

إدارة المعرفة التسويقية وتأثير في الطلاقة الإبداعية

(دراسة استطلاعية لآراء من القيادات الادارية في عينة من الكليات الأهلية في بغداد)

Marketing knowledge management and influence on creative fluency An exploratory study of opinions from administrative leaders in a sample of private colleges in Baghdad

أ.م. د ربيع ياسين سعود

Dr. Rabie Yassin Saud

الجامعة العراقية/ كلية الادارة والاقتصاد

Iraqi University College of Administration and Economics

rabsod_2006@yahoo.com

الباحث شيماء سمير حميد

Shiyma Sameer Hamid

الجامعة العراقية كلية الادارة والاقتصاد

shiymaalshamary7@gmail.com

تاريخ تقديم البحث : 2022/09/20

تاريخ قبول النشر: 2022/10/09

المستخلص

تسعى الدراسة الحالية للتحقق من الدور الذي يؤديه إدارة المعرفة في الطلاقة الإبداعية، وحاولت الدراسة الاجابة على التساؤلات التي تعبر عن مشكلة الدراسة ومنها هل هناك تأثير بين إدارة المعرفة التسويقية والطلاقة الإبداعية في الكليات الأهلية المبحوثة في عينة من الكليات الأهلية في محافظة بغداد، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كمقياس لمتغيرات الدراسة وتم اختبار التأثير بينها عبر اختيار عينة قصدية شملت (189) من القيادات الإدارية العليا للكليات والجامعات المبحوثة (العميد، معاون العميد، رؤساء الاقسام، مقرر الاقسام) وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية للبرنامجين الجاهزين (AOMS.V.25. 25)، وهدف الدراسة الحالية توضيح بيان أهمية إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز الطلاقة الإبداعية وتقييم واقع المتغيرات في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة. اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في الطلاقة الإبداعية) فقد بينت النتائج انه يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين بعدي (معرفة الزبون، معرفة العملية) في (الطلاقة الإبداعية) اما الأبعاد الباقية والمتمثلة ببعدي (معرفة المنافسين) فقد بينت النتائج انه لا يوجد تأثير لها في الطلاقة الإبداعية. وكانت ابرز التوصيات ينبغي على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة الاستفادة من إدارة المعرفة التسويقية خلال الحصول على المعرفة وتبادلها مع الطلبة لفهم سلوكهم وعاداتهم ومتطلباتهم بما يجعلهم شركاء في إيجاد تلك المعرفة من أجل تقديم خدمات تلبي تلك المتطلبات وتعزز من رضا وولاء الطلبة وتقوي من العلاقات والتعاون بينهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة التسويقية، الطلاقة الإبداعية

Abstract

The current study seeks to verify the role played by knowledge management in creative fluency, and the study tried to answer the questions that express the problem of the study, including whether there is an effect between marketing knowledge management and creative fluency in the private colleges investigated in a sample of private colleges in the province of Baghdad, and the study relied on The questionnaire as a measure of the study variables and the effect of them was tested by selecting an intentional sample that included (189) of the senior administrative leaders of the colleges and universities surveyed (Dean, Associate Dean, Heads of Departments, Department Reporters) and some statistical methods were used for the two ready programs (25.AOMS.V.25). , SPSS v), the current study aims to clarify the importance of marketing knowledge management in

enhancing creative fluency and assessing the reality of variables in the researched private colleges and universities. The results showed a statistically significant effect (for the dimensions of marketing knowledge management in creative fluency). The results showed that there was a significant effect between the two dimensions (customer knowledge, practical knowledge) in (creative fluency), while the remaining dimensions represented by the two dimensions (competitor knowledge) showed The results had no effect on creative fluency. The most prominent recommendations were that the management of the colleges and universities surveyed should benefit from the management of marketing knowledge during obtaining and exchanging knowledge with students to understand their behavior, habits and requirements, making them partners in creating that knowledge in order to provide services that meet those requirements and enhance the satisfaction and loyalty of students and strengthen relations and cooperation between them.

Keywords: marketing knowledge management, creative fluency

المقدمة

يعد موضوع إدارة المعرفة من الموضوعات المعاصرة التي نالت صدى كبير بين الإداريين، وخاصة العاملين في المجال التجاري والتنافسي، وهذا يرجع إلى عدة أسباب في الواقع، من أهمها النمو. وأصبحت المعرفة عنصر إنتاج جديد تستثمر فيه المنظمة وتحقق عائداً من ورائها، حيث أصبحت المعرفة أحد أهم مصادر الإبداع التسويقي للمنظمة؛ كل هذا استلزم إنشاء نظام جديد يدير هذه المعرفة بكفاءة وفعالية ويضمن تحقيق الأهداف المرجوة من خلالها. تجلى نظام التحكم في المعرفة هذا في إدارة المعرفة إذ ظهر كوسيلة أو أداة للتعامل مع المعرفة كعنصر إنتاج ونقطة دخول للإبداع التسويقي، 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، وضعت دراسة إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها في الطلاقة الإبداعية، من خلال التعرف على مفهوم إدارة المعرفة التسويقية هذا المفهوم الحديث والجديد للتسويق له تأثيرات عديدة على الطلاقة الإبداعية، لا سيما إعداد البرامج التسويقية والمزيج التسويقي. وأن الطلاقة الإبداعية من العناصر المهمة لضمان استمرارية عمل المنظمة ونموها وتطورها في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل فيها، ولما لها من دور كبير في تعزيز قدرتها على تطوير خدمات وتسويق مبتكر. الأساليب التي تتناسب مع احتياجات المستهلكين والزبائن الذين تتعامل معهم المنظمة، والتي بدورها ستعكس في تعزيز ميزتها التنافسية.

ويتكون هذا البحث من أربع مباحث الأول يتضمن الإطار المنهجي والبحث الثاني الإطار النظري والبحث الثالث الإطار العملي والبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

تدرك منظمات الأعمال اليوم أن المعرفة أصبحت مهمة وضرورية لأعمالها، ليس فقط لأنها توفر خدمات والعمليات، ولكن أيضاً المنافسة والضغط الهائل الذي تواجهه منظمات الأعمال، والذي أصبح تحدياً رئيسياً. 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. أما بالنسبة للاتجاهات الجديدة التي نشهدها اليوم، فهي مختلفة تماماً في ذلك حيث أن بقاء المنظمة في طليعة منافسيها يتطلب منها إدارة المعرفة لتكون قادرة على استيعاب النطاق الكامل من التغييرات المحيطة بالمنظمة، إذ تحاول العديد من منظمات الأعمال توليد واكتساب المعرفة عن بيئتها الداخلية والخارجية.

وعليه تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:.

((هل يوجد تأثير لإدارة المعرفة التسويقية والطلاقة الإبداعية في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة؟))

ثانياً: أهمية البحث

1. الأهمية العلمية للبحث

يسهم هذا البحث في إظهار بعض الأدبيات الإدارية التي سعت إلى تأطير موضوع إدارة المعرفة التسويقية، وكذلك تلك التي ساهمت في تناول موضوع الطلاقة الإبداعية، 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 إدارة المعرفة التسويقية، إذ إنها تعطي فهماً أفضل للبيئة التي تعمل فيها الكليات والجامعات الأهلية ، فضلاً عن أهمية الدور الذي يلعبه الطلاقة الإبداعية، إذ أنه من العناصر الأساسية للنجاح في تحقيق الإبداع المتميز.

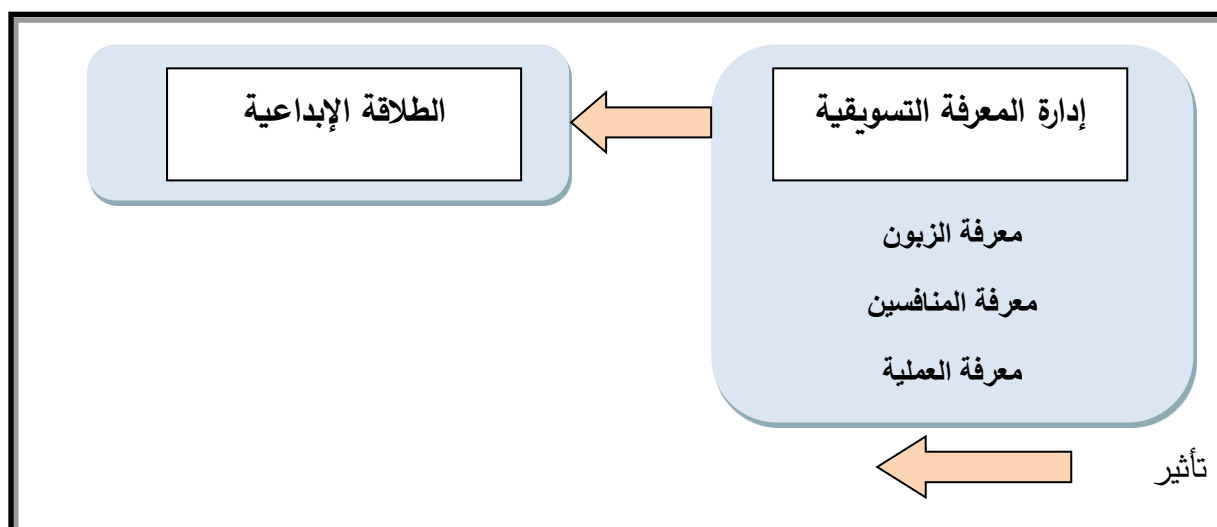
ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

- أ. توضيح مدى مساهمة كل متغير (إدارة المعرفة التسويقية، الطلاقة الإبداعية) ودرجة الاستفادة من تطبيقها في كليات الجامعات الأهلية المبحوثة.
- ب. بيان أهمية إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز الطلاقة الإبداعية وتقييم واقع المتغير في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة.
- ج. تقديم التوصيات للكليات والجامعات الأهلية المبحوثة لتعزيز الإبداع والجامعات والكليات.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الاتية:

- 1.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.
- 2.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

ولغرض تطبيق المخطط الفرضي وتحقيق الاهداف التي يسعى لتحقيقها فقد تم صياغة فرضية رئيسة لتفسير علاقة التأثير لمتغيرات البحث، وكما يأتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية (معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة العملية) والطلاقة الإبداعية في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من القيادات الإدارية العليا في الكليات والجامعات الأهلية في بغداد وتتمثل بـ (العميد، معاون العميد، رؤساء الاقسام، مقرررو الاقسام) وتم سحب عينة من المجتمع تمثلت في عشرة كليات أهلية والمتمثلة بـ (كلية بغداد للعلوم الاقتصادية , كلية دجلة , كلية النور , كلية الفارابي , كلية المأمون , كلية الرشيد , كلية الفراهيدي الجامعة , كلية السلام , كلية التراث , كلية المنصور) اذ عمد الباحث الى توزيع (189) استبانة وتم استرجع (180) استبانة والصالحة للتحليل الاحصائي (171) استبانة.

جدول (1) "الاستجابة افراد العينة المبحوثة"

العدد والنسبة	عدد الاستبانات الموزعة	المسترجعة	عدد الاستبانات غير المسترجعة	عدد الاستبانات غير المستوفية للشروط	عدد الاستبانات 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 الباحث على عدد من الأدوات التي يمكن استخدامها لجمع بيانات البحث وكما يأتي:

1. 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.

2. الملاحظة: الأداة الأولى المستخدمة في جمع البيانات قام الباحث بجولة في الكليات 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. 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 إدارة المعرفة التسويقية المتغير التابع	معرفة الزبون معرفة المنافسين معرفة العملية الطلاقة	5 5 5 5	(Yeniyurt & Hult:2005) (البكري, 2004) (عذيب, 2019)

المصدر: اعداد الباحثان

المبحث الثاني الإطار النظري

أولاً: إدارة المعرفة التسويقية

1. مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

إدارة المعرفة التسويقية وتكون معلومات مفيدة وتستخدم في المنظمة، ومن أجل الأفكار لتحليل المعلومات، بدأت المنظمات أيضاً في النظر إلى المعرفة على أنها مصدر وهذا يعني أننا بحاجة إلى طرق لإدارة المعرفة في المنظمات ويمكنهم استخدام التقنيات والأساليب التي تم تطويرها كجزء من تكنولوجيا المعرفة التسويقية لتحليل موارد المعلومات في المنظمة أيضاً، باستخدام هذه التقنيات يمكننا تحليل وتخطيط وتنفيذ المعرفة التسويقية (HUBBARD, 1992: 12). تعد إدارة المعرفة التسويقية جزءاً من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة لأنها تمثل في الواقع جزءاً حيوياً من معرفة المنظمة والموقف تجاه إدراك أهمية السوق وزيائنها كمصدر مهم لإدارة المعرفة، وبالتالي، إدارة المعرفة التسويقية في عموميتها وخصوصياتها الموجهة نحو الزبون، تمثل عملية إغلاق فجوة Cap Knowledge المعرفة بين المنظمة والزبون لأن هذا يمثل وصول المنظمة إلى الفوائد المعرفية التي يمتلكها كل زبون يمكنه تحقيق تفاعل مباشر مع التنظيم (البكري، 2004: 3).

جدول (3) حول مفاهيم إدارة المعرفة التسويقية

ت	اسم الكاتب	السنة	الصفحة	التعريف
1	Falahati et, al	2014	609	تشير إلى معرفة أساسية معينة تتعلق بعمليات التسويق التنظيمي. تتضمن عملية التسويق مجموعة متنوعة من الأنشطة التي تتقلب فيها الأهداف والمسؤوليات.
2	حسين	2017	14	الدليل المنضبط لتمييز وتعزيز المعرفة التسويقية بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وأنشاء معرفة تسويقية جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في التسويق متعدد الاتجاهات.
3	ديب وكعده	2019	104	على انها نموذج عمل يتعامل مع كل مظاهر المعرفة التسويقية ضمن سياق المنظمة ومن ضمن تلك خلق المعرفة، وتصنيفها، والمشاركة فيها، وكيفية قيام هذه النشاطات بترقية التعليم والإبداع والابتكار
4	سلمية	2022	49	تمثل في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها بذلك شأن أية أعمال أخرى في المنظمة، يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية والتي يقفز في مقدمتها العوائد الربحية، فضلاً عن كونها ستكون ذو نفع خاص للنشاط التسويقي بواسطة مساعدة رجال التسويق في معرفة استراتيجيات المنافسين التسويقية، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها.

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على المصادر المذكورة في الجدول.

2. أهمية إدارة المعرفة التسويقية

تكمّن أهمية إدارة المعرفة التسويقية في الآتي (Lorenzo, Antonio, 2005: 3)

- (1) لها دور مهم للغاية في عملية ابتكار السوق من خلال تفاعل المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.
- (2) إعطاء المنظمة قدرة إضافية على حل مشاكل التسويق.
- (3) يساعد المنظمة في الاحتفاظ بالزبائن، الحاليين وجذب زبائن جدد.
- (4) تزود المعرفة التسويقية المنظمة بفهم أفضل لبيئة الأعمال، مما يمكنها من التنبؤ باحتياجات الزبائن الجدد المحتملين.
- (5) دعم المنظمة في الحصول على منتجات فريدة ومميزة لجذب الزبون جدد وتقليل خسارة الزبائن الحاليين.
- (6) تساعد المنظمة في العمليات الإبداعية.

3. الأبعاد إدارة المعرفة التسويقية

أ. **معرفة الزبون:** أنها الرؤى والأفكار والمعلومات التي تتلقاها المنظمة من زبائنها ويمكن أن تكون هذه الأفكار حول المنتجات والخدمات الحالية واتجاهات الزبائن والاحتياجات المستقبلية والأفكار الخاصة بابتكارات المنتج (Kohlbacher, 2008: 625).

ب. **معرفة المنافسين:** 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).

ج. **معرفة العملية:** تقوم المنظمة بنقل المعرفة للزبون وتحويلها إليه لمساعدته على اتخاذ القرارات، وبما أن هذا النوع من المعرفة ينتقل بين المستويات الإدارية في المنظمة أذ شكلت هذه المعرفة موردا مهما (قرشي، 2019: 173).

ثانياً: الطلاقة الإبداعية

1. مفهوم الطلاقة الإبداعية

يجب أن يتسم تفكير المبتكر التسويقي بالطلاقة ، مما يعني القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار ، وبغض النظر عن إمكانية تبنيها من عدمه ، يجب أن يكون لدى المبتكر القدرة على قبول أي فكرة تطرأ بذهنه. دون تقييمه وبعد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار أخضاعها للتصفية والتقييم ، وبالتالي كلما زاد قدرة الشخص على ابتكار عدد كبير من الأفكار المتعلقة بحالة تسويقية معينة أو مشكلة تسويقية معينة كلما كان هذا الشخص أكثر إبداعاً وابتكاراً. إحساس بالمشاكل ورؤية عميقة للأشياء (قعقاع، 2014: 77). يُنظر إلى طلاقة 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). وعرفت بأنها قدرة الشخص على إنتاج كمية كبيرة من الأفكار ، والتي تتجاوز المتوسط العام في غضون مدة زمنية محددة ، يُقال أن الطلاقة هي بنك القدرة الإبداعية. لأن الشخص المبدع انتج عدداً كبيراً من الأفكار خلال فترة زمنية معينة ، غالباً ما تكون لديه فرصة أكبر ، مع تساوي الظروف الأخرى من أجل إنتاج عدد كبير نسبياً من الأفكار الجيدة ، من المرجح أن يتسم الشخص المبدع بالطلاقة في التفكير ، ويتم تحديد الطلاقة في حدود الكمية التي تُقاس بعدد الاستجابات وسرعة إصدارها (العجلة: 2009: 28). هذا لا يعني أن كل فكرة من هذه الأفكار تؤدي إلى حل مباشر لمشكلات أو إنتاج إبداعي ، ولكن ربما تستحق بعض هذه الأفكار أو فكرة واحدة أن تكون استثماراً إبداعياً ، ويمكن تقدير أهمية الطلاقة باعتبارها واحدة من عناصر الإبداع التسويقي لأنه المحرك الرئيسي للوصول إلى حل المشكلات عن طريق عدم الاستسلام أو اليأس لإيجاد أو اقتراح العديد من الأفكار (التجاني، 2020: 24).

2. أنواع الطلاقة الإبداعية

وقد حدد كل من (العدلوني والسويدان، 2004: 58) خمسة أنواع للطلاقة :

- أ. **الطلاقة الفكرية:** أنها القدرة على تذكر أكبر عدد ممكن من الأفكار المناسبة في فترة زمنية محددة لمشكلة أو موقف مثير.
 - ب. **الطلاقة التعبيرية:** القدرة على التفكير السريع في تكوين كلام متماسك ومترابط ، وصياغة التراكيب اللغوية.
 - ت. **الطلاقة الارتباطية:** أنها القدرة على إنتاج كلمات تشترك في معنى أو أي صفة أخرى بسرعة
 - ث. **الطلاقة الشكلية:** القدرة على إنتاج عدد من الأمثلة والتكوينات والتوضيحات والتشكيلات بناءً على محفزات شكلية أو وصفية معطاة
 - ج. **الطلاقة اللفظية:** هي سهولة إنتاج الكلمات في ظل ظروف هيكلية معينة.
- ويعرف الباحث الطلاقة الإبداعية على أنها: تلك المهارة التي تستخدم من أجل توليد فكرة في ضوء عدد من الأفكار ذات العلاقة، أو أنها عبارة عن عملية ذهنية يتم من خلالها الوصول إلى أفكار جديدة.

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: قياس مستوى وجود متغيرات البحث

1. مستوى وجود متغير إدارة المعرفة التسويقية

فقد حقق متغير إدارة المعرفة التسويقية وسطاً حسابياً بلغ (4.099) وبمستوى جيد ، وبانحراف معياري مقداره (0.512) مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود متغير إدارة المعرفة التسويقية داخل الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة . أما نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما يلي:

أ. بعد معرفة الزبون

بيّنت النتائج الموضّحة في الجدول (3) بصورة إجمالية ان بعد معرفة الزبون حقق وسط حسابي (3.995) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.627). إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الأسئلة عند مستوى (جيد) , يتبين خلال اختبار (t) أنّ جميع الفقرات معنوية , إذ أشارت النتائج إلى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تسعى إدارة الكلية لفهم حاجات الطلبة وتوفير المعلومات عنها لترجمتها إلى واقع عملي) بوسط حسابي (4.199) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.823)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.600) ، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (2) من حيث الأهمية النسبية. اما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تمتلك إدارة الكلية تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الطلبة للكلية) وبوسط حسابي (3.784) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.793)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (20.957)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (3) من حيث الأهمية النسبية.

جدول (3) المؤشرات الإحصائية لبعء معرفة الزبون

الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الأهمية النسبية	اتجاه الإجابة
1 تقوم إدارة الكلية بإجراء بحوث ودراسات حول اتجاهات وسلوكيات الطلبة.	3.906	0.876	22.427	13.528	0.000	5	اتفق
2 تشكل إدارة الكلية فرق عمل تهتم بالقضايا الأساسية للطلبة.	4.105	0.783	19.074	18.469	0.000	1	اتفق
3 تسعى إدارة الكلية لفهم حاجات الطلبة وتوفير المعلومات عنها لترجمتها إلى واقع عملي.	4.199	0.823	19.600	19.041	0.000	2	اتفق
4 تمتلك إدارة الكلية قاعدة معلومات حول سوق العمل لطلبة.	3.983	0.884	22.194	14.528	0.000	4	اتفق
5 تمتلك إدارة الكلية تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الطلبة للكلية.	3.784	0.793	20.957	12.917	0.000	3	اتفق
المتوسط العام	3.995	0.627					

المصدر: برنامج SPSS V.25

ب. بعد معرفة المنافسين

بيّنت النتائج الموضّحة في الجدول (4) بصورة إجمالية أنّ بعد معرفة المنافسين حقق وسط حسابي (4.074) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.583). إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الأسئلة عند مستوى (جيد) , إذ يتبين خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية , إذ أشارت النتائج إلى 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 جداً وبانحراف معياري (0.805)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.305)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (4) من حيث الأهمية 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 وبانحراف معياري (0.804)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (20.797) ، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الأهمية النسبية.

جدول (4) المؤشرات الإحصائية لبعء معرفة المنافسين

الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الأهمية النسبية	اتجاه الإجابة
1 تعتمد المنافسة بين إدارة الكليات والجامعات الأخرى على المعرفة التي تتمتع بها كل كلية عن منافسيها.	4.170	0.805	19.305	19.006	0.000	4	اتفق
2 تسعى إدارة الكلية لتحقيق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط الضعف لدى المنافسين.	4.105	0.790	19.245	18.294	0.000	3	اتفق
3 يتم تشخيص موقف إدارة الكلية خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها الحاليين.	4.105	0.744	18.124	19.426	0.000	1	اتفق
4 تراعي إدارة الكلية قدرة الطلبة وأسعار الخدمات المنافسة عند تسعير الخدمات.	4.123	0.784	19.015	18.734	0.000	2	اتفق
5 تملك إدارة الكلية قاعدة بيانات ومعلومات وفيرة حول المنافسين.	3.866	0.804	20.797	14.076	0.000	5	اتفق
المتوسط العام	4.074	0.583					

المصدر : برنامج SPSS V.25

ج. بعد معرفة العملية

بيّنت النتائج الموضحة في الجدول (5) بصورة إجمالية ان بعد معرفة العملية حقق وسط حسابي (4.229) وبمستوى جيد جدا وبانحراف معياري (0.562). إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول أغلب الأسئلة عند مستوى (جيد جدا) , إذ يتبين خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية , إذ أشارت النتائج إلى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تجري إدارة الكلية تغييرات عند تقديم خدماتها تماشيا 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. اما 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 (5) المؤشرات الإحصائية لبعء معرفة العملية

الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الأهمية النسبية	اتجاه الإجابة
1 تجري إدارة الكلية تغييرات عند تقديم خدماتها تماشيا 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 اجراء 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

أما إجمالاً فقد حقق متغير إدارة المعرفة التسويقية وسطاً حسابياً بلغ (4.099) وبمستوى جيد , وبانحراف معياري مقداره (0.512) وهذا يشير إلى ان الكليات والجامعات بصورة عامة تقوم بدراسة البيئة التسويقية لديها ومراجعتها وتقييمها بين فترة وأخرى

وذلك خلال جمع البيانات والمعلومات ومن تفسير هذه المعلومات وتحليلها لمختلف المؤشرات المستخرجة حول المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لهم باتخاذ القرارات الإستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف.

يتضح ان بعد (معرفة العملية) جاء بالترتيب الأول من حيث أبعاد متغير إدارة المعرفة التسويقية إذ كانت أغلب إجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالأبعاد.

جدول (6) ابعاد متغير إدارة المعرفة التسويقية				
المؤشرات الإحصائية	معرفة الزبون	معرفة المنافسين	معرفة العملية	إدارة المعرفة التسويقية
الوسط الحسابي	3.995	4.074	4.229	4.099
الانحراف المعياري	0.627	0.583	0.562	0.512
معامل الاختلاف	15.695	14.310	13.289	12.491
نسبة الاتفاق	79.9	81.48	84.58	81.98
نسبة عدم الاتفاق	20.1	18.52	15.42	18.02
T	20.764	24.072	28.613	28.083
P	0.000	0.000	0.000	0.000
الاهمية النسبية	الثالث	الثاني	الأول	

مصدر : برنامج SPSS V.25

1. الطلاقة الإبداعية

بيّنت النتائج الموضّحة في الجدول (7) بصورة إجمالية أنّ المتغير الطلاقة الإبداعية حقّق وسطاً حسابياً (4.144) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.693). إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول أغلب الأسئلة عند مستوى (جيد) , إذ يتبين خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية , وهذا يشير إلى ان إدارة الكليات والجامعات تقوم بمراجعة مستمرة لأساليب وطرائق التدريس المتبعة وتحديثها. إذ تسعى إلى تحديث خدماتها بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية. إذ تهتم ادارة الكليات والجامعات بصورة عامة بالأفكار الجديدة والمبتكرة والتي تحقق لها الإبداع التسويقي وتميزاً عن باقي الكليات والجامعات المنافسة. إذ أشارت النتائج إلى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تقوم إدارة الكلية بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر) بوسط حسابي (4.269) وبمستوى جيد جدا وانحراف معياري (0.810)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.974)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (2) من حيث الأهمية النسبية. اما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تمتلك إدارة الكلية قسم خاص بالبحث والتطوير لتحسين الخدمات المقدمة من قبلها) وبوسط حسابي (3.983) وبمستوى جيد وانحراف معياري (1.060)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (26.613)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الأهمية النسبية.

جدول (7) المؤشرات الإحصائية الطلاقة الإبداعية							الأسئلة
الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الأهمية النسبية	
1	3.983	1.060	26.613	12.122	0.000	5	تمتلك إدارة الكلية قسم خاص بالبحث والتطوير لتحسين الخدمات المقدمة من قبلها.
2	4.216	0.771	18.287	20.637	0.000	1	تخطط إدارة الكلية لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات عالمية.
3	4.269	0.810	18.974	20.479	0.000	2	تقوم إدارة الكلية بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر.
4	4.105	0.888	21.632	16.273	0.000	4	تسعى إدارة الكلية إلى تحديث خدماتها بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية.
5	4.146	0.886	21.370	16.924	0.000	3	تقوم إدارة الكلية بمراجعة مستمرة لأساليب وطرائق التدريس المتبعة وتحديثها.
المتوسط العام							
	4.144	0.693					

المصدر : برنامج SPSS V.25

1. الأهمية النسبية لمتغيري البحث

- اشارت النتائج ان أقل وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (إدارة المعرفة التسويقية) إذ بلغ (4.099) وبمستوى جيد بانحراف معياري مقداره (0.512) ومعامل اختلاف بلغ (12.491) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (81.98%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (18.02%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الأول)
- بينت النتائج ان أعلى وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (الطلاقة الإبداعية) إذ بلغ (4.144) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقداره (0.693) ومعامل اختلاف بلغ (16.723) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (82.88%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (17.12%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني). يتضح ان متغير (إدارة المعرفة التسويقية) جاء بالترتيب الاول من حيث متغيرات البحث إذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياسا بمتغير الطلاقة الإبداعية.

جدول (8) ملخص متغيرات البحث									
ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	T	P	الأهمية النسبية
1	إدارة المعرفة التسويقية	4.099	0.512	12.491	81.98	18.02	28.083	0.000	الأول
2	الطلاقة الإبداعية	4.144	0.693	16.723	82.88	17.12	21.598	0.000	الثاني

المصدر: برنامج SPSS V.25

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية:

1. اختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها. (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في الطلاقة الإبداعية) إذ يتبين خلال الجدول (9) انه يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين بعدي (معرفة الزبون، معرفة العملية) في (الطلاقة الإبداعية) إذ يتبين خلال القيمة الحرجة C.R البالغة (3.248، 6.261) وهي أكبر من القيمة المعيارية الحرجة والبالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة معنوية بين بعدي (معرفة الزبون، معرفة العملية) في (الطلاقة الإبداعية) اما الأبعاد الباقية والمتمثلة ببعدي (معرفة المنافسين) فقد بينت النتائج انه لا يوجد تأثير لها في الطلاقة الإبداعية

جدول (9) التأثير أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في الطلاقة الإبداعية

المتغير التابع	المسار	أبعاد إدارة المعرفة التسويقية	الميل الحدي	S.E.	C.R.	P	الدلالة	عدد الفرضيات المقبولة	النسبة المئوية
الطلاقة الإبداعية	<---	المعرفة الزبون	.275	.085	3.248	.001	دال	2	%66
	<---	المعرفة المنافسين	-.096	.092	-1.043	.297	غير دال		
	<---	المعرفة العملية	.667	.107	6.261	***	دال		

المصدر: برنامج amos v.25

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت النتائج الإحصائية في الكليات والجامعات عينة البحث أن ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات البحث كانت على التوالي (إدارة المعرفة التسويقية , الطلاقة الإبداعية)، وكان هنالك اتفاق حول صدارة متغير إدارة المعرفة التسويقية وهو ما يؤكد ان الكليات والجامعات بصورة عامة تقوم بجمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية لها , حيث تكون المعلومات المتراكمة لدى إدارة الكليات حول القدرات والإمكانيات التي يتمتع بها المنافسون لها في السوق و تحليل نقاط القوة والضعف لديهم والفرص والتهديدات ووضع الخطط الاستراتيجية المناسبة .
2. تبين وجود عناية لدى إدارة الكليات والجامعات عينة البحث بالبعد (معرفة العملية) بمستوى جيد جدا وبالبعد (معرفة المنافسين) بمستوى جيد وهذا ما يفسر ان إدارة الكليات تسعى وبصورة مستمرة الى اعادة النظر بالعمليات داخل الكلية والجامعة بالشكل الذي يحقق لها انسيابية عالية. إذ تسعى وبصورة مستمرة لتحسين الأنشطة 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 كما وتسعى لمعرفة بالمنافسين التسويقية الخارجية لتحقيق أهدافها.
3. يوجد عناية محدودة لدى إدارة الكليات والجامعات عينة البحث بالبعد (معرفة الزبون) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير إدارة المعرفة التسويقية وهذا يشير الى عدم اهتمام إدارة الكليات والجامعات ان تمتلك تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الطلبة للكلية، وان تقوم باجراء بحوث ودراسات حول اتجاهات وسلوكيات الطلبة.
4. أن تطبيق متغير الطلاقة الإبداعية في الكليات والجامعات المبحوثة جاء بمستوى جيد وهو ما يؤشر مدى التزام القيادات الادارية العليا للكليات والجامعات بالإبداع 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.
5. تؤثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية بدلالة معنوية في الطلاقة فقد أشارت النتائج وجود تأثير ذات دلالة معنوية بين بعدي (معرفة الزبون، معرفة العملية) في (الطلاقة الإبداعية) اما الأبعاد الباقية والمتمثلة ببعدي (معرفة المنافسين) فقد بينت النتائج انه لا يوجد تأثير لها في الطلاقة الإبداعية.

ثانياً: التوصيات

1. يوصي الباحثان الكليات والجامعات المبحوثة بضرورة دعم الأبعاد التي حققت تفوقاً وتعزيز الاقل وثقاً لتحقيق التميز والإبداع.
2. ينبغي على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة الاستفادة من إدارة المعرفة التسويقية خلال الحصول على المعرفة وتبادلها مع الطلبة لفهم سلوكهم وعاداتهم ومتطلباتهم بما يجعلهم شركاء في إيجاد تلك المعرفة من أجل تقديم خدمات تلبي تلك المتطلبات وتعزز من رضا وولاء الطلبة وتقوي من العلاقات والتعاون بينهم.
3. على إدارة الكليات والجامعات الاهتمام بالطلاقة الإبداعية 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.
4. ينبغي من إدارة الكليات والجامعات ان تولي اهتمامها ببعد معرفة الزبون وذلك خلال اجراء بحوث ودراسات حول اتجاهات وسلوكيات الطلبة والمعلومات عن درجة ولاء الطلبة للكلية واطلاع على سوق العمل لطلبة ومحاولة مواكبة مخرجاتها مع

احتياجاتهم وتشكل فرق عمل تهتم بالقضايا الأساسية للطلبة كما يتم الاجتماع مع مسؤولي بين فتره واخرى للاستماع الى مطالبهم ومشاكلهم ومحاولة ايجاد الحلول لها.

5. يجب على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة العناية ببعد معرفة المنافسين إذ تشخيص موقف من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها الحاليين وتملك قاعدة بيانات ومعلومات حول المنافسين من الكليات الأخرى وتراعي قدرة الطلبة واسعار الخدمات المنافسة عند تسعير الخدمات.

المصادر

1. البكري، ثامر. إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي البلوي الرابع جامعة الزيتونة الأردنية - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية 26-28 نيسان -2004.
2. النجاني، دوح (2020) سلوكيات القيادة التحويلية وأثرها على الإبداع التنظيمي دراسة حالة جامعة غرداية، أطروحة دكتوراه طور ثالث في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير .
3. الداوي، حسين(2017) دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة"،مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات.
4. ديب، كندة علي، كعده، عباس رشيد (2019). المتغيرات الشخصية في توافر إدارة المعرفة التسويقية (دراسة ميدانية في الشركات التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية). (Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series, 41
5. السويديان، طارق محمد، العدلوني، محمد أكرام، 2004، مبادئ الإبداع، الطبعة الثالثة.
6. ظاهر رداد قريشي. "دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية، دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية، مجلة المثني 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. قعقاع، سناء (2014) الإبداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة ام البواقي، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، الجزائر
9. 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.+
10. Falahati, A., Jamshidi Navid, B., Khosravi, S., & Koolivand, P. (2013). Effect of marketing knowledge management on organizational performance: A Case study in Iran insurance of Kermanshah. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2(4), pp-609.
11. Hubbard, R. Brodie .R, and Armstrong, S.J, 1992. knowledge Development in marketing ,the Rol of Replication Research Newzealand Journal of Bussiness.
12. 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.
13. 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.
14. Lorenzon, Antonio & Vanbaalen, Peter J., Pilotti, Luciano (2005), " Marketing Knowledge Management in Strategic Adoption of A CRM Solutions : Global Supports and Applications in Europe " , 4th International Conference – Marketing Trends , Paris .
15. 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.