

أثر القدرات التسويقية و القدرات الابداعية على تطوير المنتجات الجديدة دراسة استطلاعية لعينة من آراء مديري شركات الاتصالات في إقليم كردستان

سوران حمه سعيد حمه صالح^١، إ عبد القادر رحومي أحمد^٢

^١ قسم إدارة المشاريع، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، إقليم كردستان، عراق

^٢ قسم العلاقات العامة والتسويق، الكلية التقنية الإدارية، جامعة السليمانية التقنية، السليمانية، إقليم كردستان، عراق

Corresponding author's e-mail: soran.saeed@univsul.edu.iq

پوخته

ئامانجی ئەم توێژینەووە یە بۆ دیاری کردنی کاریگەرێ و توانای بازارگەری و توانای داھینانە لە سەر گە شەھ بەرھەمی نوێ.وہ بۆ پێوانە کردنی توانای بازارگەری و داھینان لە کہ رتی پە یوہندیە کان لە ھە ریمی کوردستان ، بۆ ئەم مە بە ستە فۆرمی راپرسی داھەش کرا بەسەر پینچ دامەزراوہ، وە (٢٧٢) فۆرم بۆ ئەم مە بە ستە داھەشکرا کہ گونجاو بوو بۆ شیکردنەوہ ، وە ھەئسەنگاندنی ئە گەرەکان ی توێژینەوہ شیکاری (پیک بە ست) بە کار ھینرا بۆ گۆراوہ کانی توێژینەوہ لە گەل(الانحدار المتعدد) وە توێژینەوہ ھەول دەدات بۆ وە لامدانەوہی : سروشتی ئەو کاریگەریە لە نیوان توانای بازارگەری و داھینان لە سەر گە شەھ بەرھەمی نوێ بۆ بەدەستھێنانی کی برکپی ئاست بەرز لە بواری کارکردن.لە گرنگ ترین دەرتەنجامە کان کہ پێی گەشتوین :بونی پە یوہندی ئەرتینی لە نیوان توانای کۆکراوہی بازارگەری و توانای کۆکراوہی داھینان لە سەر گە شەھ بەرھەمی نوێ ، وە بونی پە یوہندی مەعنوی بۆ ئەم توانایە لە سەر بەرھەمی نوێ ، وە دەردە کەوی توانای تەواوی ئەم دوو گۆراوہ لە سەر شیکاری بە رێژە ی ٣٨٪ لە سەر گە شەھ بەرھەمی نوێ لە سەر دامەزراوہ کانی پە یوہندی بە پێی نمونە ی توێژینەوہ ، وە گرنگترین پێشنیار گرنگی دان بە ھەردوو تواناکان لە بواری بازارگەری بە ھەموو پیکھینەرە کانیانەوہ، وە گرنگی دان بە داھینان لە بواری پە یوہندی بۆ پیکردنەوہی پێداویستی جۆراو جۆری بە کاربەران بۆ بەرھەمی نوێ کہ بگونجی لە گەل خواست و کێبکێکی بازار و شەھ دە ست پیک : توانای بارگەری – توانای داھینان ، گە شە پیدانی بەرھەمی نوێ

سنوری توێژینەوہ (شوین): کہ رتی پە یوہندی لە ھە ریمی کوردستان

سنوری توێژینەوہ (کات) : ماوہی دوومانگ لە دە ست پیکردنەوہ

گۆفاری زانکۆی ھەئەبجە: گۆفاریکی زانسی ئە کادیمیە زانکۆی ھەئەبجە دەری دە کات	
بەرگ	٥ ژمارە ٣ سالی (٢٠٢٠)
رێکھەوتە کان	رێکھەوتی وەرگرتن: ٢٠٢٠/٧/١٧ رێکھەوتی پە سەندکردن: ٢٠٢٠/٨/١٠ رێکھەوتی بلاوکردنەوہ: ٢٠٢٠/٩/٣٠
ئیمەیلی توێژەر	soran.saeed@univsul.edu.iq
مافی چاپ و بلاوکردنەوہ	© ٢٠٢٠ م. سوران حمه سعيد حمه صالح، م. د. عبد القادر رحومي أحمد، گە یشتن بەم توێژینەوہیە کراوہیە لە ژئیر CCBY-NC_ND 4.0 رەزامەندی

Abstract

This research aims to test the impact of marketing and creative abilities on developing new products. To measure the effect of both the marketing and creative capabilities in the telecommunications sector in the Kurdistan region, a questionnaire was designed for this purpose and distributed to a sample consisting of five companies, where 272 valid questionnaires were distributed for analysis. To test the research hypotheses, the correlation analysis was used between research variables in addition to multiple regression analysis. The research attempts to answer the following question: What is the nature of the impact between the marketing and creative capabilities on developing new products and leading to achieving a competitive advantage in the business sector? Among the most important results reached: There is a positive correlation between the dimensions of the combined marketing capabilities and the creative capabilities combined to develop new products, and there is a significant effect of these two capabilities on developing new products. This is evident through the ability of these two abilities to explain what we estimate as 38% of new product development in the research institutions according to the evaluation of the research sample. Among the most important recommendations that resulted from the research is the necessity of relying on the marketing capabilities in its various dimensions, in addition to caring for creative capabilities in order to respond to the renewed needs and desires of customers through developing new products that suit the needs of customers and achieve a competitive advantage in the markets.

Keywords: Marketing capabilities, creative capabilities, new product development.

Spatial limits: The telecommunications sector in the Kurdistan region

Time limits: The length of time it takes to complete this research,

مقدمة ل المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى اختبار أثر القدرات التسويقية والقدرات الابداعية على تطوير المنتجات الجديدة. ولقياس اثر كل من القدرات التسويقية والابداعية في قطاع الاتصالات في اقليم كردستان تم تصميم استبانة لهذا الغرض وزعت على عينة تتكون من خمس شركات، حيث تم توزيع ٢٧٢ استبانة صالحة للتحليل، واختبار فرضيات البحث تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات البحث بالاضافة الى تحليل الانحدار المتعدد. ويحاول البحث الإجابة على التساؤل التالي: ما طبيعة الأثر بين القدرات التسويقية و الابداعية علي تطوير المنتجات الجديدة وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية في قطاع الأعمال. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها: هناك ارتباط موجب بين أبعاد القدرات التسويقية مجتمعة والقدرات الابداعية مجتمعة على تطوير المنتجات الجديدة، كما ان هناك اثر معنوي لهتين القدرتين على تطوير المنتجات الجديدة. وهذا يظر واضحا من خلال امكانية هتين المقدرتين على تفسير ما نسبته ٣٨٪ من تطوير المنتجات الجديدة في المؤسسات المبحوثة وفقا لتقييم عينة البحث. ومن اهم التوصيات التي نتجت عن البحث هي ضرورة الاعتماد على القدرات التسويقية بمختلف ابعادها، الى جانب الاهتمام بالقدرات الابداعية من اجل الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة من خلال تطوير منتجات جديدة تلائم حاجات الزبائن وتحقق ميزة تنافسية في الاسواق.

الكلمات الدالة: القدرات التسويقية، القدرات الابداعية، تطوير المنتجات الجديدة.

حدود المكانية : قطاع الاتصالات في اقليم كردستان

المقدمة

مما لا شك فيه أن بقاء المنظمة وديمومتها يعتمد وبشكل اساس على قدرتها في تطوير منتجات تنافسية تلائم حاجات ورغبات زبائنها المتجددة. اذا ارادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لابد لها من تطوير وتجديد كفاءاتها الادارية (burk wood, 2005: 131)، حيث يعتبر تطوير المنتجات الجديدة من الأنشطة التسويقية المهمة خلال دورة حياة المنتج ونشاط المؤسسة بشكل عام، فهي عملية تتمثل بإبداع وتقديم كل ما هو جديد، (نور عابدين، 2016: 5) من اجل تحقيق رغبات الزبائن وتقديم الأفضل من حيث الجودة والسعر المناسبين؛ لذلك فان عملية تطوير منتج ما ليست عملية سهلة متاحة لجميع المؤسسات، وإنما هي عملية صعبة ومعقدة ومكلفة في الوقت ذاته. كما وان لعصر المعرفة الذي نعيشه انعكاساته التي غيرت الممارسات والمفاهيم الادارية تغييرا جذريا وبشكل لا يسمح للجمود بالديمومة، بل يتيح التنافس والبقاء للمتغير والمتجاوب، عصر أعاد النظر إلى القدرات المنظمة على أنها المصدر المباشر للنافس وأن دور تلك القدرات لا ينحصر في تحديد حاجات الزبائن بل وترجمتها الى منتجات ابداعية جديدة ذات طابع تنافسي مستمر. لذا فقد أصبح من الضروري تسليط الضوء على ما تمتاز به المنظمات من قدرات تسويقية وابداعية ودورها في تطوير منتجات جديدة في قطاع الاتصالات في اقليم كردستان كونه احد القطاعات الحديثة والكتطورة في العراق بشكل عام واطليم كردستان بشكل خاص.

ومن أجل تحقيق أهداف البحث الأساسية، توزع البحث على أربعة مباحث أساسية لبلورة غرضه وأسباب اختياره وطرائق تحقيق أهدافه والقضايا المفيدة التي يمكن التوصل إليها. المبحث الأول سيتناول الإطار المنهجي للبحث، أما المبحث الثاني فسيتطرق إلى الخلفية النظرية لمتغيرات البحث. وفي المبحث الثالث سيتم عرض نتائج البحث واختبار فروضه. والمبحث الأخير سيتناول ابرز الاستنتاجات واهم التوصيات التي تم التوصل إليها في ضوء نتائج البحث.

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يعد تطور المنتجات الجديدة من اهم آليات التي تنتهجها المنظمات لتحقيق الميزة التنافسية في ظل بيئة الأعمال المتغيرة بوتيرة متسارعة، ولتحقيق ذلك فان المنظمات بامس الحاجة الى امتلاك القدرات التي تسهل عملها في الوصول الى منتج يلائم حاجات ورغبات الزبائن. ومن هنا فأن مشكلة البحث تتركز على كشف دور قدرات المنظمة التسويقية والابداعية في تطوير المنتجات الجديدة وتمحور حول التساؤلات الآتية:

- ١- ما المقصود بالقدرات التسويقية و القدرات الابداعية؟ و ماهية أهم مجالاتها ؟
- ٢- هل يوجد وعى كاف لدى الادارة في المنظمات المبحوثة حول اهمية هذه القدرات؟
- ٣- هل تسهم القدرات التسويقية و القدرات الابداعية تطوير منتجات جديدة ؟

ثانياً: أهمية البحث:

١- يحتل موضوع تطوير المنتجات الجديدة أهمية كبيرة لارتباطه بمستقل أي منظمة تسعى للنمو والبقاء، فلا قدرة للمنظمات على التنافس إلا إذا عملت على تطوير منتجاتها سلعا كانت او وخدمات بشكل دائم.

٢- نظرا لكون القدرات التسويقية للمنظمة من اهم الادوات الي قد تمتلكها منظمة ما لتحقيق التواصل مع زبائنها ومعرفة حاجاتهم وطبيعة المنتجات التي يفضلونها، فمن الضرورة بمكان تسليط الضوء على تلك القدرات وتوضيح طبيعة دورها في تطوير المنتجات الجديدة.

٣- تمثل القدرات الابداعية للمنظمات الوسيلة الامثل والتي يمكن توظيفها من اجل ترجمة حاجات الزبائن الى منتجات جديدة فبدون تلك القدرات تبقى المنظمات عاجزة عن تلبية حاجات زبائنها حتى لو تمكنت من معرفتها، لذا تظهر اهمية هذا البحث في تحديد مدى امتلاك المنظمات المبحوثة لمثل هذه القدرات واثرها في تطوير المنتجات الجديدة.

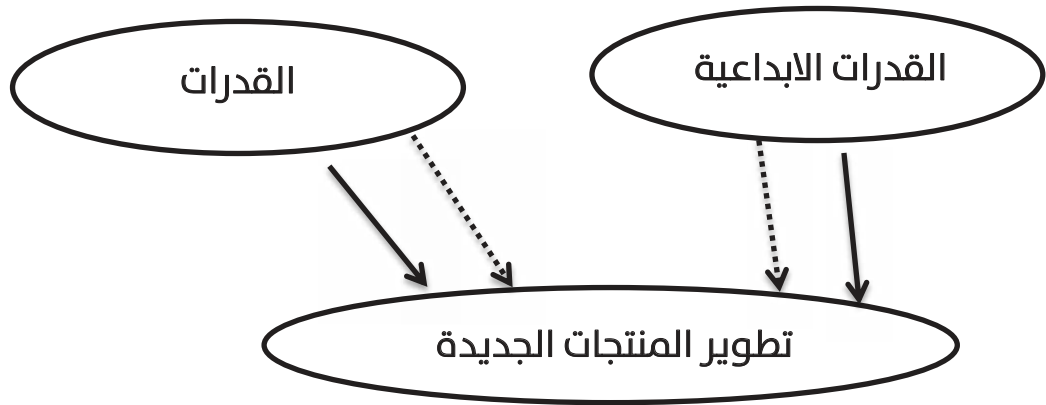
ثالثاً: أهداف البحث: يمكن تحديد الاهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها بالآتي

١- تقديم اضافة نظرية المتواضعة ادبيات تطوير المنتجات الجديدة وقدرات المنظمة التسويقية والابداعية.

٢- تشخيص ابرز مجالات القدرات التسويقية والابداعية و توضيح اثرها في تطوير المنتجات الجديدة في الشركات المبحوثة .

٣- تحديد طبيعة العلاقة بين القدرات التسويقية والابداعية و تطوير المنتجات الجديدة.

والشكل (١) التالي يوضح مخطط البحث:



رابعا: فرضيات البحث:ارتباط

١. وجود علاقة ارتباط معنوية بين القدرات الابداعية و تطوير المنتجات الجديدة./

٢. وجود علاقة ارتباط معنوية بين القدرات التسويقية و تطوير المنتجات الجديدة.

٣. وجود علاقة تأثير معنوية بين القدرات الابداعية و تطوير المنتجات الجديدة.

٤. وجود علاقة تأثير معنوية بين القدرات التسويقية و تطوير المنتجات الجديدة.

خامسا: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث في الشركات العاملة في مجال الاتصالات في اقليم كوردستان العراق، وشملت عينة البحث مجموعة مكونة من ست

شركات وهي (أسيا سيل، فاستلنك، فاستلين، كوران نت، كورد تيل، وزين). والجدول (١) ادناه يبين خصائص عينة البحث.

- خصائص عينة البحث وفق متغير الجنس: يتضح من الجدول رقم (١) أن غالبية افراد العينة المبحوثة هم من الذكور حيث بلغت ٦٣,٢

% من مجموع المبحوثين وهذا يعني ان مايزيد على نصف المبحوثين ليسو من الاناث. علما ان نسبة الاناث ٣٦,٨%.

-خصائص عينة البحث وفق العمر: توزعت عينة الدراسة حسب العمر الى خمسة مجاميع من مجموع المبحوثين حيث تبين أن الفئة

العمرية (من ٢٩ الى ٣٣ سنوات) من عينة البحث جاءت في المرتبة الأولى وبما نسبتها (٣٧,١٪)، بينما في المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية (من ١٨ الى ٢٣ سنوات) بنسبة (٢٥٪)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (من ٢٤ الى ٢٨ سنوات) بنسبة (٢٤,٦٪)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة الفئة العمرية (من ٣٤ الى ٣٧ سنوات) بنسبة (٨,٨٪) بينما الفئة العمرية (من ٣٤ الى ٣٧ سنوات) جاءت بنسبة ٤,٤٪. خصائص عينة البحث وفق المؤهل العلمي: توزعت عينة البحث وفق المؤهل العلمي الى اربعة مجاميع , كانت اعلى نسبة للمؤهل العلمي هي لحملة شهادة (بكالوريوس) بنسبة ٧٦,٨٪، بينما كانت حملة شهادة (الآخرى) ١٣,٢٪، وبلغت نسبة حملة شهادة (دراسات عليا) ٥,٥٪ بينما بلغت نسبة شهادة (الإعدادية) ٤٪، وكانت ادنى نسبة للمؤهل العلمي من حملة هي شهادة (الابتدائية) التي بلغت ٠,٤٪. خصائص عينة البحث وفق سنوات الخدمة: تبين من الجدول أن سنوات الخدمة (من ١ الى ١٠ سنوات) من عينة البحث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٨٣,٥٪)، وفي المرتبة الثانية جاءت سنوات الخدمة (من ١١ الى ٢٠ سنوات) بنسبة (١٣,٦٪)، بينما في المرتبة الثالثة جاءت سنوات الخدمة (من ٢١ الى ٣٠ سنوات) بنسبة (١,٨٪)، بينما المرتبة الثالثة جاءت سنوات الخدمة (أكثر من ٤٠ سنة) بنسبة (٠,٧٪)، ثم في المرتبة الثالثة جاءت سنوات الخدمة (من ٣١ الى ٤٠ سنوات) بنسبة (٠,٤٪).

جدول رقم (١) وصف المعلومات الشخصية

الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	١٧٢	٦٣,٢٪
أنثى	١٠٠	٣٦,٨٪
العمر		
من ١٨ الى ٢٣ سنوات	٦٨	٢٥٪
من ٢٤ الى ٢٨ سنوات	٦٧	٢٤,٦٪
من ٢٩ الى ٣٣ سنوات	١٠١	٣٧,١٪
من ٣٤ الى ٣٧ سنوات	٢٤	٨,٨٪
أكثر من ٣٨ سنة	١٢	٤,٤٪
المؤهل العلمي		
الابتدائية	١	٠,٤٪
إعدادية	١١	٤٪
بكالوريوس	٢٠٩	٧٦,٨٪
دراسات عليا	١٥	٥,٥٪
الآخرى	٣٦	١٣,٢٪
سنوات الخدمة		
من ١ الى ١٠ سنوات	٢٢٧	٨٣,٥٪
من ١١ الى ٢٠ سنوات	٣٧	١٣,٦٪
من ٢١ الى ٣٠ سنوات	٥	١,٨٪
من ٣١ الى ٤٠ سنوات	١	٠,٤٪
أكثر من ٤٠ سنة	٢	٠,٧٪
المجموع	٢٧٢	١٠٠

سادسا: منهج البحث

لتحقيق أهداف البحث المشار إليها سابقا استخدم الباحثان أسلوبين رئيسيين من أساليب البحث العلمي، هما الأسلوب النظري والأسلوب الاستطلاعي.

١. الجانب النظري: اعتمد الجانب النظري على مجموعة من المصادر العربية والأجنبية من الدوريات والبحوث والمقالات المتوافرة في الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت).

٢. الجانب التطبيقي: استند الجانب التطبيقي إلى أسلوب الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث. واعدت الاستبانة اعتماداً على المقاييس والفقرات الواردة في المصادر والأدبيات المهمة بموضوع البحث ومتغيراته.

سابعا: الاختبارات الخاصة بالاستبانة

١. صدق الأداة: وهي عملية التأكد من أن فقرات الاستبانة تساعد في جمع البيانات بدقة وان كل بعد من أبعاد البحث تم تمثيله بشكل دقيق بمجموعة من الأسئلة تقوم بقياسه بشكل فعلي وفي ضوء الادبيات المتاحة ذات العلاقة بموضوع البحث تم صياغة فقرات من الاستبانة بشكلها النهائي.

٢. ثبات الأداة: ويمثل استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستعمال الاستبانة مرات عديدة، أي عدم تعرض النتائج للتغيير مع ظروف الاختبار، ولقد تم استخدام معامل (الفا كرونباخ) لغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم، للوقوف على دقة اجابات افراد عينة البحث. واعتمادا على نتائج التحليل يبين الجدول (٢) أن قيمة كرونباخ الفا مرتفعة للمتغيرات المبحوثة. وهذا يعد كافيا لعد الاستبانة بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عال ويمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للعاملين أنفسهم وتعطى النتائج نفسها ويعد هذا المستوى من الثبات (عال جداً).

الجدول (٢) قيمة معامل الفا كرونباخ

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقاييس كرونباخ الفا)

ت	البعد	عدد الفترات	قيمة (α) ألفا
المتغير التابع			
١	تطوير منتجات الجديدة	٨	٠,٩٠١
المتغيرات المستقلة			
٣	القدرات الإبداعية	١٠	٠,٨٥٢
٤	القدرات التسويقية	٢٨	٠,٨٧٢

إذ يوضح جدول (٢) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو (القدرات الإبداعية - القدرات التسويقية) والتي تراوحت بين (٠,٨٧٢) لبعد (القدرات التسويقية) كحد اعلى والبالغ عددها (٢٨) فقرة، و (٠,٨٥٢) لبعد (القدرات الإبداعية) كحد ادنى والبالغ عددها (١٠) فقرة. أما بما يخص قيم الثبات للمتغير التابع (تطوير المنتجات الجديدة) تراوحت بين (٠,٩٠١) لبعد (تطوير المنتجات الجديدة) والبالغ عددها (٨) فقرة، وتدل مؤشرات كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) اعلاه على تمتع إدارة البحث بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق اغراض البحث وفقا ل (Sekaran, 2016).

ثامنا: اختبار بيانات الدراسة

من الضروري التأكد من استيفاء بيانات البحث عدداً من شروط التحليل الإحصائي لتحديد فيما إذا كانت تلك البيانات صالحة لإجراء

التحليل الإحصائي على وفق الاختبارات المعلمية أم الاختبارات اللامعلمية (Reinhart, 2015: 11)، وللتحقق من ذلك تم إجراء الاختبارات الآتية:

- التوزيع الطبيعي: تم تطبيق اختبار شاييرو- ويلك (Shapiro-Wilk)، للتحقق من توافر شرط التوزيع الطبيعي (Normality Test) في بيانات البحث ومن خلال متغيراته، حيث بينت نتائج التحليل المثبتة في الجدول (3) أن قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) من هذا الاختبار ولكل من (تطوير منتجات الجديدة، القدرات الإبداعية، القدرات التسويقية) قد بلغت (0,113)، (0,18)، (0,087) على التوالي، وكانت أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغة (0,05)، مما يعني قبول الفرضية البديلة للتوزيع الطبيعي والتي تشير إلى أن بيانات الدراسة ومن خلال متغيراتها الرئيسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (3) شرط التوزيع الطبيعي

المتغيرات وأبعادها	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z بأسلوب Shapiro-Wilk	قيمة P-Value
تطوير منتجات الجديدة	٤,٢٠٠٣	٠,٩١٩٥	٠,٩٩١	٠,١١٣
القدرات الإبداعية	٤,٣٠٠٧	٠,٩٥٥	٠,٩٨٧	٠,١٨
قدرات التسويقية	٤,٥٢٤٣	٠,٨٦٨٧٦	٠,٩٩	٠,٠٨٧

تاسعا: الوسائل الإحصائية

اعتمد الباحثان الوسائل الإحصائية الآتية:

١. الوسط الحسابي: لوصف متغيرات البحث.
 ٢. الانحراف المعياري: لقياس التشتت في قيم الإجابات حول وسطها الحسابي.
 ٣. اختبارات الدلالة الإحصائية: ((F-Test)، (Shapiro-Wilk)، و (معامل الارتباط r). ونفذت الوسائل المذكورة على الحاسوب باستعمال برنامج (SPSS.19) الجاهز.
- عاشراً: الدراسات السابقة:
- ١- دراسة (محمد وعبدالكريم و عمر ٢٠١٨)

- عنوان الدراسة: القدرات التسويقية ودورها في تحقيق التوجه الاستراتيجي
- هدف الدراسة: توجه انظار لأهمية القدرات التسويقية في مواجهة التحديات والمخاطر غير مسبوقه التي توجهها المنظمات.
- مشكلة البحث : هل لدى الشركات العينة البحث تصور واضح عن كل من مفهومي القدرات التسويقية و التوجه الاستراتيجي؟
- نوع الدراسة : الاستطلاعية
- أهم الاستنتاجات : ان امتلاك المنظمة للقدرات التسويقية يعد مؤشراً ايجابياً على امكانية تحقيقها للتوجه الاستراتيجي على منافسيها في السوق

٢- دراسة (بحر و العجلة، ٢٠١١)

• عنوان الدراسة: القدرات الإبداعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لمديري القطاع العام

- هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر القدرات الإبداعية لدى المديرين العاملين
- بوزارات قطاع غزة وعلاقتها بأدائهم.

• مشكلة البحث : ماعلاقة القدرات المميزة للشخصية المبدعة في تحسين مستوى الأداء الوظيفي للمديرين العاملين بوزارات قطاع غزة؟
 • أهم الاستنتاجات : -تتوفر لدى المديرين العاملين بوزارات قطاع غزة جميع القدرات المميزة للشخصية المبدعة بدرجة عالية وهي مرتبة على التوالي حسب الوزن النسبي لها كالتالي: - القدرة على التحليل والربط- قبول المخاطرة- الطلاقة الفكرية- المرونة الذهنية- الأصالة- الاحتفاظ بالاتجاه أو تركيز الانتباه- الحساسية للمشكلات. وهذه النتائج تعكس أهلية المديرين العاملين بوزارات قطاع غزة للإبداع الإداري.
 •دراسة (التميمي ٢٠٠٩)

•عنوان الدراسة: اثر التراكم المعرفي في انجاح تطوير المنتجات الجديدة
 •هدف الدراسة: بيان أثر التراكم المعرفي في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر مديري شركات صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن

•مشكلة البحث : ما تأثير التراكم المعرفي في المنظمة في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة، من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن؟
 •نوع الدراسة : الاستطلاعية

•أهم الاستنتاجات : أشارت نتائج البحث إلى أن هناك اتجاهات إيجابية من قبل مديري شركات صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن لأثر التراكم المعرفي من حيث الموارد البشرية في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة حيث أن الصعوبة التي تواجهها الشركات في إنتاج منتجاتها هو أن كوادرها بشكل جيد، ومركزية الإدارة العليا ومحدودية عدد العاملين إضافة إلى أن غير مؤهلة فنيا جهودهم غير فاعلة بشكل كافي في مجال البحث والتطوير وعدم كفاية مواردها البشرية لسد احتياجاتها البحثية والتطويرية ما يجعلها تستعين بخبرات خارجية

المبحث الثاني:الاطار النظري للبحث

أولاً: القدرات التسويقية

١. مفهوم القدرات التسويقية:

لم يتفق الباحثون والمنظرون في مجال التسويق على تعريف محدد للقدرات التسويقية للمنظمة فهناك من يعرفها بانها عملية متكاملة تبدأ من جمع البيانات عن حاجات ورغبات الزبائن وصولاً الى تحقيقها من خلال السلع والخدمات، لذلك هناك من يرى انها مدخلات العملية التسويقية وهناك من يرى أنها مخرجات العملية التسويقية ، وهناك من يعرفها بانها مجموعة المعارف والمهارات و الموارد التراكمية لخلق وزيادة قيمة الزبون، أو الخبرات التي يمكن للمنظمة من خلالها الأستجابة لحاجات الزبائن ورغباتهم المتغيرات بشكل مستمر. وبشكل عام تتكون القدرات التسويقية من عناصر عدة لذا اکتنف مفهومها الغموض لاختلاف الاراء حول تلك المكونات (Anon, 2016:6)
 (Ejramia, 2015:2) .) ويرى (Slotegraaf & Dickson, 2004:374) أن قيام اي منظمة يعتمد وبشكل اساس على قدرتها على أكتساب المعلومات والمعرفة المطلوبة بشكل مستمر، ومن هنا يبرز دور القدرات التسويقية كونها العملية المتكاملة التي تستند علي الموائمة بين الموارد غير الملموسة (المعرفية) و الموارد الملموسة بهدف وتوليد ودعم قيمة الزبون من خلال استشعار حاجات الزبائن وتثقيفهم في الوقت ذاته بطبيعة المنتج أو ميزاته والتي من خلالها يتم حل العديد من المشاكل وتحقق التميز السلي أو الخدمي للمنتج بشكل يساعد في توطيد وادارة العلاقات مع الزبائن واكتساب ولائهم لاطول فترة ممكنة (day,1994: 37) (Ejramia,2015: 4).

٢. ابعاد القدرات التسويقية:

تعد القدرات التسويقية من اهم الادوات التي تملكها المنظمات والتي من خلالها تتمكن من الاستجابة لزبائنهم وحاجاتهم المتجددة ، تناولت ادبيات التسويق ابعاد مختلفة للقدرات التسويقية وقد وقع اختيار الباحثين لاغراض هذا البحث على اربع من هذه الابعاد التي كانت اكثر الابعاد تكرارا في بحوث التسويق (Acikdilli, 2013: 35) ، (Kotler, 2000: 179) ، (عمر واخرون، 2015: 506) ، وهي:

أ- إدارة التسعير: يمثل السعر أحد العناصر الأساسية والاستراتيجية للعملية التسويقية ككل، ويتمثل دور إدارة التسعير في تحديد أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنظمة من خلال دراسة القدرة الشرائية للزبائن في ضوء قيمة المنتج المقدم، ويعكس السعر العملية التبادلية بين ما تحصل عليه المنظمة من فوائد نظير منتجاتها المقدمة، بينما يشجع الزبائن حاجاتهم ورغباتهم نظير ما يقدمه من قيمة نقدية لقاء المنتجات المعروضة (عمر واخرون، ٢٠١٥: ٣١٥)، وفق الية تنافسية تحكمها قوى العرض والطلب (الداود، ٢٠١٢: ٨٨٧). (عبدالله وأخرون، ٢٠١٦: ٧)

ب - الترويج الفاعل: تسعى المنظمات لاسيما الكبيرة منها الى هيكلة وحدة العلاقات العامة الى وحدات متعددة تهدف كل منها الى استهداف منطقة معينة او نشاط تسويقي محدد مما يزيد من فاعليتها نظرا لتنوع الثقافات واختلاف وتنوع الاسواق والاذواق وفق تلك الثقافات وحاجة كل سوق الى مهارات سلوكية متخصصة (عبيدات، ٢٠٠٠: ١٣٤) (Lovelock, ٢٠٠٠: ٥٦). والترويج من اهم القدرات التسويقية التي قد تمتلكها منظمة ما وتمتكن من خلاله من منافسة المنتجات الاخرى خاصة في ظل بيئة شديدة التنافس (Kotler, ٢٠٠٠: ١٧٩).

ج - الاتصالات التسويقية:

تمثل الاتصالات التسويقية في البيئة التنافسية ركيزة اساسية لكل منظمة تبحث عن التميز، فاعتمادها يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مهمة في بيئتها الخارجية (الفقيه، ٢٠١٥: ٢١)، وتمثل الاتصالات التسويقية بعملية اخبار ومحاولة واقناع الزبائن المستهدفين من خلال واضحة ومحددة حول منتج معين او حزمة من المنتجات ونقلهم من مرحلة الانتباه والادراك الى مرحلة الشراء سعيا لتحقيق رضاهم الدائم (سويدان وحداد، ٢٠٠٣: ٣٥٣)، ويشير (Kotler, ٢٠٠٣: ٥٦٤) الى الاتصالات التسويقية على انها الحوار الدائم والمثمر بين المنظمة وزبائنها والتي تحدث في خلال المراحل المختلفة لعملية البيع.

د - ادارة قنوات التوزيع:

تسعى المنظمات الى توطيد علاقاتها مع موزعيها المعتمدين لتتمكن من ادارة قنواتها التوزيعية بفاعلية (الداود، ٢٠١٢: ٨٨٧)، والتوزيع هو مجموعة من الفعاليات والانشطة المخططة، والتي تساعد على انتقال السلعة أو الخدمة من نقطة التصنيع الى نقطة الاستهلاك (Kotler, ٢٠٠٠: ١٧٦)، وتشير تحديدا الى كافة الانشطة التسويقية التي تساعد على بضمن ايصال السلع والخدمات من مختلف النقاط في سلاسل توريدها الى المستهلكين أو المستفيدين، والتي بدونها لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة (عمر واخرون، ٢٠١٥: ٥٥٦).

ثانياً: القدرات الابداعية

أ- مفهوم القدرات الابداعية

يشار الى الابداع لغة بأنه الشئ الى ايجاد الشئ من العدم، فكلمة بديع تعني جديد، وان كلمة (Innovation) الانجليزية جاءت من اللاتينية الكلمة (Innovaic) والتي تشير الى ايجاد نمط من الأفكار والوسائل والسلوك، كما انها تعني القدرة على الخلق والابتكار وايجاد شئ يختلف جذريا عن ما هو موجود كما اشار الى ذلك معجم العلوم الاجتماعية (Julins & Willianan).

لذا يمثل الابداع امرا هاما لجميع المنظمات التي العاملة في بيئة شديدة التنافس وقد اصبحت ثقافة الابداع ونشره في المنظمات من الاولوليات التي تبغي العديد من المنظمات الوصول اليها (العميان، ٢٠١٠: ٣٨٩). ولقد عرف الابداع بأنه ايجاد فكرة جديدة وتطبيقها بوبذلك من خلال تحويلها من صورتها النظرية الى شئ جديد ملموس (منتج، عملية، او خدمة) والذي يؤدي بدوره الى النمو والتنافس وزيادة الارباح (Ivancevich, ١٩٩٧: ٥٤٥). وذكرت الادبيات العديد من مرادفات الابداع ومنها الخلق والابتداع، الاختراع، وهي جميعها تدل على ايجاد الاشياء التي لا نظير لها والاتيان بما لم يسبق منها قط. أما الابداع في مجال الادارة فيشير الى الاداء المتفوق والمؤدي الى تحقيق مخرجات تحقق احتياجات الزبائن (الشيخ، ٢٠٠٦: ٨٦). (Karanja, SMA, & Thuo, ٢٠١٤: ٢٢)

والابداع ليس بالشيء الجديد على الانسان، فلقد ابداع الانسان وسائل معيشته منذ بدأ الخليقة، وبدا يمارس الابداع بصورة فردية أو جماعية وساهم الابداع بذلك في تقدم الحياة البشرية في مختلف الأزمنة والاماكن واصبح يمثل احد اهم سمات الحياة الحديثة. من هنا برز الابداع كضرورة من ضرورات الحياة الاساسية للفرد والمجتمع بشكل عام ولمنظمات الاعمال بشكل خاص (الحدراوي، واخرون، ٢٠١٤: ٦). فالمنظمات انما وجدت لتقديم السلع والخدمات الضرورية لسد حاجات ورغبات الناس، وحيث ان هذه الحاجات في تغير مستمر، فان افضل المنظمات هي المنظمات التي تمتلك افرادها القدرات الابداعية والقادرة على جذب المزيد من الافراد المبدعين والمحافظة عليهم، وفي هذا الاطار بينت الدراسات ان الممارسات التالية تساعد المنظمات على تنمية الابداع (عجلوني، ٢٠١٠: ١٢):

- حث العاملين على ايجاد الافكار وطرحا بحرية مع الاخذ بنظر الاعتبار جميع الادراء في المنظمة واحترامها.
 - تفعيل قنوات الاتصال المنظمة للمساعدة في تبادل المعلومات بين الافراد والجماعات بصورة رسمية.
 - الاهتمام بالاجراءات العامة للتنظيم وعدم التركيز على الامور الثانوية أو تضخيمها.
 - نشر ثقافة التغيير باعتباره امرا ضروريا لتطوير المنظمات لا بد من مواكبته والانخراط في الانشطة التي تساعد على الاستفادة منه بصورة بعيدة عن الصراعات المنظمة.
 - حث العاملين على التنافس النزيه وتشجيعهم على ايجاد افكار خلاقية.
 - توفير كلا الدعمين المادي والمعنوي للمبدعين وادراهم الابداعية.
- ولقد بينت الدراسات ان المناخ التنظيمي يعتبر عنصرا اساسيا لتأسيس الابداع ونشره في المنظمات، وذلك من خلال توفير الفرص الابداعية وتهيئة البيئة الداعمة للابداع ونشر المعرفة بين مختلف الاقسام والمستويات التنظيمية وتنمية الموارد البشرية داخل المنظمة (السالم، ٢٠٠٦، ٩٩) (مهدي، ٢٠١٢: ١٤).

ب- عناصر القدرات الابداعية

تتضمن القدرات الابداعية العديد من العناصر من اهمها:

الطلاقة: تشير الطلاقة الى قدرة الشخص على انتاج اكبر قدر من الافكار ذات قيمة اضافية للزبون خلال فترة زمنية محددة اذا ما تساوت الاعتبارات الاخرى. وقد اشارت الدراسات الى ان الافراد الذين يحرزون نتائج عالية في اختبارات الطلاقة عادة ما يكونوا مندفعين نحو العمل بنجاح. وعرفت (لميا، ٢٠١١: ٩) الطلاقة بأنها قدرة الفرد على انتاج افكار عديدة ذا نوعية عالية مقارنة بافكار الاخرين من النظراء خلال فترة زمنية محددة.

المرونة: ويشير مفهومها الى عدم توقف الشخص عند فكرة معينة او الالتزام بطريقة من طرق العمل بما يمنحه القدرة على الابداع وتفسير وجهات النظر المتعددة من زوايا مختلفة بنظرة غير جامدة.

الاصالة: وتشير الى قدرة الفرد على التحديث والابتعاد عن الامور المألوفة في العمل والقدرة على حل المشاكل بطرق غير شائعة.

ج- العصف الذهني: وهو من اكثر المفاهيم شيوعا وأقربها لمفهوم الابداع كون العقل يعصف بالحلول الملائمة للمشكلة ويفحصها بشكل دقيق بغية الوصول إلى امثل الحلول الأبتكارية ملائمة لهذه المشكلة (لميا، ٢٠١١: ١٠).

ويمكن تلخيص خصائص القدرات الابداعية للعاملين في المنظمات بالاتي:

١- القدرة على التنبأ بالمشكلات وادراكها بكل ابعادها واسبابها وانعكاساتها.

٢- القدرة على توليد الافكار والتصورات عن مشكلة ما خلال فترة زمنية قصيرة وتوصيلها للاخرين بشكل مفهوم وواضح.

- ٣- القدرة على تغيير مسارات التفكير ونقاط الاهتمام بالسرعة الملائمة .
- ٤- القدرة على التوصل الى حلول لمشكلة ما بشكل ابعد مما هو متعارف عليه من حلول او الافكار تقليدية المبرمجة .
- ٥-القدرة على الادراك المتميز وامتلاك نظرة ثاقبة نحو المستقبل.
- (Karanja& Jhon,Capabilities et al. 2014)لي

د- تصنيف الابداع

يصنف الابداع وفق الادبيات ذات الصلة الى الاتي (اللامي وحسين، ٢٠٠٩: ٤):

١. ابداع العملية

وتشمل جميع الانشطة التي تقوم به المنظمة من اجل تحويل المدخلات إلى المخرجات المنشودة، وتشمل جميع الاعمال التشغيلية الموصلة إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وينظر الى العملية على إنها مهمة واحدة محددة أو مجموعة من المهام التي تعمل على تحويل المدخلات الى المخرجات التي تتخذ شكل السلع والخدمات عن طريق مجموعة من العناصر والتي تشمل الافراد العاملين، والاجراءات، والأدوات (Wesner& others, 1995:38).

٢. إبداع المنتج أو الخدمة

ويشمل تطوير منتج مغاير او اضافة مواصفات جديدة للمنتج الحالي، كما ويشمل هذا النوع تطوير الخدمات والبرامج المقدمة للزبون بشكل مختلف عما تم تسويقه سلفا (Darymple Parsons,2000 :219) (الفتلاوي والآخرين،2014: 6).

ثالثا: تطوير منتجات الجديدة:

١. مفهوم تطوير المنتجات الجديدة

يعتمد تطوير المنتجات الجديدة على قدرتها على تحقيق حاجات و رغبات الزبائن الحاليين و المحتملين و بذلك تتمكن هذه المنتجات من حل مشاكل الزبائن و اضافة قيمة لمشترياتهم، لذا فمن الضرورة بمكان دراسة المعايير الخاصة لتقديم هذه المنتج بما يتلائم ورغبات الزبائن. وفي هذا السياق يرى Rtharemel, ٢٠٠٧: ٩٢١) (ان صياغة الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات و كل ما يشمله ذلك من قرارات هي قرارات هامة و جوهرية بالنسبة لجميع منتجات المنظمة ككل حيث ان المنظمة لا تدير منتجا وحيدا، أو حتى مجموعة منتجات وحيدة، وإنما مجموعة من المنتجات أو الاصناف التي تشكل حقيبة منتجاتها و لكل منتج جديد وضع خاص نظرا للمرحلة التي يمر به المنتج من دورة حياته، وضعه التنافسي الحالي، طبيعة قطاع العمل، مجالات وفرص تطور القطاع. لذلك لا بد من تحليل الاوضاع التنافسية لجميع المنتجات و مقارنة نقاط قوتها وضعفها بالنسبة للمنتجات المنافسة (فيلاي، ٢٠٠٨: ٧٥)

هذا، تستطيع المنظمات وبشكل عام أن تطور منتجاتها الجديدة من خلال (الاكاديمية البريطانية للتعليم العالي)

((https://www.abahe.uk)) (Lilien,2000: 10) (calantone,2001:415)

أ. عن طريق التملك: ذلك من خلال قيام المنظمة بشراء حقوق الملكية الفكرية والاختراعات من منظمة أخرى، أو قيام المنظمة بشراء حقوق امتياز إنتاج منتجات منظمة أخرى.

ب. عن طريق تطوير منتج جديد: وذلك من خلال احد الطرق الاتية:

- قيام المنظمة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها الخاصة.

- طلب المنظمة من الباحثين المستقلين أو الوكالات المتخصصة بتطوير منتجات جديدة تحمل اسم المنظمة ذاتها.

هذا وقد يأخذ التطوير صيغ متعددة منها تطوير منتجات جديدة بصورة جذرية لم تكن معروفة سابقا، تطوير علامات جديدة، إضافة خطوط لمنتجات جديدة و توسيع المزيج السلعي، إجراء تطويرات أو تحسينات على امنتجات القائمة، التوجه بالمنتجات نحو اسواق جديدة، و أخيرا خفض تكاليف الإنتاج من خلال تقديم منتجات جديدة بكلف اقل.

وهناك العديد من الشروط التي يجب توافرها من اجل نجاح المنتجات الجديدة ومنها الحفاظ على الوضع التنافسي للمنتج المبتكر، الدفاع عن الحصة السوقية للمنتج، ضمان التطور المستقبلي للمنتج، و دعم نقاط القوة الخاصة بالمنتج و معالجة نقاط ضعفه.

٢. مراحل تطوير المنتجات الجديدة:

تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بصورة عامة بالمراحل التالية: 3. (Adil,Salah,2014: 56)

-التوصل الى الفكرة: ويتم في هذه المرحلة ايجاد الأفكار الجديدة المتعلقة بالسلع والخدمات المرغوبة من قبل الزبائن في السوق المستهدفة، ويتم ذلك من قبل قسم البحث والتطوير في المنظمة، أو قسم التسويق أو عن طريق مصادر خارجية كالزبائن انفسهم أو تقليد المنافسين.
- غربلة الافكار: بعد التوصل الى الأفكار تأتي مرحلة فرزها للابقاء على الأفكار التي تلائم المنظمة وحذف الأفكار البعيدة عن واقع وامكانات المنظمة والتي يصعب تحقيقها، ومن اهم السبل المتبعة في تقييم الأفكار الجديدة:
-أسلوب طرح و مناقشة الافكار بين المعنيين للاتفاق على مدى جاذبية الفكرة ودرجة استجابة الزبائن المحتملة لها.
-التقييم الاقتصادي للأفكار: وذلك من خلال اجراء دراسة الجدوى الاقتصادية لتقدير التكاليف المترتبة على تطبيق الفكرة ومستوى الطلب المتوقع لنتائجها من سلع وخدمات.

- متابعة والتطوير المنتجات الجديدة :

وهي المرحلة التي تلي مرحلة اختيار الافكار الملائمة والتي تنحصر بعدد قليل جدا من الأفكار يتراوح بين ١-٣ فكرة (رضي، ٢٠٠٩، ٦)، بعدها يتم الانتقال الى الجانب العملي من خلال إنتاج عدد محدد من النماذج الاولية للمنتج مع وضع تصاميم الغلاف والعلامة التجارية والادوات التسويقية المطلوبة لتسويق المنتج.

- اختبارات السوق: وتتم من خلال قياس مدى اقبال الزبائن على منتج او خدمة معينة ومدى نجاح المزيج التسويقي المعد لهذا الغرض في السوق المستهدفة.

-التقييم النهائي: وهنا يتم تقديم المنتج الجديد بعد انتهاء فترة اختباره ونجاحه في الاسواق المستهدفة لينافس السلع والعلامات التجارية الأخرى.

-المتابعة: والتي تحتل قيمة بارزة في إنجاح عملية تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق المستهدفة وفيها يتم:

- متابعة عملية طرح المنتج الجديد في السوق.

- متابعة تنفيذ ونجاح البرنامج التسويقي.

- متابعة درجة استجابة المستهلكين للمنتج ومدى تغيرها على مدى الزمن.

- متابعة حركة المبيعات ومستوى ثباتها أو تذبذبها. (شودري وإمران، ٢٠٠٢: ٣٩)

المبحث الثالث: عرض نتائج البحث واختبار فروضه

يهتم هذا المبحث بالتعرف على مستوى إجابات عينة البحث على محاور الاستبانة المتمثلة بكل من القدرات التسويقية والابداعية كمتغيرين مستقلين وتطوير المنتجات الجديدة كمتغير تابع، وسيتم وصف متغيرات البحث وتحليلها وتفسيرها بالاستناد إلى معطيات تلك الاستبانة، وكما يأتي:

أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

تم تحليل الاجابات بشأن فقرات الاستبانة باستخدام التحليلات الاحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لكل من متغيري البحث والمتمثلة (القدرات التسويقية- القدرات الإبداعية) بوصفها متغيراً (مستقلاً)، و(تطوير المنتجات الجديدة) (تابعاً)، باستخدام برنامج (SPSS22).

١. بعد تطوير المنتجات الجديدة:

عرض نتائج اجابات أفراد عينة البحث حول المتغير التابع (تطوير المنتجات الجديدة): تشير بيانات الجدول (٤) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (٤,٢٧). وانحراف معياري قدره (١,٥٥) ومعامل الاختلاف قدره (٣٦,٤٥) واهمية نسبية قدرها (٦١,٠٥). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(أتفق بشدة) ما نسبته (٩,٩٧٪)، والذين اجابوا ب (أتفق) بنسبة (١١,٠٨٪) والذين اجابوا ب (قليلاً أتفق) بنسبة (١٨,٥٧٪) والذين اجابوا ب (غير متأكد) بنسبة (٢٩,٢٧٪)، والذين اجابوا ب (قليلاً لا أتفق) بنسبة (١٧,٠٥٪) اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات فقد بلغت نسبتهم (١٤,٠٦٪).

جدول رقم (٤) وصف المتغيرات(تطوير منتجات الجديدة)

المحور	توزيع اجابات افراد مجتمع الدراسة	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither agree not Disagree	Slightly agree	agree	Strongly agree	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبي
٧١	التكرار	١١	١٥	٣٥	١٠٨	٧٣	٢٣	٧	٤,١٧	١,٢٤	٢٩,٧٣٦	٥٩,٥٧
	%	٤	٥,٥	١٢,٩	٣٩,٧	٢٦,٨	٨,٥	٢,٦				
٧٢	التكرار	١٦	٢٣	٦٩	٨٤	٣٨	٣٢	١٠	٤,١٣	١,٤٣	٣٤,٦٢٥	٥٩,٠٠
	%	٥,٩	٨,٥	٢٥,٤	٣٠,٩	١٤	١١,٨	٣,٧				
٧٣	التكرار	٢١	٣١	٦٦	٧٢	٣٦	٢٧	١٩	٣,٩	١,٦	٤١,٠٢٦	٥٥,٧١
	%	٧,٧	١١,٤	٢٤,٣	٢٦,٥	١٣,٢	٩,٩	٧				
٧٤	التكرار	١٦	٣٨	٤١	٧٥	٣٩	٣٢	٣١	٤,١٩	١,٧	٤٠,٥٧٣	٥٩,٨٦
	%	٥,٩	١٤	١٥,١	٢٧,٦	١٤,٣	١١,٨	١١,٤				
٧٥	التكرار	١٣	١٥	٣٦	٩٣	٤١	٢٨	٤٦	٤,٥	١,٦٣	٣٦,٢٢٢	٦٤,٢٩
	%	٤,٨	٥,٥	١٣,٢	٣٤,٢	١٥,١	١٠,٣	١٦,٩				
٧٦	التكرار	٨	١٢	٣٦	٧٩	٧٢	٣٧	٢٨	٤,٦	١,٤٢	٣٠,٨٧	٦٥,٧١
	%	٢,٩	٤,٤	١٣,٢	٢٩	٢٦,٥	١٣,٦	١٠,٣				
٧٧	التكرار	٩	٢٣	٥٣	٥٦	٥٦	٣٤	٤١	٤,٥	١,٦٤	٣٦,٤٤٤	٦٤,٢٩
	%	٣,٣	٨,٥	١٩,٥	٢٠,٦	٢٠,٦	١٢,٥	١٥,١				
٧٨	التكرار	٢٥	٣٠	٣٥	٧٠	٤٩	٢٨	٣٥	٤,٢	١,٧٧	٤٢,١٤٣	٦٠,٠٠
	%	٩,٢	١١	١٢,٩	٢٥,٧	١٨	١٠,٣	١٢,٩				
التكرار الكلي	التكرار الكلي	١١٩	١٨٧	٣٧١	٦٣٧	٤٠٤	٢٤١	٢١٧	٤,٢٧	١,٥٥	٣٦,٤٥	٦١,٠٥
	معدل النسبة المئوية	٥,٤٧	٨,٥٩	١٧,٠٥	٢٩,٢٧	١٨,٥٧	١١,٠٨	٩,٩٧				

. بعد القدرات التسويقية

وفيما يتعلق بمتغير القدرات التسويقية، فتشير بيانات الجدول (٥) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية و معامل الاختلاف) ان هذا المتغير قد حصل على وسط حسابي قدره (٤,٥٢). وانحراف معياري قدره (١,٣٦) و معامل الاختلاف قدره (٢٩,٩٧) و اهمية نسبية قدرها (٦٤,٦٣). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) (٨,١٥)٪، والذين اجابوا ب(اتفق) بنسبة (١٥,٣٥)٪ والذين اجابوا (اتفق قليلا) بنسبة (٢٤,٨٣)٪ والذين اجابوا (غيرمتأكد) بنسبة (٣٤,١٨)٪، والذين كانوا (لا اتفق قليلا) بنسبة (١٠,١٦)٪ اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغ نسبتهم (٧,٣٢)٪.

جدول رقم (٥) وصف المتغيرات(قدرات التسويقية)

المحور	توزيع اجابات افراد مجتمع الدراسة	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither agree not Disagree	Slightly agree	Agree	Strongly agree	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	اهمية النسبي		
													١	٢
X1	التكرار	١٦	١٤	٢٥	٩٠	٨٠	٢٥	٢٢	٤,٣٥	١,٤٥	٣٣,٣٣	٦٢,١٤		
	%	٥,٩	٥,١	٩,٢	٣٣,١	٢٩,٤	٩,٢	٨,١						
X2	التكرار	٦	١٥	٣٣	١١٠	٤٩	٣٥	٢٤	٤,٤	١,٣٧	٣١,١٤	٦٢,٨٦		
	%	٢,٢	٥,٥	١٢,١	٤٠,٤	١٨	١٢,٩	٨,٨						
X3	التكرار	٦	٩	٥٠	٨٢	٧١	٣٥	١٩	٤,٤١	١,٣٣	٣٠,١٦	٦٣,٠٠		
	%	٢,٢	٣,٣	١٨,٤	٣٠,١	٢٦,١	١٢,٩	٧						
X4	التكرار	٥	٢١	٣٠	٩٨	٦٣	٣٩	١٦	٤,٣٥	١,٣٤	٣٠,٨٠	٦٢,١٤		
	%	١,٨	٧,٧	١١	٣٦	٢٣,٢	١٤,٣	٥,٩						
X5	التكرار	٩	١٦	٤٥	٨١	٦٩	٣٧	١٥	٤,٣١	١,٣٨	٣٢,٠٢	٦١,٥٧		
	%	٣,٣	٥,٩	١٦,٥	٢٩,٨	٢٥,٤	١٣,٦	٥,٥						
X6	التكرار	٧	١٤	٢٩	١٠١	٦٣	٤٠	١٨	٤,٤٤	١,٣٣	٢٩,٩٥	٦٣,٤٣		
	%	٢,٦	٥,١	١٠,٧	٣٧,١	٢٣,٢	١٤,٧	٦,٦						
X7	التكرار	١١	١٣	٢٧	٩٤	٧٥	٣٨	١٤	٤,٣٩	١,٣٤	٣٠,٥٢	٦٢,٧١		
	%	٤	٤,٨	٩,٩	٣٤,٦	٢٧,٦	١٤	٥,١						
X8	التكرار	٨	١٢	٢١	١٠٧	٥٣	٤٨	٢٣	٤,٥٥	١,٣٧	٣٠,١١	٦٥,٠٠		
	%	٢,٩	٤,٤	٧,٧	٣٩,٣	١٩,٥	١٧,٦	٨,٥						
X9	التكرار	٨	١٠	٢٣	٩٧	٦٧	٤١	٢٦	٤,٥٩	١,٣٦	٢٩,٦٣	٦٥,٥٧		
	%	٢,٩	٣,٧	٨,٥	٣٥,٧	٢٤,٦	١٥,١	٩,٦						
X10	التكرار	٧	١٢	٢٠	٩٩	٧٧	٣٦	٢١	٤,٥٤	١,٣١	٢٨,٨٥	٦٤,٨٦		
	%	٢,٦	٤,٤	٧,٤	٣٦,٤	٢٨,٣	١٣,٢	٧,٧						
X11	التكرار	١١	١٥	٢٧	١٠٦	٧٤	٢٧	١٢	٤,٢٧	١,٢٩	٣٠,٢١	٦١,٠٠		
	%	٤	٥,٥	٩,٩	٣٩	٢٧,٢	٩,٩	٤,٤						
X12	التكرار	٤	١٧	٢٩	١٠٧	٦٢	٣٨	١٥	٤,٤	١,٢٧	٢٨,٨٦	٦٢,٨٦		
	%	١,٥	٦,٢	١٠,٧	٣٩,٣	٢٢,٨	١٤	٥,٥						
X13	التكرار	٦	١٤	٢٨	١٠٨	٦٣	٣٥	١٨	٤,٤٢	١,٣	٢٩,٤١	٦٣,١٤		
	%	٢,٢	٥,١	١٠,٣	٣٩,٧	٢٣,٢	١٢,٩	٦,٦						

المحور	توزيع اجابات افراد مجتمع الدراسة	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither agree not Disagree	Slightly agree	Agree	Strongly agree	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D	معامل الاختلاف C.V	اهمية النسبي	
													٩
X14	التكرار	٩	١٦	٢٦	٧٨	٥٩	٤٨	٣٦	٤,٦٥	١,٥٢	٣٢,٦٩	٦٦,٤٣	
	%	٣,٣	٥,٩	٩,٦	٢٨,٧	٢١,٧	١٧,٦	١٣,٢					
X15	التكرار	٧	١٢	٢٩	٩٧	٥٧	٣٢	٢٨	٤,٦	١,٤٥	٣١,٥٢	٦٥,٧١	
	%	٢,٦	٤,٤	١٠,٧	٣٥,٧	٢١	١١,٨	١٤					
X16	التكرار	٩	١٥	٢٩	٨٨	٧٠	٣٧	٢٤	٤,٤٨	١,٤١	٣١,٤٧	٦٤,٠٠	
	%	٣,٣	٥,٥	١٠,٧	٣٢,٤	٢٥,٧	١٣,٦	٨,٨					
X17	التكرار	١٠	٩	٣٠	٩٠	٥٦	٥١	٢٦	٤,٥٨	١,٤٤	٣١,٤٤	٦٥,٤٣	
	%	٣,٧	٣,٣	١١	٣٣,١	٢٠,٦	١٨,٨	٩,٦					
X18	التكرار	٧	١٤	٢٥	٧٨	٧١	٥٢	٢٥	٤,٦٥	١,٤	٣٠,١١	٦٦,٤٣	
	%	٢,٦	٥,١	٩,٢	٢٨,٧	٢٦,١	١٩,١	٩,٢					
X19	التكرار	٥	١٣	١٨	٨١	٧٢	٤٨	٣٥	٤,٧٩	١,٣٩	٢٩,٠٢	٦٨,٤٣	
	%	١,٨	٤,٨	٦,٦	٢٩,٨	٢٦,٥	١٧,٦	١٢,٩					
X20	التكرار	٥	١٢	١٩	٩٠	٦٢	٥٤	٣٠	٤,٧٤	١,٣٧	٢٨,٩٠	٦٧,٧١	
	%	١,٨	٤,٤	٧	٣٣,١	٢٢,٨	١٩,٩	١١					
X21	التكرار	٥	٨	٢٨	٩١	٧٢	٤٤	٢٤	٤,٦٤	١,٣	٢٨,٠٢	٦٦,٢٩	
	%	١,٨	٢,٩	١٠,٣	٣٣,٥	٢٦,٥	١٦,٢	٨,٨					
X22	التكرار	٤	٨	٢٠	٩٦	٧٢	٥٢	٢٠	٤,٦٩	١,٢٤	٢٦,٤٤	٦٧,٠٠	
	%	١,٥	٢,٩	٧,٤	٣٥,٣	٢٦,٥	١٩,١	٧,٤					
X23	التكرار	٣	٥	٣٩	٨٥	٧٢	٥٣	١٥	٤,٦	١,٢٢	٢٦,٥٢	٦٥,٧١	
	%	١,١	١,٨	١٤,٣	٣١,٢	٢٦,٥	١٩,٥	٥,٥					
X24	التكرار	٤	١٦	٢٣	٨٥	٧٧	٤٥	٢٢	٤,٦١	١,٣٣	٢٨,٨٥	٦٥,٨٦	
	%	١,٥	٥,٩	٨,٥	٣١,٢	٢٨,٣	١٦,٥	٨,١					
X25	التكرار	٥	١٢	٢٦	٩١	٧٣	٤٩	١٦	٤,٥٧	١,٢٨	٢٨,٠١	٦٥,٢٩	
	%	١,٨	٤,٤	٩,٦	٣٣,٥	٢٦,٨	١٨	٥,٩					
X26	التكرار	٤	١١	٢٧	٨٦	٧٩	٤٣	٢٢	٤,٦٣	١,٢٩	٢٧,٨٦	٦٦,١٤	
	%	١,٥	٤	٩,٩	٣١,٦	٢٩	١٥,٨	٨,١					
X27	التكرار	١١	١٠	٢٩	٨٤	٦٦	٥٢	٢٠	٤,٥٤	١,٤١	٣١,٠٦	٦٤,٨٦	
	%	٤	٣,٧	١٠,٧	٣٠,٩	٢٤,٣	١٩,١	٧,٤					
X28	التكرار	١٧	٦	١٩	١٠٣	٦٧	٣٥	٢٥	٤,٤٨	١,٤٥	٣٢,٣٧	٦٤,٠٠	
	%	٦,٢	٢,٢	٧	٣٧,٩	٢٤,٦	١٢,٩	٩,٢					
٦٤,٦٣	التكرار الكلي	٢٠٩	٣٤٩	٧٧٤	٢٦٠٣	١٨٩١	١١٦٩	٦٢١	٤,٥٢	١,٣٦	٢٩,٩٧		
	معدل النسبة المئوية	٢,٧٤	٤,٥٨	١٠,١٦	٣٤,١٨	٢٤,٨٣	١٥,٣٥	٨,١٥					

٣. بعد القدرات الإبداعية

وحول متغير القدرات الإبداعية فتشير بيانات الجدول (٦) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف) ان هذا المتغير قد حصل على وسط حسابي قدره (٤,٣٠). وانحراف معياري قدره (١,٣٩) ومعامل الاختلاف قدره (٣٢,٢٣) واهمية نسبية قدرها (٦١,٤٠). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) (٧,٣٥٪)، والذين اجابوا (اتفق) بنسبة (١٠,٩٢٪) والذين اجابوا (اتفق قليلا) بنسبة (٢٣,٤٩٪) والذين اجابوا (غير متأكد) بنسبة (٣٣,٩٧٪)، والذين اجابوا (لا اتفق قليلا)

بنسبة (١٤,٨٥٪) اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغ نسبتهم (٩,٤٢٪).

جدول رقم (٦) وصف المتغيرات (بعد القدرات الإبداعية)

المحور	توزيع اجابات افراد مجتمع الدراسة	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither agree not Disagree	Slightly agree	agree	Strongly Disagree	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	اهمية النسبي
									Mean	S.D	C.V	
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧				
X١	التكرار	١٨	١٦	٤٢	٨١	٦٧	٣٥	١٣	٤,١٨	١,٤٧	٣٥,١٧	٥٩,٧١
	%	٦,٦	٥,٩	١٥,٤	٢٩,٨	٢٤,٦	١٢,٩	٤,٨				
X٢	التكرار	٦	١٣	٥٣	١٠٧	٦١	١٩	١٣	٤,١٥	١,٢٣	٢٩,٦٤	٥٩,٢٩
	%	٢,٢	٤,٨	١٩,٥	٣٩,٣	٢٢,٤	٧	٤,٨				
X٣	التكرار	١٢	١٥	٤٥	١٠١	٥٩	٢٤	١٦	٤,١٦	١,٣٦	٣٢,٦٩	٥٩,٤٣
	%	٤,٤	٥,٥	١٦,٥	٣٧,١	٢١,٧	٨,٨	٥,٩				
X٤	التكرار	١٥	١٥	٣٣	٩٨	٧١	٢٦	١٤	٤,٢١	١,٣٨	٣٢,٧٨	٦٠,١٤
	%	٥,٥	٥,٥	١٢,١	٣٦	٢٦,١	٩,٦	٥,١				
X٥	التكرار	٩	١٦	٣٠	٩٩	٧٦	٣١	١١	٤,٣	١,٢٩	٣٠,٠٠	٦١,٤٣
	%	٣,٣	٥,٩	١١	٣٦,٤	٢٧,٩	١١,٤	٤				
X٦	التكرار	٦	١٦	٤١	١١٤	٥٨	٢٦	١١	٤,١٩	١,٢٣	٢٩,٣٦	٥٩,٨٦
	%	٢,٢	٥,٩	١٥,١	٤١,٩	٢١,٣	٩,٦	٤				
X٧	التكرار	٧	٢٣	٥٤	٦٧	٧٥	٢٨	١٨	٤,٢٣	١,٤١	٣٣,٣٣	٦٠,٤٣
	%	٢,٦	٨,٥	١٩,٩	٢٤,٦	٢٧,٦	١٠,٣	٦,٦				
X٨	التكرار	٥	٢١	٣٤	٩٧	٥٤	٣٩	٢٢	٤,٣٩	١,٤	٣١,٨٩	٦٢,٧١
	%	١,٨	٧,٧	١٢,٥	٣٥,٧	١٩,٩	١٤,٣	٨,١				
X٩	التكرار	١٠	١٠	٤٤	٦٨	٦١	٣٨	٤١	٤,٦	١,٥٥	٣٣,٧٠	٦٥,٧١
	%	٣,٧	٣,٧	١٦,٢	٢٥	٢٢,٤	١٤	١٥,١				
X١٠	التكرار	١٢	١١	٢٨	٩٢	٥٧	٣١	٤١	٤,٥٧	١,٥٤	٣٣,٧٠	٦٥,٢٩
	%	٤,٤	٤	١٠,٣	٣٣,٨	٢١	١١,٤	١٥,١				
التكرار الكلي		١٠٠	١٥٦	٤٠٤	٩٢٤	٦٣٩	٢٩٧	٢٠٠	٤,٣٠	١,٣٩	٣٢,٢٣	٦١,٤٠
معدل النسبة المئوية		٣,٦٨	٥,٧٤	١٤,٨٥	٣٣,٩٧	٢٣,٤٩	١٠,٩٢	٧,٣٥				

ثانيا: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

لغرض اختبار معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات البحث التي تضمنتها الفرضية الرئيسة الاولى فقد استخدم الباحثان معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري البحث.

أ- اختبار علاقة الارتباط بين القدرات الإبداعية و تطوير المنتجات الجديدة

يلاحظ من الجدول (٧) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين بين تطوير المنتجات الجديدة و القدرات الإبداعية والذي يساوي (٠,٧٧٤) وان القيمة الدلالة تساوي (٠,٠٠٠) وهي اقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدل على قبول الفرضية الاولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة مدى بين القدرات الإبداعية و تطوير منتجات الجديدة.

ب- اختبار علاقة الارتباط بين القدرات التسويقية و تطوير المنتجات الجديدة

ويوضح الجدول (٧) بأن قيمة معامل الارتباط بين تطوير المنتجات الجديدة و القدرات التسويقية تساوي (٠,٧٤٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمتها اقل من (٠,٠٥) وهذا يعني انها دالة احصائيا وانه يوجد ارتباط قوي نسبيا بين

المتغير التابع للبحث و للمتغير المستقل القدرات التسويقية, وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الثانية للبحث.

جدول رقم (٧) العلاقة بين تطوير المنتجات الجديدة و القدرات الإبداعية و القدرات التسويقية

تطوير منتجات الجديدة		البعد	ت
الدالة الاحصائية Sig.	الارتباط		
٠,٠٠٠	٠,٧٧٤	القدرات الإبداعية	١
٠,٠٠٠	٠,٧٤٤	قدرات التسويقية	٢

ج- اختبار علاقة التأثير بين القدرات الإبداعية وتطوير المنتجات الجديدة

من ملاحظة الجدول (8) يتبين ان قيمة درجة التأثير $B1=0.483$ للقدرات الإبداعية على تطوير المنتجات الجديدة وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالقدرات الإبداعية يؤدي الى زيادة في تطوير منتجات الجديدة في بقيمة (٠,٤٨٣). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٢٣٤,١٦٨) وهي دالة عند مستوى الدلالة (٠,٠٠) وهي اقل من المستوى المعنوية (٠,٠٥). كما بلغت قيمة اختبار (t) للعلاقة بين القدرات الإبداعية وتطوير المنتجات الجديدة (٧,٧٥١) عند مستوى دلالة احصائية (٠,٠٠٠), وهذا يدل على وجود اثر ذو دلالة احصائية للقدرات الإبداعية على تطوير المنتجات الجديدة ويثبت صحة الفرضية الثالثة للبحث.

د- اختبار علاقة التأثير بين القدرات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة

كما اظهرت نتائج الجدول (٨) ان قيمة درجة التأثير $B2=0.351$ للقدرات التسويقية على تطوير المنتجات الجديدة، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالقدرات التسويقية يؤدي الى زيادة في تطوير المنتجات الجديدة في بقيمة (٠,٣٥١). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٢٣٤,١٦٨) وهي دالة عند مستوى الدلالة (٠,٠٠) وهي اقل من المستوى المعنوية (٠,٠٥). كما بلغت قيمة اختبار (t) للعلاقة بين القدرات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة (٥,١١٨) عند مستوى دلالة احصائية (٠,٠٠٠), وهذا يدل على وجود اثر ذو دلالة احصائية للقدرات التسويقية على تطوير المنتجات الجديدة ويثبت صحة الفرضية الرابعة للبحث.

اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠,٦٣٥) اي ان ما قيمته من التغيرات في تطوير المنتجات الجديدة ناتج عن التغير في القدرات الإبداعية و القدرات التسويقية على تطوير المنتجات الجديدة. وللتحقق من تاثير كل من القدرات الإبداعية و القدرات التسويقية على تطوير المنتجات الجديدة.

جدول رقم (٨) تحليل الانحدار المتعدد

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig.	T	الخطا المعياري	B	البيان	درجة الحرية D.F	مستوى الدلالة Sig.	F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	
٠,٠٠٣	٢,٩٧٥	٠,١٨	٠,٥٣٦	ثابت	٢					تطوير منتجات الجديدة
٠,٠٠٠	٧,٧٥١	٠,٠٦٢	٠,٤٨٣	القدرات الإبداعية		٠,٠٠٠	٢٣٤,١٦٨	٠,٦٣٥	٠,٧٩٧	
٠,٠٠٠	٥,١١٨	٠,٠٦٨	٠,٣٥١	قدرات التسويقية	٢٦٩ ٢٧٢					

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات أولاً: الاستنتاجات

لقد تم توصل توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، منها ما يأتي:

- ١- إن طبيعة العمل في شركات الاتصالات المبحوثة تعتمد على ضرورة امتلاك مجموعة من القدرات وبالاخص الابداعية منها والتسويقية، حيث ظهر إن توافر مثل هذه القدرات يزيد قدرة الأفراد العاملين، على تطوير منتجات جديدة تنافسية.
- ٢- لم يظهر أي اختلاف جوهري وحقيقي للسمات الشخصية للعاملين في الشركات المبحوثة من حيث (العمر و عدد سنوات الخدمة الوظيفية) في توافر القدرات الابداعية والتسويقية وهذا ما يدل على استنتاج أساسي بأن هذه القدرات كمتغير مهم يمكن توافرها على مختلف المستويات العمرية وسنوات العمل الوظيفية بدون أي تباين أو اختلاف نحو هذه الفئة من دون غيرها.
- ٣- تنوع مستويات التحصيل الدراسي لأفراد عينة البحث، وكانت النسبة الأكبر تمثل لحملة شهادة البكالوريوس، وهذه ظاهرة إيجابية ينبغي أن يكون معظم من يتمتعون بقدرات ابداعية وتسويقية من حملة الشهادات الجامعية، ومن جانب آخر، أن مستوى توافر هذه القدرات لا يتأثر بمستوى التحصيل العلمي.
- ٤- ان تطوير المنتجات الجديدة يمثل التوجه الأكثر فاعلية على نجاح المنظمات وقدرتها على خوض المنافسة في ظل ظروف بيئية تنافسية شديدة.
- ٥- أوضحت النتائج العملية للبحث وجود ارتباط ايجابي بين القدرات التسويقية والابداعية وتطوير المنتجات الجديدة وهذا مؤشر على ادراك الشركات المبحوثة لاهمية هذه القدرات في تطوير منتجات جديدة.
- ٦- بينت نتيج التحليل الاحصائي وجود اثر ايجابي للقدرات التسويقية والابداعية على تطوير المنتجات الجديدة، وهذا يؤشر مرونة الشركات المبحوثة في الاستجابة السرية لحاجت زبائنها من خلال قدراتها التسويقية والابداعية والتوصل الى منتجات جديدة تشبع تلك الحاجات المتجددة.

ثانياً: المقترحات

في ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، جاءت المقترحات الآتية:

- ١- ضرورة عمل القيادات الإدارية وبمختلف المستويات الادارية على تطوير قدرات الأفراد العاملين وبالاخص الابداعية منها والتسويقية وتشجيع استيعاب ونشر المفاهيم الإدارية المعاصرة بين رؤساء الشعب الإدارية والفنية والعمل على ترسيخ مفهوم تطوير المنتجات الجديدة بشكل يسهم في النهوض بواقع المظمات لتصبح منظمات مبادرة في مجال عملها، لتحقيق عملية التغيير المبدعة التي تنقل مؤسساتنا من واقع تقليدي إلى آخر متجدد مبدع. فالحاجة هي لمنظمات مبدعة قائمة على أساس قدراتها الابداعية إلى جانب قدرات تسويقية فعالة.
- ٢- العمل على إعادة النظر في فلسفة اختيار وتعيين الموظفين واعتماد توافر القدرات الابداعية و التسويقية ضمن وصف ومواصفات الوظائف، إذ أن قدرة الشركة المبحوثة على مواجهة الضغوط المتزايدة في توفير منتجات جديدة لا يتم إلا بالاستناد إلى تطوير قدراتها الابداعية والتسويقية، وذلك بهدف التمكن من إتباع الطرائق الحديثة لخدمة الزبائن انسجاماً مع متطلبات العصر ووفاءً لمتطلبات الازدهار والتوسع الذي يشهده الإقليم.
- ٣- دعم الافراد العاملين في الرفع من مستوى تحصيلهم الدراسي وتأهيل العاملين في الشركات المبحوثة وتطوير مهاراتهم المهنية وتعزيز إسهاماتهم في تطوير المنتجات الجديدة وذلك بدعم وتوسعة أقسام التطوير والتدريب والاستشارات وذلك للمساهمة بوضع برامج تدريبية ينصب اهتمامها على تفاعل الأفراد بأعمالهم وعملية اتخاذ القرارات وحل المشكلات وإدارة الوقت وأساليب العمل الفرقي وما إلى ذلك من برامج تفيد في تعزيز الالتزام والتعاون والمشاركة والتعلم المستمر والقدرة على التعامل مع وسائل التكنولوجيا الحديثة داخل هذه الشركات.
- ٤- نشر ثقافة تطوير المنتجات الجديدة و العمل على نشر وتوفير وسائل وأساليب التكنولوجيا الحديثة بصورة مستمرة في الشركات المبحوثة كون ذلك يساعد على تسهيل العمل الابداعي ورفع مستوى الأداء من جهة، وتطوير قدرات الأفراد وتزويدهم بمعارف جديدة من جهة أخرى.

٥- العمل على ربط تطوير المنتجات الجديدة بما يتلائم والقدرات التسويقية والابداعية للافراد العاملين بالاضافة الى العمل على زيادة المستوى المعرفي في مجال التسويق للعاملين في الشركات المبحوثة، وذلك بجعلهم عقولاً مدبره لمواجهة حالات التغيير المتوقعة في السوق وحاجات الزبائن، وذلك بتطوير قابلياتهم ببرامج إدارية وتسويقية متقدمة في الجامعات والكليات والتي تتناول مفردات التسويق وإدارته، فضلاً عن فهم حاجات الزبائن وتنميته العلاقات الاجتماعية وتطوير المهارات المعرفية الفكرية التي تفيد بجعل الابتكار والتجديد مفتاح البقاء في بيئة قطاع الاتصالات.

٦- العمل على بناء الاستراتيجيات التنافسية بالاعتماد على القدرات التسويقية والابداعية للافراد العاملين بالاضافة الى إعطاء المجال من قبل مسؤولي الوحدات المختلفة لفتح الحوار المباشر مع مرؤوسيههم لمناقشة المشكلات والمعوقات والاقتراحات وتشجيع حالات الابتكار والتجديد لدى العاملين ودعم المنتسبين للعمل الفرقي والتزام الإدارة العليا بدعم تطوير الافكار الجديدة والتي بالمكان ترجمتها الى سلع او خدمات ورعايتها وتوفير كافة السبل والوسائل لتطبيقها، إذ يعد ذلك من الأمور الهامة التي تضمن استمرار العمل ونجاحه واعتبار ذلك ضمن أولوياتها الإستراتيجية.

المصادر العربية:

- ١- اللمي، غسان قاسم و حسين ، يسرى محمد،(٢٠٠٩)، قياس مؤشرات الابداع في الادارات الفندقية فلسطين ميرديان وعشتار شيراتون - دراسة مقارنة- مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والسبعون .
- ٢- بحر، يوسف عبد عطية و العجلة ، توفيق عطية توفيق(٢٠١١)، القدرات الإبداعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لمديري القطاع العام "دراسة تطبيقية
- ٣- التميمي، وفاء،(٢٠٠٩) تأثير التراكم المعرفي في المنظمة في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة، من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الحادي والعشرون .
- ٤- الحدراوي، حامد كريم والاسدي،افنان عبد علي و فتلاوي،علي عبدالامير(٢٠١٤)، توظيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرات الإبداعية : دراسة تطبيقية في بعض كليات جامعة الكوفة ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد ١٠، العدد ٣٠.
- ٥- الداود، الفن الناظر(٢٠١٢) أثر مكونات التفكير الريادي في القدرات التسويقية،دراسة استطلاعية لأراء مديري عينة من منظمات الفندقية في مدينة دهوك، الريادة وذكاء الاعمال في المنظمات العراقية، المؤتمرالعلمي الخامس لكلية الاداره والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ٦- دوسة، طالب أصغر،(٢٠٠٧)، المعرفة الادارية واثرها على الابداع المنظمي(بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة البطاريات)، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد الثالث والستون .
- ٧- الديوان، لمياء حسن، العثمان، انتصار أحمد،(٢٠١١) أثر تدريب الالعاب صغيرة القدرات بأساليب العصف الذهني والتبادلي والامر لتنمية بعض الأبداعية الحركية.
- ٨- الديوان، لمياء، (٢٠١١) أثر استخدام اسلويين لتنمية القدرات الابداعية، أطروحة الدكتوراه غير منشور، كلية التربية الرياضية، جامعة البصرة،العراق.
- ٩- راضي، جواد محسن،(٢٠٠٩)، المقدرات الجوهرية وأثرها في تطوير المنتجات الجديدة، دراسة اختبارية لآراء عينة من المديرين في معمل الألبسة الرجالية، ، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة القادسية، العراق، النجف.
- ١٠- السالم، مؤيد سعيد،(٢٠٠٦)، إدارة موظفي المعرفة في منظمات التعلم، جامعة العلوم التطبيقية، عمان الأردن.

- ١١- السويدان، نظام موسى و حداد، شفيق ابراهيم(٢٠٠٣)، التسويق المعاصرة، طبعة الاولى ، النشر: عمان (الاردن): دار الحامد للنشر و التوزيع المكان: خانيونس-مكتبة الجنوب.
- ١٢- شودري، افتكار إيه، وإمران، ماتن،(٢٠٠٢) "أبعاد وديناميات تداخل عضوية التمويل ألصغر – دراسة صغرى من بنغالديش"، مجلة تطوير المشروعات الصغيرة، العدد ١٣. لندن.
- ١٣- الشيخ، عارف عبدالمحسن (٢٠٠٦) ،(مفاهيم الابداع الاداري ودوره في اتخاذ القرارات)، مقال منشور على arshaiikh@stc.com.s، الانترنت.
- ١٤- عبدالله، جميل عبدالكريم وعبدالواحد، نسبة أحمد وصادق، زانا مجيد(٢٠١٦)، تحليل العلاقة بين القدرات التسويقية و الذكاء التسويقي وتأثيرها في ادارة الازمات التسويقية دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في العراق،المجلة الجامعة للعلوم الانسانية ، جامعة الصلاح الدين المجلد ٢١-العدد ١.
- ١٥- عبيدات، محمد، (٢٠٠٠)، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار الوائل للنشر، عمان، الأردن.
- ١٦- العجلوني، محمود محمد و الروسان ، محمود علي(٢٠١٠)، أثر رأس المال الفكري في الإبداع في المصارف الأردنية، كلية الدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة جدارا، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد ٢٦ -العدد الثاني، الأردن.
- على المديرين العاملين بوزارات قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد التاسع عشر، العدد الثاني، ISSN ١٧٢٦-٦٨٠٧.
- ١٧- عمر، محمد عبد الرحمن وعبدالكريم، عزام عبدالوهاب و محمد، روش ابراهيم، (٢٠١٥) القدرات التسويقية ودورها في تحقيق التوجو (الاستباقي،) المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد ١ –العدد ٥٦.
- ١٨- العميان ، محمود سلمان، (٢٠١٠)السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، رقم الابداع : ٩٧٨٩٩٥٧١١٢٢١٩. الطبعة : ٥. أضافه : عمان،الاردن.
- ١٩- الفتلاوي، علي عبد الامير ، افنان عبد علي الاسدي، حامد كريم الحد اروي ٢٠١٤ توظيف ابعاد المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرات الابداعية، مجلة غري للعلوم الادارية و الاقتصادية سنة العاشرة،مجلد سابع، عدد ٣٠.
- ٢٠- الفقيه ، فؤاد،(٢٠١٥)، أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية الجامعات الاردنية،دراسة التطبيقية في الجامعات الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء الاردن.
- ٢١- فيلالي، غنية، (٢٠٠٨)أساليب تطويرالمنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة عتادالتكديس والحمولة German قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة منتوري قسنطينة –كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- ٢٢- قاشي، خالد، و لراي، سفيان (٢٠٠١)، أثر القدرات التسويقية على الأداء السوقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية - دراسة عينة من المؤسسات ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد ١٩، العدد ١٩.
- ٢٣- القريوتي، محمد قاسم(٢٠٠٩)، مبادئ التسويق الحديث" ،دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة ٢.المجلدات ١، الاردن.
- ٢٤- محمد، روش ابراهيم وعبدالكريم، عزام عبدالوهاب و عمر، محمد عبدالرحمن،(٢٠١٨) ، عنوان الدراسة: القدرات التسويقية ودورها في تحقيق التوجه الاستباقي، المجلة العراقية للعلوم الادارية، عدد ١٤. ISSN ١٠٧٤١٨١٨/٥٦.
- ٢٤- مهدي ، سامرة احمد(٢٠١٢) ، عمليات الادارة المعرفية وأثرها في القدرات الابداعية، دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في المكتبات الجامعية في بغداد، كلية الادارة والاقتصاد-جامعة بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثلاثون .
- ٢٦- مهدي، سامرة أحمد مهدي،(٢٠١٢)عمليات الادارة المعرفية واثرها في القدرات الابداعية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد ٣٠.

- ٢٧-مهدي، ميادة حياوي، و حداوي، أميرة هاتف(٢٠١٧)، تقانة المعلومات وتأثيرها في استراتيجيات تطوير المنتج ، دراسة تطبيقية في شركة مصافي الوسط/لوزارة النفط في الدورة /بغداد ، الكلية التقنية الإدارية/ الكوفة ، العدد ٤.
- ٢٨-نور، عابدين طارق العابدين،(٢٠١٦)، القدرات التسويقية وأثرها على الاداء التسويقي، جامعة التكنولوجيا،الدراسات التجارية ، سودان الخرطوم.

الانكليزية:

- 1-Acikdilli.Gaye(2013) The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on
- 2-Adil,Salah (2014) The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success Alharbi , International Journal of Management Science and Business Administration Vol 2, Issue1
- 3-Anon. (2016). What is customer knowledge? Available at: http://www.dobney.com/Knowledge/ck_definition.htm.
- 4-Burk wood,2015, Marketing plan, sariva editor, second edition, amazon published - uk .lomdon.
- 5-Calantone, Roger J. & dibenedetto, C. Anthony, (2001). An Integrative model of the new product Development process: An Empirical validation, Journal of product Innovation Management, Vol: 48 , Issue: 2.
- 6-Dalrymple, Douglas J. & Parsons, Leonard J.(2000) Marketing Management, Publisher: Wiley; 7th edition, ISBN-10: 9814126217.
- 7-Day, G.S. (1994).The Capabilities of Market-driven Organizations,Journal of Marketing, VOL 58,NO(4): USA.
- 8-Ejrami , Mohsen (2015) The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies, 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB,Vol 36.NO 22 .
- Export Performance, INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, VOL 5, NO 6.
- 9-Ivancevich J, Olelans M, and Matterson M, Organizational Behavior and Management, Sydney: Irwin, 1997
- Jong, A. de, Ruyter, K. de and Lemnik, J. (2004). "Antecedents and consequences of service climate in boundary-spanning self-managing service teams", Journal of Marketing, Vol. 68 No. 1, pp. 18-35.
- 10-Karanja, Stanley Chege, Muathe SMA, and John Kuria Thuo. 2014. "The Effect of Marketing Capabilities and Distribution Strategy on Performance of MSP Intermediary Organisations' in Nairobi County, Kenya." Business Management and Strategy VOL:5,NO(1):197.
- 11-Kotler, P. (2000) Marketing Management: The Millennium Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- 12-Kotler, P.; Rackham, N. and Krishnaswamy, S. (2009), "Ending the War Between Sales and Marketing", Harvard Business Review, Vol. 84 No. 7–8.
- 13-Lilien, Gary L. & Yoon, Eunsang. (2000). Determinants of new Industrial product performance: A strategic Reexamination of the Empirical Literature, Transaction on Engineering Management, Vol 36: NO3-10.
- 14-Lovelock, Christopher H., (2000). Services Marketing, New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- 15-Rtharemel, Frank T. & Hess, Andrew M. (2007). Building Dynamic capabilities: Innovation Driven by Indi-

vidual, firm and network – Level Effects, Organization science, VOL18: NO:898 – 921.

16-Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 6th Edition, Wiley, New York.37.

17-Slotegraaf, R & Dickson, P, (2004), The paradox of a marketing planning capability, Journal of the Academy of Marketing Science, VOL:32 :NO(4): 371–385.

18-Wesner, John W. & Hiatt, Jeffrey M. & Trimble, David C.(1995) "Winning with Quality: Applying Quality Principles in Product Development". U.S.A: Addison- Wesley publishing company.

Questionnaire No.

New productsdevelopment Questionnaireفوری رابرسی به رهه مه نوی کان له دامه زراوه کانی به یوه ندی کردن

Dear Participant

The purpose of this research is to investigate the factors influencing new products development; we would like to receive your support by carefully answering the following questions.

Kindly, give your assessment to the following statements that describe new products development in your organization.

Your response will help to improve and advance the new products development.

Your time and participation are highly appreciated.

__This questionnaire is facilitated by:- Soran Hama Saeed-Mob 07702178526

Personal information

New products development

تیبینی:

مه به ست له (به رهه م) له م فورمه (خزمه ت کوزاری به یوه ندی کردنه – به

This section includes the respondent's demographic information. Kindly mark the suitable answer.

١. Gender male () female ()

٢. Age: ته مه ن () ١٨-٢٣ () ٢٤-٢٨ () ٢٩-٣٣ () ٣٣-٣٧ () ٣٨-٤٢ ()

department

٣. Educational attainment خویندن	Secondary school certificate ناوه ندی	
	preparatory school certificate خویندنی ئاماده ی	
	bachelor Degrees بکالوریوس	
	Postgraduate Degrees خویندنی بالا	
	Others ٢٠-١٠ ١٠-٢٠ ٢٠-٣٠ ٣٠-٤٠	

٤. Employment service سالی خزمه ت () ١-١٠ () ١١-٢٠ () ٢١-٣٠ () ٣١-٤٠ ()

٤١-more ()

ئامیر و به هیله کانی به یوه ندی که له لایه ن کو بانیاوه بو به کار به رانی (

This section captures your evaluation regarding the new products development.

The scale is ranging from 1 for (Strongly Disagree) to 7 for (Strongly Agree).

Kindly circle the appropriate scale that represents your answer. There is no right or wrong answer.

Strongly Disagree به ته واوی هاورا نیم	Disagree هاورا نیم	Slightly Disagree تاراده یه هاورانیم	Neither agree nor disagree نه هاورام نه دزم	Slightly agree تاراده یه هاورام	Agree هاورام	Strongly Agree به ته واوی هاورام
١	٢	٣	٤	٥	٦	٧

تکایه ته نها نیشانه ٧ راست یا بازنه ٥ له وزماره یه دابنی که رای توی له سه ره به رامبه ریرسیاره که

New products development	The scale						
<p>1. We develop new products which are in the same product class as existing products.</p> <p>نقوم بتطوير منتجات جديدة في نفس فئة المنتجات مثل المنتجات الحالية هه لده ستين به كه شه بيداني به رهه مه كان له هه مان به رهه م</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>2. We develop new products which have a similar end-use as existing products.</p> <p>نقوم بتطوير منتجات جديدة لها استخدام نهائي مماثل للمنتجات الحالية هه لده ستين به كه شه بيداني به رهه مه كانمان بو به كار هينه رانمان وه ك به رهه مي ئيستا</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>3. Our new products fit into one of our existing product lines.</p> <p>منتجاتنا الجديدة تتناسب مع أحد خطوط منتجاتنا الحالية. به رهه مه نوي به كانمان هاوتايه به هيلي به رهه مي ئيستا .</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>4. Our new products are new-to- the-world.</p> <p>به رهه مه كانمان نويه له جيهاندا (هاوتاي به رهه مه . منتجاتنا الجديدة هي جديدة للعالم. كاني جيهانه)</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>5. Our new products offer unique features to customers.</p> <p>تقدم منتجاتنا الجديدة ميزات فريدة للعملاء به رهه مه نوي به كانمان ناوازه به و تايبه ته به كريباره كانمان</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>6. We develop higher quality new products than our competitors.</p> <p>نحن نطور منتجات جديدة عالية الجودة من منافسينا به رهه مه كانمان كه شه بي ده ده ين به كواليتي به رز تر له ركابه ره كانمان</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>7. Our new products meet customer needs better than competitors' products.</p> <p>تلي منتجاتنا الجديدة احتياجات العملاء بشكل أفضل من منتجات المنافسين به رهه مي نويمان بيدايويستي به كار به ره كانمان بر ده كاته وه باشر له ركابه ره كانمان</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>Our new products offer unique benefits to customers compared with competitors' products.</p> <p>8. بيشكه ش كردني به رهه مه نوي كانمان سوديكي تايبه ت و ناوازه به بو به كار به رانمان به راورد به ركابه ره كانمان .</p>	1	2	3	4	5	6	7

Entrepreneurial opportunities

This section captures your evaluation regarding the entrepreneurial opportunities recognition capacity possessed by your organization. The scale is ranging from 1 for (Strongly Disagree) to 7 for (Strongly Agree).

Kindly circle the appropriate scale that represents your answer. There is no right or wrong answer.

Entrepreneurial opportunities recognition capacity	The scale						
1. Our market offers many opportunities that our firm can exploit. سوقنا يقدم العديد من الفرص التي يمكن لشركتنا استغلالها بازاري كارمان زور ترين هه ل بيشكه ش ده كا له ريكاى دامه زراوه كه مانه وه.	1	2	3	4	5	6	7
2. Our firm frequently identifies opportunities for new export ventures. تقوم شركتنا في كثير من الأحيان بتحديد الفرص لمشاريع التصدير. دامه زراوة كه مان هه لده ستي به ره خساندني هه لي بروزه ي نوي هه .الجديدة نارده كردن	1	2	3	4	5	6	7
3. Our firm frequently identifies ideas that can be converted into new products or services. تقوم شركتنا بشكل متكرر بتحديد الأفكار التي يمكن تحويلها إلى منتجات أو دامه زراوة كه مان به رده وام هه لده ستي به كوريني بيروكه كان بو .خدمات جديدة به رهه م وخزمه ت كوزاري	1	2	3	4	5	6	7
4. Our firm generally lacks ideas that may materialise into profitable export ventures. شركتنا تفتقر عموماً إلى الأفكار التي قد تتجسد في مشاريع التصدير المربحة دامه زراوه كه مان به رده وام بيروكه به ر جه سته ئه كات له بروزه ي هه نارده ي قازانج	1	2	3	4	5	6	7

Innovation Capabilities

This section captures your evaluation regarding the innovation capabilities possessed by your organization.

The scale is ranging from 1 for (Strongly Disagree) to 7 for (Strongly Agree).

Kindly circle the appropriate scale that represents your answer. There is no right or wrong answer.

Innovation Capabilities	The scale						
1. We are more innovative than our rivals in deciding what methods to use in achieving our targets and objectives من نحن أكثر ابتكاراً من منافسينا في تحديد الأساليب التي يجب استخدامها في تحقيق أهدافنا وأهدافنا	1	2	3	4	5	6	7
2. We are more innovative than our rivals in initiating new procedures or information systems. نحن أكثر إبداعاً من منافسينا في بدء إجراءات جديدة أو أنظمة معلومات زور ترین داهینانمان هه به له بروسه نوي به كان وسيستمی زانیاری به رامبه ر رکا به ره كان	1	2	3	4	5	6	7
3. We are more innovative than our rivals in developing new ways of accomplishing our targets and objectives. نحن أكثر ابتكاراً من منافسينا في تطوير طرق جديدة لتحقيق أهدافنا وأهدافنا -زور ترین داهینانمان هه به له بیشکه وتن وریکای نوي بو که شه بیدان و که شتن به نامانجه کانمان له به رامبه ر رکا به ره کانمان.	1	2	3	4	5	6	7
4. We are more innovative than our rivals in initiating changes in the job contents and work methods of our staff. نحن أكثر إبداعاً من منافسينا في بدء التغييرات في محتويات العمل وطرق عمل موظفينا. -زور ترین داهینانمان هه به له به رامبه ر رکا به ره کانمان له کورانکاری و ناوه روکی کار و کارمه ندانمان.	1	2	3	4	5	6	7
5. We are more innovative than our rivals in product technology and in developing new and qualitative products. نحن أكثر ابتكاراً من منافسينا في تكنولوجيا المنتجات وفي تطوير منتجات جديدة ونوعية زور ترین داهینانمان هه به له به رامبه ر رکا به ره کانمان له ته کنه لوجیای زانیاری و که شه بیدانی به ره م به کوالیتی به رز	1	2	3	4	5	6	7
6. We are more innovative than our rivals in process technology and in developing new production processes. نحن أكثر إبداعاً من منافسينا في تكنولوجيا العمليات وفي تطوير عمليات إنتاج جديدة. زور ترین داهینانمان هه به له سه ر رکا به ره کانمان له بواری ته کنه لوجیای که شه بیدانی به ره م	1	2	3	4	5	6	7
7. We are more innovative than our rivals in deploying new technological modes in our business. نحن أكثر ابتكاراً من منافسينا في نشر وسائل تكنولوجيا جديدة في أعمالنا (زور ترین داهینانمان هه به له به ر رکا به ره کانمان له بلاوکردنه وه ی ته کنه لوجیای زانیاری له بواری کارکردنمان)	1	2	3	4	5	6	7
8. We are more innovative than our rivals in commercializing new product innovations. نحن أكثر إبداعاً من منافسينا في تسويق ابتكارات المنتجات الجديدة. زورترین داهینانمان هه به له سه ر رکا به ره کانمان له بواری که شه بیدانی به ره م.	1	2	3	4	5	6	7
9. We are more innovative than our rivals in exploiting information technology in our business نحن أكثر ابتكاراً من منافسينا في استغلال تكنولوجيا المعلومات في أعمالنا. زورترین داهینانمان کردوه له بواری به کار هیانی ته کنه لوجیای زانیاری	1	2	3	4	5	6	7
10. We are more innovative than our rivals in deploying effectively a high standard R&D function نحن أكثر إبداعاً من منافسينا في نشر فعالية البحث والتطوير بفعالية عالية زور ترین داهینانمان هه به له به رامبه ر رکا به ره کانمان له که شه بیدان و لیکولینه وه له ئاستیکی بالادا	1	2	3	4	5	6	7

Marketing Capabilities توانای بازارکه ری

This section captures your assessment regarding marketing capabilities possessed by your organization.

Please rate your organization, relative to your major competitors in terms of its marketing capabilities in the following areas. Seven-point scale with 1 (much worse than competitors) to 7 (much better than competitors) scale anchors.

Kindly circle the appropriate scale that represents your answer. There is no right or wrong answer.

Much worse زور خراب	worse خراب	Somewhat worse تاراده یه خراب	About the same مام ناوه ند	Somewhat better تاراده یه باش	Better باش	Much better زور باش
1	2	3	4	5	6	7

Marketing Capabilities (توانای بازار که ری خزمه ت کوزاری و به رهه متان له سه ر نامرو هیله کانتان)	The scale						
Using pricing skills and systems to respond quickly to market changes. استخدام مهارت . التسعير وأنظمة الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق. به کار هینانی لیها توی له نرخ دانان وه سیستمی خیرا وه لام دانه وه بوکورانکاری بازار 1.	1	2	3	4	5	6	7
2. Knowledge of competitors' pricing tactics. معرفة تكتيكات التسعير الخاصة بالمنافسين. زانباری تاکتیکي له سه ر نرخ تابیه ت به رکه رهه یه	1	2	3	4	5	6	7
3. Doing an effective job of pricing products/services. / القيام بعمل فعال لتسعير المنتجات / الخدمات. به جی کردنی باشترین نرخ له سه ر به رهه م و خزمه ت کوزاریه کان هه یه	1	2	3	4	5	6	7
4. Ability to develop new products/services. القدرة على تطوير منتجات خدمات جديدة. توانای که شه بیدانی به رهه م و خزمه ت کوزاریه کان هه یه	1	2	3	4	5	6	7
5. Developing new products/services to exploit R&D investment. تطوير منتجات/خدمات جديدة لاستثمار الاستثمار في البحث والتطوير. که شه بیدانی به رهه م و خزمه ت کوزاری نوی له وه به رهینان له لیکولینه وه و که شه بیدان	1	2	3	4	5	6	7
6. Successfully launching new products/services. إطلاق منتجات / خدمات جديدة بنجاح. سه رکه وتین له بواری خزمه ت وه به رهینان	1	2	3	4	5	6	7
7. Ensuring that product/service development efforts are responsive to customer needs. ضمان أن جهود تطوير المنتج / الخدمة تستجيب لاحتياجات العملاء. دلنیایی له که شه بیدانی به رهه م و خزمه ت کوزاریه کانمان که بیویستی به کار هینه رانمانه.	1	2	3	4	5	6	7
8. Strength of relationships with distributors. قوة العلاقات مع الموزعين. به یوئندی به هیز هه یه له که ل دابه شکه ران	1	2	3	4	5	6	7
9. Attracting and retaining the best distributors. جذب واستبقاء أفضل الموزعين. راکیشان و مانه وه له که ل باشترین کارمه ندی دابه ش که ری به رهه مه کانمان	1	2	3	4	5	6	7
10. Adding value to our distributors' businesses. إضافة قيمة لشركات الموزعين. زیادکردنی به های دابه ش که ران له کاردا	1	2	3	4	5	6	7

11. Providing high levels of service support to distributors توفير مستويات عالية من دعم الخدمة للموزعين	1	2	3	4	5	6	7
12. Developing and executing advertising programs تطوير وتنفيذ البرامج الإعلانية که شه بیدان و جی به جی کردنی به رنامه ی بانکه شه کردن.	1	2	3	4	5	6	7
13. Advertising management and creative skills. إدارة الإعلان والمهارات الإبداعية. بانکه شه و لیهاتوی له داهینان	1	2	3	4	5	6	7

1. Public relations skills مهارات العلاقات العامة لیهاتوی به یوه ندیه کشتیه کان	1	2	3	4	5	6	7
2. Brand image management skills and processes. مهارات إدارة صورة العلامة التجارية والعمليات لیهاتوی له به ریوه بردنی ناویشانی بازراکنی و کار	1	2	3	4	5	6	7
3. Giving salespeople the training they need to be effective. إعطاء مندوبي المبيعات التدريب الذي يحتاجونه ليكونوا فعالين. کردنه وه ی خولی راهینان بو مندوب (نوبنه ر) به مه به ستی باش کردنی تواناکانیان.	1	2	3	4	5	6	7
4. Sales management planning and control systems. نظم إدارة وتخطيط إدارة المبيعات. به ریوه بردنی فروشتن وبلان دانان و سیستمی جاودیری	1	2	3	4	5	6	7
5. Selling skills of salespeople. لیهاتوی له فروشتن وله کاری مندوبی	1	2	3	4	5	6	7
6. Sales management skills. مهارات إدارة المبيعات. لیهاتوی له به ریوه بردنی فروشتندا.	1	2	3	4	5	6	7
7. Providing effective sales support to the salesforce. تقديم دعم مبيعات فعال لقوة المبيعات. بالبشتی کردنی به هیزی یه که ی فروشتن به شیوهی کاریکه ر	1	2	3	4	5	6	7
8. Marketing planning skills. مهارات تخطيط التسويق. لیهاتوی بلانی بازراکه ری.	1	2	3	4	5	6	7
9. Ability to effectively segment and target market. القدرة على تقسيم السوق واستهدافه بفعالية. توانای دابه ش کردن و به نامانج کردن ی بازار	1	2	3	4	5	6	7
10. Developing creative marketing strategies. تطوير استراتيجيات التسويق الإبداعية. که شه بیدانی ستراتیجی بازاری داهینه رانه	1	2	3	4	5	6	7
11. Thoroughness of marketing planning processes. شمولية عمليات تخطيط التسويق بروسه ی بلانی بازراکه ری هه یه	1	2	3	4	5	6	7
12. Allocating marketing resources effectively. تخصيص موارد التسويق بفعالية. دایین کردنی سه رجاوه ی بازار که ری کاریکه ر.	1	2	3	4	5	6	7
13. Organizing to deliver marketing programs effectively. تنظيم لتسليم البرامج التسويقية بفعالية. ریکخستی بونی بروکرامی بازراکه ری و که یاندنی به شیوهی سه رکه وتو	1	2	3	4	5	6	7
14. Translating marketing strategies into action. ترجمة استراتيجيات التسويق إلى عمل. کورینی ستراتیجی بازار که ری بوکار	1	2	3	4	5	6	7
15. Executing marketing strategies quickly. تنفيذ استراتيجيات التسويق بسرعة. جی به جی کردنی بلانی ستراتیجی به خیرایی	1	2	3	4	5	6	7