



جامعة قاصدي مبراح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية

على رضا المستفيدين

"دراسة حالة بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية - ورقلة"

من إعداد الطالبتين:

- حجاج أميرة - شتيوي عبلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 15/06/2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/ بن جروة عبد الحكيم.....(أستاذ - جامعة قاصدي مبراح ورقلة) رئيسا

د/ دلهوم خليفة..... (أستاذة محاضرة أ - جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مشرفا ومقررا

د/ فرحي نعيمة.....(أستاذة محاضرة أ - جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023



جامعة قاصدي مرياح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية

على رضا المستفيدين

"دراسة حالة بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية - ورقلة -"

من إعداد الطالبتين:

- حجاج أميرة - شتيوي عبلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/ بن جروة عبد الحكيم..... (أستاذ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة) رئيسا

د/ دلهوم خليفة..... (أستاذة محاضرة أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مشرفا ومقررا

د/ فرحي نعيمة..... (أستاذة محاضرة أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

إهداء

أهدي هذا العمل الى أمي وأبي ربي احفظهما

والى ابني وأختي واخوتي وزوجاتهم

والى كل اعمامي وأخوالي وعماتي وخالاتي وعائلاتهم

والى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد

وجميع طلبة الدفعة أسئل الله التوفيق لهم

اهداء أميرة

إهداء

أهدي هذا العمل الى امي الغالية وابي حفضهما الله

والى زوجي وابني محمد والى اخوتي وعائلة زوجي

والى كل أساتذتي الكرام وكل من ساعدني وشجعني طوال فترة الدراسة

اهداء عيلة

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا ووفقنا على إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة "خليدة دلهوم" التي لم تتوانى بالتوجيه والنصح، وأراءها

السديدة التي كانت عوناً لنا طيلة مسار البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل موظفي وأساتذة قسم العلوم التجارية.

ونتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدونا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لمدير مدرسة حاسي سكول السيد صمودي عبد المجيد

"عسى الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا"

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر المزيج التسويقي التعليمي بعناصره (الخدمة التعليمية، السعر، التوزيع، والترويج، والدليل المادي والأفراد والعمليات) على رضا المستفيدين من الخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية بورقلة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والاستناد على المنهج الوصفي، وقد تم توزيعها على عينة تقدر بـ 51 مستفيدا من الخدمات التعليمية بالمدرسة محل الدراسة، ليتم بعد ذلك معالجة المعطيات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية Spss v22 وبالاعتماد على الأساليب الإحصائية اللازمة توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود أثر للمزيج التسويقي التعليمي على رضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول، كما تم التوصل إلى أنه توجد علاقة طردية مرتفعة بين متغيرات الدراسة، كما أظهرت الدراسة عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا المتعلمين يعزى إلى متغيرات شخصية.

الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي خدمي، خدمة تعليمية، رضا المستفيدين، مدرسة حاسي سكول.

Abstract

This study aims to highlight the impact of the educational marketing mix with its elements (educational service, price, distribution, promotion, material evidence, personnel and processes) on the learners' satisfaction at Hassi School of Foreign Languages in Ouargla, where the questionnaire was used as a tool to collect information and based on the descriptive approach. The research included 51 répondants to the questionnaire in the school, so that the collected data would then be processed using the Spss v22 program, and depending on the necessary statistical methods, the study reached a number of results, the most important of which is the presence of an effect of the educational marketing mix on the satisfaction of the beneficiaries of the services of the institution under study, and it was also concluded that there is a relationship. There is a high direct correlation between the variables of the study, and the study also showed that there is no significant effect for learners' satisfaction due to personal variables.

Keywords: service marketing mix, educational service, beneficiary satisfaction, private institution for foreign la

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III-IV	الإهداء
V	الشكر
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII-IX	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال
XI	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
1	الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيد
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الاول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيد
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيد
24	خلاصة الفصل الأول
25	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمدرسة حاسي سكون للغات الأجنبية
26	تمهيد الفصل الثاني
27	المبحث الاول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
33	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
59	خلاصة الفصل الثاني
60	الخاتمة
63	قائمة المراجع
67	الملاحق
75	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	متغيرات الدراسة	(1-2)
29	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	(2-2)
30	هيكل أداة الدراسة	(3-2)
31	مقياس ليكرت likertb Scale	(4-2)
31	مستوى إجابات الفقرات والمتغيرات حسب مقياس ليكرت	(5-2)
33	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	(6-2)
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة المجيب	(7-2)
34	توزيع الأفراد حسب تلقي الخدمة في مدرسة مشاهمة	(8-2)
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير لغة التخصص	(9-2)
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة متابعة الدراسة	(10-2)
36	توزيع أفراد العينة حسب مستوى المتعلمين	(11-2)
37	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات أسئلة عنصر الخدمة التعليمي	(12-2)
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر السعر	(13-2)
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر التوزيع	(14-2)
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر الترويج	(15-2)
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر الدليل المادي	(16-2)
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر الأفراد	(17-2)
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر العمليات	(18-2)
44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمزيج التسويقي بمدرسة حاسي سكون	(19-2)
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات أسئلة رضا عن المستفيدين بمدرسة حاسي سكون	(20-2)
46	علاقة ارتباط المزيج التسويقي برضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكون	(21-2)
47	قيم معاملات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيدين	(22-2)

48	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر المزيج التسويقي على رضا المستفيدين	(23-2)
50	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر الخدمة التعليمية على رضا المستفيدين	(24-2)
51	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر السعر على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول	(25-2)
52	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر التوزيع على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول	(26-2)
53	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر الترويج على رضا المستفيدين	(27-2)
54	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر الدليل المادي على رضا المستفيدين	(28-2)
55	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر الأفراد على رضا المستفيدين	(29-2)
55	نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر العمليات على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول	(30-2)
56	معاملات وتباين خط الانحدار الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع بطريقة (Stepwise)	(31-2)
58	تحليل التباين لدراسة الفروق بين متوسطات رضا المستفيدين تبعا للمتغيرات الشخصية	(32-2)

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	خصائص الخدمات	(1-1)
9	العوامل المؤثرة في التسعير	(2-1)
19	مراحل الاهتمام برضا الزبون كنتيجة للتطور في مفهوم التسويق	(3-1)
28	الشكل الفرضي الميداني للدراسة	(1-2)
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة المجيب	(2-2)
34	توزيع أفراد العينة حسب المتعلم إذا زاول الدراسة في مدرسة مشابحة من قبل	(3-2)
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير لغة التخصص	(4-2)
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة متابعة الدراسة	(5-2)
36	توزيع أفراد العينة حسب مستوى المتعلم	(6-2)
49	ملائمة خط الانحدار	(7-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الشكل
64	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة	(01)
65	إستمارة الإستبانة	(02)
68	بعض من مخرجات برنامج Spss	(03)

المقدمة

توطئة

شهد العالم تحولات عدة مست جميع الأصدقاء والميادين من بينها قطاع التعليم، الأمر الذي دفع بالمؤسسات التعليمية الدخول في عالم المال والأعمال و تبني المفهوم التسويقي الذي يعد من الأنشطة التي يجب أن تهتم بها جميع المؤسسات لأنه النشاط الذي يهتم بالبحث عن حاجات الافراد وكيفية تحقيقها بالمواصفات التي ترضيهم، ومن جهة أخرى تزايد طلب الأفراد على تعلم اللغات الأجنبية وبالأخص اللغة الإنجليزية التي تعد لغة العالم، مما أدى لتنامي والانتشار الواسع للمدارس الخاصة لتعليم اللغات الأجنبية والتي تلقى إقبالا واسعا من مختلف شرائح المجتمع (طلاب، أولياء أمور، موظفين).

ومن أجل مواكبة التطور والمنافسة في السوق وبلوغ هذه المدارس لأهدافها استوجب عليها البحث المستمر عن كل العوامل التي تساهم في تحقيق رضا المتعاملين والمستفيدين عن الخدمات التي تقدمها، ويتجلى ذلك من خلال عدد من الإجراءات والسياسات أهمها ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي التي تعد البيئة المحيطة بالمستهلكين والأداة التي تملكها المؤسسات للتأثير في سلوكهم.

إشكالية الدراسة

تواجه المؤسسات التي تقدم خدمات تعليمية عددا من التحديات أهمها وجود المؤسسات المنافسة، الأمر الذي يجعل من العناصر المشكلة للمزيج التسويقي الخدمي أهم العوامل التي تساعد الأفراد للمفاضلة والتمييز بين الخدمات التعليمية التي تحقق رضاهم وعليه ومما سبق نطرح الإشكالات التالية:

الى أي مدى يؤثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين، وأي من عناصر المزيج التسويقي أكثر تأثيرا على رضا المتعلمين بمدرسة حاسي سكول الخاصة للغات الأجنبية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يتم تجزئتها الى الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما هو مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بعناصر المزيج التسويقي التعليمي؟
- 2- ما هو مستوى تقييم درجة الرضا عن الخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول؟
- 3- هل توجد علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي ورضا المستفيدين من الخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي على رضا المستفيدين من الخدمات التعليمية لمدرسة حاسي سكول وماهي أكثر العناصر تأثيرا؟
- 5- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة لرضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول التعليمية تعود الى متغيرات شخصية؟

فرضيات الدراسة

بناء على إشكالية الدراسة وبهدف الإجابة على الأسئلة المذكورة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية كما يوجد تباين بين عناصر المزيج في درجة التأثير على الرضا.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية بعناصر المزيج التسويقي مرتفع؛

الفرضية الثانية: درجة تقييم المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية على الرضا ذو مستوى مرتفع؛

الفرضية الثالثة: يوجد ارتباط بين المزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية؛

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ورضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول، كما يمكن معرفة درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الرضا؛

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية تعزى الى متغيرات شخصية؛

مبررات اختيار الموضوع

من اهم الأسباب التي أدت بنا لاختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في اكتشاف ميدان التعليم الخاص؛
- الرغبة في معرفة أثر المزيج التسويقي برضا المستفيدين من الخدمات التعليمية؛
- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص؛

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية المتغيرات المدروسة في حد ذاتها وهي رضا المستفيدين من الخدمات التعليمية للمؤسسات والذي يشكل رأس مال هذه المؤسسات والمزيج التسويقي الذي يعتبر العصب الحساس للمؤسسات، وبشكل عام فإن دراسة الأثر الذي تؤديه عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن يعد ذو أهمية لمعرفة مواطن القوة والضعف للمؤسسات لرسم الإستراتيجيات التسويقية ومن خلال دراستنا هذه فإن معرفة أثر أهمية عناصر المزيج

التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول يعطي إشارات ونقاط مهمة خاصة وأنها تعمل في بيئة شديدة التنافس مع المدارس الأخرى التي تقدم نفس الخدمات.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية بعناصره السبعة على رضا المستفيدين من الخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية بورقلة من خلال الأهداف التالية:

- 1- معرفة مستوى تقييم المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول على العناصر المشكلة للمزيج التسويقي؛
- 2- معرفة تقييم المتدربين بمدرسة حاسي سكول على رضاهم من خدماتها؛
- 3- معرفة درجة الارتباط والتأثير بين المزيج التسويقي ورضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول؛
- 4- معرفة ما إذا كان رضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول يرجع إلى اعتبارات شخصية؛

حدود الدراسة

- 1- الحدود الموضوعية: تتمحور الدراسة حول البحث في مجال العناصر المشكلة للمزيج التسويقي الخدمي ومحاولة إسقاط هذه العناصر على الخدمة التعليمية، ورضا المتعاملين والية تحقيقه؛
- 2- الحدود المكانية: موضوع هذه الدراسة كان بمدرسة حاسي سكول الخاصة للغات الأجنبية بورقلة؛
- 3- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة من فيفري إلى ماي لسنة 2023؛

صعوبات الدراسة

- ان التسويق في مجال التعليم لم يلقى البحث والدراسة التي نالتها بعض الخدمات الأخرى على غرار البنوك والتأمين والفنادق.... الخ، وعليه تلقينا ندرة المراجع والمفاهيم عن عناصر المزيج التسويقي التعليمي.
- عدم قبول بعض المؤسسات التعليمية الخاصة بتطبيق دراسة الحالة لديهم خاصة وأن الموضوع حسب رأيهم يخص آراء المتعلمين نحو خصوصيات مدارسهم.
- اجراء الدراسة الميدانية تزامن مع فترة اجراء اختبارات الفصل الثالث اين شهدت مدرسة اجراء الدراسة التطبيقية غيابات بين المتدربين ما أدى الى قلة في عدد الاستبانات.

منهجية الدراسة

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة العناصر المشكلة للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية وسيتم استخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية اللازمة لمعرفة آراء المتدربين وأولياء الأمور على معرفة أثر العناصر المشكلة للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية، والمتمثلة في العناصر السبعة الخدمة التعليمية السعر لهذه

الخدمة وتوزيع وترويج هذه الخدمة وكذلك الدليل المادي والأفراد والعمليات المحيطة بالخدمة وتأثيرها على رضا المتعلمين بمدرسة حاسي سكول الخاصة للغات الأجنبية.

مجتمع وعينة الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستفيدين من الخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول الخاصة للغات الأجنبية كبار وصغار وجميع التخصصات بالمدرسة خلال دراسة الجانب الميداني لهذه الدراسة، وسيتم اختيار عينة عشوائية مكونة من مئتين من كبار وأولياء أمور للمتمدرسين اللذين لم تتجاوز أعمارهم 16 سنة.

تقسيمات الدراسة

طبقا لمتطلبات منهجية IMRAD المعتمدة في اعداد البحوث، فإن الدراسة ستقسم إلى جزأين، فصل نظري وآخر تطبيقي في الفصل الأول الجزء النظري تطرقنا من خلاله إلى مبحثين، المبحث الأول الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيد والمبحث الثاني الأدبيات التطبيقية لأثر عناصر المزيج التسويقي على رضا المستفيدين والذي من خلاله استعرضنا بعض الدراسات السابقة، وقمنا بإبراز أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا هذه ومجالات الاستفادة منها، أما، الفصل الثاني الدراسة الميدانية تمت محاولة إسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا على مدرسة حاسي سكول من خلال مبحثين، ففي المبحث الأول تطرقنا الى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة وفي المبحث الثاني تم فيه الى استخلاص النتائج ومناقشتها والتي على ضوءها تم اقتراح بعض التوصيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي

للخدمات التعليمية ورضا المستفيد

تمهيد الفصل الأول

يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة العناصر التي تملكها المؤسسة وهي المنتج أو الخدمة الذي تقدمه بسعر معين في مكان معين بأسلوب معين تعرف به عن منتجها، والهدف من ذلك تلبية حاجات ورغبات سوق معين وتحقيق الرضا لهم من أجل الحصول على أكبر عدد من المستهلكين الذين يشكلون حصتها السوقية، وبالنظر إلى التعليم كخدمة فإن الجهات التي تقدمه بهدف الربح تعتبر مؤسسات خدمية ونجاح هذه المؤسسات يتطلب تسويق خدماتها والبحث باستمرار عن التوليفة المثلى بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات كاستجابة لاحتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والتي تشمل طالبي الخدمة التعليمية من أسر وطلاب وكذلك تحقيق رضاهم الذي يؤدي بالمؤسسة إلى زيادة الحصة السوقية والمحافظة عليها من السوق المستهدف وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية وأهدافها بشكل عام وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق الى الأدبيات النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة من خلال المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: النظريات الأدبية للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيد.
- المبحث الثاني: النظريات التطبيقية للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيد.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيد

في هذا المبحث سنتطرق إلى مفاهيم كل من المزيج التسويقي للخدمات التعليمية وذكر العناصر المشكلة لهذا المزيج وإلى مفاهيم الرضا وآليه تحقيقه وكذا أهميته خلال المطلبين التاليين؛

المطلب الأول: المزيج التسويقي للخدمات التعليمية

تسعى المؤسسات باختلاف منتجاتها إلى التأثير في سلوك المستهلك عن طريق الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، وتشكل عناصر المزيج التسويقي أهم هذه الاستراتيجيات التي تجعل المستهلك يميز ويفضل بين المؤسسات التي تحقق له أقصى اشباع ورضاه.

الفرع الأول: مفاهيم المزيج التسويقي للخدمات

أولاً: مدخل لعناصر المزيج التسويقي للخدمات

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي توافقت أي إستراتيجية تسويقية ويرى رواد التسويق أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، ويعرف المزيج التسويقي بـ 4p أو المزيج التسويقي التقليدي وهي أربعة عناصر: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات من قبل الباحثين المجددين في قطاع الخدمات، حيث يرون أن عملية التكيف مع قطاع الخدمات ضرورية لعدة أسباب وهي:¹

- أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلاً للمؤسسات الصناعية.
- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلي معظم احتياجاتهم.
- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً لإدارة تسويق الخدمات ويتضمن سبعة عناصر 7p وهي: المنتج(الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات.

ثانياً: مفاهيم حول المزيج التسويقي

للمزيج التسويقي عدة مفاهيم وسندكر منها ما يلي:

- المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية، على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه أمام عدة من الخيارات المتعلقة بالمنتج، التوزيع والترويج والسعر.²

¹ حميد الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 89_92

² خالد أحمد عيد محمود، التسويق الإستراتيجي في إطار التنافسية العربية، دار الفكر الجامعي، مصر 2019، ص 87

- المزيج التسويقي هو ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجه إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.¹
- المزيج التسويقي مجموعة من المتغيرات التي تساهم وتساعد في التطبيق الفعلي والجيد لعناصر التسويق، كما أنها تساعد على صياغة وتطبيق معظم إستراتيجيات وأنشطة المؤسسة والمتعلقة بالدرجة الأولى بالمجال التسويقي والمتمثلة في الأربع عناصر التالية (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).²
- وفي هذه الدراسة يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه توليفة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة التعليمية، بحيث تقوم باستنتاج مجموعة من القرارات تخص هذه الأدوات أو العناصر لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية في السوق الذي تنشط فيه وهي سبعة عناصر مكونة من المنتج (الخدمة التعليمية)، السعر، التوزيع والترويج والأفراد، الدليل المادي والعمليات التي تقدم بها خدماتها.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

أولاً: الخدمة التعليمية

يعد المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي، لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف من خلال المنتجات التي تطرحها في هذا القطاع، بحيث يتم وفق هذه المنتجات إشباع حاجات ورغبات الزبائن المدروسة مسبقاً، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق جملة من الأهداف تتوخاها المؤسسة من السوق؛

1- مفهوم الخدمة والخدمات التعليمية:

1-1 مفهوم الخدمة: للخدمة أو المنتج الخدمي عدة تعاريف نذكر منها ما يلي؛

- عرفت الجمعية الأمريكية للخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".³
- عرف كل من كوتلر وأرمسترونج " Kotler et Armstrong " الخدمة كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقدم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون.⁴

2-1 تعريف الخدمة التعليمية: تعرف الخدمة التعليمية بأنها العملية التي يتم من خلالها نقل المعارف والخبرات

من المعلم إلى المتعلم.⁵

¹ عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع الأردن 2016 ص142

² حكيم بن جروة. عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات، مركز الكتاب الأكاديمي الأردن 2022 ص142

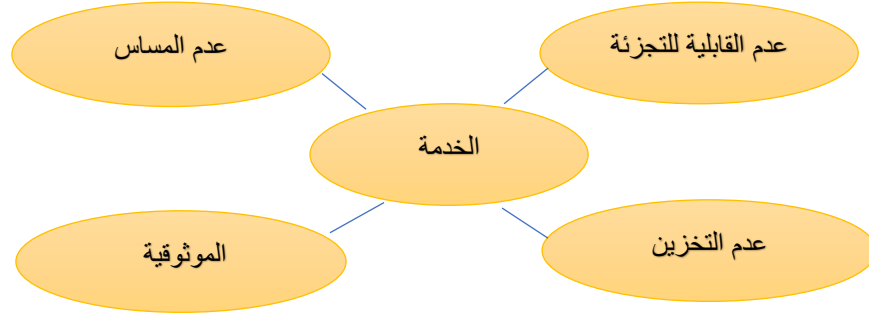
³ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص37

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة ، دار البازوري للنشر والتوزيع الأردن 2009 ص 23

⁵ محمد غاندي الرمادي ، أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة ، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في التسويق جامعة الزرقاء الأردن 2017-2018 ، ص 28

2- سمات وخصائص الخدمة التعليمية:

2-1 خصائص الخدمة: تتمتع الخدمات بأربع خصائص رئيسية تؤثر بشكل مباشر على تطوير برامج التسويق المرتبطة بها والشكل الموالي يوضح ذلك:¹
الشكل (1-1): خصائص الخدمات



يلاحظ من الشكل (1-1) أن للخدمات مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- عدم المساس: غير ملموسة، عدم التذوق؛
- عدم فصل الخدمة عن مزودها: وما ينتج عنها بتزامن الاستهلاك والإنتاج معا، غير قابلة للاسترداد؛
- عدم التخزين (الفناء): لا يمكن تخزين الخدمة للبيع أو الاستخدام لاحقا، القابلية للتلف؛
- الموثوقية: تعتمد جودة الخدمة على من يقدمها وأين ومتى وكيف يتم تقديمها؛

2-2 طبيعة وخصائص الخدمات التعليمية: إضافة إلى الخصائص التي تميز الخدمات بشكل عام، للخدمات التعليمية خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى نذكرها فيما يلي:²

- خدمة التعليم متنوعة من حيث طول المدة والاستمرارية ومكان تلقي الخدمة؛
- الارتباط الوثيق لخدمة التعليم بالبيئة القانونية وتوثيق الخدمة من خلال الشهادات العلمية؛
- خدمات التعليم تقدمها القطاعات الربحية وغير الربحية والحكومية والخاصة؛
- اتساع السوق المستهدف وتنوعه؛
- خدمات التعليم ذات طابع أخلاقي وإنساني؛
- التعليم استهلاك واستثمار في آن واحد؛
- انتهاء خدمة التعليم بالحصول على درجة علمية؛

كما تتميز الخدمات التعليمية بخصائص تميزها أيضا ومنها: المباني التي يتم فيها تدرس الطلاب، المكتبات، الكتب؛

¹ Gary Armstrong ,Philip Kotler , **Principles de Marketing** 8eme edition Pearson education ,Paris

France,2007,ISBN:978_2_7440-7221_5 p: 213

² هاني الضمور ، حمزة نبيه ، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد،3 العدد3. 2007 ،ص 300-301

3- أبعاد ومزيج الخدمة

3-1 أبعاد الخدمة: تتشكل الخدمة عموماً من بعدين رئيسيين وهما؛¹

- **الخدمة الجوهر:** وتعد المكون الرئيسي والخدمة الأساس الذي يؤمن الحاجات والمنافع التي يريدها الزبون.
 - **الخدمات التكميلية:** وهي الخدمات التي تكون كخدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للزبائن، أو خدمات مسهلة الخدمة الجوهر تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدام الخدمة الجوهر وتلعب الخدمات التكميلية الدور الرئيسي في تمييز الخدمة الجوهر عن الخدمات المنافسة، حيث أن زيادة عناصر الخدمات التكميلية ورفع مستوى الأداء كفيل بتعزيز القيمة التي يتلقاها الزبون.
- مثلاً: في المؤسسات التعليمية يكون المحتوى التعليمي والمقرر الدراسي التي يتلقاها المتعلم هي الخدمة الجوهر، في حين تعتبر إجراءات التسجيل والاستقبال والخدمات الأخرى المرافقة مثل توفير خدمة النقل هي خدمات تكميلية للخدمة الجوهر.

3-2 مزيج المنتج: لمزيج المنتج ثلاث أبعاد؛²

- **الاتساع:** يتم قياس اتساع مزيج المنتج بعدد خطوط الإنتاج.
- **العمق:** هو عدد المنتجات التي يحتوي عليها خط الإنتاج الواحد.
- **الطول:** هو العدد الإجمالي لجميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها لذلك فإن طول المزيج هو مجموع المنتجات لجميع الخطوط.

4- جودة الخدمة التعليمية وأبعادها:

- **1-4 مفهوم جودة الخدمة التعليمية:** هي عملية استيفاء النظام التعليمي للمعايير والمستويات المتفق عليها لكفاءة النظام التعليمي وفاعليته بمختلف عناصره (مدخلات، العمليات، المخرجات، البيئة) بما يحقق أعلى مستوى من القيمة والكفاءة والفاعلية لكل من أهداف النظام وتوقعات طالبي الخدمة التعليمية (الطلبة والمجتمع).³
- 2-4 أبعاد جودة الخدمة:** تختلف أبعاد الجودة من خدمة لأخرى من حيث اعتماد عدد هذه الأبعاد ويرى الباحثين أن في الخدمة التعليمية يمكن اعتماد الأبعاد التالية:⁴

- **العناصر الملموسة:** وهي تشمل جميع المكونات الملموسة التي تقدم الخدمة مثل الأدوات والآلات والمباني ومظهر العاملين، والأجزاء الملموسة التي تشكل جزءاً من الخدمة نفسها.
- **الاعتمادية:** وهذا يعني الاعتماد على المؤسسة في قدرتها على تقديم الخدمة بمستوى معين من الجودة.

¹ علي محمد حسن نبي مصطفى، أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات، دار الزهراني للنشر الأردن، 2017، ص 128

² 129 Abdenacer Kherri **Marketing Fondamental**, les Edition page Bleues Alger 2eme Semester 2018 page

³ سلامة الخميسي، معايير جودة المدرسة الفعالة في ضوء منحنى النظم اللقاء السنوي الرابع عشر للجمعية السعودية للعلوم التربوية 2007، ص 901-927

⁴ مدثر حسن، أمين مصطفى، درجة رضا الطلبة نحو الخدمات التعليمية، مجلة دراسات العلوم التربوية المجلد 43، الملحق 03، 2016، ص 1201

- **الاستجابة:** وهي تعني رغبة واستعداد العاملين في المؤسسة لتقديم الخدمات، والرد على استفسارات متلقي الخدمة، وتلبية طلباتهم في الوقت المحدد.
 - **الأمان:** شعور العميل بالراحة والاطمئنان إلى المعلومات التي يأخذها وعدم استخدام مصطلحات أو ألفاظ لا يفهمها متلقي الخدمة، وكذلك شعوره بأن العاملين كفاء لهذه الخدمة، وهذا كله يوفر شعورا بالأمان لديه
 - **التعاطف:** أن يشعر العميل أنه محور اهتمام الموظف وأن مصلحته هي الأساس وأنه قادر على الاتصال والاستفسار في أي وقت ومن الضروري شعوره بأن المؤسسة تتفهم حاجاته وتتفاعل مع ذلك.
- 5- دورة حياة المنتجات والخدمات التعليمية:** بشكل عام هناك أربعة مراحل تمر بها المنتجات السلعية والخدمية، والخدمات التعليمية كغيرها من الخدمات تكون دورة حياتها فيما يأتي¹؛
- 5-1 مرحلة التقديم:** أهم ما يميز هذه المرحلة:
- تقديم المنتج التعليمي الجديد للسوق لأول مرة؛
 - ارتفاع التكلفة الخاصة بالمنتجات والخدمات التعليمية؛
 - الترويج في هذه المرحلة على إثارة الطلب الأولي؛
 - عدم وجود أرباح، عدم وجود منافسة مباشرة بالنسبة للخدمات التعليمية؛
- 5-2 مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بما يلي:
- قبول السوق للمنتجات والخدمات التعليمية الجديدة؛
 - ارتفاع المكاسب والأرباح ودخول المنافسة؛
 - يهدف الترويج في هذه المرحلة إلى إثارة الطلب الاختياري، وتزداد منافذ التوزيع للمنتج التعليمي؛
 - زيادة المنافسين للمنتجات والخدمات التعليمية؛
- 5-3 مرحلة النضج:** تظهر بوادر هذه المرحلة بالميزات الآتية:
- اتجاه الأرباح نحو الانخفاض؛
 - زيادة حدة المنافسة السعرية؛
 - التكتيف من الحملات الترويجية كوسيلة لزيادة منتجاتها التعليمية، والبحث عن عملاء جدد لهذه الخدمات التعليمية؛
 - اجتذاب مستخدمين جدد ومن ثم زيادة في الحصة السوقية؛
- 5-4 الإنحدار:** تتسم بانخفاض الطلب بالنظر لأداء هذه الخدمة التعليمية بصورة أفضل بواسطة المنافسين والأسعار التنافسية ويترتب عنها ما يلي:

¹ نبيل سعد خليل ، مداخل حديثة في إدارة المؤسسات التعليمية ، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر ، 2015 ص 261_263

- تحسين أداء الخدمة التعليمية;
- مراجعة البرنامج التسويقي للمنتجات والخدمات التعليمية;
- تخفيض سعر الخدمة التعليمية لجذب عدد جديد من المستفيدين من الخدمات التعليمية;
- زيادة سعر الخدمة التعليمية لقليل من العملاء لتغطية التكاليف;

ثانياً: التسعير

يعتبر السعر الترجمة الاقتصادية لقيمة المنتج في السوق وهو المكون الوحيد للمزيج التسويقي الذي يسمح للمؤسسة بكسب المال ومن هنا تكمن الأهمية الإستراتيجية للمؤسسات والمستهلك الذي يجب أن يدفع المقابل المادي للحصول على المنتج أو الخدمة.

1- مفهوم السعر: للسعر عدة تعاريف نذكر منها ما يأتي؛

- السعر هو قيمة ما يدفع لشراء المنتج وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تغطية تكاليفها وتحقيق الربح.¹

- يمثل السعر كل التضحيات التي يقدمها العميل للاستفادة من المزايا المرتبطة بجائزة أو استخدام المنتج أو الخدمة المعينة يمكن أن تكون التضحيات على سبيل المثال عبارة عن وقت، زمن، بحث، مخاطر أعلى.²

2- **تسعير الخدمة التعليمية:** إن تسعير الأفكار والخدمات يمكن أن يكون بصورة رمزية أو مجانية وهو ما يطلق عليه با (الشمين)، ذلك أن الهدف من عمل هذه المنظمات في تقديم المساعدة أكثر مما يكون هدفها تحقيق الأرباح، ولكن هذا لا يعني أن تكون الأسعار رمزية ذلك لأن بعض الخدمات والأفكار تتطلب أسعاراً تتمكن من خلالها من استرداد جزء من الكلف التي تتحملها وتحاول تغطية التكاليف الأخرى عن طريق الهبات أو المنح أو الإعانات الحكومية.³

ومنه نستنتج أنه إذا كانت المنظمات التعليمية هدفها تحقيق الأرباح، فإن التسعير لمنتجها الذي هو تقديم الأفكار والمحتوى التعليمي يكون شأنه شأن المؤسسات الربحية سلعية كانت أم خدمية حيث يغطي هذا السعر التكاليف التي تتحملها والأرباح التي تحققها من السوق الذي تستهدفه.

3- **العوامل المؤثرة في التسعير:** تواجه المؤسسات العديد من التحديات عند تحديد السعر المناسب راجع إلى عدة عوامل والعوامل وهي الربحية، الطلب، التمرکز والشكل التالي يوضح هذه المؤثرات:⁴

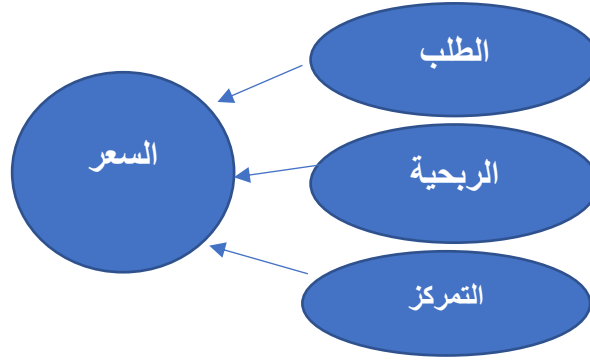
¹ فريد كوتلر ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار الكونز المعرفية الأردن، 2002 ،ص40

² Kotler, 8eme edition p:252 13 Gary Arms, p.

³ يوسف الطائي ، هاشم يوسف دباس ، تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 65 2007 ص126

⁴ Claire Roederer Inès Gicquel Les **Essentiels Marketing Vuibert** 2016 ISBN 978-2-311-40275-9 page 160

الشكل (1-2): العوامل المؤثرة في التسعير



حسب الشكل (1-2) هناك مجموعة من العوامل تؤثر في التسعير وتدل على ما يلي:

- يؤثر السعر المرتفع جدا أو المنخفض جدا على مستوى الطلب.
 - يجب أن يغطي السعر التكاليف الثابتة والمتغيرات التي تتحملها.
 - السعر يعكس الموقع الذي تسعى إليه المؤسسة.
- إضافة الى هذه العوامل هناك عدة عوامل أخرى تؤثر على تسعير منتجات المؤسسة نذكر منها ما يلي:¹
- الأهداف العامة والتسويقية.
 - العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.
 - أهمية السعر بالنسبة للمشتري.
 - المنافسة والتشريعات الحكومية.

3- أهداف واستراتيجيات التسعير: تستند المنظمات عند وضع الأسعار إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها،

- وهناك مجموعة من الأهداف تختار المؤسسة أو المنظمة من بينها ثم وضع التسعير المناسب وهي كما يلي:²
- **البقاء:** قد تلجأ المنظمات إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها، حيث يكون الهدف من البقاء الهدف الرئيسي إذا واجهت المنظمة مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغير في رغبات المستهلكين.
 - **تعظيم الأرباح:** تقوم المنظمات بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم الاختيار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، أو التدفقات النقدية.

هشام عبيد ادم، حسن بشير ، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد2، العدد2، 2021، ص 178-179¹

² سيد عبد النبي محمد ، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول إلى التميز ، الناشر وكالة الصحافة العربية ، مصر 2019 ، ص91_92

- القيادة في الحصة السوقية: لتحقيق هذا الهدف تضع المنظمات بوضع أقل الأسعار الممكنة للحفاظ على أكبر حصة سوقية لأطول مدة ممكنة.
- القيادة في الجودة: بعض المنظمات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق وهنا تضع المنظمة أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية، والبحث والتطوير
- أهداف أخرى: قد تستخدم المنظمات الأسعار لتحقيق أهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق.

4- طرق تسعير الخدمات: طريقة التسعير هي الإجراءات التي يتم اتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة، والتي من أهمها:¹

- التسعير على أساس التكلفة: التكلفة هي الحد الأدنى للسعر والذي لا تستطيع المنشأة الخدمية النزول عليه، ومن ثم تتضح أهمية تحديد تكاليف الخدمات وبصفة عامة تتحدد كما يلي:
- * التكاليف الثابتة: هي التكاليف التي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج (تكلفة إيجار المبنى، تكاليف التأمين... الخ).
- * التكاليف المتغيرة: هي التكاليف التي تتغير بالزيادة أو النقصان تبعاً لتغير حجم الإنتاج (عمولات البائعين، المواد الخام، مصاريف التوزيع... الخ).

* هامش الربح: هو نسبة مئوية من التكاليف الكلية (الثابتة + المتغيرة) تضاف إليها لتحديد ثمن البيع.

- التسعير على أساس المنافسة: تقوم المنشآت الخدمية بتسيير خدماتها بناء على أسعار المنافسين فتقدم أسعاراً مماثلة لهم أو أكثر أو أقل حيث يتحدد السعر حسب هذه الطريقة بناء على طبيعة الطلب في السوق وليس على اعتبارات التكلفة فقط وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق وفي حالة الخدمات المتجانسة مثل خدمات النقل والخدمات ذات المرونة المرتفعة للطلب حيث يؤثر التغير في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

- التسعير حسب القيمة المدركة: يقوم التسعير على أساس تقدير المستهلك لقيمة الخدمة فهناك مستهلكين يقيمون الخدمة على أساس المنافع التي يحصلون عليها بصرف النظر عن اعتبارات السعر، وهناك مستهلكين يقيمون الخدمة بالمقارنة بين المنافع المتحققة والتكاليف المدفوعة.

ثالثاً: التوزيع

من خلال التوزيع يتمكن الزبائن من الحصول على السلع أو الخدمات التي هم بحاجة إليها في المكان والوقت المناسبين، فمهما كانت المنتجات متميزة وذات خصائص جذابة وذات سعر مناسب قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والمكان المناسب.

¹ زكريا أحمد عزام، وآخرون مبادئ التسويق الحديث دار المسيرة الأردن الطبعة الثانية 2009 ص 294-298

1- مفهوم التوزيع: سنورد بعض مفاهيم التوزيع فيما يلي؛

- التوزيع هو جميع العمليات التي يتم من خلالها توفير السلعة أو الخدمة للمستهلك يتضمن التسليم حتى يتم تشييته في مقر المستخدم في ظل ظروف مناسبة من حيث الموقع والوقت والكمية والجودة.¹
- التوزيع هو مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج إلى غاية وصولها إلى الزبون، بطريقة مباشرة أو مروراً بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.²

2- توزيع الخدمة التعليمية: يرتبط هذا المكون ضمن المزيج التسويقي بالتحديد بالموقع وشكل المكان وتسهيلاتة التي تقدم فيها الخدمة، والذي يؤثر بدوره على سهولة الوصول إلى الخدمة ومدى توافرها، والنواحي المهمة الخاصة بالموقع في تسويق الخدمة شكلاً وحالاً، ويكون توزيع الخدمة التعليمية عبر قناة قصيرة إذ أن عملية إنتاج واستهلاك هذه الخدمة تكون في مكان واحد وهو القاعة الدراسية حيث تتم الاستفادة من الخدمات التي يقدمها أعضاء الهيئة الدراسية إلى الطلبة.³

3- وظائف التوزيع:

تتمثل وظائف التوزيع في العديد من المهام نذكر منها ما يلي:⁴

- توفير السلع والخدمات في المكان المناسب والزمان الذي يرغب به المستهلكين، وأن أهمية نظام التوزيع تظهر من خلال تقديم نقاط التوزيع نقاط التوزيع للتشكيلة من السلع والخدمات المختلفة في نقطة توزيع واحدة؛
- تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع، وكذلك تغطية النفقات اللازمة وذلك من خلال المبيعات وتحقيق الأرباح؛
- نقل الملكية التي تشمل ضمان انتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين؛
- تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع (قنوات التوزيع، والتوزيع المادي)؛
- البحث عن المعلومات، وتحديد حاجات المستهلكين المحتملين ورغباتهم؛

رابعا: الترويج

يتضمن الترويج جميع الوسائل المتاحة للمؤسسة لإبلاغ المستهلكين وإقناعهم بشراء منتجاتها، الإعلان، العروض والموقع الإلكتروني والأحداث والهدف من أي حملة تواصل هو جعل العملاء يرغبون في شراء المنتجات أو الخدمات.

¹ Clair Roederer Inés Gicquel p:179

² بلحيم ابراهيم التسويق دار الخلدونية ، الجزائر 2016 ص 62

³ حميد زقاي ، صوار يوسف استخدام التحليل العاملي لتحديد اثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالمي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة مجلة البشائر الاقتصادية العدد 06 2016 ص 78

⁴ انس رفعت عبد الحميد أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية رسالة ماجستير إدارة الاعمال جامعة الشرق الأوسط 2018 ص 30

1- مفهوم الترويج: للترويج عدة مفاهيم حيث حظي هذا العنصر باهتمام بالغ من الباحثين وسنورد التعاريف التالية؛

- الترويج هو التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع المنتج.¹
- الترويج هو كافة النشاطات والاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها الشركة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوي مع العملاء، عن طريق تقديم كافة المعلومات واستخدام أساليب الإقناع التي تعمل على المحافظة على استمرار العلاقة المشتركة بين الشركة والعميل.²

2- ترويج الخدمات التعليمية: يبرز هذا العنصر ضمن المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على نطاق واسع في التعريف بالأفكار والخدمات في المؤسسات التي تقدم خدمات التعليم، حيث يتضمن المزيج الترويجي جميع عناصر المزيج الترويجي.³

3- المزيج الترويجي للخدمات التعليمية: تستخدم المؤسسات التعليمية عناصر المزيج الترويجي للتعريف والتذكير بالخدمات التي تقدمها على غرار المؤسسات الأخرى.⁴

3-1 الإعلان: ويقصد بالإعلان بأنه أي شكل من أشكال تقديم الخدمات والمنتجات التعليمية غير الشخصية والمدفوعة الأجر، ومن ثم فإن الإعلان يتسم بأنه وسيلة غير شخصية للاتصال بين المؤسسة التعليمية والمستهلك، وانخفاض تكلفته بالنسبة للبيع الشخصي، ووصوله لأكثر عدد من المتعاملين، فهو وسيلة واسعة الانتشار.

3-2 النشر: هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار والخدمات التعليمية بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر، ويتسم النشر بأنه نوع من الاتصال غير الشخصي مثل الإعلان، وعدم تحكم المؤسسة التعليمية في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها وهذه الطريقة غير موثوق بها.

3-3 البيع الشخصي: البيع الشخصي هو عملية إقناع العميل الحالي أو المرتقب بقبول المنتجات والخدمات التعليمية التي تقدمها المؤسسة التعليمية من خلال الاتصال الشخصي، ويتسم الاتصال الشخصي بأنه اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك، ويمكن من خلالها التعرف السريع والمباشر على ردود أفعال المستهلك.

3-4 التحفيز والتنشيط (تنشيط المبيعات): هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لقبول المنتج التعليمي أو الخدمة التعليمية والتي يمكن توجيهها لكل المستهلكين والوسطاء، ويتسم تنشيط الخدمات التعليمية بأنه نشاط مكمل لكل من نشاط البيع الشخصي والإعلان يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي

¹ philip kotler et Benard Dubois **Marketing management** ,10eme édition, publi_union , paris 2000 p:603

² Dazie k,Q et autres نقلًا عن أنس رفعت عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ص21.

³ حزان نجوى ، أثر المزيج التسويقي في تحسين الخدمة التعليمية بأسلوب تحليل المركبات الأساسية ، مجلة رؤى الاقتصادية، المجلد11، العدد02 2011 ص 306

⁴ وفاء زكي بدروس ، سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية ، المجلة التربوية ، العدد 47

2017 ، ص452_453

الأخرى التي يحدث تأثيرها في الأجل الطويل، وتمثل وسائط التنشيط في المعارض والدورات التدريبية المخصصة للعملاء، المطبوعات، الهدايا والمسابقات.

3-5 العلاقات العامة: هي النشاط الذي يهدف لتوطيد الصلة بين المؤسسة التعليمية والجمهور المختلفة التي تتعامل معها، ويشمل ذلك المستهلكين والموردين والحكومة والمواطنين بصفة عامة وذلك لإبراز اتجاهها إيجابياً نحو المؤسسة التعليمية، ويتضح من ذلك أن هذا المفهوم أوسع وأشمل من مفهوم الإعلان وتستخدم المؤسسات التعليمية في أدائها لنشاط العلاقات العامة العديد من الطرق كالمساهمة في حل مشكلات المجتمع الذي تتواجد فيه واقامة المعارض واصدار نشرات دورية.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات التعليمية

أولاً: الدليل المادي

إن الطبيعة اللاملموسة للخدمة تعني عدم قدرة الزبائن المحتملين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها الأمر الذي يزيد من المخاطرة المدركة المتأصلة في قرار الشراء، لذا يعد خفض مستوى المخاطرة المدركة هذا عن طريق تقديم أدلة مادية على طبيعة الخدمة عنصراً هاماً في تسويق الخدمات.

1- مفهوم الدليل المادي:

- الدليل المادي هو كل العناصر المادية مثل (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء) التي تسهل عملية تقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية وغيرها.¹

2- الدليل المادي للخدمات التعليمية: يتمثل الدليل المادي للخدمات التعليمية في المظاهر المادية والتسهيلات في المكان الذي تقدم فيه الخدمة، بناء على التسهيلات الخارجية وموقع المؤسسة وطبيعة المكان من حيث الاتساع والموقع وموقعه بين وسائل التنقل المختلفة، وسهولة التنظيم، كما يشمل الوظائف والظروف المحيطة بالمباني والمعدات في المختبرات، ومرافق المكتبة ووسائل الاتصال والتقارير.²

3- مكونات الدليل المادي ودوره الإستراتيجي:

- المظهر الخارجي لمبنى الخدمات: وتشمل تصميم المبنى وطراره واللوحة.
 - المظهر الداخلي لمبنى الخدمات: ويشمل الديكورات داخل المبنى والأرضية والتهوية والأثاث.
 - نقاط ملموسة أخرى: وهي الوسائل التي تستخدمها المنظمة في الترويج وتسهيل معاملات المنظمة مثل البروشورات والإعلانات والموقع الإلكتروني للشركة.
- وللدليل المادي دور إستراتيجي يتمثل فيما يلي:³

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق ، إدارة عمليات الخدمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 61

² حرنان نجوى ، مرجع سبق ذكره ص 307

³ عبد الخالق أحمد باعلوي ، تسويق الخدمات ، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي اليمن، الطبعة الأولى، 2013 ، ص 276

- بناء وتعزيز الصورة الذهنية؛
- الدليل المادي للخدمات يلعب دور التغليف في المنتجات المادية، وبالتالي فإن له دور كبير في الترويج وتوصيل الانطباع حول الخدمة المقدمة ووسيلة للتمييز؛
- عامل مهم للتكيف والتوافق بين العملاء ومقدمي الخدمة، وبين الموظفين مع بعضهم وعامل لتسهيل سير العمل؛

ثانياً: الأفراد

يشكل الأفراد عنصراً حيوياً في المزيج التسويقي للخدمات لأنه لا يمكن فصل الإنتاج عن الاستهلاك للخدمة حيث يكون لأفعال الأفراد تأثير مباشر على الناتج الذي يحصل عليه الزبائن.

1- مفهوم الأفراد: يقصد بالناس ضمن المزيج التسويقي أولئك الأفراد المشاركين في بيع الخدمة وأدائها والتفاعل مع العملاء الذين تقدم لهم الخدمة.¹

2- الأفراد ضمن المزيج التسويقي التعليمي: يمكن اعتبار هذا العنصر ضمن المزيج التسويقي في المؤسسة التعليمية جميع المستخدمين في المؤسسة الذين يشاركون في إنتاج الخدمة (الأساتذة مقدمي الأفكار والدروس) الذي يكون نتيجة التفاعل المباشر مع زبائن المؤسسة من جهة والمساهمين في بيع الخدمة من جهة أخرى (مكاتب الاستقبال، الاستشارة).

3- دور الأفراد في تسويق الخدمات: للأفراد دور مهم في تسويق الخدمات وترجع هذه الأهمية لطبيعة الخدمة ويمكن تلخيص هذا الدور بما يلي:²

- مساهمة الأفراد في عرض وإنتاج الخدمة وهم ما يطلق عليهم مقدمي الخدمة الذين هم على علاقة مباشرة مع الزبون، إذ يؤدي مقدم الخدمة دوراً مهماً في إقناع الزبون على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والزبائن.
- يعتبر الأفراد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي، فهم أساس البيع الشخصي، حيث يمثل البيع الشخصي التقديم الشخصي والشفهي للمنتج (سلعة، خدمة، فكرة) بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو إقناعه به.
- للأفراد دور مهم في توزيع أو توصيل الخدمة حيث أن موظفو المؤسسة الخدمية الذين أوكلت إليهم العلاقات المباشرة مع العملاء سيجدون أن لهم دور مزدوج وهو تحقيق حاجات ورغبات ورضا الزبائن من جهة وتمثيل المؤسسة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى.
- تقديم وتجميع المعلومات وذلك بتوفير المعلومات اللازمة للزبائن عن المؤسسة وما تنتجه من منتجات وما تقدمه من خدمات قصد التأثير على السلوك والرأي من خلال توجيه الدوافع الاستهلاكية تجاه المؤسسة وعروضها.

¹ مارحيت بريدي، الإدارة التعليمية الإستراتيجية، ترجمة بماء شاهين، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص465

² أمينة قندوز، دور الأفراد العاملين في تسويق خدمة الهاتف النقال، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد A01 2021، ص443_444

4-آليات وطرق تحسين الأفراد وأدائهم: استنادا لأهمية الأفراد في تقديم الخدمة ينبغي على المؤسسات تحسين

أدائهم بصورة مستمرة وسندكر بعض الآليات والطرق لتحسين هذا الأداء كما يلي:¹

- **العناية بالاختيار والتدريب بالأفراد العاملين:** إن الأهمية الواضحة للأفراد ذوي الاتصال المباشر يفرض على المؤسسة وجوب الحرص والاهتمام عند اختيارهم وكذلك تدريبهم.
- **الاهتمام بالتسويق الداخلي:** وهو ما يعرف بموظفي المؤسسة بالعملاء الداخليين، بما أن نجاح المؤسسات الخدمية يكمن في أداء العاملين من ذوي الاتصال بالزبائن يستدعي بهذه المؤسسات الاهتمام بهذا العنصر وإعادة التأكيد بأهميتهم بخدمة الزبائن لتحقيق مستوى جودة الخدمة والأداء المطلوبين حسب معايير وأهداف المؤسسة التي تحددها.
- **الحصول على السلوك النمطي من خلال الممارسة:** إن المشكلة في مؤسسات الخدمات تنطوي على تحقيق التطابق في السلوك بين الموظفين، حيث أن سلوك العميل عادة ما يتأثر بالسلوك الإنساني الذي المؤسسة ونوعية الخدمة المقدمة، وعليه تقوم مختلف المؤسسات الخدمية بالتدريب المستمر على مهارات الاتصال والتعامل مع العملاء.
- **التأكد من تناغم المظهر وتجانسه:** يعتبر مظهر المؤسسة وأفرادها هم من يشكلون العناصر الملموسة لمؤسسة الخدمة، وبالتالي فإن العميل يتوقع أن يختار مقدم الخدمة الذي يشير موقع عمله ورجال البيع لديه بوضوح إلى نوعية الخدمة المطلوبة لإشباع حاجاته.
- **العناية بالرقابة عند تقديم موظفي الخدمة:** إن المؤسسة الخدمية يجب أن تكافح وتحرص باستمرار على بناء والحفاظ على صورة واضحة وجذابة عنها وحيث أن كل من العاملين والعملاء يؤثران ويعكسون صورة الخدمة بأي شكل فإن مسؤولية إدارة الخدمة هي التأكد من أن الصورة المدركة تطابق الصورة المطلوبة.

ثالثا: العمليات

يمكن أن تكون العمليات ذات أهمية حاسمة بالنسبة لمستهلكي الخدمات حيث يشارك المستهلكين في إنتاج الخدمة، الأمر الذي ينتج عنه تأثير مستهلكي الخدمات بشكل عميق بأسلوب تقديم الخدمة.

1- تعريف عنصر العمليات

- تعتبر عملية تقديم الخدمة كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها.²
- شركة الخدمات لا توجد لها منتجات، بل فقط عمليات تفاعلية.³

¹ صادق زهران، سليمان الياس، دور العنصر البشري في تحقيق أهداف التسويق في المؤسسة الخدمية، مجلة البدر، جامعة بشار، Issn 2170_0796 ص 130

² علي محمد حسن نبي مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار الزهران 2017 ص 170

³ أدريان بلر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين علا احمد صالح، دعاء شراقي مجموعة النيل العربية 2009 ص 94

2- دور العمليات في الخدمات: يتجلى دور العمليات في أي مؤسسة خدمية وسنذكر دور عنصر العمليات كما يلي:¹

- تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة إلى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد.
- إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عاملاً آخر مهم في الحكم على جودتها لأنها تعتبر الإجراءات الفعلية والتقنية التي تقدم بها الخدمة.

المطلب الثاني: رضا المستفيد وعلاقته بالمزيج التسويقي

إن دراسة وفهم سلوك الزبائن يمثل أهمية كبيرة للمؤسسات الخدمية نظراً للاختلاف بين سلوك الزبائن وكيفية ووقت ومكان شراء الخدمة لذلك فإن الاهتمام بالزبائن وفهم آرائه واقتراحاته يعد أمراً مهماً لإرضاء الزبون وفي هذا المطلب سنعرض بعض مفاهيم رضا الزبون ومراحل تحقيقه وأدوات قياس الرضا وكذا أهميته وعلاقته بالمزيج التسويقي من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: ماهية رضا المستفيد

أولاً: مفهوم وخصائص رضا الزبون

1- مفهوم رضا الزبون: وردت عدة مفاهيم لرضا الزبون وسنذكر منها ما يلي:

- رضا الزبون هو التعبير عن حالة الشعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة الخدمة التي تقدمها الشركة مع توقعات الزبون، أي أنه يعبر بمستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وتوقعاته وهناك ثلاث مستويات للرضا هي عندما يكون الأداء الحقيقي أقل من توقعات الزبون فإن الزبون غير راضٍ، الأداء يساوي التوقعات فإن الزبون يكون راضياً أما في حالة الأداء أكبر من التوقعات فالنتيجة تكون حالة رضا وابتهاج الزبون.²

- يمثل الرضا مقياس لدرجة الإشباع المتحققة من شراء المنتج والانتفاع به.³

- يعرف رضا الزبون بأنه انطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف العملاء الذي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم.⁴

وفي ضوء ما سبق ومن خلال دراستنا هذه يمكن تعريف رضا المستفيد بأنه الشعور الذي ينتاب المستفيد من الخدمة التعليمية، هذا الشعور هو نتيجة لتعامله مع المؤسسة التي تقدم هذه الخدمات بشكل مساوي أو يفوق

¹ بشير بودية طارق قندوز أصول ومضامين تسويق الخدمات دار صفاء للنشر الأردن 2015 ص 132

² سعدون حمود الربيعي واخرون، رأس المال الفكري، دار غيداء للنشر الأردن، 2015، ص 178

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر الأردن، 2008، ص 19

⁴ Philip Kotler et autres **Marketing management**, France, Pearson education, 12eme edition, 2006, p172

توقعاته مما يحقق لديه البهجة والسرور تجاه العناصر المشكلة للمزيج التسويقي الذي توجهه هذه المؤسسات نحو المستفيدين من خدماتها.

2- خصائص الرضا: للرضا ثلاث خصائص نذكرها فيما يلي¹;

الرضا ذاتي: تتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، وإدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعليا من جهة أخرى، وإن نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا.

الرضا نسبي: وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر.

الرضا تطوري: وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلا عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.

ثانيا: مراحل تحقيق رضا الزبائن وأدوات متابعة الرضا:

1- مراحل تحقيق رضا الزبائن: تتمثل مراحل تحقيق رضا الزبائن في النقاط الآتية²

- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.
- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن.

2- أدوات متابعة وقياس رضا المستفيدين

لمتابعة وقياس رضا الزبائن أو المستفيدين عدة وسائل تستخدمها المؤسسات وقد تلجأ لاستخدام أكثر من أداة وهذه الأدوات تتمثل فيما يلي³:

- نظام الشكاوى والمقترحات: تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنظمة وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو أي من وظائف المنظمة،

¹ بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة كلية العلوم التجارية، تسويق، 2007، ص 115

² عاصم رشاد محمد ابو فرح، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015 ، ص 20

³ رعد الطائي ، عيسى قداد ، إدارة الجودة الشاملة دار البازوري للنشر والتوزيع ، الأردن 2010 ص 157_158

- وعلى المنظمة الاهتمام بما يتقدم به الزبون لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء.
- **المسح الميداني لرضا الزبون:** هي مسح ميداني دوري يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات.
 - **التسويق الوهمي:** يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة والمقارنة بمنافسيها وهؤلاء المتسوقين الوهميين يمكن أن يكشفوا أيضا عن كفاءة وكيفية المنظمة تعامل قوى البيع الخاصة بالمنظمة مع مختلف المواقف.
 - **تحليل العملاء المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة:** في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المنظمة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب والمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم المنظمة من جانب آخر.
 - **المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين:** من خلال المدراء أو ممثلي المنظمة أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات.

ثالثا: أهمية رضا الزبائن

- يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبون وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبون في النقاط التالية:¹
- إذا كان تحقق رضا المستفيدين عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
 - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا، وبالتالي سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسة أخرى منافسة؛
 - الاهتمام برضا الزبون يزيد من قدرة المؤسسة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
 - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
 - إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
 - يعد رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة المقدمة؛

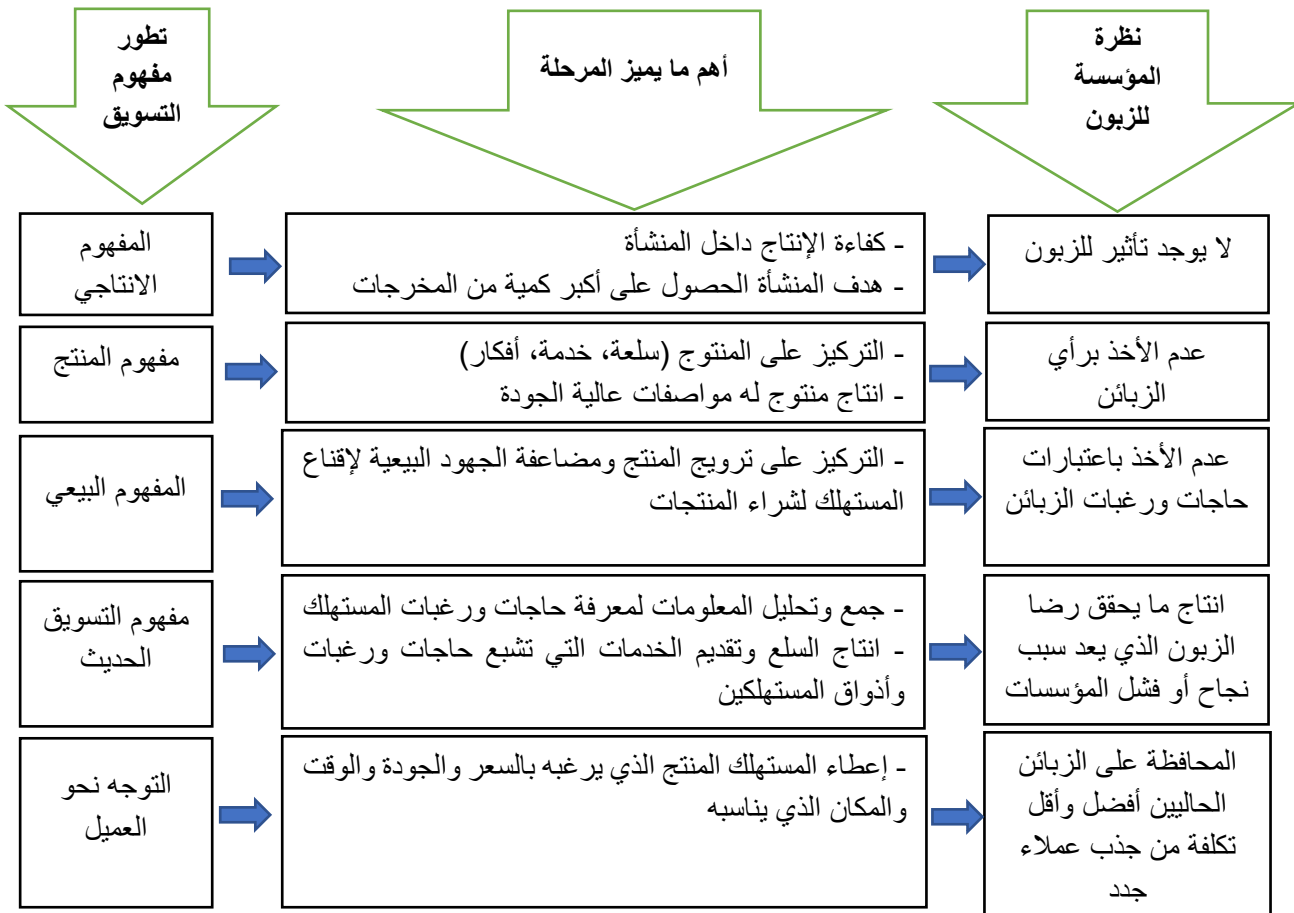
الفرع الثاني: علاقة المزيج التسويقي برضا المستفيدين

¹ بالباي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون دراسة حالة عينة من البنوك بأردان، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة وركلة، السنة الجامعية 2008-2009، ص 50

أضحت معرفة آراء الزبائن وتحقيق الرضا لهم من أهم عوامل نجاح المؤسسات، إذ تعتبر عوامل مهمة لتسويق وبيع السلع والخدمات لأطول مدة ممكنة، حيث كان للتطور الاقتصادي والذي أعقبه تغير في مفهوم التسويق أدى الى تغير نظرة المؤسسة للزبائن وجعل تحقيق الرضا لهم من أهم الأولويات على جميع المستويات الإدارية والإدارة التسويقية خاصة، فقد كانت المؤسسات تبيع كل ما تنتجه من سلع وخدمات عندها لم تكن لحاجات ورغبات لها اعتبار لدى المؤسسات، ومع مرور عدة مراحل وزيادة حدة التنافس وصل بالمؤسسات إنتاج ما يمكنها من بيعه من سلع وخدمات وما تحقق بها الرضا للزبائن، وهو ما يستدعي من المنظمات البحث باستمرار عن أفضل توليفة بين عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر والترويج والتوزيع المناسبين لتجابه بها حاجات زبائنها والقطاع السوقي الذي تستهدفه، وكذلك الاهتمام بمقدمي الخدمة والإجراءات التي تقدم بها خدماتها والبيئة المادية إذا كانت المؤسسة تقدم منتجات غير سلعية.

وفي الشكل التالي سنبين المراحل التي مرت بها نظرة المؤسسة للزبون كنتيجة للتطور المفاهيمي للتسويق:

الشكل (1-3): مراحل الاهتمام برضا الزبون كنتيجة للتطور في مفهوم التسويق



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على: أحمد يوسف دودين إدارة التسويق المعاصر¹

أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر والتوزيع الأردن ، 2011 ، ص10-12¹

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا**المستفيد**

في هذا المبحث سنعرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، وسيتم ترتيبها من الأحدث الى الأقدم مع عرض أهم ما ورد فيها من منهج الدراسة والنتائج والتوصيات المتوصل اليها ثم ابراز نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وعرض جوانب الاستفادة منها.

المطلب الأول: الدراسات السابقة**1- دراسة الملحم صالح بن عبد الله (2011): دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في زيادة الإقبال على المدارس الأهلية دراسة ميدانية على المدارس الأهلية بمحافظة الإحساء¹**

هدفت هذه الدراسة إلى استطلاع آراء أولياء الأمور نحو المدارس الأهلية في محافظة الإحساء بالسعودية حول دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في التأثير على قراراتهم في إلحاق أطفالهم بالمدارس الأهلية، لأجل القيام بالدراسة تم إعداد استبيان وتم توزيعه على عينة عشوائية من أولياء الأمور كان عددها 700 فرد وكانت متنوعة بين أولياء أمور سعوديين وغير سعوديين، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أغلب عناصر المزيج التسويقي تؤثر على دوافع إلحاق أولياء الأمور أطفالهم بالمدارس الأهلية حيث كانت الخدمات المرافقة للخدمة التعليمية أهم عنصر مؤثر ثم عنصر جودة المنتج و الترويج أما التسعير والتوزيع فقد كانت أقل العناصر مؤثرة في قراراتهم.

2- دراسة مدثر حسن عز الدين، أيمن مصطفى العرموطي (2016): درجة رضا الطلبة نحو الخدمات التعليمية²

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن درجة رضا الطلبة نحو الخدمات التعليمية في جامعة أبو ظبي، المتغير المستقل في هذه الدراسة هو رضا الطلبة والمتغير التابع هو مستوى وجودة الخدمة التعليمية ، حيث أجريت الدراسة على عينة من طلبة جامعة أبو ظبي فرع العين مكونة من 75 طالبا تمثل 75٪ من الطلبة في حين أجريت الدراسة على 64 استبانة وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى الخدمات التعليمية مع درجة رضا الطلبة وكذلك وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة التعليمية المقدمة من الجامعة مع درجة رضا الطلبة عن الخدمات المقدمة.

¹ الملحم، صالح بن عبد الله دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في زيادة الإقبال على المدارس الأهلية في محافظة الإحساء المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 7، العدد 3، 2011.

² مدثر حسن عز الدين، أيمن مصطفى العرموطي درجة رضا الطلبة نحو الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة أبو ظبي-فرع العين مجلة دراسات المجلد 43، الملحق 3، 2016.

3-دراسة محمد أحمد، صديق محمد، رحمة الحاج (2017): أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء¹

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء وكان المتغير المستقل في هذه الدراسة تسويق الخدمات التعليمية والمتغير التابع أهداف جامعة شقراء أوردتها الباحثين (المزيج التسويقي، الفئات المستهدفة، متطلبات سوق العمل) ولأجل القيام بالدراسة تم إعداد استبيان وتم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من هيئة التدريس والإداريين بجامعة شقراء، وموظفين بمصاريف وإدارات تعليمية تكونت هذه العينة من 50 فرداً، توصلت الدراسة إلى أن تسويق الخدمات التعليمية له تأثير في تحقيق أهداف جامعة شقراء وأن عناصر المزيج التسويقي لها تأثير في جذب عدد كبير من المستفيدين لبرامج جامعة شقراء التعليمية.

4-دراسة حميد زقاي ، صوار يوسف (2017): استخدام التحليل العاملي لتحديد أثر المزيج التسويقي لتسويق خدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة²

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة من خلال عناصر المزيج التسويقي بهدف ترقية أداء جودة المنتج التعليمي وتحسين متخذي القرار في الجامعة إعطاء أهمية للنشاط التسويقي لديها، المتغير المستقل في هذه الدراسة هي عناصر المزيج التسويقي والمتغير التابع هو جودة الخدمات التعليمية، وقد تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من طلبة جامعة سعيدة عددها 130 طالباً، وتحليل الاستجابات باستخدام التحليل العاملي وتم التوصل إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط قوية بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات التعليمية.

5-دراسة محمد الريماوي (2018): أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة³

هدفت الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة في مدينة الزرقاء بالأردن، تضمنت الدراسة جميع متغيرات المزيج التسويقي للخدمة التعليمية وإعداد استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 350 فرد من أولياء الأمور لأطفال متمدرسين بعشرة مدارس خاصة في مدينة الزرقاء، وباستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لبرنامج spss توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة التعليمية على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة في مدينة الزرقاء، وقد أوصلت الدراسة إلى

¹ محمد أحمد حمدتو أحمد، صديق محمد البشير عبد الرحمان، رحمة الحاج محمد الحاج أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء دراسة ميدانية مجلة أراماباك، المجلد 8، العدد 24، 2017

² حميد زقاي، صوار يوسف استخدام التحليل العاملي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة جامعة د/ الطاهر مولاي سعيدة مجلة البشائر الاقتصادية العدد 06، 2017

³ محمد غاندي الريماوي، أثر عناصر المزيج التسويقي على إختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة، رسالة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة الزرقاء-الأردن 2017-2018

أن متغير العنصر البشري هو أكثر متغير يؤثر في اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة وعنصر الترويج هو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر في اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة بمدينة الزرقاء.

6- دراسة دانييل بوترا، يسري، ارني ماسدوبي(2018): تأثير المزيج التسويقي في زيادة رضا طلاب ماجستير الإدارة¹

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير المزيج التسويقي في إرضاء طلبة جامعة بادانج بإندونيسيا وكان مجتمع الدراسة جميع طلبة الماجستير في الإدارة لدى كلية الاقتصاد ويبلغ عددهم 214 طالبا ، اختيرت عينة مكونة من 175 طالبا لإجراء الدراسة وقد تم الاعتماد في التحليل على طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية، وتوصلت الدراسة الى أن المنتج والموقع والعمليات ليس لهم تأثير كبير على رضا طلاب الماجستير في حين أن الأفراد والدليل المادي لهم تأثير كبير على رضا الطلبة.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة ومجالات الاستفادة منها

الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة

تبين من الدراسات السابقة أن جل هذه الدراسات تناولت علاقة عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية مع الزبائن وهم الطلاب وأولياء الأمور من الخدمات التي تقدمها، وكان الهدف من معظم هذه الدراسات هو البحث عن درجة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي واختيار الزبائن من بين المؤسسات التعليمية وكذلك درجة التأثير بين الخدمات المقدمة ورضا المستفيدين من هذه الخدمات، في حيث أكدت جميع الدراسات عن وجود علاقة قوية بين هذه المتغيرات، وعليه نجد بعض أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة نوردتها كما يلي:

- المنهجية المستخدمة: تتفق الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات في تبني المنهج الوصفي.
- أداة جمع البيانات الأولية ومعالجتها: تتفق هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والمعالج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS
- متغيرات وأبعاد الدراسة: اتفقت هذه الدراسة مع جل الدراسات السابقة في أبعاد المزيج التسويقي الخدمي بعنصره السبعة كمتغير مستقل، ورضا المستفيدين كمتغير تابع لها، في حين تناولت الدراسات السابقة اختيار أولياء الأمور للمؤسسة التعليمية لأطفالهم، ورضا الطلاب عن الخدمات المقدمة وجودة الخدمة التعليمية كمتغير تابع.

دانييل بوترا، يسري، ارني ماسدوبي، تأثير المزيج التسويقي في زيادة رضا طلاب ماجستير الإدارة، مؤتمر بادانغ الدولي الثاني للتعليم والاقتصاد والاعمال، مجلة التقدم في الاقتصاد، المجلد 64

- **مجتمع وعينة الدراسة:** تفاوتت الدراسات السابقة بين دراسات أجريت على مدارس للأطفال حيث كانت العينة محل الدراسة فيها أولياء الأمور، وبين دراسات أجريت على مستوى الجامعات حيث تشكل العينة من الطلبة، وفي دراستنا هذه والتي أجريت على أحد المدارس الخاصة بتعليم اللغات الأجنبية بمدينة ورقلة التي تتواجد بها العديد من المدارس التي تقدم هذه الخدمات للكبار والصغار حيث يكون للأولياء دور في الاختيار من بينها لتسجيل أبنائهم لتلقي هذه الخدمات التعليمية، وعليه فقد كانت العينة تشمل كل من متعلمين كبار وأولياء أطفال.

الفرع الثاني: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

يمكن تلخيص المجالات التي استفادت منها هذه الدراسة مما سبق ذكره من بعض الدراسات السابقة بالآتي:

- الاعتماد عليها في بناء بعض أركان الإطار النظري للدراسة وصياغة المنهجية.
- الاهتمام الى بعض المراجع والمصادر التي لم يتسنى معرفتها والاطلاع عليها.
- مراجعة الابعاد المستخدمة واختيار ما يناسب لدراسة الحالة.
- تطوير الاستبانة من خلال الاطلاع على استبانات هذه الدراسات، والاستعانة بها في كيفية عرض النتائج وتفسيرها.

خلاصة الفصل الاول

من خلال هذا الفصل تم التعرف إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك ما تعلق بكل من المزيج التسويقي للخدمات التعليمية من خلال التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمات والخدمات التعليمية، كما تم التعرف على رضا الزبائن وآلية تحقيق هذا الرضا وأهميته بالنسبة للمؤسسة وكذا علاقة رضا الزبائن بالمزيج التسويقي.

الفصل الثاني:

الدراسة ميدانية بمدرسة حاسي

سكول للغات الأجنبية بورقلة

تمهيد الفصل الثاني

بعدها تطرقنا في الجانب النظري إلى مفاهيم كل من المزيج التسويقي للخدمات التعليمية، رضا المستفيدين وآلية تحقيق رضاهم، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم تناوله نظرياً على مستوى المدرسة الخاصة "حاسي سكول" لتعليم اللغات الأجنبية بورقلة، وذلك لمعرفة أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المتدربين والوقوف على أهم العناصر المؤثرة ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

ستتطرق في هذا المبحث إلى تحديد المنهج المتبع في الدراسة الميدانية لهذا الموضوع، وتحديد الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة، من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

في هذا المطلب سنتعرف على المنهج الذي اعتمد في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة التي اجريت عليها الدراسة في جمع البيانات.

الفرع الأول: المنهج والنموذج الفرضي ومتغيرات الدراسة

تماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع طبيعة دراستنا حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعيّرين عنها تعبيراً كميّاً وكميّاً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية، كما أن الهدف من اختيار هذا المنهج هو محاولة وصف وتحليل طبيعة العلاقة الحاصلة بين المزيج التسويقي للخدمات التعليمية كمتغير مستقل ورضا المستفيدين كمتغير تابع، لدى عينة من المتدربين بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية بورقلة.

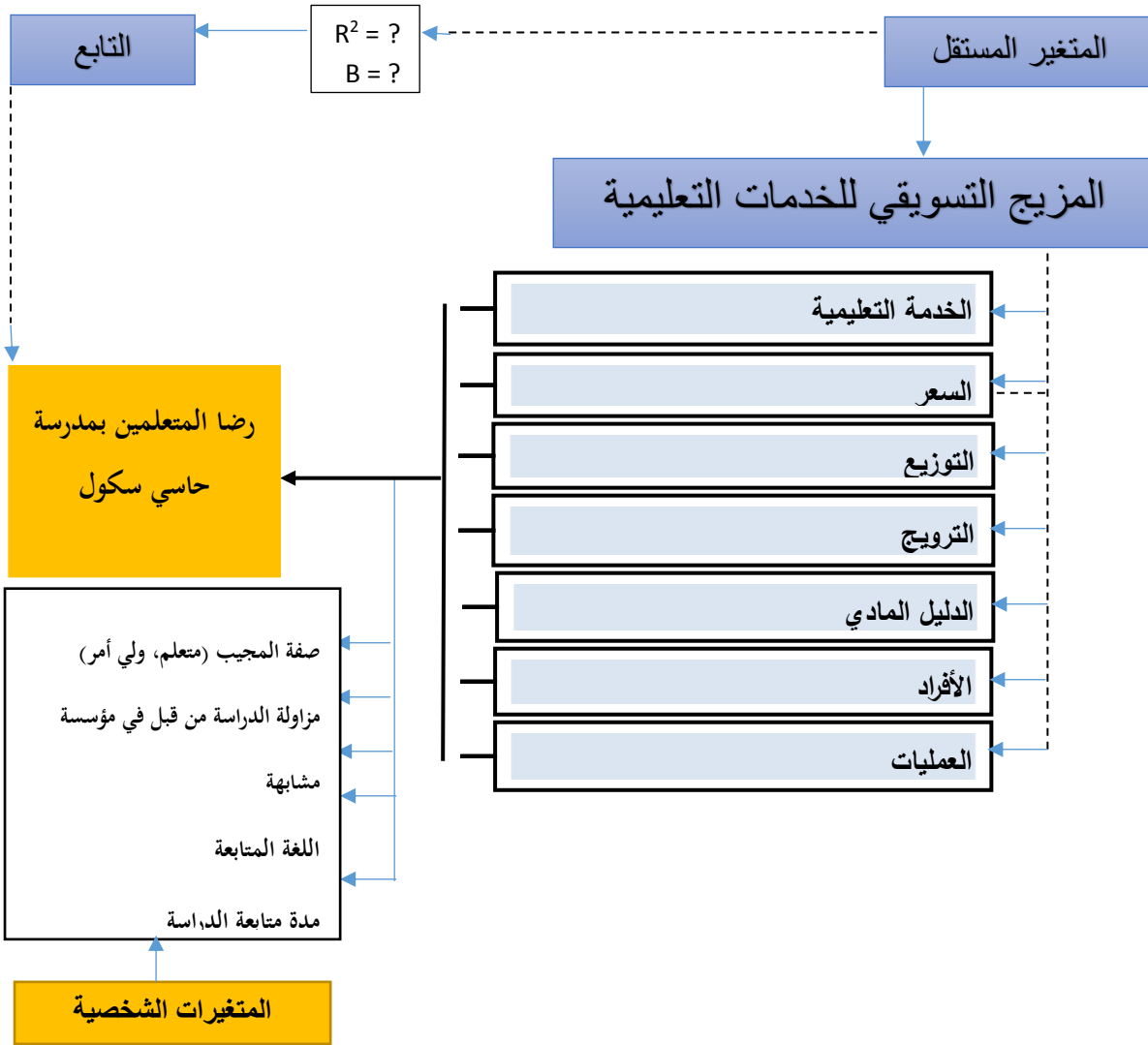
وكذلك استخدام منهج دراسة الحالة ويعد هذا المنهج مناسباً لهذا البحث لما يوفره من بيانات دقيقة وتفصيلية عن الحالات موضوع الدراسة، كما أستخدم أسلوب التحليل الإحصائي، وتحديدًا بواسطة برنامج (SPSS. V22) لتحليل البيانات واختبار فروض البحث، وبعد الاطلاع على الأدبيات التطبيقية السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وبعد التحليل النظري والمفاهيمي للمتغيرات (التسويق التسويقي، رضا المستفيد) نقف من خلال هذا العنصر على النموذج المقترح للدراسة الذي يطرح الإشكالية التالية :

- الى أي مدى يؤثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين، وأي عناصر المزيج التسويقي أكثر رضا على المتدربين بمدرسة حاسي سكول الخاصة للغات الأجنبية؟

وقد تم تحديد علاقات النموذج الافتراضي للدراسة التطبيقية كما يلي:

1- النموذج الفرضي للدراسة

الشكل (2-1): الشكل الفرضي الميداني للدراسة



من اعداد الطالبين بالاستناد الى الدراسة النظرية

كما هو موضح في (2-1) المتغير المستقل هو المزيج التسويقي والذي يتكون من العناصر التالية (الخدمة التعليمية، السعر، التوزيع، الترويج، والدليل المادي والأفراد والعمليات) والمتغير التابع هو رضا المستفيدين من الخدمات التعليمية، ومن خلال هذا النموذج سيتم معرفة مستوى الاهتمام بالمزيج التسويقي، ومستوى الرضا لدى المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول بورقلة وهذا من خلال قيمة المتوسط الحسابي (X) لكل متغير في المؤسسة محل الدراسة وهو (محصور بين أدنى درجة: 01 وأعلى درجة: 05)، إضافة إلى معرفة اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرات من خلال معامل الارتباط (r) وهو (محصور بين +1 و -1) ومعرفة نسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تُحدثها في المتغير التابع وهذا من خلال معامل التفسير (R^2) وهو محصور بين 0 و 1) ومن خلال معامل الانحدار B سنبين قيمة التأثير بين كل عنصر من عناصر المتغير المستقل على المتغير التابع

أي ب زيادة المتغير المستقل بموافقة واحدة كم يؤدي الى زيادة المتغير التابع بمقدار قيمة B موافقة، ويتم تقدير هذه المؤشرات الإحصائية (B, R^2, t) من خلال استخدام النموذج الانحدار الخطي عند مستوى دلالة 0.05

2- متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-1): يوضح متغيرات الدراسة

المزيج التسويقي مجموعة الأدوات أو العناصر الموجهة للسوق المستهدف والتي تتحكم فيها إدارة المؤسسة وتستخدمها للتأثير على سلوك الزبائن وتحقيق رضاهم.	المزيج التسويقي	المتغير المستقل
يعد إرضاء الزبائن أحد أهم أهداف المؤسسات كونه عامل مهم لإطالة علاقة الزبون بالمؤسسة لأقصى مدة ممكنة وجلب زبائن جدد وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية والأهداف العامة للمؤسسة.	رضا المستفيدين	المتغير التابع

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على الإطار النظري للدراسة

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع المستفيدين من الخدمات التعليمية لمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية خلال المدة (04/27 الى 05/08 سنة 2023) وقد تم اختيار عينة عشوائية (غير احتمالية) مكونة من 60 فردا، وشملت ممتدرسين كبار و عدد من أولياء الأمور للمتمدرسين اللذين لم تتجاوز أعمارهم 16 سنة، وفي ضوء ذلك توزعت الاستبانات وقد تم استعادة 54 استبانة في حين تم الاعتماد على 51 استبانة في التحليل، وفي الجدول التالي سنوضح الاستبانات الموزعة والمسترجعة كما يلي:

الجدول رقم (2-2): الاستبانات الموزعة والمسترجعة

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
60	54	51

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على الدراسة محل البحث

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المطلب سيتم التعرف عن الأداة المستخدمة في جمع البيانات والأدوات التي سيعتمد عليها في التحليل من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: أداة جمع البيانات

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها من أجل معرفة البيانات الشخصية، وقد مر الاستبيان بعدة خطوات وهذا بعد الاطلاع على بعض الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في تصميم الاستبيان، وبمراعات لخصوصيات المدرسة محل الدراسة ومن ثم عرض الاستبيان بشكله الأولي على الأستاذ المشرف وعدد من أساتذة الجامعة، وقد عرضو بعض الملاحظات تم الأخذ بها عند تصميم الاستبيان بشكله النهائي، و جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء للمتمدرسين وأولياء الأمور بمدرسة حاسي سكول، وقد تم تقييم أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات التي تقدمها المدرسة على رضا المستفيدين من خدماتها حيث يتكون هذا الاستبيان من جزأين:

❖ الجزء الأول:

يتضمن هذا الجزء أسئلة ديمغرافية أو شخصية والمتعلقة بالمتدرس ويتكون من خمس فقرات (صفة الجيب، معرفة ما إذا كان المتدرس زاول الدراسة في مؤسسة مشاهمة، اللغة التي يزاوها المتدرس، مدة متابعة الدراسة بالمدرسة، مستوى المتدرس).

❖ الجزء الثاني:

يتعلق الأمر هنا بالأسئلة التي تتمحور عليها الدراسة محل البحث وتتعلق بأسئلة حول عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول وتتكون من 43 سؤالاً موزعة كما يلي:

جدول رقم (2-3): هيكل أداة الدراسة

ترقيم العبارات	عدد العبارات	اقسام الاستبيان
البيانات الشخصية		
6-1	06	البعد الأول: المنتج التعليمي
11-7	05	البعد الثاني: السعر
17-12	06	البعد الثالث: التوزيع
23-18	06	البعد الرابع: التوزيع
29-24	04	البعد الخامس: الدليل المادي
33-30	04	البعد السادس: الأفراد
37-34	04	البعد السابع: العمليات
43-37	06	المحور الثاني (المتغير التابع): رضا المستفيدين
-	43	مجموع عبارات الاستبيان

من اعداد الطالبتين من خلال أداة الدراسة

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت **likertb Scale** الخماسي والمتدرج والذي يعتبر أكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المستجوب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير إلى المستجوب اختيار احداها، ويتمثل هذا المقياس في الجدول التالي:

جدول رقم (2-4): مقياس ليكرت likertb Scale

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

من اعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

كما تم التعقيب على مستوى إجابات العينة بناء على المتوسط الحسابي للإجابات لكل فقرة وبعد ولكل متغير كما يلي:

جدول رقم (2-5): مستوى إجابات الفقرات والمتغيرات حسب مقياس ليكرت

من 1 الى 1.80	من 1.80 الى 2.60	من 2.60 الى 3.40	من 3.40 الى 4.20	من 4.20 الى 5
منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا

من اعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: أدوات تحليل الدراسة

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاعتماد ببرنامج Excel وبرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V22) **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences** وتم البحث عن الأساليب الإحصائية التالية:
 - التكرارات والنسب المئوية: لوصف الاحصائي لبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
 - الرسوم البيانية: من أجل عرض قيم المؤشرات الإحصائية بيانياً.
 - المتوسط الحسابي: هو أحد مقاييس النزعة المركزية وهو مجموع القيم مقسم على عددها، و يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعاً لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان ويستخدم أيضاً في تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ومستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وتم استعانة بـ **المتوسط الحسابي** أيضاً في ترتيب عبارات المحاور وابعاد الاستبيان من خلال أهميتها في المحور وهذا بالاعتماد على أكبر

قيمة متوسط حسابي في المحور أو البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما.

■ **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

■ **معامل الثبات ألفا كرو نباخ:** وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي : -
 $a < 0.6$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.65 < a < 0.6$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $a > 0.65$
 < 0.70 (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 < a < 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.90 < a < 0.85$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

■ **معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson):** ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 الى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

■ **تحليل الانحدار (Regression analysis):** أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل:

- لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟
- لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟
- لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل مع المتغير التابع؟

■ واختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) من خلال فحص (F-test) واختبار دراسة الفروق بين عينتين مستقلتين من خلال فحص قيمة (T-test) : لكشف ودراسة مدى فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين نحو مدى ادراكهم على مستوى الرضا قد يعزى للبيانات الشخصية.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

لقد تم التأكد من ثبات أداة الدراسة محل البحث من خلال معامل الثبات للأداة وذلك باستخدام ألفا كرونباخ للنتائج بصيغتها النهائية الكلية، كما هي موضحة بالشكل الآتي:

الجدول رقم (2-6): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عدد عبارات الاستبيان	ألفا كرونباخ
43	0.795

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Spss22
 يبين الجدول أعلاه معامل الثبات بصيغته النهائية الكلية، حيث يلاحظ أن قيمة معامل الثبات لأداة متغيرات الدراسة يساوي 0.79 وهو يقترب من 1 وأكبر من 0.6 مما يشير إلى ثبات أداة الدراسة، حيث أكدت الدراسات السابقة أن معامل الثبات للاتساق لأي دراسة يجب أن يكون أكبر من 0.6

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، في هذا المبحث سيتم عرض تحليلاً وصفيًا لمتغيرات الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة المئوية وعرض مختلف نتائج المستجوبين بالاعتماد على الأدوات اللازمة بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان للوصول إلى نفي أو ثبات الفرضيات من خلال استنتاجات الدراسة.

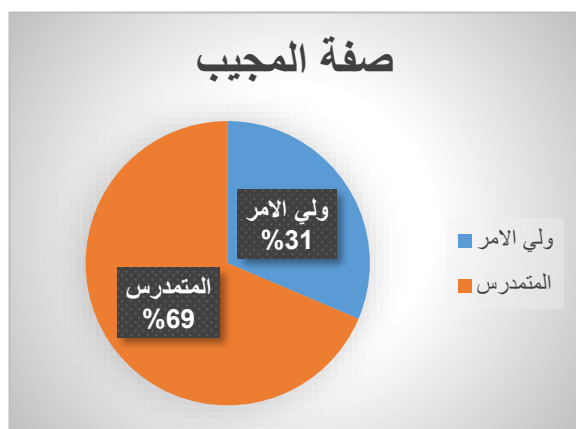
المطلب الأول: عرض نتائج البيانات الشخصية

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، سيتم تحليل ومناقشة الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم: صفة المجيب، هل زاول المتعلم في مدرسة مشاهجة، لغة التخصص، مدة متابعة الدراسة، مستوى المتعلم، وسنقدم هذه البيانات كما يلي:

1- تحليل بيانات صفة المجيب

شكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب

متغير صفة المجيب



جدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير

صفة المجيب

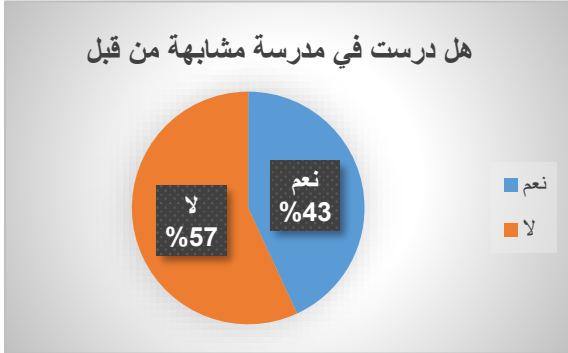
صفة المجيب	التكرار	النسب المئوية
أولياء الأمور	16	31.4
المتعلمين	35	68.6
المجموع	51	100%

من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات Spss & Excel 2010

يتبين من الجدول (2-7) أن عدد الأولياء 16 فردا من عينة الدراسة وهم يمثلون ما نسبة 31.4 في حين عدد المتدربين الذين تتجاوز أعمارهم 16 سنة كان عددهم 35 فردا وهم يمثلون 68.6% من عينة الدراسة.

2- تحليل بيانات الأفراد حسب تلقي الخدمة في مدرسة مشابهة

جدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب المتدرب شكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب المتدرب إذا زاول الدراسة في مدرسة مشابهة من قبل



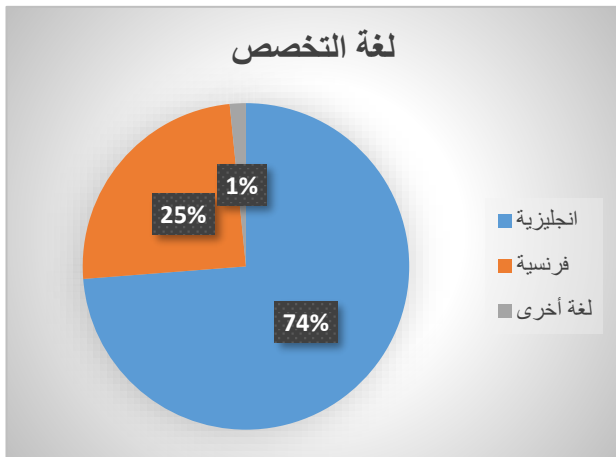
هل زاول المتدرب في مدرسة مشابهة	التكرار	النسب
نعم	22	43.1
لا	29	9.56
المجموع	51	100%

من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss & Excel 2010

تتميز المدارس التي تقدم خدمات تعليم اللغات الأجنبية بتردد المتعلمين بينها، وهو ما يؤكد المجيبون عن هذا السؤال حيث أحاب عدد من الافراد وهم يمثلون 22 فردا من عينة الدراسة بأنهم قد تلقوا خدمات تعليمية مشابهة من مدرسة خاصة أخرى في حين بلغ عدد الأفراد الذين يزاولون الدراسة في المؤسسة 29 فردا من عينة الدراسة بأنهم لم يتلقوا خدمات لتعلم اللغات الأجنبية من مدرسة أخرى مشابهة.

3- تحليل بيانات الأفراد حسب لغة التخصص

جدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير لغة التخصص شكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير لغة التخصص



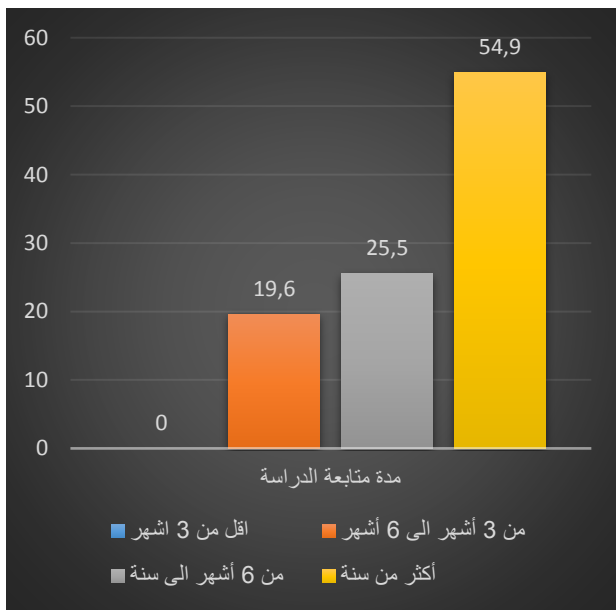
لغة التخصص	التكرار	النسب
إنجليزية	33	74
فرنسية	11	25
أخرى	7	1
المجموع	51	100%

من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss & Excel 2010

تتنوع الخدمات التعليمية التي تقدمها مدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية بين اللغة الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية والألمانية، وحسب عينة الدراسة فقد تشكلت من 33 فردا يدرسون اللغة الإنجليزية وهم يمثلون ما نسبته 64.7% و 11 يدرسون اللغة الفرنسية يمثلون 21.6 من عينة الدراسة في حين عدد الأفراد المتبقين من العينة هم 5 أفراد يدرسون اللغة الإسبانية و 2 أفراد يدرسون اللغة الألمانية وهم يمثلون إجمالاً 13.7%.

4- توزيع أفراد العينة حسب مدة متابعة الدراسة

جدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة متابعة الدراسة
شكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة متابعة الدراسة



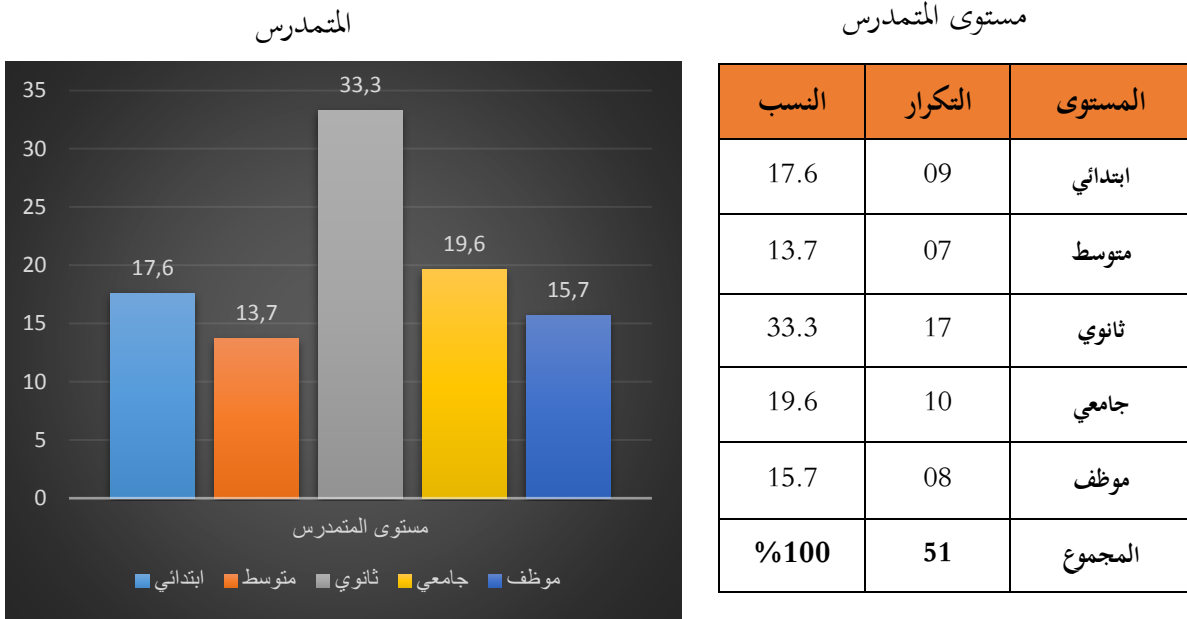
النسب	التكرار	مدة متابعة الدراسة
00	00	أقل من 3 أشهر
19.6	10	من 3 أشهر حتى 6 أشهر
25.5	13	من 6 أشهر حتى سنة
54.9	28	أكثر من سنة
%100	51	المجموع

من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss & Excel 2010

حسب عينة الدراسة فقد تم عدم وجود أفراد يتابعون التعلم لمدة أقل من 3 أشهر وبلغ الأفراد الذين يتابعون التعلم بين 3 أشهر حتى 6 أشهر 10 أفراد في حين بلغ الأفراد الذين يدرسون بمدرسة حاسي سكول بين 6 أشهر وسنة 13 فردا وكان الأفراد الذين يدرسون لمدة تجاوزت السنة 28 فردا من عينة الدراسة.

5- تحليل أفراد العينة حسب مستوى المتعلمين

جدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب مستوى



من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss & Excel 2010

تباينت اجابات عينة الدراسة بين مختلف المستويات احتل المستوى الثانوي المركز الأول ب 17 فردا ويرجع ذلك الى ان تعلم اللغات امر ضروري في دراستهم ويليهم الأفراد الذين يدرسون بالجامعة حيث بلغوا 10 أفراد من حجم العينة، وبعدها 9 أفراد يزاولون التعلم بالابتدائي و 8 أفراد موظفين و 7 أفراد يدرسون بالطور المتوسط .

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات

الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول

لمعرفة مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بالمزيج التسويقي ينبغي معرفة مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وعليه سيتم اختبار الفرضية التالية:

الفرضية الأولى: مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية بعناصر المزيج التسويقي مرتفع؛

لاختبار هذه الفرضية سنقوم بإيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات الأسئلة لعناصر المزيج التسويقي بمدرسة حاسي سكول ومن ثم سنستنتج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمزيج التسويقي وإيجاد مستوى هذا المتغير بناء على آراء عينة الدراسة، وعليه سيتم معرفة مستوى الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي كما يلي:

أولاً: مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بعنصر الخدمة التعليمية
الجدول (2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات أسئلة عنصر الخدمة التعليمي

رقم السؤال	فقرة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	البرنامج الدراسي وطريقة التدريس في هذه المدرسة تلي حاجاتي	4.26	0.69	3	مرتفع جدا
02	يتميز المحتوى التعليمي في المدرسة بخصائص ذات جودة ومصداقية	4.31	0.58	2	مرتفع جدا
03	توفر المدرسة عدة مستويات وتخصصات في برامجها التعليمية	4.39	0.66	1	مرتفع جدا
04	تحرص المدرسة على التجديد والابتكار في البرنامج التعليمي وفي طريقة تقديم الدروس	3.90	0.70	5	مرتفع جدا
05	توفر المدرسة حزمة من الخدمات المرافقة للتعلم مثل حسن الاستقبال والانتظار، الاتصال بالأولياء عند التأخر أو الغيابات.	4.25	0.74	4	مرتفع جدا
06	توفر المدرسة المطبوعات اللازمة لسير الدروس والأنشطة التطبيقية(التمارين)	4.39	0.66	1	مرتفع جدا
	المتوسط الكلي	4.25	0.37		مرتفع جدا

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

يشير الجدول إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لجميع فقرات أسئلة عنصر الخدمة التعليمية كان مرتفع جدا، حيث يدل ذلك على أن مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بالخدمة التعليمية مرتفع جدا بناء على آراء أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الكلي 4.25 بانحراف معياري بلغ 0.37، وجاءت الفقرة 6 و2 في المرتبة الأولى وهو ما يعني موافقة جد مرتفعة على جودة الخدمة المقدمة وتوفير المطبوعات اللازمة لدى المدرسة وكذلك موافقة مرتفعة جدا على جميع فقرات الأسئلة التي تبين مستوى الاهتمام بالمنتج التعليمي لدى المدرسة.

ثانيا: مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بعنصر السعر

الجدول رقم (2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر السعر

رقم السؤال	فقرة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
07	أرى أن الأسعار للخدمات التعليمية في المدرسة مناسبة للمتمدرسين	3.21	1.01	3	متوسط
08	تتلائم حقوق الدراسة مع القدرة المالية للمتعلم ومع قدرة الأولياء على الدفع كذلك	3.19	1.05	4	متوسط
09	تتناسب حقوق الدراسة مع المحتوى الدراسي مقارنة بالمدارس الخاصة الأخرى	3.47	0.92	2	مرتفع
10	تمنح المدرسة حسومات وتخفيضات إذا كان هناك أكثر من فرد في العائلة يزاوون في المدرسة، أو عند التسجيل في أكثر من تخصص	3.12	1.03	5	متوسط
11	توفر المدرسة طريقة الدفع بالتقسيط لتسديد المستحقات المالية أو منح مهلة لتأجيل الدفع إذا تطلب الأمر	3.78	1.02	1	مرتفع
-	المتوسط الكلي	3.35	1.12		متوسط

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

يشير الجدول إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لفقرات اسئلة عنصر السعر لخدمات حاسي سكول التعليمية جاء متوسط عدا السؤال 09 والسؤال 11 حيث كانا بمستوى مرتفع واللذان ينصان على ملائمة الأسعار بالمحتوى الدراسي مقارنة بالمدارس الأخرى، وعلى توفير المدرسة لطريقة الدفع بالتقسيط ومنح مهلة للتسديد.

ثالثا: مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بعنصر التوزيع

الجدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر التوزيع

رقم السؤال	فقرة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
12	تعتبر المدرسة قريبة بالنسبة لمقر سكني	2.53	1.30	6	منخفض
13	موقع المدرسة قريب من محطات النقل ومواقف وسائل النقل	4.53	5.71	1	مرتفع جدا
14	للمدرسة موقع يوفر مواقف للسيارات حيث يمكن ركن السيارة بإرياحية	3.53	0.81	5	مرتفع
15	توقيت الدراسة في المدرسة يتناسب مع التزاماتي	4.27	0.72	2	مرتفع جدا
16	تتواجد المدرسة في موقع هادئ وملائم للدراسة	4.23	0.74	3	مرتفع جدا
17	موقع المدرسة قريب من مختلف المرافق (مكتبات، كشك مطبعة، محلات)	4.14	0.93	4	مرتفع
-	المتوسط الكلي	3.87	1.12		مرتفع

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول أن تقييم أفراد عينة الدراسة لفقرات اسئلة عنصر التوزيع كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الكلي 3.87 بانحراف معياري 1.12، ونشير إلى فقرة السؤال 12 كان منخفضا حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.53 ما يدل على أن نسبة من المتعلمين بمدرسة حاسي سكول حسب عينة الدراسة يبعد مقر سكنهم من المدرسة وقد اختاروا هذه المدرسة.

رابعاً: مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بعنصر الترويج

الجدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر الترويج

رقم السؤال	فقرة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
18	تستخدم المدرسة إستراتيجية الإعلانات للتعريف والتذكير بخدماها	3.29	0.96	5	متوسط
19	تعتمد المدرسة على مجهودات موظفي الإستقبال للترويج والإقناع للتعامل مع المدرسة	3.57	0.81	3	مرتفع
20	تلجأ المدرسة للترويج من خلال تنشيط المبيعات بإقامة دورات مكثفة، أيام مجانية من حين لآخر	3.29	0.94	5	متوسط
21	تبدي المدرسة إهتمامها بإنشاء علاقات مع المتدربين والأولياء والعمل على إطالة هذه العلاقات	4.17	0.79	2	مرتفع
22	للأقارب والأصدقاء دور في إختياري للمدرسة نتيجة الكلمة الطيبة وإنطباعاتهم الإيجابية عنها	4.22	0.84	1	مرتفع جداً
23	لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام،...) دور فاعل للترويج للمدرسة	3.35	1.03	4	متوسط
-	المتوسط الكلي	3.64	0.47		مرتفع

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

يبين الجدول وجود تفاوت في فقرات أسئلة عنصر الترويج بين متوسط ومرتفع حيث تدل هذه الاسئلة مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول على استخدام المزيج الترويجي بناء على اراء افراد العينة في المدرسة وتمثلت فيما يلي:

- السؤال 21 و22 و19 كان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مرتفعاً ما يدل على فاعلية العلاقات العامة والبيع الشخصي وكذلك الكلمة المنطوقة في الترويج لخدمات المدرسة، أي ان المؤسسة تولي أهمية للترويج عبر هذه الوسائل.

- الاسئلة 23 و20 و18 كان المتوسط الحسابي متوسطاً ما يدل على أن الإعلان، وتنشيط المبيعات كان متوسطاً ويعني أن مستوى اهتمام المدرسة بهذه الطرق متوسط للترويج لخدماتها.

خامسا: مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكون بعنصر الدليل المادي

الجدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر الدليل المادي

رقم السؤال	فقرة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
24	مبنى المدرسة مصمم بشكل جميل وجذاب	3.50	1.06	4	مرتفع
25	توفر المدرسة الظروف والمستلزمات للدراسة في ظروف جيدة مثل التدفئة، المكيفات والإنارة	4.27	0.69	1	مرتفع جدا
26	تتوفر المدرسة على عدد كافي من قاعات الدراسة والكراسي	3.98	0.71	2	مرتفع
27	تصميم قاعة الدراسة مريح ومساعد على الدراسة على من حيث الديكور، الترتيب	3.90	0.75	3	مرتفع
28	توفر المدرسة على قاعة مناسبة لانتظار الأولياء	3.35	0.67	5	متوسط
29	تخصص المدرسة مكان مناسب للمطالعة والانتظار قبل انطلاق الدراسة	3.09	1.08	6	متوسط
-	المتوسط الكلي	3.69	0.54		مرتفع

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

يتبين من الجدول أن مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكون بالدليل المادي على كان مرتفعا بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,69 بإنحراف معياري 0,54، وعلى الرغم من وجود بعض متغيرات عنصر الدليل المادي الذي تمثل في الاسئلة 29,28,24 التي كان متوسطها الحسابي متوسطا إلا أن مستوى اهتمام المدرسة بهذا العنصر جاء مرتفعا.

الجدول رقم (2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر الأفراد

رقم السؤال	فقرة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
30	تملك المدرسة طاقم من المدرسين على درجة عالية من الخبرة والكفاءة	4.19	0.91	2	مرتفع
31	يتملك الطاقم التعليمي في المدرسة على درجة مهارات اتصال عالية وذلك بإيصال الدروس بشكل أكثر فاعلية	4.29	0.75	1	مرتفع جدا
32	موظفي الاستقبال والتوجيه يديرون كافة الاستفسارات والإجابة عن شكاوى وانشغالات المتعلمين والأولياء	4.05	0.64	3	مرتفع
33	تقوم المدرسة بتفعيل دور المتعلمين أو الأولياء في المشاركة والمتابعة حول التحصيل الدراسي ومستوى التقدم في الدراسة	3.84	0.70	4	مرتفع
	المتوسط الكلي	4.09	0.48		مرتفع

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

بناء على الجدول الذي يمثل تقييم عينة الدراسة بمستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بالعنصر البشري والأفراد مقدمي الخدمات حيث جاء مستوى هذا العنصر مرتفعا وهو ما يفسره المتوسط الحسابي الذي بلغ 4.09 بانحراف معياري 0.48، ويلاحظ أن جميع الفقرات كانت مرتفعة وجاءت الفقرة 31 التي تنص على امتلاك الطاقم التعليمي في المدرسة على درجة مهارات اتصال عالية مرتفعة جدا.

سابعاً: مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بعنصر العمليات

الجدول رقم (2-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات عنصر العمليات

رقم السؤال	فقرة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
34	يعتبر أسلوب التدريس بالمستوى المطلوب مثل استخدام وسائل مختلفة لجعل الحصص حيوية ومجدية كأشرطة الفيديو، أدوار مسرحية واستخدام التكنولوجيا	4.35	0.63	1	مرتفع جدا
35	تعتبر إجراءات التسجيل بالمدرسة سهلة وغير معقدة	4.13	0.85	2	مرتفع
36	تقوم المدرسة بإقامة النشاطات والفعاليات الهادفة لدعم المتعلمين علمياً ومعنوياً مثل تكريم المتفوقين، إقامة حفلات نهاية الدورة	3.82	0.81	3	مرتفع
37	تحتوي المدرسة على لوحات إرشادية توجه المتدربين وتوضح قاعات المدرسة	3.72	1.02	4	مرتفع
-	المتوسط الكلي	4.00	0.57		مرتفع

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

يشير الجدول إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة على مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول بعمليات وإجراءات تقديم الخدمة حيث جاء هذا العنصر بمستوى مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.00 بانحراف معياري 0.57، وجاءت الفقرة 34 بمستوى مرتفع جداً والتي تنص على اهتمام وحرص المؤسسة بتوصيل الخدمة التعليمية بشق الطرق.

بناء على ما تم تقديمه من معرفة مستوى العناصر المشكلة للمزيج التسويقي سنستنتج مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكول من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمزيج التسويقي بمدرسة حاسي سكون

عناصر المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
الخدمة التعليمية	4.25	0.36	1	مرتفع جدا
السعر	3.35	0.67	7	متوسط
التوزيع	3.87	1.12	4	مرتفع
الترويج	3.64	0.46	6	مرتفع
الدليل المادي	3.69	0.54	5	مرتفع
الافراد	4.09	0.48	2	مرتفع
العمليات	4.00	0.57	3	مرتفع
المتوسط الكلي	3.84	0.6	-	مرتفع

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاور التي تقيس أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية (الخدمة التعليمية، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الافراد والعمليات) على رضا المستفيدين من خدمات حاسي سكون للغات الأجنبية حسب الجدول (19)

يبين الجدول رقم (19) أن مستوى اهتمام مدرسة حاسي سكون بالمزيج التسويقي كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمزيج التسويقي 3.84 بانحراف معياري 0.6 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه يوجد اهتمام لمدرسة حاسي سكون بعناصر المزيج التسويقي ذو مستوى مرتفع بناء على تقييم المستفيدين من خدماتها؛

كذلك يمكن ترتيب عناصر المزيج التسويقي بحسب مستوى الأهمية بناء على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة عن الاستبانات التي كانت مرتفعة عدا عنصر السعر الذي كان متوسطا، حيث جاءت الخدمة التعليمية بالمرتبة الأولى، والمرتبة الثانية عنصر الأفراد والمرتبة الثالثة عنصر العمليات والمرتبة الرابعة كان عنصر التوزيع وفي المرتبة الخامسة جاء عنصر الدليل المادي في حين جاء عنصر الترويج بالمرتبة السادسة واخيرا عنصر السعر الذي حل بالمرتبة السابعة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة برضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول

لمعرفة مستوى رضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول سيتم اختبار الفرضية الثانية لهذه

الدراسة والتي تنص على:

الفرضية الثانية: درجة تقييم المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية على الرضا ذو مستوى مرتفع؛

وللتأكد من صحة الفرضية أو نفيها ينبغي معرفة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أسئلة

الرضا عن الخدمات المقدمة بمدرسة حاسي سكول والتي نستخلصها من الجدول التالي:

الجدول رقم (2-20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات أسئلة رضا عن المستفيدين بمدرسة حاسي سكول

رقم السؤال	فقرة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
38	أنا راضي عن المكتسيات التي ألقاها في المدرسة	4.35	0.66	4	مرتفع جدا
39	أثق كثيرا في الأساتذة بأن ما يقدمونه من محتوى دراسي ملائم وطريقة التدريس تروفي	4.39	0.57	2	مرتفع جدا
40	موظفي الإستقبال والتوجيه يجيبون عن كل إستفساراتي وشكاوي	4.33	0.65	5	مرتفع جدا
41	ليس لدي رغبة في تغيير المدرسة لتلقي خدمات تعليمية مشابهة	4.37	0.80	3	مرتفع جدا
42	أنصح أقبائمي وأصدقائي باختيار هذه المدرسة إذا تطلب الأمر	4.33	0.81	5	مرتفع جدا
43	أشعر بالراحة والإطمئنان عندما أكون متواجد بالمدرسة	4.47	0.64	1	مرتفع جدا
-	المتوسط الكلي	4.37	0.55		مرتفع جدا

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

يبين الجدول أن تقييم أفراد عينة الدراسة على الرضا جاءت مرتفعة جدا حيث جاءت جميع فقرات الاسئلة

المتعلقة برضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,37 بانحراف معياري

0,55، وعليه تتأكد صحة الفرضية الثانية على ان تقييم المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول على

الرضا ذو مستوى مرتفع.

الفرع الثالث: دراسة وتحليل علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي ورضا المستخدمين بمدرسة حاسي سكول

لمعرفة درجة الارتباط بين المزيج التسويقي بمدرسة حاسي سكول ورضا المستخدمين من خدماتها سيتم استخراج معامل بيرسون بحيث كلما كان هذا المعامل موجب ويقترّب من 1 يدل على وجود علاقة طردية وقوية كما يمكن معرفة درجة الارتباط بين كل عنصر من عناصر المزيج ورضا المستخدمين وعليه سيتم اختبار الفرضية التالية:

الفرضية الثالثة: يوجد ارتباط بين المزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستخدمين من الخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول؛

لاختبار الفرضية والتأكد من صحتها أو نفيها سيتم استخراج معامل بيرسون من برنامج SPSS.

1-العلاقة الارتباطية بين المزيج التسويقي ورضا المستخدمين بمدرسة حاسي سكول:

الجدول رقم (21-2): علاقة ارتباط المزيج التسويقي برضا المستخدمين بمدرسة حاسي سكول

Corrélations

	المزيج التسويقي للخدمات التعليمية	رضا المستخدمين
المزيج التسويقي للخدمات التعليمية	1	,724**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	51
رضا المستخدمين	,724**	1
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	51

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

بناء على الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية ومرتفعة بين المزيج التسويقي للخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول ورضا زبائننا حيث بلغ معامل الارتباط 0.724 ما يدل أن اهتمام مدرسة حاسي سكول بالمزيج التسويقي يزيد من نسبة رضا المتعلمين بالمدرسة.

2-العلاقات الارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا المستفيدين:

الجدول (2-22): قيم معاملات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيدين

مستوى الدلالة	رضا المستفيدين	المزيج التسويقي
0.000	0.54	الخدمة التعليمية
0.000	0.543	السعر
0.022	0.320	التوزيع
0.08	0.365	الترويج
0.010	0.357	الدليل المادي
0.000	0.746	الأفراد
0.000	0.541	العمليات

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

حسب الجدول (2-22) الذي يوضح قيم ارتباط عناصر المزيج التسويقي برضا المتعلمين يلاحظ أن جميع العناصر لها علاقة طردية مع مستوى الرضا لأن جميع قيم الارتباط موجبة و اعلى درجة ارتباط كانت بين الأفراد مقدمي الخدمة بالمؤسسة ومستوى رضا المتعلمين حيث بلغت 0.746 وبالنسبة لدرجة الارتباط بين رضا المتعلمين والخدمة التعليمية والسعر والإجراءات التي تتم بها سير خدمات المدرسة كانت متوسطة حيث كانت 0.54 أما التوزيع والترويج كان معامل الارتباط بين هذه العناصر ورضا المتعلمين ضعيفا لأن معامل الارتباط لم يتجاوز 0.58.

الفرع الرابع: أثر المزيج التسويقي على رضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول

لمعرفة درجة تأثير المزيج التسويقي على رضا المستفيدين سيتم اختبار الفرضية الرابعة من هذه الدراسة الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على رضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول كما يمكن معرفة درجة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الرضا؛ للتأكد من صحة هذه الفرضية أو نفيها ولأن المزيج التسويقي مكون من عدة عناصر سيتم طرح فرضيات ثانوية لهذه الفرضية كما يلي:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي لخدمات مدرسة حاسي سكول على رضا المستفيدين.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة التعليمية على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول عند مستوى معنوية 0.05.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول عند مستوى معنوية 0.05.
- 4- ان التوزيع الزماني والمكاني لمدرسة حاسي سكول له تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، على رضا المستفيدين

- 5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج بمدرسة حاسي سكول على رضا المستفيدين من خدماتها عند مستوى معنوية 0.05.
- 6- ان الدليل المادي لمدرسة حاسي سكول له تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا المستفيدين عند مستوى معنوية 0.05.
- 7- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد مقدمي خدمات مدرسة حاسي سكول على رضا المستفيدين من خدماتها عند مستوى معنوية 0.05.
- 8- ان العمليات والإجراءات التي تقدم بها مدرسة حاسي سكول خدماتها لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا المستفيدين عند مستوى معنوية 0.05.

سيتم اختبار الفرضيات السالفة الذكر بتحليل الانحدار وتحليل التباين لكل فرضية وفق ما يلي:

أولاً: أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين

الفرضية 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي لخدمات مدرسة حاسي سكول على رضا المستفيدين
الجدول رقم (23-2): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر المزيج التسويقي على رضا المستفيدين

Coefficients^a.ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1 Régression	8,090	1	8,090	53,958	,000 ^b	
1 Résidus	7,346	49	,150			
Total	15,436	50				
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	,368	,548			,671	,506
1 المزيج التسويقي للخدمات التعليمية	1,042	,142	,724		7,346	,000

a. Variable dépendante : رضا المستفيدين (Constante), b. Prédicteurs : المزيج التسويقي للخدمات التعليمية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Spss

- من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى دلالة $SIG=0.000$ مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الخدمة التعليمية ورضا المستفيدين، كما يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق معادلة التالية: $Y=a+bx$
- مجموع مربعات الانحدار يساوي (8.090) ومجموع البواقي (7.346) ومجموع المربعات الكلي يساوي (15.436).
 - درجة الانحدار (df) هي 1 ودرجة حرية البواقي هي (49).
 - معدل مربعات الانحدار هو (8.090) ومعدل مربعات البواقي هو (0.150).
 - قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (53.958).

- نجد انه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.506) والمتغير المستقل تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

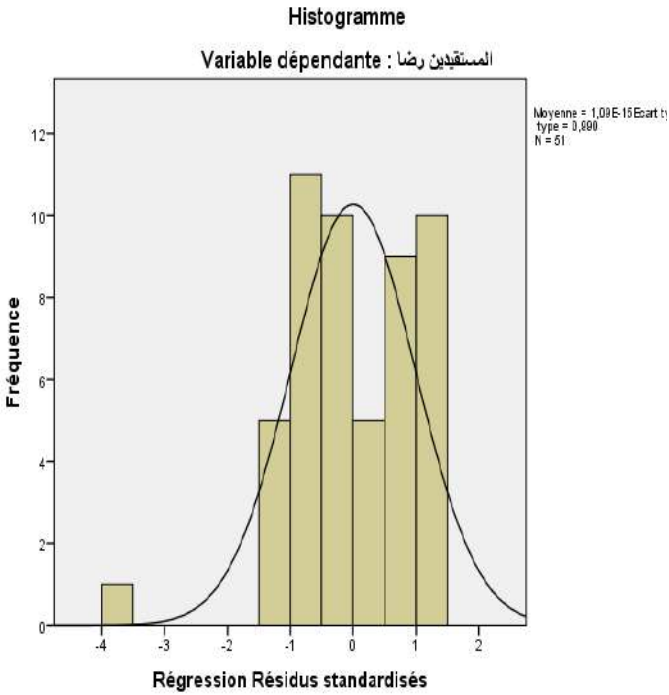
وبالتالي نقبل الفرضية 9 لأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=0.368+1.042x$$

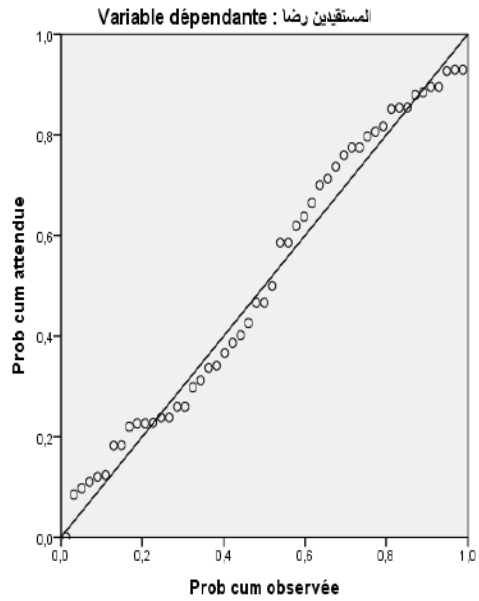
أي:

(المزيج التسويقي للخدمات التعليمية) $0.368+1.042$ = رضا المستخدمين.

الشكل رقم (2-7): يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



يظهر من الشكل (2-7) أن النتائج تتبع

التوزيع الطبيعي.

ثانيا: أثر الخدمة التعليمية على رضا المستفيدين

اختبار الفرضية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة التعليمية على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم (2-24): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر الخدمة التعليمية على رضا المستفيدين

ANOVA^a Coefficients^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	4,503	4,503	20,183	,000 ^b	
	Résidus	10,933	,223			
	Total	15,436	50			
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	,901	,776		1,161	,251
	الخدمة التعليمية	,817	,182	,540	4,493	,000

a. Variable dépendante : رضا المستفيدين, (Constante), b. Prédicteurs : الخدمة التعليمية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss

من خلال الجدول (24) نلاحظ أن مستوى دلالة $SIG=0.000$ مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الخدمة التعليمية ورضا المستفيدين، كما يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق المعادلة التالية: $Y=a+bx$

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (4.503) ومجموع البواقي (10.933) ومجموع المربعات الكلي يساوي (15.436).

- درجة الانحدار (df) هي 1 ودرجة حرية البواقي هي (49).

- معدل مربعات الانحدار هو (4.503) ومعدل مربعات البواقي هو (0.223).

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (20.183).

- نجد انه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.251) والمتغير المستقل تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.

وبالتالي نقبل الفرضية 1 لأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=0.901+0.817x$$

أي:

(الخدمة التعليمية) $0.901 + 0.817 =$ رضا المستفيدين.

ثالثا: أثر السعر على رضا المستفيدين

اختبار الفرضية 3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم (2-25): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر السعر على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول

'ANOVA^a Coefficients^a

Modèle		carrés Somme des	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,555	1	4,555	20,510	,000 ^b
	Résidus	10,881	49	,222		
	Total	15,436	50			
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	2,871	,339		8,475	,000
	السعر	,448	,099	,543	4,529	,000

a. Variable dépendante : رضا المستفيدين, b. Prédicteurs : (Constante) - السعر

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى دلالة $SIG=0.000$ مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الخدمة التعليمية ورضا المستفيدين، كما يمكن تحديد معادلة خط الانحدار وفق الشكل التالي: $Y=a+bx$

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (4.555) ومجموع البواقي (10.881) ومجموع المربعات الكلي يساوي (15.436).

- درجة الانحدار (df) هي 1 ودرجة حرية البواقي هي (49).
- معدل مربعات الانحدار هو (4.555) ومعدل مربعات البواقي هو (0.222).
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (20.510).
- نجد انه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.000) والمتغير المستقل تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%

وبالتالي نقبل الفرضية 2 لأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=2.871+0.448x$$

أي:

(السعر) $2.871+0.448 =$ رضا المستفيدين.

رابعاً: أثر التوزيع على رضا المستفيدين

اختبار الفرضية 4: ان التوزيع الزمني والمكاني لمدرسة حاسي سكول له تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، على رضا المستفيدين

الجدول رقم (2-26): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر التوزيع على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول

Coefficients^a ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	1,584	1	1,584	5,604	,022 ^b
	Résidus	13,852	49	,283		
	Total	15,436	50			
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	3,761	,270		13,909	,000
	التوزيع	,159	,067	,320	2,367	,022

a. Variable dépendante : رضا المستفيدين, (Constante), b. Prédicteurs : التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Spss

نجد انه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.000) والمتغير المستقل تساوي (0.022) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%

وبالتالي نقبل الفرضية 3 لأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=3.761+0.159x$$

أي:

$$\text{التوزيع (رضا المستفيدين)} = 3.761+0.159$$

خامسا: أثر الترويج على رضا المستخدمين بمدرسة حاسي سكول

اختبار الفرضية 5: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج بمدرسة حاسي سكول على رضا المستخدمين من خدماتها عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (2-27): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر الترويج على رضا المستخدمين

Coefficients^a ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	2,057	1	2,057	7,534	,008 ^b	
	Résidus	13,379	49	,273			
	Total	15,436	50				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	2,801	,578			4,844	,000
	الترويج	,432	,157	,365		2,745	,008

a. Variable dépendante : رضا المستخدمين, (Constante), b. الترويج

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss

نجد انه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.000) والمتغير المستقل تساوي (0.008) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%

وبالتالي نقبل الفرضية 4 لأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=2.801+0.432x$$

أي:

$$(الترويج) = 2.801+0.432 = \text{رضا المستخدمين.}$$

سادسا: أثر الدليل المادي على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول

اختبار الفرضية 6: ان الدليل المادي لمدرسة حاسي سكول له تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا المستفيدين عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم (2-28): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر الدليل المادي على رضا المستفيدين

ANOVA^a Coefficients^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,964	1	1,964	7,145	,010 ^b
	Résidus	13,471	49	,275		
	Total	15,436	50			
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Ecart standard	Bêta	T	
1	(Constante)	3,028	,509		5,945	,000
	الدليل المادي	,366	,137	,357	2,673	,010

a. Variable dépendante : رضا المستفيدين, (Constante), Prédicteurs : b. - الدليل المادي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss

نجد انه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.000) والمتغير المستقل تساوي (0.010) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%

وبالتالي نقبل الفرضية 5 لأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=3.028+0.366x$$

أي:

(الدليل المادي) = 3.028+0.366 رضا المستفيدين.

سابعا: أثر الأفراد على رضا المستفيدين

اختبار الفرضية 7: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد مقدمي خدمات مدرسة حاسي سكول على رضا المستفيدين من خدماتها عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (2-29): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر الأفراد على رضا المستفيدين

ANOVA^a Coefficients^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1 Régression	8,588	1	8,588	61,451	,000 ^b	
Résidus	6,848	49	,140			
Total	15,436	50				
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	,855	,452			1,891	,065
الأفراد	,859	,110	,746		7,839	,000

Variable dépendante : رضا المستفيدين, (Constante), Prédicteurs : b. الأفراد - a.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss

نجد انه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.065) والمتغير المستقل تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي نقبل الفرضية 6 لأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=0.855+0.859x$$

أي:

(الأفراد) = 0.855+0.0859 رضا المستفيدين.

ثامنا: أثر عمليات تقديم الخدمات على رضا المستفيدين

اختبار الفرضية 8: ان العمليات والإجراءات التي تقدم بها مدرسة حاسي سكون خدماتها لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا المستفيدين عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (2-30): نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر العمليات على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكون

ANOVA^a Coefficients^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1 Régression	4,513	1	4,513	20,244	,000 ^b	
Résidus	10,923	49	,223			
Total	15,436	50				
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	2,262	,474			4,770	,000
العمليات	,527	,117	,541		4,499	,000

Variable dépendante : رضا المستفيدين, (Constante), Prédicteurs : b. العمليات - a.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss

نجد انه عند مستوى الدلالة Sig قيمة الثابت تساوي (0.000) والمتغير المستقل تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي نقبل الفرضية 7 لأن نموذج الانحدار معنوي ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=2.262+0.527x$$

أي:

(الخدمة التعليمية) $= 2.262 + 0.527$ رضا المستفيدين.

تاسعا: العناصر الأكثر تأثيرا في رضا المستفيدين من عناصر المزيج التسويقي

الفرضية 9: يوجد تباين بين العناصر المشكلة للمزيج التسويقي في التأثير على رضا المستفيدين من خدمات حاسي سكول، بحيث سنقوم باستخراج الانحدار المتدرج.

الجدول (2-31): يوضح معاملات وتباين خط الانحدار الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع بطريقة (Stepwise)

Récapitulatif des modèles^c ANOVA^a Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode				
1	الافراد	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).				
2	الخدمة التعليمية	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).				
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	8,588	1	8,588	61,451	,000 ^b	
	Résidus	6,848	49	,140			
	Total	15,436	50				
2	Régression	9,215	2	4,607	35,552	,000 ^c	
	Résidus	6,221	48	,130			
	Total	15,436	50				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	,855	,452			1,891	,065
	الافراد	,859	,110	,746		7,839	,000
2	(Constante)	-,098	,614			-,160	,874
	الافراد	,729	,121	,633		6,030	,000
	الخدمة التعليمية	,349	,159	,231		2,200	,033

a. Variable dépendante : رضا المستفيدين (Constante), b. Prédicteurs : الافراد (Constante), c. Prédicteurs : الخدمة التعليمية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقلين المتبقين في نموذج الدراسة النهائي هما الأفراد والخدمة التعليمية كما وجدنا ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (9.215) ومجموع المربعات البواقي (6.221) ومجموع المربعات الكلي يساوي (15.436).
- درجة حرية الانحدار هي 2 والبواقي 48.
- معدل مربعات الانحدار هو 4.607 ومعدل مربعات البواقي 0.130.
- قيمة اختبار تحليل التباين خط الانحدار هو 35.552.
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

من خلال الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة للأفراد b وميل خط الانحدار بالنسبة للخدمة التعليمية c وفق المعادلة التالية: $Y = a + bx_1 + cx_2$ ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y = 0.098 + 0.729 (\text{الأفراد}) + 0.349 (\text{الخدمة التعليمية})$$

الفرع الخامس: أثر المتغيرات الشخصية على رضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول

ان رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول قد يرجع أو يعزى لاعتبارات غير عناصر المزيج التسويقي وقد يعزى للمتغيرات الشخصية ويمكن معرفة ذلك باختبار الفرضية الخامسة من هذه الدراسة:

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول تعزى الى متغيرات شخصية؛

سيتم اختبار هذه الفرضية بتحليل التباين لأثر المتغيرات الشخصية على رضا المستفيدين والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-32): يوضح تحليل التباين لدراسة الفروق بين متوسطات رضا المستفيدين تبعاً للمتغيرات الشخصية

		ANOVA				
		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
صفة المجيب	Intergruppes	2,365	10	,237	1,098	,387
	Intragruppes	8,615	40	,215		
	Total	10,980	50			
هل زاولت الدراسة في مدرسة خاصة أخرى	Intergruppes	2,826	10	,283	1,167	,341
	Intragruppes	9,684	40	,242		
	Total	12,510	50			
لغة التخصص	Intergruppes	4,054	10	,405	,715	,706
	Intragruppes	22,691	40	,567		
	Total	26,745	50			
مدة متابعة الدراسة	Intergruppes	5,329	10	,533	,810	,620
	Intragruppes	26,318	40	,658		
	Total	31,647	50			
مستوى المتعلمين	Intergruppes	17,401	10	1,740	1,030	,437
	Intragruppes	67,579	40	1,689		
	Total	84,980	50			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Sps

يظهر من خلال الجدول (2-32) الذي يوضح نتيجة تحليل التباين للمتغيرات الشخصية أن جميع قيم (Sig) أكبر قيمة من (0.05) ما يدل إحصائياً أن رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول لا يعزى لمتغيرات شخصية ويمكن تفسير النتائج كما يلي:

- أن أثر المتغير الديمغرافي صفة المجيب (ولي أمر متعلم أو متعلمين) ليس له تأثير على نتائج رضا المستفيدين المتحصل عليها من الدراسة والذي كان بمستوى مرتفع جداً، لأن قيمة Sig=0.387 أكبر من 0.05.
 - أن رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول لا يرجع لسبب إجابات الأفراد الذين زاولوا الدراسة من قبل في مدرسة مشابهة والأفراد الذين لم يدرسوا إلا بهذه المدرسة لأن قيمة Sig=0.341 أكبر من 0.05.
 - أن المتغيرات (لغة التخصص، مدة متابعة الدراسة، مستوى المتعلمين) ليس لها تأثير على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول لأن قيمة Sig الذي تدل على وجود التأثير إذا كانت أكبر من 0.05 قد كانت قيمها (0.437، 0.620، 0.706).
- ومنه يتم نفي الفرضية الخامسة من هذه الدراسة.

خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى المنهج المتبع في دراستنا الذي نسعى بانتهاجها للوصول إلى الهدف من هذا البحث في دراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين لدى عينة من المتدربين بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية -ورقلة- ، وذلك من خلال بناء أداة الدراسة التي تتوافق مع المؤسسة محل الدراسة ليتم بعد ذلك اختيار ثباتها وصدقها من خلال عرضها على أساتذة محكمين بالإضافة إلى قياسها بمعاملات القياس اللازمة، بالإضافة إلى التطرق إلى خصائص العينة من خلال معالجة المتغيرات الشخصية و كل فقرة من فقرات أسئلة الاستبيان بالأساليب الإحصائية المعروفة من متوسط حسابي ، انحراف معياري ومعامل الارتباط استخراج معادلات خط الانحدار بين عناصر المتغير المستقل التي تؤثر في المتغير التابع وتم بعد ذلك الإجابة على الفرضيات والتطرق إلى النتائج المتوصل إليها بشأن الدراسة.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة التي هدفت لبيان أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين حيث تطرقنا في الجانب النظري إلى المتغيرات المتعلقة بهذه الدراسة وذلك من خلال تناول موضوع المزيج التسويقي للخدمات التعليمية من حيث المفاهيم والعناصر المشكلة لهذا المزيج بالإضافة إلى التطرق إلى رضا الزبائن وذلك من خلال أبرز التعريفات و مراحل تحقيق رضا الزبائن والأهمية من الرضا وعلاقته بالمزيج التسويقي، مروراً إلى التطرق ومناقشة الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، ليتم بعد ذلك محاولة اسقاط ما تم تناوله من معارف نظرية ميدانيا وسعياً منا لمعالجة إشكالية الدراسة المتعلقة بأثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية وذلك من خلال تجميع المعطيات وتحليلها وفق نموذج الدراسة بهدف تأكيد الفرضيات أو نفيها، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج وهي:

- المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للتأثير في سلوك الزبائن وتحقيق رضاهم وتوجيههم بما يحقق أهدافها، سواء كانت المؤسسة إنتاجية أو خدمية كالمؤسسات التعليمية والتي يتكون مزيجها التسويقي من سبعة عناصر هي: الخدمة التعليمية، تسعير الخدمة، التوزيع الزماني والمكاني للخدمة، الترويج للخدمة، البيئة المادية، العنصر البشري مقدمي الخدمة الأساس (التعليم) والخدمات المرافقة والعمليات والإجراءات التي تتم بها الخدمة.

- يعتبر رضا المستفيدين من خدمات المؤسسات التعليمية الحالة التي يشعر بها المتعلم نتيجة مقارنة الأداء الفعلي نتيجة تلقيه الخدمات مع الأداء الذي كان يتوقعه.

نتائج فرضيات الدراسة:

✓ أثبتت الدراسة ان مستوى الاهتمام بالمزيج التسويقي في مدرسة حاسي سكول مرتفع من خلال إيجاد كل المتوسطات الحسابية لكل عبارة وكل عنصر والذي كانت قيمته 3.84 وهو مستوى مرتفع وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

✓ أثبتت الدراسة ان مستوى تقييم درجة الرضا للمتعلمين في المدرسة مرتفع من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا المتغير وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي والذي بلغت 4.37 وهو مستوى مرتفع جدا وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

✓ أثبتت الدراسة ان علاقة الارتباط طردية ومرتفعة بين المزيج التسويقي ورضا المتعلمين في مدرسة حاسي سكول عند مستوى الدلالة (0.05) وكانت قيمة الارتباط ($r=0.72$) وهي علاقة طردية لان اشارته موجبة، كما كانت هذه العلاقة طردية بين جميع عناصر المزيج التسويقي ورضا المتعلمين.

- ✓ تم التأكد من صحة الفرضية لتواجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية sig أقل من 0.05 للمزيج التسويقي على رضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول وكذلك لجميع العناصر المشكلة للمزيج، وكان عنصر الأفراد والخدمة التعليمية أكثر العناصر المأثرة وذلك عند بعد تحليل الانحدار المتدرج.
- ✓ تتمثل الفرضية الخامسة في تواجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا المستفيدين تعزى للمتغيرات الديمغرافية، وقد تم نفي الفرضية لأن جميع المتغيرات عند تحليل التباين كانت قيم sig أكبر من 0.05.

توصيات الدراسة:

- ✓ المحافظة على مستوى الاهتمام لعنصر الخدمة التعليمية وكذلك عنصر الأفراد.
- ✓ التنوع في الترويج لخدمات المدرسة من خلال العناصر المشكلة للمزيج الترويجي مثل الإعلانات خاصة إذا كان للمدرسة نية في فتح فروع أخرى، وتنشيط المبيعات مثل مشاركة الطلاب الذين لديهم مستوى جيد في إقامة دورات مجانية للمقبلين على الامتحانات النهائية للطور المتوسط والثانوي، أو دورات مجانية لتحديد المستوى، كل ذلك تعزيز رضا وولاء المستفيدين الحاليين وجذب متعاملين جدد، ويساهم في مشاركة المدرسة بدور اجتماعي كون التعليم خدمة اجتماعية.

أفاق الدراسة:

- على ضوء أهداف بحثنا الحالي والنتائج التي أسفر عنها واستكمالاً لها يمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية:
- ✓ دور المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في ولاء الزبون؛
- ✓ أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات التعليمية؛

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

1- قائمة الكتب

- أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر والتوزيع الأردن ، 2011
- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات ، ترجمة بهاء شاهين علا احمد صالح، دعاء شرقي، مجموعة النيل العربية 2009
- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن 2012
- بشير بودية ، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر الأردن 2015
- بلحيمر إبراهيم، التسويق، دار الخلدونية ، الجزائر 2016
- حكيم بن جروة ، عبد الحق بن تفات ، تسويق العلاقات ، مركز الكتاب الأكاديمي الأردن 2022
- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2009
- حميد الطائي ، بشير عباس العلاق تسويق الخدمات ، دار زهوان للنشر والتوزيع الأردن 2007
- خالد أحمد عيد محمود ، التسويق الإستراتيجي في إطار التنافسية العربية ، دار الفكر الجامعي مصر 2019
- رعد الطائي ، عيسى قداد ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن ، 2010
- زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث الطبعة الثانية ، دار المسيرة الأردن 2009
- سعدون حمود الربيعيوي ، حسين وليد، حسين عباس، رأس المال الفكري، دار غيداء للنشر الأردن 2015
- سيد عبد النبي محمد ، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول إلى التميز ، الناشر وكالة الصحافة العربية مصر 2019
- علي محمد حسن نبي مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار الزهران 2017
- فريد كورتل ، تسويق الخدمات الطبعة الأولى ، دار الكنوز المعرفية الأردن 2002
- مارجريت بريدي، الإدارة التعليمية الإستراتيجية ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية مصر 2006
- نبيل سعد خليل، مداخل حديثة في إدارة المؤسسات التعليمية، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2015
- يوسف الطائي ، هشام العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق للنشر عمان الأردن ، 2009

2- رسائل علمية

- انس رفعت عبد الحميد أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية رسالة ماجستير إدارة الاعمال جامعة الشرق الأوسط 2018
- بالبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون دراسة حالة عينة من البنوك بأردان، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة ورقلة، السنة الجامعية 2008-2009
- بوعنان نور الدين جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء رسالة ماجستير، جامعة المسيلة كلية العلوم التجارية، تسويق 2007
- عاصم رشاد محمد ابو فزع ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2015

- محمد غاندي الرماوي أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في التسويق جامعة الزرقاء الأردن 2017-2018

3- مقالات وندوات علمية

- أمينة قندوز ، دور الأفراد العاملين في تسويق خدمة الهاتف النقال ، مجلة الإبداع ، المجلد 11 العدد 2021 A01
- الملحم صالح بن عبد الله ، دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في زيادة الإقبال على المدارس الأهلية في محافظة الأحساء ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 7، العدد 3 ، 2011
- حرنان نجوى ، أثر المزيج التسويقي في تحسين الخدمة التعليمية بأسلوب تحليل المركبات الأساسية ، مجلة رؤى الإقتصادية المجلد 11، العدد 02 ، 2011
- حميد زقاي ، صوار يوسف ، استخدام التحليل العملي لتحديد اثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة ، مجلة البشائر الإقتصادية العدد 06 2016
- سلامة الخميس معايير جودة المدرسة الفعالة في ضوء منحنى النظم اللقاء السنوي الرابع عشر للجمعية السعودية للعلوم التربوية
- صادق زهراء ، سليمان الياس ، دور العنصر البشري في تحقيق أهداف التسويق في المؤسسة الخدمية ، مجلة البدر جامعة بشار Issn 2170_0796
- مذكر حسن عز الدين، أيمن مصطفى العموطي ، درجة رضا الطلبة نحو الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة أبو ظبي- فرع العين ، مجلة دراسات المجلد 43، الملحق 3 2016
- هاني الضمور ، حمزة نبيه التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 3 العدد 3 2007
- هشام عبيد ادم، حسن بشير ، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان،، مجلة التحليل والاستشراق الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، 2021
- وفاء زكي بدروس ، سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية ، المجلة التربوية العدد 47 2017
- يوسف الطائي ، هاشم يوسف دباس ، تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون ، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 65 ، 2007
- دانييل بوترا، يسري، ارنى ماسدوي، تأثير المزيج التسويقي في زيادة رضا طلاب ماجستير الإدارة مؤتمر بادانغ الدولي الثاني للتعليم والاقتصاد والاعمال، مجلة التقدم في الاقتصاد، المجلد 64

مراجع باللغة الأجنبية

- Abdenacer Kherri **Marketing Fondamental** ,les Edition page Bleues Alger 2eme Semester 2018
- Claire Roederer Inès Gicquel Les **Essentiels Marketing Vuibert** 2016 ISBN 978-2-311-40275-9
- Gary Armstrong ,Philip Kotler , **Principles de Marketing** 8eme edition Pearson education ,Paris France,2007,ISBN:978_2_7440-7221_5
- philip kotler , Benard Dubois **Marketing management** ,10eme édition, publi_union , paris 2000
- Philip Kotler et autres **Marketing management** ,France, person education,12eme edition 2006

الملاحق

الملحق 1: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	القسم
1	مناصرية رشيد	قسم علوم التسيير
2	بن جروة عبد الحكيم	قسم العلوم التجارية
3	بن تفات عبد الحق	قسم العلوم التجارية
4	خويلدات محمد الصالح	قسم العلوم المالية
5	بن شويحة بشير	قسم علوم التسيير

الملحق (02): استمارة الإستبانة

استبيان حول

أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين

دراسة حالة HASSI SCHOOL – OUARGLA

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية – تخصص تسويق الخدمات - تحت عنوان " أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيد، دراسة حالة مؤسسة حاسي سكول ورقلة " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان وذلك لأغراض البحث العلمي.

راجين منكم الإجابة عليه بحسب وجهة نظركم وحسب تجربتكم.

لكم منا كل الشكر والامتنان

الرجاء وضع علامة X في الخانة المناسبة

أولاً: الأسئلة الديمغرافية

املاً الفراغ بما يناسب:

1- صفة الجيب:

- ولي الأمر (إذا كان المتمدرس أقل من 16 سنة)

- المتمدرس (إذا كان المتمدرس أكثر من 16 سنة)

2- هل زاولت الدراسة في مدرسة خاصة أخرى:

نعم: لا:

3- لغة التخصص:

إنجليزية: فرنسية: أخرى:

4- مدة متابعة الدراسة:

أقل من 3 أشهر من 3 إلى 6 أشهر من 6 أشهر إلى سنة أكثر من سنة

5- مستوى المت مدرس:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي موظف

ثانيا: اسئلة الاستبيان

رقم الفقرة	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	البرنامج الدراسي وطريقة التدريس في هذه المدرسة تلبي حاجاتي					
02	يتميز المحتوى التعليمي في المدرسة بخصائص ذات جودة ومصداقية					
03	توفر المدرسة عدة مستويات وتخصصات في برامجها التعليمية					
04	تحرص المدرسة على التجديد والابتكار في البرنامج التعليمي وفي طريقة تقديم الدروس					
05	توفر المدرسة حزمة من الخدمات المرافقة للتعلم مثل حسن الاستقبال والانتظار، الاتصال بالأولياء عند التأخر أو الغيابات.					
06	توفر المدرسة المطبوعات اللازمة لسير الدروس والأنشطة التطبيقية (التمارين)					
07	أرى أن الأسعار للخدمات التعليمية في المدرسة مناسبة للمتدربين					
08	تتلائم حقوق الدراسة مع القدرة المالية للمتعلم /ومع قدرة الأولياء على الدفع كذلك					
09	تناسب حقوق الدراسة مع المحتوى الدراسي مقارنة بالمدارس الخاصة الأخرى					
10	تمنح المدرسة حسومات وتخفيضات إذا كان هناك أكثر من فرد في العائلة يزاول في المدرسة، أو عند التسجيل في أكثر من تخصص					
11	توفر المدرسة طريقة الدفع بالتقسيط لتسديد المستحقات المالية أو منح مهلة لتأجيل الدفع إذا تطلب الأمر					
12	تعتبر المدرسة قريبة لمقر سكني					
13	موقع المدرسة قريب من محطات النقل ومواقف وسائل النقل					
14	للمدرسة موقع يوفر مواقف للسيارات حيث يمكن ركن السيارة بإرياحية					
15	توقيت الدراسة في المدرسة يتناسب مع التزاماتي					
16	تتواجد المدرسة في موقع هادئ وملائم للدراسة					

					موقع المدرسة قريب من مختلف المرافق (مكتبات، كشك مطبعة، محلات)	17
					تستخدم المدرسة استراتيجية الإعلانات للتعريف والتذكير بخدماها	18
					تعتمد المدرسة على مجهودات موظفي الاستقبال للترويج والإقناع للتعامل مع المدرسة	19
					تلجأ المدرسة للترويج من خلال تنشيط المبيعات بإقامة دورات مكثفة، أيام مجانية من حين لآخر	20
					تبدي المدرسة اهتمامها بإنشاء علاقات مع المتدربين والأولياء والعمل على إطالة هذه العلاقات	21
					للأقارب والأصدقاء دور في اختياري للمدرسة نتيجة الكلمة الطيبة وانطباعاتهم الإيجابية عنها	22
					لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام،...) دور فاعل للترويج للمدرسة	23
					مبنى المدرسة مصمم بشكل جميل وجذاب	24
					توفر المدرسة الظروف والمستلزمات للدراسة في ظروف جيدة مثل التدفئة، المكيفات والإنارة	25
					تتوفر المدرسة على عدد كافي من قاعات الدراسة والكراسي	26
					تصميم قاعة الدراسة مريح ومساعد على الدراسة على من حيث الديكور، الترتيب	27
					توفر المدرسة على قاعة مناسبة لانتظار الأولياء	28
					تخصص المدرسة مكان مناسب للمطالعة والانتظار قبل انطلاق الدراسة	29
					تملك المدرسة طاقم من المدرسين على درجة عالية من الخبرة والكفاءة	30
					يملك الطاقم التعليمي في المدرسة على درجة مهارات اتصال عالية وذلك بإيصال الدروس بشكل أكثر فاعلية	31
					موظفي الاستقبال والتوجيه يديرون كافة الاستفسارات والإجابة عن شكاوى وانشغالات المتدربين والأولياء	32
					تقوم المدرسة بتفعيل دور المتدربين أو الأولياء في المشاركة والمتابعة حول التحصيل الدراسي ومستوى التقدم في الدراسة	33
					يعتبر أسلوب التدريس بالمستوى المطلوب مثل استخدام وسائل مختلفة لجعل الحصص حيوية كأشرطة الفيديو، أدوار مسرحية واستخدام التكنولوجيا.	34
					تعتبر إجراءات التسجيل بالمدرسة سهلة وغير معقدة	35

					تقوم المدرسة بإقامة النشاطات والفعاليات الهادفة لدعم المتعلمين علميا ومعنويا مثل تكريم المتفوقين، إقامة حفلات نهاية الدورة	36
					تحتوي المدرسة على لوحات إرشادية توجه المتمدرسين وتوضح قاعات المدرسة	37
					أنا راضي عن المكتسبات التي أتلقيها في المدرسة	38
					أثق كثيرا في الأساتذة بأن ما يقدمونه من محتوى دراسي ملائم وطريقة التدريس تروفي	39
					موظفي الاستقبال والتوجيه يجيبون عن كل استفساراتي وشكواي	40
					ليس لدي رغبة في تغيير المدرسة لتلقي خدمات تعليمية مشابهة	41
					انصح اقربائي واصدقائي باختيار هذه المدرسة اذا تطلب الامر	42
					اشعر بالراحة والاطمئنان عندما أكون متواجدا بالمدرسة	43

الملحق 3: بعض مخرجات spss22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	43

صفة المجيب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ولي الامر	16	31,4	31,4	31,4
المتمدرس	35	68,6	68,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

مستوى المتمدرس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	9	17,6	17,6	17,6
متوسط	7	13,7	13,7	31,4
ثانوي	17	33,3	33,3	64,7
جامعي	10	19,6	19,6	84,3
موظف	8	15,7	15,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

لغة التخصص

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide انجليزية	33	64,7	64,7	64,7
فرنسية	11	21,6	21,6	86,3
أخرى	7	13,7	13,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

مدة متابعة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 3 الى 6 اشهر	10	19,6	19,6	19,6
من 6 الى سنة	13	25,5	25,5	45,1
اكثر من سنة	28	54,9	54,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

مستوى المتدريس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	9	17,6	17,6	17,6
متوسط	7	13,7	13,7	31,4
ثانوي	17	33,3	33,3	64,7
جامعي	10	19,6	19,6	84,3
موظف	8	15,7	15,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Corrélations

	المزيج التسويقي للخدمات التعليمية	رضا المستفيدين
المزيج التسويقي للخدمات التعليمية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,724** 51
رضا المستفيدين	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,724** ,000 51

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	الخدمة التعليمية	السعر	التوزيع	الترويج	الدليل المادي	الافراد	العمليات	رضا المستفيدين
الخدمة التعليمية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,482** ,000 51	,150 ,294 ,111 51	,219 ,122 ,143 51	,323* ,021 ,051 51	,488** ,000 ,000 51	,354* ,011 ,075 51	,540** ,000 ,000 51
السعر	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,482** ,000 51	1 ,226 ,111 51	,208 ,143 ,143 51	,274 ,051 ,051 51	,515** ,000 ,000 51	,251 ,075 ,075 51	,543** ,000 ,000 51
التوزيع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,150 ,294 51	,226 ,111 51	1 ,055 ,700 51	,105 ,464 ,464 51	,329* ,018 ,018 51	,240 ,091 ,091 51	,320* ,022 ,022 51
الترويج	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,219 ,122 51	,208 ,143 51	,055 ,700 51	1 ,187 ,189 51	,306* ,029 ,029 51	,331* ,018 ,018 51	,365** ,008 ,008 51
الدليل المادي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,323* ,021 51	,274 ,051 51	,105 ,464 51	,187 ,189 51	1 ,540** ,000 51	,660** ,000 ,000 51	,357* ,010 ,010 51
الافراد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,488** ,000 51	,515** ,000 51	,329* ,018 51	,306* ,029 51	,540** ,000 51	1 ,633** ,000 51	,746** ,000 ,000 51
العمليات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,354* ,011 51	,251 ,075 51	,240 ,091 51	,331* ,018 51	,660** ,000 51	,633** ,000 51	1 ,541** ,000 51
رضا المستفيدين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,540** ,000 51	,543** ,000 51	,320* ,022 51	,365** ,008 51	,357* ,010 51	,746** ,000 51	1 ,541** ,000 51

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الفهرس

الصفحة	الفهرس
III-IV	الإهداء
V	الشكر
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII-IX	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال
XI	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
1	الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيد
2	تمهيد الفصل الاول
3	المبحث الأول: النظريات الأدبية للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية ورضا المستفيد
3	المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي للخدمات التعليمية
3	الفرع الأول: مفاهيم المزيج التسويقي للخدمات
4	الفرع الثاني: المزيج التسويقي التقليدي
13	الفرع الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات التعليمية
16	المطلب الثاني: رضا المستفيد وعلاقته بالمزيج التسويقي
16	الفرع الأول: ماهية رضا المستفيد
18	الفرع الثاني: علاقة المزيج التسويقي برضا المستفيدين
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيد
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة
22	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة ومجالات الاستفادة منها
22	الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة
23	الفرع الثاني: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل الأول
25	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية
26	تمهيد الفصل الثاني
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

27	المطلب الاول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
27	الفرع الاول: المنهج والنموذج الفرضي ومتغيرات الدراسة
29	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
29	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
30	الفرع الأول: أداة جمع البيانات
31	الفرع الثاني: أدوات تحليل الدراسة
33	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
33	المطلب الأول: عرض نتائج البيانات الشخصية لأفراد العينة
36	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات
36	الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات المزيج التسويقي للخدمات التعليمية بمدرسة حاسي سكول
45	الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة برضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول
46	الفرع الثالث: دراسة وتحليل الارتباط بين المزيج التسويقي ورضا المستفيدين بمدرسة حاسي سكول
47	الفرع الرابع: أثر المزيج التسويقي على رضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول
57	الفرع الخامس: أثر المتغيرات الشخصية على رضا المستفيدين من خدمات مدرسة حاسي سكول
59	خلاصة الفصل الثاني
60	الخاتمة
63	المراجع
67	الملاحق
75	الفهرس