



# أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التعليمية دراسة ميدانية

إعداد

خالد صبيح الهادي تهامي

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة الزقازيق

sh.monasher@yahoo.com

عبير عثمان عطالله

أستاذ بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة الزقازيق

dr.abeeratallah@yahoo.com

علاء حسيني سلامة أحمد النجار

معيد بقسم إدارة الأعمال

معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات

alaan@oi.edu.eg

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الخامس والأربعين - العدد الرابع أكتوبر 2023

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

## ملخص :

استهدفت الدراسة التعرف على مدى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في كل من الجامعات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى التعرف على مدى توافر أبعاد جودة الخدمات التعليمية في كل من الجامعات الحكومية والخاصة، كما استهدفت الدراسة تحديد طبيعة العلاقة بين كل من أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمات التعليمية بكل من الجامعات الحكومية والخاصة، وذلك بالتطبيق على الجامعات المصرية كدراسة مقارنة، حيث تم أخذ جامعة الزقازيق كأحدى الجامعات الممثلة عن الجامعات الحكومية، ومعاهد العبور كأحدى المعاهد الممثلة عن المعاهد العليا الخاصة، حيث بلغ حجم العينة في معاهد العبور (363) مفردة، وفي جامعة الزقازيق (383)، وقد تم استخدام أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مفردات مجتمع الدراسة، حيث بلغ عدد القوائم الصحيحة في معاهد العبور (283) بنسبة استجابة 78%، كما بلغ عدد القوائم الصحيحة في جامعة الزقازيق (340) بنسبة استجابة 89%.

**الكلمات الدالة:** الابتكار التسويقي ؛ جودة الخدمات التعليمية ؛ دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية.

## مقدمة :

يسعي الباحث نحو الوقوف على أسس بناء ابتكارات تسويقية جديدة، وكيفية إدماج التسويق في حيز الابتكار، وبيان الجوانب الإدارية والتنظيمية ذات الصلة بها، مثل تبني ثقافة الابتكار، وأدوار الوظائف الأساسية المسؤولة عن اعتماد المشاريع الابتكارية كوظيفة البحث والتطوير، وضرورة التنسيق بينها وبين وظيفة التسويق بشكل فعال لضمان تدعيم التنافسية باستمرار.

ولبلوغ هذا الهدف، تفترض الدراسة أن تحقيق التميز الدائم في حقل المنافسة يقتضي اعتماد المؤسسات على الابتكار بشكل عام وعلى الابتكار التسويقي على وجه الخصوص ، هذا الأخير الذي يتطلب التنسيق الجيد بين إستراتيجية الإدارة العليا وكل من وظيفتي البحث والتطوير، والتسويق بشكل متوازن، ولقد تم التركيز على مصطلح: **الابتكار التسويقي للخدمات** كمتغير أول للبحث والذي يعني توليد وتطبيق الأفكار الجديدة في كل الأنشطة التسويقية من ترويج ، تسعير، توزيع وتصميم وتقديم منتجات وخدمات جديدة، للوصول إلي تحقيق الخدمة التعليمية المثالية ومن ثم الوصول إلي الجامعة الذكية والتي تمثل الهدف المنشود للتعليم المصري في الفترة المقبلة .

وعلى هذا الأساس يسعى الباحث لإبراز أهمية الإبتكار التسويقي في الخدمة كأداة لتحسين جودة الخدمة التعليمية للجامعات و تعزيز هذه المكانة خاصةً على المستوى الاستراتيجي بغض النظر عن المعالجة التقليدية حيث يشهد قطاع التعليم في مصر تطورات ملحوظة في العقد الأخير من الزمن بعد اهتمام القيادة السياسية بهذا الشأن الحيوي والهام ، وينقسم التعليم الجامعي إلي التعليم الحكومي العام والتعليم الخاص ،بينما توجد منافسة قوية بين قطاعات التعليم الخاص في مصر باعتباره سوق حيوي له عملائه الدائمين، وتتناول الدراسة كيفية الفصل في هذا الصراع الصحي والذي هو في النهاية يصب في مصلحة نمو الخدمات المقدمة في العملية التعليمية في مصر .  
أولاً: مصطلحات الدراسة:

**(1) الابتكار التسويقي:** التنفيذ طريقة تسويقية جديدة تقتضي تغييرات ذات معنى في تصميم أو

غلاف المنتج، توزيع المنتج، ترويج أو تسعير المنتج.

**(2) جودة الخدمات التعليمية:** درجة التباين بين توقعات العملاء المعيارية للخدمة وتصوراتهم

عن أداء الخدمة التعليمية.

## الدراسات السابقة:

يتعرض الباحث في هذا الجزء إلى بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة من بعض جوانبها مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، وذلك لتحليلها، وبيان أوجه الاستفادة من هذه الدراسات، وتحديد الفجوة البحثية. وفيما يلي الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة.

### 1/3: دراسة (عثمان:2016): عنوان الدراسة: أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين: دراسة حالة على بنك الخليج.

استهدفت الدراسة إبراز علاقة أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في ابتكار الخدمة، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، التوزيع والأفراد والإجراءات وأثرها على تحقيق جودة الخدمة المصرفية. وبشكل عام فإن البحث الحالي يعد محاولة للتعرف على علاقات الارتباط والأثر بين الابتكار التسويقي (متغير مستقل) وتحسين جودة الخدمة المصرفية (متغير تابع). ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة استمارة الاستبانة التي صممت خصيصاً لها، إذ تم توزيع (31) استمارة على المبحوثين في بنك الخليج الجزائر واسترجعت كلها وبعد تحليل البيانات تم تحليل مؤشرات الاختبار صحة الفرضيات. وتمثلت أهم النتائج في التركيز على جوهر الخدمة، حيث لاحظنا بشكل واضح وأكد الجانب الملموس للخدمة الذي تجسد بأحدث المعدات والآلات الالكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن البنك، وحرصه على نظافة وأناقته موظفيه. وتبرز أهم التوصيات في ضرورة أن يتبنى البنك إستراتيجية " الابتكار التسويقي " بهدف تطوير خدماتها في استخدام ثقافة وأساليب الابتكار لدى العاملين، من خلال وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، بمعنى أن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتشاف هذه الأفكار، ولكن هذا لا يكفي وحده، فلا بد من وجود مؤسسات تتبنى هذه الأفكار وتحويلها إلى سلعة أو خدمة مفيدة لجهة معينة.

### 2/3: دراسة (شريف:2020): عنوان الدراسة: الابتكار التسويقي وأثره على جودة الخدمات السياحية

استهدفت الدراسة التعرف على الأثر الذي يحدثه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها، ومساهمته في تطوير قطاع السياحة العلاجية بالجزائر، وكذلك التعرف على واقع وجهود الابتكار التسويقي ( الابتكار في المنتج " الخدمة السياحية"، الابتكار في السعر،

الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الابتكار في الدليل المادي)، وذلك بالتطبيق على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، ومدي فعالية ونجاح هذه الجهود في مجال السياحة وتحسين أدائها وجودتها، كما استهدفت الدراسة التعرف على تشكيلة الخدمات السياحية التي تقدمها المركبات السياحية المعدنية الناشطة في قطاع السياحة العلاجية بالجزائر، ومحاولة تقييمها من خلال أبعاد جودة الخدمة السياحية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة والمتمثلة في ( الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمات السياحية عند مستوى 1%، وكذلك وجود تأثير معنوي بين جميع أبعاد الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمات السياحية عند مستوى 5%.

### 3/3: دراسة (رمضاني:2021): عنوان الدراسة: الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي والمتمثل في الابتكار في (الخدمة الفندقية، السعر الفندقي، التوزيع الفندقي، الترويج الفندقي، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) مجتمعة ومنفردة في جودة الخدمات الفندقية والتي حددت بخمسة أبعاد تمثلت في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، بالإضافة إلى الكشف عن الفروق بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استطلاع آراء عينة من زبائن فنادق (رويال توليب "سكيدكة"، شيراتون "عنابة"، صبري "عنابة")، وذلك بالاعتماد على أداة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (39) عبارة تغطي محاور متغيرات الدراسة وحددت العينة بـ 321 مبحوث صالحة للتحليل الإحصائي، حيث تم الاستعانة ببرنامج (SPSS. (25 V. لتفريغ البيانات ومعالجتها واستخراج نتائج تقي بمتطلبات الدراسة. وقد أسفرت عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج تؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر، ويرجع هذا الأثر إلى الابتكار في (الخدمة الفندقية، التوزيع الفندقي، الدليل المادي، الأفراد)، في حين لم تسجل باقي الأبعاد الابتكار في (السعر الفندقي، الترويج الفندقي، العمليات) أي أثر في جودة الخدمات الفندقية، وأخيرا بينت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a \leq 0.05$ ) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج

التسويقي الفندقية تعزى لمتغيري (الجنس والسن)، في حين سجلت وجود فروق تعزى لباقي المتغيرات، كما سجلت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، عدد مرات زيارة الفندق)، في حين سجلت وجود فروق تعزى لباقي المتغيرات. وختمت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات تساهم في تفعيل الابتكار التسويقي لتحسين جودة الخدمات الفندقية والنهوض بقطاع الخدمات الفندقية في الجزائر باعتبارها دعامة السياحة الجزائرية.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال مجموعة من العناصر كما في الشكل

(1/1)



شكل رقم (1/1) تحليل الفجوة البحثية من خلال الدراسات السابقة والدراسة الحالية المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

## ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية

اعتمد الباحث للتعرف على بعض الجوانب المتعلقة بطبيعة موضوع الدراسة على إجراء دراسة استطلاعية على العاملين بالمؤسسات التعليمية محل الدراسة " جامعة الزقازيق، معاهد العبور"، وذلك لتحديد مشكلة الدراسة، ومجتمع الدراسة، وتكوين الفروض.

### وقد توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي:

(1) يرى 60% من عينة الدراسة أن رأيهم محايد حول رضاهم عن اتباع المؤسسة التعليمية لأدوات الابتكار التسويقي، في حين يرى 20% من عينة الدراسة وجود رضا لدى المؤسسة التعليمية حول الابتكار التسويقي، بينما 20% من العينة أيضاً يرون انخفاض دور المؤسسة للابتكار التسويقي.

(2) يرى 50% من عينة الدراسة أن رأيهم غير موافق حول جودة الخدمات التعليمية المقدمة من جانب المؤسسة التعليمية محل التطبيق، بينما يرى 30% منهم أن رأيهم محايد حول الجودة المقدمة من المؤسسة التعليمية محل التطبيق، بينما 10% من العينة الاستطلاعية ترى وجود اتفاق حول جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة التعليمية.

## رابعاً: مشكلة الدراسة

في ضوء الدراسة الاستطلاعية وما أسفرت عنه من نتائج يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: هل يوجد تأثير للابتكار التسويقي على جودة الخدمات التعليمية؟ وما دلالة ذلك؟، في ضوء هذا التساؤل، يمكن بلورة مجموعة من التساؤلات الفرعية، وذلك على النحو التالي:

- (أ) إلى أي مدى تتوفر عناصر الابتكار التسويقي بالمؤسسات التعليمية محل التطبيق؟
- (ب) إلى أي مدى تتوفر عناصر جودة الخدمات التعليمية بالمؤسسات التعليمية محل التطبيق؟
- (ج) هل يوجد تأثير للابتكار التسويقي على جودة الخدمات التعليمية بالمؤسسات التعليمية محل التطبيق؟ وما دلالة ذلك؟

## خامساً: أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. مدى توفر أبعاد الابتكار التسويقي في كل من الجامعات الحكومية والخاصة.
2. مدى توفر أبعاد جودة الخدمات التعليمية في كل من الجامعات الحكومية والخاصة.

3. تحديد طبيعة العلاقة بين كل من أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمات التعليمية بكل من الجامعات الحكومية والخاصة.

### سادساً: أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة من الناحية العلمية والتطبيقية والمجتمعية على النحو التالي:

#### (1) الأهمية العلمية: -

أ- تحديد أبعاد كلا من الابتكار التسويقي وجودة الخدمات التعليمية في قطاع التعليم العالي حيث تعتبر هذه الدراسة إحدى المحاولات المهمة للتأكيد على أهمية دور الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمة وتحسين وتطوير الأداء المؤسسي للجامعات المصرية بأنواعها.

ب- تحديد علاقة أبعاد الابتكار التسويقي بجودة الخدمات التعليمية الجامعية بكل من الجامعات الحكومية والخاصة.

#### (2) الأهمية التطبيقية: -

أ- الاستفادة من تطبيق أبعاد الابتكار التسويقي وعلاقته بتحقيق معدلات الجودة المطلوبة، وذلك على الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، الأمر الذي يتطلب من تلك المنظمات التعرف على احتياجات ورغبات سوق العمل والسعي وراء إشباع رغباته من ناحية جودة الخريج.

ب- تعد هذه الدراسة مكملية للدراسات السابقة التي بين أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمة المقدمة في الجامعات المصرية، ووقع اختيار الباحث علي قطاع الجامعات لما له من أهمية كبيرة في تحقيق رغبات وطموحات القيادة السياسية في مصر في ملف التعليم والذي هو بمثابة البداية لنجاح كل المجالات الأخرى طبقاً لنماذج الدول المتقدمة، ولاهتمام الدولة المستمر بتطوير وتحسين جودة التعليم المصري.

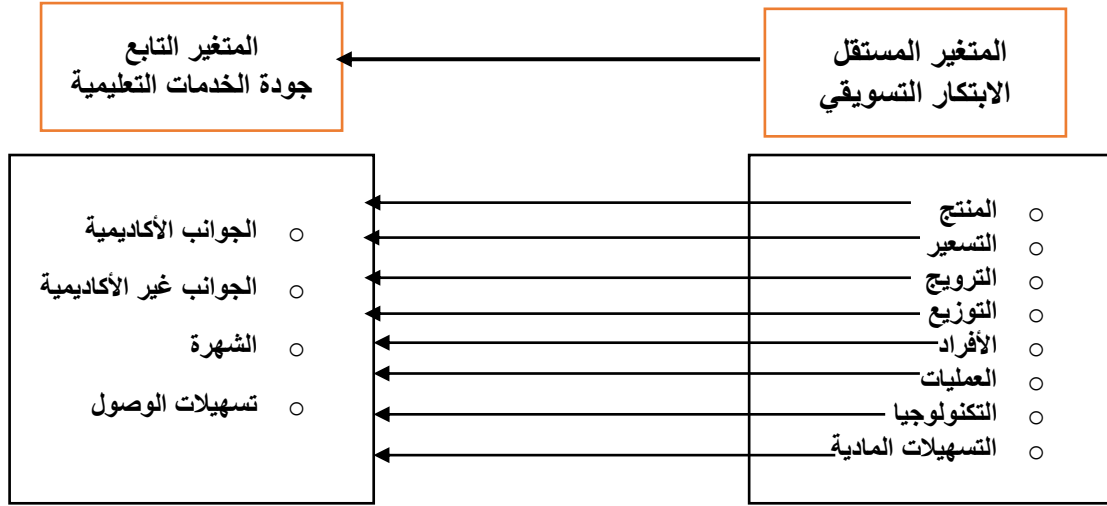
ج- اختيار جامعة الزقازيق كممثل للجامعات الحكومية لأن الباحث من سكان محافظة الشرقية إضافة أنها من الجامعات الكبرى في جمهورية مصر العربية، علاوة على أنها الجامعة التي يقوم الباحث بالدراسات العليا فيها.

د- اختيار أكاديمية العبور كممثل عن قطاع التعليم الخاص كونها أحد مؤسسات التعليم الخاص المصري المعتمد من وزارة التعليم العالي والمعادل من المجلس الأعلى للجامعات.



## سابعاً: فروض ونموذج الدراسة

في ضوء أهداف ومشكلة الدراسة، فإنه يمكن صياغة فروض الدراسة، وذلك بالاعتماد على الفرض البديل Alternative Hypotheses، ويمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة في الشكل التالي:



شكل (2/1) نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

في ضوء الشكل السابق، تم صياغة الفرض الرئيسي التالي:

"يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على جودة الخدمة التعليمية بكل من الجامعات الحكومية و الجامعات الخاصة".

### الإطار النظري

فيما يلي تناول للإطار النظري لكل من الابتكار التسويقي (المتغير المستقل)، و جودة الخدمة

التعليمية (المتغير التابع)

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

لقد تغيرت ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة وأصبحت تضم الكثير من التهديدات الناجمة عن المنافسة الحادة التي لها تأثير مباشر على حياة المؤسسة، حيث أصبح النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسة غير كاف ولا يضمن لها بقاءها واستمرار نشاطها في بيئة الأعمال من دون تقديم أفضل المخرجات مقارنة بالمنافسين، وهذا ما يجرنا إلى أهمية الابتكار في هذا المجال من أجل التفوق والتميز، أي ضرورة القيام بالابتكار التسويقي. (de Bellis et al.,2020)

وقد عرفت منظمتي OECD وEurostat (European Commission) الابتكار التسويقي بأنه التنفيذ طريقة تسويقية جديدة تقتضي تغييرات ذات معنى في تصميم أو غلاف المنتج، توزيع المنتج، ترويج أو تسعير المنتج"

ويرى السرحان بأنه " يقصد بالابتكار والابداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أم خدمة، أم على عنصر السعر، أم على عنصر الترويج، أم على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والابداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا" (Dekimpe,2020)

من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن الابتكار التسويقي هو ابتكار طريقة تسويقية تتطلب تغييرات ذات معنى في تصميم أو غلاف المنتج، تسعير المنتج وتوزيعه وترويجه.

#### 1- أنواع الابتكار التسويقي:

بالرجوع إلى ما تم تناوله حول الابتكار في كتاب (Oslo Manual) الصادر من قبل منظمتي OECD وEurostat (European Commission)، فإن الابتكار التسويقي ينقسم إلى أربعة أنواع هي كما يلي: (Dzyabura et al.,2019)

#### (أ) الابتكار التسويقي في تصميم (أو غلاف) المنتج: يبني الابتكار التسويقي في تصميم المنتج

على إجراء تغييرات ذات معنى ليس في خصائصه الوظيفية أو خصائص الاستخدام، وإنما في مظهره وشكله، وهذا ما يجرنا إلى الحديث عن غلاف المنتج والذي عادة ما يحدد مظهر المنتج، وتجدر الإشارة إلى أن تصميم المنتجات الغذائية والمشروبات لا يشمل فقط مظهرها وشكلها بل أيضا ذوق هذا النوع من المنتجات، وكأمثلة على الابتكار التسويقي في تصميم المنتج نذكر أول استعمال التصميم جديد لزجاجة ما من أجل تعبئة مستحضر طبي، وأول تقديم النكهات جديدة تخص منتجا غذائيا معيناً، وعلى العموم فإن الغاية من وراء الابتكار التسويقي في تصميم المنتج هو منح المنتج المعروف في سوق جديد منظراً ذو جمالية وجاذبية يميزه عن غيره من المنتجات.

#### (ب) الابتكار في التوزيع: إن المقصود بالابتكار التسويقي في توزيع المنتج هو تبني أساليب

تسويقية جديدة في عملية توزيع المنتجات، بإحداث تغيير على قنوات تدفق المبيعات إلى الزبائن، وذلك من خلال استخدام قنوات جديدة بالدرجة الأولى، ومن الأمثلة على هذا النوع

من الابتكار التسويقي هو أول استخدام الأسلوب البيع المباشر في توزيع منتجات الشركة، وتجدر الإشارة إلى أن عمليات النقل والتخزين والمناولة للمنتجات لا تدرج ضمن الأساليب التسويقية المتعلقة بالتوزيع، كما أن تبني أساليب تسويقية جديدة من الممكن أن يقتضي تبني مفاهيم تسويقية جديدة في توزيع المنتج حتى يتحقق الابتكار التسويقي في توزيع المنتج، مثل استخدام مفاهيم جديدة في عرض المنتجات، كما هو الحال عند أول استعمال لغرف العرض.

**(ج) الابتكار في التسعير:** يمكن للشركة أن تقوم بتسويق سلعها وخدماتها من خلال تبني استراتيجيات جديدة في تسعير منتجاتها، وإذا نجحت في ذلك فهي عندئذ تكون قد طبقت الابتكار التسويقي في تسعير المنتجات، ومن الأمثلة على هذا النوع من الابتكار التسويقي أول استخدام الأسلوب جديد يجعل سعر السلعة يتغير طردياً مع حجم الطلب.

**(ح) الابتكار في الترويج:** نقول عن شركة ما بأنها تطبق الابتكار التسويقي في ترويج منتجاتها إذا كانت تطبق أساليب جديدة لم تتبناها من قبل في ترويج منتجاتها، حيث إن هذه الأساليب تفرض على الشركة تبني مفاهيم جديدة في عملية الترويج، مثل: أول استخدام لوسائل الإعلام المرئية في ترويج المنتجات، عبر البرامج التلفزيونية ومن خلال قاعات السينما مثلاً، وكمثال آخر نذكر قيام الشركة بالتجديد المستمر والمنتظم لمظهر علامتها والذي يكسبها إمكانية النفوذ السريع إلى الأسواق الجديدة.

#### **أبعاد الابتكار التسويقي:**

لعلّ من أهم ما يمكن أن يعني به التسويق بوصفه وظيفة لجوانب عدة أساسية منها الوصول إلى السوق المستهدف ودراسة سلوك المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته وأساليب حمايته وضمان حقوقه، إلا أن ذلك لا يمكن تحقيقه من الناحية العملية من دون تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك وبحدود إمكانيات المنظمة بحيث تستطيع أن تحقق الربط والتكامل بين عناصر هذا المزيج المتكونة من (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من أجل تحقيق الأهداف التسويقية كالربح وزيادة حجم المبيعات وتحقيق عائد على الاستثمار وغيرها مما يتطلب مهارات تسويقية في إدارة التسويق فضلاً عن أنظمة كفوة تتعامل مع تلك العناصر لمزجها مزجاً يخدم المنظمة والمستهلكين. وعليه فإن التسويق الابتكاري يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصنع، لذلك فإن مزج جميع هذه

العناصر معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط ويضيف إليها بعض العناصر الإضافية الأخرى مثل الدليل المادي والعمليات والأفراد وهم الذين يلقي على عاتقهم أداء العمليات التسويقية وتنفيذ ما يتم ابتكاره. المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتجات والخدمات الفرع الأول: الابتكار في مجال المنتجات (Van, 2020)

إن ما يميز المنظمات في الوقت الحالي هو هذا التسارع في إدخال منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة والتزايد المستمر لها. وتقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون المنظمة واعية ومدركة للحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتسم بالتجدد والتطور، مما يتطلب ضرورة التعرف الدائم عليها والعمل على إحداث المطابقة الحلاقة بين تلك الحاجات وبين ما تنتج المنظمة من سلع وخدمات. وضمن هذا السياق تعد عملية ابتكار المنتجات الجديدة إحدى الإستراتيجيات التي تمكن المنظمة من الرد على تحديات ديناميكية السواق (Hamad, M.M & Hammadi, S.T, 2011)

#### ثانياً: جودة الخدمات التعليمية

لقد أصبح لدي العميل إدراكاً عالياً واهتماماً بجودة الخدمات نظراً للدور التي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها ومن ثمّ النتائج المترتبة عليها، وتعد توقعات وحاجات ورغبات العملاء من العوامل الهامة في تقييم جودة الخدمة علاوة على صعوبة قياسها حيث توجد تحديات كبيرة لدي المؤسسة التي تقدم الخدمة عليها أن تتخطاها حتى تصل إلى إشباع رغبات العملاء بجودة عالية، ويمكن توضيح ماهية جودة الخدمات التعليمية من خلال مجموعة من العناصر، وذلك على النحو التالي:

#### مفهوم جودة الخدمات:

يستخدم الأفراد في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثل خدمة الهاتف، التعليم، الصحة، والخدمات المصرفية وغيرها، إلا أن هناك بعض الغموض في اتجاه الخدمة من حيث مفهومها وخصائصها.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ".

أما (Akareem et al، 2016) فقد عرفها على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".

هذا وتسعى كثير من المنظمات ومنها الجامعات للارتقاء بمستوى الخدمات حتى تصل الدرجة التميز الذي يعد مثالا يتوق إليه كل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حد سواء، حيث تقوم تلك المؤسسات باستخدام العديد من الإستراتيجيات من أجل تحسين مستوى أدائها. ومن أهم تلك الإستراتيجيات الاهتمام بالجودة بوصفها إستراتيجية مهمة تساعد الجامعات وغيرها على توفير خدمات تشبع الرغبات الكاملة للعملاء، وتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة سواء داخل الجامعة أو خارجها.

مما يؤكد ذلك إنشاء هيئة ضمان الجودة والاعتماد وإصدارها عدداً من المعايير المؤسسية والأكاديمية.

#### أبعاد قياس جودة الخدمة التعليمية:

تعد دراسة (Al Shobaki et al.,2017) من الدراسات المبكرة التي حاولت تطوير نموذج لقياس جودة الخدمة، حيث طور في هذه الدراسة نموذج مفاهيمي لقياس جودة الخدمة، يسمى نموذج SERVQUAL ويقوم على مقارنة توقعات العملاء للخدمة والأداء الفعلي لها ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والأداء. وقد أشارت هذه الدراسة إلى أن إدراك العميل لأداء جودة الخدمة تتأثر بأربع فجوات مختلفة تقيس في محصلتها النهائية الفجوة ما بين الخدمة المقدمة فعلا (المدركة) والخدمة المتوقعة من قبل الزبون.

وقد حدد (Al Shobaki et al.,2017) صحة أبعاد الجودة المدركة لكل من الملموسية Tangibility، الاعتمادية Reliability، الاستجابة Responsiveness، الموثوقية (التوكيد) Assurance، التعاطف Empathy.

وقد طورها كنموذج مفاهيمي لقياس جودة الخدمة بإبعادها الخمسة التي أطلق عليها SERVQUAL، حيث أخذ طريقها للتطبيق في حقل التعليم العالي لقياس جودة الخدمة التعليمية كما في دراسة (Bowen، 2018) و كذلك دراسة (Borghietal، 2016)، و أخيراً و ليس أخراً تطبيقها في هذا المجال في إحدى الجامعات العربية تحديداً في جامعة الإمارات العربية المتحدة

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة لقياس جودة التعليم على مقياس المعدل SERVQUAL ، الذي يتكون من أربعة أبعاد ، يضم كل منها بدوره عددا من العناصر أو المتغيرات ، وفيما يلي بيان بالأبعاد الأربعة والمتغيرات التي يحتوي عليها كل بعد من هذه الأبعاد الأربعة للمقياس وتعتبر هي الأكثر معنوية واستخداماً في الدراسات السابقة (أبو وردة ، 2008 )

أ. **الجوانب الأكاديمية:** وهي تدور حول المسؤوليات الأكاديمية تجاه الطلاب من حيث تقديم الاستشارات الكافية والقدرة على توصيل المعلومات وتحويل المقررات الدراسية لمعرفة والقدرة على تحقيق التواصل المستمر مع الطلاب وإمدادهم بالتعددية المرندة المنتظمة، فضلاً عن مهارات الاتصال الجيد والمواقف الإيجابية مع الطلاب داخل وخارج قاعات التدريس بالإضافة إلي تنوع التخصصات التي يحتاجها سوق العمل.

ب. **الجوانب غير الأكاديمية:** عبارة عن العناصر الضرورية التي تساعد الطالب في الحصول على الخدمة بأيسر الطرق (وهي تتعلق بدرجة الكفاءة للموظفين في أداء الأعمال المنوطة بهم ودرجة الاستجابة للشكاوى المقدمة وسرعة تقديم الخدمة ومدى تواجده الموظفين ودرجة الاستعداد القصوى لمساعدة الطلاب والتعاون معهم).

ج. **الشهرة:** وتتضمن الصورة الذهنية لدي المجتمع عن المنظمة ومدى اندماجها في المجتمع وقدرة المؤسسة على تحقيق رسالتها تجاه الطلبة والمجتمع.

د. **تسهيلات الوصول:** تتعلق بمدى قرب المؤسسة من وسائل المواصلات بشكل يُيسر الوصول إلي المؤسسة فضلاً علي اللوحات الإرشادية وسهولة الوصول إلي مباني وقاعات المؤسسة وتسهيل مهمة الحصول علي المعلومات التي تفيد إمكانية التواجد في أماكن تلقي الخدمة في الوقت الملائم وبأيسر الطرق.

#### **المتغيرات والقياس:**

تهتم الدراسة الحالية بدراسة الابتكار التسويقي (متغير مستقل)، وجودة الخدمات التعليمية (متغير تابع)، وفيما يلي يستعرض الباحث المتغيرات، والمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

#### **1- المتغير المستقل: الابتكار التسويقي:** يمثل المتغير الرئيس الأول في الدراسة، وقد اعتمد

الباحث على مقياس ( عبدالنبي:2021)، وذلك لتميزه بدرجة عالية من الصدق والثبات، حيث يحتوي هذا المقياس على (8) أبعاد لقياس الابتكار التسويقي، وتتمثل في (الابتكار في

الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي والتكنولوجيا، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في التسهيلات المادية)، وقد اعتمد الباحث على مقياس Likert Scale للموافقة أو عدم الموافقة، والمكون من خمس درجات (موافق تماماً – موافق، إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق)، حيث يشير الرقم (5) إلى موافق تماماً، والرقم (1) إلى غير موافق على الإطلاق.

**2- المتغير التابع: جودة الخدمات التعليمية:** يمثل المتغير الرئيس الثاني، وقد اعتمد الباحث على مقياس (أبو وردة: 2007)، ويحتوي المقياس على (4) أبعاد وهم (الجوانب غير الأكاديمية، الجوانب الأكاديمية، الشهرة، تسهيلات الوصول)، وقد اعتمد الباحث على مقياس Scale للموافقة أو عدم الموافقة، والمكون من خمس درجات (موافق تماماً – موافق، إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق)، حيث يشير الرقم (5) إلى موافق تماماً، والرقم (1) إلى غير موافق على الإطلاق.

### **ثالثاً: البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها**

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات وهما:

**1- البيانات الثانوية:** تتطلب هذه الدراسة مجموعة من البيانات المتعلقة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمات التعليمية، وتتمثل مصادر البيانات في الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى الدوريات، والمجلات العلمية، والكتب العربية والأجنبية، والرسائل العلمية، وأوراق المؤتمرات، والنشرات الإحصائية التي تناولت البيانات التي تتعلق بالمتغيرات، والتي تخدم مجتمع الدراسة.

**2- البيانات الأولية:** تتعلق بطبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات التعليمية، وتم الحصول عليها من العاملين بالمعاهد والجامعات محل التطبيق، والتي تتمثل في معاهد العبور كإحدى المعاهد الممثلة للمعاهد العليا الخاصة، وكذا جامعة الزقازيق كإحدى الجامعات الممثلة للجامعات الحكومية حول موضوع الدراسة، وتم الاعتماد في جمع البيانات من عينة الدراسة على قائمة الاستبيان التي توضح الفقرات التي يمكن من خلالها قياس متغيرات وأبعاد الدراسة.

#### رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع من وجهة النظر الإحصائية جميع المفردات التي تمثل الظاهرة محل الدراسة، ومطلوب البيانات حولها (إدريس، عبد القادر: 2012، ص.112)، وفي ضوء ذلك فإن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع العاملين الدائمين بمعاهد العبور، وجامعة الزقازيق، ويبلغ عدد العاملين بمعاهد العبور (6654) مفردة، بينما تمثل عدد العاملين في جامعة الزقازيق (105805) مفردة، والجدول التالي يوضح مجتمع الدراسة بمعاهد العبور، وجامعة الزقازيق:

#### مجتمع الدراسة

الفئة	معاهد العبور	جامعة الزقازيق
عدد الطلاب	6567	96119
الهيئة المعاونة	45	2304
هيئة التدريس	42	7382
الإجمالي	6654	105805

المصدر: إعداد الباحث في ضوء شئون العاملين بمجتمع الدراسة

#### ويمكن للباحث توضيح أسباب اختيار مجتمع الدراسة على النحو التالي:

(1) تحتل جامعة الزقازيق المركز (12) إفريقياً من إجمالي 244 جامعة أفريقية، وبالتالي تتسم بالريادة في مجال الجامعات الحكومية، وفيما يتعلق بمعاهد العبور تعتبر المركز الرابع في الحصول على الاعتماد الأكاديمي من هيئة الجودة، الأمر الذي يعني الاهتمام بمجال الخدمات التعليمية.

(2) تحتل جامعة الزقازيق المركز (5) من إجمالي 42 جامعة مصرية، وبالتالي تتسم جامعة الزقازيق بالتميز في مجال الخدمات التعليمية، بينما يحتل معهد العبور المركز (6) من إجمالي (140) معهد تابع لوزارة التعليم العالي، مما يعني وجود أن معاهد العبور تسعى نحو تحقيق الريادة في مجال التعليم بين المعاهد العليا الخاصة.

(3) تحتل جامعة الزقازيق المركز (17) عربياً من إجمالي 276 جامعة عربية، وبالتالي تتسم بالشهرة الجيدة بين الجامعات العربية.

وفيما يتعلق بعينة الدراسة فقد اعتمد الباحث في تحديدها على برنامج Sample Size

Calculator، وذلك في ظل حدود خطأ  $\pm 5\%$ ، وحدود ثقة 95%، الأمر الذي يعني أنه يمكن توضيح حجم المجتمع والعينة المتعلقة بمجتمع الدراسة في الجدول التالي:



### مجتمع وعينة الدراسة

جامعة الزقازيق		معاهد العبور		الفئة
العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	
348	96119	359	6567	عدد الطلاب
7	2304	2	45	الهيئة المعاونة
27	7382	2	42	هيئة التدريس
383	105805	363	6654	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث

وقد قام الباحث بتوزيع قوائم الاستبيان على عينة الدراسة بكل مجتمع، والجدول التالي يوضح نسبة استجابة كل مجتمع حول قائمة الاستبيان.

### استجابة عينة الدراسة حول الاستبيان

جامعة الزقازيق			معاهد العبور			الفئة
نسبة الاستجابة	القوائم الصحيحة	القوائم الموزعة	نسبة الاستجابة	القوائم الصحيحة	القوائم الموزعة	
%88	306	348	%87	279	359	عدد الطلاب
%100	7	7	%100	2	2	الهيئة المعاونة
%100	27	27	%100	2	2	هيئة التدريس
%89	340	383	%78	283	363	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

**اختبار الفرض الرئيسي:** يتعلق هذا الفرض باختبار مدى وجود تأثير للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة المتمثلة في الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في التسهيلات المادية على أبعاد جودة الخدمة التعليمية المتمثلة في الجوانب غير الأكاديمية، الجوانب الأكاديمية، الشهرة، تسهيلات الوصول، وذلك بالمؤسسات التعليمية محل التطبيق المتمثلة في "معاهد العبور، جامعة الزقازيق"، وتوضيح نوع العلاقة، ينص الفرض الرئيسي على "يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على جودة الخدمة التعليمية بالمؤسسات محل التطبيق.

لاختبار هذا الفرض فقد تم الاعتماد على معاملات الانحدار لاختبار التأثير بين المتغيرات، بالإضافة إلى استخدام معاملات الارتباط لتوضيح العلاقة بين المتغيرات، ولاختبار هذا الفرض تم الآتي:

### (أ) تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة:

توصلت النتائج الإحصائية لتحليل الارتباط " معامل سبيرمان"، وذلك لتناسبه مع البيانات الرتيبة، وقد توصلت النتائج عن مصفوفة الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي، وأبعاد جودة الخدمات التعليمية، والجدول التالي يوضح ذلك:

#### معاملات الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي والمتغير الكلي

الأبعاد	المتغير	معامل الارتباط	النوع والقوة
الابتكار في الخدمة	الابتكار التسويقي	**0,736	طردي قوي
الابتكار في التسعير	الابتكار التسويقي	**0,802	طردي قوي
الابتكار في الترويج	الابتكار التسويقي	**0,848	طردي قوي
الابتكار في التوزيع	الابتكار التسويقي	**0,829	طردي قوي
الابتكار في المحيط المادي	الابتكار التسويقي	**0,853	طردي قوي
الابتكار في العمليات	الابتكار التسويقي	**0,869	طردي قوي
الابتكار في الأفراد	الابتكار التسويقي	**0,854	طردي قوي
الابتكار في التسهيلات المادية	الابتكار التسويقي	**0,818	طردي قوي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية

(1) وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد جودة الخدمات التعليمية، وبين المتغير الكلي، وكانت أقوى علاقة ارتباط بين الجوانب الأكاديمية وجودة الخدمات التعليمية، وذلك بمعامل ارتباط قدره  $(r=0,799)$ ، بينما كانت أقل علاقة ارتباط بين تسهيلات الوصول وبين جودة الخدمات التعليمية، وذلك بمعامل ارتباط قدره  $(0,580)$ ، وحيث إنها قيمة معنوية عند مستوى 5% فإن ذلك يدل على أهمية العلاقة بين الأبعاد ومتغيرها، ويمكن توضيح هذه العلاقات في الجدول التالي:

#### معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات التعليمية والمتغير الكلي

الأبعاد	المتغير	معامل الارتباط	النوع والقوة
الجوانب غير الأكاديمية	جودة الخدمات التعليمية	**0,796	طردي قوي
الجوانب الأكاديمية	جودة الخدمات التعليمية	**0,799	طردي قوي
الشهرة	جودة الخدمات التعليمية	**0,732	طردي قوي
تسهيلات الوصول	جودة الخدمات التعليمية	*0,580	طردي متوسط

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية

(2) وجود علاقة ارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي وبين جودة الخدمات التعليمية، وكانت أكبر علاقة بين التسهيلات المادية وبين جودة الخدمات التعليمية، وذلك بمعامل ارتباط

قدره ( $r = 0,689^{**}$ )، بينما كانت أقل علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة وبين جودة الخدمات التعليمية بمعامل ارتباط قدره ( $r = 0,552^{**}$ )، والجدول التالي يوضح ذلك:

معاملات الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي  
وجودة الخدمات التعليمية

الأبعاد	المتغير	معامل الارتباط	النوع والقوة
الابتكار في الخدمة	جودة الخدمات التعليمية	$0,552^{**}$	طردى متوسط
الابتكار في التسعير	جودة الخدمات التعليمية	$0,582^{**}$	طردى متوسط
الابتكار في الترويج	جودة الخدمات التعليمية	$0,596^{**}$	طردى متوسط
الابتكار في التوزيع	جودة الخدمات التعليمية	$0,568^{**}$	طردى متوسط
الابتكار في المحيط المادي	جودة الخدمات التعليمية	$0,648^{**}$	طردى متوسط
الابتكار في العمليات	جودة الخدمات التعليمية	$0,656^{**}$	طردى متوسط
الابتكار في الأفراد	جودة الخدمات التعليمية	$0,682^{**}$	طردى متوسط
الابتكار في التسهيلات المادية	جودة الخدمات التعليمية	$0,689^{**}$	طردى قوي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية

(3) وجود علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار التسويقي بصورته الكلية وبين جودة الخدمات التعليمية بصورتها الكلية، وذلك بمعامل ارتباط قدره ( $r = 0,753$ ).

(ب) تحليل الانحدار بين المتغيرات:

يمكن للباحث توضيح التأثيرات المباشرة بين المتغيرات والأبعاد، وذلك من خلال اختبار التأثير الكلي بين المتغيرات، ثم توضيح أهم الأبعاد تأثيراً في تحقيق الجودة في الخدمات التعليمية، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، والمتعدد، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التعليمية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	69,434	1	69,434	811,937	0,000	0,753	0,566
البواقي	53,106	621	0,086				
الإجمالي	122,540	622					

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- معنوية نموذج الانحدار لاختبار تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التعليمية، وذلك عند مستوى معنوية 5%.

2- وجود علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات التعليمية، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=0,753).

3- بلغ معامل التفسير بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات التعليمية (ر<sup>2</sup>=0,566)، مما يعني أن الابتكار التسويقي بصورته الكلية يمكنه أن يفسر التغير الذي يحدث جودة الخدمات التعليمية بنسبة 56,6% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

4- وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على جودة الخدمات التعليمية، حيث بلغت قيمة (ف=811,937) وهي قيمة معنوية عند مستوى 5%، ويمكن أن يرجع التأثير بين المتغيرين إلى وجود علاقة موجبة بينهما، مما يعني أنه عندما يتم الاهتمام بالابتكار التسويقي بالمؤسسات التعليمية محل التطبيق " معاهد العبور، جامعة الزقازيق"، فإن ذلك سوف ينعكس إيجابياً على تحقيق جودة في الخدمات التعليمية بتلك المؤسسات.

5- يمكن توضيح أهم المتغيرات المستقلة تأثيراً على جودة الخدمات التعليمية بالمؤسسات محل التطبيق، وذلك من خلال استخدام الانحدار المتعدد، ويوضح الجدول التالي ذلك:

الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التعليمية

الأبعاد	المتغير التابع	معامل التأثير	المعنوية	الترتيب
ثابت معادلة الانحدار				
الابتكار في الخدمة	جودة الخدمات التعليمية	0,117	0,000	3
الابتكار في التسعير	جودة الخدمات التعليمية	0,066	0,014	6
الابتكار في الترويج	جودة الخدمات التعليمية	0,110	0,000	4
الابتكار في التوزيع	جودة الخدمات التعليمية	0,103	0,000	5
الابتكار في المحيط المادي	جودة الخدمات التعليمية	0,012	0,000	7
الابتكار في العمليات	جودة الخدمات التعليمية	0,007	0,005	8
الابتكار في الأفراد	جودة الخدمات التعليمية	0,189	0,000	1
الابتكار في التسهيلات المادية	جودة الخدمات التعليمية	0,131	0,000	2

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن عوامل الابتكار التسويقي ذات تأثير متباين على جودة الخدمات التعليمية، حيث جاء في الترتيب الأول الابتكار في الأفراد واختيار العناصر البشرية ذات الكفاءة العالية في تقديم الخدمات التعليمية وذلك بمعامل تأثير (0,189)، ثم جاء في الترتيب الثاني الابتكار في التسهيلات المادية من خلال تقديم التسهيلات التي تتوافق مع البيئة المادية وذلك بمعامل تأثير (0,131)، ثم جاء في الترتيب الثالث الابتكار في الترويج، حيث إنه بالتبعية بعد توفير

العناصر البشرية وتوفير العناصر المادية يأتي عنصر الابتكار في الخدمة المقدمة من المؤسسة، وذلك لجذب الطلاب إليها وذلك بمعامل تأثير (0,117)، ثم جاء في الترتيب الرابع الابتكار في الترويج وذلك بمعامل تأثير (0,110)، ثم الابتكار في التوزيع بمعامل تأثير (0,103)، ثم جاء الابتكار في التسعير بمعامل تأثير (0,066)، ثم الابتكار في المحيط المادي بمعامل تأثير (0,012)، وأخيرا الابتكار في العمليات بمعامل تأثير (0,007)، وقد جاءت جميع العناصر معنوية عند مستوى 5% مما يعني أن جميعها ذات تأثير معنوي على تحقيق جودة الخدمات التعليمية بالمؤسسات محل التطبيق.

### نتائج الدراسة:

توصلت النتائج الإحصائية عن مجموعة من المرتبطة بجامعة الزقازيق ومعاهد العبور كأحدى المؤسسات الممثلة للمؤسسات التعليمية في مصر، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

أ. فيما يتعلق بالابتكار التسويقي (جامعة الزقازيق): توصلت نتائج الدراسة وجود تمايز

لجامعة الزقازيق عن معاهد العبور، حيث أسفرت النتائج عن الآتي:

■ اختلفت جامعة الزقازيق عن معاهد العبور في بعض الجوانب المتعلقة بالابتكار التسويقي، حيث تتميز الخدمات المقدمة بالجامعة بالوضوح والبساطة عن معاهد العبور، وحيث إن الجامعة حكومية فالهدف للربح لم يعد الصفة الرسمية لها ولذا فإن الرسوم الدراسية مناسبة لدى فئات عن الطلاب عن معاهد العبور التي تهدف للربح بالدرجة الأولى نظرا لأنها مؤسسة خاصة، كما تميزت جامعة الزقازيق بأن الأسعار التي تقدم للطلاب نظير تلقي الخدمات التعليمية تكون بسيطة.

■ فيما يتعلق بأبعاد الابتكار التسويقي فقد تميزت جامعة الزقازيق عن معاهد العبور في الأبعاد التالية: الابتكار في التسعير، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد.

ب. فيما يتعلق بالابتكار التسويقي (معاهد العبور): توصلت نتائج الدراسة وجود تمايز لمعاهد

العبور عن جامعة الزقازيق في بعض العناصر، حيث أسفرت النتائج عن الآتي:

■ تتميز معاهد العبور بالتجديد والابتكار في تقديم الخدمات التعليمية، مما يعني قيام معاهد العبور بإجراء التعديلات والتحسينات الحاصلة في الخدمات التعليمية وغير التعليمية التي تلبي الحاجات والتوقعات التي يرغب فيها الطلاب، كما تعمل معاهد

العبور على التركيز على الابتكار في الأسعار، وذلك لمنح خدمات جديدة تقدمها معاهد العبور بتكاليف مناسبة وبما يحقق التميز عن المؤسسات التعليمية الخاصة.

■ فيما يتعلق بأبعاد الابتكار التسويقي فقد تميزت معاهد العبور عن جامعة الزقازيق في الأبعاد التالية: الابتكار في الخدمة، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في التسهيلات المادية.

ج. فيما يتعلق بجودة الخدمات التعليمية (جامعة الزقازيق): توصلت نتائج الدراسة وجود تمايز لجامعة الزقازيق عن معاهد العبور، حيث أسفرت النتائج عن الآتي:

■ وجود درجة من التعاطف بين هيئة التدريس والطلاب عند تعرضهم للمشكلات، كما يوجد العديد من المواقف الإنسانية تجاه الطلاب داخل وخارج قاعات التدريس، كذلك وجود درجة من الأمان عند إجراء أي معاملات داخل المنظمة، كما تميزت جامعة الزقازيق بوجود كفاءة في الشرح داخل قاعات التدريس من جانب هيئة التدريس والهيئة المعاونة.

■ فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات التعليمية فقد تميزت جامعة الزقازيق عن معاهد العبور في الأبعاد التالية: الجوانب الأكاديمية، الشهرة.

د. فيما يتعلق بجودة الخدمات التعليمية (معاهد العبور): توصلت نتائج الدراسة وجود تمايز معاهد العبور عن جامعة الزقازيق، حيث أسفرت النتائج عن الآتي:

■ تتميز معاهد العبور بوجود سرعة لدى الموظفين لمطالب الطلاب بالرغم من وجود ضغوط شديدة في العمل، كما تتميز معاهد العبور بتعرف الإدارة على احتياجات الطلاب، كذلك الكفاءة في التعامل مع الشكاوى والتظلمات، كما تتميز معاهد العبور بوجود استجابة كبيرة لدى الأساتذة لملاحظات وتعليقات الطلاب.

■ فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات التعليمية فقد تميزت معاهد العبور عن جامعة الزقازيق في الأبعاد التالية: الجوانب غير الأكاديمية، تسهيلات الوصول.

## توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة السابقة، يمكن للباحث أن يضع مجموعة من التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

(1) دعم الابتكارات المتعلقة بالمنتج وتحسين التصميم الجمالي للخدمة مما يزيد من قيمة الخدمة لدى الطلاب.

(2) الحرص على تقديم استراتيجيات سعرية متميزة ومبتكرة والعمل على التنوع في التسعير لتعزيز قيمة الخدمات في نظر المتعاملين مع المؤسسة التعليمية.

(3) التركيز على استخدام وسائل تسويقية فعالة تسعى نحو توضيح الخدمات التعليمية المقدمة من المؤسسة التعليمية.

(4) العمل على استخدام وسائل فعالة في نقل الخدمات التعليمية للطلاب سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بالشكل الذي يحسن من جودة الخدمات التعليمية.

(5) التركيز على عنصر الابتكار داخل المؤسسة التعليمية.

(6) العمل على إتباع أساليب علمية في اختيار واستقطاب أفضل الكفاءات للاستفادة من المؤهلات التي يتمتعوا بها والطاقات الكامنة لديهم، واختيار الكوادر البشرية الشابة القادرة على التطوير واستخدام التقنيات الحديثة ومواكبة التطور في التعليم على المستوى العالمي.

(7) العمل على توفير الأساليب العلمية الحديثة التي تعزز من جودة العمليات التعليمية داخل المؤسسة التعليمية محل التطبيق.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- 1- أبو وردة، شرين حامد (2008)، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي، المنصورة
- 2- إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم (2021)، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، العدد الثالث، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، ص. 1079-1127
- 3- إسماعيل، نجلاء حسني عباس (2015)، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تحسين جودة الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي بجمهورية مصر العربية، المجلد 6، العدد 4، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، 459-479
- 4- التميمي، وفاء صبحي (2010)، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، 99-124
- 5- الحدراوي، باقر خضير (2020)، تأثير سلوك المواطنة التنظيمية للقيادات الأكاديمية في تبني جودة الخدمة التعليمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الجامعية في جامعة الكوفة، المجلد 1، العدد 2، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ص 1-44
- 6- حميود، عمار (2017)، تأثير نظم إدارة المعرفة علي الابتكار التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية
- 7- الدكروري، محمد السعيد (2021)، الطبعة السادسة، " الدليل المختصر في مناهج البحث العلمي"، المنصورة: مكتبة فودة للطبع والنشر.
- 8- رمضان، هناء (2021)، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية: دراسة حالية عينة من الفنادق في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، الجزائر
- 9- شتراوي، أمال (2020)، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون – حالة المنتجات الإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بو ضياف، المسيلة، الجزائر



10- الشربيني، محمد زيدان محمد؛ عبد اللاه، محمود محمد عبد المنعم (2022)، دور الابتكار التسويقي في تأصيل الهوية السياحية المصرية، المجلد 4، العدد الثاني، مجلة جامعة مدينة السادات، ص. 1-24.

11- شريف، كريمة (2020)، الابتكار التسويقي وأثره على جودة الخدمات السياحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بن خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

12- عثمان، ليلي (2016)، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد الخامس، العدد الأول، جامعة الجزائر، 59-112.

13- علي، أسماء فتحي السيد (2019)، رضا طلاب كلية التربية جامعة المنوفية عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم: دراسة لأراء الطلاب، العدد 103، مجلة دراسات تربوية ونفسية، جامعة الزقازيق، كلية التربية، 281-351.

14- علي، رشا محمد (2019)، التعليمية المقدمة لهم: دراسة لأراء الطلاب، العدد 20، مجلة كلية الآداب، 85-113.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Akareem, Husain Salilul & Hossain, Syed Shahadat. (2016). **Determinants of education quality: what makes students' perception different?** Open Review of Educational Research, 3:1, 52-67 .
- 2- Al Shobaki, M. J. and S. S. Abu Naser (2017). "Requirements for Applying Decision Support Systems in Palestinian Higher Education Institutions-Applied Study on Al-Aqsa University in Gaza." **International Journal of Information Technology and Electrical Engineering**,6(4): 42-55.
- 3- Alayoubi, M. M., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). Strategic leadership practices and their relationship to improving the quality of educational service in Palestinian Universities. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(3), 11-26
- 4- Alayoubi, Mansour M., Mazen J. Al Shobaki, and Samy S. Abu-Naser. "Strategic leadership practices and their relationship to improving the

- quality of educational service in Palestinian Universities." *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* 5.3 (2020): 11-26.
- 5- Alghfeli, A. H., Khalifa, G. S., Alareefi, N. A., Alkathiri, M. S., Alsaadi, T. A., & Alneadi, K. M. (2021), **The influence of Service Quality and Trust in Consultant on PMC performance in Public Sector.**
  - 6- Al-Qanu`, Osama (2017). The role of strategic leadership in empowering employees of the Ministry of Interior and National Security - Civil Section, unpublished Master Thesis, Academy of Management and Policy for Graduate Studies, Gaza, Palestine.
  - 7- Anshari, Muhammad; Almunawar, Mohammad Nabil; Lim, Syamimi
  - 8- Ariff; Al-Mudimigh, Abdullah. (2019). "Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services". *Applied Computing and Informatics*, Vol.15(2).pp 94- 101.
  - 9- Ayatollahi, J., Mina, A., & Shahcheraghi, S. H(2020). Evaluation of the quality of educational services of Yazd Shahid Sadoughi **University of Medical Sciences from the perspective of medical interns.**
  - 10- Balducci, Bitty; Marinova, Detelina. (2018), "Unstructured Data in Marketing," **Journal** of the Academy of Marketing Science, Vol.46, Iss(4), 557–590
  - 11- Berger, Jonah; Humphreys, Ashlee; Ludwig, Stephan; Moe, Wendy W.; Netzer, Oded; Schweidel, David A. (2019). "Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight". *Journal of Marketing*, Vol.84(1).pp1–25
  - 12- Bolton, RuthN.; McCollKennedy, Janet R.; Cheung, Lilliemay; Gallan, Andrew; Orsingher, Chiara; Witell, Lars; Zaki, Mohamed. (2018) "Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms". *Journal of service Management*, Vol,29(5).pp 776-808.
  - 13- Borghi, Sulyana; Mainardes, Emerson & Silva, Érika. (2016). Expectations of higher education students: A comparison between the

perception of student and teachers. *Tertiary Education and Management*. Volume 22, 2016 - Issue 2. Pages 171-188.

- 14- Bowen, Howard, (2018). *Investment in learning; The individual and social value of American higher education*. eBook published 16 January .(2018). New York, Routledge .p:88.
- 15- Corina, R & Petronella,V.M(2011) "The Evaluation Of Educational Services Quality By The Students Of The Faculty Of Economical Sciences „Dimitrie Cantemir ” Cluj-Napoca" JEL Codes – I23, M10, M31,pp686-69
- 16- Cuevas Vargas, H., Fernández Escobedo, R., Cortés Palacios, H. A., & Ramírez Lemus, L. (2021). The relation between adoption of information and communication technologies and marketing innovation as a key strategy to improve business performance.
- 17- Danurdara, a. B. (2022). *Marketing Innovation and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction of SMEs in Hospitality Sector in Indonesia*. *Quality-Access to Success*, 23(188).
- 18- Davenport, Thomas ; Guha, Abhijit ; Grewal, Dhruv ; Bressgott, Timna. (2019). "How artificial intelligence will change the future of marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol48(3). pp 24–42
- 19- Davis , F.D. (1989). "Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology". *Management Information Systems Research Center*. USA: University of Minnesota. Vol.13(3). PP.319-340.
- 20- de Bellis, Emanuel; Johar, Gita Venkataramani. (2020), “Autonomous shopping systems: identifying and overcoming barriers to consumer adoption,” *Journal of Retailing*, Vol.96(1),pp74–90.
- 21- Dekimpe, Marnik G. (2020). "Retailing and retailing research in the age of big data analytics", *International Journal of Research inMarketing*,Vol.37(1) .pp3-14.

**Abstract:**

The study aimed to identify the availability of dimensions of marketing innovation in both public and private universities, in addition to identifying the availability of dimensions of the quality of educational services in both public and private universities. The study also aimed to determine the nature of the relationship between each of the dimensions of marketing innovation and the quality of educational services in each of Public and private universities, by applying to Egyptian universities as a comparative study, where Zagazig University was taken as one of the universities representing public universities, and transit institutes as one of the institutes representing private higher institutes , Where the sample size in transit institutes reached (363) individuals, and at Zagazig University (383), the questionnaire method was used as a tool for collecting data from the vocabulary of the study community, where the number of correct lists in transit institutes reached (283) with a response rate of 78%. The number of correct lists at Zagazig University (340), with a response rate of 89%.