

معرفة الزبون وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي

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

Customer knowledge and its impact on achieving marketing creativity

¹(An exploratory study of the opinions of administrative leaders in a sample of private universities and colleges in Baghdad)

الباحث: شيماء سمير حميد

الجامعة العراقية كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ القبول: 2022/9/29

أ.م. د ربيع ياسين سعود

الجامعة العراقية/ كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2023/1/31

المستخلص:

يسعى البحث الحالي للتحقق الدور الذي تؤديه معرفة الزبون في تحقيق الإبداع التسويقي بأبعادها (المرونة التسويقية , الأصالة , الطلاقة) وحاول البحث الاجابة على التساؤلات التي تعبر عن مشكلة البحث ومنها تواجه الجامعات والكليات الأهلية ضعف عملية معرفة الزبون في تحقيق الإبداع التسويقي، اذ لا تزال هذه الكليات الأهلية تستخدم أساليب تقليدية من جمع المعلومات والبيانات حول الزبون، الأمر الذي حدد من قدرتها الإبداعي وقدرتها في الوصول الى رغبات وحاجات المستهلكين (الطلبة)، واعتمد البحث على الاستبيان كقياس لمتغيراته وتم اختبار العلاقة بينها عبر اختيار عينة قسدية شملت (186) والصالحة للتحليل (171) من القيادات الإدارية الجامعات والكليات المبحوثة (العميد، معاون العميد، رؤساء الأقسام، مقرر الأقسام) وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية للبرنامجين الجاهزين (SPSS v. AOMS.V.25) ويهدف البحث الحالي الى بيان أهمية معرفة الزبون في تعزيز الإبداع التسويقي وتقييم واقع المتغيرات في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة، وظهرت نتائج البحث اسبقية المتغيرات اعتماداً على الأهمية النسبية حيث كانت على التوالي (الإبداع التسويقي، معرفة الزبون)، اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معرفة الزبون في الإبداع التسويقي)، وكانت أبرز التوصيات بضرورة اهتمام إدارات الجامعات والكليات المبحوثة والإفادة من معرفة الزبون من 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.

الكلمات المفتاحية: معرفة الزبون، الإبداع التسويقي.

Abstract:

search seeks to verify the role played by customer 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. Private colleges use traditional methods of collecting information about the customer, which determined their creativity and their ability to reach the desires and needs of consumers (students), and the research relied on the questionnaire as a measure of its variables, and the relationship between them was tested by choosing an intentional sample that included (186) and valid for analysis (171).) of the administrative leaders of the universities and colleges investigated (Dean, Associate Dean, department heads, 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 customer knowledge in promoting marketing creativity and assessing the reality of The variables in the universities and private colleges investigated, and the results of the research showed the precedence of the variables depending on the relative importance, where they were respectively (marketing creativity, Knowing the customer), the results showed a statistically significant effect (customer knowledge in marketing creativity), and the most prominent recommendations were the need to pay attention to the departments of the universities and colleges investigated and to benefit from customer knowledge through data and information collection and from the interpretation of this information and analysis of the various indicators extracted about the marketing data in a way that allows them to take appropriate strategic decisions to reach the goals.

Keywords: customer knowledge, marketing creativity.

المقدمة :

في عمل اقتصاد المعرفة أصبحت بيئة المنظمة تتميز بكونها سريعة التطور مما أدى بالمنظمات لتبحث دائما عن أساليب جديدة لتقديم خدمات تحقق لها ميزة تنافسية، ولعل الإبداع التسويقي من بين الأساليب التي تحقق لنا هذه الميزة، حيث أصبح ينظر الى الإبداع التسويقي على أنه سلاح تنافسي تعتمد عليه المنظمة المجابهة المنافسة الشديدة، وذلك من خلال إعطاء لمسة من التميز والتفرد الخدمات المنظمة. ولعل من أهم ركائز تطبيق الإبداع التسويقي هو معرفة الزبون التي تهتم بمعارف الأفراد المحيطين بالمنظمة وفي هذا الإطار تعتمد معرفة الزبون جزء من المعرفة التي تمتلكها المنظمة، والتي أصبحت تلقي رواجاً واسعاً خاصة في ظل توجه السوق نحو الزبون، بحيث أصبحت المنظمات تركز كل طاقاتها وجهودها لرصد التغيرات في حاجات وتوقعات زبائها، ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم معرفة الزبون كأسلوب إداري حديث يهتم بالتفاعلات بين المنظمة وزبائها، سعي المنظمات إلى الحصول على المعرفة وتبادلها مع الزبائن لفهم سلوكهم وعاداتهم ومتطلباتهم بما يجعلهم شركاء في إيجاد تلك المعرفة من أجل تقديم خدمات تلبي تلك المتطلبات وتعزز من رضا وولاء الزبائن وتقوي من العلاقات والتعاون مع المنظمة. 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 الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

استطاع الباحثان التماس مشكلة البحث عن طريق الاستطلاع الأولي الذي أجراه لمجموعة من الجامعات والكليات الأهلية في محافظة بغداد والتي سيتم الإشارة إليها لاحقاً، وكان من بين المشكلات التي تواجه الجامعات والكليات الأهلية ضعف عملية معرفة الزبون في تحقيق الإبداع التسويقي، إذ لا تزال هذه الكليات الأهلية تستخدم أساليب تقليدية من جمع المعلومات والبيانات حول الزبون، الأمر الذي حدد من

معرفة الزبون وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي (دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في عينة من الجامعات والكليات الأهلية في بغداد)

قدرتها الإبداعي وقدرتها في الوصول الى رغبات وحاجات المستهلكين (الطلبة)، الامر الذي يتطلب ذلك استخدام أدوات الإبداعية لمواكبة التطورات والتعبير السريع في البيئة المحيطة بالمنظمة. وعالية تكمن مشكلة البحث في التساؤلات الرئيسى الاتي:

((هناك ضعف في معرفة الزبون لتحقيق الإبداع التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة))

التساؤل الأول: ما مستوى ممارسة معرفة الزبون من قبل القيادات في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة؟

التساؤل الثاني : ما مستوى ممارسة الإبداع التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة ؟

التساؤل الثالث: هل هناك دور للعلاقة بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة ؟

التساؤل الرابع: هل يوجد تأثير بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة ؟

ثانياً: أهمية البحث

- أ. تحفيز القيادات الادارية العاملة في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة بأهمية المتغيرات والاستفادة منها بهدف العناية بالزبون كعنصر اساسي وللارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة لربائنها.
- ب. من خلال امتلاك المعرفة بالآليات والوسائل الترويجية التي ستعمل على زيادة قدرة الجامعات والكليات الأهلية في تحقيق أهدافها والاستفادة الامثل من مواردها.

ثالثاً: أهداف البحث

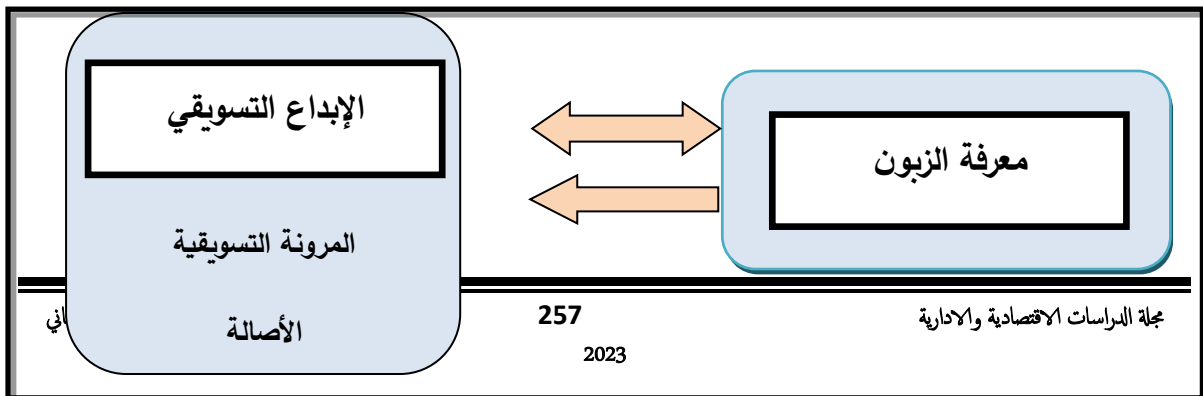
يسعى البحث الحالي إلى تحقيق عدة أهداف منها:

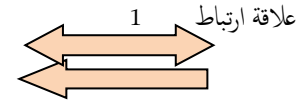
1. عرض الموضوعات وتأطير المعرفة الموجودة من خلال مراجعة أهم الأطروحات العلمية المتعلقة بموضوعات البحث وتأطيرها المعرفي الشامل في محاولة متواضعة لتقديم إجابات مناسبة لدوافع المشكلة وتساؤلاتها للبحث الحالي وتحليلها ومناقشتها.
2. توضيح مدى مساهمة كل بعد من الأبعاد الفرعية لكل متغير ودرجة الاستفادة من تطبيقها في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة.
3. بيان أهمية معرفة الزبون في تعزيز الإبداع التسويقي وتقييم واقع المتغيرات في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يعكس المخطط الفرضي طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث فضلاً عن توضيح معرفة الزبون وتأثيرها في الإبداع التسويقي، و يوضح هذا المخطط معرفة الزبون وابعاد الإبداع التسويقي المحتملة بـ (مرونة التسويقية ، الأصالة، الطلاقة) ، و يوضح السهم (1) العلاقة الارتباط بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي، والسهم (2) التأثير بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي. والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي للبحث،

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث





2 تأثير

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الآتية:

- 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.

ولغرض تطبيق المخطط البحث 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 احصائية بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي" في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة.

الفرضية الرئيسة الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي" في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة.

خامساً: مجتمع وعينة البحث

1. يتكون مجتمع البحث من عينة من القيادات الإدارية العليا في الكليات الأهلية في بغداد وتتمثل بـ (العميد، معاون العميد ، رؤساء الاقسام، مقرررو الاقسام) في عشرة الجامعات والكليات الأهلية 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) وتم استرجع (180) استمارة والصالحة للتحليل الاحصائي (171).

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

سادساً: ادوات 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 والاطاريج 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 الباحثان بجولة في الجامعات والكليات 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 الزبون

1. مفهوم معرفة الزبون

تعتبر معرفة الزبون أحد الأساليب الحديثة لنظام إدارة المعرفة التسويقية. بعد أن أصبح توجه السوق هو الاتجاه الذي تُبنى عليه جميع استراتيجيات وأنشطة التسويق، فقد تجاوز دور الزبون في الحلقة التسويق كونه مجرد المتعامل يعبر عن احتياجاته ورغباته ويلبىها بالاستهلاك النهائي للسلعة. معه إلى درجة منحه ذلك التفويض الذي يستطيع من خلاله تحديد تشكيلات الإنتاج الموجهة إليه، ويرجع ذلك إلى العديد من الوسائط التي تعتمد على التكنولوجيا العالية، وهنا يتضح البعد الأول للإدارة المعرفة التسويقية الحديثة، وهو الحاجة إلى البناء علاقة دائمة مع الزبون توجه كفاءات المنظمة لتحليل استهلاك الزبون للاستفادة منه في إنتاج ما يحتاجه (ريزان، 2019: 97). يمكن تعريف معرفة الزبون على 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).

2. خصائص معرفة الزبون

معرفة خصائص ومزايا الزبائن الحاليين ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم والبحث عن زبائن جدد والحفاظ على التواصل الكامل مع الزبائن والمحافظة عليهم وجذب زبائن جدد (قريشي، 2019: 173). المنظمات التي تسعى بشكل مستمر لمعرفة زبائنها تستخدم تلك المعرفة في تطوير منتجاتها وخدماتها. قد تكون المنظمات التي لديها معرفة أكبر بزبائنها تكون لديها أكثر ربحية (Blois, 2000: 109). يرى (Dickson, 1997, 163-164) أن الحاجات الأساسية والرغبات الزبون ممثلة بما يلي:

- أ. الاحتياجات الصحية كالجسدية والجمال والأمان والنوم.
- ب. الاحتياجات العاطفية، مثل السعادة والقوة والحب والصدقة، إلخ.
- ت. الاحتياجات العقلية والحاجة إلى التعلم وحل المشكلات والإبداع والاستطلاع وما إلى ذلك.
- ث. الحاجات الروحية، والحاجة إلى راحة البال، والفلسفة الوظيفية، والشعور بالذنب.

ثانياً: الإبداع التسويقي

1. مفهوم الإبداع التسويقي

يعتبر الإبداع أداة مهمة لمواجهة المنافسة بين المنظمات على اختلاف أنواعها، مما أدى إلى زيادة اهتمام الباحثين بالإبداع (ريغي، 2019: 12). يعد الإبداع الموجه للزبون هو حجر الأساس لنجاح العملية الإبداعية إذا كانت المنظمات قادرة على إيجاد أفكار ومقترحات إبداعية تتمثل في تقديم خدمات جديدة أو تطوير وتحسين الخدمات الحالية، أو اعتماد أساليب وطرق جديدة ومبدعة حيث أن الزبون شريك استراتيجي في تطوير البرنامج التسويقي من خلال العمل الجاد لتأسيس علاقات قوية طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين والحصول على

زبان جدد، وكذلك خلق قيمة للزبون من خلال تقديم خدمات جديدة تتناسب مع توقعاته و السعي الجاد للحفاظ على الزبائن، ويكاد يكون هناك اتفاق بين الكتاب والباحثون على أن الإبداع عنصر أساسي في نجاح التسويق ، وقد أولى بعضهم اهتماماً كبيراً لترجمته أو تفسيره ، فالإبداع هو تجديد وهذا ما يميزه مع تغير للأفضل. أي أن هناك علاقة مباشرة بين الإبداع والتسويق ، فكلما زاد حجم الإبداع وأهميته ، زادت الحاجة إلى اعتماد أساليب تسويقية جديدة ومناسبة (باني، 2012: 603)

جدول (3) مفاهيم الإبداع التسويقي بمنظور عدد من الكتاب والباحثين

ت	الكتاب	السنة	الصفحة	التعريف
1	Darymple & Parson	2000	19	هو مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد .
2	O'Dwyer etal	2009	384	ايجاد حلول خلاقة للمشكلات والاحتياجات تتعلق بتطوير الخدمات الجديدة وكذلك العمليات الجديدة لأداء الوظائف التنظيمية.
3	العجري	2011	118	وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في أن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً.
4	Rucker	2017	11	التسويق الإبداعي هو الانتقال من مفهوم الفكر التقليدي إلى مفهوم ار لفكر غير التقليدي من خلال الخيال والابتكار واستخدام أساليب التسويق الجديدة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة واكتساب الزبون والاحتفاظ به

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

2. أهمية الإبداع التسويقي

أن أهمية الإبداع التسويقي تمكن في قدرت المنظمة على الاستمرار والبقاء في المستقبل البعيد، خاصة في المنافسة الشديدة، حيث أصبح الإبداع التسويقي جزءاً محمّلاً من ثقافة المنظمة ويحتل مكانة أساسية في ممارسة أنشطتها التسويقية. فالمنظمات التي تتبنى الإبداع التسويقي ستكون قادرة على تحسين خدمة الزبون من خلال التكيف مع احتياجاته ومتطلباته الحالية والمحتملة، بطريقة تحقق العديد من الفوائد، فضلاً عن تحسين إنتاجيتها وأدائها التسويقي، مما يمكنها من الحفاظ على زبائنها الحاليين من خلال استخدام مواردهم بشرية ومادية والمعلومات الاستراتيجية المهمة (16: 2019, Khairy). وكما ان أهمية الإبداع التسويقي في المنظمة، حيث تستخدم المنظمات هذا النوع من الإبداع يمكن أن تحقق ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين، والانفتاح على الأفكار الجديدة، والاستجابة للفرص والتحديات، والتكيف مع التغيرات، وتحسين سمعتها من خلال كلمة إيجابية عن المنظمة، وعوامل أخرى مماثلة تساعد في تحقيق هذه الميزة. تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج إيجابية للمؤسسة تتمثل في الحفاظ على حصتها في السوق أو زيادة هذه الحصة في السوق وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكانية الوصول إلى موقع قيادي في السوق (نسبية، 2019: 17).

3. ابعاد 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 اي بمعنى 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 الزبون

بينت النتائج الموضحة في الجدول (4) بصورة ايجابية ان معرفة الزبون حقق وسط حسابي (3.995) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.627). مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود متغير معرفة الزبون داخل الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة، اذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الاسئلة عند مستوى (جيد)، يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية، وهذا يشير الى ان إدارة الجامعات والكليات تقوم باجراء بحوث ودراسات حول اتجاهات وسلوكيات الطلبة. اذ اشارت النتائج الى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تسعى إدارة الكلية لفهم حاجات الطلبة وتوفير المعلومات عنها لترجمتها الى واقع عملي) بوسط حسابي (4.199) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.823)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.600)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (2) من حيث الاهمية 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 وبأنحراف معياري (0.793)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (20.957)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (3) من حيث الاهمية النسبية.

جدول (4) المؤشرات الاحصائية معرفة الزبون							
الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1 تقوم إدارة الكلية باجراء 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 الاساسية للطلبة.	4.105	0.783	19.074	18.469	0.000	1	اتفق
3 تسعى إدارة الكلية لفهم حاجات الطلبة وتوفير المعلومات عنها لترجمتها الى 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: اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V.25

2. 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 الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة، 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) اذ 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
- 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) اذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (78.46%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (21.54%) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير الإبداع التسويقي.

جدول (5) 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	الأهمية النسبية

المصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V.25

3. الأهمية النسبية لمتغيري البحث

يتضح ان متغير (الإبداع التسويقي) جاء بالترتيب الاول من حيث متغيرات البحث اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياساً بمتغير معرفة الزبون

جدول (6) ملخص متغيرات البحث									
ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	T	P	الأهمية النسبية

معرفة الزبون وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي (دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في عينة من الجامعات والكليات الأهلية في بغداد)

1	معرفة الزبون	3.995	0.627	15.695	79.9	20.1	20.764	0.000	الثاني
2	الإبداع التسويقي	4.080	0.582	14.265	81.6	18.4	24.265	0.000	الأول

المصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V.25

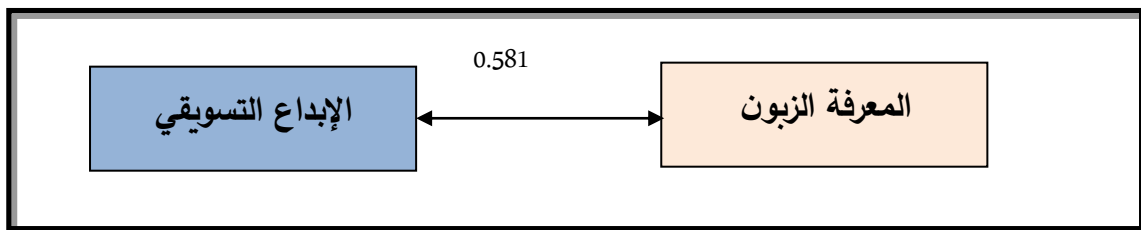
ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة الاولى (H_1) وفرضياتها:

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي)

يتضح من خلال الجدول (7) والشكل (2) ما يأتي:

حقق معامل الارتباط بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي ما قيمته (0.581^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، اذ سجلت قيمة (Z) المحسوبة (8.606) وهي اكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط، اذ جاءت بمستوى متوسط، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسة الاولى والتي مفادها: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي.

شكل (3) "علاقة معرفة الزبون في الإبداع التسويقي"



المصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي AMOS v.25

جدول (7) قيم الارتباط بين معرفة الزبون والإبداع التسويقي						
المتغير المعتمد	المتغير المستقل	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة		نوع واتجاه العلاقة	شدة العلاقة	القرار
الإبداع التسويقي	معرفة الزبون	R	0.581**	طردية موجبة	متوسطة	قبول الفرض البديل
		Sig	0.000			
		Z	8.606			
عدد الفرضيات المقبولة		1		**. الارتباط عند مستوى دلالة 0.01		
النسبة المئوية		%100				
N=171						

مصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V.25

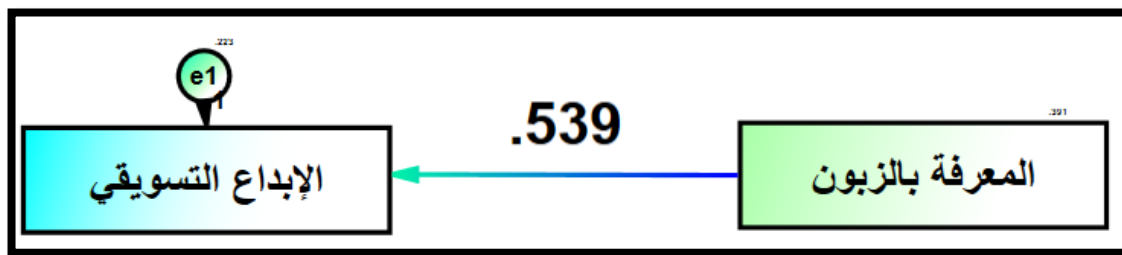
- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية (H2)

أختبار الفرضية التي مفادها: (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية للمعرفة الزبون في الإبداع التسويقي) اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي: الإبداع التسويقي = $1.926 + 0.539$ معرفة الزبون

اذ يوضح الجدول (8) والشكل (3) ما يأتي:

سجلت قيمة المحسوبة لـ (F) للأنموذج المقدر ما قيمته (85.966)، وعند مقارنتها بقيمة (F). الجدولية والبالغة (3.94) عند مستوى الدلالة المعتمد في البحث والبالغ (0.05) يتضح انها أكبر منها، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية للمعرفة الزبون في الإبداع التسويقي). وهذا ما يدل على وجود تأثير ذات دلالة احصائية بين معرفة الزبون في الإبداع التسويقي. اذ حققت قيمة معامل التحديد المصحح (R^2) ما قيمته (0.333) وهذا يشير الى ان معرفة الزبون تفسر ما نسبته (33 %) من المتغيرات التي تطرأ على الإبداع التسويقي، اذ سجلت قيمة (t) المحسوبة لـ (β_1) والبالغة (9.272). وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β_1)، اذ يتضح من خلال قيمة ان (β_1) البالغ (0.539) بان زيادة معرفة الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الإبداع التسويقي بنسبة (53%).

شكل (3) " اثر معرفة الزبون في الإبداع التسويقي "



المصدر: برنامج AMOS v.25

جدول (8) "تحليل اثر معرفة الزبون في الإبداع التسويقي"										
القرار	Sig	قوة الامر	حجم الامر	(t)	(F)	Adj (R ²)	(R ²)	المتغير المستقل		المتغير المعتمد
								معرفة الزبون		
								قبول الفرضية البديله	0.000	كبيره
								0.539	(β ₁)	
قيمة (F) الجدولية= 3.94 /// قيمة (t) الجدولية= 1.984 /// حجم العينة = 171										

مصدر: برنامج SPSS V.25

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت النتائج الإحصائية في الجامعات والكليات الأهلية عينة البحث أن ترتب الأهمية النسبية لمتغيرات البحث كانت على التوالي (الإبداع التسويقي، معرفة الزبون)، وكان هنالك اتفاق حول صدارة متغير الإبداع التسويقي وهذا يشير الى سعي ادارة الجامعات والكليات لامتلاك عدد من الامتيازات والخصائص التي تتميز بها كلية باقي الجامعات والكليات وتكون قادرة على اشباع رغبات وحاجات السوق اذ تسعى ادارة الجامعات والكليات 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.
2. أن تطبيق متغير الإبداع التسويقي في الجامعات والكليات المبحوثة جاء بمستوى جيد وهو ما يؤشر مدى التزام القيادات الجامعة للكليات بالإبداع وخصوصاً بعدي (المرونة التسويقية، الطلاقة) وهذا يشير الى ان 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 التهديدات ومن ثم تحقيق أهدافها.
3. توجد عناية محدودة لدى إدارة الكليات عينة البحث بالبعد (الأصالة) ان أسباب تراجع البعد بالنسبة لترتيب الأبعاد البحث ترجع الى عدم عناية إدارة الكليات باستقطاب باحثين أجانب مميزين لزيادة الرصانة العلمية وعمل دورات تدريبية لتأهيل الخريجين من طلبتها قبل العمل الميداني.
4. اشارت نتائج البحث الحالية أن هنالك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين (معرفة الزبون في الإبداع التسويقي) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط ، اذ جاءت بمستوى متوسط ، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين معرفة الزبون و الإبداع التسويقي ، وتشير النتيجة الى انه كلما عملت إدارة الجامعات والكليات على تحسين الأنشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها والبحث عن أساليب تسويقية جديدة وخطط مدروسة تساعد على استقطابهم وسعيها الى امتلاك معرفة جديدة.
5. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معرفة الزبون في الإبداع التسويقي) هو ما بين ان إدارة الكلية تركز على فهم حاجات الطلبة وتوفير المعلومات عنها لترجمتها الى واقع عملي.

ثانياً: التوصيات

1. يوصي الباحثان الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة بضرورة دعم الابعاد التي حققت تفوقاً وتعزيز الاقل وثوقاً لتحقيق التميز والإبداع.
2. على إدارة الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة الاستفادة من معرفة الزبون من خلال جمع البيانات والمعلومات ومن تفسير هذه المعلومات وتحليلها لاختلاف المؤشرات المستخرجة حول المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لهم باتخاذ القرارات الاستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف .
3. يتطلب من إدارة الجامعات والكليات المبحوثة ان تهتم ببعيد الأصالة من خلال الاهتمام بالأفكار الجديدة والمبتكرة والتي تخلق لها ميزة تنافسية قوية بالشكل الذي تنفرد 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.

4. على إدارة الجامعات والكليات الاهتمام ببعدها 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.

المصادر

- ريغي، سارة (2019). استعمال الية التسويق الابداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاوالاتية-الجزائر نموذجاً، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم والاقتصاد والتجارة وعلوم التسيير.
- باني، باسمه محمد ، (2012)، دور العميل الخارجي في تحقيق الإبداع التسويقي ، مجلة الكلية الجامعية الإسلامية (18).
- سالم، محمد زيدان، عبير العجري، نهيل أحمد، وسام الغفاري، 2011، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 22.
- خلاف ، نسبية، شيروف، & فضيلة، (2019)، أثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.
- رحال ،زهرة، سارة جبالي ،كريمة سعد الله (2019) أثر الإبداع التنظيمي في علاقة التمكين الإداري بالأداء دراسة حالة: مديرية توزيع الكهرباء و الغاز بالوادي الوظيفي للعاملين، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ،جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، الجزائر.
- ريزان نصور. (2019). دور المعرفة المنطقية في التوجه نحو الابداع دراسة ميدانية في الشركة العامة لتعلم الحشد / بقين. مجلة جامعة تشرين- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، 41 (5).
- ظاهر رداد قريشي، "دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية، دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية، مجلة المنى للعلوم الادارية والاقتصاد. المجلد(9)العدد(4)_(2019)
- Darymple, Douglas & Parson, Leonard, Marketing Management: Text And Cases , 7th Ed., John Wiley & Sons Inc., U.S.A., 2000.
- O'Dwyer, M., Gilmore. A. & Carson, D., (2009), Innovative Marketing In SMEs: An Empirical Study, Journal of Strategic Marketing, 17(5).
- Rucker, M. (2017), A Critical Evaluation of the Influence of Creative Thinking on Marketing Creativity Expert Journal of Marketing, Vol 5, Issue 1, pp.10 16.
- Khairy E.M..(2019) Creative Marketing as An Approach for Acquiring Competitive Advantage for Sports Clubs. The International Journal of Sports Science and Arts (IJSSA), Vol.1, ISSN: 2356-9417.
- Shalender, K. (2017). Marketing flexibility measurement scale: conceptualization, development and nomological validation. Journal of Strategic Marketing, 25(7), 618-628.

- 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.
- 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.
- Blois, Keith, (2000). The Oxford Textbook of Marketing, Brand: Oxford University Press.
- Barker, J.,M.,Marketing Theory practice, 3ed., Macmillan Business, 1995. Dickson, Peter R., Marketing Management, Seaharper Drive, Orlando, Harcourt Brace 7 Company, 1997.

الملحق رقم (1)

الاستبيان

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 الزبون وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي - دراسة تحليلية لآراء القيادات الإدارية في عينة من الجامعات والكليات 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

طالب الماجستير

شياء سمير حميد

الجامعة العراقية /كلية الإدارة والاقتصاد

المشرف العلمي

الأستاذ المساعد الدكتور

ربيع ياسين سعود

الجامعة العراقية /كلية الإدارة والاقتصاد

المحور الأول: المعلومات التعريفية عن عينة الدراسة:

ت	المعلومات الشخصية	التصنيف
---	-------------------	---------

معرفة الزبون وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي (دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في عينة من الجامعات والكليات الأهلية في بغداد)

1	أسم الكلية				
2	النوع الاجتماعي	ذكر	أنثى		
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	ماجستير		
		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	معاون عميد		
		رئيس قسم	مقرر قسم		
		أستاذ	أستاذ مساعد		
7	اللقب العلمي	مدرس	مدرس مساعد		

المحور الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: المعرفة الزبون: وتعني جمع وتحليل المعلومات التي تحتاجها الكلية عن الطلبة لإدراك احتياجاتهم وتوقعاتهم من أجل بناء علاقة قوية معهم.					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
1	تقوم إدارة الكلية بإجراء بحوث ودراسات حول اتجاهات وسلوكيات الطلبة.				
2	تشكل إدارة الكلية فرق عمل تهتم بالقضايا الأساسية للطلبة.				
3	تسعى إدارة الكلية لفهم حاجات الطلبة وتوفير المعلومات عنها لترجمتها الى واقع عملي.				
4	تمتلك إدارة الكلية قاعدة معلومات حول سوق العمل للطلبة.				
5	تمتلك إدارة الكلية تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الطلبة للكلية.				
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					
		المقياس			

معرفة الزبون وتأثيرها في تحقيق الإبداع التسويقي (دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في عينة من الجامعات والكليات الأهلية في بغداد)

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا أتفق تماماً
16	تمتلك إدارة الكلية خبراء لديهم افكار متطورة يمكن تحويلها إلى خدمات جديدة.					
17	تستخدم إدارة الكلية أنشطة البحث والتطوير في معالجة مشكلات المجتمع المحلي.					
18	تقيم إدارة الكلية دورات وورش تدريبية لتطوير القدرات التسويقية البحثية للأساتذة بشكل مستمر.					
19	تقدم إدارة الكلية برامج تعليمية متنوعة لتلبية احتياجات المجتمع وسوق العمل.					
20	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	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا أتفق تماماً
21	تنظم إدارة الكلية دورات تدريبية لتأهيل الخريجين من طلبتها قبل العمل الميداني.					
22	تهتم إدارة الكلية بالتسويق لبرامجها ومخرجاتها البحثية العلمية في البيئة المحيطة بها.					
23	تهتم إدارة الكلية باستقطاب باحثين أجانب مميزين لزيادة الرصانة العلمية لها.					
24	تمتلك إدارة الكلية عروضاً سعرية تنافسية لجذب المزيد من الطلبة المتميزين.					
25	تسعى إدارة الكلية لإيجاد وسائل ترويجية مبدعة للتأثير في الطلبة.					
ت- الطلاقة: وتعني حجم النشاطات التسويقية في غضون مدة زمنية محدودة.						
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا أتفق تماماً
26	تمتلك إدارة الكلية قسم خاص بالبحث والتطوير لتحسين الخدمات المقدمة من قبلها.					
27	تخطط إدارة الكلية لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات علمية.					
28	تقوم إدارة الكلية بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر.					
29	تسعى إدارة الكلية إلى تحديث خدماتها بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية.					
30	تقوم إدارة الكلية بمراجعة مستمرة لأساليب وطرائق التدريس المتبعة وتحديثها.					

