

قياس مدى توافر وتأثير بعض المقومات الداعمة لتطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر

Measuring the availability and impact of some of the ingredients supporting product development in small and medium-sized enterprises that manufacture food products in Algeria

أيوب صكري^{1*}، كمال زموري²

¹المركز الجامعي لميلة (الجزائر)، Ayoub.sakri@centre-univ-mila.dz

²المركز الجامعي لميلة (الجزائر)، kzemouri@yahoo.fr

تاريخ التسليم: 2020/01/01، تاريخ المراجعة: 2020/04/08، تاريخ القبول: 2020/05/13

Abstract

The study aimed to detecting the impact of the availability of product development requirements on the ability of small and medium enterprises manufacturing food products in Algeria to successful product development, in order to achieve the study objectives, a questionnaire consisting to gather the primary information from the study sample composed of 406 small and medium enterprises.

The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) was used to collect and analyze data, and examine the hypotheses. there was a significant impact of the availability of product development requirements on the ability of small and medium enterprises manufacturing food products in Algeria to successful product development at level ($\alpha \leq 0,05$).

Keywords: product development, requirements of product development, small and medium enterprises, Algeria.

ملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر توافر مقومات تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاح تطوير المنتجات، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة المكونة من 406 مؤسسة صغيرة.

وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتوافر مقومات تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاح تطوير المنتجات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

الكلمات المفتاحية: تطوير المنتجات، مقومات تطوير المنتجات، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر.

1. مقدمة:

تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نسبة كبيرة من المؤسسات في العديد من دول العالم في مراحل نمو مختلفة، كما أنها تمثل المستوعب الأساسي للعمالة وتساهم بفعالية في التصدير وزيادة قدرات الابتكار والتطوير، وعليه يحتاج مديرو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبغية التمكن من النجاح، إلى إعادة تحديد كيفية تفاعلهم مع التغيرات المتزايدة والسريعة الحاصلة في بيئاتهم، ولهذا الغاية تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالعمل المستمر على مراجعة استراتيجياتها، والتفاعل مع الأطراف المؤثرة على أنشطتها وإعادة ترتيب أوضاعها على نحو يسمح لها بتعزيز عملها، وهذا يتطلب منها توفير جملة من المقومات الأساسية للحصول على مستويات أداء متميزة من خلال القيام بالعملية الابتكارية وتطوير سبل إنجازها.

وتقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واعية ومدركة لطبيعة حاجات ورغبات العملاء، ونظرا لكون هذه الرغبات متنامية ومتجددة، يتطلب ذلك اعتناق فلسفة تطوير المنتجات من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أسوة بالمؤسسات الرائدة لأثرها الكبير في ابتكار وتحسين منتجات تساهم من خلالها في تقديم الأفضل لعملائها وبصورة أسرع من المنافسين، مما يمكنها من زيادة مبيعاتها وأرباحها والحفاظ على حصتها السوقية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية هامة على المدى البعيد.

لكن الملاحظ أن نجاح سياسة تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يقتضي ضرورة توافرها وانسجامها مع أهداف تلك المؤسسات وقدراتها المالية والتنظيمية والقانونية ومهاراتها البشرية والمعرفية وغيرها، ومن هنا كان لزاما على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لكي تبتكر وتبتدع توفير شروط وظروف معينة خاصة بعض المقومات الضرورية لتطوير منتجات تضمن الاستمرارية والبقاء وتحقيق النمو في كافة مراحلها من فكرة المنتج الجديد لغاية تقييم أدائه في السوق.

ولهذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة والأثر بين مدى توافر متطلبات ومقومات سياسة تطوير المنتجات وبين قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاح تطوير المنتجات، وذلك على ضوء الخصوصية والعوائق التي تواجه هذا النوع من المؤسسات، وبالأخص دور المسير المتحكم في القرارات التنظيمية والإستراتيجية، وخاصة الجوارية من المحيط.

إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية: ضمن هذا المنظور، تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي:

إلى أي مدى يؤثر توافر مقومات تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاز تطوير المنتجات؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

♦ فيما تتمثل أهم متطلبات ومقومات تطبيق سياسة تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

♦ ما هي مجالات (أوجه) تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر؟

♦ ما طبيعة العلاقة بين مدى توافر مقومات سياسة تطوير المنتجات بجميع مكوناتها، وبين دورها في إحداث تغييرات رائدة وابتكارية في مجال تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر؟

♦ هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر مقومات تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاز تطوير المنتجات عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ؟

الفرضية الأساسية للدراسة:

استناداً إلى إشكالية الدراسة وعناصرها التي تم تحديدها سابقاً، تم وضع الفرضية التالية:
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر مقومات تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاز تطوير المنتجات عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

♦ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر المقومات التنظيمية على إنجاز سياسة تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

♦ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر المقومات القيادية على إنجاز سياسة تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

♦ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر المقومات الثقافية على إنجاز سياسة تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

♦ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر المقومات البشرية على إنجاز سياسة تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

♦ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر مقومات التمويل والمخاطرة على إنجاز سياسة تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

♦ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر مقومات إدارة المعرفة وأنظمتها على إنجاز سياسة تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

أهمية الدراسة:

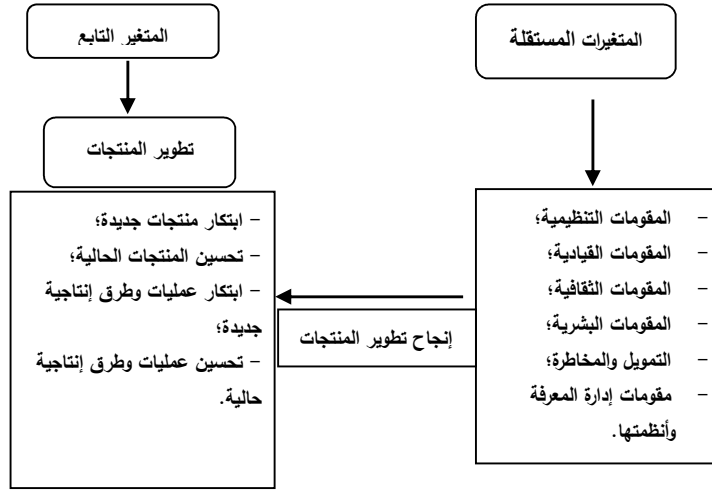
تأتي أهمية هذه الدراسة في ظل سعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتميزة إلى خلق السبق إلى الجديد، السبق إلى الأفضل والسبق إلى المختلف بغية تحقيق البقاء والنمو والاستمرارية في ظل شعار "ابتكر أو مت"، كل ذلك أوجب على تلك المؤسسات التفكير في إستراتيجية قائمة على البحث والتطوير، وعليه فإن بقاء هذه الأخيرة واستمراريتها يتطلب حتما أن تكون قادرة على الاستفادة من تحرير الأسواق والتقدم التكنولوجي وزيادة تعبئة عناصر الإنتاج، وبالتالي وجب عليها التحلي بالابتكار والتطوير والبحث عن كل ما هو جديد وإبداعي في المنتجات.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر توافر مقومات تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاز تطوير المنتجات، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين مدى توافر مقومات تطوير المنتجات بجميع مكوناتها، وبين دورها في إحداث تغييرات رائدة وابتكارية في مجال تطوير المنتجات في تلك المؤسسات، ومن ثم محاولة حصر وتحديد أهمية كل بعد مستقل من مقومات تطوير المنتجات على حدة في النموذج الرياضي باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (step wise).

نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها وفرضياتها، فإن التصور العام لنموذج الدراسة يظهر بمتغيراتها المستقلة والتابعة من خلال الشكل التالي:



المصدر: إعداد الباحثان بناء على أدبيات الدراسة.

2. الإطار النظري للدراسة :

المؤكد أن المنتج لا يدوم طويلا فهو يمر بدورة حياة تحدد المدة التي يبقى فيها في السوق إلى غاية بداية ظهور مشاكل تؤثر على مبيعاته وتنتهي به إلى مرحلة التدهور، على هذا الأساس قد تلجأ المؤسسة الصغيرة والمتوسطة إلى أسلوب تطوير المنتجات كأحد الأساليب الضرورية واللازمة لمواجهة تلك المشاكل.

1.2 مفهوم المنتج الجديد، أنواعه ودوافع التطوير:

قبل التطرق إلى مفهوم تطوير المنتجات يجب الإشارة إلى تعريف المنتجات الجديدة وأنواعها، حيث تحظى المنتجات باهتمام خاص باعتبارها عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، وتكتسب المنتجات مثل هذه الأهمية لأنها تمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها المستهدفة، وتبعا لذلك يعرف المُنْتَج بأنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو الامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك، ويمكن من تلبية الحاجات أو تحقيق الرغبات، ويتضمن ذلك السلع الملموسة وغير الملموسة مثل: الخدمات، الأماكن والأفكار (الطائي وآخرون، 2007، ص151).

أما صفة "الجديد" فتعني أن المُنتَج فريد من نوعه ويمتيز عما يقدمه المنافسون في السوق، وقد يكون المُنتَج جديداً تقنياً، لكن المهم أن يدركه المستهلك على أنه جديد، ولهذا السبب فإن صفة الجودة هي صفة نسبية وذاتية في نفس الوقت: نسبية لأنها ترتبط فعلاً بعدة عناصر أهمها الوقت، وذاتية لأنها ترتبط بالمستهلك وبطبيعة المُنتَج... على هذا الأساس يمكن تعريف المُنتَج الجديد بأنه ذلك المُنتَج الذي يحقق إضافة جديدة من وجهة نظر المستهلك، تترجم بتغيير ملحوظ في إدراكه، وتؤدي إلى إحداث تغييرات محسوسة في تصرفاته (قميحة، 2018، ص 268). كما أن أي تغيير في مواصفاته أو خصائصه أو أدائه حيث يتخذ شكل جديد، عبوة جديدة، ألوان ورائحة جديدة، سعر جديد أو استخدامات ومكونات جديدة وذلك من وجهة نظر المستهلك (صالح، 2015، ص 186). إذن يتخذ المُنتَج شكلاً جديداً إذا تم تغيير مواصفاته، خصائصه وأدائه ليخدم منفعة جديدة للمستهلكين، وهو انعكاس للتطورات المتسارعة في بيئة عمل المؤسسة وتبني هذه الأخيرة لمفهوم التطوير.

وعليه تسعى المؤسسات الراغبة بالنجاح إلى تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة لتلبي وترضي متطلبات ورغبات المستهلكين دائمة التغيير محاولة منها مواجهة المنافسين وكسب حصة سوقية أفضل، وقد أشار (Plamer) عند تعريفه لتطوير المنتجات على أنها عملية متواصلة ومتابعة تشارك فيها جميع الأقسام الموجودة في المؤسسة ضمن حدود الخبرة التي تمتلكها، ويسهم كل قسم في المؤسسة بعملية التطوير هذه، بينما أوضح (Azaze and Izyanti) بكونها سلسلة مترابطة ومتعاقبة من المهام والعمليات والمعلومات التي تترجم احتياجات المستهلكين إلى تصميم منتج جديد يلبي رغبات المستهلكين ويواكب تطور السوق (وجدان، 2012، ص 72). مما تقدم يمكن أن نستخلص أن تطوير المنتجات هي ابتكار أفكار جديدة وتحويلها إلى قيمة قابلة للتسويق في شكل منتجات جديدة أو تقنيات جديدة، بالإضافة إلى تحسين المنتجات الحالية من خلال إدخال تعديلات عليها، كما يتم البحث عن التوليفات الجديدة (الكفاءات) لخلق التكامل بينها وبين الإمكانيات المتاحة من أجل التطوير.

لقد قدم (Philip Kotler) تصنيفاً للمنتجات الجديدة يقوم على دمج معيارين هما: درجة الابتكار بالنسبة للسوق ودرجة الابتكار بالنسبة للمؤسسة، حيث ميز بين ستة أصناف هي (Kotler, 2006, PP 726-727):

◆ **منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعلاء، تطرح لأول

مرة في السوق مثل: منتج أكتيفيا لدانون؛

♦ **إضافة خطوط منتجات جديدة:** هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة التي تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛

♦ **توسيع خطوط المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية؛

♦ **تحسين المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق؛

♦ **إعادة إحلال (تموقع) المنتجات:** تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموضع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات؛

♦ **المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة:** من وجهة نظر المؤسسة، إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف تؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين، فإنه يعتبر منتجاً جديداً ولكن ليس بالنسبة للسوق.

بما أنه من غير الممكن المحافظة على المركز التنافسي في السوق بالمنتجات الحالية بدون تغيير أو تعديل لفترة طويلة، وبناء على ذلك يمكن تحديد أهم المبررات لتطوير المنتجات وفق ما يلي:

✓ **قوة المستهلكين وتغير العادات الشرائية:** من الشائع أن يبدي المستهلك درجة الرضا أو عدم الرضا عن المُنْتَج إما بشكل مباشر أو غير مباشر، وتقوم المؤسسات بقياس درجة ذلك الرضا في شكل دراسات سوقية بهدف التوصل إلى إعادة النظر في طبيعة وتصميم المُنْتَج ليكون أكثر ملاءمة لرغباته، ومن الأمثلة على ذلك ظهور المرأة العاملة في المجتمع الذي خلق الحاجة إلى بعض الوجبات الغذائية الجاهزة وأصناف الخضار المجمدة (ماضي، 2002، ص242).

✓ **التطور التكنولوجي:** أدى إلى نتيجة واضحة وهي تسارع ظهور واختفاء المنتجات وقصر دورة حياتها، مما يفرض على المؤسسات وضع برامج لتطوير منتجاتها لتفادي تقادمها (نجم، 2003، ص258).

✓ **تقليد المنتجات الناجحة:** من ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة التطوير المتواصل للمُنْتَج لكي لا يفقد ميزته التنافسية أمام عمليات تقليده من قبل المنافسين (الطائي والعلاق، 2008، ص59).

✓ **اكتشاف الفرص التسويقية:** إن معيار قياس رقي المؤسسة ونجاحها إنما يعتمد على امتلاكها لفلسفة تطويرية واضحة تمكن من تعديل أية منتجات، وبما ينسجم مع الفرص التسويقية كما ونوعا (عبيدات، 2010، ص ص14-15).

✓ **الاعتبارات المتعلقة بأمن وسلامة المستهلك:** في بعض الأحيان تقوم المؤسسة بعمليات السحب لمنتجاتها من الأسواق بدعوى الحفاظ على حياة وصحة المستهلك أو كقرار استراتيجي نتيجة انخفاض حصته السوقية أو لضغط المنافسين وانخفاض مساهمته في أرباح المؤسسة (Jean, 1998, pp 25-27).

✓ **سرعة تغير حاجات المستهلك ونوعيتها:** إن تحسن مستوى المعيشة وزيادة رفاهية المجتمع أدى إلى تغيير حاجات الفرد ونوعية الوسائل والمنتجات المطلوبة لإشباعها، مما فرض على المؤسسات متابعة هذه التغيرات في حاجات وأذواق المستهلكين والاستجابة السريعة لها من خلال التطوير المتواصل للمنتجات عن طريق إضافة بعض المزايا وإحداث بعض التعديلات وابتكار منتجات جديدة (قميحة، 2018، ص 269).

✓ **تعويض مُنتج حالي:** إن تطوير المنتجات لتعويض تلك القديمة هو إحدى المهام الأساسية للمؤسسة الرائدة، فبمجرد ظهور المعالم الأولى لزوال المُنتج يتم التفكير في تعويضه بإحلال منتجات جديدة بدلا منه (شيت، 2012، ص ص47-48).

✓ **العولمة:** تتعرض جميع المنتجات لمنافسة خارجية، هذا ما بات يأتي برؤى وأساليب جديدة ومتنوعة، وضمن ذلك الابتكار ومداخله المختلفة من خلال التصميم المتكامل للسوق العالمية وفتح التطوير الدولية بغرض تطوير المُنتج وتكيفه حسب ظروف كل بلد تعمل فيه المؤسسة (جلدة وعبوي، 2006، ص ص19-20).

2.2 متطلبات نجاح تطوير المنتجات:

من منطلق أن تحقيق تطوير المنتجات مرهون بتوفر شروط وظروف معينة، فإنه يتعين على أية مؤسسة مهما كان حجمها لكي تبتكر وتبدع توفير الجوانب الإستراتيجية التالية (لزرع وقسم الله، 2010، ص ص1-2):

1.2.2. الجانب البشري: إن تحقيق المؤسسة لأهدافها لم يعد يقتصر على ما تتوفر عليه من عناصر الإنتاج التقليدية، بل أيضا على ما تتوفر عليه من مستوى معرفي وتقني يتميز به موردها البشري، فقد ثبت أن التقدم المهاري والتقني الذي يعتمد على الجهد البشري في البحث العلمي

والابتكار كان السبب في زيادة الإنتاجية، وهكذا أصبح ينظر للمورد البشري باعتباره شريك عمل استراتيجي ومصدرا للميزة التنافسية وللقيمة المضافة.

وتعتبر فئات الموارد البشرية -من مبتكرين ومفكرين، مقالين، قادة، أفراد مسؤولين على جمع ونقل وتحليل المعلومات ومسؤولين على توظيف وإدماج العاملين- المشاركة في النشاط المصدر الرئيسي للتطوير والمحدد الداعم لكفاءة باقي الموارد الشيء الذي يجعل تحقيق الابتكار معتمدا على ما يتميز به هذا المورد من مستوى معرفي وتقني وفي أي نشاط.

2.2.2. الجانب التنظيمي: ينصب حول تبني نماذج تنظيمية لنشاط البحث وتطوير المنتجات تخلق ظروف مشجعة له، كما تعطيه الأهمية اللازمة في الهيكل التنظيمي وتجعله أكثر مرونة لينتاشى مع المشاريع الإستراتيجية.

3.2.2. الجانب المالي: إن كل ترقية وتشجيع لتطوير المنتجات بالمؤسسة يستدعي بالدرجة الأولى رأسمال لتمويل وتغطية تكاليف التجديد والتحسين للمنتجات وأساليب الإنتاج، ومن المعلوم أن تطوير المنتجات من أكثر الأنشطة الاقتصادية كلفة، وهذا يرجع إلى طبيعته المتمثلة في نفقات استثمارية، وتميزه بدرجة عالية من المخاطرة مما يواجه صعوبات في التمويل، ومن أجل حل هذه الإشكالية هناك بدائل متنوعة كمصادر لتمويل هذه الأنشطة منها: التمويل الذاتي، البنوك والهيئات المالية، مؤسسات رأسمال المخاطرة، الشراكة والتعاون.

4.2.2. الجانب القانوني: من الضروري إحاطة الاستفادة من المزايا التنافسية للمنتجات الجديدة بالحماية والرعاية أثناء مراحل تطويرها، إنتاجها وتسويقها، ويهدف تعظيم مستوى الاستفادة من أنشطة تطوير المنتجات تعمل المؤسسة على حماية ابتكاراتها من شبخ القرصنة والتقليد وهو ما يعرف بحماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية التي تعني السماح للمبتكر أو المالك لبراءة اختراع أو علامة أو أي عمل محمي بحقوق المؤلف أن يستفيد من عمله أو استثماره، وتتضمن الملكية الفكرية والصناعية كل ما له علاقة بابتكارات العقل كالاختراعات، الأعمال الأدبية والفنية، الأسماء والرسوم المستخدمة في التجارة، إضافة إلى برمجيات الكمبيوتر، عروض السينما والتراكيبات الكيماوية الخاصة بدواء جديد.

5.2.2. الجانب المعرفي: يتطلب تطوير المنتجات وجود قاعدة معرفية وخبرات متراكمة، إضافة إلى التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لما ينتج عنه من تغيرات إستراتيجية في أنماط التبادل وتحديث وتطوير الأعمال. وتظهر أهمية المعرفة في تحقيق مكاسب هامة للمؤسسة تتمثل في تسريع تفاعلية المؤسسة والتخفيض الملموس للوظائف الروتينية والتوجه أكثر للتطوير،

بمعنى تخفيض التكاليف وتوجيهها لأنشطة البحث والتطوير وتقديم إضافات جديدة تخص مجال الإنتاج والإدارة، والتي تؤدي إلى رفع المردودية وتحسين الأداء عن طريق الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، النظم الخبيرة، نظم الذكاء الصناعي والشبكات العصبية. إن الجوانب السابقة تعد من المقومات المساندة والمساعدة على تطوير المنتجات وتجسيد ممارسته سواء في مجال تنمية وتطوير الموارد البشرية أو في المجال التنظيمي أو المالي أو القانوني أو المعرفي.

3. الدراسة الميدانية :

1.1.3. الطريقة والأدوات:

سيتم من خلال هذا العنصر استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، وذلك بالتطرق لمجتمع الدراسة وعينتها، وكذا أسلوب جمع البيانات والأدوات المستخدمة في التحليل الاقتصادي.

1.1.3. منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، تعد هذه الدراسة وصفية تحليلية من حيث سعيها للتعرف على أثر توافر مقومات تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاز تطوير المنتجات، وذلك من خلال المسح الميداني للمؤسسات مدار البحث.

2.1.3. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في قطاع الصناعة الغذائية بالجزائر، والبالغ عددها خلال نهاية السداسي الأول لسنة 2018 ما مقداره (29624) مؤسسة صغيرة ومتوسطة حسب نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصادرة عن وزارة الصناعة والمناجم (Bulletin d'information statistique de la PME, 2018, p16)، ولما كان مجتمع الدراسة كبير نسبياً،

فقد اتجه الباحثان إلى تبني أسلوب المسح بالعينة، ذلك أن المسح بالعينة على أسس سليمة تكون ممثلة للمجتمع العام أصدق تمثيل، ويتيح للباحثين ما يسعون إليه من معلومات تصف سلوك الجمهور أو الظاهرة المبحوثة بأقل جهد ووقت وتكاليف ممكنة. ويمثل حجم العينة الحالات المختارة للدراسة باعتبارها ممثلة للمجتمع الأصلي، ولهذا تم تحديد حجم عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وفق معادلة "ريتشارد جيجر":

$$n = \frac{\left(\frac{Z}{d}\right)^2 X (P)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{Z}{d}\right)^2 X (P)^2 - 1\right]}$$

حيث أن:

N: حجم المجتمع.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة **0,95** وتساوي **1,96**.

D: نسبة الخطأ.

P: قيمة احتمالية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد وتأخذ قيمة **0,50** أيما وجدت لتثبيت الشروط.

بالتعويض في معادلة "ريتشارد جيجر" المشار إليها أعلاه تكون العينة ممثلة تمثيلاً صادقاً وصحيحاً لما تكون:

$$n = \frac{\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 X (0.50)^2}{1 + \frac{1}{29624} \left[\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 X (0.50)^2 - 1\right]}$$

$$n = 378$$

وقد أجريت الدراسة على عينة نسبة إلى المجتمع الأصلي، وهي مكونة من **450** مؤسسة صغيرة ومتوسطة مصنعة للمنتجات الغذائية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة (العينة العشوائية)، حيث تم توزيع **450** استبيان على كل مؤسسة على المديرين العاملين في مختلف المستويات التنظيمية، وقد تم اختيار مدير، نائب مدير، رئيس قسم ورئيس فرع في كل مؤسسة من عينة الدراسة اعتقاداً من الباحث أن البيانات التي تصب في أهداف الدراسة يمكن الحصول عليها من المديرين المذكورين لكونهم ذوي اختصاص في المجالات التي شملتها الدراسة وكان عدد الاستبيانات المسترجعة **427** استبيان، وبعد فحص الاستبيانات المسترجعة ثم استبعاد **21** استبيان منها لكونها غير صالحة، وكان المتبقي منها **406** استبيان تم إخضاعها للدراسة والتحليل، وهو ما يشكل نسبة **95,08%** من الاستبيانات المسترجعة، و**90,22%** من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

2.1.3. أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة للقياس في هذه الدراسة، وقد أعدت وفق نموذج الأسئلة المغلقة، والتي يتطلب من عينة الدراسة تحديد إجاباتهم إزاء العبارات المختلفة المتضمنة لمحاوير أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي. ولتسهيل اختبار فرضيات الدراسة والقيام بالحسابات اللازمة، ومعالجة البيانات بسرعة وبدقة أكبر، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 24.

2.3. النتائج ومناقشتها:

1.2.3. تحليل ووصف عينة الدراسة:

يشير الملحق رقم 1 من قائمة الملاحق للنتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية (الشخصية) والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، ويتضح من هذا الجدول أن نسبة الذكور أكبر بكثير من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبتهم 81,03%، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 18,97%، وهذه النتيجة تشير إلى أن غالبية الوظائف القيادية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية يحتلها الذكور، وأن نسبة تولي الإناث للوظائف القيادية لا تزال متدنية مقارنة بالذكور، وهذه النتيجة طبيعية نظراً لطبيعة النشاط الصناعي لهذه المؤسسات الذي يتطلب عنصر الذكور لمثل هذا النوع من النشاط، والذي يحتاج إلى ساعات عمل طويلة.

وفيما يتعلق بفئة العمر، فقد تبين أن 39,90% من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم ضمن الفئة (40-49 سنة) مقابل 28,82% كانت أعمارهم ضمن الفئة (30-39 سنة)، وأن 19,46% كانت أعمارهم من 50 سنة فأكثر، في حين أن 11,82% كانت أعمارهم تقل عن 30 سنة، وهذا يعكس أن أغلبية الأفراد الذين يشغلون المناصب الإدارية العليا من الفئة العمرية التي تتمتع بالخبرة الكافية لإنجاز العمل، ويمكن الاعتماد عليهم في تطوير المنتجات وإيجاد طرق جديدة للابتكار والتحسين.

وبالنسبة للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، فقد تبين أن 76,60% منهم مستواهم التعليمي جامعي، تلي هذه الفئة فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي ثانوي فأقل بنسبة 17,49%، في حين احتل الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه) المرتبة الأخيرة بنسبة 5,91%، وبذلك تبين أن 82,51% من أفراد عينة الدراسة هم من مستوى جامعي فما فوق، وهذا مؤشر على ارتفاع نسبة حملة الشهادة الجامعية، حيث تسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية لاستقطاب الموارد البشرية ذات الشهادات الجامعية العليا

المؤهلة للقيام بأعمال البحث والتطوير التي تضمن لها التفوق التنافسي والريادة، ونجاح العمل التسييري الذي يقومون به.

أما عن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي، فقد أظهرت النتائج أن 32,02% من أفراد العينة من الفئة الإدارية مدير، ثم يليه رئيس قسم بنسبة 29,80%، وبعدها مباشرة نائب مدير بنسبة 22,91%، وأخيراً فئة رئيس فرع بنسبة 15,27%، وبذلك تبين أن 54,93% من أفراد عينة الدراسة هم من المستويات الإدارية العليا، وأن 45,07% هم من المستويات الإدارية المتوسطة.

وأخيراً بينت نتائج التحليل الوصفي لعدد سنوات الخبرة في المؤسسة أن نسبة 37,19% من أفراد عينة الدراسة تقع مدة خدمتهم ضمن الفئة (10-14 سنة)، مقابل 26,35% كانت مدة خدمتهم ضمن الفئة (5-9 سنوات)، وأن 25,38% كانت ضمن الفئة 15 سنة فأكثر، في حين أن 11,08% كانت مدة خدمتهم أقل من 5 سنوات. تدل النتائج السابقة على أن 62,57% من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم تزيد عن 10 سنوات، وأن 26,35% منهم تزيد سنوات الخبرة لديهم عن 5 سنوات، وبالتالي فإن متوسط خبرة أفراد عينة الدراسة عالية نسبياً، وهذا يدل على أن معظم القيادات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية يتمتعون بخبرات عملية طويلة نسبياً، وهذا مؤشر استقرار وظيفي للمدراء، مما يعكس على المقدرة في تطوير المنتجات وتحسين العمل في المجال الإداري، وتسهيل فهم أفراد العينة لعبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل موضوعية.

2.2.3. تحليل ثبات الاستبيان:

لقد تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" والذي يقيس مدى التماسق في إجابات المستجوبين على كل العبارات الموجودة في الاستبيان، وقد كانت النتائج وفق ما هو موضح في الملحق رقم 2 من قائمة الملاحق. وتشير هذه النتائج أن معاملات الثبات "ألفا كرونباخ" لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من 0,60 المعتمدة إحصائياً حسب (Sekaran, 2006)، حيث تراوحت قيمتها بين 0,615 و0,858، مما يدل على أنه يوجد اتساق داخلي بين عبارات كل مجال من مجالات الاستبيان، في حين بلغ معامل ثبات الأداة ككل 0,913 وهو أعلى من 0,60، وبالتالي يدل هذا على أن عبارات الاستبيان كان بينها اتساق داخلي، مما يؤكد صلاحية ومدلولية الاستبيان في اختبار الفرضيات.

4. تحليل النتائج:

1.4. اختبار فرضيات الدراسة:

قام الباحثان باستخدام مجموعة من الأدوات الخاصة بالتحليل الإحصائي التي ساعدت على تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة نوع الأثر الذي يمكن أن تحدثه أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع، وتم صياغة الفرضية البحثية في صورة فرضية إحصائية يراد اختبارها، وهي غالبا ما تأخذ شكل فرضية صفرية (H_0) تصاغ على أمل رفضها، وفرضية بديلة (H_1) يتم الأخذ بها إذا ما تم رفض الفرضية الصفرية. وعليه تكون الفرضية الصفرية والبدلية كما يلي:

✓ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر مقومات سياسة تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاح تطوير المنتجات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

✓ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر مقومات سياسة تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاح تطوير المنتجات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

ومن أجل تحديد أهمية كل بعد مستقل من مقومات تطوير المنتجات على حدا في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر مقومات تطوير المنتجات بأبعادها الستة على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاح تطوير المنتجات، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (**step wise**)، والذي كانت نتائجه موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتأثير أبعاد مقومات تطوير

المنتجات

على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاح تطوير المنتجات

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الثابت	1.375	0.227	6.060	0.000
التمويل والمخاطرة	0.307	0.058	5.311	0.000
المقومات البشرية	0.139	0.051	2.708	0.007
المقومات الثقافية	0.149	0.063	2.366	0.018

0.037	2.094	0.047	0,097	مقومات إدارة المعرفة وأنظمتها
-------	-------	-------	-------	----------------------------------

المصدر: إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من خلال الجدول رقم 1 خروج كل من بعد المقومات التنظيمية والقيادية وبقاء كل من بعد التمويل والمخاطرة، المقومات البشرية، المقومات الثقافية ومقومات إدارة المعرفة وأنظمتها في النموذج، وذلك يرجع إلى أن بعد المقومات التنظيمية والقيادية غير معنويين إحصائياً، أي عدم تأثيرهما على البعد التابع وهو قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاز تطوير المنتجات أو أن تأثيرهما كان ضعيفاً جداً، أما الأبعاد الأربعة السابقة المتبقية فقد ظهرت في النموذج التدريجي، بحيث كانت معاملات الانحدار على التوالي: 0,307، 0,139، 0,149 و 0,097، كما كانت قيم t المقابلة لها على التوالي: 5,311، 2,708، 2,366 و 2,094، وهي ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى المعنوية على التوالي: 0,000، 0,007، 0,018 و 0,037.

وعليه يمكن القول أن بعد التمويل والمخاطرة يفسر ما مقداره 30,7% من التغير الذي يمكن أن يحدث في قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاز تطوير المنتجات، أي إذا تغير بعد التمويل والمخاطرة بوحدة واحدة، تغيرت قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاز تطوير المنتجات بقيمة 0,307، في حين تفسر المقومات البشرية ما مقداره 13,9% من التغير الذي يمكن أن يحدث في قدرة تلك المؤسسات على إنجاز تطوير المنتجات، أما المقومات الثقافية ومقومات إدارة المعرفة وأنظمتها فتفسر ما مقداره 14,9% و 9,7% على التوالي من التغير الذي يمكن أن يحدث في قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاز تطوير المنتجات.

يمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.375 + 0.149 X_3 + 0.139 X_4 + 0.307 X_5 + 0.097 X_6$$

$$F=34.862 \quad , R^2=0.258$$

إن نتائج الانحدار المتعدد التدريجي تبين أن مقومات التمويل والمخاطرة، المقومات البشرية، المقومات الثقافية ومقومات إدارة المعرفة وأنظمتها بعد استبعاد باقي الأبعاد والمقومات المستقلة الأخرى (المقومات التنظيمية والمقومات القيادية) تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاز تطوير المنتجات، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R2 0,258، مما يعني أن النموذج المقدر يعبر بـ 25,8% عن العلاقة بين مقومات

التمويل والمخاطرة، المقومات البشرية، المقومات الثقافية ومقومات إدارة المعرفة وأنظمتها من جهة، وقدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاز تطوير المنتجات من جهة ثانية، كما أن قيمة F المحسوبة بلغت 34,862 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,000 (أقل من 0,05)، مما يدل أن معادلة التمثيل مقبولة إحصائياً وأن قيمة التحديد هي قيمة موضوعية. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر مقومات تطوير المنتجات على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاز تطوير المنتجات عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ هي فرضية صحيحة.

2.4. تفسير نتائج اختبار فرضية الدراسة:

أظهرت النتائج المتحصل عليها من اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي خروج كل من بعد المقومات التنظيمية والمقومات القيادية من التأثير على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاز تطوير المنتجات، حيث كانت عديمة التأثير أو أن تأثيرها كان ضعيفاً جداً، وهذه النتيجة تتناقض مع ما جاءت به الأدبيات النظرية، وتتعارض مع الخصائص التنظيمية والقيادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمتاز غالباً بهيكل تنظيمي متحرر من القواعد والإجراءات الصارمة، ويتسم بالمرونة وقابلية التعديل والتكيف مع البيئة المحيطة، كما أن سياسات العمل واضحة ومرنة وتسمح بالتفاعل الجماعي، بالإضافة إلى اهتمام القائد المستمر بالأفكار والاقتراعات المقدمة من المرؤوسين حول كيفية تحسين إنجاز العمل وحل المشكلات، وهذه السمات والخصائص التنظيمية والأنماط القيادية غالباً ما تكون ملائمة ولازمة لعملية تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ويمكن تفسير ضعف تأثير المقومات التنظيمية والقيادية على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاز تطوير المنتجات لوجود معوقات تنظيمية وضغوطات عمل زائدة تعمل على الحد من تطوير المنتجات وإعاققتها، بالإضافة إلى تميز أنماط القيادة وأساليبها في هذه المؤسسات بالتقليدية وعدم التعاون، مما قد تضع على هذه المؤسسات الفرصة لتحقيق تطوير ناجح لمنتجاتها.

5. خاتمة:

من أجل الوقوف على العلاقة والأثر بين مدى توافر متطلبات ومقومات سياسة تطوير المنتجات وبين قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر على إنجاز تطوير المنتجات، وبغية تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام معالجة إحصائية وفق برنامج (SPSS) لإجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، وذلك من أجل اختبار الفرضية الرئيسية وتفسيرها. وكانت أهم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة كالتالي:

❖ أظهرت نتائج الدراسة أن مدى توافر مقومات تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة كان مرتفعا، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لذلك 3,726، فحسب ردود أفراد عينة الدراسة احتلت المقومات الثقافية المرتبة الأولى من حيث درجة التوافر، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,958، أما المقومات ذات العلاقة بالتمويل والمخاطرة فكانت أدنى المقومات توافرا بمتوسط حسابي بلغ 3,416؛

❖ إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة أحدثت تغييرات رائدة وابتكارية في مجال تطوير المنتجات بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لذلك 3,889، وخصوصا في مجال تحسين المنتجات الحالية، قيادة السوق من خلال تقديم منتجات جديدة ذات أسعار مميزة، وكذا تحسين عمليات وطرق إنتاجها الحالية، واختراق ابتكاري لدخول أسواق جديدة (تطوير السوق)؛
❖ أوضحت نتائج الإتحاد المتعدد التدريجي أن مقومات التمويل والمخاطرة، المقومات البشرية، المقومات الثقافية، مقومات إدارة المعرفة وأنظمتها على الترتيب تفسر نسبة معتبرة من التغيير الذي يحدث في قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على إنجاز تطوير المنتجات، أما المقومات التنظيمية والمقومات القيادية فقد كانت عديمة التأثير أو أن تأثيرها كان ضعيفا جدا.

وعلى ضوء هذه النتائج، ومن أجل تجسيد أبعاد مقومات تطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر، يمكن تقديم التوصيات التالية:
❖ الاهتمام ببعث الثقافة التنظيمية لإدراكها أن نجاح تطوير المنتجات يتوقف على وجود ثقافة تنظيمية تدعم جهود وأنشطة العمال لأخذ زمام المبادرة، وتنمية الحس الابتكاري وحب المخاطرة؛
❖ استقطاب الأفراد وفقا لمهاراتهم وخبراتهم الابتكارية، ذلك أن المورد البشري المؤهل يعتبر المصدر الرئيسي للتطوير والمحدد الداعم لكفاءة باقي الموارد؛

- ❖ الحرص على تخصيص بعض الموارد المالية لعمليات تطوير المنتجات، على اعتبار أن أنشطة تطوير المنتجات من أكثر الأنشطة كلفة وتتطلب مصادر تمويل متعددة؛
- ❖ اللجوء للاقتراض لتمويل أنشطة البحث والتطوير وتجديد التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ❖ الاهتمام ببعد إدارة المعرفة وأنظمتها، حيث أن المعرفة هي التي تصنع الفارق بين المتنافسين، وأن وجود قاعدة معرفية وخبرات متراكمة تسمح بالتطوير الناجح للمنتجات؛
- ❖ تخصيص هذه المؤسسات بنكا للمعلومات يساعدها على تطوير المنتجات؛
- ❖ استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتفعيل الإتصال وتبادل المعارف بين مختلف المشاركين في عملية تطوير المنتجات؛
- ❖ الاهتمام بتقنيات تكنولوجيا جديدة لخلق وتبادل المعرفة تعمل على تدعيم تطوير المنتجات؛
- الاهتمام بمجال أنظمة المعلومات وقواعد البيانات التي تسمح بتزويد هذه المؤسسات بالمعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب، مما يدعم عملية اتخاذ القرارات في مجال تطوير المنتجات.

6. قائمة المراجع:

- ◆ الطائي، حميد وآخرون. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، الطبعة العربية. عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ◆ قميحة، فيصل. (2018). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحصنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 8(العدد 01) .
- ◆ صالح، حيدر حمزة. (2015). تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء: دراسة عملية لآراء عينة من المستهلكين لمنتجات البيبسي (Pepsi) في مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17(العدد 01) .
- ◆ وجدان، حسن حمودي. (2012). رأس المال الفكري ودوره في تطوير المنتج: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل ألبسة ولدي بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (34)العدد (102)
- ◆ ماضي، محمد توفيق. (2002). إدارة الإنتاج والعمليات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- ◆ نجم، عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- ◆ الطائي، حميد عبد النبي والعلاق، بشير عباس.(2008). تطوير المنتجات وتسعيها، الطبعة العربية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ◆ عبيدات، محمد إبراهيم.(2010). تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الرابعة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ◆ شيت، نضال بدر.(2012). أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج: دراسة تحليلية لآراء عينة من معامل الألبان الخاصة، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 38، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، الموصل، العراق.
- ◆ جلدة، سليم بطرس وعبوي، زيد منير.(2006). إدارة الإبداع والابتكار، الطبعة الأولى، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر.
- ◆ لزعر، علي، وقسم الله، نور الدين. (2010). نشاط البحث والتطوير بين المفهوم والواقع في الجزائر. المركز الجامعي سوق أهراس: الملتقى الوطني حول الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: رفع القدرة التنافسية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ◆ بشماني، شكيب. (2014). دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (36 العدد 05).
- ◆ Kotler Philip et autres. (2006). marketing management, 12 édition, France : édition Pearson éducation.
- ◆ Lehu Jean- Marc. (1998). Alerte produit: quand le produit doit être retiré de la vente ou rappelé... procédures, stratégies et tactiques de crise .Paris : édition d'Organisation.
- ◆ Bulletin d'information statistique de la PME, Données du 1 semestre 2018, Ministère de l'industrie et des mines, N° 33, Novembre 2018.
- ◆ Sekaran, U. (2006). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4th ed., Singapore :John Wiley and Sons, (Asia) Pte Ltd.

7. ملاحق:

الملحق رقم 1: وصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	الخاصية	الرقم
81,03	329	ذكر	الجنس	1
18,97	77	أنثى		
100	406	المجموع		
11,82	48	أقل من 30 سنة	العمر	2

28,82	117	39-30 سنة		
39,90	162	49-40 سنة		
19,46	79	50 سنة فأكثر		
100	406	المجموع		
17,49	71	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي	3
76,60	311	جامعي (الترج الأول 3/+4/+5 (BAC+		
05,91	24	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)		
100	406	المجموع		
32,02	130	مدير	المركز الوظيفي	4
22,91	93	نائب مدير		
29,80	121	رئيس قسم		
15,27	62	رئيس فرع		
100	406	المجموع		
11,08	45	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة في المؤسسة	5
26,35	107	5-9 سنوات		
37,19	151	10-14 سنة		
25,38	103	15 سنة فأكثر		
100	406	المجموع		

المصدر: إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات برنامج (SPSS).

الملحق رقم 2: معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبيان

المحور	المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ لكل مجال	معامل ألفا كرونباخ لكل محور
مقومات تطوير المنتجات	المقومات التنظيمية	05	0,718	0,866
	المقومات القيادية	05	0,719	
	المقومات الثقافية	05	0,630	
	المقومات البشرية	05	0,749	
	التمويل والمخاطرة	05	0,615	
	مقومات إدارة المعرفة وأنظمتها	05	0,742	
مجالات تطوير المنتجات	مجالات تطوير المنتجات	10	0,858	0,858
كل محاور الاستبيان			0,913	0,913

المصدر: إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات برنامج (SPSS).