



تأثير التوجه الاستراتيجي في تطوير المنتجات الجديدة

أ. م. سعد فرج حمادي

كلية اقتصاديات الأعمال / جامعة النهرين / بغداد / العراق

saadhamadai@yahoo.com

Tel: 009647702749652

مستخلص

هدف البحث الكشف عن مدى تأثير التوجه الاستراتيجي (التوجه الاستراتيجي الاستباقي ، التوجه الاستراتيجي الابداعي والتوجه نحو المخاطرة) في تطوير المنتجات الجديدة لمنظمات الاعمال. واعتمد البحث الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدية، وهي احدى الشركات الكبرى التابعة الى وزارة الصناعة والمعادن العراقية. اما عينة البحث فتألفت من القيادات الإدارية في مستوى الإدارة العليا، والإدارة الوسطى. ولتحقيق أهداف البحث والتحقق من فرضياته تم استخدام الاسلوب الوصفي التحليلي لذلك تم تصميم إستبانة تضمنت أربعة متغيرات رئيسة اشتملت على أربعة وعشرون فقرة تقيس وتكشف مدى تأثير التوجه الاستراتيجي الاستباقي والابداعي والتوجه نحو المخاطرة في تطوير المنتجات الجديدة، وبأستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وأسلوب تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد على النتائج الإحصائية، وتم تحليل البيانات بأستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للحصول على النتائج الإحصائية. وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: التوجه الاستباقي، التوجه الابداعي، التوجه نحو المخاطرة، المنتجات الجديدة.

Abstract

The aim of the research is to reveal the impact of strategic orientation (innovative strategic orientation, proactive strategic orientation and risk orientation) on new product development for business organizations. The research targeted the General Company for Textile and Leather Industries, one of the major companies affiliated to the Iraqi Ministry of Industry and Minerals. The research sample consisted of administrative leaders at the senior and middle management level. In order to achieve the objectives of the research and to verify the hypotheses was used descriptive analytical method, Therefore, a questionnaire was designed that included four main variables, which included twenty-four items that measure and reveal the impact of strategic Orientation (innovative and proactive orientation and risk orientation) on new product development and using the Likert scale, the simple regression analysis and multiple regression method were used for statistical results. Data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program to obtain statistical results. The research reached a number of conclusions and recommendations.

مقدمة

يُعد التوجه الاستراتيجي من المتغيرات المهمة في عالم الأعمال، واصبح من المهام الجوهرية للمديرين الاستراتيجيين لكي يديروا اعمالهم بشكل استراتيجي لانهم يتعاملون مع مستقبل غير مؤكد، والمحفوف بالمخاطر، وهذا يتطلب منهم اتخاذ القرارات الاستراتيجية لضمان مستقبل المنظمة وتوجهها توجهاً استراتيجياً. والتوجه الاستراتيجي ذو فائدة لانه يركز اولاً على المنظمة ويجمع بشكل مستمر معلومات عن حاجات الفئات المستهدفة وقدرات المنافسين وتوليد القيمة

المضافة للمستفيدين بشكل دائم حيث اكدت الدراسات على وجود علاقة بين التوجهات الاستراتيجية وبين تطوير المنتجات الجديدة للشركات.

في هذا السياق فإن تطوير المنتجات الجديدة يعد آلية أساسية في توجهات المنظمة الاستراتيجية ومهمة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل بيئة الاعمال سريعة التغيير. ان نجاح المنظمة في تطوير المنتجات الجديدة يرتبط بمدى امتلاكها للمقدرات الجوهرية المرتبطة بالتكنولوجيا والزبائن والتوجهات المستقبلية اضافة الى تحقيق التكامل بين هذه المقدرات يسمح للمنظمة بتجاوز اداء منافسيها نتيجة للآثر التداوي بين تلك المقدرات من اجل التوصل الى خدمات، وأساليب جديدة تحقق أداء مستويات أداء عالية لأجل البقاء والنمو في الأعمال.

نظراً لتعدد التوجهات الاستراتيجية وصعوبة تناولها في بحث واحد، فقد ركز البحث الحالي على ثلاثة عناصر رئيسية هي التوجه الاستراتيجي الاستباقي والتوجه الاستراتيجي الابداعي والتوجه نحو المخاطرة . لذا جاء هذا البحث للكشف عن مدى مساهمة التوجه الاستراتيجي الاستباقي والابداعي والتوجه نحو المخاطرة في تطوير المنتجات الجديدة للشركة العامة لصناعة النسيج والجلود في العراق.

المحور الاول

منهجية البحث والدراسات السابقة

اولاً : مشكلة البحث

يلعب التوجه الاستراتيجي دوراً مهماً في تحسين أداء المنظمات لذلك تسعى المنظمات جاهدة لاختيار توجهات استراتيجية تحقق من خلالها أداء استراتيجي فاعل كي تستطيع مواجهة التغيرات المتسارعة في بيئة الاعمال واستغلال فرص تساعدها على خلق ميزة تنافسية لضمان بقائها واستمرارها. ولأن التوجه الاستراتيجي يُعد أداة رئيسية تُمكن المنظمات من رسم المسارات الصحيحة لتقدم حركتها ضمن البيئة التي تعيش فيها وتتفاعل معها بغية تحقيق اهدافها. اصبح من الضروري تبني الشركات في العراق لهذا التوجه وقيام المدراء بانشطة استكشافية وإبداعية والتوجه نحو المخاطرة لتقديم منتجات جديدة وتحسين أداءها والذي اصبح شرطاً جوهرياً من اجل البقاء والأستمرار. ويمكن ان تبلور مشكلة البحث الحالية في السؤال التالي :

- هل الشركات في العراق تتبنى نهج التوجه الاستراتيجي في أداء عملها ؟
- هل للتوجه الاستراتيجي تأثير في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود في العراق؟

ثانياً : فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسة للبحث : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الاستراتيجي في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود في العراق. وتتنبأ منها الفرضيات الفرعية التالية :
١. الفرضية الفرعية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإستباقي في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود في العراق.
 ٢. الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الابداعي في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود في العراق.
 ٣. الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو المخاطرة في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود في العراق.

ثالثاً: اهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث توضيح الدور الذي يلعبه التوجه الاستراتيجي في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. فضلاً على التعريف بمفهوم التوجه الاستراتيجي وابعاده، وعملية تطوير المنتجات الجديدة ونوع العلاقة بينهما، وتفحص الدور الذي يلعبه التوجه الاستراتيجي في بلوغ الأداء المتميز. كما يرمي البحث تحديد الى اي مدى تنفذ الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود التوجهات الاستراتيجية الابداعية والاستباقية والتوجه نحو المخاطرة في تطوير منتجاتها حالياً.

رابعاً : اهمية البحث

يكتسب موضوع البحث اهميته بوصفه احد التوجهات الاستراتيجية الحديثة في التكيف والاستجابة لمختلف التغييرات في بيئة الاعمال، وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وبالتالي تحقيق مستويات اداء عالية. كما يكتسب البحث اهميته كونه يعمل على إثارة الاهتمام لدى إدارات الشركات العراقية بضرورة الاهتمام بالتوجه الاستراتيجي من خلال التعرف

على احتياجات ورغبات عملاءها، ودعم النشاطات الابداعية والاستباقية والتوجه نحو المخاطرة ولتحسين صورتها لدى مختلف الأطراف المرتبطة بالشركة .

خامساً : مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود في العراق، ويذكر ان الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود هي احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن تأسست في عام ١٩٤٥ وتعتبر اضخم شركة من ناحية الانتاج وعدد المنتسبين وتعمل مصانع ومعامل الشركة على تقديم نوعية منتجات تنافس الانتاج المستورد حيث قامت بوقت سابق باستيراد مكائن حديثة ومتطورة من روسيا الاتحادية وارسلت مهندسين وفنيين من ذوي الخبرة والكفاءة في دورات الى روسيا لمواكبة اخر التطورات والنهوض بالانتاج الوطني، وساهمت في عدة معارض دولية ونالت العديد من الشهادات وكان لها حضور متميز. تتكون عينة البحث من المديرين في المستويات الإدارية العليا والوسطى في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود ومعاملها في العراق، وقد تم توزيع (٥٠) استبانة، واعيد للباحث (٣٨) استبانة، وتم اهمال استبانتين لعدم صلاحيتها واستخدام (٣٦) استبانة فقط لاجراء التحليل عليها أي مايعادل (٧٢%) من المجموع الكلي للاستمارات التي تم توزيعها على أفراد عينة البحث.

سادساً: اسلوب البحث

لتحقيق اهداف هذا البحث، تم استخدام الاسلوب الوصفي لعرض الجانب النظري لمفاهيم وابعاد التوجهات الاستراتيجية ودورها في تطوير المنتجات الجديدة في مختلف الشركات. ومنهج البحث الميداني لتغطية الجانب التطبيقي من هذا البحث وبالاعتماد على استمارة استبيان تقيس وتكشف مدى قيام إدارة الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود في ممارسة التوجهات الاستراتيجية وتنفيذ تطوير المنتجات الجديدة في شركتها.

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات التي تم تجميعها. استخدم الباحث مقياس ليكرت (Likert) الخماسي، وتحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد للتحقق من أثر التوجهات الاستراتيجية الثلاثة على تطوير منتجات جديدة في الشركة المبحوثة. كما تم تطبيق اختبار كرونباخ الفا (Cronbach, s Alpha) واستخدام معادلة إلفا لكرونباخ في اختبار صدق وأعتقاد استمارة

الإستبيان. فبلغ معامل الثبات الفا لمتغير التوجه الاستباقي (0.817)، و متغير التوجه الابداعي (0.801)، و متغير التوجه نحو المخاطرة (0.798) و متغير تطوير المنتجات الجديدة بلغ (0.986). وبما ان نتائج قيم كرونباخ الفا لجميع المتغيرات أعلى بكثير من قيمة (0.7)، فأن فقرات الأستبانة تعد مقبولة لتحقيق الأستقرار والتماسك. والجدول (1) يوضح قيم كرونباخ الفا لمتغيرات البحث.

جدول (1) قيم كرونباخ الفا لمتغيرات البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	كرونباخ *	الصدق **
١	التوجه الاستباقي	6	0.817	0.814
٢	الوجه الابداعي	6	0.801	0.797
٣	التوجه نحو المخاطرة	6	0.798	0.777
٤	تطوير المنتجات الجديدة	6	0.986	0.982

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

سابقاً : دراسات سابقة

١. دراسة (Grinstein , 2008) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء المالي في عدد من الشركات في هونغ كونغ. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين التوجه الاستراتيجي والأداء المالي.

٢. دراسة (Altindag, et. al, 2011) هدفت إلى معرفة أثر التوجه الاستراتيجي على أداء الشركات العائلية التركية. وقد توصلت الدراسة أن هناك تأثير موجب للتوجه الاستراتيجي على الأداء النوعي والكمي لهذه الشركات.

* كرونباخ الفا: ان المقصود بثبات الأداة المستخدمة (معامل الثبات الفا) هي ان تعطي نفس النتائج أو قريبة منها فيما لو تكررت عملية القياس في ظروف مشابه وعلى نفس العينة أو عينة مماثلة لها. وتكون قيمته بين (٠-١) ، والقيمة المقبولة إحصائياً لمعامل الفا هي (0.7) أو أعلى من ذلك (Hair et al, 2007:8).

**الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل الفا كرونباخ.

٣. دراسة (Laukkanen, et. al., 2013) هدفت إلى معرفة دور التوجهات الاستراتيجية في نمو الأعمال. وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه الريادي والتوجه السوقي والتوجه بالعلامة تؤثر بشكل إيجابي على نمو الأعمال في الشركات المتوسطة والصغير الحجم، كما أن التوجه بالتعلم يؤثر بشكل ضعيف في نمو الأعمال.
٤. دراسة (Muhammad & Amir, 2018) هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التوجه الاستراتيجي بأبعاده على اتجاه السوق (اتجاه العملاء ، وتوجيه المنافس، والتنسيق بين الوظائف) على نجاح المنتج الجديد مع الدور الوسيط لقدرات إدارة المعرفة لتطوير المنتجات الجديد في صناعة المستحضرات الصيدلانية في باكستان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للتوجه الاستراتيجي تأثيرًا إيجابيًا للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة مع الدور الوسيط لقدرات إدارة المعرفة باستثناء اتجاه العميل الذي ثبت أنه غير مهم لهذه الدراسة البحثية.
٥. دراسة (Wassim, 2018) هدف الدراسة استكشاف العلاقات بين التوجهات الاستراتيجية ودورها في التأثير على أداء الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أهمية هذه التوجهات الاستراتيجية في تعزيز أداء الشركات الصناعية السعودية وأكدت على الدور الوسيط للتوجه الريادي في العلاقات بين التوجه السوقي والتوجه التكنولوجي لأداء تطوير المنتج الجديد وأداء الشركة.
٦. دراسة (Chin, et al., 2019) هدفت الدراسة إلى محاولة فهم كيفية تأثير التوجه الاستراتيجي بأبعاده (اتجاه العملاء، وتوجيه المنافسين، والتوجه التكنولوجي) في القدرة على الابتكار ، والذي بدوره يعزز أداء الاستدامة البيئية للمورد في السياق العلاقات بين المشتري والمورد في شركات تكنولوجيا المعلومات التايوانية. . وتوصلت الدراسة إلى أن لتوجيه العملاء وتوجيه التكنولوجيا تأثير إيجابي على القدرة على الابتكار، ولتوجه نحو المنافس تأثير على القدرة على الابتكار، وأن التنسق بين الوظائف له تأثير إيجابي على التوجه الاستراتيجي، وأن القدرة على الابتكار يتوسط في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي و أداء الاستدامة البيئية.
٧. دراسة (Jorge et al., 2019) هدفت الدراسة إلى توظيف منظورًا ديناميكيًا لدراسة العلاقات بين التوجه الاستراتيجي، والقدرة على الابتكار ، والقدرات الإدارية وقدرات الاستكشاف والاستغلال للميزة التنافسية وأداء الشركات

البرتغالية الصغيرة ومتوسطة الحجم. توصلت الدراسة إلى أن القدرة على الابتكار والقدرات الإدارية والتوجه الاستراتيجي تتوسط بشكل إيجابي في العلاقة بين قدرات الاستكشاف والاستغلال والأداء ، بينما يؤثر التوجه الاستراتيجي على الميزة التنافسية والأداء.

إن أهم ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة اعلاه أنها تركز على الشركات الصناعية في العراق وبخاصة الشركات الحكومية ومدى تبنيتها التوجه الاستراتيجي بوصفه احد التوجهات الحديثة في تحقيق مستويات عالية من الأداء بالمقارنة مع المنافسين وفي تطوير منتجات جديدة وتحقيق رغبات عملائها وصولاً الى تحقيق أداء مالي عالي.

المبحث الثاني

الاطار المفاهيمي للبحث

أولاً : مفهوم التوجه الاستراتيجي

يُعد التوجه الاستراتيجي strategic orientations من المتغيرات المهمة في عالم الأعمال، هو توجيه الجماعة نحو الاتجاه الذي يقود المنظمة للحصول على ميزة تنافسية مستدامة، و هو الاتجاه الاستراتيجي للمنظمة في خلق السلوكيات السليمة وذلك لتحقيق الاداء الامثل (Zhou, 2006:1051). ويؤكد (Wheelen & Hunger, 2008) بأن للتوجه الاستراتيجي حاجته الواسعة إلى المعلومات من داخل المنظمة وخارجها للسماح باتخاذ القرارات الرئيسية وتوجيه القرارات الاخرى، وتعتبر هذه المعلومات المصدر المهم لعملية التوجه الاستراتيجي وياتت تؤثر مباشرة على اداء المنظمات. يشير التوجه الاستراتيجي الى وصف كيفية قيام المنظمات بتخصيص وتنسيق مواردها لتحقيق اهدافها (Cadogan, 2012:340).

في حين أشار (Ferraresi et al., 2012:4) الى ان التوجه الاستراتيجي هو عبارة عن طريق محددة تنفذها المنظمة لخلق السلوك السليم للقيام بالأداء المتفوق. وقد اصبحت المنظمات الآن تهدف الى تحقيق مستويات عالية من ادائها الاستراتيجي في ميدان انشطتها بسبب ان تحسين الأداء وتطوير المنظمات لم يعد امراً اختيارياً بل شرطاً جوهرياً من اجل البقاء والأستمرار.

يرى الباحث التوجه الاستراتيجي على انه إحدى عمليات الإدارة الاستراتيجية الهادفة الى رسم التوجه المستقبلي للمنظمة، ويقود حركة المنظمة نحو هدفها المقصود لتحقيق مستويات اداء عالي حالياً ومستقبلاً.

ثانياً : أهمية التوجه الاستراتيجي

أكدت العديد من الدراسات الدور الكبير للتوجه الاستراتيجي للمنظمات وتأثيره على أدائها بشكل عام وعلى ميزاتھا التنافسية وحصتها السوقية وغيرها من المتغيرات المتعلقة بالمنظمة سواء كانت ربحية أم خدمية أم غير ذلك. وفق (Cadogan,2012:340) فإن التوجه الاستراتيجي بشكل عام يسهم في :

- ١) يساعد على ايجاد التوافق بين الموارد والفرص الحالية.
- ٢) يساعد على خلق الهيمنة على السوق من خلال ايجاد اسواق جديدة وتطوير ابتكارات جذرية.
- ٣) يعمل التوجه الاستراتيجي على مساعدة المنظمة على كيفية استخدام الاستراتيجية للتكيف مع تغيير السمات البيئية لتكون اكثر ملائمة.
- ٤) يعكس التوجه الاستراتيجي تركيز المنظمة من حيث خلق السلوكيات التي تساعد على تحقيق الأداء المنفوق.
- ٥) يمثل التوجه نحو السوق جانب اساسي لاكتساب المعرفة واحتياجات الاسواق والزبائن الحاليين واجراء تعديلات صغيرة في قاعدة الموارد لتلبية الطلب.

ثالثاً : أنواع التوجهات الاستراتيجية

تعددت وتباينت أنواع ونماذج التوجه الاستراتيجي حسب نوع المنظمة ومجال، وبناء على الأدب النظري المتعلق بموضوع التوجه الاستراتيجي، وكذلك بناء على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، فقد اقتصرنا الدراسة على التوجهات الآتية :

١. التوجه الاستراتيجي الاستباقي

التوجه الاستباقي Proactiveness Orientation سلوك مبادر في استكشاف الفرص الجديدة والاستحواذ عليها. تُشير الاستباقية الى التصرف وفق التوقع للفرص والتحديات المستقبلية، تنتقل المنظمات الاستباقية الى مجال المنافسة للرد فقط على المنظمات الاخرى (Bateman & Snell,2009 :277). والاستباقية تعكس جانباً من الموقف

الاستراتيجي للمنظمة التي تشير إلى استعداد المنظمة وقدرتها على استباق التطورات الجديدة في أقرب وقت ممكن (Frank, et. al, 2010: 176).

لذا عرف التوجه الاستراتيجي الاستباقي على انه جهود المنظمة في التعريف على احتياجات الزبائن المستقبلية وتحويلها الى فرص جديدة والاستجابة لها قبل غيرها من المنظمات الاخرى (رشيد والزيادي، ٢٠١٣ : ٢٠٩). بل هو توقع المنظمة لاحتياجات ورغبات المستقبل والتصرف على اساسها بقصد الحصول على موطئ قدم لها في السوق يمكن المنظمة من التميز في عيون زبائنها وبلوغ اهدافها (جلاب، ٢٠١٤ : ٢٦). ويمتاز السلوك الاستراتيجي الاستباقي بانه موجه ذاتياً، يميل الى التغيير، يطمح الى المستقبل، يسعى الى التنفيذ ويهدف الى التأثير على نفسه أو ذاته أو بيئته (Koivuniemi,2016:17).

يرى الباحث ان التوجه الاستراتيجي الاستباقي يعني المبادرة التي تتبناها المنظمة بالاستحواذ على فرص السوق الجديدة لتحقيق الميزة التنافسية، وهي تعتمد على كفاءة مقدراتها الجوهرية على التوجه بسرعة نحو الفرص الجديدة وفعاليتها في

خلق منتجات جديدة واسواق جديدة لبلوغ اهدافها.

٢. التوجه الاستراتيجي الابداعي

يمثل الابداع جوهر كثير من السياسات والأعمال والأنشطة في منظمات الاعمال. ينظر الى التوجه الابداعي Innovativeness Orientation على انه الأفكار والممارسات التي يقدمها المديرون والعاملون والتي تقضي إلى إيجاد عمليات إدارية جديدة، وطرق وأساليب أكثر كفاءة وفعالية في إنجاز أهداف الشركة، وأكثر خدمة للمجتمع. والابداع في منظور الاعمال يتعدى فكرة تطوير منتجات او تقديم تكنولوجيا جديدة، فالابداع يرافق اي فعل جديد تكون اضافة قيمة جديدة. ويأتي الابداع بأشكال مختلفة (Dess & Lumpkin, 2005 :150):

(١) الابداع التكنولوجي الذي يظهر من خلال الجهود البحثية، والابداعات الهندسية التي تهدف الى تطوير منتجات والقيام بعمليات جديدة.

(٢) الابداع السلعي التسويقي الذي يتضمن دراسة السوق وتصميم المنتج والابتكار في الاعلان والترويج .

٣) الابداع الذي يبحث عن الجديد في نظم الادارة وطرق الرقابة والبناء التنظيمي، ويتبنى الاتجاهات الحديثة في الإدارة ويطبقها ويتضمن الإبداع الإداري إيجاد طرق جديدة في تنظيم الشركة وإدارة علاقتها الداخلية والخارجية. مما سبق يظهر لنا الابداع بأنه البحث عن الحلول الابتكارية والابداعية للمشكلات المختلفة التي تؤدي في النهاية الى تقديم عمليات، وتكنولوجيا جديدة، الى جانب تقديم منتجات جديدة.

ثالثاً : التوجه نحو المخاطرة

ينظر الى الخطر على انه حالة عدم التأكد من إمكانية تحاشي وقوع خسارة. لذا فالحصول على أداء عال يتطلب تحمل المنظمة لدرجة عالية من المخاطرة. ويرتبط الميل نحو تقبل المخاطرة من طبيعة المنظمات والاشخاص ومقدار العوائد المتوقعة من تلك المخاطرة، وهذا يتطلب استشرافاً للمستقبل (11: 2003 , Bostian). ان التوجه نحو المخاطرة Riskiness Orientation يرتبط بالمدى الذي يميل فيه المدراء الى أخذ الأعمال التي تتسم بالمخاطرة، والنظر الى القرارات الاستثمارية والأعمال الاستراتيجية لمواجهة حالات عدم التأكد (1083: 2009, Richard et al.). بينما أشار (Basu,2013:244) الى تقبل المخاطرة على انه السلوك الذي يحسب العروض من قبل المنظمات على أساس تحليل المخاطرة من أجل استهداف النمو وهذا يدعو لاتخاذ القرارات التي تنطوي على الاستثمارات المالية.

رابعاً: تطوير المنتجات الجديدة

ان طبيعة البيئة التنافسية التي تسود عالم الاعمال اليوم اوجبت على المنظمات سواء أكانت صناعية أم خدمية ان تقوم بتطوير سلعها وخدماتها باستمرار حتى تستطيع البقاء والنمو في اعمالها فضلاً على تحقيق اهدافها الاستراتيجية. يعرف المنتج الجديد بأنه منتج أصيل وتحسينات المنتج وتعديلات المنتج وعلامات تجارية جديدة طورها المنظمة من خلال جهودها في الابحاث والتطوير (كوتلر وارمسترونج، ٢٠٠٩: ٥٣٠). كما عرفت عملية تطوير المنتج New Product Development "بأنها جميع اوجه الانشطة الفنية في مجال تصميم المنتج للوصول الى ابتكارات جديدة أو ادخال تحسينات او تعديلات على المنتجات الموجودة حالياً أو محاولة الوصول الى استعمالات جديدة" (فوغالي، ٢٠١٥: ٢٢).

ورأى (Musa, 2018: 15) ان حداثة المنتج يعتمد على ما يعتبره العميل أو السوق المستهدفة جديدًا. لهذا السبب ، يمكن أن يكون المنتج الجديد اختراعًا (جديد تمامًا لم يكن موجودًا من قبل) ، أو ابتكار (جديد للشركة ولكنه موجود في الصناعة) ، أو تعديل المنتج (تغيير الحزمة والحجم والتصميم وغيرها من الميزات). بعد تحديد تطوير المنتج، من الضروري الآن دراسة مسألة ما الذي يجعله منتجًا جديدًا أو مبتكرًا. قد يتم الحكم على حداثة المنتج بشكل مختلف وفقًا لأولئك الذين يرون ذلك. في سياق السلع الاستهلاكية ، مثل المنتجات الغذائية ، هناك ثلاث مجموعات من الجهات الفاعلة: المستهلكين والموزعين والمنتجين. قد يكون لكل منها وجهة نظر مختلفة حول ما إذا كان المنتج جديدًا أم لا. هناك العديد من الطرق لتصنيف درجة حداثة المنتج (Ray & Gavin, 2006:3) :

١. المنتجات الإبداعية.

٢. منتجات مبتكرة.

٣. عبوة جديدة من المنتجات الحالية.

٤. إعادة صياغة المنتجات الحالية.

٥. أشكال جديدة من المنتجات الحالية.

٦. تغيير موقع المنتجات الحالية.

٧. امتدادات الخط الانتاجي.

ان المنظمات التي لا تواكب التطورات التكنولوجية المتسارعة في تطوير منتجاتها سيكون عليها ان تعمل تحت عبء التقليد او مواجهة خطر تقادم منتجاتها ومن ثم الخروج من السوق. لذا يرى الباحث عملية تطوير المنظمة لمنتجاتها واحدة من الخطوات الاستراتيجية الضرورية والتي يجب ان تقوم بها كل منظمة لمقابلة التغير في اذواق الزبائن وتحقيق تطلعاتهم ومواجهة منتجات المنافسين، واللاحق بما يجري من تطورات وابداعات تقنية.

المحور الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

يتضمن الجانب التطبيقي تحليلاً للبيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبانة. قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences للحصول على التكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسط الحسابي لمتغيرات البحث.

أولاً : وصف وتوزيع عينة الدراسة

جدول (٢) عينة الدراسة

ت	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
1	الجنس	ذكر	2٤	67
		أنثى	12	33
2	العمر	٢٥ سنة فأقل	1	3
		٢٦-٣٥	٦	17
		٣٦-٤٥	14	38
		٤٦-٥٥	٩	25
		٥٥ سنة فأكثر	6	17
3	المؤهل العلمي	ماجستير	1	3
		بكلوريوس	٨	22
		دبلوم فني	20	56
		أعدادية	7	19
		معاون مدير عام	1	3

31	11	مدير	المسمى الوظيفي	٤
14	5	مدير قسم		
22	8	مدير شعبة		
30	11	مدير وحدة		

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

ثانياً : عرض نتائج تحليل بيانات الاستبانة

١. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإستباقي في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. ولاختبار هذه الفرضية جرى استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التوجه الاستباقي نحو تطوير منتجات جديدة في الشركة ، وكما هو موضح بالجدول (٣).

جدول (٣) نتائج تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير التوجه الاستباقي نحو تطوير منتجات جديدة في الشركة

معامل الارتباط	معامل التحديد	م. التحديد المصحح	درجات الحرية	قيمة F	الدلالة الإحصائية	قيمة T	الدلالة الإحصائية	قيمة B
0.704	٠.٣٦٥	0.491	٣٥	106.7	0.000	10.33	0.000	1.31

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يظهر الجدول (٣) الآتي :

- بلغت قيمة معامل الارتباط بين التوجه الاستباقي والمنتجات الجديدة (0.704) مما يشير إلى وجود علاقة خطية موجبة بين التوجه الاستباقي وتطوير المنتجات الجديدة. وبلغت قيمة معامل التحديد المصحح (0.365) مما يعني أن التوجه الاستباقي يفسر (0.365) من التغيرات الحاصلة في تطوير المنتجات الجديدة، والباقي يعود لعوامل أخرى .
- بلغت قيمة (F) 106.7 بمستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من (0.05) وبالتالي هي دالة إحصائية. مما يعني وجود أثر دال احصائياً للتوجه الاستباقي في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. وبلغت قيمة (T) 1.31 وايضاً بمستوى دلالة (0.000) للتوجه الاستباقي في تطوير منتجات جديدة في الشركة.

مما يعني رفض الفرضية الصفرية الفرعية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإستباقي في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود.

٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. واختبار هذه الفرضية جرى استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التوجه الإبداعي نحو تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. والجدول (٤) يوضح نتائج ذلك.

جدول (٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير التوجه الإبداعي نحو إنتاج منتجات جديدة في الشركة

معامل الارتباط	معامل التحديد	م. التحديد المصحح	درجات الحرية	قيمة F	الدلالة الإحصائية	قيمة T	الدلالة الإحصائية	قيمة B
0.432	0.189	0.180	٣٥	26.32	0.000	5.13	0.000	1.36

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يتبين من الجدول (٤) الآتي :

- بلغت قيمة معامل الارتباط بين التوجه الإبداعي والمنتجات الجديدة (0.432) مما يشير إلى وجود علاقة خطية موجبة بين التوجه الإبداعي وتطوير المنتجات الجديدة. وبلغت قيمة معامل التحديد المصحح (0.180) مما يعني أن التوجه الإبداعي يفسر (0.180) من التغيرات الحاصلة في تطوير المنتجات الجديدة، والباقي يعود لعوامل أخرى .
- بلغت قيمة (F) 26.32 بمستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من (0.05) وبالتالي هي دالة إحصائية. مما يعني وجود أثر دال احصائياً للتوجه الإبداعي في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. وبلغت قيمة (T) 1.36 وايضاً بمستوى دلالة (0.000) للتوجه الإبداعي في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود.

مما يعني رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود.

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو المخاطرة في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. ولاختبار هذه الفرضية جرى استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التوجه نحو المخاطرة في تطوير منتجات جديدة. والجدول (٥) يوضح نتائج ذلك.

جدول (٥) نتائج تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التوجه نحو المخاطرة في إنتاج منتجات جديدة في الشركة

معامل الارتباط	معامل التحديد	م. التحديد المصحح	درجات الحرية	قيمة F	الدلالة الإحصائية	قيمة T	الدلالة الإحصائية	قيمة B
0.474	0.224	0.217	٣٥	31.53	0.000	5.61	0.000	1.03

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يتبين من الجدول (٥) الآتي :

▪ بلغ معامل الارتباط بين التوجه نحو المخاطرة والمنتجات الجديدة (0.474) مما يشير إلى وجود علاقة خطية موجبة بين التوجه نحو المخاطرة وتطوير المنتجات الجديدة. وبلغت قيمة معامل التحديد المصحح (0.224) مما يعني أن التوجه نحو المخاطرة يفسر (0.224) من التغيرات الحاصلة في تطوير المنتجات الجديدة، والباقي يعود لعوامل أخرى .

▪ بلغت قيمة (F) 31.53 بمستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من (0.05) وبالتالي هي دالة إحصائية. مما يعني وجود أثر دال احصائياً للتوجه نحو المخاطرة في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. وبلغت قيمة (T) 5.61 وايضاً بمستوى دلالة (0.000) التوجه نحو المخاطرة في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود.

مما يعني رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو المخاطرة في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود.

٤. لمعرفة مسوى تأثير أبعاد التوجه الاستراتيجي (الاستباقي والابداعي والتوجه نحو المخاطرة) في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. جرى استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من ذلك. ويبين الجدول (٦) نتائج التحليل وعلى النحو الآتي:

جدول (٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التوجهات الاستراتيجية في تطوير منتجات جديدة في الشركة

معامل الارتباط	معامل التحديد	م.التحديد المصحح	درجات الحرية	قيمة F	الدلالة الإحصائية	المتغيرات المستقلة	قيمة T	قيمة B	الدلالة الإحصائية
0.794	0.65	0.619	٣٣	45.78	0.000	التوجه الاستباقي	3.76	4.37	0.000
0	0.65	0.619	٣٣	45.78	0.000	التوجه الابداعي	2.16	2.02	0.000
	0	0.619	٣٣	45.78	0.000	التوجه نحوالمخاطرة	2.02	0.99	0.000

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يتبين من الجدول (٦) الآتي :

- بلغ معامل الارتباط بين أبعاد التوجه الاستراتيجي وتطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود (0.794) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (0.000) مما يدل إلى وجود علاقة خطية موجبة بين متغيرات التوجه الاستراتيجي وتطوير المنتجات الجديدة. وبلغ معامل التحديد (0.650)، كما بلغ معامل التحديد المصحح (0.659) اي ان ما قيمته (0.619) من التغيرات الحاصلة في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود ناتج عن ابعاد التوجه الاستراتيجي.
- بلغت قيمة (F) 45.78 بمستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من (0.05) وبالتالي هي دالة إحصائية. مما يعني وجود أثر دال احصائياً أبعاد التوجه الاستراتيجي في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. ويؤكد هذا الأثر قيم الدلالة الإحصائية لاختبار (T) فجميعها دالة عند (0.000).

مما يعني رفض الفرضية الصفرية الرئيسة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الاستراتيجي في تطوير المنتجات الجديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود.

وتدل هذه النتيجة على أهمية التوجه الاستراتيجي بأبعاده الثلاثة (الاستباقي والابداعي والتوجه نحو المخاطرة) للشركة وأثره في تطوير المنتجات الجديدة، إذ يعد التوجه الاستراتيجي المرشد والموجه للعمليات الاستراتيجية في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. كما يدعم التوجه الاستراتيجي القرارات الاستباقية للتكيف مع المتغيرات المتوقعة وغير المتوقعة. وايضاً يشكل التوجه الاستراتيجي بأبعاده المختلفة مصدراً للأفكار الابداعية التي تتسحق المخاطرة وتسهم في تطوير منتجات جديدة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- (١) تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة خطية موجبة بين التوجه الاستراتيجي الاستباقي والتوجه الاستراتيجي الابداعي والتوجه نحو المخاطرة وتطوير المنتجات الجديدة.
- (٢) اظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط أن التوجه الاستباقي جاء اولاً في تفسيره للتغيرات الحاصلة في تطوير المنتجات الجديدة ونسبة (0.365)، ويليه التوجه نحو المخاطرة بنسبة (0.224) وثالثاً التوجه نحو الأبداع بنسبة (0.180) والباقي يعود لعوامل أخرى من وجهة نظر العينة .
- (٣) اثبتت نتائج البحث وجود أثر ايجابي دال احصائياً للابعاد الثلاثة للتوجه الاستراتيجي في تطوير منتجات جديدة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود. ويؤكد هذا الأثر قيم الدلالة الإحصائية لاختبار (T) فجميعها دالة عند (0.000).
- (٤) للتوجه الاستراتيجي الاستباقي في الشركة المبحوثة اثر ايجابي في كشف الفرص المتاحة وإستغلالها قبل المنافسين وتطوير منتجات جديدة تفي باحتياجات الزبائن الجدد المحتملين.

٥) مثل التوجه الاستراتيجي الابداعي في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود احد عوامل التطوير المهمة في مجال الصناعات النسيجية والجلدية.

٦) تمتلك إدارة الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود تصور لدور التوجه نحو المخاطرة في توضيح القرارات التي يمكن أن تكبد الشركة الخسائر المحتملة أو المكاسب المتوقعة للشركة.

ثانياً : التوصيات

١) ضرورة تعزيز تبني الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود للتوجهات الاستراتيجية لما لها من آثار واضحة على تطوير منتجات جديدة والتي اكدته نتائج البحث والدراسات السابقة التي تناولت اثاره على تطوير المنتجات في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود.

٢) ضرورة البحث عن الحلول الابتكارية والابداعية للمشكلات المختلفة التي تؤدي في النهاية الى تقديم عمليات وتكنولوجيا جديدة، الى جانب تقديم منتجات جديدة.

٣) زيادة اهتمام الإدارات العليا والوسطى في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود بالابعاد الثلاثة للتوجه الاستراتيجي والابعاد الاخرى لما لها من تأثير على سمعة المنظمة ومكانتها داخل السوق.

٤) تفرض حدة المنافسة بين الشركات في صناعة النسيج والجلود في العراق، والذي تغزوه المنتجات الاجنبية ضرورة الاهتمام بالمنافسين ومراقبتهم بهدف وضع السياسات القادرة على مواجهة هذه المنافسة.

٥) العمل على تطوير منتجات جديدة أو ادخال تحسينات على المنتجات القائمة وذلك لتلبية الحاجات المتغيرة لرغبات وافضليات العملاء الحاليين او المحتملين.

٦) ضرورة امتلاك إدارة الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود تصور واضح لأهمية التوجه نحو المخاطرة كنهج لتحقيق مكاسب عالية من خلال تقديم ما هو جديد، وتطوير ابتكارات جذرية ليتماشى مع التغيرات التي تفرض تطوير منتجات جديدة.

المصادر (References)

أولاً : المصادر العربية

- (١) جلاب ، احسان دهش (٢٠١٤)، العلاقة بين التوجه الريادي والريادة المستدامة ، بحث ميداني في عينة من المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة الديوانية ، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد ١٦ - العدد (٢).
- (٢) رشيد صالح عبد الرضا ، الزيادي ، صباح حسن شناوة (٢٠١٣) ، التوجه الريادي في تحقيق الاداء الجامعي المتميز دراسة تحليلية لاراء عينة من القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعات الفرات الاوسط مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد (١٥) ، العدد (٥).
- (٣) الربيعي، ميثاق طاهر وعلي، صباح حميد (٢٠١٨)، "التوجه الاستراتيجي الاستباقي واثره على الاداء الاستراتيجي، دراسة تطبيقية في وزارة النقل العراقية والشركات التابعة لها"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، العدد ١٥ ، رقم ٢.
- (٤) كوتلر وامسترونج ، جاري (٢٠٠٩) ، "اساسيات التسويق" ، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور ، دار المترنح للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (٥) فوغالي، رائد (٢٠١٥) دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة : دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة خيضر - بسكرة، الجزائر .

ثانياً : المصادر الاجنبية

- 1) Basu,S. and Gupta, R.,(2013), "Explorations of Strategic Orientation (SO) Dimensions on Small Firm Growth and the Challenge of Resources", European Journal of Business and Management, Vol.5, No.20.
- 2) Bateman , Thomas 's and Snell, Scott A, "Management: Leading & Collaborating In A Competitive World" ,7th Ed ,Mc Graw–Hill Irwin,2009.
- 3) Bostjan, A. (2003), "Risk taking in entrepreneurship translating the individual level risk aversion into the organizational risk taking", Journal of Enterprising Culture, Vol.1 , No.1 .
- 4) Chin–Hung T.; Kuo–Hsiung C. and Ho–Wen Chen (2019) "Strategic Orientation, Environnemental Innovation Capability, and Environnemental Sustainability Performance: The Case of Taiwanese Suppliers". Licensee MDPI, Basel, Switzerland.
<https://www.mdpi.com/journal/sustainability>. pp1–19.
- 5) dess,G.G and Lumpkin , G.T. (2005) " THE role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship " Academy of management executive , VOL 19, NO 1;147–156 .
- 6) Ferraresi, Carlos O. Quandt, Silvio A. dos Santos and Jose´ R. Frega ,(2012) ,Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance, journal of knowledge management vol. 16 no. 5

- 7) Frank, Hermann; Kessler, Alexander & Fink, Matthias, (2010), "Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study", Schmalenbach Business Review, Vol.62: 175–198
- 8) Grinstein , Amir, (2008) "The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A met analysis", European Journal of Marketing, Vol. 42, No. .: 115 – 134.
- 9) Hair, J., Black, W., Babin, A. and Tatham, R. (2007). "Multivariate Data Analysis" .6nd Edition. Prentice –Hall, New Jersey.
- 10) Jorge António Barbosa Ferreira; Arnaldo Coelho and Laodicéia Amorim Weersma (2019) "The mediating effect of strategic orientation, innovation capabilities and managerial capabilities among exploration and exploitation, competitive advantage and firm's performance". Contaduría y Administración 64 (1) Especial Innovación, pp. 1–25.
- 11) Koivuniemi, Reetta, (2016). "What it takes to become an entrepreneurial leader?" Master's Thesis, Aalto University, Helsinki
- 12) Laukkanen, Tommi, Nagy, Gábor; Hirvonen, Saku; Reijonen, Helen & Pasanen, Mika, (2013), "The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: A multi group analysis comparing Hungary and Finland", International Marketing Review, Vol. 30, No. 6: 510–535.
- 13) Muhammad Farrukh Abid and Amir Gulzar, (2018) "Impact of Strategic Orientation on New Product Success with Mediating Role of New Product Development Knowledge

Management Capabilities". Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 4.pp. 1–31.

14) Musa Gambo Kasuwar Kuka,(2018)," Product Development and Management Strategies". Additional information is available at the end of the chapter2 <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.80345>.

15) Ray Winger and Gavin Wall (2006) "Food product innovation A background paper" Publishing Management Service Information Division FAO, Rome, Italy.

16) Richard, Orlando, C., Wu, Ping and Chadwick, Ken, (2009), "The impact of entrepreneurial orientation on firm performance : The role of CEO position tenure and industry tenure", Ten International Journal of Human Resource Management, Vol. 20, No. 5, PP. 1078– 1095.

17) Wassim J. Aloulou, (2018) "Impacts of strategic orientations on new product development and firm performances Insights from Saudi industrial firms Department of Business Administration", European Journal of Innovation Management, www.emeraldinsight.com/1460-1060.htm.

18) Wheelen, Thomas and Hunger, David, (2008), "Strategic Management and Business Policy", 11thed, Pearson: Prentice Hall, Upper Saddle River, U.S.A.

19) Zhou,Z., Gao ,Yang,(2006), Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations, Journal.

استمارة استبيان

الأخت الكريمة / الأخ الكريم

بعد التحية

أضع بين ايديكم استمارة الأستبيان التي تتضمن مجموعة من الأسئلة التي أعدت من اجل اكمال البحث الموسوم

بـ (تأثير التوجه الاستراتيجي في تطوير المنتجات الجديدة) لشركتكم الموقرة.

ان تعاونكم معنا في الأجابة على الأسئلة بكل موضوعية ودقة سيكون له الأثر الكبير في أغناء الدراسة وتحقيق

أهدافها العلمية ومساهمة منكم في تطوير قطاع الصناعات النسيجية والجلدية.

شاكرين لتعاونكم الصادق معنا

الباحث

اولاً : بيانات عامة يرجى وضع علامة (√) في المربع المناسب

- ١- الجنس : انثى ذكر
- ٢- العمر : ٢٥ سنة فأقل ٢٦-٣٥ ٣٦-٤٥ ٤٦-٥٥ ٥٥ سنة فأكثر
- ٣- المؤهل العلمي: اعدادية دبلوم بكالوريوس ماجستير فأكثر
- ٤- سنوات الخبرة : ٥ سنوات فأقل ٦-١٠ سنوات ١١-١٥ سنوات اكثر من ١٥ سنة
- ٥ - المسمى الوظيفي :

ثانياً : التوجهات الاستراتيجية للشركة

يرجى التأشير بعلامة (√) امام ما ترونه مناسباً من وجهة نظركم في كل عبارة وفق المقياس الآتي :

٥ = موافق بشدة ٤ = موافق ٣ = محايد ٢ = لا اوافق ١ = لا

اوافق بشدة

المقياس					العبارات	ت
٥	٤	٣	٢	١	التوجه الاستراتيجي الاستباقي للشركة	
					١	تركز شركتنا على تطوير منتجات جديدة ليس لها علاقة بمنتجاتنا الحالية.
					٢	تسعى شركتنا الى كشف الفرص المتاحة وإستغلالها قبل المنافسين.
					٣	تستثمر شركتنا التكنولوجيا والتقنيات الحديثة على تطوير منتجات جديدة وابداعية .
					٤	تفضل شركتنا تطوير منتجات جديدة تفي باحتياجات الزبائن الجدد المحتملين.
					٥	تتفق شركتنا مبالغ طائلة على الابتكار في المنتجات.
					٦	لدى شركتنا إستعداداً لتحمل المخاطرة الناتجة عن منهج التحسين والابتكار.
٥	٤	٣	٢	١	التوجه الاستراتيجي الابداعي للشركة	
					٧	تشجع الشركة على النظر الى ابعد من حدود اعمالنا الحالية .
					٨	لدى شركتنا قناعة بأن التطوير في العمل يحتاج الى الابتكار المستمر .
					٩	تتقبل إدارة الشركة وتتفد الافكار التي لم يتم التفكير فيها مسبقاً.
					١٠	تشجع ثقافة الشركة على تطوير خدمات جديدة وابداعية.
					١١	تمتلك شركتنا الامكانيات والقدرات اللازمة لتنفيذ الافكار المبتكرة.
					١٢	تتبنى شركتنا الابتكار في الممارسات الإنتاجية والتسويقية.
٥	٤	٣	٢	١	التوجه نحو المخاطرة للشركة	
					١٣	اغلب العمليات التسويقية لشركتنا يمكن وصفها بأنها عالية المخاطر.
					١٤	شركتنا عادة تكون السباق في انتاج الماركات الجديدة او المنتجات في السوق.
					١٥	تستمر شركتنا في البحث والدراسة عن منتجات جديدة.

					١٦	شركتنا تعمل ضمن خطة متسلسلة بالموافقة على المشروعات التسويقية الجديدة.
					١٧	تسعى إدارة الشركة للتوجه نحو الاعمال التسويقية (عرض السلع) ذات المردود المالي المؤكد.
					١٨	العمليات التسويقية بشركتنا تتبع النظام التسويقي المجرب والحقيقي بما يتناسب مع السوق.
٥	٤	٣	٢	١	المنتجات الجديدة للشركة	
					١٩	تمتلك شركتنا استراتيجية واضحة لتطوير المنتجات الجديدة.
					٢٠	توفر الإدارة العليا الدعم اللازم للأفكار التي تتطوي على تطوير منتجاتها.
					٢١	توفر بيئة مواتية لتطوير المنتجات الجديدة.
					٢٢	تخصص إدارة الشركة موارد كافية لتطوير المنتجات.
					٢٣	العمل الجماعي في شركتنا يساعد على تطوير منتجات جديدة.
					٢٤	تكافئ الشركة العاملين الذين يشاركون في نشاطات تطوير المنتجات الجديدة.

شكراً لتعاونكم الصادق معنا

