



**معرفة المنافسين وتأثير في تحقيق الإبداع التسويقي  
(دراسة استطلاعية لآراء من القيادات الادارية في عينة  
من الكليات الأهلية في بغداد)**

**شيماء سمير حميد**

**أ.م.د.ربيع ياسين سعود**

**كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة العراقية**

Knowledge of competitors and influence in  
achieving marketing creativity  
(An exploratory study of opinions from  
administrative leaders in a sample of private  
colleges in Baghdad)

معرفة المنافسين وتأثير في تحقيق الإبداع التسويقي  
(دراسة استطلاعية لآراء من القيادات الادارية في عينة من الكليات  
الأهلية في بغداد)

Shiyma Sameer Hamid \*

Assistant Prof. Dr. Rabie Yassin Saud

Iraqi University/ College of Administration and  
Economic

شيما سمير حميد \*

أ.م. د ربيع ياسين سعود

الجامعة العراقية/ كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2024/03/01

Received: 15/09/2023

تاريخ القبول: 2022/10/09

Accepted: 09/10/2022

تاريخ الاستلام: 2022/09/15

Published: 01/03/2024

#### المستخلص:

يسعى البحث الحالي للتحقق الدور الذي تؤديه معرفة المنافسين في تحقيق الإبداع التسويقي بأبعادها (المرونة التسويقية , الأصالة , الطلاقة ) وحاول البحث الاجابة على التساؤلات التي تعبر عن مشكلة البحث ومنها هل هناك دور للعلاقة بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي في عينة من الكليات والجامعات الأهلية في محافظة بغداد, واعتمد البحث على الاستبيان كقياس لمتغيراته وتم اختبار العلاقة بينها عبر اختيار عينة قصدية شملت (186) والصالحة للتحليل (171) من القيادات الإدارية للكليات والجامعات المبحوثة (العميد, معاون العميد, رؤساء الاقسام, مقرر الاقسام) وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية للبرنامجين الجاهزين (SPSS v, AOMS.V.25) ويهدف البحث الحالي إلى بيان أهمية معرفة المنافسين في تعزيز الإبداع التسويقية وتقييم واقع المتغيرات في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة , وظهرت نتائج البحث اسبقية المتغيرات اعتماداً على الأهمية النسبية حيث كانت على التوالي (الإبداع التسويقي, معرفة المنافسين) , اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معرفة المنافسين في الإبداع التسويقي), وكانت ابرز التوصيات بضرورة اهتمام إدارة الكليات والجامعات المبحوثة بالإبداع التسويقي من خلال الحصول على الامتيازات والخصائص التي تتميز بها كلية عن باقي الكليات وتكون قادرة على اشباع رغبات وحاجات السوق ذلك عبر دراسة البيئة الداخلية والخارجية لها وتحديد نقاط القوة ومجالات التحسين المستمر والفرص والتهديدات التي قد تواجهها كي تكون على اتم الاستعداد لمواجهةها وقت حدوثها.

الكلمات المفتاحية: معرفة المنافسين , الإبداع التسويقي.

<sup>1</sup> بحث مستل من رساله ماجستير

**Abstract:**

The current research seeks to verify the role played by competitor knowledge in achieving marketing creativity with its dimensions (marketing flexibility, originality, fluency) and the research tried to answer the questions that express the research problem, including whether there is a role for the relationship between competitor knowledge and marketing creativity in a sample of private colleges and universities in the governorate Baghdad, and the research relied on the questionnaire as a measure of its variables, and the relationship between them was tested by selecting an intentional sample that included (186) and valid for analysis (171) of the administrative leaders of the colleges and universities surveyed (Dean, Associate Dean, heads of departments, department rapporteurs) and some statistical methods were used for the two ready-made programs (AOMS.V.25, SPSS v) The current research aims to demonstrate the importance of competitor knowledge in promoting marketing creativity and assessing the reality of the variables in the researched private colleges and universities. The results of the research showed the precedence of the variables depending on the relative importance, where they were respectively (marketing creativity, competitor knowledge). The results showed a statistically significant effect (the knowledge of competitors in marketing creativity), and the most prominent recommendations were the need to pay attention to The management of the colleges and universities researched with marketing creativity by obtaining the privileges and characteristics that distinguish the college from the rest of the colleges and be able to satisfy the desires and needs of the market by studying the internal and external environment for it and identifying strengths and areas of continuous improvement and the opportunities and threats that it may face in order to be fully prepared to confront it when it occurs.

**Keywords:** knowledge of competitors, marketing creativity

**المقدمة**

إن هذا العدد الهائل من المنظمات التي تنشط في كل قطاع خلق حالة من المنافسة، والتي تلزمها بالعمل الجاهد على تطوير قدراتها التنافسية للتصدي لها وعلى اعتبار أن المنافسة تعد من أهم مظاهر العصر الحالي، إلا إنه بالرغم من ذلك لم يتم تقديم تعريف محدد لها وإنما اختلفت وجهات النظر في تعريفها. وغالبا ما يتم تناول موضوع المنافسة من منظورين يبدو أنهما متناقضين للوهلة الأولى، فهناك من يقلل من شأنه إلى أقصى حد، وهناك من يبالغ فيه بشكل كبير، ولكن الحقيقة تثبت أنه لا وجود للتناقض على أرض الواقع.

يقضي مؤسسو المنظمات الناشئة القليل من الوقت في استيعاب وفهم السوق الذي تخوض منظماتهم غمار المنافسة، في حين أنهم ومجرد أن تتطرق شركتهم الناشئة فإنهم يكادون يقضون جل وقتهم في التفكير في المنافسين الذي سيواجهونهم في السوق.

وضع البحث معرفة المنافسين وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي، من خلال التعرف على مفهوم معرفة المنافسين. هذا المفهوم الحديث والجديد للتسويق له تأثيرات عديدة على الإبداع التسويقي، فمعرفة المنافسين أحد أهم الركائز التي تساعد المنظمات على مواجهة تحديات بيئة الأعمال سريعة التغير وشديدة التعقيد في ظل المنافسة الشديدة التي تسعى من خلالها تلك المنظمات إلى تحقيق الإبداع. والمقابل جاء مفهوم الإبداع التسويقي عملية خلق وتوليد الأفكار الإبداعية بواسطة استخدام المهارات والقدرات الإبداعية الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين وتحقيق مركز تنافسي للمنظمة في السوق يتصف بالتميز والتفرد

وتم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث يتضمن المبحث الأول منهجية البحث والمبحث الثاني يتضمن الجانب النظري المتمثل بمعرفة الزبون والإبداع التسويقي، أما المبحث الثالث يتضمن الجانب العملي للبحث وأخيراً المبحث الرابع يتضمن الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

## المبحث الاول \_ منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

((هناك ضعف في معرفة المنافسين لتحقيق الإبداع التسويقي في كليات والجامعات الأهلية المبحوثة))

حيث يتفرع منه التساؤلات الآتية .:

التساؤل الأول: ما مستوى ممارسة معرفة المنافسين من قبل القيادات الإدارية في كليات والجامعات الأهلية المبحوثة ؟

التساؤل الثاني : ما مستوى ممارسة الإبداع التسويقي في كليات والجامعات الأهلية المبحوثة ؟

التساؤل الثالث: هل هناك دور للعلاقة بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي في كليات والجامعات الأهلية المبحوثة ؟

التساؤل الرابع: هل يوجد تأثير بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي في كليات والجامعات الأهلية المبحوثة ؟

### ثانياً: أهمية البحث

#### 1. الأهمية العلمية للبحث

يسهم هذا البحث في إظهار بعض الأدبيات الإدارية التي سعت إلى تأطير موضوع المعرفة المنافسين، وكذلك تلك التي ساهمت في تناول موضوع الإبداع التسويقي ، لذلك يعد هذا البحث مساهمة متواضعة لمحاولة إثراء المكتبة العراقية بشكل خاص ، من خلال التواصل مع الجهود البحثية السابقة للباحثين والكتاب ولزيادة الإثراء الفكري وتراكم المعرفة في مجال المتغيرات البحث.

#### 2. الأهمية العملية للبحث

تكمن أهمية البحث في محاولة إثارة اهتمام القيادات الجامعية بالكليات والجامعات الأهلية المبحوثة لأهمية الدور الذي يميز معرفة المنافسين ، إذ إنها تعطي فهماً أفضل للبيئة التي تعمل فيها الكليات والجامعات الأهلية ، فضلاً عن أهمية الدور الذي يلعبه الإبداع التسويقي بأبعاده من (المرونة التسويقية والأصالة والطلاقة) ، إذ أنه من العناصر الأساسية للنجاح في تحقيق الإبداع المتميز.

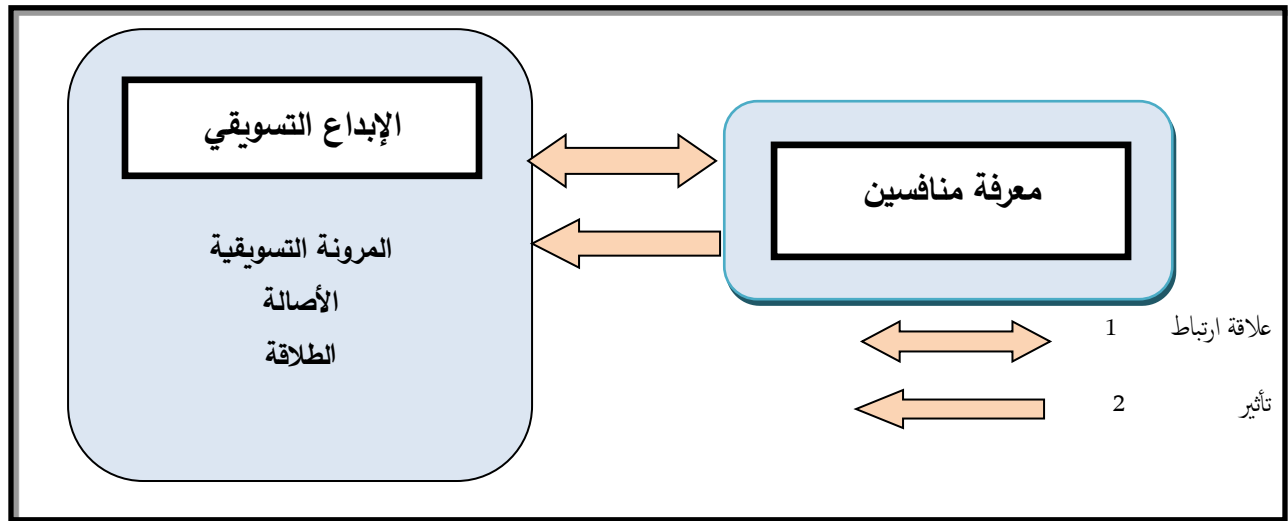
### ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق عدة أهداف منها:

1. بيان أهمية معرفة المنافسين في تعزيز الإبداع التسويقي وتقييم واقع المتغيرات في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة.
2. محاولة لتصميم وبناء مخطط دراسة الفرضي واختبارها في ضوء مؤشرات وأبعاد متغيرات البحث الرئيسة والفرعية.
3. تقديم التوصيات للكليات والجامعات الأهلية المبحوثة لتعزيز الإبداع الكليات والجامعات

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث يوضح الشكل (1) انموذج البحث الذي يوضح اتجاه علاقات التأثير والارتباط بين المتغير الرئيس والمتغير المستجيب.

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الاتية:

1. Inthasang, C., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Marketing creativity orientation and marketing profitability: an empirical study of software businesses in Thailand. The Business & Management Review, 7(5), 312.
2. Sanchez-Henriquez, F., & Pavez, I. (2021). The effect of open innovation on eco-innovation performance: the role of market knowledge sources. Sustainability, 13(7), 3890.

ولفرض تطبيق المخطط الفرضي للبحث و تحقيق الاهداف التي يسعى لتحقيقها فقد تم صياغة فرضيتان رئيستان لتفسير علاقة الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث ، وكما يأتي :

**الفرضية الرئيسة الأولى:** "توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي" في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة.

**الفرضية الرئيسة الثانية:** "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي" في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة.

خامساً: مجتمع وعينة البحث

1. يتكون مجتمع البحث من عينة من القيادات الإدارية العليا في الكليات الأهلية في بغداد وتمثل بـ (العميد، معاون العميد ، رؤساء الاقسام، مقرر الاقسام) إذ عمد الباحث الى توزيع (189) وتم استرجع (180) استارة والصالحة للتحليل الاحصائي (171).

| جدول (1) "الاستجابة افراد العينة المبحوثة" |                        |           |                              |                              |                          |
|--------------------------------------------|------------------------|-----------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| العدد والنسبة                              | عدد الاستجابات الموزعة | المسترجعة | عدد الاستجابات غير المسترجعة | عدد الاستجابات غير المسترجعة | عدد الاستجابات المسترجعة |
| العدد                                      | 186                    | 180       | 6                            | 9                            | 171                      |
| النسبة المئوية                             | 100.0                  | 96.8      | 3.2                          | 4.8                          | 91.9                     |

المصدر: اعداد الباحثان

## سادساً : أدوات البحث

لقد اعتمد الباحثان على عدد من الأدوات التي يمكن استخدامها لجمع بيانات البحث وكما يأتي:

1. المصادر: وتضم المراجع العربية والاجنبية المتمثلة بمجموعة من (الكتب , الرسائل والأطاريح الجامعية, المجلات البورية, المؤتمرات العلمية , مواقع الانترنت)، لإثراء الجانب النظري وتوضيح المفاهيم الرئيسية لمتغيرات البحث الحالي بأبعادها.
2. الملاحظة: الأداة الأولى المستخدمة في جمع البيانات قام الباحث بجولة في كليات والجامعات الأهلية عينة البحث وسجل ملاحظات مهمة حول الواقع الفعلي من حيث إمكانية تطبيق مؤشرات متغيرات البحث الحالي، تعتبر الملاحظة أداة مهمة وداعمة لبقية الأدوات المستخدمة في الجانب العملي من البحث.
3. الاستبيان : هي الأداة الثانية المعول عليها في جمع وتتبع البيانات وتحويلها إلى معلومات ليستشف منها الباحث الجوانب التي تغطي واقع المتغيرات المعتمدة في المخطط البحث.

## المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

## أولاً: معرفة المنافسين

## 1. مفهوم المنافسين

تعريف المنافسين كهمة سهلة وعلى المستوى الاضيق يمكن أن تعرف السالمة منافسيها كمنظمات تقدم سلع او خدمات شبيهة لنفس الرباني بنفس الأسعار ويمكن ان تعرف المنظمة المنافسين على أنهم كل المنظمات التي تباع نفس المنتج أو تقدم نفس فيه المنتجات . (Waniiku, 2012:11) او هي حالة في السوق تنجم عن وجود اثنين أو أكثر من الباعين حيث يحاول كل باع الحصول على ما يسعى إليه البائعون الآخرون في الوقت ذاته، من المبيعات والأرباح والحصة السوقية، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج ممكن من الأسعار والجودة والخدمة وتلعب المنافسة عادة دوراً تنظيمياً في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، وذلك عندما تتوفر معلومات السوق بشكل متاح وبدون قيود (Bernstein and Anne, 1988:11).

## 2. مفهوم معرفة المنافسين

قدرة المنظمة على الاستجابة بسرعة للتحركات التنافسية على نطاق عالمي ، وهو ما يشبه كفاءة معرفة الزبون ، حيث أن كفاءة معرفة المنافس تعني القدرة على تفسير واكتساب ودمج المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية العالمية، لذلك فإن المنافسين يجب أن تُعرف باسم منظمة أعمال أخرى تقدم نفس المنتجات أو البدائل للسوق (Alghamdi, 2016: 144). إذ معرفة المنافسين تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين ، وعلى الرغم من أن المنافسين يسعون إلى جعل معارفهم صعبة التقليد ، فإن أعمال ومنتجات وخدمات المنافسين توفر فرصاً للمنظمات للتعلم منهم من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم(فاضل،2011:31). يعد المنافسون من أهم العوامل لما لهم من تأثير على الأنشطة اليومية للأفراد في المنظمة ، لذا فإن أي منافسة تواجه المنظمة في حدود البيئة التي تعمل فيها تتطلب منها التكيف لمواجهتها من أجل الحفاظ عليها. والموقف بين المنظمات (رشيدة وربيعة،2019:14). وبالتالي، فإن معرفة المنافس هي من القدرات الرئيسة للمنظمات المتنافسة ، بالإضافة إلى إن كمية وتوقيت ودقة استخبارات المنافسين تحدد على المدراء ان يكونوا على فهم دقيق عن منافسهم والبقاء يقظين لتحديد التهديدات والفرص في السوق (Tesng , 2009: 489) ، تعد المنظمة ناجحة إذا كانت قادرة على معرفة طبيعة المنافسين في السوق وخصائصهم المختلفة، ومعرفة المنتجات التنافسية والمستوى الذي وصلت إليه عملية المنافسة ، وحجم المخاطر التي ينطوي عليها السوق ، وكل هذه الأسئلة تشكل أساس تحليل المنافسة (النسور ، 2012: 132).

## 3. أهمية معرفة المنافسين

تتفوق المنظمة على المنظمات الأخرى من خلال تبني المبادئ الآتية: (أبو غنيم،2007:55).

- أ. القدرة على فهم التفاعل التنافسي كنظام ديناميكي متكامل يتضمن تفاعل المنافسين والزبائن والمال والموارد في السوق المستهدفة.
- ب. القدرة على استخدام هذا الفهم للتنبؤ بنتائج تأثير معين على ذلك النظام وكيفية إنشاء نمط جديد من التوازن المستقر في النظام المعني.
- ت. وفرة الموارد غير المستغلة التي قد يتم توجيهها إلى استخدامات وأغراض مختلفة في الوقت الحالي حتى تحصل المنظمة على منافع مستقبلية.
- ث. القدرة على التنبؤ بالمنافع والمخاطر المصاحبة لاستغلال هذه الموارد بدرجة عالية من الدقة والرغبة في استغلال الموارد المالية.

### ثانياً: الإبداع التسويقي

#### 1. مفهوم التسويق

يختلف الباحثون والكتاب في مجال التسويق على إعطاء مفهوم محدد للتسويق وقد يكون مرد اختلافهم هذا بسبب اختلافات المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون والكتاب ، أو بسبب اختلاف المدة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه فضلاً عن ذلك إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية ، والمتغيرات التي لا تعرف السكون . وعموماً يمكن أن نقدم مجموعة من تلك التعاريف وصولاً إلى تحديد أقرب مفهوم للتسويق. فقد عرف من قبل (Lamb et al 2004:6) على أنه عملية تخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج الأفكار والخدمات لإيجاد تبادلات تحقق الأهداف التنظيمية والفردية. أما (Kotler & Keller,2009:45) فقد عرفوه على أنه نشاط تنظيمي ومجموعة من العمليات التي تتضمن خلق وتوصيل وتسليم القيمة للزبائن وإدارة علاقات الزبون بطريقة تخدم المصرف واصحاب المصالح.

#### 2. مفهوم الإبداع التسويقي

يعد مفهوم الإبداع التسويقي مفهوماً واسعاً يشمل جميع جوانب النشاط التسويقي، أي أنه لا يقتصر على جزء معين من عملية التسويق، مثل الإبداع والابتكار في مجال المنتج فقط أو الإعلان فقط ، بل بالأحرى. يشمل جميع مجالات التسويق من المصنع إلى المستهلك. الإبداع التسويقي كلمة أكثر تحديداً من الابتكار التسويقي ، لذلك نقول كل إبداع ابتكار وليس كل ابتكار إبداع . الابتكار يعني تقديم شيء جديد ، بينما يعني الإبداع أن هذا الشيء المبتكر الجديد يتميز في تحقيق الأهداف ، سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع أو مستوى منظمات الأعمال أو محاور التقييم الاقتصادي والاجتماعي والفني (خلاف نسبية ، 2019:6). وكما ذكر التسويق الإبداعي عبارة عن نشاط تم تطويره للترويج للمنتجات والخدمات لاستهداف الأسواق بشكل انتقائي لدعم تحقيق أهداف أعمال المنظمة، وهي أرباح الأعمال (Lina & Setiawan, 2020:352). يتطلب مفهوم الإبداع التسويقي الاستماع الحديسي للأفكار والنطاقات والمفاهيم والنظريات المفيدة في محاولة لسد الفجوة بين النظرية كمنهج للواقع الحالي للأسواق، كما يتضمن أيضاً بناء نموذج فكري جديد تم إنشاؤه في مناطق خارج ما نسميه أكاديمية التسويق أو السوق التقليدي (Lan Fillis and Ruth, 2006:12).

#### 3. أنواع الإبداع التسويقي

يمكن تقسيم التسويق الإبداعي إلى عدة أنواع فقد حددها(نسبية ، 2019:16) وذلك باستخدام عدة أسس منها:

- أ- التصنيف حسب نوع المنتجات:
- يمكن أن يكون الإبداع التسويقي حسب نوع المنتجات سواء سلعة أو في مجال الخدمات أو في مجال الأفكار أو في مجال الأشخاص أو في مجال المنظمات ، فلا شك أن الهدف الأساسي من الإبداع التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه .
- ب- لتصنيف حسب نوع المنظمة:
- يمكن تقسيم الإبداع التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبذل وتبتكر ، حيث يمكن تقسيمها حسب الهدف الأساس للمنظمة. قد يكون الإبداع التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، وقد يكون التقسيم حسب النشاط الأساس للمنظمة مثل أن تكون منظمة خدمات أو منظمة تجارية أو منظمة صناعية ، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها ، في تقسيم المنظمة.
- ت- التصنيف حسب الهدف :
- وفقاً للهدف من وراء التسويق الإبداعي ، يمكن تقسيمه إلى تسويق إبداعي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة ، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة ، وقد يكون الإبداع يهدف تحسين الأداء والارتقاء به ، وبالتالي فإن التسويق الإبداعي في الحالة الأولى هو رد فعل بينما في الحالة الثانية هو فعل. (غبغب ، 2019:47) .

ث- بحسب الزبون : يمكن تقسيم الإبداع التسويقي إلى اتجاهين أساسيين هما:  
الاتجاه الأول: وهو موجه نحو الزبون النهائي ، حيث يركز على إشارة الدوافع العاطفية بشكل أكبر. من تركيزه على إثارة الدوافع العقلانية.  
الاتجاه الثاني: موجه للزبون المناعي حيث يركز على الدوافع العقلانية في أبعادها الاقتصادي والفني والاستثماري. (جبار , 2017:14)

#### 4. أبعاد الإبداع التسويقي

- أ. المرونة التسويقية: مدى قدرة المنظمة على هيكلة جهودها التسويق ، بشكل استباقي ونشط ، من أجل التصدي الفعال للتحديات المتعلقة بالتغير السريع في الزبائن والسياقات البيئية. (Shalender, 2017:620)
- ب. الأصالة: هي القدرة على توليد أفكار جديدة أو مذهلة أو نادرة لم يسبق لها أحد من قبل أي معنى آخر إنتاج لما هو غير مألوف ، فكلما كانت الفكرة أقل شيوعاً، زادت درجة أصالتها. (رحال واخرين, 2019:17)
- ت. الطلاقة: على أنها عملية الأفكار الجديدة حيث يتعين على المنظمة التفكير والتصرف بسرعة، مع التركيز على تسويق قاعدة البيانات، والتوجيه بشأن النهج أو التقنيات الجديدة (Inthasang, 2016:314).

### المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

#### أولاً: قياس مستوى وجود متغيرات البحث

##### 1. مستوى وجود متغير معرفة المنافسين

بينت النتائج الموضحة في الجدول (3) بصورة أجالية ان المتغير معرفة المنافسين حقق وسط حسابي (4.074) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.583). مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود متغير معرفة المنافسين داخل الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة , إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الاسئلة عند مستوى (جيد) , إذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية , وهذا يشير إلى ان إدارة الكليات والجامعات تملك قاعدة بيانات ومعلومات حول المنافسين من الكليات والجامعات الاخرى. إذ تعتمد المنافسة بين إدارة الكليات والجامعات الأخرى على المعرفة التي تتمتع بها كل كلية عن منافسيها بما يحقق لها ميزة تنافسية أكبر حيث يتم تشخيص موقف إدارة الكلية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المحتملة أي دراسة البيئة الداخلية والخارجية للكلية. إذ تراعي الإدارة قدرة الطلبة واسعار الخدمات المنافسة عند تسعير الخدمات. إذ اشارت النتائج الى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تعتمد المنافسة بين إدارة الكليات والجامعات الأخرى على المعرفة التي تتمتع بها كل كلية عن منافسيها) بوسط حسابي (4.170) وبمستوى جيد جدا وانحراف معياري (0.805)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.305)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (4) من حيث الاهمية النسبية. اما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تملك إدارة الكلية قاعدة بيانات ومعلومات وفيرة حول المنافسين) وبوسط حسابي (3.866) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.804)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (20.797) ، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الاهمية النسبية.

| جدول (٣) المؤشرات الإحصائية المعرفة المنافسين                                                      |               |                   |                |        |       |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|----------------|--------|-------|-------------------|
| الأسئلة                                                                                            | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | T      | P     | الأهمية الإحصائية |
| ١. تتعد المنافسة بين إدارة الكليات والجامعات الأخرى على المعرفة التي تتمتع بها كل كلية عن منافسها. | 4.170         | 0.805             | 19.305         | 19.006 | 0.000 | ٤                 |
| ٢. تسعى إدارة الكلية لتحقيق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط الضعف لدى المنافسين.                    | 4.105         | 0.790             | 19.245         | 18.294 | 0.000 | ٣                 |
| ٣. يتم تخصيص موقف إدارة كلية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسها الحاليين.                    | 4.105         | 0.744             | 18.124         | 19.426 | 0.000 | ١                 |
| ٤. تراعي إدارة كلية قدرة الطلبة وسعار الخدمات الخاصة عند تسعير الخدمات.                            | 4.123         | 0.784             | 19.015         | 18.734 | 0.000 | ٢                 |
| ٥. تقوم إدارة الكلية بآلية وفئات ومعلومات وفيرة حول المنافسين.                                     | 3.866         | 0.804             | 20.797         | 14.076 | 0.000 | ٥                 |
| المتوسط العام                                                                                      | 4.074         | 0.583             |                |        |       |                   |

## 2. مستوى وجود الإبداع التسويقي

- فقد حقق متغير الإبداع التسويقي وسطاً حسابياً بلغ (4.080) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.582). مما يدل على قوة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود متغير الإبداع التسويقي داخل الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة , وهذا يشير إلى سعي إدارة الكليات والجامعات لامتلاك عدد من الامتيازات والخصائص التي تتميز بها كلية باقي الكليات والجامعات وتكون قادرة على اشباع رغبات وحاجات السوق إذ تسعى إدارة الكليات والجامعات بصورة عامة لتحقيق الإبداع التسويقي عبر دراسات دراسة البيئة الداخلية والخارجية لها وتحديد نقاط القوة ومجالات التحسين المستمر والفرص والتحديات التي قد تواجهها كي تكون على اتم الاستعداد لمواجهةها وقت حدوثها. أما نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما يلي :
- بينت النتائج إن أعلى وسط حسابي اجمالي كان عند بعد (المرونة التسويقية) إذ بلغ (4.173) وبمستوى جيد بانحراف معياري مقداره (0.627) ومعامل اختلاف بلغ (15.025) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (83.46%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (16.54%) إذ جاء هذا البعد بالترتيب (الأول) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير الإبداع التسويقي , وهذا يشير إلى أن إدارة الكليات والجامعات تمتلك القدرة على تغيير استراتيجياتها للتجاوب مع الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة أو المتوقعة وتطوير الأنشطة التسويقية بشكل تفاعلي أو استباقي مستمر لمواجهة أو الاستعداد لتلك الظروف والمتغيرات وبما يمكنها من استغلال واستكشاف الفرص التسويقية أو مواجهة التحديات ومن ثم تحقيق أهدافها.
- اشارت النتائج إن أقل وسط حسابي اجمالي كان عند بعد (الأصالة) إذ بلغ (3.923) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقداره (0.669) ومعامل اختلاف بلغ (17.053) إذ جاء هذا البعد بالترتيب (الثالث) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (78.46%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (21.54%) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير الإبداع التسويقي, وهذا يشير الى ان إدارة الكليات والجامعات تهتم بالأفكار الجديدة والمبتكرة والتي تخلق لها ميزة تنافسية قوية بالشكل الذي تتفرد به وتكون نادرة لم يسبق إليها أحد، من أجل مواجهة التحديات على نحو سريع ينسجم مع التغير السريع في حاجات الزبائن والسياقات البيئية، تسعى ان تكون الافكار والمقترحات جديدة ومبتكرة كلما ساهم ذلك وزاد من درجة أصالتها.
- يتضح ان بعد (المرونة التسويقية) جاء بالترتيب الأول من حيث أبعاد متغير الإبداع التسويقي إذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالأبعاد الأخرى.

| جدول (4) ملخص أبعاد متغير الإبداع التسويقي |                              |         |         |                  |
|--------------------------------------------|------------------------------|---------|---------|------------------|
| المؤشرات                                   | أبعاد متغير الإبداع التسويقي |         |         |                  |
|                                            | المرونة التسويقية            | الأصالة | الطلاقة | الإبداع التسويقي |
| الوسط الحسابي                              | 4.173                        | 3.923   | 4.144   | 4.080            |
| الانحراف المعياري                          | 0.627                        | 0.669   | 0.693   | 0.582            |
| معامل الاختلاف                             | 15.025                       | 17.053  | 16.723  | 14.265           |
| نسبة الاتفاق                               | 83.46                        | 78.46   | 82.88   | 81.6             |
| نسبة عدم الاتفاق                           | 16.54                        | 21.54   | 17.12   | 18.4             |
| T                                          | 24.473                       | 18.026  | 21.598  | 24.265           |
| P                                          | 0.000                        | 0.000   | 0.000   | 0.000            |
| الأهمية النسبية                            | الأول                        | الثالث  | الثاني  |                  |

## 3. الأهمية النسبية لمتغيري البحث

يتضح إن متغير (الإبداع التسويقي) جاء بالترتيب الأول من حيث متغيرات البحث إذ كانت أغلب اجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياسا بمتغير المعرفة المنافسين

| جدول (5) ملخص متغيرات البحث |                  |               |                   |                |              |                  |        |       |
|-----------------------------|------------------|---------------|-------------------|----------------|--------------|------------------|--------|-------|
| ت                           | متغيرات البحث    | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | نسبة الاتفاق | نسبة عدم الاتفاق | T      | P     |
| 1                           | المعرفة الزبون   | ٤.٠٧٤         | ٠.٥٨٣             | ١٤.٣١٠         | ٨١.٤٨        | ١٨.٥٢            | ٢٤.٠٧٢ | 0.000 |
| 2                           | الإبداع التسويقي | 4.080         | 0.582             | 14.265         | 81.6         | 18.4             | 24.265 | 0.000 |

المصدر : برنامج SPSS V.25

ثانياً: اختبار الفرضيات الرئيسة

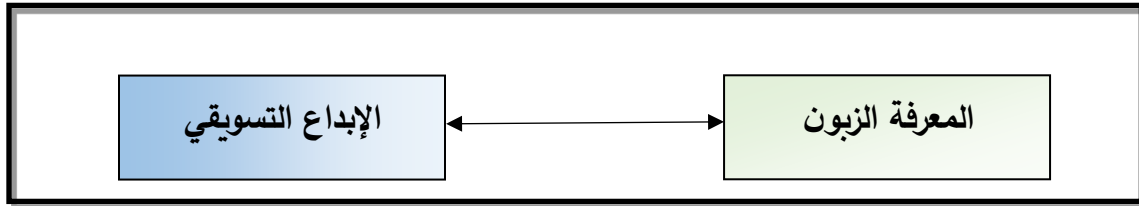
1. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى ( $H_1$ ): (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي)

يتضح من خلال الجدول (6) والشكل (2) ما يأتي:

حقق معامل الارتباط بين معرفة المنافسين و الإبداع التسويقي ما قيمته (0.552\*\*) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05), إذ سجلت قيمة (Z) المحسوبة (8.052) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة إلى معنوية قيمة الارتباط , إذ جاءت بمستوى متوسط , وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها. (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي). وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي , وتشير النتيجة إلى أنه كلما اهتمت إدارة الكليات

والجامعات وسعت إلى امتلاك قاعدة بيانات ومعلومات حول المنافسين من الجامعات الأخرى. والمعرفة التي تتمتع بها كل كلية عن منافسيها من أساليب عمل وجذب للطلاب وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المحتملة ودراسة البيئة الداخلية والخارجية للكلية كلما حقق لها الإبداع التسويقي.

الشكل (2) علاقة معرفة المنافسين في الإبداع التسويقي



المصدر: برنامج AMOS v.25

| جدول (٦) قيم الارتباط بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي |                              |                    |             |                   |                  |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|-------------|-------------------|------------------|
| المتغير المستقل                                             | قيمة الارتباط ومستوى الدلالة | نوع واتجاه العلاقة | شدة العلاقة | القرار            | المتغير المعتمد  |
| المعرفة المنافسين                                           | R                            | طردية موجبة        | متوسطة      | قبول الفرض البديل | الإبداع التسويقي |
|                                                             | Sig                          |                    |             |                   |                  |
|                                                             | Z                            |                    |             |                   |                  |
| عدد الفرضيات المقبولة                                       |                              | ١                  |             |                   |                  |
| النسبة المئوية                                              |                              | %١٠٠               |             |                   |                  |
| N=171                                                       |                              |                    |             |                   |                  |

مصدر: برنامج SPSS V.25

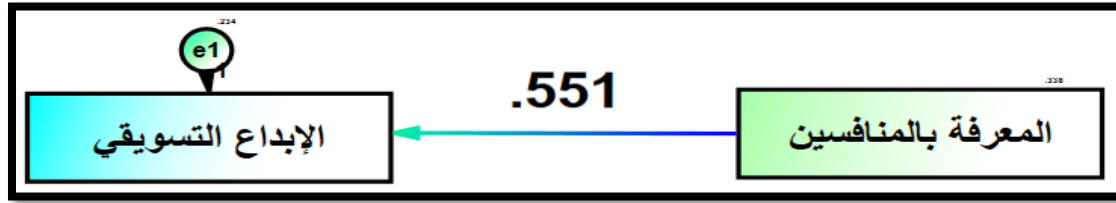
### اختبار الفرضية الرئيسة الثانية (H2)

اختبار الفرضية التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معرفة المنافسين في الإبداع التسويقي) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$(المعرفة المنافسين) = 1.835 + 0.551 \text{ الإبداع التسويقي}$$

إذ يوضح الجدول (7) والشكل (3) ما يأتي:

أظهرت النتائج أن قيمة المحسوبة لـ (F) للنموذج المقدّر حققت ما قيمته (74.194)، وعند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية والبالغة (3.94) عند مستوى الدلالة المعتمد في البحث والبالغ (0.05) يتضح أنها أكبر منها، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معرفة المنافسين في الإبداع التسويقي). وهذا ما يدل على أن معرفة المنافسين تأثير فاعل على الإبداع التسويقي. كما وسجلت قيمة معامل التحديد المصحح ( $R^2$ ) ما قيمته (0.301) وهذا يشير إلى أن المتغير معرفة المنافسين تفسر ما نسبته (30%) من المتغيرات التي تطرأ على الإبداع التسويقي. إذ يظهر أن قيمة (t) المحسوبة لـ ( $\beta_1$ ) والبالغة (8.614)، وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية لـ ( $\beta_1$ )، إذ يتضح من خلال قيمة أن ( $\beta_1$ ) البالغ (0.551) بأن زيادة معرفة المنافسين بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الإبداع التسويقي بنسبة (55%). شكل (3) "اثر بعد معرفة المنافسين في الإبداع التسويقي"



المصدر : برنامج AMOS v.25

| جدول (٧) "تحليل اثر معرفة المنافسين في الإبداع التسويقي"                |                   |           |           |     |     |                          |                   |                         |        |                |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----|-----|--------------------------|-------------------|-------------------------|--------|----------------|
| القرار                                                                  | Sig               | قوة الأثر | حجم الأثر | (t) | (F) | Adj<br>(R <sup>2</sup> ) | (R <sup>2</sup> ) | البعد المستقل           |        | التغير المعتمد |
|                                                                         |                   |           |           |     |     |                          |                   | المعرفة المنافسين       |        |                |
|                                                                         |                   |           |           |     |     |                          |                   | قبول الفرضية<br>البديلة | ٠.٠٠٠٠ | كبيرة          |
| ٠.551                                                                   | (β <sub>١</sub> ) |           |           |     |     |                          |                   |                         |        |                |
| قيمة (F) الجدولية= ٣.٩٤ // قيمة (t) الجدولية= ١.٩٨٤ // حجم العينة = ١٧١ |                   |           |           |     |     |                          |                   |                         |        |                |

مصدر : برنامج SPSS V.25

## المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

## أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت النتائج الإحصائية في الكليات والجامعات الأهلية عينة البحث أن ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات البحث كانت على التوالي (الإبداع التسويقي، المعرفة بالمنافسين)، وكان هنالك اتفاق حول صدارة متغير الإبداع التسويقي وهذا يشير إلى سعي إدارة الكليات والجامعات لامتلاك عدد من الامتيازات والخصائص التي تتميز بها الكلية عن باقي الكليات والجامعات وتكون قادرة على اشباع رغبات وحاجات السوق إذ تسعى إدارة الكليات والجامعات بصورة عامة لتحقيق الإبداع التسويقي عبر دراسات، بدراسة البيئة الداخلية والخارجية لها وتحديد نقاط القوة ومجالات التحسين المستمر والفرص والتحديات التي قد تواجهها كي تكون على اتم الاستعداد لمواجهتها وقت حدوثها.
2. تبين وجود عناية لدى إدارة الكليات والجامعات عينة البحث بالمتغير (المعرفة بالمنافسين) بمستوى جيد وهذا ما يفسر إن إدارة الكليات تملك قاعدة بيانات ومعلومات حول المنافسين من الكليات والجامعات الاخرى. إذ تعتمد المنافسة بين إدارة الكليات والجامعات الأخرى على المعرفة التي تتمتع بها كل كلية عن منافسيها بما يحقق لها ميزة تنافسيه أكبر حيث يتم تشخيص موقف إدارة الكلية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات المحتملة اي دراسة البيئة الداخلية والخارجية للكلية. إذ تراعي الادارة قدرة الطلبة واسعار الخدمات المنافسة عند تسعير الخدمات.
3. توجد عناية محدودة لدى إدارة الكليات عينة البحث بالبعد (الأصالة) أحد أبعاد الإبداع التسويقي إن أسباب تراجع البعد بالنسبة لترتيب الأبعاد البحث ترجع إلى عدم عناية إدارة الكليات باستقطاب باحثين أجانب مقيزين لزيادة الرصانة العلمية وعمل دورات تدريبية لتأهيل الخريجين من طلبتها قبل العمل الميداني.
4. أن تطبيق متغير الإبداع التسويقي في الكليات المبحوثة جاء بمستوى جيد وهو ما يؤشر مدى التزام القيادات الجامعة للكليات بالإبداع وخصوصاً بعيدي (المرونة التسويقية ، الطلاقة) وهذا يشير إلى إن إدارة الكليات تمتلك القدرة على تغيير استراتيجياتها للتجاوب مع الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة أو المتوقعة وتطوير الأنشطة التسويقية بشكل تفاعلي أو استباقي مستمر لمواجهة أو الاستعداد لتلك الظروف والمتغيرات وبما يمكنها من استغلال واستكشاف الفرص التسويقية أو مواجهة التحديات ومن ثم تحقيق أهدافها.

5. اشارت نتائج البحث الحالية أن هنالك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين (معرفة المنافسين في الإبداع التسويقي) وتشير هذه النتيجة إلى معنوية قيمة الارتباط، إذ جاءت بمستوى متوسط . وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين معرفة المنافسين والإبداع التسويقي، وتشير النتيجة إلى أنه كلما اهتمت إدارة الكليات والجامعات وسعت إلى امتلاك قاعدة بيانات ومعلومات حول المنافسين من الجامعات الأخرى. والمعرفة التي تتمتع بها كل كلية عن منافسيها من أساليب عمل وجذب للطلاب وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات المحتملة ودراسة البيئة الداخلية والخارجية للكلية كلما حقق لها الإبداع التسويقي.
6. اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معرفة المنافسين في الإبداع التسويقي) هذا ما يدل على أن معرفة المنافسين تأثير فاعل على الإبداع التسويقي.

#### ثانياً: التوصيات

1. يجب على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة الاهتمام بمعرفة المنافسين إذ تشخيص موقف من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها الحاليين وتملك قاعدة بيانات ومعلومات حول المنافسين من الكليات الأخرى وتراعي قدرة الطلبة وأسعار الخدمات المنافسة عند تسعير الخدمات.
2. على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة الاستفادة من المعرفة بالمنافسين من خلال جمع البيانات والمعلومات ومن تفسير هذه المعلومات وتحليلها لمختلف المؤشرات المستخرجة حول المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لهم باتخاذ القرارات الاستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف.
3. يتطلب من إدارة الكليات والجامعات المبحوثة أن تهتم بعد الأصالة من خلال الاهتمام بالأفكار الجديدة والمبتكرة والتي تخلق لها ميزة تنافسية قوية بالشكل الذي تتفرد به وتكون نادرة لم يسبق إليها أحد، من أجل مواجهة التحديات على نحو سريع ينسجم مع التغير السريع في حاجات الزبائن والسياقات البيئية، تسعى أن تكون الأفكار والمقترحات جديدة ومبتكرة كلما ساهم ذلك وزاد من درجة أصالتها.
4. ضرورة التنسيق والتكامل الداخلي للتكيف مع التطورات في البيئة الخارجية لتحسين موقف الكليات والجامعات وتوفير البدائل المناسبة والتي تساهم في زيادة النمو والإرباح.
5. على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة أن تهتم بالإبداع التسويقي من خلال الحصول على الامتيازات والخصائص التي تتميز بها كلية عن باقي الكليات وتكون قادرة على إشباع رغبات وحاجات السوق ذلك عبر دراسة البيئة الداخلية والخارجية لها وتحديد نقاط القوة ومجالات التحسين المستقر والفرص والتحديات التي قد تواجهها كي تكون على أتم الاستعداد لمواجهتها وقت حدوثها.

#### Funding

None

#### Acknowledgement

None

#### Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

#### Arabic References:

فاضل الفاضل هنادي، "أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية"، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، مايو/2011.

رشيدة , اولاد دحمان – ربيعة, كروسي, ٢٠١٩, أثر المعرفة التسويقية على الخيار الإستراتيجي في قطاع الاتصالات اللاسلكية بولاية ادرار, كلية العلوم الاقتصادية, التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير.

رحال , زهرة, سارة جبالي, كريمة سعد الله (2019) أثر الإبداع التنظيمي في علاقة التمكين الإداري بالأداء دراسة حالة: مديرية توزيع الكهرباء و الغاز بالوادي الوطني للعاملين, جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي, جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير, الجزائر. النور, ايد عبد الفتاح, (2012), استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكلي, دار صفاء للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان.

خلاف, نسبية, شيروف, & فضيلة, (2019), أثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

غيبوب ياقوتة, التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس – دراسة عينة من الجامعات الجزائرية -, أطروحة دكتوراه ع م : قسم العلوم التجارية, كلية العلوم الاقتصادية, التجارية وعلوم التسيير, جامعة غارداية, 2018, ص 45.

جبار, مراد, طلوش, & فارس, (2017), دور الإبداع التسويقي الخدمي في تحسين الأداء في البنوك.

أبوغني, أزهار نعمة عبد الزهرة (2007) المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات واثرها في الأداء التسويقي دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية, أطروحة تقدمت بها الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – الجامعة المستنصرية وهي جزء من متطلبات نيل شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.

### English References:

- Alghamdi, Abdulraheem Ali, (2016), Market Knowledge, Blue Ocean Strategy, and Competitive Advantage (Direct and Indirect Relationships and Impact), Universal Journal of Management, Vol.4, No.4. +.
- Bernstein Amy B. and Gauthier Anne K., (1988), Defining Competition in Markets: Why and How? HSR: Health Services Research 33:5 (December 1998, Partil)
- Inthasang, C., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Marketing creativity orientation and marketing profitability: an empirical study of software businesses in Thailand. The Business & Management Review, 7(5), 312.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, "A Framework For Marketing Management", 4th Edition, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 2009.
- Lamb, Charles W. & Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl, "Marketing", 7th Edition, Thomson, South-Western, Mason, Ohio, 2004.
- Lan Fillis and Ruth Rentschler-Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a new age PALGRAVE MACMILLAN, Houndmills Basingstoke- Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue. New York N.Y. 10010- companies and representatives throughout the world. 2006. p 12.
- Sanchez-Henriquez, F., & Pavez, I. (2021). The effect of open innovation on eco-innovation performance: the role of market knowledge sources. Sustainability, 13(7), 3890.
- Setiawan, A. S., & Widartono, A. (2020). The Impact of Novelty And Meaningfulness Creative Marketing Program on Hotel Performance. Jurnal Manajemen, 24(3), 342-357.
- Shalender, K. (2017). Marketing flexibility measurement scale: conceptualization, development and nomological validation. Journal of Strategic Marketing, 25(7), 618-628.
- Tseng, Shu-Mei, (2009), A study on Customer, Supplier and Competitor Knowledge using The Knowledge Chain model, International Journal of Information Management, 29.
- Wanjiku, Wambugu Annah, (2012), Factors Influencing Competitive Advantage of Firms In The Micro Finance Industry In Kenya, A Research Project Submitted To The School Of Business In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Award Of The Degree Of Master of Business Administration Of The University Of Nairobi

الجامعة العراقية

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

الدراسات العليا

م/استشارة استبيان

السيدات والسادة المحترمين

تحية طيبة ...

تقدم امام انظاركم استبيان لقياس المتغيرات التي حددناها للبحث (معرفة المنافسين وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي – دراسة تحليلية لآراء القيادات الإدارية في عينة من الكليات الأهلية في بغداد) كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال. نتمنى أن تغطي فقرات الاستبيان باهتمامكم والعناية عند الإجابة عليها، وذلك لتحقيق دقة التحليل وتصحيح الآراء حول نتائج البحث. علماً سيتم استخدام إجاباتكم لأغراض البحث العلمي وضمن نطاق الدراسة الحالية، وستظل المعلومات التي تقدم من قبلكم بسرية تامة. نشكركم على تعاونكم معنا ونتمنى لكم دوام التوفيق والنجاح.

الباحث

المشرف العلمي

طالب الماجستير

الأستاذ المساعد الدكتور

شهاب سمير حميد

ربيع ياسين سعود

الجامعة العراقية /كلية الإدارة والاقتصاد

الجامعة العراقية /كلية الإدارة والاقتصاد

المحور الأول: المعلومات التعريفية عن عينة الدراسة:

| ت | المعلومات الشخصية | التصنيف              |
|---|-------------------|----------------------|
| 1 | أسم الكلية        |                      |
| 2 | النوع الاجتماعي   | ذكر                  |
| 3 | العمر             | 20 وأقل من 30 سنة    |
|   |                   | 30- وأقل من 40 سنة   |
|   |                   | 40 - وأقل من 50 سنة  |
|   |                   | 50 سنة فأكثر         |
| 4 | المؤهل العلمي     | دبلوم عالي           |
|   |                   | دكتوراه              |
| 5 | عدد سنوات الخدمة  | 1- وأقل من 5 سنوات   |
|   |                   | 5 - وأقل من 10 سنوات |
|   |                   | 10- وأقل من 15 سنة   |
|   |                   | 15 - وأقل من 20 سنة  |
|   |                   | 20 – وأقل من 25 سنة  |
| 6 | المنصب الوظيفي    | معيد                 |
|   |                   | معاون عميد           |
|   |                   | مقرر قسم             |
| 7 | اللقب العلمي      | رئيس قسم             |
|   |                   | أستاذ                |
|   |                   | أستاذ مساعد          |
|   |                   | مدرس                 |
|   |                   | مدرس مساعد           |

## المحور الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: المعرفة بالمنافسين: ما تعرفه الكلية عن وضع المنافسين في السوق ونقاط القوة والضعف لديهم مما يتيح للكلية تقديم منافع وخدمات أكثر للطلبة تميزها عن هؤلاء المنافسين.

| ت | الفقرات                                                                                 | المقياس     |      |       |         |                |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|---------|----------------|
|   |                                                                                         | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا أتفق تماماً |
| 1 | تعتمد المنافسة بين إدارة الكليات الأخرى على المعرفة التي تتمتع بها كل كلية عن منافسيها. |             |      |       |         |                |
| 2 | تسعى إدارة الكلية لتحقيق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط الضعف لدى المنافسين.            |             |      |       |         |                |
| 3 | يتم تشخيص موقف إدارة الكلية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها الحاليين.         |             |      |       |         |                |
| 4 | تراعي إدارة الكلية قدرة الطلبة وأسعار الخدمات المنافسة عند تسعير الخدمات.               |             |      |       |         |                |
| 5 | تملك إدارة الكلية قاعدة بيانات ومعلومات وفيرة حول المنافسين.                            |             |      |       |         |                |

ثانياً: الإبداع التسويقي: على أنه مدى قدرة الكلية على تحقيق قيمة عالية لها، وجذب طلبة جدد معاً وعدم فقدان الطلبة الحاليين، واستخدام الفكرة الإبداعية لبناء القدرات.

أ- المرونة التسويقية: قدرة الكلية على الاستجابة لمتطلبات الطلبة المتجددة من أجل تعزيز ثقتهم وولائهم، والعمل على زيادة حصتها السوقية وتحسين موقعها التنافسي في بيئة الأعمال

| ت  | الفقرات                                                                                    | المقياس     |      |       |         |                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|---------|----------------|
|    |                                                                                            | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا أتفق تماماً |
| 6  | تمتلك إدارة الكلية خبراء لديهم أفكار متطورة يمكن تحويلها إلى خدمات جديدة.                  |             |      |       |         |                |
| 7  | تستخدم إدارة الكلية أنشطة البحث والتطوير في معالجة مشكلات المجتمع المحلي.                  |             |      |       |         |                |
| 8  | تقيم إدارة الكلية دورات وورش تدريبية لتطوير القدرات التسويقية البحثية للأساتذة بشكل مستمر. |             |      |       |         |                |
| 9  | تقدم إدارة الكلية برامج تعليمية متنوعة لتلبية احتياجات المجتمع وسوق العمل.                 |             |      |       |         |                |
| 10 | يتوافر لدى الكلية العدد الكافي من الأساتذة يتناسب مع عدد الطلبة فيها.                      |             |      |       |         |                |

ب- الأصالة: الانتقال من موقف تسويقي لآخر والتعامل مع جميع المواقف.

| المقياس |  |
|---------|--|
|---------|--|

| ت                                                                  | الفقرات                                                                                | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا أتفق تماماً |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|---------|----------------|
| 11                                                                 | تنظم إدارة الكلية دورات تدريبية لتأهيل الخريجين من طلبتها قبل العمل الميداني.          |             |      |       |         |                |
| 12                                                                 | تهتم إدارة الكلية بالتسويق لبرامجها ومخرجاتها البحثية العلمية في البيئة المحيطة بها.   |             |      |       |         |                |
| 13                                                                 | تهتم إدارة الكلية باستقطاب باحثين أجانب متميزين لزيادة الرصانة العلمية لها.            |             |      |       |         |                |
| 14                                                                 | تمتلك إدارة الكلية عروضاً سعرية تنافسية لجذب المزيد من الطلبة المتميزين.               |             |      |       |         |                |
| 15                                                                 | تسعى إدارة الكلية لإيجاد وسائل ترويجية مبدعة للتأثير في الطلبة.                        |             |      |       |         |                |
| ت- الطلاقة: وتعني حجم النشاطات التسويقية في غضون مدة زمنية محدودة. |                                                                                        |             |      |       |         |                |
| ت                                                                  | الفقرات                                                                                | المقياس     |      |       |         |                |
|                                                                    |                                                                                        | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا أتفق تماماً |
| 16                                                                 | تمتلك إدارة الكلية قسم خاص بالبحث والتطوير لتحسين الخدمات المقدمة من قبلها.            |             |      |       |         |                |
| 17                                                                 | تخطط إدارة الكلية لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات عالمية.    |             |      |       |         |                |
| 18                                                                 | تقوم إدارة الكلية بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر.                              |             |      |       |         |                |
| 19                                                                 | تسعى إدارة الكلية إلى تحديث خدماتها بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية . |             |      |       |         |                |
| 20                                                                 | تقوم إدارة الكلية بمراجعة مستمرة لأساليب وطرائق التدريس المتبعة وتحديثها.              |             |      |       |         |                |

