

عنوان البحث

اثر المزيج التسويقي في تحسين الخدمة التعليمية بأسلوب تحليل المركبات الأساسية (PCA)

باستخدام R :من وجهة نظر طلبة الماستر بكلية الاقتصاد – جامعة خنشلة –

المتغير المستقل هو : المزيج التسويقي

المتغير التابع هو : تحسين الخدمة التعليمية

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل التالي

ما أثر التوجه التسويقي لتحسين اخدمات التعليمية؟

وتنبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية

ما مستوى تطبيق التوجه التسويقي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة خنشلة؟

هل يتأثر مدى تطبيق التوجه التسويقي بالخصائص التنظيمية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير بجامعة خنشلة؟

فرضيات الدراسة

انطلاقا عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بني ابعاد التوجه التسويقي تحسين الخدمة التعليمية .

أهمية الدراسة

تكمن الأهمية في دراسة عناصر التوجه التسويقي في رفع مستوى جودة الخدمات التعليمية، كما تسعى ايضا الى

محاولة تحسين متخذي القرار في الجامعات الجزائرية بضرورة اعطاء اهمية لمفهوم التسويق في الجامعات باعتباره

اداة فعالة في رفع من مستوى جودة الخدمة التعليمية من جهة وتلبية رغبات وحاجات الزبائن من

جهة اخرى لمواكبة التطورات الحاصلة .

سارة مشعي الدوسري