مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: إنعكاسات إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى
اسم الكاتب: أ.م.د. ثائر احمد سعدون السمان، خضر خليل شيخو الجرجري
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3449
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 20:55 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١١٠ مجلد ٣٤ لسنة ٢٠١٢
ص ص[٩ -٢٧]

إنعكاسات إبْداع المنتَج على تحقيق الحماية للمستهلك
دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى*

الدكتور ثائر احمد سعدون السمان
أستاذ مساعد -قسم نظم المعلومات الإدارية
كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل
Thaeir_alsamman@yahoo.com

خضر خليل شيخو الجرجري
ماجستير -إدارة صناعية

المستخلص

تناولت الدراسة في إطارها النظري موضوع إبداع المنتَج بوصفهِ متغيراً مستقلاً، وحماية المستهلك بوصفهِ متغيراً معتمداً حيث تضمن البُعد الأول (تطوير المنتجات القائمة، وتقديم منتجات جديدة). وتضمن البُعد الثاني الحقوق الثمانية للمستهلك والمتمثلة بـ (الأمان، والحصول على المعلومات، والإختيار، والإستماع إلى رأي المستهلك، والتثقيف، والتعويض، وتأمين الحاجات الرئيسة، والعيش في بيئة صحية وسليمة).

أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تضّمن توضيح علاقات الارتباط والأثر لإبداع المنتج في حماية المستهلك وبيان مضامين هذهِ العلاقة وحدودها على مستوى المنظمات المبحوثة. إذ ركزت مشكلة الدراسة على مدى ارتباط وتأثير إبداع المنتج في تعزيز حماية المستهلك، وذلك بما يتوافق مع أهدف المنظمة والمتمثلة في تحقيق المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية، كما تمَّ اختيار القطاع الصناعي العام والخاص في محافظة نينوى ميداناً لإجراء الدراسة، وفي ضوء نتائج التحليل تم التوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات، من أهمها:

١. وجود علاقة ارتباط معنوية بين إبداع المنتَج وحماية المستهلك في المنظمات المبحوثة.

٢. وجود تأثير معنوي لإبداع المنتَج في حماية المستهلك في المنظمات المبحوثة.

واعتماداً على الإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، فقد قدّم الباحثان مجموعة من المقترحات، فضلاً عن مجموعة من الدراسات المقترحة للباحثين مستقبلاً والمكملة للدراسة الحالية.

الكلمات المفتاحية:
إبداع المنتج، حقوق المستهلك، تطوير منتج قائم، تقديم منتج جديد.

* البحث مستل من رسالة ماجستير الموسومة "إبداع المنتج وأثرة في حماية المستهلك دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى" من قبل الطالب خضير خليل شيخو الجرجري، ٢٠٠٩، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل.

تأريخ استلام البحث ٢٠١١/٢/٩ تأريخ قبول النشر ٢٠١١/٦/١٩

Reflections of Product Innovation to Achieve Consumer Protection: Pilot Study to State Company for Drug Industry and Medical Appliances in Ninawa

Thaeir A. Al Samman (PhD)
Assistant Professor
Department of Management Information Systems
University of Mosul

Khather Kh. Sheko
MSc Industrial Management
Department of Industrial Management
University of Mosul

Abstract

This study, in its theoretical framework, tackled the product innovation as an independent variable and consumer protection as a dependent variable. The study aims at diagnosing and analyzing the influence relationship of product innovation in consumer protection and showing the implications and the boundaries of this relationship at the level of the studied organizations.

The public and private industrial sectors in Nineveh governorate have been selected to be the field in which the study is carried out. The practical framework of the study contains an explanation of the correlation relationships and product innovation effect which is represented by (the development of the current products and producing new product) in consumer protection. The problem of the study focuses on the extent to which the correlation and the effect of product innovation on fostering consumer protection in a way which agrees the organization objectives that are represented as the social and moral responsibility. On this basis, the current study is based on a group of major and minor hypotheses related to the existence of significant correlation relationship between product innovation and consumer protection. In the light of the results analysis, a group of conclusions has been attained; the most important ones are:

1. There is a significant correlation relationship between product innovation and consumer protection in the studied organizations.
2. The dimensions of product innovation in consumer protection have a significant effect in the studied organizations.

Depending on the conclusions that have been reached, the study presents a group of suggestions besides a group of suggested studies for the future researchers to complete the current one.

Key word:
Product Innovation, Consumer protection, product Development, producing new product.

منهجية الدراسة

مقدمة الدراسة

إن التغييرات العديدة التي حصلت في الأسواق بسبب التقدم التقني وزيادة حدة المنافسة والتغيرات المتجددة في أذواق المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم. جعلت المنظمات تسعى جاهدة إلى تكييف نفسها رغبةً في تحقيق النجاح والاستمرار في دنيا الأعمال من

خلال مواكبة التطور التقني والإبداع والعمل على إجراء التطوير المستمر لمنتجاتها القائمة، فضلاً عن تقديمها لمنتجات جديدة، وبما يضمن عدم تسببها لأضرار صحية ومادية واجتماعية للمستهلك، فضلاً عن تأمين حاجاتهِ الرئيسة، انطلاقاً من المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية التي تقع على عاتق المنظمات في ظل المفهوم المعاصر للتسويق والمتمثل بالتوجه نحو المستهلك بوصفهِ الركيزة الأساسية في إقامة المنظمات ونجاحها.

ومن هنا جاءت فكرة الدراسة لقياس مدى مساهمة إبداع المنتج في حماية المستهلك، أي محاولة قياس الأثر وعلاقات ارتباط إبداع المنتج والمتمثلة بـ (تطوير منتجات قائمة، وتقديم منتجات جديدة) في حماية المستهلك.

مشكلة الدراسة

شهدت الأسواق العالمية بشكل عام والأسواق العراقية بشكل خاص في أحقاب مختلفة وعند غياب الرقابة طرح منتجات غير مطابقة للمواصفات نتيجة لجوء بعض المنظمات الصناعية إلى استخدام العديد من أساليب الغش والخداع في الإنتاج، بهدف تحقيق أكبر قدر من الأرباح، وتخليها عن المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية، ممّا أدى ذلك إلى تعرض المستهلك للأضرار الصحية والمادية، وعدم إشباع حاجاته ورغباتهِ.

وانطلاقاً من المبدأ الديني والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بات من الضروري على المنظمات الأخذ بمفهوم حماية المستهلك وضمان حقوقهِ من خلال عدة وسائل، منها إتباع إستراتيجية إبداع المنتج، ممّا يضمن للمستهلك تقديم منتجات ذات جودة عالية وبسعر مناسب، ويضمن بأن لا يلحق بالمستهلكين ضرر حالي أو مستقبلي.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أنَّ تطوير منتج قائم أو تقديم منتج جديد إلى الأسواق يجب أن يتضمن تأمين حماية كاملة للمستهلك لا تلحق الضرر، واعتماد أساليب إنتاج وتسويق صائبة تؤمن إيصال المنتجات بصورة سليمة

وتكمن أهمية الدراسة الميدانية في محاولة لتقديم الأسس الصحيحة التي تمكن المنظمة المبحوثة من التصرف في إبداع المنتج ومتغيراته وتطبيقاته في المنظمة المبحوثة وأثرها في حماية المستهلك ومدى قدرتها على تحقيق الهدف المطلوب المنشود وهو حماية المستهلك.

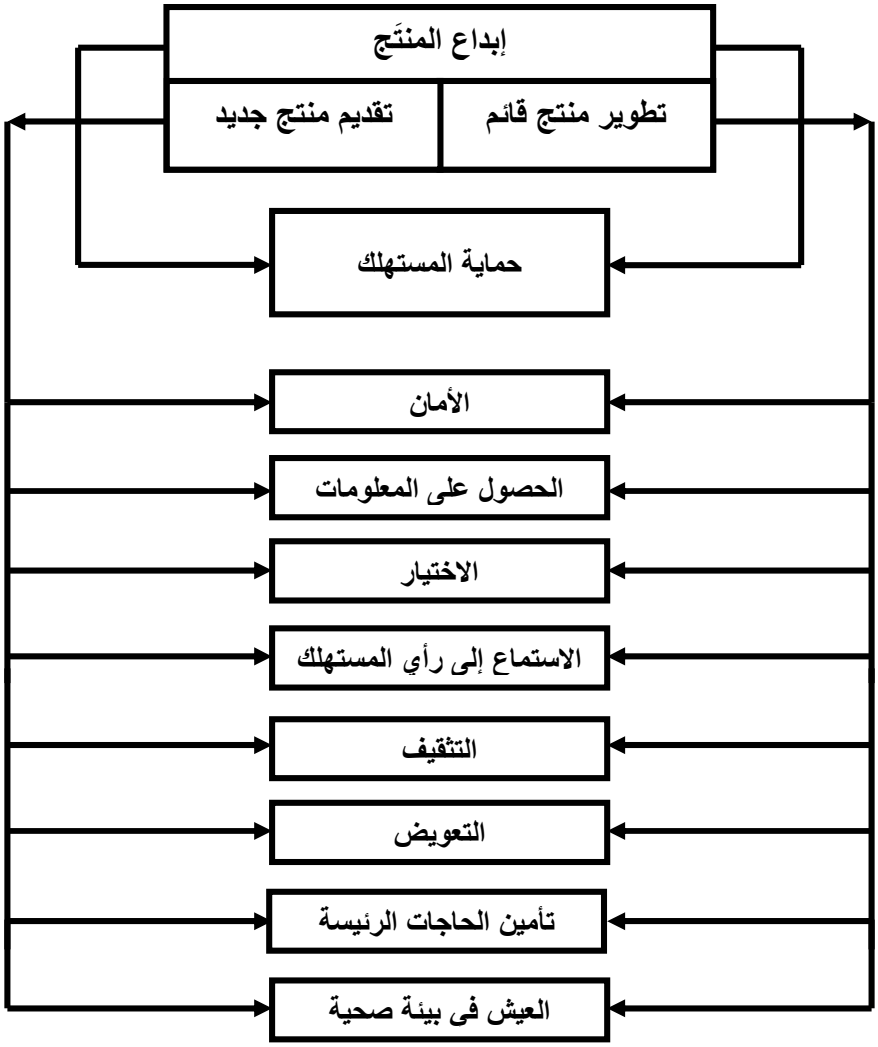
أهداف الدراسة

هدف الدراسة الرئيس يتجسد في تشخيص علاقة التأثير وتحليلها لإبداع المنتج في حماية المستهلك وبيان مضامين هذهِ العلاقة وحدودها على مستوى المنظمة المبحوثة.

أنموذج الدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفي ضوء إطارها النظري تصميم أنموذج إفتراضي كما موضح بالشكل ١ الذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين إبداع المنتَج وحماية المستهلك في المنظمات المبحوث

ويفترض الأنموذج وجود اتجاه واحد من العلاقات بين متغيراته.



الشكل ١
أنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

تنبثق عن أنموذج الدراسة الفرضيات الرئيسة والفرعية الآتية:

أ.الفرضية الرئيسة الأولى

توجد علاقة ارتباط معنوية بين إبداع المنتَج والمتمثلة بـ (تطوير منتج قائم، وتقديم منتج جديد) وحماية المستهلك والمتمثلة بالمتغيرات الثمانية لحقوق المستهلك (الأمان، والحصول على المعلومات، والاختيار، والإستماع إلى رأي المستهلك، والتثقيف،

والتعويض، وتأمين الحاجات الرئيسة، والعيش في بيئة صحية وسليمة) في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، وتتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية:

١. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري إبداع المنتج ومتغير الأمان.
٢. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري إبداع المنتج ومتغير الحصول على المعلومات.
٣. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري إبداع المنتج ومتغير الإختيار.
٤. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري إبداع المنتج ومتغير الإستماع إلى رأي المستهلك
٥. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير إبداع المنتج ومتغير التثقيف.
٦. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري إبداع المنتج ومتغير التعويض.
٧. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري إبداع المنتج ومتغير تأمين الحاجات الرئيسة.
٨. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري إبداع المنتج ومتغير العيش في بيئة صحية

ب.الفرضية الرئيسة الثانية

هناك تأثير معنوي لإبداع المنتج في حماية المستهلك في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية . وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

١. هناك تأثير معنوي لمتغيري إبداع المنتج في متغير الأمان.
٢. هناك تأثير معنوي لمتغير إبداع في متغير الحصول على المعلومات.
٣. هناك تأثير معنوي لمتغيري إبداع المنتج في متغير الأختيار.
٤. هناك تأثير معنوي لمتغيري إبداع المنتج في متغير الإستماع إلى رأي المستهلك.
٥. هناك تأثير معنوي لمتغيري إبداع المنتج في متغير التثقيف.
٦. هناك تأثير معنوي لمتغيري إبداع المنتج في متغير التعويض.
٧. هناك تأثير معنوي لمتغيري إبداع المنتج في متغير تأمين الحاجات الرئيسة.
٨. هناك تأثير معنوي لمتغيري إبداع المنتج في متغير العيش في بيئة صحية وسليمة.

مجتمع البحث ومسوغات اختباره

يشكل تحديد مجتمع الدراسة أحد المرتكزات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل أي دراسة ميدانية، إذ على أساسه تتشكل متغيراتها وتتضح أهدافها مما يتطلب اعتماد الدقة في تحديده، وقد تم اختيار المنظمة المبحوثة (الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية) ميداناً للدراسة الحالية إلى جملة من المسوغات تتمثل بالآتي:

١. إمكانية قياس متغيرات حماية المستهلك في هذه المنظمة نظراً لكون منتجاتها ذات طبيعة دوائية والتي لها تأثير مباشر على صحة المستهلك وسلامته.
٢. كونها من المنظمات الكبيرة نسبياً أو الطلب المستمر على منتجاتها وتسعى غالباً إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية تلبية لحاجات المستهلكين ورغباتهم.
٣. تتمتع هذه المنظمة بالخبرات والمهارات الكافية لاستمرارها بالإنتاج.
٤. تنوع أنشطتها وتنوع أصناف منتجاتها المقدمة للمستهلكين.
٥. ضخامة رأس المال المستمر.
٦. دورها المتميز في الاقتصاد الوطني من خلال تقديمها للمنتجات الأساسية.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة بالآتي:

١. **الحدود الزمنية للبحث:** تنحصر المدة الزمنية التي استغرقها الجهد الميداني لكشف مواقف الأفراد المبحوثين وتحليل البيانات بين المدة الممتدة من ٢٠٠٨/١٢/٢١ ولغاية ٢٠٠٩/٣/١.

٢. **الحدود المكانية للبحث:** اعتمد الباحث المنهج الوصفي في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل.

الأساليب المعتمدة في جمع بيانات البحث وتحليلها

أ. أساليب جمع البيانات

بهدف الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وفرضياتها اعتمد الباحثان في تغطية البيانات المطلوبة على العديد من المصادر، التي تمثلت بالمراجع العلمية كالكتب والمجلات والدراسات والاطاريح والرسائل الجامعية ذات الصلة بالدراسة سواء المتوافرة داخل القطر أو عن طريق المراسلة لدول عربية، أو عن طريق الشبكة الدولية للاتصالات. وقد قام الباحثان بالزيارة الميدانية للمنظمات الصناعية المبحوثة كافة، وتمَّ توزيع استمارة الإستبيان وشرحها وتفسيرها، والتي تعد أداة رئيسة في جمع البيانات، وقد روعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس المتغيرات الرئيسة والفرعية للدراسة، وقد اعتمد الباحثان لتحديد متغيراتها على ما تمّ عرضهُ في الإطار النظري، وعلى العديد من الدراسات والأبحاث الخاصة بإبداع المنتج وحماية المستهلك، فضلاً عن الاهتمام بآراء الخبراء وذوي التخصص في هذا المجال.

ب. تصميم استمارة الاستبيان ووصف مكوناتها

استخدم الباحثان مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات الدراسة والمرتبة على وفق الفقرات (أتفق بشدة، وأتفق، ومحايد، ولا أتفق، ولا أتفق بشدة)، وبالأوزان (٥، ٤، ٣، ٢، ١) وبوسط حسابي قدره (٣) لغرض تحويل نتائج الإجابات الشخصية للمبحوثين من أصل استمارة الإستبيان.

وقد أعدت مقاييس الدراسة من خلال المؤشرات التي أوردها الكتاب والباحثون، وطورت إعتماداً على متطلبات الدراسة في الواقع الميداني، ويستخدم هذا الأسلوب في متغيرات الدراسة جميعها. ويوضح الجدول ١ المصادر المعتمدة في تصميم استمارة الإستبيان ووصف المنظمات المبحوثة ومسوغات اختيارها، إذ تعد المنظمات العاملة في القطاع العام إحدى الركائز المهمة التي يقوم عليها الإقتصاد الوطني من خلال مساهمتها الفاعلة في بناء البنية التحتية وتطويرها وتهيئة مستلزمات النهوض بالصناعة الوطنية، كما تسهم المنظمات العاملة في القطاع الخاص بدور كبير في إقامة التنافس وتشجيعه لدى المنظمات العاملة في القطاع العام، فضلاً عن دورها في الوقوف معها والمساهمة في تلبية احتياجات السوق المحلية من المنتجات من هنا فقد جاء اختيارنا إلى جملة من المسوغات تتمثل بالآتي:

١. إمكانية قياس متغيرات حماية المستهلك في هذه المنظمة نظراً لكون منتجاتها ذات طبيعة دوائية والتي لها تأثير مباشر على صحة المستهلك وسلامته.

٢. كونها من المنظمات الكبيرة نسبياً، والطلب المستمر على منتجاتها، وتسعى إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية تلبية لحاجات المستهلكين ورغباتهم.
٣. تمتع هذه المنظمة بالخبرات والمهارات الكافية لاستمرارها بالإنتاج، على الرغم من الظروف التي يمر بها القطر.
٤. تنوع أنشطتها وتنوع أصناف منتجاتها المقدمة للمستهلكين.
٥. ضخامة رأس المال المستثمر فيها.
٦. دورها المتميز في الاقتصاد الوطني من خلال تقديمها للمنتجات الأساسية.

الجدول ١
المفاهيم والمؤشرات المعتمدة في قياس استمارة الاستبيان

ت	المتغير المبحوث	المفاهيم والمؤشرات
١.	**تطوير المنتجات القائمة**	**أ- المفاهيم** (Schroeder,2000,37) (Adcock *et.al.*,2001,385) (Lamb *et.al.*,2004,320) (عزام وآخرون، ٢٠٠٨،٢٢١) **ب - المؤشرات** (Kotler,2006,276) (Lamb *et.al.*,2004,322) (العزاوي، ٢٠٠٢، ٩٥) (العكروش، ٢٠٠٤، ٩٧) **ت- الاستبيان:** الباحث
٢.	**تقديم المنتجات الجديدة**	**أ-المفاهيم** (Heizer and Render,1997,142) (حداد وسويدان، ١٩٩٨، ١٢٦) (الصميدعي والساعد، ٢٠٠٦، ١٩١) **ب-المؤشرات** (Water,1996,211) Krajewski and Ritzman,1999,224) (اللامي والبياتي، ٢٠٠٨، ٧٠) (محسن والنجار، ٢٠٠٤، ١٤٤-١٤٥) **ت- الاستبيان:** الباحث
٣.	**حق الأمان**	**أ-المفاهيم** (الغالبي والعامري ،٢٠٠٥، ٢٤٥) (الطه،٢٠٠٢، ٢٢) **ب-المؤشرات** (Adcock *et.al*,2001,458) (Wilson,2002,1) **ت- الاستبيان:** الباحث
٤.	**حق الحصول على المعلومات**	**أ-المفاهيم** (Evans and Berman,1995,125) (السباتين،٢٠٠٢، ١٠) **ب-المؤشرات** (Potter,2005,44) (الجليلي ،٢٠٠٢، ١٤٧) **ت- الاستبيان:** الباحث
٥.	**حق الاختيار**	**أ-المفاهيم** (Wilson,2002,1) (النعيمي،٢٠٠٦، ٢١١-٢٤٤) **ب-المؤشرات** (Adcock *et.al.*,2001,459) (البكري،٢٠٠٦، ٢٤٠) **ت- الاستبيان:** الباحث

ت	المتغير المبحوث	المفاهيم والمؤشرات
.٦	**حق الإستماع إلى رأي المستهلك**	**أ-المفاهيم** (Evans and Berman,1995,130) (عبود،٢٠٠٧، ٨٠-١٢٥) **ب- المؤشرات** (Adcock *et.al.*,2001,459) (البكري،٢٠٠١، ١٣٠) **ت- الاستبيان:** الباحث
.٧	**حق التثقيف**	**أ-المفاهيم** (عبيدات،٢٠٠٤، ١٩٦) (النعيمي،٢٠٠٦، ٢١١-٢٤٤) **ب-المؤشرات** (السباتين،٢٠٠٢، ١٧) (الحمدي،٢٠٠٣، ١٦٠) **ت- الاستبيان:** الباحث
.٨	**حق التعويض**	**أ-المفاهيم** (عبيدات،٢٠٠٤، ١٩٤) (عبود،٢٠٠٧، ٨٠-١٢٥) **ب- المؤشرات** (الدوري،٢٠٠٠، ٥٥) (الحمدي،٢٠٠٣، ١٦١) **ت- الاستبيان:** الباحث
.٩	**حق تأمين الحاجات الرئيسة**	**أ-المفاهيم** (الحمدي،٢٠٠٣، ٩٠) **ب-المؤشرات** (الدوري،٢٠٠٠، ٥٥) (الحمدي،٢٠٠٣، ١٦٢) **ت- الاستبيان:** الباحث
.١٠	**حق العيش في بيئة صحية وسليمة**	**أ-المفاهيم** (عبود،٨٠،٢٠٠٧-١٢٥) **ب-المؤشرات** (الحمدي،٢٠٠٣، ١٦١) (البرواري والبرزنجي،٢٠٠٤، ١٣٢) **ت- الاستبيان:** الباحث

الإطار المفهومي لإبداع المنتَج

أولاً- ماهية الإبداع

قبل الدخول إلى مفهوم الإبداع نشير إلى المعنى اللغوي لها، حيث إن الإبداع في اللغة من بَدع الشيء يبْدَ عه بِدعاً وابتدعْهُ: أنشأهُ وأبْداهُ. والبِدع: الشيء الذي يكون أولاً، وفي التنزيل "قُلْ مَا كُنتُ بِدْعاً مِّنْ الرُّسُلِ " (الاحقاف/٩(أي ما كنتُ أولَ منْ أرسل، قد أرسل قبلي رُسُل كثير (ابن منظور، مج١،١٧٤). وجاء البِدْعُ في المعجم الوسيط بأنه الأمْرُ الذي يفْعَل أوّ لاً، والإبتداعِيةفي الأدب والفنّ هي الخروج عن أساليب القدماء، باستحداث أساليب جديدة (مصطفى وآخرون، د.ت ،٤٣).

والإبداع من الناحية الشرعية ينقسم على نوعين (القرني، ٢٠٠٨،٢٣):

النوع الأول: إبداع حقيقي كامل، وهو إيجاد الشيء من العدم، وهو من اختصاص البارئ عز وجل، فهو ليس بتركيب أو تحويراً أو تأليفاً، وإنما هو إخراج الشيء من العدم إلى الوجود، كما قال تعالى "بَدِيعُ السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضِ" (البقرة /١١٧) أي خالقهما لا عن مثال سابق.

النوع الثاني: إبداع قاصر غير حقيقي، وهو تأسيس الشيء عن الشيء، أي تأليف شيء جديد عن عناصر موجودة سابقاً، وإبداع الإنسان كلهُ من هذا النوع، كالإبداع في العلم مثلاً.

أما مفهوم الإبداع على صعيد الأدبيات العربية فيمكن توضيحها من خلال استعراض لتعاريف بعض الكتاب والباحثين، إذ أشار (محمد، ٢٠٠٨،٥) إلى أن الإبداع هو عمل غير تقليدي ناتج عن تراكم معرفي يقود إلى إنتاج منتَج جديد بِأساليب وطرائق جديدة تَسهم في زيادة القيمة التي يحصل عليها مستخدمو المنتَج، ويعزز من الميزة التنافسية للمنظمة. وتشير (التك، ٢٠٠٦،٥٢) إلى أن الإبداع هو خلق الأفكار الجديدة البعيدة عن السياق التقليدي في التفكير واستحداث كافة الطرائق والأساليب التي من شأنها تحويل هذهِ الأفكار إلى واقع تطبيقي وذي قيمة نافعة للمجتمع متحملين في ذلك كل أشكال المغامرة المتمثلة بعمليات التغيير والدعم لتحقيق الأهداف التنظيمية. ويبين (الجنابي، ٢٠٠٥،١٣٣)بأنَّ الإبداع هو العملية التي يتم من خلالها الحصول على شيء لم يكن موجوداً أصلاً، أو هو العملية التي يمكن عن طريقها تحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات أو عمليات تسهم في تقديم أشياء جديدة تفوق توقعات المستهلكين. ويشير (عسكر، ٢٠٠٨،٤٨) إلىأنَّ الإبداع هو الإتيان بفكرة أو مجموعة أفكار جديدة وغير مألوفة عن الغير، تشكل تحسيناً وتطويراً عن النمط الموجود.

أما (AL- Salaimeh, 2008, 85) فيشير إلىأنَّ الإبداع يعني تقديم الأشياء الجديدة أو نظام جديد أو طريقة جديدة، منتج جديد، تقنية جديدة، ظاهرة جديدة. أما (Karhu, 2007, 23) فيعرف الإبداع بأنه أي تغيير غير مألوف في المنتَج والعملية أو المنظمة التي لم يسبق تجربتها بعد. ويرى (Srivardhana, 2006, 39-40)بأنَّ الإبداع هو نظام تقني جديد مع تحسين الأداء بشكل واسع، أو تطوير نظام تقني قائم بدلاً من إلغائهِ. ويرى (Adair,1985,150) أن الإبداع عمل يسعى إلى إضافة تحسينات على منتجات قائمة، أو وضع حلول أفضل وأسهل لمشاكل قديمة وحالية متعلقة بالعمليات التشغيلية. ويشير (Evans, 1993, 121) إلى أن الإبداع تطبيق لفكرة طورت داخل المنظمة أو تمت استعارتها من منظمات أخرى سواء تعلقت بالمنتَج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرامج والتي تعُد فكرة جديدة للمنظمة المستخدمة لها. ويرى (Campos and Mariana, 2001, 3) بأن الإبداع هو التجارة المبكرة للاختراعات، ويتضمن بيع المنتجات الجديدة، والعمليات الجديدة لطرائق الإنتاج. ويشير (Solomon and Stuart, 2000, 238) إلى أن الإبداع يقصد بهِ ذلك المنتج الذي يدركه المستهلكون بأنه جديد، أو أنه مختلف عن المنتجات الحالية.

ثانياً- ماهية إبداع المنتَج

يعد إبداع المنتَج من الخصائص التطويرية المهمة للصناعة، ويتضمن تقديم منتجات جديدة للمنظمة والأسواق معاً، أو إبداعات لتطوير منتجات قائمة تكون جديدة للمنظمة (الرحيم وسلمان، ٢٠٠٥ ، ٧١ -٩٤).

ويمكن عدُّ إبداع المنتج مصدراً للميزة التنافسية للمنظمات من خلال زيادة الحصة السوقية والنمو الصناعي ونجاحهِ في تحقيق الأرباح وتقديم منتجات جديدة ومطورة تلبي احتياجات المستهلكين (Campos and Oliveira, 2001, 1) و(Schroeter, 2004, 258). ويشير (Baumgartner, 2004, 1) إلى أن إبداع المنتَج هو تقديم المنتج الجديد الذي يحقق

الأرباح للمنظمة، ويجعل أصحابها رواد الصناعة. وكذلك يوسع من قاعدة الزبون الصناعي ويحدد نمو الصناعة ويزيد من درجة تمييز المنتج (Thompson and strickland,1996,75).

ويتحقق إبداع المنتج من خلال ثلاثة مجالات (Verhees, 2005, 12):

١. جمع أو امتلاك معلومات حول المنتج الجديد.
٢. التبني الفعلي للمنتج الجديد.
٣. إيجاد طرائق مبتكرة لاستخدام المنتج الجديد.

وتكمن أهمية إبداع المنتج في تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق الأرباح من خلال منتجاتها المقدمة، وإن تطوير المنتج وتخطيطهِ يُعدان أمراً حيوياً في نجاح المنظمة (Etzel *et al.*, 2004, 217). ويشير (Newman, 2008,2) إلى إن هدف إبداع المنتج أن يبقي التغيير إيجابياً دائما أو يجعل حلول التحسين أفضل من قبل.

وخلاصة لما تقدم يرى الباحثان بأنَّ إبداع المنتج يعمل على إحداث تغييرات في الخصائص المادية للمنتجات مؤدياً إلى تقديم منتجات جديدة أو تحسين أداء المنتجات القائمة محققاً بذلك جملة من الأهداف الإستراتيجية للمنظمة والمتمثلة بالآتي:

١. الأهداف الاقتصادية: النمو والاستمرار، والربح.
٢. الأهداف التسويقية: إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وحصة سوقية جيدة، والحصول على شهادات عالمية في مجال الجودة.
٣. الأهداف البيئية: الحفاظ على البيئة من خلال التصنيع الأخضر.

ويضم إبداع المنتج متغيرين:

الأول: تقديم منتج جديد، أي تقديم منتج لم يتم تسويقهُ وبيعهُ في السوق من قبل.

الثاني: تطوير منتج قائم، أي تغيير بعض خصائص المنتج الحالي وتحسين أدائه بحيث يكون جديداً للمنظمة. ويتفق الباحثان مع رأي كل من السامرائي، و(الرحيم وسلمان، ٢٠٠٥، ٧١-٩٤) في تصنيف متغيرات إبداع المنتج التي تضم تطوير منتج قائم، وتقديم منتج جديد.

ثالثاً- تطوير المنتجات القائمة

إن تطوير المنتجات من القرارات الإستراتيجية المهمة ينبغي على كافة المنظمات الالتزام بها وإعطائها الأهمية اللازمة، لأن نجاح أي منظمة مرهون بمدى قدرتها على تطوير المنتجات القائمة وتقديم منتجات جديدة. وإن تطوير المنتجات وخصوصاً المنتجات ذات مستوى الإبداع العالي هو المفتاح الرئيس لاستمرار المنظمات ونموها وتحقيق الأرباح (Sattler, 2002, 1). ويؤكد (عزام وآخرون، ٢٠٠٨، ٢٢١) أن هدف البقاء والإستمرار الذي تستهدفهُ المنظمة يملي عليها الإهتمام بتطوير المنتجات القائمة، حتى يمكّنها من الإرتقاء بهذهِ المنتجات إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتصف بدرجة عالية من التطور، ويعد تطوير المنتجات القائمة نشاطاً مهماً للمنظمة، إذ يعزز من الميزة التنافسية للمنظمة في الأسواق من خلال كسب حصة سوقية عالية (Schroeder, 2000, 37). وهو يمثل أحد الوسائل الرئيسة التي يُمَكن المنظمة من خلالها تجديد عملها وضمان المستقبل وان تتفوق على منافسيها في السوق، وتحقق رضا المستهلكين

(Adcock *et al*., 2001, 385). ويبين (العزاوي، ٢٠٠٢، ٩٥) أن مصطلح تطوير المنتجات يشير إلى تطوير المنتجات القائمة وظهور منتجات بمواصفات وخصائص جديدة، إذ تهدف عملية التطوير إلى تحقيق التوافق لحاجات ورغبات المستهلكين الجديدة من خلال إجراء التحسينات والتعديلات في المنتج القائم المرفوض من قبلهم، وتلجأ المنظمات الإنتاجية إلى هذهِ الوسيلة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج بهدف إطالة عمرهِ قدر الإمكان في هذه المرحلة من خلال تحسين جودة المنتج، إذ إنَّ تطوير المنتج يعني إمكانية تقديم منتجات ومنافع إضافية جديدة كالجودة والتصميم والشكل.

وبصورة عامة فإن تطوير المنتج يعني إدخال تغيرات أو تعديلات على المنتج أو منتجات معينة موجودة بالفعل (أبو جمعة، ١٩٩٩، ١٩٨). ويشير (الباشا وآخرون، ٢٠٠٠، ١٠٥) إلى أن تطوير المنتجات القائمة تعرف بأنها كل منتج يحقق منفعة جديدة، مقارنة مع السابقة الموجودة في السوق، وذلك من وجهة نظر جمهور المستهلكين. ويرى (عوض، ٢٠٠١، ١٨٢) أن تطوير المنتج يعني إدخال التحسينات الكلية على المنتج الحالي بالنسبة لجعله أصغر أو أكبر وتحسين طريقة التغليف والألوان، وكذلك التقنية المستخدمة في إنتاجهِ لإطالة دورة حياتهِ. ويرى (Lamb *et al*., 2004, 320) أن تطوير المنتج هي إستراتيجية تسويقية تستلزم إيجاد وتكوين منتجات جديدة قابلة للتسويق، كما أنها عملية تحويل التطبيقات النظرية إلى تقنيات جديدة ومنتجات قابلة للتسويق. وتشير (الطائي، ٢٠٠٦، ٤٧) إلى أن عملية تطوير المنتج هي إجراء تحسينات أو إضافة خصائص معينة للمنتج القائم أو إجراء تعديلات جوهرية فيه تؤدي إلى تقديم منتج جديد بمواصفات جديدة. ويشير (اللامي، ٢٠٠٨، ٦١) إلى أن تطوير المنتجات القائمة يعد من العوامل الرئيسة في تحقيق النجاح لأن التطوير يعطي شكلاً للكيفية التي تتنافس بموجبها المنظمة.

رابعاً- تقديم المنتجات الجديدة

تسعى المنظمات إلى تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق لاعتبارات عديدة منها مواجهة المنافسة الحادة بين المنظمات ومواكبة التطور التقني والسعي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة من أجل نمو المنظمات وبقائها في عالم الأعمال.

ويتفق كل من (المؤذن، ٢٠٠٢، ٣٤٤ -٣٤٥) و(الصميدعي والساعد، ٢٠٠٦، ١٩١) على أن المنتجات الجديدة هي المنتجات التي لم يسبق أن طرحت في الأسواق، أو تلك المنتجات التي لم يسبق للمنظمة أن تعاملت بها بغض النظر عن السوق. ويرى (حداد وسويدان، ١٩٩٨،١٢٦) أن المنتج الجديد هو الذي يقوم بتقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلاً. وتعد إستراتيجية تقديم المنتج الجديد مفتاحاً لنجاح المنظمات، ومن دونها قد يؤدي بالمنظمة الى الفشل (Heizer and Render, 1997, 142). ولذلك يتوجب على المنظمات تقديم منتجات جديدة بين فترة وأخرى من أجل منافسة المنظمات الأخرى، وزيادة حصتها السوقية، ويجب أن تكون المنتجات ذات تصاميم تلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يتطلب من المنظمات أن تحدد في تصميم منتجاتها للمواد وطريقة الصنع والخصائص التي تتسم بها (Krajewski and Ritzman, 1999, 224). وكذلك ينبغي أن يكون تصميم المنتجات الجديدة مستنداً إلى نتائج البحث والتطوير التي تتضمن دراسة حول احتياجات المستهلك وتوقعاته، ووضع تصاميم تقنية، وحلول لتصاميم سابقة تعرضت للفشل (Coatanea, 2005, 34). وفي الاتجاه نفسه يؤكد (Kotler and Armstrong , 2006, 276) أن المنظمات تستطيع تقديم المنتجات الجديدة من خلال استطلاع لآراء المستهلكين وتحليل أسئلتهم واستفساراتهم

وشكواهم للحصول على الاقتراحات والأفكار الجديدة التي تساعد على تقديم منتجات جديدة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

واستناداً إلى ما سبق يرى الباحث أن المنتجات الجديدة هي المنتجات المقدمة من لدن المنظمة لأول مرة إلى الأسواق، أو منتجات أضيفت لها خصائص أخرى وطرحت بعلامة جديدة، وتتميز بمواصفات تفتقر إليها المنتجات القائمة كالتقنية العالية أو المنافع الجديدة أو الأداء العالي، تتمكن المنظمة من خلالها تحقيق حصة سوقية عالية ومحققةً الأرباح.

الإطار المفهومي لحماية المستهلك

قبل الدخول إلى مفهوم حماية المستهلك نشير إلى المعنى اللغوي لكل من الحماية، والمستهلك، وكالآتي:

١. **الحماية لغة:** حمى الشئ حَمْيَاً وحِمَىً وحِمَايَةً: مَنَعَهُ ودفع عَنْهُ (ابن منظور، مج١، ٧٣١)

٢. **الإستهلاك أو المستهلك لغة:** أصلها كلمة هَلَكَ: هَلَكَ يَهْلَكُ وهَلْكاً وهَلاكَاً: مات. واستهلك المال: أنْفَقَهُ وأنْفَذَهُ. وفي التنزيل " وَلاَ تُلْقُواْ بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ " (البقرة/١٩٥) وقيل: التهلكة كل شئ تصير عاقبتهُ إلى الهلاك (ابن منظور، مج ٣، ٨٢٠-٨٢١).

أما مفهوم حماية المستهلك فيقصد به الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق إصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فرداً كان أو جماعة، وبمعنى عام هو اتخاذ الإجراءات الوقائية لمنع حدوث خطر قادم أو التقليل من حدوثهِ، أو إنذار من تسول له نفسهُ الإقدام عليهِ، وتحدد الإجراءات الوقائية تبعاً لطبيعة الشيء المراد حمايتهُ من ناحية، وطبيعة القائم بالحماية من جهة أخرى (عمر، ٢٠٠٦، ٢٧٦-٢٧٧). وفي الإتجاه نفسه يشير (الحمدي،٢٠٠٣، ٥٦) إلى أن مفهوم حماية المستهلك يمثل الجهود المنظمة التي تقدمها المنظمات الرسمية وغير الرسمية من حماية حقوق المستهلكين كاملة. وتشير (عبيد، ٢٠٠٨، ١٣٥) إلى أن حماية المستهلك هي الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه الأخطار والأضرار التي يمكن أن يتعرضوا لها عند اقتنائهم السلع أو استفادتهم من خدمات. إن حماية المستهلك تعني وبإيجاز حفظ حقوقهِ وضمان حصولهِ عليها (المساعد، ١٩٩٧، ٤٤٤). وهو مصطلح إجتماعي يقصد به زيادة حقوق ونفوذ المستهلك بالنسبة للبائع وحق المستهلك في أن يحصل على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يريد الحصول عليها حتى يتمكن من إتخاذ القرار المناسب. وتمثلت فكرة حماية المستهلك بحركة إجتماعية ظهرت تحت اسم (Consumer Movement) أي الحركة الأستهلاكية، وظهرت هذهِ كمنظمة من الأفراد لتقوية حقوق المستهلك وموقعه، فتصبح قوة للضغط على الأعمال التي يكون سلوكها غير أخلاقي (البياتي والطائي، ٢٠٠٨ ، ١-٢). إن نظام حماية المستهلك يمنع استخدام الممارسات التي تهدف إلى تضليل المستهلك وغشه، وكذلك منع استخدام أساليب تفرض عليه عمليات الشراء (كوتلر وآخرون،٢٠٠٢، ١٢٠-١٢١). وضمن هذا المفهوم يجب أن تلتزم المنظمات بواجب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المستهلك والسعي لرفاهيته (Pomar, 2006, 6). وتعد توعية المستهلك من أقصر الطرائق لحمايته، بوصفه الرقيب على المنتج الرديء والسعي لشراء المنتجات

الجيدة، ممّا يجعل تاجر التجزئة الذي يستورد المنتجات غير الجيدة أمام خيارين إما أن يخرج من السوق أو أن يستورد منتجات جيدة (النعيمي، ٢٠٠٦، ٢١١-٢٤٤).

وقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة ثمانية حقوق للمستهلك، وتمَّ الإعلان عنها بقرارها ٣٤٨/٣٩ والصادر في ٩/ نيسان/١٩٨٥، ويعد هذا القرار بمثابة الوثيقة الأولى والأكثر أهمية عالمياً في مجال حماية المستهلك، لأنها تضمنت لحقوق المستهلك على مستوى العالم (Deutch ,1995,564).

والآتي توضيح لتلك الحقوق:

الأمان، الحصول على المعلومات، الإختيار، الإستماع إلى أي مستهلك، التثقيف، التعويض، تأمين الحاجات الرئيسية، العيش في بيئة صحية وسليمة.

تحليل نتائج البحث الميداني

أولاً- العلاقة بين إبداع المنتج وحماية المستهلك على مستوى الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى

بهدف التعرف على طبيعة علاقات الإرتباط بين إبداع المنتج وحماية المستهلك على مستوى هذهِ المنظمة، فإن الجدول ٢ يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما، إذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) (81.5%) وبهذا تحققت الفرضية الرئيسة الأولى على مستوى هذهِ المنظمة.

الجدول ٢

نتائج علاقات الإرتباط بين متغيري إبداع المنتج ومتغيرات حماية المستهلك على مستوى الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى

المتغير المعتمد / المتغير المستقل		حماية المستهلك								
		حق الأمان	حق المعلومات	حق الاختيار	حق الاستماع	حق التثقيف	حق التعويض	حق تأمين الحاجات الرئيسة	حق العيش في بيئة صحية	المؤشر الكلي
إبداع المنتج	تطوير منتجات قائمة	0.604*	0.669*	0.372*	0.542*	0.494*	0.503*	0.422*	0.465*	*0.677
	تقديم منتجات جديدة	*0.658	*0.724	*0.482	*0.646	*0.755	*0.560	*0.656	*0.508	*0.817
المؤشر الكلي		*0.690	*0.762	*0.465	*0.648	*0.67	*0.581	*0.623	*0.532	*0.815

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية $N=55 * p \leq 0.05$

أما على صعيد العلاقة بين كل من متغيري إبداع المنتج مع كل متغير من متغيرات حماية المستهلك على مستوى المنظمة فيمكن توضيحها على النحو الآتي:

يشير الجدول ٣ إلى أن هناك علاقة معنوية موجبة بين تطوير المنتجات القائمة وحماية المستهلك (المؤشر الكلي) بدرجة ارتباط (67.7%) وبمستوى معنوية (0.05). ولمعرفة طبيعة علاقات الإرتباط بين كل متغير من متغيرات حماية المستهلك وتطوير المنتجات القائمة يشير الجدول ٣ إلى أن أقوى العلاقات كانت بين تطوير المنتجات القائمة وحق الحصول على المعلومات بدرجة ارتباط (66.9%)، ويليها كل من حق الأمان وحق

الإستماع إلى رأي المستهلك، وحق التعويض، وحق التثقيف، وحق العيش في بيئة صحية وسليمة وحق تأمين الحاجات الرئيسة وحق الاختيار بدرجات ارتباط (60.4%)، (54.2%)، (50.3%)، (49.4%)، (46.5%)، (42.2%)، (37.2%) على التوالي.

٢.العلاقة بين تقديم المنتجات الجديدة ومتغيرات حماية المستهلك

يشير الجدول ٣ إلى أن هناك علاقة معنوية موجبة بين تقديم المنتجات الجديدة وحماية المستهلك (المؤشر الكلي) بدرجة ارتباط (81.7%) وبمستوى معنوية (0.05). ولمعرفة طبيعة علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات حماية المستهلك وتقديم المنتجات الجديدة يشير الجدول ٣ إلى أن أقوى العلاقات كانت بين تقديم المنتجات الجديدة وحق التثقيف بدرجة ارتباط (75.5%) ويليها كل من حق الحصول على المعلومات، وحق الأمان، وحق تأمين الحاجات الرئيسة، وحق الإستماع إلى رأي المستهلك، وحق التعويض، وحق العيش في بيئة صحية وسليمة، وحق الاختيار بدرجات ارتباط (72.4%)، (65.8%)، (65.6%)، (64.6%)، (56%)، (50.8%)، (48.2%) على التوالي.

ثانياً- تحليل تأثير إبداع المنتج في حماية المستهلك في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى

يشير الجدول ٣ إلى تأثير إبداع المنتج في حماية المستهلك في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى

الجدول ٣
تأثير إبداع المنتج في حماية المستهلك في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	إبداع المنتج		R^2	F	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
حماية المستهلك	0.890	0.733 * (3.288)	0.664	* 104.942	4

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية N= 55 *P < 0.05
( ) يشير إلى قيمة t المحسوبة df (1 , 53)

تشير نتائج الإنحدار على مستوى هذه المنظمة إلى وجود تأثير معنوي لإبداع المنتج في حماية المستهلك، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (104.942) وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة (4) عند درجتي حرية (1,53)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (66.4%)، وهذا يعني أن (66.4%) من الإختلافات المفسرة في حماية المستهلك يفسرها إبداع المنتج، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الإنحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (3.288) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.296) عند مستوى معنوي (0.05). وبذلك تحققت الفرضية الرئيسة الثانية، التي تنص على وجود تأثير معنوي لإبداع المنتج في حماية المستهلك في المنظمات المبحوثة.

وبهدف توضيح علاقة الأثر بين متغيري إبداع المنتج في متغيرات حماية المستهلك على مستوى هذه المنظمة وفي ضوء الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية، فقد تمَّ تحليل علاقات الأثر بين متغيري إبداع المنتج في متغيرات حماية المستهلك بصورة منفردة كما في الجدول ٤.

الجدول ٤

تأثير متغيري إبداع المنتج في متغيرات حماية المستهلك على مستوى الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى

المتغيرات المعتمدة / المتغيرات المستقلة	Bo	الامان B1	معلومات B2	الاختيار B3	الاستماع B4	التثقيف B5	التعويض B6	تامين الحاجات الرئيسه B7	العيش في بيئه صحيه B8	R^2	F المحسوبه	F الجدوليه
تطوير منتج قائم	0.343	0.198 (1.436)	0.546 * (2.684)	-0.43 (0.261)	0.193 (1.367)	-0.077 (0.605)	0.160 (0.992)	0.37 (0.196)	-0.92 0.598)	0.561	7.346*	2.097
تقديم منتج جديد	0.8	0.177 * (2.103)	0.136 (1.094)	0.029 (0.292)	0.354 * (4.123)	0.284 * (3.636)	-0.099 (-1.002)	0.33 * (2.849)	-0.217 -(2.323)	0.803	*23.418	2.097

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية N= 55 *P < 0.05

( ) يشير إلى قيمة t المحسوبة df (8,46)

تشير نتائج الانحدار على مستوى هذهِالمنظمة إلى أنَّ متغيري إبداع المنتج تؤثر معنوياً في متغيرات حماية المستهلك، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير تطوير منتج قائم (7.346)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة (2.097) عند درجتي حرية (8,46)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.561)، وهذا يعني أن (56.1%) من الإختلافات المفسرة في حماية المستهلك تفسرها تطوير المنتجات القائمة، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الإنحدار أصلاً. وبلغت قيمة(F) المحسوبة لمتغير تقديم المنتجات الجديدة (23.418) وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة (2.097) عند درجتي حرية (8,46)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.803)، وهذا يعني أن (80.3%) من الإختلافات المفسرة في حماية المستهلك تفسرها تقديم المنتجات الجديدة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الإنحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن التأثير المعنوي لتقديم المنتجات الجديدة كان أعلى من التأثير المعنوي لتطوير المنتجات القائمة في حماية المستهلك، إذ إن أعلى قيمة (t) المحسوبة سجل لتقديم المنتجات الجديدة والبالغة (4.123) وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671). بينما أعلى قيمة (t) المحسوبة لتطوير المنتجات القائمة بلغ (2.684) وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671) عند مستوى معنوي (0.05). وبذلك تحققت الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً- الاستنتاجات

١. أظهرت نتائج علاقات الإرتباط بأنَّ متغيرات حماية المستهلك تتباين أهميتها على مستوى المنظمة المبحوثة، إذ كانت على الترتيب: (حق الحصول على المعلومات،

وحق الأمان، وحق التثقيف، وحق الإستماع إلى رأي المستهلك، وحق تأمين الحاجات الرئيسة، وحق التعويض، وحق العيش في بيئة صحية وسليمة، وحق الاختيار).

٢. تهتم الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل اهتماماً كبيراً بالمعلومات التي تقدمها للمستهلكين، وهذه النتيجة منطقية وتشكل ضرورة أساسية لمعرفة المستهلكين من المرضى والصيادلة والأطباء عن مكونات هذهِ الأدوية والمعالجات الخاصة بها واستخداماتها والأعراض الجانبية لها، ثم يأتي في المرتبة الثانية حق الأمان، وهذهِ ضرورة أساسية، تتزامن مع المعلومات، وتشكل عاملاً مهماً جداً من العوامل التي يرغب المستهلك في توفيرها في الأدوية المستخدمة، لما لها من تأثير حيوي على صحتهِ، وتأتي باقي الحقوق بالمراتب الأخرى التي تشكل للشركة أهمية متدنية بالمقارنة مع الحق الأول والثاني.

٣. إن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تطوير المنتجات القائمة وحماية المستهلك على المستوى الكلي .

٤. لمعرفة طبيعة علاقات الإرتباط بين كل متغير من متغيرات حماية المستهلك وتطوير المنتجات القائمة، تبين أن اقوى العلاقات كانت بين تطوير المنتجات القائمة وهو الحصول على المعلومات ويليها كل من حق الأمان وحق الاستماع إلى رأي المستهلك وحق التعويض وحق التثقيف وحق العيش في بيئة صحية وسليمة وهو تأمين الحاجات الرئيسة.

٥. أشرت نتائج البحث الميدانية أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تقديم المنتجات الجديدة وحماية المستهلك على المستوى الكلي .

٦. لمعرفة طبيعة علاقات الإرتباط بين كل متغير من متغيرات حماية المستهلك وتقديم المنتجات الجديدة ، بينت نتائج البحث أن أقوى العلاقات كانت بين تقديم المنتجات الجديدة وحق التثقيف بدرجة عالية، ويليها كل من حق الحصول على المعلومات، وهو الأمان وحق تأمين الحاجات الرئيسية وحق الإستماع إلى رأي المستهلك وحق التعويض وحق العيش في بيئة صحية وسليمة وحق الإختيار.

٧. هناك تباين في درجة أهمية كل متغير من متغيرات حماية المستهلك وعلاقتها المعنوية بين تنظيم المنتجات القائمة وتقديم المنتجات الجديدة، وهذا يعود إلى اختلاف كل إستراتيجية من الاستراتيجيات المعتمدة وفقاً لطبيعتها ومتطلباتها الأساسية اللازمة لوصفها موضع التنفيذ وهذه نتيجة منطقية جداً، إذ إن تطوير المنتجات القائمة يتطلب الحصول على المعلومات عن أسباب الحاجة للتطوير وكيفية التطوير، وما هي المراحل اللازمة للتطوير؟ أما فيما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة فقد جاء حق التثقيف بالمنتج الجديد والتمهيد لدخوله إلى الأسواق الجديدة والزبائن الجدد.

٨. هناك تأثير معنوي لإبداع المنتج في حماية المستهلك، وهذا اختيار حقيقي للفرضية الرئيسة الثانية، كما إن هناك تأثيراً بين متغيري إبداع المنتج في متغيرات حماية المستهلك بصورة منفردة.

٩. من خلال متابعة معاملات B بيتا واختيار T لها تبين أن التأثير المعنوي لتقديم المنتجات الجديدة كان أعلى من التأثير المعنوي لتطوير المنتجات القائمة في حماية المستهلك، وبذلك تتحقق الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسة الثانية.

ثانياً- المقترحات

١. ضرورة تقديم المعلومات التفصيلية عن الأدوية المنتجة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، وكذلك تأمين الاستخدام الأمين للأدوية، فضلاً عن ذلك استباق توقعات المستهلكين من خلال حرية الإختيار والتثقيف والتعويض وتامين الحاجات الأساسية ناهيك عن تأمين العيش في بيئة صحية سليمة.
٢. العمل على تبادل الخبرات بين المنظمات الصناعية المختصة بإنتاج الأدوية في مجال الإيداع وتطوير المنتجات وتقديم المنتجات الجديدة.
٣. نشر مفاهيم إبداع المنتج وحماية المستهلك بين العاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل وفي كافة المستويات الإدارية، من خلال إقامة الدورات التدريبية والنشرات والإعلانات من أجل ترسيخ وتعزيز إبداع المنتج وحماية المستهلك في المنظمات الصناعية العراقية.
٤. يمكن للشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل مواجهة التحديات التنافسية وتعزيز موقفها التنافسي في الأسواق من خلال الاهتمام بإبداع المنتج كأسبقية تنافسية أولى وكذلك حماية المستهلك.
٥. يتطلب جوهر حماية المستهلك ضمان وتوفير الحقوق الأساسية المتضمنة حق الأمان، وحق الحصول على المعلومات، وحق الإختيار، وحق الإستماع إلى رأي المستهلك، وحق التثقيف، وحق التعويض، وحق تأمين الحاجات الرئيسة، وحق العيش في بيئة صحية وسليمة.
٦. إنشاء وحدة لاستلام شكاوى المستهلكين بخصوص المنتجات المقدمة لهم والعمل على معالجتها.
٧. إنشاء قسم خاص لحماية المستهلك في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في الموصل.
٨. يتطلب من الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل مراعاة الجوانب البيئية وتأثيراتها في المستهلكين.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

- القران الكريم

١. الحمدي، فؤاد محمد حسين، ٢٠٠٣، الإبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك ـ دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية .
٢. ابن منظور، جمال الدين بن مكرم، لسان العرب المحيط، ج ١ ،٣، دار لسان العرب، بيروت.
٣. أبو جمعة، نعيم حافظ، ١٩٩٩، أساسيات وإدارة التسويق، ط ١، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة .
٤. البياتي، سحر محمد نجيب والطائي، نبأ مؤيد، ٢٠٠٨، فلسفة حماية المستهلك وجذورها التأريخية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٥. التك، أسيل زهير رشيد، ٢٠٠٦، دور الإدارة الذاتية في تعزيز الإبداع لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
٦. الجنابي، سامي ذياب، ٢٠٠٥، تحديات العمل في البيئة الخارجية والأداء التسويقي للشركات الدولية عابرة الحدود :العلاقة والأثر ـ دراسة استطلاعية لعينة مختارة من الشركات الدولية العاملة في العراق وسوريا والأردن ،أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٧. الحداد، شفيق إبراهيم وسويدان، نظام موسى، ١٩٩٨، أساسيات التسويق، ط ١، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
٨. الرحيم، إياد محمود وسلمان، خضير ،٢٠٠٥، الابداع التكنولوجي وأثره في قرارات تصميم المنتج _ دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ،مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١١، العدد ٣٩، العراق .
٩. الصميدعي، محمود جاسم والساعد، رشاد محمد يوسف ،٢٠٠٦، إدارة التسويق _ التحليل . التخطيط . الرقابة، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن
١٠. الطائي، فاطمة جعفر حبيب، ١٩٩٨،دور استخدام نظامي (CAD) و(JIT) في تخفيض معدلات التلف في المنشات الصناعية ـ دراسة تطبيقية في معمل الألبسة الولادية في الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
١١. عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى ،٢٠٠٨، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
١٢. العزاوي، سالم محمد رديعان ، ١٩٩١، مسؤولية المنتج ـ القوانين المدنية والاتفاقات الدولية،أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية القانون ، جامعة بغداد.
١٣. عسكر، سامي شاهر ، ٢٠٠٧، اثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية ـ دراسة لأراء عينة من المتدربين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /نينوى ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
١٤. عمر، أيمن علي ،٢٠٠٦، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، الإسكندرية.
١٥. القرني، احمد بن علي، ٢٠٠٨،الإبداع العلمي ،ط١، دار الجبهة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
١٦. كوتلر، فيليب، وآرمسترونج ،جاري ،٢٠٠٦، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور،٢٠٠٧، ج ٢، دار المريخ للترجمة والنشر، الرياض.
١٧. اللامي، غسان قاسم داؤود والبياتي، أميرة شكر ولي، ٢٠٠٨، إدارة إلا نتاج والعمليات مرتكزات كمية ومعرفية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
١٨. اللامي، غسان قاسم، ٢٠٠٨، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط١، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن.
١٩. محمد، أيمن جاسم ، ٢٠٠٨ ، مدى توافر إبعاد الإبداع الاستراتيجي في المنظمات الصناعية ـ دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى، رسالة دبلوم عالي غير منشورة،كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
٢٠. مصطفى، إبراهيم الزيات، أحمد حسن وعبد القادر، حامد والنجار، محمد علي، المعجم الوسيط ،ج ١، المكتبة العلمية، طهران
٢١. المؤذن، محمد صالح ،٢٠٠٢، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.

ثانياً- المراجع باللغة الاجنبية

1. 4.Newman,Christine,2008,ProductInnovation,http://www.ibrix.com.
2. Adcock, Dennis and Al-Halborg and Ross, Caroline,2001. ,Marketing–Principles and Practice, j th, ed., Prentice – Hall, New York.
3. Adiar, John,1985 Management Decision Making, Gower Publishing 3. Deutch, Sinai,1995Are Consumer Rights Human Rights, http://www.ohlj.caarchivearticles.
4. Al-Salaimeh, Marwan,2008,¸ Regarding Question on Forming Typologies of Product Innovations, http://www.eurojournals.com.
5. Baumgartner, Jeffrey, The Four Kinds of Corporate Innovation, http://www,ipb.com.
6. Campos, Everton Molina and Oliveira, Mariana Arieta, Y Development of New Products for Sectorial Associations of Brazilian Agribusiness, http://www.ifama.org.
7. Coatanea, Eric,2005, Conceptual Modelling of Life Cycle Design, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Engineering College, http://Iib.tkk.fiDiss.
8. Etzel, Michael and Walker, Bruce J. and Stanton, William, J., 2004, Marketing, 13TH ed., McGraw – Hill, Boston.
9. Evans, James R. and Collier, David A.,2004, Operation Management, Thomson South – Western, Australia.
10. Heizer, Jay and Render, Barry, 2006 Operations management, 11th,ed., Prentice – Hall, New Jersey.
11. Karhu, Piia 2007, Emerging Mobile Service Innovation Markets: The Case of the Finnish Mobile TV Service Market, Doctoral Dissertation, Administration and Economics, University of St. Gallen. http://www.unisR-.ch.
12. Kotler, Philip and Armstrong, Gary,2006Principles of marketing, thed., prentice Hall.
13. Kraj ewski, Lee J. and Ritzman, Larry, P., 1999 Operations Management: Strategy and Analysis,5thed., Addition – Wesley Publishing Co., U.S.A.
14. Lamb, Charles W. and Hair, Joseph F. and McDaniel, Carl,2004, Marketing,7th ed., Thomson South – Western, Australia.
15. Pomar, Fernando Gomez,2006, The Unfair Commercial Practices Directive: A Law and Economics Perspective, http://www.indret.com
16. Sattler, Henrik,2002, Appropriability of Product Innovation: An Empirical Analysis for Germany, http://www.uni-amburg.defachbereichhe
17. Schroeder, Roger G.2000, Operations Management – Contemporary Concepts, McGraw – Hill, Boston.
18. Solomon, Michael and Stuart, Elnora W.,2000 Marketing: Real People, Real Choices, end ed., Prentice – Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
19. Srivardhana, Thongchai, 2006 ,the Multiple Dimensions of the in Terfirm Network: The Critical Sources of Product Innovation, Doctoral Dissertation, Agricultural and Mechanical College, Louisiana State University, http://etd.Isu.edu.
20. Verhees, Frans,2005 , Market – Oriented Product Innovation in-Small Firms, PhD-Thesis, Wageningen University, http://library.wur.