



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

**المعرفة التسويقية كمتغير وسيط لطبيعة العلاقة بين
أنظمة التمهيد الجماعي والإبداع التسويقي:
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات الأثاث - مدينة
الموصل**

بهاء حبيب محمود أحمد الطائي

أطروحة دكتوراه

فلسفة في إدارة أعمال

بإشراف

الأستاذ الدكتور

علاء عبد السلام يحيى الحمداني

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على واقع الإبداع التسويقي بأبعاده (الإبداع بالمنتج، الإبداع بالسعر، الإبداع بالترويج، الإبداع بالتوزيع) في شركات الأثاث العاملة في مدينة الموصل ومدى إسهام أنظمة التعهيد الجماعي بأبعاده (المهمة، المشاركون، المكافآت أو المدفوعات، النشاط المقترح، المشكلة الفعلية) في تعزيزه بتوسط المعرفة التسويقية المتمثلة بكل من (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالمنتج، معرفة العملية، المعرفة بالمجهز، المعرفة بالسوق)، وذلك سعياً لسد الفجوة المعرفية بين هذه المتغيرات من جهة، ومعالجة المشكلات والتحديات التي تواجهها الشركات المبحوثة والشكاوى والانتقادات التي تتعرض لها من زبائنها فيما يتعلق بالتطبيق والاستثمار الصحيح للإبداع التسويقي من جهة أخرى.

واعتمد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتمثل مجتمعها بالأفراد العاملين في الميدان المبحوث المتمثل بشركات الأثاث في مدينة الموصل والبالغ عددهم (٤٩) شركة، واعتمد على استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، إذ وزعت على عينة عشوائية شملت تقريباً جميع شركات الأثاث في مدينة الموصل، والبالغ عددها (٣٢٢) استمارة ممثلة لمجتمعها وصالحة للتحليل الإحصائي باستعمال البرنامج الإحصائي (Amos V.24) و (Spss V.25).

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين أنظمة التعهيد الجماعي وكل من الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية، وكذلك بين المعرفة التسويقية والإبداع التسويقي، وتبين أيضاً وجود تأثير معنوي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لأنظمة التعهيد الجماعي في الإبداع التسويقي بتوسط كلي للمعرفة التسويقية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وقُدِّمت مجموعة من التوصيات التي يراها الباحث ضرورية بالنسبة للشركات المبحوثة، فضلاً عن عدد من المقترحات للدراسات المستقبلية.

الكلمات الدالة: أنظمة التعهيد الجماعي، الإبداع التسويقي، المعرفة التسويقية، شركات الأثاث في مدينة الموصل.

Abstract

The study aimed to explore the reality of marketing creativity in its dimensions (product creativity, price creativity, promotion creativity, and distribution creativity) within furniture companies operating in the city of Mosul. The study also examined the extent to which crowdsourcing systems, with its dimensions (task, participants, rewards or payments, proposed activity, and actual problem), contribute to enhancing marketing creativity through the mediation of marketing knowledge, which is represented by (customer knowledge, competitor knowledge, product knowledge, process knowledge, and supplier knowledge). This study seeks to bridge the knowledge gap between these variables on the one hand and address the problems and challenges faced by the surveyed companies, as well as the complaints and criticisms they encounter from their customers regarding the correct application and investment in marketing creativity on the other hand.

The descriptive-analytical method was adopted for the study, with the research population consisting of employees in the investigated field, namely furniture companies in the Mosul city, totaling 49 companies. A questionnaire was used as the primary tool for data and information collection, which was distributed to a random sample covering almost all the furniture companies in Mosul, with 322 valid questionnaires returned and analyzed statistically using the statistical software programs Amos V.24 and SPSS V.25.

The study concluded with a set of findings, most notably the existence of statistically significant relationships between crowdsourcing systems and both marketing creativity and marketing knowledge. Additionally, there was a significant indirect effect of crowdsourcing systems on marketing creativity through the full mediation of marketing knowledge at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$). The study also presented several recommendations deemed necessary for the surveyed companies, as well as a number of suggestions for future researches.

Keywords: Crowdsourcing systems, marketing creativity, marketing knowledge, furniture companies in Mosul.

**Ministry of Higher Education and
Scientific Research
University of Mosul
College of Administration &**



**Marketing Knowledge as a Mediating Variable in
the Nature of the Relationship Between
Crowdsourcing Systems and Marketing Creativity:**

**An Analytical Study for the Opinions of a Workers
Sample in Furniture Companies - Mosul City**

Ph. D. / Dissertation

Philosophy in Business Administration

Bahaa Habeeb Mahmood Al-Taie

Supervised by

Prof. Dr.

Alaa Abdul Salam Al-Hamdani

2024 A.D

1446 A.H