

أثر بيئة العمل والتسويق الداخلي على جودة الخدمة التعليمية دراسة ميدانية على المعاهد العليا بالإسكندرية

١- أمنية محمد بسيوني أحمد غانم^١, أشرف عبد الحميد حسن زهران^٢, محمد محمد حافظ حجازي^٣

١- باحث دراسات عليا – معهد الدراسات والبحوث البيئية

٢- معهد الدراسات والبحوث البيئية- جامعة مدينة السادات

٣- المعهد العالي للعلوم - الإدارية المتقدمة والحاسبات

الملخص

ظهر مفهوم التسويق الداخلي ليشكل أحد الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة في المؤسسات الخدمية، وأهم قاعدة يقوم عليها هذا المفهوم: هي اعتبار الموظفين كسوق داخلي أو عملاء داخليين والوظائف كمنتجات داخلية وتطبيق مختلف التقنيات والأساليب التسويقية على هذا السوق من بحوث تسويق داخلي وتجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي الداخلي وغيرها من أنشطة التسويق المعروفة؛ مما يؤدي إلى رضا العميل الداخلي وعلى التفاعلات بين العاملين داخل المنظمة، وازدادت أهميته بزيادة الاهتمام بالعنصر البشري؛ وترجع أهمية إلى أنه يؤدي إلى تبني استراتيجيات هامة لاستقطاب أفضل العناصر من بين أعضاء هيئة التدريس وتمكينهم، وتدريبهم، وتحفيزهم، وكذلك تبني نظم فعالة للمشاركة في اتخاذ القرارات الجامعية ونظم فعالة للاتصالات؛ مما يرفع من جودة القرارات والأنشطة الجامعية.

كما يجب الأهتمام بالجانب البيئي توفير عوامل الفيزيائية ملائمة منها (شده الإستضاءه – ودرجة الحرارة – الضوضاء- والتهوية) مما يحقق أهداف كبيرة من شأنها تعود على المؤسسة بالفوائد الوفيرة، لذلك يجب توفر ظروف عمل لتحقيق الراحة للعاملين وضمان أجواء عمل ملائمة وفي حالة عدم توفر هذه الظروف سيترتب على ذلك خسائر كبيرة للمؤسسة أو المنظمة، وتوفير أسلوب تحفيز ملائم لكسب رضائهم وولائهم للجامعة، وذلك لان جودة الخدمة تعتمد بشكل أساسي على قدراتهم، وينعكس ذلك إيجابا على تحسين جودة الخدمة التعليمية .

الكلمات الدالة : البيئة الفيزيائية-التسويق الداخلي-جودة الخدمة التعليمية

ABSTRACT

The concept of internal marketing has emerged to be one of the tools that contribute to the improvement of quality in service institutions. Internal marketing mix and other well-known marketing activities; leading to internal customer satisfaction and interactions among employees within the organization, and increased its importance by increasing attention to the human element; and because it leads to the adoption of important strategies to attract the best Elements of faculty, empowerment, training and motivation, as well as the adoption of effective systems for participation in university decision-making and effective communication systems, which raises the quality of university decisions and activities؛ The environmental aspect should also be provided with appropriate physical factors (such as lightness, temperature, noise, and ventilation), which will achieve great objectives that will benefit the establishment with ample benefits. Circumstances will result in significant losses for the institution or organization, and provide an appropriate incentive method to gain their satisfaction and loyalty to the university, because the quality of service depends primarily on their abilities, and this is reflected positively on improving the quality of educational service.

key word: physical environmental-internal marketing- educational service quality

مقدمة الدراسة :

تعد المؤسسات التعليمية أحد أبرز المنظمات والمؤسسات العاملة في اقتصاد أي بلد، وذلك للدور الحيوي والهام الذي تقوم به في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع، ويتجلى ذلك من خلال الأدوار التي تقوم بها هذه المؤسسات التعليمية كما أن التسويق وظيفة إدارية ضرورية لأي إدارة في أي مؤسسة من المؤسسات، سواء أكانت تهدف أو لا تهدف إلى الربح، وسواء أكان منتجها ملموسة أو غير ملموس، ولا تستطيع المؤسسة القيام بأي نشاط دون وجود التسويق؛^(١) فالتسويق يجب أن يكون جزءاً من فلسفة المؤسسة، ووظيفة التسويق Marketing Function يتوجب أن تتحملها جميع المستويات الإدارية للعاملين Line Employees في المؤسسة.^(٢) ويمكن القول أن بخلق بيئة عمل فيزيقية مناسبة تتيح لأعضاء هيئة التدريس فيها تقديم مستويات مرتفعة من الأداء وتلبية احتياجات المؤسسة بما ينعكس إيجابياً على تحقيق الميزة التنافسية. وتحاول الباحثة في هذا البحث توضيح أثر بيئة العمل وتأثير تطوير وتطبيق آليات علي أداء أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات التعليم العالي وذلك بالتطبيق علي المعاهد العليا .

مشكلة البحث:

تعتبر المعاهد المصرية من المنظمات الخدمية المهمة، كما يعتبر أعضاء هيئة التدريس هم أهم قوة تشكل جودة وتميز العمل بالجامعات والمعاهد العليا وتوجه مستقبل التعليم العالي ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالي:-

- ١- ما مدي تأثير بيئة العمل الداخلية ، علي جودة الخدمة التعليمية بالمعاهد العليا بالأسكندرية؟
- ٢- ما أثر تطبيق التسويق الداخلي ،علي جودة الخدمة التعليمية بالمعاهد العليا بالأسكندرية؟
- ٣- ما درجة التأثير التفاعلي بين بيئة العمل الداخلية والتسويق الداخلي، علي جودة الخدمة التعليمية بالمعاهد العليا بالأسكندرية؟

أهمية البحث:

يتبع أهمية هذا البحث طبيعة الأنشطة التي تمارسها المؤسسات التعليمية لتحقيق غاياتها، وأهدافها من خلال مفهوم التسويق الداخلي بتحقيق درجة عالية من الرضا الوظيفي للعاملين فيها، وتوفير بيئة عمل داخلية تضع المورد البشري ضمن أولوياتها مما ينعكس على الأداء الكلي للعاملين بتقديم خدمات ذات جودة عالية، لتحقيق الرضا والإشباع للعملاء طالبي الخدمة التعليمية:

- ١- أهمية التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية كضرورة حتمية تفرضها حركة التوسع الجامعي في مصر، ولما لها من دور في المحافظة على فرص المؤسسة في البقاء والاستمرار.
- ٢- أعضاء هيئة التدريس والإداريون بالمؤسسة التعليمية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة التي ينتمون إليها، لتحسين أداء العملية التعليمية وتحسين مخرجاتها.
- ٣- الكشف على مدى تأثير الظروف الفيزيقية على أداء العاملين.

أهداف البحث:

تصبو أي دراسة لتحقيق بعض الاهداف عن طريق اختبار الفروض المطروحة ميدانيا ،وهذه الاهداف هي :

- ١- التعرف علي مدي تأثير بيئة العمل الداخلية ، علي جودة الخدمة التعليمية بالمعاهد العليا بالأسكندرية.
- ٢- التعرف علي أثر تطبيق التسويق الداخلي ،علي جودة الخدمة التعليمية بالمعاهد العليا بالأسكندرية.
- ٣- التعرف علي التأثير التفاعلي بين بيئة العمل الداخلية والتسويق الداخلي، علي جودة الخدمة التعليمية بالمعاهد العليا بالأسكندرية.
- ٤- تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة ،فيما يخص موضوع الدراسة.

فروض البحث:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة العمل لعناصر التسويق الداخلي على جودة الخدمة التعليمية وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ١- الفرض الأول: يوجد فروض ذات دلالة إحصائية لمتغير بيئة العمل المستقل و التسويق الداخلي المستقل علي جودة الخدمة التعليمية تعزو إلي المعلومات الديموجرافية للعينة (النوع-العمر-المؤهل-الخبره-المستوي الوظيفي)
- ٢- الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة العمل الداخلية ، علي جودة الخدمة التعليمية بالمعاهد العليا بالأسكندرية.
- ٣- الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي ، علي جودة الخدمة التعليمية بالمعاهد العليا بالأسكندرية.
- ٤- الفرض الرابع: يوجد تأثير تفاعلي بين بيئة العمل الداخلية و التسويق الداخلي، علي جودة الخدمة التعليمية بالمعاهد العليا بالأسكندرية.

منهجية البحث:

يتبع البحث أسلوب البحوث الأساسية (Basic Research) من خلال مراجعة الأدبيات السابقة النظرية والتطبيقية لظاهرتي بيئة العمل، التسويق الداخلي حيث يتيح هذا الأسلوب عرض الإطار الفكرية لهما وتحليل أبعادهما ، وإستنتاج إطار فكري شامل يساعد علي فهم وتفسير الظاهرة قيد البحث.

الإطار النظري:

أولاً: بيئة العمل الفيزيكية :

يعتبر مفهوم البيئة في بعض الدراسات على أنها " كل المؤثرات والإمكانيات والقوى المحيطة بالفرد، والتي يمكنها أن تؤثر على جهوده للحصول على الاستقرار النفسي والبدني، وإن لهذه البيئة ثلاثة أوجه تتمثل في البيئة الطبيعية والاجتماعية ثم المرء نفسه".^(٣)

وتم تعريف بيئة العمل الفيزيكية بأنها "هي تلك الظروف التي تحيط بالفرد في مكان عمله من إضاءة، وضوء، حرارة، تهوية، إلخ تؤثر على صحته وسلامته، وبالتالي ينعكس على فعالية أدائه".

أبعاد بيئة العمل الفيزيكية:

- ١- الضوء: هو الجزء المرئي من الطيف الكهرمغناطيسي الذي تتحسس له العين لترى الأشياء من حولها، وهذا المجال من الطيف يقع بين الأشعة الحمراء والفوق بنفسجية، ولا بد من تحقيق قدر معين من الإضاءة في بيئة العمل لجعل الإنتاج يتم بسهولة، مع ضمان سلامة العمال النفسية.^(٤)
- ٢- الضوضاء: أنها هي الخليط المتنافر من الأصوات، التي تنتشر في جو العمل، حيث تؤثر على نشاط العاملين فتقلل من إنتاجهم، فضلا عن الآثار الجانبية التي تحدثه على المدى الطويل من أثر على الصحة والروح المعنوية للعاملين بالوحدة الإنتاجية لها.^(٥)
- ٣- درجة الحرارة: يرى (Weyn, 2012) أن المحيط الحراري يتمثل عادة في الظروف الحرارية والرطوبة والهواء (التهوية) التي يتعرض لها العاملين، يمكن أن تكون طبيعية عندما يعمل العاملين في الهواء الطلق (خارجا)، أو تكون اصطناعية عند القيام بالعمل داخل الورشة.
- ٤- التهوية: تعتبر التهوية عامل هام من عوامل بيئة العمل الفيزيكية، فالغرفة التي تسوء تهويتها تؤدي إلى زيادة الحرارة أو ارتفاع الرطوبة والبرودة ، وكل هذه الظروف تؤدي بالعاملين إلى الخمول والنعاس، التعب، الملل.

ثانياً: التسويق الداخلي و أبعاده

التسويق الداخلي : الذي من خلاله تحصل المنظمة على العاملين ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة إلى العملاء، فمن المعلوم ان رضا العملاء الخارجين يتأثر بالرضا الداخلي للعاملين، ومن هنا يعد التسويق الداخلي متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح. (٦)

أبعاد التسويق الداخلي:

- ١-التدريب الداخلي: كما يعرف على أنه عملية تعديل إيجابي لسلوك الفرد مهنياً أو وظيفياً بهدف اكتسابه معارف ومهارات لأداء العمل وتعديل مواقفه لصالح خدمة العميل. (٧)
- ٢-وضوح أدوار العمل لدى العاملين: أكد الكثير من الباحثين على أهمية وضوح دور العاملين في تحقيق أهداف المنظمة وخاصة فيما يتعلق بمستوى الأداء المطلوب منهم القيام به. (٨)
- ٣-الاتصالات وعلاقات العمل: تعتبر الاتصالات العنصر الملموس من عناصر التسويق الداخلي، حيث يستخدم في التعرف على اتجاهات العاملين، ومن الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال (اللقاءات - الاجتماعات الدورية - طبع نشرات دورية- استقصاء العاملين- الاتصالات الشفوية المباشرة بالعاملين). (٩)
- ٤-التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل: حيث أن التفاني في تقديم الخدمة والتفاعل مع رغبات العميل وسرعة الاستجابة والاهتمام الشخصي من جانب الموظفين بالطلاب ومعرفة احتياجاتهم تعتبر من الأشياء الأساسية في زيادة جودة الخدمة. (١٠)

ثالثاً: جودة الخدمة التعليمية وأبعادها:

هي استراتيجية إدارية مستمرة التطوير تنتهجها المؤسسة التعليمية معتمدة على مجموعة من المبادئ، وذلك من أجل تخريج مدخلها الرئيسي وهو الطالب على أعلى مستوى من الجودة من كافة جوانب النمو العقلية والنفسية والاجتماعية والخلقية، وذلك بغية إرضاء الطالب بأن يصبح مطلوباً بعد تخرجه في سوق العمل وإرضاء كافة أجهزة المجتمع المستفيدة من هذا المخرج. (١١)

أبعاد جودة الخدمة التعليمية:

١. الجوانب المادية **Tangibility** : اتفق الباحثين على أهمية الإمكانات المادية في تنمية شعور العملاء بجودة الخدمة المقدمة لهم وعلى تقييمهم لها. وخدمات التعليم الجامعي كغيرها من الخدمات تتسم بعدم الملموسية، وحتى تحقق هذه الخدمات أهدافها، فإنها تحتاج إلى مجموعة من المظاهر المادية التي تجسد هذه الخدمة، وهذه المظاهر المادية. (١٢)
٢. الاعتمادية **Reliability** : تعني قدرة ووفاء الجامعة بتقديم الخدمة التعليمية في المواعيد المناسبة مع مراعاة عنصر الدقة وعدم الخطأ في تقديم الخدمة، ومدى حرص موظفي الخدمة على تقديم معلومات صادقة ودقيقة للطلاب، ومدى توافر المعلومات لدى موظفي الخدمة للرد على تساؤلات الطلاب. (١٣)
٣. الاستجابة **Responsiveness**: ان هذا البعد يركز على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للتغيرات في الجامعة، وهذا يتطلب من الجامعة امتلاك المرونة الكافية للاستجابة لهذه التغيرات، ومن أهم التغيرات التي تطرا على البيئة: التغير في احتياجات سوق العمل، والتغير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والاستجابة العالية والسريعة. (١٤)

الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الباحثة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للقيام بعملية التحليل الإحصائي لتفسير نتائج الدراسة، حيث تم تفرغ بيانات الدراسة وادخالها على برنامج (SPSS) للمعالجة، واستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل البيانات، لتحقيق الفروض والأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة.

وقد أتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية التالية:

١. **معامل الارتباط ألفا كرونباخ** : يقيس درجة ثبات وصدق اسئلة الاستبيان، والتي تمثل قدرة الأداة المستخدمة في البحث على قياس المقصود قياصة، اى فى حالة إعادة تطبيق الأداة الاستبيان مثلاً فى ظروف مماثلة تكون نفس النتائج أو الاستنتاجات.
٢. **معامل الارتباط بيرسون** : لتحديد الإتساق الداخلي والصدق البنائي لأداة الدراسة (الإستبيان).
٣. **التكرارات** : يستخدم هذا الأسلوب بشكل أساسي لأعراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد في وصف عينة الدراسة المتعلقة بالبيانات الشخصية.
٤. **المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري** : تم الإعتماد على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لحساب درجة موافقة أفراد العينة عن كل عبارة أو فقرة من فقرات الإستبيان.
٥. **أستخدام الانحدار البسيط**: للتحقق من وجود تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
٦. **مستوى المعنوية**: تقبل نتائج مستوى معنوية إحصائي يقدر ب %٥ ، وذلك يعني أن مجال الخطأ المسموح في الدراسة لا يتجاوز هذه النسبة مئوية %٥.

ثبات الاستقصاء العام لاستمارة الاستبيان:

لقياس مدي ثبات اداة الدراسة (استمارة الاستبيان) استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات استمارة الاستبيان علي عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) ، الجدول رقم (١) يبين معاملات ثبات استمارة الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم(١)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألف كرونباخ
البيئة الفيزيكية	٢١	٠,٩٣٣
التسويق الداخلي	٢١	٠,٩٠٠
جودة خدمة التعليم	١٠	٠,٨٥٨
الثبات العام للاستبيان	٥٢	٠,٩٢٧

يتضح من الجدول رقم (١) ان معال الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغ (٠,٩٢٧) لاجمالي فقرات استمارة الاستبيان البالغ عددها (٥٢) فقرة، فيما يتراوح ثبات المحاور ما بين ٠,٨٥٨ كحد ادني وبين ٠,٩٣٣ كحد اقصي، وهذا يدل علي ان فقرات أداة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي والذي اعتمد علي ٠,٧٠ كحد ادني للثبات.^(١)

صدق الاتساق الداخلي لأداة جمع البيانات:

وقد جري التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحوار الثلاثة (البيئة الفيزيكية، التسويق الداخلي، جودة الخدمة التعليمية) والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه كل فقرة، وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS إصدار ٢٣. يوضح الجدول رقم (٢) معاملات الارتباط بين متغيرات البيئة الفيزيكية(الإضاءة، الضوضاء، درجة الحرارة، التهوية) و محور البيئة الفيزيكية.

الجدول رقم (٢)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة لمحور البيئة الفيزيكية

البيئة	الإضاءة	الضوضاء	درجة	التهوية

	الحرارة			الفيزيائية		
البيئة الفيزيائية	**٠,٩٥	**٠,٦٣٢	**٠,٩٥٠	**٠,٩٦٩	١	معامل بيرسون
	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		مستوي الدلالة
الإضاءة	**٠,٩٨٢	*٠,٤٣٠	**٠,٩٦١	**٠,٩٦٩	١	معامل بيرسون
	٠,٠٠٠	٠,٠١٨	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		مستوي الدلالة
الضوضاء	**٠,٩٢٥	*٠,٤٤٠	١	**٠,٩٦١	**٠,٩٥٠	معامل بيرسون
	٠,٠٠٠	٠,٠١٥		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوي الدلالة
درجة الحرارة	*٠,٣٩١	١	*٠,٤٤٠	*٠,٤٣٠	**٠,٦٣٢	معامل بيرسون
	٠,٠٣٣		٠,٠١٥	٠,٠١٨	٠,٠٠٠	مستوي الدلالة
التهوية	١	*٠,٣٩١	**٠,٩٢٥	**٠,٩٨٢	**٠,٩٥٠	معامل بيرسون
		٠,٠٣٣	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوي الدلالة

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ومن نتائج الجدول السابق نجد ان معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات محور البيئة الفيزيائية والدرجة الكلية للمحور دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠,٠١ حيث كان الحد الادني لمعاملات الارتباط (٠,٦٣٢) فيما كان الحد الاعلي (٠,٩٦٩). وعليه فإن جميع فقرات محور البيئة الفيزيائية متسقة داخليا مع الدرجة الكلية للمحور مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور.

كما يوضح الجدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين متغيرات التسويق الداخلي (التدريب الداخلي، وضوح أدوار العمل لدي العاملين، الاتصالات وعلاقات العمل، التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل).

الجدول رقم (٣)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة لمحور التسويق الداخلي

التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل	الاتصالات وعلاقات العمل	وضوح أدوار العمل لدي العاملين	التدريب الداخلي	التسويق الداخلي
---------------------------------	-------------------------	-------------------------------	-----------------	-----------------

**٠,٦٣٦	**٠,٨٢٨	**٠,٨٩٩	**٠,٩٦٠	١	معامل بيرسون	التسويق الداخلي
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		مستوي الدلالة	
**٠,٤٧٣	**٠,٨٣١	**٠,٨٥٩	١	**٠,٩٦٠	معامل بيرسون	التدريب الداخلي
٠,٠٠٨	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
*٠,٤٤٩	**٠,٦٢٧	١	**٠,٨٥٩	**٠,٨٩٩	معامل بيرسون	وضوح أدوار العمل لدى العاملين
٠,٠١٣	٠,٠٠٠		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
٠,٢٩٤	١	**٠,٦٢٧	**٠,٨٣١	**٠,٨٢٨	معامل بيرسون	الاتصالات وعلاقات العمل
٠,١١٥		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
١	٠,٢٩٤	*٠,٤٤٩	**٠,٤٧٣	**٠,٦٣٦	معامل بيرسون	التفاعل بين مقدم الخدمة والعمل
	٠,١١٥	٠,٠١٣	٠,٠٠٨	٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ومن نتائج الجدول السابق نجد ان معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات محور التسويق الداخلي والدرجة الكلية للمحور دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠,٠١ حيث كان الحد الادني لمعاملات الارتباط (٠,٦٣٦) فيما كان الحد الاعلي (٠,٩٦٠). وعليه فإن جميع فقرات محور التسويق الداخلي متسقة داخليا مع الدرجة الكلية للمحور مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور.

ويوضح الجدول رقم (٤) معاملات الارتباط بين متغيرات جودة الخدمة التعليمية (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة) و محور جودة الخدمة التعليمية.

الجدول رقم (٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة لمحور جودة الخدمة التعليمية.

الاستجابة	الاعتمادية	الجوانب المادية	جودة الخدمة التعليمية		جودة الخدمة التعليمية
**٠,٨٦٦	*٠,٦١٨	**٠,٨٥٥	١	معامل بيرسون	جودة الخدمة التعليمية
	*				

٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		مسـتوي الدلالة	
**٠,٦٨٣	٠,٢٦٦	١	**٠,٨٥٥	معامل بيرسون	الجوانب المادية
٠,٠٠٠	٠,١٥٥		٠,٠٠٠	مسـتوي الدلالة	
٠,٢٩٧	١	٠,٢٦٦	**٠,٦١٨	معامل بيرسون	الاعتمادية
٠,١١١		٠,١٥٥	٠,٠٠٠	مسـتوي الدلالة	
١	٠,٢٩٧	**٠,٦٨٣	**٠,٨٦٦	معامل بيرسون	الاستجابة
	٠,١١١	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مسـتوي الدلالة	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ومن نتائج الجدول السابق نجد ان معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور البيئية الفيزيكية والدرجة الكلية للمحور دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠,٦١٨) فيما كان الحد الاعلى (٠,٨٦٦). وعليه فإن جميع فقرات محور البيئة الفيزيكية متسقة داخليا مع الدرجة الكلية للمحور مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور.

ومن خلال النتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات اداة الدراسة (استمارة الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي مما يجعلنا نطبقها علي كامل العينة.

النتائج الوصفية للعينة:

تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة:

فيما يلي نستعرض بالعرض الجدولي الخصائص الديموغرافية لافراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الخمسة (النوع، العمر، المؤهل العلمي، خبره في مجال التدريس، المستوي الوظيفي).

الجدول رقم (٥)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية

النسبة	التكرار	الخصائص الديموغرافية	
٥٦,١%	١٢٥	ذكر	النوع
٤٣,٩%	٩٨	انثي	
٥٧,٠%	١٢٧	٣٥-٢٥	العمر
٣٢,٣%	٧٢	٥٠-٣٦	
١٠,٨%	٢٤	٥٠ فأكثر	

المؤهل العلمي	بكالوريوس	١١٩	٥٣,٤%
	ماجستير	٩٣	٤١,٧%
	دكتوراه	١١	٤,٩%
الخبره في مجال التدريس	١٠-٥	٩٣	٤١,٧%
	٢٠-١١	١٠٩	٤٨,٩%
	٢٠ فأكثر	٢١	٩,٤%
المستوي الوظيفي	معيد	١١٩	٥٣,٤%
	مدرس مساعد	١٠٤	٤٦,٦%

يتضح من الجدول رقم (٥) ان (١٢٥) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته ٥٦,١% من إجمالي افراد عينة الدراسة وهم الفئة الأكثر من أفراد الدراسة ذكور بينما (٩٨) يمثلون ما نسبته ٤٣,٩% إناث، وكانت أعمارهم من (٢٥ الي ٣٥ سنة) بنسبة ٥٧,٠%، يليهم ٣٢,٣% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من (٣٦ الي ٥٠ سنة)، يليهم ما نسبته ١٠,٨% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم (٥٠ فأكثر سنة)، وكان المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة (١١٩) من الأفراد يمثلون ما نسبته ٥٣,٤% من إجمالي أفراد عينة الدراسة بكالوريوس بينما (٩٣) يمثلون ما نسبته ٤١,٧% ماجستير ويليهم (١١) يمثلون ما نسبته ٤,٩% حاصلين علي درجة الدكتوراه، وكانت الخبرة في مجال التدريس من (١١ الي ٢٠ سنة) بنسبة ٤٨,٩%، يليهم ٤١,٧% من إجمالي أفراد عينة الدراسة ذو خبرة من (٥ الي ١٠ سنة)، يليهم ما نسبته ٩,٤% من إجمالي أفراد عينة الدراسة ذو خبرة في مجال التدريس (٢٠ فأكثر سنة)، وكان المستوي الوظيفي لأفراد عينة الدراسة (١١٩) من الأفراد يمثلون ما نسبته ٥٣,٤% من إجمالي أفراد عينة الدراسة معيدا بينما (١٠٤) يمثلون ما نسبته ٤٦,٦% مدرس مساعد.

النتائج التحليلية للعينة:

وللإجابة علي فرضية الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة احصائية في البيئة الفيزيائية لمتغير المؤهل الدراسي لدي أفراد عينة الدراسة

لفحص ذلك السؤال تم اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في البيئة الفيزيائية بالعينة محل الدراسة تبعا لمتغير المؤهل الدراسي. ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج الاختبار والدلالة الاحصائية.

الجدول رقم (٦)

نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA تبعا لمتغير المؤهل الدراسي

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيئة الفيزيائية تبعا للمؤهل الدراسي
دال احصائيا	٠,٠١٢	٤,٥٠٣	٠,٧٤٨٧٢	٣,١٧٥٣	بكالوريوس
			٠,٥٦٠٥١	٣,٣٢٥٧	ماجستير
			٠,٥٥٠٤١	٣,٢٦٦٩	دكتوراه

يوضح الجدول رقم (٦) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في البيئة الفيزيائية تبعا للمؤهل الدراسي حيث جاءت قيمة (ف) ٤,٥٠٣ بقيمة احتمالية ٠,٠١٢ أصغر من ٠,٠٥ دالة إحصائية.

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع قيمة متوسطات فئات المؤهل الدراسي الأكبر عن الفئات المؤهل الدراسي الأقل حيث كانت اعلي فئات في قيمة البيئة الفيزيائية هي فئة الوهل الدراسي (الماجستير) بقيمة متوسط ٣,٣٢٥٧ من اصل ٥.

٢. توجد فروق ذات دلالة احصائية في التسويق الداخلي لمتغير المؤهل الدراسي لدي أفراد عينة الدراسة

لفحص ذلك السؤال تم اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في التسويق الداخلي بالعينة محل الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي. ويوضح الجدول رقم (٧) نتائج الاختبار والدلالة الاحصائية.

الجدول رقم (٧)

نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي

التسويق الداخلي تبعاً للمؤهل الدراسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
بكالوريوس	٣,٠٩٨٨	٠,٥٢١٩٠	٢١,١٦٦	٠,٠٠٠	دال احصائياً
ماجستير	٣,٤٩٦٢	٠,٣٧٢٨٠			
دكتوراه	٣,٥٧٥٨	٠,٥٣٦٤١			

يوضح الجدول رقم (٧) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في التسويق الداخلي تبعاً للمؤهل الدراسي حيث جاءت قيمة (ف) ٢١,١٦٦ بقيمة احتمالية ٠,٠٠٠ أصغر من ٠,٠٥ دالة إحصائياً.

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع قيمة متوسطات فئات المؤهل الدراسي الأكبر عن الفئات المؤهل الدراسي الأقل حيث كانت اعلي فئات في قيمة التسويق الداخلي هي فئة الوهل الدراسي (الدكتوراه) بقيمة متوسط ٠,٥٣٦٤١ من اصل ٥.

٣. توجد فروق ذات دلالة احصائية في جودة الخدمة التعليمية لمتغير المؤهل الدراسي لدي أفراد عينة الدراسة

لفحص ذلك السؤال تم اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في جودة الخدمة التعليمية بالعينة محل الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي. ويوضح الجدول رقم (٨) نتائج الاختبار والدلالة الاحصائية.

الجدول رقم (٨)

نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي

جودة الخدمة التعليمية تبعاً للمؤهل الدراسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
بكالوريوس	٣,٣٥١٣	٠,٦٦١٦٤	١,٢٨٥	٠,٢٧٩	غير دال احصائياً
ماجستير	٣,٢١٦١	٠,٦٩٩٨٩			
دكتوراه	٣,١٤٥٥	٠,٦٤٠٨٨			

يوضح الجدول رقم (٨) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في جودة الخدمة التعليمية تبعاً للمؤهل الدراسي حيث جاءت قيمة (ف) ١,٢٨٥ بقيمة احتمالية ٠,٢٧٩ أكبر من ٠,٠٥ دالة إحصائياً والسبب في ذلك تقارب قيمة المتوسطات.

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع قيمة متوسطات فئات المؤهل الدراسي الأكبر عن الفئات المؤهل الدراسي الأقل حيث كانت اعلي فئات في قيمة البيئة الفيزيائية هي فئة الوهل الدراسي (البكالوريوس) بقيمة متوسطة ٣,٣٥١٣ من اصل ٥.

الجدول رقم (٩)

نتائج اختبار المقارنة البعدية شيفيه للبيئة الفيزيائية

التدريب تبعاً للعمر	الفرق في المتوسطات	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
دكتوراه---بكالوريوس	*٠,٥٨٦٦٣	٠,٠٢٢	دال
دكتوراه---ماجستير	٠,٤٣٦٢٥	٠,١٢٥	غير دال
ماجستير---بكالوريوس	٠,١٥٠٣٨	٠,٢٦٨	غير دال

ويتضح من الجدول (٩) ان سبب الفروق الدالة إحصائياً في الأداء تبعاً للمؤهل الدراسي تعود الى الفرق بين فئة المؤهل الدراسي الأكبر (دكتوراه) وفئات المؤهل الدراسي الأقل منها بفارق معنويين ٠,٥٨٦٦٣ فئة المؤهل الدراسي (بكالوريوس) حيث جاءت القيمة الاحتمالية ٠,٠٢٢ اقل ٠,٠٥ .
بينما الفرق بين فئتين المؤهل الدراسي (دكتوراه---ماجستير) و (ماجستير---بكالوريوس) لم يكن دال احصائياً حيث جاءت القيم الاحتمالية (٠,١٢٥) و (٠,٢٦٨) علي التوالي اكبر من ٠,٠٥ .

الجدول رقم (١٠)

نتائج اختبار المقارنة البعدية شيفيه للتسويق الداخلي

التسويق الداخلي تبعاً للمؤهل الدراسي	الفرق في المتوسطات	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
بكالوريوس---دكتوراه	**٠,٤٧٦٩٢	٠,٠٠٦	دال
بكالوريوس---ماجستير	**٠,٣٩٧٣٢	٠,٠٠٠	دال
ماجستير ---دكتوراه	٠,٠٧٩٦٠	٠,٨٦٦	غير دال

ويتضح من الجدول (١٠) ان سبب الفروق الدالة إحصائياً في الأداء تبعاً للمؤهل الدراسي تعود الى الفرق بين فئة المؤهل الدراسي الأكبر (بكالوريوس) وفئات المؤهل الدراسي الأقل منها بفارق معنويين ٠,٤٧٦٩٢ فئة المؤهل الدراسي (دكتوراه)، وفارق معنوي ٠,٣٩٧٣٢ عن فئة المؤهل الدراسي (ماجستير) حيث جاءت القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٦، ٠,٠٠٠) علي التوالي اقل ٠,٠٥ .
بينما الفرق بين فئة المؤهل الدراسي (ماجستير ---دكتوراه) لم يكن دال احصائياً حيث جاءت القيم الاحتمالية ٠,٨٦٦ اكبر من ٠,٠٥ .

التوصيات

١. ضرورة مراعاة توفير التسهيلات اللازمة لكي يتم تحقيق الأداء المطلوب في العمل.
٢. ضرورة بث الثقة والطمأنينة بين العاملين مع توفير الأمان اللازم أثناء العمل.
٣. ضرورة الاستجابة إلى شكاوى أعضاء الهيئة المعاونة وكذا الاهتمام باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.
٤. ضرورة وضع وتطوير برامج التدريب لتحسين قدرات ومهارات أعضاء الهيئة المعاونة سواء كانوا قدامى أو جدد.
٥. ضرورة تطبيق نظم جديدة للحوافز والمكافآت لتحقيق العدالة المرجوة لما فيه من أثر إيجابي في إتمام العمل بشكل مميز.
٦. ضرورة تحديد أجر مناسب بتدرج وظيفي مناسب ليكون دافعاً لأداء مميز في العمل.
٧. ضرورة إعداد كوادر متخصصة لاستخراج مؤشرات الأداء داخل المعهد.

٨. ضرورة قيام الإدارة العليا بتحليل معايير الأداء وتحديد الأهداف المطلوبة مع إلزام العاملين بنوعية ودرجة الأداء المطلوبة منه.

قائمة المراجع

- ١ بدر مبروك العتيبي، تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية الجامعات السعودية تصور مقترح لحالة جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم القرى، السعودية، ٢٠١٥، ص ١٩.
- ٢ حميد طائي حميد و بشير العلاق، بشير، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). عمان: اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٣٤٣.
- ٣ توفيق السيد محمد وآخرون، بحوث علم النفس، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٠، ص ٦.
- ٤ سلمى لحر، تحليل أثر تهيئة ظروف العمل على أداء هيئة التمريض بالمؤسسة الاستشفائية العمومية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، الجزائر، ٢٠١٣، ص ٣٣-٤٨.
- ٥ حسن زيدان، السلامة و إدارة أنظمة الجودة، مارس، ٢٠١٢
<http://jordaniansafetycenter.blogspot.com/>
أطلع عليه بتاريخ ٢٠١٨/٧/٢٥ الساعة ١٥:٤
- ٦ مجدي أحمد محمد عبد الله، علم النفس الصناعي بين النظرية والتطبيق، دن، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٢٨٩
- ٧ Seyed Javadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., Estiri, M. and Aghamiri, S.A. How Organizational Citizenship Behavior Mediates between Internal Marketing and Service Quality: The Case of Iranian GAS Company. International Journal of Quality & Reliability Management, 29, (2012), PP 512-530
- ٨ عماد أبو الرب وآخرون، ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي، ط١، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٣١٩.
- ٩ زين الدين بروش ويوسف بركان، مشروع تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر الواقع والآفاق، ورقة مقدمة في المؤتمر العربي الثاني الدولي لضمان جودة التعليم العالي، ٢٠١٢، ص ١٢.
- ١٠ رزق الله حنان أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة المرجع السابق ص ١٢٧.
- ١١ فاروق عبده فليته، اقتصاديات التعليم: مبادئ راسخة واتجاهات حديثة، ط ٢، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٧، ص ٣٩٣.
- ١٢ Yeo, R, Service Quality Ideals in a Competitive Tertiary Environment .International Journal of Educational Research, 48, 62–76, 2009
- ١٣ Tan, K.and Kek, S, Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach. Quality in Higher Education, 10 ,2004,PP 17-24
- ١٤ Oliveira, O. and Ferreira, E, Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education. Paper presented at the 20th Annual Conference of the Production and Operations Management Society (POM), Orlando, Florida, 2009

