

دور الإبداع التسويقي في تحسين أداء العاملين

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للنسيج الناعم في الحلة

م.م. رحاب حسين جواد الكريطي
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بابل

الملخص

هدفت الدراسة الى تحديد دور الإبداع التسويقي في تحسين أداء العاملين وأجريت الدراسة على عينة من العاملين في الشركة العامة للنسيج الناعم في الحلة بلغت العينة (25) عاملاً وهي تمثل مجتمع الدراسة وقد تم استخدام بعض الوسائل الإحصائية في اختبار فرضيات الدراسة وكان من نتائج الدراسة توجد فروق معنوية بين العاملين نحو أبعاد الإبداع التسويقي ترجع الى أسباب منها ثقافة ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة وتوصلت الدراسة الى تحديد الأهمية النسبية لكل من أبعاد الإبداع التسويقي ومؤشرات الأداء المميز للعاملين واختتمت الدراسة بتوصيات أهمها، ضرورة تعزيز التدريب والاستمرار به وتطويره وكذلك تعزيز بعد الكفاءة ما دامت جاءت الأهمية النسبية بالدرجة الأولى لهذا البعد

Abstract

The role of creativity in improving the performance of marketing staff
The study aimed to determine the role of creative marketing to improve the performance of employees and the study was conducted on a sample of workers in the company of the fabric soft in Hilla was the sample (25) factor and represent the study population have been using some statistical tools to test hypotheses of the study The results of the study, no differences morale among employees about the dimensions of creative marketing due to reasons such as culture and the type of activity practiced by the company and found the study to determine the relative importance of each of the dimensions of creative marketing and indicators of the exceptional performance of staff and concluded the study recommendations of the most important, the need to strengthen training and continue it and develop it, and also to strengthen after efficiency as long as was the importance primarily relative to this dimension.

المقدمة

تعمل المنظمات على حد سواء ومنها المنظمات الإنتاجية في عصرنا الحالي تحت ظل العديد من الظروف المتغيرة ، مما يفرض عليها تحديات كبيرة لم تشهدها من قبل ، الأمر الذي يتطلب ضرورة مواجهتها وذلك من خلال وجود وإحداث قدرات إبداعية تسويقية عالية داخل المنظمات من أجل إيجاد الحلول والبدائل لهذه التحديات ، ولقد أصبح لموضوع الإبداع في المجال التسويقي ضرورة ملحة خاصة في ظل هذه التحديات المتنامية التي إنبثقت من ظاهرة العولمة والتغيرات التقنية المتسارعة والتطور الحاصل في ثورة المعلومات ، كما إن المنظمات التي تريد النمو والقدرة على المواجهة هي التي تتميز وهي التي تكون قادرة في خلق الإبداع ، ومن الحقائق التي تتمتع بدرجة عالية من الوضوح والقبول هيمنة التسويق والبيع على إهتمامات المنظمات الإنتاجية المعاصرة الى درجة تعطي

إنطباعاً على أنه لم تعد هناك مشكلة تنازع عملية الإبداع التسويقي بعدها التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه بقاء المنظمة وزيادة إنتاجيتها وإستقرارها ونموها وبقائها في السوق ، لذلك فإن المنظمات الناجحة ومن أجل ضمان بقائها وإستمرارها قوية مؤثرة يجب أن لا تقف عند حد الكفاءة بمعنى أن تقتنع بالقيام بأعمالها بطريقة صحيحة أو تؤدي وظيفتها الملقاة على عاتقها بأمانة وإخلاص على الرغم من أهمية هذا الشعور وسموه وإنما يجب أن يكون طموحها أبعد من ذلك حتى تكون متألقة أفكاراً وأداءً وأهدافاً ، وبتعبير آخر حتى تكون منظمة خلاقة مبدعة ويصبح الإبداع التسويقي هو السمات المميزة لأداء العاملين فيها وزيادة إنتاجيتها .

من هنا جاءت أهمية هذا البحث في التعرف على مدى توجه المنظمات الإنتاجية لتبني التطورات الحديثة في الأداء التسويقي وزيادة إدراك مدراء تلك المنظمات نحو أهمية ودور الإبداع التسويقي في تحسين أداء العاملين في المنظمة . أما أهداف البحث فتتمثل عن بيان طبيعة العلاقة بين الإبداع التسويقي وتحسين أداء العاملين فضلاً عن معرفة مكوناته ومستلزمات تطبيقه والمعوقات التي تحول دون تحقيق ذلك . وإستناداً لذلك فقد جاء البحث في ثلاثة مباحث الأول المنهجية العلمية للبحث و الثاني الجانب النظري للبحث و الثالث الجانب التطبيقي للبحث في الشركة العامة للنسيج الناعم في الحلة ، وأخيراً جاءت الإستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول

منهجية البحث

في هذا المبحث سوف يتم التعرف على مشكلة البحث وأهمية البحث وأهداف البحث وفرضيات البحث والمخطط الإفتراضي للبحث ومجتمع وعينة البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث .

مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في إنخفاض أداء العاملين التسويقي في الشركة قيد البحث وضعف مستواهم ، وأيضاً وجود إغفال واضح من قبل المنظمات الإنتاجية لمفهوم وأهمية الإبداع التسويقي بعده المورد المهم المؤثر في تحسين أداء العاملين فيها ، وفي عدم إمكانية تحديد العلاقة بين الإبداع التسويقي وأداء العاملين .

أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من بيان أهمية مفهوم الإبداع التسويقي بعده المورد غير الملموس الذي يسهم بتحسين أداء العاملين في المنظمات ، وأيضاً تعزيز وتعميق مفهوم الإبداع التسويقي لدى الشركة قيد البحث ، فليس المهم أن يكون الفرد قادراً على العمل ولكن الأهم أن يكون متحمساً لأداء العمل وراغباً لبيدع فيه .

أهداف البحث :

تتمثل أهداف البحث بما يأتي :

- 1 : دراسة الإبداع التسويقي في الشركة قيد البحث.
- 2 : التعرف على مفهوم وأهمية الإبداع التسويقي بأنواعه المختلفة .
- 3 : التعرف على أداء العاملين في الشركة قيد البحث .
- 4 : بيان علاقة الإرتباط بين الإبداع التسويقي وتحسين أداء العاملين في الشركة قيد البحث.

فرضيات البحث :

إعتمد البحث الفرضية الرئيسية الآتية :

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) بأبعاده،(مؤشراته) (الكفاءة ، ، الفاعلية،الإبتكار) وبين المتغير المعتمد (أداء العاملين) بأبعاده (التدريب ، المرونة ، الوقت) في الشركة قيد الدراسة .

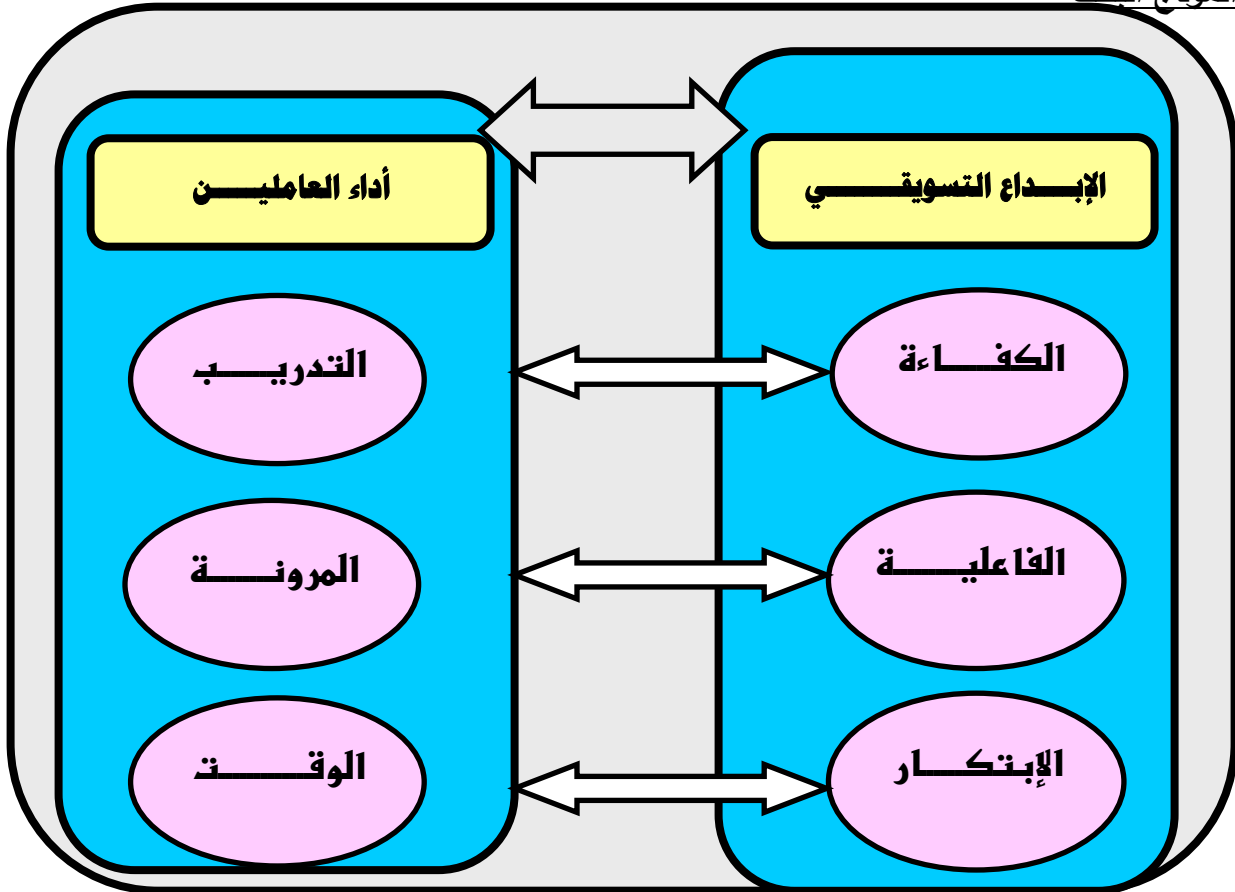
وقد إنبثقت عنها الفرضيات الفرعية الثلاثة الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البُعد الأول من المتغير المستقل (الكفاءة) وبين المتغير المعتمد (أداء العاملين) .

الفرضية الفرعية الثانية :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البُعد الثاني من المتغير المستقل (الفاعلية) وبين المتغير المعتمد (أداء العاملين) .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البُعد الثالث من المتغير المستقل (الإبتكار) وبين المتغير المعتمد (أداء العاملين) .

انموذج البحث



شكل (1)

المخطط الافتراضي للبحث :

المصدر : من إعداد الباحثة في ضوء فرضيات البحث

مجتمع وعينة البحث :

إن مجتمع هذا البحث هو الشركة العامة للنسيج الناعم في الحلة التي تعد إحدى الشركات التابعة للمؤسسة العامة للصناعات النسيجية التابعة لوزارة الصناعة العراقية ولما لهذه الشركة من دور بارز في سد حاجة السوق العراقية من الأقمشة التي تستخدم في صناعة الملابس النسائية والرجالية .

تمثلت عينة البحث من مجموعة من العاملين في هذه الشركة وبالمستويات الإدارية كافة و تم توزيع (30) إستمارة إستبيان عليهم وبعد تحكيمها من قبل عدد من السادة المحكمين تم إهمال (5) إستمارات مسترجعة منها لأنها غير صالحة ، أما الإستمارات المسترجعة الصالحة هي (25) إستمارة فقط لذا كانت عينة البحث (25) من العاملين في هذه الشركة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المعتمدة في عملية التحليل الإحصائي وأهمها :

1 : الوسط الحسابي .

2 : الإنحراف المعياري .

3 : معامل الاختلاف .

4 : النسبة المئوية .

5 : معامل الارتباط البسيط Person .

وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS في عملية التحليل الإحصائي للحصول على نتائج البحث .

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً : الإبداع والإبداع التسويقي :

1 : الإبداع :

عُرف الإبداع بأنه (عملية تؤدي إلى حلول أفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة) ، (شعيب، 1998 : 54)

ويمكننا تعريف الإبداع بأنه (أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل أمثل لمشكلات معينة أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال مميزة ومتطورة تفقز بأصحابها إلى الأمام) ، والتعريف وحده لا يحقق الإبداع ما لم يتجسد في العمل ، لذا قد يمكن أن يقال إن الإبداع الحقيقي هو في العمل المبدع لا في التفكير وإن كان العمل المبدع يسبقه تفكير إبداعي مرحلة الولادة أو مرحلة النضج فتحتاج إلى الفرص المناسبة والرعاية الكافية حتى تولد وتنمو وتكبر وتأخذ موقعها في مجالات العمل المختلفة . (الصرن، 2000 : 124)

ولقد حدّد بعض علماء النفس الصفات الإبداعية في الأفراد في عدّة مظاهر نذكر منها ما يأتي : (علي ، 2000

(84) و (Kim & Maubroge ,1997 : 79)

1 : النهم إلى المعرفة والإستطلاع الشخصي

- 2 : الإلتزام بهدف المنظمة والتفاني في العمل من أجل الوصول إليه .
- 3 : القدرة على تقديم الأفكار والإقتراحات المقنعة أو الخطط البديعة .
- 4 : التلقائية والمرونة في التعامل والثقة بالنفس في العلاقة مع الأفراد والتعاطي مع الأزمات ،
- 5 : تشجيع تبادل الرأي والمشاركة فيه والنقد الذاتي
- 6 : الإستقلالية إذ إن المبدعين يتميزون في الغالب بالتححرر من النزعة التقليدية .

أهمية الإبداع :

يمكن بيان أهمية الإبداع من خلال الآتي : (روشكا ، 1989 : 56)

- 1 : الإبداع يقود إلى التجديد والتجديد يقود إلى التميز والتقدم على الغير في زيادة الإنتاجية وتلبية إحتياجات المستهلك .
- 2 : الناس والمؤسسات وحتى الدول يمكن أن نصنفهم ضمن قسمين قسم متقدم وسائر في ركب التطور وهؤلاء المبدعون وقسم وقف وقنع ورضي بما عنده وهؤلاء الأتباع المقلدون فالمنظمة تهدف الى أن تكون ضمن الفئة الأولى لزيادة أرباحها .
- 3 : حاجة المنظمة الدائمة إلى التطوير وتحسين الأداء ورفع الكفاءة ليكون لديها القدرة على المنافسة ، ولا شك إن الأفكار والحلول الإبداعية تسهم في ذلك بأكثر نصيب في مواجهة المنظمات المنافسة .
- 4 : تجدد المشكلات الإدارية باستمرار وتنوعها يجعل الحاجة ماسة إلى التفكير الإبداعي لطرح أفكار جديدة لحل تلك المشاكل بطريقة مبتكرة فعالة في زيادة الإنتاجية . <http://www.islamsites.net>

معوقات الإبداع :

هناك عدة معوقات للإبداع هي :

- 1 : الإفتقار إلى الصحة النفسية أو الجسدية من معوقات التفكير الإبداعي، وحتى التفكير العادي حيث ينصب تفكير الفرد على نفسه وعلى حاجته للعلاج . (Daft & Becker , 1978 : 78)
- 2 : المناخ الطبيعي أو البيئة التي يعيش فيها الفرد أثراً سلبياً عليه إن لم تتوفر فيهما الشروط اللازمة لتنمية مهارات التفكير لديه ، كما إن هناك من يعتقدون إن الوضع الاقتصادي أو الاجتماعي المتردي يعتبر من أهم معوقات التفكير الإبداعي ، وكذلك الحياة في ظل القمع وعدم الإستقرار والإحساس بالأمن ، أما حالات الرعب والقلق فهي وحدها تؤدي إلى الإرتباك والضغط النفسي . (السرور ، 2002 : 118)
- 3 : عقبات أخرى مثل التربية التقليدية السلبية التي لا تسمح بالإطلاع على ثقافات الآخرين وجهودهم العلمية ولا تتيح الفرصة لأبنائها للتفكير النشط والإبداع في المجالات المختلفة . (<http://www.chmq.com>)

2 : الإبداع التسويقي :

تعيش المنظمات اليوم في عصر التسويق ففضية التسويق تسيطر على قضايا الحياة كافة سواء على مستوى المنظمة أو الدولة وعليه توجد مجموعة من الحقائق المرتبطة بنشاط التسويق يمكننا من خلالها معرفة وتطوير مهارات الممارسين لوظيفة التسويق والبيع في المنظمات الإنتاجية المعاصرة ومن هذه الحقائق ما حدده (Johannessen , 2001 : 215) بما يسمى بهيمنة التسويق إذ إن التسويق أداة النجاح والريادة ، وإن التسويق سمة من سمات الحياة اليومية المعاصرة وهو نشاط ديناميكي متطور ، وقد عرّف المعهد البريطاني نشاط

التسويق (النشاط الإداري المبدع الذي يحفز التجارة والتوظيف من خلال التعرف على حاجات الزبون والقيام بأبحاث من أجل إشباعها) ، ويؤكد (الحيالي، 2004 : 58) على وجود علاقة وطيدة قائمة بين الإبداع والتسويق فلا يمكن لأية منظمة إنتاجية أن تضمن إستمرارها في خضم التغيرات والمستجدات دون الربط بين استراتيجيات الإبداع واستراتيجيات التسويق أي توجد علاقة طردية بين الإبداع والتسويق فكلما زادت حجم الإبداعات كلما زادت الحاجة الى أساليب تسويقية جديدة وملائمة ، ويعرف (الدهان ، 1989 : 98) الإبداع التسويقي بأنه (خلق أفكار جديدة غير تقليدية ووضعها موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية) ، من كل ما تقدم ترى الباحثة إن الإبداع التسويقي هو (فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المنظمة مختلفة عن مثيلاتها في السوق يدخل في مجال الإبداع) .

أهمية الإبداع التسويقي :

أدى تزايد الوعي بأهمية الإبداع التسويقي كفلسفة ومنهاج عمل في معظم المنظمات الإنتاجية الحديثة الى تبني مفهوم الإبداع التسويقي فيما يخص جميع أنشطة وفعاليات إدارة التسويق ، ذلك إن الإبداع التسويقي كإسلوب علمي متكامل يرمي الى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة المنتج من جهة والمستهلك من جهة أخرى من خلال وضع معادلات تلبي رغبات المستهلك وتزيد من إنتاجية المنظمة (السامرائي : 1999 : 19) ، ووفقاً لما تم ذكره تبرز أهمية الإبداع التسويقي على مستوى المنظمة والمستهلك ، فالمنظمات التي تتبنى الإبداع التسويقي تتمكن من تحقيق التمييز وزيادة إنتاجيتها على المنافسين في السوق و من ثم تترك صورة جيدة لدى المستهلك عن المنظمة ، وفي نهاية الأمر يؤدي الى زيادة مبيعاتها وأرباحها ومن ثم الدخول الى أسواق جديدة وكسب زبائن جدد . (Thusman & Nadler , 1982 : 203)

والإبداع التسويقي يحقق للمستهلك الكثير من المنافع ممثلة بإشباع الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية ومحاولة الوصول إليها قبل الآخرين من المنظمات المنافسة . (القريوتي ، 2005 : 82)

عناصر الإبداع التسويقي :

- إن من أهم عناصر الإبداع التسويقي تتمثل بالآتي : (الحداد، 2003 : 72)
- 1 : الطلاقة : وهي حجم النشاط التسويقي خلال مدة زمنية محددة .
 - 2 : المرونة : وهي التكيف والتزواج عند الانتقال من موقف تسويقي الى آخر والقدرة على التعامل مع جميع المواقف .
 - 3 : الأصالة : وهي قدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبق إليها أحد .
 - 4 : القدرة : على تحسس المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها . (Kalqnje , 2005 : 163)

ابعاد الإبداع التسويقي :

اتفق اغلب الباحثين على ان الابعاد الخاصة بالابداع التسويقي تمثلت بالآتي :

(Heizer & Render , 2004 : 54) (نصر الله ، 2002 : 92)

- الكفاءة : وهذا البعد متمثل في قدرة المنظمة على التعامل برشد وعقلانية في استخدامها للموارد المتاحة (المدخلات) التي تتسم بالمحدودية من أجل التحقيق الأمثل لمخرجاتها .

- الفاعلية : قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تسعى الى تحقيقها .
- الإبتكار : تطبيق الأفكار وتحويلها الى واقع عملي ملموس وهو بذلك يختلف عن الإختراع الذي يتعلق بتوليد الأفكار .

في حين اضاف اليها (Chase & Sather , 2003 : 76) بعدا تمثل بقدرة العامل على تحسس المشاكل التسويقية قبل وقوعها وقدرته على التكيف ومواجهة هذه المشكلات وفي رأي الباحثة بان هذا البعد موجود ضمنا في الأبعاد الأتفة الذكر

حاجات الإبداع التسويقي :

إن حاجات الإبداع التسويقي هي (مجموع المتطلبات والعناصر والمتغيرات التي يجب توافرها في المنظمة المبدعة والتي تمكنها من وضع الإستراتيجية التي تعمل على وجودها وإتخاذ ما يلزمها من قرارات بناءة فيما يخص برنامجها التسويقي) .

وهناك خمسة محاور لحاجات الإبداع التسويقي وهي موضحة كما يلي :

(<http://www.altarek.com>) (Dougherty & Hardy : 1996 : 114)

المحور الأول : حاجات إدارية وتنظيمية :

هذا المحور مرتبط بنوع الإدارة السائدة في المنظمة سواء أكانت الإنتاجية أم الخدمية وخصائص تنظيمها .

المحور الثاني : حاجات متعلقة بالعاملين في إدارة التسويق :

هي مجموع القدرات الإبداعية لدى العاملين الحاليين والمحتملين في إدارة التسويق ، ويتم التوصل الى المهارات الإبداعية من خلال تدريب العاملين في إدارة التسويق وإشراكهم بدورات تدريبية في التفكير الإبداعي وذلك لغرض تنمية قدراتهم في مجال تخصصهم .

المحور الثالث : حاجات خاصة بالمعلومات :

ممثلة بتوافر نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات ، المعلومات المرتجعة والمتصفة بالحدثة والكفاية والشمولية والتوقيت المناسب .

المحور الرابع : حاجات متعلقة بتقييم الإبداع التسويقي :

إن الإبداع التسويقي يحتاج الى ميزانية ضخمة من الأموال ، وعليه لابد من وجود دراسات جدوى قبل إتخاذ القرار في إبداع تسويقي معين ووضع موضع التنفيذ .

المحور الخامس : الحاجات المتعددة :

يمكن تسميته الصراع من أجل البقاء (الصراع الأحمر) فعملية الإبداع مقاومة لأن الإبداع تغيير ومن ثم يقاوم من قبل أطراف وواجهات مختلفة سواء أكانت هذه الأطراف من داخل المنظمة أم من خارجها بعده تهديداً للأداء التقليدي أو من قبل المستهلك وعليه لابد من إدارة المنظمة أن تكون حازمة ولها قدرة على التعامل مع هذه المقاومة والإستعداد لها .

ثانياً : أداء العاملين :

مفهوم أداء العاملين :

تعرض مفهوم الأداء للدراسة والبحث في وقت مبكر وذلك لأهميته التي فرضت ضرورة التركيز عليه من طرح مفاهيم بديله له ومحاولة الباحثين تحديده بدقة ودراسة العوامل المؤثرة فيه والمحددة له ولقياسه . (Schroeder , 2004 : 89)

ويشير الأداء إلى مستوى تحقيق الأعمال المكونة لوظيفة العامل والكيفية التي يحقق فيها الفرد العامل متطلبات الوظيفة ، وقد عُرّف مفهوم أداء العاملين عدة تعاريف منها (هو السلوك الذي يتخذه الفرد في أداءه للأنشطة والمهام المختلفة في عمله) ، إذ يركز هذا التعريف على سلوك العاملين في أداء وظائفهم مثل التضحية ، الأمانة ، الثقة بالنفس الخ (الملا ولفته، 1996 : 121) ، وقد عُرّف أداء العاملين أيضاً على أنه (درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة للوظيفة) ، إذ يعكس هذا التعريف الكيفية التي يشبع أو يحقق بها الفرد متطلبات الوظيفة ، (البرنوطي ، 2000 : 219) ، كما عُرّف أيضاً على أنه (القدرة على تحويل المدخلات الخاصة بالمنظمة إلى مخرجات بشكل سلع وخدمات وبمواصفات محددة وبأقل كلفة ممكنة ، (سليمان ، 2003 : 27) ، وهذا يعني بأن مفهوم الأداء أوسع من مفهوم الإنتاجية إذ يشير إليها من مختلف الأقسام الصناعية وغير الصناعية . (سليمان : 2003 : 34) إن معرفة الأداء وقياسه بالنسبة للأفراد العاملين هو هدفاً يبنى عليه العديد من القرارات الإدارية التي تسهم في بلوغ المنظمة لغاياتها سواء ما يتعلق منها بالفرد ذاته وحياته الوظيفية أو بالمنظمة ، (الملا ولفته : 1996 : 127) وتختلف معايير وأساليب تقييم الأداء ودرجة صعوبة تطبيقها على وفق تركيب المزيج الذي يحتويه الأداء حيث من الطبيعي أن يكون تقييم فاعلية الأداء في عمل يغلب على مهامه وأنشطته السلوك الظاهر يعد أيسر وأسهل من تقييم فاعلية الأداء في عمل يغلب على مهامه وأنشطته السلوك المستتر ، فتقييم فاعلية الأداء في عمل جسماني مثلاً أيسر بكثير من تقييم فاعلية الأداء في عمل يغلب عليه الطابع الذهني مثل عمل المدير وعليه يمكن القول ان الاداء (اداء العامل المميز)بانه قدرة هذا العامل على القيام بالانشطة الخاصة بعمله بشكل يؤدي الى تحويل المادة الخام (المواد الاولية) الى منتج كامل التصنيع يرضي كل من الزبون الداخلي (الموظف) والزبون الخارجي (المستهلك) .

عناصر أداء العاملين :

يتحدد أداء العاملين من خلال عناصر عدة تختلف هذه العناصر من منظمة إلى أخرى ، ويكون هذا الاختلاف حسب طبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة إذ نلاحظ إن المنظمات الصناعية والإنتاجية تركز دائماً على كمية الإنتاج ووقت الإنتاج وعدد المعيب والتالف في الإنتاج مع قليل من الإهتمام بالأمر السلوكية ، ونجد الأمر مختلف في المنظمات الخدمية مثل الفنادق وشركات السياحة والمصارف إذ تحاول هذه المنظمات تقديم خدمات مميزة وذات جودة عالية للمستفيد من الخدمة ، ولذلك فهي تركز على السمات الشخصية وسلوكيات الفرد العامل ، فهي ترغب بالعاملين الذين يبذلون تعاوناً مع زملائهم ورؤسائهم في العمل ويعملون بروح الفريق وكذلك العاملين الذين يمتلكون قدرات ومهارات تمكنهم من جذب الزبائن وتقديم أفضل الخدمات لهم إذ إن من المعلوم إن الزبون

يبحث عن اللمسة الإنسانية في مثل هذه المنظمات أكثر من الخدمة نفسها . : (Hill & Jonse , 2001 , 216)

وتقسم عناصر أداء العاملين إلى خمسة عناصر أساسية يتفرع منها عناصر فرعية وكما يأتي : (البرنوطي , 2001 : 385)

العنصر الأول : العمل والإنتاجية :

1 : كمية الإنتاج :

يقيم هذا العنصر مدى تغطية العامل لمسؤوليات عمله من حيث كمية الإنتاج مع الأخذ في النظر ظروف العمل المتاحة .

2 : جودة الإنتاج :

يقيم مدى إتقان العامل لعمله ومدى سلامة إنتاجه مع مراعاة قواعد العمل وظروف العمل والإمكانات المتاحة .

3 : السرعة :

تشير إلى الوقت اللازم لإنجاز العمل المطلوب أو المحدد مسبقاً .

4 : الإلمام والإتقان بالعمل :

وتشير إلى مدى إحاطة العامل ومعرفته بأمور عمله وكيفية أدائه .

العنصر الثاني : التعاون والعلاقات :

1 : العلاقة مع زملاء العمل :

تشير إلى درجة تعاون وتفاهم الفرد مع زملائه في العمل .

2 : العلاقة مع الرؤساء :

تشير إلى مدى الترابط والإتفاق بين الفرد العامل ورئيسه أو مشرفه المباشر في العمل

3 : العلاقة مع الزبائن :

تشير إلى درجة الترابط والتفاهم بين الفرد العامل والزبون .

العنصر الثالث : القدرات العقلية :

1 : القدرة الإبداعية :

تتمثل القدرة على إدخال التحسينات والأفكار الناجحة إلى العمل .

2 : القدرة على التعلم وتطوير الذات :

تشير إلى قدرة الفرد العامل على إكتساب المعلومات والأفكار التي من شأنها رفع مستوى أدائه .

3 : القدرة على حل المشكلات :

تتمثل في مدى قدره الفرد العامل على مواجهة المشاكل وتفهمها والعمل على حلها .

4 : الذكاء :

تتمثل في القدرات العقلية التي يمتلكها الفرد العامل مثلاً سرعة البديهة وقوة الذاكرة ... الخ .

العنصر الرابع : المواضبة :

1 : الإلتزام بالدوام والأوقات الرسمية :

تتمثل في المحافظة على مواعيد الحضور والإلتزام عن العمل .

2 : الإلتزام بالضوابط والتعليمات :

تتمثل في مدى الإلتزام العامل بالضوابط والتعليمات الموجهة إليه من رؤسائه في العمل .

العنصر الخامس : السمات الشخصية والإستعدادات النفسية :

1 : الإستعداد لتحمل المسؤولية :

تشير إلى مدى تقدير العامل لمسؤولياته ومدى الحاجة لمتابعة عمله .

2 : الجدية والحرص :

تشير إلى مدى إهتمام وحرص العامل على عمله .

3 : القدرة على التغيير والتكيف :

تشير إلى مدى المرونة التي يمتلكها العامل في تأدية أعماله .

محددات أداء العاملين :

. أداء العامل هو الأثر الصافي لجهوده التي تبدأ بالجهد المبذول والقدرات وإدراك الدور أو المهام ، ويعني هذا إن الأداء في موقف معين يمكن أن ينظر إليه على أنه ناتج للعلاقات المتداخلة بين كل من الجهد والقدرات وإدراك الدور . (Daft , 2001 : 183)

ويشير الجهد الناتج عن حصول الفرد على التدعيم (الحوافز) إلى الطاقة الجسمانية والعقلية التي يبذلها الفرد لأداء مهمته ، أما القدرات فهي الخصائص الشخصية المستخدمة لأداء الوظيفة ، ولا تتغير هذه القدرات عبر مدة زمنية قصيرة ، ويشير إدراك الدور أو المهمة إلى الإتجاه الذي يعتقد الفرد إنه من الضروري توجيه جهوده في العمل من خلاله ، وتقوم الأنشطة والسلوك الذي يعتقد الفرد بأهميتها في أداء مهامه بتعريف إدراك الدور ، (محمد، 2000 : 210) ولتحقيق مستوى مرضي من الأداء لابد من وجود حد أدنى من الإتقان في كل مكون من مكونات الأداء ، بمعنى إن الأفراد عندما يبذلون جهوداً فائقة ويكون لديهم قدرات متفوقة ولكنهم لا يفهمون أدوارهم فإن أداءهم لن يكون مقبولاً من وجهة نظر الآخرين ، وعلى الرغم من بذل الجهود الكبيرة في العمل فإن هذا العمل لم يكن موجهاً بالطريق الصحيح ، وبالطريقة ذاتها فإن الفرد الذي يعمل بجهد كبير ويفهم عمله ، ولكن تنقصه القدرات فعادة ما يقيم مستوى أداءه كأداء منخفض ، وهناك احتمال أخير وهو إن الفرد قد يكون لديه القدرات اللازمة والفهم اللازم للدور الذي يقوم به ولكنه كسول ولا يبذل جهداً كبيراً في العمل فيكون أداءه مثل هذا الفرد أيضاً منخفضاً ، وبطبيعة الحال قد يكون أداء الفرد جيداً في مكون من مكونات الأداء وضعيف في مجال من المجالات الأخرى

إبعاد الاداء المميز :

اتفق كل من (Daft , 2001 : 99) (Heizer & Render , 2004 : 25) على ان هذه الابعاد ممثلة

الآتي :

1 - التدريب : مجموعة من البرامج والأنشطة التي تهدف الى تطوير المهارات والإمكانا للأفراد العاملين من خلال إكتساب المعرفة والتطورات العلمية المستمرة وذلك من خلال الإختراط في الدورات التدريبية في المؤسسات العلمية داخل وخارج البلد .

2- المرونة : الاستجابة من قبل إدارة المنظمة للتغير في حاجات وطلبات الزبون المتباينة .

3- الوقت : هو مؤشر من مؤشرات الأداء يتم قياسه بعدة أوجه منها الإنجاز والتسليم وغيرها ويدل الوقت على مستوى الأداء وتحسينه حسب النتائج المتحققة

في حين اشار (حنا،2002:26) على ان ابعاد الاداء المميز هي

1- البعد التحملي :ان يكون المدير قادراً على استيعاب كمية كبيرة من المعلومات التي تتيح له فرصة

التعرف على المشاكل والاستجابة المناسبة لها

2- البعد الاسترجاعي :وهي قدرة المدير على اعداد قائمة مميزة تحتوي على خواص اقل تدخلا بالمقارنة

بالمدير العادي

3- البعد التصنيفي: تشغيل كميات كبيرة من المعلومات تنعكس في صورة ملاحظات ادراكية مميزة وذلك لأن

الكمية الادراكية من المعلومات تكون اكبر من الكمية المختزنة في ذاكرة المدير

وهنا تم الاعتماد على الابعاد الاولى وذلك لقربها من مجتمع عينة البحث ولكون الابعاد الثانية ركزت على

اداء المديرين فقط واهملت اداء العاملين ولم تعطه حقه

العوامل المؤثرة في أداء العاملين :

هناك العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر في أداء العاملين منها ما يقع تحت سيطرة الفرد

العامل والكثير منها هو خارج سيطرته ، وعلى الرغم من إن هذه العوامل قد تؤخذ بوصفها أعذاراً إلا إنها يجب أن

تؤخذ بنظر العد لأنها حقيقية موجودة بالفعل ، ويمكن تصنيف هذه العوامل المؤثرة في أداء العاملين الى ثلاثة

أصناف يحوي كل صنف مجموعة من المؤثرات الفرعية والتي هي : (العلاق والطائي ، 1999 : 373)

أ : عوامل منتظمة :

تتعلق بفلسفة المنظمات والسياسات والإجراءات والطرق الإدارية المستخدمة مع العاملين وتضم أسلوب الإدارة ،

التصميم التنظيمي ، العدالة الوظيفية ، تقدير الإدارة للعمل المنجز ، الإتصالات الداخلية .

ب : الظروف المادية للعمل :

تتمثل بالعوامل المادية التي تحيط بالعامل أثناء قيامه بالعمل وتضم الإضاءة ، الضوضاء ، درجة الحرارة ، الموقع

الجغرافي للعمل ، التنظيم المادي للعمل ، طبيعة العمل .

ج : عوامل شخصية :

تتمثل بالسمات والميزات الموجودة لدى الفرد العامل وتضم مستوى التعلم ، الخبرات والمهارات ، عدد سنوات

الخدمة ، درجة المعرفة بالعمل ومتطلباته ، رغبة العامل في العمل ، أخلاقيات الفرد العامل .

ويجب النظر إلى هذه العوامل على إنها مؤثرات في الجهد والقدرة والإتجاه ، وإن أي خلل في هذه العوامل يمكن أن

يؤثر في أداء الفرد فضلاً عن ذلك فإن تأثيرات هذه العوامل تتفاوت حسب أهميتها فيما يخص الفرد العامل فمثلاً

السياسات الغير واضحة أو نمط الإشراف السئ يمكن أن يسبب التوجيه الخاطئ للجهود ، وبالطريقة نفسها فإن النقص في التدريب يمكن أن يتسبب في إستغلال غير صحيح للقدرات الموجودة لدى الأفراد العاملين ، لذا فإن على الإدارة أن تهتم بهذه العوامل وتسخرها بشكل إيجابي لزيادة فاعلية وكفاءة أداء العاملين وهذا يكون عن طريق : (محمد، 2000 : 218)

- 1 : توفير بيئة منظمة مدعمة تستخدم طرائق إدارية كفوءة وناجحة يقل فيها عوائق الأداء إلى أدنى حد ممكن .
 - 2 : توفير ظروف عمل جيدة للعاملين .
 - 3 : إختيار العاملين الكفوعين الذين يمتازون بقدرات ومهارات وخبرات عالية .
- وهنا يجب الإشارة إلى أن الإبداع التسويقي يؤثر في تحسين ودعم أداء العاملين إذ إجراءاته المتمثلة في الكفاءة والفاعلية والإبتكار جميعها تدخل ضمن العوامل المؤثرة في تحسين أداء العاملين والتي من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي في أدائهم .

تقييم أداء العاملين :

لا شك في أن المصلحة العامة تقتضي بأن تعهد الوظائف إلى الأكفاء من العاملين القادرين على النهوض بما يتناسب وأهمية هذه الوظائف والإرتفاع إلى مستوى مسؤولياتها ، وإن إهمال هذا المبدأ يعني إهمال الإمكانيات البشرية وسوء إستغلالها ومن الطبيعي وجود معايير ومستويات محددة لتقييم أداء العاملين والتأكد من صلاحياتهم بصفة دائمة لمباشرة مهام وأداء وظائفهم فضلاً عن صلاحياتهم للتقدم في السلوك الوظيفي . (عباس وعلي ، 2003 : 244)

ويعني تقييم الأداء الحصول على حقائق أو بيانات عن الأفراد العاملين التي من شأنها أن تساعد في تحليل وفهم وتقييم أداء العامل لعمله ومسلكه فيه في مدة زمنية محددة وتقدير مدى كفاءته الفنية والعملية والعلمية للقيام بالواجبات المتعلقة بعمله الحالي وفي المستقبل لشغل وظائف ذات مستوى أعلى من الوظائف الحالية وذلك لفتح مجالات التقدم الوظيفي وإستغلال الطاقات البشرية بالشكل أو بالإسلوب الذي يحقق أهداف المنظمة من خلال تحقق رغبات الإنسان العامل (شاويش ، 1996 : 86) وتعرف عملية تقييم الأداء على إنها (عملية تقدير أداء كل فرد من العاملين خلال مدة زمنية معينة لتقدير مستوى ونوعية أداءه) ، إذ تنفذ العملية لتحديد فيما إذا كان الأداء جيداً أم لا ؟ وفي أي المجالات ؟ (البرنوطي، 2001 : 332) ، كما عُرّف أيضاً على إنه (عملية تهدف إلى تحديد أداء الفرد العامل وتعريفه به وكيف ينبغي أن يؤدي عمله ؟ وتصميم خطة لتنمية العامل) ، فمن شأن تقييم الأداء ليس فقط تعريف العامل بمستوى أداءه بل التأثير على مستوى أداءه مستقبلاً ، (نصر الله ، 2002 : 169) كما عُرّف أيضاً على إنه (نظام رسمي لقياس وتقييم التأثير في خصائص الفرد الأدائية والسلوكية ومحاولة التعرف على احتمالية تكرار الأداء نفسه أو السلوك في المستقبل لإفادة الفرد والمنظمة والمجتمع) ، (السالم والصالح، 2000 : 72) ويشيع في اللغة العربية مفهوم تقييم الأداء وليس تخمينه أو تقديره ، أما في اللغة الانجليزية فالمصطلح الشائع حالياً هو التخمين أو التقدير (Appraisa) وليس التقييم (Evaluation) فمفهوم التقييم يوحي بإمكانية إعطاء قيمة محددة ، أما مفهوم التقدير أو التخمين فهو يفترض بأن من الصعب إعطاء رقم لأداء فرد على مدى مدة زمنية معينة ، لذلك ما يتم هو إجراء تخمين أو تقدير لهذا الأداء ، (Heizer & Render , 2004 : 51) ونلاحظ إهتمام الكتاب والباحثين بعملية تقييم الأداء وهذا يعود إلى إنه لا يمكن دراسة

الأداء بتجرد من دون دراسة خطوات ومعايير وطرق تقييم الأداء. إذ يعد تقييم أداء العاملين من الأنشطة أو الوظائف المهمة في إدارة الموارد البشرية لأن تقييم الأداء هنا يعني إحساس الإدارة بأن علاقة العاملين بالمنظمة يجب أن تحكمها العادات الموضوعية ،

ولقد حدد (Chase & Sather , 2003 : 207) الأهمية التي يحققها تقييم الأداء من خلال النقاط الآتية :

1 : يسهم تقييم الأداء في الكشف عما يكون هنالك من طاقات كامنة لدى الأفراد وغير مستغلة في عملهم الحالي ، كما ويسهم أيضاً في الكشف عن العاملين الذين لا تتفق قدراتهم وإستعداداتهم ومهاراتهم مع ما يقومون به من أعمال ، ويمكن أن يكون ذلك مدخلاً لإعادة تقسيم العمل وتخطيط البرامج التدريبية اللازمة وتوزيع المسؤوليات والأعباء والأدوار على أعمال أخرى تتفق مع قدرة الفرد العامل .

2 : يسهم تقييم الأداء في توافر الأساس الموضوعي لكثير من أنشطة ومجالات الموارد البشرية كالترقية والنقل والتحفيز والأجور ومدى صلاحية إختبارات التوظيف وسلامة عمليات التعيين ، وبعبارة أخرى فإن تقييم الأداء أساس موضوعي وعادل لمكافأة المجدين من العاملين ومعاقبة المقصرين منهم ، ومن ثم تجنب الحكم العشوائي أو المتحيز عند إتخاذ القرارات في هذا المجال .

3 : تقييم الأداء أساس جوهري لعمليات التطوير الإداري ، فعمليات التطوير الإداري تتناول جوانب عدة ومتشابهة منها ما يتصل بالتنظيم وإجراءات العمل وهو أهم ما يتصل بالعاملين أنفسهم إذ يسهم تقييم الأداء في توافر معلومات هامة عن مستوى أداء العاملين فإنها بذلك تساعد في تحديد الأساس الواقعي الذي يجب أن تبدأ منه جهود التطوير الإداري ، وبعبارة أخرى فإن نتائج تقييم الأداء يمكن أن تكون مرشداً وموجهاً للعديد من برامج التطوير الإداري .

4 : يسهم تقييم الأداء في دعم العلاقة بين العاملين من جهة والإدارة من جهة أخرى عن طريق كشف ما قد يكون هناك من مشكلات إدارية بين العاملين والإدارة والعمل على حلها بأسس تكفل الموضوعية والعدالة في الحكم على كفاءة العاملين وتجنب أي مجال للمحاباة والأهواء الشخصية للرؤساء ، وهذا يؤدي بدون شك الى تقوية علاقات العمل ودعم الثقة بين العاملين والإدارة .

5 : يزود تقييم الأداء الإدارات المختلفة بمعلومات واقعية عن أداء وأوضاع العاملين كما يعد مؤشراً لإجراء دراسات ميدانية تتناول أوضاع العاملين ومشكلاتهم وإنتاجيتهم ومستقبل المنظمة نفسها .

6 : يسهم تقييم الأداء في تحديد مدى فاعلية المديرين والمشرفين في تنمية وتطوير أعضاء الفريق الذي يعمل تحت إشرافهم وتوجيهاتهم .

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي

أولاً : نبذة مختصرة عن الشركة قيد البحث :

الشركة العامة للنسيج الناعم في الحلة هي إحدى الشركات التابعة للمؤسسة العامة للصناعات النسيجية التابعة لوزارة الصناعة العراقية ، وقد أسست بموجب قرار مجلس الإدارة المرقم (17) المتخذ في الجلسة (61) في 15 / 10 / 1967 م بإسم الشركة العامة للنسيج الحريري إستناداً الى الفقرة الثالثة من المادة الرابعة من قانون

المؤسسات العامة رقم (166) لسنة 1965 م ، ویرأسمال إسمي قدره (15) مليون دينار عراقي ، ثم تم تغيير إسمها الى المنشأة العامة للنسيج الناعم بتاريخ 15 / 9 / 1968 م ، إلا إن إفتتاح المنشأة لم يتم إلا في شباط 1970 م ، وقد بوشر بالإنتاج التجريبي في 1 / 8 / 1970 م .

تقع هذه المنشأة جنوب مدينة الحلة في محافظة بابل على بعد 3 كم من مركز المدينة إذ تبلغ مساحتها (250 000) متر مربع أما مساحة الأبنية فتبلغ (7000) متر مربع ، ثم جرى عليها توسيع بموجب قرار مجلس التخطيط رقم (7) في 7 / 9 / 1974 م الذي أقر إنشاء معمل (القديفة والجيكارد) ، وبذلك أصبحت المنشأة تضم معملين كل معمل يختص بإنتاج نوع معين من المنسوجات ، فالمعمل الأول ينتج الأقمشة الحريرية والمخلوطة بالألياف البولسترية المصبوغة والمطبوعة (ستان ممتاز ، ريفون ، تترن ، بطانة) التي تستخدم في مختلف أنواع الملابس النسائية والرجالية ، والمعمل الاخر مختص بإنتاج أقمشة (القديفة والجيكارد) وبمختلف أنواعها والستائر وغيرها .

وتعتمد المنشأة مباشرة على المنشأة العامة لصناعة الحرير في سدة الهندية في الحصول على المواد الاولية من ألياف الحرير فضلا عن إستيراد بعض المواد المستخدمة في صناعة أقمشة المنشأة كالمخامات الصناعية وبعض الخامات الطبيعية مثل الخيوط القطنية .

ثانياً : وصف وتحليل عينة البحث :

جدول (1) وصف عينة البحث

النسبة المئوية	المجموع الكلي	أناث		ذكور		الجنس					
		النسبة	العدد	النسبة	العدد						
% 100	25	% 76	19	% 24	6						
النسبة المئوية	المجموع	51 - فأكثر		50 - 41 سنة		40 - 30 سنة		العمر			
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد				
% 100	25	% 16	4	% 36	9	% 48	12				
النسبة المئوية	المجموع	دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		إعدادية	التحصيل العلمي
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
% 100	25	-	-	% 8	2	% 40	10	% 24	6	%28	7
النسبة المئوية	المجموع	خدمي		فني		إداري		مدير		الموقع الوظيفي	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
% 100	25	% 16	4	% 64	16	% 16	4	% 4	1		
النسبة المئوية	المجموع	30 فما فوق		30 - 20 سنة		20 - 10 سنة		أقل من 10 سنة		سنوات الخدمة	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
% 100	25	% 18	4	% 64	16	% 12	3	% 8	2		

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على إستمارة الإستبانة

ثالثاً : وصف وتحليل متغيرات البحث وأبعاد كل متغير :

أ : وصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي X) :

تعرض هذه الفقرة وصفاً لأبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي X) على وفق ما أسفرت عنه نتائج الاستبيان الميداني ، إذ يركز مضمونه على وصف هذه الأبعاد وطبيعتها وكما يأتي :

يشير الجدول (2) أدناه إن (75.2 %) من الإجابات التي جاءت بدرجة (أتفق تماماً) و (أتفق) في البعد الاول الكفاءة ، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الإتفاق بمعدل (5.6 %) ويدعم هذه الإجابات الوسط الحسابي الذي بلغ مقداره (4.084) وهو اعلى من الوسط الفرضي ومن ثم إنسجام مقبول للعينة يعكسه الإنحراف المعياري البالغ (0.816) وعند النظر بصورة تفصيلية الى تلك الفقرات نجد ان الفقرة (X₁₅)، حصلت على اعلى نسبة في الاجابة ووسط حسابي بلغ (4.520) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي(3) وبإنحراف معياري (0.510) وهذا يدل على إن إدارة الشركة تتابع باستمرار تقارير متابعة ساعات العمل ، استخدام المواد ، متابعة التلف ، السيطرة على نوعية الأداء ، تحسين العمليات، في حين جاءت الفقرة (X₁₄) بنسبة اتفق واتفق تماماً(46%) وبوسط حسابي (3.48) وإنحراف معياري بلغ (1.120). وهذا يدل على وجود اهتمام واعتماد من قبل الشركة على مبدأ الكفاءة كوجه من أوجه الإبداع التسويقي في تحقيق ميزة تنافس بها المنشآت وتشير النتائج في ذات الجدول على النتائج الاحصائية للبعد الثاني الفاعلية اذ حصلت على (60.8 %) من الأفراد المبحوثين يتفقون على أهمية الفاعلية في حين كانت الإجابات الأخرى بالإتجاه السلبي ، عدم الإتفاق بنسبة (8%) وبوسط حسابي (3.680) وإنسجام مقبول للعينة يعكسه الإنحراف المعياري البالغ (0.840) ، ونلاحظ إرتفاع نسبة المحايدين إلى (31.2%) ، ولكن عند النظر بصورة تفصيلية نلاحظ ان الفقرة (X₂₂) جاءت باعلى بنسبة (66 %) وبوسط حسابي (3.960) وإنحراف معياري (0.790) وهذا يدل على سعي الشركة الى البقاء في ظل بيئة تنافسية حادة عزت فيها الأقمشة الأجنبية كافة الأسواق) ، في حين جاءت نسبة الفقرة (X₂₄) 52 % وهي أقل نسبة إتفاق بين المبحوثين وبوسط حسابي (3.400) وإنحراف معياري (0.960). وهذا يدل على سعي الشركة الطفيف الى تحقيق ميزة تنافسية تنافس فيها المنشآت المنافسة الأخرى

الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والإنحرافات المعيارية لالابعاد الثلاث من المتغير

المستقل(الكفاءة، الفاعلية،الابتكار)

الإحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإيجابية										الفقرات	البعد الأول الكفاءة
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.770	4.44	-	-	%4	1	% 4	1	%36	9	% 56	14	X ₁₁	
0.960	3.80	-	-	% 8	2	% 32	8	%32	8	%28	7	X ₁₂	
0.720	3.88	-	-	-	-	% 32	8	%48	12	%20	5	X ₁₃	
1.120	3.48	%8	2	%8	2	% 28	7	%46	10	%16	4	X ₁₄	
0.510	4.52	-	-	-	-	-	-	%56	14	%44	11	X ₁₅	
0.816	4.084	% 1.6	0.4	%4	1	19.2 %	4.8	%42.4	10.6	%32.8	8.2	المعدل	
0.830	3.760	-	-	% 4	1	% 36	9	% 40	10	%20	5	X ₂₁	البعد الثاني الفاعلية
0.790	3.960	-	-	% 4	1	%20	5	%52	13	% 14	6	X ₂₂	
0.820	3,520	-	-	% 12	3	% 32	8	%48	12	%8	2	X ₂₃	
0.960	3.400	% 4	1	% 12	3	% 32	8	% 44	11	% 8	2	X ₂₄	
0.830	3.760	-	-	% 4	1	% 36	9	% 40	10	% 20	5	X ₂₅	
0.840	3.680	% 0.8	0.2	% 7.2	1.8	31.2 %	7.8	% 44.8	11.2	% 16	4	المعدل	
0.800	4 ,160	-	-	-	-	%20	5	% 36	9	%44	11	X ₃₁	البعد الثالث الابتكار
1.118	3.800	% 4	1	% 8	2	%24	6	%32	8	%32	8	X ₃₂	
1.120	3.480	%4	1	%16	4	%28	7	% 32	8	%20	5	X ₃₃	
1.118	3.000	% 8	2	%28	7	%28	7	%28	7	%8	2	X ₃₄	
0.960	3.440	-	-	%16	4	%40	10	%28	7	%16	4	X ₃₅	
0.797	3.606	%3.2	0.8	% 13.6	3.4	%28	7	%31.2	7.8	% 24	6	المعدل	

(N = 25)

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

وايضاً وضع الجدول السابق نتائج التحليل الاحصائي الى البعد الثالث الابتكار وجاءت بان نسبة الاجابات (اتفق) و (اتفق تماماً) (55.2%) للإجابات في حين بلغت نسبة (لا أتفق) و (لا أتفق تماماً) (16.8%) ، أما الأفراد المحايدون قبلت نسبتهم (28%) وبوسط حسابي (3.606) وانحراف معياري (0.797) وعند النظر الى تفاصيل هذا البعد نجد ان الفقرة (X₃₁) جاءت بأعلى نسبة إتفاق بلغت (80%) ووسط حسابي (4.160) وانحراف معياري (0.800) وهذا يدل على تشجيع الشركة للأفراد العاملين فيها على توليد الأفكار الجديدة وتطبيقها وصولاً الى تحقيق أهدافها، في حين حصلت الفقرة (X₃₄) على نسبة (36%) ووسط حسابي (3.000) وانحراف معياري (1.118) وهذا يدل على عدم اعتماد الشركة على الخبرات والكفاءات الخارجية في زيادة الإبتكار فيها .

ب : وصف وتحليل أبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين Y) :

تعرض هذه الفقرة وصفاً لأبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين Y) على وفق ما أسفرت عنه نتائج الإستبيان الميداني ، إذ يركز مضمونه على وصف هذه الأبعاد وطبيعتها وكما يلي :

يوضح الجدول (3) أدناه في البعد الاول التدريب ولغرض التعرف على مدى تطبيق الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة ومدى تواجد بعد التدريب جاءت إجابات المبحوثين بدرجة (اتفق تماماً) و (اتفق) بنسبة (56.8%) ، في حين كانت الإجابات بعدم الإتفاق بنسبة (5.6%) وبوسط حسابي (3.624) وانحراف معياري (0.740) وعند النظر بصورة تفصيلية الى تلك الفقرات نجد إن الفقرة (Y₁₁) جاءت بنسبة (64%) ووسط حسابي (3.780) وانحراف معياري (0.740) ، وهذا يدل على الاعتماد الجيد من قبل الشركة على برامج تدريبية منتظمة ودورية للأفراد العاملين فيها في حين حصلت الفقرة (Y₁₂) على (40%) ووسط حسابي (3.260) وانحراف معياري (0.750) ليبدل على المشاركة القليلة من قبل العاملين بهذه البرامج التدريبية .

وفي ذات الجدول جاء البعد الثاني المرونة ليوضح النتائج الاحصائية اذ نلاحظ ان الاجابات بصورة عامة جاءت ايجابية (اتفق) (اتفق تماماً) بنسبة (52.4%) وبعدم الإتفاق بنسبة (17.2%) والاجابات المحايدون كانت نسبتهم (30.4%) وبوسط حسابي (3.452) وانحراف معياري (0.822) ، وعند النظر بصورة تفصيلية الى هذه الفقرات نجد ان الفقرة (Y₂₂) جاءت بنسبة (82%) ومتوسط حسابي (3.940) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.710) ليبدل على ان الشركة تتصف بإمكانية توليد أفكار متنوعة عن إدارة المواد (المدخلات) ، أما الفقرة (Y₂₅) فقد حصلت على وسط حسابي (2.800) وانحراف معياري (1.030) ليبدل على تشتت الاجابات وبالتالي على عدم امتلاكهم القدرة على تكيف المنتجات مع الطلب في الاسواق

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لالابعاد
الثلاث من المتغير المعتمد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإيجابية										الفقرات	البعد الأول التدريب
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.740	3.780	-	-	-	-	%36	9	%48	12	%16	4	Y ₁₁	
0.750	3.260	-	-	%16	4	%44	11	%36	9	%4	1	Y ₂₁	
0.740	3.700	-	-	%8	2	%32	8	%48	12	%12	3	Y ₃₁	
0.780	3.620	-	-	%8	2	%36	9	%44	11	%12	3	Y ₄₁	
0.690	3.760	-	-	%4	1	%32	8	%48	12	%16	4	Y ₅₁	
0.740	3.624	-	-	%5.6	2.8	%37.6	18.8	%45.6	22.8	%11.2	5.6	المعدل	
1.06	3.06	%8	2	%28	7	%36	9	%16	4	%12	3	Y ₂₁	البعد الثاني المرونة
0.71	3.940	%4	1	-	-	%16	4	%64	16	%16	4	Y ₂₂	
0.65	3.700	-	-	%8	2	%28	7	%56	14	%8	2	Y ₂₃	
0.66	3.760	-	-	-	-	%36	9	%52	13	%12	3	Y ₂₄	
1.030	2.800	%2	1	%52	13	%28	7	%12	3	%8	2	Y ₂₅	
0.822	3.452	1.6%	0,8	%15,6	7,8	%30.4	15.2	%40.8	20.4	%11.6	5.8	المعدل	
0.640	3.580	-	-	%4	1	%44	11	%40	10	%12	3	Y ₃₁	البعد الثالث الوقت
0.840	3.440	-	-	%12	3	%44	11	%36	9	%8	2	Y ₃₂	
0.890	3.680	%4	1	%8	2	%24	6	%52	13	%12	3	Y ₃₃	
1.030	3.040	%4	1	%32	8	%36	9	%16	4	%12	3	Y ₃₄	
0.800	3.260	%4	1	%48	12	%12	3	%32	8	%4	1	Y ₃₅	
0.840	3.400	1,2%	1	%20.4	10.2	%32	16	%37.2	18.6	%9.2	4.6	المعدل	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية (N = 25)

واخيرا جاء البعد الثالث مع نتائجه الاحصائية فقد جاء العد بصورة عامة بوسط حسابي (3.400) وانحراف معياري (0.840) ونسبة إجابة (أتفق تماماً) و (أتفق) جاءت بدرجة (46.4%) أما إجابات المحايدين كانت نسبتهم (32%) في حين كانت إجابة العينة بعدم الإتفاق جاءت بنسبة (21.6%) وعند النظر بصورة تفصيلية الى تلك الفقرات نجد ان الفقرة (Y₃₃) حصلت على نسبة (64%) ووسط حسابي (3.680) وانحراف معياري

(0.890) وهذا يدل على سعي الشركة الى كسب مصداقيتها أمام المستهلك من خلال الإلتزام بوقت التسليم في حين حصلت الفقرة (Y₃₄) على وسط حسابي وهو (3.040) وإنحراف معياري (1.030) والنسبة الأكبر كانت محايدة ولا تتفق ومن ثم يدل على ان قنوات البيع والتوزيع لا تفعل ما هو أفضل لأنها لا تسلم المنتجات في اوقاتها أي انها تسلمها مع التأخير وليس دونه .

رابعاً : إختبار فرضيات البحث :

1 : إختبار الفرضية الرئيسية :

تنص الفرضية الرئيسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) والمتغير المعتمد (أداء العاملين) في المنظمة عينة البحث (الشركة العامة للنسيج الناعم في الحلة) ، والجدول (8) أدناه يوضح وجود علاقة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) والمتغير المعتمد (أداء العاملين) ، إذ يرتبط المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) معنوياً في المتغير المعتمد (أداء العاملين) ويساعد في تحسينه ، ويدعم هذا الإرتباط قيمة (f) المحسوبة (47.335) التي هي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (0.006) ومعامل التحديد (R²) (0.1) وضمن مستوى معنوية (0.01) ، ومن متابعة معاملات (B) وإختبار (t) لها تبين إن أعلى إسهام في هذا التأثير يتركز في بُعد (الفاعلية) وبمعامل (0.983) وبدلالة (t) المحسوبة (0.001) ، وتدل هذه العلاقة على إنه كلما كان هناك إهتمام ببُعد (الفاعلية) من قبل إدارة المنشأة أدى ذلك إلى تحسين أداء العاملين ، كما إن هناك ارتباطاً معنوياً للمتغير المستقل (الإبداع التسويقي) في بُعد (المرونة) ويدعمها قيمة (f) المحسوبة (5.345) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (0.04) ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R²) (0.1) ويستدل من معاملات (B) وإختبار (t) لها على إن أكبر إرتباط لأبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) لدى العاملين يتركز في بُعد (الفاعلية) أيضاً وبإسهام قدره (0.826) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (0.042) التي هي قيمة معنوية ، كما ظهر إن هناك إرتباطاً معنوياً للمتغير المستقل (الإبداع التسويقي) في بُعد (الوقت) ويدعمها قيمة (f) المحسوبة (11.243) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (0.044) ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R²) (0.1) ، ويستدل من معاملات (B) وإختبار (t) لها إن أكبر إرتباط للمتغير المستقل (الإبداع التسويقي) يتركز في بُعد (الفاعلية) بمقدار (0.872) وبدلالة (t) المحسوبة (0.027) التي هي قيمة معنوية .

وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) والمتغير المعتمد (أداء العاملين) في المنظمة العامة للنسيج الناعم في الحلة

الجدول (8) علاقة الإرتباط بين المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) والمتغير المعتمد (أداء العاملين) في المنظمة

عينة البحث

				الإبداع تسويقي
F	الإبتكار	الفاعلية	الكفاءة	أداء العاملين

الجدولية	المحسوبة	τ	B_3	τ	B_2	τ	B_1	
0.006	47.335	0.026	*0.875	0.001	**0.983	0.754	0.754	التدريب
		P	R^2	P	R^2	P	R^2	
		05,0	1.,	01,0	1,00	-	1,0	
0.104	5.345	τ	B_3	τ	B_2	τ	B_1	المرونة
		0.026	*0.875	0.042	*0.862	0.181	0.526	
		P	R^2	P	R^2	P	R^2	
		05,0	1,0	05,0	1,0	-	1.,	
0.044	11.243	τ	B_3	τ	B_2	τ	B_1	الوقت
		0.041	*0.831	0.027	*0.872	0.17	0.754	
		P	R^2	P	R^2	P	R^2	
		05,0	1.,	05,0	1.,	-	1.,	

* عند مستوى معنوية (P) (0.05) ** عند مستوى معنوية (P) (0.01)
 بيتا (B) المحسوبة (t) معامل التحديد R^2

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

2 : إختبار الفرضيات الفرعية :

في الجدول (8) أعلاه تبين وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية لكن متوسطة بين بُعد (الكفاءة) و بُعد (التدريب) في المنظمة قيد البحث (المنشأة العامة للنسيج الناعم في الحلة) ، على عكس الفرضيات التي تؤكد على وجود علاقة إرتباط بين أبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين) و بُعد (الكفاءة) ، وكذلك وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد (الفاعلية) وأبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين) في المنظمة قيد البحث (المنشأة العامة للنسيج الناعم في الحلة) ، إذ بلغت قيمة الإرتباط بين بُعد (الفاعلية) و بُعد (التدريب) (0.983) عند مستوى معنوية (0.01) ، أما قيمة الإرتباط بين بُعد (الفاعلية) و بُعد (المرونة) البالغة قيمته (0.826) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقيمة الإرتباط بين بُعد (الفاعلية) و بُعد (الوقت) البالغة قيمته (0.872) عند مستوى معنوية (0.05) ، وكذلك وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد (الإبتكار) وأبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين) في المنظمة قيد البحث (المنشأة العامة للنسيج الناعم في الحلة) ، إذ بلغت قيمة الإرتباط بين بُعد (الإبتكار) و بُعد (التدريب) (0.875) عند مستوى معنوية (0.05) ، أما قيمة الإرتباط بين بُعد (الإبتكار) و بُعد (المرونة) (0.810) عند مستوى معنوية (0.05) وقيمة الإرتباط بين بُعد (الإبتكار) و بُعد (الوقت) فبلغ (0.831) عند مستوى معنوية (0.05)

خامساً : الأهمية النسبية لمتغيرات البحث :

1 : المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) :

الجدول (9) ترتيب الأهمية النسبية بين أبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي)

الترتيب	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	0.816	19.980	4.084	الكفاءة
الثالث	0.840	22.826	3.680	الفاعلية
الثاني	0.797	22.102	3.606	الابتكار

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

في الجدول (9) أعلاه ما يأتي :

أ : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بُعد (الكفاءة) (4.084) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (3) ، في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (19.980%) وقيمة الانحراف المعياري (0.816) ، ويدل على إن النتيجة إيجابية .

ب : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بُعد (الفاعلية) (3.680) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (3) ، في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (22.826%) وقيمة الانحراف المعياري (0.840) ، ويدل على إن النتيجة إيجابية.

ج : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بُعد (ابتكار) (3.606) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (3) ، في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (22.102%) وقيمة الانحراف المعياري (0.797) ، ويدل على إن النتيجة إيجابية .

2 : المتغير المعتمد (أداء العاملين) :

جدول (10) ترتيب الأهمية النسبية بين أبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين)

الترتيب	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	0.740	20.702	3.624	التدريب
الثاني	0.822	23.812	3.452	المرونة
الثالث	0.840	24.706	3.400	الوقت

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

في الجدول (10) أعلاه ما يأتي :

أ : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بُعد (التدريب) (3.62) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (3) ، في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (20.702%) وقيمة الانحراف المعياري (0.740) ، ويدل على إن النتيجة إيجابية

ب : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بُعد (المرونة) (3.452) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (3) ، في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (23.812%) وقيمة الإنحراف المعياري (0.822) ، ويدل على إن النتيجة إيجابية

ج : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بُعد (الوقت) (3.400) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (3) ، في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (24.706%) وقيمة الإنحراف المعياري (0.840) ، ويدل على إن النتيجة إيجابية .

الإستنتاجات والاتوصيات

أولاً : الإستنتاجات :

1 : أوضحت نتائج البحث الدور المهم الذي يلعبه بُعد (الكفاءة) في عملية الإبداع التسويقي والمتمثلة بأن المنشأة تعمل على أن تكون جميع أنشطتها ومخرجاتها بكفاءة عالية وتقليل تكاليف الإنتاج من أجل زيادة الربحية ، وكذلك تعتمد المنشأة مبدأ الكفاءة كوجه من أوجه الإبداع التسويقي في تحقيق ميزة تنافس بها المنشآت الأخرى وتتابع إدارة المنشأة باستمرار تقارير متابعة ساعات العمل ، استخدام المواد ، متابعة التلف ، السيطرة على نوعية الأداء ، تحسين العمليات .

2 : أثبتت عملية وصف وتشخيص أبعاد متغيرات البحث إن بُعد (التدريب) يتقدم على بقية الأبعاد الخاصة بالمتغير المعتمد (أداء العاملين) والمتمثل بإعتماد المنشأة برامجاً تدريبية منتظمة ودورية للأفراد العاملين فيها ومشاركة جميع الأفراد العاملين في المنشأة وبكافة المستويات الإدارية بهذه البرامج التدريبية وإن البرامج التدريبية المعتمدة في المنشأة يتم تنفيذها داخل وخارج العراق وتعتمد على أحدث التقنيات العلمية والبرامجيات الجاهزة وعلى أمهر الكوادر العلمية في الجامعات والمعاهد العراقية .

3 : أوضحت نتائج البحث فيما يخص أبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) إن بُعد (الكفاءة) قد جاء بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لأبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) يليه بُعد (الإبتكار) وأخيراً جاء بُعد (الفاعلية) ما يدل على إن المنشأة قيد البحث (المنشأة العامة للنسيج الناعم في الحلة) تعتمد هذه التسلسلات في إعتماد هذه الأبعاد من أجل تحقيق الإبداع التسويقي فيها .

4 : أوضحت نتائج البحث فيما يخص أبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين) إن بُعد (التدريب) قد جاء بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لأبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين) يليه بُعد (المرونة) وأخيراً جاء بُعد (الوقت) ما يدل على إن المنشأة قيد البحث (المنشأة العامة للنسيج الناعم في الحلة) تعتمد هذه التسلسلات في إعتماد هذه الأبعاد من أجل تحسين أداء العاملين فيها .

5 : أوضحت نتائج البحث إن هناك فروقات معنوية بين أبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) وأبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين) .

6 : أكد التحليل الإحصائي لأبعاد ومتغيرات البحث قوة الإرتباط والإتساق والتكامل بين هذه الأبعاد والمتغيرات ، إذ لم يستبعد أي بُعد لأي متغير منها الأمر الذي يؤكد سلامة المقياس الذي إعتمده البحث وقوته بما يتلاءم وظروف البيئة الصناعية العراقية .

ثانياً : التوصيات :

- 1 : ما دامت إن السوق العراقي مفتوحة والمنافسة شديدة فعلى المنشأة الإهتمام بالإبداع التسويق وتشجيع كافة العاملين فيها على الإبداع المستمر الذي سينعكس و من ثم على جودة مخرجاتها وكسب المستهلك إليها .
- 2 : على المنشأة الإهتمام بأداء العاملين وضرورة تحسينه باستخدام الوسائل كافة لأن ذلك سينعكس بالتالي على جودة مخرجاتها وكسب المستهلك إليها .
- 3 : أهمية تعزيز بُعد (الكفاءة) في العمل ما دامت الأهمية النسبية جاءت بالدرجة الأولى لهذا البُعد من أبعاد المتغير المستقل (الإبداع التسويقي) لأن ذلك سينعكس على جودة مخرجاتها وكسب المستهلك إليها ، يليه بُعد (الإبتكار) ثم بُعد (الفاعلية) .
- 4 : أهمية تعزيز بُعد (التدريب) والإستمرار به وتطويره من خلال وضع برامج تدريبية داخل وخارج العراق بالإعتماد على أحدث التقنيات والبرامجات الجاهزة وأكفاً الأساتذة المتخصصين بالتعاون مع الجامعات والمعاهد العراقية مادامت الأهمية النسبية جاءت بالدرجة الأولى لهذا البُعد من أبعاد المتغير المعتمد (أداء العاملين) لأن ذلك سينعكس على جودة مخرجاتها وكسب المستهلك إليها ، يليه بُعد (المرونة) ثم بُعد (الوقت) .
- 5 : ضرورة تعاون وزارة الصناعة مع الباحثين بتسهيل إجراء الدراسات والبحوث العلمية بإستحصال الموافقات المسبقة من قبل المصانع والمنشآت التابعة لها لإجراء البحوث ، كان هدفها في وضع السياسات التي تكفل تطوير مستويات السلع والخدمات في ظل بيئة شديدة المنافسة و بهذا الإتجاه نفسه الإجراءات المتعلقة بالحصول على موافقات الإستبيان وذلك كونه مسألة خاصة بالبحث العلمي ولا يستخدم لأية أغراض أخرى ، وليس للمعمل أو المنشأة أو الجهة المسؤولة في وزارة الصناعة الحق في الاعتراض على إستبيان معين إذ إن الحصيصة النهائية للبحث العلمي هي لصالح وزارة الصناعة وكافة المنشآت التابعة لها .
- 6 : توصي الباحثة بضرورة وضع برنامج متكامل للتعاون بين المصانع والمنشآت التابعة لوزارة الصناعة في محافظة بابل مع كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة بابل والمؤسسات البحثية والمؤسسات العلمية الأخرى في المحافظة في دعم المنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء بالدراسات والبحوث العلمية لما له من أثر في تنمية الفكر الإداري والتوجه نحو التخطيط في تقديم الأفكار العلمية الجديدة وذلك لإستمرار وديمومة المنظمات الإنتاجية والخدمية في بيئة الأعمال .

المصادر

أولاً : المصادر العربية :

أ- الكتب:

- 1 : إبراهيم ، عبد الستار / 1978 م / آفاق جديدة في دراسة الإبداع / وكالة المطبوعات / الكويت .
- 2 : البرنوطي ، سعاد نايف / 2001 م / إدارة الموارد البشرية / دار وائل للنشر / عمان / الأردن .
- 3 : السالم ، مؤيد سعيد والصالح ، عادل حرجوش / 2000 م / إدارة الموارد البشرية / الطبعة الثانية / طبع بمساعدة جامعة بغداد / العراق .

- 4 : السرور ، ناديا هايل / 2002 م / مقدمة في الإبداع / كلية العلوم التربوية / الجامعة الأردنية / دار وائل للنشر / عمان / الأردن .
- الحداد ، شفيق / 1986 م / الإبتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية / جامعة العلوم التطبيقية / عمان / الأردن .
- 5 : سليمان ، حنفي محمود / 2003 م / السلوك التنظيمي والأداء / دار الجامعات المصرية / القاهرة / مصر .
- 6 : شاويش ، مصطفى نجيب / 1996 م / إدارة الموارد البشرية / دار الشروق للنشر والتوزيع / رام الله / فلسطين .
- 7 : الصرن ، رعد حسن / 2000 م / الإبتكار والإبداع الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق / الجزء الأول / دار الرضا للنشر / دمشق / سوريا .
- 8 : عباس ، سهيله محمد و علي ، علي حسين / 2003 م / إدارة الموارد البشرية / الطبعة الثالثة / دار وائل للنشر / عمان / الأردن .
- 9 : علي ، حسين قاسم / 2000 م / إستثمار الإبداع في عالم الأعمال من الفكرة الى المنتج / مترجم عن Maitre Paul : 1992 / الطبعة الأولى / دار الرضا للنشر / دمشق / سوريا .
- 10 : محمد ، راويه حسن / 2000 م / إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية / الدار الجامعية للنشر والتوزيع / القاهرة / مصر .
- 11 : نصر الله ، حنا / 2002 م / إدارة الموارد البشرية / دار زهران للنشر والتوزيع / عمان / الأردن .
- 12 : هاشم ، زكي محمود / 1998 م / إدارة الموارد البشرية / دار سلاسل للطباعة والنشر / الكويت

ب- الدوريات:

- 1- الدهان ، أميمه / 1989 م / الإبداع والسلوك الإبداعي للعاملين في المنظمة / بحث منشور في مجلة تنمية الرافدين / العدد 26 / المجلد 11 / بغداد / العراق .
- 2- القريوتي ، محمد قاسم أحمد / 2005 م / إدارة الإبداع / بحث مشارك في المؤتمر العلمي الأول / جامعة الإسراء / عمان / الأردن .
- 3- الملا ، عبد الرحمن مصطفى و لفته ، عبد السلام / 1996 م / قياس ودراسة العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء التنظيمي والإدارة في مصرف الرافدين / بحث منشور في مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية / جامعة كربلاء / العراق / المجلد الرابع / العدد العاشر .
- 4- الوكيل ، مهند سعيد / 2005 م / تطور العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والتسويق الدولي / بحث مشارك في المؤتمر العلمي الأول / جامعة الإسراء / عمان / الأردن .

ت- الرسائل والاطاريح:

- 1- الحيايالي ياسين محمد حسين / 2004 م / التدابير الإبداعية دراسة حالة في مدينة النثرثار السياحية / رسالة ماجستير غير منشورة / كلية الإدارة والإقتصاد / الجامعة المستنصرية .
- 2- السامرائي ، سلوى هاني عبد الجبار / 1999 م / الإبداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه دراسة ميدانية لآراء عينة من مدراء القطاع الصناعي / أطروحة دكتوراه غير منشورة / كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة بغداد / العراق .

3- شعيب ، إبراهيم مصطفى / 1998 م / أثر المعرفة التقنية والسلوك الإبداعي في مستوى أداء بعض المنظمات الصناعية / أطروحة دكتوراه غير منشورة / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل .

ثانياً : المصادر الأجنبية :

- 1 : Barker Kathryn / 2002 / The Innovation / Ch 14 .
- 2 : Chase B. & Sather B. & Gerner M. / 2003 / Operation Management for Competitive Advantage / Mc / Graw. Hill Co. / U. S. A.
- 3 : Daft , Richard / 2001 / Organization Theory and Design / 7ed / South Western / College Publishing / New York / U.S.A.
- 4 : Dougherty D. & Hardy C. / 1996 / Sustained Product Innovation To Organization Problems / Academy Of Management Journal / V0l 39 / N. 5 / October .
- 5 : Hauser John et. Al. / 2005 / Research on Innovation Areview & Hgenda for Marketing Science / Cambridge .
- 6 : Heizer , Jay & Render / 2004 / Operation Management / 5. Ed / Prentice Hall / New Jersey / U. S. A.
- 7 : Hill charles & Jonse Gareth / 2001 / Strategic Management An Intergrated approach / S. ed / Houghton Miffiln CO. / U. S. A.
- 8 : Johannessen J. A. /2001 / Innovation as Newness What is New ? Who is New ? and New to Whom ? / European Journal of Innovation Management / Vol. 4 / No. 1 .
- 9 : Kalqnje Christopher M. / 2005 / Role of Intellectual property in Innovation & New Product Development .
- 10 : Kim W. Chan & Maubroge Renee / 1997 / Value Innovation The Strategic Longic of High Growth / Harvard Business Review .
- 11: Schroeder Roger G. / 2004 / Operation Management Contemporary Concepts and cases / 2. Ed. / Ms Hill Irwin U. S. A.

ثالثاً : شبكة الإنترنت :

1 : <http://www.chmq.com> :

العديلي ، ناصر محمد / 2009 م / ثقافة الإبداع والتجديد في منظمات العمل / مجلة التدريب والتقنية / مركز آفاق الإبداع الإداري والجودة / عمان / الأردن .

2 : <http://www.Alnoor.world.com> :

حمادي ، علي / 2008 م / الإبداع للمؤسسات طريقك نحو قيادة المستقبل .

3 : <http://www.Islamtody.net> :

دار المعرفة للتنمية البشرية / 2010 م / الإبداع في العمل دليل عملي للتفكير الإبداعي .

4 : <http://www.altarek.com> :

مركز الطارق للتنمية البشرية / 2008 م / صفات المبدع / منتديات نادي صنّاع الحياة / السعودية .