مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور المنتج الخدمي المبتكر في تحقيق التنمية المجتمعية دراسة حالة (جامعة المنارة)
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، يقين عماد الدين لايقة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5540
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 22:37 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دور المنتج الخدمي المبتكر في تحقيق التنمية المجتمعية
دراسة حالة (جامعة المنارة)

الدكتورة ريزان نصور *
يقين عماد الدين لايقة **

(تاريخ الإيداع 24 / 6 / 2020. قُبِل للنشر في 2 / 12 / 2020)

□ ملخّص □

تسعى بعض المنظمات التي تعمل ضمن السوق السورية إلى استغلال الحاجات والرغبات التي فرضتها الأزمة الحالية من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية والوصول إلى تنمية مجتمعية في نفس الوقت وذلك من خلال ابتكار منتجات جديدة ذات قيمة بالنسبة للمنظمة والعملاء معاً.

هدف البحث إلى دراسة دور المنتج الخدمي المبتكر في تحقيق التنمية المجتمعية في الجامعات السورية الخاصة من خلال دراسة حالة جامعة المنارة، وتمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة على عينة قصدية من أعضاء الهيئة التعليمية والإدارية، حيث بلغ عدد أفراد العينة المدروسة 40 فرداً خلال فترة النصف الثاني من العام 2019.

توصل الباحث إلى وجود أثر إيجابي للمنتج الخدمي المبتكر في تحقيق التنمية المجتمعية من خلال اختبار فرضيات خاصة بالمتغيرين التابع والمستقل، وأوصى الباحث بزيادة الاهتمام بافتتاح فروع دراسية أكاديمية جديدة في الجامعات والتركيز على أدوات التعليم التفاعلي الابتكاري وزيادة التعاون مع المنظمات الأهلية للمساهمة في خلق أفكار ابتكارية لتقديم منتجات خدمية بما يتناسب مع متطلبات السوق خاصة خلال مرحلة الأزمة التسويقية الحالية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار–المنتج الخدمي المبتكر–التنمية المجتمعية.

* **أستاذ مساعد كلية الاقتصاد–جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**
أستاذ مساعد كلية إدارة الأعمال رئيس قسم التسويق–جامعة المنارة – اللاذقية – سورية.
** **طالب دراسات عليا (ماجستير)–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**

The Role Of The Innovative Service Product In Achieving Community Development Case Study (Manara University)

Dr. Rizan Nasour*
Yakeen Emad Aldeen Laika **

(Received 24 / 6 / 2020. Accepted 2 / 12 / 2020)

□ ABSTRACT □

Some organizations working within the Syrian market seek to exploit the needs and desires imposed by the current crisis in order to achieve economic goals and reach societal development at the same time by creating new products of value to the organization and customers together.

The research aimed to study the role of the innovative service product in achieving Community development in the Syrian private universities through a case study of Al-Manara University, and the study was based on the descriptive and analytical approach, and the data were collected by distributing the questionnaire to an intended sample of members of the educational and administrative staff, where the number of the studied sample reached 40 individuals during the second half of 2019.

The researcher recommended increasing interest in opening new academic study branches in universities and focusing on innovative interactive education tools and increasing cooperation with NGOs to contribute to creating innovative ideas to provide service products in line with market requirements, especially during the current marketing crisis phase.

Keywords: Innovation - innovative service product - community development

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.
Associate Professor, Faculty of Business Administration, Head of Marketing Department, Al Manara University, Lattakia, Syria.
**Postgraduate Student, Faculty Of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

ولدّت الأزمة الحالية التي يعيشها الاقتصاد السوري الكثير من الفجوات التسويقية، أهمها غياب عدد من المنتجات عن الأسواق وابتعاد العملاء عن شراء منتجات أخرى مما دفع المنظمات التي تعمل ضمن السوق السورية في مختلف القطاعات إلى التركيز على تقديم المنتجات التي تشبع الحاجات الأساسية والابتعاد عن الحاجات غير الضرورية رغبة منها بترشيد الانفاق وتقليص التكاليف، كما أن سوق الأزمات الناتج عن الحرب خلق حاجات إضافية لم تكن موجودة من قبل كالحاجة الماسة للمنتجات الطبية والأطراف الصناعية والكراسي المتحركة ودور الأيتام ودور العجزة التي تقدم المنفعة لعدد كبير من العملاء وهذه الحاجات جعلت ابتكار المنتجات حالة ضرورية لا غنى عنها في المنظمات عموماً والمنظمات الخدمية خصوصاً كالابتكار في انتاج الخدمة أو تقديمها فاستمرارية عمل المنظمات تتعلق بمدى قدرتها على استغلال الفرص وتحويلها إلى فرص تسويقية واستثمار قدراتها وطاقاتها والقيام بالأنشطة ذات الطابع الابتكاري وفرضت هذه الأوضاع الاقتصادية على جميع المنظمات القيام بدورها التنموي من خلال المساهمة في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية كما فعلت الجامعات الأمريكية واليابانية في الأزمة المالية العالمية الأخيرة.

ومن هذا المنطلق أتى هذا البحث من أجل دراسة دور المنتج الخدمي المبتكر في تحقيق التنمية المجتمعية من خلال دراسة حالة جامعة المنارة في محافظة اللاذقية.

الدراسات السابقة:

1-دراسة (نصور& سلوم، 2019) بعنوان: تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية دراسة ميدانية على مستهلكي الأجهزة الخلوية في الساحل السوري.

تناولت هذه الدراسة تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، حيث توصل البحث إلى نتائج تشير إلى وجود تأثير إيجابي لاستراتيجية ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وأن أهم بعد لاستراتيجية ابتكار المنتج في التأثير على ولاء العلامة التجارية هو بعد الشكل. تم الحصول على المعلومات الأولية من خلال توزيع استبانات على عينة من مستهلكي الاجهزة الخلوية تم استرداد 414 استبانة صالحة للدراسة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحليل البيانات واستخلاص النتائج، وأوصى الباحث بالاهتمام بابتكار المنتج كاستراتيجية مهمة في تلبية حاجات المستهلك وإجراء دراسات مكملة تتناول ابتكار المنتج.

2-دراسة(Lay Hong *et al.*, 2016) بعنوان:

Service Innovation in Malaysian Banking Industry towards Sustainable Competitive Advantage through Environmentally and Socially Practices.

(ابتكار الخدمة في الصناعة المصرفية الماليزية نحو ميزة تنافسية مستدامة من خلال البيئة والممارسات الاجتماعية)

تأتي أهمية هذه الدراسة في تحديد أهمية ابتكار الخدمة في الصناعة المصرفية من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يلاحظ أن البنك محل الدراسة يتجه نحو ميزة تنافسية مستدامة من خلال الممارسات التجارية المسؤولة اجتماعياً وأن الابتكار لا يقتصر فقط على ابتكار المنتجات أو العمليات ولكن أيضاً ابتكار نموذج الأعمال وابتكار السوق والاستفادة من التنوع وتعزيز الإبداع لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية في المستقبل، وهي عبارة عن دراسة نظرية مع مراجعة تفصيلية للدراسات العالمية، حيث تم اجراء تحليل من خلال تطبيق نموذج (4ps) ونموذج ابتكار الخدمة (6ps).

3-دراسة (Njagi, 2016) بعنوان:

The Effect of Product Innovation on The Profitability of Private Manufacturing Firms in Nairobi County.

(تأثير ابتكار المنتجات على ربحية شركات التصنيع الخاصة في مقاطعة نيروبي)

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير ابتكار المنتجات على ربحية التصنيع الخاصة في نيروبي، تم اختيار عينة من 45 شركة تصنيع خاصة من خلال أخذ عينات عشوائية ملائمة والذي كان حوالي 11.9٪ من جميع العينات الخاصة شركات التصنيع في مقاطعة نيروبي. تم استخدام تصميم البحث الوصفي وتم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيانات تم إرسال ما مجموعه 45 استبانة تم استعادة 32 استبيانًا بمعدل استجابة 71.11٪ تم استخدام البحث الوصفي وجمع البيانات الأولية بالاعتماد على الاستبيانات واستخدام الإحصاء الوصفي لتحليل البيانات وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابتكار المنتجات والربحية.

4-دراسة (Distanont *et al.,* 2017) بعنوان: Innovations in a Social Enterprise in Thailand

(الابتكارات في مؤسسة اجتماعية في تايلاند)

تناولت هذه الدراسة عمليات الابتكار في المؤسسات الاجتماعية، حيث اقترحت طرق مبتكرة لتعزيز فعالية المؤسسات المجتمعية من خلال دمج الابتكار والتسويق وتوظيفها في خدمة المجتمع، واعتمد البحث على الأدبيات السابقة لتحليل ودراسة الحالة للشركات التايلاندية التي حققت نجاحاً في عمليات الابتكار الاجتماعية.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بعدة نقاط حيث تركز الدراسة الحالية والدراسات السابقة على ابتكار المنتجات.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها تركز على تحديد دور المنتج الخدمي المبتكر في تحقيق التنمية المجتمعية في جامعة المنارة كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بمجتمع الدراسة وزمن الدراسة وبيئة التطبيق حيث لم تدرس متغيرات البحث الحالي في المجتمع المحلي للدراسة.

مشكلة البحث:

كما ما هو معلوم في اقتصاديات العالم وما نشر في الأدبيات والمراجع بأن سوق الأزمات الناتج عن الحروب يخلق متطلبات اقتصادية واجتماعية عديدة وبناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في السوق السورية تبين وجود الكثير من الحاجات والرغبات التي تحتاج إلى عرض مناسب ومطوّر من المنتجات لإشباعها وتحقيق الأهداف الاقتصادية وتجاوز المشاكل الاجتماعية الناتجة عن الحرب بنفس الوقت منها المنتج الخدمي التعليمي وعند قيام الباحث بزيارة جامعة المنارة وإجراء المقابلة المباشرة مع الإدارة العلمية في الجامعة تبين وجود ثقافة الابداع والابتكار في المنتج التعليمي من خلال قيام الجامعة بافتتاح كليات علمية متناسبة مع متطلبات السوق من جهة وتساهم في تحقيق التنمية المجتمعية من جهة أخرى.

قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما هو دور المنتج الخدمي التعليمي المبتكر في تحقيق التنمية المجتمعية في جامعة المنارة؟

أهمية البحث و أهدافه:

الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية للبحث من خلال توضيح أهمية الابتكارات المستمرة في المنتجات الخدمية لتكوين ميزة تنافسية والاسهام في تحقيق التنمية المجتمعية، ويرى الباحث بأن هذه الدراسة قد تقدم إضافة علمية للدراسات العربية السابقة من خلال عرض أهمية الابتكار الخدمي ومدى إسهامه في تحقيق التنمية المجتمعية ضمن السوق الحالية.

الأهمية العملية: تظهر الأهمية العملية لهذه الدراسة بشكل خاص في ظل الأزمة الاقتصادية والاجتماعية الحالية التي تعيشها الأسواق السورية والتي دفعت المنظمات التعليمية إلى ضرورة ابتكار منتجات تلبي حاجات السوق من مخرجات تعليمية بهدف تحقيق التنمية المجتمعية والارتقاء بالمجتمع.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- توصيف سوق الأزمات الناتج عن الحروب وتوضيح الحاجة إلى تقديم عرض يتناسب مع الطلب الحالي في السوق السورية.
- دراسة أهمية ابتكار المنتجات الخدمية التعليمية في ظل سوق الازمات.
- دراسة دور الخدمة التعليمية المبتكرة في سوق الأزمات وتأثيرها على التنمية المجتمعية.
- تحديد دور المخرجات التعليمية في رفع مستوى التنمية المجتمعية في السوق المحلية.

فرضيات البحث:

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين المنتج الخدمي المبتكر للمؤسسة التعليمية وبين ما يتوجب توافره من منتج خدمي مبتكر.
- **الفرضية الثانية:** لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين نجاح المؤسسة التعليمية في تحقيق التنمية المجتمعية وبين ما يتوجب تحقيقه من تنمية مجتمعية.
- **الفرضية الثالثة:** لا يؤثر المنتج الخدمي المبتكر المقدم من قبل المؤسسة بنجاح المؤسسة التعليمية في تحقيق التنمية المجتمعية.

متغيرات البحث:

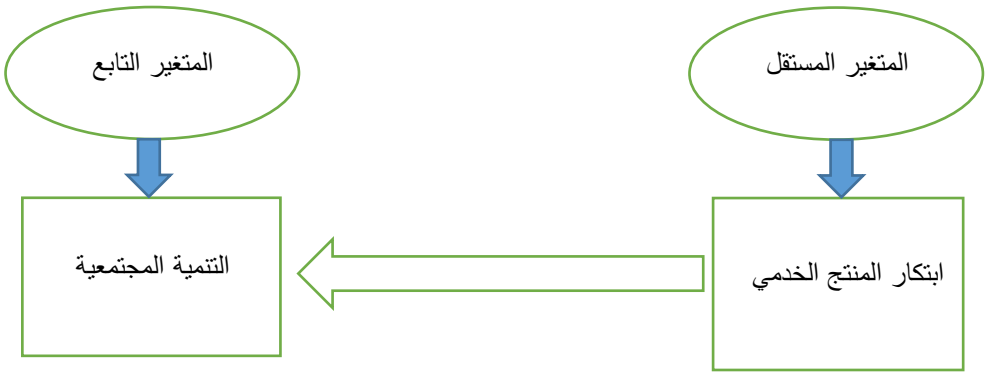
- **المتغير المستقل:**

ابتكار المنتج الخدمي.

- **المتغير التابع:**

التنمية المجتمعية.

ويوضح الشكل رقم /1/ نموذج البحث



الشكل رقم/1/

المصدر: إعداد الباحث

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحليل متغيرات البحث، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية التي تضم مجموعة من العبارات لقياس متغيرات البحث تم توجيهها إلى عينة قصدية من الهيئتين التعليمية والادارية ومن ثم قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي إصدار SPSS 20.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: جامعة المنارة –محافظة اللاذقية.

عينة البحث: عينة قصدية من أعضاء الهيئتين التعليمية والإدارية.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: الابتكار:

يعد الابتكار من أهم الصفات التي تميز المنظمات الناجحة في البيئات التسويقية المتغيرة والتي تعني تحويل الأفكار الإبداعية الى مخرجات مفيدة. فالمنظمات المبدعة تكون قادرة على الابتكار والتجديد وعلى تطوير طرق جديدة للعمل وإيجاد حلول للمشكلات واكتشاف موارد جديدة بحيث تتحول مخرجاتها الى منتجات جديدة تضيف قيمة للعميل وتخلق طلب جديد.

عرف Stringer (2000) الابتكار بأنه التوصل الى ما هو جديد والتطبيق العملي المنظم لفكرة جديدة، كما وضح نجم (2003) أن الابتكار هو قدرة الشركة على التوصل الى ما هو جديد بحيث تضيف قيمة أكبر وأسرع للعملاء مما يضيفه المنافسون في السوق وأن تكون المنظمة هي الأولى بالمقارنة مع منافسيها بالوصول الى فكرة جديدة أو مفهوم جديد أو منتج جديد. فالمنظمات الابتكارية هي التي تجعل الابتكار مسؤولية الجميع في الإدارة العليا أو في قسم البحث والتطوير ولا شك أن الابتكار هو المصدر الرئيس للميزة التنافسية في المنظمات.

يمكن أن يأخذ الابتكار أشكالاً مختلفة ومتعددة حسب الطبيعة (منتج، خدمة، عملية، تنظيم) أو حسب مصدرها، فقد تكون نتيجة تقدم علمي أو تطور تكنولوجي أو مؤشرات سوقية أو حسب درجة تأثيرها على المنتج كتحسين منتج موجود أو ابتكار منتج جديد كلياً (Groff, 2009).

يرى الباحث أن الابتكار بشكل عام وابتكار الخدمات بشكل خاص يتطلب استراتيجية خاصة لتطوير الخدمة وأسلوب تقديمها، حيث يعد الابتكار من العوامل الأساسية التي تساعد المنظمات في الحصول على ميزة تنافسية في ظل ازدياد المنافسة في السوق واستراتيجية الابتكار التي يجب أن تتبناها المنظمة مبنية على أساس استخدام التكنولوجيا الحديثة واستغلال الكفاءات الموجودة داخل المنظمة لاستكشاف فرص جديدة.

- **الابتكار التسويقي:**

يعد الابتكار حالة ضرورية لا غنى عنها لتحقق المنظمة أرباح وزيادة الحصة السوقية والابتكار في التسويق و هذا يعني تحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية تساهم في رفع معدلات الأداء للمنظمات. فالابتكار التسويقي هو أحد استراتيجيات التسويق التي ثبت نجاحها في أوقات الأزمات (Naidoo, 2010), والابتكار التسويقي يساعد على الحفاظ على الميزة التنافسية (Anning-Dorson *et al.,* 2018)، ويشمل الابتكار التسويقي ابتكار التوزيع وابتكار الترويج و ابتكار التسعير وابتكار المنتج والهدف منه تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وإعطاء المنظمة موقع جديد في السوق أو في أسواق جديدة (Aryanto, 2020).

- **ابتكار المنتج:**

الابتكار هو المفتاح الأساسي الذي يميز المنظمة عن منافسيها فبقاء المنظمة مرتبط بقدرتها على الابتكار، خصوصا في القطاعات السريعة النمو التكنولوجي فالابتكار ينشأ من خلال تقصير دورة حياة المنتج بسبب تغير متطلبات المستهلكين وظهور التكنولوجيا المتقدمة، حيث يتم استكشاف ما هو موجود في سوق عمل المنظمات وتحديد احتياجات العملاء وإدخال منتجات جديدة أو تحسن منتجات حالية لتلبية(Onchoke and Wanyoike, 2016).

هناك من يرى ان الابتكار داخل المنظمة أو بين منظمة ومنظمة أخرى هي عملية تؤدي الى اقتراح أو تبني منتج جديد يمكن أن يكون سلعة أو خدمة عملية أو هيكل تنظيمي أو الدمج بين هذه العناصر حيث أن عملية الابتكار تسمح للمنظمة بتحسين مكانتها الاستراتيجية وتعزيز كفاءتها ومعارفها (Fernez and Romon, 2013).

ليس من الضروري أن ينشأ الابتكار من اكتشافات جديدة، ولكن يمكن أن ينتج عن عمليات تطوير للمنتجات والتغييرات التنظيمية ومجموعة من التقنيات الموجودة بالفعل (Zizlavsky, 2011)، وإن ابتكار المنتج الخدمي يعبر عن كيفية تنظيم حل مشاكل تواجه العملاء (منفعة) أو تقديم قيمة إضافية لهم (Stauss-Bernd *et al.,* 2010)، ويتطلب ذلك فهم حاجات ورغبات العملاء من خلال مجموعة من قنوات التواصل مع العملاء ومفتاح النجاح في هذه المرحلة هو القدرة على تحديد خصائص عملية تقديم الخدمة وتطويرها بحيث يمكن للمدراء والموظفين فهم أدوارهم في عملية صناعة الخدمة. فعندما نستخدم مصطلح الخدمة فإننا نشير الى عروض الخدمة المقدمة والتي يتم انشاؤها بشكل مشترك مع العملاء مثل خدمة التعليم ومن أكثر الخصائص المميزة للخدمات هي طبيعتها العملية على عكس السلعة المادية مع التركيز على الموارد والعمليات التي تنتج قيمة للعميل.

ثانياً: مفهوم التنمية المجتمعية:

نتيجة للعولمة وتزايد متطلبات السوق المحلية والانفتاح على الأسواق الدولية ازداد اهتمام المنظمات بالتنمية المجتمعية وأصبحت الأهداف التسويقية للمنظمات تركز على خلق علاقة مع العملاء من خلال بيئتهم المجتمعية. فإنشاء روابط مع المجتمعات لديها تأثير على استدامة الشركات وهي القضية السائدة حاليا في عالم الأعمال، فمنظمات الأعمال الحديثة تمتلك قوتها وتأثيرها الفاعل من خلال الانتماء للمجتمع وبمقدار تفاعلها الإيجابي بالناحية الاجتماعية (البكري، 2001).

تركز التنمية المجتمعية على الاهتمام بالجانب الإنساني من عملية التنمية الشاملة وهي ضرورة حتمية دعت اليها عدة أسباب منها تطور النظم الحضارية في المجتمع وتطور الأساليب العلمية والعملية حيث أن هدف عملية التنمية المجتمعية هو إحداث تغيرات اجتماعية جذرية تزيد من قدرة المجتمع على الاستفادة من طاقاته البشرية بالإضافة الى هدفها في رفع مستوى الحياة الاجتماعيةمن حيث الصحة والمستوى المعيشي والتعليم والخدمات بمختلف أنواعها (المهدي، 2016).

تتضمن تنمية المجتمع الاستراتيجية المحددة والمستخدمة في تنفيذ تدخل معين في المجتمع وتشمل أساليب التنمية المجتمعية البحوث المجتمعية والتعليم المجتمعي وتنظيم وتخطيط المجتمع (Quimbo *et al.,* 2018).

يرى الباحث أن سعي المنظمات للمساهمة في تحقيق التنمية المجتمعية يتطلب إحداث تعديلات اقتصادية واجتماعية وثقافية ضمن المجتمع بهدف تحقيق حياة أفضل للأفراد وذلك من خلال تلبية الحاجات الأساسية ورفع مستوى المعيشة وخلق فرص تعليمية تتناسب مع حاجات السوق المتغيرة وبالتالي تحقيق رضا العملاء وكسب ثقتهم وزيادة ولائهم للمنظمة والوصول إلى الأهداف التسويقية.

النتائج والمناقشة:

لمحة عن المنظمة محل الدراسة:

أحدثت جامعة المنارة بالمرسوم رقم /108/ وبدأت نشاطها في عام 2016 من خلال افتتاح كليات باختصاصات مختلفة هي كلية الصيدلة وكلية الهندسة المعمارية وكليات الهندسة المدنية والهندسة المعلوماتية وهندسة الميكاترونكس وكلية إدارة الأعمال كما قامت جامعة المنارة بافتتاح كلية فنون الأداء قسم التمثيل كأول جامعة تمنح شهادة اكاديمية بهذا الاختصاص وتهدف الجامعة إلى تخريج كوادر مؤهلة ومدربة تدريباً رفيع المستوى والانتقال من أسلوب التعليم التقليدي إلى أسلوب التعليم التفاعلي.

وانطلاقاً من تحمل الجامعة لمسؤوليتها الاجتماعية فهي تقدم 50 منحة لذوي الشهداء وجرحى الجيش والقوات المسلحة وعوائلهم سنوياً كما أنها قد أدخلت مقرر التنمية لمجتمعية كمتطلب أساسي في خططها التدريسية وأقامت الجامعة العديد من الاتفاقيات مع العديد من المنظمات الإنسانية المحلية والدولية ويخصص جزء من إيراداتها من أجل القيام بمشاريع تنموية وافتتح في الجامعة حديثاً في كلية علوم الصحة قسم العلاج الوظيفي كعلامة فارقة في تأمين احتياجات القطاع الصحي من فروع الصحة الجديدة والنادرة في سورية والتي تساهم في تكامل العمل الطبي مما يرفع مستوى الرعاية والوعي الصحي وهذا الاختصاص يُعنى بتخريج كفاءات قادرة على تقديم المساعدة لأفراد المجتمع كافة وذوي الاحتياجات الخاصة والمصابين نتيجة الحرب.

الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وعند تصميم هذا الاستبيان تم اختيار الأسئلة التي تقيس أهم المعايير الواجب توافرها لدى المؤسسة التعليمية لمعرفة مستوى المنتج التعليمي المبتكر لديها وتمكننا من قياس مدى نجاحها في تحقيق التنمية المجتمعية حيث تم توزيع الدرجات على أسئلة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي وذلك بإعطاء الدرجة(5) لاحتمال الإجابة موافق بشدة والدرجة(4) لاحتمال الإجابة موافق و الدرجة(3) لاحتمال الإجابة محايد والدرجة(2) لاحتمال الإجابة غير موافق والدرجة(1) لاحتمال الإجابة غير موافق بشدة كذلك تم الاستعانة بالحزمة الاحصائية SPSS20 من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

التأكد من صدق وثبات الاستبيان:

قبل إجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات البحث لا بد من التأكد أولا من صدق وثبات الاستبيان لذلك تم حساب معاملات الارتباط ومدى معنويتها بين كل سؤال من جهة وبين الدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي له هذا السؤال من جهة أخرى لتبيان مدى صدق أسئلة الاستبيان في قياس ما وضعت لقياسه كما تم حساب معامل ألفاكرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة لقياس الثبات أي الدقة في القياس.

الجدول رقم (1): الصدق والثبات في قياس المنتج الخدمي المبتكر

#	العنصر	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم المؤسسة التعليمية حلولا مبتكرة للمشاكل التي تعترض عملها	0.68	0.01
2	تتسم المؤسسة التعليمية بقدرتها على إيجاد طرق إبداعية في ممارسة أعمالها	0.83	0.01
3	تتسم ثقافة العمل التنظيمي في المؤسسة التعليمية بالتجديد والابتكار	0.68	0.01
4	تقوم المؤسسة التعليمية بالعمل على تشجيع الابتكار عند تقديم الخدمة التعليمية	0.54	0.01
5	تقوم المؤسسة التعليمية بدعم التعليم التفاعلي	0.62	0.01
6	تقدم المؤسسة التعليمية أدوات تعليمية تقنية مساعدة	0.55	0.01
7	تتبنى المؤسسة التعليمية سياسة ابتكار منتج خدمي تعليمي	0.75	0.01
8	تقوم المؤسسة التعليمية بالمسح البيئي المستمر للتعرف على حاجات السوق المحلي	0.77	0.01
9	تمتلك المؤسسة التعليمية القدرة على التكيف السريع مع التطورات والتغيرات السياسية (الحرب ومتطلباتها)	0.74	0.01
10	تمتلك المؤسسة التعليمية القدرة على التكيف السريع مع التطورات والتغيرات الاقتصادية (انخفاض متوسط القدرة الشرائية)	0.72	0.01
11	تمتلك المؤسسة التعليمية القدرة على التكيف السريع مع التطورات والتغيرات الاجتماعية	0.78	0.01

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

وبحساب قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ وجدنا أن قيمته (0.89) وهي قيمة مرتفعة جداً وهي أكبر من (0.70) مما يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيتها للدراسة.

الجدول رقم (2) :الصدق والثبات في قياس تحقيق التنمية المجتمعية

#	العنصر	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تؤمن المؤسسة التعليمية بدورها في الإسهام بتحقيق التنمية المجتمعية	0.52	0.01
2	يوجد لدى المؤسسة التعليمية رسالة مرتبطة بالمساهمة في تحقيق التنمية المجتمعية	0.51	0.01
3	تتبنى المؤسسة التعليمية استراتيجية خاصة للإسهام في تحقيق التنمية المجتمعية	0.56	0.01
4	تقوم المؤسسة التعليمية بابتكار نشاطات هدفها تحقيق تنمية مجتمعية	0.54	0.01

5	تتجسد فكرة التنمية المجتمعية في المؤسسة التعليمية: [مقرر متخصص بتعليم مفاهيم التنمية المجتمعية	0.58	0.01
6	تتجسد فكرة التنمية المجتمعية في المؤسسة التعليمية: [القيام بأنشطة اجتماعية]	0.60	0.01
7	تتجسد فكرة التنمية المجتمعية في المؤسسة التعليمية: [التعاون الاجتماعي مع مؤسسات تنموية]	0.73	0.01
8	تتجسد فكرة التنمية المجتمعية في المؤسسة التعليمية: [افتتاح كليات تتماشى مع حاجات السوق الاجتماعية]	0.68	0.01
9	تقوم المؤسسة التعليمية بتمويل مشاريع هدفها تحقيق التنمية المجتمعية	0.78	0.01
10	تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح ذوي الشهداء]	0.60	0.01
11	تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح جرحى الجيش]	0.60	0.01
12	تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح وزارة التعليم العالي]	0.61	0.01
13	تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح خاصة تقدمها الجامعة]	0.52	0.01

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

وبحساب قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ وجدنا أن قيمته (0.84) وهي قيمة مرتفعة جداً وهي أكبر من (0.70) مما يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيتها للدراسة.

لفهم طبيعة تقييم العاملين العلميين والإداريين في جامعة المنارة (عينة الدراسة) لجوانب الدراسة المتمثلة في متغيراتها العامة (عناصر المنتج الخدمي المبتكر وعناصر تحقيق التنمية المجتمعية) فقد استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لها وفيما يلي تفاصيل ذلك:

1. وصف وتقييم متغيرات الدراسة:

أولاً:تقييم عناصر المنتج الخدمي المبتكر:

الجدول رقم(3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المنتج الخدمي المبتكر.

#	العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تستخدم المؤسسة التعليمية حلولا مبتكرة للمشاكل التي تعترض عملها	4.1750	0.59431
2	تتسم المؤسسة التعليمية بقدرتها على إيجاد طرق إبداعية في ممارسة أعمالها	4.2500	0.54302
3	تتسم ثقافة العمل التنظيمي في المؤسسة التعليمية بالتجديد والابتكار	4.1500	0.48305
4	تقوم المؤسسة التعليمية بالعمل على تشجيع الابتكار عند تقديم الخدمة التعليمية	4.3000	0.60764

5	تقوم المؤسسة التعليمية بدعم التعليم التفاعلي	4.5500	0.67748
6	تقدم المؤسسة التعليمية أدوات تعليمية تقنية مساعدة	4.5250	0.50574
7	تتبنى المؤسسة التعليمية سياسة ابتكار منتج خدمي تعليمي	4.1000	0.67178
8	تقوم المؤسسة التعليمية بالمسح البيئي المستمر للتعرف على حاجات السوق المحلي	3.8000	0.79097
9	تمتلك المؤسسة التعليمية القدرة على التكيف السريع مع التطورات والتغيرات السياسية(الحرب ومتطلباتها)	4.2000	0.79097
10	تمتلك المؤسسة التعليمية القدرة على التكيف السريع مع التطورات والتغيرات الاقتصادية(انخفاض متوسط القدرة الشرائية)	3.5750	0.87376
11	تمتلك المؤسسة التعليمية القدرة على التكيف السريع مع التطورات والتغيرات الاجتماعية	4.0250	0.76753
	المتوسط العام	4.1500	0.46608

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

بلغ المتوسط الحسابي للمنتج الخدمي المبتكر بشكل عام (4.15) وهو يعتبر ذو درجة جيدة وتراوحت متوسطات فقراته بين (3.575) للفقرة (10) "تمتلك المؤسسة التعليمية القدرة على التكيف السريع مع التطورات والتغيرات الاقتصادية (انخفاض متوسط القدرة الشرائية)". وبين (4.55) للفقرة (5) "تقوم المؤسسة التعليمية بدعم التعليم التفاعلي"، ويلاحظ أن جميع متوسطات فقرات هذا العنصر قد كانت جيدة أو جيدة جداً.

A. تقييم عناصر تحقيق التنمية المجتمعية:

الجدول رقم(4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر تحقيق التنمية المجتمعية.

#	العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تؤمن المؤسسة التعليمية بدورها في الإسهام بتحقيق التنمية المجتمعية	4.6000	0.54538
2	يوجد لدى المؤسسة التعليمية رسالة مرتبطة بالمساهمة في تحقيق التنمية المجتمعية	4.6000	0.54538
3	تتبنى المؤسسة التعليمية استراتيجية خاصة للإسهام في تحقيق التنمية المجتمعية	4.4500	0.59700
4	تقوم المؤسسة التعليمية بابتكار نشاطات هدفها تحقيق تنمية مجتمعية	4.4250	0.63599
5	تتجسد فكرة التنمية المجتمعية في المؤسسة التعليمية: [مقرر متخصص بتعليم مفاهيم التنمية المجتمعية]	4.3500	0.73554
6	تتجسد فكرة التنمية المجتمعية في المؤسسة التعليمية: [القيام بأنشطة اجتماعية]	4.4250	0.63599
7	تتجسد فكرة التنمية المجتمعية في المؤسسة التعليمية: [التعاون الاجتماعي مع مؤسسات تنموية]	4.3500	0.73554
8	تتجسد فكرة التنمية المجتمعية في المؤسسة التعليمية: [افتتاح كليات تتماشى مع حاجات السوق الاجتماعية]	4.3750	0.74032

9	تقوم المؤسسة التعليمية بتمويل مشاريع هدفها تحقيق التنمية المجتمعية	3.8250	0.74722
10	تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح ذوي الشهداء]	4.9000	0.30382
11	تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح جرحى الجيش]	4.9000	0.30382
12	تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح وزارة التعليم العالي]	4.5250	0.67889
13	تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح خاصة تقدمها الجامعة	4.1500	0.86380
	متوسط عام	4.4519	0.37531

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

بلغ المتوسط الحسابي "تحقيق التنمية المجتمعية" بشكل عام (4.45) وهو يعتبر ذو درجة أكثر من جيدة وتراوحت متوسطات فقراته بين (3.825) للفقرة (9) " تقوم المؤسسة التعليمية بتمويل مشاريع هدفها تحقيق التنمية المجتمعية" و بين (4.90) للفقرتين (10 و11) " تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح ذوي الشهداء]" و"تقدم المؤسسة التعليمية برنامج منح خاصة لتأهيل طلاب في السوق المحلي: [منح جرحى الجيش]" و يلاحظ أن جميع متوسطات فقرات هذا العنصر قد كانت جيدة أو جيدة جداً.

2. اختبار فرضيات الدراسة:

✓ **الفرضية الأولى:** لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين المنتج الخدمي المبتكر للمؤسسة التعليمية وبين ما يتوجب توافره من منتج خدمي مبتكر.

قام الباحث بإجراء اختبار (t-test) بعد توصيف جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم /5/ :نتائج اختبار الفرضية الأولى

المحور الأول	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
توفر المنتج الخدمي المبتكر	40	4.15	0.47	15.6	39	0.001	دلالة معنوية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يتضح ممن الجدول أن مستوى الدلالة(0.001) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم(0.05) وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس تم رفض فرضية العدم (القائلة: لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين المنتج الخدمي المبتكر للمؤسسة التعليمية وبين ما يتوجب توافره من منتج خدمي مبتكر) وبملاحظة أن قيمة المتوسط تساوي (4.15) أكبر من متوسط القياس المستخدم (3) مما يدل على توفر المنتج الخدمي المبتكر في المؤسسة التعليمية.

✓ **الفرضية الثانية:** لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين نجاح المؤسسة التعليمية في تحقيق التنمية المجتمعية وبين ما يتوجب تحقيقه من تنمية مجتمعية.

قام الباحث بإجراء اختبار (t–test) بعد توصيف جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم /6/: نتائج اختبار الفرضية الثانية

المحور الثاني	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t–test	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
تحقيق التنمية المجتمعية	40	4.45	0.38	24.5	39	0.001	دلالة معنوية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يتضح ممن الجدول أن مستوى الدلالة(0.001) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم(0.05) وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس تم رفض فرضية العدم (القائلة: لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين نجاح المؤسسة التعليمية في تحقيق التنمية المجتمعية وبين ما يتوجب تحقيقه من تنمية مجتمعية) وبملاحظة أن قيمة المتوسط تساوي (4.45) أكبر من متوسط القياس المستخدم (3) مما يدل على نجاح المؤسسة التعلمية في تحقيق التنمية المجتمعية.

✓ **الفرضية الثالثة:** لا يؤثر المنتج الخدمي المبتكر المقدم من قبل المؤسسة بنجاح المؤسسة التعليمية في تحقيق التنمية المجتمعية.

لاختبار الفرضية الثالثة تم حساب قيمة معامل الارتباط بين متغير المنتج الخدمي المبتكر من جهة ومتغير تحقيق التنمية المجتمعية من جهة أخرى (r=0.79) واختبرنا معنوية الارتباط عن طريق اختبار t حيث تبين أن الارتباط معنوي (القيمة الاحتمالية p<0.01).

تم استخدام نموذج تحليل الانحدار البسيط ومن ثم اختبار t (ستودنت) لاختبار معالم النموذج بهدف معرفة فيما إذا كان هناك تأثير للمنتج الخدمي المبتكر على تحقيق التنمية المجتمعية كما هو موضح بالجدول رقم (7).

الجدول رقم (7):

	معامل الانحدار	قيمة t	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الثابت	1.807	5.421	0.001	0.792	0.627
المنتج الخدمي المبتكر	0.637	7.986	0.001		

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

يتضح ممن الجدول أن مستوى الدلالة(0.001) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم(0.05) وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس تم رفض فرضية العدم (القائلة: لا يؤثر المنتج الخدمي المبتكر المقدم من قبل المؤسسة بنجاح المؤسسة التعليمية في تحقيق التنمية المجتمعية) أي أن توفر المنتج الخدمي المبتكر يؤثر في تحقيق التنمية المجتمعية.

الاستنتاجات والتوصيات:

1-الاستنتاجات:

1- لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين المنتج الخدمي المبتكر للمؤسسة التعليمية وبين ما يتوجب توافره من منتج خدمي مبتكر.

2-لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين نجاح المؤسسة التعليمية في تحقيق التنمية المجتمعية وبين ما يتوجب تحقيقه من تنمية مجتمعية.

3- أظهرت النتائج أن توفر المنتج الخدمي المبتكر يؤثر على تحقيق التنمية المجتمعية في المؤسسة التعليمية محل الدراسة.

2-التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل اليها يوصي الباحث بما يلي:

1-افتتاح فروع واختصاصات أكاديمية جديدة للتنويع في المنتج الخدمي التعليمي ليخدم شرائح أوسع من المجتمع السوري وخاصة شريحة الشباب المتضرر بالأزمة الحالية خاصة الفروع التعلمية الطبية الحديثة المتعلقة بالعلاج النفسي والجسدي للشباب السوري.

2-تدريب المحاضرين مقدمي الخدمة التعليمية على وسائل وأدوات التعليم التفاعلي من أجل رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة.

3-يوصي الباحث بزيادة التعاون مع المنظمات الأهلية والمحلية لتوفير فرص عمل لمخرجات المؤسسة من أجل دمج هذه المخرجات بسوق العمل.

4-الجدارة القيادية للمنشأة الخدمية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنتائج أعمالها لذلك لا بد من العمل على التطوير والابتكار المستمر في المجال الخدمي التعليمي.

5- الانتقال من التعليم التلقيني إلى التعلم والتعليم التفاعلي وتشجيع مقدمي الخدمة التعليمية على اتباع وسائل ابتكارية حديثة تسهم في إغناء ذهن الطالب وإبعاده عن الحفظ وجعله مشاركاً حيوياً في رفع مستوى جودة المحاضرات العلمية (الخدمة)

6-قام البحث على دراسة حالة بناءً على ذلك وللتمكن من تعميم نتائج الدراسة يوصي الباحث بإجراء أبحاث مستقبلية حول الابتكارات التسويقية ودورها في التخفيف من الأثار السلبية للأزمة التسويقية في سوريا.

References:

1- ABBOUD, N." Innovation management: concepts, characteristics and recent experiences". Wael Publishing House, Amman, Jordan, 2003.
2- AL-BAKRY, T. Marketing and Social Responsibility, Wael Publishing House, Amman, Jordan,2001, page: 644.
3- ANNING-DORSON, T. "Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation." Journal of Business Research 86 ,2018, pp: 269-280.
4- ARYANTO, V. W. "The Role of Local Wisdom-Based e-Eco-Innovation to Promote Firms' Marketing Performance." In Disruptive Technology: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, 2020, pp: 909-925.
5- AL-MAHDI, M. A. ,"The concept of social development: a futuristic vision",2016.
6- DISTANONT, A. ; ORAPAN, K. and SASIPIN, D. "Innovations in a social enterprise in Thailand." Kasetsart Journal of Social Sciences ,2017,pp: 1-9.
7- FERNEZ-WALCH, S. and FRANÇOIS, R. Management de l'innovation. Vuibert, 2013.
8- GROFF, A. Questions, manager l'innovation pour comprendre et agir Afnor, paris, France, 2009, page: 100.
9- LAY HONG, T. ; BOON, C. ; CHEWB, A. ; SYAIFUL, R. and HAMIDC, B. Service innovation in Malaysian banking industry towards sustainable competitive advantage through environmentally and socially practices.Procedia-Social and Behavioral Sciences, Melaka,Malaysia, 224,2016, pp: 52-59.
10- NAIDOO, V. "Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy." Industrial marketing management Vol 39, No. 8 ,2010, pp: 1311-1320.
11- NASSOUR, R. and SALLOUM, A. The effect of product innovation on the brand's consumer loyalty "A field study on consumers of cellular products in the Syrian coast". Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series. Lattkia, Syria. Vol. 41, No.3, 2019, page: 16.
12- NJAGI, E. The effect of product innovation on the profitability of private manufacturing firms in Nairobi County. A research project presented in partial fulfilment of the award of master of business administration degree. School of Business, University of Nairobi, 2016, pag: 66.
13- ONCHOKE, B. N., and WANYOIKE, D. M.. Influence of Inventory Control Practices on Procurement Performance of Agrochemicals Distributors in Nakuru Central Sub-County, Kenya. International Journal of Economics, Finance and Management Sciences, Vol. 3, No.4, 2016, pp: 117-126.
14- Quimbo, M. A. T., Perez, J. E. M., & Tan, F. O "Community development approaches and methods: Implications for community development practice and research" Community Development 49, No. 5 ,2018, pp: 589-603.
15- STAUSS, B., DEN HERTOG, P., VAN DER.A, W., and DE JONG, M. W. Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. Journal of service Management, 2010.
16- STRINGER, R. "How to manage radical innovation." California management review , Vol.42, No. 4 ,2000, pp: 70-88.
17- ZIZLAVSKY, M. Factors of an Innovation Potential Development are known but not always mastered. Journal of Marketing. Vol. 16, No.3, 2011, pp: 1019-1024.