

دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح إعداد الباحثة

اسماء هارون محارب زعلوك

طالبة دكتوراه

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

ملخص:

هدف البحث الحالي إلى قياس دور ممارسات التسويق التفاعلي بأبعاده (الاتصالات ثنائية الاتجاه ، التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع المنظمة ، التحديث المستمر لمحتويات الموقع الالكتروني للمنظمة، التسويق عبر الهاتف المحمول ، التحكم الفعال) في تحسين جودة الخدمة التعليمية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف)، وذلك من خلال تطبيقها على مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح ، وتم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم تجميع (٣٤٨) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام أداة التحليل SPSS V.25 لاختبار التأثيرات المباشرة.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق التفاعلي وبين جودة الخدمة التعليمية ، كما توصل البحث الى وجود علاقة اختلاف بين اتجاهات المستقصي منهم بكميات محافظة مطروح نحو بعد التسويق التفاعلي وجودة الخدمة التعليمية باختلاف نوع ملكية الكلية (حكومية - خاصة).

وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج فقد أُقترحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء وتعزيز ممارسات التسويق التفاعلي ، بالإضافة إلى تقديم تصور مقترح لخطوات ممارسات التسويق التفاعلي في مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح ، كما أوصت الدراسة في نهايتها بضرورة الإسراع في القيام بممارسات التسويق التفاعلي الذي يُعد من أهم أدوات تحقيق التطوير لبيئة العمل التعليمية .
الكلمات المفتاحية: ممارسات التسويق التفاعلي ، جودة الخدمات التعليمية .

Abstract:

The current research aimed is to measure The role of interactive marketing practices in its dimensions (two-way communication, advanced technological processing of the organization's website, continuous updating of the contents of the organization's website, mobile marketing, effective control) in improving the quality of educational service in its dimensions (responsiveness, reliability, tangibility, safety, empathy), and that Through its application to higher education institutions in Matrouh Governorate, a questionnaire was relied upon using the regular random sample, where (348) questionnaires valid for statistical analysis were collected using the analysis tool SPSS V.25 to test direct effects.

The results concluded that there is a statistically significant relationship between the dimensions of interactive marketing and the quality of educational service. The research also found a difference between the attitudes of the respondents to the colleges of Matrouh Governorate towards the dimension of interactive marketing and the quality of educational service according to the type of ownership of the college (governmental - private).

In the light of the results of the study, a set of recommendations were proposed that could contribute to building and enhancing interactive marketing practices, in addition to presenting a proposed vision for the steps of interactive marketing practices in

higher education institutions in Matrouh Governorate. Interactive marketing, which is one of the most important tools for achieving the development of the educational work environment.

Keywords: interactive marketing practices, quality of educational services.

تمهيد:

التسويق التفاعلي هو واحد من أكثر المفاهيم الهامة في عالم الأعمال الحديثة والذي يضمن استمرارية الشركات في السوق حيث ان المسوقين في الوقت الحاضر يواجهون الكثير من التحديات بسبب الكفاءة التكنولوجية والمنافسة العالية وانتشار تجزئة السوق (خليل، ابوزيد، ٢٠١٩)

ويعد التسويق التفاعلي أحد الأساليب التي ارتبطت بالنظم الإلكترونية ونظم المعلومات التي تعتمد على الإنترنت ويعتبر أحد الآثار الناتجة عن التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحول الممارسات والأنشطة التسويقية إلى إلكترونية، حيث يقوم التسويق التفاعلي على مشاركة متلقي الخدمة ومواصفاتها وطريقة تقديمها وتفاعل العملاء مع مقدم الخدمة من خلال عملية التقديم، اي مشاركة متلقي الخدمة ورد فعله واستجابته للقائم بالخدمة والتي تمثل حالة من التفاعل (عيسوى، ٢٠١٠)

وتمثل جودة الخدمة مجموعة من السياسات والإجراءات الصممة التي تهدف إلى تقديم خدمات المنظمة للمستفيدين منها على نحو نظامي وموضوعي، يسهم في تقديم الفرص لتحسين رعاية العملاء وحل المشكلات العارضة بطرق علمية وذلك عن طريق العاملين في المنظمة والذين يستخدمون مهاراتهم وخبراتهم وبما يضمن تحقيق أفضل النتائج في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وإرضاء للعملاء. (Culbrige, 2010).

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كلا من ممارسات التسويق التفاعلي ، وجودة الخدمة، حيث تتبع أهمية هذا البحث في تناوله لمتغيرات تسويقية حديثة نسبيا مثل:

ممارسات التسويق التفاعلي ، جودة الخدمات التعليمية، ونظراً لعدم وجود دراسات - في حدود ، علم الباحثين - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية وذلك من خلال تطبيقها على مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح .

أولاً: مصطلحات البحث

١/١-التسويق التفاعلي Interactive marketing

عرف (Siegfried, 2019) التسويق التفاعلي على أنه شكل حديث من اشكال التسويق المباشر والذي يقوم بشكل اساسي علي استخدام تكنولوجيا الانترنت، والتي تسهل القيام بالعمليات الخاصة به وتوفير القدرة علي تذكر ما يقوله العميل وتجميع المعلومات عنه وعن حاجاته ورغباته، اي ان الانترنت هو البيئة الاكثر ملائمة لتطوير وتنفيذ وتنمية التفاعل مع العميل في عملية اتصال ثنائية الاتجاه بمساعدة احدث التقنيات الحديثة والتي تحفز التسويق التفاعلي.

٢/١- جودة الخدمات التعليمية: Service Quality

عرفها (Sharma, 2020) على أنها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستهلك لهذه الخدمة تلك الجودة التي تشمل البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية.

ثانياً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

أ- الخلفية النظرية

يعتبر التسويق التفاعلي من احد اهم التوجهات التسويقية الحديثة الاكثر فعالية للمنظمة حيث انه يسهم في بناء والحفاظ علي علاقة ذات مستوي عالي من الرضا مع العملاء، كذلك تتفوق الأرباح والعلاقات الناتجة عن التسويق التفاعلي كثيراً عن تلك الناتجة عن التسويق التقليدي، والحفاظ علي علاقة جيدة وطويلة الاجل مع (ناصر، ٢٠١٧)

١/١ ماهية التسويق التفاعلي: Interactive marketing

عرف (Jeff Allen, 2001) التسويق التفاعلي بأنه التسويق الذي يستخدم وسائط الاعلان التفاعلية من اجل اقامة حوار مباشر مع العملاء.
وعرف (حسن، ٢٠١٦) التسويق التفاعلي بأنه اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساس على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمنظمة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات واستخدام الإنترنت مما يمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل.

وعرف (ناصر، ٢٠١٧) بأن التسويق التفاعلي هو اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي علي الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين المنظمة وعملائها، حيث يتم مشاركة المعلومات بين الطرفين مما يضمن الفهم الأمثل لاحتياجات العملاء استنادا على تكنولوجيا المعلومات.

٢/١ - مبادئ التسويق التفاعلي

تكمّن مبادئ التسويق التفاعلي في الآتي: (Kotler & Keller, 2009)

- يجب تطبيق نظام تفاعلي يسمح بتقييم وزيادة القيمة المدركة لعملاء كل شركة، وتطبيق أساليب فعالة لتحضير الولاء الخاص بالعملاء الأكثر قيمة.
- ان التسويق التفاعلي لايسعي الي التواصل الفردي مع العميل فقط بل يمتد ليشمل ابتكار خدمات مخصصة لتلبية احتياجات العملاء التي لم يتم تبنيها بعد وتأسيس علاقات وثيقة مع العملاء.
- السماح للعملاء بالتعبير عن رغباتهم بوضوح باستخدام أسلوب الحوار المتبادل المباشر أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

٣/١ - أبعاد التسويق التفاعلي: Dimensions of Interactive marketing

يمكن توضيح أبعاد التسويق التفاعلي كما في الجدول رقم (١)

دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم ...
اسماء هارون محارب زعلول

جدول (١) أبعاد التسويق التفاعلي

الباحث/ السنة	الأبعاد المستخدمة في القياس
(Palmatier, 2008)	(العلاقات الشخصية ، ثقة العميل والتزامه ، الأثر قصير الاجل ، الأثر طويل الاجل)
(Atmaja & Budi)	(العلاقات الشخصية ، ثقة العميل والتزامه ، الأثر قصير الاجل ، الأثر طويل الاجل)
(Wang, 2018)	(الكفاءة المهنية ، التعاملات والمواقف التي تنشأ أثناء تقديم الخدمة ، مراحل عملية (وسائل التفاعل والتواصل، التحديث المستمر للأساليب الترويجية ، بدائل سعرية ملائمة، سهولة الوصول والتصفح التحديث المستمر ، الخصوصية والامان في التعاملات، التجهيز التكنولوجي المتقدم للمتصفح)
(عيسوى ، ٢٠١٠)	(الكفاءة المهنية ، التعاملات والمواقف التي تنشأ أثناء تقديم الخدمة ، مراحل عملية تقديم الخدمة)
(Hui, 2011)	(الكفاءة المهنية ، التعاملات والمواقف التي تنشأ أثناء تقديم الخدمة ، مراحل عملية تقديم الخدمة)
(Chang, 2013)	(الرقابة الفعالة ، الاتصالات ثنائية الاتجاه ، التواصل في الوقت المناسب)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (١) يتضح انه لا توجد ابعاد متفق عليها للتسويق التفاعلي حيث اختلفت الابحاث والدراسات حول تناول هذه الابعاد، وفي ضوء ما تم الاطلاع عليه ومن وجهة نظر الباحث فانه من الانسب اعتماد الابعاد التي تتعلق بتحسين تواصل وتفاعل العملاء مع الموقع الالكتروني للمنظمة والحرص علي التجهيز والتطوير المستمر له، وكذلك تحسين اتصالات المنظمة مع عملائها من خلال موقعها الالكتروني بهدف تحقيق الكفاءة والفعالية للموقع الخاص بها.

١/٣/١ الاتصالات ثنائية الاتجاه:

تعتبر الاتصالات ثنائية الاتجاه احد الابعاد الاساسية للتسويق التفاعلي وتعتبر عن اتاحة الفرصة لمشاركات العملاء والحوار المستمر القائم بين طرفي التفاعل من اجل تطوير علاقات طويلة الاجل معهم (Siegfrid, 2019) وتتمثل الاتصالات ثنائية الاتجاه في حوار تفاعلي قائم بين المنظمة وعملائها في جميع مراحل تقديم الخدمة بداية من مرحلة ما قبل البيع وأثناء عملية البيع والاستهلاك وما بعد البيع وتوفير المعلومات التي تتسم بالثقة والوفاء بالوعود التي تم منحها للعملاء (Strachan & Lombard, 2018)

٢/٣/١ التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع المنظمة:

ويتمثل في كفاءة ومهارة المسوقين في انشاء وتجهيز موقع المنظمة بما يضمن تحقيق مستويات عالية من الرضا بين المنظمة وعملائها، كما يقدم للمنظمة فرصة لتعزيز اعمالها بفعالية من حيث الاساليب التكنولوجية والتكلفة المترتبة عليها (Constantinides.,2002).

٣/٣/١ التحديث المستمر لمحتويات الموقع الالكتروني للمنظمة:

وتعبر عن قدرة وكفاءة ومهارة القائمين علي موقع المنظمة بالتعامل مع العملاء من خلاله وتطوير ما تقدمه من خدمات من اجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد (Bakhit & Elmenyawy.,2017).

ويتمثل تحديث وتطوير المواقع الالكترونية في العديد من الاساليب مثل اعتماد الرسومات المتحركة والرسومات ثلاثية الابعاد وزيادة القنوات التفاعلية التسويقية التي تؤدي الي العديد من التأثيرات الايجابية وريادة المنظمات التي تعتمد علي الاستراتيجيات التفاعلية والتكنولوجيا الرقمية. (Eric.,2015).

٤/٣/١ التسويق عبر الهاتف المحمول:

التسويق عبر الهاتف المحمول لم يتم استخدامه من قبل كبعد من ابعاد التسويق التفاعلي لكن اهميته المتزايدة اصبحت تحتتم ذلك، فالتسويق عبر الهاتف المحمول اثبت انه اكثر فعالية بمرتين الي خمس مرات من التسويق عبر المواقع الالكترونية وحدها. (Dominique & Koen.,2015).

٥/٣/١ التحكم الفعال:

يعبر التحكم الفعال عن مقدار المرونة والحرية التي يوفرها الموقع الالكتروني للعملاء في التحكم في نوعية محتوى المعلومات التي يتم عرضها لهم، اي ان التحكم الفعال يمكن العملاء من تخصيص معلوماتهم وتصفية المعلومات ذات الصلة بما يبحثون عنه (Ariely.,2000).

ويعتبر التحكم الفعال مقياساً لسهولة استخدام الموقع الالكتروني ويزيد من قدرة العميل على استكشاف وفهم بنية نظام البيانات الخاص بموقع المنظمة.
(Venkatesh& Agarwal ,2006)

٢- الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التعليمية : Service Quality

اصبحت جودة الخدمة عاملاً رئيسياً في أداء المنظمات في قطاع الخدمات حيث لا يقتصر دورها على جذب العملاء والتفوق على الشركات المنافسة فحسب بل تحفزهم أيضاً على تكرار عملية الشراء، وتعتبر جودة الخدمة عنصراً أساسياً في نجاح أي منظمة حيث يستخدم كجزء من إطار عمل استراتيجيات التسويق من خلال جعل العملاء هم النقطة المحورية. (Najmah et al., 2015)

ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١/٢ ماهية جودة الخدمة التعليمية : Service Quality

وعرفها (Galeeva, 2016) أن جودة الخدمة تشير إلى الوفاء بكل احتياجات ورغبات الطلاب لتحقيق التوازن بين توقعاتهم وبين ما تم تحقيقه بالفعل.

وعرفها (Forghani et al., 2020) على أنها عملية استيفاء النظام للمعايير والمستويات المتفق عليها لكفاءة وفعالية النظام التعليمي بمختلف عناصره (المدخلات، العمليات، المخرجات، البيئة) من أجل تحقيق أعلى مستوى من القيمة والكفاءة والفعالية لكل منها من أهداف النظام .

وعرف (Ntuli, 2019) جوده الخدمه التعليمية بانها الدرجة التي تقدم بها الخدمة التعليمية للأفراد النتائج المرغوبة من قبل الافراد بما يتفق مع معرفتهم الحالية وخبراتهم السابقة بخصوص هذه الخدمات.

٢/٢ أبعاد جودة الخدمة التعليمية : Dimensions Service Quality

يمكن توضيح أبعاد جودة الخدمة كما في الجدول رقم (٢)

دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم ...
اسماء هارون محارب زعلول

جدول (٢) أبعاد جودة الخدمة التعليمية

الباحث/ السنة	الأبعاد المستخدمة في القياس
(Soutar& Sweeney,2001)	(الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف)
(السيد، ٢٠١٨)	(الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف)
(Alayoubi et al. ,2020)	(الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف)
(على، ٢٠٢١)	(الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الضمان، بُعد التعاطف)
(قواسم، ٢٠٢٢)	(الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

وبناء على الجدول رقم (٢) فإن الباحث سوف يعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحث أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف)

١/٢/٢ الجوانب الملموسة tangible aspects

تشمل المظهر الخارجي للأفراد والمباني والمعدات التي تم إدخال التكنولوجيا الحديثة عليها ووسائل الاتصال.

وعرفها (Alayoubi et al. ,2020) بأنها تتعلق بالأجهزة المستخدمة لتقديم الخدمات والمباني والمكاتب وخدمات الدعم.

٢/٢/٢ سرعة الاستجابة Responsiveness

تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لاحتياجات ورغبات العملاء.
وعرفها (Alayoubi et al. ,2020) بأنها مدى الاستجابة لطلبات المستفيدين والتعامل بفاعلية مع الترحيب بجميع الاستفسارات.
ووجد (Saad ,2021) أن وقت التسليم له تأثير إيجابي كبير على قرار المستهلكين لاختيار مزود خدمة.

٣/٢/٢ الاعتمادية: reliability

وتعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح.

وعرفها (Yusra & Agus, 2020) بأنها قدرة العمال لأداء الخدمات بدقة .
وعرفه (Cheng et al.,2021) على انه القدرة على كسب ثقة العملاء أثناء الخدمة

٤/٢/٢ الأمان: Safety

وتعنى مدى إلمام العاملين بمهام وظائفهم ومن ثم تقديم الخدمة بشكل يخلو من المخاطر.
وتعنى أن تكون المعاملات خالية من الأخطاء (Alayoubi et al. ,2020)
وعرف (Cheng et al.,2021) على انه "القدرة على حماية بيانات العملاء أثناء الخدمات.

٥/٢/٢ التعاطف: sympathy

وتعنى حسن معاملة العميل وتقدير ظروفه الخاصة. ويعنى إبلاغ المستفيدين بأنهم موضع تقدير ورعاية (Alayoubi et al. ,2020)

ب: الدراسات السابقة

قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجد الباحث ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك سيقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

١- الدراسات المتعلقة بالتسويق التفاعلي

وهدف دراسة (خليل وابوزيد، ٢٠١٩) الي دراسة مدي تأثير عدم اهتمام المديرين بتطبيق ابعاد التسويق التفاعلي علي كل من الفوائد والتضحيات المدركة من العميل عن طريق عينة مكونة من (٣٨٤) مفردة موزعة علي عشر سنترالات بالقاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير ايجابي لأبعاد التسويق التفاعلي علي الفوائد المدركة في حين لم يكن لهذه الابعاد تأثير علي التضحيات المدركة.

واستهدفت دراسة (ناصر، ٢٠١٧) توضيح دور التسويق التفاعلي في الحفاظ علي العملاء وتعزيز المركز التنافسي للمنظمة وكذلك تحديد مدي فعالية ابعاد التسويق التفاعلي في ادراك العملاء للخدمة المقدمة وبيان علاقتها بثقتهم بالخدمة، وتوصلت الدراسة الي ان هناك علاقة تأثير فعال ذو دلالة احصائية بين التسويق التفاعلي والثقة

بالعلامة التجارية، كما اوضحت ان الاستخدام الامثل لتقنيات التسويق التفاعلي يساهم في صياغة الاستراتيجية الترويجية المناسبة للمنظمة وفهم آلية التأثير علي سلوك العملاء وكسب ثقتهم.

وفي دراسة (حسن واخرون ، ٢٠١٦) هدفت الي معرفة تأثير الأبعاد التسويقية التفاعلية على نية إعادة الشراء المطبقة على عملاء التسوق عبر الإنترنت في مصر من خلال عينة مكونة من (٣٩٧) مفردة من عملاء التسوق الالكتروني في مصر، وتوصلت الدراسة الي أن أبعاد التسويق التفاعلي ترتبط إيجابياً بنية إعادة الشراء. واستهدفت دراسة (عيسوي ، ٢٠١٠) كان الهدف هو تحديد أبعاد التسويق التفاعلي في الجامعات التي تقدم خدمات التعلم عن بعد، وكذلك التعرف على تأثير أبعاد التسويق التفاعلي على آراء وتوقعات الطلبة وتأثير ذلك على القدرة التنافسية للجامعات، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق ممارسات التسويق التفاعلي في مجال التعلم عن بعد يؤدي إلى زيادة رضا الطلاب الأمر الذي يؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية للمنظمات.

٢-الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمة التعليمية

سعت دراسة (Jun&Cai, 2010) إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة بأبعادها وبين رضا العميل الداخلي، كما هدفت الى إثبات أن جودة الخدمة الداخلية تقود الى رضا العميل الداخلي والذي يؤدي الى رضا العميل الخارجي، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة بأبعادها وبين رضا العميل الداخلي وأن رضا العميل الداخلي دافع لإرضاء العميل الخارجي، فضلاً عن أن عامل التعاطف هو العامل الأكثر تأثيراً في تحقيق جودة الخدمة.

هدفت دراسة (Wang ٢٠١٢) إلى معرفة تأثير جودة الخدمة على الرضا الوظيفي للعاملين في الفنادق الدولية في تايوان، وتوصلت الى عدة نتائج أهمها وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة على رضا العاملين بالفنادق، فضلاً عن وجود تأثير إيجابي للثقافة التنظيمية على رضا العاملين بالفنادق.

هدفت دراسة (بن عيشاوي، ٢٠١٤) إلي قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركات المحمول بالجزائر، وبالإعتماد علي الأبعاد الخمسة للجودة وهي

الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وتوصلت الدراسة إلى العديد النتائج أهمها وجود اختلافات معنوية في آراء عملاء الشركات الثلاث حول أبعاد جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركات المحمول بالجزائر. ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحث استخلاص **الفجوة البحثية** وهي كما يلي:
قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات بين متغيرات البحث الحالي، مما دفع الباحث نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

ثالثاً:- مشكلة وتساؤلات البحث

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من لآب مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح للتوصل الى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية و بلغت ٣٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأي العينة.

١/٣- أهداف الدراسة الاستطلاعية:

هدفت الدراسة الاستطلاعية الي دعم الدراسة من خلال التعرف علي بعض المؤشرات الدالة علي مشكلة الدراسة واهميتها وصياغة فروضها، وقد تمثلت هذه الأهداف فيما يلي:

- أ- التعرف علي كيفية تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي في المؤسسات التعليمية محل الدراسة.
- ب- التعرف علي أبعاد ومستوي الخدمات التعليمية المقدمة للطلاب.
- ج- التوصل لمدي تأثير تطبيق التسويق التفاعلي علي تحسين جودة الخدمة التعليمية المقدمة في المؤسسات التعليمية محل الدراسة.
- د- توصيف مبدئي لطبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة (التسويق التفاعلي - جودة الخدمة التعليمية).

٢/٣ - أسلوب اجراء الدراسة الاستطلاعية:

اعتمدت الباحثة في اجراء الدراسة الاستطلاعية علي جانبين هما:
اولاً: اعتمدت الباحثة في اجراء الدراسة الاستطلاعية على بعض المراجع والدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة لتكوين الخلفية النظرية والعملية للموضوع.
ثانياً: قامت الباحثة باستكمال الدراسة الاستطلاعية عن طريق أسلوب المقابلة الشخصية مع طلاب المؤسسات التعليمية محل الدراسة وقد دار الحوار حول مستوى جودة الخدمة التعليمية المقدمة اليهم وكيفية تحسينها من خلال الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة ومدي إسهام ابعاد التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية وكيفية تحقيق ذلك.

٣/٣ - النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الاستطلاعية:-

اظهرت النتائج أن (٧٠%) من الطلاب غير راضيين عن مستوى جودة الخدمة التعليمية التي يحصلون عليها من المؤسسات التعليمية محل الدراسة وانهم يعانون من العديد من المشاكل ومنها:

- ا- عدم توافر الاجهزة التعليمية التي يحتاجون اليها في التعليم.
 - ب- يشكو الطلاب من عدم الاستجابة السريعة لحاجاتهم.
 - ج- يجد الطلاب صعوبة في التواصل مع الاساتذة .
 - د- يستشعر الطلاب انه يجب العمل علي تحسين جودة الخدمة التعليمية .
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكن الباحث من صياغة تساؤلاً لبحث في العبارة التالية " ما مدى دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين مستوى جودة الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم بمحافظة مطروح محل الدراسة؟ " .
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
- ١- هل هناك علاقة بين مستوى توافر ابعاد التسويق التفاعلي وابعاد جودة الخدمة التعليمية في مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح (الحكومية- الخاصة)؟
 - ٢- هل يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات المستقضي منهم بمؤسسات التعليم العالي بمرسي مطروح نحو التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية الجامعة (حكومية – خاصة)؟

٣- هل يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات المستقضي منهم بمؤسسات التعليم العالي بمرسي مطروح نحو جودة الخدمة التعليمية باختلاف نوع ملكية الجامعة (حكومية- خاصة)؟

رابعاً:- أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:
(١) معرفة طبيعة العلاقة بين كل من التسويق التفاعلي وتحسين جودة الخدمة التعليمية مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح.

(٢) معرفة الاختلافات ذات دلالة الإحصائية بين المستقضي منهم مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح نحو التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية الجامعة (الحكومية -الخاصة).

(٣) معرفة الاختلافات ذات دلالة الإحصائية بين المستقضي منهم مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح نحو جودة الخدمة التعليمية باختلاف ملكية الجامعة.

خامساً: فروض البحث

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، و في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحث من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي:



شكل رقم (١) النموذج الوصفي المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

وفي ضوء النموذج البحثي، تمكن الباحث من صياغة الفروض التالية:
وفي ضوء الاطار المفاهيمي وفي ضوء الدراسات السابقة ، تمكن الباحث من
صياغة الفروض التالية:

- الفرض الاول:

(١) ليست هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ممارسات التسويق التفاعلي وتحسين
جودة الخدمة بمؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح.

- الفرض الثاني:

(٢) لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستقضي منهم مؤسسات التعليم
العالي بمحافظة مطروح نحو التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية الجامعة
(الحكومية - الخاصة).

- الفرض الثالث:

(٣) لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستقضي منهم مؤسسات التعليم
العالي بمحافظة مطروح نحو جودة الخدمة التعليمية باختلاف نوع ملكية الجامعة
(الحكومية - الخاصة).

سادساً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١-المستوى العلمي:

١/١ تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل:
ممارسات التسويق التفاعلي ، جودة الخدمة التعليمية .

٢/١ تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية القصوى للقطاع التعليمي في الدولة، ومع
تفاقم مشكلات القطاع التعليمي بين ضعف الموازنه العامة وتدني مستوي الخدمات
المقدمة كان من الضروري العمل على تحسين جودة الخدمات التعليمية بمختلف
الطرق بما فيها طرق التسويق الحديثة المتمثلة في أبعاد التسويق التفاعلي محور
الدراسة الحالية.

٣/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم ...
اسماء هارون محارب زعلول

٢- المستوى التطبيقي:

١/٢ تظهر الأهمية التطبيقية للدراسة في إنها تسهم في تحسين قطاع من أهم القطاعات بالمجتمع وهو جودة الخدمة التعليمية مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح عن طريق تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي فيها مما يعود بالنفع على القطاع التعليمي فيها.

٢/٢ تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة استكشاف ممارسات التسويق التفاعلي التي يتمتع بها العاملين، ومن ثم معرفة جودة الخدمة التعليمية التي وصل إليها العاملين .

ثامناً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

١-متغيرات البحث:

(الاتصالات ثنائية الاتجاه ، التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع المنظمة ، التحديث المستمر لمحتويات الموقع الالكتروني للمنظمة، التسويق عبر الهاتف المحمول ،التحكم الفعال)

جدول رقم (٣) متغيرات البحث

الابعاد الفرعية	المتغير
الاتصالات ثنائية الاتجاه	ممارسات التسويق التفاعلي
التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع المنظمة	
التحديث المستمر لمحتويات الموقع الالكتروني للمنظمة	
التحكم الفعال	
التسويق عبر الهاتف المحمول	
الاستجابة	جودة الخدمة
الاعتمادية	
الملموسية	
الضمان	
التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

٢-مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع الطلاب في المؤسسات التعليمية بمحافظة مرسى مطروح (الحكومية والخاصة) والبالغ عددهم أكثر من ١٠٠٠٠ طالب
عينة الدراسة:

نوع وحجم العينة:

قام الباحث بسحب عينة عشوائية طبقية، وتعتبر العينة العشوائية الطبقية أكثرها دقة في تمثيل المجتمع الاحصائي غير المتجانس وأفضل أنواع العينات، وقد بلغ حجم العينة ٣٦٠ مفردة، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة ٣٤٨ (٩٦.٧% من حجم العينة).

٣- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحث على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٣: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث وهي التحول الرقمي ، التميز المؤسسي ، وجودة الخدمة ، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣: البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام قائمة استبيان صممته الباحث في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها تستطيع الباحث اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

تاسعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة في محافظة مرسى مطروح.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت شهرين .
- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على المؤسسات التعليمية بمحافظة مرسى مطروح

عاشراً: تحليل البيانات واختبار الفروض

١٠ / الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

١- الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين اجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

٢-مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

٣-تحليل التباين لدراسة الاختلاف بين الكليات وتحليل الانحدار المتعدد وتحليل الارتباط المتعدد لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

٤-اختبار الفرض الثالث سوف تقوم الباحثة باستخدام اسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد لفهم نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة مع استخدام اساليب التحليل المصاحبة له المتمثلة في كلاً من اختبار (T. Test) , (F. Test)

٢/١٠ تقييم الاعتمادية (الثبات) للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية Reliability دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي في بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الاساسية المطلوب قياسها، وتمثلت نتائج الاختبار في الجدول رقم(٤) التالي:

جدول رقم (٤) معاملات ألفا كرونباخ لابعاد الدراسة

ابعاد البحث		عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور التسويق التفاعلي		٢٥	٠,٦٣١
البعد الاول	الاتصالات ثنائية الاتجاه	٥	٠,٦٧٢
البعد الثاني	التجهيز التكنولوجي المتطور	٥	٠,٦٩٨
البعد الثالث	التحديث المستمر	٥	٠,٧٠١
البعد الرابع	التسويق عبر الهاتف المحمول	٥	٠,٦٦١
البعد الخامس	التحكم الفعال	٥	٠,٦٣٨
ابعاد البحث		عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور جودة الخدمة التعليمية		٢٥	٠,٧٢٦

دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم ...

اسماء هارون محارب زعلول

البعد الاول	الجوانب الملموسة	٥	٧٣٢,
البعد الثاني	الاعتمادية	٥	٦٣١,
البعد الثالث	الاستجابة	٥	٦٤٦,
البعد الرابع	الامان	٥	٦٤٤,
البعد الخامس	التعاطف	٥	٨٣٧,
الثبات الإجمالي		٥٠	٧٠٤,

*المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول السابق رقم (٤) يتضح أن درجة الثبات الإجمالية لقائمة الاستقصاء ٧٠٤، وهذا يعتبر مؤشراً مقبولاً ويعطى دلالة إلمكانية الاعتماد عليها بصورة إجمالية في الحصول على البيانات المطلوبة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين ٦٣١، و ٨٣٧، كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن درجة الثبات لكل من (التسويق التفاعلي، جودة الخدمة التعليمية) كانت ٦٣١، ٧٢٦، على التوالي، وتعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها.

العلاقة بين التسويق التفاعلي وجودة الخدمة التعليمية في الكليات الحكومية والخاصة محل الدراسة: نتناول ذلك من خلال عدة نقاط هي:

٣/١٠ مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة:

لدراسة طبيعة العلاقة بين ابعاد التسويق التفاعلي وبين ابعاد جودة الخدمة التعليمية لدى الطلاب محل الدراسة، والذي حاول الإجابة على التساؤل الأول في الدراسة والذي يتساءل عن هل يوجد علاقة بين ممارسات التسويق التفاعلي وتحسين جودة الخدمة التعليمية بمؤسسات التعليم العالي محافظة مطروح؟ والذي استند في التحليل إلى الفرض الأول والذي يشير إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق التفاعلي (الاتصالات ثنائية الاتجاه، التجهيز التكنولوجي المتطور، التحديث المستمر، التسويق عبر الهاتف المحمول، التحكم الفعال) وجودة الخدمة التعليمية في الكليات الحكومية والخاصة محل الدراسة، وقد استعانت الباحثة ببعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية والاختبارات المصاحبة والتي تمثلت في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل الانحدار المتعدد، والارتباط المتعدد، واختبارات، واختبار ف.

وفي ضوء ذلك تم الاعتماد على اسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) والاختبارات المصاحبة المذكورة لدراسة طبيعة العلاقة بين التسويق التفاعلي جودة الخدمة التعليمية في المؤسسات التعليمية محل الدراسة وذلك بهدف التوصل لأكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع.

وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق التفاعلي وجودة الخدمة التعليمية، وذلك بغرض التعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين المتغيرات، حيث تدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية وتدل الإشارة السالبة على العلاقة العكسية، وكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين، وبالتالي يمكن توضيح معامل الارتباط بين ابعاد التسويق التفاعلي (الاتصالات ثنائية الاتجاه، التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع الكلية، التحديث المستمر لموقع الكلية، التسويق عبر الهاتف المحمول، التحكم الفعال) وبين جودة الخدمة التعليمية، من خلال الجدول الآتي رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥) مصفوفة معاملات الارتباط بين ابعاد التسويق التفاعلي وجودة الخدمة التعليمية

المتغيرات	جودة الخدمة التعليمية	الجوانب الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف
التسويق التفاعلي	,615**	,613**	,448**	,200**	,340**	,299**
الاتصالات ثنائية الاتجاه	,321*	,282**	,266**	,414**	,196**	,630**
التجهيز التكنولوجي المتطور	,584**	,459**	,564**	,405**	,497**	,163**
التحديث المستمر	,172**	,302**	,109*	,176**	,177*	,519**
التسويق ع الهاتف المحمول	,344**	,341**	,276**	,130*	,124*	,371**
التحكم الفعال	,604**	,351**	,603**	,656**	,530**	,374**

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١، طبقاً لاختبار T-Test - * تشير إلى دلالة إحصائية عند

٠,٠٥ طبقاً لاختبار T-Test

يتضح من خلال الجدول رقم (٥) لمصفوفة الارتباط بين ابعاد التسويق التفاعلي وجودة الخدمة التعليمية وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين ابعاد التسويق التفاعلي

وجودة الخدمة التعليمية، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين ما بين (٠,١٧٢) و (٠,٦٠٤) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من ٠,٥٠ وتراوحت معاملات الارتباط لبعد الاتصالات ثنائية الاتجاه وأبعاد جودة الخدمة التعليمية ما بين (٠,٢) و (٠,٦١٣) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من ٠,٥٠. كما تراوحت معاملات الارتباط لبعد التجهيز التكنولوجي المتطور وابعاد جودة الخدمة التعليمية ما بين (٠,١٦٣) و (٠,٥٦٤) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من ٠,٥٠. وتتراوح معاملات الارتباط لبعد التحديث المستمر وابعاد جودة الخدمة التعليمية ما بين (٠,١٠٩) و (٠,٥١٩) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من ٠,٥٠. كما تتراوح معاملات الارتباط لبعد التسويق عبر الهاتف المحمول وابعاد جودة الخدمة التعليمي عما بين (٠,١٢٤) و (٠,٣٧١) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من ٥%. وأخيراً تتراوح معاملات الارتباط لبعد التحكم الفعال وابعاد جودة الخدمة التعليمية ما بين (٠,٣٥١) و (٠,٦٥٦) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من ٥%. وفي ضوء ما سبق تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق التفاعلي جميعها (الاتصالات ثنائية الاتجاه، التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع المنظمة، التحديث المستمر ، التسويق عبر الهاتف المحمول، التحكم الفعال) وبين جودة الخدمة التعليمية ، حيث تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر ابعاد التسويق التفاعلي على جودة الخدمة التعليمية بصورة إجمالية وذلك من خلال الجدول رقم (٦) التالي:

دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم ...
اسماء هارون محارب زعلول

جدول رقم (٦) (نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين ابعاد التسويق التفاعلي وبين جودة الخدمة التعليمية

جودة الخدمة التعليمية					المتغير التابع
t. test		R2	R	Beta	المتغيرات المستقلة
مستوى المعنوية	القيمة				
**،003	3.023	0.103	،321	،201	الاتصالات ثنائية الاتجاه
،٠٠٠٠	7.016	0.341	،584	،336	التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع
،007	2.706	0.030	،172	،138	التحديث المستمر لموقع
،٠٠٠٠	4.254	0.118	،344	،294	التسويق عبر الهاتف المحمول
،٠٠٠٠	7.663	0.365	،604	،403	التحكم الفعال
٠،٧٢٨					معامل الارتباط R
٠،٥٣٠					معامل التحديد R2
٠،٥٢٣					معامل التحديد المعدل Adj R2
٧٣،٩١٢					قيمة F المحسوبة
٥-٣٢٨					درجات الحرية
**،٠٠٠٠					مستوى المعنوية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,01 طبقاً لاختبار T-Test

وقد أمكن التوصل إلى بعض النتائج من خلال الجدول رقم (٦) ويتم توضيحها فيما يلي:

شتمل نموذج الانحدار المتعدد على جودة الخدمة التعليمية كمتغير تابع وعلى ابعاد التسويق التفاعلي كمتغيرات مستقلة.

بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد (Multiple Regression Analysis) والذي يوضح طبيعة العلاقة بين القيم التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين القيم الفعلية للمتغير التابع نتيجة تأثره بالمتغيرات المستقلة (0.728)، وأن هذه العلاقة تمثل 72,8% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R) وأن هذه العلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية.

بلغ معامل التحديد أو (التفسير) R2- (Coefficient Of Determination) (0.53) وهوما يشير إلى أنه يمكن تفسير (53%) من التغير الذي يحدث في جودة الخدمة التعليمية على أنه يرجع إلى أبعاد التسويق التفاعلي بأبعاده الخمسة باعتبارها متغيرات مستقلة فرعية ذات التأثير المعنوي في نموذج الانحدار مجتمعة، كما تبلغ قيم معامل التحديد المعدلة (Adjusted Determination Coefficient) (Adj R2) (0.523) والذي يراعي التحيز الممكن حدوثه مع R2 وذلك مع ارتفاع عدد

المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية) في النموذج ومع انخفاض حجم العينة، وهو ما يعني أن (٥٢%) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة الخمسة المبينة بنموذج الانحدار بالجدول رقم (٤)، كما تبين أن قيمة معامل ارتباط كل متغير من المتغيرات المستقلة في النموذج على حده مع المتغير التابع وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون يتراوح بين (٠,٠٢١) و (٠,٦٠٤).

كما تشير النتائج إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (١%) لجميع المتغيرات، عند مستوى معنوية (٥%)

وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار يتضح من بيانات الجدول رقم (٤) أن هناك أربع متغيرات هي الأكثر مساهمة في نموذج الانحدار وذات تأثير على المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية هذه المتغيرات (الاتصالات ثنائية الاتجاه، التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع المنظمة، التحديث المستمر لموقع، التسويق عبر الهاتف المحمول، التحكم الفعال)، وأن جودة الخدمة التعليمية تتأثر بصورة جوهرية بهذه المتغيرات، وتتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على جودة الخدمة التعليمية (المتغير التابع) فيما يأتي:

التحكم الفعال (بيتا المعيارية ٠.٤٠٣)

التجهيز التكنولوجي المتطور لموقع (بيتا المعيارية ٠.٣٣٦).

التسويق عبر الهاتف المحمول (بيتا المعيارية ٠.٢٩٤).

الاتصالات ثنائية الاتجاه (بيتا المعيارية ٠.٢٠١)

التحديث المستمر لموقع (بيتا المعيارية ٠.١٣٨).

ويراعى أنه تم ترتيب هذه المتغيرات بناء على قيمة بيتا المعيارية والتي تشير إلى مقدار التغير في المتغير التابع (بوحدة الانحراف المعياري) عندما يتغير المتغير المستقل (التفسيري) بوحدة انحراف معياري واحدة وذلك في ظل ثبات المتغيرات الأخرى.

وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات التفسيرية والتي ترتبط بأبعاد التسويق التفاعلي بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية أقل (١%)، كما أن العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وجودة الخدمة التعليمية كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، ولا يعني ذلك غياب التأثير والارتباط بجودة الخدمة التعليمية، ولكن تبين أن القدرة التفسيرية للاتصالات ثنائية الاتجاه وجودة الخدمة التعليمية ضعيفة أو غير جوهرية بما يجعلنا لا نغفل تأثيره ولا نعول عليه بدرجة كبيرة أيضاً.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوي توافر ابعاد التسويق التفاعلي وبين جودة الخدمة التعليمية في الكليات بمحافظة مطروح وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية (١%) وفقاً لاختبار (ف)، وبالنسبة لكل متغير على حده أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (١%) ماعدا بُعد الاتصالات ثنائية الاتجاه وذلك وفقاً لاختبار (ت).

وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوي توافر ابعاد التسويق التفاعلي وبين جودة الخدمة التعليمية في الكليات محافظة مطروح وذلك بصورة إجمالية، وبالنسبة لكل متغير على حده يتم قبول فرض العدم بالنسبة لبُعد الاتصالات ثنائية الاتجاه.

٤/١٠ - قياس وتحليل مدى وجود اختلافات بين المستقصى منهم نحو مدى الاتفاق على أبعاد التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الرابع لهذه الدراسة والذي يتعلق بالتعرف على درجة التشابه أو الاختلاف بين المستقصى منهم بالكليات الحكومية والخاصة بمرسي مطروح نحو التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية الكلية وذلك من خلال اختبار الفرض الرابع والذي ينص على: "لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المستقصى منهم بالكليات بمرسي مطروح نحو التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية الكلية (الحكومية - الخاصة)".

استخدمت الباحثة اختبار T-Test لعينتين مستقلتين (Independent T Test) لاختبار الفرض الرابع من الدراسة الحالية، ويعتبر اختبار T-Test من الأساليب الإحصائية التي تستخدم لمقارنة عينتين مستقلتين، ولذلك تم استخدامه للمقارنة بين نوع ملكية الكلية من حيث كونها حكومية أو خاصة.

- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد التسويق التفاعلي وفقاً لنوع ملكية الكلية:

لاختبار معنوية الفروق بين خاصة وحكومية تم إجراء T-Test لعينتين مستقلتين (Independent T Test) مصحوباً باختبار ليفين (الاختبار المتجانس) وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (٧) الآتي:

دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم ...
اسماء هارون محارب (ملوك)

جدول رقم (٧) نتائج اختبار T-Test نحو أبعاد التسويق التفاعلي وفقاً لنوع ملكية الكلية باستخدام اختبار (Independent T Test)

العبارات	حكومية		خاصة		ت	مستوي المعنوية	الدالة الإحصائية
	ع	المتوسط	ع	المتوسط			
محور التسويق التفاعلي	3.207	0.221	3.039	0.417	4.748	,000	معنوية
الاتصالات ثنائية الاتجاه	2.696	0.452	2.959	0.611	4.249	,000	معنوية
التجهيز التكنولوجي المتطور	3.788	0.360	3.245	0.646	9.649	,000	معنوية
التحديث المستمر	2.746	0.380	2.893	0.631	2.576	,010	معنوية
التسويق عبر الهاتف المحمول	2.946	0.444	2.925	0.656	,326	,745	غير معنوية
التحكم الفعال	3.860	0.383	3.170	0.794	10.616	,000	معنوية

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستقضي منهم حسب نوع ملكية الكليات الحكومية والخاصة (حكومية - خاصة) نحو التسويق التفاعلي ونحو كل متغير من متغيرات التسويق التفاعلي المتمثلة في (الاتصالات ثنائية الاتجاه، التجهيز التكنولوجي المتطور ، التحديث المستمر ، التسويق عبر الهاتف المحمول، التحكم الفعال) علي حدة، حيث كانت فئة المستقضي منهم في الكليات الحكومية والخاصة أكثر إدراكاً لأبعاد التسويق التفاعلي من فئة المستقضي منهم في الكليات الحكومية والخاصة الحكومية ، حيث بلغت قيمة (T) المعنوية عند مستوي دلالة إحصائية أقل من ٥%.

- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد جودة الخدمة التعليمية وفقاً لنوع ملكية الكلية:

لاختبار معنوية الفروق بين الكليات الحكومية والخاصة تم إجراء T-Test لعينتين مستقلتين (Independent T Test) مصحوباً باختبار ليفين (الاختبار المتجانس) وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (٨) الآتي:

جدول رقم (٨) نتائج اختبار F-Test نحو أبعاد جودة الخدمة التعليمية وفقاً لنوع ملكية الكلية

باستخدام اختبار (Independent T Test)

العبارات	الحكومية		الخاصة		ت	مستوي المعنوية	الدالة الإحصائية
	ع	المتوسط	ع	المتوسط			
محور جودة الخدمة التعليمية	3.518	0.217	3.258	0.414	7.399	,000	معنوية
الجوانب الملموسة	3.272	0.381	3.105	0.620	2.962	,003	معنوية
الاعتمادية	3.793	0.372	3.259	0.670	9.173	,000	معنوية
الاستجابة	3.858	0.477	3.307	0.657	8.367	,000	معنوية
الامان	3.897	0.308	3.450	0.616	8.228	,000	معنوية
التعاطف	2.768	0.383	3.170	0.623	8.228	,000	معنوية

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين نوع ملكية الكليات الحكومية والخاصة (الخاصة - الحكومية) نحو جودة الخدمة التعليمية، ونحو كل متغير من متغيرات جودة الخدمة التعليمية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) على حدة، حيث كانت فئة المستقضي منهم بالكليات الخاصة أكثر إدراكاً لأبعاد جودة الخدمة التعليمية من فئة المستقضي منهم بالكليات الحكومية، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية أقل من 0,05.

حادي عشر : النتائج والتوصيات

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحث إلى
(أ) مناقشة النتائج:

تناولت الباحثة اختبارات فروض الدراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وقد تناولت الفروض الثلاثة التي قامت الدراسة عليها، حيث تناول الفرض الاول العلاقة بين كلاً من التسويق التفاعلي وجودة الخدمة التعليمية بالكليات محل الدراسة. والثاني والثالث الاختلاف بين المستقضي منهم والمتمثلين في الطلاب بمحافظة مرسى مطروح (الحكومية - الخاصة) من حيث اتجاهاتهم نحو التسويق التفاعلي وجودة الخدمة التعليمية فيها الاختلاف بين المستقضي منهم بالكليات نحو التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية الكليات.

وقد تبين في ضوء هذا التحليل ومناقشة نتائجه قبول بعض الفروض ورفض البعض الاخر كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٩) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	الفروض	الأهداف	التساؤلات
رفض الفرض الأول	لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوي توافر ابعاد التسويق التفاعلي وجودة الخدمة.	(١) معرفة طبيعة العلاقة بين كل من التسويق التفاعلي وتحسين جودة الخدمة التعليمية مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح.	١- هل هناك علاقة بين مستوي توافر ابعاد التسويق التفاعلي وابعاد جودة الخدمة التعليمية في مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح (الحكومية - الخاصة)؟
رفض الفرض الثاني	لا يوجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين الطلاب نحو التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية الكليات.	(٢) معرفة الاختلافات ذات دلالة الإحصائية بين المستقضي منهم مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح نحو التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية الجامعة (الحكومية - الخاصة).	٣- يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات المستقضي منهم بمؤسسات التعليم العالي بمرسى مطروح نحو التسويق التفاعلي باختلاف نوع ملكية الجامعة (حكومية - خاصة)؟

دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم ...

اسماء هارون محارب زعلول

٣- هل يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات المستقصي منهم بمؤسسات التعليم العالي يمرسي مطروح نحو جودة الخدمة التعليمية باختلاف نوع ملكية الجامعة (حكومية- خاصة)؟	(٣) معرفة الاختلافات ذات دلالة الإحصائية بين المستقصي منهم مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح نحو جودة الخدمة التعليمية باختلاف ملكية الجامعة.	ليس هناك اختلافات ذات دلالة احصائية بين المستقصي منهم بالكليات نحو جودة الخدمة التعليمية باختلاف نوع ملكية الكليات.	رفض الفرض الثالث
---	---	---	------------------------

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء نتائج البحث

توصلت الباحثة الي عدد من النتائج العامة واهمها مايلي

١-وجود توافق بين الطلاب من حيث توافر ابعاد التسويق التفاعلي (الاتصالات ثنائية الاتجاه – التجهيز التكنولوجي المتطور – التحديث المستمر – التسويق عبر الهاتف المحمول – التحكم الفعال).

٢-تم ايجاد اختلافات بين مفردات العينة من الطلاب بالكلية محل الدراسة وفقاً للتسويق التفاعلي باختلاف نوع الملكية.

٣-وجود اختلافات بين مفردات العينة من الطلاب بالكلية محل الدراسة وفقاً لجودة الخدمة التعليمية باختلاف نوع الملكية.

ب (التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي:

١- ينبغي ان تحرص ادارة الجامعة علي تطبيق التسويق التفاعلي لما له من اثر علي رفع جودة الخدمة التعليمية بالكليات محل الدراسة حيث اثبتت الدراسة ان للتسويق التفاعلي قدرة علي تفسير جودة الخدمة التعليمية بنسبة عالية.

٢- يوصي الباحث بضرورة اهتمام الجامعة ببعد التسويق التفاعلي في كافة مراحل تقديم الخدمة التعليمية ودعم وتطوير التواصل مع اللاب عن طريق بالتدريب المستمر للعاملين، واستطلاعات الراي المستمرة للطلاب بشكل دوري للوقوف علي نقاط الضعف وعلاجها من اجل تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية .

٣- يوصي الباحث في هذا الصدد بضرورة اهتمام مؤسسات التعليم العالي بشكل عام والحكومية بشكل خاص بتطبيق ابعاد الجودة في كافة مراحل تقديم الخدمات التعليمية ، وعمل دورات تدريبية من اجل تنمية وتطوير جودة الخدمة والوقوف علي نقاط القوة وتدريبها من اجل الاستفادة ونقاط الضعف وعلاجها.

٤- تطبيق ممارسات التسويق التفاعلي بالكليات باعتبارها توجه تسويقي حديث في القطاع التعليمي.

٥- الحرص على تحقيق معايير الجودة في كافة مراحل تقديم الخدمة التعليمية بالكليات بغرض تحسين مستوى الخدمات التعليمية .

٦- يوصي الباحث بضرورة صياغة استراتيجية واضحة ومحددة تساعد العاملين على فهم كيفية التعامل مع الطلاب، وتوفير برامج تدريبية تدعم قدراتهم في توصيل الشعور الي الطلاب بانهم اول اهتمامات الكليات وتعلمهم كيفية ايلاء الاهتمام الفردي لكل طالب علي حدة، مع مراعاة ملائمة ساعات العمل لما يناسب ظروف الطالب واحتياجاتهم مع الحرص علي التحديد الدقيق لافاقات تقديم الخدمات التعليمية والافاقات المتوقعة للانتهاء منها.

٧- يوصي الباحث في هذا الصدد بضرورة وضع استراتيجية محددة وواضحة تدعم بعد الامان وتدمج الخطوات الخاصة بتطبيقه في كافة مراحل تقديم الخدمة التعليمية ، مع ضرورة تدريب العاملين علي كيفية غرس الثقة في كافة تعاملاتهم مع الطلاب وكيفية الحفاظ علي سرية بياناتهم مع الاستعانة بكوادر ذوي معرفة ومهارة تساعد الكليات علي ذلك.

ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

يوصى الباحث بإجراء المزيد من الدراسات المتعمقة والتي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بالبنوك وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحث اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تقيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

اثر تطبيق التسويق التفاعلي علي زيادة معدلات الولاء في القطاع الحكومي.

دور التسويق التفاعلي في تنمية التميز المؤسسي.

دور التسويق التفاعلي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

العلاقة بين التسويق التفاعلي في تنمية الابداع والابتكار بالمنظمات الخدمية.

العلاقة بين جودة الخدمة التعليمية واتجاهات المنظمة نحو تعظيم قيمة العميل.

العلاقة بين جودة الخدمة التعليمية ومعدلات رضا العملاء في الكليات.

المراجع أولاً: المراجع العربية

السيد، اشرف صلاح الدين (٢٠١٨)، أثر شكوي العملاء على جودة الخدمة المقدمة " بالتطبيق على الكليات جامعة المنصورة"، رسالة ماجستير مهنى منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
بن عشاوى، أحمد (٢٠١٤): قياس متغيرات جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء (دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبليس، وجيزى، واريو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، الجزائر.
حسن، عبد العزيز على، عبد العزيز، الشيماء الدسوقي، محمد، محمد محمود م (٢٠١٦)، دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد (٤٠)، العدد (٢)، ص (١٤٧ - ١٨٢).

خليل، عصام عبد الهادي علي، أبوزيد، دنيا عبد العطي محمد (٢٠١٩)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على الفوائد والتضحيات المدركة من العميل: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، كلية التجارة، العدد (٦)، ص (٧٩٦ - ٤٨١).
على، مصطفى محمد، (٢٠٢١). تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٢ (٤)، ٢٢٦-١٩٣.

عيسوي، نيفين سعيد بيومي (٢٠١٠)، نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات- بالتطبيق على مجال التعليم عن بعد، جامعة عين شمس، كلية تجارة، رسالة دكتوراه.
ناصر، محمد محمود (٢٠١٧)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد التاسع عشر، العدد التاسع والستون.

ثانياً : المراجع الاجنبية

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
Ariely Dan,(2000) Controlling the information flow: effects on consumer decision making and preferences, Journal of consumer research, Vol. (27).
Atmaja ,Billy Syrya & Budi Andy Susilo Lukito,(2016), The effect of brand DNA on the interactive marketing: perspective of junior lecturers from the faculty of economics of a Catholic university, Procedia- social and behavioral sciences, Vol. (224), PP. (459- 466).
Bakhit Bassem Banoub & Elmeniaawy Aisha, (2017).

- Cheng, C.C., Chang, Y.Y. and Chen, C.T. (2021), "Construction of a service quality scale for the online food delivery industry", International Journal of Hospitality Management", Vol. 95, p. 102938
- Chang, K.C.(2013) How reputation creates loyalty the restaurant sector, International journal of contemporary hospitality management, Vol. (25), No. (4), 2013, PP. (536- 557).
- Constantinides Efthymios,(2002), Form physical marketing to web marketing: the web- marketing mix..
- Culbrige (2010),Identify service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking, Journal of EcoNomic and Business Review, 12 (3), pp.151-166.
- Dominique M. Hanssens & Koen H, Pauwels(2016), Demonstrating the value of marketing, Journal of marketing, Vol. (80), No. (80).
- Eric N. Berkowitz(2015)l., Interactive marketing and electronic commerce, University of Phoenix
- Forghani, M. A., Rashidinezhad, M., Gholshan, S., & Darbandi, S. (2020). Evaluating the Quality of Educational Services of Bahonar University of Kerman Using the Combined Approach of Kano Model and QFD. Higher Education Letter, 13(49), 37-64.
- Galeeva, R. B. (2016). SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education. Quality Assurance in Education, 24(3), 0968-4883.
- Jeff Allen,(2001) Broad Band: Shaping the future of interactive marketing, North American Perspectives
- Jun, M. & Cai , S. (2010) , " Examining the relationships between internal service quality and dimensions , and internal customer satisfaction " , Total Quality Management , 21(2), pp. 205 – 223
- Kotler Philip & keller, Kevi(2009), Marketing Management, Ed Pearson one prentice Hall, New jersey, USA.
- Najmah DK Nur', Menudin PG Haji & Laidey Nooraneda Mutalip(2019) . Factors affecting customer's perception toward service quality of grab, International Journal of technology and engineering, Vol.(7), No. (5S).

- Ntuli A. Kapologwe(2019)., The structural quality of maternal health services in primary health care facilities in Tanzania: findings from a baseline study.
- Palmatier ,Robert W.,2008, Relationship marketing marketing,
- Saad, A.T. (2021), “Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study”, British Food Journal, 123 (2), 535-550.
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. Trakia Journal of Sciences, 15(1), 388-393.
- Sharma, Y. (2020). Analysis of Service Quality for Customer Satisfaction and Loyalty in E-Commerce Pertaining to The FMCG .
- Siegrfid, Kristiina,(2019) The role of interactive marketing in IOT- based smart city ecosystems, University of Tampere, Faculty of management business.
- Strachan, L., & Lombard ,Roberts(2018) , M, A Conceptual framework Proposition for Customer Loyalty in the Short Term Insurance industry: A South African Perspective, African Journal of Marketing Management, vol.(3), No.(8), , PP (207).
- Venkatesh Viswanath & Agarwal Ritu,(2006), Turning visitors into customers: a usability- centric perspective on purchase behavior in electronic channels, management science, Vol. (52), No. (3), PP. (367- 382).
- Wang, G. (2012), “The Influence Of internal service quality On Employee Job satisfaction At Taiwan Listed International Tourist Hotels : Using Organizational Culture As The Moderator”, World Transactions, On Engineering And Technology Education, 10(3), pp 174- 183 .
- Wang, Shu- Mei,(2018), effects of interactive marketing on value Co- Creation in in cultural tourism, journal of interdisciplinary mathematics, Vol. (21), No. (2), , PP. (89- 497).
- Wang Hui,(2011), To investigate relative effectiveness of the dimension of interactivity
- Yusra & Agus, A. (2020), “The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: the role of personal innovativeness”, Journal of Environmental Treatment Techniques, 8 (1), 6-12.