



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لكليات
المجتمع الخاصة بأمانة العاصمة صنعاء
دراسة ميدانية

رسالة مقدمة من الطالبة
نسليم عبدالكريم محمد صالح القواس

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي
وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف
أ.د. عبده أحمد علي العامري
أستاذ إدارة الأعمال
جامعة العلوم والتكنولوجيا



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنَوِلُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الريادي بأبعاده المتمثلة في: (اقتناص الفرص التسويقية، إدارة المخاطر التسويقية، التركيز على العميل، التوجه الاستباقي، الإبداع التسويقي) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في: (الجودة، التكلفة، المرونة، التميز، سرعة الاستجابة لحاجات العميل) في كليات المجتمع الخاصة بأمانة العاصمة صنعاء. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الذي تكون من (164) فرداً من العاملين في مواقع: (عمداء الكليات ونوابهم، ورؤساء الأقسام ومعاونيهم من الإداريين) في (7) كليات من كليات المجتمع الخاصة بأمانة العاصمة صنعاء، تم استخدام أسلوب المسح الشامل نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع (164) استبانة على أفراد العينة، وتم استرجاعها كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وتم إدخال البيانات بعد ترميزها في برنامج (SPSS). وقد كشفت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في كليات المجتمع الخاصة بأمانة العاصمة صنعاء، وأن تأثير أبعاد التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في كليات المجتمع الخاصة بأمانة العاصمة صنعاء متفاوت؛ فقد جاء بُعد التركيز على العميل الأعلى تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، يليه بُعد اقتناص الفرص التسويقية، ثم بُعد التوجه الاستباقي، ثم جاء بُعد الإبداع التسويقي الأقل تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، بينما انعدم تأثير بُعد (إدارة المخاطر التسويقية) في تحقيق الميزة التنافسية في كليات المجتمع الخاصة بأمانة العاصمة صنعاء، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى تحقيق الميزة التنافسية في كليات المجتمع الخاصة بأمانة العاصمة صنعاء، تعزى للمتغيرات المنهجية (عمر الكلية، وحجم الكلية)، وقد أوصت الدراسة بضرورة استثمار العلاقة التأثيرية للتسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية، وبما يساهم في تعزيز أدائها وبقائها واستمرارها عبر تعزيز قدرات ومهارات التسويق الريادي لديها وعلى نحو يؤثر إيجاباً في تعزيز ميزتها التنافسية.

المشرف

الطالبة

أ.د. عبده أحمد علي العامري

نسليم عبدالكريم محمد صالح القواس

أستاذ إدارة الأعمال
جامعة العلوم والتكنولوجيا

صفر، 1447هـ

صنعاء

صفر، 2025م



The Impact of Entrepreneurial Marketing on Achieving Competitive Advantage of Private Community Colleges in the Capital Municipality of Sana'a: A Field Study

Abstract

This study aimed to identify the impact of Entrepreneurial Marketing (EM) with its dimensions, namely: (seizing marketing opportunities, managing marketing risks, customer focus, proactive orientation, marketing creativity) on achieving Competitive Advantage (CA) with its dimensions, namely: (quality, cost, flexibility, excellence, speed of response to the client's needs) at private community colleges in the Capital Municipality of Sana'a. The study followed the descriptive analytical method, and a questionnaire was developed to collect the primary data from the study population, which consists of (164) employees working in the positions of: (college deans, their deputies, department heads, and their administrative assistants, that is, administrators working in administrative positions) at (7) private community colleges of the study. The Complete Census method was used to select the sample due to the small size of the study population. (164) questionnaires were distributed, fully retrieved and were valid for statistical analysis. All sample items were statistically processed and the data was entered after coding them using (SPSS) program. The findings of the study revealed that there is a statistically significant impact of EM in achieving CA in private community colleges, and that the impact of EM dimensions in achieving CA in private community colleges is variable, where (focusing on the customer) dimension has the highest impact on achieving CA, followed by (seizing marketing opportunities) dimension, then (proactive orientation) dimension, while the dimension of marketing creativity had the lowest impact on achieving CA, while the dimension of (marketing risk management) had no impact on achieving CA in Private community colleges. The results of the study also showed that there were statistically significant differences in the study sample responses regarding the level of achieving CA in the private community colleges due to organizational variables (age of the college, size of the college). The study recommended the necessity of investing in the influential relationship of EM on achieving CA, which contributes to enhancing its performance, survival and continuity by enhancing its entrepreneurial marketing capabilities and skills in a way that has a positive impact on enhancing its CA.

Candidate

**Naseem AbdulKareem Mohammed
Saleh Al-Qawas**

Supervisor

Dr. Abdo Ahmed Ali Al-Ameri
Professor of Business Administration
University of Sciences and Technology

August, 2025AD

Sana'a

Safar, 1447AH



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

The Impact of Entrepreneurial Marketing on Achieving Competitive Advantage of Private Community Colleges in the Capital Municipality of Sana'a

A Field Study

A Thesis Submitted by

Naseem AbdulKareem Mohammed Saleh Al-Qawas

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
Degree in Business Administration**

Supervisor

Dr. Abdo Ahmed Ali Al-Ameri

Professor of Business Administration
University of Sciences and Technology

AH1447August, 2025AD

Sana'a

Safar,