

## تأثير نظم المعلومات التسويقية على التسويق الإبداعي

دراسة تطبيقية على الجامعات الأردنية الخاصة

أ.عمار ميلاد نصر عمر

جامعة سرت - ليبيا

أ.صدفة الطاهر محمد الطاهر

جامعة الأزهر - مصر

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير نظم المعلومات التسويقية على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة، وتكونت عينة الدراسة من (311) مفردة من العاملين في الجامعات الأردنية التي تمثلت في (6) جامعة خاصة تقع في عمان العاصمة، كما تمثلت أداة الدراسة في توزيع استبيان الكتروني مكون من (43) فقرة، تم استخدامه في التحليل الاحصائي، وكانت من اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة، إنه توجد علاقة معنوية موجبة بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الإبداعي، فضلا عن وجود أثر لأبعاد نظم المعلومات التسويقية متمثلة في (المتطلبات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية المؤهلة، السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق) على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، كما توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة الاهتمام بالربط الشبكي بين نظم المعلومات التسويقية والنظم الفرعية والإدارات الاخرى بالجامعة للمساعدة في اكتشاف الأخطاء وضرورة وجود الآلية المناسبة لتحديد مسئول عن اتخاذ الإجراءات اللازمة لسرعة الاستجابة والعمل على تصحيح الخطأ وتجنب تكرار حدوثه مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، التسويق الإبداعي، الجامعات الأردنية الخاصة.

### Abstract:

This study aimed to know the effect of marketing information systems on creative marketing in private Jordanian universities, and the study sample consisted of (311) single employees in Jordanian universities that were represented in (6) private universities located in Amman, as the study tool was to distribute an electronic questionnaire It consists of (43) items, was used in the statistical analysis, One of the most important results of this study There is a positive moral relationship between marketing information systems and creative marketing. As well as The effect of the dimensions of the marketing information systems represented in

(material requirements, software, qualified human resources, internal records, marketing intelligence, marketing research) on creative marketing in the private Jordanian universities under study, The study also reached a set of recommendations, the most important of which is the need to pay attention to the networking between marketing information systems and sub-systems and other departments at the university to help discover errors and the need for a suitable mechanism to determine who is responsible for taking the necessary actions to respond quickly and work to correct the error and avoid recurring in the future.

**Key words:** Marketing Information Systems, Creative Marketing, Private Jordanian Universities.

#### المقدمة

لقد ترتب على ظهور العولمة والانفتاح وبعد ان أصبح العالم قرية واحدة، اكتساب التسويق الصفة الدولية والانطلاق عبر الحدود والاقاليم والمواقع الجغرافية، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة وإزالة القيود على انتقال السلع والمنتجات بين الدول، حيث أصبح هناك حاجة ملحة لجمع البيانات والمعلومات عن السلع والأسواق والمنافسين، وأصبحت نقل هذه البيانات والمعلومات بالسرعة الفائقة والتكلفة والتوقيت والدقة، هي المعايير لقياس كفاءة المنظمات اليوم.

ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم نظم المعلومات التسويقية كاتجاه حديث لأول مرة في بداية الستينات، حيث اعتمدت هذه الفكرة على جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها من خلال نظام محكم ومن ثم تحويلها إلى بيانات ومعلومات تساعد القادة ومنتخذي القرارات في صنع وترشيدهم للقرارات التسويقية (1).

وعليه فإن توافر هذا النظام بكفاءة وفعالية في أي منظمة يتطلب كوادر بشرية مؤهلة تأهيل عالي بما يتناسب مع تحقيق واستغلال الفرص التسويقية أفضل استغلال ممكن، وبما يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن التي باتت متغيرة ومتسعة نتيجة لزيادة الوعي التسويقي لديهم وما نتج عن الانفتاح من أثر في هذا الصدد، الامر الذي أبرز التوجه نحو تفعيل الأنشطة التسويقية عن طريق تبني استراتيجيات حديثة، مثل استراتيجية التسويق الإبداعي والتي تعني تبني المنظمات للأفكار الخلاقة المبدعة والجديدة وجعلها موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية التي من شأنها تحسين الوضع التنافسي للجامعة.

ومن ناحية اخرى وانطلاقاً من أهمية النهوض بالجامعات ومؤسسات التعليم العالي، ونظراً للحاجة الملحة لتطوير نظم الإدارة، ومنهجيات العمل المؤسسي، والذي يعد من الضروريات المرتبطة بكفاءة الجامعات لتلبية متطلبات قطاع الجامعات الخاصة الأردنية، فقد أصبح التميز والابداع أحد الأهداف التي تسعى الجامعات الخاصة إلى تحقيقه في بيئة شديدة التنافسية ومتغيرة ومتعلمة باستمرار، وتعتمد على السرعة والمرونة والدقة والتسويق الإبداعي في العمل (2).

وانطلاقاً مما سبق فإن هذا ما يعكس أهمية تناول تأثير نظم المعلومات التسويقية على التسويق الإبداعي داخل الجامعات الأردنية الخاصة، والذي يشير إلى المنظومة المتكاملة للأداء التسويقي للوحدات الإدارية نتيجة لأداء الأفراد داخل تلك الوحدات التنظيمية، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للجامعة ككل ضمن البيئة الداخلية والخارجية المتواجدة فيها والمتفاعلة معها.

### مشكلة الدراسة

تواجه الجامعات الأردنية اليوم منافسة شديدة مع بعضها البعض وايضاً على المستوي الإقليمي والدولي، الامر الذي أوجب عليها ضرورة البحث عن أساليب تسويقية حديثة يمكن من خلالها مواجهة المنافسة الشديدة واستقطاب أكبر فئة من الطلاب الوافدين لديها وبناء نظام معلومات تسويقي فعال يعزز التسويق الإبداعي بما يحقق لها ميزة تنافسية، حيث إن تفهم الجامعات الأردنية الخاصة وإدراكها لتطبيق مفاهيم تسويقية حديثة في عصر الانفجار المعرفي والتطور التكنولوجي، يجعلها تولي اهتمام كبير للاهتمام بنظم المعلومات التسويقية والعنصر البشري المبدع وتعزيز دوره في بيئة العمل لديها، ومن هنا يبرز دور نظام المعلومات التسويقي كأحد المفاهيم التي يمكن أن تسهم وبشكل كبير في تعزيز التسويق الإبداعي للجامعة من خلال توفير المعلومات اللازمة التي تمكنها من سرعة التكيف مع البيئة الداخلية والخارجية لاقتناص الفرص التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي لديها.

وبناء على ما سبق وما تم عرضه وفي ضوء تحليل للدراسات السابقة، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

### السؤال الأول:

هل توجد علاقة معنوية بين بعد (مكونات البنية التحتية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

وينبثق منه الاسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة معنوية بين المتطلبات المادية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

- هل توجد علاقة معنوية بين البرمجيات وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

- هل توجد علاقة معنوية بين الموارد البشرية المؤهلة وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

#### السؤال الثاني:

هل توجد علاقة معنوية بين بعد (المكونات الفرعية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

وينبثق منه الاسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة معنوية بين نظام السجلات الداخلية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

- هل توجد علاقة معنوية بين نظام الاستخبارات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

- هل توجد علاقة معنوية بين بحوث التسويق وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

#### أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في جانبها العلمي والعملية فيما يأتي:

الأهمية العلمية: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية متغيراتها (نظم المعلومات التسويقية، التسويق الإبداعي) باعتبارها من المفاهيم الإدارية الحديثة في البيئة العربية على الرغم من أهميتها للمنظمات وذلك مقارنة بالبيئة الأجنبية، والمساهمة في سد الفجوة البحثية، حيث تعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين المتغيرات البحثية قيد الدراسة.

الأهمية العملية: التعرف على مدى أهمية تطوير نظم المعلومات التسويقية في الجامعات محل الدراسة وضرورة استثمارها باعتبارها من المصادر الاستراتيجية الأكثر تأثيراً في نجاح تلك الجامعات، ومساهمتها في إثراء القدرات الإبداعية التسويقية بشكل مستمر مما يسمح بخلق مزايا تنافسية دائمة. وايضاً زيادة فهم الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإبداعي في خلق المزايا التنافسية للجامعات محل الدراسة كاتجاه تسويقي حديث للمنظمات، وذلك من خلال مساهمته في تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات وتحسين سمعتها لدى العملاء، وزيادة الحصة السوقية والارباح، وتحقيق رغبات العملاء وكسب ولائهم وخاصة الطلاب الأجانب. واخيراً الكشف عن تأثير نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الإبداعي بوجه أنظار متخذي القرارات في الجامعات قيد الدراسة إلى ضرورة تطوير واستثمار نظم المعلومات التسويقية وضرورة تبني ممارسات التسويق الإبداعي والاستفادة منها كأدوات داعمة لخلق واستدامة الميزة التنافسية لتلك الجامعات.

#### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى هدف رئيسي وهو دراسة: تأثير ابعاد نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية المؤهلة، السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق) على التسويق الإبداعي في الجامعات الاردنية الخاصة قيد الدراسة. ومنه يتم دراسة الأهداف الفرعية التالية:

التعرف على مدى تأثير المتطلبات المادية على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

- 1- معرفة مدى تأثير البرمجيات على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.
- 2- معرفة مدى تأثير الموارد البشرية المؤهلة على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.
- 3- معرفة مدى تأثير السجلات الداخلية على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.
- 4- معرفة مدى تأثير بحوث التسويق على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

5- معرفة مدى تأثير الاستخبارات التسويقية على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

### فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق أهدافها من خلال اختبار مدى صحة الفروض الآتية:

#### الفرضية الرئيسية الأولى :

**Ho<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.5$ ) بين بعد (مكونات البنية التحتية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

#### الفرضية الفرعية الأولى:

**Ho<sub>1.1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.5$ ) بين المتطلبات المادية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

**Ho<sub>1.2</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين البرمجيات وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

#### الفرضية الفرعية الثالثة:

**Ho<sub>1.3</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.5$ ) بين الموارد البشرية المؤهلة وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

#### الفرضية الرئيسية الثانية :

**Ho<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.5$ ) بين بعد (المكونات الفرعية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

**H0<sub>1.1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.5$ ) بين نظام السجلات الداخلية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية:

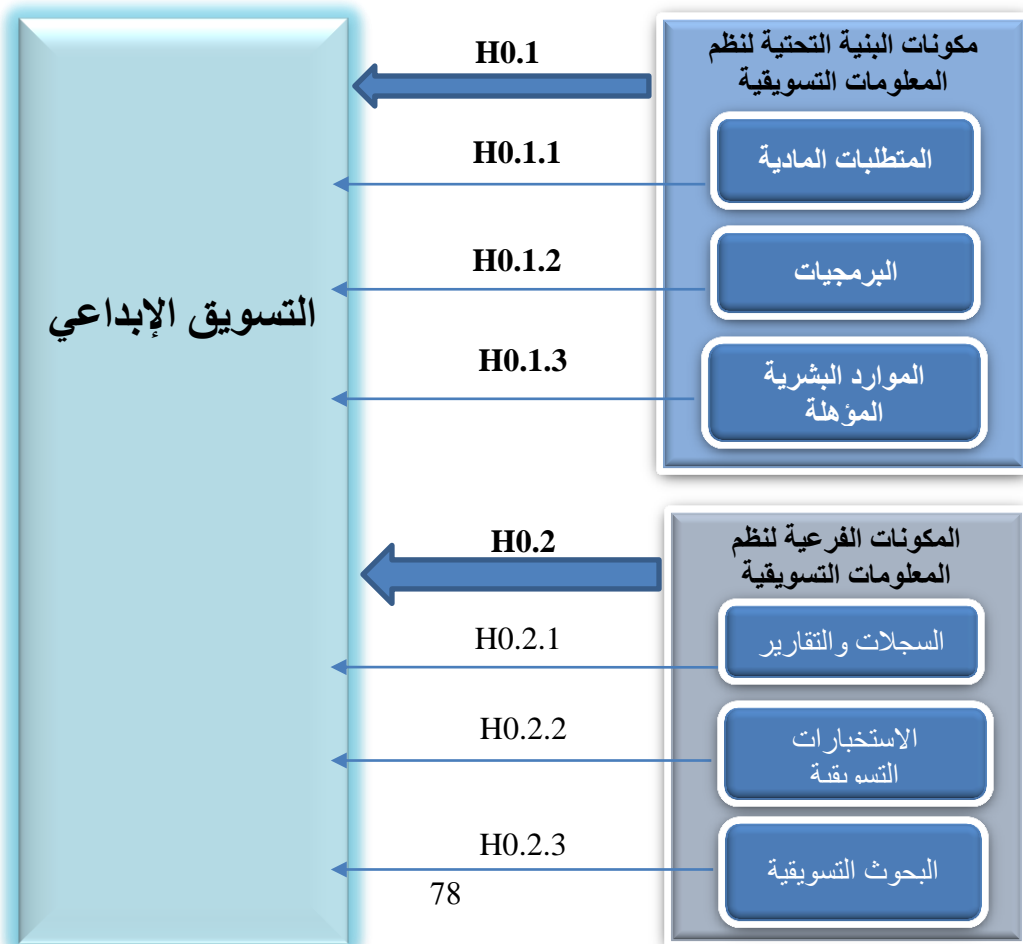
**H0<sub>1.2</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين نظام الاستخبارات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

**H0<sub>1.3</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.5$ ) بين بحوث التسويق وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة قيد الدراسة.

الإطار المقترح للدراسة:

في ضوء ما تم طرحه من أسئلة الدراسة وفرضياتها، وبالإسترشاد بالبحوث والدراسات السابقة فقد تم تطوير وصياغة الإطار المقترح للدراسة على النحو الآتي:



### التعريفات الإجرائية:

تتبنى الدراسة الحالية التعريفات الإجرائية التالية:

نظم المعلومات التسويقية: هي عبارة عن نظام متكامل ومتربط يتكون من قواعد البيانات البشرية، والمادية اللازمة لجمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية للجامعة، والعمل على تصنيفها وتبويبها وتحليلها وتقييمها وتخزينها، ثم توزيعها في الوقت المناسب وبالذقة والتكلفة والكمية المناسبة، على متخذي القرارات التسويقية لترشدهم في اتخاذ القرار التسويقي الجيد بما يتناسب مع كافة مجالات الأنشطة التسويقية.

التسويق الإبداعي: تبنى الجامعات فلسفة تسويقية حديثة موجهة نحو العملاء من خلال تبني الأفكار الجديدة المبدعة والخلاقة والغير تقليدية وذلك من خلال الممارسات الفعلية في مجالات الأنشطة التسويقية المختلفة.

### الإطار النظري:

#### نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System MkIS

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية مع بداية الستينات من خلال انشاء وحدات البحوث التسويقية داخل بعض المنظمات، ومع بداية السبعينات وزيادة كم المعلومات لم تقي هذه الوحدات بسد العجز مع توافر هذا الكم الهائل من المعلومات، مما ادي الى ظهور نظام الاستخبارات التسويقية، ومع مطلع الثمانيات من القرن الماضي حيث تبين وجود حاجة ملحة لإنشاء نظام متكامل للمعلومات التسويقية ومتربط مع باقي الوظائف الأخرى داخل المنظمة مثل وظيفة الموارد البشرية والإنتاج والمالية، الى ان ظهر مع بداية القرن الحالي ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تطورت الى ما نحن عليه اليوم من الثورة الرقمية والبيانات الضخمة، مما كان له بالغ الأثر في صنع وتصميم البرمجيات والتطبيقات الحديثة والضرورية داخل هذا النظام، ومن هنا يختلف مفهوم نظم المعلومات التسويقية من وجه نظر الكتاب والباحثين المختصين باختلاف المرحلة التي يمر بها النظام والمنظمة، وكذلك وفقاً لتطور التقنيات المستخدمة، وان كان هناك اتفاق ضمني فيما بينهم حول المبادئ الأساسية لمفهوم نظم المعلومات التسويقية.



فقد عرف (Harmon) نظام المعلومات التسويقية بأنها نظام يعتمد على الحاسب الآلي، يكون قادر على الامداد بالمعلومات بتدفق منظم، لدعم قدرة الأنشطة التسويقية في المنظمة. (3)

بينما عرفها كونلر بأنها هيكل مستمر ومتفاعل من الموارد البشرية، والمادية متمثلة في (الأجهزة والإجراءات)، من اجل تجميع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات بدقة، وفي التوقيت المناسب، التي يستخدمها متخذي القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية(4).

في حين يري (قاشي والطائي)، نظم المعلومات التسويقية بأنها التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات المستخدمة من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفير المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالمنظمات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الماضي أو المستقبل. (5)

ويري الباحثان أن نظم المعلومات التسويقية تلعب دوراً هاماً وحيوياً من خلال تحقيق التكامل والترابط والاتصال مع باقي نظم المعلومات الفرعية الأخرى بالمنظمة، حيث توفر البيانات والمعلومات اللازمة لباقي الأنظمة بالإضافة إلى دعم وترشيد القرارات التسويقية هذا الى جانب دورها الرئيسي في تخطيط وتطبيق ومتابعة الاستراتيجيات التسويقية اللازمة للمنظمة.

### مكونات نظم المعلومات التسويقية

#### أولاً: مكونات البنية التحتية

- 1) تحديد الهدف: يجب أن يكون الهدف من التسويق الابداعي واضح ومحدد حتى يتم رسم استراتيجية معينة تهتم بالتطوير والابداع وفق نسق العمل المناط بالمؤسسة، لان الهدف يتحدد من خلال تقدير ودراسة حالة الموقف الداخلي والخارجي للمؤسسة.(6)
- 2) المتطلبات المادية: **Hardware** وتعني توافر الأجهزة والمعدات اللازمة لبيئة العمل التسويقية مثل الحاسب الآلي.(7)
- 3) البرمجيات: **Software** وتتمثل في البرامج والتطبيقات الحديثة والمستخدمه من اجل الترابط والتكامل بين إدارة نظم المعلومات التسويقية والإدارات والنظم الفرعية الأخرى داخل المنظمة لدعم كافة الأنشطة التسويقية في ذات المجال.(8)

4) الموارد البشرية المؤهلة: **Qualified Human Resource** وتعني توافر كوادر بشرية متخصصة وخبيرة في استخدام النظام مع سرعة الاستجابة وبما يتواءم مع الاحتياجات المختلفة التي تحتاجها الأطراف ذات العلاقة.<sup>(9)</sup>

#### ثانياً: المكونات الفرعية

1- تحليل الموقف التسويقي: يعتبر تحليل الموقف التسويقي مرحلة مهمة من مراحل التطوير والابداع، حيث يتضمن جمع وتحليل المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات جديدة، وبذلك نستطيع تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في العملية التسويقية بالإضافة الى الفرص والتهديدات التسويقية، ومن خلال ذلك يكمن عمل تحليل الموقف التسويقي في معرفة المتغيرات الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في أهدافها وموارها ونظمها ومناخها العام الداخلي، بالإضافة الى المتغيرات الخارجية والتي تتعلق بالعلاقات الخارجية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والحضارية للمجتمع والتي بدورها تؤثر على نظام عمل المؤسسة التعليمية وعلى المستهدف (الجمهور الخارجي).<sup>(10)</sup>، وذلك من خلال بحوث التسويق (Marketing Research) ، والمتمثلة في عملية تجميع وتحليل المعلومات المتعلقة بوضع تسويقي معين كاختبار منتج جديد، أو تقدير المبيعات حسب المنطقة الجغرافية، أو تأثير قرار تسويقي ما على سلوك المستهلك، أو دراسة فعالية برنامج إعلاني ما، وغيرها من الحالات التي تستدعي الحصول على المعلومات المتصلة بمشكلة تسويقية معينة بهدف حلها وترشيد القرارات التسويقية بطريقة علمية، التي لا يمكن أن يوفرها كل من النظام الداخلي ونظام الاستخبارات، فدور بحوث التسويق يكمن في الكشف عن المعلومات المتعلقة بمتطلبات المنظمة التسويقية في فترة زمنية معينة<sup>(11)</sup>.

2- السجلات والتقارير الداخلية: **Internal Records** هو النظام الذي يجمع المعلومات التي تضم السجلات والتقارير من خلال التعاملات الداخلية للمنظمة من عمليات الشراء والتسعير والتكاليف التسويقية وعمليات التخزين وحسابات العملاء والتدفق النقدي وغيرها، فهي بمثابة مصدر رئيسي للعديد من المعلومات التي تطلبها عملية اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالتخطيط، والتنفيذ، والرقابة، والمتمثلة في التقارير المكتوبة الذي يستخدمها مديري التسويق.<sup>(12)</sup>

3- نظام الاستخبارات التسويقية: **Marketing Intelligence System** هو عبارة عن نظام يستخدم للحصول على البيانات والمعلومات من البيئة التسويقية من خلال مجموعة من الأنشطة

والإجراءات التي تتيح التعرف باستمرار على ما يحدث في المحيط الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي، في السوق والتقييم باستمرار لنقاط القوة والضعف ولمركز المنظمة التنافسي في السوق وتوفير المعلومات اليومية لمديري التسويق عن البيئة التسويقية للمنظمة (13).

4- تقييم طبيعة العملية التسويقية والعمل الابداعي: وذلك من خلال اجراء دراسة تبين مدى استجابة المؤسسة والجمهور المستهدف لظاهرة التسويق الجديد. (14)

### تطور ومفهوم التسويق الإبداعي Creative marketing

نظرًا لتزايد العولمة والتكنولوجيا التي تخلق بيئات أعمال مضطربة وفوضوية، يجب إعادة صياغة التسويق بما يتماشى مع المنظمات المعاصرة، من ناحية أخرى فان نظرية التسويق التقليدية ترجع بشكل أساسي إلى تطبيقها التدريجي وغير المرن للمبادئ القديمة، الامر الذي ادى الى أن مفاهيم التسويق تطورت منذ سنوات إنشائها في الخمسينيات من التركيز على السلع الاستهلاكية إلى التركيز على التسويق الصناعي في مطلع الستينات من القرن الماضي، ثم جاء التوجه العالمي في أوائل عام (1970) نحو المسؤولية المجتمعية اتجاه المجتمع والبيئة وظهر معها مفهوم التسويق غير الربحي والمجتمعي، الي ان تطور هذا المفهوم مع بداية حقبة الثمانيات الى تسويق الخدمات، الذي تولد عنه التسويق الريادي مع بداية (1990)، حيث اصبح المسوقين من الافراد والمؤسسات تعمل بالاستباقية والسعي المستمر نحو الريادة والتميز الى ان تطور هذا المفهوم عام (2000) ليصبح التسويق الإبداعي.

ومن هنا يعد توليد الأفكار الجديدة هو بداية الإبداع، كما تعد القدرة على خلق الابتكار واحدة من أهم العوامل للشركات والمؤسسات في بيئة التسويق التنافسية اليوم، حيث تتفق الشركات ملايين الدولارات لتطوير وإنشاء منتجات وخدمات وعروض ترفيهية جديدة للسوق لذلك، يدخل كل عام عشرات الآلاف من المنتجات والخدمات والبرامج التلفزيونية المبتكرة الجديدة. (15)

فقد أشار كونلر (2001) أن التسويق الإبداعي يعتبر عمومًا بمثابة عملية تبادل مريحة ترضي كل من الاحتياجات الفردية والمؤسسية، وتحقق القيمة في البيئة السوقية، فهو فلسفة موجهة نحو العملاء تقوم بتوجيه جميع الأنشطة ذات الصلة من التصور والتسعير والترويج إلى توزيع الأفكار والسلع والخدمات.

وعرفه (أبوجمعة) بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.<sup>(16)</sup>

وفي نفس السياق يري (Ishaq & Hussain) التسويق الإبداعي بأنه عبارة عن عملية تبني الأفكار الخلاقة والجديدة من خلال تطوير المنتجات الحالية أو ادخال منتجات جديدة او طرح فكرة جديدة بوجهة نظر مختلفة، في مجال من مجالات الأنشطة التسويقية.<sup>(17)</sup>

وبناء على ما تقدم: يري الباحثان أن التسويق الإبداعي انما جاء كاستجابة للفشل المستمر في معالجة الفجوة النظرية والممارسة في إدارة التسويق، فقد بات العالم اليوم مليء بالإبداع، ومع ذلك تستمر نظرية التسويق الحالية في وصف العمليات النمطية والمنتجة لنجاح التسويق بدلاً من التوجه نحو الإلهام والتفكير المبدع وممارسة الريادية التسويقية بين هؤلاء المسوقين الذين يرغبون في دفع حدود المعرفة والابداع من خلال أساليب تسويقية جديدة مبتكرة ومبدعة وصولاً إلى أفضل السبل لدعم الأفراد وكذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الإبداعي.

وبم أن التسويق يعتمد على الابداع فإن الابداع يعتمد على عملية التفكير الإبداعي والتي تمر بأربع مراحل متتالية هي: <sup>(18)</sup>

1. مرحلة التحضير أو الإعداد : Preparation وهي الخلفية الشاملة والمتعمقة في الموضوع الذي يبدع فيه الفرد وفسرها (Gordon) بأنها مرحلة الإعداد المعرفي والتفاعل معه في معالجة العمليات التسويقية.

2. مرحلة الكمون والاحتضان : Incubation وهي حالة من القلق والخوف اللاشعوري والتردد بالقيام بالعمل والبحث عن الحل، وهي أصعب مراحل التفكير الإبداعي في معالجة العمليات التسويقية.

3. مرحلة الإشراراق : Illumination وهي الحالة التي تحدث بها الومضة أو الشرارة التي تؤدي إلى فكرة الحل والخروج من مشاكل العمليات التسويقية، وهذه الحالة لا يمكن تحديدها مسبقاً فهي تحدث في وقت ما، في مكان ما، وربما تلعب الظروف المكانية

والزمانية والبيئة المحيطة دوراً في تحريك هذه الحالة، ووصفها الكثيرون بلحظة الإلهام.

4. مرحلة التحقق : Verification وهي مرحلة الحصول على النتائج الأصلية المفيدة والمرضية في معالجة العمليات التسويقية، وحياسة المنتج الإبداعي على الرضا المؤسسي.

وقد توصل الباحثان إلى أنه هناك اختلاف بين آراء الباحثين حول المجالات التي يشتمل عليها عناصر التسويق الإبداعي موضحة على النحو التالي:

- 1- هناك اتجاه يري ان التسويق الإبداعي يركز على أنشطة وأساليب العمل التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي وذلك من خلال: (19)
  - الابداع في المنتج: وفقاً للمفهوم الموسع للتسويق المقصود بالمنتج هنا سلعة أو خدمة أو في مجال المنظمة أو مجال الأفكار أو مجال الأشخاص
  - الابداع في التسعير: يعد التسعير أحد المجالات المهمة للاستراتيجيات والقرارات التسويقية من خلال تأثيره في الطلب على المنتجات ولكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي المرنة، بالإضافة الى تأثيره على الإيرادات والأرباح.
  - الابداع في الترويج: وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وكل ما يندرج تحت نشاط العلاقات العامة.
  - الابداع في التوزيع: من خلال قنوات التوزيع المختلفة وما تضمنه من شراء وبيع وتخزين ونقل وتنفيذ الأوامر، وخدمة العملاء وصولاً الى توصيل كل ما يحتاجه المستهلك من المنتج/ الخدمة بالسعر والجودة والوقت والمكان المناسب.
- 2- وهناك اتجاه اخر حيث يري بعض الباحثين (Anisa)، (النعمة)، أن عناصر التسويق الإبداعي لا تقتصر على عناصر المزيج التسويقي بل يشتمل عدة مجالات أخرى موضحة من خلال العناصر التالية: (20)
  - متطلبات إدارية: متعلقة بمدى ايمان المنظمة بالدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الإبداعي في تعزيز الوضع التنافسي في السوق، وبما ينعكس على تبني وتقديم أفكار مبدعة في المجال التسويقي.

- متطلبات مرتبطة بالمعلومات المطلوبة للإبداع: وتتمثل في قدرة المنظمة في الاحتفاظ بالمعلومات الجيدة من خلال نظام أمني وفعال، بالإضافة الى تبني أنظمة ذات كفاءة عالية للحصول على التغذية العكسية، من خلال نتائج تطبيقها وصولاً الى تقييم تلك النتائج
  - متطلبات متعلقة بالعاملين في الأنشطة التسويقية: تفعيل القدرة على الإبداع يرتبط بشكل وثيق بتدريب العاملين في مجالات التفكير الإبداعي.
  - متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الإبداع التسويقي: من خلال استعانة المنظمة بذوي الخبرة والكوادر المتخصصة في دراسات الجدوى.
  - متطلبات متنوعة: وتكون متعلقة بكل ما هو مرتبط بمقاومة الإبداع التسويقي، وقد تكون من العاملين داخل المنظمة أو من خارجها.
- وبناء على ذلك فإن الإبداع يتم من خلال إطار يسمى بالاستراتيجية الإبداعية: وهي مجموعة من الخطوات المهنية التي تقوم بها المؤسسة في توجيه العمليات الإبداعية للتعامل مع الموقف التنافسي بشكل فعال، وهي بذلك تكون مبنية على:
- توفير البيانات والمعلومات.
  - تقديم البراهين والحجج للأفناع.
  - الدافعية واستقطاب الجمهور.
  - استراتيجية تعزيز مكانة المؤسسة في المجتمع.
  - استراتيجية العلامة والشعار الجديد.

#### الدراسات السابقة

##### أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية:

أشارت دراسة ((Devi, et al, 2013)) الى فوائد استخدام نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في (Fiji) الهندية شمال نيوزلندا، وقامت الدراسة بإتباع المنهج الوصفي التحليلي والاستكشافي، حيث تمثل مجتمع الدراسة في خمس مدن رئيسية في جزر فيجي، تكونت عينة الدراسة من (96) شركة من الشركات الصغيرة والمتوسطة، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة أن عينة الدراسة لديها ادراك جيد للفوائد الناجمة من استخدام نظم المعلومات التسويقية، الا انه على الرغم من ذلك فمعدل استخدام هذه الشركات محل الدراسة لنظم المعلومات التسويقية كان منخفض، بينما الشركات الصغيرة والمتوسطة

الحجم، التي بدأت باستخدام نظم المعلومات التسويقية أو أي شكل من أشكال التكنولوجيا قد ترتب عليه حدوث تغيرات للأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة "من حيث النمو" (المبيعات والأرباح)، كما توصي هذه الدراسة بضرورة دراسة أهمية نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية.<sup>(21)</sup>

وبالإضافة لدراسة (الحلو، 2013) ذهبت إلى التأكيد على أهمية دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي، حيث قامت بدراسة أربعة ابعاد لنظم المعلومات التسويقية متمثلة في: (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام التحليل التسويقي) ودورها في التخطيط الاستراتيجي بالتطبيق على مصرف الرافدين، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في (20) مفردة من المديرين على مختلف المستويات الإدارية، وكانت أداة جمع البيانات لغرض التحليل الاحصائي الاستنباطية والتي تكونت من (33) فقرة، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: هو عدم وجود علاقة ارتباط بعد من أبعاد نظم المعلومات التسويقية مع التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وأشارت الدراسة أيضاً إلى ان ذلك يرجع إلى محدودية اهتمام عينة الدراسة بالمعلومات المتدفقة من نظم المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية، كما أوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة المعلومات التسويقية لنظم المعلومات التسويقية على كافة المستويات الإدارية.<sup>(22)</sup>

واستهدفت دراسة (صالح، حافظ، 2016) التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في كفاءة وفعالية تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستنباطية كأداة للقياس بغرض التحليل الاحصائي وتمثلت عينه الدراسة من (118) فرد من مجموعة جياذ الصناعية اشتملت على شركات السيارات والجرارات والمعدات الزراعية وكابلات جياذ السويدي والادارة العامة للشركة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقه ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية بالإضافة لاهتمام الشركة بالمعلومات التسويقية حيث يوجد بالشركة قسم لدراسات السوق يوفر المعلومات التسويقية لمتخذي القرارات التسويقية وكذلك أقسام للاتصالات التسويقية بإدارات التسويق للشركات المبحوثة. وخلصت الدراسة لعدد

من التوصيات أهمها تحديث قاعدة المعلومات التسويقية بصوره دوريه وتدريب العاملين بإدارة التسويق بصفه عامه والعاملين بقسم المعلومات التسويقية بصفه خاصه على التعامل مع نظام المعلومات التسويقية من حيث الإدارة والتخطيط، وترفيح قسم دراسات السوق الى إدارة مختصه وتزويدها بالخبراء والباحثين والامكانيات المادية واللوجستية، والتزام الإدارة العليا بالعمل بمخرجات نظام المعلومات التسويقية عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والاهتمام بالموارد البشرية باعتبارها محور الارتكاز في تحقيق أهداف الشركة.<sup>(23)</sup>

بينما سعت دراسة (زاوي، 2019) الى معرفة مدي استخدام نظم المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية بولاية الوادي ودورها في اتخاذ القرارات التسويقية بها، وتم استخدام المنهج الاستكشافي الوصفي، لتحليل البيانات الأولية التي جمعت عن طريق أداة الاستبيان من (19) وكالة سياحية من اجمالي (41) وكالة على مستوي ولاية الوادي بالجزائر، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن معظم الوكالات السياحية يوجد بها نظام معلومات تسويقي قد لا يكون بشكله المعروف أكاديمياً وهذا راجع لاعتقاد القائمين عليها بأن المعلومات سر التفوق والتميز، كما توصلت نتائج الدراسة ايضاً الى ان لنظام المعلومات التسويقية مساهمه كبيرة في اتخاذ القرار التسويقي من خلال (تحديد المشكلة/الفرص التسويقية، تحديد البدائل وتحليلها، الاختيار الأمثل) كما كشفت النتائج أن أغلب القرارات التسويقية للوكالات السياحية (عينة الدراسة) كانت صحيحة وتتخذ في الوقت المناسب وهذا من خلال ما أظهرته النتائج من مستوي الاستخدام العالي والكبير لنظام المعلومات التسويقية، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني الوكالات السياحية جميع متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية-الاستخبارات التسويقية -البحوث التسويقية) وخصوصاً بعد ما أثبتت الدراسة أنه هناك مستوي عالي يتطلب تفعيله فقط بالطريقة العلمية الاكاديمية.<sup>(24)</sup>

#### ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الإبداعي:

استهدفت دراسة ((Slater, et al., 2010) معرفة العلاقة بين كل من استراتيجية التسويق الإبداعي وتنفيذ استراتيجية التسويق والأداء، ودراسة العوامل المؤثرة على الأهمية النسبية لاستراتيجية التسويق الإبداعي وتنفيذ استراتيجية التسويق، وتمثل مجتمع الدراسة في شركات التصنيع والخدمات الأمريكية العاملة في 20 صناعة مختلفة من رمز SIC (فئة التصنيف 20 ، 30 ، 40) لتكون النتائج قابلة للتعميم وتمثلت عينة الدراسة في 2000 من كبار مديري التسويق



في الشركات التي لديها 500 موظف أو أكثر يعملون في هذه الصناعات، تم استرداد 192 استبانة صالحة للاستخدام، بمعدل استجابة يزيد عن 10%. وتم حذف 12 من هذه الردود بسبب نقص البيانات لبعض المتغيرات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن استراتيجية التسويق الإبداعي وفعالية تنفيذ استراتيجية التسويق ترتبط إيجابياً وبشكل عام بالأداء، كما أن الإبداع في برنامج التسويق يتأثر بشكل إيجابي بالعوامل الفردية والظرفية بما في ذلك معرفة المدير بالبيئة الكلية، والتعليم التنظيمي، والدافع الجوهري للتخطيط، والرغبة في تحمل المخاطر، كما تقدم هذه الدراسة أيضاً إرشادات للمديرين فيما يتعلق بالظروف التي يتم بموجبها التأكيد إما على تطوير استراتيجية التسويق الإبداعي أو تنفيذ استراتيجية تسويق.<sup>(25)</sup>

اهتمت دراسة (النعمة، 2011) بالتركيز على دراسة التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي، من خلال تحليا العلاقة والأثر، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-نينوي بالعراق، وتمثلت عينة الدراسة في (30) مفردة من أعضاء مجلس الإدارة ورؤساء الأقسام ومساعديهم، وتم استخدام الاستبانة كأداة تحليلية لاستخدام الأساليب الإحصائية لغرض الدراسة، وتوصلت الدراسة الى انه يوجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التوجهات البيئية المعاصرة ومتطلبات التسويق الإبداعي متمثلة في (متطلبات إدارية، والعاملين، والجدوى، ومتطلبات متنوعة) في الشركات المبحوثة. فضلاً عن ان هناك وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغيرات التوجهات البيئية المعاصرة في متطلبات التسويق الإبداعي في الشركة المبحوثة.<sup>(26)</sup>

بينما بحثت دراسة ((Dabrowski, et al., 2019)) في التأثير غير المباشر لتوجه السوق على أداء الفنادق من خلال التسويق الإبداعي على وجه التحديد، كما ركزت هذه الدراسة على استكشاف التأثير غير المباشر بين (1) توجه العملاء، وتوجه المنافسين، والتكامل عبر الوظائف ؛ و (2) الأداء المالي للفندق، من خلال جانبيين من برامج التسويق الإبداعي وهما: البرامج التسويقية الإبداعية ذات المغزى والبرامج التسويقية الإبداعية التي تتصف بالحدثة، وتمثل مجتمع الدراسة في الفنادق التي تعمل على مدار العام في بولندا (2707) فندق، وقد تم سحب عينة من 700 فندق باستخدام طريقة عشوائية بسيطة، وتم توزيع أداة الدراسة من خلال استخدام استبانة إلكترونية موزعة عبر البريد الإلكتروني تم تطوير الاستبيان على النظام الأساسي لمحرر مستندات Google، وقد تم استرداد (219) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يمثل

معدل استجابة 31.3%. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة انه يرتبط توجه العملاء بشكل إيجابي بالأداء المالي للفندق من خلال مغزى وحدائة برامج التسويق الابداعية، بينما توجه المنافسين والتكامل متعدد الوظائف يسهمان في أداء الفنادق من خلال برامج التسويق الابداعي ذات المغزى فقط.<sup>(27)</sup>

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- أوضحت الدراسات السابقة أهمية نظم المعلومات التسويقية ومدى تأثيرها على بعض المتغيرات الهامة مثل (الميزة التنافسية، التخطيط الاستراتيجي، صنع القرارات التسويقية الاستراتيجية، تحسين المبيعات).
- اختلف الباحثون في طريقة تناول أبعاد نظم المعلومات التسويقية، فمنهم من قام بدراستها على المستوى المكونات الفرعية لها من خلال (السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق)، ومنهم من تناولها من منظور البنية التحتية للنظام (المتطلبات المادية، البرمجيات، الموارد البشرية المؤهلة)، وقام آخرون بدراستها من خلال البعدين معاً (مكونات البنية التحتية، المكونات الفرعية)، وهذا ما تقوم عليه الدراسة الحالية بدراستها من خلال (مكونات البنية التحتية، المكونات الفرعية).
- أكدت الدراسات السابقة على أهمية التسويق الإبداعي وعلاقته ببعض المتغيرات الهامة مثل (التوجه بالسوق، استراتيجية التسويق، الأداء التسويقي، الأداء التنظيمي، التوجهات البيئية).
- على حد علم الباحث لم يتناول أي من الدراسات العربية والأجنبية العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الإبداعي، مما استدعى ضرورة إجراء الدراسة الحالية لسد الفجوة البحثية في الربط بين المتغيرات البحثية وتحديد طبيعة واتجاه العلاقة بينهم وذلك بالتطبيق على الجامعات الأردنية الخاصة.

#### الطريقة والإجراءات

- 1- منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات.
- 2- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها:

▪ البيانات الثانوية: من خلال الرجوع إلى الأدبيات الحديثة في موضوع الدراسة سواء كانت مراجع أو دوريات، أو مقالات، عربية أو أجنبية موجودة في المكتبات، أو متاحة على مواقع شبكة

الانترنت العالمية، والتي تناولت متغيرات الدراسة (نظم المعلومات التسويقية، التسويق الابداعي)، وذلك بغرض وضع الإطار النظري، وتحديد المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة.

- البيانات الأولية: اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها كمنهج مناسب لمثل هذه الدراسات، كما استخدم في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها برنامج (SPSS).

### 3- مجتمع وعينة الدراسة:

- تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في الجامعات الأردنية الخاصة والبالغ عددها (13) جامعة خاصة، ووفقا لتباين الأنشطة التي يقومون بها. وقد تم استبعاد واختيار بعض الجامعات محل الدراسة وذلك للأسباب الآتية:

(1) تم استبعاد الجامعات الخاصة التي بها عدد القوي العاملة من أعضاء هيئة التدريس والأكاديميين، أقل من 200 عضو، وذلك لانخفاض القوي العاملة بها مما قد يترتب عليه عدم تحقيق التجانس بين وحدات المعاينة.

(2) كما تم استبعاد جامعة الزرقاء الخاصة، على الرغم من انه يعمل بها أكبر عدد من أعضاء هيئة التدريس والبالغ عددهم (303) عضو ولكن نظرا لأنها تقع بمدينة الزرقاء وخارج حدود عاصمة عمان فقد تم استبعادها واقتصرت الدراسة على الجامعات الخاصة التي تقع في حدود العاصمة عمان.

(3) كما قد راع الباحث في تحديد معظم الجامعات التي تجري بها الدراسة أن تكون شاملة أكبر عدد من التخصصات العلمية لتحقيق الدقة المطلوبة في نتائج البحث.

(4) كما قام الباحث باختيار نسبة (50%) من إجمالي عدد الجامعات الأردنية الخاصة ليصبح مجتمع الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (2).

(5) تم سحب عينة عشوائية طبقية مكونة من (311) مفردة عند مستوى معنوية 5% ودرجة ثقة 95% والتي تم تحديدها باستخدام برنامج Sample size calculator، والمتاح على الرابط

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

a. وقد تم توزيعها على الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة وذلك بالاعتماد على أسلوب النسبة والتناسب والموضح بالجدول رقم (2) على النحو التالي: -

## جدول رقم (2)

مجتمع الدراسة وبيان توزيع مفردات العينة وفقاً لأعضاء هيئة التدريس والأكاديميين العاملين بها  
(حسب الترتيب التنازلي لحجم العمالة)<sup>(\*)</sup>

م	اسم الجامعة	عدد أعضاء هيئة التدريس	النسبة %	توزيع مفردات العينة
1	الزيتونية الأردنية الخاصة	296	18%	66
2	البترا الخاصة	289	17.8%	52
3	فيلاذلفيا	287	17.6%	52
4	عمان الأهلية الخاصة	262	16%	50
5	الاسراء	247	15.2%	46
6	العلوم التطبيقية الخاصة	242	14.9%	45
	المجموع	1623		311 مفردة حجم العينة الكلي

(\*) من إعداد الباحثان: وفقاً للبيانات الواردة في " التقرير الاحصائي الصادر عن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المملكة الأردنية الهاشمية" العام الجامعي 2017 / 2018، والمتاحة على الرابط: <http://www.mohe.gov.jo/>

## 4- أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع المعلومات والبيانات من المستقضي منهم، وبغرض التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تم اللجوء إلى تفرغ إجابات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي في الأجزاء الثلاثة للاستبانة (نظم المعلومات التسويقية، التسويق الإبداعي، والبيانات الديموغرافية)، وقد بلغ العدد الإجمالي للقوائم الواردة من المستقضي منهم (256) قائمة بنسبة (82.3%) من إجمالي عدد القوائم الموزعة، وبعد أن قام الباحث بفرز ومراجعة القوائم الواردة، تم استبعاد (6) قائمة غير صالحة للاستخدام لعدم استكمال البيانات الخاصة بها والحيادية التامة في البعض الآخر، وبناء عليه أصبح عدد القوائم المستردة والصحيحة التي تم تفرغها وتحليلها (250) قائمة، بنسبة استجابة (80%) من إجمالي عدد القوائم الموزعة والبالغة (311) قائمة، وهي من النسب الجيدة والمقبولة إحصائياً.

## اختبار صدق وثبات المقياس

تشير نتائج الجدول رقم (3) أن نتائج اختبار الفاكرونباخ لفقرات متغيرات الدراسة كل على حدة، ولجميع الفقرات معاً، حيث تراوحت قيمة ألفا لجميع الفقرات بين (0.845)،

و(0.979) وتعتبر هذه النسبة عالية جدا وبالتالي يمكن الاعتماد على مصداقية أداة القياس. كما يتضح من الجدول أيضًا أن قيمة معامل ألفا (Cronbach's Alpha) للإجابات على فقرات الاستبانة لكل جزء على حدة والخاص بكل فرضية من فرضيات الدراسة ولجميع فقرات الاستبانة معًا كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%)، وهذا يعني توفر درجة كبيرة من المصداقية في إجابات العينة المبحوثة.

جدول رقم (3) نتائج اختبار درجة الثبات ألفا لمتغيرات الدراسة

قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	أبعاد متغيرات الدراسة	
0.757	5	المتطلبات المادية	مكونات البنية التحتية
0.975	5	البرمجيات	
0.989	5	الموارد البشرية المؤهلة	
0.696	15		
0.684	5	السجلات الداخلية	المكونات الفرعية
0.844	5	الاستخبارات التسويقية	
0.691	5	بحوث التسويق	
0.896	15		
0.845	30	ابعاد نظم المعلومات التسويقية	
0.979	13	إجمالي التسويق الإبداعي	

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.

#### الدراسة الميدانية:

نتائج تحليل اتجاهات إجابات المستقصي منهم (التحليل الإحصائي الوصفي):  
يتضح من نتائج اختبار الدراسة الوصفية أن آراء مفردات عينة الدراسة قد كشفت عن ادراكات عالية لمستوي ابعاد نظم المعلومات التسويقية والتسويق الإبداعي كما هو موضح على النحو التالي:

## جدول رقم (4)

أهمية أبعاد نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الإبداعي بالجامعات الأردنية  
الخاصة محل الدراسة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
المتطلبات المادية	4.88	0.33	1.0	97.6	6.7622
البرمجيات	4.88	0.33	1.0	97.6	6.7623
الموارد البشرية المؤهلة	4.76	0.44	1.0	95.2	9.2449
مكونات البنية التحتية	4.83	0.36	1.0	96.7	7.64469
السجلات والتقارير الداخلية	4.80	0.50	2.0	96.2	10.416
نظام الاستخبارات التسويقية	5.00	0.00	0.0	100	0
بحوث التسويق	4.88	0.33	1.0	97.6	6.7622
المكونات الفرعية للنظام	4.95	0.20	1.0	99.1	4.0334
اجمالي ابعاد نظم المعلومات التسويقية	4.093	0.633	1.0	98.2	11.523
التسويق الإبداعي ككل	4.044	0.288	1.0	96.11	7.4835

ويشير الجدول رقم(4) السابق الي:

- أن حساب المتوسط الحسابي لأهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الإبداعي لمعرفة نسبة الموافقة ومعامل الاختلاف بين إجابات العينة المبحوثة، وكانت نسبة الموافقة الأعلى لعنصر نظام الاستخبارات التسويقية بنسبة 100%، حيث بلغ اقل قيمة وفقاً لمعامل اختلاف 0%، أما بقية العناصر فكانت نسبة الموافقة مرتفعة بدرجات مختلفة.
- أن حساب المتوسط الحسابي لأهمية بعد مكونات البنية التحتية كأحد بعدي نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الإبداعي لمعرفة نسبة الموافقة ومعامل الاختلاف بين إجابات العينة المبحوثة، وكانت النسبة تدل على الموافقة حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي (4.83 %).
- أن حساب المتوسط الحسابي لأهمية بعد المكونات الفرعية كأحد بعدي نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الإبداعي لمعرفة نسبة الموافقة ومعامل الاختلاف بين إجابات العينة المبحوثة، وكانت النسبة تدل على الموافقة حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي (4.95 %).
- أن المستوى الكلي لإدراك العاملين في الجامعات محل الدراسة لإجمالي أبعاد نظم المعلومات التسويقية، كان يتسم بالميل إلى الإيجابية، حيث بلغت قيمة المتوسط (4.093)، والانحراف المعياري (0.633)، والذي يشير الى اتفاق معظم اراء المستقضي منهم على ذلك.

- أن المستوى الكلى لممارسة العاملين في الجامعات محل الدراسة لإجمالي التسويق الإبداعي، كان يتسم بالميل إلى الإيجابية، حيث بلغت قيمة المتوسط (4.044)، والانحراف المعياري (0.288)، والذي يشير الى اتفاق معظم الآراء على ذلك.
- هذا ويشير الجدول رقم (5) التالي الى:
- أن جميع استجابات عينة الدراسة حول التسويق الإبداعي تختلف معنويًا عن الرأي المحايد وتميل الى الموافقة التامة اي أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية حيث جاءت جميع قيم (T) دالة عند مستوى دلالة (0.01).
- هذا وقد كانت العبارات الأقل اتفاقاً التي تمثلت في العبارة: (تحرص الجامعة على تغيير خصائص الخدمة المقدمة وجودتها بناء على فكرة إبداعية خلاقة)، بمعامل اختلاف مقداره (27.59) وفقاً لردود عينة الدراسة.
- أما العبارة الأكثر اتفاقاً هي عبارة (تحرص الجامعة على تقديم واعتماد تركيبة إبداعية تنفرد بها عن منافسيها)، بمعامل اختلاف مقداره (13.00)، مما يدل على ان الجامعة محل الدراسة تحرص على تعزيز استراتيجية التسويق الإبداعي.

جدول رقم (5) استجابات عينة الدراسة حول التسويق الإبداعي بشكل مجمل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	P	المعنوية	معامل الاختلاف
تعمل الجامعة على تحسين الخدمة المقدمة لعملائها بشكل علمي ومدروس.	4.34	.778	25.145	**0.000	معنوى	17.93
تحرص الجامعة على تقديم واعتماد تركيبة إبداعية تفرد بها عن منافسيها.	4.43	.576	36.230	**0.000	معنوى	13.00
يوجد لدي الجامعة قسم خاص بالبحث والتطوير.	3.78	.799	14.189	**0.000	معنوى	21.14
تقوم الجامعة كمؤسسة تعليمية بتطوير مستوي الخدمة التعليمية المقدمة بناء على متطلبات المجتمع المحلي والدولي.	4.19	.678	25.618	**0.000	معنوى	16.18
تحرص الجامعة على تغيير خصائص الخدمة المقدمة وجودتها بناء على فكرة إبداعية خلاقة.	3.15	.869	2.530	**0.012	معنوى	27.59
تتوفر لدي الجامعة إمكانيات لتطوير خدماتها خلال فترة زمنية قصيرة	4.11	.927	17.487	**0.000	معنوى	22.55
يوجد لدي الجامعة خبرات أكاديمية وإدارية محلية وأجنبية لتطوير الخدمة المقدمة لطلابها والمجتمع.	4.23	.874	20.434	**0.000	معنوى	20.66
تحرص الجامعة على تعزيز الابداع والابتكار من خلال استخدام شبكة الانترنت في العمليات التسويقية؟	4.16	.839	20.136	**0.000	معنوى	20.17
توفر الجامعة خدمة الإنترنت مباشرة لطلاب والعاملين بها بشكل مجاني فور الالتحاق بها.	3.96	1.043	13.428	**0.000	معنوى	26.34
يتوافر لدي الجامعة قاعدة معلومات تسويقية لتخزين المعلومات ومراجعتها.	4.15	.856	19.506	**0.000	معنوى	20.63
تحرص الجامعة على تقديم أفكار جديدة إبداعية وفريدة.	4.17	.837	20.345	**0.000	معنوى	20.07
توفر الجامعة بيئة عمل مناسبة لاستقطاب كفاءات بشرية عالية.	3.90	.928	14.061	**0.000	معنوى	23.79
تستخدم الجامعة موقعها على الإنترنت للتعرف بها وتسويق رؤيتها ورسالتها بطريقة مبدعة.	4.02	.860	17.257	**0.000	معنوى	21.39

المصدر: إعداد الباحثان من واقع التحليل الإحصائي. \* مستوى معنوية 5%

\*\* مستوى معنوية 1%



## اختبار الفرضيات

يتضح من بيانات الجدول رقم (7) أنه توجد علاقة ارتباط موجبه وقوية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة.

## جدول رقم (7)

مصفوفة ارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (أبعاد نظم المعلومات التسويقية) والمتغير التابع التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة

الأبعاد	المتطلبات المادية	البرمجيات	الموارد البشرية المؤهلة	السجلات الداخلية	الاستخبارات التسويقية	بحوث التسويق	إجمالي التسويق الإبداعي
المتطلبات المادية	1						
البرمجيات	.824**	1					
الموارد البشرية المؤهلة	.747**	.864**	1				
السجلات الداخلية	.836**	.894**	.874**	1			
الاستخبارات التسويقية	.026	.124	.116	.046	1		
بحوث التسويق	.258**	.346**	.161*	.132	.364**	1	
إجمالي التسويق الإبداعي	.446**	.384**	.399**	.304**	.094	.374**	1

\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) \* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

ويتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط موجبه وقوية بين جميع أبعاد نظم المعلومات التسويقية (مكونات البنية التحتية، والمكونات الفرعية للنظام)، والتسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، حيث كانت علاقة الارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (0.05)، (0.01).

وتوضح النتائج السابق ذكرها قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وعلى الرغم من أهمية نتائج تحليل ارتباط بيرسون في قبول أو رفض فروض الدراسة، إلا أن النتيجة النهائية تظل متوقفة على نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، باعتبار أنه قادر على إعطاء نموذجاً شاملاً لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع وقدرته التفسيرية، ويتم توضيحه كما يلي:

1- أثر بعد مكونات البنية التحتية (المتطلبات المادية-البرمجيات-الموارد البشرية المؤهلة) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة:

ويتضح من بيانات الجدول رقم (8) التالي: نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية (كمتغيرات مستقلة) وتعزيز التسويق الإبداعي (المتغير التابع) على النحو الآتي:

### جدول (8)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد مكونات البنية التحتية كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية الأكثر تأثيراً على إجمالي التسويق الإبداعي

R <sup>2</sup>	F. test		T – test		المعلومات المقدرة Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
43%	0.000***	64.569	***.000	29.860	3.189	الجزء الثابت
			***.000	6.323	.332	المتطلبات المادية
			** .003	5.602	.287	البرمجيات
			***.000	5.086	.239	الموارد البشرية المؤهلة

وتشير نتائج الجدول السابق الي:

- معامل التحديد ( $R^2$ ):  
وفقاً لمعامل التحديد  $2R$  فإن المتغيرات المستقلة تفسر (43%) من المتغير الكلي التابع (التسويق الإبداعي) وباقي النسبة (57%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:  
باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي: (المتطلبات المادية-البرمجيات-الموارد البشرية المؤهلة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، (0.001).
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:  
لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اختبار F – test، حيث إن قيمة "ف" كانت (64.569) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (المتطلبات المادية-البرمجيات-الموارد البشرية المؤهلة) هي الأكثر تأثيراً على إجمالي ممارسات التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة.
- معادلة النموذج

إجمالي ممارسات تعزيز التسويق الإبداعي = 3.189 + 0.333 المتطلبات المادية + 0.287 البرمجيات + 0.239. الموارد البشرية المؤهلة

ومن نموذج العلاقة الإندرجية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات ممارسات التسويق الإبداعي محل الدراسة، من خلال قياس ابعاد نظم المعلومات التسويقية، وتطبيق ذلك النموذج، وهو يدل على أن:

- كل زيادة في درجة المتطلبات المالية قدرها واحد صحيح تؤدي الى زيادة فعالية تعزيز التسويق الإبداعي بمقدار (0.333)
- كل زيادة في درجة البرمجيات قدرها واحد صحيح تؤدي الى زيادة فعالية تعزيز التسويق الإبداعي بمقدار (0.287).
- كل زيادة في درجة الموارد البشرية المؤهلة قدرها واحد صحيح تؤدي الى زيادة فعالية تعزيز التسويق الإبداعي بمقدار (0.239).

وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لبعدها مكونات البنية التحتية (المتطلبات المادية- البرمجيات- الموارد البشرية المؤهلة) في زيادة فعالية تعزيز التسويق الإبداعي.

وبناء على ما تقدم فإنه يتم رفض الفرض العدمي ويتم قبول الفرض البديل للفرضية الرئيسية الأولى والفروض الفرعية التابعة لها أي أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين بعد (مكونات البنية التحتية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة.

2- أثر بعد المكونات الفرعية (السجلات والتقارير الداخلية-الاستخبارات التسويقية-البحوث التسويقية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة:

يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بين بعد المكونات الفرعية (السجلات والتقارير الداخلية-الاستخبارات التسويقية-البحوث التسويقية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية (المتغيرات المستقلة) والتسويق الإبداعي (المتغير التابع). حيث يتضح من بيانات الجدول رقم (9) الآتي:

## جدول (9)

نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد بعد المكونات الفرعية (السجلات الداخلية- الاستخبارات التسويقية- البحوث التسويقية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية الأكثر تأثيراً على التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة

R <sup>2</sup>	F. test		T - test		المعلومات المقدرة Bi	المغيرات المستقلة
	القيمة الإحصائية	الدلالة	القيمة الإحصائية	الدلالة		
39%	0.000 **	28.335	.000***	30.903	3.948	الجزء الثابت
			.000***	7.652	.481	السجلات الداخلية
			.000***	-7.023	.431	الاستخبارات التسويقية
			.047*	1.995	.112	البحوث التسويقية

ويتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- معامل التحديد R<sup>2</sup> فإن R<sup>2</sup> تشير إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر (39%) من المتغير التابع (التسويق الإبداعي) وباقي النسبة (61%) قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.
- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة حيث أشارت نتائج اختبار T - test إلى أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في نموذج الانحدار الخطى المتعدد هي: (السجلات الداخلية- الاستخبارات التسويقية- البحوث التسويقية). وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، (0.001)،
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار وفقاً لاختبار F-test، حيث بلغت قيمة "ف" (28.335) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.001)، مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة المتعلقة بكل من: (السجلات الداخلية- الاستخبارات التسويقية- البحوث التسويقية)، على إجمالي مدى فعالية تعزيز التسويق الإبداعي.
- معادلة النموذج

إجمالي فعالية تعزيز التسويق الإبداعي = (0.481 + 3.948 + 1.043 + 0.112) = 5.584 (البحوث التسويقية).

ومن خلال نموذج العلاقة الإنحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات فعالية تعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات محل الدراسة، من خلال قياس بعد المكونات الفرعية: (السجلات الداخلية-الاستخبارات التسويقية-البحوث التسويقية) كأحد ابعاد نظم المعلومات التسويقية، وتطبيق ذلك النموذج، وهو يدل على أن:

- كل زيادة في درجة السجلات والتقارير الداخلية قدرها واحد صحيح تؤدي الى زيادة فعالية تعزيز ممارسات التسويق الإبداعي بمقدار (0.481).
- كل زيادة في درجة الاستخبارات التسويقية قدرها واحد صحيح تؤدي الى تعزيز ممارسات التسويق الإبداعي بمقدار (0.431).
- كل زيادة في درجة البحوث التسويقية قدرها واحد صحيح تؤدي الى تعزيز ممارسات التسويق الإبداعي بمقدار (0.112).

كما اتضح من قيم اختبار (T-test) أن أقوى أبعاد نظم المعلومات التسويقية من حيث المكونات الفرعية تأثيراً على تعزيز ممارسة التسويق الإبداعي، كانت وفقاً للترتيب التالي على التوالي: (السجلات الداخلية-الاستخبارات التسويقية-البحوث التسويقية).

وتشير النتيجة السابقة الى الأهمية الكبيرة للأبعاد الثلاثة كمكونات فرعية لنظم المعلومات التسويقية في تعزيز ممارسات التسويق الإبداعي، فكلما توافر لدي الجامعات محل الدراسة نظام معلومات تسويقي تتسم فيه السجلات والتقارير الداخلية التسويقية بدقة عالية، وتحرص الجامعة فيه على استخدام أسلوب الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بخدماتها، وعملاتها، ومناقسيها

كما تقوم إدارة الجامعة بشكل دوري بتطوير خطة لإجراء بحوث تسويقية ذات علاقة بأعمال الجامعة، كل ذلك من شأنه أن يؤثر في تعزيز ممارسات التسويق الإبداعي داخل الجامعات محل الدراسة.

وعليه فإنه يتم رفض الفرض العدمي لفرضية الدراسة وقبول الفرض البديل للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على انه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين بعد (المكونات الفرعية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- تشير النتائج الى ان مستوي الاهتمام باستخدام وتوفير متطلبات نظم المعلومات التسويقية ببعديها مكونات البنية التحتية والمتمثلة في: (المتطلبات المادية-البرمجيات-الموارد البشرية

(المؤهلة)، والمكونات الفرعية والمتمثلة في: (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية) مرتفعة وبصورة واضحة بشكل كلي لدى الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة.

- تم رفض الفرض العدمي للفرض الرئيسي الأول للدراسة، و الذي ينص على الآتي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين بعد (مكونات البنية التحتية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، وتم قبول الفرض البديل.

- تم رفض الفرض العدمي للفرض الرئيسي الأول (الفرض الفرعي الأول) للدراسة، و الذي ينص على الآتي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين المتطلبات المادية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، وتم قبول الفرض البديل.

- تم رفض الفرض العدمي للفرض الرئيسي الأول (الفرض الفرعي الثاني) للدراسة، و الذي ينص على الآتي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين البرمجيات وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، وتم قبول الفرض البديل.

- تم رفض الفرض العدمي للفرض الرئيسي الأول (الفرض الفرعي الثالث) للدراسة، والذي ينص على الآتي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين الموارد البشرية المؤهلة وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، وتم قبول الفرض البديل.

- تم رفض الفرض العدمي للفرض الرئيسي الثاني للدراسة، والذي ينص على الآتي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين بعد (المكونات الفرعية) كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، وتم قبول الفرض البديل.

- تم رفض الفرض العدمي للفرض الرئيسي الثاني (الفرض الفرعي الأول) للدراسة، و الذي ينص على الآتي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين نظام السجلات الداخلية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، وتم قبول الفرض البديل.

- تم رفض الفرض العدمي للفرض الرئيسي الثاني (الفرض الفرعي الثاني) للدراسة، و الذي ينص على الآتي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين نظام الاستخبارات التسويقية وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، وتم قبول الفرض البديل.

- تم رفض الفرض العدمي للفرض الرئيسي الثاني (الفرض الفرعي الثالث) للدراسة، والذي ينص على الآتي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\epsilon < 0.05$ ) بين بحوث التسويق وتعزيز التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، وتم قبول الفرض البديل.
  - توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إجمالي نظم المعلومات التسويقية وجميع الأبعاد المكونة لها (كمتغيرات مستقلة) وإجمالي التسويق الإبداعي (كمتغير تابع) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، أى بدرجة ثقة 99%.
  - ثبت أن أبعاد نظم المعلومات التسويقية محل الدراسة متمثلة في مكونات البنية التحتية كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية، لها تأثير إيجابي على إجمالي التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، حيث تفسر هذه الأبعاد (43%) من المتغير التابع، و أن أقوى الأبعاد تأثيراً على التسويق الإبداعي، كانت وفقاً للترتيب التالي على التوالي: (المتطلبات المادية- البرمجيات- الموارد البشرية المؤهلة)، وتشير تلك النتيجة إلى الأهمية الكبيرة لهذه الأبعاد مجتمعه في زيادة تعزيز ممارسات التسويق الإبداعي في الجامعات محل الدراسة.
  - ثبت أن أبعاد نظم المعلومات التسويقية محل الدراسة متمثلة في مكونات البنية التحتية كأحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية، لها تأثير إيجابي على إجمالي التسويق الإبداعي في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة، حيث تفسر هذه الأبعاد (39%) من المتغير التابع، و أن أقوى الأبعاد تأثيراً على التسويق الإبداعي، كانت وفقاً للترتيب التالي على التوالي: (السجلات والتقارير الداخلية- الاستخبارات التسويقية- البحوث التسويقية)، وتشير تلك النتيجة إلى الأهمية الكبيرة لهذه الأبعاد مجتمعه في زيادة تعزيز ممارسات التسويق الإبداعي في الجامعات محل الدراسة.
- التوصيات
- ضرورة وجود نظام ذات كفاءة عالية لنظم المعلومات التسويقية من أجل الاستجابة السريعة لاكتشاف الأخطاء واعداد السجلات والتقارير الداخلية بالدقة والسرعة المناسبة لمعالجتها وتحليلها، مع الحرص على استخدام برمجيات وتطبيقات حديثة والعمل على تحديثها باستمرار بما يتوافق مع متطلبات البيئة الداخلية والخارجية وبما يتناسب مع حجم المعلومات التسويقية وتأثيرها على جودة وترشيد اتخاذ القرارات التسويقية.
  - ضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام من قبل الجامعات بإدخال التقنيات المستحدثة وقواعد البيانات التسويقية (البشرية والغير بشرية) والتي ثبت تأثيرها في تعزيز مكونات التسويق الإبداعي في الأنشطة التسويقية بالجامعات الأردنية الخاصة.

- ضرورة الاهتمام باستقطاب الكوادر البشرية الخبيرة والمتخصصة والمؤهلة علمياً وأكاديمياً والعمل على تدريبها عملياً وتأهلياً بما يمكنها من قيادة النظام بكفاءة وفعالية واستغلال امكانياتها الهائلة في تعزيز التسويق الإبداعي، مع التأكيد على ضرورة إعداد صف ثان بطريقة مستمرة، حتي تستطيع الجامعة الحصول على قواعد بيانات تسويقية من الموارد البشرية المؤهلة الكاملة والشاملة كل ما يتعلق بسلوكيات وبيانات الأفراد دخل الوحدات التسويقية وتعمل جنباً الى جنب مع قاعدة البيانات التسويقية المادية، وذلك من أجل تعزيز عمليات التسويق الإبداعي بما يتناسب مع كافة جوانب الأنشطة التسويقية بالجامعة.
- ضرورة تعميم البرامج التدريبية على كافة المستويات الإدارية بالجامعة وجعل التدريب عملية مستمرة وزيادة الجرعات التنقيية للأفراد للتعامل الفعال مع التكنولوجيا الحديثة من أجل زيادة قدرة هؤلاء الأفراد نحو استخدام نظم المعلومات التسويقية واستغلالها بالشكل الصحيح.
- ضرورة الاهتمام بالربط الشبكي بين نظم المعلومات التسويقية والنظم الفرعية والإدارات الأخرى بالجامعة للمساعدة في اكتشاف الأخطاء وضرورة وجود الآلية المناسبة لتحديد مسئول عن اتخاذ الإجراءات اللازمة لسرعة الاستجابة والعمل على تصحيح الخطأ وتجنب تكرار حدوثه مستقبلاً.
- ضرورة زيادة الاهتمام بدوائر واقسام نظم المعلومات التسويقية والعمل على تحفيز المستويات والوحدات الإدارية المختلفة في الجامعات ببذل المزيد من الجهود المكثفة لاقتناص واستغلال الفرص التسويقية بطريقة مبتكرة ومبدعة، بما يحقق التسويق الإبداعي العالي وصولاً الى الإبداع في شتي مجالات الأنشطة التسويقية.

#### قائمة المراجع:

- 1- المعاينة، سليمان (2006)، أثر بيئة العمل في الإبداع التنظيمي، دراسة تطبيقية من وجهة نظر العاملين الإداريين في الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة الكرك، الأردن.
- 2- Buckman, R. (2004). Building Knowledge in Organization Performance. McGraw-Hill, Boston Publishing Co, pp. 14-21.
- 3- Harmon, R. (2003).Marketing Information Systems. Encyclopedia of Information Systems, 3:137-151.
- 4- العاصي، شريف أحمد شريف(2004)، نظم المعلومات الإدارية، الزقازيق، مصر، ص96.
- 5- قاشي خالد، الطائي، حميد(2015)، التسويق ونظم المعلومات التسويقية في المؤسسات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص148.
- 6- نصر، عمار ميلاد، إدارة الحملات الإعلانية، محاضرات غير منشورة تقدم لطلبة العلاقات العامة بقسم الإعلام، كلية الآداب/ جامعة سرت - ليبيا(2019).



- 7- زلوم، الاء سليمان ، نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بجودة صناعة القرارات في شركة الوطنية موبايل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 11 (2015).
- 8- المرجع السابق ص11.
- 9- المرجع السابق ص11.
- 10- نصر، عمار ميلاد، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره.
- 11- Dennis D L, Stephen J TRACHTENBERG, THE BIG BOOK OF MARKETING, edited by: Anthony G.bennet, Mc Graw Hill, New York, p. 109. (2009).
- 12- الخضيرى، محسن أحمد، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص76..(2009)
- 13- أبو النجا، محمد عبد العظيم، ، التسويق الالكتروني-آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية الإسكندرية، ص88، (2008) .و Kotler. P. & Keller. K , Marketing Management., 14editioi, New Jersey, Prentice Hall, p 71. (2011)
- 14- نصر، عمار ميلاد، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره.
- 15- Santonen, T., & Hytönen, K. Managing Human Factor at the Fuzzy FrontEnd of Innovation. In Changing the Innovation Landscape. Proceedings of the ISPIM Innovation Summit, Brisbane. (2015).
- 16- أبو جمعة، حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص:18، (2003).
- 17- Ishaq, M. I., & Hussain, N. M. Creative marketing strategy and effective execution on performance in Pakistan. Revisit de Administração de Empress, 56(6), 668-679. (2016)..
- 18- اللامي، غسان قاسم داود، العيساوي، خالد عبدالله إبراهيم ، إدارة الأزمات، الأسس والتطبيقات، جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الفلوجة / كلية الإدارة والاقتصاد، 137..(2015)
- 19- Kotler, P., Brown, L., Adam, S. and Armstrong, G. Marketing 5th ed. Sydney: Prentice Hall .U.S.A. (2001).
- 20- Anisa, P., Innovative marketing, Journal of Economic and political, August, Vol 5.Pp.17).2006 ،و.النعمة، عادل ذاك، التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على ، (2011) التسويق الإبداعي، تنمية الرافدين، 86.
- 21- Devi, K., Singh, G., & Naz, R. Marketing Information System (MkIS): Benefits for small and medium enterprises in Fiji. Journal of Information & Knowledge Management ,12)01، (1350009) .2013.
- 22- الحلو، سناء حسن ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة(34)، 143-166..(2013)

- 23- صالح، محمود علي & حافظ، محمد حسن، دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال "بالطبيق على مجموعة شركات جياذ الصناعية"، مجلة العلوم والتقانة في العلوم الاقتصادية المجلد 17، العدد 2 (31)، ص. 122-143، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (2016).
- 24- زاوي، سليمة، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة-عينة من الوكالات السياحية بالوادي)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، (2019).
- 25- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559. (2010).
- 26- النعمة، عادل ذاك، التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي، تنمية الرافدين، 86، (2011).
- 27- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., & Firgolska, A. Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175-183. (2019).