



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



## The Role of Technical Creativity in Enhancing innovative marketing: an analytical study of the opinions of a group of managers in the General Company for Communications Equipment and Power/ Al Kindi Factory

1<sup>st</sup>.Researcher Milad zaid Naktal Kashmolah<sup>1</sup> ,2<sup>nd</sup> lecur.Dr.Wigdan Hasan Hamoody<sup>2</sup>

1.Northern Technical University,Administrative Technical college/Mosul

2.Northern Technical University,Administrative Technical college/Mosul

### Article Information ABSTRACT

**Received:** 10 . 09 . 2023  
**Accepted:** 02 . 10 . 2023  
**Published online:** 04 . 01 . 2024

**Corresponding author:**

Name: **Milad zaid Naktal Kashmola**

Affiliation:Northern Technical university

Email:

[melad\\_naktal@ntu.edu.iq](mailto:melad_naktal@ntu.edu.iq)

**Key Words:**

keyword1,: technical creativity  
keyword2, innovative marketing  
keyword3,, Al Kindi Factory

The current research sought to study the role of technical creativity as an independent variable in promoting innovative marketing as a dependent variable in the research sample represented by managers at the General Company for Communications Equipment and Power/Al-Kindi Factory. the research intellectual and field research problem was embodied by asking a research question: Is there a correlation and a moral impact of the dimensions of technical creativity in innovative marketing?

the two researchers crystallizing the conceptual framework and adopted the descriptive analytical approach which relying on a set of tools for collecting data and information represented by a questionnaire form and field visits in addition to personal interviews, also the two researchers developed a hypothetical plan to see how the result obtained can deviated from natural value which It reflects the nature of the relationships of correlation and influence between technical innovation, which includes its four dimensions (introducing a new product, improving an existing product, designing a new production process, improving an existing production process) and innovative marketing (assigning resources, developing marketing technology, attracting the customer, and calculated risks).the result of main hypothesis and many sub-hypotheses was tested at Al Kindi Factory through the use of the ready-made statistical program (SPSS v.23).The research reached a set of results, the most important of which is the existence of a significant correlation between technical creativity and innovative marketing and a significant correlation of technical creativity and innovative marketing in the investigated organization.



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**المقدمة :** في ظل تطور عملية الابداع التقني في عصرنا الحالي بصورة مستمرة وفي ظل البيئة التقنية المعقدة والمليئة بالتحديات التي تعمل بها منظمات الاعمال، وما الت اليه المنافسة من الشدة والصعوبة بين المنظمات في القطاعين العام والخاص، برز مجمل ذلك تحديات ومعوقات واجهت منظمات الاعمال في الحصول على الحصة السوقية والحفاظ عليها، الامر الذي دفع المنظمات الى تبني سياسات وممارسات تلبي احتياجاتها وتؤهلها للبقاء والمنافسة في بيئتها المحلية والعالمية، عبر انتهاجها لسياسة الابداع التقني الذي يسهم في تعزيز الافكار الابتكارية والتي بدورها توفر فرص للمنظمة عن طريق تسويق المنتجات بأساليب مبتكرة معتمدة التسويق الابتكاري لمنحها القدرة على المنافسة والتميز في بيئتها عن مثيلاتها. كما يعد الابداع التقني أحد الوسائل المميزة لتحسين الاداء التسويقي للمنظمات عبر تعزيز أنشطة التسويق الابتكاري، اذ يمثل الابداع التقني أحد تقنيات الحديثة والمتطورة والتي تسهم في العديد من المزايا للقطاعات الصناعية المختلفة، فهو ينطوي على تحويل ملفات التصميم الابتكارية الى منتجات مبتكرة قابلة للاستخدام ذات تقنية عالية تلبي توقعات ورغبات الزبائن، اذ ان اهتمام المنظمات يتركز على تحقيق التفوق والتميز على المنافسين في السوق. من خلال الاعتماد على التسويق الابتكاري الذي يشير الى الكيفية التي يتم من خلالها وضع الافكار الجديدة او غير المألوفة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات والسياسات التسويقية، وقد تم تناول متضمنات البحث من خلال اربعة محاور تضمن الاول الاطار المنهجي للبحث بينما تضمن الثاني الاطار النظري، وتضمن الثالث الاطار العلمي، وتضمن المحور الرابع الاستنتاجات التي توصل اليها الباحثان والمقترحات المقدمة لميدان البحث.

### المحور الاول/ منهجية البحث

#### اولاً: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث ضمن شقين تمثل الاول في **المشكلة الفكرية** من خلال استعراض الافكار والادبيات لتخصصات ادارة الاعمال، برز التقدم والتطور في المنطلقات الفكرية التي تسعى الى طرح افاق جديدة تواكب التقدم في مختلف المجالات، ومن ابرزها مفهوم الابداع كأسلوب لكسر التقليد والنقيد معطياً مجالاً للإبداع والتفرد في بيئة تسويقية اتسمت بالتقدم التقني، فبات ما يعرف بالإبداع التقني الذي يعد بمثابة مرتكز داعم للقدرات والامكانيات المتاحة ضمن سياق غير مألوف ومبتكر سعياً نحو التميز. فضلاً عن المجال التسويقي الذي نال نصيبه من الاهتمام وبات احد ابرز الركائز التي تستند اليها منظمات الاعمال في سبيل مواكبة التقدم والتغير المتسارع في بيئتها المتجددة، والمتسابقة في التطور. من اجل تقديم نهج جديد

يأخذ على عاتقه تطبيق الأنشطة التسويقية ضمن نسق ابتكاري ليعرف بالتسويق الابتكاري والذي يسعى الى ان يؤهل المنظمات لتكون في مركز تنافسي متقدم عن مثيلاتها.

واتساقاً مع ما سبق اتى البحث ليسلط الضوء على ردم الفجوة الفكرية في ادراج الابداع التقني متمثلاً بالأبعاد (تقديم منتج جديد، تحسين منتج الحالي او قديم، تصميم عملية إنتاجية جديدة، تحسين عملية إنتاجية قائمة) ودوره في تعزيز التسويق الابتكاري من خلال الابعاد (اسناد الموارد، جذب الزبون، تطبيق تكنولوجيا التسويق، المخاطر المحسوبة) عبر ربط هذين الموضوعين بأنموذج فرضي يقدمه البحث الحالي.

اما الشق الثاني فتمثل **بالمشكلة الميدانية** فمن خلال استطلاع الباحثان للشركة المبحوثة عبر الزيارات الميدانية والمقابلات التي اجريت مع المدراء ورؤساء الاقسام في المنظمة المبحوثة موقع البحث، لوحظ عدد من المشكلات التي يواجهها المصنع ويرغب في التغلب عليها، منها المنافسة الشديدة التي تشهدها منتجاته في ظل غرق الاسواق المحلية بالمنتجات المستوردة المنافسة، فضلاً عن السياسات التسويقية المتقدمة التي تتبعها الشركات المنافسة. كل ذلك تأطر بشكل فجوة ميدانية تسعى المنظمة المبحوثة الى ردمها عبر تهيئة بيئة مناسبة تستغل امكانياتها في بلورة ممارسات الابداع التقني عبر تقديم كل ما هو جديد ومبتكر لتحقيق اهدافها، فضلاً عن ممارسة الدور في الاسناد والدعم لمسيرتها في تحقيق سياسات تسويقية تستند على الابتكار في تطبيق انشطتها التسويقية عن طريق انتهاج التسويق الابتكاري، من اجل كسب حصة سوقية ومكانة متميزة لمنتجاتها تؤهلها للبقاء والاستمرار في بيئتها التنافسية.

واستنادا الى ما سبق فان مشكلة البحث تجسدت عبر طرح التساؤلات الآتية:-

1. هل لدى المنظمة المبحوثة ادراك واضح عن الابداع التقني وابعاده؟
2. هل لدى المنظمة المبحوثة ادراك واضح عن التسويق الابتكاري وابعاده؟
3. هل يوجد علاقة ارتباط بين الابداع التقني متمثلاً بأبعاده والتسويق الابتكاري متمثلاً بأبعاده في المنظمة المبحوثة؟
4. هل يوجد علاقة اثر للإبداع التقني متمثلاً بأبعاده في التسويق الابتكاري متمثلاً بأبعاده في المنظمة المبحوثة؟

## ثانياً: أهمية البحث

تجلت أهمية البحث عبر مواكبة منظمات الاعمال عامةً والشركة المبحوثة خاصةً، لاتباع الأساليب الجديدة والحديثة من اجل الحفاظ على مكانتها السوقية، ويتم ذلك بالتعرف وادراك أهمية متغيرات البحث كمتغيرات رئيسة اذ جاء المتغير المستقل متمثلاً بالإبداع التقني عبر ابعاده كمتغيرات فرعية (تقديم منتج جديد، تحسين منتج الحالي او قديم، تصميم عملية إنتاجية جديدة،

تحسين عملية إنتاجية قائمة) من اجل تحسين وتطوير المنتجات والعمليات وتوفير الاستجابة لمتطلبات الزبائن وتحقيق رضا الزبون، والذي يسهم في تعزيز المتغير المعتمد متمثلاً بالتسويق الابتكاري عبر ابعاده كمتغيرات فرعية (اسناد الموارد، جذب الزبون، تطبيق تكنولوجيا التسويق، المخاطر المحسوبة) من اجل خلق ميزة تنافسية لكسب حصة سوقية عبر جذبها الزبائن المحتملون.

### ثالثاً: -اهداف البحث

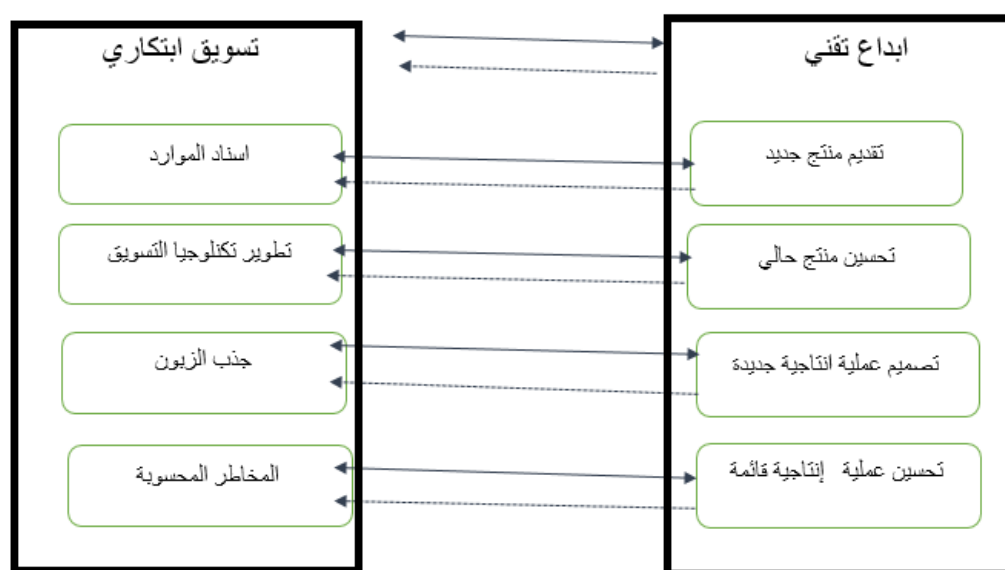
تتمحور اهداف البحث في الوصول الى الاتي:-

1. معرفة العلاقة بين متغيرات البحث كل من الابداع التقني والتسويق الابتكاري ومدى تحقيق كل منهما في المنظمة المبحوثة.

2. حث الشركات العراقية ومنها المنظمة المبحوثة الى أهمية التوجه نحو تبني أساليب حديثة في العملية التسويقية والتي تكون مبنية على الابداع التقني ومدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية

### رابعاً: -انموذج البحث الفرضي

يوضح الشكل (1) انموذج البحث، والذي يبين متغيرين احدهما مستقل والمتمثل بـ (الإبداع التقني) والآخر معتمد والمتمثل بـ (التسويق الابتكاري).



الشكل (1) نموذج البحث الفرضي

علاقة ارتباط ← → علاقة اثر →

المصدر: من اعداد الباحثتان

### خامساً: فرضيات البحث

تنبثق من انموذج البحث الفرضي فرضيات البحث المتمثلة بالاتي:-

**1-الفرضية الرئيسة الاولى:** يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد الابداع

التقني والتسويق الابتكاري في المنظمة المبحوثة، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الاتية:

أ- الفرضية الفرعية الاولى: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين تقديم منتج جديد والتسويق الابتكاري.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين تحسين منتج حالي والتسويق الابتكاري.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين تصميم عملية انتاجية جديدة والتسويق الابتكاري.

د- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين تحسين عملية انتاجية قائمة والتسويق الابتكاري.

**2-الفرضية الرئيسة الثانية:** وجود اثر ذو دلالة احصائية معنوية لأبعاد الإبداع التقني في

التسويق الابتكاري في المنظمة المبحوثة، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الاتية:

أ- الفرضية الفرعية الاولى: يوجد اثر ذو دلالة احصائية معنوية لتقديم منتج جديد في التسويق الابتكاري.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة احصائية معنوية لتحسين منتج حالي في التسويق الابتكاري.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة احصائية معنوية لتصميم عملية انتاجية جديدة في التسويق الابتكاري.

د- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد اثر ذو دلالة احصائية معنوية لتحسين عملية انتاجية قائمة في التسويق الابتكاري.

**سادساً: اساليب التحليل الاحصائي**

لغرض تحقيق البحث للنتائج المطلوبة قامت الباحثتان بالاعتماد على الحزمة البرمجية

(SPSS v.23) باعتبارها الأداة الرئيسة في التحليل الاحصائي ومع التركيز على الأساليب

الإحصائية الاتية (التكرارات، النسب المئوية، معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل الانحدار

الخطي البسيط اختبار F، اختبار T)

### سابعا: حدود البحث

1. لحدود المكانية: طبق البحث في الشركة العامة لمعدات الاتصالات والقدرة/مصنع الكندي في الموصل

2. الحدود الزمانية: امتدت للفترة ما بين 2022/9/15 الى 2023/8/30

3. الحدود البشرية: اشتملت عينة البحث على عينة من المدراء في مصنع الكندي في الموصل

### ثامنا: وصف مجتمع وعينة البحث

تم اختيار الشركة العامة لمعدات الاتصالات والقدرة/مصنع الكندي كميدان للبحث وتم اختيار (70) مدير في المنظمة المبحوثة كعينة للبحث وبقدر تعلق البحث بطبيعة العمل وفيما يلي شرح مبسط حول مجتمع وعينة البحث.

كما هو معلوم فان كادر المنظمة المبحوثة مارس مهام البحث والتطوير وعمل على ايجاد الحلول الفنية والهندسية منذ ان تم تأسيس (شركة الكندي العامة 1987) وتم تدريبه وتأهيله في شركات عالمية متخصصة في هذا المجال، ومنذ ان تم نقل الشركة والكادر الى وزارة الصناعة والمعادن ومن ثم دمج الشركات في عام 2006، كانت جميع الاعمال التي يكلف بها الكادر هي اعمال بحثية غير نمطية وايجاد حلول للمشاكل الصناعية وليست انتاجية مما ادى مع مرور هذا الوقت الطويل (ما لا يقل عن 25 سنة كمعدل لسنوات خدمة هذا الكادر)، ادى الى ترسيخ فكر البحث والتطوير والابتعاد عن فكرة خطوط الانتاج، كما انه تم انشاء خطوط الانتاج عام 2012-2014 ضمن الخطة الاستثمارية في حينها، وقد تم التركيز على نقل التكنولوجيا وامكانية الكوادر على تغيير المسالك التكنولوجية لتغيير مواصفات المنتج (باور المطافي والمطافي والكاميرات الفيديوية).

ان المنظمة المبحوثة بواقعها الحالي، يمتلك معدات ومكائن ومختبرات فحص هندسي تخدم جميعها اهداف بحثية غير نمطية اكثر من كونها معدات او خطوط انتاجية، يمكن توظيفها والاستفادة منها لدعم جميع النشاطات البحثية الكهربائية والإلكترونية والميكانيكية والكيميائية تمكنه من تفعيل الفكر البحثي لإعادة المصنع الى السوق وبقوة.

### تاسعا: وصف خصائص الافراد المبحوثين

يعرض الجدول (1) خصائص الافراد المبحوثين لعينة البحث والمتمثلة بالافراد المبحوثين حسب الجنس والعمر والتحصيل الدراسي وسنوات الخدمة والموقع الوظيفي الحالي وسنوات الخدمة في الوضع الوظيفي الحالي وكالاتي:-

## جدول (1) خصائص الافراد المبحوثين في المنظمة المبحوثة

توزيع الافراد المبحوثين بحسب الجنس										
انثى					ذكر					
		العدد					العدد			
		%					%			
		21.4					78.6			
		15					55			
توزيع الافراد المبحوثين بحسب العمر (سنة)										
اكثر من ٥٠					41-50			31-40		
		العدد					العدد		العدد	
		%					%		%	
		42.9					51.4		5.7	
		30					36		4	
توزيع الافراد المبحوثين بحسب التحصيل الدراسي										
ماجستير		دبلوم			بكالوريوس		دبلوم تقني		اعدادية واقل	
العدد		العدد			العدد		العدد		العدد	
%		%			%		%		%	
25.7		2.9			55.7		14.3		1.4	
18		2			39		10		1	
توزيع الافراد المبحوثين بحسب سنوات الخدمة في الشركة										
26 فأكثر				21-25		16-20		11-15		
		العدد				العدد		العدد		
		%		%		%		%		
25.7		18		48.6		22.9		2.9		
				34		16		2		
توزيع الافراد المبحوثين بحسب الموقع الوظيفي الحالي										
رئيس		مدير فني		رئيس مبرمجين		رئيس مهندسين		رئيس مهندسين		
فيزيائيين أقدم		أقدم		أقدم		أقدم		أقدم		
العدد		العدد		العدد		العدد		العدد		
%		%		%		%		%		
4.3		15.7		8.6		25.7		37.1		
3		11		6		18		26		
توزيع الافراد المبحوثين بحسب سنوات الخدمة في الموقع الوظيفي الحالي										
26 فأكثر		21-25		16-20		11-15		6-10		
		العدد		العدد		العدد		العدد		
		%		%		%		%		
20.0		18.6		32.9		2.9		5.7		
14		13		23		2		4		

## أولاً: -الابداع التقني

### 1- مفهوم الابداع التقني

يمكننا تفسير الابداع التقني على انه أنشطة ابتكارية ضرورية تساعد على تطوير المنتجات ونماذج الاعمال وكذلك الإجراءات من اجل تحقيق اهداف المنظمة بالاستمرار (Anning & Dorson, 2017, 9). وقد عرفه (Yao et.al, 2019, 5) بأنه مجموعة من العمليات المتتالية والتي تبدأ بفكرة ثم الانتقال الى عملية البحث والتطوير وبعدها انتاج المنتج مبتكر والعمل على تسويقه. وقد أشار (AL ayoubi et.al, 2020, 8) بان الابداع التقني يساعد على تحقيق النمو والاستمرار والبقاء من خلال تطوير الخدمات التي يتم تقديمها الى الزبائن من خلال تحفيز الافراد العاملين على طرح أفكار جديدة لها اثر كبير في احداث تغيير إيجابي على المنظمة وتحقيق ميزة تنافسية عالية.

### 2- أهمية الابداع التقني:

ذكر (Creech, 1994, 303) بان أهمية الابداع التقني تكمن في الاتي:-

- 1- المساعدة على تسويق المنتجات وزيادة الحصة السوقية
- 2- يساعد المنظمة على دخولها أسواق جديدة.
- 3- يحقق ربحية عالية ويقلل من التكاليف كما يساعد في حل المشاكل المتعلقة ببيع المنتجات و يعالج الأخطاء الفنية التي قد تحدث في عملية الإنتاج.
- 4- يعمل على اجراء التعديلات اللازمة في عملية الإنتاج. وتهيئة ظروف عمل مناسبة تساعد في نجاح عملية الابداع.
- 5- تحسن العملية الإنتاجية من خلال تحفيز المدراء على تبني عملية الابداع من خلال السماح للأفراد العاملين بطرح أفكارهم الإبداعية الجديدة.

كما اثبت (محمد، 2021، 35) بان اهمية الابداع التقني تتمثل بالاتي:-

- 1- يعمل على احداث تغييرات كبيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والعلمية وكافة الميادين.
- 2- يعمل على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تطوير جودة المنتجات.
- 3- تحسين العملية الإنتاجية من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم.



4-يزيد من قوة المنظمة بالاستمرار والنمو والتطور بالرغم من التهديدات والتحديات الخارجية التي تتعرض لها.

5-يجعل المنظمة أكثر كفاءة وفاعلية وتحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات جديدة واجراء تغييرات في العملية الإنتاجية.

6-يعمل على تطوير الافراد العاملين وتحفيزهم من خلال تدريبهم على التقنيات الجديدة وتأهيلهم وجعلهم اكثر فاعلية.

7-يعمل على تحويل الأفكار والمعرفة الى منتجات تشبع حاجات الزبائن ورغابتهم، ويساعد في دخول أسواق جديدة من خلال ربط العالم بتقانة عالمية كبيرة.

8-تأثير كبير على المنظمات الاقتصادية حيث يعمل على تحسين المنتجات من خلال معالجة الأخطاء التي تحدث اثناء عملية الإنتاج واجراء تقدم وتطور بصورة مستمرة بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.

كما أشار (Norkulovna,2021,54) الى ان الابداع التقني يعمل على الاتي:-

- 1-تعزيز من قدرات الموظفين وتنمية قدراتهم الإبداعية.
- 2-تزويد الافراد العاملين بالخبرة في العمل المستقل وكذلك تزويدهم بالمهارات الإبداعية والبحثية والمعرفة الجديدة التي تميز المبدع الحقيقي عن المؤدي البسيط.
- 3-يوسع من الافاق والفنون التطبيقية لدى الفرد العامل والتعرف على احدث التقنيات.

### 3-ابعاد الابداع التقني

لقد اتفق العديد من الباحثين على ان الابداع التقني يتكون من بعدين رئيسيين هما ابداع المنتج والذي يتفرع الى (تقديم منتج جديد)(تحسين منتج الحالي)وابداع العملية ويتفرع الى (تصميم عملية إنتاجية جديدة)و(تحسين عملية إنتاجية قائمة) وفيما يلي تفسير لهذه الابعاد الرئيسية وتفرعاتها كما ذكر كلا من:- (السامرائي,1999,16),(Corea, 2001, 30), (العامري, 2002,89).

أ-تقديم منتج جديد: ذكر ( Darymple and parsons, 2000, 219 ) بان المنتجات الجديدة تتمثل بالسلع والخدمات التي تكون يتم طرحها الى السوق وتكون مميزة ومختلفة عن باقي المنتجات. وبين (البكري, 2002,167) بان المنتج الجديد يتمثل بالمنتج الذي يقتحم سوق العمل لأول مرة او المنتج الذي يكون جديد بالنسبة للمنظمة وليس المنتج الذي تم طرحه الى

السوق. ويرى (العمر, 2003, 167) بان المنتج الجديد يتمثل بالمنتجات التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن. في حين يرى (عكروش, 2004, 94) بانه اجراء تغييرات في مواصفات المنتج المادية الملموسة وغير الملموسة من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن على ان يكون هذا المنتج جديد بالنسبة للمنظمة او السوق او الزبائن.

**ب- تحسين منتج حالي:** لقد أشار (Vonderembse and White, 1991, 115) الى ان هذه العملية تساعد المنظمة في تحقيق عدة اهداف منها تحقيق جودة متميزة والعمل على تقليل كلف الإنتاج للمنتج وكذلك السعي الى تقديم الخدمة للزبون. ويرى (البكري, 2002, 168) بان عملية تحسين المنتج تتمثل بأجراء تغييرات وتحسينات على المنتجات بما يتماشى مع رغبات الزبون. وأوضح (Donnelly, 2001, 99-100 & Perter) بان عملية تحسين المنتج تولد من رغبات الزبائن ومتطلباتهم وعلية تعمل المنظمة على اجراء كافة التدابير اللازمة بشأن هذه العملية واتخاذ القرار المناسب لنجاح عملية التحسين. وبين (عكروش, 96, 2004) بان التزام المنظمة بأجراء تطوير وتحسين على المنتجات الحالية يعد سبب رئيس في بقاءها واستمرار تواجدها وتعد احد الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة في عملها. واثبت (جبرين, 2006, 145) بان لهذه العملية دور كبير في تطوير منتجات المنظمة بالإضافة الى انه يعمل على خفض تكاليف الإنتاج وتحسن جودته بنسبة كبيرة.

**ج- تصميم عملية إنتاجية جديدة:** لقد بين (Vonderembse and white, 1991, 136) من خلال تصميم العملية يمكن معرفة كيف يتم تصنيع المنتجات. وذكر (Noori & Radford, 1995, 250) بانها عملية اختيار المعدات وترتيبها بما يناسب عملية التصنيع مع الإشارة الى أهمية تفاعل جميع المصادر ومهارات العمل مع أجهزة التصنيع. ويرى (Stack, et al, 1998, 105) بان تصميم العملية يتمثل بوجود منظومة من العمليات يحصل الزبون عليها على المنتجات التي يرغب فيها وتلبي احتياجاته.

**د- تحسين عملية إنتاجية قائمة:** لقد عرف (Krajewski and Ritzman, 1996, 116) بانها تتمثل بمجمل النشاطات والأنظمة المتعلقة بعملية التحسين من اجل تحسين منتجات المنظمة. ويوضح (Evans, 1997, 430) بان هذه العملية تركز على تحقيق جودة عالية عند تنفيذ عملية التحسين. بينما ذكر (Humphrey, 1989, 512) بانها العملية التي تحتوي على مجموعة من الأنشطة والممارسات والأدوات التي يتم استخدامها لإنتاج المنتجات المطلوب تحقيقها. وتتم عملية تحسين العملية من خلال دراسة الوضع الذي يساعد على تطوير عملية التحسين وبناء رؤية مستقبلية والعمل على تطويرها من اجل تحقيق الأهداف المرجوة والعمل على تحديد المهام والنشاطات المراد تحقيقها من اجل تحسين العملية ولكي يتم انجاز الخطط

الموضوعة لابد على المنظمة ان تكون قادرة على توفير الاحتياجات اللازمة من الموارد والسيطرة على عملية التنفيذ, وبين (Kraner,2018,10-11) بان المنظمة لكي تحقق كفاءه عالية وتنتج منتجات بتكاليف منخفضة لابد لها من اتباع استراتيجية تحسين العملية الإنتاجية الحالية.

## ثانيا: -التسويق الابتكاري

### 1- مفهوم التسويق الابتكاري

بين(Volery & Purchase, 2020,3) التسويق الابتكاري بأنه الممارسات التسويقية الجديدة التي تتطوي على تغييرات كبيرة في تصميم او توزيع او ترويج او تسعير المنتج او الخدمة. بينما ذكر ( Olexova &Gogolova ,2021,2) بأنه التغييرات في طريقة تداول المنتجات والخدمات بما في ذلك التغييرات في التصميم والتعبئة والتغليف. في حين عرف (Alberto,2022,3) على انه العملية التي يتم من خلالها توليد الاهتمام بمنتجات وخدمات المنظمة عبر سياسات تسويقية مبتكرة.

### 2-أهمية التسويق الابتكاري

- لقد ذكر (Hashem & Freihat ,2020 ,266) عدة مزايا التسويق الابتكاري منها الاتي:-
- 1-يحقق ميزة تنافسية مميزة للمنظمات من خلال تمييز صورتها الذهنية وسمعتها عن الصورة الذهنية للمنافس الاخر وسمعته
  - 2-وزيادة مبيعات المنظمة وارباحها، وإمكانية الوصول الى مركز ريادة السوق، واكتساب وجذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين
  - 3-اشباع حاجات الزبائن التي لم تكن مشبعة من قبل.
- في حين بين (Boonmalert et. al ,2021,2) بان أهمية التسويق الابتكاري تتمثل بالاتي:-
- 1- أداة او عامل رئيسي في خلق الميزة التنافسية وأيضاً يعمل على زيادة الحصة السوقية.
  - 2-يعمل على تحسين الكفاءة الإنتاجية للمنظمة.
  - 3-يساهم في خلق أسواق جديد بالإضافة الى كونه يعمل على تحقيق النجاح في التسويق والاعمال التجارية وكسب رضا الموظفين والزبائن.

### 3-أبعاد التسويق الابتكاري

استند التسويق الابتكاري الى عدد من الابعاد منها ما ذكرها كلا من:- (38 ، 2014، O'Dwyer)،(صادق، 2015 ، 4)، (Thorleuchter et.al, 2012 ,2597).

**أ-اسناد الموارد:** ان المنظمات التي تعتمد على عمليات التسويق الابتكاري في رفع مواردها تسعى الى دراسة وتحليل الموارد التي تحتاجها في بيئتها الداخلية، حيث تعتبر من الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في عملها من اجل تطويرها وتنميتها، لهذا تعمل المنظمات على تحديد نقاط القوة والضعف لديها من اجل تعزيز نقاط قوتها وتفاذي التهديدات التي يمكن ان تعترضها واكثر الموارد التي تركز عليها اغلب المنظمات هي الموارد المالية والبشرية ،اذ تمتلك المنظمات أنواع عديده من الموارد يمكن ذكرها كالاتي (الموارد المالية، الموارد البشرية، الموارد التنظيمية، الموارد الإنتاجية، موارد البحث والتطوير) ( O'Dwyer ,2014 ,38 ). كما اوضح (صادق، 4، 2015) بان رفع قيمة الموارد تعد من الأمور الأساسية في تقدم المنظمة واستمرارها لهذا تسعى المنظمات الى تقديم أفضل الخدمات الى زبائنهم والعمل على ارضائهم، كما يمكن رفع قيمة الموارد من خلال الاستخدام الأمثل للموارد (المالية، المادية، الاجتماعية، الفكرية) بالشكل الذي يساعد على تحسين عملية التسويق الابتكاري.

**ب-تطوير تكنولوجيا التسويق:** تعد التكنولوجيا من اساسيات عملية التطور في التسويق الابتكاري والسبب الرئيسي في تحسن ودعم الاستراتيجيات التسويقية التي يتم اعتمادها في عملية التسويق والمحرك القوي الأساسي للمنافسة بين المنظمات الأخرى كون المنتجات التي تعتمد عليها المنظمة تحتاج الى ان تكون اكثر تطور واكثر حداثة فتعمل التكنولوجيا على دعم ومساندة المنظمات من اجل تحقيق النجاح والاستمرار، ومن التحديات التي تواجهها المنظمات هي قدرتها على تحويل الأفكار الابتكارية الى منتجات (كشمولة، 2014، 175)، (الرشيد، 2002، 77). وقد اكد (صادق، 4، 2015) بان المنظمات تعمل على الحد من التغيرات التي تحدث في الاسواق نتيجة تغير اذواق الزبائن وذلك باستخدام التكنولوجيا حيث تساعد في تقديم المنتجات التي يحتاجها الزبون وتسعى الى ارضائه الامر الذي يساعد على نجاح المنظمات.

**ج-جذب الزبون:** يمثل احد اهم العوامل التي تؤثر على نجاح العملية التسويقية في المنظمة، لذلك حظيت الدوافع المؤثرة في سلوك الزبائن اهتمام كبير من قبل العديد من الباحثين في الآونة الأخيرة منهم (455 '2019 Mohammad) و (465 '2013 Al-Hawary)، وقد اكدت الادبيات حول ولاء الزبون بان التسويق الابتكاري احد العوامل الحاسمة في تحفيز سلوكيات الزبائن على قرار الشراء. وقد ذكر (Thorleuchter et al,2012 ,2597) بان عملية جذب الزبون هو تحويل الزبائن العاديين الى زبائن دائمين عن طريق قيام المنظمة باتباع عدة طرق ووسائل حول جمع المعلومات التي تخصهم واستخدام وسائل الاتصال الترويجية مثل(التسويق المباشر، والاعلان، والبيع الشخصي، الموردين) وان المنظمات الذكية تركز على جذب الزبون اكثر من بيعها للمنتج.

د-المخاطر المحسوبة: وتتعكس بسرعة المنظمة على التعامل مع المواقف الحرجة من أجل تحقيق رغباتها وتعد من أهم الخصائص التي يجب أن يدركها الأفراد في المنظمة الذين يعتمدون على الابتكار، كون ميدان عملهم يتطلب إجراء قرارات حاسمة وسريعة وربما تحتوي هذه القرارات على كمية كبيرة من المخاطر، ويمكن تعريف المخاطر المحسوبة بأنها قدرة المنظمة على حساب المخاطر المتوقع حدوثها واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة لمعالجتها. كما أن إجراء عملية احتساب المخاطر تساعد بشكل كبير على نجاح المنظمة وتحقيق عوائد مجزية لها، كونها تساهم في تطوير استراتيجية التسويق الابتكاري من خلال الكشف عن المعلومات الموجودة في البيئة المحيطة ومشاركتها داخل المنظمة (صادق، 2015، 4).

### المحور الثالث/ الاطار التطبيقي للبحث

أولاً: اختبار كل من الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الابداع التقني مجتمعة والتسويق الابتكاري، بينما تنص الفرضية الفرعية على وجود علاقة ارتباط بين كل بعد من أبعاد الابداع التقني والتسويق الابتكاري. وسيتم عرض هذه العلاقة على النحو الآتي:

الجدول (2) تحليل الارتباط بين الابداع التقني والتسويق الابتكاري في المنظمة المبحوثة

عناصر التسويق الابتكاري	المتغير المعتمد	
	المتغير المستقل	
0.548**	تقديم منتج جديد	الابداع التقني
0.626**	تحسين منتج حالي	
0.501**	تصميم عملية إنتاجية جديدة	
0.642**	تحسين عملية إنتاجية قائمة	
0.750	المؤشر الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

$$**p \leq 0.01 \quad n = 70$$

من معطيات الجدول (2) نلاحظ وجود ارتباط بين المتغير المستقل الابداع التقني والمتغير المعتمد التسويق الابتكاري، بمؤشر كلي (0.75) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( $P \leq 0.01$ ) وبهذا يكون معنوية عند مستوى ( $P \leq 0.05$ ). بالمرتبة الأولى كما نلاحظ البعد تحسين عملية إنتاجية قائمة أتى بأعلى قيمة ارتباط وهي (0.642)، وتلاه البعد تحسين منتج حالي بقيمة ارتباط هي (0.626) في حين أتى البعد تقديم منتج جديد بقيمة ارتباط هي (0.548)

وجاء البعد تصميم عملية إنتاجية جديدة باقل قيمة ارتباط وهي (0.501). وبناء على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

ثانياً: -اختبار كل من الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية معنوية لابعاد الابداع التقني في التسويق الابتكاري، بينما تنص الفرضيات الفرعية على وجود اثر لكل بعد من ابعاد الابداع التقني في التسويق الابتكاري. اذ تم تحليل هذه العلاقة على النحو الاتي

الجدول (3) تحليل اثر الابداع التقني في التسويق الابتكاري في المنظمة المبحوثة

اختبار F		R <sup>2</sup>	الابداع التقني		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		$\beta_1$	$\beta_0$	المتغير المعتمد
3.98	87.519	0.563	0.837 (9.355)*	0.657	التسويق الابتكاري

المصدر: من اعداد الباحثان : بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

( ) تشير الى قيمة T المحسوبة df= (1 , 68) n=70  $P \leq 0.05$ \*

تكشف معطيات الجدول (3) عن وجود اثر ذو دلالة احصائية معنوية للابداع التقني بوصفه المتغير المستقل في التسويق الابتكاري بوصفه المتغير المعتمد، بدلالة معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (56.3%) ليفسر ان (56%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (التسويق الابتكاري) تعود الى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (الابداع التقني)، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (87.519) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.98) عند درجتي حرية (1,68) وبمستوى معنوية (0.05) وان النسبة الباقية البالغة (43.7%) تعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار، كما بلغت قيمة معامل الانحدار ( $\beta_1$ ) البالغ (0.837) والذي يشير الى ان التغير في المتغيرات المستقلة (الابداع التقني) بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير نسبته (0.837) في المتغيرات المعتمدة (التسويق الابتكاري) ويدعم معنويته قيمة (T) المحسوبة البالغة (9.355) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,68) وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد الاهتمام بالشركة المبحوثة ادى ذلك الى تعزيز التسويق الابتكاري لديهم.

وبهدف توضيح اثر بين كل بعد من ابعاد الابداع التقني في التسويق الابتكاري والتي تعبر عن الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية، نلاحظ الجدول (4)

الجدول (4) اثر ابعاد الابداع التقني في التسويق الابتكاري في المنظمة المبحوثة

F		التسويق الابتكاري			المتغير المعتمد	
الجدولية	المحسوبة	R <sup>2</sup>	$\beta_1$	$\beta_0$	المتغيرات المستقلة	
2.51	29.184	0.300	0.518 (5.386)*	1.874	تقديم منتج جديد	تأثير التسويق الابتكاري
2.51	43.896	0.392	0.618 (6.625)*	1.377	تحسين منتج حالي	
2.51	22.840	0.251	0.391 (4.779)*	2.294	تصميم عملية إنتاجية جديدة	
2.51	47.624	0.412	0.494 (6.901)*	1.930	تحسين عملية انتاجية قائمة	

المصدر: -من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

( ) تشير الى قيمة T المحسوبة  $n=70$   $df=(4, 65)$   $*P \leq 0.05$

من معطيات الجدول (4) نلاحظ اثر كل بعد من ابعاد الابداع التقني (المتغير المستقل) في التسويق الابتكاري (المتغير المعتمد) وكالاتي:-

**1- اثر تقديم منتج جديد في التسويق الابتكاري:** يتبين من الجدول رقم(4) وجود اثر ذي دلالة معنوية اذ فسر هذا البعد وبدلالة معامل التحديد ( $R^2$ ) مانسبته (30%) من الاختلافات في التسويق الابتكاري، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (29.184) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.51) عند درجتي حرية (4, 65) وضمن مستوى معنوية (0.05) وان النسبة الباقية البالغة (70%) تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً، كما بلغت قيمة معامل الانحدار ( $\beta_1$ ) (0.518) والذي يشير الى ان التغير في المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير ما نسبته (0.518) في المتغيرات المعتمدة (التسويق الابتكاري) ويدعم معنويته قيمة (T) المحسوبة (5.386) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.662) عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد اهتمام الشركة المبحوثة بتقديم منتج جديد ادى ذلك الى تعزيز التسويق الابتكاري لديها.

**2- اثر تحسين منتج حالي في التسويق الابتكاري:** يتبين من الجدول رقم(4) وجود أثر ذي دلالة معنوية لتحسين منتج حالي بوصفه متغيراً مستقلاً في التسويق الابتكاري مجتمعة بوصفها متغيراً معتمداً اذ فسر هذا البعد وبدلالة معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (39.2%) من الاختلافات في التسويق الابتكاري، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (43,896) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.51) عند درجتي حرية (4,65) وضمن مستوى معنوية (0.05) وان النسبة الباقية البالغة (60.8%) تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون

غير داخله في أنموذج الانحدار أصلاً، كما بلغت قيمة معامل الانحدار ( $\beta_1$ ) (0.618) والذي يشير الى ان التغير في المتغير المستقل (تحسين منتج حالي) بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير ما نسبته (0.618) في المتغيرات المعتمدة (التسويق الابتكاري) ويدعم معنويته قيمة (T) المحسوبة (6.625) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.662) عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زادت اهتمامها في تحسين منتج حالي ادى ذلك الى تعزيز التسويق الابتكاري.

**3- اثر تصميم عملية إنتاجية جديدة في التسويق الابتكاري:** يتبين من الجدول رقم (4) وجود اثر ذي دلالة معنوية لتصميم عملية إنتاجية جديدة بوصفها متغيراً مستقلاً في التسويق الابتكاري بوصفها متغيراً معتمداً اذ فسر هذا البعد وبدلالة معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (25.1 %) من الاختلافات في التسويق الابتكاري، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (22,840) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,51) عند درجتى حرية (4, 65) وضمن مستوى معنوية (0.05) وان النسبة الباقية البالغة (74.9%) تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخله في أنموذج الانحدار أصلاً، كما بلغت قيمة معامل الانحدار ( $\beta_1$ ) (0.391) والذي يشير الى ان التغير في المتغير المستقل (تصميم عملية إنتاجية جديدة) بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير ما نسبته (0.391) في المتغيرات المعتمدة (التسويق الابتكاري) ويدعم معنويته قيمة (T) المحسوبة (4.779) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.662) عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد الاهتمام بعنصر تصميم عملية إنتاجية جديدة ادى ذلك الى تعزيز التسويق الابتكاري في الشركة المبحوثة.

**4- اثر تحسين عملية إنتاجية قائمة في التسويق الابتكاري:** يتبين من الجدول رقم (4) وجود اثر ذي دلالة معنوية لتحسين عملية إنتاجية قائمة بوصفها متغيراً مستقلاً في التسويق الابتكاري بوصفها متغيراً معتمداً اذ فسر هذا البعد وبدلالة معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (41.2 %) من الاختلافات في التسويق الابتكاري، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (47,624) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,51) عند درجتى حرية (4, 65) وضمن مستوى معنوية (0.05) وان النسبة الباقية البالغة (58.8%) تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخله في أنموذج الانحدار أصلاً، كما بلغت قيمة معامل الانحدار ( $\beta_1$ ) (0.494) والذي يشير الى ان التغير في المتغير المستقل (تحسين عملية إنتاجية قائمة) بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير ما نسبته (0.494) في المتغيرات المعتمدة (التسويق الابتكاري) ويدعم معنويته قيمة (T) المحسوبة (6.901) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.662) عند



مستوى معنوية (0.05)، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد الاهتمام بعنصر تحسين عملية إنتاجية قائمة ادى ذلك الى تعزيز التسويق الابتكاري في الشركة المبحوثة. وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

### المحور الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات

- 1-يقوم مصنع الكندي بتصنيع المنتجات المطلوبة وتوفيرها للزبون بوقت قياسي وبشكل سريع من خلال الاستفادة من ميزة الابداع التقني التي يوفرها مصنع الكندي.
- 2- لدى مصنع الكندي امكانية توفير تكنولوجيا حديثة والتي تعد من وسائل التسويق الابتكاري في الوقت الحاضر كونه يساهم في تحقيق اهداف عملية تسويق منتجاته.
- 3-استطاع مصنع الكندي من استخدام التكنولوجيا الحديثة وخلق ابداع جديد يخدم شريحة المجتمع الموصل اثناء جائحة كورونا ولاسيما في القطاع الصحي، والمتمثل بجهاز مراقبة جائحة كورونا الذي تم تسليمه لدائرة الصحة في محافظة نينوى حيث تم توزيع 250 جهاز على جميع المستشفيات المتواجدة في المحافظة .
- 4-اهتمام مصنع الكندي بتقديم كل ما هو جديد من اجهزة وخدمات باستخدام احدث طرق الابداع التقني والتسويق الابتكاري.
- 5-وجود علاقة طردية بين الابداع التقني والتسويق الابتكاري فكلما زادت عملية الابداع والمتمثلة باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة زادت قدرة المنظمة على تسويق منتجاتها بصورة افضل وبطريقة مبتكرة .

#### ثانياً: التوصيات

- 1- اطلاع المدراء بصورة مباشرة على التجارب العالمية لعدد من المنظمات الرائدة التي حققت نجاح كبير في مجال الابداع التقني لتكون محفزة في تبني سياستها من اجل ايجاد مصنع الكندي للريادة العالمية.
- 2- العمل على تنمية مهارة الافراد العاملين في المنظمة وتدريبهم على استخدام احدث الوسائل التكنولوجية الضرورية من اجل المساعدة في حل مشاكل التي قد تواجه المنظمة المبحوثة وايصال منتجاتها الى فئات متعددة من الزبائن.
- 3- ضرورة مواكبة التطورات التقنية الخاصة بمجال الابداع التقني والعمل على بناء علاقات متينة مع باقي المنظمات الاخرى للمساعدة في تبادل الافكار والمقترحات الجديدة التي تمكن المصنع من كسب حصة سوقية متميزة بين منافسيه.

## 1-المصادر باللغة العربية

- 1- البكري، ثامر ياسر، 167، إدارة التسويق ط1 دار الكتب للطباعة والنشر جامعة الموصل .
- 2- الرشيد، علياء، 2002، دور فعل الثقافة في احداث العمارة كهوية، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة بغداد، العراق
- 3- السامرائي، سلوى هاني عبد الجبار، 1999، 33"الابداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه:دراسة ميدانية لآراء عينة من مدراء القطاع الصناعي"، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد،
- 5- العامري، صالح مهدي حسين، 2005العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الابداع التكنولوجي:دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية في الأردن، قسم إدارة الأعمال كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة البترا-عمان -الأردن، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية-المجلد 21-العدد الثاني
- 6- العمر، رضوان محمود، 2003، مبادئ التسويق ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان،
- 7- جبرين، علي هادي، 2006 إدارة العمليات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 8- صادق، درمان سليمان، محمد، عاكف يوسف، 2015،"، (تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة موصل، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الخامس المنعقد في كلية العلوم الادارية والمالية، عمان، الأردن
- 9- عكروش، مامون نديم، وعكروش سهير نديم و2004، تطوير المنتجات الجديدة:مدخل استراتيجي متكامل وعصري ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
- 10- كشمولة، ندى، 2014، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد:36، العدد:115،
- 11- محمد، اوراس عباس، 2021،رسالة ماجستير حول تأثير الابداع التكنولوجي في تصميم الخدمة، دراسة تحليلية للراء العاملين في المستشفيات الاهلية ضمن مركز محافظة بابل رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد/جامعة كربلاء.

## References

- 1- Alayoubi, M. M., Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S., 2020,
- 2-Anning-Dorson,t,Odoom,R.K,Acheampong,G.andTweneboah-Koduah,E. 2017" Innovation and organizational development:the role of organizational leadership",African Journal of Economic and management studies,vol.8 NO.3
- 3- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. ,2011,. Firm innovation in emerging markets: The role of finance, governance, and competition. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 46(6), 1545-1580

4-Alberto Costantiello,2022 ,Marketing and Organizational innovations in Europe "LUM University Giuseppe Degennaro

5- Al-Hawary, S. I. S. ,2013,. The role of perceived quality and satisfaction in explaining customer brand loyalty: mobile phone service in Jordan. International Journal of Business Innovation and Research, 7(4), 393-413

6-Boonmalert,wirya&Ayanand,Chitpong&Phoothong,Bunyaporn&Chaitorn,Thun,2021,2,A Causal Influence Model of Innovation Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME)Performance in Thailand, College of Logistic and Supply Chain Sunandha Rajabhat University 1 U-thong Nok Road,Dusit,Bangkok10300Thailand

7- Creech, Bill,1994, "The Five Pillars of TOM", Penguin Group, USA,

8-Evans , James R.1997, "production/operations Management: quality , performance , and value" 5<sup>th</sup> ed , U.S.A: west publishing company

9-Humphrey, W.S.,1989, Managing the Software Process. Reading, MA: Addison-Wesley

10 -Hashem, Tareq& Freihat,sultan ,2020, ,Innovative Marketing and Its Impact on customers value Creation in Jordan Telecom,Article in Academic Journal of Interdisciplinary Studies Requirements for Applying the Strategic Entrepreneurship as an Entry Point to Enhance Technical Innovation: Case Study-Palestine Technical College-Deir al-Balah

11-Kraner, J.‘ 2018 ‘10. Innovation in High Reliability Ambidextrous Organization: Analytical Solutions Toward Increasing Innovative Activity. Springer

12-Krajewski, Lee J & Ritzman, Larry P.,1996, " Operations Management: Strategy and Analysis " 4<sup>th</sup> ed. Addison – Wesley Publishing Company-

13-Mohammad, A. A. S ,2019,. Customers' electronic loyalty of banks working in Jordan: The effect of electronic customer relationship management. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(12), 3809-3815

14-Norkulovan,Mirjanova Nargiza,2021, The importance of developing technical creativity in students in technology lessons,ISSN:2615-7071,Volume:03,Issue:05

15-Noori, Hamid & Radford, Russell,1995, " Production and Operations Management: Total Quality and Responsiveness ". U.S.A: MC GRAW-Hill , INC, Slack, Nigel & Chambers

16-Olexova‘Veronika&Gogolova ‘Martina ,2021 ,nnovation and its importance in the context of a company's marketing strategy ‘1 University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, Zilina, Slovak Republic

17-O'Dwyer, Michele., 2014, Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs, Journal of Strategic Marketing, vol. 19,No. 01, pp.: 91-104,

18-Peter.J.Paul and Donnelly ,Jr, James H. ,2001,99-100"Marketing Management:Knowledge and Skills "6<sup>th</sup> ed ,Singapore:published by Irwin/MC Graw-Hill,

19-Thorleuchter, D., Van den Poel, D., & Prinzie, A. ,2012, Analyzing existing customers’ websites to improve the customer acquisition process as well as the profitability prediction in B-to-B marketing. Expert systems with applications, 39(3), 2597-2605

20-Vonderembse, Mark A. and Whitte, Gregory P. "Operations Management: Concepts, Methods, and Strategies". 2<sup>nd</sup> ed: West Publishing Company, U.S.A.,

21-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,