



The Role of Human Capital Capabilities in Achieving Marketing Creativity: A survey study of the opinions of a sample of employees in Zain and Asia Cell companies

Marwan Rashid Hamoud^{*A}, Fatima Al-Bakini^B

^A College of Administration and Economics/ Tikrit University

^B Higher Institute of Conduct/ University of Tunis

Keywords:

Human capital capabilities, marketing creativity, skills, creativity in pricing.

Article history:

Received 26 Jan. 2025

Accepted 28 Jan. 2025

Available online 25 Jun. 2025

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Marwan Rashid Hamoud

College of Administration and
Economics/ Tikrit University



Abstract: The research aims to know the impact of human capital capabilities (skills, abilities, knowledge, experiences) in achieving marketing creativity (product creativity, pricing creativity, promotion creativity, distribution creativity) due to the importance of creativity in innovating marketing methods that push customers to stick to the brand for the longest possible period. The researcher used the descriptive analytical approach to describe the relationship between his research variables and tested his hypotheses with the multiple regression coefficient that shows the effect of a group of independent dimensions on one of the dependent variables. The data were collected by a questionnaire form in which a number of employees in Asia Cell and Zain Telecommunications companies were surveyed, where their number reached (310) from the entire community of employees in the branches of the two companies, which numbered (1595) workers. The researcher reached a set of results, the most important of which was the clarity of the features of the impact of developing human capabilities in achieving excellence in all the organization's activities, especially marketing activity (creativity in achieving marketing goals), as human capabilities, skills and years of experience have a significant impact on creativity, with a significance level of (0.00) which is very acceptable in administrative studies.

Value or originality: The researcher recommends the necessity for the two companies to continue to care for the human element, especially those with unique talents that achieve the strategic goals of the two companies and innovate in creating modern marketing ideas and methods that enhance and raise the value of the organization on the intellectual, financial, marketing and competitive levels.

دور أبعاد رأس المال البشري في تعزيز الابداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين واسيا سيل

فاطمة البكيني
المعهد العالي للتصرف
جامعة تونس

مروان رشيد حمود
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة تكريت

المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة أثر أبعاد رأس المال البشري (المهارات، القدرات، المعارف، الخبرات) في تعزيز الابداع التسويقي بأبعاده المختلفة (الابداع بالمنتج، الابداع بالتصدير، الابداع بالترويج، الابداع بالتوزيع) وذلك لأهمية الابداع في ابتكار الطرق التسويقية التي تدفع الزبائن إلى التمسك بالعلامة التجارية اطول فترة ممكنة.

واستعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف العلاقة بين متغيرات بحثه واختبار فرضياته بمعامل الانحدار المتعدد الذي يبين تأثير مجموعة أبعاد مستقلة على متغير واحد من المتغيرات التابعية.

تم جمع البيانات بواسطة استمارنة استبانة استقصى فيها عدد من العاملين في شركة زين واسيا سيل وزين للاتصالات إذ بلغ عددهم (310) من مجتمع العاملين كافة في فروع الشركتين البالغ عددهم (1595) عاملاً.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وضوح معالم تأثير تطوير القدرات البشرية في تحقيق التفوق في جميع انشطة المنظمة وخصوصا النشاط التسويقي (الابداع في تحقيق الاهداف التسويقية) إذ تؤثر القدرات البشرية والمهارات وخبرة السنين على الابداع تأثيراً معنوياً بدلالة مستوى المعنوية البالغة (0.00) والمقبولة جداً في الدراسات الادارية.

القيمة أو الأصلة: يوصي الباحث إلى ضرورة استمرار الشركتين في الاهتمام بالعنصر البشري وخاصة ذو المواهب الفريدة التي تحقق الأهداف الاستراتيجية للشركتين وتبدع في ابتكار الأفكار والأساليب التسويقية الحديثة التي تعزز وترفع قيمة المنظمة على المستوى الفكري والمالي والتسوقي والتنافسي.

الكلمات المفتاحية: قدرات رأس المال البشري، الابداع التسويقي، المهارات، الابداع بالتصدير.
المقدمة

يساهم تبني الابداع التسويقي بشكل جوهري في تحسين كثير من المؤشرات مثل كفاءة العمل وتحسين الأداء المؤسسي وزيادة الالتزام والرضا الوظيفي وزيادة رضا العملاء، وأحد الجوانب الهامة في تحسين بيئة العمل أداة رئيسية لعلاج القصور وحل مشكلات العمل، ويعيد التوجه نحو تحقيق الابداع التسويقي من أهم الموضوعات وأكثرها ضرورة، ومما زاد من أهميتها التطورات والتغيرات المحيطة بالمنظمات إذ أدى هذا إلى ضرورة مواكبة تلك التطورات من خلال وجود الأفكار الجديدة والأساليب الحديثة على جميع المستويات ومن ثم التفوق والتميز والوصول إلى تحقيق الابداع التسويقي وزيادة مدى الاستفادة من الموارد البشرية (منجد، 2020).

تزداد أهمية النشاط التسويقي في التغيرات المتلاحقة التي تمر بها المنظمات مما يفرض عليها تحقيق الإبداع التسويقي، وهذا يجعلها تبحث عن الطرق الإدارية التي يمكن من خلالها إجراء الإبداع بالشكل الذي يتاسب مع التحديات التي تواجهها وذلك من أجل الاستمرارية والبقاء، وتدرك كثيرون من المنظمات أهمية اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية سواء لتطوير الموارد البشرية التي يمكن أن تقدم للمنظمة مزايا كثيرة الأمر الذي يتطلب التركيز على استخدام الأساليب والمناهج والعناصر الإدارية التي تتعكس على عملية تحقيق الإبداع التسويقي ومواجهة التحديات أمام المنظمات مثل التسويق الرقمي.(Desai, 2019)

المبحث الأول

الاجراءات المنهجية للبحث

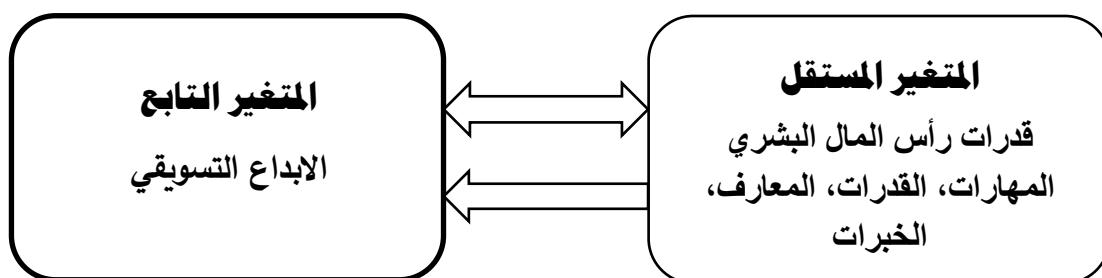
أولاً. مشكلة البحث: تشهد المنظمات في الوقت الحاضر تحديات كبيرة تترتب على قمة هذه التحديات هي الابتكار والإبداع في تسويق منتجاتها بالطريقة التي تتناسب مع التغيرات السريعة والممتلحة في عصر تغير ذوق الزبون بين اليوم والثاني، لذا تنتهي هذه المنظمات السبيل التي تسهم في تغلب قيادتها على هذه التحديات ومن هذه الحلول هي الاستثمار بالعنصر البشري وتنمية مواهبه وقدراته، مما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث بالسؤال الآتي:

❖ هل تؤثر قدرات رأس المال البشري في الإبداع التسويقي.

ثانياً. أهمية البحث: تتبع أهميته الميدانية من خلال تمكين الشركتين المبحوثتين من تعزيز قدراتها التي تميزها وترتيد من امكانياتها في تقديم الجديد والمبتكر في النشاط التسويقي، أما الناحية العلمية فهو يرفد المكتبات بنشاط علمي جديد ويضيف للمعرفة انجاز حديث نسبيا يساعد الباحثين والمهتمين على حل بعض مشكلاتهم.

ثالثاً. هدف البحث: يهدف البحث إلى معرفة أثر رأس المال البشري بمهاراته وقدراته وخبراته ومعرفته في تعزيز الإبداع التسويقي.

رابعاً: مخطط البحث:



شكل (1): مخطط البحث الفرضي

خامساً. فرضية البحث:

يوجد تأثير معنوي لقدرات رأس المال البشري في الإبداع التسويقي.

سادساً. منهج واداة البحث: استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف العلاقة وأثرها بين متغيراته الرئيسية، فيما استعمل أدلة الاستبيان لجمع البيانات الأولية.

المبحث الثاني الإطار النظري للبحث

أولاً. رأس المال البشري

1. مفهوم رأس المال البشري: يعد العنصر البشري من أهم موجودات المنظمة على الإطلاق وأساس ثروتها، والمورد البشري هو المؤثر الحقيقي في نجاح المنظمات وأساس ميزتها التنافسية، ويتضمن رأس المال البشري المهارات والكفاءات والمعارف التي يمتلكها الموظفون في المنظمة والتي تعد مصدراً للابداع والابتكار، وبعد الاستثمار في رأس المال البشري بنفس الأهمية أو أكثر من الاستثمار في رأس المال النقي الذي تملكه المنظمة، فمن خلال إنشاء منظومة للتدريب والتعليم داخل المنظمة تزود الموظفين بمجموعة المعلومات والخبرات والمهارات والقيم والسلوكيات تستطيع المنظمة المساهمة في تحسين إنتاجية الموظف والتي ستؤدي إلى زيادة الفائدة التي ستعود على المنظمة.

(Moran & Roudsari, 2015: 5)

إن مفهوم رأس المال البشري في الفكر الاقتصادي يسعى إلى تسلیط الضوء عليها ولفت الانتباه إلى قدرة العمال على العمل مع الآلات والتصميم نفسه لتمكين الأفراد من التعامل مع العمل في المنظمات، ويمكن تعريف رأس المال البشري فيما يأتي:

أ. يعد رأس المال البشري أحد المحددات والعوامل الرئيسية للنمو وذلك من خلال تعزيز إنتاجية العمل والابتكار كما يعمل رأس المال البشري على تسهيل ونشر واعتماد التقنيات الحديثة والجديدة والمتقدمة في المنظمة (Tran & Vo, 2020: 6).

ب. يمثل رأس المال البشري مجموعة القدرات والمهارات والخبرات البشرية العاملة في المنظمة حالياً أو التي ستتهيأ للعمل مستقبلاً، أو المعطلة منها بسبب الحوادث أو الإجازات أو إصابات العمل أو الغياب الإرادي والتي تساعد المنظمة على تحقيق الأهداف (الطائي، 2023: 29).

رأس المال البشري عبارة عن مجموعة المهارات والخبرة التي تعطي طابعه المميز، فالعناصر البشرية الموجودة في المنظمة فهي قادرة على التعلم والتغيير والابتكار وتوفير الاتجاه الإبداعي والذي يمكن أن يضمن للمنظمة دافع البقاء على المدى الطويل فهو يشمل الأفكار والمعرفة والمعلومات ومهارات الأفراد ذات صلة بتطوير مهنة الفرد وتحقيقه لأهدافه الشخصية والمنظمة.

(Daniel, 2019: 954).

استناداً إلى ما سبق يمكن للباحث القول بأن رأس المال البشري هو تلك القدرات الفكرية فضلاً عن المعرفة بالإجراءات والمهارات الفنية والسلوكيات التي يتلون بها الأفراد لأداء الأعمال دون التعرض إلى للمخاطر ومن ثم تكون لديهم أفضل إنتاجية ممكنة.

2. أهداف رأس المال البشري: تختلف أهداف إدارة رأس المال البشري من منظمة لأخرى وذلك باختلاف العوامل التنظيمية السائدة لدى المنظمة والتي تؤثر على سلوكيات العاملين، وبعد رأس المال البشري مقاييساً لشخصية المنظمة بكل أبعادها ومن ثم فرأس المال البشري الملائم يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمات وزيادة الانتماء والولاء للمنظمة، مما يوضح مدى الدور الذي يلعبه رأس المال البشري في تحقيق أهداف المنظمة والعاملين فيها، ومن أهم تلك الأهداف ما يلي:

(Mehralian, 2020: 128)

أ. تحقيق نوع من التكامل بين أهداف المنظمة وطموحات العاملين، ومعرفة طرق تحفيز العاملين في المنظمة حيث يؤثر بشكل كبير على التحفيز الوظيفي.

ب. يزيد من قوة المنظمة وقدرتها على مواجهة المشكلات ويساعده الإدارة على وصف خصائص المنظمة ويساعد على تقييم المنظمة من حيث تحديد جوانب القوة والضعف فيها.

ج. تحسين أداء العاملين وزيادة على كفاءة الموظفين والتطوير والاستغلال الأمثل لطاقات الموارد البشرية وتعزيز السلوك الابداعي لدى العاملين وتعديل اتجاهاتهم بشكل إيجابي.

3. **أبعاد رأس المال البشري:** اختلف الكتاب والباحثون في تحديد أبعاد رأس المال البشري، فقد حددها بعض الباحثين في أبعاد رأس المال البشري بأنها ثلاثة (المعرفة والمهارات والخبرات)، في حين صنفها آخرون إلى أربعة أبعاد (المعرفة والمهارات والخبرات والقدرات)، وقد صنفها غيرهم إلى خمسة أبعاد (المعرفة والمهارات والخبرات والقدرات والإبداع) في حين حددها آخرون بأنها ستة أبعاد (المعرفة والمهارات والخبرات والقدرات والإبداع والتعاون)، ويتفق الباحث مع التصنيف الذي يقسمها على أربعة أبعاد لأنه يعد الأكثر شمولاً لما تم ذكره للأبعاد الرئيسية لرأس المال البشري والتي تتمثل في المعرفة والمهارات والخبرات والقدرات ويمكن توضيح مفهوم أبعاد رأس المال البشري فيما يأتي (Daniel, 2019: 956):

أ. **المعرفة:** تعرف المعرفة على أنها عبارة عن مزيج من الخبرة، المعلومات المنظمة والتعلم التراكمي، والتي تم تحليلها لتصبح مفهوماً وقابلة للتطبيق بالشكل الذي يحفز الهم ويبعث الرغبة في العمل الفردي والجماعي، كما إن المعرفة تظهر في الطرق التي يمكن من خلالها إيجاد المعرفة هي نتيجة عملية التفكير ويمكن الحصول على المعرفة من التفكير وهذا يعتمد على أشكال عدة، منها الموقع الوظيفي، المعلومات، الخبرة والخصائص الشخصية.

إن المعرفة هي بيانات شبه مجردة لا تحمل أي معنى مفهوم ويتم تنقيحها وتطويرها وتصفيتها لتحويلها إلى معلومات مفيدة يستعملها المدراء في اتخاذ القرارات التي تخدم أهداف المنظمة على المدى الطويل وتعد هذه المعلومات هي سبب لحل المشكلات المعلوماتية التي تواجه المنظمة وتعتبر المعرفة مصدر لقوة المنظمة وتنمية مركزها ومنحنى خبرتها بين المنظمات المنافسة لها (ميلودي، 2015: 33)

ب. **المهارات:** تعرف المهارة بأنها القدرة على التعلم والأداء الجيد وقتما نريد والمهارة نشاط متعلم يتم تطويره خلال ممارسة نشاط ما تدعمه التغذية العكسي أو الراجعة وكل مهارة من المهارات تتكون من مجموعة مهارات فرعية أصغر منها، والقصور في أي من المهارات الفرعية يؤثر على جودة الأداء الكلي.

وتعرف المهارة بأنها القدرة التي تمتلكها المنظمة لإدارة الظروف أو الأحداث الخارجية وينظر إليها على أنها مجموعة العمليات التنفيذية والفنية التي تتم عن طريق العمل الإنساني التعاوني الساعي إلى توفير المناخ الفكري النفسي والمادي المناسب.

تعرف المهارة بأنها القدرة على استخدام الإمكانيات في تحقيق عمل معين بدقة وسهولة وسرعة وأمان وسلامة، وتظهر أثناء الممارسة والعمل أو أثناء أداء المسؤوليات وتفويض الصالحيات والاتصال المتبادل، وبما يشجع على المشاركة وزيادة الأداء الأمر الذي يساعد على أن تكون الممارسات أكثر فاعلية وإتاحة الفرصة للاستفادة من نقاط القوة لتحقيق المتطلبات التنظيمية (سندى والسرىحي، 2017: 183-199).

وتعرف المهارة على أنها استعداد أو موهبة طبيعية أو مكتسبة تنمو بالتعليم والمعرفة والتدريب، وتجعل الفرد قادرًا على الأداء جسمياً وذهنياً، كما أنها تستخدم في تحقيق الهدف والتأثير

على سلوك الآخرين؛ وتكمّن أهمية المهارات في رفع معدلات الإنتاجية من خلال قيادة توازن بين أهداف المنظمة وأهداف العاملين، وتعمل على رفع مستوى رضاهم، وتحسين مستوى الأداء. وتعرف المهارة على أنها القدرة على استخدام المعرفة بشكل فعال وسهل في التنفيذ أو الأداء وتتضمن استمرار الفعالية كما تعدد القوة المكتسبة للقيام بشيء ما بكفاءة.

ج. الخبرات: تعرف الخبرات بأنها المعرفة التي يكتسبها الفرد وهي واحدة من الأساسيات في رأس المال البشري وهي تزيد من مستوى القدرة لدى الأفراد على أداء مجموعة متنوعة من المهام بنجاح على مستوى عالي من الأداء، ومفهوم الخبرة يتعلق بثلاث سمات رئيسية:

- ❖ المنتج: استخدام المهارة منتج ذو قيمة.
- ❖ القابلة للتطوير: يتم تعزيز المهارات من خلال التدريب والتطوير.
- ❖ الاجتماعية: يتم تحديد المهارات اجتماعياً.

ويمكن تطبيقها من منظور الممارسين ذوي الخبرة، تتم من خلال التواصل اللفظي والتفاعل والتواصل غير اللفظي والعلاقة والبيئية والتعليم والإعداد المهني، وتشمل الخبرة مجموعة من الامكانيات المطلوبة لتوفير الجودة في المنتجات أو أداء الخدمات ومن هذه الخبرات تساهم في تحسين استغلال الموارد وكفاءة استخدام المعلومات، تعد الخبرة من العوامل التي تؤثر بشكل كبير على الأداء حيث كلما زادت الخبرات لدى الأفراد زاد مستوى الأداء الفعال.

د. القدرات: تمثل القدرات قدرة الفرد على الوصول والانخراط في الفرص التي تمثل الوظائف المحققة السلوك المرصود لما سبق، كما إن مجموعة القدرات ليست ثابتة ولكنها في تفاعل مستمر مع المكونات التي تشكلها والسلوك المحقق الذي يعبر عنه الوظائف الفعلية، إذ للطبيعة المتطرفة مجموعة القدرات التي تمتد مكانيًا وزمانيًا، بمعنى أنه يتم تعديليها بناءً على الموقع والوقت، وتعرف القدرات على أنها مجموعة فرعية من الموارد، التي تمثل مورداً خاصاً بالمنظمة وم ضمن تنظيمي غير قابل للتحويل والغرض منه هو تحسين إنتاجية الموارد الأخرى التي تمتلكها المنظمة (الكرعاوي، 2022: 846).

وتعرف القدرات على إنها قدرة الأفراد والمنظمات على تنفيذ الوظائف وحل المشكلات ووضع الأهداف وتحقيقها بطريقة مستدامة، وتشير القدرة إلى أنها سمات المنظمة، مثل رأس المال التي تمكن استغلال مواردها في تنفيذ الاستراتيجيات كما وتشير القدرات إلى قدرة المنظمة على نشر الموارد، عادة في تركيبة، باستخدام العمليات التنظيمية التي تؤثر على النهاية المرغوبة. **ثانياً. الإبداع التسويقي:**

1. مفهوم الإبداع التسويقي: يتمثل مفهوم الإبداع التسويقي في القدرة على تكيف المنظمة وفقاً لمعطيات البيئة الداخلية والخارجية وجعل المنظمة قادرة على أداء مهامها وتحقيق أهدافها بمستوى أفضل في ظل المتغيرات الجديدة، ويساهم الإبداع التسويقي في تحقيق الفعالية التنظيمية وذلك من خلال تقديم وتطبيق أفكار جديدة لتطوير المنتجات أو الخدمات، ويمكن تعريف الإبداع التسويقي بأنه: الوسيلة الرئيسية التي تستطيع منظمات الأعمال من خلالها أن تواجه تحديات التغيرات المتسارعة، وتزايد حدة وقوة المنافسة في ظل هذه المنافسة العالمية عالمياً ومحلياً من خلال الأفكار والمعلومات والمعارف الجديدة (Santos, 2020: 97).

القدرة على ربط الأفكار بطريقة فريدة وغير مألوفة يمكن تتميّتها وتطويرها، فهو عملية ذات مراحل متعددة ينتج عنها فكرة أو عمل جديد يتميّز بأكبر قدر من الطلاقة والأصالة والحساسيّة لل المشكلات والقدرة على تكوين ترابطات واكتشافات وعلاقات جديدة (توفيق، 2019: 140).

عملية عقلية تؤدي إلى إنتاج أفكار جديدة لها فوائد متعددة وتشمل تلك الأفكار المنتجات أو العمليات أو الخدمات أو الإجراءات والسياسات وطرق العمل التي تؤدي إلى توفير المعرفة التي تمكن المنظمة من إيجاد منتجات وخدمات وفق أفكار جديدة لدى المنظمة كوسيلة رئيسة لتصبح المنظمة

أكثـر قـدرـة عـلـى الـاستـجـابـة لـلـتـغـيـرـات فـي الـبـيـئـة الـخـارـجـية (9: Oestreich & Tendijk, 2018).

العملية التي يترتب عليها ظهور فكرة أو ممارسة أو منتج أو خدمة جديدة يمكن تبنيها من قبل العاملين في المنظمة أو فرضها عليهم من قبل أصحاب القرار بحيث يترتب عليها إحداث نوع من التغيير في بيئـة أو عمليـات أو مخرجـات المنـظـمة (الصـمـيدـعـي وـيوـسـفـ، 2023: 14).

يعرف الباحث الإبداع التسويقي على أنه تحقيق التميّز في الأفكار والمعرف وتنميّتها وتطويرها لدى الإدارـة للوصـول إـلـى طـرـق جـديـدة فـي العمـليـات وـالـبرـامـج وـالـمـنـتجـات أوـالـخـدـمـات وـفـقـ رـؤـيـة حـسـاسـة لـحـلـ المـشـكـلاتـ.

2. أهمية الإبداع التسويقي: يؤدي تحقيق الإبداع التسويقي إلى تحسين مستوى المدخلات والعمليات والمخرجات، وذلك من خلال استغلال كافة القدرات والإمكانات المتاحة والاستراتيجيات التي تدعم تنشيط التفاعل بين مختلف الموارد، ويوجد للإبداع التسويقي مجموعة من الأهداف ومنها ما يأتي:

(توفيق، 2019: 140)

أ. يساهم في تتميّز القدرات الفكرية والعقلية للعاملين: عن طريق إتاحة الفرص لهم في اختيار تلك القدرات وحسن استغلال الموارد البشرية والاستفادة من قدراتهم عن طريق إتاحة الفرص لها في البحث عن الجديد في مجال العمل والتحديث المستمر لأنظمة العمل.

ب. تحسين المنتجات أو الخدمات: يدعم الإبداع التسويقي الجهد لتطوير منتجات أو الخدمات وإجراء تحسينات عليها واستخدامات الجديدة لها، كما يدعم تطوير العمليات والإجراءات ليتم تحويلها إلى منتجات وخدمات وعمليات متّبعة.

ج. تحسين مخرجات المنظمات: يوجه الإبداع التسويقي جهود المنظمة في برامجها وعملياتها لتصبح وفق متطلبات العملاء، وتلبية الاحتياجات المتزايدة لهم.

د. الوصول إلى أقصى درجات الجودة: تبرز أهمية الإبداع التسويقي من حاجة المنظمات لرفع كفاءتها وإنجازيتها، ومن ثم تقديم الخدمات أو المنتجات بشكل متميز.

هـ. توفير البيئة التنظيمية المناسبة: تفرض بيئة الأعمال الحالية على المنظمات تبني الأفكار الإبداعية من أجل ضمان الاستمرار والنجاح، إذ يرتبط الإبداع التسويقي بتوفير بيئة تنظيمية ملائمة لنمو وظهور الأفكار الإبداعية بصورة تتناسب مع البيئة المحيطة.

3. أبعاد الإبداع التسويقي: يساهم الإبداع التسويقي في تطوير المهارات وزيادة معدلات الأداء التسويقي والتحسين والتطوير في أساليب الإنتاج ورفع كفاءة المنتجات أو الخدمات، وهناك مجموعة من الأبعاد للإبداع التسويقي ومنها ما يأتي:

أ. الإبداع بالمنتج (12: Oestreich & Tendijk, 2018): يعتبر المنتج هو أي شيء يمكن تقديمـه إلى السوق بغرض الاستهلاـك أو الاستخدام أو الحياـزة أو لإشبـاع حاجـة أو رغـبة معـينةـ، وهو بذلك المفـهـوم يـحتـوي عـلـى جـمـيع العـناـصـر المـلمـوـسـة وـغـير المـلمـوـسـة وـالـأـشـخاصـ، والأـماـكنـ، والـمنظـماتـ

والأفكار كما أن المنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون، والطعم وغيرها، ويُلعب الإبداع في المنتج دوراً أساسياً في مجال تطوير وتحسين المنتجات وذلك للحصول على منتجات جديدة بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى.

بـ. الإبداع بالتسعير (10: Newman, 2017): يعد الإبداع في السعر من أهم المدخلات لتحقيق التميز التسويقي في المنظمات وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها، ومن أهم الأمثلة على الإبداع في مجال التسعير ما يأتي:

- ❖ تسعير المستهلك بحيث يضع سعر المنتج بنفسه أو بالتعاون معه.
- ❖ التسعير على أساس سعر الوحدة.
- ❖ تسعير الحزمة.
- ❖ تسعير الذروة وتسعير خارج الذروة.
- ❖ التسعير السيكلولوجي (النفسي)

جـ. الإبداع بالتوزيع (13: Oestreich & Tendijk, 2018): يشير مفهوم قناة التوزيع يتضمن الطرق التي تسلكها السلعة أثناء انتسابها من المنتج إلى المستهلك، وتتضمن تلك القناة إيصال السلعة بالوقت المناسب للعميل المناسب وبالكمية المناسبة، ومن ثم يكون الإبداع في مجال التوزيع على النحو الآتي:

- ❖ العرض: مثل وضع الأصناف على الأرفف السفلية لجذب نظر الأطفال وأثناء مرور الطفل يستطيع جلب المنتج ووضعه في عربة التسوق وهنا يتم الشراء بفعل تأثير أو ضغط الطفل وليس رغبة العائلة.
 - ❖ المتاجر: وهي متاجر تجمع بين التسوق في متاجر السوبر ماركت ومتاجر أكبر حجماً من متاجر السوبر ماركت حيث تتعامل بمنتجات مختلفة، وبيع فيها الملابس والخضار والفواكه والأجهزة الكهربائية والأثاث المنزلي والألعاب والمجوهرات ومستلزمات السيارات، واللحوم والمواد الغذائية الأخرى، وتركز على تخفيض الأسعار وتنوع المنتجات.
 - ❖ البيع الآلي: يعني استخدام الماكينات في عملية البيع وتصريف المنتجات، وتعد من أحد الإبداعات المهمة في مجال التوزيع المباشر حيث لا يتم مواجهة البائع شخصياً.
 - ❖ التجوال بالمنازل يقوم الموزعون بزيارة المستهلكين في منازلهم لعرض ما بحوزتهم من بضائع وذلك بهدف إقناعهم بالشراء.
 - ❖ البيع عن طريق الهاتف: يتم أخذ أرقام الهواتف من بعض الأشخاص الذين يتعاملون بطريقة عشوائية أو مقصودة أو عن طريق نشر إعلان عن السلعة، والسماح للمهتمين بالاتصال على الرقم المجاني، وعند الموافقة على الشراء يتم القيام بإرسال السلعة إليهم بعد الاتفاق على شروط الدفع.
 - ❖ البيع بالبريد: تعتمد هذه الطريقة على إرسال الكتالوجات أو أية منشورات موجهة للمشترين المحتملين عن طريق البريد مثل كتالوجات الأثاث والملابس ويتسم هذا الأسلوب بالكافأة وقلة التكلفة والسهولة.
 - ❖ متاجر الجملة بالبريد يستخدم هذا النوع من التجار الكتالوجات التي توزع على تجار التجزئة، وتتضمن هذه الكتالوجات وصفاً للأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة.
- دـ. الإبداع بالترويج (11: Newman, 2017):** يعتبر الترويج هو نشاط في إطار الجهود التسويقية حيث ينطوي على عملية اتصال اقناعي ويعتبر سعر السلعة ومستوى الجودة وطبيعة الخدمة والعلامة

- المميزة وخصائص السلعة جميعها تشكل أساس لترويج السلعة لاستهلاك السلوك الشرائي لدى المستهلك، ومن أهم أساليب الإبداع في مجال الترويج ما يلي:
- ❖ الإبداع في الإعلان: يعد الإعلان الناجح هو أساس للإبداع فكلما كان الإعلان مبتكر تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتخلق التفضيل لدى المستهلكين، وهناك بعض الملاحظات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار للإبداع في الإعلان:
 - اختبار الإعلان قبل تعميم استخدامه.
 - إثارة فضول المشاهد وتشويقه لتجربة السلعة أو الخدمة.
 - ضرورة ألا يسيء للمنافسين.
 - استخدام نوع من الفكاهة والتسلية أثناء العرض.
 - ❖ الإبداع في مجال البيع الشخصي: يعتبر رجل البيع هو نقطة الوصل بين المنظمة وزبائنها لذلك يجب اختيار رجال البيع ذوي مواهب حقيقة للتفاوض والبيع واستهلاك المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم، ومن أمثلة الإبداع في مجال البيع الشخصي كأسلوب الرد على الاعتراضات، يوجد أسلوب يتسم بالأبداع وهو أسلوب "القلب أو العكس" وهو محاولة قلب أو عكس اعراض الزبون واستخدامه كميزة أو نقطة قوة.
 - ❖ الإبداع في مجال تنشيط المبيعات: تحاول المنظمة أن تأتي بوسائل مبتكرة في مجال تنشيط المبيعات، بحيث تتميز عن غيرها ومن الوسائل المبتكرة في هذا المجال حافر الاستخدام المكرر بحيث يتم مكافأة الزبون الذي يكرر الشراء وكذلك المسابقات والألعاب والتنافس بين المستهلكين للحصول على الجوائز.

المبحث الثالث

الإطار العملي للبحث

اولاًً. اختبار الفا كرو نباخ (**Alpha Cronbach**) لثبات فقرات الاستبانة: قام الباحث بإجراء اختبار الثبات لفقرات (الاستبانة) من أجل برهنة أنَّ الاستبانة تقيس متغيرات البحث والعوامل المراد قياسها، إذ تم تقييم ذلك لجميع فقرات المقياس من خلال معامل الثبات (**Cronbach Alpha**) (الفا كرونباخ)، كأسلوب يزودنا بتقديرات جيدة في أغلب الأحيان عن الفقرات التي تمثل أبعاد البحث، لاسيما وإن هذه الطريقة تعتمد اتساق إجابات وآراء أفراد العينة المستجيبة عن كل عبارة من عبارات الاستبانة، ومن أجل حساب قيمة المعامل وفقاً لهذه الطريقة معادلة (الفا كرونباخ)، و على الرغم من عدم وجود قاعدة قياس ثابتة بخصوص اعتماد القيم المناسبة ل(الفا) على حد علم الباحث، فقد تم الاعتماد من الناحية التطبيقية على ($\alpha \geq 0.70$) والتي تعد بشكل عام محدداً له القبول في عموم البحوث الإدارية والإنسانية وفقاً لدراسة (Hair et al., 2019: 775) ويبيّن الجدول رقم (1) نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة البحث.

جدول (1): نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات

معامل الثبات (الفا)	عدد الفقرات	المتغيرات والأبعاد الفرعية	المتغيرات
0.958	5	المهارات	رأس المال البشري
0.883	5	القدرات	
0.898	5	المعرفة	
0.882	5	الخبرات	

المعامل الثبات (الـ <i>ألفا</i>)	عدد الفرقات	المتغيرات والأبعاد الفرعية	المتغيرات
0.873	5	الابداع بالمنتج	الابداع التسويقي
0.901	5	الابداع بالتسويير	
0.741	5	الابداع بالترويج	
0.731	5	الابداع بالتوزيع	
0.978	65	الاستبابة ككل	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.
 يتبيّن من نتائج الجدول رقم (1) بأن جميع قيم معامل الثبات (*الـAlpha*) للأبعاد المتعلقة بمتغيرات البحث أظهرت قيمة ثبات تقع ضمن (≥ 0.70 Alpha)، إذ اتضح بأن جميعها جاءت أكبر من القيمة التي تم وضعها للدلالة على ثبات أداة القياس، كما حفّت الاستبابة على المستوى الكلي لجميع فقراتها (0.978) ليعكس ذلك قيمة ثبات عالية جداً تتمتّع به أداة البحث مما يجعلها مؤهلاً للاعتماد على نتائجها.

ثانياً. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

1. رأس المال البشري: يحتوى متغير (رأس المال البشري) بصفته المتغير المستقل الرئيس لهذه البحث على خمسة أبعاد، وهي (المهارات، القدرات، المعرف، الخبرات) وفيما يأتي يتم عرض نتائج وصف هذه الأبعاد الخمسة:

أ. المهارات: تظاهر من خلال الجدول رقم () أدناه نتائج الوصف الإحصائي لبعد (المهارات) والذي تم قياسه عبر فقرات خمس، إذ حققت الفقرة (A27) من بينهن أعلى مستوى للإجابة بتقدير (مرتفع) وذلك لارتفاع الملحوظ في قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.906) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.848) مما أدى إلى انخفاض قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.217) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد ليؤشر وجود انسجام وتناسق عاليين بين استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة، وأما عن أدنى مستوى للإجابة فقد كان مما استوفت به الفقرة (Q28) وذلك لانخفاض قيمة متوسطها الحسابي والبالغة (3.516) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.961) لتكون قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.273) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد وهي أيضاً مؤشراً لأنسجام وتناسق استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة ولكن بمستوى أقل من سابقاتها، لتحضى هذه الفقرة على مستوى إجابة بتقدير (مرتفع) أما فيما يخص باقي فقرات هذا البعد، فقد تطابقت مع هذا الأسلوب التحليلي وفي السياق نفسه، اذ تباينت في النتائج لتكون بين المستويين الأعلى والأدنى والذين ذكرنا آنفاً تبعاً لتسلسل مستوى الإجابة و الجدول رقم (2) أدناه يوضح تلك النتائج.

جدول (2): نتائج الاحصاءات الوصفية بعد المهارات

الاهمية	الاجابة	الاختلاف	معامل	الانحراف	الوسط	الحسابي	المعياري	الافتراضات الوصفية	الفرقات	ت
تحرص أدارة الشركة على:										
2	مرتفع	0.218	0.850	3.903				تحدث خدماتها عبر موقعها الالكتروني باستمرار.	Q26	

ترتيب الأهمية	مستوى الإجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
1	مرتفع	0.217	0.848	3.906	تراعي خاصية الأمان لمعلومات الزبائن عند تسويق خدماتها رقمياً.	Q27
5	مرتفع	0.273	0.961	3.516	توفر خاصية الترابط مع موقع أخرى لتمكين الزبائن من الحصول على المعلومات بسرعة.	Q28
3	مرتفع	0.217	0.844	3.890	تضع محتوى حيوي ومهم بصورة مستمرة بالنسبة للزبائن.	Q29
4	مرتفع	0.228	0.871	3.826	تهتم بتحميل المعلومات التي يطلبها الزبائن بصورة سريعة.	Q30
	مرتفع	0.181	0.688	3.808	المتوسط العام للبعد	

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى نتائج برنامج (SPSS).

ب.القدرات: تظهر من خلال الجدول رقم (3) أدناه نتائج الوصف الإحصائي لبعد (القدرات) والذي تم قياسه عبر فقرات خمس، إذ حققت الفقرة (Q35) من بينهن أعلى مستوى للإجابة بتقدير(مرتفع) وذلك للارتفاع الملحوظ في قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.052) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.770) مما أدى إلى انخفاض قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.190) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد ليؤشر وجود انسجام وتناسق عالين بين استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة، وأما عن أدنى مستوى للإجابة فقد كان مما استوفت به الفقرة(Q34) وذلك لانخفاض قيمة متوسطها الحسابي والبالغة (3.797) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.900) لتكون قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.237) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد وهي أيضاً مؤشراً لانسجام وتناسق استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة ولكن بمستوى اقل من سابقاتها، لتحضى وبالتالي هذه الفقرة على مستوى إجابة بتقدير(مرتفع) أما فيما يخص باقي فقرات هذا البعد، فقد تطابقت مع هذا الأسلوب التحليلي وفي السياق نفسه، إذ تبينت في النتائج لتكون بين المستويين الأعلى والأدنى والذين ذكرنا آنفاً تبعاً لسلسل مستوى الإجابة والجدول رقم (3) أدناه يوضح تلك النتائج.

جدول (3): نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد القدرات

ترتيب الأهمية	مستوى الإجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
تحرص إدارة الشركة على:						
3	مرتفع	0.222	0.851	3.829	تعمل على تنمية وتطوير المهارات المختلفة لعاملين.	Q31

ت	الإحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	ترتيب الأهمية
Q32	تشجع العاملين على التعلم لتحسين المستمر لمهاراتهم الوظيفية.	3.810	0.800	0.210	مرتفع	4
Q33	تحفز العاملين على تطوير مهاراتهم بما يتناسب ومهام العمل.	3.923	0.874	0.223	مرتفع	2
Q34	تنفذ برامج تطويرية لرفع مهارات وكفاءة أداء العاملين.	3.797	0.900	0.237	مرتفع	5
Q35	تدعم امتلاك العاملين مهارات مميزة تتوافق مع طبيعة الخدمات المبتكرة.	4.052	0.770	0.190	مرتفع	1
	المتوسط العام للبعد	3.882	0.698	0.180	مرتفع	

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى نتائج برنامج (SPSS).

ج. المعرف: تظهر من خلال الجدول رقم (4) أدناه نتائج الوصف الإحصائي لبعد (المعرف) والذي تم قياسه عبر فقرات خمس، إذ حققت الفقرة (Q38) من بينهن أعلى مستوى للإجابة بتقدير(مرتفع) وذلك لارتفاع الملحوظ في قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.171) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.755) مما أدى إلى انخفاض قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.181) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد ليؤشر وجود انسجام وتناسق عاليين بين استجابات الأفراد المبحوثين إزاء محتوى هذه الفقرة، وأما عن أدنى مستوى للإجابة فقد كان مما استوفت به الفقرة(Q36) وذلك لانخفاض قيمة متوسطها الحسابي والبالغة (3.829) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.903) لتكون قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.236) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد وهي أيضاً مؤشراً لانسجام وتناسق استجابات الأفراد المبحوثين إزاء محتوى هذه الفقرة ولكن بمستوى أقل من سابقاتها، لتحضى وبالتالي هذه الفقرة على مستوى إجابة بتقدير(مرتفع) أما فيما يخص باقي فقرات هذا البعد، فقد تطابقت مع هذا الأسلوب التحليلي وفي السياق نفسه، اذ تبينت في النتائج لتكون بين المستويين الأعلى والأدنى والذين ذكرنا آنفاً تبعاً لسلسلة مستوى الإجابة و الجدول رقم (4) أدناه يوضح تلك النتائج.

جدول (4): نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد المعرف

ت	الإحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	ترتيب الأهمية
تحرص أدارة الشركة على:						
Q36	تستثمر في مواردها البشرية المتميزة لتحسين قدرات إنجاز المهام.	3.829	0.903	0.236	مرتفع	5

ترتيب الأهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
3	مرتفع	0.216	0.835	3.868	تطور قدرات العاملين بوصفها أحد المصادر الرئيسية لتحقيق أهدافها.	Q37
1	مرتفع	0.181	0.755	4.171	تسعى إلى زيادة قدرات العاملين لأداء الأعمال بشكل أفضل.	Q38
4	مرتفع	0.226	0.868	3.845	تهتم بتحسين قدرات العاملين لإنجاز الأعمال بسرعة.	Q39
2	مرتفع	0.197	0.788	4.000	تشجع العاملين على تطوير قدراتهم للارتفاع بمستوى أدائهم.	Q40
	مرتفع	0.178	0.701	3.943	المتوسط العام للبعد	

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى نتائج برنامج (SPSS).

د. الخبرات: تظهر من خلال الجدول رقم (5) أدنى نتائج الوصف الإحصائي لبعد (الخبرات) والذي تم قياسه عبر فقرات خمس، إذ حققت الفقرة (Q43) من بينهن أعلى مستوى للإجابة بتقدير(مرتفع) وذلك للارتفاع الملحوظ في قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.755) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.831) مما أدى إلى انخفاض قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.221) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد ليؤشر وجود انسجام وتناسق عالي بين استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة، وأما عن أدنى مستوى للإجابة فقد كان مما استوفت به الفقرة (Q42) وذلك لانخفاض قيمة متوسطها الحسابي والبالغة (3.471) وبانحراف معياري بلغت قيمته (1.007) لتكون قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.290) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد وهي أيضاً مؤشراً لانسجام وتناسق استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة ولكن بمستوى اقل من سابقاتها، لتحضى وبالتالي بهذه الفقرة على مستوى إجابة بتقدير(مرتفع) أما فيما يخص باقي فقرات هذا البعد، فقد تطابقت مع هذا الأسلوب التحليلي وفي السياق نفسه، إذ تبينت في النتائج لتكون بين المستويين الأعلى والأدنى والذين ذكرنا انفاً تبعاً لتسلاسل مستوى الاجابة و الجدول رقم (5) أدنى يوضح تلك النتائج.

جدول (5): نتائج الإحصاءات الوصفية بعد الخبرات

ترتيب الأهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
تحرص إدارة الشركة على:						
2	مرتفع	0.253	0.917	3.632	تستقطب العاملين ذوي المعارف المتميزة.	Q41

ترتيب الأهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
5	مرتفع	0.290	1.007	3.471	تحرص على تبادل المعارف بين العاملين.	Q42
1	مرتفع	0.221	0.831	3.755	تضع خطط وبرامج لزيادة معارف العاملين.	Q43
4	مرتفع	0.258	0.906	3.510	تنوع أساليب جلب المعارف حسب احتياجات العمل.	Q44
3	مرتفع	0.243	0.870	3.577	توفر المعرفة الازمة للعاملين لأداء مهامهم.	Q45
	مرتفع	0.209	0.749	3.589	المتوسط العام للبعد	

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى نتائج برنامج (SPSS).

الابداع التسويقي: احتوى متغير (الابداع التسويقي) بصفته المتغير التابع الرئيس لهذه البحث على أربعة ابعاد، وهي (الابداع بالمنتج، الابداع بالتسويير، الابداع بالترويج، الابداع بالتوزيع) وفيما ي يأتي يتم عرض نتائج وصف هذه الأبعاد الأربع:

أ. **الابداع بالمنتج:** تظاهر من خلال الجدول رقم (6) أدناه نتائج الوصف الإحصائي لبعد (الابداع بالمنتج) والذي تم قياسه عبر فقرات خمس، إذ حققت الفقرة (Q49) من بينهن أعلى مستوى للإجابة بتقدير(مرتفع) وذلك للارتفاع الملحوظ في قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.042) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.797) مما أدى إلى انخفاض قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.197) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا بعد ليؤشر وجود انسجام وتناسق عالٍ بين استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة، وأما عن أدنى مستوى للإجابة فقد كان مما استوفت به الفقرة(Q48) وذلك لانخفاض قيمة متوسطها الحسابي والبالغة (3.681) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.803) لتكون قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.218) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا بعد وهي أيضاً مؤشراً لانسجام وتناسق استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة ولكن بمستوى اقل من سبقاتها، لتحضى وبالتالي هذه الفقرة على مستوى إجابة بتقدير(مرتفع) فيما يخص باقي فقرات هذا بعد، فقد تطابقت مع هذا الأسلوب التحليلي وفي السياق نفسه، إذ تبيّنت في النتائج لتكون بين المستويين الأعلى والأدنى الذين ذكرنا انفاً تبعاً لسلسل مستوى الاجابة و الجدول رقم (6) أدناه يوضح تلك النتائج.

جدول (6): نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الابداع بالمنتج

ترتيب الأهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
تحرص ادارة الشركة على:						
4	مرتفع	0.201	0.761	3.781	تراعي امتلاك العاملين الخبرة الكافية في مجال الأعمال المخصصة لهم.	Q46

ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
3	مرتفع	0.215	0.815	3.790	تعمل على زيادة وتحسين الخبرات المتراكمة للعاملين.	Q47
5	مرتفع	0.218	0.803	3.681	تهتم بزيادة خبرات العاملين عند وضع الأهداف والاستراتيجيات واتخاذ القرارات.	Q48
1	مرتفع	0.197	0.797	4.042	تحدد احتياجات العاملين من الخبرات لإنجاز الأعمال بصورة مميزة	Q49
2	مرتفع	0.226	0.865	3.832	تقدر العاملين الذين لديهم خبرات تميزهم عن غيرهم.	Q50
	مرتفع	0.172	0.659	3.825	المتوسط العام للبعد	

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى نتائج برنامج (SPSS).

ب. الابداع بالتسعيير: تظهر من خلال الجدول رقم (7) أدناه نتائج الوصف الإحصائي لبعد (الابداع بالتسعيير) والذي تم قياسه عبر فقرات خمس، إذ حققت الفقرة (Q51) من بينهن أعلى مستوى للإجابة بتقدير () وذلك للارتفاع الملحوظ في قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.774) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.836) مما أدى إلى انخفاض قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.222) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد ليؤشر وجود انسجام وتناسق عالي بين استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة، وأما عن أدنى مستوى للإجابة فقد كان مما استوفت به الفقرة(Q52) وذلك لأنخفاض قيمة متوسطها الحسابي والبالغة (3.332) وبانحراف معياري بلغت قيمته (1.032) لتكون قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.310) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد وهي ايضاً مؤشراً لانسجام وتناسق استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة ولكن بمستوى أقل من سبقاتها، لتحضى وبالتالي هذه الفقرة على مستوى إجابة بتقدير(مرتفع) أما فيما يخص باقي فقرات هذا البعد، فقد تطابقت مع هذا الأسلوب التحليلي وفي السياق نفسه، إذ تبانت في النتائج لنكون بين المستويين الأعلى والأدنى والذين ذكرنا انفاً تبعاً لسلسل مستوى الاجابة و الجدول رقم (7) أدناه يوضح تلك النتائج.

جدول (7): نتائج الاحصاءات الوصفية بعد الابداع بالتسعيير

ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
تحرص ادارة الشركة على:						
1	مرتفع	0.222	0.836	3.774	طرح خدمات جديدة ومتعددة لتلبية احتياجات العملاء.	Q51
5	مرتفع	0.310	1.032	3.332	تطور الخدمات بما يتلائم مع رغبات العملاء.	Q52

ترتيب الأهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
2	مرتفع	0.278	0.989	3.558	تقييم جودة خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة.	Q53
3	مرتفع	0.255	0.901	3.535	تضع الخطط التي تساهم في تخفيض التكاليف الإنتاجية للخدمات	Q54
4	مرتفع	0.269	0.941	3.503	توفر الخدمات الحديثة التي تتلائم مع التغيرات المحيطة.	Q55
	مرتفع	0.225	0.798	3.541	المتوسط العام للبعد	

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى نتائج برنامج (SPSS).

ج. الابداع بالترويج: تظهر من خلال الجدول رقم (8) أدنى نتائج الوصف الإحصائي لبعد (الابداع بالترويج) والذي تم قياسه عبر فقرات خمس، إذ حققت الفقرة (Q57) من بينهن أعلى مستوى للإجابة بتقدير(مرتفع) وذلك للارتفاع الملحوظ في قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.119) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.810) مما أدى إلى انخفاض قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.197) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد ليؤشر وجود انسجام وتناسق عالبين بين استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة، وأما عن أدنى مستوى للإجابة فقد كان مما استوفت به الفقرة(Q59) وذلك لانخفاض قيمة متوسطها الحسابي والبالغة (3.706) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.925) لتكون قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.250) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد وهي أيضاً مؤشراً لانسجام وتناسق استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة ولكن بمستوى اقل من سبقاتها، لتحضى وبالتالي هذه الفقرة على مستوى إجابة بتقدير(مرتفع) اما فيما يخص باقي فقرات هذا البعد، فقد تطابقت مع هذا الأسلوب التحليلي وفي السياق نفسه، اذ تبينت في النتائج ان تكون بين المستويين الأعلى والأدنى والذين ذكرنا انفاً تبعاً لسلسل مستوى الاجابة والجدول رقم (8) أدنى يوضح تلك النتائج.

جدول (8): نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الابداع بالترويج

ترتيب الأهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
تحرص أدارة الشركة على:						
2	مرتفع	0.189	0.791	4.187	تقييم اسعار الخدمات التي تطرحها في الأسواق.	Q56
1	مرتفع	0.197	0.810	4.119	تعطي اهتمام لجعل أسعار خدماتها المختلفة عند حدتها الأدنى	Q57
3	مرتفع	0.261	0.999	3.835	تطور الأنشطة التي تخفض اسعار الخدمات بصفة مستمرة.	Q58
5	مرتفع	0.250	0.925	3.706	تطبق التسعير المناسب الذي يتافق مع توقعات العملاء.	Q59

ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
4	مرتفع	0.207	0.788	3.810	تستخدم وسائل متعددة لزيادة كفاءة عملية تسيير الخدمات التي تقدمها.	Q60
	مرتفع	0.155	0.608	3.932	المتوسط العام للبعد	

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى نتائج برنامج (SPSS)

د. الابداع بالتوزيع: ظهر من خلال الجدول رقم (9) أدناه نتائج الوصف الإحصائي لبعد (الابداع بالتوزيع) والذي تم قياسه عبر فقرات خمس، إذ حفظت الفقرة (Q64) من بينهن أعلى مستوى للإجابة بتقدير(مرتفع) وذلك للارتفاع الملحوظ في قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.045) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.884) مما أدى إلى انخفاض قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.218) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد ليؤشر وجود انسجام وتناسق عالين بين استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة، وأما عن أعلى مستوى للإجابة فقد كان مما استوفت به الفقرة(Q63) وذلك لأنخفاض قيمة متوسطها الحسابي والبالغة (3.655) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.874) لتكون قيمة (معامل الاختلاف) إلى (0.239) بالمقارنة مع الفقرات الأخرى ضمن هذا البعد وهي أيضاً مؤشراً لأنسجام وتناسق استجابات الأفراد المبحوثين ازاء محتوى هذه الفقرة ولكن بمستوى أقل من سبقاتها، لتحضى وبالتالي هذه الفقرة على مستوى إجابة بتقدير(مرتفع) اما فيما يخص باقي فقرات هذا البعد، فقد تطابقت مع هذا الأسلوب التحليلي وفي السياق نفسه، إذ تبينت في النتائج تكون بين المستويين الأعلى والأدنى والذين ذكرنا آنفاً تبعاً لسلسل مستوى الاجابة و الجدول رقم (9) أدناه يوضح تلك النتائج.

جدول (9): نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الجذب

ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاءات الوصفية الفقرات	ت
تحرص إدارة الشركة على:						
4	مرتفع	0.246	0.956	3.881	تركز على تطبيق الأساليب الجديدة في الترويج للخدمات	Q61
3	مرتفع	0.245	0.954	3.894	تتابع مدى تناسب البرامج الترويجية مع توقعات العملاء.	Q62
5	مرتفع	0.239	0.874	3.655	تركز على الخدمات التي تزيد من مستوى الكفاءة الترويجية.	Q63
1	مرتفع	0.218	0.884	4.045	تراعي كافة الظروف المحيطة بتحقيق الابداع في عملية الترويج المستقبلي.	Q64
2	مرتفع	0.213	0.847	3.968	تضطلع البرامج المستقبلية لإدارة عملية الابداع في الترويج.	Q65
	مرتفع	0.161	0.628	3.888	المتوسط العام للبعد	

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى نتائج برنامج (SPSS).

ثالثاً. اختبار الفرضية:

H1 اختبار تأثير رأس المال البشري في الابداع التسويقي: تعكس هذه الفقرة اختبار صحة فرضية البحث الرئيسية لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر معنوي رأس المال البشري في الابداع التسويقي وظهرت النتائج كما في الجدول رقم (9) الآتي:

جدول (9): تحليل الانحدار لمضمون فرضية البحث الرئيسية

معامل التحديد $R^2 \%$	الد الثابت α	معامل الانحدار بيتا β	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	F-test	المتغيرات		الفرضية الرئيسية
					التابع	المستقل	
0.597	1.242	0.671	(0.00)	456.534	الفرعية	المهارات	-15
0.645	1.130	0.687	(0.00)	559.197		القدرات	-25
0.641	1.109	0.682	(0.00)	550.036		المعارف	5-3
0.646	1.496	0.641	(0.00)	563.274		الخبرات	5-4
0.766	0.711	0.811	(0.00)	1006.916	الابداع التسويقي	رأس المال البشري	الرئيسية

المصدر: البرنامج الاحصائي n=310 (SPSS v.23)

يبين الجدول رقم (9) قيم اختبار F لأنموذج البحث المختبر، إذ بلغت قيمة (F-test) لتأثير (رأس المال لبشيري) في (الابداع التسويقي)، (1006.916)، وبمستوى دلالة-
Sig*. (2-tailed) ،(0.00) وذلك يعني وجود تأثير معنوي ل (رأس المال لبشيري) في (الابداع التسويقي) عند مستوى ثقة بلغ (100%)، كما بلغت قيمة الثابت ($\alpha=0.711$) مما يعكس وجوداً ل (رأس المال
البشري) ما مقداره (0.711) في الشركات حتى وإن كان (الابداع التسويقي) يساوي صفر، في
الوقت الذي بلغت فيه قيمة معامل (β) والذي يمثل ميل خط الانحدار (0.811)، ليعطي تفسير يعكس
مقدار التغير الذي يحصل في المتغير التابع فيما لو حصل تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير
المستقل، بمعنى أن الزيادة التي تحدث في (رأس المال البشري) بمقدار وحدة واحدة سوف تؤدي إلى
التغير بمقدار (0.811) في (الابداع التسويقي)، كما أشارت أيضاً قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة
(0.766) والتي تعني بأن ما نسبته (76.6 %) من قيمة التباين الحاصل في (الابداع التسويقي) هو
تباین مفسّر بفعل (رأس المال البشري) الذي دخل الأنماذج، وأن (23.4%) هي نسبة تباين مُفسّر
لعوامل أخرى لم تدخل أنموذج البحث الحالية، ومن ثم يتم قبول فرضية البحث الرئيسية للبحث والتي
نصت "يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لرأس المال البشري في الابداع التسويقي في الشركات المبحوثة،
وفيمما يأتي تحليل للفرضيات الفرعية التي اشتقت من هذه الفرضية.

H1-1 اختبار تأثير المهارات في الابداع التسويقي: تعكس هذه الفقرة اختبار صحة فرضية البحث
الفرعية الأولى التي اشتقت من الفرضية الرئيسية لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر معنوي ل(المهارات)
في الابداع التسويقي وظهرت النتائج كما في الجدول رقم (33) بأن قيم اختبار (F-test) لتأثير
(المهارات) في (الابداع التسويقي)، (456.534)، وبمستوى دلالة ((0.00)، Sig*. (2-tailed))، وذلك يعني وجود تأثير معنوي ل (المهارات) في (الابداع التسويقي) عند مستوى ثقة بلغ (100%)،

كما بلغت قيمة الثابت ($\alpha=1.242$) مما يعكس وجوداً (المهارات) ما مقداره (1.242) في الشركات حتى وإن كان (الابداع التسويقي) يساوي صفر، في الوقت الذي بلغت فيه قيمة معامل (β) والذي يمثل ميل خط الانحدار (0.671)، ليعطي تفسير يعكس مقدار التغير الذي يحصل في المتغير التابع فيما لو حصل تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل، بمعنى أن الزيادة التي تحدث في (المهارات) بمقدار وحدة واحدة سوف تؤدي إلى التغير بمقدار (0.671) في (الابداع التسويقي)، كما اشارت أيضاً قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.597) والتي تعني بأن ما نسبته (59.7%) من قيمة التباين الحاصل في (الابداع التسويقي) هو تباين مفسّر بفعل (المهارات) الذي دخل الأنماذج، وأن (41.3%) هي نسبة تباين مفسّر لعوامل أخرى لم تدخل أنماذج البحث الحالية، وبالتالي يتم قبول فرضية البحث الفرعية الأولى المشتقة من الفرضية الرئيسية للبحث والتي نصت "يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للمهارات في الابداع التسويقي في الشركات المبحوثة".

H1-2 اختبار تأثير القدرات في الابداع التسويقي: تعكس هذه الفقرة اختبار صحة فرضية البحث الفرعية الأولى التي اشتقت من الفرضية لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر معنوي ل(القدرات) في الابداع التسويقي وظهرت النتائج كما في الجدول رقم (9) بأن قيم اختبار (F) لتأثير (القدرات) في (الابداع التسويقي)، وبمستوى دلالة (Sig.* (2-tailed)) (0.00)، وذلك يعني وجود تأثير معنوي ل(القدرات) في (الابداع التسويقي) عند مستوى ثقة بلغ (100%)، كما بلغت قيمة الثابت ($\alpha=1.130$) مما يعكس وجوداً (القدرات) ما مقداره (1.130) في الشركات حتى وإن كان (الابداع التسويقي) يساوي صفر، في الوقت الذي بلغت فيه قيمة معامل (β) والذي يمثل ميل خط الانحدار (0.687)، ليعطي تفسير يعكس مقدار التغير الذي يحصل في المتغير التابع فيما لو حصل تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل، بمعنى ان الزيادة التي تحدث في (القدرات) بمقدار وحدة واحدة سوف تؤدي الى التغير بمقدار (0.687) في (الابداع التسويقي)، كما أشارت أيضاً قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.645) والتي تعني بأن ما نسبته (64.5%) من قيمة التباين الحاصل في (الابداع التسويقي) هو تباين مفسّر بفعل (القدرات) الذي دخل الأنماذج، وأن (36.5%) هي نسبة تباين مفسّر لعوامل أخرى لم تدخل أنماذج البحث الحالية، ومن ثم يتم قبول فرضية البحث الفرعية الثانية المشتقة من الفرضية الرئيسية للبحث والتي نصت "يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للقدرات في الابداع التسويقي في الشركات المبحوثة".

H1-3 اختبار تأثير المعارف في الابداع التسويقي: تعكس هذه الفقرة اختبار صحة فرضية البحث الفرعية الأولى التي اشتقت من الفرضية الرئيسية لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر معنوي ل(المعارف) في الابداع التسويقي وظهرت النتائج كما في الجدول رقم (9) بأن قيم اختبار (F) لتأثير (المعارف) في (الابداع التسويقي)، وبمستوى دلالة (Sig.* (2-tailed)) (0.00)، وذلك يعني وجود تأثير معنوي ل(المعارف) في (الابداع التسويقي) عند مستوى ثقة بلغ (100%)، كما بلغت قيمة الثابت ($\alpha=1.109$) مما يعكس وجوداً (القدرات) ما مقداره (1.109) في الشركات حتى وإن كان (الابداع التسويقي) يساوي صفر، في الوقت الذي بلغت فيه قيمة معامل (β) والذي يمثل ميل خط الانحدار (0.682)، ليعطي تفسير يعكس مقدار التغير الذي يحصل في المتغير التابع فيما لو حصل تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل، بمعنى ان الزيادة التي تحدث في (المعارف) بمقدار وحدة واحدة سوف تؤدي الى التغير بمقدار (0.682) في (الابداع التسويقي)، كما أشارت أيضاً قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.641) والتي تعني بأن ما نسبته (64.1%) من

قيمة التباين الحاصل في (الابداع التسويقي) هو تباين مفسّر بفعل (المعرف) الذي دخل الأنماذج، وأن (36.9%) هي نسبة تباين مفسّر لعوامل أخرى لم تدخل أنماذج البحث الحالى، ومن ثم يتم قبول فرضية البحث الفرعية الثالثة المشتقة من الفرضية الرئيسية للبحث والتي نصت "يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للمعارف في الابداع التسويقي في الشركات المبحوثة".

H1-4 اختبار تأثير الخبرات في الابداع التسويقي: تعكس هذه الفقرة اختبار صحة فرضية البحث الفرعية الأولى التي اشترت من الفرضية لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر معنوي ل(الخبرات) في الابداع التسويقي وظهرت النتائج كما في الجدول رقم (9) بأن قيم اختبار (F-test) لتأثير (الخبرات) في (الابداع التسويقي)، (563.274)، وبمستوى دلالة (Sig.* (2-tailed)) (0.00)، وذلك يعني وجود تأثير معنوي ل (المعارف) في (الابداع التسويقي) عند مستوى ثقة بلغ (100%)، كما بلغت قيمة الثابت ($\alpha=1.496$) مما يعكس وجوداً ل (الخبرات) ما مقداره (1.496) في الشركات حتى وإن كان (الابداع التسويقي) يساوى صفر، في الوقت الذي بلغت فيه قيمة معامل (β) والذي يمثل ميل خط الانحدار (0.641)، ليعطي تفسير يعكس مقدار التغير الذي يحصل في المتغير التابع فيما لو حصل تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل، بمعنى أن الزيادة التي تحدث في (الخبرات) بمقدار وحدة واحدة سوف تؤدي إلى التغير بمقدار (0.641) في (الابداع التسويقي)، كما أشارت أيضاً قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.646) والتي تعنى بأن ما نسبته (64.4%) من قيمة التباين الحاصل في (الابداع التسويقي) هو تباين مفسّر بفعل (الخبرات) الذي دخل الأنماذج، وأن (36.4%) هي نسبة تباين مفسّر لعوامل أخرى لم تدخل أنماذج البحث الحالى، ومن ثم يتم قبول فرضية البحث الفرعية الرابعة المشتقة من الفرضية الرئيسية للبحث والتي نصت "يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للخبرات في الابداع التسويقي في الشركات المبحوثة".

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. حصل رأس المال البشري على مستوى عاليٍ من التوافر، مما جعله في المرتبة الثانية ضمن أولويات الاهتمام التوافر في ميدان دراستنا وهذا ما يتطابق مع فلسفتها النظرية ومن ثم تتبع قدرة الشركتين على استكشاف قدرات الأفراد الموهوبين والمتخصصين في التعامل مع طبيعة عمل الشركتين ولأن العنصر البشري هو رأس المال الحقيقي فهو اخذ مستوى اهتمام عالي. وأظهرت النتائج أهمية أبعاده وكما يأتي:

- ❖ أظهرت نتائج الوصف أن بعد المهارات جاء في المرتبة الأولى بأهميته التي تعكس رغبة الشركتين على توظيف الأفراد ذوي المهارات العالية التي تنسجم مع طبيعة عملهما لأن المهرة واجبة في ميدان الاتصالات لأن تقديم لها أبعاد كثيرة من ضمنها التعامل من التقانة والرقمنة.
- ❖ وجاء بعد القدرات في المرتبة بأهميته وهذه دلالة أن الشركتين المبحوثتان تطبق القدرات التي تعزز من ابداعها التسويقي.
- ❖ أما بعد المعارف فكان نصيبيه المرتبة الثالثة التي تدل على اهتمام الشركتين بالمعرف والامكانيات التي تدعم انشطتها التسويقية
- ❖ والخبرات احتلت المرتبة الرابعة لكنها لا تقل أهمية عن الأبعاد الأخرى بدلالة ارتفاع مستوى الاجابات من عاملين الشركتين وتأكيدهم على استثمارها بالشكل الذي يخدم المنظمة لكن الشركتين لم توالي اهتمام عالي جداً بهذا البعد.

2. أوضحت النتائج أن قدرات رأس المال البشري ترتبط بتعزيز الابداع التسويقي لأن الأفراد العاملين هم عجلة التقدم لاي منظمة وان زبائن تلك المنظمات هم ايضا رأس مال زبائني مما يعكس قوة العلاقة التي اظهرتها النتائج الميدانية وارتباط المتغيرين بشكل فاعل مما يوضح امتلاك الشركتين لمواهب وأفراد عاملين يسهمون بشكل ممتاز من القيام بأعمالهم بأفضل ما يمكن والذي يعود في النهاية إلى النشاط التسويقي وابداعه الذي يجذب الزبائن ويسلمهم القيمة العالية ويحتفظ بهم اطول فترة ممكنة.

3. إن الأهمية التي تمثلها قدرات راس المال البشري تعد من الإنجازات المبتكرة التي عززت إمكانية المنظمات في استثمار الأفكار التي تتوارد من عقول الأفراد ومن الزبائن لكون رأس المال البشري لا يقتصر فقط على العاملين وإنما يشمل رأس المال الزبائني والذي يشكل النسبة الأكبر من اجمالي رأس المال البشري للمنظمة وإن العديد من الدراسات أكدت على أن أهم الأبعاد الرئيسة التي تتناسب مع ميدان دراستنا الحالية هي:

- ❖ إن المعرفة التي تمتلكها المنظمات ومزيج الخبرات هو دافع رئيس وفاعل في تطبيق أنشطتها والابداع فيها ومنها تطبيق النشاط التسويقي.
- ❖ المهارات تمثل قدرة المنظمات على تعلم نشاط معين وانعكاس ذلك على أنشطتها وهو ما يؤكد الربط المنطقي مع بعد التعلم عن الزبoun في التسويق الرقمي.
- ❖ الخبرات أو الخبرة أو المعرفة المكتسبة قد اوضحتها البحث الحالية بأنها مدى قدرة المنظمة على تطبيق الخبرات المكتسبة خلال فترة معينة.
- ❖ القدرات تمثل اخراط وتفاعل المنظمة مع البيئة الخارجية وتفاعل العاملين مع بعضهم داخل المنظمة لإنجاز الأعمال على أكمل وجه.

4. أوضحت النتائج أن قدرات رأس المال البشري ترتبط بتعزيز الابداع التسويقي لأن الأفراد العاملين هم عجلة التقدم لاي منظمة وإن زبائن تلك المنظمات هم ايضا رأس مال زبائني مما يعكس قوة العلاقة التي اظهرتها النتائج الميدانية وارتباط المتغيرين بشكل فاعل مما يوضح امتلاك الشركتين لمواهب وأفراد عاملين يسهمون بشكل ممتاز من القيام بأعمالهم بأفضل ما يمكن والذي يعود في النهاية إلى النشاط التسويقي وابداعه الذي يجذب الزبائن ويسلمهم القيمة العالية ويحتفظ بهم اطول فترة ممكنة.

5. كان الأطر المفترض لتأثير قدرات رأس المال البشري في الابداع التسويقي فقد بينت النتائج لها اثر احصائي ايجابي عالي في تعزيز توجهات وأنشطة الابداع التسويقي للشركتين المبحوثتين وهذا يشير إلى اهتمام الشركتين بتلك القدرات التي تعزز الابداع التسويقي فيما يتعلق بالمنتج وسعره وترويجه وتوزيعه إذ احتلت الخبرات أعلى نسبة تأثير وهذا يدل على اهتمام الشركتين المبحوثتين في تعزيز منحنى خيرتها وتطبيقه بشكل سليم مما ينعكس على موقعها التنافسي وطريقة تعاملها مع بيئتها الداخلية والخارجية كما احتلت المعرف والقدرات نفس نسبة التأثير التي تدل على تطبيق الشركتين لتلك المعرف التي انشطة الابداع التسويقي فيما احتلت المهارات المرتبة الأخيرة في دعم الابداع التسويقي ولكن بنسبة تأثير مقبولة وبذلك تحقق الشركتين هدف البحث الذي يشير تكامل متغيراتها المستقلة في دعم متغيراتها التابعه التي تبغي تحسين عروض القيمة وجذب الزبائن الجدد.

ثانياً. المقترنات:

1. التوصية الأولى: زيادة مستوى اهتمام شركتي اسياسيل وزين في كل متغيرات البحث، والتي تعد حديثة نسبياً خصوصاً في مجال التسويق، وتعزيز فهم الادارة والعاملين عليها:

❖ آلية عمل:

أ. القيام بإعداد وتأهيل كادر اضافي للتعامل مع الرقمنة وتفعيل دور الموهوبين والمدربين على الانشطة التسويقية الرقمية.

ب. تعزيز جهود عمليات الجذب التسويقي من خلال استحداث تطبيقات ذكية متوازية مع التطبيقات الحالية.

2. التوصية الثانية: الحرص على زيادة العمل واستقرار جهودها لغرض ابتكار وتقديم خدمة رقمية مبدعة تعزز من رضا الزبائن وواقع الميدان التسويقي.

❖ آلية عمل:

أ. تمكين عاملاتها وتشجيعهن المستمر على المشاركة في عملية صنع واتخاذ القرارات.

ب. عقد ورش عمل وندوات مكثفة لتعريف الابداع التسويقي على أنه يندرج في المقام الأول على تقديم الخدمات المبتكرة والمميزة عن المنافسين.

3. التوصية الثالثة: تحسين قدرة الشركتين على البحث المستمر والدقيق وبشكل استباقي لإيجاد الطرق والسبل العاجلة لاحتضان الابتكارات والابداعات المناسبة في تعزيز رأس المال البشري.

❖ آلية عمل:

أ. إمكانية استغلال موارد الشركتين البشرية الحالية لاكتشاف مواهبهم.

ب. توظيف افراد من ذوي المهارات والمعارف لتعزيز امكانية المنظمة في الحصول على دعم لأنشطتها التسويقية بالإبداعات المتميزة.

ج. متابعة ما يجري في بيئه الاتصالات العالمية وتطور الأجهزة الذكية والاستعداد إلى تطبيق تلك التطورات والتغيرات في خدمات الشركتين وعملياتهما.

4. التوصية الرابعة: العمل الجاد والمثمر من قبل إدارات اسياسيل وزين على دعم وتوليد وتبني الافكار الجديدة والمميزة، والتي تسهم بشكل فعال في تعزيز تقديم خدمات ابتكارية تتلاءم مع متطلبات الزبائن المتغيرة المتعددة بصورة مستمرة، الأمر الذي يسهل عملية بناء المكانة الذهنية المتميزة في أذهان زبائنهما.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. سndi والシリحي، ياسر عمر، وحسن عواد. (2017). تطبيقات إدارة المعرفة في استثمار رأس المال البشري. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، (1)، 182-182.
2. الطائي، محسن، فيصل الطائي، رأس المال البشري وتأثيره في تعزيز الأداء الإبداعي للعاملين: بحث ميداني على عينة من العاملين في معمل أسمنت سامان في محافظة المثنى، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 12، العدد 45، 2023، ص ص. 53-24.
3. توفيق، ميمي محمد عبد المنعم، إطار مقترن لاستجابة المستهلك للإعلان الصادم: دراسة التدين والحكم الأخلاقي كمتغيرات وسيطة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، 2019.

4. الكرعاوي، محمد ثابت، (2022). الاستثمار في رأس المال البشري ومتطلبات التحول نحو رقمنة اقتصاد المعرفة. الغريب للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال،
5. المصمديعي ويونس، حمود جاسم، ردينه عثمان، التسويق الرقمي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2023.
6. ميلودي ورحمة (2015) رأس المال البشري أحد الركائز الأساسية لتطبيق إدارة المعرفة.
ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Tran, Ngoc Phu, Duc Hong Vo, Human capital efficiency and firm performance across sectors in an emerging market, Cogent Business & Management Journal, Vol. 7, No. 1, 2020, pp. 1-15.
2. Daniel, Cross Ogohi, The Effects of Human Capital Development on Organizational Performance, International Journal of Scientific Research and Management, Vol.7, No.1, 2019, pp. 954.
3. Santos, H. The Influence on Innovativeness of Firms, International Business & Economics Research Journal, Vol. 9, No. 3, 2020, p. 97.
4. Oestreich, Thomas, Frank Tendijk, Management Excellence and administration creativity: Tomorrow's Leaders Will Get Ahead, Leadership Skills Journal, Vol. 2, No. 3, 2018, p. 9.
5. Newman, Ron, How Advertising Differs: A Content Analysis of traditional print Advertising and online media models, Florida International University, 2017, p. 9.