

**أثر أبعاد نموذج SERVIQUAL على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي:
إختبار و مصادقة تجريبية مع طلبة جامعة تلمسان.**

**The impact of the dimensions of the SERVIQUAL model on
the perceived quality of higher education services:
experimental testing and validation with students of the
University of Tlemcen .**

¹بوسكاية محمد

دكتوراه/ مخبر Mecas / جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر .

Boussoukaia93@gmail.com

مستغاني إيمان

طالبة دكتوراه/ مخبر Mecas / جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر .

Mosteghanemiimene@gmail.com

فُدم للنشر في: 2025-09-22، قُبِلَ للنشر في: 2025-10-28، نشر في: 2025-12-05

الملخص

لقد تمثل الهدف الرئيسي من هذه المقالة في دراسة أثر أبعاد نموذج SERVQUAL على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي. في هذه الدراسة لقد تم قياس سبعة أبعاد رئيسية و هي الاعتمادية، الملموسية، الإستجابة، التعاطف و التأكيد على جودة الخدمة المدركة ومن تم تأثير هذا الأخير على الرضا. وتم إجراء دراسة ميدانية على عينة تمثلت من (175 طالب) بكلية العلوم الإقتصادية لجامعة تلمسان. بعد جمع المعلومات المتحصل عليها تم تقييمها و مقارنتها بالمنهج الإمبريقي على أساس صلاحيتها و هيكلها التوفيقي بإستعمال طريقة المعادلات الهيكلية، كما أظهرت النتائج وأكدت أهمية أبعاد نموذج SERVQUAL في تأثيرها على الجودة المدركة للخدمة. ثم بعد ذلك أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي على الرضا بشكل عام عن الكلية من قبل الطلبة .

الكلمات المفتاحية: SERVQUAL، خدمة التعليم العالي، الجودة المدركة، الرضا ، طريقة المعادلات هيكلية.

تصنيف JEL: M31، M2

Abstract

The main objective of this article is to examine the impact of the dimensions of the SERVQUAL model on the perceived quality of higher education services. In

¹ المؤلف المرسل

this study, seven key dimensions were measured, including reliability, tangibility, responsiveness, empathy, and assurance of perceived service quality, and their subsequent effect on satisfaction. A field study was conducted on a sample representing 175 students at the Faculty of Economic Sciences at the University of Tlemcen. After collecting the obtained data, it was evaluated and compared to the empirical model based on its suitability and structural integrity using structural equation modeling. The results demonstrated and confirmed the significance of the dimensions of the SERVQUAL model in influencing the perceived service quality. Furthermore, the results indicated that perceived service quality has a positive impact on overall satisfaction with the college among students

Keywords: Servqual, Perceived Quality, Satisfaction, Structural Equation Modeling

Jel Classification Codes : M2. M31

مقدمة

في بيئة اليوم ، تحتاج مؤسسات التعليم العالي إلى أن تصبح أكثر كفاءة وأن تشارك في سوق علمي تنافسي حيث ترتفع توقعات العملاء باستمرار. في هذا الواقع الجديد ، الجودة أمر بالغ الأهمية للنجاح. في حين أن الفوائد الاقتصادية للجودة قد تم تأسيسها منذ فترة طويلة ، إلا أن العديد من مؤسسات التعليم العالي لا تزال تتجاهلها على مسؤوليتها الخاصة. هذا ينطبق بشكل خاص على جودة الخدمة Sharabi (2013). "التعليم هو أحد الاحتياجات الأساسية للتنمية البشرية وللهروب من الفقر" ² ، وهو ضروري للتنمية الوطنية والمجتمع المزدهر ، فإن التعليم مسؤولية الحكومة ويجب إدارته من خلال الموارد الوطنية علاوة على ذلك التعليم العالي مهم للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع ³. وتعتبر الجودة من أهم الأساليب الحديثة المتبعة في تميز مؤسسات التعليم العالي لما تستهدفه من جميع مكونات نظام التعليم العالي من مدخلات وعمليات ومخرجات، محققة بذلك عدة أبعاد تحسن من جودة الخدمة التعليمية، التي تدور حول عدة أبعاد تعمل بشكل متناسق فيما بينها ⁴ ومن خلال هذه الدراسة المتواضعة نسعى لتقييم جودة التعليم على المستوى المحلي وخصوصا في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والمالية وعلوم التسيير بجامعة تلمسان وذلك بالاعتماد على نموذج SERVQUAL وذلك بالاعتماد على ستة متغيرات ومدى تأثيرها على المتغير المستقل الرضا والذي بدوره يعبر عن جودة التعليم العالي وبالتالي نسعى الى التطرق لمختلف النقص والعمل على معالجة الفجوات التي قد تقع بين الجامعة والطالب من خلال ادراكه للخدمة المقدمة.

² Lodesso, S. L., van Niekerk, E. J., Jansen, C. A., & Müller, H. (2018). Student satisfaction regarding sService quality at Ethiopian Public Higher Education Institutions: A case study. *Journal of Student Affairs in Africa*, 6(2).

³ Sharabi, M. (2013). Managing and improving service quality in higher education. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(3), 309–320.

⁴ Akareem, H. S., & Hossain, S. S. (2012). Perception of education quality in private universities of Bangladesh: a study from students' perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 11–33.

مشكلة الدراسة

إن تطبيق مبادئ التسويق في قطاع الخدمات له علاقة مباشرة بدراسة سلوك وشخصية العملاء والبحث ان الطرق الانجع لتلبيةها وبتالى كسب رضا العميل إلا ان المشكل الاكبر في تسويق خدمات التعليم العالي سواء على المستوى العالمي أو المحلي يصطدم بالعديد من الحواجز والعوائق التي تصعب من عمل رجل التسويق فالوصول الى جودة تفوق مستوى توقعات الطالب يعتبر أمر غاية في الصعوبة كون أن لكل طالب مميزات ومكونات تشكل شخصيته وتبرز اذواقه وميولاته سواء الفكرية أو السلوكية من جهة كما أن الصرح الجامعي يتكون من العديد من الاصناف العمالية بداية من عامل النظافة والحراس إلى الاساتذة والمؤطرين والعمداء والاداريين مما يتطلب التنسيق بين مختلف الوظائف للوصول الى جودة الخدمات المقدمة وبناء على كل ماسبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير جودة خدمة التعليم العالي على الرضا العام لطلبة؟

تتضمن هذه الإشكالية الأسئلة المحورية التالية :

- ما هي عناصر جودة خدمة التعليم العالي.
- هل جودة خدمة التعليم العالي لها تأثير في الرضا العام لطلبة.
- هل جودة الخدمة المدركة لتعليم العالي المقدمة من طرف أساتذة الكلية لها تأثير على رضا الطلبة.

فرضيات الدراسة

لمحاولة الاجابة على إشكالية هذه الدراسة نقترح فرضيتين:

الفرضية الأولى: تؤثر أبعاد الجودة وفقاً لنموذج **SERVQUAL** بشكل إيجابي على الجودة المدركة من طرف طلاب الجامعة عن خدمة التعليم العالي.

تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- ف1.1: تؤثر الاعتمادية بشكل إيجابي على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة.
 - ف2.1: تؤثر الملموسية بشكل إيجابي على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة.
 - ف3.1: تؤثر الاستجابة بشكل إيجابي على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة.
 - ف4.1: يؤثر التأكيد بشكل إيجابي على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة.
 - ف5.1: يؤثر التعاطف بشكل إيجابي على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة.
- الفرضية الثانية:** الجودة المدركة من التعليم العالي المقدمة في الجامعة تؤثر إيجابياً على رضا العام لطلبة.

أهداف البحث

المهدف الرئيسى يتمثل في معرفة الفجوات الموجودة بين الجودة المدركة للطلبة حول الخدمات المقدمة والخدمات المتوقعة ، وكذا ادراك أهمية العوامل والعناصر الاساسية التي يهتم الطالب بها والتي يراها ضرورية لرفع جودة الخدمات الجامعية و الوصول إلى نتائج وحلول تساعد المنظمة الجامعية مستقبلا في تطور الخدمات الجامعية وكذلك معرفة ماهي الأبعاد التي تؤثر في رضا الطلبة و الصورة الحقيقية للخدمات المقدمة في الكلية من وجهة الطلبة.

أهمية الدراسة

يمكن ان تكون النتائج المتحصل عليها نقاط اساسية وإيجابية تعتمد عليها الجامعة مستقبلا في تحسين خدماتها خصوصا على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، معرفة مدى نجاعة نموذج **SERVQUAL** واعتماد الابعاد

المستخدمة فيه لتحسين جودة الخدمات الجامعية ،أهمية هذه الدراسة سوف تكون أيضا بالبحث و التحليل النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية.

منهج الدراسة

كان المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المستخدم في القيام بالدراسة النظرية لموضوع جودة خدمة التعليم العالي و ما مدى تأثيرها على رضا الطلبة ، أما في الدراسة الميدانية إستخدما المنهج الإمبريقي الذي يكون بإعتماد على الإستبيان تم توزيعه على طلبة كلية العلوم الإقتصادية و .و يكون ذلك من خلال تجهيز و وصف ظاهرة البحث من أجل التأكد للجانب النظري لها.

الدراسات السابقة

1 دراسة akareem (2012) بنغلاديش

الغرض من هذه الدراسة كان إدراك جودة التعليم في جامعات القطاع الخاص بنغلاديش حيث تم إستهداف عينة بلغت 432 طالب. وركزت هذه الدراسة على أربعة جوانب مختلفة وهي الخصائص المؤسسية ، والخصائص الإدارية ، وخصائص أعضاء هيئة التدريس وخصائص الطلاب. تهدف الدراسة أيضاً إلى الحصول على رؤية أفضل لكيفية تأثير خلفية الطلاب على تصورهم لجودة التعليم. وأظهرت النتائج أن طلاب الجامعات الخاصة في بنغلاديش يولون أهمية أكبر في الخصائص الإدارية وأعضاء هيئة التدريس للتعبير عن جودة التعليم. كما يجب أن تكون الإدارة حريصة على خصائص الطلاب المتعلقة بالخلفية السابقة. في الوقت نفسه ، ينبغي تشجيع الطلاب على الحصول على مساعدات مالية قائمة على الجدارة والمشاركة في أنشطة مختلفة خارج المناهج الدراسية ووظائف الحرم الجامعي لضمان جودة تعليم أفضل⁵.

2.دراسة Vasiliki و آخرون (2015)

لقد هدفت الدراسة التي أجراها vasiliki و آخرون إلى تركيز كل الجهود على قياس جودة الخدمة وتطوير عملياتها لتحسين الخدمات المقدمة لإرضاء الطلاب وعمالئهم الأساسيين وأصحاب المصلحة الآخرين.وكشفت النتائج المستخلصة أن الطلاب لديهم بشكل عام رأي إيجابي حول المعهد. يدعم هذا الدليل أربعة درجات فقط من أصل واحد وأربعين كحد أدنى. وهي "المطاعم وغيرها من الخدمات والمرافق والمعدات الغذائية كافية وضرورية" في بعد المرافق "ملاحظات حول التقدم الذي أحرزه الطلاب" و "الوقت الكافي والملائم لاستشارة الطلاب" في أبعاد الجوانب الأكاديمية و "يتم الاحتفاظ بأحجام الفصول إلى الحد الأدنى للسماح بالاهتمام الشخصي" في قضايا البرنامج.وتحتاج سلطات الإدارة وأصحاب المصلحة الآخرين إلى التركيز على هذه السمات لتقديم جودة الخدمة الجيدة والمناسبة⁶.

3. دراسة Lodesso وآخرون (2018) في إثيوبيا.

وفقا للباحثين تقم هذه الدراسة مدى جودة الخدمة التعليم العالي و تم تقييمها وفقاً لرضا الطلاب عن الخدمات المقدمة في مؤسسات التعليم العالي الإثيوبية. تم جمع الردود على ما مجموعه 1425 استبياناً مكتملاً (من 1500 موزعة) إلكترونياً في جدول بيانات

⁵ - SalilulAkareem,H&ShahadatHossain,H. (2012) . "Perception of education quality in private universities of Bangladesh: a study from students' perspective". Journal of Marketing For Higher Education Vol. 22, No. 1, January – June, 11 –33.

⁶- Vasiliki G. Vrana&Sotirios G. Dimitriadis& George J. Karavasilis.(2015). "Students' perceptions of service quality at a Greek higher education institute". Int. J. Decision Sciences, Risk and Management, Vol.6, No.1. Pp80-102.

EXCEL لأغراض التحليل. تمثل استبيانات 1425 معدل استجابة 95 ٪ ، والتي يمكن اعتبارها جيدة جدا ، وكشفت الدراسة أن رضا الطلاب عن جودة الخدمة كان منخفضاً. أثبتت معظم جوانب أبعاد جودة الخدمة والموثوقية أنها معايير جودة الخدمة التي يعتبرها الطلاب سيئة للغاية. البعدان الآخران لهما أهمية أقل إلى حد ما (ضمان الاستجابة والتعاطف). والنتيجة هي أن تحسين جودة الخدمة في جوانب معينة خاصة من أبعاد الموثوقية والأصول الملموسة سيؤدي إلى إدراكات رضا عن جودة الخدمة بين الطلاب بوصفهم أصحاب مصلحة في مؤسسات التعليم العالي. من أجل تحسين رضا الطلاب عن جودة الخدمة ، ينبغي أن تقوم إدارة الجامعة بتصميم مبادرات تحسين عملية تركز على الجوانب المحددة خاصة الموثوقية ، الملموسة ، التعاطف ، الاستجابة والضمان⁷.

4.دراسة Shafiq وآخرون (2018) في باكستان

الغرض من هذه الدراسة هو وضع مقياس لقياس جودة الخدمة في مؤسسات التعليم العالي. تم جمع البيانات من أكثر من 600 طالب من جامعة كبيرة في باكستان. معادلة هيكلية الغرض من هذه الدراسة هو وضع مقياس لقياس جودة الخدمة في مؤسسات التعليم العالي. تم جمع البيانات من أكثر من 600 طالب من جامعة كبيرة في باكستان. بشكل عام، يجري بخمسة أبعاد لجودة الخدمة مثل الموثوقية والاستجابة الملموسة والتكيف والتعويض في المقياس الحالي. تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات. تدعم نتائج هذه الدراسة الحجة القائلة بأنه ينبغي تطوير موازين مخصصة لقطاعات محددة مثل التعليم العالي لقياس جودة الخدمة. بشكل عام ، يتم الاحتفاظ بخمسة أبعاد لجودة الخدمة مثل الموثوقية والاستجابة الملموسة والتأكيد والتعاطف في المقياس الحالي. يمكن للممارس استخدام المقياس الذي تم تطويره في هذه الدراسة بفعالية⁸.

منهج وهيكل الدراسة

كان المنهج الوصفي والتحليلي هو المنهج المستخدم فيالقيام بالدراسة النظرية لموضوع جودة خدمة التعليم العالي و ما مدى تأثيرها على رضا الطلبة ، أما في الدراسة الميدانية إستخدمنا المنهج الإمبريقي الذي يكون بإعتماد على الإستبيان الذي يتم إعطائه لطلبة كلية العلوم الإقتصادية .و يكون ذلك من خلال تجهيز وصف ظاهرة البحث من أجل التأكد للجانب النظري لها.وقد تم تقسيم الدراسة إلى جزئين :

-الجزء الأول:الإطار النظري لدراسة

-الجزء الثاني: الإطار التحليلي لدراسة

1/الإطار النظري لدراسة

1.1: مفهوم الخدمة و خصائصها

1.1.1: مفهوم الخدمة

حسب Debois و kotler (2006) الخدمة هو ذلك النشاط أين الوفرة في موضوع المبادلة وهي شيء غير ملموس و لا يمكن تحويل ملكيتها فالخدمة يمكن أن تكون تابعة لمنتوج معين او مستقل⁹. وعرفه Gremlor و Zeithaml (2017) بأنها هي

7- Solomon L. Lodesso, Eldridge J. van Niekerk, Cecelia A. Jansen & Müller, H. (2018). "Student Satisfaction Regarding Service Quality at Ethiopian Public Higher Education Institutions: A Case Study". Journal of Student Affairs in Africa. Vol 6(2), pp51-64.

8 - Shafik, M. & Lasrado, F. & Islam, A. (2018). "Service Quality Scale Development for Higher Education Institutions : THE ASIAN CONTEXT". Journal of Quality and Technology Management. Vol XV, Issue I, June. pp37-55.

9 - Kotler P & Dubois B ,Marketing Mangement, Publi Uniom, 9eme Edition ,Paris, 1997, P454.

الأفعال والعمليات والأداء المقدمة أو المتولدة أو المخلوقة من قبل كيان أو شخص مع كيان أو شخص آخر¹⁰. أما Lovelock (2000) فيعرفها بأنها " مجموعة من المنافع التي تقدمها المؤسسات والتي يمكن للزبائن إدراكها بالحواس"¹¹. و يقول كل من Pirrie و Mudie (2006) الخدمة هي فعل أو أداء مقدم من طرف إلى طرف آخر. على الرغم من أن العملية قد تكون مرتبطة بمنتج مادي ، إلا أن الأداء غير ملموس بشكل أساسي ولا يؤدي عادةً إلى ملكية أي من عوامل الإنتاج¹². أما الجمعية الأمريكية للتسويق تعرف الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لربطها بسلعة معينة¹³. ومن التعاريف السابقة نتسنتج في تعريف شامل " الخدمة هي تجربة مؤقتة يعيشها الزبون عن طريق التأثير المتبادل بين هذا الأخير و مستخدم المؤسسة الخدمائية".

2.1.1: خصائص الخدمة

- * **اللاملموسية:** وصف Bateson (1979) الملموسية بأنها الاختلاف الحاسم الذي على أساسه تنشأ الاختلافات الأخرى لخصائص الخدمة¹⁴. أما Lovelock (1991) فهو يقر بأن أداء الخدمة نفسه أساسا غير ملموس¹⁵.
- و يصف كل من (Bitner and Zeithaml 1996) اللاملموسية كما يلي: إن الخدمات هي أدوات أو أفعال بدلا منها أشياء، لذلك لا يمكن رؤيتها، تذوقها، لمسها بنفس الطريقة التي نحس السلع المادية¹⁶.
- * **التلازمية (عدم الانفصال):** أي من الصعب فصل الخدمات عن مقدمها، يعني وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة و الزبون. فالسلع تنتج و تباع و تستهلك، أما الخدمات فهي تباع و من ثم تنتج و تستهلك و عدم القدرة على فصلها يؤدي إلى تزامن الإنتاج و التقديم والاستفادة.
- * **عدم التجانس:** يعني عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها (أي أنها تكون موحدة في المقاس و المواصفات).
- يعني عدم ثبات جودة الخدمة، حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت. وبالتالي ، فإن عدم التجانس المرتبط بالخدمات هو إلى حد كبير نتيجة للتفاعل البشري (بين وبين الموظفين والعملاء).
- * **الهلاكية و الفناء (تالشي الخدمة):** يعني الخدمة غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة إنخفضت فرصة التخزين، ولكن هذا يخلق مشاكل و تعقيدات بالنسبة للمنظمات الخدمية و هذا من خلال تقلبات الطلب على خدماتها. و لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون مرتفعة، و تكون منخفضة عندما تكون في غير موسمها.
- إلى جانب الخصائص السابقة هناك خصائص ثانوية أخرى للخدمة تتمثل في:

10 Zeithaml Valarie A. & Gremler Dwayne D. & Bitner Mary J (2017) " Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm", Seventh Edition, pp 201-202

11 Lovelock.C & Wright.L (2000) " principles of Service Marketing Management", pp86-87

12 Mudie.P & Pirrie.A.(2006). " Services Marketing Management", Third Edition, pp105-106

13 Voir site : <http://kenanaonline.com/users/kan-aek/posts/124822>

14- Hoffman G.K & Bateson J. E. G (2008) "Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases" FOURTH EDITION, pp55

15- Lovelock.C & Wright.L (2000) " principles of Service Marketing Management", PP85.

16- Zeithaml Valarie A. & Gremler Dwayne D. & Bitner Mary J (2017) " Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm", Seventh Edition, pp50.

- **عدم الإنمالة** : ويعني ان المستفيد من الخدمة يمكنه الحصول عليها لفترة زمنية محددة فقط ولن يحصل عليها بصفة دائمة .
- **التباين(عدم تنميط الخدمة)** : صعوبة تقديم الخدمات للعملاء على مستوى جودة واحدة .
- **تقلب الجودة**: صعوبة تنميط الخدمة المقدمة للزبون يجعلها كذلك صعبة فيما يخص الجودة و هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات.
- **إشتراك الزبون في تقديم الخدمة**: يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق و انتاج الخدمة ، فكل فرد يريد الحصول على خدمة معينة يمكنه المشاركة مع المؤسسة المقدمة في إنتاج الخدمة.

2.1: جودة الخدمة وأبعادها

- حسب Gremlor و Zeithl (2017) فإن جودة الخدمة عبارة عن تقييم مركز يعكس تصور العميل للموثوقية ، والضمان ، والاستجابة ، والتعاطف ، والأشياء الملموسة¹⁷.
- تشير الأبحاث إلى أن الزبائن لا يفهمون الجودة بطريقة أحادية البعد بل يحكمون على الجودة بناءً على عدة عوامل ذات صلة بالسياق وتم تحديد أبعاد جودة الخدمة من خلال الباحثين Parsu Parasuraman و Valarie Zeithaml و Leonard Berry (2016) إلى خمسة أبعاد تنطبق على مجموعة متنوعة من سياقات الخدمة وهي¹⁸:
- **الموثوقية**: تعرف الموثوقية على أنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق. وتعني الموثوقية ، حيث يريد الزبائن التعامل مع الشركات التي تفي بوعودها ، لا سيما عندما يتعلق الأمر بنتائج الخدمة وخصائص الخدمة الأساسية.
 - **الاستجابة**: إن الاستجابة هي الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة. يشدد هذا البعد على الاهتمام والمرونة في التواصل مع طلبات الزبائن وحل مشاكلهم وتصحيح الاختلالات التي يواجهونها أثناء تلقي الخدمة.
 - **التأكيد**: يُعرف على أنه معرفة الزبائن ومجاملتهم وقدرة الشركة وموظفيها على إلهام الثقة لزبائنهم.
 - **التعاطف**: يتم تعريف التعاطف على أنه العناية الفردية والاهتمام التي توفرها الشركة لزبائنهم.
 - **الملموسة**: وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الإتصال ، وباعتبار ان العديد من الخدمات تتم بحضور المستفيد أثناء تقديمها وجب على المؤسسة توفير كل المعدات والهيكل التي من شأنها تزيد من قيمة الخدمة وتحسن الصورة الذهنية لدى الزبائن .

3.1: جودة خدمة التعليم العالي

- التعليم مؤسسة مهمة بالنظر إلى التحول إلى إقتصاد المعرفة. حيث أدى سوق مؤسسات التعليم العالي إلى زيادة قلق طلابهم كعميل. أصبح التعليم العالي شركة عالمية ، وعلى الجامعات أن تستكشف باستمرار خيارات تصدير خدمات التعليم العالي علاوة على ذلك ، قطاع التعليم العالي الذي لا توجد فيه منتجات حقيقية تمثل الخدمة المقدمة الترسيم التنافسي بين المؤسسات من حيث تفوقها في خلق تجارب فريد رغم من وجود منافسة في نتائج مثل البحث والابتكار ، فمن المتوقع أن تقدم الجامعات أيضًا جودة خدمة عالية. لذلك ، يمكن أن يوفر تقييم جودة الخدمة في التعليم العالي مساهمة هامة ومدخلات ستكون مفيدة للإدارة والموظفين لمواصلة تحسين جودة التعليم (Alak&Al-Nasser 2012¹⁹).

¹⁷Zeithaml Valarie A. & Gremler Dwayne D. & Bitner Mary J (2017) “ Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm”, Seventh Edition, pp79.

¹⁸Wilson.A&Zeithaml V. A & Bitner.M.J& .Grimler.D.D(2016) “SERVICES MARKETING INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM”, THIRD EUROPEAN EDITION ,pp167-170.

4.1: العلاقة بين المعلومات وجودة الخدمة في التعليم العالي

تعد المعلومات المتعلقة بجودة الخدمة مهمة لأنها توفر أساساً لتقييم سمات جودة الخدمة أثناء لقاءات الخدمة. يتلقى الطلاب معلومات حول جوانب الجودة من عدد من مصادر الاتصالات التسويقية. في هذا الصدد ينص Rowley (1997) على أن العملاء يبحثون عن أدلة (قبل الشراء) على سبيل المثال الإعلانات وكلمات شفوية من البيئة المادية حول إمكانيات المنظمة وجودتها من حيث تقديم الخدمات. تشير الدراسات إلى أن المراسلات الرسمية من مختلف المصادر بما في ذلك الإعلانات والنشرات والمقالات ذات الصلة في المجالات والصحف و تؤثر على الطريقة التي يفسر بها العملاء الأدلة الغامضة المتعلقة بالجودة Deighton، (1984) ؛ Devlinetal، (2002) ، Mathews، (1994). المعلومات الكافية تسرع تعلم المستهلكين من حيث سمات المنتج أو الخدمة. هذا يشير إلى أن دور توفير معلومات كافية وموثوقة للطلاب قبل التحاقهم يمكن أن يكون له آثار هائلة في تشكيل تصوراتهم حول جودة الخدمة في الجامعة. باختصار تتأثر الجودة المدركة بمعلومات موثوقة لذلك²⁰.

الجزء الثاني: الإطار التحليلي للدراسة

أولاً: منهجية البحث

1. مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة يتمثل في طلاب السنة الثالثة ليسانس، السنة الأولى و الثانية ماستر لكلية العلوم الاقتصادية بجامعة تلمسان . قد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة حيث تم توزيع الاستبيان على 200 طالب تم إسترجاع 180 إستبيان و إلغاء 05 منها وبنال عدد الاستبيانات التي تم تحليل نتائجها بلغت 175 استبيان.

2. أداة جمع و قياس البيانات

لجمع البيانات استعملنا استمارة أسئلة تمت صياغتها بالاستعانة بفقرات تم اقتراحها من طرف مؤسسي نموذج SERVQUAL، كما أن الاستمارة تتألف من بيانات متعلقة نوع الجنس، الأجر ، مكان الإقامة ، شعبة البكالوريا، القسم والتخصص الجامعي بصفة عامة مجموعة الفقرات المستخدمة في الاستمارة بلغ 56 فقرة تم توجيهها لقياس سبع متغيرات كامنة مكونة لنموذجنا النظري المؤلف من أبعاد الجودة المدركة من الخدمة عددها هو 49 فقرة موزعة كالآتي: خمسة لقياس الاعتمادية، ثمانية لقياس الملموسية، سبعة لقياس الاستجابة، سبعة لقياس التأكيد و ستة لقياس التعاطف، كما خصصنا خمس فقرات لقياس جودة الخدمة المدركة للتعلم المقدمة من طرف أساتذة الكلية وأخيراً عشرة فقرات لقياس رضا الطلاب في الكلية.

3. وصف خصائص مجتمع البحث

1.3 توزيع العينة حسب الجنس: كما هو موضح في الجدول (1) تتكون غالبية العينة المدروسة من الإناث بحيث بلغ عددهم 105 بالمقابل تتألف العينة من 70 ذكور، و بذلك تمثل نسبة الإناث [60%] ونسبة الذكور [40%].

¹⁹Agbor.j.m&Jessica.A.E(2011)" The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå", Masters Thesis, two-years,p11.

²⁰Sultan,p&Wong,h,y(2014) "Service quality in a higher education context: an integrated model" Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 24 No. 5.pp759-761.

جدول 1: توزيع العينة وفقا لنوع الجنس

نوع الجنس	إناث	ذكور	مجموع
تكرار	105	70	175
(%)	60	40	100

مصدر: من إعداد الباحثين [N=175]

2.3: توزيع العينة حسب الاعمار: تحتوي العينة المدروسة من 175 طالب تتراوح أعمارهم أقل من 19 سنة و أكثر من 26 سنة ، يتجلى من خلال الجدول (2) أن الفئات العمرية الأكثر حضوراً كانت بين 23 و 25 سنة بنسبة [57.71%] وذلك كون الطلبة المركز عليهم في الدراسة هم طلبة الماستر كونهم أكثر خبرة من طلبة ليسانس وبإمكانهم تقييم جودة التعليم العالي بصورة أوضح

جدول 2: توزيع العينة حسب العمر

فئات الاعمار	19>	20-22	23-25	>26	مجموع
تكرار	9	41	101	24	175
(%)	5.14	23.42	57.71	13.71	100

مصدر: من إعداد الباحثين [N=175]

3.3: توزيع العينة حسب القسم البداغولوجي: كما هو موضح في الجدول (3) تتكون العينة حسب القسم البداغولوجي من 74 طالب من قسم علوم تجارية و 53 طالب من قسم علوم إقتصادية 32 طالب من قسم علوم التسيير و 16 طالب من قسم علوم المالية

جدول 3: توزيع العينة وفقا للقسم البداغولوجي

القسم البداغولوجي	علوم تجارية	علوم إقتصادية	علوم التسيير	علوم مالية	المجموع
التكرار	74	53	32	16	175
النسبة	42.28	30.28	18.28	9.14	100

مصدر: من إعداد الباحثين [N=175]

4.3 توزيع العينة حسب التخصص الجامعي: من خلال الجدول في الأسفل نلاحظ أن التخصص الأكثر تكرارا هو تسويق الخدمات ب (25.71%) وهو التخصص المدروس من طرفنا كوننا كنا على إتصال مباشر بزملاء التخصص .

جدول 4: توزيع العينة وفقا لتخصص الجامعي

التخصص	تجارة دولية	تسويق	اقتصاد كمي	اقتصاد نقدي	موارد بشرية	مقاولاتية	إدارة أعمال	مالية و بنوك تأمينات	مالية مؤسسة	التحليل الاقتصادي	المجموع
التكرار	29	45	19	16	10	13	9	9	7	18	175
(%)	16.57	25.71	10.85	9.14	5.71	7.42	5.14	5.14	4	10.28	100

مصدر: من إعداد الباحثين [N=175]

ثانيا: التحليل الإحصائي للبيانات

1. التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

- المتوسط الحسابي ($\bar{X}$): من الجدول (5) نلاحظ ان الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يخص متغيرات الملموسية و الاستجابية و الامان كانت فوق 4 والاعتمادية والتعاطف و الجودة المدركة و الرضا كانت اقل من 4 اي عبرت على عدم الموافقة و لكن تقترب من المحايد وعلى هذا الاساس نقول ان معظم الاجابات عبرت عن المحايد. .
- الانحراف المعياري: هذه القيمة كانت أكثر من 1.5 بالنسبة لكل المتغيرات. مما يدل أن البيانات مختلفة ومتباعدة في الاجابات.

- ألفا كرونباخ: معامل قياس موثوقية الفقرات سجل قيماً تراوحت ما بين 0.648 و 0.796 لأبعاد مقياس SERVQUAL ، و سجل معامل ثبات الجودة المدركة القيمة 0.7 أما بالنسبة للرضا العام بلغ معامل الثبات 0.91 وجميع هذه القيم على العموم جيدة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج وتعميمها على الدراسة .

- اختبار كفاية العينات KMO: اختبار 'Kaiser-Meyer et Olkin' الذي تم تسجيله هو أكبر من 0.7 في كل المتغيرات (ما عدى متغير الجودة المدركة = 0.623) و هذه نتيجة تعد نتيجة جيدة و تؤكد بأنه من الممكن تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات أو أهمية تحليل عامل. و أن الفقرات ترتبط فيما بينها ارتباط وثيق.

- اختبار كروية Bartlett $khi-2$: بما أن نتيجة الاختبار كانت كلها معنوية إذا نقول قد تم التحقق من الفرضية العدمية التي تعتبر أن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض و قد تم التحقق من أن الارتباط بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية معتبرة (أي أن $P < 0.05$).

- اختبار F : كان كله أثر معنوي و تشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباطات بين المتغيرات الكامنة و كان ذلك تحت مستوى دلالة 0.05.

جدول 5: تلخيص لنتائج التحليل الاستكشافي للبيانات

المتغيرات الكامنة	الفقرات راتام تبقية	$\bar{X}$ المتوسط	σ التخالف معياري	KMO	α كرونباخ Cronbach	تباين مفسر $V(X)$	اختبار F Fischer	كروية Bartlett. Khi_2
الاعتمادية FIAB	5	360.3	19.3	0.717	0.662	662.42	432.47	462.111
الملموسية TANG	8	039.4	3.04	0.838	0.791	610.55	222.19	876.336
الاستجابة RESP	5	191.4	3.25	0.716	0.684	502.53	409.13	119.66
الأمان SAFE	7	118.4	3.15	0.815	0.796	385.45	628.9	319.56
التعاطف EMPT	6	639.3	2.9	0.815	0.794	647.49	607.9	741.278
جودة مدركة QUAL	5	533.3	3.2	0.623	0.700	620.68	521.30	641.190
الرضا SAT	10	937.3	33.3	0.92	0.912	55.94	783.7	918.22
		/	/	/	/	/	/	/

مصادر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22... [N=175]

2. تحليل العاملي التوكيدي (CFA)

2.1: التشبعات العاملية λ

إن نتائج التحليل التي تتجلى في الجداول 18.3 تلخص لنا التشبعات العاملية « λ » قيمتها المسجلة تراوحت ما بين [0.5 و 1] و أن أغلبها كان أكبر من (0.7) و معنوية ما عدى: فقرات الاعتمادية (fiab 2=0، fiab 4=0.446 و fiab و 5=0.435]. فقرات الملموسية [tang 1=0.415 و tang 4=0 و tang 5=0 و 461 و 482]. فقرات الاستجابة [resp 2=0.462 و resp 4=0.130 و resp 7=0.392]. فقرات التأكيد [safe 4=0 و 419]. فقرات التعاطف [empa 5=0.497 و empa 6=0.497]. فقرات الجودة [qual 3=0.404 و qual 4=0.448 و qual 5=0.345].

2.2: مقاييس الشكل (الإلتواء و التفرطح)

تفيد مقاييس الإلتواء و التفرطح في معرفة شكل منحنى التوزيع بمعنى معرفة مدى اقتراب البيانات من التوزيع الطبيعي، أظهرت النتائج أن معظم نتائج معامل الإلتواء هي سالبة ماعدى متغير واحد مقاس لبعد الاعتمادية كان معامل الإلتواء فيه [faib 1=1.063]. وهذا يؤكد بذلك على ميول الإجابات نحو الموافقة أي 5-6 و 7 أو بالأحرى هي أكبر من 4 (مقياس الذي يعبر عن محايد). لكن بما أننا أقرب من الصفر يدل ذلك على اقترابها من التوزيع الطبيعي. كما أن قيم درجات التفرطح هي ضمن المجال [-8؛ +8] مما يعني أن الإجابات هي متقاربة فيما بينها وهذا يشير إلى أن للبيانات توزيعا طبيعيا.

3.2: تحليل معاملات الإنحدار

إن عدد الفرضيات الموضوعة في البحث ستة يعني ذلك الحصول على ست معاملات الانحدار [β_1 ،، β_6] و لكن بما أن لدينا متغيرين تابعين إذا من المفترض أن يكون لدينا أيضا معادلتين لإنحدار. نلاحظ من الجدول (6) أن معاملات الإنحدار المسجلة بين المتغيرات الكامنة للنموذج التجريبي كلها معنوية ماعدا معامل الانحدار مابين الاعتمادية و الجودة المدركة و كذلك مابين الملموسية و الجودة المدركة الذي كان فيهما إختبار T ل student أقل من 1.96 ومستوى معنوية أكبر من 0.05. و بالتالي إن قيم

معاملات الإنحدار معظمها يتراوح ما بين 0.318 [بالنسبة للعلاقة بين الإستجابة و الجودة المدركة] ، و 0.587 [بالنسبة للعلاقة ما بين التأكيد و الجودة المدركة] ، و 0.306 [بالنسبة للعلاقة ما بين التعاطف و الجودة المدركة] ، و 0.972 [للعلاقة ما بين الجودة المدركة و الرضا التي سجلت أكبر معامل إنحدار]. أما بخصوص خطأ القياس (المشار إليه في الجدول (7) ب zeta1 و zeta2) فنلاحظ بأنها هي الأخرى كانت نتيجة إختبارها معنوية .

جدول 6: معاملات الانحدار للمتغيرات المدركة

المغيرات الكامنة	معامل الانحدار	خطأ ثملي Ξ	اختبار T	مستوى الاحتمال P	اختبار الفرضية	OLS
(FIAB)-97->(QUAL)	117 ،0	077 ،0	517 ،1	129 ،0	غير صحيحة	307 ،0
(TANG)-98->(QUAL)	133 ،0	071 ،0	875 ،1	061 ،0	غير صحيحة	478 ،0
(RESP)-99->(QUAL)	318 ،0	076 ،0	176 ،4	000 ،0	صحيحة	419 ،0
(SAFE)-100->(QUAL)	587 ،0	062 ،0	529 ،9	000 ،0	صحيحة	537 ،0
(EMPA)-101->(QUAL)	306 ،0	069 ،0	409 ،4	000 ،0	صحيحة	462 ،0
(QUAL)-102->(SATIS)	972 ،0	038 ،0	25 876	000 ،0	صحيحة	000 ،1

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=175]

الجدول 7: قيم أخطاء القياس للمتغيرات التابعة

المتغيرات التابعة	خطأ التقدير Ei	خطأ ثملي Ξ	اختبار T	مستوى الاحتمال P	نتيجة الاختبار
(ZETA1)-->(QUAL)	429 ،0	080 ،0	338 ،5	000 ،0	معنوية
(ZETA2)-->(SATIS)	055 ،0	073 ،0	757 ،0	449 ،0	معنوية

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08 [N=175]

4.2: نموذج المعادلات الهيكلية

من بيانات الجدول (8) يمكننا صياغة معادلتين هيكليتين تشيرا إلى العلاقة السببية الموجودة بين المتغيرات المدروسة، نلاحظ أن المعادلة الهيكلية الأولى تشير إلى وجود علاقات سببية بين الجودة المدركة و الإستجابة (RESP) و التأكيد (SAFE) والتعاطف (EMPA)، أما المعادلة الثانية أشارت إلى وجود علاقة إنحدار بين الجودة المدركة للخدمات التعليمية المقدمة من طرف الجامعة (QUAL) ورضا الطلبة بها (satis).

الجدول 8: المعادلات الهيكلية الخاصة بالنموذج

المتغيرات التابعة	المعادلة الهيكلية
الجودة المدركة من طرف الطلبة	$QUAL = 0.133.TANG + 0.117.FIAB + 0.318.RESP + 0.306.EMPT + 0.587.SAFE + 0.429$
رضا الطلبة بالخدمات المقدمة من طرف أساتذة الجامعة	$SATIS = 0.055 + 0.972.TRUST$

مصدر: من إعداد الطالبين Statistica.08 [N=175].

ثالثاً: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

1. اختبار الفرضيات

1.1 تأثير الاعتمادية على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة

النتيجة كانت غير معنوية و سالبة ، مما يشير ذلك إلى عدم وجود علاقة بين الاعتمادية و الجودة المدركة للكلية من قبل الطلاب $[H_1: \beta_1 = 0.177; T = 1.517; p < 0.05]$ ، ومن هذا الصدد نستخلص أن الاعتمادية الخاصة بالخدمة ليس له علاقة معنوية مع الجودة المدركة بالخدمات المقدمة من طرف الجامعة. أي تناقضت نتيجة هذه الدراسة مع النتائج التي توصل إليها الباحثين في الدراسات السابقة و نذكر دراسات: دراسة (2012) cardona، دراسة djonlagic و (2012) fazlic) البوسنة والمهرسك ، دراسة (2016) Ali في ماليزيا ، دراسة TAN و kek (2004) ، دراسة Ahmed و آخرون لبنغلادش (2017). فنظرا للنتيجة التي توصلنا إليها و حسب كل ما سبق ذكره يمكننا القول بأن الفرضية الأولى المتمثلة في (ف.1.1: يؤثر الاعتمادية بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف طلاب الجامعة). لا يمكن تقبلها فهي فرضية غير صحيحة.

2.1 تأثير الملموسية على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة

النتيجة كانت سالبة و غير معنوية، و تشير بذلك على عدم وجود علاقة بين الملموسية و الجودة المدركة $[H_2: \beta_2 = 0.133; T = 1.875; p < 0.05]$ ، في هذا الصدد نستنتج أن ملموسية الخدمة ليست لها علاقة معنوية مع الجودة المدركة بالخدمات المقدمة من طرف الكلية. أي تناقضت نتيجة هذه الدراسة مع النتائج التي توصل إليها الباحثين في الدراسات السابقة و نذكر دراسات: دراسة Shafiq و آخرون (2018) في باكستان، دراسة Rashid و Rhman (2017) في بنغلاديش، دراسة Mohammadi و Mohammadi (2014)، دراسة abdulla (2016) في ماليزيا. ومن النتيجة التي توصلنا إليها و حسب كل ما سبق ذكره يمكننا القول بأن الفرضية الثانية المتمثلة في (ف.2.1: يؤثر الملموسية بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف طلاب الجامعة). لا يمكن تقبلها فهي فرضية غير صحيحة.

3.1 تأثير الاستجابة على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة

نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الثالثة التي تنص بوجود تأثير إيجابي لاستجابة الخدمة (RESP) المقدمة من طرف جامعة على الجودة المدركة لطلبة (QUAL) بها، كانت إيجابية و معنوية أين بلغ معامل الانحدار 31.8%. $[H_3: \beta_3 = 0.318; T = 4.176; p < 0.05]$. الاختبار الاحصائي هو ذو دلالة إحصائية (مستوى الدلالة > 0.05) و أن اختبار T ل Student < 1.96 . ذلك يشير إلى طبيعة وجود علاقة طردية بين المتغيرين. تتوافق نتيجة دراستنا مع نتائج دراسات سابقة أخرى أجريت في نفس الصدد على غرار دراسة دراسة Ginns و آخرون (2007) سيدني، دراسة akareem (2012) بنغلاديش، دراسة Kitapci (2016) في تركيا، دراسة Lodesso و آخرون (2018) في إثيوبيا. على هذا الأساس نكون قد

تحققنا من صحة الفرضية الثالثة و على وجود علاقة طردية بين الاستجابة الجودة الخدمة المدركة، مما يجعلنا نتقبل الفرضية الثالثة. (ف.3.1:تؤثر الاستجابة بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الطلاب).

4.1 تأثير التأكيد على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة

بالنسبة إلى نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الرابعة حول التأثير الإيجابي لتأكيد (SAFE) لخدمة التعليم العالي المقدمة من طرف الجامعة على الجودة المدركة من قبل الطلبة بما، كانت معنوية وإيجابية أين كان $[\beta_4=0.587]$ و بالتالي $[H_4:\beta_4=0.587;T=4.176;p<0.05]$. مما يشير ذلك إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين السابق ذكرهما. لذا نقول أن العلاقة بين تأكيد الخدمة المقدمة من طرف الكلية والجودة المدركة من قبل الطلبة بخدمات هذه الكلية هي علاقة طردية . حيث تتفق هذه النتيجة مع الدراسات الميدانية السابقة التي أكدت على وجودها ونذكر دراسات: دراسة Malik وآخرون (2014) في باكستان ، دراسة Mwiya وآخرون (2017) في زيمبابي، دراسة Twaissi و Al-kilani (2015) في الأردن و حسب كل ما سبق ذكره يمكننا القول بأن التأكيد الخاص بخدمة التعليم المقدمة من طرف الجامعة تؤثر على الجودة المدركة من قبل الطلبة ، مما يجعلنا نتقبل الفرضية الرابعة. (ف.4.1: يؤثر التأكيد بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الطلاب)

5.1 تأثير التعاطف على الجودة المدركة من خدمة التعليم العالي المقدمة في الجامعة

إن نتيجة اختبار الفرضية الخامسة حول التأثير الإيجابي للتعاطف الخاص بالخدمة التعليمية المقدمة من طرف الكلية على الجودة المدركة من قبل الطلبة بما ، فان قيمة $[\beta_5=0.306]$ تدل عن مقدار تأثير تعاطف الخدمة (ampt) على الجودة المدركة لكلية العلوم الاقتصادية من قبل الطلبة . بحيث سجلت الاختبارات الاحصائية نتائج معنوية أين سجل معامل الانحدار نتيجة موجبة 30.6%. $[H_5:\beta_5=0.306;T=4.409;p<0.05]$ و كذلك أن اختبار T كان لأقل من 1.96. توضح هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تعاطف الخدمة و الجودة المدركة لطلبة المقدمة من طرف كلية العلوم الاقتصادية . بذلك نكون قد تحققنا من صحة الفرضية الخامسة التي تقر بوجود علاقة طردية بين التعاطف و رضا الزبون . حيث تتفق هذه النتيجة مع الدراسات الميدانية السابقة التي أكدت على وجودها ونذكر دراسات دراسة Mohammadi و Mohammadi (2014)، دراسة Vasiliki وآخرون (2015)، دراسة TAN و kek (2004). وهذا ما جعلنا نتقبل الفرضية الخامسة (ف.5.1: يؤثر التعاطف بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف الطلاب).

6.1 تأثير الجودة المدركة للكلية من قبل الطلبة على رضاهم بما

بعد قيامنا بالاختبار الذي سبق ذكره تبين لنا الأثر الذي تسببت به الجودة المدركة للكلية من قبل الطلبة بالخدمات المقدمة من هذه الكلية على رضاهم (satis) بما، حيث كانت نتائج الفرضية السادسة متميزة جدا و ذات دلالة معنوية أي بلغ معامل الانحدار تقريبا 97.2%. $[H_6:\beta_6=0.972;T=25.876;p<0.05]$. النتيجة توضح وجود علاقة طردية كبيرة بين المتغيرين و تتوافق حيث اتفقت مع الدراسات الميدانية السابقة التي أكدت على وجودها ونذكر دراسات: دراسة Ahmed وآخرون (2010) في باكستان، دراسة Ali (2016) في ماليزيا، دراسة Kitapci (2016) سوبرماركات في تركيا، دراسة Lodesso وآخرون (2018) في إثيوبيا، دراسة Malik وآخرون (2014) في باكستان، دراسة Mwiya وآخرون (2017) في زيمبابي، دراسة Twaissi و Al-kilani (2015) في الأردن، دراسة Wright و O'NEILL (2002) في أستراليا. و بالتالي يمكننا القول أن الفرضية الأخيرة صحيحة. (ف.2: الجودة المدركة من التعليم العالي المقدمة في الجامعة تؤثر إيجابياً على رضا الطلبة).

2. تفسير النتائج

من خلال محاولتنا لاختبار الفرضيات الست (6) التي بنينا بها النموذج النظري تبين لنا أنه من بين ست فرضيات كانت فرضيتين غير صحيحتين و يتعلق الأمر في العلاقة بين الاعتمادية و الجودة المدركة (علاقة غير معنوية) و أيضاً العلاقة بين الملموسية و الجودة المدركة لطلبة بالخدمات التعليمية (علاقة عكسية و ليست إيجابية), عدا ذلك كانت كل الفرضيات الموضوعة في البحث صحيحة أي أن كل الاستجابة و التأكيد و التعاطف تؤثر بشكل إيجابي على الجودة المدركة لطلبة بالخدمات المقدمة من طرف كلية العلوم الاقتصادية بجامعة تلمسان و أن ذلك يؤثر أيضا بشكل طردي على رضاهم بهذه الكلية .

الخاتمة

إن الفكرة الرئيسية لتسويق التعليم العالي هي التفاعل ما بين الجامعة ومطالب و إحتياجات الطلبة بهدف تحقيق الرضا العام، كما يعتبر مفهوم تسويق الخدمات الجامعية من المواضيع التي لا يزال البحث فيها محدود بل و إن هذا الأخير لا يزال غير مقبول لدى الوسط الجامعي. و لتقييم رضا الطلبة وتوقعات جودة الخدمة، تم تقديم نموذج SERVQUAL المؤلف من قبل Parasuraman و Zeithaml في عام 1985 ، وكانت نتيجة من هذا النموذج هي أن الزبائن (الطلبة) يقيمون الجودة من خلال مقارنة توقعاتهم بأفكار الأداء الحقيقية. فإن تجاوزت إدراكاتهم الأداء المتوقع من طرف الزبون (الطالب)، فإن مقدم الخدمة يوفر خدمة ذات جودة عالية. و على هذا الأساس يحدد الفرق في نقاط مستوى جودة الخدمة. حاولنا أن نبحت و نتمعم أكثر في السوابق المؤثرة على سلوك الطلبة بالخدمات المقدمة في قطاع التعليم العالي من قبل المؤسسات الجامعية، إن الهدف الأول من دراستنا تمثل في ما هو أثر أبعاد نموذج SERVQUAL على جودة الخدمة المدركة من خدمة التعليم العالي ورضا الطلبة بشكل عام عن الكلية وبهذا توصلنا للعمل الذي قام به العديد من الباحثين في هذا المجال من بينهم دراسة cardona (2012) في كلومبيا ودراسة Dursun وآخرون (2013) في تركيا. لأن موضوع التعليم و التعليم العالي بصفة خاصة يعتبر نواة تطور الشعوب في جميع المجالات.

إسهامات نظرية للبحث

- تعتبر هذه الدراسة من الأبحاث القليلة التي كتبت باللغة العربية وقد حاولت دراسة تأثيرات كل أبعاد نموذج SERVQUAL و الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبون (الطلبة). لذلك و إلى يومنا هذا تعد الدراسات الميدانية حول آثار أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن تعتبر غير كافية، لذلك حاولت هذه الدراسة تغطية هذه الفجوة من خلال فحص آثار عناصر تلك الأبعاد على جودة الخدمة المدركة لطلبة .

- إن أبعاد جودة الخدمات المعروفة بنموذج الفجوات "SERVQUAL" تتلقى اهتمام كبير في دراسات سلوك الزبون و ذلك في مختلف المجالات في قطاع الخدمات: التعليمية، الصحية، النقل، السياحية، التجارة الالكترونية

- الجودة المدركة لزبائن اتجاه الخدمات مقدمة من طرف علامة تجارية معينة يأخذ بعين الاعتبار أبعاد متعددة قد تكون مرتبطة بالاعتمادية، الملموسية، التعاطف، التأكيد و الاستجابة.

- هذه الدراسة تؤكد على الدور الوسيط للجودة المدركة لزبون في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و رضاهم بالخدمات المقدمة من طرفها.

إسهامات الدراسة الميدانية

من بين الآثار الإيجابية التي إستنتجناها من الدراسة هي نجاعة إستخدام نموذج SERVQUAL في تأثيره على الجودة المدركة لكسب رضا الطلبة من طرف الجامعة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن توقعات الطلبة من الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف كلية العلوم الاقتصادية لجامعة تلمسان قد تأثرت بثلاث أبعاد وهي: "الإستجابة [بنسبة 31.8%] و [التأكيد بنسبة 58.7%]

بنسبة و التعاطف [بنسبة 30.6%] " وتفتر إلى بعد الإعتمادية و الملموسية التي كانت نتيجهما غير معنوية و على الرغم من أن أثر الابعاد الأخرى كانت جيدة و معنوية يجب على مسيري كلية العلوم الإقتصادية في إتخاذ خطوات جادة لمواجهة عدم الرضا بين طلبها خاصة عامل الثقة.

المراجع

- Lodesso, S. L., van Niekerk, E. J., Jansen, C. A., & Müller, H. (2018). Student satisfaction regarding sService quality at Ethiopian Public Higher Education Institutions: A case study. *Journal of Student Affairs in Africa*, 6(2).
- Sharabi, M. (2013). Managing and improving service quality in higher education. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(3), 309–320.
- Akareem, H. S., & Hossain, S. S. (2012). Perception of education quality in private universities of Bangladesh: a study from students' perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 11–33.
- SalilulAkareem,H&ShahadatHossain,H. (2012) . "Perception of education quality in private universities of Bangladesh: a study from students' perspective". *Journal of Marketing For Higher Education* Vol. 22, No. 1, January – June, 11 –33.
- Vasiliki G. Vrana&Sotirios G. Dimitriadis& George J. Karavasilis.(2015). "Students' perceptions of service quality at a Greek higher education institute". *Int. J. Decision Sciences, Risk and Management*, Vol.6, No.1. Pp80-102.
- Solomon L. Lodesso, Eldridge J. van Niekerk, Cecelia A. Jansen & Müller, H. (2018). "Student Satisfaction Regarding Service Quality at Ethiopian Public Higher Education Institutions: A Case Study". *Journal of Student Affairs in Africa*. Vol 6(2), pp51–64.
- hafik,M&Lasrado,F&Islam,A. (2018). "Service Quality Scale Development for Higher Education Institutions : THE ASIAN CONTEXT". *Journal of Quality and Technology Management*. VolXV,IssueI,June. pp37-55.
- Kotler P & Dubois B ,Marketing Mngement,Publi Niom,9eme Edition ,Paris,1997,P454.
- Zeithaml Valarie A. & .Gremmler Dwayne D. &Bitner Mary J (2017) “ Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm”, Seventh Edition, pp 201-202
- Lovelock.C&Wright.L (2000) “ principles of Service Marketing Management”, pp86-87
- Mudie.P&Pirrie.A.(2006). “ Services Marketing Management”,Third Edition, pp105-106
- Voir site : <http://kenanaonline.com/users/kan-aek/posts/124822>
- offman G.K & Bateson J. E. G (2008) “Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases” FOURTH EDITION,pp55
- Lovelock.C&Wright.L (2000) “ principles of Service Marketing Management”,PP85.
- Zeithaml Valarie A. & .Gremmler Dwayne D. &Bitner Mary J (2017) “ Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm”, Seventh Edition,pp50.
- Zeithaml Valarie A. & .Gremmler Dwayne D. &Bitner Mary J (2017) “ Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm”, Seventh Edition,pp79.
- Wilson.A&Zeithaml V. A &Blitner.M.J& .Grimler.D.D(2016) “SERVICES MARKETING INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM”, THIRD EUROPEAN EDITION ,pp167-170.
- Agbor.j.m&Jessica.A.E(2011)” The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå”, Masters Thesis, two-years,p11.
- Sultan,p&Wong,h.y(2014) “Service quality in a higher education context: an integrated model” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 24 No. 5,pp759-