



المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع لكلية الاقتصاد بجامعة المرقب
رأس المال الفكري والاقتصاد القائم على المعرفة الواقع واستشراف المستقبل:
الاقتصاد الليبي ما بعد النفط

الخميس/ ليبيا: 14-15 نوفمبر 2023

رأس المال الفكري وأثره على الابتكار التسويقي للخدمات
من وجهة نظر العاملين بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء (الخميس- ليبيا)

أ. شكري عبد الكريم الصغير

قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة المرقب
sasghayer@elmergib.edu.ly

المستخلص

تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر رأس المال الفكري على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار النموذج المقترح من خلال استخدام المنهج (الوصفي التحليلي)، حيث تم توزيع ما مجموعه 100 استمارة استبيان على موظفي مركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء الخمس عن طريق المسح الشامل، وتم استرجاع 94 استبانة فقط وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات. أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى الابتكار التسويقي بالمركز قيد الدراسة كان متوسطاً، وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري والابتكار التسويقي، ونتج عنها أثر لرأس المال الفكري على الابتكار التسويقي. أوصت الدراسة بإقامة الدورات التدريبية للعاملين بالمركز في مجال الابتكار التسويقي للخدمات من أجل رفع كفاءة العاملين.

الكلمات الدالة: رأس المال الفكري، الابتكار التسويقي، رأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، رأس المال العلائقي.

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of intellectual capital on marketing innovation for medical services. To achieve this goal, the proposed model was chosen through the use of the (descriptive-analytical) approach, where a total of 100 questionnaire forms were distributed to the Alkhoms staff of the Diabetes and Endocrine Centre. Overall, only 94 questionnaires were collected, and the statistical program (SPSS) was used to analyze the data. The study's findings demonstrated that the centre under investigation had an average degree of marketing innovation. In order to increase staff productivity, the study suggested that the main centre focus on developing marketing services.

Keywords: Relational Capital, Structural Capital, Human Capital, and Intellectual Capital.

المقدمة

أدت التحولات في البيئة الاقتصادية المحلية والإقليمية والدولية إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات على كافة المستويات، ولقد أصبح رأس المال الفكري في ظل ذلك الاقتصاد التنافسي وعصر المعلوماتية هو رأس المال الحقيقي للمنظمات، باعتباره الركن الذي يلعب الدور الرئيس في الابتكار التسويقي، ولهذا تأتي أهمية هذه الدراسة في محاولة توضيح أثر رأس المال الفكري على الابتكار التسويقي للخدمات.

وحتى يتسنى للمؤسسة تحقيق التميز والوصول للابتكار التسويقي للخدمات المقدمة لمستحقيها في ظل هذه البيئة التنافسية، يجب عليها الاهتمام برأس المال الفكري، لما له من تأثير كبير عليها، فالاهتمام برأس المال الفكري هو من يكسبها الميزة التنافسية من خلال تحقيق الابتكار التسويقي للخدمات، وعليه فقد أُعتبر الاستثمار في المصادر والأصول الفكرية أحد أهم أهداف الإدارة الفاعلة، ولكي تتكمن من البقاء والاستمرار والنمو. وقد جاءت هذه الدراسة في هذا النسق السابق للدراسة ببيان أثر رأس المال الفكري على الابتكار التسويقي للخدمات من خلال دراسة مركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء بالخمس.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

1. مشكلة الدراسة

يُعد الاهتمام برأس المال الفكري أحد أبرز التحديات التي تواجه إدارة الموارد البشرية، وذلك بسبب الحاجة الملحة إلى تنظيم كل من الابتكار التسويقي وخدمات العمل المعرفي تنظيمًا منهجيًا، حيث يركز رأس المال الفكري على الطاقات الابتكارية الموجودة عند العاملين في المؤسسة وكيفية اكتشافها واستثمارها والمحافظة عليها، وباعتبار أن المنظمات المعاصرة تنظر إلى مواردها البشرية على أنها أغلى الموارد وأكثر الأصول قيمة وتأسيساً على ما تقدم، فإن جوهر إشكالية الدراسة تبرز في التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير رأس المال الفكري بأبعاده على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بالمركز (قيد الدراسة)؟
وينبثق من هذا التساؤل مجموعة أسئلة فرعية وهي:

- هل يؤثر رأس المال البشري على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية المقدمة للمرضى بالمركز (قيد الدراسة)؟
- هل يؤثر رأس المال الهيكلي على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية المقدمة للمرضى بالمركز (قيد الدراسة)؟
- هل يؤثر رأس المال العلائقي على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية المقدمة للمرضى بالمركز (قيد الدراسة)؟

2. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف العام للدراسة في تحديد أثر رأس المال الفكري والمتمثل في (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية؛ وتحديد العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة في:

- التعرف على واقع رأس المال الفكري في المركز قيد الدراسة.

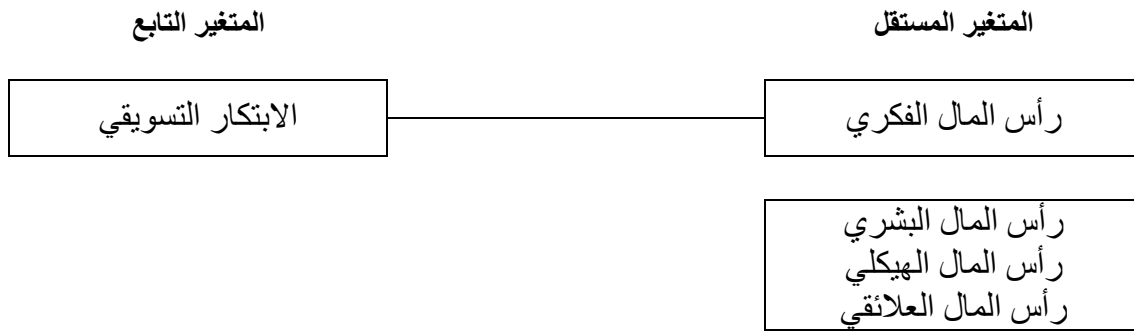
- التعرف على مدى اهتمام المؤسسة بالابتكار التسويقي للخدمات.
- الكشف عن العلاقة بين رأس المال الفكري والابتكار التسويقي للخدمات الطبية.

3. أهمية الدراسة:

- تقديم إطار نظري ومفاهيمي لكل من رأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) والابتكار التسويقي للخدمات الطبية بالمركز (قيد الدراسة)، وبالشكل الذي يقدم معلومات وبيانات يمكن توظيفها في خدمة التوجه المستقبلي للمؤسسة.
- تمثل الدراسة تدعيماً للجهود البحثية في مجال التسويق والذي يُعد حقلًا من حقول المعرفة الذي لا يزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة برأس المال الفكري والابتكار التسويقي للخدمات.
- إن الدراسة توصلت إلى نتائج ستساعد المنظمة المبحوثة على الاهتمام بموردها البشري باعتباره مورداً أساسياً في نجاحها.
- توضيح الدور المهم الذي يحدثه رأس المال البشري في تحسين الابتكار التسويقي للخدمات بالمركز، من خلال التركيز لتحسين المورد البشري وتطوير خبراته ومعرفته وتوفير مناخ ملائم للابتكار.
- تتضح أهميته من خلال طرحه اطاراً مستمداً من الواقع يربط بين رأس المال الفكري وأثره في الابتكار التسويقي للخدمات.

4. نموذج الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في الآتي:



الشكل رقم(1): النموذج المقترح للدراسة

5. فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية في الآتي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري بأبعاده المختلفة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية.

وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفروض الفرعية المتمثلة في:

- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال البشري على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية.
- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال الهيكلي على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية.
- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال العلائقي على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية.

6. حدود للدراسة:

تتلخص حدود الدراسة في الآتي:

- أ – الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في مركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء الخمس ليبيا.
- ب – الحدود الزمانية: امتدت الدراسة في الفترة من يونيو حتى اغسطس 2023م.
- ج – الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الموظفين داخل المركز (قيد الدراسة).

7. مجتمع وعينة الدراسة: العاملین بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء الخمس البالغ عددهم 100 فرد، واعتمدت الدراسة على طريقة المسح الشامل لكل العاملين.

8. منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج (الوصفي التحليلي)، من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة، والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة. المصادر الأولية: المتمثلة في قائمة الاستقصاء، وقد أعدت قائمة الاستقصاء وفقاً لطبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقصي منهم؛ وذلك في ضوء الدراسات السابقة، وتم عرضها على محكمين وتوزيعها على أفراد العينة المبحوثة وإجراء التحليل الإحصائي لها.

9. - التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- رأس المال الفكري: هو القدرة العقلية لدى فئة معينة من الموارد البشرية الممثلة في الكفاءات القادرة على توليد الأفكار المتعلقة بالتطوير الخلاق والاستراتيجي للأنظمة والأنشطة والعمليات الاستراتيجية بما يضمن للمؤسسة امتلاك ميزة تنافسية. (سفيان، 2019: ص5)

- رأس المال البشري: ويمثل مجموعة القدرات والخبرات والمهارات البشرية المتأنية في مستوى أدائها العاملة في المنظمة حالياً أو ستهاياً للعمل مستقبلاً.

- رأس المال الهيكلي: يمثل المعرفة التي يتم اكتسابها والاحتفاظ بها في هياكل وأنظمة وإجراءات.

- رأس المال العلائقي: يمثل شبكة العلاقات مع العملاء والموردين والشركاء وبقية أصحاب المصالح.

- الابتكاري التسويقي: يعرف الابتكار التسويقي على أنه الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو مجال الإعلان فهو يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى. (محمد، 2007: ص51)

10. الدراسات السابقة:

دراسة الخمسي 2023 بعنوان: (العلاقة التآثرية لرأس المال الفكري وتحسين جودة الخدمات المصرفية داخل المنظمات العامة).

هدفت تلك الدراسة إلى معرفة مدى تأثير متغير رأس المال الفكري على تحسين جودة الخدمات المصرفية داخل البنوك التجارية العامة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لأبعاد رأس المال الفكري والمتمثلة في (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) في تحسين أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة والتي تتمثل في (الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) وذلك داخل البنوك محل الدراسة.

دراسة العزاز 2022 بعنوان: (أثر التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت).

حيث هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت، وتوصلت إلى أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على توفر أبعاد التسويق الابتكاري، وأوصت الباحثة إدارة المصارف (عينة البحث) بتعزيز أساليب التسويق الابتكاري؛ لكونه سبب من أسباب الاحتفاظ بالزبائن.

دراسة مهري 2022 بعنوان: (دور رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون).

هدفت تلك الدراسة إلى معرفة أثر رأس المال الفكري بمكوناته (رأس المال الهيكلي، رأس المال البشري، رأس المال الزبوني) في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسات اتصالات الجزائر (وكالة تبسة) من وجهة نظر العمال، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرأس المال الفكري على ولاء الزبون من وجهة نظر العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة تبسة).

دراسة النويران 2022 بعنوان: (دور رأس المال الفكري في جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الإنماء السعودي).

حيث هدفت تلك الدراسة لبيان دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية من خلال دراسة حالة بنك الإنماء السعودي. وقد توصلت تلك الدراسة لعدد من النتائج أهمها: إرتفاع مستوى اهتمام بنك الإنماء السعودي برأس المال البشري، وذلك من خلال تحفيز أفراد العاملين على المشاركة في البرامج والورش التدريبية لتنمية مهارتهم وزيادة كفاءتهم، بالإضافة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري بدلالة أبعادها (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) على جودة الخدمات المصرفية بدلالة أبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف المهنية).

دراسة عيسى 2021-2020 بعنوان: (أثر التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون دراسة حالة شريحة من زبائن مؤسسة موبيس أم البراقي).

هدفت تلك الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون من وجهة نظر عينة من زبائن شركة الاتصالات اللاسلكية للهاتف النقال (موبلييس أم البواقي)؛ وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون ، كذلك عدم وجود فروق ذات

دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عن القيمة المدركة للزبون تعود للخصائص الشخصية، كما توصي الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بالتسويق الابتكاري بغية تحقيق الشركات لأهدافها المرجوة.

دراسة رشيد 2019 بعنوان: (الابتكار التسويقي وأثره على جودة الخدمات الصحية بحث تطبيقي مستشفى ابن البيطار الحكومي).

هدفت تلك الدراسة إلى كشف حالة الترابط والأثر الذي يلعبه الابتكار التسويقي في الخدمة المقدمة للزبائن، وقد أظهر البحث جملة من الاستنتاجات، لعل أهمها وجود ارتباط وتأثير معنوي للابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمة الصحية، وكانت أهم التوصيات التي خرج بها البحث هي ضرورة تبني إدارة المستشفى فلسفة وأفكار الابتكار التسويقي وتقديم خدمات صحية ذات جودة تعزز من مكانة وصورة المستشفى في ذهن الزبائن.

دراسة هولي 2018-2019 بعنوان: (أثر الإدارة التسويقية الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية).

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على واقع عملية إدارة الابتكار في المؤسسات الجزائرية ومستوى تطبيقه لدى مصالحتها، وتأثير قيمة المؤسسة بهذا المفهوم الإداري، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق الابتكار في الوظيفة التسويقية على مستوى المؤسسات الجزائرية متوسط مع تفاوت درجة تطبيق هذا الابتكار.

دراسة العبيدي 2015: بعنوان: (أثر رأس المال الفكري على الأداء المالي للمصارف التجارية).

هدفت تلك الدراسة إلى معرفة رأس المال الفكري ومكوناته على الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية 2007-2009، وتوصلت تلك الدراسة إلى أن رأس المال الفكري يؤثر على الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية من خلال العلاقة الإيجابية بين رأس المال الفكري والأداء المالي معبراً عنه بالعائد على إجمالي الأصول.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- 1- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع رأس المال الفكري من الجانب النظري.
- 2- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع الابتكار التسويقي من الجانب النظري.
- 3- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها موضوع رأس المال الفكري وأثره على الابتكار التسويقي للخدمات وكذلك تختلف هذه الدراسة في الأطوار الزماني والمكاني للدراسة على حد علم الباحث.
- 4_ استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة تساؤل وفرضيات الدراسة، وتحديد الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: رأس المال الفكري:

كان الاقتصاد العالمي في السابق يستند على فكرة الإنتاج، وكانت عوامل خلق القيمة فيه تعتمد على الأرض والعمالة والإنتاج ورأس المال والأصول المالية (yalam&coskun.2007:256).

ثم ما لبث أن شهدت العقود الأخيرة من القرن الماضي تغييراً ملحوظاً في مؤسسات الأعمال تمثل في تزايد الاهتمام بالموارد القائمة على المعرفة (الأصول المالية) وتراجع ورود أهمية الأصول المادية المختلفة، حيث إن هذا

التوجه هو وليد نوع جديد من الاقتصاد يعرف باقتصاد المعرفة الذي يعتمد بدرجة أكبر على المعلومات والتكنولوجيا والمهارات والخبرة والابتكارات.

وقد عرفت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي ((OECD)) اقتصاد المعرفة بأنه: ذلك الاقتصاد الذي يعتمد على الإنتاج والتوزيع واستخدام المعرفة باعتبارها المحرك الرئيسي للنمو وخلق الثروة وفرص العمل عبر جميع الصناعات، وليس فقط تلك الصناعات ذات التكنولوجيا العالية أو المعرفة الكثيفة (Joshi & 2010: 152 cahill & sidhu.) وقد أفرز اقتصاد المعرفة العديد من المصطلحات ذات الأهمية في زيادة المعرفة للمنظمات مثل: رأس المال الفكري، رأس المال المعرفي، منظمات المعرفة، منظمات التعلم، التعلم التنظيمي، عصر المعلومات، عصر المعرفة، والمعلومات، الأصول غير الملموسة، إدارة الأصول غير الملموسة، القيمة الخفية، حيث أصبحت هذه المصطلحات جزءاً من المعجم الجديد الذي يصنف أشكالاً جديدة من القيمة الاقتصادية للمنظمات.

حيث إن الاعتماد على الأصول المادية وحدها، بل وحتى المعرفة الإدارية لم تعد تمثل الاستثمارات التي تخلق القيمة للمنظمات ((Bontis 2001. 41)) وبالتالي ليس هناك شك في أن المنظمات الناجحة اليوم هي تلك التي تميل إلى الابتكار باستمرار والاعتماد على التكنولوجيا الجديدة والتأكيد على مهارات موظفيها ومعارفهم بدلاً من الأصول الثابتة إدراكاً منها بأنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الفهم الكامل لأداء أعمالها بسبب التغيرات الناتجة عن البيئة التنافسية واحتياجات العملاء المتجددة (muhammad & Ismail. 2009: 206) وذلك من خلال الاهتمام أكثر برأس مالها الفكري.

وقد ظهرت الأهمية المتزايدة لرأس المال الفكري للمنظمات في العقود الأخيرة بشكل مطرد، وحيث وجد في عام 1962م أن رأس المال المادي كان يشكل ما نسبته 62% فقط من قيمة المنظمة، وبحلول عام 1992م انخفضت النسبة إلى 38%، وتوالى الانخفاض لصالح رأس المال الفكري حيث أظهرت بعض الدراسات أن رأس المال الفكري أصبح يزيد في المتوسط عن 75% من قيمة الشركات في عام 1995م، مثل شركات الرعاية الصحية وشركات الخدمات، وهذه الأهمية المتزايدة لرأس المال الفكري تفيد أنه أصبح هو المورد البارز الذي يخلق القيمة المضافة الاقتصادية للمنظمة، وعلى الرغم من أن الأصول المادية تعتبر هامة لإنتاج السلع والخدمات للمنظمة، بيد أن أهميتها النسبية قد انخفضت مع مرور الوقت في مقابل الأصول غير ملموسة في ظل هذا الاقتصاد، حيث عُرف رأس المال الفكري بأنه القيمة المعززة والداعمة لأصول المنظمة والتي غالباً ما يكون لها طبيعة غير الملموسة.

1. مفهوم رأس المال الفكري:

إن مصطلح رأس المال الفكري (IntellectualCapital) مشتق أصلاً من كلمات لاتينية، حيث يلاحظ أن كلمة (Intellectues) أصلها كلمة (Iutellectus) وتعني فهم، وكلمة (Capital) أصلها كلمة (Capitellum) وتعني الرأس هناك بعض الشكوك حول ظهور هذا المفهوم في العصر الحديث ولكن يبدو أنه قد استخدم لأول مرة بمعناه الحديث في لعام 1958 من قبل Peter Drucker، ومن ثم شاع استخدامه من قبل John Galbraith أواخر 1960، وصل فيما بعد من قبل الأكاديمي السويدي (Forster. 2005: 397) في Sveiby KarlErik

ويرى Williams (2000:5) رأس المال الفكري بأنه القيمة المعززة والداعمة لأصول المنشأة، والتي غالباً ما يكون لها طبيعة غير مادية، وهذه القيمة تنتج من مجموعة من العناصر هي: الوظيفة التنظيمية للمنشأة،

الشبكات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والعمليات، كفاءة الموارد البشرية بالمنشأة وقدرتها على المنافسة ومدى قوة المنشأة مع عملائها.

2. أبعاد رأس المال الفكري:

2.1 رأس المال البشري: يتمثل في خبرة الموظفين في بعض المجالات التي تعتبر مهمة بالنسبة لنجاح الشركة، بالإضافة إلى المهارات والقدرات، الذكاء العاطفي، روح المبادرة، ولاء الموظف، ارتياح الموظف والإبداع.

2.2 رأس المال العلائقي: ويتمثل في جميع العلاقات القائمة بين المنظمة والأطراف الأخرى، مثل العملاء والوسطاء والموظفين والموردين والشركاء وجماعات الضغط والمجتمع الدائنين والمستثمرين، وينقسم إلى علاقات ذات طابع رسمي متمثلة في الالتزامات التعاقدية مع العملاء والشركاء، وعلاقات ذات طابع أسير رسمي.

2.3 رأس المال الهيكلي: ويشمل مجموعة واسعة من العوامل تكون في شكل ممارسات وإجراءات وثقافة تنظيمية وممتلكات فكرية وتشمل العلامات التجارية والمعلومات والمعرفة التقنية والاختراعات، والعمليات والإجراءات وتشمل العمليات الرسمية والروتينية وإدارة العمليات.

ثانياً: الابتكار التسويقي:

1- مفهوم الابتكار التسويقي: إن للابتكار التسويقي مفهومًا واسعًا حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط وإنما يشمل جميع مجالات التسويق الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي (إيمان، 2017، 19).

ويعرف على أنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية. إلا أن هذا التعريف تشمله بعض النقائص؛ لأن الابتكار (وكما سبق أن ذكرنا) لا يتوقف عند إيجاد الفكرة وإنما يتعدى ذلك إلى تجسيد الفكرة وإدخالها موضع التطبيق، ولذلك جاء تعريف آخر للابتكار التسويقي على أنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"، ويقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ولا يختلف مفهوم التسويق الابتكاري في جوهره عن الابتكار عموماً. (جعلاب، 2015، ص35).

كما يُعرف الابتكار التسويقي على أنه الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو مجال الإعلان فهو يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى (محمد، 2007، 5).

2- مفهوم التسويق الابتكاري: هو عملية تعنى بالتسويق غير التقليدي عبر الابتكار في المنتجات والعمليات؛ لتلبية إحتياجات الزبون من خلال طرق مبتكرة (Ehert & Galanakis 2012:9).

كما قد عُرف التسويق الابتكاري بأنه قدرة الشركة أو المنظمة على توفير نظام متكامل يسمح بتوليد الأفكار الإبداعية الجديدة بالاستناد على الخبرة العملية للأفراد (عسقول، 2019، 19).

ويعرف نعيم حافظ أوجمة التسويق الابتكاري بأنه وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي للدراسات التسويقية فيما يخص المنتج، سلعة كانت أو خدمة أو عنصر السعر، الترويج، المكان، أو كل هذه العناصر

في أن واحد. (أبو جمعة، 2003:4).

يرى (Jacinta Moreira, 2012) وآخرون بأن التسويق الإبتكاري يأخذ عدة أشكال مثل النجاح في تسويق منتج جديد، خلق خطط تسويقية جديدة، تقنيات البيع تزيد من تحسين الأداء كما يركز على إدخال مفاهيم جديدة في الاستراتيجية التسويقية، أو مختلف الطرق الحالية في التسويق داخل المؤسسة.

- ويعرفه عادل ذاكر النعمة ورعد عدنان رؤوف بأنه النشاط الذي يركز على أساليب العمل التسويقية لاسيما ما يتصل منها بعناصر المزيج التسويقي هو بهذا يمثل مرحلة تلتقي خلالها الإدارة والعاملين على الرغبة في اعتماد التغيير من خلال وضع اليات محددة لاعتماد الأفكار الخلاقة، بدءاً من مراحل الإنتاج الأولى للسلعة إلى ما بعد تلك العملية بناء على رغبات المجتمع واحتياجاته (النعمة، رؤوف، 2011:84).

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الابتكار التسويقي هو عبارة عن عملية التطبيق الهادف للأفكار الجديدة سواء كانت هذه الأفكار متعلقة بالجوانب الاستراتيجية مثل السياسات والاستراتيجيات والخطط التسويقية، أو التوقيع الاستراتيجي أو متعلقة بالجوانب التكتيكية، مثل تغيير تصميم المنتج، السعر، الترويج، التوزيع أو غيره من الأنشطة التسويقية. وذلك بهدف السيطرة على السوق الحالي أو غزو أسواق جديدة عن طريق الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية بداخله.

3. خصائص وأهمية الابتكار التسويقي:

3-1 خصائصه: لقد بيّنت العديد من الدراسات مجموعة الخصائص التي يتسم بها التسويق الإبتكاري عن غيره من الابتكار في مجالات الأعمال الأخرى والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي: (الطنبور 2014 ص91).

- لا يتوقف التسويق الإبتكاري على مجموعة توليد فكرة معينة، ولكن يجب أن توضع تلك الفكرة موضع التنفيذ الفعلي والتطبيق العملي داخل المؤسسة.

- التسويق الإبتكاري لا بد أن يستقبل الأفكار الجديدة لكي يكون مفيد بالنسبة للمنظمة.

- التسويق الإبتكاري لا يختص بمجال معين، بل يشمل جميع الأنشطة داخل وظيفة التسويق.

3-2 أهمية التسويق الإبتكاري: تتعدد أهمية التسويق الإبتكاري وتتدخل هندسة أبعاد الأهمية بين المنظمات المبنية له من جهة والأطراف الأخرى المستفيدة منه - الزبائن والمجتمع - من جهة أخرى، ويمكن تلخيص هذه الأهمية في:

• بالنسبة للأفراد والمجتمع: يضمن التسويق الإبتكاري بالنسبة للزبائن سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات إشباع الحاجات والرغبات بشكل أفضل، أو الاستفادة من طرح منتجات وأساليب تسويقية تزيد من رفاهية الزبون.

هذه الفوائد التي يمكن أن يستفيد منها الزبون تنعكس مباشرة على المجتمع بصورة عامة، حيث يساهم الابتكار التسويقي في رفعه من مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي وبناء اقتصاد يقوم أساساً على التنمية المبنية على الابتكار، وخاصة بالنسبة للتسويق الدولي الذي يضمن تنافسية منتجات الدولة في السوق العالمي، ومنه ضمان توفير العملات الأجنبية.

• أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات المعاصرة: تظهر أهمية التسويق الإبتكاري من خلال التركيز على الاستجابة لرغبات الزبون وأذواق المستهلك، كما يعتبر المفتاح لنجاح المؤسسات التجارية، لأنه يسمح بالسيطرة على

العوامل التي تضمن التنمية والتحكم في السوق عن طريق خلق الابتكار، لهذا فهو يعتبر سمة من سمات الاقتصاد الحديث وعامل مساعد على تسارع وثيرة التنمية الاقتصادية، كما يزيد من سرعة الدورة الاقتصادية.

بالإضافة إلى ذلك يسعى التسويق الابتكاري إلى إيجاد مجالات جديدة وسبل استخدام إمكانيات الشركة لتطوير منتجات وتقنيات جديدة، والترويج لها في السوق من أجل تحسين تلبية احتياجات المستهلكين مقارنة بالمنافسين، وزيادة كفاءة العمل عن طريق تعظيم الأرباح وتقليل التكاليف، مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية بينة الأعمال المرورية والدولية.

إن تشكيل اقتصاد قائم على الابتكار المستمر في الإنتاج والترويج للمنتجات والخدمات اللازمة يتطلب تكيف المؤسسات مع مفاهيم التسويق الابتكاري مع ضرورة إدخال هذا المفهوم في قلب الأنشطة الداخلية للمؤسسة، واعتباره الأساس التي تبنى عليه الاستراتيجية التنافسية القائمة على تقديم منتجات جديدة، واستغلال الفرص المتاحة، ولهذا فالتسويق الابتكاري يعتبر:

- عملية تحليلية لإيجاد فرص جديدة للتنمية المبنية على الابتكار، وتعزيز المكانة السوقية.
- هو طريقة للتأثير على أنشطة المستهلكين في الأسواق المستهدفة، والترويج للمنتجات والخدمات الجديدة.
- يعتبر التسويق الابتكاري وظيفة من وظائف إدارة الابتكار تهدف إلى إيجاد فرص ابتكارية وتسويقها، كما يمنح المؤسسة الفرص لإستخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج السلع والخدمات، لتلبية حاجات الزبائن بصورة أفضل وتحقيق أقصى قدر من الأرباح وتذنية التكاليف.
- يعتبر أداة يوجه بها سلوك الشركات واقتصاديات الدول التي تنميها مبنية على الابتكار.

ونظراً للأهمية المتزايدة للتسويق الابتكاري فقد سارعت المؤسسات الحديثة إلى تبني مفهومه في إدارتها، فمثلاً في روسيا تضاعف استخدام الابتكار التسويقي في عمل الشركات 9.1% في سنة 2003 إلى 19.01%.

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

أولاً: أداة جمع البيانات اللازمة للدراسة :

استخدم الباحث الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بالتعرف على أثر رأس المال الفكري على الابتكار التسويقي بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء الخمس، فقام بتصميم استمارة استبيان واشتملت على البيانات الشخصية للمستهدفين والمتمثلة بالجنس، العمر، المستوى التعليمي والوظيفة، كما أشتمل الاستبيان على متغيرين المتغير المستقل: (رأس المال الفكري) والمتغير التابع: (الابتكار التسويقي).

ثانياً: التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات:

استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي، حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق بشدة)، ودرجتان للإجابة (غير موافق)، وثلاث درجات للإجابة (محايد)، وأربع درجات للإجابة (موافق)، وخمس درجات للإجابة (موافق بشدة)، وقد تم تحديد اتجاه الإجابة لكل عبارة من عبارات الاستبيان، ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقياس الخماسي، وحسب طول فئة المقياس من خارج قسمة (4) على (5).

جدول (1) ترميز بدائل الإجابة وطول فئة تحديد اتجاه الإجابة

اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
طول الفئة	1 إلى أقل من 1.8	1.8 إلى أقل من 2.6	2.6 إلى أقل من 3.4	3.4 إلى أقل من 4.2	4.2 إلى 5
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

1. أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزح إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة (محل البحث)، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس مقاييس النزعة المركزية والتشتت، وقد تم استخدام الآتي: التوزيعات التكرارية، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، معامل الانحدار، معامل الفاكرونباخ.

2. صدق فقرات الاستبيان : وتم ذلك من خلال

- صدق استطلاع المحكمين

حيث إن صدق استطلاع المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

- صدق الاتساق البنائي

جدول (2) معامل الارتباط بين محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	رأس المال البشري	8	**0.839	0.000
2	رأس المال الهيكلي	6	**0.934	0.000
3	رأس المال العلائقي	6	**0.792	0.000
4	الابتكار التسويقي	10	**0.916	0.000

** القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

لقد بينت النتائج في الجدول (2) أن قيم معامل الارتباط بين إجمالي الاستبيان ومحاوره تراوحت ما بين (0.792) إلى (0.934)، وكانت قيم الدلالة الإحصائية دالة إحصائياً، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى صدق الاتساق البنائي للاستبيان.

3. الثبـات:

وهو الاتساق في نتائج المقياس، إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الافراد أنفسهم، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف، وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة (Uma Sekaran, 2003)، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستمارات البالغ عددها (94) استمارة، وقد تراوحت قيم معامل ألفا للثبات من (0.643) إلى (0.894)، وبلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبيان (0.937)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

جدول (3) معامل الفايرونباخ للثبات

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل الفا
1	رأس المال البشري	8	0.767
2	رأس المال الهيكلي	6	0.856
3	رأس المال العلائقي	6	0.643
4	الابتكار التسويقي	10	0.894
	إجمالي الاستبيان	30	0.937

4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء الخمس البالغ عددهم 100 فرداً، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اتباع أسلوب المسح الشامل، فقام الباحث بتوزيع (100) استمارة على العاملين بالمركز (قيد الدراسة)، وقد تم استرداد (94) استمارة صالحة للتحليل، وبنسبة بلغت (94 %) كما تبين في الجدول رقم (4).

جدول (4) يبين عدد الاستثمارات الموزعة والفاقد منها والاستمارات الصالحة للتحليل

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المفقودة	نسبة الاستثمارات المفقودة	الاستمارات غير الصالحة	نسبة الاستثمارات غير الصالحة	الاستمارات الصالحة	نسبة الاستثمارات الصالحة
100	6	%6	0	%0	94	%94

5. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

جدول (5) توزيع المستهدفين حسب بياناتهم الشخصية

المجموع	الجنس		العمر		المستوى التعليمي
	ذكر	أنثى	أقل من 30 سنة	أكثر من 30 سنة	
94	40	54	22	0	المجموع
100	42.6	57.4	23.4	0	94
			68.1	8.5	100
			متوسط أو ثانوي	دبلوم عالي أو جامعي	المجموع
			أقل من متوسط	دراسات عليا	

94	5	72	12	5	
100	5.3	76.6	12.8	5.3	
المجموع	موظف	مدير إدارة	رئيس قسم	مدير	الوظيفة
94	70	6	16	2	
100	74.5	6.4	17	2.1	

أظهرت البيانات في الجدول (5) أن (40) مستهدفاً ما نسبته (42.6%) من الذكور، و(54) مستهدفاً وما نسبته (57.4%) من الإناث، وفيما يتعلق بالعمرك فقد تبين إن (22) مستهدفاً وما نسبته (23.4%) كانت أعمارهم 30 سنة فأقل، و(64) مستهدفاً وما نسبته (68.1%) تراوحت أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، و(8) مستهدفين وما نسبته (8.5%) تراوحت أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، أما بالنسبة للمستوى التعليمي؛ فقد تبين أن (5) مستهدفين وما نسبته (5.3%) كان المستوى التعليمي لهما أقل من متوسط، و(12) مستهدفاً وما نسبته (12.8%) كان المستوى التعليمي متوسط أو ثانوي، و(72) مستهدفاً ما نسبته (76.6%) كان المستوى التعليمي لهم دبلوماً عالياً أو جامعياً، و(5) مستهدفين وما نسبته (5.3%) كان المستوى التعليمي لهم دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)، أما بالنسبة للوظيفة فقد تبين أن مستهدفين اثنين وما نسبته (2.1%) كانوا من المدراء، و(16) مستهدفاً وما نسبته (17%) كانوا رؤساء أقسام، و(6) مستهدفين وما نسبته (6.4%) كانوا مدراء إدارة، و(70) مستهدفاً وما نسبته (74.5%) كانوا من الموظفين.

6. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

لتحديد درجة الموافقة لكل فقرة وكل محور من محاور الدراسة سيتم الاعتماد على طول خلايا المقياس الخماسي، حيث تتم مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول خلايا المقياس المبينة في الجدول رقم (1).

- المتغير المستقل (رأس المال الفكري)

أ. رأس المال البشري

جدول (6) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور رأس المال البشري

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	العاملين في المركز يمتلكون الكفاءة المهنية.	8	53	15	13	2.51	1.013	منخفضة
		8.5%	56.4	16.0	13.8	5.3		
2	تتوفر لدى العاملين في المركز الكفاءة الاجتماعية بالتعامل مع بعضهم.	6	40	25	12	2.81	1.119	متوسطة
		6.4%	42.6	26.6	12.8	11.7		
3	تعمل إدارة المركز على تحفيز العاملين.	5	39	24	13	2.89	1.15	متوسطة
		5.3%	41.5	25.5	13.8	13.8		
4	يملك بعض العاملين القدرة على القيادة.	15	41	26	7	2.43	1.021	منخفضة
		16.0%	43.6	27.7	7.4	5.3		
5	تقوم إدارة المركز	7	36	24	15	2.88	1.163	متوسطة

			12.8	16.0	25.5	38.3	7.4	%	يعمل وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة لجميع الموظفين	
متوسطة	1.144	2.88	13	9	34	30	8	ك	مؤهلات الموظفين تتناسب مع الوظائف المناطة بهم	6
			13.8	9.6	36.2	31.9	8.5	%		
متوسطة	0.96	2.88	5	18	37	29	5	ك	تحافظ إدارة المركز على الخبرات المتراكمة من أجل تطوير مهارات الموظفين بشكل مستمر.	7
			5.3	19.1	39.4	30.9	5.3	%		
متوسطة	1.053	2.86	5	24	25	33	7	ك	يطرح موظفو المركز أفكاراً وارهاء جديدة باستمرار ويناقشونها في الاجتماعات .	8
			5.3	25.5	26.6	35.1	7.4	%		
متوسط	0.666	2.77	إجمالي رأس المال البشري							

من الجدول رقم (6) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور رأس المال البشري، تراوحت ما بين (2.43) إلى (2.89)، كما تبين أن (6) عبارات المحور كانت قيماً متوسطاتها تقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان "متوسطة"، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. تعمل إدارة المركز على تحفيز العاملين.
2. تقوم إدارة المركز بعمل وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة لجميع الموظفين.
3. مؤهلات الموظفين تتناسب مع الوظائف المناطة بهم.
4. تحافظ إدارة المركز على الخبرات المتراكمة من أجل تطوير مهارات الموظفين بشكل مستمر.
5. يطرح موظفو المركز أفكاراً وارهاء جديدة باستمرار ويناقشونها في الاجتماعات .
6. تتوفر لدى العاملين في المركز الكفاءة الاجتماعية بالتعامل مع بعضهم.

وتبين أيضاً أن عبارتين من عبارات المحور وهما " العاملين في المركز يمتلكون الكفاءة المهنية ويمتلك بعض العاملين القدرة على القيادة" كانت قيم متوسطاتهما (2.51) و (2.43) على الترتيب، وتقعان ضمن الفئة (1.8 إلى أقل من 2.6) لذا فإن درجة الموافقة على العبارتين كانت منخفضة.

كما بينت النتائج في الجدول رقم (6) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور رأس المال البشري كان (2.77) ويقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن مستوى رأس المال البشري بالمركز (قيد الدراسة) كان متوسطاً.

ب. رأس المال الهيكلي:

جدول (7) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور رأس المال الهيكلي

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تطور إدارة المركز وتعيد تنظيم نفسها بشكل مستمر بما يتناسب مع البحث والتطوير في مجال خدماتها.	13	42	18	13	2.59	1.149	منخفضة
		13.8%	44.7	19.1	13.8			
2	يعمل المركز على تشجيع العاملين في التعاون الداخلي ونقل المعرفة بينهم.	11	40	28	11	2.54	0.991	منخفضة
		11.7%	42.6	29.8	11.7			
3	يعمل المركز على توفير أدوات القيادة.	5	16	34	12	3.27	1.059	متوسطة
		5.3%	17.0	36.2	12.8			
4	تحرص إدارة المركز على توفير تكنولوجيا المعلومات والمعرفة الصريحة لاستخدامها من قبل العاملين في أداء عملهم.	8	30	27	16	2.99	1.223	متوسطة
		8.5%	31.9	28.7	17.0			
5	تحرص إدارة المركز دائماً على ابتكار الخدمات	15	29	37	7	2.59	1.072	منخفضة
		16.0%	30.9	39.4	7.4			
6	تشجع إدارة المركز دائماً على تحسين العملية والابتكار.	12	39	26	9	2.61	1.119	متوسطة
		12.8%	41.5	27.7	9.6			
إجمالي رأس المال الهيكلي								
						2.76	0.842	متوسط

من الجدول رقم (7) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور رأس المال الهيكلي، تراوحت ما بين (2.54) إلى (3.27)، كما تبين أن (3) عبارات المحور كانت قيماً متوسطاتها تقع ضمن الفئة (2.6) إلى أقل من (3.4) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان "متوسطة"، ورتبتها تنازلياً كما يلي:

1. يعمل المركز على توفير أدوات القيادة.
2. تحرص إدارة المركز على توفير تكنولوجيا المعلومات والمعرفة الصريحة لاستخدامها من قبل العاملين في أداء عملهم.
3. تشجع إدارة المركز دائماً على تحسين العملية والابتكار.

كما تبين أن (3) عبارات المحور كانت قيماً متوسطاتها تقع ضمن الفئة (1.8) إلى أقل من (2.6) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان "منخفضة"، ورتبتها تنازلياً كما يلي:

1. تحرص إدارة المركز دائماً على ابتكار الخدمات
 2. تطور إدارة المركز وتعيد تنظيم نفسها بشكل مستمر بما يتناسب مع البحث والتطوير في مجال خدماتها.
 3. يعمل المركز على تشجيع العاملين في التعاون الداخلي ونقل المعرفة فيما بينهم.
- كما بينت النتائج في الجدول رقم (7) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور رأس المال الهيكلي كان (2.76) ويقع ضمن الفئة (2.6 الى أقل من 3.4) لذا فإن مستوى رأس المال الهيكلي بالمركز (قيد الدراسة) كان متوسطاً.
- ج. رأس المال العلائقي:

جدول (8) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور رأس المال العلائقي

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تعمل إدارة المركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى أو الزبائن.	19	49	18	4	4	2.2	0.957	منخفضة
		20.2 %	52.1	19.1	4.3	4.3			
2	تعزز إدارة المركز علاقاتها مع المتعاملين معها.	14	53	17	8	2	2.27	0.894	منخفضة
		14.9 %	56.4	18.1	8.5	2.1			
3	تمد إدارة المركز علاقات عامة مع كافة الجهات.	17	50	24	3	0	2.14	0.742	منخفضة
		18.1 %	53.2	25.5	3.2	0			
4	تعمل إدارة المركز على تعزيز العلاقة مع شركاء التعاون معها.	17	45	32	0	0	2.16	0.708	منخفضة
		18.1 %	47.9	34	0	0			
5	تخصص إدارة المركز وقتاً كافياً لحل مشاكل المرضى.	12	43	22	14	3	2.5	1.003	منخفضة
		12.8 %	45.7	23.4	14.9	3.2			
6	تستخدم إدارة المركز أنظمة حديثة لخدمة المرضى	15	47	20	7	5	2.36	1.014	منخفضة
		16.0 %	50.0	21.3	7.4	5.3			
	إجمالي رأس المال العلائقي						2.27	0.536	متوسط

من الجدول رقم (8) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور رأس المال العلائقي تراوحت ما بين (2.14) إلى (2.5)، كما تبين أن جميع عبارات المحور كانت قيماً متوسطاتها تقع ضمن الفئة (1.8 إلى أقل من 2.6) لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كان "منخفضة"، ورتبتها تنازلياً كما يلي:

1. تخصص إدارة المركز وقتاً كافياً لحل مشاكل المرضى.
2. تستخدم إدارة المركز أنظمة حديثة لخدمة المرضى.

3. تعزز إدارة المركز علاقاتها مع المتعاملين معها.
 4. تعمل إدارة المركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى أو الزبائن.
 5. تعمل إدارة المركز على تعزيز العلاقة مع شركائها المتعاونين معها.
 6. تمد إدارة المركز علاقات عامة مع كافة الجهات.
- كما بينت النتائج في الجدول رقم (8) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور رأس المال العلائقي كان (2.27) ويقع ضمن الفئة (1.8 إلى أقل من 2.6) لذا فإن مستوى رأس المال العلائقي بالمركز (قيد الدراسة) كان منخفضاً.

• إجمالي رأس المال الفكري:

والمتمثل بـ (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلائقي)

جدول (9) نتائج التحليل الوصفي لإجمالي متغير رأس المال الفكري

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
رأس المال الفكري	2.62	0.605	متوسط

ولتحديد مستوى رأس المال الفكري بالمركز (قيد الدراسة)، والمتمثلة بـ (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلائقي) فإن النتائج في الجدول رقم (9) بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المتغير يساوي (2.62) ويقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) وتشير إلى أن مستوى رأس المال الفكري بالمركز (قيد الدراسة) كان متوسطاً.

- المتغير التابع (الابتكار التسويقي للخدمات):

جدول (10) يوضح التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الابتكار التسويقي

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يلجأ المركز في تطوير الخدمات الجديدة إلى آراء عملائه	9	31	36	15	2.7	0.96	متوسطة
		9.6%	33.0	38.3	16.0	3.2		
2	يعتمد المركز في تقديم خدماته على الابتكار بشكل مستمر.	15	41	16	13	2.57	1.196	منخفضة
		16.0%	43.6	17.0	13.8	9.6		
3	يشجع المركز الأفكار الجديدة ويطورها ويحولها إلى خدمات جديدة.	11	44	24	14	2.47	0.924	منخفضة
		11.7%	46.8	25.5	14.9	1.1		
4	تعمل إدارة المركز على ابتكار طرق جديدة لتحسين	11	49	27	6	2.33	0.808	منخفضة
		11.7%	52.1	28.7	6.4	1.1		

									عملياتها الخدمية .	
منخفضة	1.094	2.55	6	14	18	44	12	ك	تعمل إدارة المركز على التماشي مع التكنولوجيا والتقنيات الحديثة للتغيرات في تقديم خدماتها.	5
			6.4	14.9	19.1	46.8	12.8	%		
متوسطة	0.939	2.63	3	12	35	35	9	ك	يقوم المركز بتكوين فرق عمل لإعادة تصميم وتحديث عملياته وخدماته.	6
			3.2	12.8	37.2	37.2	9.6	%		
متوسطة	1.05	2.93	12	9	36	34	3	ك	يساعد المركز ويهيئ المناخ الجيد من أجل ظهور القدرات الابتكارية للعاملين.	7
			12.8	9.6	38.3	36.2	3.2	%		
متوسطة	1.037	2.98	11	13	36	31	3	ك	يقوم المركز بتشجيع السلوكيات الابتكارية من خلال أنظمة الحوافز والدعم.	8
			11.7	13.8	38.3	33.0	3.2	%		
متوسطة	0.998	2.81	7	14	31	38	4	ك	يدعم المركز الموظفين لاستخدام الأساليب الابتكارية.	9
			7.4	14.9	33.0	40.4	4.3	%		
متوسطة	1.083	2.8	8	14	32	31	9	ك	يعطي المركز الحرية في اتخاذ القرارات للمبتكرين.	10
			8.5	14.9	34.0	33.0	9.6	%		
متوسط	0.725	2.68	إجمالي الابتكار التسويقي							

من الجدول رقم (10) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور الابتكار التسويقي للخدمات، تراوحت ما بين (2.3) إلى (2.98)، كما تبين ان (6) عبارات من عبارات المحور تقع متوسطاتها ضمن الفئة (2.6) إلى أقل من (3.4)، لذا فإن درجة الموافقة على العبارات كانت متوسطة، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. يقوم المركز بتشجيع السلوكيات الابتكارية من خلال أنظمة الحوافز والدعم.
2. يساعد المركز ويهيئ المناخ الجيد من أجل ظهور القدرات الابتكارية للعاملين.
3. يدعم المركز الموظفين لاستخدام أساليب ابتكارية.
4. يعطي المركز الحرية في اتخاذ القرارات للمبتكرين.
5. يلجأ المركز في تطوير الخدمات الجديدة الي آراء عملائه
6. يقوم المركز بتكوين فرق عمل لإعادة تصميم وتحديث عملياته وخدماته.

كما تبين أن (4) عبارات من عبارات المحور كانت قيم متوسطاتها تقع ضمن الفئة (1.8 إلى أقل من 2.6)، لذا فإن درجة الموافقة على هذه العبارات كانت منخفضة، ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. يعتمد المركز في تقديم خدماته على الابتكار بشكل مستمر.
2. تعمل إدارة المركز على التماشي مع التكنولوجيا والتقنيات الحديثة للتغيرات في تقديم خدماتها.
3. يشجع المركز الأفكار الجديدة ويطورها ويحولها إلى خدمات جديدة.
4. تعمل إدارة المركز على ابتكار طرق جديدة لتحسين عملياتها الخدمية .

كما بينت النتائج في الجدول رقم (10) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور الابتكار التسويقي للخدمات كان (2.68) ويقع ضمن الفئة (2.6 إلى أقل من 3.4) لذا فإن مستوى الابتكار التسويقي للخدمات بالمركز (قيد الدراسة) كان متوسطاً.

7. اختبار الفروض

- **الفرضية الرئيسية :** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال الفكري بأبعاده المختلفة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء في الخمس.

لقد تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة بين رأس المال الفكري والابتكار التسويقي، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

ولتحديد أثر رأس المال الفكري على الابتكار التسويقي، تم استخدام تباين الانحدار لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق معامل التحديد

- **الفرضية الفرعية الأولى :** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال البشري على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء في الخمس.

جدول (11) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر رأس المال البشري على الابتكار التسويقي

معاملات الانحدار		قيمة الدلالة	نسبة الأثر	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط
رأس المال البشري	الثابت				
0.714	0.701	0.000	%43	0.43	0.655

قيمة F المحسوبة = 69.264 درجات الحرية (1 ، 92) ، قيمة F الجدولية = 3.9201

أظهرت النتائج في الجدول رقم (11) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري كبعد من رأس المال الفكري والابتكار التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.655)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن رأس المال البشري يُسهم في تحسين الابتكار

التسويقي للخدمات.

ولتحديد أثر رأس المال البشري على الابتكار التسويقي للخدمات بالمركز (قيد الدراسة)، فإن قيمة (F) تساوي (69.264) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (3.9201)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل ويؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.43) وتدل على أن ما نسبته (43%) من التغيرات في الابتكار التسويقي يفسره رأس المال البشري ما لم يؤثر مؤثر آخر، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى " يوجد أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية لرأس المال البشري على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء في الخمس " .

- الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال الهيكلي على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء في الخمس.

جدول (12) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر رأس المال الهيكلي على الابتكار التسويقي

معاملات الانحدار		قيمة الدلالة	نسبة الأثر	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط
رأس المال الهيكلي	الثابت				
0.696	0.754	0.000	%65.3	0.653	0.808

قيمة F المحسوبة = 172.819 درجات الحرية (1 ، 92) ، قيمة F الجدولية = 3.9201

أظهرت نتائج الجدول رقم (12) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الهيكلي والابتكار التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.808)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن رأس المال الهيكلي يُسهم في تحسين الابتكار التسويقي للخدمات.

ولتحديد أثر رأس المال الهيكلي على الابتكار التسويقي للخدمات بالمركز (قيد الدراسة)، فإن قيمة (F) تساوي (172.819) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (3.9201)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل ويؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.653) وتدل على أن ما نسبته (65.3%) من التغيرات في الابتكار التسويقي يفسره رأس المال الهيكلي ما لم يؤثر مؤثر آخر، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية " يوجد أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية لرأس المال الهيكلي على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء في الخمس.

- الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال العائلي على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء في الخمس.

جدول (13) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر رأس المال العائلي على الابتكار التسويقي

معاملات الانحدار		قيمة الدلالة	نسبة الأثر	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط
رأس المال العائلي	الثابت				
0.841	0.766	0.000	%38.7	0.387	0.622

قيمة (F) المحسوبة = (57.965) درجات الحرية (1 ، 92) ، قيمة (F) الجدولية = (3.9201)

أظهرت النتائج في الجدول رقم (13) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال العلائقي كبعد من رأس المال الفكري والابتكار التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.622)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن رأس المال العلائقي يُسهم في تحسين الابتكار التسويقي للخدمات.

ولتحديد أثر رأس المال العلائقي على الابتكار التسويقي للخدمات بالمركز (قيد الدراسة)، فإن قيمة (F) تساوي (57.965) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (3.9201)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل و يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.387) وتدل على أن ما نسبته (38.7%) من التغيرات في الابتكار التسويقي يفسره رأس المال العلائقي ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية لرأس المال العلائقي على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء في الخمس " .

- الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال الفكري بأبعاده المختلفة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء في الخمس.

جدول (14) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر رأس المال الفكري على الابتكار التسويقي

معاملات الانحدار				قيمة الدلالة	نسبة الأثر	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط
رأس المال العلائقي	رأس المال الهيكلي	رأس المال البشري	الثابت				
0.007-	0.597	0.183	0.536	0.000	%66.7	0.667	0.817

قيمة (F) المحسوبة = 60.014 درجات الحرية (3 ، 90) قيمة (F) الجدولية = 2.6802

أظهرت النتائج في الجدول رقم (14) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري والابتكار التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.817)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا، وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي أن رأس المال الفكري يُسهم في تحسين الابتكار التسويقي. ولتحديد أثر رأس المال الفكري على الابتكار التسويقي، فإن قيمة (F) تساوي (60.014) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (2.6802)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل ويؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.667) وتدل على أن ما نسبته (66.7%) من التغيرات في الابتكار التسويقي يفسره رأس المال الفكري ما لم يؤثر مؤثر آخر، لذا يتم قبول الفرضية الرئيسية " يوجد أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية لرأس المال الفكري بأبعاده المختلفة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) على الابتكار التسويقي للخدمات الطبية بمركز مكافحة داء السكري والغدد الصماء في الخمس " .

8. النتائج والتوصيات:

- النتائج:

بناء على الدراسة المعمقة فقد تم استخلاص النتائج التالية:

1. بينت هذه الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري كبعد من رأس المال الفكري والابتكار التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.655)، ونتج عنها أثر لرأس المال البشري على الابتكار التسويقي (جدول 11).
2. كشفت هذه الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الهيكلي كبعد من رأس المال الفكري والابتكار التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.808)، ونتج عنها أثر لرأس المال الهيكلي على الابتكار التسويقي (جدول 12).
3. بينت هذه الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال العلائقي كبعد من رأس المال الفكري والابتكار التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.622)، ونتج عنها أثر لرأس المال العلائقي على الابتكار التسويقي (جدول 13).
4. أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري والابتكار التسويقي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.817)، ونتج عنها أثر لرأس المال الفكري على الابتكار التسويقي (جدول 14).
5. بينت هذه الدراسة إن مستوى رأس المال الفكري بالمركز (قيد الدراسة) كان متوسطاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (2.62) وفق مقياس التدرج الخماسي.
6. أوضحت هذه الدراسة أن مستوى الابتكار التسويقي بالمركز قيد الدراسة كان متوسطاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (2.68) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 14).

- التوصيات :

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها والوصول إلى استنتاجاتها، فإن هذه الدراسة توصي بالآتي:

1. إقامة الدورات التدريبية للعاملين بالمركز في مجال الابتكار التسويقي للخدمات؛ من أجل رفع كفاءتهم في هذا المجال.
2. ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية واعتمادها في تقديم الخدمات بالمركز.
3. الحرص على تشجيع الأفكار الحديثة وتطويرها وتحسينها وتحويلها إلى خدمات جديدة.
4. ضرورة تعزيز العلاقات بين إدارة المركز والمتعاملين معها وتخصيص الوقت الكافي لحل مشاكل المتعاملين مع المركز.
5. ضرورة إعادة التنظيم بشكل مستمر بما يتناسب مع البحث والتطوير في مجال الخدمات المقدمة.
6. تشجيع العاملين على التعاون فيما بينهم ومع الإدارة .

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- أبرار عبد الله العزاز، (2022). أثر التسويق الابتكاري على الصور الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت.
- 2- ايمان السيد محمد الخميسي، (2023). العلاقة التآثرية لرأس المال الفكري وتحسين جودة الخدمات المصرفية داخل المنظمات العامة "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العامة".
- 3- بو عقال إيمان (2016-2017) أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجزائر.
- 4- تامر على النويران، (2022). دور رأس المال الفكري على تحقيق جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الإنماء السعودي.
- 5- رامز الطنبور، (2014). الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 1.
- 6- سليمان محمد (2006، 2007) الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة مسيلة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة المسيلة .
- 7- عادل ذاكر النعمة ورعد عدنان رؤوف، (2011). التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوي، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33.
- 8- عادل عطية عبد الستار العبيدي (2015). أثر رأس المال الفكري على الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية.
- 9- عسقول، محمد محمود، (2019). دور التسويق الابتكاري في تحقيق القيمة المدركة للزبون، دراسة حالة (شركة أوريدوا فلسطين) رسالة ماجستير غير منشورة ،الجامعة الإسلامية ، غزة فلسطين.
- 10- على جعلاب (2015). النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي (مدخل ابتكاري) مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 11- فرحات هولي، (2018-2019). أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية.
- 12- مقران علجية، العيفة محمد، (2022). دور رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر وكالة تبسة.
- 13- مومي سفيان (2019) أثر رأس المال الفكري على الإبداع الإداري دراسة حالة مؤسسة نفضال فرع التسويق بسكرة .
- 14- نعيم حافظ أبو جمعة، (2003). التسويق الابتكاري، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

المراجع الأجنبية:

1. Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure

- intellectual capital, *International Journal of Management Reviews*, 3(1), 41-60.
2. Calisir, F., Gumussoy, C., Bayraktaroglu, A., Deniz, E. (2010). Intellectual Capital in the Quoted Turkish ITC Sector, *Journal of Intellectual Capital*, 11(4), 538-554.
 3. Ehret, Michael, & Galanakis, Kostas. (2012). *Marketing Innovation - the Innovation challenge*. Nottingham Business school, Nottingham Trent University, United
 4. Forster, N. (2005). *Maximum Performance, A Practical Guide to Leading and Managing People at Work*, Edward Elgar Publishing Limited.
 5. Jacinta moreira & all, "Drivers of marketing innovation in Portuguese firms, economic interferences", *Amfiteatru Economic* Vol 14, no 31, 2012, p: 196.
 6. Joshi, M., Cahill, D. and Sidhu, J. (2010). Intellectual capital performance in the banking sector, *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 14(2), 151 - 170.
 7. Michel O'dwyer & Audrey gilmore, "commentary innovation marketing in SMEs", *European journal of marketing*, 2009, vol 43, 43, no 112, p: 51.
 8. Muhammad, N. & Ismail, K. (2009). Intellectual Capital Efficiency and Firm's Performance: Study on Malaysian Financial Sectors, *International Journal of Economics and Finance*, 1(2), 206-212.
 9. Williams, M. (2000). Is a Company's Intellectual Capital Performance and Intellectual Capital Disclosure Practices Related?: Evidence from Publicly
 10. Yalama, A. & Coskun, M. (2007). Intellectual Capital Performance of Quoted Banks on the Istanbul Stock Exchange Market, *Journal of Intellectual Capital*, 8(2), 256 - 271.