

دور التجديد الاستراتيجي في تطوير المنتج

دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود(*)

أ.د. عادل ذافر النعمة

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Adaalalnim@yahoo.com

الباحث: عامر وعادالله حسن الراوي

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Aamr.20bap60@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.2.5>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٢/٢٨

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٢٦

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٨/١٠

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى تأشير دور التجديد الاستراتيجي في تطوير المنتج عن طريق استطلاع آراء (52) فرداً من المدراء والمشرفين العاملين في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود للوقوف على مدى عناية الشركة ازاء متغيرات البحث باعتماد استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض وزعت على اولئك الباحثين، وفي ضوء البيانات المجمعّة منهم تم اختبار العلاقات والتأثير بين التجديد الاستراتيجي وتطوير المنتج باستخدام بعض الاساليب الاحصائية. وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها إثبات وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التجديد الاستراتيجي وتطوير المنتج في الشركة المبحوث. واعتماداً على ما توصل اليه البحث من استنتاجات تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها وأهمها ينبغي على إدارة الشركة المبحوث التركيز على جوانب القوة التي اشرفها البحث فيما يتعلق بالتجديد الاستراتيجي وتطوير المنتج، ومعالجة نقاط الضعف فيهما عن طريق تطبيق الوسائل المناسبة.

الكلمات المفتاحية: التجديد الاستراتيجي، تطوير المنتج.



مجلة اقتصاديات
الاعمال للبحوث التطبيقية

مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (٢) ٢٠٢٣
الصفحات: ٨٩-١٠٧

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

The Role of Strategic Renewal in Product Development

**An exploratory study of the opinions of the administrative Leaders in the
General Company for Textile and Leathers industries**

Abstract

The current research aims to indicate the role of strategic renewal in product development in the General Company for Textile and Leather Industries, an exploratory study of the opinions of a sample of (52) individuals, including managers and supervisors, to determine the extent of their company's interest in the research variables by adopting a questionnaire prepared for this purpose and distributed to those respondents. In light of the data collected from them, the relationships and influence between strategic renewal and product development were tested using some statistical methods. A set of conclusions was reached, the most important of which was to verify the existence of a correlation relationship and a significant effect between strategic renewal and product development in the researched company. Based on the conclusions of the study, a set of proposals that are compatible with it were presented, the most important of which is that the management of the company under study should pay attention to the aspects of strength indicated by the current study with regard to strategic renewal and product development, and address the weaknesses in them through the application of appropriate means.

Key words: Strategic Renewal, Product Development.

المقدمة:

تواجه منظمات الأعمال عموماً والصناعية منها تحدياً اليوم تحديات كبيرة ومتغيرات اقتصادية معقدة منها المنافسة الشديدة والتغير المتسارع في حاجات الزبائن و رغباتهم واذواقهم، فضلاً عن التغير التقني في جميع المجالات وما يترتب عنه من بروز منتجات جديدة ومتنوعة كان لها انعكاسات على تفضيلات الزبون.

ولما كانت الشركات الصناعية العراقية ليست ببعيدة عن هذا المشهد، ولاسيما بعد التحول الذي شهده الاقتصاد العراقي نحو اقتصاد السوق بعد عام ٢٠٠٣ وحرية الدخول لمختلف أنواع المنتجات دون حواجز أو عراقيل، وظهور انماط مختلفة من المنافسة الذي كان لها انعكاسات على مستويات ارباحها واستمرارية بقائها في سوق المنافسة، ومن اجل استيعاب هذه الظواهر التي شكلت بمجملها تحديات أمام ادارات تلك الشركات كان لابد لها من العمل على تبني مداخل أو أساليب في ممارستها تساعدها على استكشاف موارد وقدرات جديدة، فضلاً عن اعادة النظر في استثمار مواردها وتنميتها، ويُعد التجديد الاستراتيجي احد تلك السبل الفاعلة لهذه الاتجاهات، بوصفها منهجاً فكرياً وتطويرياً يحدد التوجهات والغايات المستقبلية للشركات الصناعية عن طريق دوره في تشجيعها وتحفيز جهودها بتمكينها لاقتناص الفرص في بيئتها ووضع أساليب جديدة لتحسين قدراتها التنافسية عن طريق آليات تؤدي إلى ابتكار منتجات واكتشاف أسواق جديدة باعتماد تحقيق التوازن بين الاستكشاف والاستثمار فيما يتعلق بقدراتها الحالية والبحث عن قدرات جديدة لمواجهة أية تهديدات من المنافسين عن طريق تطوير منتجاتها بشكل يسمح لها بأخذ ميزة المتحرك الأول باتجاه معرفة التغيرات في اذواق الزبائن وتفضيلاتهم ومحاولة الاستجابة لهم مما يساعدها في النهاية على تحقيق الريادة بالسوق وبقائها في ميدان المنافسة.

وعلى وفق هذا التصور، فإن البحث الحالية تأتي لتسليط الضوء على دور أبعاد التجديد الاستراتيجي لمتخذي القرارات في الشركات الصناعية العراقية ومنها الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود قيد البحث مثلاً لتلك الشركات التي واجهت وتواجه اليوم منافسة حادة في ميدان نشاطها، ولاسيما بعد أن لاحظ الباحثان عدم وجود أي محاولة بحثية- في حدود اطلاعهما تناولت هذه المتغيرات ضمن مخطط واحد رغم اهميتها، لذلك فإن البحث الحالية تُمثل محاولة لإدراك جوهر هذه المتغيرات ومعرفة مديات العلاقة والتأثير فيما بينها وهذا ما تجسده مشكلة البحث الحالية من الناحية النظرية والتطبيقية.

وتحقيقاً لما تقدم جاء تأطير البحث بأربع مباحث تناول الاول منهجية البحث، وعرض الثاني اطاره النظري، أما الثالث فتناول اطاره الميداني، وأخيراً الرابع تناول عرض لأهم الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث:

يتضمن هذا المبحث تحديد مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وبناء مخططة الفرضي واختبار فرضياته.

أولاً: مشكلة البحث:

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تغيرات كبيرة ومتسارعة اثرت في نجاح الشركات وبقائها واستمرارها، وإذا تفحصنا بيئة الشركات العراقية ومنها الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود ميدان البحث نجد أنها ليست بمعزل عن تلك التغيرات، الامر الذي فرض عليها مجموعة من

- التحديات التي تتطلب منها الاستثمار الامثل لمواردها وقابليتها الحالية واستكشاف فرص جديدة لتكون قادرة على تجديد وانعاش استراتيجية إنتاجها بما يضمن تحقيق الموازنة مع بيئتها والاستجابة السريعة لمتطلباتها عن طريق القيام بإنتاج منتجات جديدة ومنظورة على النحو الذي يواكب التطورات الحاصلة في سوقها، وبناء على ما تقدم يمكن تمثيل مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:
١. هل هناك تصور لدى إدارة الشركة المبحوث عن التجديد الاستراتيجي وأبعاده فضلاً عن تطوير المنتج وأبعاده والسبل التي يجب عليها اتباعها للمحافظة على استمرارها وبقائها؟
 ٢. ما أهمية الدور الذي يؤديه التجديد الاستراتيجي في تقديم منتج جديدة أو تطوير آخر قائم؟
 ٣. ما هي أنشطة التجديد الاستراتيجي التي تمارسها الشركة المبحوث؟
 ٤. ما هي اتجاهاتها هل هي باتجاه الاستكشاف أم استثمار الفرص أو باتجاه الميل الريادي أو جميعها؟
 ٥. ما طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد التجديد الاستراتيجي وتطوير المنتج في الشركة المبحوث؟

ثانياً: أهمية البحث:

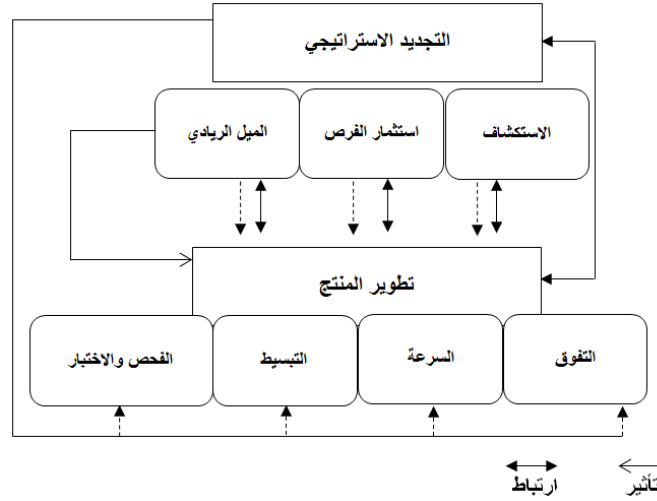
إثارة عناية إدارة الشركة المبحوث حول موضوع التجديد الاستراتيجي وأبعاده واستثمارها باتجاه تحقيق أهدافها.

ثالثاً: أهداف البحث:

يتلخص الهدف الرئيس للبحث الحالي في تشخيص العلاقة والتأثير بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده ودوره في تطوير المنتج بدلالة أبعاده على مستوى الشركة المبحوث، وتأثير دور تلك الأبعاد وبما يدعم تطوير منتجاتها.

رابعاً: نموذج البحث الافتراضي:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم مخطط فرضي إجرائي والموضح بالشكل (1) الذي يُشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

في ضوء ما جاء بمخطط البحث الفرضي سيعتمد البحث الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً) في الشركة قيد البحث. ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضية الفرعية الآتية:
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً) في الشركة قيد البحث.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائياً للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً) في الشركة قيد البحث. ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيتان الفرعيتان الآتيتان:
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائياً للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً) في الشركة قيد البحث.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائياً للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (انفراداً) في الشركة قيد البحث.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يتباين تأثير التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) من حيث الأهمية والتأثير في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً) في الشركة قيد البحث.

سادساً: موجز تعريفي عن الشركة المبحوث وسمات افراد عينة البحث:

أسست الشركة عام ٢٠١٦ بناء على قرار مجلس الوزراء المرقم ٣٦٠ لسنة ٢٠١٥ والصادر بكتاب مجلس الوزراء ز/١٠/١٤/٣١٧٣٣ في ٢٠١٥/١٠/٨ والمتضمن دمج الشركة العامة العائدة لوزارة الصناعة والمعادن، تم دمج كل من الشركة العامة للصناعات القطنية والشركة العامة للسجاد اليدوي، والشركة العامة للصناعات النسيجية، والشركة العامة للصناعات الجلدية، الشركة العامة لصناعات الالبسة الجاهزة، والشركة العامة للصناعات الصوفية، وشركة واسط للصناعات النسيجية وانضم للشركة مصنع نسيج ذي قار بعد انفصاله عن مصنع الصوفية حسب قرار مجلس الوزراء ٣٨٤ لسنة ٢٠١٦، اصبح اسم الشركة هو: الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود ومقرها بغداد / الكرادة ومن مصانعها هو مصنع الاحذية الجلدية الذي تكوّن باسم الشركة العامة للصناعات الجلدية في عام (١٩٧٦) بعد دمج شركة باتا العامة التي اسست في عام (١٩٣٢) مع شركة الجلود العامة (التي اسست عام ١٩٤٥) واللتين تم تأميمهما في عام (١٩٦٤) ضمن تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن. وفي بداية (٢٠١٦) دمج بالشركة العامة لصناعات النسيج والجلود ومقرها في (بغداد - الكرادة - ساحة الحرية).

وقام الباحثان بتوزيع (54) استمارة استبيان على تلك العينة وحسب مواقع عملهم وتم الحصول على (52) استمارة متكاملة الإجابات وصالحة للتحليل أي أن نسبة الاستجابة (96.22%)، ويوضح الجدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين في الشركة المبحوث.

الجدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين في الشركة المبحوث

العمر (سنة)									
51 فأكثر		50-41		40-31		30-20			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
17.30	9	46.15	24	21.15	11	5.38	8		
التحصيل الدراسي									
دراسة أخرى		دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية فما دون	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
--	--	9.6	5	55.76	29	17.30	9	17.30	9
مدة الخدمة في الشركة (سنة)									
11 فأكثر		10-6		5-1					
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
75	39	5.76	3	19.23	10				
الموقع الوظيفي									
إدارة تنفيذية		إدارة وسطى		إدارة عليا					
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
13.46	7	61.53	32	25	13				

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

- العمر: إن غالبية الأفراد المبحوثين كانوا من الفئة العمرية من (41-50) سنة وبلغت نسبتهم (46.15%) كما جاء بالجدول (1) الامر الذي يُعد مؤشراً حسناً على مستوى النضج والدراية بالعمل والتعامل مع فقرات الاستبانة بشكل صحيح.
- التحصيل الدراسي: يتبين من الجدول (1) أن نسبة حاملي شهادة البكالوريوس كان لهم النصيب الأكبر إذ بلغت (55.76%) وهي اعلى نسبة في حين بلغت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (17.30%) فيما بلغت نسبة الحاصلين على الشهادات العليا الماجستير والدبلوم (9.61%) وشكلت نسبة الحاصلين على شهادة الاعدادية فما دون (17.30%)، إذ يُعد التحصيل الدراسي أحد المؤشرات المهمة التي تنعكس بشكل كبير على اسلوب التعامل مع استمارة الاستبانة وعلى هذا الأساس يرى الباحثان أن (82.26%) من الأفراد المبحوثين مؤهلون علمياً، الامر الذي يدل على سهولة فهم الاسئلة الموجهة اليهم والاجابة عليها على وفق فهمهم بشكل جيد.
- مدة الخدمة في الشركة: يلاحظ من الجدول (1) أن سنوات الخدمة من (11 فأكثر) حصلت على اعلى نسبة (75%) فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يمتلكون خدمة من (6-10) (5.76%) وبلغت نسبة الأفراد الذين يمتلكون خدمة من (1-5) (19.23%) إذ تؤدي الخدمة الطويلة دوراً مهماً في تكوين الخبرة واكتساب المعرفة لدى الأفراد المبحوثين الامر الذي له التأثير الكبير في التعامل مع الاستبانة بشكل صحيح، مما تقدم يرى الباحثان أن (80.76%) من الأفراد المبحوثين لديهم خدمة في الشركة (1) سنة فما فوق وله دور في تحسين خبرتهم ومعرفتهم بأعمال الشركة.
- الموقع الوظيفي: يظهر من الجدول (1) الموقع الوظيفي للأفراد المبحوثين إذ أن الإدارة العليا تُمثل (25%) في حين أن الإدارة الوسطى شكلت (61.53%) وان الإدارة التنفيذية تُمثل (13.46%) من اجمالي الأفراد المبحوثين، ويدل ذلك على أن الأفراد المبحوثين كانوا من مختلف المستويات الادارية وهذا مؤثر حسب يُشير إلى عدم حصر الاستبانة بمستوى اداري دون الآخر، إذ تم الحصول على اراء مختلف المستويات الادارية.

سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات وتحليلها:

تم اعتماد استمارة الاستبانة بوصفها اداة رئيسة لجمع البيانات وقياس متغيرات البحث الحالي واخذ بنظر الاعتبار عند تصميمها وصياغتها قدرتها على قياس وتشخيص متغيرات البحث بما يتلاءم مع عينة البحث. واعتمد في ذلك العديد من المصادر العلمية كما موضح في الجدول (2)، وسعى الباحثان بهذه الاستبانة إلى اعتماد مقياس يتلاءم مع طبيعة المتغيرات وبما ينسجم مع بيئة الميدان المبحوث وعرضها على عدد من الخبراء. ويعرض الجدول (2) المصادر التي اعتمدت في إعداد استمارة الاستبيان.

الجدول (2) المصادر المعتمد في إعداد استمارة الاستبانة في البحث الحالية

ت	المتغير المبحوث	المتغيرات الفرعية (الأبعاد)	الباحثون
.1	أبعاد التجديد الاستراتيجي	الاستكشاف	(Schmitt,et.al.,2015)، (Achim,Sebastion,2016)، (الشريفي، ٢٠١٧)، (Robert, 2019)
		استثمار الفرص	(Crossan,2015)، (Glaser,2015)، (Gilang,Lily,2021) (دلالي، ٢٠٢١)
		الميل الريادي	(Clavdine, Michel,2015)، (Glaser,2015)، (Lind, Maria,2019)، (Frank,2015)
.2	تطوير المنتج	التفوق	(اللامي، ٢٠٠٨)، (Mbithi,et.al.,2015)، (Majava,2019) (حيدر، ٢٠٢١)
		السرعة	(Karl,et.al.,2020)، (Josef, Arthar, (wu,et.al.,2020)، (2021) (حيدر، ٢٠٢١)
		التبسيط	(اللامي، ٢٠٠٨)، (Rوش وآخرون، ٢٠١٨)، (Krayner,2018) (Pliz,et.al.,2018)
		الفحص والاختبار	(الطائي والعلاف، ٢٠٠٨)، (Russell,2011)، (Karl,et.al.,2020)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ثامناً: أساليب التحليل الاحصائي:

استعمال الباحثان البرمجية الاحصائية (SPSS V.26) لغرض إجراء التحليلات الاحصائية المطلوبة للتوصل إلى المؤشرات الدقيقة التي توضح العلاقة بين متغيرات البحث وبما يحقق أهدافها واختبار فرضياتها والمتمثلة بما يأتي:

١. معامل الارتباط البسيط والمتعدد: لتحديد قوة العلاقة واتجاهاتها بين متغيرين، كما تم استعماله لتحديد الاتساق الداخلي بين متغيرات البحث.
٢. معامل الاعداد البسيطة والمتعدد: لتحديد معنوية تأثير (المتغير المستقل) اجمالاً وانفراداً في المتغير المعتمد اجمالاً وانفراداً.
٣. تحليل الانحدار المتجرد Stepwise: لتحديد درجة التباین للمتغيرات المستقلة من حيث الأهمية والتأثير في المتغير المعتمد.
٤. اختبار T: لبيان فاعلية كل متغير من متغيرات البحث والتحقق من معنوية علاقة التأثير بين المتغيرات احصائياً.
٥. اختبار F: للتحقق من معنوية التأثير للعينة بأكملها احصائياً.

المبحث الثاني: الاطار النظري:

أولاً: التجديد الاستراتيجي:

١. الجذور المعرفية والمفهوم:

يرى (Kuratko,2011:99) أن أول من تبنى مفهوم التجديد الاستراتيجي كان كل من (Guth, Ginsberg,1990) ويُشير إلى التحول في الشركات لتجديد الأعمال الرئيسة التي تم بناؤها، ثم توالى الاهتمامات بهذا المصطلح واتسع نطاق اعتماده في الدراسات والبحوث التي تناولت المعالجات ازاء الظواهر التي ترتبت على التطور التقني وما رافقتها أو ترتب عليها من مشكلات كان لها انعكاسات على الموقع التنافسي للشركات.

الجدول (3) مفهوم التجديد الاستراتيجي

المصدر	المفهوم
Manijanen,2015:16	حالة متميزة من التحليل للعمليات التنظيمية لإيجاد السبل الفاعلة للتغلب على تحديات العصر مثل التطور التقني السريع، المزايا التنافسية، والقوانين المتعلقة بتحقيق الكفاءة الاقتصادية وتفضيلات الزبائن.
Olga,2016:4	رؤية مشتركة جديدة تسمح بإعادة وتطوير أعمال الشركة لمواجهة تحديات العصر الحديث بشكل مستدام كما تعكس جهداً تعاونياً مشتركاً.
Joseph, Olatande, 2018:77	جهد معتمد لتغير الأعمال عن طريق مخطط واسع النطاق وتعديل الأنشطة الحالية لتلبية المتطلبات المستقبلية للشركة.
Shangn,2021:2	عملية أو محتوى أو عملية تحديث أو استبدال أعمال الشركة التي تؤثر تأثيراً كبيراً في نجاحها وتحديد مجموعة من الخيارات المستقبلية التي يمكن أن تتخذها من أجل التطوير المستمر.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

من الجدول (3) يلاحظ أن وجهات نظر الكتاب والباحثين ازاء مفهوم التجديد الاستراتيجي كانت مختلفة لحد ما ازاء تحديد مفهوم شامل له، عليه وفي ضوء ما تقدم من وجهات النظر تلك يمكن تعريف التجديد الاستراتيجي (بأنه مدخل لتطوير أعمال الشركة الحالية على المدى البعيد لتعزيز نجاحها عن طريق تحديد مجموعة من الخيارات المستقبلية سعياً لتحقيق التحسين والتطوير المستمر لاستيعاب التغيرات في البيئة التي تعمل بها والتميز على المنافسين) وهو التعريف الاجرائي للتجديد الاستراتيجي لأغراض البحث.

٢. أبعاد التجديد الاستراتيجي:

يتفق العديد من الباحثين حول أبعاد التجديد الاستراتيجي امثال (Liu,et.al.,2002) و(Kearney, Michal,2015:427) و(Glaser,2015:210) على انها تشمل الآتي:

أ. الاستكشاف:

تعتمد شركات الأعمال المعاصرة عموماً التجديد الاستراتيجي في رسم استراتيجياتها نتيجة التحديات التي تواجهها في بيئتها كقصر دورة حياة المنتج وزيادة المنافسة والتقدم التكنولوجي المتسارع وما افرز أو ترتب عنه من تغيرات متسارعة في حاجات ورغبات الزبائن ازاء منتجات الشركات ومنها الصناعية تحديداً، الامر الذي دفع ادرات تلك الشركات باتجاه السعي لاستعمال مهارات جديدة في ممارساتها ونشاطاتها واكتشاف العديد من السبل للحفاظ على استراتيجياتها الحالية بكافة المجالات أو الانخراط في جهود التجديد الاستراتيجي (Schmitt,et.al.,2015)

وعلى أساس ما تقدم من مفاهيم، فإن الاستكشاف يمثل قدرة الشركة على تجربة منتج جديد مع استعدادها لتحمل المخاطر التي من المحتمل أن تترافق أو تترتب على ذلك وهذا يتطلب مهارات وقدرات جديدة لضمان بقاء الشركة في البيئة المتغيرة التي تعمل بها (Martin,2018:64).

ب. استثمار الفرص:

يذكر (Crossan,2015:276) أن استثمار الفرص يشمل التحسين والاختيار والإنتاج والكفاءة ومن المرجح أن تجد الشركات التي تنخرط في استثمار أعمالها أنها محاصرة في توازن مستقر دون المستوى الأمثل فهي تسبب القصور الذاتي والاجتهاد والسلوك الذهني غير المستقر للعاملين.

يرى (Glaser,2015:210) أن استثمار الفرص يتعلق بسلوكيات الشركة التي تركز على أنشطة الانتقاء والكفاءة والإنتاج والاختيار وتوظيف القدرات والتكنولوجيا فيها بهدف تحقيق عوائد ايجابية على الامد القريب ويمكن التنبؤ بها والكشف عن الأخطاء وتصحيحها دون الحاجة إلى تغيير الافتراضات والقيم الأساسية التي اعتمدت في ذلك وهذا يتطلب أنظمة رقابية محكمة واعتمادية عالية لمسارات أعمالها وأسواق مستقرة.

ت. الميل الريادي:

زاد اهتمام ادارات الشركات المعاصرة في اعتماد الميل الريادي لتجديد استراتيجياتها بوصفه احد الوسائل لتعزيز قدراتها المبتكرة والتي تزيد من فرص نجاحها عبر انشاء أعمال جديدة لتعزيز وضعها التنافسي وتحسين ربحيتها؛ ويصف (Stephen, Ross,2015:3) الميل الريادي بأنه مفتاح نجاح الشركة وكيفية تأثير التعلم على جميع وظائفها لمواجهة التحديات العالمية، وعليه لا بد أن تكون هناك عقلية تنظيمية للشركة تمتلك روح المبادرة لتطبيق الريادة في أعمالها. اما (Frank,2015:203) يُعد الميل الريادي أحد الدوافع القوية في العملية التنافسية وسلاحاً لصياغة استراتيجية الأعمال التي ترتبط ارتباطاً قوياً مع الابتكار لإحداث تغيير في أعمال الشركة وهذا يحتاج إلى مجموعة من التبادلات والعلاقات الاجتماعية للمشاركة في جميع أنشطة الشركة.

ثانياً: تطوير المنتج:

1. المفهوم:

يهدف تحديد مفهوم واضح المعالم لتطوير المنتج لأغراض البحث وبما يخدم أهدافها فقد تم اعداد الجدول (4) الذي يعرض عدداً من وجهات النظر التي اتاحت للباحثان لعدد من الكتاب والباحثين ازاء هذا المفهوم تمهيداً لتجديد مفهوم تطوير المنتج لأغراض البحث.

الجدول (4) مفهوم تطوير المنتج

المصدر	المفهوم
Nicky,2013:7	هو انشاء منتجات جديدة أو تحسينات للمنتجات الحالية أو انشاء عمليات تنظيمية لها تأثير كبير على الشركات الصناعية أو السوق وتستخدم للمحافظة على الميزة التنافسية وهي آلية دفاعية مهمة لتحقيق أرباح كبيرة في المستقبل.
Faisal, Christian, 2016:128	عملية ادخال منتج جديد إلى السوق بشكل فعلي وهو الاستراتيجية التي تتبناها الشركات لاختراق الاسوق القائمة عن طريق تطوير الأفكار وتصميمها وتقديم منتج جديد إلى السواق لتحقيق عائدات كبيرة للشركة وتلبية متطلبات الزبائن.
Rivas,et.al.,2020:2	عملية معقدة ذات مراحل متعددة يمر بها المنتج تبدأ من توليد الأفكار إلى المنتج النهائي.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

وتأسيساً على ما جاء في الجدول (4) من وجهات نظر تحديد مفهوم تطوير المنتج، يلاحظ أنها على الرغم من تباينها كما اسلفنا بداية إلا أنها تجمع على أن تطوير المنتج هو "عملية تركز بواسطتها الشركة الصناعية على السعي المستمر لتأمين احتياجات الزبائن الحاليين والمتوقعين عبر تحسين اداء المنتج وجودته وتحقيق عوائد مالية سعياً لبقائها ونموها عبر مساهمة جميع وظائفها بهذا الاتجاه"، وهو التعريف الاجرائي لتطوير المنتج لأغراض البحث.

٢. أبعاد تطوير المنتج:

اتفق العديد من الباحثين حول أبعاد تطوير المنتج امثال (Ferrell,2003:233) (الطويل، الكيكي، ٢٠٠٨: ٤٨) (حيدر، ٢٠٢١) على انها هي:

أ. التفوق:

ويتعلق بما تتميز به منتجات الشركة عن المنتجات المماثلة للشركات الاخرى في اذهان الزبائن وعن طريق هذا التميز يمكنها أن تبني تصور لدى الزبائن بان منتجاتها هي الافضل وهذا يعني ايجاد شيء متميز وفريد بسماته وخصائصه (Etzel,et.al.,2004:160)، (Haveril, 2016:572) إلى أن التفوق يتعلق بالتمايز في المنتج أي يكون ذا جودة ويحقق قيمة للزبائن، ويضيف (Majava,2019:3) بالقول يمكن أن يتحقق التفوق عن طريق تلبية متطلبات اصحاب المصلحة عن طريق تقديم خدمات ما بعد البيع لتمكين الشركة من تحقيق التفوق على منافسيها.

ب. السرعة:

تُمثل سرعة تطوير المنتج أمراً حاسماً لتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية وفتح أسواق جديدة أمامها وبما يؤدي إلى زيادة ارباحها وبلوغ اداء متفوق على منافسيها (Wu,et.al., 2020:84)، ويذكر (Karl,et.al.,2020:30) أن السرعة عادة ما تُشير إلى مدى قدرة فريق العمل المشكل لتطوير المنتج في اكمال جهوده بهذه الشأن انطلاقاً من أن هذه السرعة ستحدد وقت التطوير ومدى استجابة الشركة لكل من القوى التنافسية والتطورات التكنولوجية.

ت. التبسيط:

يُشير التبسيط إلى ازالة كل ما هو زائد وغير ضروري في تصميم وتطوير المنتج، فضلاً عن ازالة كل التعقيدات فيه بغية اداء وظائفها كما هو مخطط لها مع تقليل تكاليف التشغيل وزيادة رضا الزبون (اللامي، ٢٠٠٨: ٨٨)، وفي السياق ذاته يذكر (Krayner,2018:78) بأن الزبائن عادة يفضلون المنتجات ذات التصميم البسيط، الامر الذي اعتمده الكثير من الشركات الرائدة بوصفه اداة استراتيجية رئيسة لتطوير أدائها ككل فجعل التصميم اكثر بساطة يجعل المنتج الجديد اقل تكلفة واسرع واسهل في عملية التصنيع واكثر سهولة عند الاستعمال.

ث. الفحص والاختبار:

إن الشركات الصناعية في عملية تطوير المنتج تقوم بنموذجي اولي (تجريبي) للمنتج ثم يتم إجراء تقييم فني له لتحديد ما اذا كان إنتاج هذا المنتج اقتصادياً وعملياً، فضلاً عن ذلك يتم إجراء الاختبارات المعملية عليه للتأكد من أنه سيتحمل الاستعمال العادي له أم لا ثم بعد ذلك يتم إجراء التعديلات على التصميم المعتمد إنتاجه بناءً على نتائج الاختبار له (الطائي والعلاف، ٢٠٠٨: ٧٣)، من ناحية أخرى فاختبار المنتج النهائي الجديد في السوق يساعد الشركة على معرفة ما إذا كان الطلب عليه كافياً ويسمح للاستثمار في تطويره أكثر وعادة يتم اختبار سعر المنتج الجديد على

عينة من الزبائن في السوق وتحديد التكلفة والفائدة لتحقيق اقصى ربح ممكن للشركة منه (Rivas, Chen,2020:60).

المبحث الثالث: الاطار الميداني:

يتناول هذا المبحث عرض نتائج اختبار فرضيات البحث ومناقشتها وكما يأتي:

١. نتائج اختبار علاقات (الارتباط) للتحقق من الفرضية (الرئيسية الأولى) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

أ. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى ومناقشتها:

تنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (إجمالاً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً)، وكما موضح في الجدول (5).

الجدول (5) قيمة معامل الارتباط بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (إجمالاً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً)

مفسر	مستجيب	التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (إجمالاً)
تطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً)	Pearson Correlation	0.791
	P-Value	0.000*
	N	52

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS) $P < 0.05$ N = 52.

يلاحظ من الجدول (5) أن قيمة اختبار Pearson Correlation بلغت (0.791) عند مستوى المعنوية (0.000) وهي اصغر من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) وهذا يُشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (إجمالاً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً)، كما تعكس هذه النتيجة أيضاً أن إدارة الشركة المبحوث تدرك بوضوح أهمية التجديد الاستراتيجي ودوره في تطوير المنتج، بمعنى كلما زادت إدارة تلك الشركة من اهتمامها بالتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (إجمالاً) أدى ذلك إلى تعزيز تطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً) وتتفق هذه النتيجة مع رأي (Joseph & Atuade,2020:25) الذي أكد أن زيادة الاهتمام بالتجديد الاستراتيجي يسهم في تطوير واستدامة القطاع الصناعي، واعتماداً على ذلك سوف ترفض الفرضية العدمية الرئيسية الأولى.

ب. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضيات (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً)، وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً)، إذ توفر معطيات الجدول (6) نتائج اختبار هذه الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى وكما يأتي:

الجدول (6) نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى على مستوى الشركة المبحوث

N	P-Value	اختبار Pearson Correlation	تطوير المنتج بدلالة أبعاده (انفراداً)	تطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً)
52	0.000	0.727	الاستكشاف	تطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً)
52	0.000	0.717	استثمار الفرص	
52	0.000	0.675	الميل الريادي	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS) $P < 0.05$ N = 52.

من ملاحظة نتائج الجدول (6) نجد أن:

١. هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين بعد (الاستكشاف) (انفراداً) و(تطوير المنتج) بدلالة أبعاده (إجمالاً) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي ظهرت مساوية إلى (0.727)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)، وتُشير تلك النتيجة إلى أن الأفراد المبحِثين في الشركة يرون بأن بعد الاستكشاف (انفراداً) له علاقة ارتباط واضحة بتطوير المنتج (إجمالاً) بمستوى معنوية محسوس لحد ما، وهذا يعني أن هناك توجهاً من قبل إدارة الشركة لتبني بعد الاستكشاف عند سعيها لتطوير منتجاتها، وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه (Jenne,2020:10) بوجود علاقة ارتباط بين بعد الاستكشاف مع تطوير المنتج وهذا يعود إلى طبيعة الواقع الحالي للشركة المبحِث، وبناء على ذلك سيتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاستكشاف (انفراداً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً).

٢. هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين بعد (استثمار الفرص) (انفراداً) و(تطوير المنتج) بدلالة أبعاده (إجمالاً)، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي ظهرت مساوية إلى (0.717)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) التي اظهرت أعلى قيمة فيها مساوية لـ(0.000) وهي أقل من (0.05) وتُشير تلك النتيجة إلى أن الأفراد المبحِثين يرون بأن بعد (استثمار الفرص) (انفراداً) له علاقة ارتباط واضحة بتطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً) وبمستوى معين ومحسوس لحد ما، بمعنى أن هناك توجهاً من قبل إدارة الشركة لتبني بعد استثمار الفرص عند التفكير في تطوير منتجاتها وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Gilang, Lily,2021:15) من وجود علاقة ارتباط لبعد استثمار الفرص مع تطوير المنتج وهذا يعود إلى طبيعة الواقع الحالي للشركة المبحِث.

وبناء على ذلك، سيتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرصة البديلة والتي مفادها وجود علاقة ارتباط معنوية بين استثمار الفرص (انفراداً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً).

٣. هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين بعد (الميل الريادي) (انفراداً) و(تطوير المنتج) بدلالة أبعاده (إجمالاً) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي ظهرت مساوية إلى (0.675)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)، وتُشير تلك النتيجة إلى أن الأفراد المبحِثين في الشركة يرون بأن بعد الميل الريادي له علاقة ارتباط واضحة بتطوير المنتج بمستوى معنوي محسوس لحد ما، وهذا يعني أن هناك توجهاً من قبل إدارة الشركة لتبني بعد الميل الريادي بهذا الشأن، وهذا ما أكدته رأي (Claudine,2015:46) على وجود علاقة ارتباط لبعد الميل الريادي مع تطوير المنتج وهذا يعود إلى طبيعة الواقع الحالي للشركة المبحِث وبناء على ذلك سيتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية الفرعية البديلة والتي مفادها وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد الميل الريادي (انفراداً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (إجمالاً).

٢. نتائج اختبار علاقات التأثير للتحقق من الفرضية الرئيسية (ثانية) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

أ. نتائج اختبار علاقات التأثير للتجديد الاستراتيجي (اجمالياً) في تطوير المنتج (اجمالياً) وتحليلها: وتتعلق هذه الفقرة بالتحقق من مدى صحة (الفرضية الرئيسية الثانية) وعلى النحو الآتي:

الجدول (7) نتائج اختبار تأثير التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً)

F		R ²	التجديد الاستراتيجي		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
4.001	83.582	0.626	0.791 (9.142)	0.803	تطوير المنتج

() تشير إلى قيمة t المحسوبة. N = 52، d.f = (1.50).
المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

تشير النتائج الواردة في الجدول (7) إلى وجود تأثير معنوي للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً) (F) المحسوبة (83.582) وهي أعلى من القيمة الجدولية لها (4.001) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50)، كما بلغ معامل التحديد (R²) (0.626) وهذا يعني أن التجديد الاستراتيجي اسهم وفسر (62.6%) من الاختلافات المفسرة في تطوير المنتج ويعود الباقي (37.4%) إلى متغيرات عشوائية غير داخلية في نموذج الانحدار اصلاً، وبمتابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها، تبين أن قيمة (T) المحسوبة لها بلغت (9.142) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50) وبهذا سترفض الفرضية (الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها.

٢. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية على انه لا توجد تأثيرات ذات دلالة معنوية للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً)، إذ توفر معطيات الجدول (8) نتائج اختبار هذه الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية (الثانية) وكما يأتي:

أ. فيما يتعلق بالفرضية الفرعية (الأولى) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية:

وتتعلق هذه الفقرة بالتحقق من مدى صحة (الفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وكما يأتي:

الجدول (8) نتائج اختبار تأثير التجديد الاستراتيجي (انفراداً) في تطوير المنتج (اجمالياً)

F		R ²	تطوير المنتج		المتغير المعتمد	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀		
2.758	55.254	0.525	0.725 (7.433)	0.694	الاستكشاف	التجديد الاستراتيجي
2.758	52.825	0.514	0.717 (7.268)	0.673	استثمار الفرص	
2.758	41.874	0.456	0.675 (6.471)	0.557	الميل الريادي	

() تشير إلى قيمة t المحسوبة d.f = 3.49، P < 0.05، N = 52.
المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

(١) نتائج تأثير بعد (الاستكشاف) (انفراداً) في تطوير المنتج (اجمالياً):

نلاحظ من الجدول (8) وجود تأثير معنوي لبعده (الاستكشاف) انفراداً في تطوير المنتج (اجمالياً) بدلالة قيمة F المحسوبة البالغة (55.254) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.758) وعند المستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (3.49) وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة لها إذ بلغت قيمة (R^2) معامل التحديد (0.525) وهذا يعني أن بعد الاستكشاف اسهم وفسر (52.5%) من الموجود في تطوير المنتج ويعود الباقي (47.5%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق البحث وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة (7.433) وهي قيمة معنوية لأنه أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (3.49) وهذه النتيجة فيها إشارة إلى أن بعد الاستكشاف يسهم في تطوير المنتج.

(٢) نتائج تأثير بعد (استثمار الفرص) (انفراداً) في تطوير المنتج (اجمالياً):

بين الجدول (8) وجود تأثير معنوي لبعده (استثمار الفرص) انفراداً في تطوير المنتج (اجمالياً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (52.825) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.758) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (3.49) وبذلك ترفض الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة لها. إذ بلغ معامل التحديد (R^2) (0.514) وهذا يعني أن بعد استثمار الفرص اسهم وفسر (51.4%) من التباين الموجود في تطوير المنتج ويعود الباقي (48.6%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق البحث وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة (7.268) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (3.49) وتُشير هذه النتيجة إلى أن بعد استثمار الفرص يسهم في تطوير المنتج.

(٣) نتائج تأثير لبعده (الميل الريادي) (انفراداً) في تطوير المنتج (اجمالياً):

نلاحظ من الجدول (8) وجود تأثير معنوي لبعده (الميل الريادي) انفراداً في تطوير المنتج (اجمالياً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (41.874) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.758) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (3.49) وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة لها. إذ بلغت قيمة (R^2) معامل التحديد (0.456) وهذا يعني أن بعد الميل الريادي اسهم وفسر (45.6%) من التباين الموجود في تطوير المنتج والباقي (54.4%) يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود البحث، وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة لها (6.471) وهي قيمة معنوية بسبب أنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (3.49) وهذا يُشير إلى أن بعد الميل الريادي يسهم في تطوير المنتج. وبهذا سترفض الفرضية الفرعية (الأولى) المنبثقة عن الفرضية الفرعية (الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها.

ب. فيما يتعلق (بالفرضية الفرعية الثانية) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائياً للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (انفراداً) في الشركة قيد البحث.

الجدول (9) نتائج اختبار تأثير التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (انفراداً)

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	تطوير المنتج		R ²	F	
		B ₁	B ₀		المحسوبة	الجدولية
تطوير المنتج	التفوق	0.777 (8.733)	0.578	0.604	76.713	2.758
	السرعة	0.662 (6.24)	0.538	0.439	39.108	2.758
	التبسيط	0.691 (6.761)	0.534	0.478	45.712	2.758
	الفحص والاختبار	0.423 (3.304)	0.393	0.179	10.619	2.758

() يُشير إلى قيمة t المحسوبة (1.50) $P < 0.05$ df (N = 52).
المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

(1) نتائج تأثير التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في بعد (التفوق) (انفراداً):

يُبين الجدول (9) وجود تأثير معنوي للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في بعد (التفوق) (انفراداً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (76.713) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.758) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50) وبذلك (ترفض الفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة لها. إذ بلغ معامل التحديد (R²) (0.604) وهذا يعني أن بعد التفوق اسهم وفسر (60.4%) من التباين الموجود في التجديد الاستراتيجي والباقي (39.6%) يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود البحث، وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة لها (8.733) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) أو عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50) وهذا ما يُشير إلى ضرورة استمرار التفوق في المنتجات المقدمة من قبل الشركة.

(2) نتائج تأثير التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في بعد (السرعة) (انفراداً):

نلاحظ من الجدول (9) وجود تأثير معنوي للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في بعد (السرعة) (انفراداً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (39.108) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.78) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50)، وهذا يعني (رفض الفرضية الفرعية الثانية) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة لها. إذ بلغت قيمة (R²) معامل التحديد (0.439) وهذا يعني أن بعد السرعة اسهم وفسر (43.9%) من التباين الموجود في التجديد الاستراتيجي (اجمالياً) ويعود الباقي (56.1%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود البحث. وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة لها (6.254) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50) وهذا يُشير إلى أهمية السرعة في التجديد الاستراتيجي إذ يمكن الشركة من تقديم منتجاتها بالسرعة الممكنة.

(3) نتائج تأثير التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في بعد (التبسيط) (انفراداً):

تُشير النتائج الواردة في الجدول (9) إلى وجود تأثير معنوي للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في بعد (التبسيط) (انفراداً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (45.712) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.758) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50) وهذا يعني

(رفض الفرضية الفرعية الثالثة) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية وتقبل الفرضية البديلة لها. وقد بلغت قيمة (R^2) معامل التجديد (0.478) وهذا يعني أن بعد التبسيط اسهم وفسر (47.8%) من التباين الموجود في التجديد الاستراتيجي (اجملاً) ويعود الباقي (52.2%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق البحث. وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (6.761) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50) وهذا يُشير إلى ضرورة قيام الشركة بتبسيط منتجاتها التي تقدمها.

(٤) نتائج تأثير التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجملاً) في بعد (الفحص والاختبار) (انفراداً): تُشير النتائج الواردة في الجدول (9) إلى وجود تأثير للتجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجملاً) في بعد (الفحص والاختبار) (انفراداً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (10.916) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.78) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50) وهذا يعني (رفض الفرضية الفرعية الرابعة) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية وتقبل الفرضية البديلة لها إذ بلغت قيمة (R^2) معامل التجديد (0.179) وهذا يعني أن بعد الفحص والاختبار اسهم وفسر (17.9%) من التباين الموجود في التجديد الاستراتيجي (اجملاً) ويعود الباقي (82.1%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود البحث. وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة لها بلغت (3.304) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.50) وهذا يُشير إلى أهمية القيام باستمرار بعملية الفحص والاختبار لمنتجات الشركة. وبهذا سترفض الفرضية الفرعية (الثانية) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة (الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها.

ثالثاً: نتائج اختبار (تباين تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة) بالبحث ومناقشتها وتحليلها:

وتتعلق هذه الفقرة بالتحقق من مدى صحة (الفرضية الثالثة) التي تنص على (يتباين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) من حيث الأهمية والتأثير في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجملاً) في الشركة المبحوث، إذ بينت نتائج تحليل الانحدار المتدرج Stepwise المعروضة في الجدول (10) وجود تباين في التأثير من قبل المتغيرات المستقلة (الاستكشاف، استثمار الفرص، الميل الريادي) في المتغير المعتمد تطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجملاً).

الجدول (10) نتائج تحليل الانحدار المتدرج Stepwise لبيان تباين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) من حيث الأهمية والتأثير في تطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجملاً)

المرحلة	المتغيرات المستقلة الداخلة	معامل التحديد R^2
الأولى	الاستكشاف	0.525
الثانية	الاستكشاف، استثمار الفرص	0.626

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

نلاحظ من الجدول (10) أن اختبار الانحدار المتدرج Stepwise قد اخرج المتغير الثالث (الميل الريادي) احد أبعاد التجديد الاستراتيجي وذلك لقلّة أهمية تأثيره في تطوير المنتج في الشركة المبحوث، كما يلاحظ أن (الاستكشاف) بوصفه بعد من أبعاد التجديد الاستراتيجي يفسر وحده (52.5%) من التغيرات الحاصلة في تطوير المنتج وان (47.5%) تعود إلى متغيرات عشوائية (١٠٤)

متضمنة وغير متضمنة في الانموذج في هذه الأبعاد، وانه اذ ما ادخل بعد (استثمار الفرص) إلى جانب بعد الاستكشاف فإن القدرة التفسيرية للانموذج سترتفع من (52.5%) إلى (62.6%). كما أن هذا التحليل لم يتضمن بعداً واحداً لأبعاد التجديد الاستراتيجي وهو (الميل الريادي) وذلك لعدم معنويته في التأثير فضلاً عن انخفاض أهميته التأثيرية في تطوير المنتج في الشركة المبحوث، وعليه يمكن القول إن بعد الاستكشاف وبعد استثمار الفرص يفسران (62.6%) من التغيرات الحاصلة في تطوير المنتج (اجمالياً) وأن (37.4%) تعود إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها مخطط البحث.

وبهذا (ستقبل الفرضية الرئيسة الثالثة) على مستوى الشركة المبحوث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات: أولاً: الاستنتاجات:

في ضوء نتائج اختبار فرضيات البحث يمكن تأشير الاستنتاجات الآتية:

1. تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً) في الشركة المبحوث وهذا يفسر بان زيادة اهتمام إدارة الشركة بالتجديد الاستراتيجي سيسهم في تطوير منتجاتها. كما تحقق وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً)، وهذا يُشير إلى أهمية اسهام أبعاد التجديد الاستراتيجي (الاستكشاف، استثمار الفرص، والميل الريادي) في تحسين وتطوير منتجات الشركة المبحوث.
2. وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) و(انفراداً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً) و(انفراداً)، وهذا يعكس زيادة عناية إدارة الشركة المبحوث بالتجديد الاستراتيجي ودوره في تطوير منتجاتها بشكل عام وعلى مستوى دور كل بعد في كل بعد من أبعاد تطوير المنتج.
3. اظهرت نتائج تحليل الانحدار المتدرج (stepwise) وجود تباين في التأثير بين التجديد الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) وتطوير المنتج بدلالة أبعاده (اجمالياً) مع وجود اختلافات بينهما، وكشفت نتائج هذا الاختبار أيضاً أن هناك فروقات في التأثير بين المتغيرات المدروسة فقد كانت أعلى قيمة لبعده (الاستكشاف) وأقل قيمة لبعده (الميل الريادي)، وكشفت نتائج هذا الاختبار أيضاً أن النموذج الفرضي كان معنوياً وهذا يُشير إلى صحة استعمال اختبار (SPSS) في كشف التأثيرات والاختلافات في الانموذج.

ثانياً: المقترحات:

- اعتماداً على الاستنتاجات المقدمة، يقترح البحث مجموعة من المقترحات لإدارة الشركة المبحوث منها:
1. ضرورة زيادة اهتمام إدارة الشركة المبحوث بأبعاد التجديد الاستراتيجي وأبعاد تطوير المنتج وتعميق أهميتها لدى المديرين والعاملين فيها لما ذلك من اسهام في تعزيز قدرتها على تحقيق نتائج افضل لتطوير منتجاتها.
 2. توجيه انظار إدارة الشركة المبحوث لأبعاد التجديد الاستراتيجي والمتمثلة بـ(الاستكشاف، استثمار الفرص، والميل الريادي) لأهميتها في مختلف مجالات عمل الشركة.

٣. زيادة اهتمام إدارة الشركة بالمحوث بأبعاد تطوير المنتج (التفوق، والسرعة، والتبسيط، والفحص والاختبار) للمنافع التي تحققها من تحسين تلك الأبعاد.
٤. زيادة عناية إدارة الشركة بالمحوث بأبعاد التجديد الاستراتيجي وأبعاد تطوير المنتج بشكل عام والعمل على تطبيقها بشكل سليم عن طريق الندوات وعقد المؤتمرات وإقامة الدورات التدريبية للمديرين والعاملين في مختلف المستويات الادارية في الشركة بهدف تحسين الاداء في مجالي التجديد الاستراتيجي وتطوير المنتج.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. حيدر، حسين، ٢٠٢١، أبعاد الجودة وتطوير المنتج وتأثيرهما في تعزيز المقدرات الجوهرية عن طريق الدور الوسيط لممارسات سلسلة التجهيز، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.
٢. الطائي، حميد والعلاق، بشير، ٢٠٠٨، تطوير المنتجات وتسعيها، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. الطويل، اكرام احمد والكيكي، غانم محمود، ٢٠٠٩، إمكانية تعزيز أبعاد تطوير المنتج عن طريق مكونات نظام المعلومات التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، العدد (٧)، كلية الحدياء، الموصل، العراق.
٤. اللامي، غسان قاسم، ٢٠٠٨، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط١، الشراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

5. Claudin Kearney & Michael, Morris, 2015, Strategic renewal as a mediator of environmental effects on public sector performance, business administration university of Florida, U.S.A, researchgate.10.10071,11187.
6. Crossan, Marym & Hurst. David K. 2015, Strategic renewal as improvisation: reconciling The Tension between exploration and exploitation ecology and strategy, advances in strategic management, Vol.23, No.50. PP. 55-80.
7. Etzel, Michael & Walkey, Baucej, 2004, marketing, 13th ed, mcGraw Hill companies Inc, New York
8. Faisal, Shalabi & Christian, Bach, 2016, How to improve the new product development. Department of technology management, school of engineering university of bridge bort U.S.A, vol.1.No4.127.134.
9. Ferrell, O.C. & Pride William, (2003) Marketing concepts and strategic, 2th ed, Houghton, Mifflin company.
10. Frank, Doz & Wilson, Keeley, 2015, managing Global innovation framework for integrating capabilities around the world, Hardcover.
11. Glaser, Latte & Sebastian P.L. Fourné, Tom Elfring, 2015, Achieving strategic renewal the multi-level in fluencies of top and middle managers boundary. Spanning. Smul bus econ. 1007, 1187-5.
12. Guth, W. & Ginsborg (1990) Guest editors introduction: corporate entrepreneur ship strategic management Journal, 11.5.15.
13. Haveril, Mtti & Fehr, Key (2016) The impact of product development superiority on customer satisfaction in project management international Journal of project management. Vol. (34). No. (4).
14. Joseph, Adeniran & Olatunde Araycla, 2018, urban renewal strategies and economic growth in ondo state Nigeria. A case study department of architecture, school of environmental technology the federal university of technology Akure Nigeria vol.2, No.1.

- 15.Karl. T. & Steven D. Maria, C, 2020, Product design, and development, 7th ed, university of Pennsylvania. New York
- 16.Krayner, N.V. & Katz, Reuven, 2018, Measuring simplicity in mechanical design 5th ed. Global conference on sustainable Manufacturing.
- 17.Liu Heng, Kun, 2002, Exploring the dual effect of effectuation on new product development speed and quality, journal of business research, vol.1, pp. 82-90.
- 18.Maijanen, Paivi danturen & Hujala, Maija, 2015, dominant logic and dynamic capabilities in strategic renewal case of Public broadcasting. int. j. business excellence, Vol.8, No.1.
- 19.Majava, Julkke (2019), Customer care excellence in the new product development Process: A case study "international Journal of value chain management, Vol.(9), No.(1).
- 20.Martian, Nafisi, 2018, Practices for manufacturing involvement in new Product development, A study with assembly requirements in focus, master thesis. Malardalen University Licentiate Stockholm Sweden.
- 21.Nicky N.L.A, 2013, Improving the effectiveness and the new product development. Process, master thesis, of science in innovation management, eindhyen university of technology Avars Hogo School.
- 22.Olga Mishina, 2016, the linkage between organizational Learning and strategic renewal: A case study with in the fishing industry, master thesis, university college of Southeast Norway. Pilz, Fabian, and Vajna, Sandor, Dipl math, 2018, Achieving simplicity development and design of simple products proceeding of the ASME international design engineering technical conferences and computers and information in engineering conference, August, Quebec city. Canada
- 23.Rivas, Adriane & Chen, Jen, 2020, Entrepreneurial and alliance orientation alignment in new product development. Technological social change, vol.1, No.53.
- 24.Schmitt, Achim, Barker, Vincent & Whetten, 2015, Strategic renewal: past research the orifical tensions and future challenges. University of Geneva, International journal of Management reviews, Vol.1, No.18.
- 25.Shangun, Lu, 2018, strategic renewal of some in mature manufacturing industry SEM in Sweden. The case of Hangan Jonkoping business school, Sweden, vol.1, No.19. Invloed vainter-en-intra opgrote gevestig de Europes energiebe drijven. Stephen, M. and Ross, 2015, strategic renewal and chenge, Michigan Ross school of business, Hon Kong, S.A.R. China.
- 26.Stephen, M. & Ross, 2015, strategic renewal and chenge, Michigan Ross school of business, Hon Kong, S.A.R. China.
- 27.Wu. Liang & Liu Heng, Kun, 2020, Exploring the dual effect of effectuation on new product development speed and quality, journal of business research, vol.1, pp. 82-90.

