



تأثير التفكير الرشيق على الابداع التسويقي "دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة المصرية"

إعداد

د/ محمود عبد العزيز أحمد عبد
العزيز
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

هند سعيد ابراهيم بدوي
باحث بقسم إدارة الأعمال كلية
التجارة _ جامعة المنصورة

أ.د/ عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق-ورئيس قسم إدارة الاعمال
ووكيل الدراسات العليا والبحوث
والعلاقات الثقافية (سابقا)
كلية التجارة – جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٣) - أبريل ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير التفكير الرشيق على الابداع التسويقي "دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة المصرية"

إعداد

د/ محمود عبد العزيز أحمد عبد العزيز مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة	هند سعيد ابراهيم بدوي باحث بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة	أ.د/ عبد العزيز علي حسن أستاذ التسويق-ورئيس قسم إدارة الاعمال ووكيل الدراسات العليا والبحوث والعلاقات الثقافية (سابقا) كلية التجارة - جامعة المنصورة
---	---	--

يهدف البحث الحالي إلى تحديد طبيعة علاقه الارتباط بين أبعاد متغيري الدراسة (التفكير الرشيق ، الإبداع التسويقي)، وقياس تأثير التفكير الرشيق على الابداع التسويقي في الجامعات الخاصة المصرية.

المستخلص

وتمثل مجتمع هذه الدراسة في طلاب الجامعات الخاصة المصرية، ووفقاً للتقرير الصادر من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لسنة ٢٠٢٣/٢٠٢٤ عن أعداد الطلاب المقيدون في مراحل التعليم العالي للجامعات الخاصة المصرية نحو ١٩٥ ألف طالب يمثلون نسبة ٦,٣٪ من إجمالي طلاب التعليم العالي. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير "التفكير الرشيق" وأبعاده ومتغير "الإبداع التسويقي" وأبعاده. كما أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على أبعاد الإبداع التسويقي"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (السلوكيات الرشيقة - الإجراءات الرشيقة) و استبعد النموذج الأبعاد: المهارات الرشيقة حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على المتغير الإبداع التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التفكير الرشيق ، الإبداع التسويقي

Abstract:

The current research aims to determine the nature of the correlation between the dimensions of the study variables (marketing creativity, lean thinking), and to measure the impact of lean thinking on marketing creativity in Egyptian private universities. The community of this study is represented by students of Egyptian private universities, and according to the report issued by the Central Agency for Public Mobilization and Statistics for the year 2018/2019 on the number of students enrolled in higher education stages of Egyptian private universities, about 195 thousand students representing 6.3% of the total number of higher education students. The results of the study showed the existence of a statistically significant correlation between the variable "lean thinking" and its dimensions and the variable "marketing creativity" and its dimensions. The results also showed a significant effect of the dimensions of lean thinking on the variable "marketing creativity", as there is a significant effect for the dimensions (lean behaviors - lean procedures), and the model excluded the dimensions: lean skills as there is no significant effect on the variable marketing creativity.

Key words: Marketing Creativity, Lean Thinking

مقدمة :

يعد الإبداع التسويقي أحد الأساليب الإدارية والتسويقية التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في العصر الحالي، فهو بمثابة الأساس الذي يساعد هذه المنظمات على البقاء في السوق التنافسي من خلال تقديم منتجات تلبي تطلعات العملاء وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم، ومن خلال الإبداع التسويقي تستطيع المنظمات الحصول على رضا العملاء من خلال الاستفادة من المعلومات التي يتم جمعها عنهم، مما يؤثر إيجاباً على قدرة المنظمات على تلبية احتياجات ورغبات العملاء، وهو مصدر تميز لأي منظمة إنتاجية أو خدمية نظراً لدوره الفعال في تحديد احتياجات العملاء وتوفيرها بالجودة والتوقيت المناسب (A'id et al., 2024).

إن التفكير الرشيق هو فلسفة تعطي الأولوية لتحسين قيمة العميل وتقليل الهدر. وعلى الرغم من تطويره في البداية للتصنيع، فقد ساهمت مبادئ وأدوات التفكير الرشيق في تحسين الأداء والقدرة التنافسية في العديد من الصناعات في جميع أنحاء العالم (Rodrigues & Alves, 2024).

وفي ضوء ما سبق يتضح أهمية كلا من التفكير الرشيق والإبداع التسويقي ونظراً لعدم وجود دراسات عربية حتى الآن - في حدود علم الباحثة- قد تناولت هذه المتغيرات معاً لذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة تأثير التفكير الرشيق على الإبداع التسويقي وذلك بالتطبيق على الجامعات الخاصة المصرية.

أولاً: الاطار النظري لمتغيري البحث:-

المتغير المستقل: التفكير الرشيق Lean Thinking

تعرض الباحثة التفكير الرشيق من حيث المفهوم والأبعاد.

(١) تعريف التفكير الرشيق:

عرف (Ismael Cornelius Amunzu, 2020) مفهوم التفكير الرشيق وهو أنه عملية الإجراءات المطورة التي تسعى إلى تقديم طريقة جديدة ومطورة للتفكير. ويوضح يعقوب (٢٠٢٠) التفكير الرشيق ويعرفه علي أنه منهجية دقيقة، وآلية عمل منظمة، توفر طريقة تفكير جديدة لتنظيم الأنشطة البشرية، وتحسن ممارساتهم اليومية، بهدف تقديم المزيد من الفوائد للمجتمع وقيمة عالية، مع التخلص من الوقت والجهد والموارد المهذرة بطريقة مبتكرة.

في حين يرى كل من (Bakkali, Hadek, Chaibate & Ajana, 2017) أن التفكير الرشيق هو طريقة فلسفية تعتمد على تخفيض التكاليف مستخدمة ترك والبعد عن كل أمر غير مفيد جانباً مع إمكانية تطبيقه في مختلف المؤسسات وذلك من أجل رفع درجات الأداء بها. ويوضح (Ordero, 2017) أن التفكير الرشيق هو طريقة فلسفية ذات بعد إداري يركز على توضيح المناطق الغير مفيدة للمنتج أو الخدمة ومن ثم اقصائها جانباً وأن هذه الطريقة تساعد على تطوير كفاءة العملية ومن ثم تحسين فعاليتها وتقضي على الأشياء المهذرة والمضيعة لوقت العميل والمستهلكة للموارد.

ومن ثم تعرف الباحثة التفكير الرشيق على أنه أسلوب منهجي إداري يعمل على تطوير وتحسين جودة المؤسسة ورفع مستوى الأداء بها مركزاً ومستخدماً معرفة كل ما هو غير هام

تأثير التفكير الرشيق على اللبداع التسويقي

والتخلص منه وتقديم منتج أو خدمة ذو قيمة للعميل وإن استخدام هذا الأسلوب يساعد على توفير الوقت والجهد.

(٢) أبعاد التفكير الرشيق:

ويوضح الجدول التالي أبعاد التفكير الرشيق كما تناولتها العديد من الدراسات:

جدول رقم (١) تناول الباحثين لأبعاد التفكير الرشيق

الإجراءات الرشيقة	السلوكيات الرشيقة	المهارات الرشيقة	الْبُعد الدراسة
*	*	*	(Ismael Cornelius Amunzu, 2020)
*	*	*	(أحمد يعقوب، ٢٠٢٠)
*			(Shamah, R.A., 2013)
*			(Thirkell, 2014)
*			(Ashman, 2014)
	*		(Antony, 2015)
	*		(Douglas, 2015)
*	*		(Bakkali, 2017)
*	*		(Hadek, 2017)
*	*		(Chaibate, 2017)
*	*		(Ajana, 2017)
	*		(Ordero, E.A.2017)
*	*	*	(زرّوخي ، وبن عابد ، جيجيق ، ٢٠١٩)
*	*	*	(كاريش وعيادي ، ٢٠١٨)
*	*	*	(حسين ، ٢٠١٨)
*	*	*	(المعموري ودهيرب ، ٢٠١٨)

المصدر: اعداد الباحثة إعتماًداً على الدراسات السابقة

وسوف تعتمد الباحثة علي قياس التفكير الرشيق في هذه الدراسة من خلال أبعاد :
المهارات الرشيقة والسلوكيات الرشيقة والإجراءات الرشيقة، وفقاً لاتفاق الدراسات السابقة على ذلك.

١/٢ المهارات الرشيقية :

تشير المهارات الرشيقية إلى كل ممارسات إدارة الموارد البشرية والتي تستهدف تطوير مهارات وقدرات الموظفين بشكل سريع (زرودي ، وبن عابد ,جيجيق ، ٢٠١٩) .

ويعد هذا البعد من أهم ممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية ، ويعتمد هذا البعد على الاندماج داخل فرق العمل بشكل رئيسي وإطلاع المرؤوسين بشكل مباشر على المعلومات الحديثة التي ترد للإدارة ويتم اشراك الموظفين في الشؤون المهمة للمؤسسة بشكل رئيسي ، هذا وتميز الإدارة في هذا البعد بوضوح التعليمات والإجراءات . وتسير إجراءات العمل بصورة قياسية لمنع الضياع في حركات وعمليات الموظف في هذا البعد (Ordero, 2017).

٢/٢ السلوكيات الرشيقية:

يري (Bakkali, Hadek, Chaibate & Ajana, 2017) أن هذا البعد يعتمد على تطوير سلوكيات الموظفين في المؤسسة وتحسينها وذلك من اجل تغيير اتجاهاتهم في العمل لآخرى اكثر ابداعا وزيادة أداءهم الوظيفي ليكون بشكل خلاق ومُبدع ويتضمن هذا البُعد بث وتدعيم سلوكيات مثل روح التعاون والانتماء للمؤسسة ويؤدي تفعيل هذا البعد الى تطوير المؤسسة ووصول ادائها لدرجات جوده عاليه والمحافظة على الوقت وتقليل وقت أداء الاعمال المنوطه للموظفين ومن ثم تقليل التكاليف مما يؤدي الى زياده في الارباح وتطوير بعض السلوكيات الرشيقه من شأنه المساعده في تحقيق اهداف المؤسسة مما يؤدي الى نجاح اكثر وتفوق للمؤسسة في السوق.

٣/٢ الاجراءات الرشيقه

يشير زرودي وبن عابد وجيجيق (٢٠١٩) ان هذا البعد يتكون من الاستراتيجيات والسياسات والبرامج والطرق التي تضعها الاداره العليا في المؤسسات ويعتمد نجاح هذا البعد على الجوده وحسن تصميم ذلك وتفعيله من اجل توفير الوقت والمجهود والموارد ويعمل هذا البعد على تحقيق اهداف المؤسسة وينتج عن تطبيق هذا البعد بشكل جيد تطوير وتحسين المؤسسة بشكل مستمر في السوق.

يري (Bakkali, Hadek, Chaibate & Ajana, 2017) ان الاجراءات الرشيقه تعتمد على توفير مناخ وبيئه جيده من شأنها ان تلبى متطلبات واحتياجات العميل وتقديم المنتج له بشكل جيد وحسن وهذا البُعد يعتمد على تقديم البرامج والطرق التي تعمل على تطوير وتحسين المنتجات او الخدمات او السلع التي تقدمها المؤسسة وتقديم طرق وخطط مدروسة ومنظمه

لتطوير المؤسسه في الوقت الحالي والمستقبل وهذا البُعد يتضمن اجراء تغييرات في منهجية و اسلوب الادارة مما يساعد على تحقيق اهداف المؤسسه.

المتغير التابع : الإبداع التسويقي Marketing Creativity

١) مفهوم الإبداع التسويقي:

يرى (Van Huy et al., 2020) أن الإبداع هو عنصر أساسي لنجاح الشركات الصناعية وهو القدرة على ممارسة العمل بطريقة خلاقة وعلى ذلك فالإبداع يعمل على تقديم عمليات ومنتجات وخدمات جديدة بالإضافة إلى تقديم مناهج وطرق أو أفكار تسويقية خلاقة من شأنها العمل على تطوير الاعمال التجارية في مؤسسات الأعمال الداخلية أو الخارجية.

ويرى (Garcia-Granero , 2020) أن الإبداع التسويقي هو تقديم مناهج وطرق جديدة لعمل تغييرات ملحوظة في تصميم أو تعبئة المنتج أو إحلال منتج بآخر وترويج المنتج أو تحديد قيمة سعر المنتج.

ويعرف (Charoensukmongkol, 2020) الإبداع التسويقي على أنه تقديم مناهج و طرق جديدة من أجل خلق وسائل اتصال مترابطة ببعض وخلق قيمة للمشتريين / العملاء وإدارة الارتباط معهم.

ويرى (Joshi & Dhar, 2020) أن الإبداع التسويقي هو أداة هامة تستخدمها المؤسسة من أجل الحفاظ علي بقائها في السوق ومواجهة التغيرات الظروف المستحدثة فيه، وهو علي ذلك فهو فلسفة ذات بُعد إداري وإقتصادي يساعد في تشجيع الممارسات والأنشطة الخلاقة والأخلاقية وتُحسن وتطور من التنافسية بين المؤسسات.

ومن ثم فتعرف الباحثة الإبداع التسويقي علي أنه قدرات تقديم المؤسسات للعديد من الطرق والأفكار الخلاقة من شأنها العمل علي تطوير وتحسين المؤسسة وميزتها التنافسية في السوق من عدة أوجه مختلفة.

٢) أبعاد الإبداع التسويقي

ويوضح الجدول التالي أبعاد الإبداع التسويقي كما تناولتها العديد من الدراسات:

جدول (٢) تناول الباحثين لأبعاد الإبداع التسويقي

إبداع التوزيع	إبداع الترويج	إبداع السعر	إبداع المنتج	البُعد الدراسة
*	*		*	(Van Huy et al., 2020)
	*	*	*	(Garcia-Granero, 2020)
*	*		*	(Charoensukmongkol, 2020)
	*	*	*	(Bejtkovský, 2020)
	*	*	*	(Bejtkovský, J., & Copca, 2020)
*	*			(Joshi & Dhar, 2020)
*	*			(Dhar, 2020)

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

وسوف تعتمد الباحثة علي قياس الإبداع التسويقي في هذه الدراسة من خلال هذه الأبعاد الأربعة: المنتج، السعر، والترويج، والتوزيع، وذلك وفقاً لدراسة (Garcia-Granero, 2020) حيث تري الباحثة أنها كانت شاملة في مضمونها وأكثر تفسيراً عن الأبعاد التي وضعها الباحثون الآخرون في الدراسات السابقة التي أطلعت عليها الباحثة.

١- إبداع المنتج:

يشير عبد الفتاح (٢٠١٤) أن المنتج كُبعد من ابعاد الابداع التسويقي يشمل اضافته منتج جديد للسوق او ادخال تعديلات او اضافات على منتج من منتجات المؤسسة الموجوده بالفعل في السوق.

كما أن هذا البعد يشمل تحسين وتطوير المنتج حتى يبدو مختلفا عن المنتجات الاخرى الموجوده في السوق والتي تتبع المؤسسات المنافسة.

ويري بزقاري (٢٠١٤) ان لُبعد المنتج نوعين في الابداع التسويقي وهما تقديم منتج او سلعة جديده خلاقه و مختلفة عن نظيرتها التي تقوم بها المؤسسة بتسويقها بالفعل وتطوير وتحسين المنتج الموجود بالفعل في السوق او تطوير وتحسين منتج قديم يتبع للمؤسسة ويستند هذا النوع علي التعديل او التطوير والتحسين من اجل مواكبه حاجات العملاء ويكون في هذه الحالة تغيير مواصفات و ميزات المنتج أو التحسين او تطوير من ادائها شكلا جديدا من الابداع

التسويقي للمؤسسه. والمنتج في الدراسة الحالية يعرف على أنه الخدمة التعليمية المقدمة للطلاب

٢- إبداع السعر (القيمة):

يشير زهرة (٢٠١٣) إلى أن هذا البُعد يمثل عنصراً هاماً من من شأنه ان يحقق التميز التسويقي واكتساب الميزه التنافسيه وهذا البُعد يتطلب معرفه سمات وخصائص العملاء المستهدفين عندما تتبنى المؤسسه متغير الابداع التسويقي و ذلك لان هناك عناصر من الابداع التسويقي تصلح لمجال معين من العملاء دون الاخرى ومن بين الطرق الخلاقه والابداعيه في بُعد السعر هو ان يضع العميل تكلفه المنتج او بنفسه و طريقه وضع التكلفة السيكلوجية النفسيه وطرق أخرى، ويعرف السعر في الدراسة الحالية على أنه القيمة التي تقدمها الجامعة نظير للخدمات التي يحصل عليها الطلاب حيث يرمز له بالوقت المهدور والجهد المبذول من الطالب في الجامعة.

٣- إبداع الترويج:

يرى عبد القادر (٢٠١٧) ان الترويج كُبعد من ابعاد متغير الإبداع التسويقي يشمل الابداع في مجال الاعلان ويعتمد ذلك على الابتكار والافكار الخلاق المستخدمه في ذلك من اجل بناء صورته ذهنيه للمؤسسه وايجاد عنصر التقدير والتفضيل لدي العميل.

ويشمل بُعد الترويج الابداع في مجال البيع الشخصي من اجل نجاح عمليات بيع المنتجات او السلع او الخدمات التي تقدمها المؤسسه وزياده العملاء في مجال تنشيط المبيعات والعنصر الاخر من هذا البعد هو الابداع في مجال تنشيط المبيعات والذي يعتمد على تقديم مكافآت للعملاء في حال تكرار شراء منتج او سلعه او خدمه معينه وهناك عنصر اخر من الترويج هو الابداع في مجال النشر ويعتمد هذا العنصر على اختيار التوقيت المناسب واستخدام الوسيله المناسبه في حال الإعلان وكل ذلك يعمل على كسب العميل وتكوين اتجاهات ايجابيه لصالح المؤسسه.

٤ - إبداع التوزيع :

يعد التوزيع عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي إلى جانب المنتج والتسعير والترويج. فالتوزيع هو عملية توفير المنتج في السوق بحيث يمكن لعدد كبير من الناس شراؤه. ويتضمن توفير نظام نقل للبضائع إلى مناطق جغرافية مختلفة ، واستخدام نظام تتبع يضمن وصولها في

الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة ، كما يجب أن يكون النقل آمناً بحيث لا تتعرض البضائع لتلف أثناء عملية النقل (Mansur et al., 2019).

فالتوزيع هو تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن إستهلاكه و ذلك في المكان الذي يريده المستهلك ، و في الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة و إشباع الرغبة للمستهلكين ، فليس يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية ، و سعر مناسب ، و مرفوق بترويج لائق ما لم يكن متوافراً بالحجم اللازم في المكان الذي يريده المستهلك ، و الوقت كذلك (Obeng et al., 2014).

و حسب Mircal and Abaum بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه و هذا يعني ضرورة توفير المنشأة للمنتج في الوقت و المكان المناسب (Nwokah, 2009).

فهناك من الباحثين من ذهب إلى إعتبار أن التوزيع يمثل نصف التسويق ، و ذلك نظراً لمكانته بين عناصر المزيج التسويقي (Oduro & Haylemariam, 2019).

ثانياً: العلاقة بين متغيري البحث وبناء الفروض:

لتنمية فروض البحث، قامت الباحثة بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالإطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بهذه المتغيرات مستنتجة منها الفجوة البحثية، ومن ثم صياغة الفروض كما يلي:

أ. العلاقة بين التفكير الرشيق والابداع التسويقي:

يوضح كل من (Bakkali, Hadek, Chaibate & Ajana, 2017) أن التفكير الرشيق هو طريقة فلسفية تسعى إلى تخفيض التكاليف بالمؤسسات وذلك من أجل تطويرها. ويؤكد كل من (Antony, Douglas & Douglas, 2015) على أن التفكير الرشيد هو طريقة فلسفية ذات بعد إداري ومنهجي مستخدمة وسائل وطرق عديدة ومتنوعة لتجويد المؤسسة و تقليل الهدر فيها.

ويرى كلا من (Bejtkovský, J., & Copca, 2020) أن هناك علاقة بين الإبداع وأعمال التسويق وأيضاً علاقة بين الإبداع وتطور المنظمة / المؤسسة.

ويوضح (Van Huy et al., 2020) أن الإبداع التسويقي هو قدرة المؤسسات على ممارسة العمل بطريقة خلاقة فتؤدي إلى تقديم المؤسسات لمنتجات و سلع خدمات جديدة.

ويشير (Garcia-Granero, 2020) أن الإبداع التسويقي هو تقديم المناهج والطرق والأفكار الجديدة الخلاقة في تطوير وتحسين المنتج أو الخدمة أو السلعة.

من خلال استعراض الأدبيات السابقة نجد:

١. عدم وجود دراسات تناولت العلاقة بين التفكير الرشيق والابداع التسويقي بطريقة مباشرة.
 ٢. افترضت الأدبيات السابقة الذكر أن التفكير الرشيق هو طريقة فلسفية تسعى إلي تخفيض التكاليف بالمؤسسات وذلك من أجل تطويرها.
 ٣. لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة بين التفكير الرشيق والابداع التسويقي بالتطبيق على الجامعات الخاصة المصرية.
 ٤. قامت الأدبيات السابقة بتوضيح أن هناك علاقة بين الإبداع وأعمال التسويق وأيضاً علاقة بين الإبداع وتطور المنظمة / المؤسسة.
 ٥. أوضحت الدراسات السابقة أن الإبداع التسويقي هو تقديم المناهج والطرق والأفكار الجديدة الخلاقة في تطوير وتحسين المنتج أو الخدمة أو السلعة.
- إضافه الدراسة الحالية:

١. دراسة العلاقة بين التفكير الرشيق والابداع التسويقي بالتطبيق على الجامعات الخاصة المصرية.
٢. تعتمد الدراسة الحالية على المهارات الرشيقة والسلوكيات الرشيقة والإجراءات الرشيقة في قياس التفكير الرشيق.

وبناءً على ما سبق تستخلص الباحثة من الدراسات السابقة الفرضين التاليين:

H1:توجد علاقة ارتباط بين التفكير الرشيق والابداع التسويقي بالتطبيق على الجامعات الخاصة المصرية.

H2:يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفكير الرشيق على الابداع التسويقي بالتطبيق على الجامعات الخاصة المصرية.

ثالثاً: الفجوة البحثية وتساؤلات البحث:-

قامت العديد من الدراسات بدراسة التفكير الرشيق مع متغيرات أخرى مثل (حسين ، وليد حسين ، ٢٠١٨ ؛ زروخي ، فيروز ؛ وبن عابد ، مختار ؛ وجيجيق ، زكية ، ٢٠١٩ ؛ كاريش ، صليحة ؛ وعيادي ، فايزة ، ٢٠١٨ ؛ المعموري ، على محمد ؛ وهيرب ، محمد سمير ٢٠١٨ ؛ Bakkali ؛ Ismael Cornelius Amunzu. 2020 ؛ S., Hadek, A., Chaibate, H., & Ajana, S., 2017

Thirkell, E., & , Shamah, R.A. 2013 ، Ordero, E.A. 2017 ؛ Mukwakungu, S. C. 2019 (Ashman, I. 2014). ، بينما قامت بعض الدراسات الأخرى بدراسة الأبداعي التسويقي مع متغيرات أخرى مثل (بزقاري عيلة، ٢٠١٤؛ الرف ، زينب ٢٠٢١ ؛ Bejtkovský, J., & Copca, N. ؛ 2020)، إلا أنه لا توجد دراسات سابقة – في حدود علم الباحثه-قامت بدراسة دور التفكير الرشيق في الإبداع .

كما لاحظت الباحثة أهمية التفكير الرشيق كمفهوم حديث ارتبطت به العديد من الدراسات الأجنبية في السنوات الأخيرة، وشغل اهتمام الباحثة كأسلوب وطريقة بإمكانه أن يساهم بشكل كبير في تحسين وتطوير المؤسسات.

ولأهمية التعليم العالي بشكل عام ومن أجل تطوير الجامعات المصرية في ظل معايير الجودة، أرادت الباحثة أن تبحث في الموضوعات ذات الصلة بالتفكير الرشيق – المتغير الأول في الدراسة الحالية- وذلك لتطبيقه علي الجامعة الخاصة المصرية.

وقد لاحظت الباحثة من ناحية أخرى أنه من الموضوعات ذات الصلة بتطوير المؤسسات الإبداع التسويقي – المتغير الثاني في هذه الدراسة – مما له من أهمية في ذلك.

الإتجاه الأول : الدراسة النظرية :

تمت بهدف تكوين الخلفية النظرية لموضوع الدراسة خاصة فيما يتعلق بمفاهيم الدراسة ، وهي مفهوم الإبداع التسويقي وأبعاده وطرق قياسه ، وأيضاً مفهوم التفكير الرشيق وأبعاده وطرق قياسه وقد إعتمدت الباحثة في ذلك على ما أتيح لها من مراجع عربية وأجنبية تناولت تلك المتغيرات.

الإتجاه الثاني : الدراسة الإستطلاعية :

قامت الباحثة بإعداد قائمة أسئلة مبدئية هدفها تسليط الضوء على متغيرات الدراسة (التفكير الرشيق ، الإبداع التسويقي)، واكتشاف بعض التحديات والوسائل ومعرفة الأساليب والممارسات الخاصة التي تؤدي إلى الإبداع التسويقي والتي تتواجد بكثرة في الجامعات الخاصة من استخدام العديد من الأساليب والطرق التي تحسن الإداء التسويقي ، والإقتراب من الواقع العلي لمجتمع الدراسة وتكوين فكرة مبدئية عن مظاهر المشكلة، والوقوف على إمكانية توفير المعلومات والبيانات اللازمة لإستكمال الدراسة ، ولكي تتمكن الباحثة من تحديد الابعاد الحقيقية لمشكلة البحث، وتحديد العوامل المؤثرة في مشكلة البحث، والمتغيرات والعوامل التي سوف يتضمنها البحث، قامت الباحثة بعمل مقابلات شخصية لعينة ميسرة قدرها (٦٠) مفردة من طلاب

جامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا ، والذين أبدوا موافقتهم واستعدادهم على التعاون مع الباحثة والإجابة على الأسئلة في الفترة من ٢٠٢٢/٣/١٥ وحتى ٢٠٢٢/٤/١٥ .

وفيما يلي عرض ادوات ونتائج الدراسة الاستطلاعية:

١. اجراء مجموعة من النقاشات والدردشة مع مجموعة من العاملين في الجامعة والطلاب.
٢. اجراء دراسة متعمقة على عينة ميسرة من الطلاب في الجامعة مع اختلاف تخصصاتهم والمراحل الدراسية المقيدين بها.
٣. تجميع وتحليل بعض البيانات و المؤشرات المتعلقة بطلاب الجامعات الخاصة محل الدراسة.

وأسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة عن الآتي :

١. يرى (٦٦,٦٪) من مفردات العينة وجود إنخفاض لأبعاد الإبداع التسويقي في الجامعات الخاصة بمحل الدراسة (ابداع المنتج ، ابداع السعر ، ابداع الترويج ، ابداع التوزيع) بينما يرى (٢٠٪) من مفردات العينة وجود إرتفاع في لأبعاد الإبداع التسويقي في الجامعات الخاصة محل الدراسة مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة (١٣,٤٪) محايدون بهذا الشأن.
 ٢. كما يرى (٤٢٪) من مفردات العينة وجود إنخفاض في تطبيق أبعاد التفكير الرشيق في الجامعات الخاصة محل الدراسة (المهارات الرشيقة ، السلوكيات الرشقية، الإجراءات الرشيقة) ، بينما يرى (٢٤٪) من مفردات العينة وجود إرتفاع في في تطبيق أبعاد التفكير الرشيق في الجامعات الخاصة محل الدراسة مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة (٣٤٪) محايدون بهذا الشأن.
 ٣. ظهرت أهمية أبعاد التفكير الرشيق بالجامعات الخاصة لما تتصف به من زيادة نسبة المهارات الرشيقة وتفعيل السلوكيات الرشيقة والتمسك بتسيير الاجراءات المرنة التي تسهل من سير العملية التعليمية في الجامعات الخاصة محل الدراسة.
 ٤. هناك العديد من التحديات التي يجب الاهتمام بها لضمان نجاح استراتيجيات الإبداع التسويقي لدى الجامعات الخاصة بجمهورية مصر العربية ومنها توفير الحلول التي تساعد على ترسيخ عوامل الثقة والأمان بين الطلاب والجامعة ، مع توفير نظم مكافآت وحوافز مجدية للعاملين تعمل على ترسيخ روح المنافسة الشريفة بينهم.
- وعلي ذلك فقد تبلورت مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي:

ما تأثير التفكير الرشيق على الإبداع التسويقي بالتطبيق على الجامعات الخاصة المصرية؟

الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- ١- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد متغيري البحث (التفكير الرشيق، الإبداع التسويقي)؟
- ٢- ما تأثير التفكير الرشيق على أبعاد الإبداع التسويقي (إبداع المنتج - إبداع السعر - إبداع الترويج - إبداع التوزيع) في الجامعات الخاصة المصرية؟
- ٣ - ما الاختلافات في ادراك طلاب الجامعات الخاصة المصرية لمتغيرات الدراسة (الإبداع التسويقي، التفكير الرشيق) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفرقة)؟

رابعاً: أهداف البحث

تسعى الباحثة في هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية:

- ١- تحديد طبيعة علاقه الارتباط بين أبعاد متغيري الدراسة (الإبداع التسويقي، التفكير الرشيق).
 - ٢- قياس تأثير التفكير الرشيق على الإبداع التسويقي في الجامعات الخاصة المصرية.
 - ٣ - تحديد طبيعة الاختلافات في ادراك طلاب الجامعات الخاصة المصرية لمتغيرات الدراسة (التفكير الرشيق، الإبداع التسويقي) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفرقة).
- خامساً: فروض البحث :

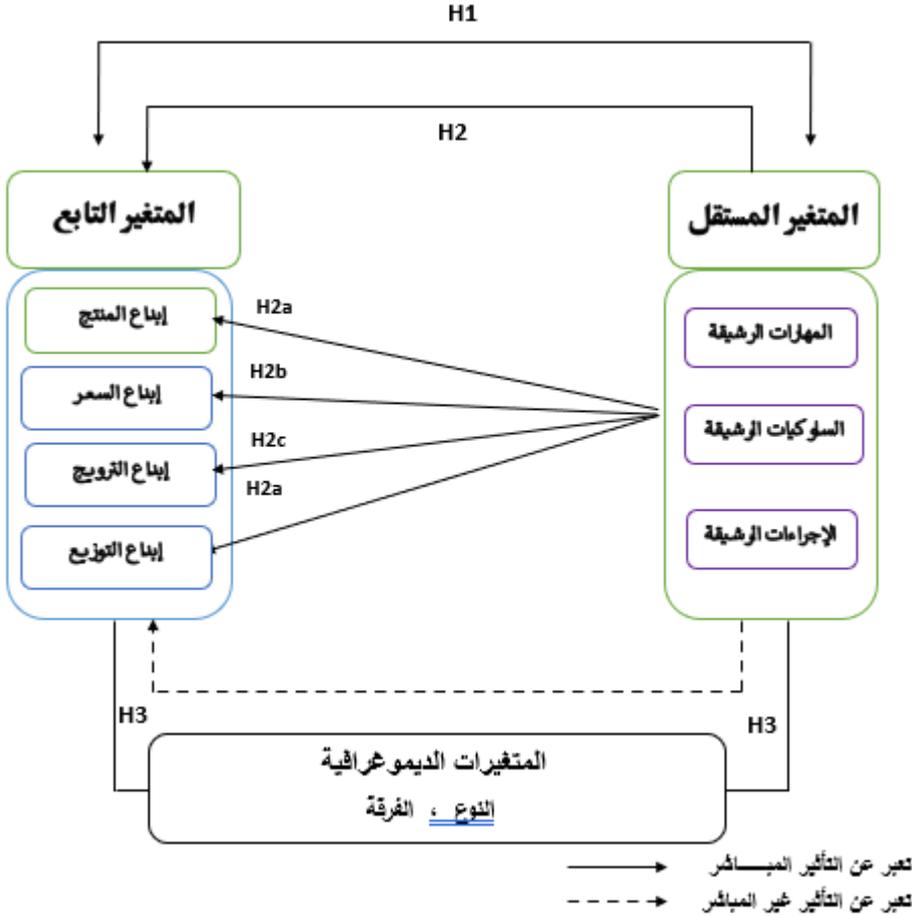
H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيري الدراسة (التفكير الرشيق، الإبداع التسويقي).

H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفكير الرشيق على الإبداع التسويقي في الجامعات الخاصة المصرية

H3: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في ادراك طلاب الجامعات الخاصة المصرية لمتغيرات الدراسة (التفكير الرشيق، الإبداع التسويقي) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفرقة).

العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الإطار المفاهيمي المقترح:

وخلصت الباحثة إلى إعداد نموذج يقترح التأثير المباشر وغير المباشر بين هذه المتغيرات والذي يوضحه الشكل رقم (١).



شكل (١) إطار مقترح للدراسة يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

سادساً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة على مستويين هما المستوى العلمي والمستوى العملي:

(أ) الأهمية العلمية:

١. يعتبر هذا البحث بمثابة اضافة علميه للمكتبة العربية في تخصص التسويق، وذلك باعتباره يتناول بالدراسة تأثير التفكير الرشيق على الابداع التسويقي "دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة المصرية"، ويمثل ذلك اضافة علميه الى التراث الفكري في هذا

التخصص فضلا عن التأصيل العلمي لمفاهيم التفكير الرشيق والإبداع التسويقي في مجال التطبيق.

٢. مقارنة بالدراسات الأجنبية، تقوم الدراسة الحالية بالجمع بين دراسة تأثير كل " التفكير الرشيق ، والإبداع التسويقي، من خلال أبعاد واضحة ومحددة، على خلاف الدراسات الأجنبية التي اعتمدت على المتغيرات أحادية البعد وذات أبعاد مختلفة .
٣. السعي للمساهمة في التأصيل العلمي لمفاهيم التفكير الرشيق والإبداع التسويقي والأداء التسويقي في مجال التطبيق.

ب) الأهمية العملية:

إن العلاقات المقترحة في النموذج المفاهيمي لهذا البحث يمكن أن تساعد الجهات المعنية بالجامعات الخاصة المصرية في:

١. توفير بيانات ومعلومات لمُتخذي القرارات في الجامعات الخاصة المصرية ، وذلك فيما يتعلق بكيفية توسيط التفكير الرشيق في العلاقة بين الإبداع التسويقي و الأداء التسويقي لدى طلاب الجامعات الخاصة المصرية.
٢. توضيح كيفية استخدام وتطبيق أسس ومعايير ومفاهيم التسويق الحديثة والاستفادة منها قدر المستطاع في التسويق للخدمات التعليمية للجامعات الخاصة.
٣. الاستفادة من الخبرات والقدرات والإمكانات البشرية والمادية والتكنولوجية المتوفرة داخل الجامعات الخاصة وذلك لتحسين الوضع التنافسي لهذه الجامعات
٤. تحسين مستوى الجودة والإداء بالجامعات الخاصة المصرية وتوفير مصادر تمويل إضافية وبديلة لتحسين أوضاع الجامعات الخاصة
٥. تعظيم فرص استفادة المجتمع بمؤسساته المختلفة من الخدمات التي تقدمها الجامعات الخاصة المصرية.

سابعاً: منهجية البحث

أولاً: منهج الدراسة Study Approach:

تقوم الباحثة باستخدام منهج البحث الاستنباطي، الذي يتضمن تنمية الفروض وتفعيلها، واختبار وتحليل الفروض ومن ثم تعديل النظرية على أساس النتائج إذا لزم الأمر (Robson, 2002).

ثانياً: أسلوب الدراسة Study Methods:

تبنت الدراسة الحالية أسلوب البحث الكمي في جمع البيانات من العينة المستهدفة. ويتضمن الأسلوب الكمي تطوير فروض الدراسة واختبارها من خلال أداة تقيس متغيرات الدراسة وتجميع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (Creswell, 2014). وذلك بما يتناسب مع منهج الدراسة الاستنباطي لتحقيق أهداف البحث.

ثالثاً: تصميم الدراسة study Design:

يشير تصميم الدراسة إلى الخطة العامة التي استخدمتها الباحثة في الإجابة على تساؤلات الدراسة. ويشمل غرض الدراسة والمصادر التي سيتم جمع البيانات منها، والطرق المستخدمة لتحديد العينة، وتقنيات جمع البيانات والأساليب المستخدمة لتحليل البيانات (saunders et al., 2009).

أما فيما يتعلق بغرض الدراسة، فتعتمد الباحثة على البحث التفسيري لتركيزه على شرح العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة. أما فيما يخص استراتيجيه الدراسة المتبعة والتي تساعد في تحديد مصادر جمع البيانات وكذلك تساعد في توفير البيانات التي يمكنها الإجابة على تساؤلات الدراسة أو تحقيق أهداف الدراسة. فقد تبنت الدراسة الحالية استراتيجيه المسح لتناسبها مع المنهج الاستنباطي وكذلك البحوث الكمية التي اتبعتها الباحثة في جمع البيانات.

رابعاً: جمع البيانات Data Collection:

تشمل عملية جمع البيانات ما يلي:

أ) أنواع البيانات Types of Data:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- بيانات ثانوية: تم الحصول عليها من خلال مراجعه الأدبيات العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة، بما أمكن من تحديد العلاقة بين المتغيرات وإعداد الإطار النظري.
- بيانات أولية: تتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستبيان، التي تم إعدادها خصيصاً لهذه الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (التفكير الرشيق – الإبداع التسويقي). ومن ثم تفرغها وتحليلها بما يمكن من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

(ب) أسلوب جمع البيانات Data collection Techniques:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستبيان، وهو أسلوب أو طريقة في جمع البيانات تتناسب مع البحوث التفسيرية. واستخدمت الباحثة استبياناً منظماً لجمع البيانات من العينة المستهدفة وهو الأسلوب الشائع لجمع البيانات الأولية ذات الطبيعة الكمية، لما يوفره من مزايا منها السرعة ودقة البيانات وسهولة تحليل البيانات ومعالجتها وانخفاض التكلفة سواء من حيث الوقت أو الجهد مقارنة بالمقابلات (Malhotra & Peterson, 2001).

(ج) المدى الزمني لجمع البيانات Data Collection Time Horizons:

استناداً إلى المدى الزمني الذي يتم فيه جمع البيانات، تعتمد الدراسة الحالية على أسلوب الدراسة المقطعية لمناسبتها طريقة جمع البيانات من المجتمع محل الدراسة، مما يعني أنه تم جمع البيانات مرة واحدة. وتم ذلك في الفترة الزمنية من شهر يناير إلى شهر مارس ٢٠٢٤. وتم تجميع القوائم من خلال الجامعات الخاصة المصرية.

خامساً: عرض الاستبيان questionnaire survey:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان الذي يدار ذاتياً وهو الذي يجيب عليه المستقضي منهم عن الأسئلة من تلقاء أنفسهم، وقد تم تجميع الاستبيان عن طريق التسليم والتجميع باليد.

(أ) تصميم الاستبيان Designing Questionnaire:

تم الاعتماد على الاستبيان المنظم لتناسبه مع جمع البيانات الكمية وبما يوفره من استخدام أسئلة مكودة يتم طرحها في تسلسل محدد، كما يسهل إدارة وتنسيق إجابات المستقضي منهم وترميزها وسهولة إدارة البيانات.

أما فيما يخص تصنيف الأسئلة، فتم الاعتماد على الأسئلة المغلقة حيث يطلب من المستقضي منهم اختيار إجابة واحدة فقط من مجموعه من الاختيارات وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً (٥)/ موافق (٤)/ محايد (٣)/ غير موافق (٢)/ غير موافق تماماً (١))

وهو ما يمكن الباحثين من سهولة وسرعة الحصول على الإجابات من المستقضي منهم.

كما يستلزم الاستبيان توافر أربعة أنواع من المعلومات هي: المعرفة، والمعتقدات، والسلوك، والسمات الشخصية. حيث تشير المعلومات المتعلقة بالمعرفة التي يمتلكها المستقضي منهم وتؤثر في حكمهم على أسئلة الاستبيان. كما تتعلق المعلومات الخاصة بالمعتقدات حول آراء

الأفراد وحكمهم على الأشياء وهو ما يعكس وجود اتجاه مسبق للتعامل مع موقف أو معلومة معينة. وكذلك تهتم المعلومات السلوكية بتخطيط الأفراد للمستقبل وما هي النوايا السلوكية التي تتشكل لديهم. وأخيراً المعلومات الخاصة بالخصائص الديموغرافية الشخصية للمستقضي منهم مثل النوع والفرقة (Taylor-Powell, 1998) وهو ما ركزت عليه الدراسة ليشمل الاستبيان جميع أنواع المعلومات التي تؤثر وتشكل رأي المستقضي منهم حول أسئلة الاستبيان.

ب) تصميم قائمة الاستبيان Questionnaire Layout:

ينقسم الاستبيان المتعلق بالدراسة الحالية إلى أربعة أقسام وهي كما يلي:

القسم الأول من الاستبيان: يهدف هذا القسم إلى التعرف على أبعاد التفكير الرشيق، وذلك من خلال وضع (١٥) عبارة يمكن من خلالها قياس الأبعاد الثلاثة للتفكير الرشيق، وتشمل هذه العبارات (٥) عبارات لقياس المهارات الرشيقة، و(٥) عبارات لقياس السلوكيات الرشيقة، و(٥) عبارات لقياس الاجراءات الرشيقة.

القسم الثاني من الاستبيان: ويهدف إلى قياس الإبداع التسويقي، وذلك من خلال قياس أبعاد الإبداع التسويقي من خلال (٢٠) عبارة. تشمل هذه العبارات، المنتج (٥) عبارات، والسعر (٥) عبارات، والترويج (٥) عبارات، والتوزيع (٥) عبارات.

القسم الثالث من الاستبيان: يهدف هذا القسم إلى سؤال طلاب الجامعات الخاصة المصرية حول بعض المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، الفرقة).

ج) مقاييس الدراسة study measures:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التفكير الرشيق (المتغير المستقل)، والإبداع التسويقي (المتغير التابع)، لدى طلاب الجامعات الخاصة المصرية. وقد تم الاتفاق على بنود القياس لكل متغير من خلال استعراض الدراسات السابقة، كما أنه كان لابد من إعادة صياغة بعض العبارات لتتناسب مع اللغة والبيئة المصرية لجعل الاستبيان أكثر فهماً. ولقياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح نقاطه من موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١).

وقد اعتمدت الباحثة في تحديد مقاييس التفكير الرشيق بأبعاده الثلاثة (المهارات الرشيقة، والسلوكيات الرشيقة والاجراءات الرشيقة على مقياس (Ismael Cornelius Amunzu, 2020؛ أحمد يعقوب، ٢٠٢٠؛ زروخي، وبن عابد، جيجيق، ٢٠١٩؛ كاريش وعيادي، ٢٠١٨؛ حسين، ٢٠١٨؛ المعموري ودهيرب، ٢٠١٨)، في حين تم الاعتماد في تحديد مقاييس الأداء

التسويقي بأبعاده الثلاثة (رضا العملاء وشكاوي العملاء والكلمة المنطوقة) على المقاييس التالية () Ambler et al, 2004; Mohamad & Ismail, 2009 . وقد اعتمدت الباحثة في تحديد مقاييس الإبداع التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) على مقياس Garcia- (Granero, 2020) ويوضح الجدول رقم (١/٣) قائمة استبيان متغيرات الدراسة:

جدول (٣) قائمة استبيان متغيرات الدراسة

الدراسات التي سيتم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	عدد العبارات	الأبعاد	المتغيرات
(Garcia-Granero, 2020)	٥	إبداع المنتج	الإبداع التسويقي
	٥	إبداع السعر	
	٥	إبداع الترويج	
	٥	إبداع التوزيع	
(Ismael, 2020) : أحمد يعقوب، ٢٠٢٠، زروخي، وابن عابد، جيجيق، ٢٠١٩، كاريش وعيادي، ٢٠١٨، حسين، ٢٠١٨، المعموري ودهيرب، ٢٠١٨)	٥	المهارات الرشيقة	التفكير الرشيق
	٥	السلوكيات الرشيقة	
	٥	الإجراءات الرشيقة	

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في طلاب الجامعات الخاصة المصرية، ووفقاً للتقرير الصادر من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لسنة ٢٠١٨/٢٠١٩ عن أعداد الطلاب المقيدين في مراحل التعليم العالي للجامعات الخاصة المصرية نحو ١٩٥ ألف طالب يمثلون نسبة ٦,٣٪ من إجمالي طلاب التعليم العالي^١.

أ) وحدة المعاينة:

أوضح (Kothari, 2004) أنه قبل اختيار العينة يجب على الباحثين تحديد وحدة المعاينة والتي قد تكون وحدة اجتماعية مثل الفرد أو وحدة جغرافية مثل مدينة أو قرية. وبما أن الدراسة

^١ Available on www.youm7.com/story/2020/7/22/ الخاصة-وصفر-كبير-في-البحث-العلمي/٤٨٩٢٢٠١

الحالية تستهدف استكشاف طبيعة العلاقة بين الإبداع التسويقي، التفكير الرشيق، الأداء التسويقي بالجامعات الخاصة المصرية. فإن وحدة المعاينة تتمثل في طلاب الجامعات الخاصة المصرية.

ب) حجم العينة:

قامت الباحثة بالاعتماد على عينة الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة، حيث يري (sunders) إنه ولتطبيق الاستقصاء عبر شبكة الإنترنت فإنه لابد من أن تكون مفردات مجتمع الدراسة. قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كذلك يفضل ان توضع قائمة الاستقصاء على الإنترنت في فترة من أسبوعين الي ستة أسابيع، كما يتم استخدامها إذا كانت احتمالية تشوية الاستجابات من قبل المستقصي منهم ضعيفة، وإذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً.

وعلي ذلك وبناء على نتائج المسح الأدبي للدراسات السابقة التي قامت الباحثة بالاستناد إليها، فسوف تستعين الباحثة بعينة عرضية تبلغ (٣٨٤) مفردة كحد أدني من طلاب الجامعات الخاصة المصرية من مستخدمي شبكة الإنترنت ، وفق ما أشار إليه (بازرعة، ١٩٩٦: ٩٨) إلى أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة وذلك عند معدل ثقة ٩٥٪ وخطا معياري ٠٥..

سادساً: الاختبار الاستطلاعي لقائمة الاستبيان:

يري (saunders et al., 2012) أنه من الضروري إجراء اختبار استطلاعي لقائمة الاستبيان قبل جمع البيانات النهائية، والغرض الأساسي لهذا الاختبار هو التأكد مما إذا كان الاستبيان سيعمل بشكل صحيح عند التجميع النهائي للبيانات وذلك من خلال توجيهه أولاً إلي عينة من العينة المستهدفة، وهو ما يساعد على التأكد من أن جميع المستجيبين يفهمون عناصر الاستبيان بنفس الطريقة وأن الاستبيان مصمم بشكل صحيح للحصول على المعلومات المطلوبة. والأهم من ذلك هو مساعدة هذا الاختبار في تنقيح وتعديل الأسئلة الواردة بالقائمة التي وجد المستجيبين صعوبة في فهمها (postlethwaite, 2005)، ولذا فإنه يمكن الاعتماد على عبارات الاستبيان بناءً على النتائج المستخرجة من الاختبار الاستطلاعي. وتم هذا الاختبار من خلال توزيع ٤٠ مفردة عن طريق المقابلات الشخصية على المستثمرين الأفراد من خلال الجامعات الخاصة

المصرية في الفترة من ٢٠٢٤/١/١ وحتى ٢٠٢٤/١/١٥ لتجميع عينة أولية صغيرة للتأكد من فهم المستقضي منهم لعبارات الاستبيان.

وفي هذا الجزء تتناول الباحثة اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستبيان الخاصة بالدراسة الحالية كما يلي:

أ) الصدق: Validity

يشير الصدق إلى التأكد مما إذا كان الاستبيان يقيس ما هو معد من أجله بالفعل أم لا (Bryman & Bell, 2015). ويمكن بيان صدق الاستبيان من خلال النقاط التالية:

١) صدق الاسم: Face Validity

يعكس صدق الاسم درجة ملائمة الاستبيان أو المقياس في الحصول على المعلومات المطلوبة من وجهة نظر المستقضي منهم، وهو ما يعني أن تكون عناصر المقياس قادرة على قياس المتغير المطلوب قياسه. كما يرتبط صدق الاسم بسمات محددة مثل الوضوح والشفافية والإيجاز وملائمته للمقياس. وعليه، فإن صدق الاسم يعكس رأى المحكمين والخبراء في المجال من خلال التحقق من قواعد بناء المقياس ووضوح اللغة (Sangoseni et al., 2013)

٢) صدق المحتوى: Content Validity

للتحقق من صدق المحتوى تم عرض قائمة الاستبيان في صورتها الأولية على الأستاذ الدكتور المشرف على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة، تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال^١، وذلك للتعرف على صدق المحتوى للمقياس، والتأكد من أن الاستبيان يقيس بالفعل ما أعد من أجله وتم تعديل وصياغة بعض العبارات وإضافة وحذف عبارات أخرى ليصبح المقياس معبراً بشكل صحيح عما يجب قياسه، كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من

١- أ.د/ نوال محمود النادي صبيح – أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية التجارة (بنات) - جامعة الأزهر.

أ.د/ ذكي محمود ذكي صقر - أستاذ إدارة الأعمال - كلية التجارة جامعة الزقازيق.

د. / ياسر شحاتة : أستاذ إدارة الأعمال المساعد - بكلية الاقتصاد والإدارة جامعة ٦ أكتوبر

د. محمد عبد النبي خشان - أستاذ إدارة الأعمال المساعد - بكلية التجارة جامعة المنصورة.

د. رانيا محمد المساوي – مدرس إدارة الأعمال ، قسم التسويق - بكلية التجارة جامعة العريش.

د. محمود غريب خزام - مدرس إدارة الأعمال ، قسم التسويق - بكلية التجارة جامعة العريش

د. محمد سعيد الدكتوروي مدرس الإدارة ، قسم التسويق ، معهد رأس البر العالي للدراسات النوعية والحاسب الآلي.

المستقصي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات القياس، وقد قامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

(٣) ترجمة القائمة: translation of questionnaire

من أجل تعزيز صدق الاستبيان، يجب على الباحثين الذين يعتمدون على استبيانات تم تصميمها وكتابتها بلغة مختلفة عن لغة المستقصي منهم المستهدفين، ترجمة الاستبيان الأساسي إلى اللغة المستهدفة وهو ما يساعد المستقصي منهم المستهدفين على فهم معني عناصر الاستبيان ووضوح لغته وهو ما يعزز من صدق محتوى الاستبيان (saunders et al., 2012).

كما اعتمدت الباحثة على تقنية الترجمة الخلفية (Back- translation) حيث تم ترجمة قائمة الاستبيان مرة أخرى من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية، وقامت الباحثة بمقارنة الاستبيان الأصلي بالاستبيان المترجم من اللغة العربية للتأكد من تطابق وتوافق الترجمة بين اللغتين وصولاً إلى النسخة النهائية للاستبيان.

(٤) اختبار صدق البناء: convergent validity

يشير (Howitt & Cramer, 2007) إلى أن صدق البناء يعكس مدي جودة العبارات في شرح وعكس المفهوم المستخدم في قياسه، وكذلك عدم احتواء الاستبيان على عبارات لا تنتمي لقياس المتغير المراد قياسه، ويمكن التأكد من ذلك من خلال:

– الصدق التقاربي: Convergent Validity

يشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE) والذي يجب أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2014).

– الصدق التمايزي: Discriminant Validity

يوضح مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بُعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى، ويتحقق ذلك عندما لا يكون هناك علاقة قوية بين المفاهيم أو المتغيرات التي يتم اختبارها. ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root Of AVE) حيث لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير نفسه عن قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى.

(ب) اختبار الثبات: Reliability

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستبيان في بيانات تتسم بالثبات. ويشير الثبات إلى قدرة الاستبيان على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن ولكن في ظل ظروف مماثلة. وبالتالي، يعكس الثبات بشكل عام مدى استقرار وتماسك الاستبيان الذي نستخدمه لقياس مفهوم معين وهو يساعد على التأكد من جودة المقياس الأمر الذي يعني انه الدرجة التي تكون عندها أداة المقياس ثابتة في كل مرة يتم قياس المتغيرات (Bordens & Abbott, 2002).

وفقاً ل (Colton & Covert, 2017) فإن معامل الثبات ألفا كرونباخ (alpha Cronbach's) يعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يمكن الحكم على ثبات المقياس إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من أو تساوي ٧,٠ (Hair et al., 2014) كما تعد معاملات الارتباط الإجمالية بين عناصر الاستبيان أحد أكثر مقاييس الثبات شيوعاً والتي تقيس مدى ارتباط كل عنصر بباقي عناصر المقياس. ويمكن الحكم على وجود اتساق داخلي للمقياس إذا كانت قيمة معامل الارتباط الإجمالي للعنصر أو المتغير مساوية أو أكبر من ٠,٣ (Pallant, 2007).

ومن أجل التعرف على معاملات ألفا كرونباخ أجرت الباحثة الاختبار الاستطلاعي على عينة صغيرة من طلاب الجامعات المصرية مقدارها (٤٠) مفردة وذلك للتعرف على مدى فهم المستقضي منهم لعبارات الاستبيان وأن الإجابات تعبر عن متغيرات وأبعاد الدراسة. (أ) معاملات الارتباطات الإجمالية ومعاملات الثبات للمتغير المستقل التفكير الرشيق، يوضحها الجدول رقم (٤).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للمتغير المستقل (التفكير الرشيق) والتي يوضحها جدول (٤) ما يلي:

- بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (التفكير الرشيق) ($\alpha = 0,89$)، وذلك باحتوائه على ١٦ عبارة مما يشير إلى مستوى عالي من الثبات لعناصر البعد.
- في حين كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من ٣,٠ لجميع العبارات ما عدا العبارات رقم (A2- A5) إلا إنه سوف يتم الإبقاء على العبارات مؤقتاً لاحتمال زيادة قيمتها بزيادة حجم العينة.

جدول (٤)

معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات للتفكير الرشيق

عدد العبارات (16) $\alpha = 0.89$		العبارات	الكود
معامل الثبات لو حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي		
0.802	0.620	تدعم الكلية تشيكل فرق العمل	A1
0.896	0.730	تطلع الجامعة الطلاب على البرامج التدريبية والمعلومات الحديثة التي تريد استخدامها	A2
0.881	0.520	يتم إشراك الطلاب في الشئون المهمة للكلية	A3
0.873	0.647	تتميز التعليمات والاجراءات الرشيقة في الكلية بالوضوح	A4
0.804	0.745	تهتم إدارة الموارد البشرية بترتيب إجراءات الدراسة بصورة قياسية تتماشى مع قدرات الطلاب	A5
0.888	0.510	يتمتع موظفو الكلية بإجراءات رشيقة في التعامل	A6
0.883	0.690	توفر إدارة الموارد البشرية للطلاب الأنشطة المختلفة التي تتناسب مع قدراتهم	B1
0.860	0.743	تسعى الإدارة إلى تنوع مهارات العاملين لخدمة أكبر قدر ممكن من الطلاب	B2
0.850	0.705	تسعى الإدارة إلى إعادة تصميم العمل لتوفير خدمة متميزة للطلاب في أسرع وقت	B3
0.836	0.420	يستجيب العاملین بالجامعة لرغبات الطلاب عند وجود شكوى	B4
0.847	0.510	تدعم الإدارة سلوكيات روح التعاون والانتماء للمساعدة في حل مشكلات الطلاب	B5
0.780	0.625	تشجع إدارة الموارد البشرية بالكلية التعلم ونقل التجارب التي من شأنها تعزيز السلوكيات الإيجابية للطلاب	C1
0.825	0.710	تعمل إدارة الموارد البشرية في الكلية على تقليل السلوكيات السلبية للطلاب	C2
0.852	0.649	تتوافق القيم والاتجاهات الخاصة بإدارة الموارد البشرية في الكلية مع الثقافة العامة السائدة لدى طلابها	C3
0.867	0.570	تعمل إدارة الموارد البشرية في الكلية على تفعيل الممارسات الإبداعية للطلاب	C4
0.812	0.505	تتسم الإجراءات الرشيقة التي تضعها الإدارة بالجودة وحسن التصميم	C5

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ب) معاملات الارتباطات الإجمالية ومعاملات الثبات للمتغير التابع الإبداع التسويقي. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للمتغير الوسيط (الإبداع التسويقي) والتي يوضحها جدول (٥) ما يلي:

- بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة التقليدية) ($\alpha = 0.795$)، وذلك باحتوائه على ٢٠ عبارة، مما يشير إلى مستوى عالي من الثبات لعناصر البعد.
- في حين كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من ٣، لجميع العبارات ما عدا العبارات رقم (wo1- Wo3) إلا إنه سوف يتم الإبقاء على العبارات مؤقتاً لاحتمال زيادة قيمتها بزيادة حجم العينة.

جدول (٥)

معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات الإبداع التسويقي

عدد العبارات (20) $\alpha = 0.795$		العبارات	الكود
معامل الارتباط الإجمالي	معامل الثبات لو حذفنا العبارة		
٠,٧٢٠	٠,٨٨٨	تعمل الكلية على تقديم خدمات جديدة لطلابها باستمرار	MC1
٠,٦٤٥	٠,٨٢٢	يوجد بالكلية قسم متخصص بالبحث والتطوير للتوسع في تقديم خدماتها وتحسينها	MC2
٠,٥٣٠	٠,٨٨٤	تسعى الكلية الى تحديث خدماتها بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية	MC3
٠,٦٤٢	٠,٨٨٠	تبدع الكلية في تقديم خدماتها	MC4
٠,٧١٥	٠,٨١٠	تعمل إدارة الكلية على تغيير سلوك طلابها من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة	MC5
٠,٦٣٤	٠,٨٧٠	تسعى الكلية خدماتها وفقاً لقيمة هذه الخدمات لطلابها	MC6
٠,٦٩٠	٠,٨٨٣	تسعى الكلية الى تقديم مجموعة من التسهيلات المالية عند تسعير خدماتها التعليمية.	MC7
٠,٧٤٣	٠,٨٦٠	يتم تسعير خدمات الكلية بما يتوافق مع مستوى دخل أسر طلابها	MC8
٠,٧٠٥	٠,٨٥٠	تعمل الكلية على تقييم خدماتها بعد تسليمها للطلاب بشكل مجاني	MC9
٠,٤٢٠	٠,٨٣٦	تسعى الكلية خدماتها بشكل تنافسي	MC10
٠,٥١٠	٠,٨٤٧	تسعى الكلية الى تحقيق الشعور بالامان لدى طلابها	MC11
٠,٦٢٥	٠,٧٨٠	تعمل الكلية على تقييم خدماتها بعد تلقي طلابها لهذه الخدمات	MC12
٠,٧٠٣	٠,٨٢٥	تحاول الكلية تحقيق القيمة المدركة للطلاب عند تقديم خدماتها	MC13
٠,٦٢١	٠,٨٣٥	تتواجد اعلانات الكلية في أماكن مشهورة يسهل مشاهدتها	MC14
٠,٦٦٦	٠,٨٢٨	تتبع الكلية استراتيجية توزيع تناسب الطلاب	MC15
٠,٦٠٣	٠,٨٤١	تروج الكلية لخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	MC16

تأثير التفكير الرشيق على الابداع التسويقي

عدد العبارات (20) $\alpha=0.05$		العبارات	الكود
معامل الثبات لو حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي		
0,888	0,720	تعتمد الكلية على أساليب حديثة في ترويج خدماتها	MC17
0,822	0,645	تسعى الكلية الى تحقيق الشعور بالرضا لدى طلابها تجاه خدماتها	MC18
0,884	0,530	تبدع الكلية في مجال تنشيط التسويق للخدمات التي تقدمها	MC19
0,880	0,642	تختار الكلية الوقت المناسب لترويج اعلاناتها	MC20

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً: أساليب تحليل البيانات:

اعتمدت الباحثة على الأساليب التالية:

أ. أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة الهيكلية: ويستخدم لقياس العلاقة المباشرة

بين المتغيرات. وتم استخدامه في اختبار فروض الدراسة.

ب. تحليل التباين: وتم استخدامه في قياس المتغيرات الديموغرافية. وتم استخدام

الحزم الإحصائية التالية: SPSS for Windows (Version 20); Warp PLS version

7.

تاسعاً: نتائج البحث :

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير "التفكير الرشيق" وأبعاده

ومتغير "الإبداع التسويقي" وأبعاده:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه

العلاقة بين "التفكير الرشيق" وأبعاده ومتغير "الإبداع التسويقي" وأبعاده ، ويتضح ذلك من خلال

الجدول رقم (٦)

جدول (٦)

نتائج معاملات الارتباط بين التفكير الرشيق والإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي	إبداع المنتج	إبداع السعر	إبداع الترويج	إبداع التوزيع	الإبداع التسويقي
**0,632	**0,606	**0,515	**0,547	**0,501	المهارات الرشيقة
**0,594	**0,658	**0,479	**0,454	**0,538	السلوكيات الرشيقة
**0,626	**0,385	**0,500	**0,712	**0,786	الإجراءات الرشيقة
**0,739	**0,686	**0,585	**0,676	**0,720	التفكير الرشيق

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي * دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ،
** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ ، *** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

تشير معاملات الارتباط الموضحة بالجدول رقم (٦) إلى:

- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين المتغير "التفكير الرشيق" والمتغير "الإبداع التسويقي" حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٣٩) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد "إبداع المنتج" وأبعاد المتغير "التفكير الرشيق". حيث توجد علاقة ارتباط قوية مع بعدي (السلوكيات الرشيقة والمهارات الرشيقة) ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦٥٨ و ٠,٦٠٦) ومتوسطة مع بعد (الإجراءات الرشيقة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٨٥). وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد "إبداع السعر" وأبعاد المتغير "التفكير الرشيق". علاقة الارتباط جاءت قوية مع بعدي (الإجراءات الرشيقة والمهارات الرشيقة) ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٠٠ و ٠,٥١٥) على الترتيب. وجاءت علاقة الارتباط متوسطة مع بعد (السلوكيات الرشيقة) على الترتيب، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٧٩). وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد "إبداع الترويج" وأبعاد المتغير "التفكير الرشيق". علاقة الارتباط قوية مع بعد (الإجراءات الرشيقة) ، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٧١٢) ومتوسطة مع بعدي (المهارات الرشيقة والسلوكيات الرشيقة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٤٧ و ٠,٤٥٤). وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد "إبداع التوزيع" وأبعاد المتغير "التفكير الرشيق". علاقة الارتباط قوية مع بعد (الإجراءات الرشيقة) ، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٧٨٦) ومتوسطة مع بعدي (المهارات الرشيقة والسلوكيات الرشيقة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٠١ و ٠,٥٣٨). وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير "التفكير الرشيق" و أبعاده ومتغير "الإبداع التسويقي" و أبعاده. H_2 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد "التفكير الرشيق" على أبعاد "الإبداع التسويقي": قام الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد المتدرج Stepwise analysis، وذلك لقياس تأثير أبعاد التفكير الرشيق كمتغيرات مستقلة على أبعاد الإبداع التسويقي كمتغيرات تابعة، وذلك لتحديد قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير التغير والتباين في المتغيرات التابعة.

أ. تأثير أبعاد "التفكير الرشيق" على بعد "إبداع المنتج"

لقياس تأثير أبعاد التفكير الرشيق كمتغيرات مستقلة على بُعد إبداع المنتج كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع المنتج". يوضح الجدول (٧) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع المنتج.

جدول (٧) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع المنتج

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المتغيرات المستقلة	المعلمت المقدره المعيارية
		مستوى المعنوية.	احصائية الاختبار	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار		
.٠٥١٢	.٠٧١٦	***.٠٠٠	١٠٤,٧٨٦	٠,٠٩٩	٦,٥٣٦	الغابت السلوكيات الرشيقه	٤,٣٩٥
				*.٠,٠٤	٨,٦١٣		٠,٣٦٨

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل ٠,٠١.

*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١.

من الجدول (٧) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (السلوكيات الرشيقه) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧١٦) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

- معامل التحديد (R^2)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٥١٢) أي ان المتغيرات المستقلة تفسر (٢,٥١%) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

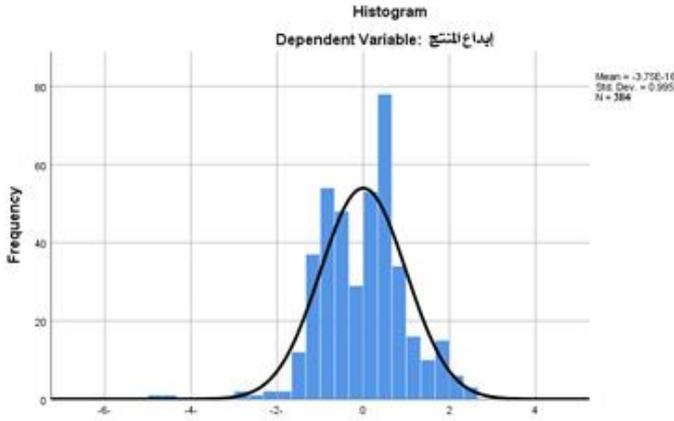
باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (السلوكيات الرشيقة) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١). استبعد النموذج الأبعاد: المهارات الرشيقة و الإجراءات الرشيقة ، حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على إبداع المنتج.

- اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test ، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (١٠٤,٧٨٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يعني ارتفاع معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (السلوكيات الرشيقة) على البعد (إبداع المنتج).

- اختبار اعتدالية الأخطاء:

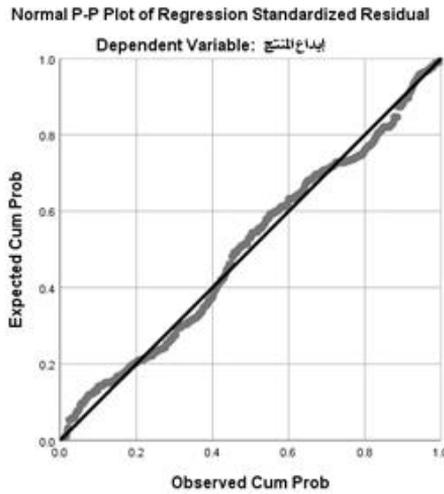
من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (٠) وانحراف معياري (١)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (٢)، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (٠) والانحراف المعياري (٠,٩٩٥) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.



شكل رقم (٢)

المدج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " إبداع المنتج "

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيمة التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (٢) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (٣)

p-p plot لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " إبداع المنتج "

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على بعد إبداع المنتج"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (السلوكيات الرشيقة) و استبعد النموذج الأبعاد: (المهارات الرشيقة و الإجراءات الرشيقة)، حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على إبداع المنتج.

ب. تأثير أبعاد "التفكير الرشيق" على بعد "إبداع السعر"

لقياس تأثير أبعاد التفكير الرشيق كمتغيرات مستقلة على بُعد إبداع السعر كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع السعر".

يوضح الجدول (٨) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع السعر.

جدول (٨)

تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع السعر

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المعاملات المقدره المعيارية	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية.	احصائية الاختبار	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار		
٠,٣٦٧	٠,٦٠٦	***٠,٠٠٠	٤٦,٢١٠	**٠,٠٠١	٠,٥٠٥-	٠,٦٩٣-	الثابت
				***٠,٠٠٠	٢,٥١١	٠,٢٤١	المهارات الرشيقة
				**٠,٠٠٣	٣,٠٣١	٠,٤٤٨	الإجراءات الرشيقة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

من الجدول (٨) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين (المهارات الرشيقة والإجراءات الرشيقة)، حيث بلغت

قيمة معامل الارتباط (٠,٨١١) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

• معامل التحديد (R^2)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٣٦٧) أي ان المتغيرات المستقلة تفسر (٣٦,٧٪) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

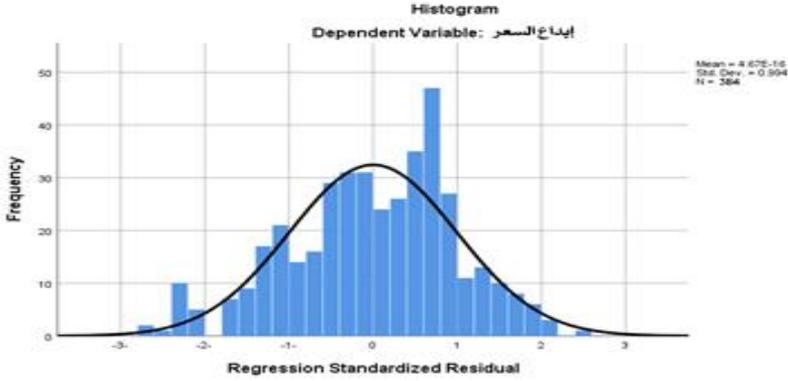
باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (المهارات الرشيقة - الإجراءات الرشيقة) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١). استبعد النموذج الأبعاد: (السلوكيات الرشيقة) ، حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على إبداع السعر.

• اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test ، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (٤٦,٢١٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يعني ارتفاع معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (المهارات الرشيقة - الإجراءات الرشيقة) على بعد (إبداع السعر).

• اختبار اعتدالية الأخطاء:

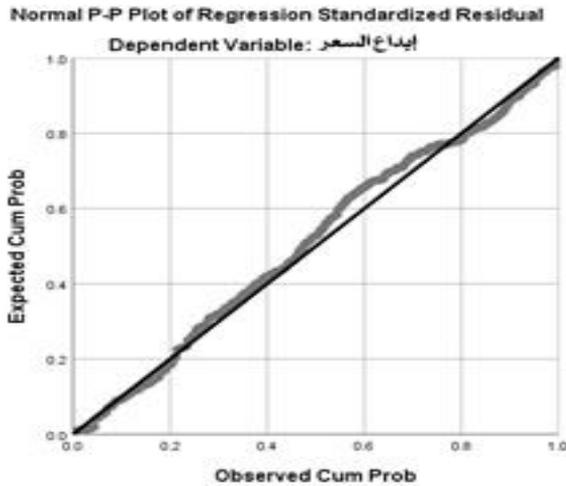
من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (٠) وانحراف معياري (١)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (٤) ، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (٠) والانحراف المعياري (٠,٩٩٤) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.



شكل رقم (٤)

المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " إيداع السعر "

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيمة التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (٥) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (٥)

p-p plot لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " إيداع السعر "

تأثير التفكير الرشيق على اللبداع التسويقي

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على بعد إبداع السعر"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (المهارات الرشيقة، والإجراءات الرشيقة) واستبعد النموذج الأبعاد: (السلوكيات الرشيقة)، حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على إبداع السعر.

ت. تأثير أبعاد "التفكير الرشيق" على بعد "إبداع الترويج"

لقياس تأثير أبعاد التفكير الرشيق كمتغيرات مستقلة على بُعد إبداع الترويج كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع الترويج".

يوضح الجدول (٩) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع الترويج.

جدول (٩)

تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع الترويج

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المعلمة المقدرة المعيارية	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية.	احصائية الاختبار	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار		
٠,٦٩٠	٠,٨٣٠	***٠,٠٠٠	٢٢١,٧٣٦	٠,٥٢٢*	٠,٦٤١	٠,٤٢٣	الثابت
				٠,٠٠٦**	٢,٧٤٩	٠,١٣٨	المهارات الرشيقة
				٠,٠٠٠***	٩,١٧٦	٠,٧٢٢	الإجراءات الرشيقة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. ** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١. *** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١.

من الجدول (٩) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين (المهارات الرشيقة والإجراءات الرشيقة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٣٠) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

- (R^2)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٦٩٠) أي ان المتغيرات المستقلة تفسر (٦٩٪) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

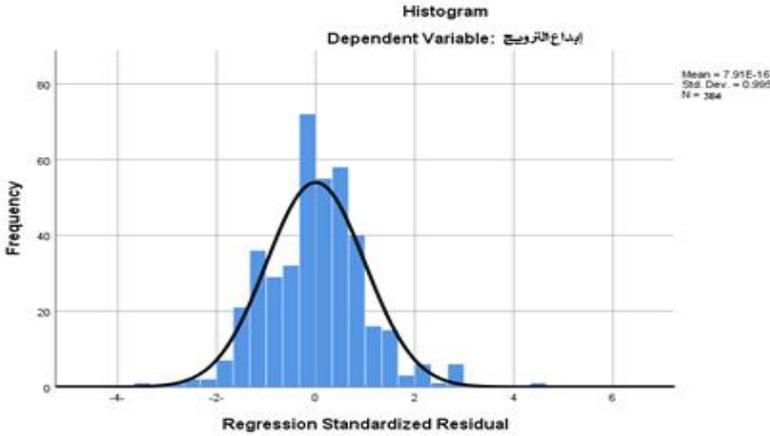
باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (المهارات الرشيقة والإجراءات الرشيقة) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١). استبعد النموذج الأبعاد: (السلوكيات الرشيقة) ، حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على إبداع الترويج.

- اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test ، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (٢٢١,٧٣٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يعني ارتفاع معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (المهارات الرشيقة - الإجراءات الرشيقة) على بعد (إبداع الترويج).

- اختبار اعتدالية الأخطاء:

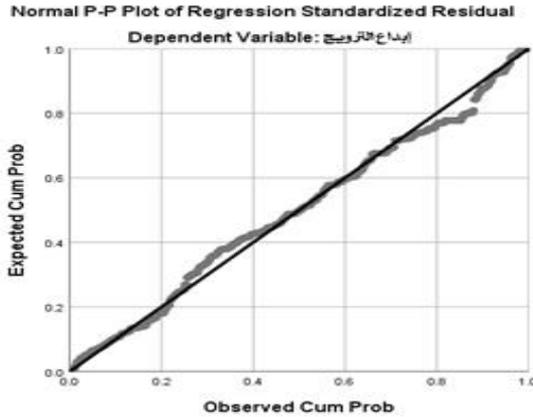
من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (٠) وانحراف معياري (١)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (٦)، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (٠) والانحراف المعياري (٠,٩٩٤) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.



شكل رقم (٦)

المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " إبداع الترويج "

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيمة التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (٧) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (٧)

p-p plot لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " إبداع الترويج "

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على بعد إبداع الترويج"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (المهارات الرشيقة - الإجراءات الرشيقة) و استبعد النموذج الأبعاد: (السلوكيات الرشيقة)، حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على إبداع الترويج.

ث. تأثير أبعاد "التفكير الرشيق" على بعد "إبداع التوزيع"

لقياس تأثير أبعاد التفكير الرشيق كمتغيرات مستقلة على بُعد إبداع التوزيع كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع التوزيع".

يوضح الجدول (١٠) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع التوزيع.

جدول (١٠)

تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على بُعد إبداع التوزيع

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المعاملات المقدرية المعيارية	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية.	احصائية الاختبار	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار		
٠,٥٦٣	٠,٧٥٠	***٠,٠٠٠	٢١٠,٧٤٠	٠,٥٢١*	٠,٦٤٢	٠,٤٢١	الثابت
				٠,٠٠٦**	٢,٧٣٢	٠,١٣٢	المهارات الرشيقة
				٠,٠٠٠***	٩,١٣٧	٠,٧٢٣	الإجراءات الرشيقة
				٠,٠٠٦**	٢,٦٦٥	٠,١٤٥	السلوكيات الرشيقة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

من الجدول (١٠) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين (السلوكيات الرشيقة والإجراءات الرشيقة والمهارات الرشيقة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٥٠) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

● معامل التحديد (R^2)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٥٦٣) أي ان المتغيرات المستقلة تفسر (٦٩٪) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

● اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

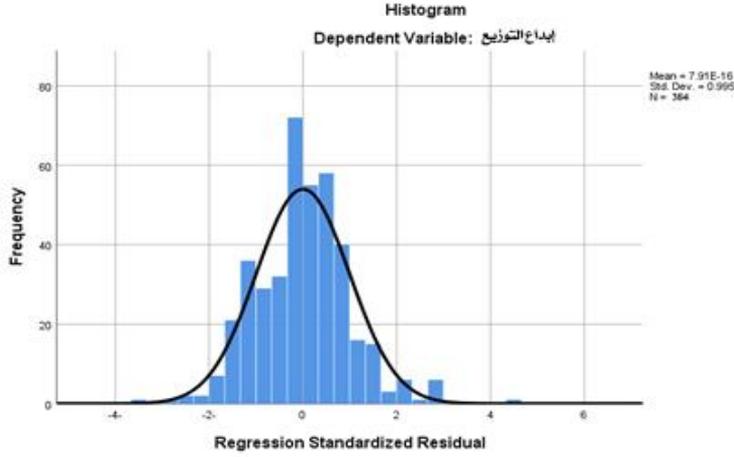
باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (المهارات الرشيقة والإجراءات الرشيقة والسلوكيات الرشيقة) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

● اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (٢١٠,٧٤٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يعني ارتفاع معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (المهارات الرشيقة - الإجراءات الرشيقة - والسلوكيات الرشيقة) على بعد (إبداع التوزيع).

● اختبار اعتدالية الأخطاء:

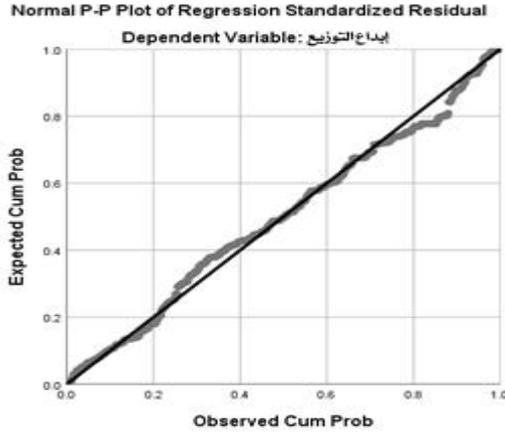
من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (٠) وانحراف معياري (١)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (٨)، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (٠) والانحراف المعياري (٠,٩٩٤) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.



شكل رقم (٨)

المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " إبداع التوزيع "

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيمة التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (٩) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (٩)

p-p plot لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " إبداع التوزيع "

تأثير التفكير الرشيق على الابداع التسويقي

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على بعد إبداع التوزيع"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (المهارات الرشيقة - الإجراءات الرشيقة - والسلوكيات الرشيقة).

ج. تأثير أبعاد "التفكير الرشيق" على المتغير "الإبداع التسويقي"

لقياس تأثير أبعاد التفكير الرشيق كمتغيرات مستقلة على المتغير الإبداع التسويقي كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على الإبداع التسويقي".

يوضح الجدول (١١) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على المتغير الإبداع التسويقي.

جدول (١١)

تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد التفكير الرشيق على المتغير الإبداع التسويقي

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المعلّمة المقدرّة المعيارية	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية.	احصائية الاختبار	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار		
٠,٦٠٠	٠,٧٧٤	***,٠٠٠	١١٩,١٩٩	*,٠٤٨	١,٩٨١	٤,٣٣٥	الثابت
				***,٠٠٠	٣,٦١٤	٠,٥٠٣	السلوكيات الرشيقة
				***,٠٠٠	٥,١٤٤	١,١٧١	الإجراءات الرشيقة
				***,٠٠٠	٧,٩٥٠	١,١٢١	المهارات الرشيقة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي * دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ *** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

من الجدول (١١) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين (السلوكيات الرشيقة، الإجراءات الرشيقة، والإبداع التسويقي)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٧٤) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

- معامل التحديد (R^2)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٦٠٠) أي أن المتغيرات المستقلة تفسر (٦٠٪) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T - test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (السلوكيات الرشيقة، الإجراءات الرشيقة) والإبداع التسويقي وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١). استبعد النموذج البعد: المهارات الرشيقة حيث لا يوجد تأثير معنوي له على الإبداع التسويقي.

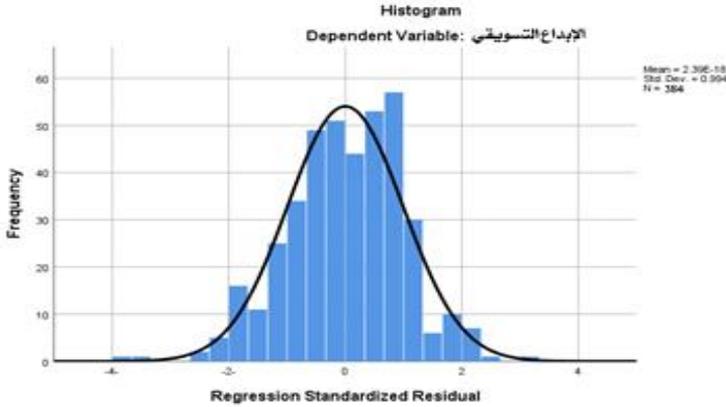
- اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F - test، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (١٣٩,٢٩٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يعني ارتفاع معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (السلوكيات الرشيقة - الإجراءات الرشيقة) على المتغير (الإبداع التسويقي).

- اختبار اعتدالية الأخطاء:

من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (٠) وانحراف معياري (١)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (١٠)، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (٠) والانحراف المعياري (٠,٩٩٣) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.

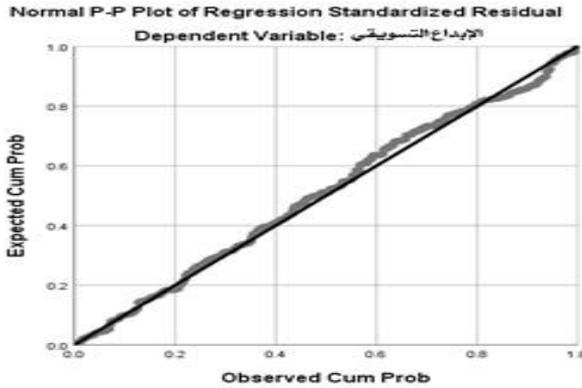
تأثير التفكير الرشيق على الابداع التسويقي



شكل رقم (١١)

المدج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " الإبداع التسويقي "

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيم التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (١٢) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (١٢)

p-p plot لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد التفكير الرشيق الأكثر تأثيراً على " الإبداع التسويقي "

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التفكير الرشيق على المتغير الإبداع التسويقي"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (السلوكيات الرشيقة - الإجراءات الرشيقة) و استبعد النموذج الأبعاد: المهارات الرشيقة حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على المتغير الإبداع التسويقي.

نتائج اختبارات الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث للدراسة على:

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في ادراك طلاب الجامعات الخاصة المصرية لمتغيرات الدراسة (التفكير الرشيق، الإبداع التسويقي) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفرقة). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H3a: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في ادراك طلاب الجامعات الخاصة المصرية لمتغيرات الدراسة (التفكير الرشيق، الإبداع التسويقي، الأداء التسويقي) باختلاف النوع.

H3b: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في ادراك طلاب الجامعات الخاصة المصرية لمتغيرات الدراسة (التفكير الرشيق، الإبداع التسويقي، الأداء التسويقي) باختلاف الفرقة

وتم اختبار هذه الفرض كما يلي:

أ. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في ادراك طلاب الجامعات الخاصة المصرية لمتغيرات الدراسة (التفكير الرشيق، الإبداع التسويقي) باختلاف النوع.

ولإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب مان وتني، والذي يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين. يوضح الجدول (١٢) نتائج اختبار الفروق بين آراء طلاب الجامعات الخاصة المصرية حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للنوع.

جدول (١٢)

نتائج الفروق بين آراء طلاب الجامعات الخاصة المصرية
عينة الدراسة حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

القرار	معنوية الإختبار	Z	U	Mean Rank	النوع	المتغير
رفض الفرض	٠,٨٥٢	٠,١٨٦-	١٨٥١٣,٠	٢٠١,٧٠	ذكر	المهارات الرشيقة
				٢٠٣,٩٤	أنثى	
رفض الفرض	٠,٩٣٥	٠,٠٨١-	١٨٦٣٠,٠	٢٠٢,١٥	ذكر	السلوكيات الرشيقة
				٢٠٣,٣	أنثى	

جدول (١٢)

نتائج الفروق بين آراء طلاب الجامعات المصرية
عينة الدراسة حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

القرار	معنوية الإختبار	Z	U	Mean Rank	النوع	المتغير
قبول الفرض	٠,٠٠٨	١,٦٨٣-	١٦٧٦٩,٠	١٩٨,٨٤	ذكر	الإجراءات الرشيقة
				٢٠٩,١٠	أنثى	
رفض الفرض	٠,٥٨٢	٠,٥٥١-	١٨١٠,١٠	٢٠٠,١٢	ذكر	التفكير الرشيق
				٢٠٦,٨٠	أنثى	
				٢٠٩,٦١	أنثى	
رفض الفرض	٠,٦١٩	٠,٤٩٨-	١٨١٧٤,٥	٢٠٤,٦٠	ذكر	إبداع المنتج
				١٩٨,٧١	أنثى	
رفض الفرض	٠,٩٩٥	٠,٠٠٦-	١٨٧١٣,٠	٢٠٢,٥٣	ذكر	إبداع السعر
				٢٠٢,٤٥	أنثى	
رفض الفرض	٠,٣٩٠	٠,٨٦٠-	١٧٧٥٨,٠	١٩٨,٨٠	ذكر	إبداع التوزيع
				٢٠٩,١٨	أنثى	
رفض الفرض	٠,٩٥٥	٠,٠٥٧-	١٨٦٥٧,٥	٢٠٢,٧٤	ذكر	إبداع الترويج
				٢٠٢,٠٧	أنثى	
رفض الفرض	٠,٧٤٢	٠,٣٢٩-	١٨٣٥٠,٥	٢٠١,٠٨	ذكر	الإبداع التسويقي
				٢٠٥,٠٧	أنثى	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٢)

- لا يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول الأبعاد (المهارات الرشيقة) وفقاً للنوع.
- يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول الأبعاد (الإجراءات الرشيقة) وفقاً للنوع.
- لا يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول الأبعاد (رضا الطلاب، شكاوي الطلاب، الكلمة المنطوقة) وفقاً للنوع.
- لا يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول الأبعاد (إبداع المنتج، إبداع السعر، إبداع الترويج، إبداع التوزيع) وفقاً للنوع.

- لا يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول متغيرات الدراسة (التفكير الرشيق ، الأداء التسويقي،) وفقاً للنوع. مما سبق نستنتج قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً حيث توجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول الأبعاد (الإجراءات الرشيقة) وفقاً للنوع. ب. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في ادراك طلاب الجامعات المصرية لمتغيرات الدراسة (التفكير الرشيق، الإبداع التسويقي) باختلاف الفرقة. ولإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب كروسكال والاس، والذي يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين. يوضح الجدول (١٣) نتائج اختبار الفروق بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للفرقة (الأولى ، الثانية ، الثالثة ، الرابعة)

جدول (١٣)

نتائج الفروق بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للفرقة

المتغير	الفرقة	Mean Rank	K-W H	معنوية الإختبار	القرار
المهارات الرشيقة	الأولى	١٧٥,٥٦	١٣,١٤٠	٠,٠٠٤	قبول الفرض
	الثانية	٢٠٧,٠١			
	الثالثة	١٩٩,٢٥			
	الرابعة	٢٦٧,٤٦			
السلوكيات الرشيقة	الأولى	١٧٤,٥٩	١٨,٢٠٤	٠,٠٠٠	قبول الفرض
	الثانية	٢٠١,٤٠			
	الثالثة	٢٠٧,٠٦			
	الرابعة	٢٨٤,٠٠			
الإجراءات الرشيقة	الأولى	١٩١,٢٤	٤,٩٣٩	٠,١٧٦	رفض الفرض
	الثانية	٢١١,٧٠			
	الثالثة	١٨٧,٢٠			
	الرابعة	٢٢٦,٢٥			
التفكير الرشيق	الأولى	١٧٦,١١	١٤,٩١٧	٠,٠٠٢	قبول الفرض
	الثانية	٢٠٥,٤١			
	الثالثة	١٩٩,٦٢			
	الرابعة	٢٧٦,٤٦			
إبداع المنتج	الأولى	١٧٣,٧١	٩,٢٩٨	٠,٠٢٦	قبول

جدول (١٣)

نتائج الفروق بين آراء طلاب الجامعات الخاصة المصرية حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للفرقة

القرار	معنوية الإختبار	K-W H	Mean Rank	الفرقة	المتغير
الفرض			٢٠٣,٣٥	الثانية	
			٢١٦,٢٢	الثالثة	
			٢٣٧,٨٨	الرابعة	
رفض الفرض	٠,١١٨	٥,٨٨١	٢٠٣,٧٥	الأولى	إبداع السعر
			٢٠٠,٩٠	الثانية	
			١٩١,١٢	الثالثة	
			٢٥٣,٠٦	الرابعة	
رفض الفرض	٠,١٩٤	٤,٧١٥	١٩٨,٧٦	الأولى	إبداع التوزيع
			٢٠٠,٩٨	الثانية	
			١٩٦,١٥	الثالثة	
			٢٤٩,٧٩	الرابعة	
رفض الفرض	٠,١٩١	٤,٦٢٠	١٩٦,١٧	الأولى	إبداع الترويج
			٢٠٢,٢٨	الثانية	
			١٩٥,٣٥	الثالثة	
			٢٤٢,١٦	الرابعة	
قبول الفرض	٠,٠٩٦	٦,٣٤١	١٩٤,٦٣	الأولى	الإبداع التسويقي
			٢٠٠,٤٤	الثانية	
			١٩٨,٧٥	الثالثة	
			٢٥٧,٥٨	الرابعة	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٣)

- لا يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات الخاصة المصرية حول الأبعاد (الإجراءات الرشيقية) وفقاً للفرقة.
- يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات الخاصة المصرية حول البعد (المهارات الرشيقية، والسلوكيات الرشيقية) وفقاً للفرقة.
- لا يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات الخاصة المصرية حول الأبعاد (إبداع السعر، إبداع الترويج، إبداع التوزيع) وفقاً للفرقة.

• يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول الأبعاد (إبداع المنتج) وفقاً للفرقة.

• يوجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول المتغير (التفكير الرشيق، الأداء التسويقي، الإبداع التسويقي) وفقاً للفرقة.

مما سبق نستنتج قبول الفرض الفرعي الثالث جزئياً حيث توجد اختلافات جوهرية بين آراء طلاب الجامعات المصرية حول بعض أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للفرقة.

توصيات البحث:

أ - توصيات موجهة للقائمين على إدارة الجامعات الخاصة المصرية

١. ضرورة الإهتمام بأبعاد الإبداع التسويقي لتحقيق الاستقرار الداخلي للجامعة والمساهمة في نجاح وابداع وتطوير مهارات الموظفين في أداء المهام بشكل أفضل من خلال تبادل الخبرات بينهم والذي بدوره سيساعد في تقوية الأداء التسويقي

٢. ضرورة منح العاملين علاقات جيدة مرضية للوصول بهم إلى إدارة إلكترونية جيدة لعلاقات الطلاب

٣. ضرورة الاهتمام بزيادة ثقة العميل والعمل على رضاه باستخدام الطرق المناسبة والالتزام من جانب العاملين على تأدية الخدمة للعميل كما يجب أن تكون وكما يتوقعها

٤. تطوير مهارات الاتصال الإلكتروني بالعميل لدى العاملين بالجامعة وشكاوي الطلاب في اتخاذ

القرارات والشفافية في التعامل داخل بيئة العمل وتنمية روح التعاون، والعمل على تفعيل متطلبات الرضا وزيادة المكافآت والتقدير ومشاركة الموظف في صنع القرار وتنمية بيئة العمل وتمكين الموظفين وتقوية الأداء التسويقي بالجامعة

ب) توصيات موجهة للباحثين في مجال إدارة الأعمال بشأن الدراسات المستقبلية:

توصي الباحثة بتطبيق هذه الدراسة في قطاعات أخرى وإجراء المزيد من البحوث في الموضوعات الآتية:

١- دراسة العلاقة بين ارتباط جودة الخدمة المقدمة والتفكير الرشيق مع توسيط علاقات العمل.

٢- دراسة تأثير علاقات العمل السلبية واللامبالاة المؤسسية على الإبداع التسويقي لدى موظفي الجامعة المصرية للاتصالات.

٣- دراسة تأثير مشاهير ومؤثري مواقع التواصل الإجتماعي على الأداء التسويقي وعلاقة بالنية للشراء المنتجات عبر الانترنت.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أبوضيف الله ، محمد نايف.، الشعار ، اسحق محمود. (٢٠١٧) أثر نظم تخطيط موارد الشركات في أداء سلسلة التوريد: دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأدوية الأردنية – المجلة الأردنية في إدارة الأعمال – الجامعة الأردنية – المجلد (١٣) – العدد (٢) – الأردن.

بازرعة، محمود صادق (١٩٩٦). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة، دار النهضة العربية.

بوعزة ، هاجر(٢٠١٢) أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة اتصالات الجزائر – فرع ورقلة - كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير – جامعة قاصدي مرباح – الجزائر.

جويسم ، مؤمل حسين (٢٠١٩) أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية في الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية في شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية / فرع بابل - المجلة العراقية للعلوم الإدارية – المعهد التقني ديوانيه قسم المحاسبة - جامعة الفرات الأوسط التقنية – المجلد (١٤) ، العدد (٥٧) ، العراق.

حسن ، عبدالعزيز على؛ وعبدالحميد، طلعت أسعد(٢٠١٣). التسويق المستقبلي الفعال: أسس صناعة الربحية في منشآت الأعمال – جمهورية مصر العربية.

حسين ، وليد حسين (٢٠١٨). ممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية ودورها في تعزيز اليقظة الاستراتيجية للمنظمة ، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة ، العراق ، المجلد ١٣ ، العدد ٤٩.

الرف ، زينب (٢٠٢١) . أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية: دراسة تحليلية لعينة من آراء مدراء التسويق في المؤسسات

الاقتصادية الجزائرية ، مج ٧ ، ع ٢ ، مجلة البشائر الاقتصادية ، جامعة طاهري محمد ، بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر.

زروخي ، فيروز ؛ ابن عابد ، مختار ؛ وجيجيق ، زكية (٢٠١٩). دور ممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية في تحقيق الإبداع الإداري - دراسة ميدانية - ، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، ٠٩ (٠٣) ، مكرر الجزء الثاني ، ٥٧٣ - ٥٩٢ .

مصطفى ، خنفر (٢٠١٢) ، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك دراسة مؤسسة جواي الجزائرية ومؤسسة موبايلي السعودية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر.

المعموري ، على محمد ؛ وهيرب ، محمد سمير (٢٠١٨). أثر تطبيق التفكير الرشيق على ترشيد التكاليف تحقيق رضا الزبون ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، العراق ، المجلد ١٣ ، العدد ٤٣ .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Acquaah, M., & Agyapong, A. (2015). The relationship between competitive strategy and firm performance in micro and small businesses in Ghana: The moderating role of managerial and marketing capabilities", *Africa Journal of Management*,1, 172 – 193.

Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(4), 475-498.

Anning-dorson, T. (2016). Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*,8, 536 – 554.

- Antony, J., Douglas J., & Douglas A. (2015). Waste identification and elimination in HELs: the role of Lean Thinking, *International Journal of Quality & Reliability Management*
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L.A., and Gaudet, D., (2017). Marketing: An Introduction, Canadian 6th edition – Pearson Toronto
- Ayimey, E. K., Blomme, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2021). Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Publishing Limited, 16(1), 115-140.
- Bakkali S., Hadek, A., Chaibate, H., & Ajana, S., (2017). The Lean Thinking approach: Implementation in Moroccan engineering education”, *International Journal of Engineering Research and General Science*, 5 (3), 111-118
- Charoensukmongkol, P. (2020). The efficacy of cultural intelligence for adaptive selling behaviors in cross-cultural selling: The moderating effect of trait mindfulness”, *Journal of Global Marketing*, 33(3), 141-157
- Farida, N. (2016). Determinants of marketing performance: innovation, market capabilities and marketing performance. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(1), 59-65.
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.
- García-Granero, E. M., Piedra-Muñoz, L., & Galdeano- Gómez, E., (2020). Measuring eco-innovation dimensions: The role of environmental

corporate culture and commercial orientation. **Research Policy**,49(8),104028.

Gr, C. J., Brady, M. K., & Huit, G. M. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Guillen, M., Nielsen, J.P., Scheike, T.H., and Perez-Marin, A.M., (2012). Time-Varying Effects in the Analysis of Customer Loyalty: A case study in insurance. *Expert systems with Applications*, 39(3), PP. (3551-3558).

Heskett, James L., Thomas o. Jones, Gary W.Loveman, W.Earl sasser Jr., & Leonard A. Schlesinger (1994) „ Putting the service- profit chain to work“, *Harvard business review*, 72 (March- April), 164-74.

Hoang nam, V. (2014). The roles of human and social capital in the development of manufacturing SMEs in Vietnam“, *Journal of Economic Development*, 16.5

Ismael Cornelius Amunzu. (2020), A Qualitative Case Study of Construction Managers' Understanding of Lean Thinking, *PhD.*, Business Administration, *Grand Canyon University*, Phoenix, Arizona, January 22, 2020

Jefferson, T., & Grimshaw, R. (1984). The problem of law enforcement policy in England and Wales: the case of community policing and racial attacks. *International Journal of the Sociology of Law*, 12(2), 117-135.

- Khan,H.,& Khan,z.(2021) .The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market firms in advanced markets:The moderating role of competitive intensity,International Business Review,101860, 2-10.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & management*, 51(1), 27-42.
- Khosravi, A., & HUSSIN, A. R. C. (2016). CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT: DEVELOPMENT STAGES AND CHALLENGES. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 91(2),264-274.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. Saraiva Educação SA.
- Mansur, C.M., Suliyanto, S., &Rehab, R.(2019) .Value of innovation and marketing performance. *International Review of management and marketing*.g(3),127
- Mohamad, R., and Ismail, N.A., 2009. Electronic Commerce Adoption in SME: The Trend of Prior, 14(2), PP. (1-16).
- Monzoni, C. M. (2009). Direct complaints in (Italian) calls to the ambulance: The use of negatively framed questions. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2465-2478.
- Mukwakungu, S. C. (2019)-Implementation of Lean thinking in a South African short-term Insurance Company. University of Johannesburg (South Africa).

- Noh, J., & Fitzsimmons, J. A. (1999). Effect of information technology on marketing performance of Korean service firms. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 307-319.
- Nwokah, N. G. (2009). Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring business excellence*, 13(3), 20-28.
- Obeng, B. A., Robson, P., & Haugh, H. (2014). Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana. *International Small Business Journal*, 32, 501–524.
- Oduro, S., & Haylemariam, L. G. (2019). Market orientation, CSR and financial and marketing performance in manufacturing firms in Ghana and Ethiopia. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(3), 398-426.
- Ordero, E.A. (2017). Lean Thinking, value-creation processes, leadership, organizational culture and performance of universities, a conceptual analysis, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3 (4), 353 – 386
- Shamah, R.A. (2013). Meaning and building Lean Thinking for value creation in supply chains, *International Journal of Lean Sigma*, 4 (1), , 18 – 34
- Thirkell, E., & Ashman, I. (2014). Lean towards learning: connecting Lean Thinking and human resource management in UK higher education, *The International Journal of Human Resources Management*, 25 (21), 2957-2977