

معرفة العملية التسويقية وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية الجامعية الأهلية في بغداد

Knowledge of the marketing process and its impact on achieving marketing creativity

An exploratory study of the opinions of a sample of civil university administrative leaders in Baghdad

أ.م. د ربيع ياسين سعود

Dr. Rabie Yassin Saud

College Of Administration And Economics

Iraqi University

rabsod_2006@yahoo.com

الباحث شيماء سمير حميد

Shiyma Sameer Hamid

كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة العراقية

shiymaalshamary7@gmail.com

تاريخ تقديم البحث: 2022/09/20

تاريخ قبول البحث: 2022/10/09

المستخلص

يسعى البحث الحالي من للتحقق الدور الذي تؤديه العملية التسويقية 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 العملية التسويقية والإبداع التسويقي في عينة من الكليات والجامعات الأهلية في محافظة بغداد, واعتمد البحث على الاستبيان كمقياس لمتغيراته وتم اختبار العلاقة بينهما 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 (AOMS.V.25, SPSS v) ويهدف البحث الحالي الى بيان أهمية معرفة العملية التسويقية 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 (معرفة العملية التسويقية , الإبداع التسويقي), اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معرفة العملية التسويقية في الإبداع التسويقي), وكانت ابرز التوصيات ينبغي على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة الاستفادة من معرفة العملية التسويقية من خلال الحصول على المعرفة التامة بعمليات منافسيها.

الكلمات المفتاحية: العملية التسويقية، الإبداع التسويقي، الكليات الاهلية في بغداد.

Abstract

The current research seeks to verify the role of the marketing process in achieving marketing creativity in 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 the marketing process and marketing creativity in a sample of private colleges and universities in The province of 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 investigated (Dean, Associate Dean, department heads, department rapporteurs) and some statistical methods were used for the two programs Ready (AOMS.V.25, SPSS v) The current research aims to demonstrate the importance of knowing the marketing process in promoting marketing creativity and assessing the reality of the variables in the researched private colleges and universities. , Marketing Creativity), the results showed a statistically significant effect (knowledge of the marketing process in marketing creativity), and it was the most prominent Recommendations The management of the colleges and universities surveyed should benefit from the knowledge of the marketing process by obtaining full knowledge of the operations of their competitors.

Keywords: the marketing process, marketing creativity, private colleges in Baghdad.

المقدمة

تدرك منظمات الأعمال اليوم إن المعرفة أصبحت ضرورية لأعمالها، وهذا يتعلق بتطوير منتجاتها أو عملياتها فقط، ولكن لاعتمادها كأحد أدوات المنافسة في السوق. إذ أصبح بقاء المنظمة في طليعة المنافسين يتطلب امتلاك المعرفة أو ما يسمى بالقوة العقلية التي تسخرها في تبني نهجها التسويقي، الذي يترجم إلى سياسات وبرامج تسويقية تشق طريقها في ظل ظروف تنافسية، لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها. لذا سعت منظمات الأعمال إلى اكتساب وتطوير المعرفة عن بيئتها الخارجية والداخلية وبكل الاتجاهات، وبذلك تنامي الدور المعرفي في منظمات الأعمال وارتبط بعلاقات وثيقة بنجاح تلك المنظمات وتفوقها التنافسي. وبالنظر إلى أن المعرفة ضرورية لجميع أنشطة ووظائف المجتمع. كان على إدارة المعرفة أن تقوم بدورها في كل من هذه الأنشطة. ومن بين هذه الأنشطة، وضع البحث معرفة العملية التسويقية وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي، من خلال التعرف على مفهوم معرفة العملية التسويقية. هذا المفهوم الحديث والجديد للتسويق له تأثيرات عديدة على الإبداع التسويقي. ويتكون هذا البحث من أربع مباحث الأول يتضمن الإطار المنهجي والمبحث الثاني الإطار النظري والمبحث الثالث الإطار العملي والمبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول _ منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تدرك منظمات الأعمال اليوم أنَّ المعرفة أصبحت مهمة وضرورية لأعمالها، ليس فقط لأنها توفر المنتجات والعمليات، ولكن أيضاً المنافسة والضغط الهائل الذي تواجهه منظمات الأعمال، والذي أصبح تحدياً رئيساً يجب أن يؤخذ الأمر على محمل الجد، فقد كانت المنافسة العالمية أقل بكثير مما هي عليه الآن، عندما كان المعيار الأساسي يعتمد على مبدأ الاستقرار. أمّا بالنسبة للاتجاهات الجديدة التي نشهدها اليوم، فهي مختلفة تماماً في ذلك حيث إنَّ بقاء المنظمة في طليعة منافسيها يتطلب منها إدارة المعرفة لتكون قادرة على استيعاب النطاق الكامل من التغيرات المحيطة بالمنظمة، إذ تحاول العديد من منظمات الأعمال توليد واكتساب المعرفة عن بيئتها الداخلية والخارجية، بما في ذلك المعرفة العملية التسويقية، لما لها من ارتباط وثيق بنجاح هذه المنظمات وتحسين القدرة التنافسية لتحقيق الإبداع التسويقي بسبب الدور المتزايد لمنظمات الأعمال. تسعى المنظمات المعاصرة إلى تحقيق نمو عالمي في السوق، وبناء إبداعها التسويقي القائم على المعرفة التسويقية الشاملة، لتحقيق استدامة هذه المزايا، وبالتالي تحقيق مستويات أداء ممتازة، وعليه تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

(هناك ضعف في معرفة العملية التسويقية لتحقيق الإبداع التسويقي في الكليات الأهلية المبحوثة)

حيث يتفرع منه التساؤلات الآتية :

التساؤل الأول: ما مستوى معرفة العملية التسويقية من قبل القيادات الإدارية في الكليات الأهلية المبحوثة؟

التساؤل الثاني: ما مستوى الإبداع التسويقي في الكليات الأهلية المبحوثة ؟

التساؤل الثالث: هل هناك دور للعلاقة بين معرفة العملية التسويقية والإبداع التسويقي في الكليات الأهلية المبحوثة ؟

التساؤل الرابع: هل يوجد تأثير معرفة العملية التسويقية في الإبداع التسويقي في الكليات الأهلية المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

1. الأهمية العلمية للبحث

يسهم هذا البحث في إظهار بعض الأدبيات الإدارية التي سعت إلى تأطير موضوع معرفة العملية التسويقية ، 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

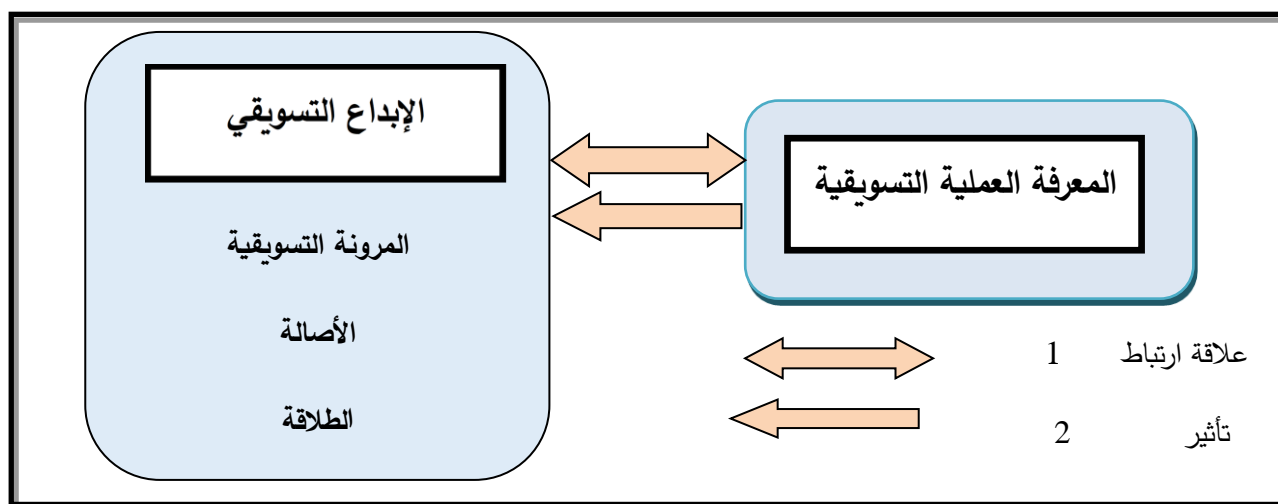
- أ. تحفيز القيادات الادارية العاملة في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة بأهمية المتغيرات والإفادة منها بهدف العناية بالطلبة كعنصر أساسي وللارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة لطلبة.
- ب. بواسطة امتلاك المعرفة بالآليات والوسائل الترويجية التي ستعمل على زيادة قدرة الجامعات والكليات في تحقيق أهدافها والإفادة الأمثل من مواردها.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق عدة أهداف منها:

1. عرض الموضوعات وتأطير المعرفة الموجودة من خلال مراجعة أهم الأطروحات العلمية المتعلقة بموضوعات البحث وتأطيرها المعرفي الشامل في محاولة متواضعة لتقديم إجابات مناسبة لدوافع المشكلة وتساؤلاتها للبحث الحالي وتحليلها ومناقشتها.
 2. بيان أهمية معرفة العملية التسويقية في تعزيز الإبداع التسويقية وتقييم واقع المتغيرات في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة.
 3. محاولة لتصميم وبناء المخطط الفرضي للبحث واختبارها في ضوء مؤشرات وأبعاد متغيرات البحث الرئيسية والفرعية.
- 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 الآتية:

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.

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين معرفة العملية التسويقية والإبداع التسويقي في الكليات الأهلية المبحوثة.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية معرفة العملية التسويقية في الإبداع التسويقي في الكليات الأهلية المبحوثة.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

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

جدول (1) "الاستجابة افراد العينة المبحوثة"

العدد والنسبة	عدد الاستبيانات الموزعة	المسترجعة	“عدد الاستبيانات غير المسترجعة”	“عدد الاستبيانات غير المستوفية للشروط	“عدد الاستبيانات المستوفية للشروط
العدد	186	180	6	9	171
النسبة المئوية	100.0	96.8	3.2	4.8	91.9

المصدر: اعداد الباحثان

سابعاً: ادوات البحث

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

- المصادر: وتضم المراجع العربية والاجنبية المتمثلة بمجموعة من (الكتب، الرسائل والاطاريح الجامعية، المجالات الدورية، المؤتمرات العلمية، مواقع الانترنت)، لإثراء الجانب النظري وتوضيح المفاهيم الرئيسية لمتغيرات البحث الحالي بأبعادها.
- الملاحظة: الأداة الأولى المستخدمة في جمع البيانات قام الباحثان بجولة في الكليات 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.
- 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. والجدول (2) يبين محاور الاستبانة الرئيسية.

الجدول (2) محاور الاستبيان

ت	المحور	الفقرات	المكونات	عدد الفقرات	المصادر
1	المحور الأول	المعلومات الشخصية	أسم الكلية، النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، المنصب الوظيفي، اللقب العلمي	7	اعداد الباحثان
2	المحور الثاني متغيرات البحث	المتغير المستقل	المعرفة الزبون	5	(Yeniyurt & Hult:2005) (البكري,2004) (عذيب,2019)
		إدارة المعرفة	المعرفة المنافسين	5	
		التسويقية	المعرفة العملية	5	
		المتغير التابع	الطلاقة	5	

المصدر: اعداد الباحثان

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً: معرفة العملية التسويقية

1. مفهوم معرفة العملية التسويقية

تقوم المنظمة بنقل المعرفة للزبون وتحويلها إليه لمساعدته على اتخاذ القرارات، وبما أن هذا النوع من المعرفة ينتقل بين المستويات الإدارية في المنظمة (قريشي، 2019: 173). إذ شكلت هذه المعرفة مورداً مهماً. التي تضيف قيمة إلى نشاط وكفاءة المنظمة لتصبح ضرورة لا بد منها لضمان الإستمرار والبقاء ، والهدف منها تشكيل رصيد معرفي لإتمام عمليات التسويق داخل الأسواق المستهدف. وتعني الإلمام بالعمليات التنظيمية المتنوعة وبالأخص معرفة العمليات التسويقية (Kohlbacher, 2008: 631). تنوع الكتاب والباحثون في تحديد أنشطة وعمليات إدارة المعرفة ، وحدد Turban هذه العمليات في (Turaban, 2002: 394) .

- أ. إنشاء واكتساب معرفة تسويقية جديدة يتم تحديدها على أنها معرفة قيمة بطريقة مناسبة.
- ب. التتبع وضع المعرفة التسويقية الجديدة في سياق محدد إبقائها في شكل مناسب وفعال.
- ت. الإدارة العملية للمعرفة التسويقية أي تقييمها ومراجعتها ودقتها.
- ث. نشر المعرفة التسويقية وإتاحتها لأعضاء المنظمة حسب الحاجة وفي أي زمان ومكان.

2. خطوات معرفة العملية التسويقية

وأشار (Hou & Chien, 2010: 98) الى عملية المعرفة التسويقية، والتي تشمل ما يلي:

- أ. اكتساب المعرفة التسويقية: وهي تشير إلى أن نشر الخبرات الشخصية وتعاون العاملين فيما بينهم وبين العاملين والمنظمة وشبكة الشركات التابعة لها في العمل يساعد على حل الخلافات وهو مصدر هام للمعرفة مما يزيد قدرة المنظمة على إيجاد وكيفية بناء واستيعاب المعرفة، وهذا سبب لصقل المهارات المطلوبة لعملية الابتكار التي قد لا تكون موجودة في المنظمة.
- ب. نقل المعرفة التسويقية: يشير إلى أن بعض العمليات التي تتيح نقل المعرفة هي قدرة المنظمة على تنظيم المعرفة ودمجها وبناءها وتنسيقها وتوزيعها. جمع المعرفة وتوحيدها، وتجنب التكرار، والتقييم المستمر، وتحسين الكفاءة، وتمكين العمليات من استبدال المعرفة القديمة بمعرفة مختلفة للعديد من الأفراد، حيث أن الهدف الأساسي لأي منظمة هو توحيد معرفتها الخاصة. هناك أربع آليات معروفة لتسهيل عملية تكامل المعرفة (القواعد والتوجيهات وحل المشكلات للأفراد ككل واتخاذ القرار).

ت. تطبيق المعرفة التسويقية : وتستند هذه العملية إلى تلك الموجهة نحو الاستخدام الفعلي للمعرفة بطريقة مهمة للغاية ، ومناقشة عملية تطبيق المعرفة بشكل فعال، وترتبط خصائص العملية بالتطبيق. المعرفة داخل مخزون المعرفة، واسترجاع المعلومات، والعرض والمشاركة، والتخزين والنشاط وآلية الاسترجاع الفعالة تمكن المنظمة من تسهيل عملية المعرفة، والحفاظ على المنافسة، وتحديد موقع المعرفة التنظيمية، وتلك المعرفة الفعالة تساعد الشركات على تحسين كفاءتها وخفض التكاليف.

ث. حماية المعرفة التسويقية: تعني توجيه العمل نحو إدارة المعرفة الجيدة، وهي مصممة لحماية المعرفة داخل المنظمة من الاستخدام غير المناسب أو التلاعب أو سرقة المعلومات. يتم التخلي عنها أو تهملها، ويجب على المنظمة اتخاذ الخطوات المناسبة لحماية موجوداتها المعرفية، فضلاً عن قدرة المنظمة على التطوير التقني الذي يحدد مسار العمل لتحقيق المعرفة أو المعلومات الكامنة. تعتبر عملية الحماية مهمة لأي منظمة تعتبر المعرفة مصدراً لتمييزها عن المنظمات الأخرى وجعلها ميزة تنافسية وأن القدرة على العملية يجب أيضاً تقسيمها وفقاً لخطوط التعريف الخاصة بالاكتساب والنقل والتطبيق وأيضاً الإمكانية من الحماية.

ثانياً: الإبداع التسويقي

1. مفهوم الإبداع التسويقي

مفهوم الإبداع التسويقي الاستماع الحدسي للأفكار والنطاقات والمفاهيم والنظريات المفيدة في محاولة لسد الفجوة بين النظرية كتخصص والواقع الحالي للأسواق، كما يتضمن أيضًا بناء نموذج فكري جديد تم إنشاؤه في مناطق خارج ما نسميه أكاديمية التسويق أو السوق التقليدي (Lan Fillis and Ruth, 2006:12). الإبداع هو عملية يمارسها الأفراد لإيجاد أفكار جديدة ، تتميز بالفردانية والأصالة ، بشكل يحقق منفعة اقتصادية أو اجتماعية للفرد والمنظمة والمجتمع ، وبالتالي خلق صيغة جديدة مبنية على الإبداع. في العملية، يجب أن يتبع التسويق طرقًا في التسويق الإبداعي للمنتجات أو الخدمات بطريقة فريدة وغير مسبوقة (Ibrahim, 2021:3). وكما اشار (غبغبوب، 2018:45) الإبداع التسويقي بقصد تنفيذ منتج أو عملية جديدة أو محسنة بشكل ملحوظ (سلعة أو خدمة) أو طريقة جديدة للتسويق أو طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال أو تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية، في جميع الأحوال ، يعدل الابتكار السوق وتأثير المنافسة وتغيير عادات الزبائن والمستخدمين.

جدول(2) مفاهيم الإبداع التسويقي بمنظور عدد من الكُتاب والباحثين

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	التعريف
1	Fillis & Reatschler	2006	1	أن التسويق الإبداعي يبدأ من فكرة جديدة ولا يتوقف عند هذا الحد ، بل يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة في تطبيق عملي في مجال التسويق.
2	البكري والنوري	2007	47	مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على الزبائن وارضائهم وتحقيق هدف الربحية .
3	Hills et al	2008	105	عملية تقديم السلع والخدمات الجديدة ، أو الاستراتيجية المستندة على استثمار الفرص لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
4	بن علي محمد ومخولفي	2017	336	مفهوم واسع يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي، أي انه لا يقتصر على جزء معين من العملية التسويقية، كالإبداع والابتكار في مجال المنتج فقط أو الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية من المصنع إلى المستهلك.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

2. مستويات الإبداع التسويقي

هناك مجموعة من المستويات والمراحل يمكن من خلالها تصنيف الإبداع التسويقي داخل المنظمة ، وقد حددها كل من (خيري، 2012:55) (غبغبوب، 2018:22) (حداد ونايلي، 2019:20)

1. الإبداع على مستوى الفرد

- أ. المعرفة: هي مجموع المعرفة المتراكمة لدى الفرد من خلال قراءته وممارساته وتجربته للأحداث والأفعال.
- ب. التعليم: خاصة اكتساب القدرة على مواجهة المشكلات وطرق حلها.
- ت. الذكاء: القدرة على التفكير، وتكوين علاقات مرنة بين الأشياء.
- ث. الشخصية: تتميز شخصية المبدع بروح المخاطرة وقوة المثابرة والانفتاح على الآراء الجديدة وكذلك الفضول.

2. الإبداع على مستوى الجماعة

هو الإبداع الذي تقوم به الجماعة (فريق العمل). وأن الإبداع على مستوى الجماعة يتجاوز بكثير مجموع الإبداع الفردية لأعضاء الجماعة بسبب التفاعل الذي ينتج بين مختلف الأفكار. يتأثر إبداع الجماعة بالعوامل الاتية: (خيري، 2012:55)

- أ. القيادة: إن أسلوب القيادة القائم على الديمقراطية والمشاركة هو النمط الأكثر تشجيعاً للإبداع، والسبب في ذلك أن الناس يشعرون بمزيد من الالتزام بالإبداع إذا شاركوا في القرارات المتعلقة بها.

ب. تكوين الجماعة: يرتبط بالعلاقة بين تماسك الجماعة والمردود الإبداعي لها. تؤكد بعض الدراسات أنه كلما زاد تجانس الفرد، زادت قدراته الإبداعية.

ت. هيكل الجماعة: يميز علم النفس الاجتماعي بين نوعين من الهياكل الجماعية، فالهيكل العضوي وهيكل الميكانيكي. فالهيكل العضوي متواجد بكثافة لدى الجماعات غير الرسمية ويتميز بتماسك أكثر، حيث يميل هذا النوع من الجماعات إلى تنفيذ المهام بطريقة متكاملة بدلاً من تقسيمها إلى مهام فرعية يتم تنفيذها من قبل الأفراد بصفة فردية.

ث. استمرارية الجماعة: الجماعة هي كائن حي ديناميكي يتغير ببطء أو بسرعة بمرور الوقت من حيث النوع (في تجانسه، في هيكله...) أو من حيث الكمية (حجم الجماعة).

3. الإبداع على مستوى المنظمات

يتم تحديدها من خلال العمليات الإبداعية مثل إدارة الإبداع والسياق الإبداعي والظروف. التي يجري فيها الإبداع. يمكن تحقيق الإبداع مع توافر الشروط الأساسية الآتية:

أ. الحاجة إلى إدراك أن الإبداع والقيادة تحتاج إلى أشخاص ذوي تفكير عميق.

ب. الحاجة إلى تنمية المهارات والقدرات الإبداعية لإيجاد المشكلات وتعزيزها.

3. ابعاد الإبداع التسويقي

أ. المرونة التسويقية: ان المرونة التسويقية هي قدرة المنظمة على إحداث تغيير سريع في أسواقها أو خططها بدلا من التمسك بالأسواق القديمة، كاستجابة من المنظمة نحو التغيير. (Sharma et al. 2010:58)

ب. الأصالة: وهي تركز على الكشف عن التغيرات في احتياجات السوق، بحيث يمكن للمنظمة تطوير هذه القدرة من أجل تقديم المنتجات وخدمات جديدة بنجاح إلى السوق. (314:2016, Inthasang)

ت. الطلاقة: قدرة الشخص على إنتاج كمية كبيرة من الأفكار، والتي تتجاوز المتوسط العام في غضون فترة زمنية محددة. (العجلة:2009:28)

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً: قياس مستوى وجود متغيرات البحث

1. مستوى وجود متغير معرفة العملية التسويقية

بينت النتائج الموضحة في الجدول (3) بصورة اجمالية ان معرفة العملية التسويقية حقق وسط حسابي (4.229) وبمستوى جيد جدا وبانحراف معياري (0.562). إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول أغلب الأسئلة عند مستوى (جيد جدا) ، مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود متغير معرفة العملية التسويقية داخل الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة إذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية ، وهذا يشير الى ان إدارة الكليات والجامعات تجري تغييرات عند تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة. إذ تمتلك الادارة الكليات والجامعات شبكة إتصال الكترونية تربط جميع فروعها التي تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة. إذ تركز الادارة الكليات والجامعات أساليب العمل الجماعي وروح الفريق بين أفرادها لإعادة هيكلة عملياتها وتحديثها بصورة مستمرة بالشكل الذي يحقق سلاسة بالعمل وتبسيط الاجراءات لديها إذ تستمع ادارة الكليات والجامعات الى كافة المقترحات الخاصة بتطوير العمل واخذ بافضلها . إذ أشارت النتائج إلى أنَّ أعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تجري إدارة الكلية تغييرات عند تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة) "بوسط حسابي" (4.368) وبمستوى جيد جدا وبانحراف معياري (0.766)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (17.537) ، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (2) من حيث الأهمية النسبية. أمَّا أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تسعى إدارة الكلية إلى المعرفة التامة بعمليات

منافسيها) وبوسط حسابي (4.082) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.747)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.300)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (4) من حيث الأهمية النسبية.

جدول (3) المؤشرات الاحصائية للمعرفة العملية التسويقية

الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الأهمية النسبية	اتجاه الإجابة
1 تجري إدارة الكلية تغييرات عند تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة.	4.368	0.766	17.537	23.356	0.000	2	أتفق تماماً
2 تركز إدارة الكلية أساليب العمل الجماعي وروح الفريق بين أفرادها لإعادة هيكلة عملياتها وتحديثها.	4.275	0.703	16.444	23.705	0.000	1	أتفق تماماً
3 تمتلك إدارة الكلية شبكة اتصال إلكترونية تربط جميع فروعها التي تمكنها من إجراء عملياتها التسويقية بسهولة.	4.269	0.832	19.489	19.950	0.000	5	أتفق تماماً
4 تسعى إدارة الكلية إلى المعرفة التامة بعمليات منافسيها.	4.082	0.747	18.300	18.940	0.000	4	اتفق
5 تركز إدارة الكلية على دراسة مختلف العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل الأهداف التي تحددها.	4.152	0.736	17.726	20.473	0.000	3	اتفق
المتوسط العام	4.229	0.562					

المصدر : برنامج SPSS V.25

1. مستوى وجود الإبداع التسويقي

- فقد حقق متغير الإبداع التسويقي وسطاً حسابياً بلغ (4.080) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.582). مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود متغير الإبداع التسويقي داخل الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة ، وهذا يشير الى سعي ادارة الكليات والجامعات لامتلاك عدد من الامتيازات والخصائص التي تتميز بيها كلية باقي الكليات والجامعات وتكون قادرة على اشباع رغبات وحاجات السوق إذ تسعى ادارة الكليات والجامعات بصورة عامة لتحقيق الإبداع التسويقي عبر دراسات دراسة البيئة الداخلية والخارجية لها وتحديد نقاط القوة ومجالات التحسين المستمر والفرص والتهديدات التي قد تواجهها كي تكون على اتم الاستعداد لمواجهةها وقت حدوثها. أما نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما يلي:

- بينت النتائج ان 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 (الاول) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير الإبداع التسويقي ، وهذا يشير الى ان 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 التهديدات ومن ثم تحقيق أهدافها.
- اشارت النتائج ان 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

- تتقدّر 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 الاول من حيث ابعاد متغير الإبداع التسويقي إذ كانت أغلب إجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالأبعاد الأخرى.

جدول (4) ملخص أبعاد متغير الإبداع التسويقي

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

المصدر: برنامج SPSS V.25

2. الاهمية النسبية لمتغيري البحث

- أما على المستوى العام لمتغيرات البحث فقد بينت النتائج ما يلي:
- بينت النتائج ان أعلى وسط حسابي إجمالي كان عند متغير (معرفة العملية التسويقية) إذ بلغ (4.229) وبمستوى جيد بانحراف معياري مقداره (0.562) ومعامل اختلاف بلغ (13.289) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (84.58%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (15.42%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الأول)
- أشارت النتائج ان أقل وسط حسابي إجمالي كان عند متغير (الإبداع التسويقي) إذ بلغ (4.080) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقداره (0.582) ومعامل اختلاف بلغ (14.265) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (81.6%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (18.4%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني)
- يتضح ان متغير (المعرفة العملية) جاء بالترتيب الأول من حيث متغيرات البحث إذ كانت أغلب إجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياساً بمتغير الإبداع التسويقي

جدول (5) ملخص متغيرات البحث

ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	T	P	الاهمية النسبية
1	معرفة العملية	4.229	0.562	13.289	84.58	15.42	28.613	0.000	الأول
2	الإبداع التسويقي	4.080	0.582	14.265	81.6	18.4	24.265	0.000	الثاني

المصدر: برنامج SPSS V.25

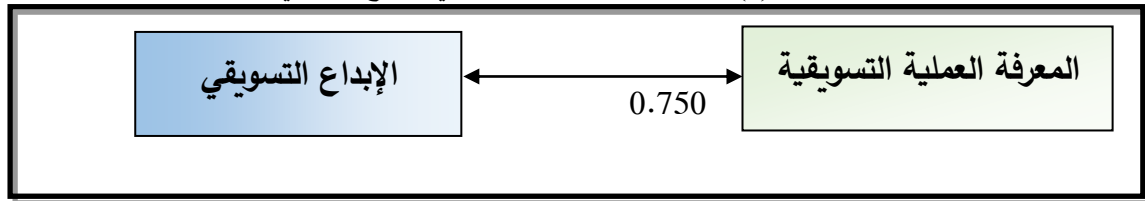
ثانياً: اختبار الفرضيات الرئيسية

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H_1):

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين معرفة العملية التسويقية والإبداع التسويقي)
يتضح من خلال الجدول (6) والشكل (2) ما يأتي:

حقق معامل الارتباط بين معرفة العملية التسويقية والإبداع التسويقي ما قيمته (0.750^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) , إذ سجلت قيمة (Z) المحسوبة (12.611) وهي اكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط , إذ جاءت بمستوى قويه , وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها. (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية ما بين معرفة العملية التسويقية والإبداع التسويقي). وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين معرفة العملية التسويقية والإبداع التسويقي , وهذا يدل على انه كلما زاد الاهتمام الإدارة الكليات والجامعات بإجراء تغييرات على تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة . وامتلاكها شبكة إتصال الكترونية تربط جميع فروعها التي تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة. وتكريسها أساليب العمل الجماعي وروح الفريق بين أفرادها لإعادة هيكلة عملياتها وتحديثها بصورة مستمرة بالشكل الذي يحقق سلاسة بالعمل وتبسيط الاجراءات لديها والاستماع الى كافة المقترحات الخاصة بتطوير العمل واخذ بافضلها كلما ساهم ذلك من تحقيق الإبداع التسويقي.

الشكل (2) علاقة معرفة العملية التسويقية في الإبداع التسويقي



المصدر: برنامج AMOS v.25

جدول (6) قيم الارتباط بين معرفة العملية التسويقية والإبداع التسويقي

القرار	شدة العلاقة	نوع واتجاه العلاقة	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة		المتغير المستقل	المتغير المعتمد
قبول الفرض البديل	قوية	طردية موجبة	0.750**	R	المعرفة العملية	الإبداع التسويقي
			0.000	Sig		
			12.611	Z		
**. الارتباط عند مستوى دلالة 0.01			1		عدد الفرضيات المقبولة	
			%100		النسبة المئوية	
N=171						

مصدر: برنامج SPSS V.25

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (H_2)

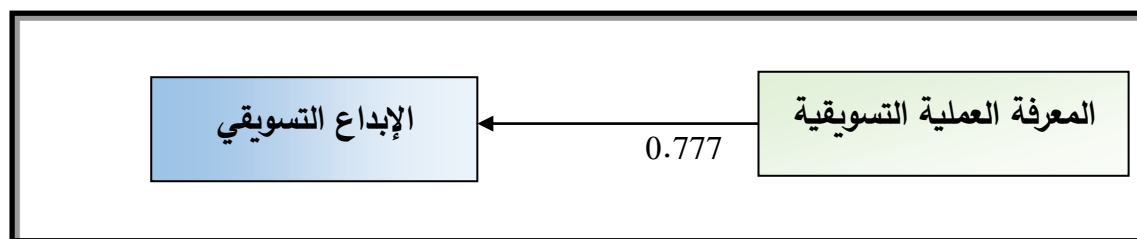
أختبار الفرضية التي مفادها. (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمعرفة العملية في الإبداع التسويقي) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكـم+ا يلي:

$$(المعرفة العملية) = 0.777 + 0.796 \times (\text{الإبداع التسويقي})$$

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

بيّنت النتائج أنّ قيمة المحسوبة (F) للأنموذج المقدّر حقّقت ما قيمته (216.829) , وعند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية والبالغة (3.94) عند مستوى الدلالة المعتمد في البحث والبالغ (0.05) يتّضح أنّها أكبر منها , وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً

لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية المعرفة العملية في الإبداع التسويقي) . وهذا مما يشير إلى أنَّ هناك دوراً فاعلاً و موثراً بين المعرفة العملية في الإبداع التسويقي. إذ سجّلت قيمة معامل التحديد المصحّح (R^2) ما قيمته (0.559) وهذا يشير إلى أنَّ المعرفة العملية تفسر ما نسبته (55 %) من المتغيرات التي تطرأ على الإبداع التسويقي، كما و حَقَّقت قيمة (t) المحسوبة لـ (β_1) ما قيمته (14.725) . وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية لـ (β_1) ، إذ يتّضح أنَّ قيمة (β_1) البالغ (0.777) بأنَّ زيادة المعرفة العملية بمقدار وحدة واحدة سيؤدّي إلى زيادة الإبداع التسويقي بنسبة (77%) . شكل (11) " اثر معرفة العملية التسويقية في الإبداع التسويقي"



المصدر: برنامج AMOS v.25

جدول (7) "تحليل اثر معرفة العملية التسويقية في الإبداع التسويقي"									
القرار	Sig	قوة الأثر	حجم الأثر	(t)	(F)	Adj (R ²)	(R ²)	المتغير المعتمد	
								المعرفة العملية	
								الإبداع التسويقي	
قبول الفرضية البديلة	0.000	كبيره	1.126	14.725	216.829	0.559	0.562		0.796
								0.777	(β ₁)
قيمة (F) الجدولية = 3.94 /// قيمة (t) الجدولية = 1.984 /// حجم العينة = 171									

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 (معرفة العملية التسويقية ، الإبداع التسويقي)، وكان هنالك اتفاق حول صدارة متغير معرفة العملية التسويقية وهذا يشير الى ان إدارة الكليات والجامعات تجري تغييرات عند تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة. إذ تمتلك إدارات الكليات والجامعات شبكة إتصال الكترونية تربط جميع فروعها التي تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة. إذ تسعى ادارة الكليات والجامعات بصورة عامة لتحقيق الإبداع التسويقي عبر دراسة البيئة الداخلية والخارجية لها وتحديد نقاط القوة ومجالات التحسين المستمر والفرص والتهديدات التي قد تواجهها كي تكون على اتم الاستعداد لمواجهتها وقت حدوثها.
2. تبين وجود عناية لدى إدارة الكليات والجامعات عينة البحث بالمتغير (معرفة العملية) بمستوى جيد جداً وهذا ما يفسر ان إدارة الكليات تسعى وبصورة مستمرة الى اعادة النظر بالعمليات داخل الكلية والجامعة بالشكل الذي يحقق لها انسيابيه عالية. إذ تسعى وبصورة مستمرة لتحسين الانشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها وذلك لخلق قيمة متفوقة لها والطلبة على حد سواء. إذ تعتمد الادارة استراتيجية تكييف خدماتها وتطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة لتحقيق أهدافها.

3. أن تطبيق متغير الإبداع التسويقي في الكليات والجامعات المبحوثة جاء بمستوى جيد وهو ما يؤشر مدى التزام القيادات الادارية الجامعية للكليات بالإبداع وخصوصاً ببُعدي (المرونة التسويقية , الطلاقة) وهذا يشير الى ان 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 التهديدات ومن ثم تحقيق أهدافها.
4. اشارت نتائج البحث الحالية أن هنالك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين (معرفة العملية التسويقية في الإبداع التسويقي) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط , إذ جاءت بمستوى قويه , مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين معرفة العملية التسويقية والإبداع التسويقي , وهذا يدل على انه كلما زاد الاهتمام بالإدارة الكليات والجامعات بإجراء تغييرات على تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة . وامتلاكها شبكة إتصال الكترونية تربط جميع فروعها التي تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة.
5. اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معرفة العملية التسويقية في الإبداع التسويقي) وهذا مما يشير الى ان هناك دور فاعل وموثر بين معرفة العملية التسويقية في الإبداع التسويقي.

ثانياً: التوصيات

1. يتطلب من إدارة الكليات والجامعات المبحوثة الأهتمام بالمرونة التسويقية إذ عليها استخدام أنشطة البحث والتطوير في معالجة مشكلات المجتمع المحلي والقدرة 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 التهديدات ومن ثم تحقيق أهدافها.
2. على إدارة الكليات والجامعات الاهتمام ببعده الطلاقة من خلال فتح قسم خاص بالبحث والتطوير لتحسين الخدمة المقدمة من قبلها وتحديث خدماتها بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية وتقوم بمراجعة مستمرة لأساليب وطرائق التدريس المتبعة وتحديثها.
3. يوصي الباحثان بضرورة الاستفادة من نتائج البحث الحالي كونه يجمع مجالات مهمة ومختلفة مما يمكنها من الفهم والارتقاء بالواقع الكليات والجامعات وكذلك السيطرة على صدارة خدماتها مقارنة بالكليات والجامعات الأخرى.
4. ينبغي على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة الاستفادة من معرفة العملية التسويقية من خلال الحصول على المعرفة التامة بعمليات منافسيها.

المصادر

1. البكري، ثامر ياسر والنوري ، احمد نزار، التسويق الأخضر ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007.
2. بن علي محمد، & مخلوفي عبد السلام، (2017)، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس) مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 4(1)، 365-376.
3. حداد ، بشرى، & نايلي. (2019). أثر رأس المال الفكري على الإبداع التسويقي في المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
4. خيري ، أسامة محمد، 2012، إدارة الإبداع والابتكارات ، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
5. سليمة ، مسعي محمد (2022) تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة عينة من المؤسسات، الجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، الجزائر.
6. ظاهر رداد قريشي ، "دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية، دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصاد. المجلد(9) العدد(4)_(2019).

- 7.العجلة ، توفيق عطية توفيق (2009) الإبداع الإداري وعلاقته بالأداء الوظيفي لمديري القطاع العام "دراسة تطبيقية على وزارات قطاع غزة" ، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال/ إدارة موارد بشرية بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة - فلسطين.
- 8.غياغب 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.
- 9.Hills , berald; Huitman, Claes and miles, Morgan, (2008), The evolution and development of enter preneurial Marketing. Journal of small Business Management,46 (1).
- 10.Hou, Jia Jeng: Chien, Ying- Tusg. (2010). The Effect of Market Knowledge Management Competence on Business Performance:A Dynamic Capabilities Perspective, International Journal of Electronic Business Management, Vol.8. No.2.
- 11.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.
- 12.Kohlbacher, F. (2008). Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation. International Journal of Management and Decision Making, 9(6), 617-645.
- 13.Lan Fillis and Ruth Rentschler-Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a new age PALGRAVE MACMILLAN ‘Houndmills Basingstoke- Hampshire RG2I 6XS and 175 fifth Avenue. New York N.Y. 10010- companies and representatives throughout the world. 2006. p 12.
- 14.Lan Fillis and Ruth Rentschler-Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a new age PALGRAVE MACMILLAN ‘Houndmills Basingstoke- Hampshire RG2I 6XS and 175 fifth Avenue. New York N.Y. 10010- companies and representatives throughout the world. 2006. p 12.
- 15.M.M. Ahmed Mohamed Ibrahim. (2021). The effect of brainstorming on the creative marketing of banking services; An analytical study of a number of the branches of the Iraqi Commercial Bank (TBI) in Baghdad. Journal of Administration and Economics, (127), 301-323.
- 16.Sharma, M. K., Sushil, & Jain, P. K. (2010). Revisiting flexibility in organizations: Exploring its impact on performance. Global Journal of Flexible Systems Management, 11, 51-68.
- 17.Turban , Efraim," information Technology for management" , John wily and sons , Inc., New York ,USA, , 2002 .

الملحق رقم (1)

م/استمارة استبيان

السيدات والسادة المحترمين

تحية طيبة ...

تقدم امام انظاركم استبيان لقياس المتغيرات التي حددناها للبحث (معرفة العملية التسويقية وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي - دراسة تحليلية لآراء من القيادات الإدارية في عينة من الكليات الأهلية في بغداد) كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال. نتمنى أن تحظى 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

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 25 سنة فأكثر
6	المنصب الوظيفي	عميد رئيس قسم معاون عميد مقرر قسم
7	اللقب العلمي	أستاذ مدرس أستاذ مساعد مدرس مساعد

المحور الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: معرفة العملية: تشكل هذه المعرفة مورداً مهماً، إذ تقوم الكلية بنقل المعرفة إلى الطلبة أو تحويلها إليه لمساعدته في اتخاذ القرارات.				
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد
1	تجري إدارة الجامعة والكلية تغييرات عند تقديم خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة.			
2	تكرس إدارة الجامعة والكلية أساليب العمل الجماعي وروح الفريق بين أفرادها لإعادة هيكلة عملياتها وتحديثها.			
3	تمتلك إدارة الجامعة والكلية شبكة اتصال إلكترونية تربط جميع فروعها التي تمكنها من إجراء عملياتها التسويقية بسهولة.			
4	تسعى إدارة الجامعة والكلية إلى المعرفة التامة بعمليات منافسيها.			
5	تركز إدارة الجامعة والكلية على دراسة مختلف العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل الأهداف التي تحددها.			

ثانياً: الإبداع التسويقي: على أنه مدى قدرة الكلية على تحقيق قيمة عالية لها، وجذب طلبة جدد معا 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 تماماً
6	تمتلك إدارة الجامعة والكلية خبراء لديهم أفكار متطورة يمكن تحويلها إلى خدمات جديدة.				
7	تستخدم إدارة الجامعة والكلية أنشطة البحث والتطوير في معالجة مشكلات المجتمع المحلي.				
8	تقيم إدارة الجامعة والكلية دورات وورش تدريبية لتطوير القدرات التسويقية البحثية للأساتذة بشكل مستمر.				
9	تقدم إدارة الجامعة والكلية 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.					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
11	تنظم إدارة الجامعة والكلية دورات تدريبية لتأهيل الخريجين من طلبتها قبل العمل الميداني.				
12	تهتم إدارة الجامعة والكلية بالتسويق لبرامجها ومخرجاتها البحثية العلمية في البيئة المحيطة بها.				
13	تهتم إدارة الجامعة والكلية باستقطاب باحثين أجانب متميزين لزيادة الرصانة العلمية لها.				
14	تمتلك إدارة الجامعة والكلية عروضاً سعرية تنافسية لجذب المزيد من الطلبة المتميزين.				
15	تسعى إدارة الجامعة والكلية 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 تماماً
16	تمتلك إدارة الجامعة والكلية قسم خاص بالبحث والتطوير لتحسين الخدمات المقدمة من قبلها.				
17	تخطط إدارة الجامعة والكلية لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات عالمية.				
18	تقوم إدارة الجامعة والكلية بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر.				
19	تسعى إدارة الجامعة والكلية إلى تحديث خدماتها بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية.				
20	تقوم إدارة الجامعة والكلية بمراجعة مستمرة لأساليب وطرائق التدريس المتبعة وتحديثها.				