصالات، المعرفة الخبرة، ونظم الخدمات الثانوية، والمسؤولية الاجتماعية والتنمية الذاتية. وأظهرت أن بعد الملموسية هي الأكثر الأبعاد أهمية في جودة الخدمة، في حين أن التعاطف والضمان هي الأقل أهمية.

- دراسة (Ahmadi & Bidarpoor, 2012) بعنوان "*Measuring service quality in Islamic Azad University – Sanandaj branch, IRAN*"

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة في جامعة *Azad University – Sanandaj branch* بإيران. بالإضافة إلى بيان الاختلافات بين الخدمة المدركة والمتوقعة من وجهة نظر الطلبة والمقدمة في كليات الجامعة. وقد تكونت عينة الدراسة من (410) طالباً.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ابرزها أن هناك إختلافات بين الخدمة المدركة والمتوقعة من وجهة نظر الطلبة والمقدمة في كليات الجامعة بالإستناد إلى الأبعاد المحددة من قبل Parasuraman، بالإضافة إلى أن جودة الخدمة المدركة أدنى من جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر عينة الدراسة. وأن نوع الكلية يؤثر على جودة الخدمة.

(2 - 8): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن أهم ما يميّز الدّراسة الحاليّة عن الدّراسات السابقة يمكن تلخيصه، كما يلي:

- من حيث هدف الدراسة: تنوعت الإتجاهات البحثية للدراسات السابقة التي هدفت الى بيان ما هو متاح من فرص إستراتيجية وعلاقة هذه الفرص بالبيئة التسويقية وتقديم أفضل الخدمات بما يتوافق مع مستجدات العصر، في حين سعت هذه الدراسة للتعرف على أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية على جودة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.
- من حيث بيئة الدراسة: يتبين من خلال إستعراض الدراسات السابقة العربية منها والاجنبية أن غالبيتها تم تطبيقها في قطاع الخدمات كالبنوك وشركات التأمين اما في الدراسة الحالية فقد تم تطبيقها على بيئة الخدمات التعليمية، وبالأخص جامعة الشرق الاوسط في الأردن.
- من حيث متغيرات الدراسة: تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية والأجنبية، أما في هذه الدراسة الحالية فقد لجأ الباحث في تحديد أبعاد جودة الخدمة التعليمية وأبعادها بالإستناد إلى دراسة (Parasuraman, Zeithaml, Berry1991). أما في عناصر البيئة التسويقية المحدد بالدراسة الحالية فقد تم الإعتماد على دراسة (أبو عويلى، 2008).

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3 - 1): المقدمة

(3 - 2): منهج الدراسة

(3 - 3): مجتمع الدراسة وعينتها

(3 - 4): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(3 - 5): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(3 - 6): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3 - 7): صدق أداة الدراسة وثباتها

(3 - 1): المقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط. ولتحقيق هذا الهدف إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام الأسلوب التطبيقي المتضمن استخدام العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، ووصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

(3 - 2): منهج الدراسة

تعد الدراسة الحالية دراسة إستطلاعية تعتمد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لما يمتاز به من القدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة قيد البحث حيث سيتم استخدام الأستبانة لجمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة المعتمدة من عينة الدراسة إذ يعد المنهج الوصفي التحليلي الأكثر ملائمة في تحقيق أهداف الدراسة الحالية.

كما إن المنهج الوصفي التحليلي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويبين خصائصها بينما التعبير الكمي يعطي وصفا رقمياً لمقدار الظاهرة أو حجمها (النعمي وآخرون، 2009).

(3 - 3): مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء هيئة التدريس العاملين في جامعة الشرق الأوسط. وتكونت عينة الدراسة أيضاً من كافة أعضاء هيئة التدريس العاملين في جامعة الشرق الأوسط والبالغ عددهم (146)، أي أن عينة الدراسة هي مجتمعها. والجدول (3 - 1) يوضح أعداد أعضاء هيئة التدريس العاملين في كل كلية من كليات جامعة الشرق الأوسط (قسم الموارد البشرية ، جامعة الشرق الأوسط).

الجدول (3 - 1)

أعداد أعضاء هيئة التدريس العاملين في كل كلية من كليات جامعة الشرق الأوسط

الكلية	أعداد أعضاء هيئة التدريس
الأداب والعلوم	18
الحقوق	15
الأعمال	28
تكنولوجيا	16
العلوم التربوية	20
الهندسة	20
الإعلام	15
العمارة والتصميم	14
المجموع	146

وقد تم توزيع (146) إستبانة على أعضاء هيئة التدريس العاملين في جامعة الشرق الأوسط، استرجع منها (123) بنسبة مقدارها (84.24%). وبعد فحص الاستبانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها (6) استبانات لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الإحصائي

وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل. وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (117) استبانة. وكما هو موضح بالجدول (3 - 2).

الجدول (3 - 2)

عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والصالحة لعملية التحليل الإحصائي

الكلية	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
الأدب والعلوم	18	14	13
الحقوق	15	13	13
الأعمال	28	17	16
تكنولوجيا	16	16	16
العلوم التربوية	20	18	17
الهندسة	20	19	18
الإعلام	15	13	13
العمارة والتصميم	14	13	11
المجموع	146	123	117

(3 - 4): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (3 - 3)، (3 - 4)، (3 - 5)، (3 - 6)، (3 - 7) المتغيرات

الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر؛ والجنس؛ واللقب العلمي؛ والكلية؛ وعدد سنوات الخبرة).

إذ يوضح الجدول (3 - 3) أن 12.8% من أفراد عينة الدراسة هم من الذين تقل أعمارهم

عن 30 سنة، وأن 22.2% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 39 سنة،

كما أظهرت النتائج أن 25.6% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 34

سنة، وأخيراً، تبين أن نسبة افراد عينة الدراسة ممن تتراوح أعمارهم من 40 سنة فأكثر ما مجمله 39.3%.

الجدول (3 - 3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من 30 سنة	26	12.8
	من 30 - 34 سنة	30	25.6
	من 35 - 39 سنة	15	22.2
	40 سنة فأكثر	46	39.3
المجموع		117	100

أما فيما يتعلق بمتغير الجنس، فقد أظهرت النتائج المبينة بالجدول (3 - 4) أن 72.6% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وما نسبته 27.4% هم من الإناث.

الجدول (3 - 4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	85	72.6
	إناث	32	27.4
المجموع		117	100

وما يرتبط بمتغير اللقب العلمي وكما هو موضح بالجدول (3 - 5) فقد تبين أن 32% ممن يحملون رتبة استاذ مساعد و 53% ممن يحملون رتبة استاذ مشارك و 15% كانوا ممن يحملون رتبة استاذ (بروفيسور).

الجدول (3 – 5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اللقب العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
اللقب العلمي	أستاذ مساعد	38	32
	أستاذ مشارك	62	53
	أستاذ (برفسور)	17	15
المجموع		117	100

وبالنسبة لمتغير الكلية، وكما يظهره الجدول (3 – 6) فقد أظهرت النتائج أن 33% ومقسمة بالتساوي من أفراد عينة الدراسة هم من كليات الآداب والعلوم والحقوق والإعلام، وأن ما مجمله 28% من المبحوثين هم ممن كليتي التكنولوجيا والأعمال ومقسمة بالتساوي، وأن 30% من أفراد عينة الدراسة هم من كليتي العلوم التربوية والهندسة. كما بينت النتائج أيضاً أن نسبة الأفراد المبحوثين من المتخصصين بالعمارة والتصميم بلغت 9%.

الجدول (3 – 6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الكلية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الكلية	الآداب والعلوم	13	11
	الحقوق	13	11
	الأعمال	16	14
	تكنولوجيا	16	14
	العلوم التربوية	17	15
	الهندسة	18	15
	الإعلام	13	11
	العمارة والتصميم	11	9
المجموع		117	100

وما يرتبط بمتغير عدد سنوات الخبرة فقد أظهرت النتائج والموضحة بالجدول (3 – 7) أن ما نسبته 12.8% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم العملية من 6 – 10 سنوات؛ وأن 42.7% هم ممن لديهم خبرة عملية 5 سنوات فأقل. وأن 6.8% هم ممن لديهم خبرة عملية تتراوح بين 11 إلى 15 سنة. وأخيراً، تبين أن إجمالي النسبة المئوية للمبحوثين من عينة الدراسة هم ممن لديهم خبرة 16 سنة فاكتر بلغت 37.6%.

الجدول (3 – 7)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	50	42.7
	من 6 – 10 سنوات	15	12.8
	من 11 – 15 سنة	8	6.8
	أكثر من 16 سنة	44	37.6
المجموع		117	100

(3 – 5): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما: المصادر الثانوية، حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. وكان هدف الباحث من اللجوء للمصادر الثانوية في

الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

المصادر الأولية، لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بإعدادها بالتعاون من الدكتور المشرف كاداة رئيسية للدراسة، والتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام المبحوثين بالإجابة عليها، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five-Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وتضمنت الإستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات وهي (العمر؛ والجنس؛ واللقب العلمي؛ والكلية؛ وعدد سنوات الخبرة) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لإستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

الجزء الثاني: تضمن مقياس بيئة التسويق الجزئية عبر ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي (الموظفون؛ المنافسون؛ الجمهور العام) و(15) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

بيئة التسويق الجزئية	الموظفون	المنافسون	الجمهور العام
عدد الفقرات	5	5	5

وتراوح مدى الاستجابة من (1 – 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five-Likert Scale كالآتي:

بدائل الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

الجزء الثالث: تضمن مقياس جودة الخدمة عبر خمسة أبعاد رئيسة، وهي (لموسية الخدمة؛ إعتماضية الخدمة؛ إستجابة الخدمة؛ أمان الخدمة؛ تعاطف الخدمة) و(21) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

جودة الخدمة	الموسية	الإعتماضية	الإستجابة	الأمان	التعاطف
عدد الفقرات	4	5	4	4	4

وتراوح مدى الاستجابة من (1 – 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five-Likert Scale كالآتي:

بدائل الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (36) فقرة وفق مقياس ليكرت

الخماسي Five-Likert Scale.

(3 - 6): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS – Statistical Package for Social Sciences – ومن خلالها قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.
- اختبار T لعينة واحدة وذلك للتحقق من معنوية الفقرة.
- تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.
- مستوى الأهمية، والذي تم إحتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1.5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 – أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.33 – لغاية 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

(3 - 7): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (5) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق مرفق أسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق رقم (2).

ب) ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، وعلى الرغم من ان قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على ($\text{Alpha} \geq 0.60$) يعتبر في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran & Bougie, 2009: 88). والجدول (3 - 8) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3 - 8)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعاد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	بيئة التسويق الجزئية	15	0.893
1 - 1	الموظفون	5	0.813
2 - 1	المنافسون	5	0.793
3 - 1	الجمهور العام	5	0.822
2	جودة الخدمة	21	0.854
1 - 2	لموسية الخدمة	4	0.735
2 - 2	إعتمادية الخدمة	5	0.776
3 - 2	إستجابة الخدمة	4	0.754
4 - 2	أمان الخدمة	4	0.778
5 - 2	تعاطف الخدمة	4	0.814
	الإستبانة ككل	36	0.913

إذ يوضح الجدول (3 - 8) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والتي تراوحت بين

(0.854) لجودة الخدمة كحد أدنى، و (0.893) لبيئة التسويق الجزئية كحد أعلى. كما بلغ معامل

ثبات الإستبانة بشكل شمولي (0.913). وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه

على تمتع إدارة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة

وفقاً لـ (Sekaran & Bougie, 2009).

الفصل الرابع

وصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

(4 - 1): المقدمة

(4 - 2): وصف متغيرات الدراسة

(4 - 3): اختبار فرضيات الدراسة

(4 - 1): المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

(4 - 2): وصف متغيرات الدراسة

أولاً: بيئة التسويق الجزئية لدى جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة

لوصف مستوى عناصر بيئة التسويق الجزئية لدى جامعة الشرق الأوسط (الموظفون؛ المنافسون؛ الجمهور العام)، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 1) ؛ (4 - 2) ؛ (4 - 3).

جدول (4 - 1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية الموظفين لدى جامعة الشرق الاوسط

ت	الموظفون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	يتم ترجمة خطة الموظفين في الجامعة ومدى الحاجة لهم حسب التخصصات	3.333	1.279	2.817	0.006	5	متوسطة
2	يتم تقدير إحتياجات الجامعة من الموظفين في ضوء حاجة العمل	3.735	0.824	9.647	0.000	1	مرتفعة
3	يتم وضع برامج تدريبية للموظفين بالجامعة	3.666	1.082	6.660	0.000	2	متوسطة
4	يتم إعداد خطة للحوافز المادية أو المعنوية للأفراد الذين يقومون برفع الأداء	3.410	1.051	4.219	0.000	4	متوسطة
5	يوجد كادر كاف كما ونوعا من الموظفين للقيام بالأعمال الموكلة لهم	3.504	0.996	5.472	0.000	3	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للموظفون	3.529	0.799				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يشير الجدول (4 - 1) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالموظفون في

جامعة الشرق الاوسط. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.333 — 3.735)

بمتوسط مقداره (3.529) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للموظفون

في جامعة الشرق الاوسط. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يتم تقدير إحتياجات الجامعة من

الموظفين في ضوء حاجة العمل" بمتوسط حسابي بلغ (3.735) وهو أعلى من المتوسط الحسابي

العام البالغ (3.529)، وانحراف معياري بلغ (0.824)، فيما حصلت الفقرة "يتم ترجمة خطة

الموظفين في الجامعة ومدى الحاجة لهم حسب التخصصات" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.333) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.529) وانحراف معياري (1.279).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الموظفون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية الموظفون في جامعة الشرق الأوسط. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الموظفون في جامعة الشرق الأوسط حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى الموظفون في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

كما يظهر الجدول (4 - 2) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمنافسون لدى جامعة الشرق الأوسط. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.504 - 3.717) بمتوسط مقداره (3.613) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للمنافسين لدى جامعة الشرق الأوسط. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "لدى الجامعة معرفة ووضوح بمنافسيها" بمتوسط حسابي بلغ (3.717) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.613)، وانحراف معياري بلغ (0.972)، فيما حصلت الفقرة "تدرك الجامعة الاستراتيجيات الرئيسية التي يتبعها منافسيها" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.504) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.613) وانحراف معياري (0.970).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول المنافسون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية المنافسون لدى جامعة الشرق الأوسط. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول المنافسون لدى جامعة الشرق الأوسط حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى المنافسون لدى جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4 - 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية المنافسون لدى جامعة الشرق الأوسط

ت	المنافسون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
6	لدى الجامعة معرفة ووضوح بمنافسيها	3.717	0.972	7.986	0.000	1	مرتفعة
7	هناك معرفة لدى الجامعة لمواقع القوة والضعف لدى منافسيها	3.675	0.989	7.378	0.000	2	مرتفعة
8	تدرك الجامعة الفرص والمعوقات الخارجية التي تواجه منافسيها	3.547	1.012	5.842	0.000	4	متوسطة
9	تدرك الجامعة الخدمات التي يقدمها منافسيها	3.623	0.916	7.363	0.000	3	متوسطة
10	تدرك الجامعة الاستراتيجيات الرئيسية التي يتبعها منافسيها	3.504	0.970	5.621	0.000	5	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمنافسون	3.613	0.719				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ويظهر الجدول (4 – 3) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالجمهور العام لجامعة الشرق الأوسط. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.461 – 3.863) بمتوسط مقداره (3.615) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للجمهور العام لجامعة الشرق الأوسط. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تعتبر العناية بجمهور الجامعة العام المحرك والموجه الأساسي لها" بمتوسط حسابي بلغ (3.863) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.615)، وانحراف معياري بلغ (0.927)، فيما حصلت الفقرة "لدى الجامعة تركيز عميق على احتياجات جمهور المستفيدين من خدماتها" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.461) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.615) وانحراف معياري (1.087).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الجمهور العام بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية الجمهور العام لجامعة الشرق الأوسط. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الجمهور العام لجامعة الشرق الأوسط حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى الجمهور العام لجامعة الشرق الأوسط من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4 - 3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية الجمهور العام لجامعة الشرق الأوسط

ت	الجمهور العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
11	لدى الجامعة تركيز عميق على احتياجات جمهور المستفيدين من خدماتها	3.461	1.087	4.592	0.000	5	متوسطة
12	تعتبر العناية بجمهور الجامعة العام المحرك والموجه الأساسي لها	3.863	0.927	10.066	0.000	1	مرتفعة
13	لدى الجامعة برامج شمولية ومتكاملة للعناية بالجمهور العام	3.504	0.924	5.897	0.000	4	متوسطة
14	تتوقع الجامعة احتياجات جمهورها العام بدقة عالية	3.606	1.008	6.510	0.000	3	متوسطة
15	لدى الجامعة التزام كامل وعميق تجاه إرضاء جمهورها	3.641	1.109	6.247	0.000	2	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للجمهور العام	3.615	0.775				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ثانياً: جودة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة

لوصف مستوى أبعاد جودة الخدمة لدى جامعة الشرق الأوسط (لموسية الخدمة؛ إعتمادية

الخدمة؛ إستجابة الخدمة؛ أمان الخدمة؛ تعاطف الخدمة)، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما

هو موضح بالجدول (4 - 4)؛ (5 - 4)؛ (6 - 4)؛ (7 - 4)؛ (8 - 4).

جدول (4 - 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية ملموسية الخدمة لدى جامعة

الشرق الاوسط

ت	ملموسية الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
16	لدى الجامعة أحدث التقنيات والوسائل التعليمية	3.521	1.399	4.030	0.000	3	متوسطة
17	تتمتع مرافق الجامعة بالنظافة والجاذبية وسهولة الوصول إليها	3.769	1.132	7.347	0.000	1	مرتفعة
18	يتمتع الموظفون في الجامعة بمظهر أنيق	3.666	0.870	8.279	0.000	2	متوسطة
19	تتمتع كافة الأجهزة والمعدات الموجودة في الجامعة بالجودة	3.470	0.952	5.341	0.000	4	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لملموسية الخدمة	3.606	0.883				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يشير الجدول (4 - 4) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بملموسية الخدمة

في جامعة الشرق الاوسط. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.470) —

(3.769) بمتوسط مقداره (3.606) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط

لملموسية الخدمة في جامعة الشرق الاوسط. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تتمتع مرافق الجامعة

بالنظافة والجاذبية وسهولة الوصول إليها" بمتوسط حسابي بلغ (3.769) وهو أعلى من المتوسط

الحسابي العام البالغ (3.606)، وانحراف معياري بلغ (1.132)، فيما حصلت الفقرة "تتمتع كافة

الأجهزة والمعدات الموجودة في الجامعة بالجودة" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.470) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.606) وانحراف معياري (0.952).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول ملموسية الخدمة بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

كما يظهر الجدول (4 - 5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.174) — (3.581) بمتوسط مقداره (3.352) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تحتفظ الجامعة بسجلات دقيقة عن المستفيدين موظفين وطلبة من خدماتها" بمتوسط حسابي بلغ (3.581) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.352)، وانحراف معياري بلغ (1.100)، فيما حصلت الفقرة "عندما تعد إدارة الجامعة بتقديم خدمة معينة للموظفين تفي بوعودها" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.174) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.352) وانحراف معياري (1.192).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول اعتمادية الخدمة بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

جدول (4 - 5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية باعتمادية الخدمة لدى جامعة

الشرق الاوسط

ت	إعتمادية الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
20	عندما تعد إدارة الجامعة بتقديم خدمة معينة للموظفين بقي بوعودها	3.174	1.192	3.282	0.000	5	متوسطة
21	تظهر الجامعة الإهتمام العالي بحل المشكلات التي تواجه الموظفين	3.324	1.187	2.958	0.004	3	متوسطة
22	يجرى تقديم الخدمة في الجامعة بطريقة صحيحة من أول مرة	3.282	1.158	2.633	0.010	4	متوسطة
23	تقدم الخدمة للموظفين في الجامعة في الأوقات المناسبة للمستفيدين	3.401	1.059	4.103	0.000	2	متوسطة
24	تحتفظ الجامعة بسجلات دقيقة عن المستفيدين موظفين وطلبة من خدماتها	3.581	1.100	5.713	0.000	1	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإعتمادية الخدمة	3.352	1.139				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ويظهر الجدول (4 – 6) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.401 – 3.649) بمتوسط مقداره (3.538) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "الموظفين في الجامعة لا يتأخرون في تقديم الخدمة والاستجابة لطلبات المستفيدين من الطلبة" بمتوسط حسابي بلغ (3.649) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.538)، وانحراف معياري بلغ (0.985)، فيما حصلت الفقرة "تقوم الجامعة بإخبار المستفيدين موظفين وطلبة بمواعيد تقديم الخدمة لهم" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.401) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.538) وانحراف معياري (1.026).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول إستجابة الخدمة بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

جدول (4 - 6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية إستجابة الخدمة لدى جامعة الشرق الاوسط

ت	إستجابة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
25	تقوم الجامعة بإخبار المستفيدين موظفين وطلبة بمواعيد تقديم الخدمة لهم	3.401	1.026	4.235	0.000	4	متوسطة
26	يقوم الموظفون بالجامعة بتقديم الخدمة بسرعة ومن دون تأخير	3.495	1.164	4.605	0.000	3	متوسطة
27	يرغب الموظفون في الجامعة بتقديم المساعدة للمستفيدين من الطلبة	3.606	0.909	7.219	0.000	2	متوسطة
28	الموظفون في الجامعة لا يتأخرون في تقديم الخدمة والاستجابة لطلبات المستفيدين من الطلبة	3.649	0.985	7.130	0.000	1	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإستجابة الخدمة		3.538	0.793				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

كما يشير الجدول (4 - 7) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة أمان الخدمة في

جامعة الشرق الاوسط. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.444 - 3.598)

بمتوسط مقداره (3.532) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لأمان

الخدمة في جامعة الشرق الاوسط. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يتصف الموظفون في الجامعة

على الدوام بالأدب واللطافة العالية" بمتوسط حسابي بلغ (3.598) وهو أعلى من المتوسط الحسابي

العام البالغ (3.532)، وانحراف معياري بلغ (1.000)، فيما حصلت الفقرة "الموظفون في الجامعة

موضع ثقة للمستفيدين من الطلبة" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.444) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.532) وانحراف معياري (0.952).

جدول (4 - 7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية أمان الخدمة لدى جامعة الشرق

الأوسط

ت	أمان الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
29	الموظفين في الجامعة موضع ثقة للمستفيدين من الطلبة	3.444	0.995	4.831	0.000	4	متوسطة
30	المستفيدين من الطلبة يشعر بالأمان عند تعامله مع الموظفين في الجامعة	3.555	1.003	5.986	0.000	2	متوسطة
31	يُتصف الموظفون في الجامعة على الدوام بالأدب واللباقة العالية	3.598	1.000	6.468	0.000	1	متوسطة
32	يملك الموظفون في الجامعة المعرفة الكافية للإجابة على استفسارات المستفيدين من الطلبة	3.529	1.071	5.350	0.000	3	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لأمان الخدمة	3.532	0.788				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أمان الخدمة بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع

الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

ويظهر الجدول (4 - 8) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.572 - 3.837) بمتوسط مقداره (3.741) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لتعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يعطي الموظفون في الجامعة المستفيدين من الطلبة الإهتمام الشخصي" بمتوسط حسابي بلغ (3.837) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.741)، وانحراف معياري بلغ (0.890)، فيما حصلت الفقرة "يعطي الموظفون في الجامعة الإهتمام الكافي لكل مستفيد من خدماتها" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.572) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.741) وانحراف معياري (1.254).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول تعاطف الخدمة بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

جدول (4 - 8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية تعاطف الخدمة لدى جامعة الشرق الاوسط

ت	تعاطف الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
33	يعطى الموظفون في الجامعة الإهتمام الكافي لكل مستفيد من خدماتها	3.572	1.254	4.937	0.000	4	متوسطة
34	أوقات دوام الجامعة ملائمة للمستفيدين من الموظفين والطلبة	3.752	1.082	7.519	0.000	3	مرتفعة
35	يعطي الموظفون في الجامعة المستفيدين من الطلبة الإهتمام الشخصي	3.837	0.890	10.178	0.000	1	مرتفعة
36	رغبات المستفيدين من الطلبة موضع إهتمام عال من قبل الموظفين في الجامعة	3.803	0.958	9.071	0.000	2	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتعاطف الخدمة		3.741	0.845				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

(4 - 3): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H_{O1}

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في جودة الخدمة التعليمية معبراً عنها بـ (الملموسية والإعتمادية ومستوى الإستجابة والأمان والتعاطف) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط، وكما هو موضح بالجدول (4 - 9).

جدول (4 - 9)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	4.190	0.297		3				بين المجاميع
0.002	3.103	0.243	0.000	113	43.304	0.535	0.731	جودة الخدمة التعليمية
0.000	4.643	0.367		116				المجموع

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 - 9) أثر عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.731) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.535)، أي أن ما قيمته (0.535) من التغيرات في جودة الخدمة التعليمية في جامعة الشرق الأوسط ناتج عن التغير في عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.297) للموظفون ، (0.243) للمنافسون ، (0.367) للجمهور العام. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة التعليمية في جامعة الشرق الأوسط بقيمة (0.297) للموظفون ، (0.243) للمنافسون ، (0.367) للجمهور العام. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (43.304) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:
وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وللتحقق من أثر عناصر البيئة التسويقية على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة التعليمية من في جامعة الشرق الأوسط، قام الباحث بتجزئة الفرضية الرئيسية إلى خمسة فرضيات فرعية، وكما هو موضح أدناه:

الفرضية الفرعية الأولى HO₁₋₁

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، وكما هو موضح بالجدول (4 – 10).

جدول (4 – 10)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.005	2.880	0.257	0.000	3	43.899	0.538	0.734	ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط
0.006	2.834	0.222		بين المجاميع				
0.000	6.311	0.626		113				
				116				المجموع

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 – 10) أثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.734) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.538)، أي أن ما قيمته (0.538) من التغيرات في ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط ناتج عن التغير في عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.257) للموظفون، (0.222) للمنافسون، (0.626) للجمهور العام. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) يؤدي إلى زيادة في ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط بقيمة (0.257) للموظفون، (0.222) للمنافسون، (0.626) للجمهور العام. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (43.899) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية HO_{1-2}

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد إعتماذية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على إعتماذية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، وكما هو موضح بالجدول (4 – 11).

جدول (4 – 11)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على إعتماذية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط

المتغير التابع	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
إعتماذية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط	0.674	0.454	31.315	بين المجاميع	3	الموظفون	5.095	0.000
				البواقي	113	المنافسون	2.105	0.007
				المجموع	116	الجمهور العام	2.926	0.004

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 - 11) أثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.674) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.454)، أي أن ما قيمته (0.454) من التغيرات في اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط ناتج عن التغير في عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.512) للموظفون، (0.257) للمنافسون، (0.328) للجمهور العام. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) يؤدي إلى زيادة في اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط بقيمة (0.512) للموظفون، (0.257) للمنافسون، (0.328) للجمهور العام. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (31.315) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة HO₁₋₃

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد مستوى إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، وكما هو موضح بالجدول (4 – 12).

جدول (4 – 12)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع	
0.015	2.475	0.253	الموظفون	3	بين المجاميع			إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط	
0.000	3.837	0.372	المنافسون	113	اليواقى	12.201	0.245		0.495
0.036	2.125	0.242	الجمهور العام	116	المجموع				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 - 12) أثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.495) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.245)، أي أن ما قيمته (0.245) من التغيرات في إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط ناتج عن التغير في عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.253) للموظفون، (0.372) للمنافسون، (0.242) للجمهور العام. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) يؤدي إلى زيادة في إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط بقيمة (0.253) للموظفون، (0.372) للمنافسون، (0.242) للجمهور العام. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (12.201) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة HO_{1-4}

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، وكما هو موضح بالجدول (4 – 13).

جدول (4 – 13)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	4.297	0.381	الموظفون	3	بين المجاميع			أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط
0.011	2.591	0.305	المنافسون	113	البواقي	0.199	0.447	
0.002	4.174	0.320	الجمهور العام	116	المجموع			

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 – 13) أثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0.447)$ عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.199) ، أي أن ما قيمته (0.199) من التغيرات في أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط ناتج عن التغير في عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام)، كما بلغت قيمة درجة التأثير $\beta (0.381)$ للموظفون ، (0.305) للمنافسون ، (0.320) للجمهور العام. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) يؤدي إلى زيادة في أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط بقيمة (0.381) للموظفون ، (0.305) للمنافسون ، (0.320) للجمهور العام. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (9.381) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:
وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الخامسة HO_{1.5}

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في بعد تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، وكما هو موضح بالجدول (4 – 14).

جدول (4 – 14)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	4.220	0.380	الموظفون	3	35.286	0.484	0.695	تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط
0.000	3.223	0.318	المنافسون	113				
0.000	4.461	0.448	الجمهور العام	116				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 - 14) أثر بعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) على تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.695) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.484)، أي أن ما قيمته (0.484) من التغيرات في تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط ناتج عن التغير في عناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.380) للموظفون، (0.318) للمنافسون، (0.448) للجمهور العام. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بعناصر البيئة التسويقية الجزئية (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) يؤدي إلى زيادة في تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط (0.380) للموظفون ، (0.318) للمنافسون، (0.448) للجمهور العام. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (35.286) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفيرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:
وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية الجزئية معبراً عنها بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

(5 - 1) : المقدمة

(5 - 2) : مناقشة النتائج والاستنتاجات

(5 - 3) : التوصيات

(5 - 1): المقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان أثر التسويقية الجزئية على جودة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين في الجامعة، وعليه أُفرد هذا الفصل لاستعراض نتائج الدراسة وتوصياتها، كما يلي:

(5 - 2): مناقشة النتائج والاستنتاجات

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى مكونات بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية (الموظفون، المنافسون، الجمهور العام) في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها كانت جميعها متوسطة، إذ تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه المكونات ما بين (3.615) للجمهور العام، و (3.529) للموظفون.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الزعبي، 2005) التي توصلت إلى ضرورة الاهتمام الشامل بمختلف متغيرات البيئة الخارجية، وعدم القصور أو الضعف في متابعة أحدها، حيث ان لكل منها تأثيراً معيناً، فضلاً عن دعوة الشركات للاحتفاظ بنظم معلومات محدثة، نظراً لأهميتها في إعطاء إشارات ذات دلالة على مكامن الفرص والتهديدات. كما تتفق مع نتيجة دراسة (حلو، 2009) التي بينت أن مستوى البيئة التسويقية في الشركة العامة للصناعات الجلدية عال ولها أثر في التخطيط الإستراتيجي في التسويق، وأظهرت الغالب على آراء عينة الدراسة صفة المواقف الإيجابية تجاه كل من متغيرات البيئة التسويقية مما يعني إدراك متقارب لهذه المتغيرات وتأثيرها في التخطيط الإستراتيجي للتسويق. كما تتفق مع نتيجة (Chowdhury, 2010) التي أوضحت أن البيئة الجامعية تعد من أهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الخاصة البنغلادشية.

2. وأظهرت النتائج أن مستوى أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الإعتماضية، الإستجابة، الامان التعاطف) في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها كانت متوسطة بمتوسط حسابي عام بلغ (3.553)، إذ تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد ما بين (3.532) لبعد أمان الخدمة، و (3.741) لبعد تعاطف الخدمة.

وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (راضي وإبراهيم، 2010) التي بينت أن كلية المأمون لا تقوم بتخطيط وتطوير خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة. كما تتفق مع نتيجة (قدورة، 2011) التي بينت وجود اتجاة متوسط للجامعات نحو الطلبة. بالإضافة الي الارتفاع النسبي البسيط في جودة الخدمة التعليمية (جودة التعليم وكذلك جودة الاشراف) والتي انعكست بدورها على عدم تحقيق رضا عال للطلبة.

3. إذ تبين أن مستوى ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

4. كما تبين أن مستوى إعتماضية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

5. وأن استجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

6. كما اظهرت النتائج أن مستوى أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

7. وأن مستوى تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعاً.

8. وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية المتمثلة بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) في جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

9. وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية المتمثلة بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد ملموسية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

10. وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية المتمثلة بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد اعتمادية الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

11. وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية المتمثلة بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد إستجابة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

12. وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية المتمثلة بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد أمان الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

13. وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعض عناصر البيئة التسويقية المتمثلة بـ (الموظفون والمنافسون والجمهور العام) بعد تعاطف الخدمة في جامعة الشرق الأوسط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (الزعبي، 2005) التي بينت أن ما يتعلق بتوجيه الشركات مستقبلاً نحو التركيز على الفرص التي تتاح أمامها أكثر من التهديدات المحتملة، فضلاً عن التحسب لتأثير نتائج المفاضلة بين العائد/المخاطرة، وما يفصح عنه التحليل البيئي؛ إذ إن هذا النسق التحليلي يضع المديرين أمام تأطير منهج المفاضلة. وتختلف مع نتيجة دراسة (حلو، 2009) التي بينت عدم وجود أثر لمتغيرات البيئة الخاصة مما يعني عدم إيمان مدراء الشركة بأثر هذه الأبعاد في التخطيط الإستراتيجي في التسويق. كما تتفق مع نتيجة (Wan, 2009) التي أكدت على وجود ارتباط بين رضا أعضاء هيئة التدريس والعوامل الثلاثة: ارتياح الطلبة في تعاملهم مع هيئة أعضاء التدريس والسبب في اختيار المدرسة، ومدى فعاليتهم في غرس مجموعة متنوعة من الخصائص في طلابهم.

(5 - 3): التوصيات

1. الاهتمام بأبعاد بيئة التسويق الجزئية في جامعة الشرق الأوسط من خلال التركيز على الموظفين والمنافسين والجمهور العام.
2. الاهتمام بأبعاد البيئة التسويقية الجزئية المؤثرة والتي تم تناولها في البحث كونها مؤشر ايجابي نحو توجه الجامعة لتحقيق اهدافها بعيدة المدى.
3. ضرورة اداء وظيفة التحليل البيئي لأبعاد البيئة الجزئية في جامعة الشرق الأوسط من خلال الاعتماد على اخذ كافة المتغيرات والتي تمثل الفرص والتهديدات والقوة والضعف.
4. ضرورة العمل على التنسيق بين خطة التسويق المتبعة من قبل الجامعة مع خطتها العامة لما لها دور كبير في تحقيق اهداف الجامعة ككل.
5. العمل على الإرتقاء بمستوى جودة الخدمة التعليمية المقدمة من قبل الجامعة ولا سيما التي كانت أكثر تدنياً من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين في الجامعة.
6. تكرار قياس مستوى جودة الخدمة بين الحين والآخر للوقوف على مدى التحسن في تقديمها.
7. ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة في كافة مواقع الجامعة مما قد يؤثر مستقبلاً بطريقة سلبية على سمعة جامعة الشرق الأوسط.
8. العمل على تطوير قاعدة البيانات لمؤشرات الجودة المعتمدة عالمياً لجودة الخدمات التعليمية المقدمة من خلال تفعيل دور كافة الوحدات التنظيمية لجامعة الشرق الأوسط

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الاجنبية

أولاً: المراجع العربية

1. إيداح، خالد (2009). أثر العوامل البيئية والتنظيمية في تطبيق نظام الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
2. أبو برهم، علي حمدان (2009). أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة في أداء القبول والتسجيل: دراسة ميدانية على الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
3. أبو بكر، مصطفى محمود، (2004)، "إدارة تسويق المنشأة المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
4. أبو جليل، محمد (2007). قياس رضا الشركات الصناعية الأردنية عن جودة خدمات نكاتب الإستشارات العاملة في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان: الأردن.
5. أبو عويلى، غادة محمود سلامة (2008). مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
6. أبو موسى، رسمية أحمد (2000). أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.

7. إدريس، ثابت عبد الرحمن، جمال الدين، مرسى (2005). **التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية.**
8. آل فيحان، إيثار عبد الهادي (2007). **تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام أداة نشر وظيفة الجودة: دراسة تحليلية لآراء طلبة الدكتوراه في قسم إدارة الأعمال، جامعة بغداد، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 67: 81-120.**
9. باناجه، محمد عمر ومقبل، أحمد محمد أحمد (2010). **قياس جودة التعليم الجامعي عبر مدخلي الإنتاجية والكفاءة: دراسة حالة كلية الاقتصاد جامعة عدن، ورقة عمل، مؤتمر العلمي الرابع لجامعة عدن، جودة التعليم العالي نحو تحقيق التنمية المستدامة، عدن، 11 - 13 أكتوبر.**
10. بركات، زيادة (2010). **الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها، ورقة عمل، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.**
11. بن عميرة، عبد الكريم (2006). **تسويق خدمة المعلومات بالمكتبة الجامعية: مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة.**
12. التركستاني، حبيب عبدالله، (2012). **تعريف البيئة التسويقية، -al-dr-<http://www.adakee.com/vb/showthread.php?t=1089>**
13. توفيق، عمرو عبد الرحمن (2007). **علاقات العملاء، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.**
14. الحسيني، فلاح عداي، (2000)، **"الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.**

15. حلو، سناء (2009). البيئة التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، جامعة بغداد، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 76: 97 — 119.

16. الخميسي، سلامة (2007). معايير جودة المدرسة الفعالة في ضوء منحى النظم: رؤية منهجية، ورقة مقدمة في اللقاء السنوي الرابع عشر "الجودة في التعليم العام"، القصيم، المملكة العربية السعودية.

17. الدراكه، مأمون (2001). إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

18. الدراكه، مأمون والشبلي، طارق (2002). الجودة في المنظمات الحديثة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

19. راضي، محمد و ابراهيم، علي (2010). واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية في كلية المأمون الجامعية، جامعة بغداد، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد (85): 63 — 111.

20. الربيعي، محمد (2009). لماذا نحن بحاجة إلى نظام لضمان الجودة في الجامعات، WWW.ahrwar.org/debat/show.art.asp

21. الرشيد، محمد (1995). "الجودة الشاملة في التعليم". المعلم: مجلة تربوية ثقافية جامعية، جامعة الملك سعود.

22. الزعبي، حسن علي (2005). تقييم الفرص والتهديدات الاستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (32)، العدد (1)، عمان: الأردن.

23. الشميمري، أحمد عبد الرحمن (2001). جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، مجلة الإدارة العامة، المجلد (41)، العدد (2).
24. الصرفي، محمد، (2009)، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجاكي الحديث، مصر.
25. الصميدعي، محمود جاسم وردينة، عثمان (2005)، "تسويق الخدمات"، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
26. الصميدعي، محمود جاسم ؛ وردينة، عثمان، (2010)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن.
27. صيام، محمد وحيد، (2005)، "التعليم عن بعد كأحد نماذج التعليم العالي وبعض مجالات ضبط الجودة النوعية في أنظمتها"، المؤتمر التربوي الخامس: جودة التعليم العالي، جامعة البحرين، البحرين.
28. الضمور، هاني (2005). تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
29. الضمور، هاني (2008). تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
30. الطائي، رعد وقداة، عيسى (2003). إدارة الجودة الشاملة: مفهوم وإطار للتطبيق في الجامعات وآليات العلوم الإدارية لتطوير وتحسين مستويات الأداء، ورقة مقدمة في مؤتمر كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الثاني، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن.
31. الطويل، أكرم والجليلي، الأء ووهاب، رياض (2009). إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية: دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى، ورقة بحثية، جامعة الموصل، العراق.

32. عبوي، زيد (2006). إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
33. عبيدات، محمد إبراهيم (1999). مبادئ التسويق، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
34. عشية، فتحي درويش (2000). الجودة الشاملة وإمكانيات تطبيقها في التعليم الجامعي المصري: دراسة تحليلية في تطوير نظم إعداد المعلم العربي وتدريبه مع مطلع الألفية الثالثة، ورقة مقدمة إلى المؤتمر السنوي لكلية التربية، جامعة حلوان، 26 – 27 مايو.
35. عقيلي، عمر (2001). المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
36. عمر، أيمن (2010). مقدمة في مداخل وتطبيقات الجودة، الإسكندرية: منشأة المعارف.
37. الغالبي، طاهر محسن منصور وإدريس، وائل محمد صبحي إدريس (2009). الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي معاصر، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
38. غنيم، أحمد إبراهيم، (2006)، "أساسيات إدارة التسويق الحديث"، خوارزم العلمية، عمان: الأردن.
39. قدورة، روان منير، (2011). دورة جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
40. الكردي، خالد، (2010)، "التسويق من منظور معاصر"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

41. المخلافي، سلطان سعيد، (2008)، "نظام مقترح لجودة التعليم في الجامعات اليمنية"، مجلة بحوث ودراسات تربوية، العدد (4)، جامعة تعز: اليمن.
42. مزروع، عادل (2005). البيئة التسويقية وأدوات التحليل الاستراتيجي: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهياكل المعدنية والنحاسية وحدة البليدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد حلب، البليدة.
43. مصطفى، أحمد والأنصاري، محمد (2002). برنامج إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في المجال التربوي، قطر: المركز العربي للتدريب التربوي لدول الخليج.
44. مصطفى، محمد محمود (2003). التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
45. معلا، ناجي (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان: المؤسسة العالمية للتجليد.
46. معلا، ناجي (1994)، "أصول التسويق المصرفي"، عمان: الأردن.
47. معلا، ناجي (1998). قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن: دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (25)، العدد (2): 373-357، عمان: الأردن.
48. معلا، ناجي وتوفيق، رائف (2001). أصول التسويق: مدخل تحليلي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
49. منديل، عبد الجبار (2002). أصول التسويق الحديث، نابلس: الدار العالمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع.

50. منصور، سماح سعيد احمد، (2006)، "أثر البيئة التسويقية على تخطيط وتطوير المنتجات: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن: اليمن.
51. النجار، فريد (1999). إدارة الجامعات بالجودة الشاملة، القاهرة: شركة ابيتراك.
52. نصر الدين، نذير والزين، منصور (2007). الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، ورقة بحثية، جامعة سعد دحلب.
53. النعيمي، محمد عبد العال؛ والبياتي، عبد الجبار توفيق؛ وخليفة، غازي جمال، (2009)، "طرق ومناهج البحث العلمي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

ثانياً: المراجع الاجنبية

1. Ahmadi, F. & Bidarpoor, F. (2012). Measuring service quality in Islamic Azad University – Sanandaj branch, IRAN, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 3(5): 751 – 760.
2. Bank, J. (2000). **The essence of total quality management**, New Jearsy: Prentice-Hall. Inc.
3. Barney, J.B., (1997), "Gaining and Sustaining Competitive Advantage", Reading: Mass: Addison-Wesley.
4. Certo, S. C., (1997), "Modern Management: Diversity, Quality, Ethics, and the Global Environment", Prentice-Hall International, Inc.

5. Chowdhury, A.; Iqbal , M. & Miah, K. (2010). A Study of Service Quality Determinants of Private Universities in Bangladesh using SERVQUAL, **Journal of Knowledge Globalization**, 3(1): 49 – 74.
6. Goldstein, Susan Meyer; Johnston, Robert, Duffy, JoAnn and Rao, Jay, (2002), “The service concept: the missing link in service design research?”, **Journal of Operations Management**, Vol.20: 121–134.
7. Jain P. (2006). **Quality Control and Total Quality Management**, New York:Tata McGraw-Hill Publishing company Limited.
8. Johnson, G., & Scholes, k., (1997), “**Exploring Corporate Strategy**”, 4ed Ed, Prentice – Hall Europe.
9. Kasper, H., Helsdingen, P., & Gabbott, M, (2006), “**Service Marketing Management**”, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
10. Khodayari, F. & Khodayari, B. (2011). Service Quality in Higher Education, **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, 1(9): 38-46.
11. Kotler, P. & Keller, K. (2006). **Marketing Management**, New Jersey Pearson: Prentice Hall.
12. Kotler, P.; Rackham, N. & Krishnaswamy, S. (2006). Ending the War Between Sales and Marketing, **Harvard Business Review**: 1-14.
13. lovelock, C. (2003). **Service Marketing – People – Technology-Strategy**, New Jersey: Prentice Hall.

14. Macmillan, Hugh & Tampo, M., (2000), **“Strategic Management”**, Oxford University Press Inc., New York.
15. Maher, J.; Morris, R. & Clark, J. (2005). Variations in the Perceived Importance of SERVQUAL Dimensions :A Comparison Between Retail Banking and Museum, **Proceeding of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators**, [available: www.sbaer.uca.edu](http://www.sbaer.uca.edu).
16. Ming, C.; Chin, T. & Cin, H. (2002). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport: Fitness Programs, **The Sport Journal**, 5(3): 1-9.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of The Servqual Scale, **Journal of Retailing**, 67(4): 420-450.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, **Journal of Marketing**, Vol. 49, Autumn: 41-50.
19. Psychogios, A. & Priporas,C. (2007). **Understanding Total Quality Management in Context: Qualitative Research on Managers’ Awareness of TQM Aspects in the Greek Service Industry**, Unpublished Master thesis, The University of Sheffield, Greece .

20. Sekaran, U. & Bougie, R. (2009). **Research Methods for Business**, 5th edition, John Wiley & Sons Publication.
21. Shaahril, S.; Wan, N. & Sudin, H (2004). Adopting & Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks : A case Study of Bank Islam Malaysia Berhad, **Journal of Management & Islamic Finance Research**, 1(1): 1-12.
22. Sultan, P. & Wong, H, (2011). Service Quality in a Higher Education Context: Antecedents and Dimensions, **International Review of Business Research Papers**, 7(2): 11-20.
23. Wan, H. (2009). **A study of the relationship between student and Faculty satisfaction of service quality within Asia University in Taiwan**, Unpublished doctoral dissertation, Asia University, Taiwan.
24. Yousf, A; Hassan,Z; Rahman,S. & Ghouri, A.(2012). Educational Service Quality at Public Higher Educational Institutions: A Proposed Framework and Importance of the Sub-dimensions, **International Journal of Economics Business and Management Studies – IJEBMS**, 1(1): 36-39.
25. Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). **Services Marketing Integrating Customer, Focus across the Firm**, New York: McGraw-Hill.
26. Zeithaml, V.; Bitner, M. & Gremler,D. (2006). **Service Marketing: integrating customer focus across the firm**, Fourth Edition, United states: McGraw Hill.

قائمة الملاحق

الملحق الأول: أسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)

الملحق الثاني: أداة الدراسة (الاستبانة)

الملحق الأول: أسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل
1	أ.د. محمد عبد العال النعيمي	تحليل بيانات ونظم معلومات	الشرق الأوسط
2	د. ليث الربيعي	تسويق	الشرق الأوسط
3	د. علي عباس	إدارة أعمال	الشرق الأوسط
4	د. زاهد السامرائي	تسويق	البترا
5	د. خالد بني حمدان	إدارة أعمال	العلوم التطبيقية

الملحق الثاني: أداة الدراسة (الاستبانة)

الدكتور / ة الفاضل / ة تحية طيبة

يهدف الباحث القيام بدراسة بعنوان "أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة

من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس: دراسة حالة جامعة الشرق الأوسط".

كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

حيث تهدف الدراسة إلى بشكل أساسي إلى بيان أثر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة

من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين في جامعة الشرق الأوسط

نحن نشق بآرائكم وستكون هذه الآراء موضع اعتزاز وتقدير

الدكتور: فراس أبو قاعود

الطالب: عماد عدنان فاضل

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

(1) العمر

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من 30 سنة | <input type="checkbox"/> | من 30 - 34 سنة |
| <input type="checkbox"/> | من 35 - 39 سنة | <input type="checkbox"/> | 40 سنة فأكثر |

(2) الجنس

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | ذكر | <input type="checkbox"/> | أنثى |
|--------------------------|-----|--------------------------|------|

(3) اللقب العلمي

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | أستاذ مساعد | <input type="checkbox"/> | أستاذ مشارك |
| <input type="checkbox"/> | أستاذ (برفسور) | <input type="checkbox"/> | |

(4) الكلية

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | الأدب والعلوم | <input type="checkbox"/> | الحقوق |
| <input type="checkbox"/> | الأعمال | <input type="checkbox"/> | تكنولوجيا |
| <input type="checkbox"/> | العلوم التربوية | <input type="checkbox"/> | الهندسة |
| <input type="checkbox"/> | الإعلام | <input type="checkbox"/> | العمارة والتصميم |

(5) عدد سنوات الخبرة

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | 5 سنوات فأقل | <input type="checkbox"/> | من 6 - 10 سنوات |
| <input type="checkbox"/> | من 11 - 15 سنة | <input type="checkbox"/> | أكثر من 16 سنة |

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات بيئة

التسويق الجزئية

بدائل الإجابة					الفقرة	ت
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق		
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
الموظفون						
					1	يتم ترجمة خطة الموظفين في الجامعة ومدى الحاجة لهم حسب التخصصات
					2	يتم تقدير إحتياجات الجامعة من الموظفين في ضوء حاجة العمل
					3	يتم وضع برامج تدريبية للموظفين بالجامعة
					4	يتم إعداد خطة للحوافز المادية أو المعنوية للأفراد الذين يقومون برفع الأداء
					5	يوجد كادر كاف كما ونوعا من الموظفين للقيام بالأعمال الموكلة لهم
المنافسون						
					6	لدى الجامعة معرفة ووضوح بمنافسيها
					7	هناك معرفة لدى الجامعة لمواقع القوة والضعف لدى منافسيها
					8	تترك الجامعة الفرص والمعوقات الخارجية التي تواجه منافسيها
					9	تترك الجامعة الخدمات التي يقدمها منافسيها
					10	تترك الجامعة الاستراتيجيات الرئيسية التي يتبعها منافسيها
الجمهور العام						
					1	لدى الجامعة تركيز عميق على إحتياجات جمهور المستفيدين من خدماتها
					1	تعتبر العناية بجمهور الجامعة العام المحرك والموجه الأساسي لها
					2	
					1	لدى الجامعة برامج شمولية ومتكاملة للعناية بالجمهور العام
					3	
					1	تتوقع الجامعة إحتياجات جمهورها العام بدقة عالية
					4	
					1	لدى الجامعة التزام كامل وعميق تجاه إرضاء جمهورها
					5	

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات جودة

الخدمة

ت	الفقرة	بدائل الإجابة				
		لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ملموسية الخدمة						
16	لدي الجامعة أحدث التقنيات والوسائل التعليمية					
17	تتمتع مرافق الجامعة بالنظافة والجاذبية وسهولة الوصول إليها					
18	يتمتع الموظفون في الجامعة بمظهر أنيق					
19	تتمتع كافة الأجهزة والمعدات الموجودة في الجامعة بالجودة					
إعتمادية الخدمة						
20	عندما تعد إدارة الجامعة بتقديم خدمة معينة للموظفين تقي بوعودها					
21	تظهر الجامعة الإهتمام العالي بحل المشكلات التي تواجه الموظفين					
22	يجرى تقديم الخدمة في الجامعة بطريقة صحيحة من أول مرة					
23	تقدم الخدمة للموظفين في الجامعة في الأوقات المناسبة للمستفيدين					
24	تحتفظ الجامعة بسجلات دقيقة عن المستفيدين موظفين وطلبة من خدماتها					
إستجابة الخدمة						
25	تقوم الجامعة بإخبار المستفيدين موظفين وطلبة بمواعيد تقديم الخدمة لهم					
26	يقوم الموظفون بالجامعة بتقديم الخدمة بسرعة ومن دون تأخير					
27	يرغب الموظفون في الجامعة بتقديم المساعدة للمستفيدين من الطلبة					
28	الموظفون في الجامعة لا يتأخرون في تقديم الخدمة والاستجابة لطلبات المستفيدين من الطلبة					
أمان الخدمة						
29	الموظفون في الجامعة موضع ثقة للمستفيدين من الطلبة					
30	المستفيدون من الطلبة يشعرون بالأمان عند تعامله مع الموظفين في					

بدائل الإجابة					الفقرة	ت
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق		
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
					الجامعة	
					يتصف الموظفون في الجامعة على الدوام بالأدب واللطافة العالية	31
					يمتلك الموظفون في الجامعة المعرفة الكافية للإجابة على استفسارات المستفيدين من الطلبة	32
تعاطف الخدمة						
					يعطى الموظفون في الجامعة الإهتمام الكافي لكل مستفيد من خدماتها	33
					أوقات دوام الجامعة ملائمة للمستفيدين من الموظفين والطلبة	34
					يعطي الموظفون في الجامعة المستفيدين من الطلبة الإهتمام الشخصي	35
					رغبات المستفيدين من الطلبة موضع إهتمام عال من قبل الموظفين في الجامعة	36