



**العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والهيبة التنافسية المستدامة**

**بتوسيط قيمة العلامة الجامعية**

**بالتطبيق على الجامعات السعودية الحكومية**

**إعداد**

**أ.د. / صفاء الشرييني**

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

**أ.د. / علي يونس إبراهيم**

أستاذ إدارة الموارد البشرية

كلية التجارة - جامعة المنصورة

**الباحث / فهد بحيري العمراني**

كلية التجارة - جامعة المنصورة

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**الجلد (٤) - العدد (١٣) - يناير ٢٠٢٥**

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

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة**

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

## العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة

## بتوسيط قيمة العلامة الجامعية

## بالتطبيق على الجامعات السعودية الحكومية

## إعداد

أ.د. / صفاء الشرييني

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. / علي يونس إبراهيم

أستاذ إدارة الموارد البشرية

كلية التجارة - جامعة المنصورة

الباحث / فهد بحيري العهراني

كلية التجارة - جامعة المنصورة

هدفت هذه الدراسة إلى بحث تأثير أبعاد الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة في الجامعات السعودية الحكومية من خلال توسيط قيمة العلامة الجامعية.

المستخلص

وقد تم اختيار عينة بلغ حجمها ٣٧٠ مفردة من مجتمع يضم أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية محل الدراسة، وقد بلغ معدل الاستجابة من أعضاء العينة ٨١.٩%، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الإحصائية.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثيراً معنوياً مباشراً لأبعاد الإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة الجامعية، فضلاً عن وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة للجامعات السعودية. كما تؤثر قيمة العلامة الجامعية للجامعات السعودية بشكل معنوي مباشر على الميزة التنافسية المستدامة لتلك

الجامعات. كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أيضًا أن قيمة العلامة الجامعية تتوسط تأثير أبعاد الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة للجامعات الحكومية السعودية.

## Abstract

This study aims to examine the impact of the dimensions of strategic innovation on sustainable competitive advantage by mediating university brand equity. A sample size of 370 individuals was selected from a population that includes faculty members at the Saudi public universities under study. The response rate from sample members was 81.9%, and the statistical program SPSS was used to enter statistical data.

The results of the statistical analysis showed that there is a direct significant impact of the dimensions of strategic innovation on the university brand equity, in addition to the existence of a direct significant impact of the dimensions of strategic innovation on the sustainable competitive advantage of Saudi universities. The dimensions of the university brand equity of Saudi universities also have a direct significant effect on the sustainable competitive advantage of these universities. The results of the statistical analysis also showed that the university brand equity mediates the effect of the dimensions of strategic innovation on the sustainable competitive advantage of Saudi public universities.

## المقدمة:

يعتمد الإبداع الاستراتيجي على تعزيز التفكير الابتكاري داخل المؤسسة؛ ولا يقتصر الأمر على مجرد اعتباره تكنولوجيا أفضل، ولكنه يتضمن تطوير المفاهيم ونماذج الأعمال باستمرار، لذلك فالإبداع الاستراتيجي هو الحاجة إلى معالجة الإدارة الإستراتيجية بطريقة

إبداعية، بما يأخذ في الاعتبار إستراتيجية الغد وليس الإستراتيجية الحالية فقط (AlQershi et al., 2020).

هذا ويعد الإبداع أحد أهم المحددات الرئيسية لقيمة العلامة، حيث أن الإبداع هو أحد أكثر الاستراتيجيات فعالية في تلبية احتياجات العملاء والحفاظ على الميزة التنافسية، لا سيما في عصر يتميز باحتياجات العملاء المتغيرة باستمرار. لذلك، أصبح الإبداع سلاحًا حيويًا في الخدمات المتميزة من أجل تحقيق النجاح والقدرة على المنافسة في سوق العمل (Shriedeh & Ghani, 2016).

وتعد قيمة العلامة أحد الأصول الأساسية غير الملموسة التي تعمل على زيادة التدفق النقدي للأعمال حيث تمثل تمايزًا يؤدي إلى ميزة تنافسية تركز على المنافسة غير السعرية. علاوة على ذلك، تمثل قيمة العلامة توجهاً استراتيجياً يبني ولاء وتكرار للاستهلاك (Hossain et al., 2022).

والطلاب بالنسبة للمؤسسات الجامعية هم العملاء من منظور التسويق. ومن أجل الدراسة في الجامعة، ينفق الطلاب أحياناً الكثير من المال لذلك فهم يستحقون أفضل الخدمات من الجامعة؛ وبالتالي عادة ما ترتبط الرسوم الدراسية الباهظة بجودة التعليم في الجامعة. وتنعكس جودة الجامعة من خلال سمعة الجامعة التعليمية بحيث تصبح من أهم العوامل المحددة لخيارات الطلاب (Rizard et al., 2022).

ومع تزايد المنافسة في سياق التعليم الجامعي، برزت العلامة الجامعية كمؤشر مهم للقيمة المضافة التي تميز جامعة عن أخرى. ومن حيث التسويق، تشكل هذه القيمة المضافة قيمة العلامة الجامعية وتحدد قدرة الجامعة على توجيه استجابات السوق، وسينجذب الطلاب بطبيعتهم إلى جامعة تتمتع بقيمة علامة قوية، وتفضيل تلك الجامعة على جامعة أخرى ذات قيمة علامة أقل (Noor et al., 2019).

## العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة بتوسيط قيمة العلامة التجارية

وفي ضوء ما سبق عرضه والتعرف عليه، سعت هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت الإبداع الاستراتيجي يؤثر على قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على الجامعات السعودية الحكومية.

### أولاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

لاحظ الباحثون تزايد المنافسة بين الجامعات في جذب الطلاب في إطار المشهد التنافسي بالمملكة العربية السعودية من خلال السعي لاستدامة ميزتها التنافسية، ومع توفر القدرات المالية والتكنولوجية التي تمكنها من العمل على التطوير والتحديث المستمر لقدراتها ومواردها البشرية والفنية، أصبحت المنافسة متعلقة بقدرة الجامعات على تقديم حلول إبداعية طويلة الأجل تحسن من قيمة العلامة التجارية الخاصة بها بما يمكنها من بناء ميزة تنافسية مستدامة.

ووفقاً لما سبق، يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- هل يوجد تأثير مباشر للإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة؟
- 2- هل يوجد تأثير مباشر للإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة التجارية؟
- 3- هل يوجد تأثير مباشر لقيمة العلامة التجارية على الميزة التنافسية المستدامة؟
- 4- ما تأثير قيمة العلامة التجارية كممتغير وسيط على العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

استهدف الباحثون تحقيق الأهداف التالية من إجراء هذه الدراسة:

- 1- تحديد مدى تأثير الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة.
- 2- بيان تأثير الإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة التجارية.

٣- دراسة تأثير قيمة العلامة الجامعية على الميزة التنافسية المستدامة.

٤- دراسة تأثير قيمة العلامة الجامعية كمتغير وسيط على العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة.

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة:

يستعرض الباحثون هنا متغيرات البحث وأبعاده وذلك على النحو التالي:

### (١) الإبداع الاستراتيجي

يرجع مفهوم الإبداع الاستراتيجي إلى أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات، حيث كان يُنظر إليه على أنه إنشاء استراتيجيات ومنتجات / خدمات وعمليات متميزة لتعزيز النمو والإنتاج بقيمة تنافسية جديدة (AlQershi et al., 2021). ويمثل الإبداع الاستراتيجي نهجاً شاملاً ومنهجياً يركز على توليد ما يتجاوز مجرد إبداعات متزايدة أو مفاجئة أو متقطعة، ولكنه يمثل عملية متعمدة وقابلة للتكرار والتي تخلق فرقاً كبيراً في القيمة المقدمة للعملاء والشركاء (والمنظمات الأخرى) (Milutinovic et al., 2015).

ويقود الإبداع الاستراتيجي المنظمات للتكيف والتكامل وإعادة تشكيل الإمكانيات التكنولوجية والقدرات الإدارية في سياقات مختلفة مما يسمح لها بالحفاظ على مركزها وأدائها التنافسي وتعزيزهما (Faghih et al., 2018).

وقد تم تعريف الإبداع الاستراتيجي بأنه إعادة تصميم العمليات للشركة ومنتجاتها، مما يتيح توفير منتجات/خدمات متفوقة للمستهلكين، فهو العملية التي تتعهد بها الشركات لتغيير اتجاه المنافسة في الصناعة واكتساب ميزة تنافسية من خلال استخدام استراتيجيات فريدة (AlQershi et al., 2021).

### أبعاد الإبداع الاستراتيجي:

اعتمد الباحثون على الأبعاد المذكورة في دراسة Wallace & Kilika (2021) حيث أنها الأكثر تفصيلاً وشمولاً لأبعاد الإبداع الاستراتيجي، وفيما يلي يورد الباحثون توضيحاً لكل بعد من هذه الأبعاد كما يلي:

#### أ- إبداع المنتج:

يعبر إبداع المنتج عن عملية تصور وتنفيذ منتجات جديدة. ويشمل هذا أنشطة مثل التصميم الفني والبحث والتطوير والأنشطة التجارية التي تدخل في تسويق منتج جديد (أو محسّن) بهدف جذب عملاء جدد والإبقاء على العملاء الحاليين (Laban & Deya, 2019).

#### ب- الإبداع التكنولوجي:

يتمثل الإبداع التكنولوجي في القدرة على البحث والتطوير، وإدخال تحديثات دورية على نظام العمل، مع متابعة أحدث التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات (Faghih et al., 2018).

#### ج- إبداع العمليات:

يرى Mathu & Kyongo, (2017) أن إبداع العمليات هو تنفيذ طريقة إنتاج أو تسليم جديدة أو محسّنة بشكل كبير، ويتضمن تغييرات كبيرة في التقنيات والمعدات و / أو البرامج بما في ذلك إمكانية التشغيل الآلي للعمليات بما يواكب أحدث التقنيات الرقمية، مع الاستعانة بمنصات التواصل الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية لخدمة أعمال المنظمة.

## د- الإبداع التسويقي:

يعبر الإبداع التسويقي عن تنفيذ طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تعبئته، أو ترويجه أو تسعيره، ويرتبط باستراتيجيات التسعير، وخصائص تصميم تغليف المنتج، وأنشطة الترويج، والتي تتماشى مع تقديم عناصر تسويقية أكثر إبداعية سواء من حيث تصميم مزيج المنتجات وتخصيص المنتجات والتسعير المناسب لفئات العملاء المستهدفة (Mathu & Kyongo, 2017).

## ٢) الميزة التنافسية المستدامة

مع الوعي المتزايد بشأن قضية الاستدامة في جميع أنحاء العالم، تحاول العديد من المنظمات بناء طرق مبتكرة لتحسين أداء الاستدامة في السوق. وتشعر الشركات بالضغط التي تمارس من أصحاب المصلحة، مثل العملاء والموظفين ووسائل الإعلام والجمهور والمنظمات غير الحكومية والوكالات الحكومية (Hussain et al., 2020). ويمكن تحقيق الميزة التنافسية المستدامة إذا ما قامت المنظمة بالتوزيع الكفاء للموارد الاستراتيجية التي تمتلكها والتي تؤكد على أنها نادرة وقيمة ويصعب تقليدها، وبإمكانها أن تعطي مكانة فائقة للمنظمة أو جعلها تسبق جميع المنافسين في المدى الطويل (الشمري، ٢٠١٤).

في عام ٢٠٠٠، عرف Kotler الميزة التنافسية على أنها قدرة تنظيمية على الأداء بطريقة أو عدة طرق يجد المنافسون صعوبة في تقليدها الآن وفي المستقبل (Abou-Moghly et al., 2012).

وتعتبر الاستدامة عن قدرة الشركة على الازدهار في بيئة أعمال عالمية شديدة التنافسية والتغير. وستتمكن الشركات التي تتوقع وتدير الفرص والمخاطر الاقتصادية والبيئية والاجتماعية الحالية والمستقبلية من خلال التركيز على الجودة والابتكار والإنتاجية من قيادة



السوق مما يمكنها من خلق ميزة تنافسية وقيمة طويلة الأجل لأصحاب المصلحة (Hussain et al., 2020).

وتعرف حمد (٢٠٢٠) الميزة التنافسية المستدامة بأنها قدرة وقابلية المنظمة على التميز بسمات مميزة في منتجاتها وخدماتها والاحتفاظ بها بصورة مستمرة نسبياً وتطويرها من خلال مواكبة التطورات في البيئة الخارجية.

أبعاد الميزة التنافسية المستدامة:

ويرى الباحثون أن أبعاد (Guimaraes & Vasconcelos, 2017) أكثر تعبيراً عن الميزة التنافسية المستدامة، بينما الأبحاث الأخرى ركزت على الميزة التنافسية دون أخذ الجانب المستدام بيئياً في الاعتبار، وفيما يلي يورد الباحثون شرحاً لكل بعد من هذه الأبعاد:

أ- الموارد القيمة:

تمثل الموارد الرئيسية قيمة لاستكشاف فرص السوق أو مساعدة المنظمة في الدفاع عن نفسها ضد التهديدات البيئية من خلال زيادة الإيرادات و/أو خفض الإنفاق (Guimaraes & Vasconcelos, 2017).

ب- الموارد النادرة:

وترى سعيد، (٢٠١٣) أن الموارد غير الملموسة هي الأكثر قابلية للندرة وتتمثل أهم الموارد غير الملموسة في الخصائص والمهارات الفردية الخاصة بأعضاء المنظمة حيث أنها ذات خصوصية فردية لأفراد بعينهم.

ج- الموارد غير القابلة للتقليد:

وهي الموارد التي لا تستطيع المنظمات المنافسة استخدامها وتطويرها بسهولة لعدة أسباب مثل الحالة التاريخية الفريدة التي تمتلكها المنظمة من دون غيرها من المنظمات، وعدم

قدرة المنافسين على فهم كيفية استغلال المنظمة لمواردها لإيجاد الميزة التنافسية المستدامة، وكذلك التعقيد الاجتماعي الذي يتضمن العلاقات الشخصية والثقة بين المديرين والعاملين من جانب والعملاء من جانب آخر (الشمري، ٢٠١٤).

#### د- الموارد غير القابلة للاستبدال:

الموارد غير القابلة للاستبدال هي الموارد الرئيسية التي لا يمكن الاستغناء عنها استراتيجياً، حيث من الصعب استبدال الموارد الرئيسية بمكافئ استراتيجي آخر (Guimaraes & Vasconcelos, 2017).

#### هـ- الموارد المستدامة:

في إطار الميزة التنافسية وديمومتها نجد أن المنظمات التي تحقق ميزة تنافسية تسعى جاهدة للحفاظ على المنافع التي اكتسبتها من هذه الميزة التنافسية على المدى الطويل من خلال الحفاظ على تميز مواردها في نظر العملاء لأطول فترة ممكنة (سعيد، ٢٠١٣).

وينظر (Guimaraes & Vasconcelos, 2017) إلى استدامة الموارد من حيث المنظور البيئي، حيث تلتزم الشركة بالاستدامة البيئية في استخدام الموارد الرئيسية في العملية الإنتاجية وتطوير المنتجات. كما تلتزم الشركة برفاهية العمال والمجتمع والبيئة.

### ٣) قيمة العلامة الجامعية

تعكس قيمة العلامة صحة العلامة وفعالية إدارة العلامة. كما تعكس أيضاً زيادة ثقة العميل في العلامة بدلاً من العلامات المنافسة الأخرى مما يثري ولاء العميل ويزيد من استعداده لدفع سعر أعلى مقابل العلامة (Tran et al., 2020).

وفي سياق المنافسة المحلية والدولية المتزايدة في مجال التعليم العالي، تتعرض المؤسسات التعليمية لضغوط التعامل مع العلامات الجامعية المنافسة (Abdelaziz et al.,

## العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والهيزة التنافسية المستدامة بتوسيط قيمة العلامة الجاهعية

(2021). وتحتاج الجامعات إلى قيمة علامة قوية لتحقيق أهدافها، وقيمة العلامة تمثل التأثير التمايزي الإيجابي الذي تحدته معرفة اسم العلامة على استجابات المستهلك للمنتج أو الخدمة. وتؤدي العلامة القوية إلى المستوى المطلوب من وعي المستهلك وولائه كما تؤسس لعلاقات العملاء المربحة. وفي هذا الصدد، يتم النظر لقيمة العلامة كمؤشر رئيسي لأداء التسويق، ومصدر للميزة التنافسية، ومكون حيوي لنجاح الأعمال (Pinar et al., 2020).

وتشير قيمة العلامة إلى التقييم الذاتي للعلامة من قبل عملائها. وتمنح قيمة العلامة قيمة خاصة لمنتج بعينه، ولذلك يمكن تعريف قيمة العلامة بأنها "التأثيرات التسويقية أو النتائج التي تتحقق لمنتج يحمل اسم علامته مقارنة بالنتائج التي قد تتحقق إذا لم يكن المنتج نفسه يحمل اسم هذه العلامة" (Hussain et al., 2020).

ويمكن تعريف قيمة العلامة الجامعية بأنها "التأثير التمايزي لمعرفة العلامة الجامعية على استجابة الطالب لتسويق هذه العلامة" (Biedenbach et al., 2019).

### أبعاد قيمة العلامة الجامعية:

أبعاد (Pinar et al., 2020) هي الأكثر شمولاً لأبعاد قيمة العلامة الخمسة بالإضافة إلى الأبعاد الخاصة بالجانب الجامعي، وتشتمل على ما يلي:

#### أ) الوعي بالعلامة:

يشير الوعي بالعلامة إلى مدى رسوخ هوية العلامة في أذهان العملاء بما يضمن لها أن تحظى بشعبية بين العملاء تضعها من ضمن أولويات الاختيار (Tran et al., 2020).

#### ب) الجودة المدركة:

يشير بُعد الجودة المدركة إلى تقييم العميل لمدى تميز العلامة بشكل عام أو تفوق منتجاتها بالمقارنة بالبدائل المنافسة معتبراً أنها تضيف له قيمة من خلال شراء منتجات علامة متميزة على منتجات العلامات المنافسة (داود، ٢٠١٦).

## ج) الارتباط بالعلامة:

يمثل بُعد الارتباط بالعلامات تعود العملاء على العلامة، والذي يتميز بعلاقات مباشرة وقوية وفريدة من نوعها في ذاكرتهم مع العلامة (Biedenbach et al., 2019). ويُظهر الارتباط بالعلامة في السياق الجامعي، أن ارتباط الطلاب بالجامعات ذات العلامة القوية يتعلق بأمور مثل الفرص العلمية وخدمات الدعم والخدمات الأكاديمية (Pinar et al., 2020).

## د) الثقة بالعلامة:

تشير الثقة بالعلامة إلى مستوى اقتناع العملاء بأن المؤسسة سوف تتصرف لصالح العميل وأنها ذات مصداقية في سعيها لتلبية توقعاتهم، بمعنى آخر ثقة المستهلك في قدرة العلامة على الارتقاء إلى مستوى توقعاته. ويعد مستوى الثقة الذي تلتزم به الجامعة تجاه طلابها عامل مهم يمكن أن يساهم في خلق صورة إيجابية للعلامة. وتتأثر تصورات الطلاب للثقة في بيئة الجامعات بدرجة الثقة التي تتمتع بها الإدارة والأساتذة والموظفين من حيث تلبية توقعات الطلاب (Kaoud et al., 2023).

## هـ) الولاء للعلامة:

ويعرف (Yi et al., 2022) الولاء للعلامة بأنه تقييمات المستهلك ونواياه السلوكية لاحتمالية شراء علامة معينة. والهدف الأساسي للمنظمات هو بناء ولاء المستهلك للعلامة، وهو جزء من التخطيط الاستراتيجي للشركة لتحقيق ميزة تنافسية على المدى الطويل. ويتعلق ولاء الطلاب تجاه الجامعة على قدرة المؤسسة الجامعية على جذب الطلاب الجدد والاحتفاظ بالطلاب الحاليين، وقد يكون ولاء الطلاب للجامعة عاملاً حاسماً في النمو المستدام للجامعة (Kaushal & Ali, 2019).

و) بيئة التعلم:

وتشير بيئة التعلم إلى المرافق والخدمات التعليمية والترفيهية التي توفرها الجامعة للطلاب إلى جانب توفير كوادر تعليمية متميزة (Zufarova, 2022). وأشارت (De Heer, 2020) إلى أن المرافق المادية الجيدة تؤثر على اختيار الطلاب للجامعات، فالطبيعة غير الملموسة لخدمة مثل التعليم تجعل من المهم تقديم بنية تحتية جيدة مثل المباني والمرافق الرياضية وغيرها لجذب الطلاب المحتملين.

ز) البيئة العاطفية:

تشير البيئة العاطفية إلى البيئة الودودة للجامعة، والتي يمكن أن تؤثر على صورة الجامعة التي يدركها الطلاب. ونتيجة للتنشئة الاجتماعية طويلة الأمد، يستطيع الطلاب في بعض الحالات تكوين علاقات طويلة الأمد. وبالتالي يجب أن تضمن الجامعات التنشئة الاجتماعية الجيدة من خلال توفير الخدمات المناسبة. فالبيئة الآمنة والودودة ستؤثر على الطلاب المحتملين في اختيار مؤسسات التعليم العالي. (De Heer, 2020).

ح) سمعة الجامعة:

تعبر سمعة المؤسسة عن تمثيل شامل يُظهر موقف المؤسسة داخليًا بالنسبة لموظفيها وخارجيًا بالنسبة لأصحاب المصلحة، بمعنى أن سمعة المؤسسة هي التقييم العام للعملاء الداخليين والخارجيين بناءً على ردود أفعالهم تجاه المنتجات والخدمات وأنشطة الاتصال والتفاعل مع أنشطة المؤسسة المعروفة (Rizard et al., 2022).

وعلى الصعيد الجامعي تؤثر سمعة الجامعة بشكل إيجابي على ولاء الطلاب، مما يعني استعداد الطلاب للتوصية بجامعتهم للآخرين، أو اختيار نفس المؤسسة لمزيد من الدراسات أو البقاء على اتصال مع جامعتهم كخريجين (Pinar et al., 2020).

رابعاً: الدراسات السابقة وتنمية فروض الدراسة:

ركز الباحثون على الدراسات السابقة التي تتناول العلاقات بين متغيرات الدراسة الثلاثة، وتنقسم الدراسات السابقة إلى أربع مجموعات:

- (أ) الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة.
- (ب) الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي وقيمة العلامة الجامعية.
- (ج) الدراسات التي تناولت العلاقة بين قيمة العلامة الجامعية والميزة التنافسية المستدامة.
- (د) الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة من خلال توسيط قيمة العلامة الجامعية.

وفيما يلي استعراض لهذه الدراسات:

(أ) الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة:

واستهدفت دراسة (Milutinovic et al., 2015) التعرف على أهمية الإبداع الاستراتيجي بشكل شامل دون تناول الأبعاد بشكل تفصيلي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة بصربيا من حيث تأثيرها على قدراتها وميزتها التنافسية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإبداع الاستراتيجي يعد عامل شديد الأهمية للشركات عند ممارستها لأعمالها نظراً لتأثيره على الميزة التنافسية للشركات.

كما تناولت دراسة (Mathu & Kyongo, 2017) تأثير الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية. وعلى الرغم من ذكر الدراسة لأربعة أبعاد للإبداع الاستراتيجي (إبداع المنتج، إبداع العمليات، الإبداع التسويقي والإبداع التنظيمي) إلا أن نتائج الدراسة أشارت إلى وجود ارتباط معنوي بين الإبداع الاستراتيجي بشكل عام والميزة التنافسية. كما أكدت نتائج الدراسة الفرض القائل بأن الإبداعات الاستراتيجية لها تأثير معنوي إيجابي على الميزة التنافسية.

## العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والهيبة التنافسية المستدامة بتوسيط قيمة العلامة التجارية

في حين تناولت دراسة (AlQershi et al., 2020) العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية من خلال توسيط رأس المال البشري بالتطبيق على الشركات الصغيرة والمتوسطة في اليمن. وقد ذكرت الدراسة إثني عشر بعد للإبداع الاستراتيجي من أهمها (إبداع المنتج، الإبداع التسويقي، إبداع المبيعات، الإبداع اللوجستي الصادر والوارد، إبداع العمليات، إبداع التعبئة، إبداع الخدمات، الإبداع التكنولوجي، إبداع الاتصال)، وأظهرت الدراسة أن الإبداع الاستراتيجي بشكل عام يؤثر معنوياً بشكل مباشر على الميزة التنافسية.

في حين تناولت دراسة (Wallace & Kilika, 2021) الإبداع الاستراتيجي والقدرة التنافسية لعينة من منظمات الأعمال الكينية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أشكال الإبداع الاستراتيجي محل الدراسة وهي إبداع المنتج والإبداع التكنولوجي وإبداع العمليات وإبداع السوق ترتبط بشكل إيجابي وقوي مع القدرة التنافسية للمنظمات محل الدراسة. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:

1 - يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة.

ب) الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي وقيمة العلامة التجارية.

تناولت دراسة (Shriedeh & Ghani, 2016) علاقة الإبداع من خلال أبعاده المختلفة بقيمة العلامة بشكل شامل بالتطبيق على قطاع السياحة العلاجية بالأردن. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين الإبداع الكلي وقيمة العلامة، إلى جانب وجود علاقة معنوية بين أبعاد الإبداع وقيمة العلامة حيث توجد علاقة بين كل من إبداع المنتج وإبداع العملية وإبداع الخدمة والإبداع الإداري وأيضاً الإبداع التسويقي وبين قيمة العلامة.

في حين تناولت دراسة (Velazquez et al., 2019) الدور المعدل للإبداع في تأثير مجموعة من القيم على قيمة العلامة في تجارة التجزئة. وقد توصلت الدراسة إلى أن قيم الكفاءة والتميز والترفيه والجماليات لها تأثير كبير ومباشر على قيمة العلامة بشكل عام حيث الترفيه

هو البعد الأكبر مساهمة في التأثير على قيمة العلامة. بالإضافة إلى ذلك، تحفز الكفاءة والجماليات قيمة العلامة أكثر عندما يكون الإبداع الملحوظ مرتفعاً.

وسعت دراسة Yao et al., (2019) لبحث آثار الإبداع التكنولوجي وغير التكنولوجي على قيمة العلامة بشكل عام وكيف تختلف التأثيرات ضمن العوامل المؤسسية المختلفة (تطوير سوق المنتجات، البيئة القانونية الإقليمية)، بالتطبيق على الشركات الصينية المدرجة بسوق المال. وتؤكد النتائج على وجود تأثير إيجابي للإبداع التكنولوجي على قيمة العلامة مع وجود تأثير محتمل للعوامل المؤسسية على النحو التالي: يقوم النظام القانوني الإقليمي بتعديل العلاقة بشكل إيجابي بين كل من الإبداع التكنولوجي وغير التكنولوجي وبين قيمة العلامة، بينما يعدل تطوير سوق المنتجات بشكل إيجابي العلاقة بين الإبداع التكنولوجي فقط وقيمة العلامة؛ ولم تتوصل الدراسة إلى أي تأثير معنوي للإبداع غير التكنولوجي على قيمة العلامة.

واستهدفت دراسة Sabarino et al., (2019) التعرف على تأثير الخدمة والإبداع على قيمة العلامة بشكل عام وولاء الجمهور بالتطبيق على محطة التلفزيون الوطنية الإندونيسية. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة والإبداع على قيمة العلامة. كما يوجد تأثير لكل من جودة الخدمة والإبداع على ولاء الجمهور.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

٢- يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة الجامعية.

ج) الدراسات التي تناولت العلاقة بين قيمة العلامة الجامعية والميزة التنافسية المستدامة.

تناولت دراسة Valitov, (2014) دور العلامة الجامعية في اكتساب ميزة تنافسية بالتطبيق على جامعة كازان الاتحادية بروسيا. وتوصلت الدراسة إلى أن تحديد جوهر العلامة الجامعية، وسماتها الرئيسية، وكذلك مراحل بنائها وتنفيذها هو الخطوة الأولى نحو بناء مؤسسة تعليمية عليا ناجحة وتنافسية تحظى بشعبية بين المتعلمين. كما أن قيمة العلامة



## العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والهيزة التنافسية المستدامة بتوسيط قيمة العلامة الجامعة

الجامعة في حالة تأسيسها بشكل حقيقي، فإنها تفيد الجامعة، وتبني ميزتها التنافسية وتحقق الأرباح من خلال الحفاظ على ولاء الجمهور المستهدف.

واقترنت دراسة (Paul & Iuliana, 2018) على تناول الوعي بالعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة ودورها في زيادة الميزة التنافسية للشركة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العلامة تمثل نتيجة لعملية بناء تتكون من مجموعة من العناصر والقيم التي يربطها المستهلك بالمنتج وتمثل وعيه بالعلامة. ومن خلال القيمة المضافة للشركة، تشكل العلامة أهم مورد لأنها تصبح عنصراً للهوية وتساهم في التمايز عن المنافسين، وبالتالي تزيد من الميزة التنافسية.

كما تناولت دراسة (Agaba & Kalu, 2019) العلاقة بين قيمة العلامة والميزة التنافسية في صناعة المشروبات الكحولية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الوعي بالعلامة والولاء للعلامة والجودة المدركة. مما يعني أن قيمة العلامة لها تأثير تنبؤي إيجابي ومعنوي على الميزة التنافسية.

كما تناولت دراسة (Hossain et al., 2022) كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال قيمة العلامة في مجال اتصالات الجوال. وتوصلت الدراسة إلى أن رفع قيمة العلامة تمكن شركات اتصالات الجوال على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويأتي بعد الوعي بالعلامة باعتباره الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، يليه بعد جودة العلامة المدركة ثم الارتباط بالعلامة وأخيراً يأتي بعد الولاء للعلامة كأقل أبعاد قيمة العلامة تأثيراً على الميزة التنافسية المستدامة.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث كما يلي:

٣- يوجد تأثير معنوي مباشر لقيمة العلامة الجامعة على الميزة التنافسية المستدامة.

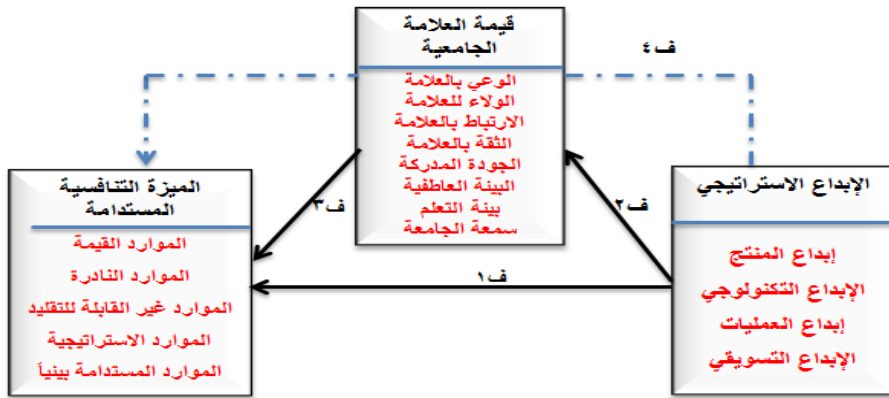
د) الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة من خلال توسيط قيمة العلامة الجامعية:

تناولت دراسة Hussain et al., (2020) الدور الوسيط للميزة التنافسية المستدامة في تأثير كل من قيمة العلامة المستدامة والإبداع التسويقي على أداء السوق في مجال الضيافة. وقد أظهرت النتائج أن الأصول التسويقية المستدامة لها تأثير إيجابي معنوي على أداء السوق. كما توضح هذه الدراسة أيضاً أن الميزة التنافسية المستدامة تتوسط بشكل كامل العلاقة بين قيمة العلامة وأداء السوق بينما تتوسط جزئياً العلاقة بين الإبداع التسويقي وأداء السوق.

وبناءً على كل ما سبق من دراسات يمكن صياغة الفرض الرابع كما يلي:

٤- يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة عند توسيط قيمة العلامة الجامعية.

بناءً على ما سبق أمكن للباحثين وضع التصور المبدئي الموضح للعلاقات بين متغيرات الدراسة، والموضح بالشكل رقم (١).



شكل رقم (١)

الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

## خامساً: منهج وأسلوب الدراسة

### (١) منهج الدراسة

استعان الباحثون بالمنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، اعتماداً على إجراء دراسة مسح اجتماعي، وذلك في جميع الفروض.

### (٢) أسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحثون على مصدري البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

(أ) البيانات الثانوية النظرية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الإطلاع على كل ما هو متاح أمام الباحث من المراجع العربية والأجنبية سواء كانت كتب أو أبحاث أو دوريات مرتبطة بأبعاد هذه الدراسة.

(ب) البيانات الأولية الميدانية: وهي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة لخدمة أغراض البحث، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية وذلك لإختبار صحة فروض الدراسة.

### (٣) مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجتمع يشمل أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية محل الاختيار (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض - جامعة الملك سعود بالرياض - جامعة الملك عبدالعزيز بجدة - جامعة تبوك) والبالغ عددهم ١١٦٩٦ عضواً.

ونظراً لحجم المجتمع، استقر الباحثون على اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها ٣٧٠ مفردة، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% ومستوى دقة ٥% (الضامن، ٢٠٠٧). وقد تم جمع ٣٣٤ استمارة استبيان وبعد الفحص تبين صلاحية ٣٠٣ استمارة فقط نتيجة لعدم اكتمال الإجابة على ٣١ استمارة، وذلك بنسبة استجابة ٨١.٩%.

<sup>1</sup> www.topuniversities.com

## ٤) أداة الدراسة:

اعتمد الباحثون على الدراسات السابقة عند تصميم استمارة الاستبيان، المستخدمة في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبيان على أساس مقياس ليكرت الخماسي. واعتمد الباحثون على المقاييس الواردة بالجدول رقم (١) لقياس متغيرات الدراسة المختلفة:

## جدول رقم (١)

## مصادر مقاييس الدراسة

عدد العبارات	المصدر	المتغير
16	Wallace & Kilika, (2021)	الإبداع الاستراتيجي
14	Guimaraes & Vasconcelos, (2017)	الميزة التنافسية المستدامة
44	Pinar et al., (2020)	قيمة العلامة الجامعية
74		الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

## ٥) الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل البيانات:

استخدم الباحثون الأدوات الإحصائية التالية:

- (أ) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة.  
 (ب) اختبار ألفا-كرونباخ (Cronbach – Alpha) وذلك لقياس ثبات الإستبانة.  
 (ج) معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة وعلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.  
 (د) أسلوب تحليل المسار لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث.  
 سادساً: نتائج البحث

يمكن توضيح نتائج اختبار الفروض كما يلي:

(١) تأثير الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة.

لقياس وتحديد أبعاد الإبداع الاستراتيجي والتي تؤثر جوهرياً على الميزة التنافسية المستدامة تم اختبار الفرض الأول والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة".

## العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والهيبة التنافسية المستدامة بتوسيط قيمة العلامة الجاهزية

وينقسم هذا الفرض إلى ٤ فروض فرعية وهي:

- ١/١) يوجد تأثير معنوي مباشر لإبداع المنتجات على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٢/١) يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٣/١) يوجد تأثير معنوي مباشر لإبداع العمليات على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٤/١) يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة.
- ويعرض الجدول (٢) نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض كما يلي:

### جدول رقم (٢)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة لأبعاد الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة

الفرض	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	P-value	نتيجة اختبار الفرض
١/١	إبداع المنتجات ← الميزة التنافسية المستدامة	٠.٤١٢**	٠.٠٠١	قبول
٢/١	الإبداع التكنولوجي ← الميزة التنافسية المستدامة	٠.٣٩٣**	٠.٠٠١	قبول
٣/١	إبداع العمليات ← الميزة التنافسية المستدامة	٠.٤٠٦**	٠.٠٠١	قبول
٤/١	الإبداع التسويقي ← الميزة التنافسية المستدامة	٠.٣٧٩**	٠.٠٠١	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١

- يتضح من الجدول رقم (٢) معنوية تأثير أبعاد الإبداع الاستراتيجي (إبداع المنتجات - الإبداع التكنولوجي - إبداع العمليات - الإبداع التسويقي) على متغير الميزة التنافسية المستدامة وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

- حيث كانت قيمة معاملات المسار بين أبعاد الإبداع الاستراتيجي (إبداع المنتجات - الإبداع التكنولوجي - إبداع العمليات - الإبداع التسويقي) ومتغير الميزة التنافسية المستدامة هي على الترتيب (٠.٤١٢ - ٠.٣٩٣ - ٠.٤٠٦ - ٠.٣٧٩).

- وذلك يعني أن إبداع المنتجات هو البعد الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية المستدامة يليه إبداع العمليات ثم الإبداع التكنولوجي وأخيراً الإبداع التسويقي.

- في ضوء ما سبق تم قبول الفرض الأول حيث يوجد تأثير ذا دلالة احصائية لأبعاد الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية. حيث كان لإبداع المنتجات أكبر الأثر في زيادة الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية، مما يشير إلى اهتمام الجامعات السعودية محل الدراسة بجودة وتميز الخدمات الأكاديمية المقدمة للطلاب. في حين جاء تأثير الإبداع التسويقي أخيراً على الرغم من أهمية التسويق في جذب الطلاب للجامعات مما يدل على أن التسويق بالجامعات السعودية لا يحظى بالاهتمام المطلوب في ظل الحالة التنافسية الحالية بين الجامعات السعودية.

## ٢) تأثير الإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة الجامعية.

لقياس وتحديد أبعاد الإبداع الاستراتيجي والتي تؤثر جوهرياً على قيمة العلامة الجامعية تم اختبار الفرض الثاني والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة الجامعية".

وينقسم هذا الفرض إلى ٤ فروض فرعية وهي:

(١/٢) يوجد تأثير معنوي مباشر لإبداع المنتجات على قيمة العلامة الجامعية.

(٢/٢) يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع التكنولوجي على قيمة العلامة الجامعية.

(٣/٢) يوجد تأثير معنوي مباشر لإبداع العمليات على قيمة العلامة الجامعية.

(٤/٢) يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع التسويقي على قيمة العلامة الجامعية.

ويعرض الجدول (٣) نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (٣)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة لأبعاد الإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة التجارية

الفرض	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	P-value	نتيجة اختبار الفرض
١/٢	إبداع المنتجات ←	قيمة العلامة التجارية	**٠.٤٥٧	قبول
٢/٢	الإبداع التكنولوجي ←	قيمة العلامة التجارية	**٠.٣٧٤	قبول
٣/٢	إبداع العمليات ←	قيمة العلامة التجارية	**٠.٤٣٢	قبول
٤/٢	الإبداع التسويقي ←	قيمة العلامة التجارية	**٠.٣٩٨	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١

- يتضح من الجدول رقم (٣) معنوية تأثير أبعاد الإبداع الاستراتيجي (إبداع المنتجات - الإبداع التكنولوجي - إبداع العمليات - الإبداع التسويقي) على متغير قيمة العلامة التجارية وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

- حيث كانت قيمة معاملات المسار بين أبعاد الإبداع الاستراتيجي (إبداع المنتجات - الإبداع التكنولوجي - إبداع العمليات - الإبداع التسويقي) ومتغير قيمة العلامة التجارية هي على الترتيب (٠.٤٥٧ - ٠.٣٧٤ - ٠.٤٣٢ - ٠.٣٩٨).

- وذلك يعني أن إبداع المنتجات هو البعد الأكثر تأثيراً على قيمة العلامة التجارية يليه إبداع العمليات ثم الإبداع التسويقي وأخيراً الإبداع التكنولوجي.

- في ضوء ما سبق تم قبول الفرض الثاني حيث يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية. حيث كان لإبداع المنتجات أكبر الأثر في دعم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية، مما يشير إلى اهتمام الجامعات السعودية محل الدراسة بجودة وتميز الخدمات الأكاديمية المقدمة

للطلاب باعتبارها العامل الرئيسي الذي يميز الجامعة باعتبارها مؤسسة خدمية بالأساس. في حين جاء تأثير الابداع التكنولوجي أخيراً على الرغم من أهمية التطور التكنولوجي في العملية التعليمية إلا أن الطبيعة الخدمية الأكاديمية للجامعات السعودية قيدت دور الإبداع التكنولوجي في دعم قيمة العلامة الجامعية حيث كان قاصراً على أداء الأدوار الأساسية فقط والضرورة لخروج العملية التعليمية بالشكل اللازم.

### ٣) تأثير قيمة العلامة الجامعية على الميزة التنافسية المستدامة.

لقياس وتحديد أبعاد قيمة العلامة الجامعية والتي تؤثر جوهرياً على الميزة التنافسية المستدامة تم اختبار الفرض الثالث والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي مباشر لقيمة العلامة الجامعية على الميزة التنافسية المستدامة".

وينقسم هذا الفرض إلى ٨ فروض فرعية وهي:

- ١/٣) يوجد تأثير معنوي مباشر للوعي بالعلامة على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٢/٣) يوجد تأثير معنوي مباشر للجودة المدركة على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٣/٣) يوجد تأثير معنوي مباشر للارتباط بالعلامة على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٤/٣) يوجد تأثير معنوي مباشر للولاء للعلامة على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٥/٣) يوجد تأثير معنوي مباشر للثقة في العلامة على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٦/٣) يوجد تأثير معنوي مباشر لبيئة التعلم على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٧/٣) يوجد تأثير معنوي مباشر لسمعة الجامعة على الميزة التنافسية المستدامة.
  - ٨/٣) يوجد تأثير معنوي مباشر لبيئة العاطفية على الميزة التنافسية المستدامة.
- ويعرض الجدول (٤) نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض كما يلي:



جدول رقم (٤)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة لأبعاد قيمة العلامة الجامعة على الميزة

التنافسية المستدامة

الفرض	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	P-value	نتيجة اختبار الفرض
١/٣	الوعي بالعلامة ←	**٠.٤١٩	٠.٠٠١	قبول
٢/٣	الجودة المدركة ←	**٠.٤٤٧	٠.٠٠١	قبول
٣/٣	الارتباط بالعلامة ←	**٠.٣٩٧	٠.٠٠١	قبول
٤/٣	الولاء للعلامة ←	**٠.٤٠٦	٠.٠٠١	قبول
٥/٣	الثقة في العلامة ←	**٠.٤١١	٠.٠٠١	قبول
٦/٣	بيئة التعلم ←	**٠.٣٩٣	٠.٠٠١	قبول
٧/٣	سمعة الجامعة ←	**٠.٣٨٩	٠.٠٠١	قبول
٨/٣	البيئة العاطفية ←	**٠.٤٣٦	٠.٠٠١	قبول

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١

- يتضح من الجدول رقم (٤) معنوية تأثير أبعاد قيمة العلامة الجامعة (الوعي بالعلامة - الجودة المدركة - الارتباط بالعلامة - الولاء للعلامة - الثقة في العلامة - بيئة التعلم - سمعة الجامعة - البيئة العاطفية) على متغير الميزة التنافسية المستدامة وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

- حيث كانت قيمة معاملات المسار بين أبعاد قيمة العلامة الجامعة (الوعي بالعلامة - الجودة المدركة - الارتباط بالعلامة - الولاء للعلامة - الثقة في العلامة - بيئة التعلم - سمعة الجامعة - البيئة العاطفية) ومتغير الميزة التنافسية المستدامة هي على الترتيب (٠.٤١٩ - ٠.٤٤٧ - ٠.٣٩٧ - ٠.٤٠٦ - ٠.٤١١ - ٠.٣٩٣ - ٠.٣٨٩ - ٠.٤٣٦).

- وذلك يعني أن بعد الجودة المدركة هو البعد الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية المستدامة يليه البيئة العاطفية ثم الوعي بالعلامة، فبعد الثقة في العلامة، ويليه الولاء للعلامة ثم الارتباط بالعلامة، ويأتي بعده بعد بيئة التعلم وأخيراً بعد سمعة الجامعة.

- في ضوء ما سبق تم قبول الفرض الثالث حيث يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لأبعاد قيمة العلامة الجامعية على الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية. حيث كان لبعد الجودة المدركة أكبر الأثر في زيادة الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية، مما يشير إلى اهتمام الجامعات السعودية محل الدراسة بجودة وتميز الخدمات الأكاديمية المقدمة للطلاب. كما جاء بعد البيئة العاطفية ثانياً مما يدل على اهتمام الجامعات بتوفير سبل الراحة النفسية للطلاب أثناء تلقيهم الخدمات التعليمية. في حين جاء بعدي بيئة التعلم وسمعة الجامعة الأقل تأثيراً على متغير الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية مما يدل على أنه على الرغم من اهتمام الجامعات السعودية بالبيئة العاطفية إلا أن بيئة التعلم لا تحظى بنفس القدر من الاهتمام، في حين كان وجود متغير سمعة الجامعة في نهاية ترتيب تأثيرات أبعاد قيمة العلامة الجامعية على الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية مفاجئاً رغم تأثيره المعنوي، إلا أن ترتيبه يدل على أنه في نهاية أولويات الجامعات السعودية على الرغم من توقع الباحث أنه قد يحتل مرتبة أكثر تقدماً في ظل التوجه التنافسي بين الجامعات السعودية وربما يرجع ذلك إلى حداثة فكرة المنافسة في سياق التعليم الجامعي بالمملكة.

٤) تأثير الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة عند توسيط قيمة العلامة الجامعية.

لقياس وتحديد أبعاد الإبداع الاستراتيجي والتي تؤثر جوهرياً على الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية عند توسيط قيمة العلامة الجامعية، وتحديد أثر توسيط متغير قيمة العلامة الجامعية على العلاقة بين أبعاد الإبداع الاستراتيجي و الميزة التنافسية المستدامة، تم اختبار الفرض الرابع والذي ينص على أنه

## العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والهيبة التنافسية المستدامة بتوسيط قيمة العلامة التجارية

"يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة عند توسيط قيمة العلامة التجارية".

وينقسم الفرض الرابع إلى ٤ فروض فرعية وهي:

(١/٤) يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإبداع المنتجات على الميزة التنافسية المستدامة عند توسيط قيمة العلامة التجارية.

(٢/٤) يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية المستدامة عند توسيط قيمة العلامة التجارية.

(٣/٤) يوجد تأثير معنوي غير مباشر لإبداع العمليات على الميزة التنافسية المستدامة عند توسيط قيمة العلامة التجارية.

(٤/٤) يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإبداع التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة عند توسيط قيمة العلامة التجارية.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح من خلال الجدول (٥):

### جدول رقم (٥)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل الكل	نتيجة اختبار الفرض
١/٤	إبداع المنتجات	قيمة العلامة التجارية	الميزة التنافسية المستدامة	**٠,٤١٢	**٠,٢٠٢	**٠,٦١٤	قبول
٢/٤	الإبداع التكنولوجي	قيمة العلامة التجارية	الميزة التنافسية المستدامة	**٠,٣٩٣	**٠,١٧٩	**٠,٥٧٢	قبول
٣/٤	إبداع العمليات	قيمة العلامة التجارية	الميزة التنافسية المستدامة	**٠,٤٠٦	*٠,١٩٧	**٠,٦٠٣	قبول
٤/٤	الإبداع التسويقي	قيمة العلامة التجارية	الميزة التنافسية المستدامة	**٠,٣٧٩	**٠,١٦٨	**٠,٥٤٧	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

\* غير معنوية

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١

- كما يتضح من الجدول (٥) فيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لقيمة العلامة الجامعية في العلاقة بين أبعاد الإبداع الاستراتيجي (إبداع المنتجات - الإبداع التكنولوجي - إبداع العمليات - الإبداع التسويقي) ومتغير الميزة التنافسية المستدامة، فتشير النتائج إلى أن قيمة العلامة الجامعية تتوسط العلاقة بين أبعاد الإبداع الاستراتيجي (إبداع المنتجات - الإبداع التكنولوجي - إبداع العمليات - الإبداع التسويقي) ومتغير الميزة التنافسية المستدامة، مما يعني أن قيمة العلامة الجامعية تتوسط كلياً العلاقة بين أبعاد الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة.

- ضوء ما سبق تم قبول الفرض الرابع كلياً حيث يوجد تأثير وسيط ذا دلالة احصائية لقيمة العلامة الجامعية في العلاقة بين أبعاد الإبداع الاستراتيجي (إبداع المنتجات - الإبداع التكنولوجي - إبداع العمليات - الإبداع التسويقي) ومتغير الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية.

سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

تتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

#### ١) تأثير الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة.

نص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة".

أشارت نتائج الدراسة إلى قبول الفرض الأول حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذا دلالة احصائية لأبعاد الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية محل الدراسة. وقد جاءت نتائج الدراسة الحالية متفقة مع دراسة كل من (Mathu & Kyongo, 2017); (Milutinovic et al., 2015) التي أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي للإبداع الاستراتيجي بشكل شامل دون التطرق لأبعاده على الميزة التنافسية

## العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة بتوسيط قيمة العلامة التجارية

للمنظمات، حيث يعد الإبداع الاستراتيجي عامل شديد الأهمية للمنظمات عند ممارستها لأعمالها نظراً لتأثيره على الميزة التنافسية الخاصة بها. كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية بشكل كامل مع نتائج دراسة (AlQershi et al., 2020) التي أظهرت وجود تأثير لجميع أبعاد الإبداع الاستراتيجي محل الدراسة وهي إبداع المنتج والإبداع التكنولوجي وإبداع العمليات وإبداع السوق على الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة. في حين اتفقت نتائج الدراسة الحالية بشكل كامل مع نتائج دراسة (Wallace & Kilika, 2021) من حيث تأثير أبعاد الإبداع الاستراتيجي محل الدراسة وهي إبداع المنتج والإبداع التكنولوجي وإبداع العمليات وإبداع السوق ولكن على القدرة التنافسية للمنظمات.

### ٢) تأثير الإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة التجارية.

نص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي مباشر للإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة التجارية".

أشارت نتائج الدراسة إلى قبول الفرض الثاني حيث يوجد تأثير ذا دلالة احصائية لأبعاد الإبداع الاستراتيجي على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية محل الدراسة. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Shriedeh & Ghani, 2016) التي توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الإبداع الكلي وقيمة العلامة، إلى جانب وجود علاقة معنوية بين أبعاد الإبداع وقيمة العلامة حيث توجد علاقة بين كل من إبداع المنتج وإبداع العملية وإبداع الخدمة والإبداع الإداري وأيضاً الإبداع التسويقي وبين قيمة العلامة. كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة (Yao et al., 2019) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للإبداع التكنولوجي على قيمة العلامة. وأخيراً اتفقت نتائج الدراسة الحالية بشكل عام مع دراسة (Sabarino et al., 2019) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للإبداع على قيمة العلامة.

## ٣) تأثير قيمة العلامة الجامعية على الميزة التنافسية المستدامة.

نص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي مباشر لقيمة العلامة الجامعية على الميزة التنافسية المستدامة".

أشارت نتائج الدراسة إلى قبول الفرض الثالث حيث يوجد تأثير ذا دلالة احصائية لأبعاد قيمة العلامة الجامعية على الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية. اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Valitov, 2014) التي توصلت إلى أن قيمة العلامة الجامعية بشكل عام في حالة تأسيسها بشكل حقيقي، فإنها تفيد الجامعة، وتبني ميزتها التنافسية وتحقق الأرباح من خلال الحفاظ على ولاء الجمهور المستهدف. كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة (Paul & Iuliana, 2018) التي توصلت إلى تأثير الوعي بالعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة ودوره في زيادة الميزة التنافسية للشركة، حيث يساهم الوعي بالعلامة في تمايز العلامة عن المنافسين، وبالتالي يزيد من الميزة التنافسية. كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة (Agaba & Kalu, 2019) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الوعي بالعلامة والولاء للعلامة

والجودة المدركة على الميزة التنافسية. أيضاً اتفقت نتائج الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة (Hossain et al., 2022) التي توصلت إلى أن رفع قيمة العلامة يمكن شركات اتصالات الجوال من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويأتي بعد الوعي بالعلامة باعتباره الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، يليه بعد جودة العلامة المدركة ثم الارتباط بالعلامة وأخيراً يأتي بعد الولاء للعلامة كأقل أبعاد قيمة العلامة تأثيراً على الميزة التنافسية المستدامة.

٤) تأثير الإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة عند توسيط قيمة العلامة الجاهعية.

نص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإبداع الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة عند توسيط قيمة العلامة الجاهعية".

أشارت نتائج الدراسة إلى قبول الفرض الرابع كلياً حيث يوجد تأثير وسيط ذا دلالة احصائية لقيمة العلامة الجاهعية في العلاقة بين أبعاد الإبداع الاستراتيجي (إبداع المنتجات - الإبداع التكنولوجي - إبداع العمليات - الإبداع التسويقي) ومتغير الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية.

ولم يتوصل الباحث إلى دراسات سابقة تناولت هذه العلاقة الثلاثية، ولكن اعتماداً على العلاقات الثنائية التي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي اتفقت مع الدراسات السابقة سالف الذكر، نجد أن الدراسات السابقة تدعم العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة من خلال العلاقات الثنائية فيما بينها.

#### ثامناً: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثون، يقدم الباحثون التوصيات التالية للمسؤولين بالجامعات السعودية محل الدراسة على وجه الخصوص، والجامعات السعودية كافة بشكل عام وكذلك المسؤولين بوزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية.

١) يوصي الباحثون بالاهتمام بالتحسين المستمر لأبعاد إبداع المنتجات والإبداع التكنولوجي وإبداع العمليات وعدم إهمالهما مع مرور الوقت، كما يوصي الباحثون بالعمل على توفير أحدث وأقوى آليات الإبداع التسويقي التي يمكنها الترويج لجهود الإبداع الاستراتيجي التي تمارسها الجامعة.

٢) يوصي الباحثون الجامعات محل الدراسة بالاهتمام بالتأهيل المتميز للخريجين بما يناسب متطلبات سوق العمل من تحسين قيمة العلامة الخاصة بالجامعات.

٣) يوصي الباحثون بالاهتمام المستمر بالموارد الجامعية والعمل على تميزها وصعوبة استبدالها مع الاستمرار في العمل على تحقيق الاستدامة البيئية.

#### تاسعاً: قيود الدراسة

واجهت الدراسة بعض أوجه القصور والتي يذكرها الباحثون كما يلي:

- اقتصرت الدراسة على أعضاء هيئة التدريس بأربع جامعات فقط في الرياض وجدة وتبوك - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض - جامعة الملك سعود بالرياض - جامعة الملك عبدالعزيز بجدة - جامعة تبوك).

- تم جمع البيانات من خلال استقصاء استبائي تم خلال شهر يناير من عام ٢٠٢٤ من خلال دراسة مستعرضة.

#### عاشراً: مقترحات بحثية مستقبلية:

بناءً على أوجه القصور التي واجهت هذه الدراسة يقدم الباحثون مجموعة من المقترحات البحثية المستقبلية كما يلي:

- إجراء دراسة طولية تغطي فترة زمنية أطول لنفس أفراد العينة للتعرف على مدى التباين في الآراء مع اختلاف الوقت.

- إجراء دراسة تختبر تأثير العوامل الديموغرافية على آراء أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض - جامعة الملك سعود بالرياض - جامعة الملك عبدالعزيز بجدة - جامعة تبوك).



## العلاقة بين الإبداع الاستراتيجي والهيزة التنافسية المستدامة بتوسيط قيمة العلامة الجاهعية

- إجراء دراسة مقارنة بين الجامعات السعودية في مناطق مختلفة للتعرف على مدى الاختلاف في آراء أفراد العينة مع اختلاف المناطق.
- إجراء دراسة تضم الطلاب إلى جانب أعضاء هيئة التدريس بعدد من الجامعات المختارة.

## قائمة المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

الشمري، أحمد عبدالله أمانة (٢٠١٤). ادارة المعرفة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، مجلد ١٠، العدد ٣٩، ص ٢٧٦-٣١٢.

الضامن، منذر (٢٠٠٧). *أساسيات البحث العلمي*. ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان، الأردن.

حمد، بسمة مهدي (٢٠٢٠). تأثير سماع صوت الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية. *مجلة جامعة بابل للعلوم البحتة والتطبيقية*، مجلد ٢٨، العدد ٣، ص ٣٢٦-٣٥٤.

داود، سناء داود ذكي (٢٠١٦). أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط. *أماراباك*، مجلد ٧، عدد ٢٠، ص ٤٥-٦٤.

سعيد، سناء عبد الرحيم (٢٠١٣). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في إطار بناء الاستراتيجية الخضراء لمنظمات الأعمال: دراسة فكرية تحليلية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، مجلد ١٩، العدد ٧٣، ص ١٣٣-١٦٥.

Abdelaziz, H. G., Amin, A. Z. & Seddik, W. A. S. ( 2021). The Effect of The Brande-Marketing on the Brand's Equity By Application on the Egyptian Business Faculties. *Elementary Education Online*, Vol. 20, No. 6, pp.1945-1957.

Abou-Moghly, A. A., Al-Abdallah, G. M. & Al-Muala, A. (2012). Impact of Innovation on Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 4, No. 5, pp. 1-9.

Agaba, M. K. & Kalu, E. O. (2019). Brand equity and competitive advantage in alcoholic beverage products, *International Journal Management and Network Economics*, Vol. 4, No. 3, pp. 246–262.

AlQershi, N. A., Diah, M. L. B., Latiffy, A. B. A. & Ahmad, W. N. K. (2020). Strategic Innovation and Competitive Advantage of Manufacturing SMEs: The Mediating Role of Human Capital. *Quality Innovation Prosperity*, Vol. 24, No. 3, pp. 70-89.

AlQershi, N. A., Mokhtar, S. S. M. & Abas, Z. (2021). The Relationship between Strategic Innovations, Human Capital and Performance: An Empirical Investigation. *Sustainable Futures*, No. 3, pp. 1-8.

- Biedenbach, G., Hulthen, P. & Tarnovskaya, V. (2019). B2B Brand Equity: Investigating the Effects of Human Capital and Relational Trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 1–11.
- De Heer, F. (2020). Exploring the Understanding of University Brand Equity: Perspectives of Public Relations and Marketing Directors. *Journal of Business and Management*, Vol. 22, No 7, pp. 49-57.
- Faghih, N., Henten, A. & Foroudi, P. (2018). A framework for business model with strategic innovation in ICT firms: The importance of information. *The Bottom Line*, Vol. 31, No. 1, pp. 16-41.
- Guimaraes, J. C. F & Vasconcelos, C. R. M. (2017). Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil. *Brazilian Business Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 352-367.
- Hossain, Z., Sarkar, O. F. & Khan, M. R. (2022). Competitive Advantage through Brand Equity: Mobile Telecom Perspective in Northern Bangladesh. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, Vol. 10, No. 6, pp. 78-84.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q. & Sair, S. A. (2020). Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, Vol. 12, pp. 1-12.

Kaoud, M., Alaa El Dine, N. A. & ElBolok, M. (2023). Psychological Impact of University Brand Equity Using Firm Generated EWOM on Students' Satisfaction: The Moderating Effect of Gender. *Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities*, Vol. 6, No. 7, pp. 47-60.

Kaushal, V. & Ali, N. (2019). A Structural Evaluation of University Brand Equity Dimensions: Evidence from Private Indian University. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 1-20.

Kazinguvu, N. (2016). Strategic Innovation in Management of Small and Medium-Sized Manufacturing Companies in Rwanda. *East Africa Research Papers in Business, Entrepreneurship and Management*, No. 3.

Laban, O. M., & Deya, J. (2019). Strategic Innovations and the Performance of Information Communication Technology Firms in Nairobi Kenya. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-24.

Mathu, H. & Kyongo, J. K. (2017). Effect of Strategic Innovation on Competitive Advantage. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, Vol. 5, No. 6, pp. 84-88.

Milutinovic, R., Stosic, B. & Mihic, M. (2015). Concepts and Importance of Strategic Innovation in SMEs: Evidence from Serbia. *Management*, Vol. 77, pp. 35-42.

- Noor, S. M., Abdul Manan, K. & Abdul Kuthoos, H. M. (2019). Assessing Corporate Brand Equity of Public Universities. *Malaysian Journal of Communication*, Vol. 35, No. 3, pp. 283-299.
- Paul, G. & Iuliana, M. G. (2018). Brand Awareness in Increasing Competitiveness and in Creating the Competitive Advantage of the Company. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, Vol 18, No. 1, pp. 297-302.
- Pinar, M., Girard, T. & Basfirinci, C. (2020). Examining the Relationship between Brand Equity Dimensions and University Brand Equity: An Empirical Study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, Vol. 34, No. 7, pp. 1119-1141.
- Rizard S. R., Waluyo B. & Jaswir I. (2022). Impact of Brand Equity and Service Quality on the Reputation of Universities and Students' Intention to choose them: The Case of IIUM and UIN [version 1; Peer Review: Awaiting Peer Review]. *F1000Research*, Vol. 11, No.1412, pp. 1-13.
- Sabarino, A., Maruf, J. J., Utami, S., Murkhana & Djalil, M. A. (2019). The Effect of Service and Innovation on Brand Equity and its Impact on Loyalty of TVRI (Indonesian National TV Station) Aceh Selection Banda Aceh, Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 133-137.

- Shriedeh, F. B. & Abd Ghani, N. H. (2016). Innovation Effect on Brand Equity: Insights from Medical Tourists. *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 6, No. 8, pp. 176-184.
- Tran, K. T., Nguyen, P. V., Do, H. T. S. & Nguyen, L. T. (2020). University Students' Insight on Brand Equity. *Management Science Letters*, Vol. 10, pp. 2053-2062.
- Valitov, S. M. (2014). University Brand as a Modern Way of Winning Competitive Advantage. *Social and Behavioral Sciences*, No. 152, pp. 295-299.
- Velazquez, B. M., Blasco, M. F. & Saura, I. G. (2019). Effects of Value and Innovation on Brand Equity in Retailing. *Journal of Brand Management*, Vol. 26, pp. 658–674.
- Wallace, C. K. & Kilika, J. (2021). Strategic Innovations and Competitiveness of SACCOS in South Imenti Sub-County, Meru County, Kenya. *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, Volume 2, No. 2, pp. 93-117.
- Yao, Q., Huang, L. & Li, M. (2019). The Effects of Tech and non-Tech Innovation on Brand Equity in China: The Role of Institutional Environments. *PLOS ONE*, Vol. 14, No. 5, pp. 1-24.

Yi, L., Khan, M. S. & Safeer A. A. (2022). Firm Innovation Activities and Consumer Brand Loyalty: A Path to Business Sustainability in Asia. *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, pp. 1-19.

Zufarova, N. (2022). Econometric Analysis of Higher Educational Institutions for Developing Brand Equity Value. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol. 9, No. 6, pp. 221-235.