



محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي:

دراسة تطبيقية على الجامعات الحكومية المصرية

إعداد

أ/ أيه محمد محمد الشرقاوي

مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنوفية

Ayaelsharkawy42@gmail.com

أ.د/ شوقي محمد الصباغ

أستاذ إدارة الأعمال

وعميد كلية التجارة الأسبق - جامعة المنوفية

elsubbaugh@yahoo.com

أ.م.د/ يارا محمد عبد الواحد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد، ورئيس قسم إدارة الأعمال

بكلية التجارة - جامعة المنوفية

yara.abdelwahed79@gmail.com

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٣) - يناير ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

محددات استداوة قيمة العلامة في التعليم العالي:**دراسة تطبيقية على الجامعات الحكومية المصرية****إعداد****أ / أيه محمد ومحمد الشرقاوي**مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنوفيةAyaelsharkawy42@gmail.com**أ.د/ شوقي محمد الصباغ**أستاذ إدارة الأعمال
وعميد كلية التجارة الأسبق- جامعة المنوفيةelsubbaugh@yahoo.com**أ.م.د/ يارا محمد عبد الواحد**أستاذ إدارة الأعمال المساعد، ورئيس قسم إدارة الأعمال
بكلية التجارة - جامعة المنوفيةyara.abdelwahed79@gmail.com

استهدف البحث الحالي التحقق من التأثيرات المباشرة

لمجموعة من العوامل متمثلة في (ابتكار الخدمات في التعليم

العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل

(الطالب) في خلق القيمة) على استداوة قيمة علامة الجامعة،

وعلى أبعادها المتمثلة في

المستخلص

(استداوة الوعي بعلامة الجامعة، استداوة الجودة المدركة لعلامة الجامعة، استداوة الإرتباط بعلامة الجامعة، استداوة صورة علامة الجامعة، استداوة سمعة الجامعة " قيمة علامة الجامعة ككل ") لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية محل البحث. وقد اعتمد البحث الحالي على المنهج الكمي بإستخدام قوائم الإستقصاء، وتم تحليل البيانات بإستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائية للعلوم الإنسانية (SPSS Version 23)، وبرنامج الأموس (Amos Ver.23) بإستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، وقد تمثلت عينة البحث الحالية في عدد (٣٠٥) طالب من طلاب الدراسات

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

العليا المقيدين بالجامعات الحكومية المصرية محل البحث، والمتمثلة في (جامعة القاهرة، جامعة الإسكندرية، جامعة المنصورة، جامعة قناة السويس، جامعة أسيوط)، وتم التحقق من ثبات وصلاحيه المقاييس المستخدمة في هذا البحث، وكشفت النتائج عن وجود تأثير مباشر معنوي وإيجابي لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي- سمات جودة الخدمة التعليمية- مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) بشكل إجمالي وتفصيلي لكل عامل على استدامة قيمة علامة الجامعة، وكذلك وجود تأثير معنوي مباشر وإيجابي لكل من العوامل الثلاثة المستقلة على أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة المتمثلة في (استدامة الوعي بعلامة الجامعة، استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة، استدامة الإرتباط بعلامة الجامعة، استدامة صورة علامة الجامعة، استدامة سمعة الجامعة " قيمة علامة الجامعة ككل ") لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية محل البحث.

الكلمات المفتاحية: ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة، قيمة علامة الجامعة، استدامة قيمة علامة الجامعة.

Abstract

The current research aimed to investigate the direct impact of factors such as (Service Innovation in higher education, Educational Service Quality Attributes, and customer (student) value co-creation) on the University Brand-Equity Sustenance, and its five dimensions (Brand Awareness Sustenance, Brand Perceived Quality Sustenance, Brand Association Sustenance, Brand Image Sustenance, and University Reputation Sustenance) for postgraduate students in Egyptian Public Universities. The current research utilized the quantitative approach using survey to collect the data. The study's data was analyzed using (SPSS Version 23, Amos

Ver.23), besides using Structural Equation Modeling (SEM). The current study's sample was (305) postgraduate students enrolled in Egyptian Public Universities under study (Cairo University, Alexandria University, Mansoura University, Suez Canal University, Assiut University). The Reliability and validity of the measures used in this research were verified, and the results revealed a significant direct and positive impact among (Service innovation in higher education, Educational Service Quality Attributes, and customer (student) value co-creation) on the University Brand- Equity Sustenance. It was also found a significant direct and positive effect for each of the three Independent factors on the dimensions of the University Brand -Equity Sustenance (Brand Awareness Sustenance, Brand Perceived Quality Sustenance, Brand Association Sustenance, Brand Image Sustenance, and University Reputation Sustenance) for postgraduate students in Egyptian Public universities.

Key Words: Service Innovation in Higher Education - Educational Service Quality Attributes - Customer (Student) Value co-creation - University Brand-Equity Sustenance.

١. مقدمة:

تعرضت قطاعات مثل التعليم العالي في الآونة الأخيرة لقوى تنافسية شديدة، فالتعليم هو خدمة تجريبية حيث المشاركة النشطة تعتبر ضرورية لكل من مقدم الخدمة (مؤسسة التعليم العالي)، والعميل (الطالب) (Khanna et al., 2014)، وفي نفس السياق أصبحت إدارة العلامات وقيمة العلامة بالتحديد ذات أهمية متزايدة حيث تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ونظرًا لأن المؤسسات التعليمية تواجه منافسة متزايدة، فقد

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

أدرک مديرو تلك المؤسسات أن الاعتماد فقط على جهود التسويق الخارجية للعلامات ليست استراتيجيات كافية لبناء علامات جامعية قوية، وقيمة قوية خاصة بها (Pinar, 2020)، حيث تولد قيمة العلامة نوعاً من القيمة المضافة للخدمات التي تقدمها الجامعات بما يسهم في تحقيق مصالحها طويلة الأجل ودعم قدراتها (Girard and Pinar, 2021). وبالنسبة لمعظم الطلاب يمكن ان يكون هذا قرار الإلتحاق بالجامعة الأول والأخير بالنسبة لهم؛ لذلك يتم تقييم واختيار الجامعة بعناية من قبل هؤلاء الطلاب، وبالتالي كان هناك ضرورة لدعم قيمة علامة الجامعة واستدامتها حيث ان الصورة الذهنية والجودة المدركة للجامعة تمثل معايير اختيار رئيسية يعتمد عليها الطلاب لاختيار الجامعة بإعتبارهما أبعاد رئيسية لقيمة العلامة (Hysi and Shyle, 2015). وأصبح هناك حاجة متزايدة لدراسة العوامل التي تمكن الجامعات من جذب الطلاب، والاحتفاظ بهم بما يساعد مسؤولي الجامعات إلى تعميق الفهم لكيفية تقييم الطلاب لعلامة الجامعة والتفاعل معها، فمن الممكن أن تختلف هذه العملية باختلاف الأهداف التعليمية، وممارسات التدريس، ومحتوى الدورات، وأساليب التقييم، والموارد المالية المطلوبة (Retamosa et al., 2020). وفي ضوء ما سبق يسعى البحث الحالي إلى التحقق من تأثير مجموعة من العوامل والمتمثلة في (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة)، على استدامة قيمة علامة الجامعات الحكومية المصرية بمعنى أن تكتسب الجامعات الحكومية المصرية اعترافاً فيما يتعلق بعلاماتها القوية وتصبح جامعات رائدة على مستوى الشرق الأوسط والعالم من خلال تقديم خدمة تعليمية مبتكرة وذو جودة ملائمة لإحتياجات وتوقعات طلاب الدراسات العليا منها، وحلول لكافة الأطراف ذوي المصلحة.

٢. المفاهيم النظرية لمتغيرات البحث:

١/٢- مفهوم ابتكار الخدمات في التعليم العالي *Service in Higher Education Innovation*:

اختلفت وتنوعت الأدبيات السابقة في تحديد ماهية الابتكار في الخدمة ومعناه بشكل دقيق، وما إذا كان هذا المفهوم يُستخدم للإشارة إلى عملية الابتكار ذاتها أو إلى نتائج هذه العملية من قيمة اقتصادية للمنظمة، وقيمة للعميل حيث أن تعريف ابتكار الخدمة على أنه قيمة اقتصادية لمقدم الخدمة/المطور يوفر رؤية محدودة لمعنى الابتكار حتى ولو كانت الخدمة الجديدة تخلق فوائد كبيرة للعملاء (Witell et al., 2016). وأشارت دراسة (Cheng et al., 2019) إلى الابتكار في الخدمة على أنه " القدرة الابتكارية الشاملة للمنظمة فيما يتعلق بتقديم منتجات وخدمات جديدة إلى السوق أو فتح أسواق جديدة من خلال مجموعة من السلوكيات والعمليات المبتكرة"، وأوضحت دراسة (Manohar et al., 2020) أنه إذا كان الابتكار بصفة عامة يشير إدخال منتجات جديدة في التصنيع فإنه في سياق الخدمات يشير إلى تقديم أفكار جديدة، ممارسات جديدة، وعمليات جديدة ". وقد ألمحت دراسة (Van der A and Elfring, 2002) إلى أن تعريف الابتكار يعتبر واسع النطاق بمعنى أنه قد يشمل الأفكار والممارسات والأشياء الجديدة على المنظمة والبيئة ذات الصلة. أما فيما يتعلق بالابتكار المؤسسي فهو بمثابة " تغيير أساسي في الطريقة التي يتم بها تنظيم العلاقات الإجتماعية للإستفادة من الفرص الجديدة أو المواقف المتغيرة في البيئة المحيطة سواء (الطبيعية أو الإجتماعية أو الإقتصادية أو السياسية وما إلى ذلك)، حيث أن التغيرات في البيئة المحيطة تخلق حالة من عدم التوازن وعدم الإستقرار تتطلب حلولاً جذرية جديدة، وهذا التغيير ينتج عنه منتجات وخدمات جديدة تلائم أسواق جديدة؛" بمعنى آخر فإن الابتكار المؤسسي لا يشير فقط إلى إنشاء مخرجات جديدة داخل مؤسسة ما، إنما يشير إلى إلغاء وتغيير المعايير الثقافية القديمة، والعمليات الحالية واستبدالها بمعايير ومسارات ثقافية جديدة تلائم ظروفاً جديدة وتخلق أسواقاً جديدة

(Fortunato et al.,2019). ويمكن تعريف " إبتكار الخدمة في مؤسسات التعليم العالي " "Service Innovation in Higher Education Institutions" بأنه " تحول ثقافي حتمي لمؤسسات التعليم العالي ومنها الجامعات الحكومية، وعملية متعددة الأبعاد تتضمن تقديم حلول مبتكرة لإنتاج وتصميم وتسويق تجربة تعليمية جامعية فريدة من نوعها تلبي احتياجات العملاء، وقد تكون هذه الإبتكارات جذرية تكنولوجية كالإبتكار في المنتجات والخدمات التعليمية و/أو تدريجية تحسينية لأنظمة وأساليب العمل الحالية بالجامعات، وتحفيز الهياكل التنظيمية القائمة على المعرفة بما يساهم في تعزيز قدراتها الإبتكارية، واستدامة قيمة علاماتها على المدى البعيد ".

٢/٢- سمات جودة الخدمة التعليمية Educational Service Quality Attributes:

تعتبر جودة الخدمة التعليمية مفهوماً يصعب تعريفه وتصوره وأحد أسباب ذلك هو أنه على عكس المنظور التقليدي (منظور مقدم الخدمة) فإن الجودة يتم تقييمها من قبل العميل (Soni,2015)، وبالإنتقال لبيئة التعليم العالي، فقد أشارت دراسة (Van Andel et al.,2012) إلى أن مجموعة العملاء الأساسيين للخدمة التعليمية التي تقدمها الجامعات يتمثلون في (الطلاب)، والذين يتوقعون أن يتم تزويدهم بخدمات تعليمية ذو جودة ملائمة لإحتياجاتهم وتوقعاتهم، وتتسم بمجموعة من السمات من شأنها أن تمكنهم من اكتساب المعرفة، المهارات، والكفاءة الإجتماعية وتسمح لهم بممارسة أنشطة فعالة في البيئة التنافسية. وتناولت دراسة (Naidoo,2011) الجودة في مؤسسات التعليم العالي من منظور أوسع بإعتبارها " طاقم أكاديمي ماهر، جودة البرنامج المقدم وقيمته وأهميته لسوق العمل، تسهيلات ومرافق ومعدات ومحاضرات وأماكن ترفيهية جيدة، طاقم إداري جيد يتسم بالكفاءة في التعامل مع شئون الطلاب، أمان وسلامة الطلاب في الحرم الجامعي، جودة مخرجات الأبحاث، المنح الدراسية وتسهيلات التمويل المتاحة للطلاب داخل الحرم الجامعي، ترتيب وتصنيف الجامعة محلياً داخل الدولة والإعتراف العالمي بها، وأخيراً التزام الجامعة بتسجيل الطلاب الدوليين)، وتشير سمات جودة الخدمة التعليمية إلى " السمات التي يتوقع العميل (الطالب) أنها تميز الخدمة

التعليمية، والتي تساهم في شعوره بالرضا، وتكرار الشراء للخدمة التعليمية (Szeliga-Duchnowska and Szewczyk, 2018). ويمكن تعريف سمات جودة الخدمة التعليمية في سياق البحث الحالي Educational Service Quality Attributes بأنها " كل ما يميز الخدمة التعليمية التي تقدمها الجامعات من سمات أساسية وداعمة لعملية التعلم مثل (جودة التدريس، توافر مصادر التعلم المتنوعة، استخدام التكنولوجيا في عملية التعلم، أساليب التدريس الحديثة، جودة البنية التحتية والمرافق، كفاءة أعضاء هيئة التدريس، وجودة المناهج الدراسية) وغيرها من السمات التي تمكن طلاب الدراسات العليا من اكتساب المعرفة والمهارات الشخصية والحياتية، وتخلق تجربة جامعية فريدة لهم مع علامة الجامعة بما يسهم في استدامة قيمة علامتها".

٣/٢- مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة - Customer (Student) Value Co-Creation:

وفقاً لمنطق هيمنة الخدمة (SDL) Service-Dominant Logic، فإن القيمة تحدث من خلال عملية التفاعل نفسها بين المؤسسة وعملائها، وليس مقتصر على عملية تقديم الخدمة فقط حيث يساهم دمج العملاء في تصميم الخدمة على تكييف وملاءمة الخدمة وفقاً لإحتياجاتهم الخاصة مما يساهم في إنشاء تجربة فريدة من نوعها بإعتبار العملاء مصدر هام للمعلومات، ويمكن للمؤسسات أن تصل لمصدر هام للميزة التنافسية من خلال أنشطة مشاركة العميل في خلق القيمة مما يساهم في تعظيم الإنتاجية، وتقليل المخاطر، وتعزيز الابتكار (Grissemann and Stokburger-Sauer, 2012). وفيما يتعلق بمؤسسات التعليم العالي، فقد بدأ الطلاب في إظهار الإهتمام بتبني أدوار نشطة وتشاركية تسمح لهم بالتفاعل والعمل بشكل تعاوني مع أساتذة الجامعات كشركاء، وهي العملية المعروفة بإسم خلق القيمة المشتركة حيث يمكن تعريف مشاركة الطلاب في خلق القيمة بأنها تمثل " تعليقات الطلاب وآرائهم والموارد الأخرى مثل قدراتهم الفكرية وشخصياتهم المدمجة جنباً إلى جنب مع إدارة

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

المؤسسة بما يمكن من خلق وتقديم قيمة وأشكال مشتركة جديدة ومبتكرة لكل من الطلاب ومؤسسة التعليم العالي، فهو مفهوم ثنائي الأبعاد يتضمن بعدين/عمليتين وهما الإنتاج المشترك للقيمة حيث يتم إنشاء عرض القيمة جنباً إلى جنب مع الطلاب، والقيمة الناتجة أثناء عملية استهلاك هذا المنتج المشترك (Dollinger et al., 2018). وأوضحت داسة (Elsharnouby,2015) أن إشراك العملاء (الطلاب) في تصميم وإنشاء العملية التعليمية يساعد على مواءمة وتكييف الخدمة التعليمية مع احتياجات الطلاب ورغباتهم، وقد تناولت دراسة (Maria et al., 2015) مفهوم مشاركة العميل في خلق القيمة بالتركيز على قطاع التعليم العالي بأنه " مشاركة الطلاب في جميع العمليات التعليمية بما في ذلك تصميم المقررات والمناهج الدراسية باستخدام الأدوات التكنولوجية لتمكين الإتصالات والتواصل والتعاون، وتطوير مجتمعات التعلم، وإحداث تغييرات في طرق التدريس والتعلم، وضمان خلق المعرفة بين الطلاب وليس مجرد اجتياز الدورة الدراسية والحصول على شهادة فقط ". ويمكن تعريف " مشاركة العميل (طالب الدراسات العليا) في خلق القيمة وذلك في سياق البحث الحالي بالتطبيق على الجامعات الحكومية المصرية **Student Value Co-Creation in the Higher Education Context** بأنها " مفهوم تحويلي للعلاقة التقليدية بين أساتذة الجامعات وطلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية بحيث يتبنى الطلاب أدوار نشطة وتشاركية تتسم بالشفافية والمرونة وتبادل المعلومات، وتسمح لهم بالتفاعل والعمل بشكل تعاوني " كشركاء عمل " مع الأساتذة والموظفين في إنتاج وتصميم وتقديم عروض الخدمة التعليمية وخلق تجربة جامعية فريدة، وذلك من خلال دمج موارد طلاب الدراسات العليا والمتمثلة في قدراتهم الفكرية والإبتكارية وآرائهم وعرضهم لإحتياجاتهم وتوقعاتهم من العملية التعليمية) مع القدرات المؤسسية للجامعة حيث تعزز هذه المشاركة علاقات عمل أقوى، وتخلق قيمة مستدامة لعلامة الجامعة في أذهان هؤلاء الطلاب ".

٤/٢- استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي Brand Equity Sustenance in Higher Education

تعتبر وظيفة العلامة فكرية للغاية- وكما قال رائد العلامة والتر لاندور **Walter Landor** "المنتجات تصنع في المصنع، بينما العلامة يتم إنشائها في العقول" فكل عميل يدرك العلامة ذاتياً، وبالتالي تكمن قيمة العلامة في قدرة العلامة على التأثير على سلوكه من خلال إثارة مجموعة محددة من ردود الفعل والإستجابات لديه (**Vel et al., 2011**)، وتنشأ أهمية قيمة علامة الجامعة من دورها كمؤشر للسمات المرغوبة (التميز، وجودة الخدمة المدركة، والصورة الذهنية لعلامة الجامعة) بإعتبارها الأساس لبناء روابط وجدانية بين الطلاب وعلامة الجامعة، والتي توجه قرار الحضور المستقبلي للطلاب المحتملين (**Aggarwal Sharma et al., 2013**).، وبالنظر لكلمة " الإستدامة " فهي مستخدمة بشكل واسع وتعني " القدرة على البقاء إلى الأبد"، كما يشير مفهوم استدامة العلامة إلى " القدرات التي يتعين على قادة العلامة تطويرها من أجل حماية العلامة إلى الأبد، وحتى تستمر العلامة في حمل معنى ذو قيمة للعملاء فإنه يتحتم عليها معالجة خمسة مبادئ أساسية للإستدامة متمثلة في (القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة، الحساسية للسوق بمعنى استشعار التغيير وتفسيره لضبط عملية صنع القرار المستقبلي، ملاءمة القيمة لتوقعات العميل، صلة العلامة بالنظام المحيط بها، التعاون المنهجي مع أصحاب المصلحة) (**Kitchin, 2005**). وبالتالي فقد أصبحت قيمة علامة الجامعة أكثر الوسائل فعالية لوصف قيمة المنتجات أو العروض التي تقدمها الجامعات ومنها (درجات الدراسات العليا)، فهي بمثابة وعد ضمني للعملاء الحاليين والمحتملين (الطلاب)، كما أنها تساعد على تجاوز كثرة الخيارات المتاحة في فئات الخدمات التعليمية مما يسهم في خلق الوعي في أذهان الجماهير المستهدفة، والتركيز على تقاطع القيم الأساسية لمؤسسة التعليم العالي مع توقعات الجمهور المستهدف، وتحقيق ذلك قد يحتاج سنوات عديدة، ولا يمكن أن تكون النتائج على المدى القصير مضمونة (**Aggarwal Sharma et al., 2013; Gopalan et al., 2008**)، ويمكن

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

تعريف قيمة علامة الجامعة في سياق البحث الحالي بأنها " القيمة التي ينسبها طلاب الدراسات العليا لعلامة الجامعة بإعتبارها مؤشر للسمات المرغوبة لديهم، والناجئة عن قدرة علامة الجامعة في التأثير على استجابات هؤلاء الطلاب لعلامة الجامعة، وتشكل من خلال وعيمهم وارتباطهم بعلامة الجامعة، وإدراكهم لجودتها وصورتها، وسمعتها الأكاديمية، وقد لوحظ من مراجعة مفاهيم قيمة العلامة في الأدبيات السابقة بصفة عامة، وفي سياق التعليم العالي بصفة خاصة عدم تطرق تلك الأدبيات لوضع تعريف محدد وصریح " لاستدامة قيمة علامة الجامعة University Brand Equity Sustenance"، ومن هنا يمكن وضع تصوراً لهذا المفهوم في سياق البحث الحالي بأنه " عملية متعددة الأبعاد للحفاظ على قيمة قوية وراسخة لعلامة الجامعة الحكومية المصرية في أذهان عملائها (ومنهم طلاب الدراسات العليا) بمرور الزمن، وذلك من خلال مجموعة من الركائز الأساسية تتمثل في تبني ابتكار الخدمات في التعليم العالي، تقديم خدمة تعليمية ذو جودة ملاءمة لإحتياجات وتوقعات العملاء، ومشاركة الطلاب في خلق قيمة لعروض الخدمات الجامعية المقدمة لهم مما ينعكس على استدامة وعي وارتباط هؤلاء الطلاب بعلامة الجامعة، وإدراكهم لجودتها وصورتها وسمعتها الأكاديمية".

٣. الدراسات السابقة وصياغة فروض البحث:

أولاً: إبتكار الخدمات واستدامة قيمة العلامة في التعليم العالي:

في عام ١٩٨٦ قدم **Richard Barras** الأسس النظرية للإبتكار في صناعة الخدمات، وأشار إلى أن الإبتكار في الخدمات يمثل القوة الكامنة لتوليد دورات النمو المتعاقبة للمنظمات في الأسواق، وأكد على أن تركيز المنظمات على التحول من ابتكارات المنتجات إلى ابتكارات الخدمات والعمليات "**Service and Process Innovation**" وذلك بتحسين جودة المنتجات والخدمات المتنوعة مما يخلق قاعدة لتحقيق الإستدامة والنمو في السوق بشكل مستمر، واستند إلى دورة المنتج العكسية "**A reverse Product Cycle**" لوصف عملية الإبتكار التي تحدث في صناعة الخدمات فبمجرد أن يتم اعتماد تكنولوجيا جديدة، تبدأ هذه الدورة بتحسينات العملية لزيادة كفاءة تقديم الخدمات الحالية، وتنتقل منها إلى ابتكارات العملية التي تعمل على تحسين جودة

الخدمات المقدمة، ومن ثم تؤدي إلى ابتكارات المنتجات من خلال توليد أنواع جديدة من الخدمات بما يساهم في تحقيق الإستدامة في السوق. كما أشارت دراسة (Witell et al., 2016) إلى أي (منتج، خدمة، عملية، أو فكرة جديدة) ينبغي تقديمه للسوق ويحقق قيمة لكل من المنظمة والعملاء حتي يمكن اعتباره " ابتكاراً " وبمراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت العلاقة بين الابتكار سواء في (المنتج أو الخدمة) وبناء قيمة علامة قوية فقد تناولت دراسة Hanaysha (and Hilman,2015) الابتكار في المنتجات كعامل نجاح رئيسي لقيمة علامة مستدامة وذلك بالتطبيق على عدد (٢٨٧) من أصحاب سيارات الركاب في سوق السيارات الماليزي، وأكدت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي وكبير لإبتكار المنتجات على قيمة العلامة، وعلى أبعادها المتمثلة (الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، صورة العلامة، قيادة العلامة)، وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت ابتكار الخدمات فقد أكدت دراسة (Sabarino et al.,2019) وجود تأثير الإبتكار في الخدمة على دعم قيمة العلامة المدركة في أذهان العملاء بشكل إيجابي وكبير، وذلك لأن تلبية احتياجات العملاء عن طريق إستخدام الأساليب المبتكرة في إنتاج وتقديم الخدمة يساهم في دعم قيمة العلامة بشكل مباشر وإيجابي، وتعزيز ولاء العملاء للعلامة بشكل غير مباشر وذلك من خلال قيمة العلامة. وفيما يتعلق بمؤسسات التعليم العالي، يمكن القول بأن ابتكار الخدمات يلعب دوراً حاسماً في مساعدة الجامعات على تحقيق الإستدامة في عملياتها وبقاءها على المدى الطويل، واكتساب ميزة تنافسية (Cheng et al., 2019). وأوضحت دراسة (Khanna et al., 2014) أن الإبتكار في إنتاج وتقديم الخدمات التعليمية، والأنشطة البحثية المبتكرة يساهم في ترك انطباع جيد لدى الطلاب عن علامة الجامعة، وتعزيز قيمتها وسمعتها الأكاديمية؛ الأمر الذي أكدته دراسة (Manohar et al.,2020) أنه من خلال الإبتكار التكنولوجي وغير التكنولوجي في الخدمات في التعليم العالي يمكن تعزيز سمعة علامة الجامعة وذلك لأنه عندما تبتكر الجامعة في أساليب إنتاج وتقديم الخدمة التعليمية فإن لذلك آثار

وتنتج إيجابية غير تكنولوجية تتمثل في دعم سمعة طيبة لعلامة الجامعة وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء.

ثانياً: سمات جودة الخدمة التعليمية واستدامة قيمة العلامة Educational service
:Quality attributes and Brand Equity Sustenance

على الرغم من أن التركيز على العلامة لمؤسسات التعليم العالي وصورة علامة الجامعة في الأدبيات لا يزال يمثل تحدياً، فقد أشارت بعض المساعي البحثية إلى أن الجامعات تمتلك مكونات معينة يمكن اعتبارها (علامة في حد ذاتها)، على سبيل المثال " أساتذة الجامعات"، وبسبب الطبيعة المعقدة لمؤسسات التعليم العالي، والتجربة الجامعية للطلاب يمكن القول بأن العلامة لعنصر معين من عناصر تجربة الطالب الجامعية بشكل منفصل من شأنها أن تؤدي ثمارها في تعزيز القيمة الكلية لعلامة الجامعة (Eldegwy et al., 2018). كما أوضحت دراسة (Soni, 2015) أن جودة الخدمة التعليمية تمثل أحد العوامل التفسيرية لأبعاد قيمة علامة الجامعة والمتمثلة في (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الإرتباط بالعلامة، وولاء الطلاب للعلامة). وكما أكدت دراسة (Ramli et al., 2015) أن جودة الخدمة التعليمية بأبعادها المتمثلة في (جودة التدريس، جودة التعلم المدركة، والإرتباط الوجداني لدى الطلاب بعلامة الجامعة) بمثابة عوامل تنبؤية لولاء الطلاب لعلامة الجامعة حيث تساهم سمات جودة الخدمة التعليمية المقدمة من قبل الجامعات في تحقيق الأهداف الأساسية والمتمثلة في الحفاظ على السمعة الأكاديمية للجامعة مما يساهم في تعزيز قيمة علامة الجامعة، والإحتفاظ بالطلاب الحاليين بالإضافة لحث الطلاب المحتملين على الإلتحاق بالجامعة فهي قوة استراتيجية واسعة النطاق (Soni, 2015; Abdullah, 2006)، وفي ظل سعي الدراسات السابقة نحو استكشاف العوامل المؤثرة على قيمة العلامة، توصلت دراسة (Khanna et al., 2014) إلى أن التركيز على سمات جودة الخدمة التعليمية، والتحسين المستمر للجودة يساهم في تعزيز قيمة علامة الجامعة المدركة في أذهان العملاء ومنهم (الطلاب) وذلك من خلال تعزيز الصورة المدركة لعلامة الجامعة. وقد أكدت دراسة (Sabarino et al., 2019) وجود تأثير إيجابي ومباشر لجودة

الخدمة التعليمية على دعم قيمة علامة الجامعة، وعلى تعزيز ولاء الطلاب لعلامة الجامعة على المدى الطويل بشكل إيجابي وغير مباشر من خلال تأثيرها الإيجابي على قيمة علامة الجامعة. ثالثاً: مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة واستدامة قيمة العلامة Customer value co-creation and Brand Equity Sustenance):

يعد التعاون مع أصحاب المصلحة ضرورة لضمان الإستدامة الحقيقية للعلامة، والذي يتضمن القدرة على تغيير طبيعة العلاقات المتبادلة بين المنظمة والعملاء) حيث يعتمد إنشاء علامة مستدامة على قدرة المنظمة على تغيير هيكلها ونماذج أعمالها الحالية، وبناء نماذج ذهنية مشتركة مع جميع أصحاب المصلحة (Kitchin, 2005). يمكن القول بأنه من خلال انخراط الطلاب في أنشطة تفاعلية مستمرة مع أعضاء هيئة التدريس والموظفين بالجامعة أو الكلية، فإن هذا التفاعل يساهم في تعزيز صورة علامة الجامعة المدركة في أذهان هؤلاء الطلاب بمرور الوقت (Hatch and Schultz, 2010)، وبالإضافة لذلك، يدرك أعضاء هيئة التدريس المزيد عن تفضيلات الطلاب وآرائهم مما يجعل مؤسسة التعليم العالي قادرة على موازنة احتياجات الطلاب بشكل أفضل، والذي ينعكس في النهاية على صورة علامة الجامعة المدركة لديهم وولائهم لها، فالطلاب الذين لديهم ولاء أكبر هم أكثر عرضه للعودة إلى مؤسساتهم التعليمية التي تخرجوا منها للحصول على درجات الدراسات العليا بالإضافة إلى أنه يمكن بناء ثقة الطلاب في علامة الجامعة من خلال هذه التفاعلات والعلاقات مع أعضاء هيئة التدريس، والموظفين ومن خلال ذلك يكون لدى الطلاب إدراك أقوى لقيمة علامة الجامعة والذي بدوره يعزز من ولائهم كذلك لعلامة الجامعة (Dollinger et al., 2018). ويمتلك سلوك مشاركة الطلاب للجامعة في خلق القيمة تأثيراً معنوياً إيجابياً على سمعة الجامعة حيث أن مشاركة الطلاب ومنهم طلاب الدراسات العليا بإبداء تعليقاتهم وآرائهم في المناهج الدراسية، وتطوير أفكار ابتكارية تحسن من جودة الخدمة التعليمية ينعكس على خلق تجربة جامعية ذو قيمة بالنسبة لهم مما يؤثر بالإيجاب على إدراكهم لصورة وسمعة علامة الجامعة، وولائهم لها

(Dziewanowska, 2018). كما كشفت دراسة (Foroudi et al., 2019) عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لسلوك مشاركة الطلاب في خلق القيمة، والذي يتضمن بعدين هما (سلوك المشاركة للطلاب، وسلوك المواطنة للطلاب) على تعزيز إدراك الطلاب لصورة علامة الجامعة مما يدعم قيمة علامة الجامعة. وفي ضوء ما سبق، يمكن صياغة الفرض الرئيسي الأول (١) كالتالي: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية، ويشتمل هذا الفرض الرئيسي على ثلاثة فروض فرعية كما يلي:

(١/١)- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لابتكار الخدمات في التعليم العالي على استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية.

(٢/١)- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمات جودة الخدمة التعليمية على استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية.

(٣/١)- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة على استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية.

كما يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثاني (٢) كالتالي: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية.

ومن خلال الاستعراض السابق للدراسات السابقة التي تناولت الإبتكار في الخدمات وخاصة قطاع التعليم العالي وسمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل في خلق القيمة، وقيمة العلامة بصفة عامة وقيمة العلامة في قطاع التعليم العالي بصفة خاصة، والدراسات المتعلقة بمحددات ونماذج قيمة العلامة من منظور العميل، استفاد الباحثون من ذلك في تكوين الخلفية النظرية للبحث، فعلى الرغم من أن قيمة العلامة قد تم بحثها على نطاق واسع في سياق

المنتجات المادية إلا أنه قد تم تكريس اهتمام أقل لفهم طبيعة هذا المفهوم في قطاع الخدمات وخاصة بالتطبيق قطاع التعليم العالي المصري حيث تشير مراجعة الأدبيات في هذا الفصل إلى وجود محاولات متعددة لتطوير حلول لتعزيز ودعم قيمة العلامة المدركة من منظور العميل في التعليم العالي من خلال الإعتماد على مداخل مختلفة، وقد تم الكشف عن عدد من الفجوات المعرفية والتطبيقية والتي لم تتناولها الأدبيات السابقة ومنها ما يلي:

- أولاً فيما يتعلق بالفجوات المعرفية فإنه لا يوجد تعريف واضح وصريح في الدراسات الأجنبية والعربية لمفهوم "استدامة قيمة علامة الجامعة **University Brand-Equity Sustenance**، وهو ما استهدف البحث الحالي التوصل إليه وتطويره بالإضافة إلى تطوير مقياس يتمتع بالثبات والمصدقية لقياس هذا البناء، وذلك بما يتسق مع الأدبيات السابقة لقيمة العلامة، وأدبيات الإدارة الإستراتيجية للعلامة في التعليم العالي، واستدامة العلامة وبالتطبيق على التعليم العالي المصري.
- على الرغم من كثرة الدراسات التي تم إجراؤها في مجال الابتكار في الخدمة إلا أنه لا يوجد دراسات كافية حتى الآن لفحص تأثير ابتكارات الخدمة في التعليم العالي (الممارسات المبتكرة للخدمة التعليمية)، واستدامة قيمة علامة الجامعة، كما أن هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة التعليمية، ولكن يلاحظ ندرة الدراسات التي حاولت دراسة تأثير سمات جودة الخدمة التعليمية على استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي، وكذلك ندرة الدراسات التي حاولت التحقق من تأثير مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة على استدامة قيمة علامة الجامعة. بالإضافة لعدم تركيز الدراسات السابقة على "تبني رؤية شاملة، ونهج استراتيجي" لتحقيق مثل هذا المفهوم، وهو ما يمثل فجوة معرفية يسعى البحث الحالي لسدها وذلك بالتحقق من مجموعة من العوامل المتمثلة في (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة)، والتي من الممكن أن تسهم مجتمعة في تحقيق

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

استدامة قيمة علامة الجامعة المدركة في أذهان عملائها (ومنهم طلاب الدراسات العليا) على المدى الطويل.

- ثانياً فيما يتعلق بالفجوة التطبيقية في الأدبيات السابقة، والتي يسعى البحث الحالي إلى تغطيتها في وجود قصور واضح في الدراسات العربية والمصرية التي تناولت قيمة العلامة في التعليم العالي بالإضافة إلى وجود ندرة في الدراسات الأجنبية والعربية والتي حاولت دراسة العلاقات بين كل من (ابتكار الخدمات التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل في خلق القيمة)، واستدامة قيمة علامة الجامعة، كما أن أغلب هذه الدراسات قد تمت في بيئات أجنبية وأخرى عربية مختلفة عن البيئة المصرية، وبالتالي يصعب تعميم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات على الجامعات الحكومية المصرية.

٤. الدراسة الاستطلاعية:

كان من الأهمية البدء بإجراء الدراسة الإستطلاعية في مرحلة التخطيط للبحث الحالي. وفيما يلي عرض مختصر لأهداف الدراسة الإستطلاعية التي قام بها الباحثون، والنتائج الأولية التي توصلت إليها.

١/٤- أهداف الدراسة الإستطلاعية:

استهدفت الدراسة الاستطلاعية التوصل إلي ما يلي:

- الحصول علي بيانات استكشافية حول متغيرات البحث والمتمثلة في (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة، واستدامة قيمة العلامة في التعليم العالي).
- تحديد مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات الرئيسية يتم الإجابة عليها من خلال هذه البحث.
- بناء الفرضيات الأساسية للبحث كأسباب محتملة لتفسير مشكلة البحث.

- التعرف علي الخصائص العامة لمجتمع البحث، والمتمثل في طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية، وتكوين صورة مبدئية عنه.
٢/٤- أسلوب الدراسة الاستطلاعية:
- اشتملت الدراسة الاستطلاعية علي دراسة مكتبية، وعدد من المقابلات المتعمقة كما يلي:
(أ)- الدراسة المكتبية:
- استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث الحالي، وللحصول علي هذه البيانات تم الإعتماد عدة مصادر كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث، والأدلة والتقارير، والرسائل العلمية، وتمثلت أهم هذه البيانات فيما يلي:
- ابتكار الخدمة في مؤسسات التعليم العالي Service Innovation in HEIs .
- جودة الخدمة التعليمية وسماتها وأبعادها، وطرق قياسها Educational Service Quality Attributes
- مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة في سياق التعليم العالي (Student) Customer Value Co-creation in Higher Education .
- طبيعة وماهية العلامة في سياق التعليم العالي Branding in Higher Education .
- قيمة العلامة في قطاع الخدمات وذلك من منظور العميل Customer-Based Brand Equity in Service Sector .
- قيمة العلامة في التعليم العالي Brand Equity in Higher Education .
- أبعاد قيمة العلامة في التعليم العالي وطرق قياسها Brand Equity Dimensions in HE
- (ب)- المقابلات الشخصية المتعمقة:
- قام الباحثون بإجراء مقابلات متعمقة مباشرة مع عينة ميسرة قوامها (٧٤) طالب من طلاب الدراسات العليا بجامعة (القاهرة، المنوفية، وقناة السويس)، وذلك لإستطلاع آرائهم حول

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

متغيرات البحث، وقد وُجِّهت هذه المقابلات بمجموعة من الأسئلة للوصول لإجابات من مفردات العينة المختارة حول مجموعة النقاط التالية:

- التعرف على إدراك طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية لمفهوم علامة الجامعة وقيمتها.
- استكشاف الأسباب التي من الممكن أن تساهم من وجهة نظرهم في ارتباطهم القوي بعلامة الجامعة، وتمتعها بصورة جيدة في أذهانهم بمرور الزمن.
- التعرف على مدى تبني الجامعات الحكومية المصرية للإبتكار في الخدمات، وأنماطه المطبقة.
- التعرف على طبيعة الدور الذي يمكن أن يلعبه ابتكار الخدمات في التعليم العالي في تحقيق الإستدامة لقيمة علامة الجامعة المدركة في أذهان طلاب الدراسات العليا.
- الوقوف على أهم سمات جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا والتي من الممكن أن تدعم سمعة الجامعة وتحافظ على استدامة قيمة علامتها على المدى الطويل.
- مدى وجود أي نوع من أنواع المشاركة لطلاب الدراسات العليا في خلق القيمة خلال التجربة التعليمية الخاصة بهم، وما إذا كانت هذه المشاركة نشطة (الدور المبادر) أم غير نشطة (مجرد رد فعل لمساعي المشاركة التي تسمح بها الجامعة)، ومدى تأثير مشاركة طلاب الدراسات العليا في خلق القيمة على وعيهم وارتباطهم المستدام بعلامة الجامعة، وبالتالي قيمتها.
- استكشاف أهم سمات أعضاء هيئة التدريس من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا والتي من الممكن أن تساهم في الحفاظ على صورة علامة جامعية قوية وقيمة مستدامة لها في أذهانهم.

٣/٤- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

تم تحليل البيانات الثانوية والأولية التي تم الحصول عليها من الدراسة الإستطلاعية حيث أمكن توزيع عينة طلاب الدراسات العليا الذين تم مقابلتهم، وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية والمتمثلة في (النوع، الدرجة العلمية الملتحق بها، طبيعة الدراسة بالدراسات العليا، وحالة الطالب)، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١):

جدول رقم (١)

" توزيع عينة طلاب الدراسات العليا بالدراسة الإستطلاعية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية "

م	النوع		الدرجة العلمية الملتحق بها				طبيعة الدراسة بالدراسات العليا		حالة الطالب	
	ذكر	أنثى	دبلوم	ماجستير	دكتوراه	نظرية	عملية	مصري	وافد	
المفردة	٢٨	٤٦	٢٠	٣٨	١٦	٥٧	١٧	٦٥	٩	
النسبة	٪٣٨	٪٦٢	٪٢٧	٪٥١	٪٢٢	٪٧٧	٪٢٣	٪٨٨	٪١٢	

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء النتائج الأولية للدراسة الإستطلاعية.

ووفقاً لما هو مبين بجدول رقم (١)، فقد أمكن توزيع عينة طلاب الدراسات العليا بالدراسة الإستطلاعية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية إلى ذكور وإناث ما بين (٢٨، ٤٦) بنسبة (٪٣٨)، (٪٦٢) على التوالي، وكان أغلب من تم مقابلتهم من طلاب الدراسات العليا مقيدين بمرحلة الماجستير حيث تمثل عددهم في (٣٨) طالب بنسبة (٪٥١)، بينما تم مقابلة (٢٠، ١٦) طالب بمرحلتى الدبلوم، والدكتوراة بنسبة (٪٢٧، ٪٢٢) على التوالي، وكان هناك (٥٧) طالب ممن يستكملون دراساتهم العليا بالكليات النظرية بنسبة تصل إلى (٪٧٧)، وعدد (١٧) طالب بالكليات العملية بنسبة (٪٢٣) من إجمالي العينة، وتمثل عدد طلاب الدراسات العليا المصريين في (٦٥) طالب بنسبة تصل إلى (٪٨٨)، بينما تم مقابلة (٩) طلاب وافدين بنسبة (٪١٢) من

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

إجمالي عينة الدراسة الإستطلاعية. وقد توصلت الدراسة الإستطلاعية إلى مجموعة من النتائج الأولية كما يلي:

- ضعف إدراك الغالبية ممن تم مقابلتهم من طلاب الدراسات العليا لمفهوم علامة الجامعة وقيمتها وأبعاد هذه القيمة حيث أشاروا إلى علامة الجامعة بأنها (الوجود فقط)، وأجمعوا على أن قيمة علامة الجامعة تشير إلى (صيت الجامعة وشهرتها) فقط.
- أوضح طلاب الدراسات العليا الوافدين للدراسة بالجامعات الحكومية المصرية المختارة أن (تصنيف الجامعة عالمياً) يعكس لهم قيمة علامة الجامعة، وأن التحدث الشفهي الإيجابي عن الجامعة من قبل أصدقائهم ومعارفهم يمثل أهم المؤشرات الرئيسية التي يعتمدون عليها عند اختيارهم للجامعة، وتشجعهم للسفر إليها لإستكمال دراساتهم العليا، وأن ما يساعد على استدامة قيمة علامة الجامعة في أذهانهم هي (السمعة الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس بهذه الجامعة وتمتعهم بصيت قوي بين نظرائهم في الجامعات الأخرى، وتعاملهم الجيد مع طلابهم، بالإضافة لسهولة الوصول إلى الحرم الجامعي وتواجده في مكان غير مزدحم بالسكان).
- أشار بعض الطلاب إلى مجموعة من السمات الخاصة بالخدمة التعليمية والتي تتبادر إلى ذهنهم عند ذكر علامة الجامعة، والتي من الممكن أن تسهم حال توفرها في تعزيز الجودة المدركة لديهم لعلامة الجامعة واستدامة قيمتها، ومنها التطوير المستمر للبرامج الدراسية، مرونة إجراءات الدراسات العليا، اختيار المقررات الدراسية التي يرغبون فيها، امتلاك أعضاء هيئة التدريس لخلفية علمية قوية في تخصصاتهم، وسهولة التواصل معهم.
- أكد معظم الطلاب على أن بعض البرامج الدراسية الحالية بمراحل الدراسات العليا مكررة وغير محدثة، وأن الجودة الحالية تنصب على الكم (حجم المقررات الدراسية والأنشطة البحثية المكلفين بها) وليس الكيف (نوعية المناهج الدراسية ومدى ارتباطها بالواقع العملي) بالإضافة إلى أن الأساليب التدريسية التي يتبعها أعضاء هيئة التدريس

تكاد تكون نمطية، وقلة التدريبات التي على الأجزاء العملية في البرامج الدراسية، وهو ما يؤثر بشكل كبير على قيمة علامة الجامعة المدركة لديهم.

- اتفق جميع من تم مقابلتهم من طلاب الدراسات العليا في الجامعات المختارة على أن مشاركتهم في خلق القيمة أثناء فترة دراستهم لا تحدث بأي شكل سواء سعيهم لتقديم مقترحات لحل مشكلات الخدمات المقدمة لهم أو إتاحة الفرصة لهم من قبل الجامعة لإبداء آرائهم ومقترحاتهم لتحسين جودة الخدمات الأكاديمية وغير الأكاديمية المقدمة لهم. بالإضافة إلى أن أغلبهم لم يبادر بالمشاركة لشعورهم بعدم جدوى هذه المشاركة لأنه لن يتم الأخذ بها نظراً لتمسك أعضاء هيئة التدريس بالعلاقة التقليدية في التعامل معهم (المعلم- الطالب) مما يؤثر على انطباعهم عن علامة الجامعة بشكل سلبي وبالتالي قيمتها المدركة لديهم.

- أشار عدد بسيط من الطلاب الذين تم مقابلتهم إلى أن مشاركتهم بآرائهم قد حدثت " مرة واحدة فقط " وذلك في صورة قائمة استقصاء وزعت عليهم لمعرفة تقييمهم للعملية التعليمية، ومقترحاتهم للتحسين وذلك في ضوء سعي الجامعة لإستيفاء إجراءات حصولها على الإعتماد من قبل الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، ولم تتكرر هذه التجربة مرة أخرى فيما بعد. وبينوا أنه إذا تم الإعتداد بآرائهم في عمليات تحسين الجودة التعليمية فإن هذا سيعمق ارتباطهم بعلامة الجامعة بمرور الزمن، واستدامة قيمة علامتها المدركة لديهم.

٥. مشكلة البحث:

استناداً إلى نتائج الدراسات السابقة والنتائج الأولية للدراسة الإستطلاعية، تبين أنه بالرغم من الإهتمام بقيمة العلامة إلا أن دراسات قليلة ركزت على قيمة العلامة في قطاع الخدمات بصفة عامة، وقطاع التعليم العالي بصفة خاصة في مصر، وتحديدأ في الجامعات الحكومية المصرية حيث تشير النتائج الأولية للدراسة الاستطلاعية إلي حاجة الجامعات الحكومية

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

المصرية الي تدعيم قيمة علامتها للإحتفاظ بمكانة قوية ومستدامة في السوق، حيث يواجه التعليم العالي في مصر وخاصة الجامعات الحكومية المصرية بيئة تسويقية صعبة بسبب ظهور الجامعات الخاصة وفروع لجامعات أجنبية، وبينما تشير ممارسات التسويق الى زيادة التركيز على دور العلامات لم تكن هناك أبحاث أكاديمية كافية لفهم الدور الذي تلعبه قيمة العلامة داخل قطاع التعليم العالي حيث يتزايد الطلب على التعليم العالي في مصر، ويخضع القطاع لتغيير كبير مع انضمام مجموعة من مقدمي الخدمات الجدد من القطاع الخاص إلى الجامعات القائمة الممولة من القطاع العام، وقد أدى ذلك الى خلق قدر كبير من عدم اليقين في السوق فيما يتعلق بتقييمات جودة مقدمي الخدمات المختلفة، وظهور الجامعات الخاصة والأجنبية قدم إلى السوق مفهوم المنافسة بين الجامعات، حيث تسعى كل جامعة إلى بناء قيمة علامة قوية في السوق، وذلك لأن هذه المنافسة ليست فقط بين الجامعات الحكومية والخاصة، وإنما أيضاً بين الجامعات الحكومية بعضها البعض (Mourad et al.,2011). ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة البحث في " ضعف قيمة علامة الجامعات الحكومية المصرية" الأمر الذي يثير التساؤل التالي: إلى أي مدى تؤثر العوامل الآتية (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) في استدامة قيمة علامة الجامعات الحكومية المصرية"، ويمكن إيجاز مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١- ما هو تأثير (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة؟

١/١- ما هو تأثير ابتكار الخدمات في التعليم العالي على استدامة قيمة علامة الجامعة

لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة؟

٢/١- ما هو تأثير سمات جودة الخدمة التعليمية على استدامة قيمة علامة الجامعة

لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة؟

٣/١- ما هو تأثير مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة على استدامة قيمة علامة

الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة؟

٢- ما هو تأثير (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة

العميل (الطالب) في خلق القيمة) على أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب

الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة؟

٦. أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلي تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية والفرعية كما يلي:

١- معرفة تأثير العوامل الأتية (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة

التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) مجتمعة ولكل عامل على حده على

استدامة قيمة علامة الجامعة (مأخوذة بشكل إجمالي) لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات

الحكومية المصرية المختارة.

١/١- بيان تأثير ابتكار الخدمات في التعليم العالي على استدامة قيمة علامة الجامعة لدى

طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة

١/٢- التعرف على تأثير سمات جودة الخدمة التعليمية على استدامة قيمة علامة الجامعة

لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة

١/٣- الكشف عن تأثير مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة على استدامة قيمة علامة

الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة

٢- الكشف عن تأثير (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية،

ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) مجتمعة ولكل عامل على حده على أبعاد استدامة

قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة.

٧. أهمية البحث:

١/٧- الأهمية العلمية (الأكاديمية):

- استند هذا البحث إلى أدبيات الإدارة الإستراتيجية والتسويق الإستراتيجي للعلامة، وأدبيات قيمة العلامة في قطاع التعليم، وذلك للتوصل إلى مفهوم محدد وصریح لاستدامة قيمة علامة الجامعة **University Brand Equity Sustenance**. وهو ما لم تتناوله الأدبيات السابقة الأجنبية والعربية خاصة بالتطبيق على الجامعات، بالإضافة إلى استهداف التوصل إلى مقياس يقيس هذا البناء من خلال مجموعة من الأبعاد التي تعكس طبيعته، وتتلاءم مع الجامعات الحكومية المصرية بما يمكنها من البقاء والإستمرارية في ظل سوق التعليم العالي الديناميكي.
- تنبع أهمية هذا البحث من أنه واحد من الأبحاث القليلة التي تتناول موضوع قيمة العلامة في التعليم العالي في مصر بشكل عام، والتحقق من تأثير مجموعة من العوامل متمثلة في (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) مجتمعة وبشكل تفصيلي على استدامة قيمة علامة الجامعة، وهي علاقات نادرة جداً لم يتم تناولها في الأدبيات العربية والأجنبية السابقة، وبالتالي يسهم هذا البحث في سد هذه الفجوة البحثية المذكورة بشكل عام وفي المكتبة العربية بشكل خاص.

٢/٧- الأهمية التطبيقية:

- أ- يمكن أن تساعد نتائج هذا البحث المسئولين والقائمين على أمر إدارة العلامة بالجامعات الحكومية المصرية في تحقيق الإستدامة لقيمة علامة تلك الجامعات بحيث تكون قادرة علي الوفاء بإحتياجات العملاء ومقابلة احتياجات سوق العمل، والحفاظ على مكانتها، وذلك من خلال التركيز على سمات جودة الخدمة التعليمية والممارسات المبتكرة، بالإضافة لتركيز استراتيجياتها على مشاركة العملاء (طلاب الدراسات العليا) في خلق

القيمة، والتصميم المستقبلي لحلول واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق استدامة قيمة علامتها.

٨. حدود البحث:

١/٨ - حدود خاصة بموضوع البحث:

- اقتصر البحث الحالي على التحقق من تأثير مجموعة من العوامل المتمثلة في (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعات الحكومية المصرية، كما ركزت على استدامة قيمة العلامة من منظور العميل (Consumer-Based Brand Equity Sustenance)، ويتمثل عملاء الجامعات هنا في (طلاب الدراسات العليا)، وبالتالي التركيز فقط على منظور وإدراك طلاب الدراسات العليا المقيدون بالجامعات الحكومية المصرية المختارة لاستدامة قيمة علامة الجامعة- بإعتبارهم عملاء أساسيين في العملية التعليمية للجامعات- وليس من منظور الجامعات (مقدم الخدمة التعليمية)

٢/٨ - حدود خاصة بالمكان:

- قطاع الخدمات المختار لهذا البحث هو قطاع التعليم العالي في مصر، وتم التركيز علي بعض الجامعات الحكومية المصرية والمتمثلة في (جامعة القاهرة، جامعة الاسكندرية، جامعه المنصورة، جامعة قناة السويس، جامعة أسيوط)، وتم اختيار تلك الجامعات لأنها ممثلة لأقاليم مصر، وتضم أكبر عدد من الطلاب الملتحقين بها، ولاعتبارات الوقت والجهد أيضاً.

٣/٨ - حدود خاصة بمجتمع البحث:

ركز البحث الحالي علي الطلاب المقيدون بمرحلة الدراسات العليا، ومنهم الطلاب الوافدين بالجامعات الحكومية المصرية المختارة للإعتبرات التالية:

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

- يعتبر طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية الأقدر على إدراك وتقييم متغيرات البحث الحالي، وذلك لأن لديهم الحرية في اختيار الجامعة الحكومية التي يرغبون في استكمال دراساتهم العليا بها والحصول على شهادة منها، كما أن هذه الفئة من المتعلمين هم الأكثر وعياً ونضجاً تجاه العملية التعليمية نظراً لتمتعهم بخلفية أكاديمية سابقة في مرحلة البكالوريوس أو أحد مراحل الدراسات العليا بإحدى الجامعات الحكومية بالإضافة إلى تمتعهم بخبرات مهنية في سوق العمل، ولميلهم بشكل كبير للتفاعل مع أساتذة الجامعات بغرض احتياجات التدريب وأهدافه.
- كما أن كل إقليم من أقاليم مصر يوجد به جامعة حكومية واحدة كبيرة يضطر طلاب المراحل الدراسية المختلفة (ما قبل الدراسات العليا) للإلتحاق بها نظراً لأنها تقع في مكان إقامتهم (Mourad et al.,2011). وكذلك وفقاً (لشروط التنسيق لقبول الطلاب بالجامعات الحكومية والذي تعلنه وزارة التعليم العالي) وبالتالي ليس لديهم حرية الاختيار للإلتحاق بجامعات حكومية في أقاليم أخرى إلا في أضيق الحدود (التحويل لجامعة أخرى لتقليل الإغتراب)، وذلك على عكس طالب الدراسات العليا

٩. منهجية البحث:

يتناول الجزء التالي منهجية البحث من حيث نوع البحث، أنواع ومصادر الحصول على البيانات، مجتمع وعينة البحث، متغيرات البحث وأساليب قياسها، تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي، أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث، تقييم الثبات والمصدقية لمقاييس البحث:

١/٩- نوع البحث:

يستند البحث الحالي إلى " الفلسفة الوضعية Positivism "، وتعتمد هذه الفلسفة على النهج الكمي لإختبار النظريات الموضوعية من خلال فحص العلاقة بين المتغيرات، وللتصديق على إطار العلاقات المقترح حيث يبدأ الباحث بنظرية ويضع افتراضات لإختبارها بشكل استنتاجي مع عدم التحيز، والتحكم في التفسيرات البديلة أو المضادة للنظريات، ومن ثم

القدرة على تعميم النتائج وتكرارها (Creswell and Creswell, 2009)، ويتمثل مدخل البحث الحالي في المدخل الإستنباطي Deductive Approach، بإستخدام المنهج الكمي Quantitative Choice حيث يمكن قياس متغيرات البحث بإستخدام الإستقصاء، وتحليل البيانات بإستخدام الإجراءات الإحصائية، والأفق الزمني للبحث هو النهج المقطعي Cross Sectional، ويعتبر هذا البحث من النوع الوصفي التحليلي وذلك بغرض وصف الخصائص والمتغيرات الخاصة بمشكلة البحث، وكذلك وصف وتحليل العلاقات بين هذه المتغيرات حيث يهدف البحث الحالي إلى التحقق من تأثير مجموعة من العوامل (كمتغيرات مستقلة) متمثلة في (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير تابع)، وذلك بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا المقيدون بالجامعات الحكومية المصرية المختارة.

٢/٩ - متغيرات البحث وأساليب القياس:

- الجزء الأول: ويتعلق بإبتكار الخدمات في التعليم العالي، ويتضمن عدد (٢٢) عبارة تغطي أبعاد هذا المتغير، والمتمثلة في (ابتكار برامج وأساليب دراسية جديدة- ابتكار تحسيني لبرامج وأساليب التدريس الحالية - الإبتكار التنظيمي- الإبتكار الإستراتيجي- الإبتكار التسويقي)، وقد استند البحث الحالي في قياس متغير ابتكار الخدمات في التعليم العالي إلى المقياس الذي تناولته دراسة (Manohar et al., 2020) مع إجراء بعض التعديلات بالإضافة والحذف بما يتلاءم مع طبيعة البحث الحالي وأهدافه ومجال التطبيق.
- الجزء الثاني: ويتعلق بسمات جودة الخدمة التعليمية، ويتضمن عدد (٢٢) عبارة تغطي أبعاد هذا المتغير والمتمثلة في (تنظيم المحاضرات والعملية التدريسية- البنية التحتية- سمات القائم بالتدريس)، وقد استند البحث الحالي في قياس متغير سمات جودة الخدمة التعليمية إلى الدراسات الأجنبية التالية (Szeliga-Duchnowska and Szewczyk,

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

(2008; Angell et al., 2018) مع إجراء بعض التعديلات بالإضافة والحذف بما يتلاءم مع طبيعة البحث الحالي وأهدافه ومجال التطبيق.

- الجزء الثالث: ويتعلق بمشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة، ويتضمن عدد (٧) عبارات تغطي هذا المتغير، وقد تم تنمية هذه المجموعة من العبارات استناداً إلى المقاييس التي تناولتها الدراسات الأجنبية التالية مع إجراء بعض التعديلات بالإضافة والحذف بما يتلاءم مع طبيعة البحث الحالي وأهدافه ومجال التطبيق (Foroudi et al., 2019; Maxwell-Stuart et al., 2018; Nysveen and Pedersen, 2014; Zhang, 2013).

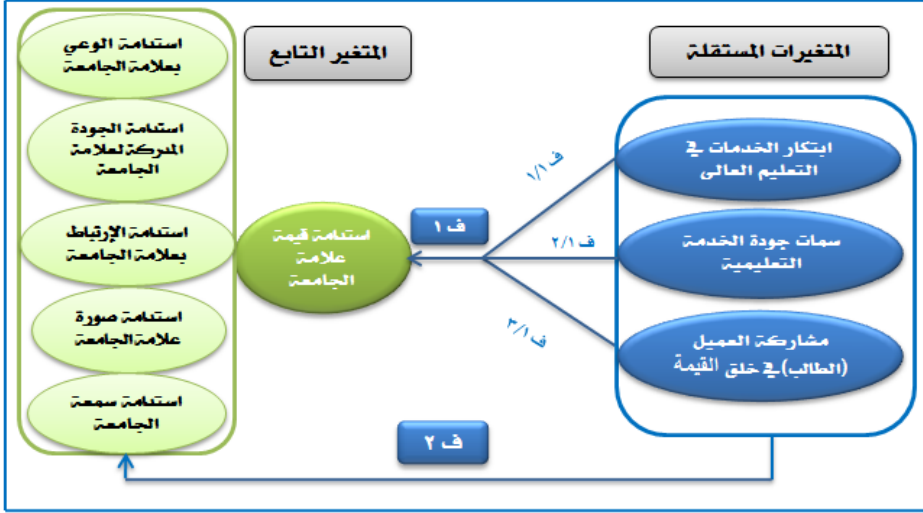
- الجزء الرابع: ويتعلق بإستدامة قيمة علامة الجامعة، واشتمل هذا الجزء على عدد (٢٤) عبارة تغطي أبعاد هذا المتغير والمتمثلة في (استدامة الوعي بعلامة الجامعة- استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة- استدامة الإرتباط بعلامة الجامعة- استدامة صورة علامة الجامعة- استدامة سمعة الجامعة " قيمة علامة الجامعة ككل"، وقد تم تنمية هذه المجموعة من المتغيرات استناداً إلى الدراسات الأجنبية التالية مع إجراء بعض التعديلات بالإضافة والحذف بما يتلاءم مع طبيعة البحث الحالي وأهدافه ومجال التطبيق (Schlesinger et al., 2023; Yaping et al., 2023; Pinar, 2020; Girard and Pinar, 2020; Girard et al., 2017; Reza Jalilvand and Samiei, 2012; Yoo and Donthu, 2001).

٣/٩- نموذج البحث:

في ضوء ما تقدم فقد تم تصميم نموذج وصفي يوضح متغيرات البحث، والمتمثلة في المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك كما هو مبين في الشكل التالي رقم (١):

شكل رقم (١)

نموذج وصفي لمتغيرات البحث



المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

٤/٩- مجتمع وعينة البحث:

١/٤/٩- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي في جميع طلاب الدراسات العليا المقيدون بالجامعات الحكومية المصرية الخاضعة للبحث - وذلك وقت إجراء الدراسة الميدانية- حيث تم تقسيم الجامعات جغرافياً إلى جامعات تابعة لمنطقة القاهرة الكبرى، وجامعات تابعة لمنطقة الدلتا، وجامعات تابعة لمنطقة الإسكندرية، وجامعات تابعة لمنطقة قناة السويس، وجامعات تابعة لمنطقة الصعيد، وتم اختيار الجامعة الكبرى في كل منطقة والتي تضم أكبر عدد من الطلاب (كمعيار للاختيار)، وبالتالي تم اختيار جامعة القاهرة ممثلة لمنطقة القاهرة الكبرى، وجامعة الاسكندرية ممثلة لمنطقة الاسكندرية، وجامعة المنصورة ممثلة لمنطقة الدلتا، وجامعة قناة السويس ممثلة لمنطقة قناة السويس، وجامعة أسيوط ممثلة لمنطقة الصعيد. ويوضح

محددات استنادية قيمة العلامة في التعليم العالي

الجدول التالي رقم (٢) بيان بأعداد طلاب الدراسات العليا المقيدين بالجامعات الحكومية المصرية الخاضعة للدراسة.

جدول رقم (٢)

" أعداد طلاب الدراسات العليا المقيدين بالجامعات الحكومية المصرية الخاضعة للدراسة "

النسبة المئوية	أعداد الطلاب المقيدين بمرحلة الدراسات العليا	الجامعة
٪٧.٥	٥١٨٥	جامعة القاهرة
٪٢٣.١	١٥٩٤٤	جامعة الإسكندرية
٪٢٨.٥	١٩٧١٧	جامعة المنصورة
٪١١.٦	٨.٣٧	جامعة قناة السويس
٪٢٩.٣	٢٠.٢٧٢	جامعة أسيوط
٪١٠.٠	٦٩١٥٥	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لإحصاءات الموقع الرسمي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الإدارة العامة لمركز المعلومات والتوثيق)، والنشرة السنوية لخريجي التعليم العالي والدرجات العلمية العليا لعام ٢٠٢٢ م والصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في ديسمبر ٢٠٢٣ م.

٢/٤/٩ - عينة البحث:

نظراً لضخامة حجم مجتمع البحث، والذي يبلغ (٦٩١٥٥) طالب دراسات عليا (استناداً لإحصاءات الموقع الرسمي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الإدارة العامة لمركز المعلومات والتوثيق)، والنشرة السنوية لخريجي التعليم العالي والدرجات العلمية العليا لعام ٢٠٢٢ م والصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في ديسمبر ٢٠٢٣ م)، ولصعوبة الوصول لجميع مفرداته نظراً لقيود الوقت والتكلفة، فإنه يصعب استخدام أسلوب الحصر الشامل وبالتالي سيتم الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية، ويمكن حساب حجم عينة البحث الحالي بالاعتماد على المعادلة التالية.

$$n = \frac{N(Z^2 \sigma^2)}{N e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

حيث أن $N =$ العدد الإجمالي للمفردات في مجتمع البحث، $\sigma =$ الانحراف المعياري لمجتمع البحث "ونظرا لأنه غير معلوم تقرر الاعتماد على الدراسات السابقة في تحديده وهو $(.٥)$ ، $Z =$ حدود الخطأ المعياري في ظل مستوى ثقة ٩٥% ، $e =$ خطأ العينة ٥.٠٠٠ ، وباستخدام المعادلة السابقة يتضح أن حجم عينة طلاب الدراسات العليا كالتالي:

$$٦٩١٥٥ \times (١.٩٦)^2 \times (.٥)^2$$

حجم العينة $n = \frac{\text{عدد مفردات عينة طلاب الدراسات العليا}}{\text{حجم العينة}} = ٣٨٢$ طالب دراسات عليا

$$\frac{٦٩١٥٥ \times (١.٩٦)^2 \times (.٥)^2}{٣٨٢}$$

جدول رقم (٣)

"توزيع مفردات عينة طلاب الدراسات العليا المقيدين بالجامعات الحكومية المصرية الخاضعة للدراسة"

الجامعة	اعداد الطلاب المقيدين بمرحلة الدراسات العليا	النسبة المتوية	عدد مفردات عينة طلاب الدراسات العليا
جامعة القاهرة	٥١٨٥	٧.٥%	٢٩
جامعة الاسكندرية	١٥٩٤٤	٢٣.١%	٨٨
جامعة المنصورة	١٩٧١٧	٢٨.٥%	١٠٩
جامعة قناة السويس	٨.٣٧	١١.٦%	٤٤
جامعة اسيوط	٢٠.٢٧٢	٢٩.٣%	١١٢
الاجمالي	٦٩١٥٥	١٠٠%	٣٨٢

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا للنشرة السنوية الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة

العامة والإحصاء ٢٠٢٣ م

وتمثلت وحدة المعاينة في البحث الحالي في كل طالب دراسات عليا فعلي مقيد بالجامعات الحكومية المصرية الخاضعة للدراسة وذلك وقت إجراء الدراسة الميدانية، وقد تم الإعتماد على أسلوب العينة الإعتراضية عند سحب عينة طلاب الدراسات العليا من الجامعات المختارة،

محددات استداوة قبة العلةة فف العلفم العالف

وطفطفق طرفة النسب للعبفاناف فمكن فوزفج عبفة طلاب الفرافاس العلفا علف الفامعاف الفاضعة للبعف كما هو موفف فف ففول رقم (٣).

١٠. ففبفز الببفاناف لأعراض الففلفل الإحصافف:

قبل البفء فف مرلفة الففلفل الإحصافف وبعء فمع ومرافعة الببفاناف اللازمة الفف ففلفبها طببعة مشكلة البعف، كان من الضرورف القفام بعءة فطواف ففببفز هذه الببفاناف لهفء المرلفة ففف فم مررافعة الببفاناف الفف اشفمف عفبها قائمة الاسفقصاء، ففرمبفها، فم إءفال ببفاناف القوافم المسفوفاة مباسرة فف الفاسب الألف ففكون فاهزة لعملفة الففلفل وذلک من فلال فزمة أسالفب الففلفل الإحصاففة للعلوم الإنسانفة (SPSS Version 23) **Statistical Package for the Social Sciences**، وبرنامف الأموس **Analysis of the Moment Structures (Amos Ver.23)**.

١١. أسالفب ففلفل الببفاناف واخفبارفروض البعف:

اعفمف فمفبفة معالفة ببفاناف البعف الفالف علف بعض أسالفب الففلفل المففوفرة فف فزمة أسالفب الففلفل الإحصافف SPSS Ver.23 و Amos Ver.23 وذلک فف ضوء طببعة مففبفراف البعف وعءفها وأسالفب القبباس، وأعراض الففلفل واخفبارفروض من فاففة آفرى، وفبما فبف عرض لأسالفب ففلفل الببفاناف والإخفباراف الإحصاففة الفف فم اسفءفامها فف البعف الفالف:

١١-١ / أسالفب ففلفل الببفاناف:

- أسالفب الففلفل الوصفف **Descriptive Analysis Techniques**: فم الإعفماف علف أسالفب الففلفل الوصفف، وبخاصة الوسف الفسافب (أءم مقاببب الفزعة المرکزفة)، والإنحراف المعبارف (كأءم مقاببب الفشفف)، وذلک لففلفل ووصف اسفءفاباف المسفقصى مففم، والفكشف عن مءى ففوء اءفلافاف ببفن آراء طلاب الفرافاس العلفا المقفببفب بالفامعاف الفكومفة المصفرفة الفاضعة للفراسة ففو مففبفراف البعف.

- أسلوب معامل الارتباط "ألفا" **Alpha Correlation Coefficient**: تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا في البحث الحالي للتحقق من درجة الاعتمادية في المقاييس متعددة البنود، وقد تم اختيار هذا الأسلوب دون غيره من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاعتمادية لتركيزه على درجة الاتساق الداخلي **Internal Consistency** بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ومن ثم مدى إمكانية الاعتماد عليه في قياس مجموعة الخصائص المستهدفة في البحث.
- أسلوب التحليل العاُملي **Factor Analysis**: للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس المستخدمة في البحث الحالي، تم استخدام أسلوب التحليل العاُملي التوكيدي **Confirmatory Factor Analysis (CFA)** عن طريق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية **Structural Equation Modeling (SEM)** بإستخدام برنامج **Amos Ver.23**.
- أسلوب تحليل الارتباط البسيط **Simple Correlation Analysis**: تم استخدام أسلوب تحليل الارتباط البسيط (بيرسون **Pearson**) في البحث الحالي والذي يعد أحد أساليب تحليل الارتباط التي تتعامل مع المتغيرات البسيطة، بغرض الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين متغيرات البحث المتمثلة في (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة واستدامة قيمة علامة الجامعة).
- أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية **Structural Equation Modeling (SEM)**: عادة ما يستخدم أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية **SEM** في العلوم الإجتماعية بإستخدام برنامج **(Amos Ver.23)** وذلك لقدرته على تحديد العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الملحوظة بهدف التوصل إلى تفسير مقبول لعلاقات الارتباط المشاهدة من خلال إنشاء نماذج للعلاقات السببية بين المتغيرات، وذلك بتطبيق سلسلة من المعادلات الهيكلية بإستخدام أسلوب **Maximum Likelihood (ML) Estimates** والذي ينظم الارتباطات

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

المتداخلة بين مجموعة من المتغيرات في شكل نماذج سببية لهذه المتغيرات لتحديد صحة ما يفترضه النموذج من أشكال للعلاقات السببية بين المتغيرات، وللمساهمة في عزل تأثير كل متغير على حده، ويتم بعد ذلك اختبار هذه النماذج إحصائياً باستخدام مؤشرات صلاحية النموذج **Model Fit Indices**، وإذا وجد أن ملاءمة النماذج كافية فإن ذلك يعني أن النموذج يؤيد العلاقات المفترضة بين المتغيرات، أما إذا كانت ملاءمة النماذج غير كافية فإنه يتم رفض قابلية هذه العلاقات للإستمرار (Byrne,2001)، وقد تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM في البحث الحالي لإختبار النماذج النظرية المفترضة للعلاقات بين المتغيرات المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة)، والمتغير التابع (استدامة قيمة علامة الجامعة) كمتغير كامن، والعلاقات بين المتغيرات المستقلة وأبعاد المتغير التابع (استدامة الوعي بعلامة الجامعة، استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة، استدامة الإرتباط بعلامة الجامعة، استدامة صورة علامة الجامعة، واستدامة سمعة الجامعة " قيمة علامة الجامعة ككل").

٢/١١- اختبار فروض البحث:

تم الإعتماد في البحث الحالي على عدد من الاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأنواع الفروض التي تم صياغتها، حيث اشملت على مؤشرات جودة النموذج **Model Fit Indices** المصاحبة لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM للتحقق من صلاحية نماذج العلاقات المفترضة في البحث الحالي، وتمثلت هذه المؤشرات في مؤشر جودة المطابقة **Goodness of Fit Index (GFI)**، مؤشر المطابقة المقارن **Comparative Fit Index (CFI)**، مؤشر الجذر التربيعي للبقايا **Root Mean Square Residual (RMR)**، مؤشر المطابقة المعياري **Normed Fit Index (NFI)**، مؤشر المطابقة المتزايد **Incremental Fit Index (IFI)**، ومؤشر توكر لويس **Tucker-Lewis Index (TLI)**.

١٢. تقييم الاعتمادية والصدق لمقاييس البحث:

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في محاولة تقييم الاعتمادية **Reliability** والصدق **Validity** للمقاييس التي اعتمد عليها، والهدف من هذه الخطوة يكمن في الرغبة في تقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة من ناحية، والتوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في بحوث مستقبلية من ناحية أخرى.

١/١٢ - تقييم الاعتمادية لمقاييس البحث **Measurement Reliability**:

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى "الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم"، وقد تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا كرونباخ **Cronbach's α** لتقييم ثبات مقاييس البحث الحالي (مقياس ابتكار الخدمات في التعليم العالي، مقياس سمات جودة الخدمة التعليمية، مقياس مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة، ومقياس استدامة قيمة علامة الجامعة)، وذلك بصورة إجمالية للمقياس الواحد ككل ولكل مجموعة متغيرات من المجموعات التي يتكون منها كل مقياس على حده، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لاختبار الثقة والذي يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس **Item Total Correlation** أقل من (٠,٣٠)، وفيما يلي نتائج تقييم الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في البحث الحالي.

- أولاً: تقييم الاعتمادية لمقاييس العوامل المستقلة:

بتطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا كرونباخ **Cronbach's α** بالنسبة لمقاييس العوامل المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، مشاركة

محددات استنادية قيمة العلامة في التعليم العالي

العميل (الطالب) في خلق القيمة) كما هو موضح بجدول رقم (٤)، فقد أظهرت النتائج أن معامل ألفا لمقياس العوامل المستقلة ككل يمثل نحو (٠.٧٩٠) وهو مؤشر لدرجة عالية من الاعتمادية، وبالتالي فإن المقاييس الخاضعة للإختبار يمكن الإعتماد عليها في قياس العوامل المستقلة حيث إنه يفضل أن يكون أعلى من (٠.٧٠) وذلك وفقاً لمستويات الإعتمادية المستخدمة في العلوم الاجتماعية.

جدول رقم (٤)

" تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقاييس العوامل المستقلة بإستخدام معامل الارتباط ألفا "

معامل ارتباط ألفا	عدد العبارات	المتغير
٠.٧٥٨	٢٢	ابتكار الخدمات في التعليم العالي
٠.٨٩٣	٦	ابتكار برامج وأساليب دراسية جديدة
٠.٩٢٦	٥	ابتكار تحسيني لبرامج وأساليب التدريس الحالية
٠.٨٤٧	٤	الابتكار التنظيمي
٠.٩٤١	٣	الابتكار الإستراتيجي
٠.٧٨٠	٤	الابتكار التسويقي
٠.٨٢٩	٢٢	سمات جودة الخدمة التعليمية
٠.٩١١	٩	تنظيم المحاضرات والعملية التدريسية
٠.٨٩١	٨	البنية التحتية
٠.٨٨٤	٥	سمات القائم بالتدريس
٠.٩٥٣	٧	مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة
٠.٧٩٠	٥١	المقياس الكلي للعوامل المستقلة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- ثانياً: تقييم الإعتماضية لمقياس استدامة قيمة علامة الجامعة: تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا على مقياس (استدامة قيمة علامة الجامعة) وذلك بصورة إجمالية ولكل مجموعة متغيرات من المجموعات التي يتكون منها المقياس على حده، وأظهرت نتائج تحليل الإعتماضية كما هو موضح بالجدول التالي رقم (٥) أن معامل ألفا للمقياس ككل حوالى (٠.٨٢١)، وهو مؤشر لدرجة عالية من الإعتماضية ويعكس أن المقياس الخاضع للاختبار يمكن الاعتماد عليه في قياس استدامة قيمة علامة الجامعة بالجامعات الحكومية المصرية المختارة.

جدول رقم (٥)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس استدامة قيمة علامة الجامعة باستخدام معامل الارتباط ألفا

المتغير	عدد العبارات	معامل ارتباط ألفا
استدامة الوعي بعلامة الجامعة	٥	٠.٩٠٥
استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة	٥	٠.٩١٦
استدامة الإرتباط بعلامة الجامعة	٤	٠.٨٧٢
استدامة صورة علامة الجامعة	٦	٠.٨٣٦
استدامة سمعة الجامعة (قيمة علامة الجامعة ككل)	٤	٠.٨٨٢
المقياس الكلي استدامة قيمة علامة الجامعة	٢٤	٠.٨٢١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

٢/١٢ - تقييم مصداقية مقاييس البحث Measurement Validity:

بعد تقييم مستوى الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي، تقرر التحقق من درجة مصداقيتها حيث ينصرف مفهوم الصدق (الصلاحية) إلى مدى قدرة المقياس على قياس ما يفترض قياسه بدقة، ويعد أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis، من أكثر الأساليب الإحصائية التي أثبتت فعاليتها في اختبار صدق المقاييس المستخدمة، والذي يساعد على

محددات استنادية قيمة العلامة في التعليم العالي

التوصل الى مجموعة من العوامل الأساسية التي يضم كل منها عدداً من المتغيرات التي يتضمنها المقياس المستخدم وذات معاملات ارتباط عالية بالعوامل المستخرجة من أسلوب التحليل العاملى مع استبعاد المتغيرات ذات معاملات الارتباط الضعيفة (Byrne, 2001).

أولاً: التأكد من الصدق الظاهرى Face Validity:

للتحقق من صدق المقاييس المستخدمة في البحث الحالي، تم القيام بمجموعة من الخطوات والتي تمثلت في تحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق بإجراء مسح واسع للدراسات الأجنبية والعربية المنشورة ذات الصلة بموضوع البحث ومجال التطبيق، والتي على أساسها تم تنمية المفاهيم والتعريفات والمتغيرات الخاصة بالبحث، كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في مجال التخصص لإبداء وجهة نظرهم في محتوياتها، وهو الأمر الذى ترتب عليه إجراء بعض التعديلات في محتويات المقاييس من تعديل لصياغة بعض العبارات، بالإضافة إلى إختبار قائمة الاستقصاء ميدانياً، وذلك بعرضها على مجموعة من طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية الخاضعة للدراسة عددهم (٣٤) طالب، وذلك للتعليق عليها ومراجعتها حيث تم إبلاغهم أن الهدف من هذا الإجراء هو اختبار القائمة حتى لا يترددوا في ذكر أية ملاحظات أو كتابة أية تعليقات تفيد في التصميم النهائى للقائمة، وبعد الحصول على ردود أفعالهم تم إجراء بعض التعديلات في بنود المقاييس ككل بما ساعد على تنمية المقاييس المختلفة في البحث الحالي.

ثانياً: التأكد من صدق المفهوم أو البنية الأساسية للمقياس Construct Validity:

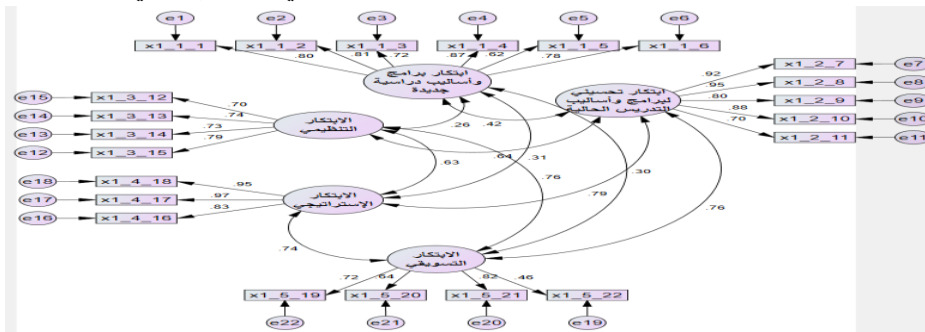
تم استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA باستخدام SEM لإختبار الصدق البنائى لمقاييس البحث الحالي بإستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية Amos Ver.23، وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج وجدت عدة مؤشرات للحكم على جودة هذه المطابقة لتحديد مدى قبول أو رفض النموذج المفترض للعلاقات الهيكلية.

أولاً نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للمقياس الكلي لإبتكار الخدمات في التعليم العالي: يوضح الشكل التالي رقم (٢) معاملات الثبات والاتساق لمقياس ابتكار الخدمات في التعليم العالي، كما يوضح الجدول التالي رقم (٦) أن معظم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج مستوفاة للقبول المخصص لها، أي أن النموذج الهيكلي لمقياس ابتكار الخدمات في التعليم العالي صالح من حيث المطابقة، وبالتالي يتم التأكيد على أن متغير ابتكار الخدمات في التعليم العالي يمكن قياسه من خلال ٢٢ فقرة موزعة على ٥ أبعاد رئيسة، وتبين من مؤشرات جودة المطابقة صحة ترابط بنود المقاييس، وارتفاع درجة اتساق وثبات البنود لقياس المتغيرات الموجهة لقياسه.

ويتضح من الشكل رقم (٢) أن البنود الخاصة بمقياس ابتكار الخدمات في التعليم العالي صُممت على غرار مقياس ليكرت الخماسي الدرجات، وبإجراء التحليل العاملي لمقياس ابتكار الخدمات في التعليم العالي، تبين اتساق عبارات ابعاد مقياس ابتكار الخدمات في التعليم العالي لأن جميع معاملات التحميل أكبر من ٠.٤٠، وقد تراوحت معاملات تحميل بنود المقاييس كما يلي: ابتكار برامج وأساليب دراسية جديدة (من ٠.٦٢ الى ٠.٨٧)، ابتكار تحسيني لبرامج وأساليب التدريس الحالية (من ٠.٧٠ الى ٠.٩٥)، الإبتكار التنظيمي (من ٠.٧٠ الى ٠.٧٩)، الإبتكار الإستراتيجي (من ٠.٨٣٠ الى ٠.٩٧٠)، والإبتكار التسويقي (من ٠.٤٦٠ الى ٠.٨٢٠).

شكل رقم (٢)

" معاملات الثبات والاتساق لمقياس ابتكار الخدمات في التعليم العالي "



المصدر: مخرجات برنامج AMOS, Version 23

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

جدول رقم (٦)

" مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي لمقياس ابتكار الخدمات في التعليم العالي "

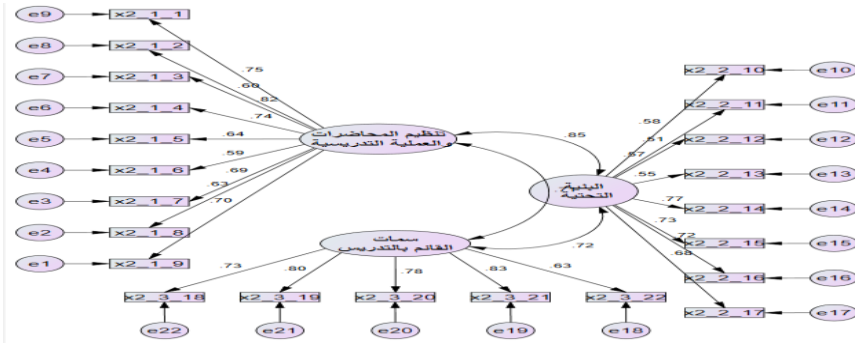
مؤشرات اختبار جودة النموذج	القيمة
χ^2 (chi-square// Degree of freedom < 5	1.725
P. Value > 0.05	0.000
Goodness Of Fit Index (GFI) > 0.95	0.921
Comparative Fit Index (CFI) > 0.80	0.961
Root Mean Square Residual (RMR) < 0.05	0.031
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.09	0.033
Relative Fit Index (RFI) > 0.09	0.902
Normed Fit Index (NFI) > 0.95	0.921
Incremental Fit Index (IFI) > 0.95	0.961
Tuker-Lewis Index (TLI) > 0.80	0.900

المصدر: مخرجات برنامج AMOS, Version 23

ثانياً نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للمقياس الكلي لسمات جودة الخدمة التعليمية: يوضح الشكل التالي رقم (٣) معاملات الثبات والاتساق لمقياس سمات جودة الخدمة التعليمية:

شكل رقم (٣)

" معاملات الثبات والاتساق لمقياس سمات جودة الخدمة التعليمية "



المصدر: مخرجات برنامج AMOS, Version 23

وقد صُممت البنود الخاصة بالمقياس على غرار مقياس ليكرت الخماسي الدرجات وإجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، تبين اتساق عبارات أبعاد هذا المقياس لأن جميع معاملات التحميل أكبر من ٠.٤٠، وقد تراوحت معاملات تحميل بنود المقياس كما يلي: تنظيم المحاضرات والعملية التدريسية (من ٠.٥٩ الى ٠.٨٢)، البنية التحتية (من ٠.٥١ الى ٠.٧٧)، وسمات القائم بالتدريس (من ٠.٦٣ الى ٠.٨٣):

جدول رقم (٧)

" مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي لمقياس سمات جودة الخدمة التعليمية "

مؤشرات اختبار جودة النموذج	القيمة
χ^2 (chi-square// Degree of freedom < 5	2.867
P. Value > 0.05	0.000
Goodness Of Fit Index (GFI) > 0.95	0.900
Comparative Fit Index (CFI) > 0.80	0.963
Root Mean Square Residual (RMR) < 0.05	0.024
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.09	0.041
Relative Fit Index (RFI) > 0.09	0.899
Normed Fit Index (NFI) > 0.95	0.929
Incremental Fit Index (IFI) > 0.95	0.969
Tuker-Lewis Index (TLI) > 0.80	0.932

المصدر: مخرجات برنامج AMOS, Version 23

ويتضح من الجدول السابق رقم (٧) أن معظم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج مستوفاة للقبول المخصص لها، أي أن النموذج الهيكلي لمقياس سمات جودة الخدمة التعليمية صالح من حيث المطابقة، وبالتالي يتم التأكيد على أن متغير سمات جودة الخدمة التعليمية يتم قياسه من خلال (٢٢) فقرة موزعة على (٣) أبعاد رئيسية، وتبين من مؤشرات جودة المطابقة صحة

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

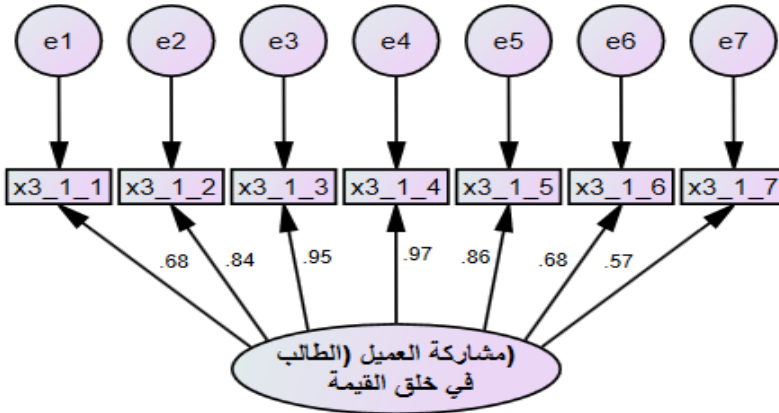
ترابط بنود المقاييس والتي تشير إلى ارتفاع درجة اتساق وثبات البنود لقياس المتغيرات الموجهة لقياسه.

ثالثاً: نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لمقياس مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة:

يوضح الشكل التالي رقم (٤) معاملات الثبات والاتساق لمشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة، وأن البنود الخاصة به صُممت على غرار مقياس ليكرت الخماسي الدرجات، وبإجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، تبين اتساق عبارات ابعاد هذا المقياس لأن جميع معاملات التحميل أكبر من ٠.٤٠، وقد تراوحت معاملات تحميل بنود المقاييس من (٠.٥٧ إلى ٠.٩٧). كما يتضح من الجدول التالي رقم (٨) أن معظم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج مستوفاة للقبول المخصص لها، أي أن النموذج الهيكلي لمقياس مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة صالح من حيث المطابقة، وبالتالي يتم التأكيد على أن هذا المتغير يتم قياسه من خلال (٧) فقرة موزعة على (١) بعد رئيسي.

شكل رقم (٤)

" معاملات الثبات والاتساق لمقياس مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة "



المصدر: مخرجات برنامج AMOS, Version 23

جدول رقم (٨)

" مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي لمقياس مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة "

مؤشرات اختبار جودة النموذج	القيمة
χ^2 (chi-square// Degree of freedom < 5	4.086
P. Value > 0.05	0,000
Goodness Of Fit Index (GFI) > 0.95	0.907
Comparative Fit Index (CFI) > 0.80	0.902
Root Mean Square Residual (RMR) < 0.05	0.053
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.09	0.050
Relative Fit Index (RFI) > 0.09	0.882
Normed Fit Index (NFI) > 0.95	0.900
Incremental Fit Index (IFI) > 0.95	0.911
Tucker-Lewis Index (TLI) > 0.80	0.936

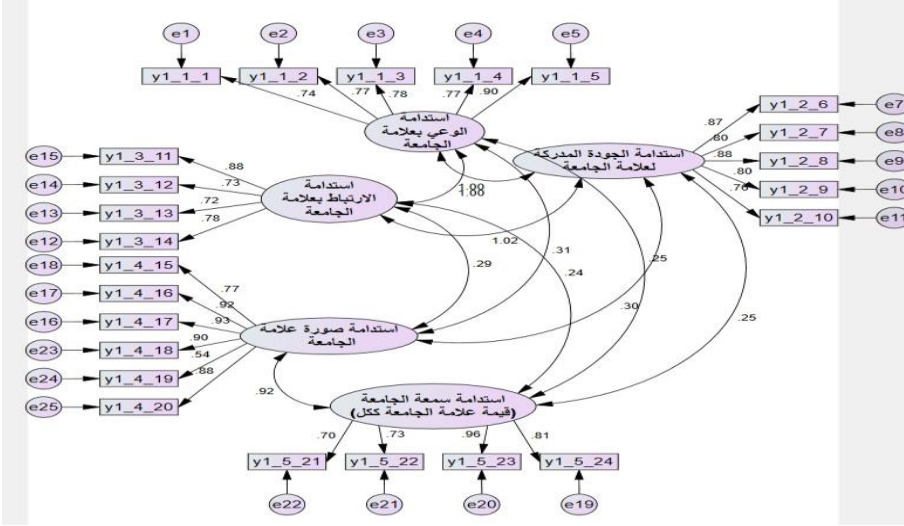
المصدر: مخرجات برنامج AMOS, Version 23

رابعاً: نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لمقياس استدامة قيمة علامة الجامعة يوضح الشكل التالي رقم (٥) يوضح معاملات الثبات والاتساق لمقياس استدامة قيمة علامة الجامعة. وقد صُممت البنود الخاصة به على غرار مقياس ليكرت الخماسي الدرجات، وبإجراء التحليل العاملي التوكيدي، تبين اتساق عبارات أبعاد هذا المقياس، وذلك لأن جميع معاملات التحميل أكبر من ٠.٤٠، وقد تراوحت معاملات تحميل بنود المقاييس كما يلي: استدامة الوعي بعلامة الجامعة (من ٠,٧٦ الى ٠,٩٢)، استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة (من ٠,٨١ الى ٠,٨٩)، استدامة الارتباط بعلامة الجامعة (من ٠,٧٥ الى ٠,٩٠)، استدامة صورة علامة الجامعة (من ٠,٥٠ الى ٠,٩٣)، واستدامة سمعة الجامعة (قيمة علامة الجامعة ككل) (من ٠,٧٠ الى ٠,٩٦):

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

شكل رقم (٥)

"معاملات الثبات والاتساق لمقياس استدامة قيمة علامة الجامعة"



المصدر: مخرجات برنامج AMOS, Version 23

كما يتضح من الجدول التالي رقم (٩) أن معظم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج مستوفاة للقبول المخصص لها، أي أن النموذج الهيكلي لمقياس استدامة قيمة علامة الجامعة صالح من حيث المطابقة، وبالتالي يتم التأكيد على أن هذا المتغير يتم قياسه من خلال (٢٤) فقرة موزعة على (٥) أبعاد رئيسية:

جدول رقم (٩)

" مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي لمقياس استدامة قيمة علامة الجامعة "

مؤشرات اختبار جودة النموذج	القيمة
χ^2 (chi-square// Degree of freedom < 5	1.503
P. Value > 0.05	0.000
Goodness Of Fit Index (GFI) > 0.95	0.965
Comparative Fit Index (CFI) > 0.80	0.979
Root Mean Square Residual (RMR) < 0.05	0.011
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.09	0.015
Relative Fit Index (RFI) > 0.09	0.892
Normed Fit Index (NFI) > 0.95	0.926
Incremental Fit Index (IFI) > 0.95	0.938
Tuker-Lewis Index (TLI) > 0.80	0.981

المصدر: مخرجات برنامج AMOS, Version 23

١٣. تحليل نتائج البحث:

١/١٣ - الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث.

- معدل الردود على قوائم الاستقصاء: تم توزيع عدد (٣٨٢) قائمة استقصاء على طلاب الدراسات العليا المقيدين بالجامعات الحكومية المصرية الخاضعة للدراسة، وتم الحصول على عدد إجمالي (٣٢١) قائمة استقصاء منها (٢٦) قائمة من جامعة القاهرة بمعدل إستجابة (٩٠٪)، وعدد (٧٨) قائمة من جامعة الإسكندرية بمعدل استجابة (٨٩٪)، وعدد (٨٣) قائمة من جامعة المنصورة بمعدل استجابة (٧٦٪)، وعدد (٤١) قائمة من جامعة قناة السويس بمعدل استجابة (٩٣٪)، وعدد (٩٣) قائمة من جامعة أسيوط بمعدل استجابة (٨٣٪). وقد تم استبعاد عدد (١٦) قائمة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي نتيجة لعدم اكتمال بعض الإستجابات، وتحيز استجابات البعض الأخر منها ليلعب عدد

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

الاستمارات الصالحة للتحليل (٣٠٥) استمارة، ويوضح الجدول التالي رقم (١٠) معدلات استجابة المستقصى منهم لقوائم الاستقصاء:

جدول رقم (١٠)

"معدلات إستجابة المستقصى منهم بالجامعات الحكومية المصرية المختارة"

م	الجامعة	القوائم الموزعة	القوائم التي تم الحصول عليها	القوائم المستبعدة	القوائم الصالحة للتحليل
١	جامعة القاهرة	٢٩	٢٦	٣	٢٣
٢	جامعة الإسكندرية	٨٨	٧٨	٥	٧٣
٣	جامعة المنصورة	١٠٩	٨٣	٦	٧٧
٤	جامعة قناة السويس	٤٤	٤١	-	٤١
٥	جامعة أسيوط	١١٢	٩٣	٢	٩١
	الإجمالي	٣٨٢	٣٢١	١٦	٣٠٥

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

- أولاً: نتائج التحليل الوصفي لمتغير إبتكار الخدمات في التعليم العالي:

تم تقييم مستوى ابتكار الخدمات في التعليم العالي والذي يضم (٢٢) عبارة تغطي خمسة أبعاد كما هو موضح بالجدول الآتي رقم (١١)، وبينت النتائج أن مستوى موافقة طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة على ابتكار الخدمات في التعليم العالي منخفض نسبياً حيث جاء بمتوسط (٢.٤٦٦) وانحراف معياري (٠.٧٢٢)، وتمثل الوصف الإحصائي لأبعاد المتغير كالاتي: حصل البعد الأول والمتمثل في (ابتكار برامج وأساليب دراسية جديدة) على متوسط (٢.٨٢٥)، وانحراف معياري (٠.٦٢٢) حيث تراوحت متوسطات عباراته بين (١.٨٤) كأقل متوسط ، (٣.٤٠) كأعلى متوسط)، بينما جاء البعد الثاني والمتمثل في (ابتكار تحسيني لبرامج وأساليب التدريس الحالية) بمتوسط (٢.٤٦)، وانحراف معياري (٠.٧٦٧) حيث تراوحت متوسطات عباراته بين (١.٩٩) كأقل متوسط، (٣.١٨) كأعلى متوسط)، والبعد الثالث والمتمثل في (الإبتكار التنظيمي) بمتوسط (٢.٣٥٨) وانحراف معياري (٠.٩٢٤) حيث

تراوحت متوسطات عباراته بين (٢.٣٣ كأقل متوسط، ٢.٤٤ كأعلى متوسط)، والبعد الرابع والمتمثل في (الإبتكار الإستراتيجي) جاء بمتوسط (٢.٢٨١) وانحراف معياري (١.٠٧٥) حيث تراوحت متوسطات عباراته بين (٢.٢٥ كأقل متوسط، ٢.٣٠ كأعلى متوسط)، كما حصل البعد الخامس والمتمثل في (الإبتكار التسويقي) على متوسط (٢.٤٠٣) وانحراف معياري (٠.٨٧٤) حيث حصلت عبارات هذا البعد على متوسطات تتراوح بين (٢.٣٥ كأقل متوسط، ٢.٤٤ كأعلى متوسط).

جدول رقم (١١)

" الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس ابتكار الخدمات في التعليم العالي "

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
.72245	2.4659	ابتكار الخدمات في التعليم العالي
.62162	2.8255	البعد الأول: ابتكار برامج وأساليب دراسية جديدة
.76745	2.4603	البعد الثاني: ابتكار تحسيني لبرامج وأساليب التدريس الحالية
.92379	2.3582	البعد الثالث: الإبتكار التنظيمي
1.07491	2.2806	البعد الرابع: الإبتكار الإستراتيجي
.87410	2.4033	البعد الخامس: الإبتكار التسويقي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وتبين مما سبق مدى إدراك طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة لمتغير ابتكار الخدمات في التعليم العالي، ويرى الباحثون أن هذا الإنخفاض النسبي في إدراك الطلاب لهذا المتغير بأبعاده قد يرجع إلى وجود ضعف في تبني الجامعات للممارسات الإبتكارية في الخدمات التي تقدمها من تقديم لبرامج دراسية جديدة أو سعيها لتحسين أساليب التدريس الحالية وطرق تقديم البرامج الدراسية الحالية، وضعف اهتمامها بتوفير ورش عمل وتدريب الطلاب على الأجزاء العملية بالمقررات الدراسية، وعدم تناسب أسعار

محددات استنادية قيّمة العلامه في التعليم العالي

الخدمات التي تقدمها الجامعات مع جودتها المتوقعة لدى الطلاب، وحصولهم بالمقابل على قيمة فعلية مرضيه لهم ممثلة في فرص تعاون دولية مع جامعات أجنبية لإستكمال بعض المقررات أو للإشراف المشترك للحصول على الدرجات العلمية، بالإضافة للصعوبات التي يواجهها طلاب الدراسات العليا فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية الخاصة بالقيد أو التسجيل، وعدم اهتمام الجامعات المختارة بدمجهم كشركاء فعليين استناداً لتجربتهم التعليمية، ولخبراتهم المهنية في عملية التطوير والتحسين من خلال السماح لهم بإبداء أي تقييمات أو مقترحات أو أفكار ابتكارية كمدخلات للإبتكار في الخدمات الأكاديمية وغير الأكاديمية.

- ثانياً: نتائج التحليل الوصفي لمتغير سمات جودة الخدمة التعليمية:

تم تقييم مستوى سمات جودة الخدمة التعليمية، والتي تضم (٢٢) عبارة تغطي ثلاثة أبعاد كما هو موضح بالجدول الآتي رقم (١٢) حيث بينت النتائج أن مستوى موافقة طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة على سمات جودة الخدمة التعليمية منخفض نسبياً حيث جاء بمتوسط (٢.٢٣٨) وانحراف معياري (٠.٧٨٤)، وتمثل الوصف الإحصائي لأبعاد هذا المتغير كالآتي: حصل البعد الأول والمتمثل في (تنظيم المحاضرات والعملية التدريسية) بمتوسط (٢.٢٨٣)، وانحراف معياري (٠.٨٤٨) حيث تراوحت متوسطات عباراته بين (٢.١٨) كأقل متوسط، ٢.٥١ كأعلى متوسط، بينما جاء البعد الثاني والمتمثل في (البنية التحتية) بمتوسط (٢.١٩١) وانحراف معياري (٠.٨٢٩) حيث تراوحت متوسطات عباراته بين (٢.٠٣) كأقل متوسط، ٢.٣٠ كأعلى متوسط، والبعد الثالث والمتمثل في (سمات القائم بالتدريس) بمتوسط (٢.٢٤٣) وانحراف معياري (٠.٩٠١) حيث تراوحت متوسطات عباراته بين (٢.١٥) كأقل متوسط، ٢.٣٥ كأعلى متوسط، وتبين مدى إدراك وموافقة طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة:

جدول رقم (١٢)

"الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس سمات جودة الخدمة التعليمية"

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
.78394	2.2384	سمات جودة الخدمة التعليمية
.84827	2.2832	البعد الأول: تنظيم المحاضرات والعملية التدريسية
.82893	2.1914	البعد الثاني: البنية التحتية
.90071	2.2433	البعد الثالث: سمات القائم بالتدريس

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويرى الباحثون أن هذا الإنخفاض النسبي لهذا المتغير بأبعاده يرجع إلى انخفاض واضح في توافر هذه السمات من تنظيم للمحاضرات والعملية التدريسية، وتوافر لأماكن تقديم الخدمات العامة، وكافة التسهيلات المادية بالحرم الجامعي، بالإضافة لقصور في البنية التحتية فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتوفير الإنترنت المجاني، والإعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتسهيل عملية التعلم وتوفير الوقت، وأيضاً الفجوة الملحوظة في التعاملات بين أعضاء هيئة التدريس بهذه الجامعات وطلاب الدراسات العليا فيما يتعلق بسهولة التواصل معهم، والكم الكبير من المناهج المقررة دون الوقوف على مدى جدواها الفعلي لطلاب الدراسات العليا في مسيرتهم الأكاديمية والمهنية فيما بعد.

- ثالثاً: نتائج التحليل الوصفي لمتغير مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة:

وقد تم تقييم مستوى مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة، والذي يضم (٧) عبارات تغطي المتغير كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١٣) حيث تبين أن مستوى موافقة طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة على هذا المتغير منخفض نسبياً حيث جاء بمتوسط عام (٢.٢٨٥)، وانحراف معياري (٠.٩٤٧)، وتراوح متوسطات عباراته بين

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

(١.٨١) كأقل متوسط، ٢.٧٢ كأعلى متوسط) مما يشير إلى ضعف مشاركة طلاب الدراسات العليا في خلق القيمة بشكل عام وذلك في الجامعات الحكومية المصرية المختارة:

جدول رقم (١٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
.94686	2.2853	مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويرى الباحثون أن ذلك قد يرجع إلى عدم إتاحة الجامعات المساحة والفرصة لمشاركة طلاب الدراسات العليا بأفكارهم، والإستماع للمشاكل التي تواجههم أثناء دراستهم، ومن ناحية أخرى عدم قيام هؤلاء الطلاب بالمبادرة بعرض أفكار ومقترحات من شأنها تحسين جودة التجربة التعليمية الخاصة بهم، واستدامة قيمة علامة الجامعة المدركة لديهم ظناً منهم بعدم جدوى الأخذ بها من قبل الجامعة.

- رابعاً: نتائج التحليل الوصفي لمتغير استدامة قيمة علامة الجامعة:

تم تقييم مستوى استدامة قيمة علامة الجامعة من خلال الإجابة على مقياس أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة، والذي يضم (٢٤) عبارة تغطي أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة مما يشير إلى أن مستوى موافقة طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة على استدامة قيمة علامة الجامعة منخفض نسبياً كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١٤) حيث جاء المقياس العام لاستدامة قيمة علامة الجامعة بمتوسط (٢.٩٧٣) وانحراف معياري (٠.٧٩٢). وتمثل الوصف الإحصائي لأبعاد هذا المتغير كالتالي: حصل البعد الأول (استدامة الوعي بعلامة الجامعة) على متوسط (٢.٢٦) وانحراف معياري (١.٠٥١) حيث تراوحت متوسطات عباراته بين (٢.١٧) كأقل متوسط، ٢.٣٦ كأعلى متوسط)، وجاء البعد الثاني (استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة) بمتوسط (٢.٣١٧) وانحراف معياري (١.٠٧٤) والذي تراوحت متوسطات عباراته بين (٢.٢٦) كأقل متوسط، ٢.٤٠ كأعلى متوسط)، وحصل

البعد الثالث (استدامة الارتباط بعلامة الجامعة) على متوسط ٢.٣٥٦ وانحراف معياري ١.٠٠٦، وتراوحت متوسطات عباراته بين (٢.٢٧ كأقل متوسط، ٢.٣٩ كأعلى متوسط) وجاء البعد الرابع (استدامة صورة علامة الجامعة) بمتوسط (٣.٨٤٩) وانحراف معياري (٠.٧٦١)، وتراوحت متوسطات عباراته بين (٢.٣٧ كأقل متوسط، ٤.٢٩ كأعلى متوسط)، بينما حصل البعد الخامس "استدامة سمعة الجامعة (قيمة علامة الجامعة ككل)" على متوسط (٤.٠٨١) وانحراف معياري (٠.٩٠٣)، والذي تراوحت متوسطات عباراته بين (٣.٩٠ كأقل متوسط، ٤.٣٢ كأعلى متوسط).

جدول رقم (١٤)

"الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس استدامة قيمة علامة الجامعة"

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
.79166	2.9731	المقياس العام استدامة قيمة علامة الجامعة
1.05133	2.2603	البعد الأول: استدامة الوعي بعلامة الجامعة
1.07422	2.3174	البعد الثاني: استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة
1.05954	2.3557	البعد الثالث: استدامة الارتباط بعلامة الجامعة
.76068	3.8488	البعد الرابع: استدامة صورة علامة الجامعة
.90308	4.0811	البعد الخامس: استدامة سمعة الجامعة (قيمة علامة الجامعة ككل)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويلاحظ من نتائج الوصف الإحصائي لمتغير استدامة قيمة علامة الجامعة ضعف إدراك طلاب الدراسات العليا لهذا المتغير بشكل عام ولأبعاده من حيث استدامة وعيهم بعلامة الجامعة، والجودة المدركة لعلامة الجامعة، وارتباطهم بعلامة الجامعة، وصورتها المتمثلة في انطباعهم الجيد عنها بشكل دائم، وتمتعها بصورة أفضل لديهم عن باقي الجامعات الأخرى، بينما حصل بعد سمعة الجامعة على متوسط أعلى نسبياً من باقي الأبعاد (٤.٠٨١)، ويشير ذلك إلى إدراك طلاب الدراسات العليا لسمعة الجامعة بشكل جيد بالإضافة إلى إدراكهم لمفهوم

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

استدامة قيمة علامة الجامعة " على أنه إشارة " لسمعة الجامعة فقط " وضعف إدراكهم لباقي الأبعاد التي تعكس هذا المتغير. ويرى الباحثون أن الضعف النسبي العام الذي حظي به هذا المتغير قد يرجع إلى ضعف اهتمام الجامعات الحكومية المصرية المختارة بمجموعة العوامل المختارة والمتمثلة في تبني تلك الجامعات للإبتكار في الخدمات التي تقدمها سواء الأكاديمية أو غير الأكاديمية، وتوفير خدمات تعليمية ذو سمات جيدة تتوافق مع توقعات طلاب الدراسات العليا واحتياجاتهم التعليمية والمهنية منها، بالإضافة إلى تفعيل آليات لمشاركة طلاب الدراسات العليا في خلق القيمة أثناء العملية التعليمية بما يساهم في خلق تجربة جامعية مميزة وفريدة بالنسبة لهم تساهم في استدامة قيمة علامة الجامعة المدركة في أذهانهم.

٢/١٣ - العلاقة بين متغيرات البحث.

١/٢/١٣ - مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات البحث:

يتناول هذا الجزء العلاقة بين متغيرات البحث حيث تم حساب معامل الارتباط البسيط (بيرسون Pearson)، وذلك للتعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين جميع المتغيرات، فكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين، وتدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية وتدل الإشارة السلبية على أن العلاقة عكسية، ويوضح الجدول الآتي رقم (١٥) مصفوفة معاملات الارتباط بين العوامل المستقلة واستدامة قيمة علامة الجامعة بأبعادها حيث يتضح من مصفوفة معاملات الارتباط بين جميع متغيرات البحث وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين العوامل المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة)، ووجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة حيث نجد أن معاملات الارتباط تراوحت بين (٠,٢٥٥)، (٠,٩٠٢) وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١، مما يؤكد هذه العلاقات الارتباطية علي صدق العبارات في قياس أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة في الجامعات المختارة، وأنها مرتبطة بشكل حقيقي وغير راجعة للصدفة، وأنها متسقة مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها.

جدول رقم (١٥)

" مصفوفة معاملات الارتباط بين جميع متغيرات البحث "

المتغيرات	سمات جودة الخدمة التعليمية	مشاركة الطالب في خلق القيمة	العوامل المستقلة	استدامة الوعي بعلامة الجامعة	استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة	استدامة الارتباط بعلامة الجامعة	استدامة صورة علامة الجامعة	استدامة سمعة الجامعة	استدامة قيمة علامة الجامعة
ابتكار الخدمات في التعليم العالي	.861**	.671**	.916**	.682**	.685**	.691**	.609**	.470**	.776**
سمات جودة الخدمة التعليمية	1	.674**	.921**	.711**	.724**	.718**	.617**	.469**	.803**
مشاركة الطالب في خلق القيمة	1	.883**	.758**	.778**	.768**	.567**	.416**	.822**	
العوامل المستقلة	1	.796**	.810**	.806**	.887**	.496**	.658**	.887**	
استدامة الوعي بعلامة الجامعة	1	.880**	.871**	.891**	.270**	.481**	.891**		
استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة	1	.902**	.896**	.260**	.470**	.896**			
استدامة الارتباط بعلامة الجامعة	1	.890**	.255**	.459**	.890**				
استدامة صورة علامة الجامعة	1	.759**	.827**	.759**					
استدامة سمعة الجامعة	1	.598**	.598**						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ** تشير إلى معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند ٠.٠١ .

* تشير إلى معامل الارتباط ذي دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ . ن=٣٠٥ مفردة .

كما يرتبط " ابتكار الخدمات في التعليم العالي " كأحد العوامل المستقلة ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة، وترتبط " سمات جودة الخدمة التعليمية " كأحد العوامل المستقلة ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة، وترتبط " مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة " كأحد العوامل المستقلة ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة، ويرتبط متغير استدامة قيمة علامة الجامعة (المتغير التابع كإجمالي) ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع جميع العوامل المستقلة، حيث بلغت قيمة الارتباط بينه وبين كل من

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

ابتكار الخدمات في التعليم العالي (٠,٧٧٦)، وسمات جودة الخدمة التعليمية (٠,٨٠٣)، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة (٠,٨٢٢). وبناءً على ما سبق من نتائج، يمكن القول بأن تحليل الارتباط يعطي مؤشراً مبدئياً عن مدى تأثير العوامل المستقلة على استدامة قيمة علامة الجامعة، إلا أن الحكم بمدى تأثير كل عامل من هذه العوامل على استدامة قيمة علامة الجامعة متروك لنتائج نمذجة المعادلات الهيكلية SEM باستخدام برنامج AMOS Ver.23

٢/٢/١٣ - تأثير العوامل المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي - سمات جودة الخدمة التعليمية - مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) باستخدام المعادلات الهيكلية (SEM):

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة عن السؤال المتعلق بتأثير العوامل المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي - سمات جودة الخدمة التعليمية - مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة كمتغير كامن (النموذج العام باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية) وذلك باستخدام برنامج AMOS Ver.23 باستخدام طريقة Maximum Likelihood (ML) Estimates، وللتحقق من سلامة وصحة العلاقات المباشرة في النموذج، وبمعنى آخر لإختبار جودة مطابقة النموذج، فقد تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية متمثلة في القيمة الحرجة CR واختبارات جودة المطابقة من خلال مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)، والذي يقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. ومؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)، والذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. ومؤشر الجذر التربيعي للبواقي Root

Mean Residual (RMR): حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر في النموذج.

ويتضح لنا جودة النموذج المقدر وذلك كما هو مبين بالشكل التالي رقم (٦) والذي يوضح العلاقة المقترحة بين العوامل المستقلة واستدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن)، وحتى يمكن اختبار صحة فرض العدم (١) من فروض البحث والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة". حيث يتضمن هذا الفرض الرئيسي ثلاثة فروض فرعية كما يلي:

- الفرض الفرعي الأول (١/١): " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبتكار الخدمات في التعليم العالي على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات الحكومية المصرية المختارة".
- الفرض الفرعي الثاني (٢/١): " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمات جودة الخدمة التعليمية على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات الحكومية المصرية المختارة".
- الفرض الفرعي الثالث (٣/١): " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات الحكومية المصرية المختارة". ويتضح من الشكل التالي رقم (٦)، ومن نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية SEM ومؤشرات جودة المطابقة لنموذج العلاقات المفترض النتائج الآتية:
- أوضحت مؤشرات جودة مطابقة النموذج أن النموذج المفترض للعلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والذي تم تحليله ذو كفاءة عالية في تفسير هذه العلاقات، حيث

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

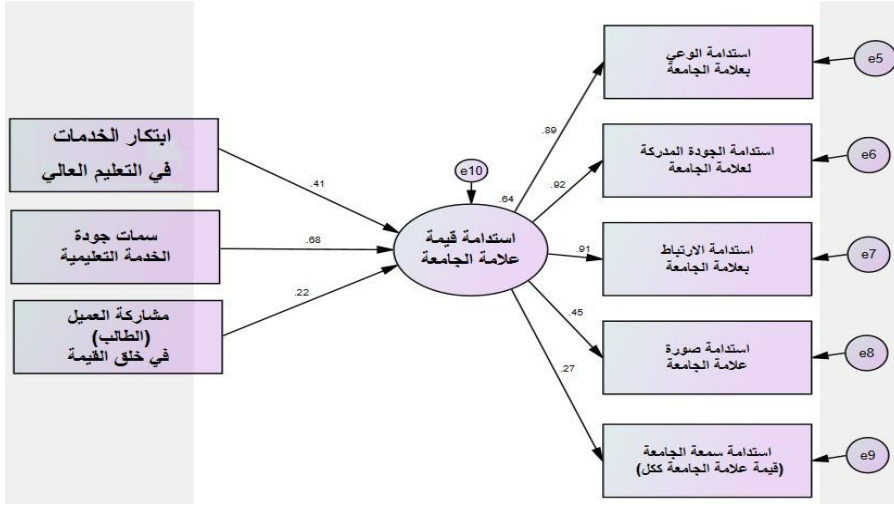
تبين ارتفاع مؤشرات جودة مطابقة النموذج مما يؤكد إمكانية الإعتماد عليه في تفسير العلاقات التآثرية بين متغيراته حيث تبين أن هناك درجة توافق بين العوامل المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) واستدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) بالجامعات الحكومية المصرية المختارة، وقد بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) ٠,٩٦٤ ، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٠,٩١٩ ، وكلما زادت قيمة هذين المؤشرين دل ذلك على توافق أفضل للنموذج المفترض، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للبواقي (RMR) ٠,٠٢٥ ، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

- بالنسبة للنموذج ككل، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي - سمات جودة الخدمة التعليمية - مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) "مجتمعة وبين متغير استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن)، وذلك لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة، كما أن هذه العلاقة ذات قوة عالية حيث يمكن أن تفسر حوالي (٠,٦٤) وفقاً لمعامل التحديد R^2 - لنموذج - لمتغير استدامة قيمة علامة الجامعة.
- يوجد تأثير مباشر لكل عامل من العوامل المستقلة على حده والمتمثلة في (ابتكار الخدمات في التعليم العالي - سمات جودة الخدمة التعليمية - مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) "على متغير استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن)، ويبلغ معاملته (٠,٤١١)، (٠,٦٧٥)، (٠,٢٢١) على التوالي، وهو دال إحصائياً بقيمة ألفا حيث أنها أقل من (٠,٠٥) مما يؤكد على التأثير المباشر لكل عامل من العوامل المستقلة على حده على "استدامة قيمة علامة الجامعة".

شكل رقم (٦)

العلاقة المقترحة بين العوامل المستقلة واستدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة Maximum Likelihood (ML)

Estimates



قيم معاملات مسارات العلاقات التأثيرية بين المتغيرات لنموذج البحث

$\chi^2(3,519) = 2.0$; $df = 3,519$; $p = 2.0$; $GFI = 0.000$; $RMR = 0.964$; $IFI = 0.000$; $NFI = 0.000$; $TLI = 0.000$; $CFI = 0.000$; $RMSEA = 0.919$; $RFI = 0.000$; $TLI = 0.000$; $NFI = 0.000$

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

- وقد تم استخراج العلاقات المسارية التالية بين العوامل المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة)، والمتغير التابع استدامة قيمة علامة الجامعة والموضحة بالشكل السابق رقم (٦)، وفقاً لما هو موضح بالجدول التالي رقم (١٦):

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

جدول رقم (١٦)

تأثير العوامل المستقلة على متغير استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) وفقاً

لمخرجات تحليل "AMOS"

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	مستوى الدلالة	معامل الانحدار Beta
استدامة قيمة علامة الجامعة (معامل التحديد = ٠.٦٣٩)	ابتكار الخدمات في التعليم العالي	٠.٤٠٦	٠.٠٧٦	٥.٣٤	٠.٠٠٠	٠.٤٤١
	سمات جودة الخدمة التعليمية	٠.٥٥٣	٠.٠٤٤	١٢.٤٤	٠.٠٠٠	٠.٦٧٥
	مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة	٠.٢٣	٠.٠٧٢	٣.١٩	٠.٠١٢	٠.٢٢١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وبعد أن تبين وجود علاقة جوهرية وتأثير مباشر للعوامل الثلاثة (كمتغيرات مستقلة) بشكل إجمالي وتفصيلي على استدامة قيمة علامة الجامعة " مأخوذة بصورة إجمالية " (كمتغير تابع)، وبالتالي فقد تقرر ما يلي:

- رفض فرض العدم الأول (١) والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة". وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة". وفيما يتعلق بالفروض الفرعية للفرض الرئيسي الأول، فقد تقرر الآتي:

- تقرر رفض فرض العدم الفرعي الأول (١/١) والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبتكار الخدمات في التعليم العالي على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات الحكومية المصرية المختارة ". وقبول الفرض البديل الفرعي الأول الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبتكار الخدمات في التعليم العالي على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات الحكومية المصرية المختارة ". وذلك بعد أن أظهرت نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية SEM أن هناك تأثير مباشر جوهري عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ و ٠,٠٠٥ .
- تقرر رفض فرض العدم الفرعي الثاني (٢/١) والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمات جودة الخدمة التعليمية على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات الحكومية المصرية المختارة ". وقبول الفرض البديل الفرعي الثاني الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمات جودة الخدمة التعليمية على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات الحكومية المصرية المختارة ".
- تقرر رفض فرض العدم الفرعي الثالث (٣/١) والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات الحكومية المصرية المختارة ". وقبول الفرض البديل الفرعي الثالث الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات الحكومية المصرية المختارة ".

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

- وفيما يتعلق بالأهمية النسبية للعوامل الثلاثة المستقلة في تأثيرها على إستدامة قيمة علامة الجامعة، فإنه أمكن ترتيب هذه العوامل من الأعلى الأكثر أهمية للأقل وذلك على أساس " قيمة معامل الإنحدار بيتا " - حيث تبين أن العامل الأعلى تأثيراً في استدامة قيمة علامة الجامعة هو " سمات جودة الخدمة التعليمية " بقيمة معامل إنحدار بيتا (٠,٦٧٥)، وقيمة حرجة تساوي (١٢.٤٤)، وبمعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥)، يليه في الأهمية والتأثير متغير " ابتكار الخدمات في التعليم العالي " بقيمة معامل انحدار بيتا (٠,٤١١)، وقيمة حرجة تساوي (٥.٣٤)، ومعنوية تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥)، ويأتي في المستوى الثالث من حيث التأثير متغير " مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة " بقيمة معامل إنحدار بيتا (٠,٢٢١)، وقيمة حرجة تساوي (٣.١٩)، ومعنوية (٠,٠١٢) وهي أقل من (٠,٠٥).
- وبناءً على ما تقدم، نستنتج أن العوامل المستقلة الثلاثة تتمتع بعلاقة خطية موجبة ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) في الجامعات الحكومية المصرية المختارة، وهذا يعني أن الجامعات الحكومية المصرية يمكنها تحقيق استدامة قيمة علامتها المدركة في أذهان طلاب الدراسات العليا وذلك من خلال تبني التوجه الإبتكاري في إنتاج وتقديم الخدمات الجامعية الأكاديمية وغير الأكاديمية من خلال ابتكار برامج وأساليب دراسية جديدة، وتحسين البرامج وأساليب التدريس الحالية، بالإضافة إلى الإبتكار التنظيمي الذي يساهم في تسهيل الإجراءات الإدارية الخاصة بالدراسات العليا، وتوفير بنية تحتية تكنولوجية بالحرم الجامعي مما يعزز التجربة الجامعية لطلاب الدراسات العليا، وأيضاً التركيز على الإبتكار الإستراتيجي من خلال التحالفات الإستراتيجية وبروتوكولات التعاون المشتركة مع الجامعات الأجنبية، والإبتكار التسويقي، بالإضافة إلى الإهتمام بتوفير سمات جودة خدمة تعليمية ملائمة للإحتياجات التعليمية والمهنية لطلاب الدراسات العليا بجانب إتاحة الجامعات الفرصة لهم، ودمجهم في عملية خلق القيمة.

٣/٢/١٣- تأثير العوامل المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling:

يتناول هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة عن السؤال المتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة المباشرة بين العوامل المستقلة بالجامعات الحكومية المصرية المختارة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي- سمات جودة الخدمة التعليمية- مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) مجتمعة ولكل عامل على حدة وبين كل بُعد من أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة (استدامة الوعي بعلامة الجامعة، استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة، استدامة الإرتباط بعلامة الجامعة، استدامة صورة علامة الجامعة، استدامة سمعة الجامعة "قيمة علامة الجامعة ككل") (كمتغير تابع) وذلك في نموذج رياضي واحد، ولتحقيق ذلك تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.23)، وهو أحد البرامج المتخصصة لنمذجة المعادلات الهيكلية من خلال استخدام أسلوب Maximum Likelihood (ML) Estimates، والذي يمكنه تحليل عدد كبير من البيانات المختلفة في وقت واحد، وتقدير المتوسطات للمتغيرات الخارجية Exogenous Variables وإدخالها في معادلات الإنحدار، وذلك للتحقق من صحة الفرض الثاني (٢) من فروض البحث والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة".

وفيما يلي شكل رقم (٧) يوضح العلاقة المقترحة بين العوامل المستقلة وأبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير تابع)، وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة Maximum Likelihood (ML) Estimates، والذي يمثل أحد مخرجات تحليل نمذجة

محددات استدامة قيعة العلاءة فف العلفم العالف

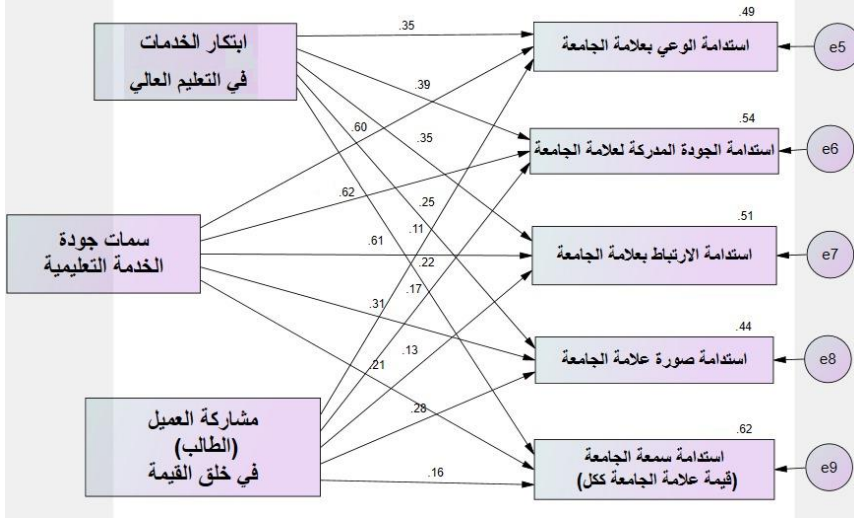
المعادلات الهفكفة (SEM) لمتففرات النموذف اللف فببانات، وفف هفا النموذف فوفد أنواع من المتففرات: (المتففرات المشاهفة) وهف الف قفست وتمثل بشكل مستطفل وهف كالفالف: المتففرات المستقلة (ابتكار الففمات فف الففم العالف، سمات فوفة الففمة الففمفة، مشاركة العمل (الطالب) فف فلق القفمة)، والمتففر الفابع (أبعاف اسفمافه قفمة علامه الفامعه)، والمتففرات فارج القفاس وهف متففرات تمثل معامل الفطاً فف القفاس (e)، أما القفم على الأسهم بفن كافة المتففرات ففف فعبفر عن الفأففرات المباشرة (بفنا) لكل متففر على المتففر اللف فلفه، أف أفها ففضمن فأففر المتففرات السابقة له فف المسار على المتففر الفالف. وللففقق من سلامة وصحه العلاقات المباشرة فف النموذف، وبمعنى أفر اختبار فوفة مطابقة النموذف، فقد تم اسفماف مجموعة من الاففبارات الإحصائفه المتمثلة فف القفمة الفرجه، مؤشر فوفة المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index، مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index، مؤشر الففر الفرفبف للبوافف (RMR) Root Mean Residual

- فففضم من الشكل رقم (٧) فوفف فرفة فوافق بفن العوافل المسفقلة وأبعاف اسفمافه قفمة علامه الفامعه بالفمعات الفكومفة المصفرفة المففارة، ففف بلغت قفمة مؤشر فوفة الفوافق (GFI) (٠,٩٢١)، كما بلغت قفمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (٠,٩٥١)، وكلما زافف قفمة هذان المؤشران فل ذلك على فوافق أفضل، كما بلغت قفمة الففر الفرفبف للبوافف (RMR) (٠,٠٢٩)، وكلما صفرق قفمة ذلك المؤشر فل ذلك على فوافق أكبر، وبذلك ففضم لنا فوفة النموذف المقفر.
- وقد أوضفح مؤشرات فوفة مطابقة النموذف أن النموذف اللف تم فحللفه ذو كفاءة عالفه فف ففسفر هفه العلاقات، ففف فبفن ارففاف مؤشرات فوفة مطابقة النموذف وإمكانفة الاعفماف علفه فف ففسفر العلاقات الفأففرفة بفن متففراته.

شكل رقم (٧)

"النموذج المقترح للعلاقات بين العوامل المستقلة وأبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة"

باستخدام برنامج AMOS "



قيم معاملات مسارات العلاقات التأثيرية بين المتغيرات لنموذج البحث

$$; \dots 26; RMR=0.921; GFI=0.000; p=13; df=4, 0.14 \chi^2 (chi-square/df) = 0.29; RMSEA=0.947; TLI = 0.928; RFI = 0.951; CFI=0.908; NFI=0.930. IFI=$$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- ويوضح الجدول التالي رقم (١٧) نتائج نموذج AMOS للعلاقة بين العوامل المستقلة (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة)، وأبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة (استدامة الوعي بعلامة الجامعة، استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة، استدامة الارتباط بعلامة الجامعة، استدامة صورة علامة الجامعة، استدامة سمعة الجامعة " قيمة علامة الجامعة ككل") كمتغير تابع:

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

جدول رقم (١٧)

"نتائج نموذج AMOS لتأثير العوامل المستقلة على أبعاد استدامة قيمة علامة

الجامعة كمتغير تابع"

معامل الانحدار Beta	مستوى الدلالة	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	المتغير المستقل	المتغير التابع (R ²)
0.355	0.000	4.247	0.093	0.395	ابتكار الخدمات في التعليم العالي	استدامة الوعي بعلامة الجامعة (0.494)
0.596	0.000	10.377	0.053	0.55	سمات جودة الخدمة التعليمية	
0.114	0.047	1.944	0.071	0.138	مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة	
0.385	0.000	4.857	0.091	0.442	ابتكار الخدمات في التعليم العالي	استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة (0.541)
0.623	0.000	11.608	0.051	0.592	سمات جودة الخدمة التعليمية	
0.169	0.038	2.044	0.091	0.186	مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة	
0.350	0.000	4.297	0.091	0.391	ابتكار الخدمات في التعليم العالي	استدامة الارتباط بعلامة الجامعة (0.51)
0.610	0.000	10.846	0.052	0.564	سمات جودة الخدمة التعليمية	
0.126	0.049	1.924	0.079	0.152	مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة	
0.253	0.013	2.489	0.092	0.229	ابتكار الخدمات في التعليم العالي	استدامة صورة علامة الجامعة (0.438)
0.31	0.002	3.059	0.085	0.26	سمات جودة الخدمة التعليمية	
0.279	0.000	4.021	0.048	0.193	مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة	
0.221	0.044	2.008	0.126	0.253	ابتكار الخدمات في التعليم العالي	استدامة سمعة الجامعة (قيمة علامة الجامعة)
0.210	0.046	1.956	0.114	0.223	سمات جودة الخدمة	

معامل الانحدار Beta	مستوى الدلالة	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	المتغير المستقل	المتغير التابع (R ²)
					التعليمية	ككل
0.162	0.031	2.167	0.066	0.143	مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة	(0.621)

المصدر: مستخرجة من نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية باستخدام AMOS 23 * تم اختبار المعنوية باستخدام اختبار Bootstrap Confidence، bias-corrected percentile عند درجة ثقة ٩٥%

وبناءً على البيانات الواردة بالشكل (٧)، والبيانات الموضحة بالجدول (١٧)، يمكن اختبار صحة الفرض الثاني من فروض البحث (٢)، والتي تبين معالم مسار العلاقات بين متغيرات البحث ومعنويتها، والتأثيرات المعيارية بين هذه المتغيرات وذلك على النحو التالي: أولاً- تأثير العوامل المستقلة على بعد (استدامة الوعي بعلامة الجامعة): يتضح وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بقيمة معامل تحديد (٠,٤٩٤) للعوامل المستقلة مجتمعة على بعد استدامة الوعي بعلامة الجامعة:

- معلمة المسار بين "ابتكار الخدمات في التعليم العالي" و"استدامة الوعي بعلامة الجامعة" = ٠,٣٥٥، دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥.
- معلمة المسار بين "سمات جودة الخدمة التعليمية" و"استدامة الوعي بعلامة الجامعة" = ٠,٥٩٦، دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥.
- معلمة المسار بين "مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة" و"استدامة الوعي بعلامة الجامعة" = ٠,١١٤، دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥.

ثانياً- تأثير العوامل المستقلة على بعد (استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة): يتضح وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بقيمة معامل تحديد (٠,٥٤١) للعوامل المستقلة مجتمعة على بعد استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة:

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

- معلمة المسار بين "ابتكار الخدمات في التعليم العالي" و"استدامة الجودة المدركة للعلامة الجامعة" = ٠,٣٨٥ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- معلمة المسار بين "سمات جودة الخدمة التعليمية" و"استدامة الجودة المدركة للعلامة الجامعة" = ٠,٦٢٣ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- معلمة المسار بين "مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة" و"استدامة الجودة المدركة للعلامة الجامعة" = ٠,١٦٩ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- ثالثاً- تأثير العوامل المستقلة على بعد (استدامة الارتباط بعلامة الجامعة): يتضح وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بقيمة معامل تحديد (٠,٥١) للعوامل المستقلة مجتمعة على بعد استدامة الارتباط بعلامة الجامعة:
- معلمة المسار بين "ابتكار الخدمات في التعليم العالي" و"استدامة الارتباط بعلامة الجامعة" = ٠,٣٥٠ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- معلمة المسار بين "سمات جودة الخدمة التعليمية" و"استدامة الارتباط بعلامة الجامعة" = ٠,٦١٠ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- معلمة المسار بين "مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة" و"استدامة الارتباط بعلامة الجامعة" = ٠,١٢٦ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- رابعاً- تأثير العوامل المستقلة على بعد (استدامة صورة علامة الجامعة): يتضح وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بقيمة معامل تحديد (٠,٤٣٨) للعوامل المستقلة مجتمعة على بعد استدامة صورة علامة الجامعة:
- معلمة المسار بين "ابتكار الخدمات في التعليم العالي" و"استدامة صورة علامة الجامعة" = ٠,٢٥٣ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- معلمة المسار بين "سمات جودة الخدمة التعليمية" و"استدامة صورة علامة الجامعة" = ٠,٣١٠ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .

- معلمة المسار بين " مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة" و" استدامة صورة علامة الجامعة" = ٠,٢٧٩ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- خامساً- تأثير العوامل المستقلة على بعد (استدامة سمعة الجامعة "قيمة علامة الجامعة ككل"): يتضح وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بقيمة معامل تحديد (٠,٦٢١) للعوامل المستقلة مجتمعة على بعد استدامة سمعة الجامعة " قيمة علامة الجامعة ككل":
- معلمة المسار بين " ابتكار الخدمات في التعليم العالي " و" استدامة سمعة الجامعة (قيمة علامة الجامعة ككل)" = ٠,٢٢١ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- معلمة المسار بين " سمات جودة الخدمة التعليمية " و" استدامة سمعة الجامعة (قيمة علامة الجامعة ككل)" = ٠,٢١٠ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .
- معلمة المسار بين " مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة" و" استدامة سمعة الجامعة (قيمة علامة الجامعة ككل)" = ٠,١٦٢ دال احصائياً عند مستوى اقل من قيمة الفا ٠٠٥ .

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض الفرض الثاني (٢) من فروض البحث، والذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة". وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة". وذلك بعد أن أظهرت النتائج أن هناك تأثير مباشر جوهري عند مستوى

محددات استدامة قيضة العلامة في التعليم العالي

معنوية ٠,٠١ و ٠,٠٥ ، وفيما يلي ملخص فروض البحث وأساليب ونتائج الإختبارات كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١٨):

جدول رقم (١٨)

" ملخص فروض البحث وأساليب ونتائج الإختبارات "

نتيجة الإختبار	إختبار الفروض	فروض البحث	م
رفض الفرض العدم	إختبار القيمة CR الحرجة إختبارات جودة Model المطابقة Fit Indices	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) على استدامة قيمة علامة الجامعة (كمتغير كامن) لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة.	١
رفض الفرض العدم	إختبار القيمة CR الحرجة إختبارات جودة Model المطابقة Fit Indices	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لابتكار الخدمات في التعليم العالي على استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة.	١/١
رفض الفرض العدم	إختبار القيمة CR الحرجة إختبارات جودة Model المطابقة Fit Indices	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمات جودة الخدمة التعليمية على استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة.	٢/١
رفض الفرض العدم	إختبار القيمة CR الحرجة إختبارات جودة Model المطابقة Fit Indices	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة على استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة.	٣/١
رفض الفرض العدم	إختبار القيمة CR الحرجة	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي، سمات جودة الخدمة التعليمية، ومشاركة	٢

م	فروض البحث	اختبار الفروض	نتيجة الإختبار
	العميل (الطالب) في خلق القيمة) على أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية المصرية المختارة.	اختبارات جودة المطابقة Model Fit Indices	العدم

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

١٤. النتائج العامة للبحث:

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- تبين وجود تأثير مباشر معنوي وإيجابي بين كل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي- سمات جودة الخدمة التعليمية- مشاركة العميل (الطالب) في خلق القيمة) بشكل إجمالي على تحقيق استدامة قيمة علامة الجامعة، ويعني ذلك أنه كلما زاد توجه الجامعات الحكومية المصرية نحو الابتكار في الخدمات الأكاديمية وغير الأكاديمية مع توفير سمات جودة خدمة تعليمية ملائمة لتوقعات طلاب الدراسات العليا من علامة الجامعة بإعتبار أن سمات جودة الخدمة التعليمية هي بمثابة مؤشر لجودة العلامة المدركة، بالإضافة إلى ضرورة تركيز الجامعات على إتاحة الفرصة لدمج ومشاركة طلاب الدراسات العليا بخبراتهم المهنية والأكاديمية لتقديم مقترحات وأفكار ابتكارية من شأنها أن تسهم في تحسين جودة الخدمات الجامعية المقدمة لهم، وتوفير حلول مبتكرة لمشاكل الخدمات التي تواجههم، بما يساهم ذلك في استدامة قيمة علامة الجامعة المدركة لدى طلاب الدراسات العليا.
- تبين من نتائج البحث وجود تأثير مباشر معنوي وإيجابي لإبتكار الخدمات في التعليم العالي على استدامة قيمة علامة الجامعة المدركة في أذهان طلاب الدراسات العليا، واتفقت هذه النتيجة بصورة جزئية مع دراسة (Xu et al., 2014; Khanna et al., 2014) والتي أظهرت نتائجها أن الإبتكار في الخدمات له تأثير مباشر ومعنوي على قيمة العلامة،

كما اتفقت هذه النتيجة بصورة جزئية مع نتيجة دراسة (Hanaysha and Hilman,2015) والتي أكدت وجود تأثير معنوي إيجابي وكبير لإبتكار المنتجات علي استدامة قيمة العلامة بإعتباره عامل نجاح رئيسي لدعم أبعادها المتمثلة في (الوعي بالعلامة، صورة العلامة، الولاء للعلامة، قيادة العلامة). ولذلك فإن ابتكار الخدمات يلعب دوراً هاماً في زيادة جاذبية الخدمات المقدمة، وتحسين عروض القيمة المقدمة للعملاء مما يساهم في استدامة قيمة علامة الجامعة المدركة لديهم، وبالتالي يرى الباحثون أنه ينبغي أن تركز الجامعات الحكومية المصرية أكثر من أي وقت مضى على تبني الابتكار في الخدمات التي تقدمها بأشكاله المختلفة من خلال تقديم برامج دراسة مبتكرة ومتخصصة والتحسين المستمر للبرامج الدراسية الحالية وأساليب التدريس المستخدمة في عرض وتقديم الخدمات التعليمية، والإبتكار في أساليب تقديم الخدمات الأكاديمية وغير الأكاديمية، بالإضافة إلى الابتكار التسويقي والاستراتيجي من خلال التحالفات الاستراتيجية مع جامعات اجنبية ومنح شهادات لبرامج مشتركة مع تلك الجامعات سواء كانت برامج أكاديمية أو مهنية مع تنفيذ استراتيجيات تسعيرية ملائمة لطلاب الدراسات العليا.

- تبين أيضاً من نتائج البحث أن لسمات جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها الجامعات تأثير مباشر معنوي وإيجابي على استدامة قيمة علامة الجامعة المدركة في أذهان طلاب الدراسات العليا، والتي تتمثل في (تنظيم المحاضرات والعملية التدريسية، البنية التحتية، وسمات القائمين بالتدريس من خلفياتهم النظرية والعلمية في تخصصاتهم، وتعاملهم الجيد مع طلاب الدراسات العليا والاستماع لمشاكل العملية التعليمية التي تواجههم، واتفقت هذه النتيجة بصورة جزئية مع نتائج دراسات (Abdullah, 2006; Mitsis,2007; Mourad et al.,2011; Iqbal et al., 2012; Khanna et al., 2014; Soni, 2015; Sabarino et al., 2019; Vukasovič,2015; Moghaddam et al., 2014; Ramli et al., 2015) والتي أكدت وجود تأثير معنوي إيجابي ومباشر لسمات جودة الخدمة التعليمية

والتحسين المستمر لها على تعزيز قيمة علامة الجامعة المدركة في أذهان العملاء ومنهم (الطلاب) ، والحفاظ على السمعة الأكاديمية للجامعة وذلك من خلال تعزيز الصورة المدركة لعلامة الجامعة على المدى الطويل، فالأسماء القديمة المشهورة للجامعات تموت بسبب الإدارة الفقيرة لصورة علامتها كما أشارت دراسة (Iqbal et al., 2012)، وأكدت أن جودة التعليم في الجامعات تمثل أقوى مؤثر في صورة علامة الجامعة المدركة لدى الطلاب وبالتالي قيمة العلامة وسمعتها، فالجامعات ذات الصورة الجيدة للعلامة من المتوقع أن تكون ذات جودة مرتفعة في جميع الجوانب الأكاديمية وغير الأكاديمية بالجامعة، ومن هنا يرى الباحثون أنه ينبغي على مسؤولي إدارة العلامة بالجامعات الحكومية المصرية أن يضعوا بعين الإعتبار تبني استراتيجيات قوية لتحقيق إستدامة صورة علامتها مما يؤدي إلى استدامة قيمة علامة الجامعة على المدى الطويل، فكلما ركزت الجامعات على سمات جودة الخدمة التعليمية من تنظيم للعملية التدريسية، وتوفير بنية تحتية داعمة للعملية التعليمية وتساهم في تسهيلها، بالإضافة إلى التعامل الودود بين أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا، كلما ساهم ذلك في استدامة قيمة علامة الجامعة المدركة في أذهان هؤلاء الطلاب.

- توصلت نتائج البحث كذلك إلى أن لمشاركة طلاب الدراسات العليا في خلق القيمة من خلال آرائهم ومقترحاتهم لتحسين جودة الخدمات الأكاديمية وغير الأكاديمية التي تقدمها الجامعات تأثير مباشر معنوي وإيجابي على استدامة قيمة العلامة في أذهان طلاب الدراسات العليا، وتؤكد هذه النتيجة التي توصلت إليها البحث الحالي الطرح النظري الذي تناوله (Kitchin, 2005) حول أن التعاون المنهجي للمنظمة مع أصحاب المصلحة يمثل ضرورة حتمية لضمان الإستدامة الحقيقية للعلامة، كما اتفقت هذه النتيجة بصورة جزئية مع نتائج دراسات (Pinar et al., 2011; Dziwanowska, 2018; Eldegwy et al., 2018; Khanna et al., 2014; Foroudi et al., 2019) والتي أكدت أن

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

مشاركة طلاب الدراسات العليا في خلق القيمة مع أعضاء هيئة التدريس وموظفي الجامعة لها تأثير معنوي وإيجابي على سمعة الجامعة وصورة علامتها المدركة لديهم، وبالتالي قيمة علامتها وذلك من خلال السماح لهم بإبداء تعليقاتهم وآرائهم في المناهج الدراسية، وتطوير أفكار ابتكارية تحسن من الخدمة التعليمية مما ينعكس على خلق تجربة جامعية ذو قيمة قوية بالنسبة لهم. وبناءً على هذه النتيجة يرى الباحثون أن هناك ضرورة ملحة لمشاركة طلاب الدراسات العليا في خلق القيمة للتجربة التعليمية والجامعية الخاصة به، وذلك نظراً لمتعة الأغلبية العظمى منهم بخبرة مهنية يمكنها أن توفر أفكاراً ابتكارية للنهوض بجودة العملية التعليمية ويخلق قيمة مستدامة لعلامة الجامعة في أذهانهم.

- تبين أيضاً وجود تأثير معنوي مباشر وإيجابي لكل من (ابتكار الخدمات في التعليم العالي وسمات جودة الخدمة التعليمية ومشاركة طلاب الدراسات العليا في عمليات خلق القيمة) على أبعاد استدامة قيمة علامة الجامعة، والمتمثلة في (استدامة الوعي بعلامة الجامعة- استدامة الجودة المدركة لعلامة الجامعة- استدامة الإرتباط بعلامة الجامعة- استدامة صورة علامة الجامعة- استدامة سمعة الجامعة "قيمة علامة الجامعة ككل").

١٥. توصيات البحث:

قد أمكن عرض مجموعة من التوصيات مفصلة، ومتطلبات تنفيذها، والمسئول عن تنفيذها في شكل خطة عمل تنفيذية يمكن أن تستند إليها الجامعات الحكومية المصرية لتحقيق الإستدامة لقيمة علامتها بمرور الزمن، وذلك على النحو المبين في الجدول التالي رقم (١٩) كما يلي:

جدول رقم (١٩)

" الخطة التنفيذية المقترحة لتحقيق استدامة قيمة علامة الجامعات الحكومية المصرية "

المستول عن التنفيذ	متطلبات التنفيذ	التوصية
أعضاء هيئة التدريس بالجامعة المسؤولين عن تطوير البرامج الدراسية للدراسات العليا	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم برامج دراسية أكاديمية ومهنية متنوعة لطلاب الدراسات العليا ومحدثة باستمرار حتى تفي بمتطلبات مساهمهم المهني، واحتياجاتهم التعليمية منها. - الاستفادة من التقنيات الحديثة وأدوات الذكاء الاصطناعي في عرض محتوى البرامج الدراسية بما يوفر الوقت والجهد للباحثين. - التركيز على إتاحة برامج دراسية جديدة تتضمن تخصصات بينية بدلاً من البرامج المعدة استناداً إلى الفصل بين التخصصات الدراسية. - تقديم برامج دراسية جديدة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإتاحة هذه البرامج عبر الأنترنت بما يتناسب مع خصائص الفئة العاملة من طلاب الدراسات العليا فهو وسيلة لاستهداف مجموعات جديدة من العملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> التركيز على الابتكار في البرامج الدراسية المقدمة لطلاب الدراسات العليا
مسئولي وضع وتصميم الخطط الإستراتيجية بالجامعة	<ul style="list-style-type: none"> - ينبغي أن يُلحَق كل برنامج دراسي لطلاب الدراسات العليا في الكليات النظرية والعملية بالجامعة على حد سواء بدورات تدريبية سواء كانت مجانية أو متضمنة في سعر البرنامج الدراسي لتعميق فهمهم للأجزاء التطبيقية بالمقررات الدراسية. 	<ul style="list-style-type: none"> الابتكار التحسيني للبرامج وأساليب التدريس الحالية
مسئولي إدارة العلامة بالجامعة	<ul style="list-style-type: none"> - توفير ورش عمل باستمرار لطلاب الدراسات العليا لإتاحة المناقشة الجماعية لهم وإجراء العصف الذهني الذي يساهم في خلق أفكار ابتكارية لتحسين التجربة التعليمية لهم. 	<ul style="list-style-type: none"> أساليب التدريس الحالية
مسئولي الجودة بالكليات والجامعة	<ul style="list-style-type: none"> - توجيه موارد الجامعة إلى تجهيز وتطوير معامل الكليات النظرية بالجامعة بتقنيات تحفز الباحثين على التدريب العملي وإجراء التجارب العملية خاصة بالكليات العملية - توفير غرف محاكاة لمواقع العمل المهنية بكليات الجامعة والتي 	<ul style="list-style-type: none"> الجامعات

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

المسئول عن التنفيذ	متطلبات التنفيذ	التوصية
	تساهم في خلق تجربة مبتكرة عن طريق دمج الجانب المهني والأكاديمي في مكان واحد.	
	<ul style="list-style-type: none"> - توفير بنية تحتية تكنولوجية بالحرم الجامعي كـ الإنترنت المجاني، ورفع سرعته، وإتاحة الإشتراك بمنصات المكتبات الإلكترونية (مثل بنك المعرفة المصري) خاصة لطلاب الدراسات العليا والوافدين. - توفير بيئة جامعية محفزة لطلاب الدراسات العليا على التفكير البحثي الإبتكاري - إزالة كافة العقبات المتعلقة بإجراءات الدراسات العليا أمام الباحثين - توفير أندية وأماكن ترفيهية بالحرم الجامعي تسمح للباحثين المصريين والوافدين للالتقاء وتبادل الأفكار والتجارب بما يساهم في خلق بيئة مجتمعية داعمة لكليهما مما يقلل من حدة الضغوط الدراسية والنفسية التي يتعرض لها هؤلاء الطلاب وبما يمكنهم من إحداث التوازن بين الدراسة والعمل. 	<p>التركيز على الإبتكار</p> <p>التنظيمي وتطوير</p> <p>البنية التحتية</p> <p>المعلوماتية بالجامعات الحكومية المصرية</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - عقد تحالفات استراتيجية وبروتوكولات تعاون بين الجامعات الحكومية المصرية والجامعات الأجنبية ومنح شهادات لبرامج دراسية متخصصة. - إشراك طلاب الدراسات العليا في عمليات التطوير والتحسين للخدمات الجامعية الأكاديمية وغير الأكاديمية من خلال السماح لهم بإبداء آرائهم في ندوات أو ورش عمل محددة لذلك - الاستفادة من الخبرات المهنية والأفكار الإبتكارية لدى طلاب الدراسات في إجراء بحوث مجتمعية تساهم في حل المشكلات الإقتصادية والإجتماعية - عدم المغالاة في أسعار البرامج الدراسية، والذي يعتبر أحد الأسباب الهامة لعزوف الباحثين عن استكمال دراساتهم العليا ببعض الجامعات الحكومية بغض النظر عن جودة برامجها الدراسية 	<p>تبني الإبتكار</p> <p>الإستراتيجية والتسويقي في الخدمات</p> <p>المقدمة لطلاب الدراسات العليا</p>

المستول عن التنفيذ	متطلبات التنفيذ	التوصية
	المقدمة - منح جوائز ومكافآت وتحفيز مادية لطلاب الدراسات العليا ذوي الأفكار والمقترحات البحثية المبتكرة لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة من خلال تخفيض الرسوم الدراسية أو توفير تدريب مهني	
أعضاء هيئة التدريس بالجامعة المسؤولين عن تطوير البرامج الدراسية للدراسات العليا	تركيز أعضاء هيئة التدريس على تعميق فهم طلاب الدراسات العليا من خلال الحوار والإنصات للمشاكل التي تواجههم في الدراسة والبحث العلمي - توفير كافة التسهيلات الخاصة بالمرافق المادية داخل الحرم الجامعي للباحثين من ذوي الهمم من خلال توفير أماكن مخصصة لهم بقاعات التدريس، ومسارات أمنه لتحركهم داخل الحرم الجامعي، والمرونة في إتمام إجراءات الدراسات العليا إلكترونياً. - التوسع في المساحات الخضراء بالحرم الجامعي لتوفير بيئة داعمة للتجربة الجامعة لطلاب الدراسات العليا	تقديم خدمة تعليمية ملائمة لتوقعات طلاب الدراسات العليا من علامة الجامعة
مسئولي وضع وتصميم الخطط الإستراتيجية بالجامعة	التركيز في العملية التعليمية على الكيف (مضمون المقررات الدراسية) بدلا من الكم الذي يثقل كاهل طلاب الدراسات العليا، وقد لا يضيف قيمة جوهرية لمسيرتهم الأكاديمية والمهنية. - توفير مراكز لتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها طلاب الدراسات العليا بما يوفر لهم الوقت والجهد.	بما يحقق الإستدامة لقيمة علامتها المدركة في أذهانهم
مسئولي إدارة العلامة بالجامعة مسئولو الجودة	تشجيع طلاب الدراسات العليا على المشاركة بأفكار بحثية ابتكارية، وتبني تلك الأفكار، وتقديم الدعم العيني لهم مقابل ذلك. - عقد حلقات نقاشية للإستماع لأراء ومقترحات الباحثين من طلاب الدراسات العليا لتحسين جودة الخدمة التعليمية. - عقد ندوات وورش عمل لطلاب الدراسات العليا لمناقشة الأفكار البحثية المبتكرة التي لديهم ومحاولة تضمينها في الخطة	مشاركة طلاب الدراسات العليا في خلق القيمة

محددات استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي

المسئول عن التنفيذ	متطلبات التنفيذ	التوصية
بالكليات والجامعة	<p>الإستراتيجية الخاصة بكل جامعة حكومية.</p> <p>- إتاحة الفرصة لطلاب الدراسات العليا للمشاركة بخبرتهم المهنية في تطوير وإضافة بعض الأجزاء التطبيقية الداعمة للمقررات الأكاديمية وذلك تحت إشراف لجنة من أعضاء هيئة التدريس.</p> <p>- تفعيل منظومة الكترونية بكل جامعة حكومية لتلقي شكاوى طلاب الدراسات العليا المتعلقة بالخدمات الأكاديمية وغير الأكاديمية المقدمة لهم من الجامعة، وذلك لأن هذه الشكاوي تعتبر بمثابة مصدر ثري بالمعلومات المتعلقة بتقييم الخدمات الجامعية وجودتها من قبل هؤلاء الطلاب باعتبارهم عملاء أساسيين مستهدفين من الجامعة.</p>	<p>لعروض الخدمات المقدمة لهم بما يحقق استدامة قيمة العلامة للجامعات الحكومية المصرية</p>

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج البحث الحالي.

١٦. بحوث مستقبلية مقترحة:

- تناول البحث الحالي مفهوم استدامة قيمة العلامة في التعليم العالي وأبعاده بالتطبيق على الجامعات الحكومية المصرية، وبالتالي هناك فرصة للدراسات المستقبلية استكمال استكشاف هذا المفهوم وماهيته ومحدداته والنتائج التسويقية المترتبة عليه، وذلك في قطاعات أخرى مثل (مؤسسات التعليم العالي الأخرى كالجامعات الخاصة والأهلية والأجنبية والمعاهد العليا- قطاع الصناعة - قطاع الصحة - القطاع المصرفي - القطاع السياحي).
- اقتصر البحث الحالي على استخدام المنهج الكمي للتحقق من النظريات والعلاقات ذات الصلة بمتغيرات البحث، وبالتالي يمكن للأبحاث المستقبلية إستكشاف محددات أخرى لإستدامة قيمة العلامة في التعليم العالي المصري بإستخدام طرق المنهج الكيفي (النوعي) أو المختلط (مزيج من أدوات المنهج الكمي والنوعي) Qualitative or Mixed Methods Approach بما يثري هذا المجال بالمزيد من النتائج التي يمكن الإستفادة منها لدعم هذا القطاع الحيوي.

- استكشاف تأثير العوامل التي استند عليها البحث الحالي (ابتكار الخدمات، سمات جودة الخدمة، ومشاركة العميل في خلق القيمة) على تحقيق الإستدامة للعلامة التجارية وهويتها في قطاعات أخرى بخلاف قطاع التعليم العالي مثل قطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات والهاتف المحمول.

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 31-47.
- Aggarwal Sharma, A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203.
- Angell, R. J., Heffernan, T. W., & Megicks, P. (2008). Service quality in postgraduate education. *Quality assurance in education*, 16(3), 236-254.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts. *Applications, and programming*, 20(01), 1- 419.
- Cheng, B. L., Cham, T. H., Dent, M. M., & Lee, T. H. (2019). Service innovation: building a sustainable competitive advantage in higher education. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(4), 289-309.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2009). Research design: qualitative. *Quantitative, and mixed methods*, Fifth Edition . Los Angeles.1-438
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231.

- Dziewanowska, K. (2018). Value co-creation styles in higher education and their consequences. The Case of Poland. *UC Berkeley CSHE, 10*(18). 1-12.
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H., & Kortam, W. (2018). How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters' brand equity. *International Journal of Educational Management, 32*(5), 912-930.
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of marketing for higher education, 25*(2), 238-262.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change, 138*, 218-227.
- Fortunato, M. W., Alter, T. R., Clevenger, M. R., & MacGregor, C. J. (2019). Higher educational engagement in economic development in collaboration with corporate powerhouses. In *Business and Corporation Engagement with Higher Education*, 151-177.
- Girard, T., & Pinar, M. (2021). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education, 13*(3), 710-740.

- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of marketing theory and practice*, 25(1), 39-56.
- Gopalan, S., Pagiavlas, N., & Jones, T. (2008). Branding MBA programs: Are they sufficiently related to an institution's strategy. *Proceedings of the Allied Academies*, 15(2), 372-376.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*, 33(6), 1483-1492.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letters*, 5(6), 567-576.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand management*, 17(8), 590-604.
- Hysi, V., & Shyle, I. (2015). The image and perceived quality of universities as important dimensions for building university brand equity-case study involving Albanian students. *EJSER European Journal of Social Sciences Education and Research Articles*, 3(2).40-49.

- Iqbal, M. J., Rasli, A. B. M., & Ibn-e-Hassan Rasli, A. B. M. (2012). University branding: A myth or a reality. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 6(1), 168-184.
- Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122-143.
- Kitchin, T. (2005). Brand sustainability: it's about life... or death. *Beyond branding: How the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*, 69-86.
- Manohar, S., Mittal, A., & Tandon, U. (2021). HEd-INNOSEV: perceived service innovation scale for the higher education sector. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 957-989.
- Maria, T., Garifallos, F., Dimitrios, P., & Konstantinos, T. (2015). Value co-creation in education: scope, methods and insights. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 1(2), 160-171.
- Maxwell-Stuart, R., Taheri, B., Paterson, A. S., O'Gorman, K., & Jackson, W. (2018). Working together to increase student satisfaction: exploring the effects of mode of study and fee status. *Studies in Higher Education*, 43(8), 1392-1404.

- Mitsis, A. (2007). Antecedents to student-based brand equity: student brand loyalty and perceived quality in higher education (Doctoral dissertation, Victoria University).1-338
- Moghaddam, A. H., Asadollah, H., Garache, M., & Charmahali, A. A. (2014). Designing and explaining brand equity model in higher education. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), 2576-2585.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Naidoo, V., & Mutinta, G. (2014). An investigation into service quality delivery at the University of KwaZulu-Natal. *Journal of Social Sciences*, 38(3), 219-229.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Pinar, M. (2020). University Branding and Measuring Brand Equity: Conceptual Framework and Empirical Studies. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(Ek), 1-5.
- Ramli, M. F., Othman, A. R. & Salleh, S. M. (2015). Perceived quality and loyalty towards PubHEI's of international students in Malaysia's. Understanding the

- role of emotional attachment as a mediator. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 51-57.
- Retamosa, M., Millán, Á., & Moital, M. (2020). Does the type of degree predict different levels of satisfaction and loyalty? A brand equity perspective. *Corporate Reputation Review*, 23(2), 57-77.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Sabarino, A., Ma'ruf, J.J., Utami,S, Murkhana, & Djalil,M.A. (2019). The Effect Of Service And Innovation On Brand Equity And Its Impact On Loyalty Of Tvri (Indonesian National Tv Station) Aceh Selection Banda Aceh, Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 8(1), 133-137.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1-19.
- Soni, S. S. (2015). Service quality satisfaction and brand equity: a case study of select South African universities (Doctoral dissertation). Doctor of Philosophy in Marketing management. University of KwaZulu-Natal,.

- Szeliga-Duchnowska, A., & Szewczyk, M. (2018). An assessment of the quality attributes of an educational service as seen from the perspective of loyal and disloyal students of institutions of higher education. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*.
- Van Andel, J., Pimentel Bótas, P. C., & Huisman, J. (2012). Consumption values and empowerment of the student as customer: taking a rational look inside higher education's 'Pandora's Box'. *Higher Education Review*, 45(1).
- Van der Aa, W., & Elfring, T. (2002). Realizing innovation in services. *Scandinavian Journal of Management*, 18(2), 155-171.
- Vel, P., Suhail, L., Satyanarayan, R., & Easo, S. (2011). Conception, Nurturing, Leveraging and sustenance of a successful brand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 25, 1-15.
- Vukasovič, T. (2015). Managing consumer-based brand equity in higher education. *Managing Global Transitions*, 13(1), 75-90.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.
- Xu, X., Thong, J. Y., & Venkatesh, V. (2014). Effects of ICT service innovation and complementary strategies on brand equity and customer loyalty in a

- consumer technology market. *Information Systems Research*, 25(4), 710-729.
- Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial marketing management*, 51, 47-58.