

,Journal of Baghdad College of Economic Sciences University, Vol. 16, January
2008,pp. 1 – 56.

مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة – العدد السادس عشر – كانون الثاني 2008, ص 1 - 56

Attracting Factors of Foreign Students as University Targeting International Market

" An analytical Study of Foreign Students Attitudes in Petra University "

Laith S. Alrubaiee

عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية

" دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا "

د. ليث الربيعي
أستاذ التسويق المشارك
قسم التسويق / كلية العلوم الإدارية و المالية
جامعة البترا

Attracting Factors of Foreign Students as University Targeting International Market

" An analytical Study of Foreign Students Attitudes in Petra University "

Laith S. Alrubaiee

ABSTRACT

Increase in competition of educational service market inquire Universities to decide how to position itself to gain the strongest possible competitive advantage in order to Attract foreign students as well as the local. International orientation for Universities has been obvious through high percentage of foreign students worldwide including Jordan. Therefore this study aim to overcome the student driving Factors to the University. Petra University has been chosen as case study which has foreign students 25% of total number. The Study was achieved through two stages .The first was implemented exploratory research Approach through interview and Focus Group, in which (31) Factors have been specified as reasons to chose University. In the second stage descriptive research method was conducted and Questionnaire have been designed. A random sample of (300) students represent all majors and levels was selected, from which only (243) Questionnaires were statistically analyzed using SPSS software. An exploratory Factor analysis was carried out to reduce the (31) attitude statements to seven Factors (dimensions) accounting for (60%) of total variance of Data. The first factor (educational aspects) shared in explaining more than (50%) of the total variance. Reliability analysis has been performed for multiple item scale for dominant variables of each factor, which indicate good internal consistency. Results indicated that students depended upon friends as important source of information about the university in addition to other factors such as social environment and scientific reputation of the university. There were statistically significant differences between female and male student' s attitudes toward some measuring factors. Several recommendations were adopted such as offering suitable programs to maintain the scientific and social environment as well as the need for another study focusing on the quality of educational service.

KEYWORDS: International Marketing of University, Marketing of educational service, University Marketing, international Marketing of educational service, Quality of educational service of university.

ليث الربيعي : استاذ التسويق المشارك , كلية العلوم الادارية و المالية , قسم التسويق , جامعة البترا , عمان- الاردن

عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية

دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا

د. ليث الربيعي

ملخص

مع زيادة التطور التكنولوجي في المجالات كافة و منها المعلومات و الاتصالات و سعي المنظمات لتحقيق نمو و زيادة الأرباح و استغلال أفضل لمواردها نتيجة ضيق أسواقها المحلية و ازدياد حدة المنافسة و مع توجهات العولمة و ما أفرزته من فرص و تحديات فقد أدى ذلك إلى تعزيز التوجه الدولي لمنظمات الخدمة سواء المعتمدة منها على المعرفة و المعلومات أو المعتمدة على الموارد البشرية بما فيها الخدمات المرتبطة بموقع الإنتاج في البلد الأم و منها الخدمة التعليمية . إذ أصبحت الجامعات على درجة عالية من التوجه التسويقي و زاد اهتمامها بتطبيق المفهوم التسويقي لتحقيق إشباع حاجات و رغبات الدارسين في السوق المحلي و الدولي من الخدمة التعليمية . إن نمو التوجه الدولي للجامعات و استقطابها للطلبة في تلك الدول قد ظهر واضحا من خلال ارتفاع نسب الطلبة الأجانب فيها و منها الأردن إذ ظهر ذلك بشكل واضح لامتعتها بمزايا متعددة . إن ازدياد حدة المنافسة في سوق الخدمة التعليمية يتطلب من الجامعة بناء و تعزيز مركزها

التنافسي لاستقطاب الطلبة الأجانب و بالتالي تحديد الإجابة لعدة تساؤلات في مقدمتها : الأسباب الدافعة لاختيار الطلبة الوافدين الجامعة ؟ تم اعتماد جامعة البترا كمجال لتطبيق الدراسة حيث يرتفع نسبة الطلبة الأجانب إلى 25 % من المجموع الكلي للطلبة . لتحقيق أهداف الدراسة و لعدم توفر البيانات الأساسية فقد جرى أنجاز الدراسة بمرحلتين الأولى تمثلت بالدراسة الاستطلاعية لتحديد أسباب و دوافع اختيار الطلبة للجامعة إذ تم تحديد (31) عامل , و قد جرى الاستعانة بجمع المعلومات بطلبة مقرر بحوث التسويق للفصل الثاني 2004 / 2005 للتدريب على طرق جمع البيانات الأولية . و تضمنت المرحلة الثانية الدراسة الوصفية باعتماد منهج التحليل الوصفي إذ تم جمع البيانات من خلال استبانة صممت في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي خضعت لاختبار الصدق و الثبات حيث وزعت على عينة عشوائية بلغت (300) طالب و طالبة بمختلف الاختصاصات و المراحل الدراسية , خضعت منها فقط (243) استبانة للتحليل الإحصائي , جرى فيها استخدام أساليب إحصائية مختلفة في مقدمتها التحليل العنقودي , بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) . بينت نتائج التحليل وجود سبعة عوامل رئيسية شُرحت (60 %) من التباين الكلي لاتجاهات الطلبة , ساهم فيها العامل الأول لوحده (الجوانب العلمية) بشرح ما يزيد عن (50 %) من التباين الكلي المشروح للعوامل السبعة . بينت الدراسة اعتماد الطلبة على الأصدقاء و المعارف كمصدر مهم للمعلومات عن الجامعة إلى جانب المصادر الأخرى , إضافة إلى تمتع الجامعة بالجو الاجتماعي العام و السمعة العلمية . و قد ثبت وجود اختلاف في اتجاهات الطالبات عن الطلاب لبعض متغيرات المقياس , و قد انتهت الدراسة بعدة توصيات للجامعة لتعزيز توجهها الدولي لتقديم الخدمة التعليمية , و منها وضع البرامج المناسبة للحفاظ على البيئة العلمية و الاجتماعية و التوصية بضرورة أنجاز دراسة لتقويم جودة الخدمة التعليمية .

عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية

دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا

المقدمة :

شهدت العقود الماضية اهتماما متزايدا بالتسويق الدولي للخدمات بكافة أنواعها إذ ساعد التطور التكنولوجي العالي في نظم الاتصالات على تسهيل انتقال الأنواع المختلفة من الخدمات إلى الأسواق الخارجية إذ أصبح التوجه نحو الأسواق الدولية و استهدافها أصبح ركنا أساسيا في استراتيجيات التسويق لهذه المنظمات و منها الخدمات الصحية و السياحية على الرغم من كونها خدمات مرتبطة بموقع الخدمة و مقدمها إلا إن المستشفيات اتجهت إلى الأسواق الدولية مستهدفا المرضى الأجانب لاستقطابها و كذلك الحال بالنسبة لمسوقي الخدمة السياحية حيث ركزوا اهتمامهم على الأسواق الخارجية لاستقطابهم لزيارة مراكزها و مواقعها السياحية .

و كذلك الحال بالنسبة للتعليم الجامعي إذ بدأ بالاتجاه إلى الأسواق الخارجية لاستهداف الطلبة في هذه الدول و على سبيل المثال 3 % من مجموع الطلبة الدارسين في الجامعات الأمريكية هم طلبة أجنبي (Olsen , 2003) إن تطور نظم الاتصالات و النقل قد سهل كثيرا للطلبة الراغبين في الدراسة للاستعلام عن الخدمة التعليمية و التعرف على شروط و متطلبات الدراسة في الجامعات الأجنبية و من ثم الالتحاق بها .

إن السعي لزيادة الأرباح و تحقيق النمو و اشتداد حدة المنافسة في الأسواق المحلية و توفر عناصر قوى للجامعة (في بيئتها الداخلية) تساعدها في تحقيق أو بناء ميزة تنافسية مع وجود فرص تسويقية في الأسواق الدولية و بصفة خاصة تلك الدول ذات البيئات المتشابهة اجتماعيا و ثقافيا كلها عوامل مشجعة لاستهداف الجامعة للأسواق الدولية لجذب أو استقطاب الطلبة للدراسة فيها .

إن امتلاك الجامعة لميزة أو مزاي تنافسية مع توفر ظروف مناسبة و فرص تسويقية خارجية يوفر فرصة مناسبة للجامعة لاستغلال هذه الفرص التسويقية و توسيع أسواقها المستهدفة لتشمل الأسواق الخارجية (أي الطلبة الأجانب) بدلا من اكتفاء باستهداف السوق المحلية .

إن جوانب التميز للجامعة في قدرتها على تقديم منتج متطور (برامج تعليمية حديثة) تواكب التطور في سوق التعليم و سوق العمل تركز في الأساس على العنصر البشري و المتمثل بالأساتذة بالتحصينات المختلفة ممن يمتلكون خبرات عالية و من أسماء لامعة مشهورة حيث يقترن اسم الجامعة (الاسم التجاري) بأسماء الأساتذة العاملين فيها و الذين يكونوا أشبه بالعلامة التجارية كمنتجي خدمة تعليمية كما هو الحال في اقتران أسماء مستشفيات معينة بأسماء لامعة من الأطباء العاملين فيها , إذ إن عضو هيئة التدريس في الجامعة هو العنصر الأساسي في العملية التعليمية و هو المفتاح الرئيسي في تحقيق أهداف التعليم في الجامعة (زيتون و منيزل , 1994) .

إضافة إلى ذلك فإن تعزيز المكانة أو المركز التنافسي للجامعة يتطلب استثمارات كبيرة في جانب توفير المستلزمات المادية لتقديم الخدمة التعليمية كالمباني و القاعات و المختبرات و الأجهزة و المرافق الخدمية المختلفة من مكتبة و مراكز للحاسوب و الانترنت و نوادي و ملاعب و مسطحات خضراء واسعة وذلك بهدف تقديم الخدمات الإضافية أو المساعدة إلى جانب الخدمة الرئيسية (التعليم) .

إن الاستثمار العالي للجامعة في هذين الحقلين (موارد بشرية و مادية) مع توفر فرص تسويقية مناسبة في الأسواق الدولية و بصفة خاصة في المنطقة العربية و في مقدمتها دول الخليج العربي و الدول المجاورة و توفر فرص اقتصادية مناسبة حيث تكون التكاليف الدراسية و تكاليف المعيشة مناسبة بالنسبة للطلبة في هذه الدول مع توفر ظروف بيئية مناسبة و عوامل سياسية (استقرار و أمان) و درجة تشابه عالية في البيئة الاجتماعية و الثقافية و عدم حاجة الجامعة إلى تغيير أو تعديل برامجها التعليمية أي صلاحية المنتج الحالي (البرامج الدراسية الحالية) كل ذلك يتطلب من الجامعة الانفتاح على الأسواق الدولية و نقصد بها هنا الدول العربية باستهداف طلبتها و استقطابهم للدراسة فيها خاصة و إن كل المؤشرات تشير إلى ارتفاع شديد في عدد الطلبة العرب الدارسين في الجامعات الأردنية و إذا ما نظرنا إلى جامعة البترا فسنجد ما يزيد على 25 % من طلبتها هم من الطلبة العرب من الأقطار العربية المختلفة في مقدمتها دول الخليج العربي و العراق و سوريا و لبنان و اليمن و فلسطين و غيرها من الأقطار العربية .

فإن ذلك يتطلب تبني الجامعة لاستراتيجية تسويقية تستهدف الأسواق الدولية (العربية) ووضع برامج ترويجية موجهة إلى هذه القطاعات المستهدفة لجذب و استقطاب الطلبة للدراسة في الجامعة و بالتالي فإن مشكلة الدراسة تكمن في طرح التساؤلات التالية :

1. ما هي أسباب و دوافع الطلبة الوافدين في اختيارهم للجامعة ؟
2. ما هي مصادر معلومات الطلبة عن الجامعة ؟ أي كيف تسنا لهم الحصول على هذه المعلومات ؟
3. ما هي العوامل الأكثر أهمية بالنسبة إلى الطلبة الوافدين عند اختيارهم للجامعة ؟
4. ما هي الجوانب المميزة التي وجدوها في الجامعة بعد التحاقهم بها ؟ أي من الذي أثار اهتمامهم و إعجابهم بعد الالتحاق ؟

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كلا مما يلي :

1. الأهمية العالية لانفتاح الجامعة على الأسواق الدولية و استهدافها في استراتيجيتها التسويقية إضافة إلى أسواقها المحلية بهدف تحقيق الربح و النمو و تعزيز قدراتها .
2. استهداف الجامعة للأسواق الخارجية سيساعد في تنويع و تطوير منتجها (خدمة تعليمية) و فتح الأبواب لإدخال برامج تعليم جديدة نابعة من حاجات الأسواق الدولية .
3. ضمان تحقيق استقرار نسبي في إعداد الطلبة المسجلين لمواجهة حالات تذبذب الطلبة المحلي لا سبابا مختلفة .
4. وضع استراتيجية تسويق و برامج تسويقية مناسبة للأسواق الخارجية في ضوء التعرف على رغبات و اتجاهات الطلبة في الأسواق المستهدفة .
5. توفير فرصة للجامعة للتعرف على جوانب القوة في بيئتها الداخلية و استثمارها في استغلال فرصها التسويقية الخارجية كونها تمثل عناصر جذب للطلبة (من وجهة نظر الجامعة) أو اعتبارها من العوامل الدافعة للطلبة الأجانب لاختيارهم للجامعة (من وجهة نظر الطلبة) .
6. تحقيق فرصة للجامعة للبدء أو الاهتمام أكثر في اعتماد التخطيط الاستراتيجي للتسويق لتحقيق الموازنة بين موارد الجامعة و أهدافها و فرصها التسويقية على المدى البعيد .

أهداف الدراسة :

استنادا إلى ما جاء في أعلاه فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق ما يأتي :

1. التعرف على أسباب و دوافع اختيار الطلبة للجامعة للدراسة فيها و التي تمثل عناصر الجذب في الجامعة .
2. التعرف على مصادر المعلومات التي يستعين بها الطلبة لتكوين صورة عن الجامعة و شروط و متطلبات الدراسة فيها .
3. التعرف على العوامل الحاكمة أي العوامل الأكثر أهمية عند الطلبة المطلوب توفرها في الجامعة التي يرغبون في الالتحاق بها .

4. التعرف على الخدمة المدركة المقدمة فعلا من قبل الجامعة و ذلك من خلال التعرف على العناصر المميزة في الخدمة التي أثارته إعجابهم

إن تحقيق هذه الأهداف سيساعد الجامعة في وضع استراتيجية تسويق مناسبة لاستهداف الطلبة في الأسواق الخارجية (العربية) لاستقطابهم للدراسة في الجامعة .

منهجية البحث :

المنهجية :

لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اعتماد منهجي البحث النوعي والكمي حيث تطلب إنجاز الدراسة في مرحلتين تمثلت الأولى بإنجاز البحث النوعي والمتضمن الدراسة الاستطلاعية (الاستكشافية) وذلك لرصد آراء واتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا عن أسباب ودوافع التسجيل في الجامعة حيث تم اعتماد طرق المقابلة الفردية والجماعية و الحوارات المعمقة في مجموعات التركيز حيث تم رصد و تأشير عدد كبير من الأسباب والدوافع التي شجعت الطلبة على التسجيل و الالتحاق بالجامع إذ بلغت (31) سببا ودافعا تقع ضمن خمسة محاور رئيسية والتي سيأتي على ذكرها لاحقا .

إما المرحلة الثانية من البحث والتمثلة بالبحث النوعي فقد تضمنت إنجاز البحث الوصفي وذلك من خلال جمع المعلومات بواسطة استمارة الاستبيان التي صممت في ضوء نتائج المرحلة الأولى من البحث الاستطلاعي وذلك من عينة من الطلبة الوافدين في الجامعة حيث تم في هذه المرحلة تم إنجاز التحليل الإحصائي للبيانات بالاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية في مقدمتها التحليل العاملي باعتماد البرنامج الإحصائي (SPSS) .

وقد تم الاعتماد في جمع المعلومات للمرحلة الأولى وجزء من المرحلة الثانية على مجموعة الطلبة الملتحقين بالمقرر الدراسي (بحوث التسويق) في الفصل الدراسي الثاني 2005/2004 وذلك كجزء من متطلبات استكمال المقرر للتدريب عن طرق جمع البيانات صياغة وتصميم استمارة الاستبيان إضافة إلى تحقيق الأهداف الغير مباشرة للبحث والتمثلة بتعزيز ولاء الطلبة للجامعة.

مجتمع الدراسة :

تم اختيار جامعة البترا الخاصة كمجال لتطبيق الدراسة حيث تضمن مجتمع البحث كافة الطلبة الوافدين المسجلين في الجامعة في كافة الاختصاصات ولكافة المراحل الدراسية والبالغ عددهم (995) طالب استنادا إلى بيانات الجامعة كما في 2005/4/10 والتي تمثلت نسبة (25.5 %) من مجموع الطلبة المسجلين في الجامعة.

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عشوائية من الطلبة الوافدين في كل مرحلة من مراحل إنجاز البحث المتمثلة بالبحث الاستطلاعي و البحث الوصفي التحليلي .

إذ بلغت عينة البحث الاستطلاعي (في المرحلة الأولى) أربعون طالب وطالبة جرى اختيارهم عشوائيا حيث قام كل من الطلبة المتدربين بإجراء مقابلات فردية مع (4-5) طلاب إضافة إلى المقابلات الجماعية ومجموعات التركيز حيث تم إثارة حوارات معمقة مع مجموعات مختلفة من الطلبة من مختلف التخصصات في الجامعة

إما في المرحلة الثانية الخاصة بالبحث الوصفي التحليلي فقد جرى اختيار عينة عشوائية من الطلبة لكافة الاختصاصات ولكافة المراحل الدراسية بلغ مجموعها (300) طالب وطالبة حيث تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم ونظرا لعدم صلاحية بعض الاستمارات للتحليل نتيجة عدم اكتمال الإجابات أو تأشير حالة خلل في إجابات بعض الأسئلة فقد تم استبعادها حيث بلغت الاستمارات التي خضعت إلى للتحليل النهائي (243) استمارة فقط تمثلت نسبة 4. 24 % من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة

أداة جمع البيانات (الاستبانة) :

تم تصميم استمارة الاستبيان (الاستبانة) في ضوء نتائج المرحلة الأولى الخاصة بالبحث الاستطلاعي و الذي تضمن تحديد (31) متغير تغطي ستة محاور رئيسية تعبر الخصائص والسمات المميزة للجامعة والتي تعد من وجهة نظر الطلبة عناصر الجذب للتسجيل في الجامعة (أسباب ودوافع التسجيل) والتمثلة بكل من المحاور التالية :

1. الجوانب العلمية .
2. الخدمات المكتملة (تسهيلية) .
3. البيئة الاجتماعية والعلمية (الجو العام) .
4. الموقع .

5. التكلفة .
6. الإجراءات .

وقد جرى اعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لتأشير الإجابة المناسبة و الذي يبدأ بلا اتفاق أطلاقاً (1) و ينتهي باتفاق كلياً (5) إضافة إلى ذلك فقد تضمنت استمارة الاستبيان الأسئلة المتعلقة بالجوانب الديموغرافية المتمثلة بكلاً من الجنس و العمر و الجنسية و التخصص و المرحلة الدراسية

كما تضمنت الاستبانة أيضاً ثلاثة أسئلة أخرى الأول يتعلق بمصادر المعلومات التي استند عليها المبحوث لاتخاذ قرار التسجيل في الجامعة إما السؤالين الثالث و الرابع فقد ركز على الجوانب المتعلقة في العوامل المشجعة للتسجيل في الجامعة و ذلك لتأثير العوامل الأكثر أهمية إضافة إلى تقييم المبحوث للعوامل (الخصائص و السمات) المدركة المؤثرة من قبل المبحوث التي وجدها فعلاً في الجامعة بعد التحاقه بها

اختبار صدق أداة القياس و ثباتها :

الصدق Validity :

يقصد بالصدق فيما إذا كان الموضوع أو الظاهرة التي نرغب بقياسها انه أمكن قياسها فعلاً (Wilson 2003) وهي تعني مقدرة الأداة على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله أو السمة المراد قياسها (Deng & Dart 1994) و يعد الصدق من أهم شروط المقياس و فقدان هذا الشرط يعني عدم صلاحية المقياس و عدم اعتماد نتائجه إذ يحتاج الباحث في دراسته إلى التحقق من صدق مقياسه

إن صدق المقياس يتحدد بالمدى الذي تكون فيه عملية القياس خالية من كلا من الخطأ المنتظم أو النظامي (تحديث نتيجة تحيز ثابت في القياس) و الخطأ العشوائي (التأثيرات التي تؤدي إلى تحيز القياس بشكل غير منتظم) و من أنواع صدق المقياس:

1. صدق المضمون أو المحتوى (Content Validity):

وهو يتعلق بالتقدير أو الحكم الفني من خبراء متخصصين حول مدى ملائمة القياس للصفة المراد قياسها وهو يتحقق إذا كان هنالك اتفاق عام حول الموضوع و اعتبار الباحثين من ذوي العلاقة بان الفقرات الموجودة في المقياس تغطي أو تشمل كل جوانب المتغيرات أو العوامل المطلوب قياسها . (Nunnally 1978) (الصحن و أبو بكر , 2002)

2. صدق التكوين أو البناء (Construct Validity):

ويتعلق بجوانب فهم واستيعاب الأسباب المنطقية للقياس أو النتائج التي تم التوصل إليها أي وجود تناسق منطقي بين نتائج القياس والمفاهيم الأخرى المرتبطة بمجالات التسويق التي يتم دراستها . (الصحن و أبو بكر , 2002) ويحقق المقياس صدق البناء إذا أمكن قياس السمة أو الخاصية المصمم لقياسها . (Deng & Dart 1994)

3. صدق المعايير ذات العلاقة (Criterion – related Validity) :

و الذي يسمى في بعض الأحيان بالصدق التنبؤي (Predictive Validity) أو الصدق الخارجي (External Validity) ويقصد به إلى أي مدى ترتبط الدرجة على الأداة بمقياس مستقل لنفس المعايير وهو يعني أيضاً قدرة الظاهرة التي يجري قياسها بالاعتماد عليها في التنبؤ وتقدير ظاهرة تسويقية أخرى .

4. الصدق التلازمي (Concurrent Validity):

ويتمثل في استخدام مقياسين مختلفين لقياس نفس الصفة بوقت واحد وتحديد مدى الارتباط لنتائج القياس للمقياسين. (Deng & Dart 1994) (الصحن و أبو بكر , 2002)

وقد جرى اختبار الصدق لأداة القياس من خلال عرض الاستبانة على عددا من الأساتذة لمراجعتها وإبداء الملاحظات بشأنها وقد تم أيضاً إجراء الاختبار الأولي (Pretest) للاستبانة من خلال توزيعها على عينة مختارة من مجتمع الدراسة و ذلك للتعرف على فهم المبحوثين على فقرات الاستبانة و عباراتها و تحديد الإجابة المطلوبة و قد تم إجراء التعديلات المطلوبة في ضوء الملاحظات المؤثرة في مرحلة الاختبار التجريبي للاستبانة .

الثبات (الاعتمادية) Reliability :

و يعني الثبات إن يعطي الاختبار النتائج نفسها في حالة تكراره على العينة ذاتها و تحت نفس الظروف (الظاهر و آخرون , 1999) أي إن القياس لا تختلف نتائجه من حالة إلى أخرى إن ثبات و اعتمادية المقياس يتحدد بالمدى الذي تكون فيه عملية القياس خالية من الخطأ العشوائي فقط و من ثم فإن ثبات المقياس يرتبط أساسا بالاتساق (Consistency) و الدقة و القدرة على التنبؤ في نتائج الدراسة أو البحث لذلك فإن عملية التأكد من ثبات المقياس تكون أسهل من عملية التأكد من صدق المقياس و لكي يكون المقياس صادقا لأنه يجب إن يتصف أولا بالثبات و إذ لم يتصف بالثبات فإنه لم يتصف بالصدق (الصحن و أبو بكر , 2002) و من طرق تقدير ثبات القياس (الاعتمادية) :

1. طريقة إعادة الاختبار Test-Retest Method
 2. طريقة الأشكال المتكافئة أو البديلة (Alternative Forms Method)
 3. طريقة الاتساق الداخلي (Internal Consistency Method) و هي الطريقة الأكثر شيوعا في الاستخدام وذلك لمواجهة الطريقتين الأولى و الثانية فيود رئيسية في التطبيق بصفة خاصة للبحوث الميدانية .
- إن الاتساق الداخلي يعمل على قياس درجة تجانس المتغيرات ضمن المجموعة الواحدة و هي تقاس بطريقتين : (Nunnally 1978 , Peter 1979)

1. اختبار التجزئة النصفية Split-Half Test .
 2. اختبار كرونباخ ألفا Cronbachs Alpha إن طريقة اختبار التجزئة النصفية تواجه مشكلة رئيسية في قياس الاتساق الداخلي و النابعة من كيفية إجراء تجزئة نصفية للمتغيرات لمتغيرات المقياس إذ أنها يمكن إن تعطي نتائج مختلفة و بالتالي يبقى التساؤل مطروحا و هو : من هو معامل الثبات الحقيقي ؟
- لهذا السبب جرى الاعتماد بصورة رئيسية على اختبار كرونباخ ألفا و أصبح الأكثر شهرة و استخداما في البحوث بسبب المشكلات المشار إليها في أعلاه و لكون معامل ألفا يقوم بتقدير مباشر لمتوسط كل اختبارات التجزئة النصفية الممكنة .

إن القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها كلا من كرونباخ (Cronbach , 1970) و نونالي (Nunnally , 1978) هي 70% , في حين يرى الباحث سيكران (Sekaran , 2000) وكلا من الباحثين أمير سوندربانديان Amir & Sonderpandian , 2002) إن النسبة المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 60%

و قد جرى اختبار الثبات لأداة القياس بعد جمع البيانات من خلال احتساب معامل ارتباط كرونباخ ألفا (Cronbachs Alfa) لقياس الاتساق الداخلي (Internal Consistency) للعوامل الدافعة للطلبة الوافدين للتسجيل في الجامعة حيث بلغت قيمة ألفا (92%) و هي تعد نسبة عالية في البحوث الاستطلاعية إذ أنها أعلى بكثير من النسبة المقبولة والمقترحة من قبل الباحثين المشار إليهم في أعلاه .

أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:*

لغرض إجراء التحليل الإحصائي للبيانات الأولية للدراسة فقد جرى الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) - الحزمة الإحصائية للبحوث الاجتماعية وقد تم استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية المناسبة حيث جرى استخدام أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة باستخدام النسب المئوية والجداول التكرارية والمتوصت الحسائي والانحراف المعياري إضافة إلى استخدام معامل ارتباط سبيرمان للترتب وتحليل التباين كما تم استخدام التحليل العاملي (Factor analysis) ومعامل ارتباط كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي واختبارات F و t لاختبار معنوية الفروق الأصلية وقد جرى الاستعانة بطريقة التحليل التراكمي (تحليل البروفيل أو المعالم profil) - لتسهيل عملية المقارنة بين مفردات العينة للعوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في الجامعة

الإطار النظري للبحث :

خصائص الخدمة التعليمية (الجامعية) :

نظرا لوجود اختلافات واسعة بين خصائص و طبيعة الخدمات المختلفة و لغرض تفهم طبيعة خدمة معينة فقد جرى تصنيفها إلى عدة مجموعات و قد اعتمد (Love Lock & Wright , 1999) على تصنيف الخدمات على أساس محورين الأول يمثل طبيعة عمل الخدمة إذ قسمت إلى أعمال ملموسة و أعمال غير ملموسة إما المحور الثاني فقد كان التقسيم عن الجهة الذي توجه له الخدمة و هي الأفراد أو الممتلكات و نتيجة ذلك فقد اظهر هذه التصنيف أربعة أنواع من الخدمات هي :

- أ . خدمات ملموسة موجهة إلى أجسام الأفراد كالعناية الصحية .
- ب . خدمات غير ملموسة موجهة إلى عقول الأفراد كالتعليم .
- ج . خدمات ملموسة موجهة إلى ممتلكات الأفراد كالصيانة .
- د . خدمات غير ملموسة موجهة إلى ممتلكات الأفراد كالبنوك و التأمين .

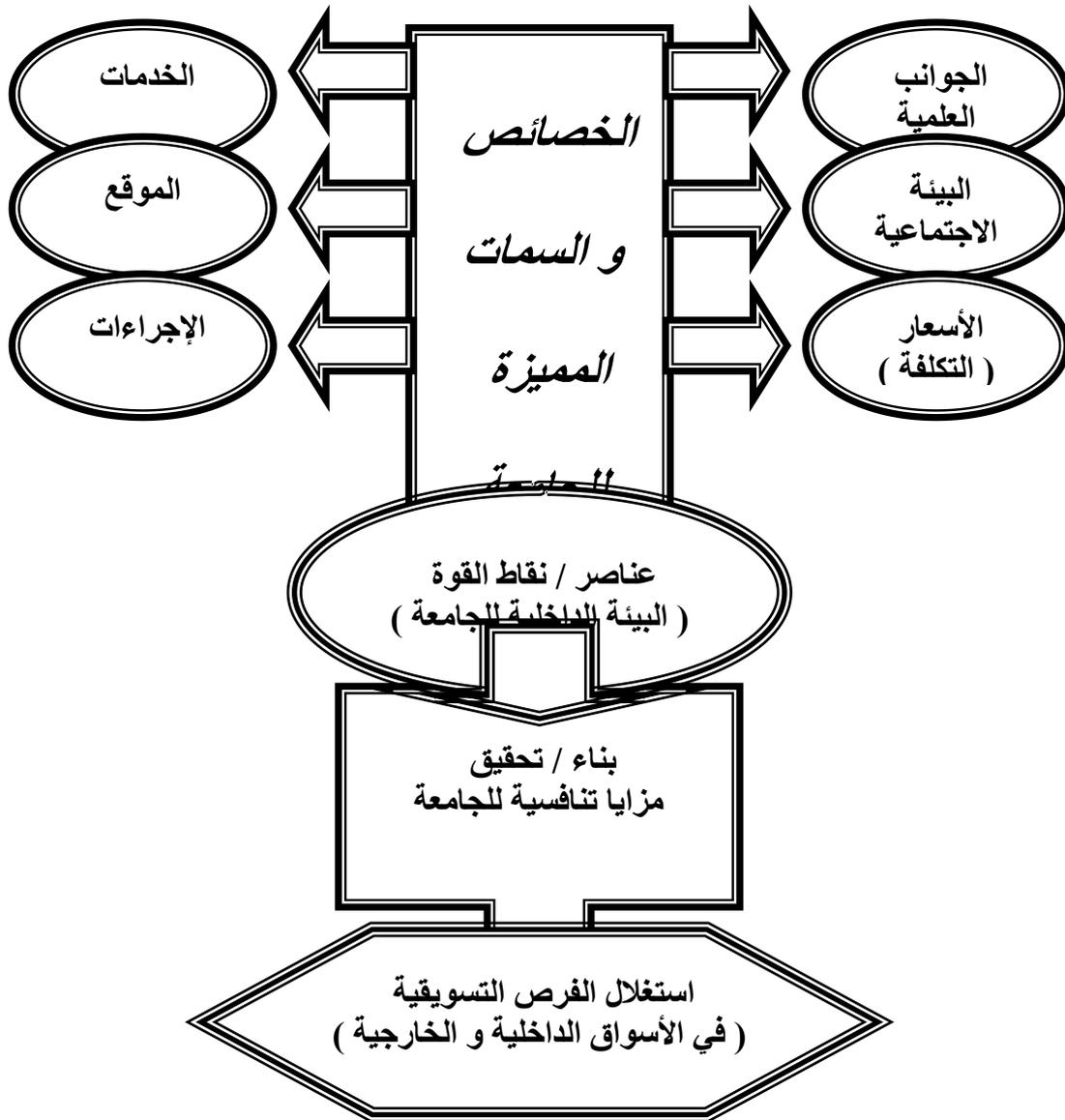
حيث يتضح من هذا التصنيف إن خدمة التعليم في الفقرة ب توصف بكونها خدمة غير ملموسة موجهة إلى عقول الأفراد و هذا يترتب عليه تواجد الزبون (الطالب) بدنيا في موقع تقديم الخدمة إلا انه يمكن تجنب الحضور المادي من خلال تأمين الاتصال بوسائل الاتصال الحديثة (التعليم عن بعد , الجامعات المفتوحة) إذ يمكن التواصل بين الأستاذ و الطالب من خلال البريد الإلكتروني .

إن زيادة دور التكنولوجيا في تقديم الخدمات لا يقتصر تأثيره على الطرق المتاحة للتوجه الدولي للخدمات بل أيضا في اختيار شكل الدخل إلى الأسواق الدولية حيث تعمل التقنيات الحديثة على تجنب ضرورة التواجد المادي في عملية إنتاج الخدمة (Palmer , 2001) .

و استنادا إلى تصنيف آخر حسب نوع العلاقة بين مقدم الخدمة و الزبائن بوجود علاقة رسمية أو عدم وجود العلاقة و المحور الآخر يمدى انتظام تقديم الخدمة (عمليات منتظمة و متقطعة) و سينتج عن ذلك أربعة تصنيفات حيث سيكون الخدمة التعليمية الجامعية صفة الخدمة ذات العمليات المنتظمة أو المستمرة من اشتراط وجود علاقة رسمية (أي التسجيل في الجامعة) و إن وجود التعليم الجامعي ضمن هذه الخصائص سيساعد الجامعة في التعرف على زبانتها الحاليين و ما هي الفائدة التي تعود عليهم من الحصول على الخدمة و بالتالي ستساعد على إجراء عملية تقسيم السوق و تحديد القطاعات المستهدفة في الأسواق المحلية و الخارجية و تمكن الجامعة من تأمين الاتصال بهم (الضمور , 2005)

* يتقدم الباحث بالشكر و التقدير لقسم نظم المعلومات في الجامعة لتعاونه بإنجاز التحليل الإحصائي و اخص بالذكر السيدة أروى الداية المدرسة في القسم

شكل رقم (1) النموذج النظري للدراسة



و استنادا إلى تصنيف آخر لتحديد موقع الخدمة التعليمية استنادا إلى محورين – الأول درجة التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون (منخفضة و مرتفعة) و المحور الثاني نسبة مشاركة السلع المادية في تقديم الخدمة (بدون مشاركة سلع , و خدمات تجسد بالسلع كاملا)
فان موقع الخدمة التعليمية يكون في المربع الذي يمثل خدمة تقدم بدون مشاركة سلع (أي تعتمد على العنصر البشري) مع وجود درجة تفاعل عالية بين مقدم الخدمة و الزبون و بالتالي فانه من الصعب تصديرها .

إذ إن هذا التصنيف يحدد الخدمات التي يمكن إن تسوق دوليا و تحديد شكل الدخول المناسب لها و متطلبات الدخول إذ يصعب تصدير الخدمات التي تتطلب قوى عمل بشرية عالية و بنفس الوقت فإن التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات سهل من إمكانية التسويق الدولي للخدمات المعتمدة على المعرفة و المعلومات مقابل الخدمات المعتمدة بصورة أساسية على الموارد البشرية .
 إلا انه في هذه الحالة يمكن التوجه إلى الأسواق الدولية لجذب المستهلكين أي إن التوجه الدولي هناك يمكن ان يأخذ الاتجاه المعاكس من خلال استهداف الجامعة الطلبة في الأسواق الخارجية و على غرار التوجه الدولي للخدمة الصحية في نشاط المستشفيات الاستقطاب المرضى من كافة أنحاء العالم وكذلك الخدمة السياحية حيث تعمل مؤسسات السياحة على استقطاب السائحين من بلدان العالم لزيارة مواقعها السياحية .
 ويمكن تعزيز هذا التوجه الدولي للخدمة التعليمية من خلال فتح مكاتب في الأسواق الخارجية لتحقيق التماس المباشر مع الزبائن (الطلبة) في تلك الأسواق و التعرف على طبيعة وثقافة المجتمع في تلك الأسواق .

تحديد الأسواق الدولية المستهدفة :

إن تحديد الجامعة للأسواق الدولية التي تنوي الدخول بها أي استهدافها الاستقطاب الطلبة وجذبهم إلى الجامعة يمكن أن يتحقق من خلال تحديد الأسواق الأكثر جاذبية وترتيب هذه الدول (الأسواق) بصورة متتالية حسب درجة جاذبيتها من خلال الاستعانة ببعض المعايير ومنها :

1. تحديد الفوائد التي يمكن للطلبة المستهدفين الحصول عليها وكيفية تأثير ذلك على أهداف الجامعة
2. تحديد مستوى جودة الخدمة التعليمية في السوق المستهدف
3. تحديد مستوى جودة الخدمة التعليمية التي يتوقع الطلبة المستهدفين الحصول عليها في ذلك السوق
4. تحديد مستوى المنافسة من خلال تحديد خصائص وحجم المؤسسات (الجامعات) المقدمة للخدمة التعليمية في الأسواق المستهدفة
5. تحديد حجم السوق المستهدف ومعدلات نموه
6. درجة تشابه أو تجانس السوق الدولي المستهدف اجتماعيا وثقافيا مع السوق المحلي
7. القيود بالمحددات القانونية للتعليم الجامعي في الأسواق المستهدفة ومنها موضوع الاعتراف بالشهادة
8. مدى البعد أو القرب الجغرافي للسوق المحلية

تحديد استراتيجية التسويق الدولية :

حسب إراميلي وراو (Erramilli & Rao 1999) فإن تحديد الاستراتيجية الدولية تتطلب من المؤسسة (الجامعة) أولا تحليل نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية وتحليل الفرص والتحديات في الأسواق الخارجية المستهدفة وفي ضوء تقييم هذه العوامل وحساب التكاليف والمنافع ستقوم الجامعة باستهداف الأسواق التي تحقق منافع عالية قياسا بالتكاليف الإضافية المترتبة على تكييف منتجها (البرنامج التعليمي) الموجه إلى هذه الأسواق

تخطيط الخدمة التعليمية :

يعتمد تخطيط الخدمة التعليمية المعدة للتصدير إي الموجهة إلى الأسواق الخارجية لاستهداف الزبائن (الطلبة) فيها على عدة أمور منها (المساعد , 2003) :

- أ. الشمولية :
 - ب. الخدمات المتشابهة :
- إذ تقوم المنظمة (الجامعة) بتقديم خدماتها للأسواق المستهدفة دون إجراء أي تغيير في الاسم (البرنامج) أو الجودة إذ إن هذه الاستراتيجية لا تراعي وجود اختلافات في القوانين و التقاليد و عوامل أخرى .
- ب. الخدمات المتشابهة :
- إذ يجري وفق هذه الاستراتيجية تكييف الخدمة المحلية الموجهة إلى الأسواق الخارجية لما يتلاءم مع ظروف هذه الأسواق و الضوابط القانونية و تقاليد و أعراف السوق , و لا حاجة هنا إلى إنتاج خدمات جديدة بل إجراء بعض التغييرات أو التعديلات الطفيفة

عملية شراء الخدمة التعليمية :

إن عملية الشراء للخدمة التعليمية تمر بثلاثة مراحل رئيسية هي (شكل رقم (2)) :

1. مرحلة ما قبل الشراء (Prepurchase Stage) .
 2. مرحلة مواجهة الخدمة (Service Encounter Stage) .
 3. مرحلة ما بعد الشراء (PostPurchase) .
- إن اتخاذ قرار الشراء و استخدام الخدمة سوف يتحقق في مرحلة ما قبل الشراء و إن حاجات الفرد و توقعاته تلعب دورا هاما لأنها سوف تؤثر على تحديد البدائل التي يرغب بمراجعتها و إن المستهلك قد يتخذ قرارا سريعا إذا كان قرار الشراء لا يحمل مخاطر عالية و لكن المستهلك سيتأني بشكل كبير في خطته عندما يتعلق الأمر بشراء و استخدام خدمة جديدة لأول مرة (التسجيل في الجامعة) لأنها ستحتاج إلى بحث كثيف عن المعلومات و الذي يمكن مقارنته بشراء بنزا (Lovelock & Wright , 1999)

أولا : مرحلة ما قبل الشراء (Prepurchase Stage) :

و تتضمن هذه المرحلة ثلاثة مراحل فرعية و هي :

1. إدراك أو الشعور بالحاجة .
2. البحث عن المعلومات : و تتضمن
 - تحديد الحاجات .
 - البحث عن الحلول .
 - تحديد البدائل (من مجهزي الخدمة) .
3. تقييم البدائل المتاحة من مجهزي الخدمات و تتضمن :
 - مراجعة المتاح من الوثائق و الأدلة ومنها الإعلانات و النشرات و مواقع المؤسسات Web sites
 - استشارة الآخرين و محاورتهم و منهم الأصدقاء و العائلة و بقية الزبائن .
 - إمكانية تحقيق زيارة لمجهز الخدمة و التحدث مع الأفراد العاملين .

و يرى كلا من هوفمان و باتسون (Hoffman & Bateson , 1997) إن مرحلة ما قبل الشراء تبدأ بالمحفز (أو الباعث) (Stimulus) أي قبل إدراك المشكلة و الشعور بها و إن هذا الباعث قد يكون إحداه ترويجية – تجارية (Commercial Cues) و هو ناتج عن نشاط و جهود ترويجية فقد يتحفز المستهلك إلى جامعة أو كلية محلية و بالنتيجة فان الفرد قد يبدأ بترتيب أموره في هذه الحالة أو الظروف و الإمكانية و التسهيلات للتقديم إلى الجامعة للحصول على الشهادة . و قد يكون الباعث إحداه اجتماعية (Social Cues) و هي تكون نابعة من المجموعة المحيطة بالفرد و درجة أهميتهم حيث قد يكون دخول الأصدقاء للجامعة محرض للطلاب لتسجيل في الجامعة لإكمال دراسته .

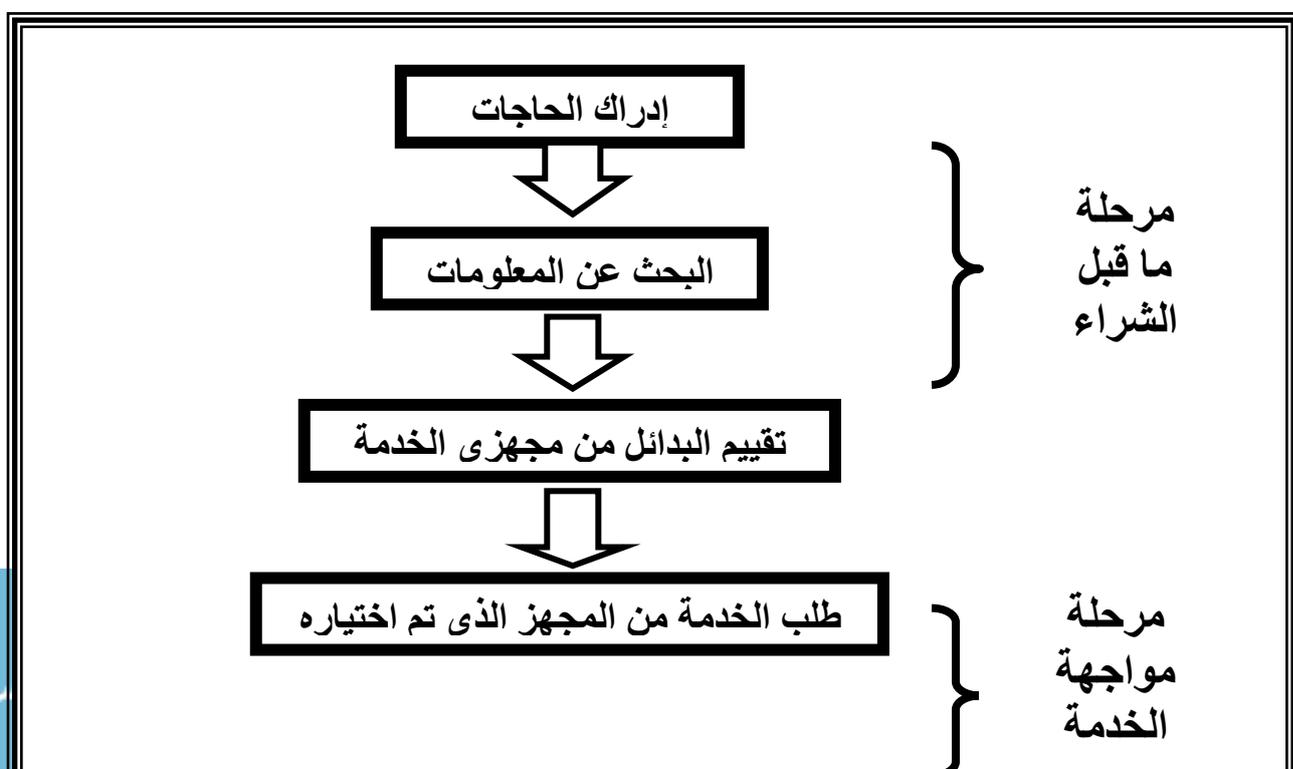
و قد يكون السبب أو المانع مادي (Physical Cues) كالجوع أو العطش أو إيه احتياجات بايولوجية .

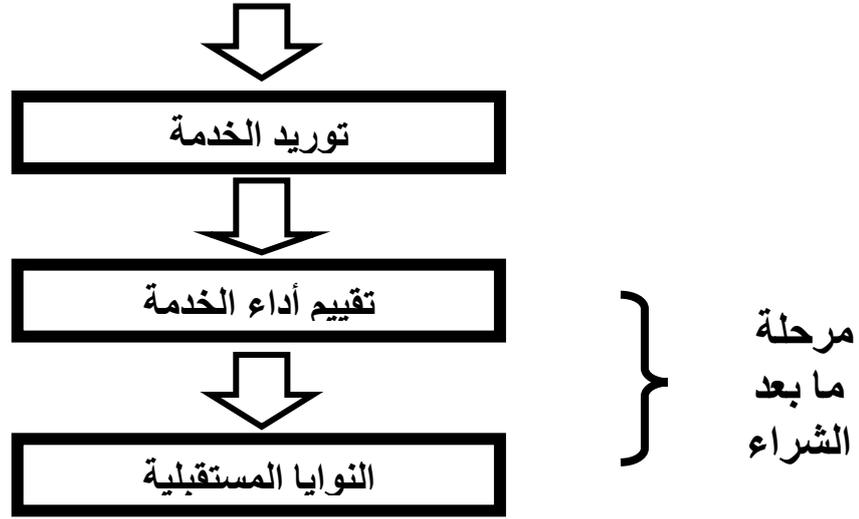
إما مرحلة إدراك المشكلة أو الحاجة و التي تعبر فيما إذا كانت الحاجة لازالت قائمة للحصول على الخدمة فقد تكون الحاجة ناجمة عن العجز أو النقص (Shortage) فقد يكون دخول الطالب إلى الجامعة بمحفزات ترويجية ولكنه بعد فترة يتوقف عن الدراسة و يترك الجامعة عند ذلك يكون هنالك نقص أو عجز عند حاجته .

و قد تكون الحاجة ناجمة عن رغبة غير مشبعة (Unfulfilled Desire) و في هذه الحالة قد يكون الطالب مستمرا في الجامعة ولكنه لا يراها بأنها ذات قيمة بالنسبة له و عند ذلك تكون هنالك رغبة غير مشبعة فإذا لم يراعي المستهلك العجز أو الرغبة غير المشبعة فان عملية اتخاذ القرار ستتوقف عند هذه النقطة و يرى أيضا هوفمان و باتسون (Hoffman & Bateson , 1997) إن مرحلة البحث عن معلومات تكون في اتجاهين فقد يكون البحث داخلي (Internal Search) و هو ما موجود في ذاكرة المستهلك (الطالب) عن البدائل المتاحة و الممكنة.

و قد تكون المعلومات من مصادر داخلية و على سبيل المثال مراقبة الإحداه الرياضية المحلية أو الإصغاء إلى أفراد العائلة الأكبر سنا عن تجربتهم الجامعية و قد يكون البحث عن المعلومات خارجي (External Search) و يتحقق من خلال الزيارة أو التحدث إلى الأصدقاء أو قراءة الصحف و المجلات التي تتناول المعلومات عن الجامعة .

شكل رقم (2)
مراحل عملية شراء الخدمة (التعليمية)





Source : Lovelock & Wright , 1999

إما تقييم البدائل فقد يقوم على اعتماد النموذج المتعدد الخصائص أو الصفات (Nultiattribute Models) حيث يستعين المستهلك بالخصائص أو المحاور الرئيسية كأساس لتقييم الخدمة فقد يقارن المستهلكين الجامعات البديلة على كلا من الأسس التالية :

- متطلبات الدخول (Admission Requirements) .
 - التعليم أو التدريس (Tuition) .
 - السمعة العلمية الاكاديمية (Academic Reputation) .
 - الموقع (Location) .
- حيث يحسب المستهلكين تفضيلاتهم من خلال تجميعهم للنقاط التي أعطيت لكل خاصية من وجهة نظرهم (Hoffman & Bateson , 1997)

ثانيا مرحلة مواجهة الخدمة (Service Encounter Stage) :

و هي تتضمن مرحلتين الأولى تتمثل بطلب الخدمة من مقدمها الذي تم اختياره و الثانية هي عملية توريد الخدمة من مجهزها .

ثالثا : مرحلة ما بعد الشراء (PostPurchase) :

و هي تتضمن مرحلتين الأولى تقييم أداء الخدمة و الثانية تتمثل بالنوايا و التصرفات المستقبلية و يتضمن تقييم الأداء تقييم جودة الخدمة و مدى الرضا أو عدم الرضا عن تجربة الخدمة و التي من شأنها التأثير بشكل مباشر فيما سيجري عمله في المستقبل و منها فيما إذا كان الزبون سيبقى على ولاءه أو عدم ولاءه لمجهز الخدمة (الجامعة) و فيما إذا كان سيوصي الآخرين من الأهل و الأصدقاء ايجابيا بها أو على العكس انه لا ينصح بها .

حيث إن الزبائن سيعملون على تقييم جودة الخدمة من خلال المقارنة ما بين توقعاتهم عن مستوى الخدمة و ما تم استلامه فعلا من خدمة موردة فالزبون الراضي سيكرر الشراء و سيكون أكثر ولاء لمجهز الخدمة و كذلك سيوصي بها إلى الآخرين من أصدقائه و معرفه إما الزبون غير الراضي و الذي يجد ما استلامه من خدمة موردة أدنى من توقعاته عنها فإنه سيكون غير راضي لأنه وجد خدمة ذات مستوى ضعيف (Lovelock & Wright , 1999)

إن إدارة الجامعة عليها إن تدرك جيدا متطلبات كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للخدمة الجامعية من قبل الطلبة و ذلك لتحقيقها استغلال كفاء للفرص التسويقية من خلال توفير مستلزماتها و متطلباتها كما إن عليها إن تدرك بان الشراء الفعلي للخدمة أي تسجيل الطلبة ليس هو نهاية عملية الشراء بل إن ما سيترتب على عملية الشراء و تجربة الخدمة من قرارات لاحقة ستقود لأي احد الاتجاهين إما زيادة ولاء الطلبة للجامعة و نصحهم الآخرين بها أو العكس حيث تكون نتيجة تقييم جودة الخدمة المقدمة ضعيفة حيث يكون الطلب غير راضي , و بالتالي فانه سوف لن يوصي بها للآخرين (Word of Mouth) بل سينصحهم بعدم الإقبال عليها و هذا ما سيؤثر بشكل كبير على سمعة الجامعة و مستقبلها .

جودة الخدمة التعليمية والمركز التنافسي للجامعة :

يتحدد مركز أو مكانة الجامعة في سوق الخدمة التعليمية بمستوى جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها فالجامعة التي تتسم بمستوى جودة تعليمية عالية يكون مركزها التنافسي في سوق الخدمة التعليمية عالي أيضا إذ إن تحقيق المنظمة لمستوى جودة خدمة عالية يحقق أو يلتقي (يلبي) حاجات الزبائن تعد وسيلة هامة لتحقيق ميزة تنافسية و بناء مركزها التنافسي و هو ما أكده الدراسات و البحوث المنجزة في هذا المجال و منها دراسة (Parasuraman et al., 1988) و دراسة (Holm Lund & Kock . 1996) و جودة

الخدمة التعليمية هذه تركز على عناصرها (إبعادها) الخمسة الرئيسية المتمثلة بـ كلاً من :

1. الملموسية Tangibles و الاعتمادية (Reliability) و الاستجابية (Responsiveness) و التوكيد - الموثوقية (Assurance) و التعاطف - التقمص (Empathy) و التي اقترحها (Parasuraman et al ., 1985) و طورها كنموذج مفاهيمي لقياس جودة الخدمة بإبعادها الخمسة و التي أطلق عليها SERVQUAL , حيث اخذ طريقها للتطبيق في حقل التعليم العالي لقياس جودة الخدمة التعليمية كما في دراسة (Ford et al , 1993) و كذلك دراسة (Boulding et al ., 1993) و أخيرا و ليس أخرا تطبيقها في هذا المجال في إحدى الجامعات العربية تحديدا في جامعة الإمارات العربية المتحدة في دراسة (Hussein , 2004) ,

و في مجال تقييم جودة الخدمة التعليمية الجامعية تحديدا فقد اتفقت كلا من لجنة تقييم جودة التعليم في الجامعات البريطانية (التي أنشأتها وزارة التعليم العالي البريطانية عام 1992) مع المجلس الأعلى لتقييم جودة التعليم في الجامعات الأمريكية (التي أنشأت عام 1995) - اتفقت كلا من اللجنتين على اعتماد معايير موحدة لتقييم جودة الخدمة التعليمية الجامعية في اكتوبر عام 1995 في جامعة إسنان فورد و المتكونة من ستة معايير هي المنهج العلمي , المرجع العلمي , أعضاء هيئة التدريس , أسلوب التقييم , النظام الإداري و التسهيلات المادية .

وقد جرى تطبيق هذه المعايير لتقييم جودة التعليم في جامعة القاهرة في دراسة (شهاب و آخرون , 1999) . و بغض النظر عن وجود حالة الاختلاف الظاهري بين معايير أو مؤشرات كلا المقياسين فان الهدف الرئيسي لقياس الجودة يكمن في ما يعنيه بالنسبة للمنظمة و من ثم الاهتمام بالنتائج المترتبة على ذلك و التي تركز على علاقة المنظمة بزبائنها . إن الاهتمام الكبير للتسويقيين و الدراسات التسويقية و منها دراستنا هذه بجانب جودة الخدمة المقدمة نابع من القناعة بأهميتها العالية للمنظمة بكونها محدد رئيسيا لسلوك و اتجاهات الزبائن في تصرفاتهم اللاحقة و منها إعادة أو تكرار الشراء و الولاء للمنظمة و الكلمة الايجابية المنقولة عن الزبون فيما يخص المنظمة و خدماتها (Hussein , 1999) (Word of Mouth)

و قد أكدت الدراسات في هذا المجال على و وجود هذه العلاقة القوية فعندما يستلم الزبون جودة خدمة عالية فان سلوكه و اتجاهاته و آراءه تجاه المنظمة سيكون ايجابيا و التي من شأنها تقوية علاقة بالمنظمة و العكس صحيح (Parasuraman et al ., 1985, Solomon et al ., 1985 and Zeithaml et al ., 1996)

و قد وجد (Boulding et al., 1993) في دراستهم عن جودة التعليم في الجامعة علاقة قوية بين جودة التعليم و سلوك و اتجاهات الطلبة تجاه الجامعة و الذي يمثل أهمية استراتيجية عالية للجامعة و هو ما أكده معنوية العلاقة الايجابية بين جودة التعليم في الجامعة و سلوك و مواقف الطلبة و منها الرأي الايجابي للطلبة عن الجامعة و رغبتهم باستكمال الدراسة العليا بالجامعة بعد تخرجهم .

إن سعي الجامعة لتقديم خدمة تعليمية ذات جودة عالية تلبي حاجات و رغبات الطلبة الدارسين سيعزز بالتأكيد من العلاقة الايجابية للطلبة في الجامعة و زيادة ولائهم و تشجيعهم بالتأكد لبقية الطلبة من معارفهم بالتسجيل في الجامعة و اعتبارهم مصدرا مهما للمعلومات للترويج للجامعة و جذب المزيد من الطلبة الجدد من خلال الكلام المنقول عنهم .

إن اعتماد الجامعة تقديم خدمة تعليمية بمستوى جودة عالية يعد استراتيجية أساسية لتحقيق النجاح و البقاء و بناء مركزها التنافسي و تحديد أو زيادة حصتها السوقية و تحقيق عائد مناسب للاستثمار و تقليل التكاليف في البيئة التنافسية في و الوقت الحاضر و هو ما أكدته العديد من نتائج الدراسات في هذا المجال (, Dawkins & Reisheld , 1990, Anderson & Zeithaml , 1984 , Holmlund & Kock 1996 , Zeithaml et al ., 1990 , Reishheld & Sasser , 1990)

النتائج و المناقشة :

وصف عينة الدراسة :

يوضح الجدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية :

الجنس والعمر والتخصص والمرحلة الدراسية والجنسية (الدولة الأم)

حيث يتضح من الجدول رقم (1) ارتفاع نسبة الذكور (61%) مقابل (39%) للإناث

كما يتضح من الجدول إن أعلى فئة عمرية لإفراد العينة من الطلبة المبحوثين هم من فئة (21-25 سنة) حيث بلغت نسبتهم (65%) من مجموع أفراد عينة البحث يليهم في الأهمية الفئة العمرية (20 سنة فأقل) حيث بلغت نسبتهم (22.6%) .

أما من حيث توزيع أفراد العينة حسب التخصص فقد بلغت أعلى نسبة للطلبة المبحوثين اختصاص للعلوم الإدارية و المالية بنسبة (30%) يليها بالأهمية طلبة الصيدلة و العلوم الطبية بنسبة (23.9%) و في المرتبة الثالثة طلبة الآداب و العلوم بنسبة (18.5%) يليها كلا من تكنولوجيا المعلومات و العمارة و الفنون بنسبة (14% و 13.6%) على التوالي .

إما من حيث المرحلة الدراسية فقد بلغت أعلى نسبة للطلبة المبحوثين إلى المرحلة الرابعة بنسبة (30.5 %) يليها بالأهمية المرحلة الثالثة بنسبة (28.8 %) و من ثم المرحلة الثانية و الأولى بنسبة (22.6 % و 16.5 %) على التوالي .

كما يتضح إن أعلى نسبة للطلبة المبحوثين هم من دول الخليج العربي حيث بلغت نسبتهم (45.7 %) يليها في الأهمية كلا من الطلبة الوافدين من سوريا و العراق بنسبة (18.5 % و 16.5 %) من مجموع مفردات عينة البحث يليها في الأهمية كلا من الطلبة الوافدين من لبنان (7.4 %) و اليمن (6.6 %) .

الجدول رقم (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكور	148	60.9%
		إناث	95	39.1%
2	العمر	20 سنة فأقل	55	22.6%
		21-25	158	65.0%
		26-30	26	10.7%
		31-35	4	1.6%
3	التخصص (الكلية)	العلوم الإدارية و المالية	73	30.0%
		تكنولوجيا المعلومات	34	14.0%
		الأدب و العلوم	45	18.5%
		العمارة و الفنون	33	13.6%
		الصيدلة و العلوم الطبية	58	23.9%
4	المرحلة الدراسية	الأولى	40	16.5%
		الثانية	55	22.6%
		الثالثة	70	28.8%
		الرابعة	74	30.5%
		الخامسة	4	1.6%
5	الجنسية	الخليج العربي	111	45.7%
		لبنان	18	7.4%
		سوريا	45	18.5%
		العراق	40	16.5%
		اليمن	16	6.6%
		ليبيا	4	1.6%
		مصر	3	1.2%
		فلسطين	3	1.2%
		ايطاليا	2	0.8%
تركيا	1	0.4%		

أولاً : مصادر المعلومات :

بينت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة اعتماد الطلبة الوافدين على الأصدقاء و المعارف كمصدر رئيسي للمعلومات لاتخاذ قرار التسجيل في الجامعة و لكلا الجنسين الذكور و الإناث يليها في الأهمية الحصول على المعلومات من خلال السفارات السياحية و زيارة الطلبة للجامعة قبل التسجيل إما المصدر الثالث فقد تمثل بحصول الطلبة الوافدين على المعلومات من خلال وزارة التعليم العالي في بلدانهم يليها في الأهمية اعتماد الطلبة الوافدين على الانترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن الجامعة و كما هي موضحة في الجدول رقم (2) و الذي يوضح مصادر المعلومات التي استند عليها الطلبة الوافدين لاتخاذ قرار التسجيل في الجامعة مؤشرة تنازلياً حسب درجة أهميتها .

و من المصادر الأخرى التي أشار إليها بعض المبحوثين الاعتماد على مكتب خدمة الطلبة أو الحصول على المعلومات من خلال سفارة البلد في الأردن إضافة إلى تاشير احد المبحوثين لحصول المعلومات عن طريق الصدفة دون تفسير ذلك و تاشير حالة واحدة بالاعتماد على الرعايا الأردنيين في ذلك البلد .

جدول رقم (2)

توزيع مصادر المعلومات للطلبة الوافدين لاتخاذ قرار التسجيل في الجامعة حسب درجة أهميتها مرتبة بصورة تنازلية و لكل من الذكور و الإناث (ن = 243)

المجموع	إناث	ذكور	مصادر المعلومات
155	64	91	1. الأصدقاء و المعارف
60	23	37	2. سفرة سياحية (زيارة الجامعة)
52	12	40	3. وزارة التعليم العالي في البلد
48	23	25	4. الانترنت
24	13	11	5. الصحف و المجلات
22	7	15	6. الملحقة الثقافية الأردنية
9	6	3	7. منشورات و إعلانات متاحة في المدارس
9	2	7	8. إعلانات في التلفاز
5	1	4	9. مصادر أخرى

ثانيا : العوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في الجامعة :

بينت نتائج التحليل الإحصائي إن أهم العوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا كلا من توفر المساحات الخضراء و البيئة الصحية و السمعة العلمية للجامعة إذ بلغ متوسط كلا منهما 4.13 % و 4.12 % لكلا منهما على التوالي من مقياس المدرج الخماسي (1 - 5)

و هو ما يشير إلى إن السمعة العلمية للجامعة و البيئة الصحية تحتل المرتبة الأولى في اولويات الأمور للطلبة الوافدين إما اقل العوامل تأثيرا في اختيار الجامعة فقد كان في اهتمام الطلبة بكلفة المعيشة بمتوسط مقداره 3.02 إذ إن كلفة المعيشة لا تعد من الأمور الهامة من وجهة نظر الطلبة الوافدين و بالنظر إلى متوسط العوامل الرئيسية الستة السابق الإشارة إليها إذ يظم كلا من هذه العوامل مجموعة من المتغيرات فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي احتلال البيئة الاجتماعية و العلمية و التي تمثل الجو العام في الجامعة و الذي تظم ستة متغيرات

هي الشعور بالأمن و الأجواء الاجتماعية و المساحات الخضراء و التوزيع المتناسق للمباني الجامعية و النظافة و العلاقة الرصينة بين الأستاذ و الطالب المبنية على التفاهم و الاحترام المتبادل بمجموعها تحتل المرتبة الأولى في سلم اولويات التفضيل للطلبة الوافدين بمتوسط مقدار 3.88 على سلم المقياس الخماسي

في حين احتل الموقع المرتبة الثانية و بفارق بسيط جدا بمتوسط مقداره 3.85 يليها كلا من العوامل الرئيسية المتمثلة بالجوانب العلمية (و الذي يظم سبة متغيرات) و إجراءات التسجيل (و المتضمن خمسة متغيرات) بمتوسط مقداره 3.70 لكلا منهما إما المرتبة الرابعة فقد احتلها العامل المتعلق بالخدمات المكلمة أو التسهيلية و الذي يظم ستة متغيرات هي الخدمات المكتبة و الصحية و السكن و النقل و الرياضية و المصرفية و بمتوسط مقداره 3.54 على سلم المقياس الخماسي

إما الجوانب المتعلقة بالكلفة كالكلف الدراسية و كلف المعيشة و الخصومات الممنوحة للطلبة و المنح للمتفوقين و كلفة المواصلات فقد جاءت في المرتبة الخامسة (الأخيرة) و بمتوسط مقداره 3.29 و كما هي موضحة في الجدول رقم (3)

جدول رقم (3)
المتوسط و الانحراف المعياري للعوامل الدافعة لتسجيل الطلبة في جامعة البترا من وجهة نظر أفراد عينة
الدراسة من الطلبة الوافدين (موزعة حسب الجنس) (ن = 243)

الانحراف المعياري	المتوسط		وصف المتغيرات	العوامل الرئيسية
	إناث	ذكور		
0.914	4.20	4.07	4.12	الجوانب العلمية المتوسط : 3.73
1.034	3.78	3.72	3.94	
0.975	3.61	3.53	3.56	
1.094	3.62	3.53	3.61	
1.003	3.65	3.58	3.57	
1.005	3.59	3.52	3.55	
1.118	3.66	3.66	3.66	الخدمات المكتملة المتوسط : 3.54
1.190	3.78	3.66	3.70	
1.190	3.49	3.55	3.53	
1.111	3.60	3.46	3.51	البيئة الاجتماعية والعلمية (الجو العام) المتوسط : 3.88
1.054	3.88	3.51	3.66	
1.246	3.43	3.08	3.22	
1.068	3.79	3.49	3.61	الموقع المتوسط : 3.85
1.113	4.21	3.85	3.99	
0.999	4.22	3.99	4.08	
0.943	4.20	3.08	4.13	الكلفة المتوسط : 3.29
1.179	3.48	3.59	3.55	
0.999	4.06	3.88	3.65	
1.236	3.78	3.44	3.57	الإجراءات المتوسط : 3.70
1.126	4.02	3.86	3.93	
1.036	3.97	3.64	3.77	
1.163	3.44	3.21	3.30	
1.248	3.25	3.87	3.02	
1.225	3.51	3.36	3.42	
1.216	3.67	3.29	3.44	
1.255	3.36	3.23	3.28	
1.066	3.75	3.64	3.68	
0.964	3.85	3.76	3.80	
1.103	3.75	3.76	3.76	
0.964	4.01	4.01	4.01	
1.166	3.47	3.13	3.26	

ثالثا : العوامل الأكثر أهمية للطلبة المشجعة للتسجيل في الجامعة :

لغرض تعزيز النتائج المتعلقة بالعوامل الدافعة للتسجيل في جامعة البترا فقد تناولت استمارة الاستبيان فقرة تهدف إلى تاشير الطلبة الوافدين من أفراد عينة البحث للعوامل الأكثر أهمية للتسجيل في الجامعة من وجهة نظرهم وقد ترك الاختيار للطلاب بالحق بتأشير أكثر من عامل واحد حيث تضمن عدة خيارات للطلاب فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي إن الاعتراف الرسمي بالشهادة الجامعية و معادلتها في بلده و كذلك السمعة العلمية من أكثر العوامل اهميتا بالنسبة للطلبة و بمعدل تكراري بلغ 131 و 122 لكل منهما على التوالي

في حين جاءت البيئة الاجتماعية و البيئة الطبيعية و التكاليف الدراسية في الدرجة الثالثة و الرابعة و الخامسة لكلا منهما على التوالي في درجة أهميتها من قبل الطلبة الوافدين يليها كلا من الخدمات الأساسية و التسهيلية (النقل و الصحية) و الخدمات المكتملة الأخرى (الرياضة و الترفيهية و الكافتريا و المرافق العامة) في كلا من المرتبة السادسة و السابعة و كما هي موضحة بالجدول رقم (4)

جدول رقم (4)

التوزيع التكراري للعوامل الأكثر أهمية للطلبة المشجعة على التسجيل في جامعة البترا مرتبة بصورة تنازلية (ن = 243)

المجموع	إناث	ذكور	العوامل الأكثر أهمية
131	50	81	1. الاعتراف الرسمي بالشهادة (معادلة الشهادة)
122	54	68	2. السمعة العلمية
93	41	52	3. البيئة الاجتماعية
71	31	40	4. البيئة الطبيعية (المناخ , الموقع , التضاريس)
61	26	35	5. التكاليف الدراسية (مستوى الأسعار)
49	24	25	6. الخدمات الأساسية و التسهيلية (السكن , النقل , الصحية)
31	12	19	7. الخدمات المكملة (الرياضة , الترفيهية , الكافتريا)
12	2	10	8. عوامل أخرى

رابعا : العوامل المثيرة لانتباه و إعجاب الطلبة بعد التحاقهم في الجامعة :

يهدف تحقيق التواصل و المقارنة ما بين الصورة المتوقعة للطلبة الوافدين عن الجامعة و الخصائص المدركة من قبلهم بعد التحاقهم بالجامعة و التي تمثل عناصر الجودة المدركة و المتحققة فعلا و التي أثارت أو تثير إعجاب الطلبة و تعزز من الصورة المتوقعة التي كانت مرسومة في ذهن الطالب الوافد فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي إن الجو الاجتماعي العام و السمعة العلمية للجامعة هي من أكثر العوامل الملفتة لنظر الطلبة الوافدين و التي أثارت إعجابهم في الجامعة بعد التحاقهم بها تلاها كلا من العوامل المتعلقة بالطبيعة و المظهر العام و السمعة العلمية و السلوك لأعضاء الهيئة التدريسية العاملين في الجامعة و قد جاءت في المرتبة الخامسة و السادسة كلا من العوامل المتعلقة بالشعور بالأمان و إجراءات التسجيل إما الجوانب المتعلقة بكلاً من الخدمات الأساسية و الخدمات المكملة (الرياضة و الترفيهية و الكافتريا) و النظام الإداري فأنها أتت في المراحل الأخيرة لإثارة انتباه الطلبة و إثارة إعجابهم و التي تعكس في نفس الوقت تقييما سلبيا من قبل الطلبة الوافدين إلى هذه الجوانب الخدمية و كما هي موضحة بالجدول رقم (5)

خامسا : علاقة الارتباط بين العوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا

يهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا و التي تمثل عوامل الجذب في الجامعة فقد تم قياس معامل ارتباط سبيرمان للرتب (Spearman Rank Correlation Coefficient) حيث تبين وجود علاقات ارتباط قوية بين غالبية هذه العوامل الدافعة من وجهة نظر الطلبة الوافدين من أفراد عينة الدراسة و بأجراء اختبار الدلالة الإحصائية فقد تأكد وجود معنوية إحصائية عالية لغالبية معاملات الارتباط التي تتراوح ما بين (0.01 – 0.000) و كما هي موضحة في مصفوفة معاملات الارتباط (ملحق رقم 1) و يتضح منه وجود عدد قليل جدا من علاقات الارتباط لم تثبت معنويتها الإحصائية و تتمثل بعلاقة ارتباط المتغير 26 X (انخفاض كلفة المواصلات مع كلا من المتغيرات التالية :

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري للعوامل المثيرة لإعجاب الطلبة الوافدين بعد التحاقهم بالجامعة مرتبة بصورة تنازلية (ن = 243)

المجموع	إناث	ذكور	العوامل المثيرة لإعجاب الطلبة
113	50	63	1. الجو الاجتماعي العام .
112	52	60	2. السمعة العلمية .
93	35	58	3. الطبيعة و المظهر العام .
89	41	48	4. الهيئة التدريسية (السمعة و السلوك) .
85	33	52	5. الشعور بالأمان .

63	17	46	6. إجراءات التسجيل .
52	30	22	7. الخدمات الأساسية (نقل , سكن , صحية)
44	17	27	8. النظام الإداري .
33	11	22	9. الخدمات المكتملة (رياضة , ترفية , إ طعام) .
2	0	2	10. عوامل أخرى .

توفر فرص تطبيق عملي , أجواء اجتماعية هادئة , مساحات خضراء و بيئة صحية و كذلك علاقة ارتباط المتغير X_{27} (معادلة المواد) مع المتغير X_{10} (خدمات السكن للطالبات) إضافة إلى وجود عدد قليل جدا من علاقات الارتباط بمستوى معنوية إحصائية منخفضة ما بين (0.05 – 0.10) الأمر الذي يوضح انه على الرغم من تاثير الطلبة الوافدين من أفراد عينة الدراسة لأولى أو درجة أهمية نسبية لبعض العوامل مقابل العوامل الأخرى إلا أنهم بنفس الوقت يؤكد وجود ارتباط عالي برئي أفراد عينة الدراسة لهذه العوامل (ذات الأهمية الأعلى نسبيا) بالعوامل الأخرى .

و هذا يعني مرة ثانية إن الأسباب الكامنة أو الدوافع أو ما نسميها بعوامل الجذب في الجامعة لا تنحصر من وجه نظر الطلبة في عامل واحد أو عدد قليل جدا من العوامل إذ إن هذه العوامل كلها مهمة بالنسبة له عند اختياره للجامعة على الرغم من وجود تفاوت في الأهمية النسبية لهذه العوامل لكون هذه العوامل مترابطة مع بعضها البعض و هو ما يشجع الاستمرار في تحليل البيانات و بصفة خاصة التحليل العاملي الذي من شأنه توضيح هذه العلاقة التي سيأتي على ذكرها لاحقا

التحليل العاملي للعوامل الدافعة لتسجيل الطلبة في الجامعة (Factor Analysis) :

نظرا لوجود عدد كبير من المتغيرات الممثلة للعوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث تضمنت 31 متغيرات و لأهمية كلا من هذه المتغيرات بالنسبة للطلبة الوافدين و نظرا لوجود علاقات ارتباط قوية و ذات معنوية إحصائية عالية بين غالبية هذه المتغيرات و التي سبق الإشارة إليها أعلاه (راجع الملحق) فقد تطلب الأمر أنجاز التحليل العامل (Factor Analysis) لهذه المتغيرات و الذي من شأنه العمل على تقليل عدد هذه المتغيرات و إزالة التعقيد في العلاقة بين عدد كبير من المتغيرات و إيعازها بدلا من ذلك إلى تأثير عدد قليل من العوامل (الربيعي , 1996) .

إضافة إلى ذلك فإن التحليل العاملي يساعد على تحقيق تصنيف أو ترتيب لهذه المتغيرات ضمن مجموعات مستقلة (عوامل مركزية) و تقديم المعلومات عن مدى ملائمة أي متغير للدخول ضمن مجموعة معينة و التي تمثل شرطا مهما لتقديم تفسير لمجموعة المتغيرات ذات العلاقة (الربيعي و آخرون 2001)

وقبل الشروع في عرض نتائج التحليل لابد من الإشارة إلى مدى توفر شروط استخدام التحليل العاملي لأداة القياس في هذه الدراسة إذ اختلف الباحثين في تحديد الحد الأدنى المقبول من عدد المشاهدات وعلاقته بعدد متغيرات الدراسة (المقياس) وقد اشترط كلا من (Bryant & Yarnold 1995) وجود (200) مشاهدة كحد أدنى وأن تكون نسبة المشاهدات إلى عدد المتغيرات (Subjects- to- Variables ratio - STV) لا تقل عن (5) أي خمسة أضعاف , وهو ما يتفق مع دراستنا الحالية حيث تبلغ عدد المشاهدات (243) وعدد المتغيرات (31) .

و بأجراء التحليل العاملي لمتغيرات عوامل الجذب (دوافع التسجيل في الجامعة) و البالغة 31 متغيرا باستخدام طريقة تحليل المكونات الرئيسية (Extraction Method : Principal Component Analysis) فقد أظهرت نتائج التحليل وجود سبعة عوامل و هي تلك العوامل التي تبلغ القيم المميزة (القاعدية) (و التي تعبر عن تباين العوامل) .

و بأجراء عملية التدوير وفق طريقة فارماكس (Varimax Rotation) لاستخراج مصفوفة العوامل المدورة لبيان تشعب كل عامل من العوامل (Factor Loading) بالمتغيرات موضوع الدراسة و الذي يمثل معاملات الارتباط بين المتغيرات و العوامل حيث أظهرت عملية التدوير وجود سبعة عوامل رئيسية فسرت 59.82 % من التباين الكلي لآراء الطلبة الوافدين من أفراد عينة الدراسة عن الدوافع الرئيسية لالتحاقهم في جامعة البترا

و يوضح الجدول رقم (6) تشعبات العوامل و قيم الشبوع (Communalities) – و هو ذلك الجزء من تباين كل متغير الذي يمكن إن يفسر بهيكل العامل - كما يوضح الجدول القيم المميزة للعوامل السبعة و التي يكون فيها هذه القيم أكثر من واحد صحيح و

هي مرتبة بصورة تنازلية إذ يحتل العامل الأول أعلى قيمة مميزة و التي تعكس بالتالي تفسير أو شرح أعلى نسبة تباين مقارنة بالعوامل الأخرى التي تليه (Pohlmann , 2005 , Hair etal 1998 , Niesch etal 1985)
لقد بينت نتائج التحليل العاملي وجود درجة تشبعات عالية للعوامل بمتغيراتها (Factor Loading) و هي كما موضحة في الجدول رقم (7) الذي يتضح منه إن غالبية هذه التشبعات أكثر من (0.6) وهو يعتبر بمستوى عالي في الحالات التي يستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في أداة القياس لهذه الدراسة

و يتضح من الجدول رقم (7) إن الحد الأدنى لتشبعات العوامل قد بلغ (0.38) و هو أقل تشبع لمتغير يرتبط بالعامل كما يتضح أيضا إن أدنى عدد من المتغيرات للعامل كان ثلاثة متغيرات و الذي يعد مقبول حسب ما أوصى به ثرستون (Thurstone) و الذي يمثل الحد الأدنى لقبول العامل (Kim & Mueller , 1978)
و لدراسة مدى توفر شرط الثبات أو الاعتمادية (Reliability) لكل عامل من العوامل و ذلك لقياس الاتساق الداخلي internal consistency) لمجموعة متغيرات كل عامل من العوامل السبعة من خلال قياس معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) فقد أظهرت نتائج التحليل ارتفاع معامل ألفا لكافة العوامل السبعة حيث تراوحت ما بين (0.62 – 0.85) و هي مقبولة حسب رأي الباحثين أمير و سوندربانديان (Amir & Sonderpandian , 2002) .

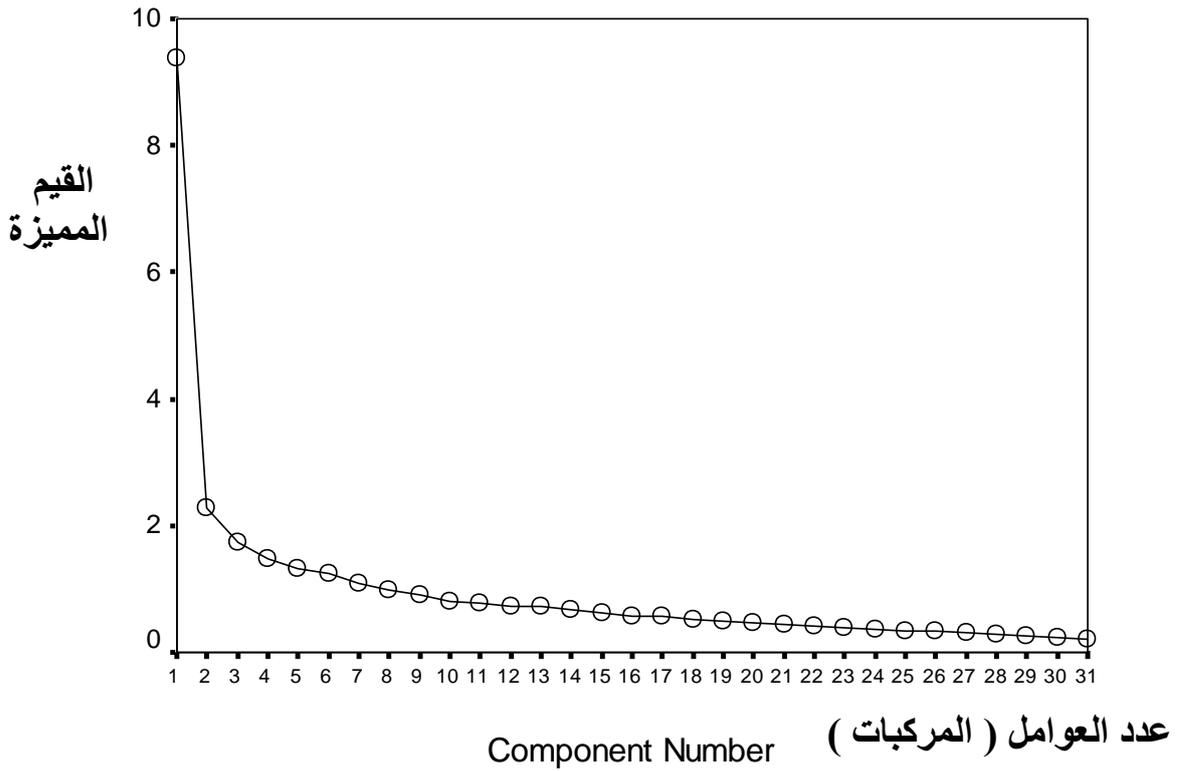
إن توفر شرط الثبات من خلال تحليل الاعتمادية (الاتساق الداخلي) يؤكد دقة القياس و سلامته في شمول المقياس لسبعة عوامل و عدم استبعاد أي منها لاتفاقه مع الشروط إذ بينت بعض الدراسات الاستطلاعية استبعاد بعض العوامل التي أظهرها التحليل العاملي المستوفية لشروط التحليل و ذلك لعدم توفر شرط الاعتمادية بسبب انخفاض معامل كرونباخ ألفا إلى أقل من 0.3 (Chaw & Chaw , 2003) .

وقد جرى الاستعانة أيضا بطريقة الرسم البياني أو التخطيطي والذي يطلق عليه بالاختيار الصخري أو الحجري (Scree test) لتحديد عدد العوامل حسب القيم المميزة (Eigenvalues) وهو الاختبار الذي اقترحه أول مرة الباحث كاتل (Cattell 1966) وحسب هذا الاختبار يجري احتساب عدد العوامل من خلال النقطة الممثلة للقيمة المميزة للعامل على المنحنى الذي يكون فيه حالة انكسار حيث يكون المنحنى بعد هذه بشكل خطي منبسط وقد أظهرت نتائج التحليل لهذا الاختبار المنحنى المبين أدناه في الشكل رقم (3) حيث يتضح من الشكل ابتدئا من العامل الثامن يأخذ المنحنى شكلا خطيا أي إن التحليل افرز سبعة عوامل.
(الربيعي , Pohlmann , 2001 B , 2005) .

الشكل رقم (3)

منحى العوامل الدافعة لاختيار الطلبة الوافدين للجامعة و القيم المميزة المقابلة لها

Scree Plot



و في ما يلي توضيح للعوامل السبعة الرئيسية و التي تشرح حوالي 60% من التباين الكلي لدوافع الطلبة الوافدين للتسجيل في الجامعة و كما هي موضحة في الجدول رقم (7) مرتبة حسب درجة أهميتها من خلال القيم المميزة و النسبة المئوية للتباين % Variance الذي يفسره كل عامل من هذه العوامل من التباين الكلي إضافة إلى احتساب التباين المتجمع (cumulative Variance) لهذه العوامل :

العامل الأول : الجوانب العلمية :

بلغت القيمة المميزة (Eigenvalue) لهذا العامل أعلى مستوياتها و هي 9.37 ساهم في تفسير 30.22 % من مجموع المتباين الكلي و البالغ حوالي (60 %) أي إن هذا العامل شرح لوحدة ما يزيد على نصف المتباين الكلي المشروح من قبل كافة العوامل السبعة و لهذا فإنه يحتل المرتبة الأولى في الأهمية في تفسيره للعوامل الدافعة لتسجيل الطلبة في الجامعة كما تميز أيضا بدرجة تشبع عالي (Factor Loading) (0.743 – 0.613) . و قد تضمنت هذا العامل سبعة متغيرات و هي كافة المتغيرات ذات العلاقة بالجوانب العلمية و التي سبق وان تم تحديدها في الاستبانة في ضوء نتائج المرحلة الأولى من البحث المتمثل بالدراسة الاستطلاعية حيث شملت هذه المتغيرات كل من :

مصادر علمية حديثة , وسائل و طرق علمية حديثة , كفاءات علمية مشهورة من التدريسيين , تنوع التخصصات الدراسية , مناهج علمية حديثة , السمعة العلمية للجامعة و يوفر فرص تطبيق عملي للجوانب الأكاديمية . و قد تمثلت متغيرات هذا العامل بأعلى درجات الاتساق الداخلي إذا بلغت قيمة معامل الارتباط كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) 85 % . إن هذه النتائج تؤكد دقة القياس و ارتفاع معامل الصدق و الثبات له .

العامل الثاني : البيئة الاجتماعية و العلمية (الجو العام) :

بلغت القيمة المميزة لهذا العامل 2.29 فسّر 7.73 % من المتباين الكلي كما إن تشبعات العامل قد اتسمت أيضا بالارتفاع إذ بلغت أعلى درجة تشبع 6.834 للمتغير الأول و هي أعلى درجة في كل متغيرات القياس و قد تضمن هذا العامل ستة متغيرات تتعلق بالبيئة الاجتماعية و العلمية (الجو العام) و هي نفس المتغيرات التي جرى تحديدها في العامل الرئيسي الثالث في الاستبانة و التي شملت كل من المتغيرات :

أجواء اجتماعية هادئة , و مساحات خضراء و بيئة صحية , الشعور بالأمن و الاطمئنان (إجراءات أمنية ضابطة) , النظافة و المظهر الحضاري , علاقة رصينة بين الأستاذ و الطالب و انتشار واسع للمباني و المرافق العامة أي التوزيع المتناسق للمباني الجامعية .

و قد اتسم هذا العامل أيضا بارتفاع درجة الاتساق الداخلي لمتغيراته حيث بلغت قيمة معامل ألفا 80 % .
و هذا يعزز من دقة و سلامة المقياس و ارتفاع درجة الصدق و الثبات , حيث إن متغيرات هذا العامل قد جرى تشخيصها بدقة في مرحلة البحث الاستطلاعي .

العامل الثالث : التكلفة :

و قد بلغت القيمة المميزة لهذا العامل 1.45 ساهم في شرح 5.34 % من التباين الكلي للمقياس و أتضح أيضا بارتفاع درجة تشبع العامل (0.63 – 0.71) و قد تضمن أربعة متغيرات ذات العلاقة بالتكاليف و هي :
الكلفة الدراسية , الخصومات و تسهيلات الدفع , كلفة المعيشة و منح المتفوقين . و هذه المتغيرات هي ذات المتغيرات التي تضمنها العامل الخامس في الاستبانة (التكلفة) و الذي شمل خمسة متغيرات إذا تم استبعاد المتغير الخاص بكلفة النقل حيث جرى ضمه إلى العامل الأخر مع المتغيرات الأخرى ذات العلاقة بالمواصلات و التي سيجري توضيحها لاحقا .

و قد اتسم أيضا هذا العامل بارتفاع درجة الاتساق الداخلي لمتغيراته الأربعة حيث بلغت قيمة معامل ألفا 77 % و هو ما يتفق مع النتائج المؤشرة أعلاه في ارتفاع درجة الصدق و الثبات و سلامة و دقة تصميم أداة البحث .

العامل الرابع : الخدمات الرئيسية :

بلغت القيمة المميزة لهذا العامل 1.48 ساهم في شرح أو تفسير 4.78 % من المتباين الكلي و اتسم بارتفاع درجة تشبع العامل (0.677 – 0.731) و تضمن ثلاثة متغيرات ذات العلاقة بالخدمات الرئيسية و هي :
خدمات المكتبة و الانترنت و الخدمات الصحية و خدمات الإسكان للطالبات داخل الجامعة .
و هي من ضمن مجموعة العامل الثاني في استبانة الاستبيان (الخدمات المكتملة أو التسهيلية) و الذي تضمن ستة متغيرات . و قد اتسم هذا العامل بارتفاع درجة الاتساق الداخلي لمتغيراته إذ بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لهذا العامل 76 % .

العامل الخامس : المواصلات و النشاطات الترفيهية :

بلغت القيمة المميزة لهذا العامل 1.32 ساهم في شرح 4.25 % من المتباين الكلي لأراء الطلبة الوافدين عن العوامل الدافعة للتسجيل في جامعة البترا و اتسم أيضا بارتفاع نسبي لدرجة تشبع العامل و قد تضمن خمسة متغيرات ذات العلاقة بالنقل و المواصلات و النشاطات الترفيهية و هي :

شبكة مواصلات , خدمات النقل و المواصلات , انخفاض كلفة المواصلات , خدمات المصرفية و النشاطات الرياضية و الترفيهية . و قد بلغت قيمة معامل ألفا للاتساق الداخلي لهذا العامل 74 % و التي تتسم بالارتفاع النسبي للدلالة على صحة و ثبات المقياس .

العامل السادس : الموقع و النظام الإداري :

بلغت القيمة المميزة لهذا العامل 1.25 ساهم في شرح 4.03 % من التباين الكلي و تضمن ثلاثة متغيرات ذات العلاقة بالموقع و النظام الإداري و هي :

معادلة المواد فيما يخص التنقلات بين الجامعات و النظام الإداري و الموقع الملائم من مركز المدينة .
و قد بلغت قيمة معامل ألفا للاتساق الداخلي لمتغيرات هذا العامل 64 % .

العامل السابع : معادلة الشهادة و الإجراءات :

بلغت القيمة المميزة لهذا العام 1.09 ساهم في شرح ارتفاع 3.51 % من التباين الكلي و تضمن ثلاثة متغيرات ذات العلاقة بمعادلة الشهادة و الإجراءات و هي :

معادلة شهادة التخرج , إجراءات التسجيل و توفر فرص التدريب و العمل و هي من ضمن المتغيرات الخمسة التي شملها العامل السابع (الإجراءات) في الاستبانة و قد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لمتغيرات العامل 62 % .

من هذا يتضح إن الاستعانة بالتحليل العاملي قد ساعد على اختزال العوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا و التي تعبر عن عناصر الجذب للجامعة من (31) عامل أو مؤشر إلى سبعة عوامل رئيسية فقط و هي مرتبة بصورة تنازلية حسب درجة أهميتها وفقا لدورها في تفسير التباين الكلي و البالغ حوالي 60 % احتل فيها سمة الجوانب العلمية للجامعة المرتبة الأولى و الرئيسية لدافع أساسي لتسجيل الطلبة الوافدين حيث ساهم هذا العامل لوحده في شرح 50 % من مجموع المتباين المشروح لكافة العوامل .

يليه في الأهمية العامل الثاني المتعلق بالبيئة الاجتماعية و العلمية ثم العامل الثالث المتعلق بجانب التكاليف الدراسية و كلفة المعيشة أما العامل الرابع فقد جاء معبرا عن أهمية توفير الخدمات الرئيسية و منها الخدمات الصحية و خدمات إسكان الطالبات ثم العامل الخامس المعبر عن الاهتمام بخدمات المواصلات و النشاطات الترفيهية و بعدها يأتي دور الموقع و النظام الإداري للجامعة في التسلسل السادس في سلم أولويات تفكير الطلبة و دوافعهم للتسجيل في الجامعة و أخيرا يأتي موضوع معادلة الشهادة و الإجراءات الخاصة بالتسجيل الذي احتل المرتبة السابعة (الأخيرة) في درجة الأهمية من وجهة نظر الطلبة الوافدين .

حيث يتضح إن التحليل العاملي قد ساعد في رسم سياسة الأولوية في اهتمام المنظمة (الجامعة) و توجيه جهودها نحو العوامل الأكثر أهمية أولا ثم الانتقال بصورة متتالية إلى العوامل الأقل أهمية (الربيعي , 2001) و تضمن ذلك في استراتيجية الجامعة لتسويق خدماتها التعليمية و استهداف الأسواق الدولية من خلال خطة استراتيجية بعيدة الأمد تحددت خلالها مراحل الانتقال لتحقيق الأهداف عبر خطط سنوية .

اثر الخصائص الشخصية على اتجاهات الطلبة إزاء الجامعة :

سبق لنا التعرف على نتائج التحليل الإحصائي لاتجاهات الطلبة الوافدين بخصوص العوامل الدافعة للتسجيل في الجامعة و التي تقع في ستة محاور شملت (31) متغيرا بلغ فيها المتوسط الموزون أعلى مستوا له في المتغير الخاص بالسمعة العلمية بالجامعة (4.12) على مقياس ليكرت الخماسي و أدنى مستوى يتمثل في كلفة المعيشة (3.02) و كما هي موضحة في الجدول رقم (3) .

و قد تمثل ذلك في رأي أفراد عينة الدراسة كافة بغض النظر عن الخصائص الشخصية كالجنس و العمر , و المرحلة الدراسية , الاختصاص أو الجنسية (الدولة) .

و التساؤل هنا هو : إلى أي مدى يمكن إن تؤثر هذه الخصائص على اتجاهات الطلبة الوافدين من أفراد عينة الدراسة ؟ أي هل يتشابه الطلاب و الطالبات في الرأي ؟ و هل يلعب العمر أو المرحلة الدراسية دورا في ذلك ؟ و هل يكون للدولة (أي جنسية الطالب) أثرا في اختلاف الرأي ؟

و لغرض الإجابة على هذه التساؤلات فقد تطلب الأمر إجراء التحليل الإحصائي لدراسة اثر هذه العوامل و نظرا لأهمية عوامل الجنس و لكونه يضم فقط فئتين (طلاب و طالبات) مقارنا بالعوامل الأخرى التي تضم عدة فئات و لخصوصية احتياجات و متطلبات الطالبات مقارنا بالطلاب و حيث تتشابه الظروف الاجتماعية للطالبات إلى حد كبير في معظم الأقطار العربية فقد جرت التركيز في هذه الدراسة على دراسة اثر الجنس فقط و ترك العوامل الأخرى لدراسات لاحقة .

جدول رقم (6)
قيم الشبوع و تشبع العوامل للعوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا *

المتغيرات	قيم الشبوع	1	2	3	4	5	6	7
-----------	---------------	---	---	---	---	---	---	---

-2.54	0.143	0.231	-0.021	-0.015	0.233	0.653	0.556	1. ألسمه العلميه .
5.03	0.168	0.114	0.234	0.021	0.048	0.663	0.541	2. تنوع التخصصات .
1.76	0.208	-0.032	0.140	0.297	0.054	0.687	0.627	3. الوسائل العلميه
0.243	-2.08	0.133	0.011	0.121	0.176	0.659	0.557	4. المناهج العلميه.
0.170	-8.54	-0.102	0.192	0.211	0.216	0.613	0.550	5. فرص تطبيق عملي .
2.36	1.99	0.185	0.058	0.138	0.120	0.743	0.624	6. مصادر علميه حديثه .
0.103	0.107	0.021	0.152	-0.029	0.228	0.686	0.569	7. كفاءات علميه
2.86	0.184	0.054	0.731	0.183	0.179	0.126	0.653	8. خدمات المكتبه .
8.06	0.160	0.155	0.706	0.182	0.110	0.239	0.656	9. الخدمات الصحيه .
0.132	-0.163	0.195	0.677	0.166	0.126	0.165	0.611	10. اسكان الطالبات .
0.173	-3.63	0.685	0.435	0.047	0.104	0.105	0.714	11. خدمات النقل .
0.147	0.285	0.378	0.303	0.140	0.199	0.270	0.469	12. النشاطات الترفيهيه
0.244	9.83	0.514	0.144	0.194	0.336	0.214	0.551	13. الخدمات المصرفيه
6.65	0.172	0.184	0.145	0.056	0.686	0.116	0.576	14. الشعور بالامن .
-5.27	5.20	0.015	0.089	0.074	0.834	0.166	0.740	15. أجواء اجتماعيه.
0.114	-4.21	0.035	-0.020	0.115	0.730	0.192	0.599	16. مساحات خضراء .
0.276	0.233	0.191	0.254	-0.092	0.385	0.301	0.479	17. انتشار واسع للمباني .
0.233	-4.48	0.109	0.207	0.089	0.583	0.178	0.489	18. النظافه و المظهر الحضاري .
0.154	0.172	0.043	0.165	0.235	0.452	0.261	0.410	19. علاقه رصينه مع الطلبة .
-0.196	0.497	0.308	0.313	0.189	0.314	0.085	0.620	20. موقع ملائم .
-0.123	0.187	0.722	0.235	0.144	0.179	0.026	0.680	21. شبكه مواصلات .
2.28	7.25	0.065	0.256	0.714	0.188	0.072	0.625	22. الكلفه الدراسيه .
-3.43	0.276	0.124	0.107	0.685	0.099	0.095	0.681	23. كلفه المعيشه .
0.111	0.270	0.101	0.107	0.694	0.133	0.124	0.622	24. الخصومات و تسهيلات الدفع .
0.223	-0.106	0.358	0.029	0.631	-0.032	0.189	0.624	25. منح للمتفوقين .
8.76	0.231	0.622	-0.123	0.299	-0.064	0.167	0.584	26. انخفاض كلفه المواصلات .
0.103	0.723	0.148	-0.012	0.177	0.018	0.156	0.612	27. معادله المواد .
0.427	0.599	0.125	0.123	0.121	0.170	0.202	0.657	28. نظام اداري .
0.639	0.361	-0.014	0.251	0.185	0.080	0.069	0.648	29. اجراءات التسجيل .
0.672	2.50	0.096	0.014	0.069	0.322	0.192	0.607	30. معادله شهاده التخرج .
0.460	-4.45	0.332	-0.047	0.493	0.116	0.172	0.612	31. توفير فرص التدريب .
1.089	1.248	1.318	1.483	1.748	2.291	9.367		
3.513	4.027	4.252	4.784	5.639	7.390	30.22		القيم المميزه
59.82	56.31	52.28	48.03	43.52	37.61	30.22		نسبه (%) التباين المفسره
								التباين المتجمع %

* التحليل العاملي – طريقة تحليل المكونات الرئيسية
 تدوير العوامل وفق طريقة فاريماكس Varimax Rotation

جدول رقم (7)

نتائج التحليل العاملي للعوامل الدافعه لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا :-

التباين المشروح % من الكلي المتجمع %		تشبع العامل	المتغيرات	العوامل المركزية
30.22	30.22	0.743	1. مصادر علمية حديثة	العامل الأول:- الجوانب العلمية القيم المميزة: 9.37 كرونباخ ألفا : 0.85
		0.687	2. وسائل علمية حديثة	
		0.686	3. كفاءات علمية مشهورة من التدريسيين	
		0.663	4. تنوع التخصصات الدراسية	
		0.659	5. مناهج علمية حديثة	
		0.653	6. السمعة العلمية للجامعة	
		0.613	7. توفر فرص تطبيق عملي	
37.61	7.73	0.834	1. أجواء اجتماعية هادئة	العامل الثاني:- البيئة الاجتماعية و العلمية. القيم المميزة: 2.29 كرونباخ ألفا : 0.80
		0.730	2. مساحات خضراء وبيئة صحية	
		0.686	3. الشعور بالأمن والأطمئنان	
		0.583	4. النظافة والمظهر الحضاري	
		0.452	5. علاقة رصينة بين الأستاذ و الطالب	
		0.385	6. انتشار واسع للمباني والمرافق العامة	
43.25	5.34	0.714	1. كلفة الدراسة	العامل الثالث :- الكلفة القيم المميزة : 1.75 كرونباخ ألفا: 0.77
		0.694	2. الخصومات وتسهيلات الدفع	
		0.685	3. كلفة المعيشة	
		0.631	4. منح للمتفوقين	
48.03	4.78	0.731	1. خدمات المكتبة والإنترنت	العامل الرابع:- الخدمات القيم المميزة: 1.48 كرونباخ ألفا: 0.76
		0.706	2. الخدمات الصحية	
		0.677	3. سكن الطالبات داخل الجامعة	
52.28	4.25	0.722	1. شبكة مواصلات جيدة	العامل الخامس:- المواصلات والنشاطات الترفيهية القيم المميزة: 1.32 كرونباخ ألفا: 0.74
		0.685	2. خدمات النقل والمواصلات	
		0.622	3. انخفاض كلفة المواصلات	
		0.514	4. الخدمات المصرفية	
		0.378	5. النشاطات الرياضية والترفيهية	
56.31	4.03	0.723	1. معادلة المواد	العامل السادس:- الموقع والنظام الإداري القيم المميزة: 1.25 كرونباخ ألفا: 0.64
		0.599	2. النظام الإداري	
		0.497	3. موقع ملائم من مركز المدينة	
59.82	3.51	0.672	1. معادلة شهادة التخرج	العامل السابع:- معادلة الشهادة و الإجراءات القيم المميزة: 1.09 كرونباخ ألفا: 0.62
		0.639	2. إجراءات التسجيل	
		46.0	3. توفير فرص التدريب والعمل	

لغرض دراسة اثر الجنس للتعرف على مدى تطابق أو اختلاف اتجاهات الطلاب عن الطالبات فقد تم ذلك بمرحلتين :

أولا : تحليل البروفيل (Asemantic Differential Profile) :

إن تحليل البروفيل يساعد متخذي القرارات التسويقية بدرجة كبيرة على القيام بالمقارنة و التعرف على أوجه الشبه أو التباين في الصفات أو الخصائص أو الاتجاهات (Wilson , 2003 , الصحن و أبو بكر , 2002)
إن تحليل البروفيل يساعد في توضيح الصورة عن مدى اختلاف اتجاهات الطلاب عن الطالبات بخصوص العوامل الدافعة للتسجيل في الجامعة .

لغرض إجراء تحليل البروفيل فقد تم حساب المتوسط الموزون لإجابات كل من الطلاب و الطالبات من أفراد عينة البحث عن العوامل الدافعة للتسجيل في الجامعة و الموضحة قيمها في الجدول رقم (3) حيث جرى تحديد نقاط لكلا من الذكور و الإناث على مقياس الدوافع و الموضحة في الشكل رقم (4) حيث يتضح من التحليل إن اتجاهات الطالبات أكثر ايجابيا بغالبية المؤشرات أو المعايير إذ تقع نقاط الإجابات للطالبات على الجانب الأيسر للمقياس حيث ترى الطالبات كل العوامل بنفس مستوى الأهمية و هي بشكل عام أكثر أهمية مقارنة برأي الطلاب

ثانيا : تحليل التباين :

لغرض التعرف على مستوى معنوية الفروق الإحصائية بين اتجاهات الطلاب عن الطالبات بما يخص دوافع التسجيل في الجامعة فقد تم إجراء تحليل التباين (Variance Analysis) للجدول التكرارية لكافة متغيرات المقياس موضوع الدراسة حسب الجنس (طلاب و طالبات) و الموضحة نتائجها في الجدول رقم (8) حيث يوضح الجدول احتساب قيمة F و بيان مستوى المعنوية للفروق الإحصائية .

إذ توضح هذه النتائج عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية معنوية لغالبية مؤشرات المقياس (الدوافع) باستثناء أربعة حالات ثبت فيها معنوية الفرق الإحصائي بمستوى دلالة 0.06 فأقل و ذلك لكلا من المتغيرات التالية :

1. الشعور بالأمن و الاطمئنان .
2. شبكة مواصلات جيدة .
3. النظافة و المظهر الحضاري .
4. خدمات السكن للطالبات .

إضافة إلى وجود فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية منخفضة (0.12) للمتغير الخاص بوجود علاقة رصينة بين الأستاذ و الطالب

الشكل رقم (4)

تحليل البروفيل بين الطلاب و الطالبات بخصوص العوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا من وجهة نظر أفراد عينة البحث (ن = 243)

ت	المتغيرات	لا اتفق أطلاقا 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق كليا 5
1.	أسمعه العلمية للجامعة .				○ ◆	
2.	تنوع التخصصات الدراسية .				○ ◆	
3.	الطرق والوسائل العلمية الحديثة				○ ◆	
4.	المناهج العلمية الحديثة .				○ ◆	
5.	توفر فرص تطبيق عملي- مختبرات .				○ ◆	
6.	مصادر علمية حديثة .				○ ◆	
7.	أسماء لامعة و كفاءات تدريسية مشهورة				○ ◆	
8.	خدمات المكتبة و الانترنت .				○ ◆	
9.	الخدمات الصحية .				○ ◆	
10.	خدمات السكن للطالبات داخل الجامعة .				○ ◆	
11.	خدمات النقل و المواصلات .				○ ◆	
12.	النشاطات الترفيهية و الرياضية .				○ ◆	
13.	الخدمات المصرفية .				○ ◆	
14.	الشعور بالأمن و الاطمئنان .				○ ◆	
15.	أجواء اجتماعية هادئة .				○ ◆	
16.	مساحات خضراء و بيئة صحية .				○ ◆	
17.	انتشار واسع للمباني و المرافق العامة .				○ ◆	
18.	النظافة و المظهر الحضاري .				○ ◆	
19.	علاقة رصينة بين الطالب و الأستاذ .				○ ◆	
20.	موقع ملائم (القرب من مركز المدينة)				○ ◆	
21.	شبكة مواصلات .				○ ◆	
22.	الكلفة الدراسية .				○ ◆	
23.	كلفة المعيشة .				○ ◆	
24.	الخصومات الممنوحة و تسهيلات الدفع .				○ ◆	
25.	منح للمتفوقين .				○ ◆	
26.	انخفاض كلفة المواصلات .				○ ◆	
27.	معادلة المواد (التنقلات بين الجامعات)				○ ◆	
28.	نظام إداري .				○ ◆	
29.	إجراءات التسجيل .				○ ◆	
30.	معادلة شهادة التخرج .				○ ◆	
31.	توفير فرص التدريب و العمل .				○ ◆	

◆ : ذكور
○ : إناث

نتائج تحليل التباين للعوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في الجامعة حسب الجنس (طلاب وطالبات) (ن = 243)
جدول رقم (8)

وصف المتغيرات	ذكور		إناث		قيمة F	مستوى المعنوية
	المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري		
أ. السمه العلمية للجامعة .	4.07	0.95	4.20	0.85	0.079	
. تنوع التخصصات الدراسية .	3.72	1.03	3.78	1.04	0.621	
. الطرق والوسائل العلمية الحديثة في التدريس .	3.53	0.96	3.61	1.00	0.004	
4. المناهج العلمية الحديثة .	3.53	1.01	3.62	1.00	0.000	
5. توفر فرص تطبيق عملي- مختبرات .	3.58	1.07	3.65	1.14	0.414	
6. مصادر علمية حديثة .	3.52	1.03	3.59	0.97	1.254	
7. أسماء لامة و كفاءات تدريسية مشهورة	3.66	1.07	3.66	1.19	0.973	
8. خدمات المكتبة و الانترنت .	3.66	1.16	3.78	1.23	0.016	
9. الخدمات الصحية .	3.55	1.14	3.49	1.27	1.920	
1. خدمات السكن للطالبات داخل الجامعة .	3.46	1.01	3.60	1.25	3.575	0.06
1. خدمات النقل و المواصلات .	3.51	1.08	3.88	0.98	2.166	
1. النشاطات الترفيهية و الرياضية .	3.08	1.25	3.43	1.22	0.077	
1. الخدمات المصرفية .	3.49	1.11	3.79	1.06	1.036	
14. الشعور بالأمن و الاطمئنان .	3.85	1.17	4.21	0.98	5.066	0.02
1. أجواء اجتماعية هادئة .	3.99	1.06	4.22	0.89	0.626	
1. مساحات خضراء و بيئة صحية .	3.08	0.98	4.20	0.87	0.000	
17. انتشار واسع للمباني و المرافق العامة .	3.59	1.15	3.48	1.23	0.734	
18. النظافة و المظهر الحضاري .	3.88	1.04	4.06	0.93	3.794	0.05
19. علاقة رصينة بين الطالب و الأستاذ .	3.44	1.25	3.78	1.19	2.382	0.12
2. موقع ملائم (القرب من مركز المدينة) .	3.86	1.10	4.02	1.16	0.000	
2. شبكة مواصلات .	3.64	1.03	3.97	1.02	4.698	0.03
2. الكلفة الدراسية .	3.21	1.11	3.44	1.23	2.151	
2. كلفة المعيشة .	3.87	1.21	3.25	1.27	0.479	
2. الخصومات الممنوحة و تسهيلات الدفع .	3.36	1.26	3.51	1.17	2.081	
2. منح للمتفوقين .	3.29	1.23	3.67	1.16	0.928	
2. انخفاض كلفة المواصلات .	3.23	1.22	3.36	1.31	1.631	
2. معادلة المواد (التنقلات بين الجامعات)	3.64	1.09	3.75	1.02	0.701	
2. نظام إداري .	3.76	0.94	3.85	1.00	0.004	
2. إجراءات التسجيل .	3.76	1.08	3.75	1.14	0.390	
3. معادلة شهادة التخرج (الاعتراف بالشهادة)	4.01	0.92	4.01	1.03	0174	
3. توفير فرص التدريب و العمل .	3.13	1.20	3.47	1.08	0.096	

الاستنتاجات :

1. تبين من الدراسة ارتفاع نسبة الطلبة الوافدين في الجامعة بما يتجاوز 25 % من مجموع الطلبة الكلي تحفل فيها دول الخليج العربي المرتبة الأولى يليها كلا من العراق و سوريا و لبنان و اليمن و فلسطين و ليبيا و كذلك إعداد من الطلبة من غالبية الأقطار العربية و

هذا يشير إلى وجود توجه دولي واضح في سوق الجامعة حيث هنالك إقبال كبير من الطلبة العرب للدراسة في الجامعات الأردنية و منها جامعة البترا لعوامل كثيرة منها اقتصادية (ملائمة تكاليف الدراسة و المعيشة) و عوامل سياسية (الاستقرار و الأمان) و عوامل قانونية (الاعتراف بالشهادة) و ظروف مناخية (مناخ ملائم) و عوامل اجتماعية ثقافية (تشابه كبير في العادات و التقاليد و الثقافة) و هو ما يشير إلى وجود فرص تسويقية متنامية إمام الجامعة في هذه الدول و الذي يتطلب من الجامعة استثمارها بشكل سليم وفق تخطيط علمي .

2. أوضحت الدراسة اعتماد الطلبة الوافدين على مصادر عديدة للحصول على المعلومات عن الجامعة و في مقدمتها المعلومات المنقولة عن الأصدقاء و المعارف و التي أشار إليها غالبية الطلبة يليها في الأهمية اعتماد الطلبة القيام بسفرة و زيارة الجامعة و كذلك الرجوع إلى وزارة التعليم العالي في بلدانهم إضافة إلى استخدام الانترنت و الدخول إلى موقع الجامعة كما استعان الطلبة بالمعلومات المتوفرة بالصحف و المجلات و مراجعة الملحقيات الثقافية الأردنية في أقطارهم ووسائل أخرى .

إن هذه النتائج تشير إلى فعالية الكلمة المنقولة (Word of Mouth) كوسيلة ترويج و التي تتحقق من خلال وجود رضا عن أداء الخدمة و جودتها من وجهة نظر الطلبة و على الجامعة استثمارها كمصدر مهم من مصادر المعلومات و أداة ترويجية لنقل المعلومات و جذب المزيد من الطلبة إضافة إلى استخدام الوسائل المتاحة لتفعيل المصادر الأخرى .

3. بينت الدراسة تعدد الأسباب و الدوافع للطلبة في اختيارهم لجامعة البترا إذ بلغت 31 عاملا عبرت عن عناصر أو عوامل الجذب في الجامعة و هي تقع في ستة مجموعات رئيسية احتل فيها عامل البيئة الاجتماعية و العلمية (الجو العام) المرتبة الأولى كسبب أو دافع رئيسي لاختيار الجامعة يليه في الأهمية كلا من موقع الجامعة و الجوانب العلمية و من ثم الإجراءات و الخدمات المكتملة و أقل تلك الدوافع هو عامل الكلفة إذ تراوح المتوسط الموزون لهذه العوامل الستة الرئيسية (3.29 – 3.88) على مقياس ليكرت الخماسي

و على مستوى المتغيرات الفردية (31) فقد تصدر العامل الخاص بالسمعة العلمية للجامعة و المساحات الخضراء و البيئة الصحية المرتبة الأولى إذا بلغ المتوسط (4.13) على مقياس ليكرت الخماسي يليها في الأهمية كلا من توفر أجواء اجتماعية هادئة بمتوسط (4.08) و الاعتراف بالشهادة بمتوسط (4.01)

الأمر الذي يؤكد أهمية السمعة العلمية للجامعة عند اختيار الطالب للجامعة إضافة إلى ذلك فإن الطلبة الوافدين يراعون بنفس الوقت العوامل الأخرى و التي لا تقل درجة أهميتها كثيرا و في مقدمتها الجوانب الجمالية و البيئية و البيئة الاجتماعية و الاعتراف بالشهادة .

أن العوامل ذات المتوسط العالي تمثل عناصر القوة في البيئة الداخلية للجامعة و هي بهذا تعد عناصر الجذب لطلبة الوافدين و بالتالي على الجامعة أن تركز على هذه العوامل و تستغلها في استثمار الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية (العربية) .

4. تبين من الدراسة أن الاعتراف بالشهادة و السمعة العلمية للجامعة كانت من العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للطلبة عند اختيارهم للجامعة يليها في الأهمية كل من البيئة الاجتماعية و البيئة الطبيعية و هو ما يؤكد النتائج المشار إليها و على الجامعة أن تراعي في خططها و برامجها التسويقية التأكيد على هذه العوامل كونها تمثل العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للطلبة الوافدين في الأسواق الخارجية المستهدفة .

5. توافقا مع النتائج أعلاه و تأكيدا لها فقد بينت الدراسة أن الجو الاجتماعي العام و السمعة العلمية قد تصدرت العوامل التي أثارت إعجاب الطلبة عند التحاقهم بالدراسة يليها في الأهمية الطبيعة و المظهر العام و سمعة و سلوك أعضاء الهيئة التدريسية و الشعور بالأمان و إجراءات تسجيل ميسرة و توفر الخدمات الأساسية و النظام الإداري ثم الخدمات المكتملة.

أن هذه العوامل تمثل مستوى جودة الخدمة المدركة من وجهة نظر الطلبة و ان انخفاض معدل تكرارها لغالبية هذه العوامل يعبر في جانب منه عن انخفاض مستوى جودة الخدمة المدركة أي الخدمة المقدمة فعلا و المستلمة .

الأمر الذي يتطلب من إدارة الجامعة التوقف عندها لدراستها بعمق و تشخيص جوانب الخلل و معالجته لرفع مستوى الأداء و قد يتطلب الأمر إجراء دراسة خاصة بتقييم جودة الخدمة التعليمية للجامعة

6. حقق التحليل العاملي للعوامل الدافعة للطلبة للتسجيل في الجامعة تقليص عدد العوامل أو الواقع من (31) عامل إلى (7) عوامل مركزية فقط و قد جاءت هذه العوامل متوافقة بدرجة كبيرة مع تركيبة العوامل المقترحة في الاستبانة و التي أنجزت في ضوء الدراسة الاستطلاعية (المرحلة الأولى للبحث) و قد أكدت هذه النتائج مستوى الاعتمادية لقياس درجة الاتساق الداخلي لكل متغيرات المقياس إذ بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا : (92 %) و كذلك الاتساق الداخلي العالي لمتغيرات كل عامل من العوامل السبعة و الذي كانت فيه قيمة معامل كرونباخ ألفا أكثر من (70 %) .

إن العوامل التي أفرزها التحليل شرحت حوالي (60%) من التباين الكلي في آراء واتجاهات الطلبة عن العوامل الدافعة للتسجيل في الجامعة وهي تعد نسبة عالية من التباين المشروح في البحوث الاستطلاعية والاجتماعية وقد حقق التحليل العامل ترتيب لأهمية العوامل إذ تمثلت الأهمية العالية للعامل الأول والمتمثل بالجوانب العلمية والذي ضم سبعة متغيرات إذ شرح هذا العامل لوحده ما يزيد عن (50%) من مجموع التباين الكلي المشروح للعوامل السبعة يليه في الأهمية البيئة الاجتماعية والعلمية والكلفة والخدمات المقدمة ثم المواصلات والنشاطات الترفيهية والموقع والنظام الإداري وفي التسلسل الأخير العامل المتعلق بمعادلة الشهادة والإجراءات.

لقد حقق التحليل العامل رسم أولويات الاهتمام من قبل الجامعة بناء على درجة أهميتها وأولوياتها من قبل الطلبة الوافدين كأسباب وعوامل دافعة لاختيار الجامعة الأمر الذي يتطلب مراعاة الجامعة لدرجة أهمية هذه العوامل في جهودها وبرامجها وتوجيه جهودها ومواردها نحو العامل الأكثر أهمية أولاً ومن ثم العوامل الأخرى .

7. بينت نتائج الدراسة من خلال تحليل البروفيل (Profil) اختلاف أو تميز واضح لاتجاهات الطالبات عن الطلاب حيث كان المتوسط الموزون للعوامل الدافعة لاختيار الجامعة عند الطالبات أعلى منه عند الطلاب بغالبية العوامل إلا أن اختبار ذلك إحصائياً لم يؤكد تلك النتائج وذلك في ضوء نتائج تحليل التباين لاتجاهات الطلاب والطالبات والذي لم يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية إحصائية لغالبية العوامل باستثناء كل من العوامل التالية :

خدمة السكن للطالبات داخل الجامعة , الشعور بالأمن والاطمئنان , النظافة والمظهر الحضاري , وتوفر شبكة مواصلات جيدة والتي ثبت معنوية الفروق الإحصائية بين الطلاب والطالبات إضافة إلى العامل الخاص بوجود علاقة رصينة بين الأستاذ والطالب إذ كانت الفروق بمستوى معنوية منخفضة نسبياً

أن هذه النتائج تشير إلى ارتفاع أهمية هذه العوامل عند الطالبات أكثر من الطلاب الأمر الذي يتطلب مراعاة إدارة الجامعة لهذه العوامل عند إعدادها لخطتها وبرامجها التسويقية والتأكيد عليها عند استهداف الطالبات في الأسواق الخارجية .

التوصيات :

1. ضرورة استهداف الجامعة للأسواق الدولية إلى جانب السوق المحلي وذلك لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة في هذه الأسواق وبصفة خاصة الأقطار العربية كونها سوق واعدة من خلال اعتماد استراتيجية تسويقية لاستهداف الطلبة في هذه الأقطار واستقطابهم للتسجيل في الجامعة وذلك في ضوء تحليل البيئة الداخلية والخارجية .
2. أهمية تركيز الجامعة لجهودها وبرامجها في المرحلة الأولى على الجوانب العلمية في تقديم خدماتها التعليمية لكونه العامل الأكثر أهمية والعامل الرئيسي الأول من العوامل الدافعة لاختيار الطلبة الوافدين للجامعة ويتطلب ذلك الاهتمام بكل مكونات هذا العامل وهي :

- كفاءات علمية مشهورة من التدريسيين
- مناهج ومصادر ووسائل علمية حديثة
- تنوع التخصصات الدراسية
- السمعة العلمية للجامعة
- توفر فرص تطبيق عملي .

3. وضع الجامعة البرامج المناسبة للمحافظة على البيئة الاجتماعية والعلمية التي تتسم بها الجامعة والتي تمثل رصيذاً غنياً لتراكم الجهود في السنوات السابقة حيث يحتل هذا العامل أهمية عالية بالنسبة للطلبة الوافدين ودافعاً قوياً لاختيار الجامعة إضافة إلى كونه العامل الأول الذي أثار إعجاب الطلبة عند التحاقهم بها . ويتطلب العناية بهذا العامل وتطويره كل من الجوانب التالية :

- أجواء اجتماعية هادئة .
- مساحات خضراء وبيئة صحية .
- الشعور بالأمن والاطمئنان .
- نظافة والمظهر الحضاري .
- العلاقة الرصينة بين الأستاذ والطالب .
- الانتشار الواسع للمباني والمرافق العامة .

4. اعتماد الجامعة استراتيجية تجزئة (تقسيم) السوق الدولي المستهدف حسب عامل الجنس (ذكور وإناث) أي التوجه إلى قطاعين سوقيين: القطاع السوقي للطالبات والقطاع السوقي للطلاب, وذلك لوجود تباين واضح في متطلبات إشباع حاجات ورغبات كل من القطاعين وبالتالي توجيه مزيحين تسويقيين: مزيح تسويقي خاص بالطالبات ومزيح تسويقي خاص بالطلاب مع التركيز في الاهتمام بقطاع الطالبات بكل من الجوانب التالية:

- خدمة سكن الطالبات داخل الجامعة .
- الشعور بالأمن والاطمئنان .
- النظافة والمظهر الحضاري .
- شبكة المواصلات .
- العلاقة السليمة أو الرصينة بين الأستاذ والطالب .

5. اهتمام الجامعة ببناء علاقات تسويقية (RM) أي التسويق من خلال علاقة بالزبائن (CRM) وذلك لأثرها الكبير في تحقيق رضا الطلبة عن الخدمة التعليمية للجامعة والتي تنعكس بشكل مباشر على تصرفات وأفعال الطلبة المستقبلية ومنها نقل صورة ايجابية أو تكوين انطباع جيد عن الجامعة ونصحهم أو إيصائهم للآخرين من معارفهم وأصدقائهم بالتسجيل في الجامعة وذلك لكون الكلمة المنقولة (word of mouth) عنصرا ترويجيا فعالا للجامعة إضافة إلى اهتمام الجامعة بتفعيل بقية مصادر المعلومات لتوفيرها إلى القطاعات السوقية المستهدفة بالسوق الدولي لإتاحة الفرصة للطلبة في هذه الأسواق للرجوع إليها للحصول على المعلومات عن الجامعة و شروط التسجيل .

6. اعتبار إدارة الجامعة أسباب الدافعة لتسجيل الطلبة في الجامعة و بصفة خاصة منها العوامل التي جرى تأشيرها من قبل الطلبة و التي أثارت إعجابهم بأنها عناصر قوة في البيئة الداخلية للجامعة وبالتالي ضرورة توجيه جهودها لتعزيز جوانب القوة هذه كونها عناصر جذب للطلبة للتسجيل في الجامعة .

7. ضرورة إجراء دراسة لتقييم جودة الخدمة التعليمية للجامعة و ذلك بهدف التعرف على جوانب التميز أو القصور في إبعاد جودة الخدمة التعليمية .

ملحق رقم (1)

مصفوفة معاملات ارتباط سبيرمان بين العوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا *

المتغيرات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. لسمعة العنبة .	1.0														
2. تنوع التخصصات .	0.46	1.0													
3. البنى التحتية العنبة	0.45	0.51	1.0												
4. المناهج العنبة .	0.39	0.41	0.47	1.0											
5. فرص تطبيق عملي .	0.30	0.36	0.42	0.43	1.0										
6. مصانع عتمية حديثة .	0.45	0.41	0.48	0.53	0.52	1.0									
7. كفاءات علمية .	0.47	0.46	0.39	0.42	0.49	0.48	1.0								
8. خدمات المكتبة	0.18	0.23	0.27	0.19	0.23	0.21	0.30	1.0							
9. الخدمات الصحية	0.24	0.31	0.35	0.26	0.30	0.30	0.30	0.60	1.0						
10. إسكان الطالبات	0.19	0.30	0.27	0.21	0.26	0.19	0.20	0.39	0.45	1.0					
11. خدمات النقل .	0.25	0.22	0.14	0.28	0.16	0.25	0.17	0.38	0.44	0.43	1.0				
12. النشاطات الترفيهية	0.31	0.33	0.30	0.25	0.29	0.33	0.34	0.40	0.37	0.33	0.36	1.0			
13. الخدمات المصرفية	0.30	0.25	0.26	0.28	0.30	0.31	0.36	0.24	0.34	0.33	0.45	0.56	1.0		
14. الشعور بالأمن .	0.33	0.24	0.18	0.23	0.26	0.22	0.29	0.26	0.29	0.26	0.30	0.33	0.39	1.0	
15. أجواء اجتماعية .	0.31	0.22	0.24	0.24	0.32	0.23	0.30	0.23	0.25	0.22	0.17	0.30	0.33	0.60	1.0

* معاملات الارتباط معنوية بمستوى 0.01 - 0.000

● : معنوية بمستوى 0.05 - 0.10 / ■ : غير معنوية

بيع / ملحق رقم (1)
مصفوفة معاملات الارتباط سببرمان بين العوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا *

المصفورات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16. مساحات خصراء و بيضاء صحبة.	0.29	0.16	0.23	0.34	0.27	0.26	0.24	0.20	0.16	0.21	0.14	0.23	0.33	0.36	0.56
17. انتشار واسع للمباني.	0.29	0.35	0.29	0.31	0.31	0.37	0.30	0.27	0.33	0.27	0.32	0.36	0.36	0.34	0.33
18. النظافة و المظهر الحضاري.	0.19	0.27	0.22	0.33	0.28	0.25	0.31	0.30	0.28	0.29	0.28	0.24	0.33	0.36	0.44
19. علاقة رصينه بين الطالب و الاساتذ.	0.30	0.23	0.30	0.35	0.24	0.30	0.38	0.31	0.33	0.22	0.27	0.29	0.37	0.41	0.36
20. موقع ملائم.	0.18	0.23	0.27	0.18	0.16	0.27	0.20	0.42	0.40	0.25	0.30	0.35	0.30	0.31	0.34
21. شبكة مواصلات.	0.22	0.24	0.15	0.16	0.10	0.20	0.10	0.29	0.33	0.25	0.53	0.36	0.42	0.30	0.19
22. اكله الدراسي.	0.16	0.19	0.27	0.14	0.30	0.22	0.15	0.33	0.29	0.33	0.23	0.30	0.33	0.23	0.23
23. كلفه المعيشه.	0.15	0.29	0.33	0.19	0.24	0.19	0.17	0.38	0.39	0.30	0.28	0.41	0.32	0.24	0.19
24. الخصومات و تسهيلات الدفع.	0.19	0.19	0.35	0.23	0.21	0.24	0.16	0.34	0.37	0.20	0.24	0.25	0.33	0.27	0.16
25. منح للمنفوس.	0.19	0.17	0.29	0.24	0.22	0.28	0.15	0.17	0.27	0.32	0.31	0.29	0.39	0.13	0.14
26. انخفاض كلفه المواصلات.	0.22	0.19	0.24	0.18	0.7	0.27	0.16	0.13	0.18	0.11	0.33	0.26	0.32	0.12	0.04
27. معادله المواد.	0.20	0.19	0.25	0.22	0.13	0.16	0.20	0.19	0.21	0.06	0.22	0.36	0.29	0.19	0.09
28. نظام اداري.	0.29	0.30	0.33	0.28	0.25	0.24	0.28	0.23	0.34	0.23	0.24	0.38	0.35	0.33	0.26
29. اجراءات التسجيل.	0.14	0.22	0.25	0.22	0.23	0.21	0.17	0.26	0.28	0.25	0.20	0.26	0.28	0.22	0.18
30. معادله شهادة للخرج.	0.27	0.24	0.23	0.31	0.28	0.20	0.31	0.21	0.20	0.11	0.22	0.27	0.34	0.33	0.33
31. توفير فرص التدريب.	0.17	0.21	0.23	0.37	0.26	0.26	0.17	0.15	0.23	0.19	0.33	0.35	0.34	0.21	0.16

* معاملات الارتباط معنويه بمستوى 0.01 - 0.000

معنويه بمستوى 0.05 - 0.10 / غير معنوي

#

بيع / ملحق رقم (1)

مصفوفة معاملات ارتباط سبيرمان بين العوامل الدافعة لتسجيل الطلبة الوافدين في جامعة البترا *

المتغيرات	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
16. مساحات خضراء وبنية صحية.	1.0															
17. انتشار واسع للمباني.	0.36	1.0														
18. النظافة و المظهر الحضاري.	0.44	0.45	1.0													
19. علاقة رصيده بين الطالب و الاسناد.	0.29	0.38	0.42	1.0												
20. موزع ملائم.	0.24	0.35	0.30	0.24	1.0											
21. شبكة مواصلات.	0.16	0.22	0.20	0.20	0.50	1.0										
22. الكلفة الدراسية.	0.21	0.19	0.17	0.29	0.27	0.32	1.0									
23. كلفة المعيشة.	0.14	0.18	0.21	0.27	0.40	0.34	0.64	1.0								
24. الخصومات و تسهيلات الدفع.	0.18	0.17	0.30	0.36	0.32	0.24	0.42	0.48	1.0							
25. منح للتفوقين.	0.15	0.17	0.17	0.23	0.21	0.23	0.36	0.35	0.51	1.0						
26. الخصائص كلفة المواصلات.	0.08	0.20	0.18	0.13	0.28	0.42	0.25	0.30	0.34	0.38	1.0					
27. معادله المواد.	0.9	0.25	0.11	0.24	0.35	0.18	0.22	0.29	0.34	0.18	0.23	1.0				
28. نظام اداري.	0.23	0.35	0.26	0.32	0.36	0.25	0.22	0.33	0.35	0.22	0.30	0.42	1.0			
29. اجراءات التسجيل.	0.19	0.33	0.22	0.28	0.24	0.19	0.29	0.29	0.32	0.24	0.25	0.21	0.48	1.0		
30. معادله شهادة للخرج.	0.31	0.28	0.32	0.20	0.10	0.14	0.24	0.15	0.19	0.19	0.17	0.34	0.40	0.40	1.0	
31. توفير فرص التدريب.	0.22	0.21	0.26	0.31	0.21	0.26	0.33	0.39	0.37	0.47	0.31	0.22	0.31	0.27	0.40	1.0

* معاملات الارتباط معنوية بمستوى 0.01 - 0.000

● معنوية بمستوى 0.05 - 0.10 / ■ غير معنوية

الربيعي , ليث , 1997 , العوامل المؤثرة على قرار المستهلك في اختيار محل الشراء , مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية , جامعة بغداد , المجلد العدد 10 بغداد .

الربيعي , ليث , هاشم , صبيحة , و الجليبي , صباح , 2001A , تقييم كفاءة نظام , توزيع , دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في مدينة بغداد , دراسة رقم 1.1 , مركز بحوث السوق و حماية المستهلك , جامعة بغداد (نيسان 2001) .

الربيعي , ليث , العنزي , سعد , الدليمي , انتصار , والبياع , مهدي , 2001B , تقييم كفاءة نظام توزيع الغاز السائل : دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في مدينة بغداد , دراسة رقم 1.2 , مركز بحوث السوق و حماية المستهلك , جامعة بغداد (تموز 2001)

الصحن , محمد فريد و أبو بكر , مصطفى , 2002 , بحوث التسويق , مدخل تطبيق لفاعلية القرارات التسويقية , الإسكندرية , الدار الجامعية .

الضمور , هاني , 2005 , تسويق الخدمات , عمان : دار وائل للنشر .

الضمور , هاني , التسويق الدولي , 2004 , عمان : دار وائل للنشر .

الظاهر , زكريا , عرجامية , جاكلين , و عبد الهادي , جودت , 1999 , مبادئ القياس و التقويم في التربية , عمان , مكتبة دار الثقافة للتوزيع و النشر , 1999 .

المساعد , زكي خليل , 2003 , تسويق الخدمات و تطبيقاته , عمان : دار المناهج للنشر و التوزيع .

زيتون , عايش و منيزل , عبد الله , 1994 , العوامل المؤثرة في تقييم الطلبة لأداء عضو هيئة التدريس في الجامعة , الجامعة الأردنية , عمان : مطبعة الجامعة الأردنية

شهيب , محمد علي , المنصوري , محمد , و قرطام , وائل عبد الرزاق , 1999 , معايير تقييم جودة الخدمة التعليمية , WWW. Google . Com .

Amir , D . , & Sonderpandian , J . 2002 .Complete Business Statistics . New York : McGraw – Hill .

Boulding , W . , Ajay , K . , Richard S . , and Zeithaml , V . 1993 . “A dynamic Process Model of service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions “ . Journal of Marketing Research , 30 : 7 – 27 .

Bryant & Yarnold 1995 . Principal Components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis .In Grimm and Yarnold Reading and Understanding Multivariate analysis .American Psychological Association Books .

Cronbach , L . 1970 . Essentials of Psychological Testing .New York : Harper & Row Publishers ,Inc .

Deng ,S .& Dart ,J . 1994 . “Measuring Market Orientation : A Multi – Factor , Multi – Item Approach “ . Journal of Marketing Management , 10 : 725 – 742 .

Erramilli,M & Rao ,C. 1993 . Service Firm international Entry Choice : A Modified

- Hair , J . F . , Anderson , R . E . , Tatham ,R . L . , and Black ,W . C .1998 .Multivariate Data Analysis . New Jersey : Prentice – Hall .
- Hoffman, K. Douglas & Bateson John E. G. 1997 .“Essentials of Marketing “, Orlando ,The Dryden Press .
- Holmlund , M . , & Cock , S . 1996 . “ Relationship Marketing : The Importance of Customer – perceived Service Quality in Retail Banking “. The Service Industries Journal , 16 (3) : 287 – 304 .
- Hussein , R . T . 2004 .” Investigating the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions in an educational Setting “. Dirasat , Administrative Sciences . vol . 31 (1) : 151 – 156 .
- .Ford, J. B., Mathew, J., and Joseph, B. 1993. Service Quality in Higher Education : A comparison of Universities in the United States and New Zealand Using SERVQUAL .In Enhancing Knowledge Development in Marketing, 1993 AMA Educators' Proceedings : 75-81.
- Kim, J. O. & Mueller,C. 1978. Factor Analysis : Statistical Methods and practical issues . Thous and Oak ,CA : sage Publications , Quantitative Applications in the social sciences ,Series No. 14 .
- Love lock, C. & Wright, L. 1999. Principles of Service Marketing and Management . New Jersey : Prentice – Hall .
- Nieschlag , R . , Dichtl , E . , und Horschgen , H . 1985 . Berlin : Dunker & Humblot .
- Nunnally , J . C . 1978 . Psychometric Theory . 2nd ed. New York : McGraw – Hill .
- Olsen, Janeen E. 2003. Great Ideas for Teaching Marketing .South – Western, Disclaimer,A available at : <http://www.swcollege.com>.
- Palmer, A. 2001 .Principle of service Marketing ,New York : McGraw-Hill .
- Parasuraman, A., Zeithaml , V. A., and Berry ,L. 1988 . ‘SERVQUAL : A multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality “. Journal of Retailing, 64 : 12- 40 .

Parasuraman , A . , Zeithaml , V . , and Berry , L . L . 1985 .”A conceptual Model of Service Quality and its implications for future Research “ . Journal of Marketing , 49 : 41 – 50 .

Peter , J . P . 1979 . “Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practice “ . Journal of Marketing Research , 16 : 6 – 17 .

Pohlmann,J., T. 2005, Factor Analysis Glossary , available at :
<http://www.siu.edu/-epse1/pohlmann/factglos>.

Sekaran , U . 2000 . Research Methods for Business . New York : John Wiley & sons , Inc .

Shaw , V. & Shaw ,C. 2003 .Marketing : The Engineer s Perspective
،Journal of Marketing Management . 19 : 345 -378.

Wilson , A . 2003 . Marketing Research : An Integrated Approach . Harlow : Prentice – Hall .

Zeithaml , V . , Berry , L . L . , and Parasuraman , A . 1996 . “ The Behavioral consequences of Service Quality “ . Journal of Marketing , 60 : 31 – 46 .

Zeithaml , V . , Parasuraman , A . , and Berry , L . L . 1990 . Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation . New York : The Free Press .