



اثر ممارسات ادارة سلسلة التوريد على تطوير المنتجات الجديدة / دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الادارية لبعض الشركات الصناعية في محافظة نينوى

ابتسام اسماعيل حنا بيداويد¹

المستخلص

تهدف الدراسة إلى ان البيئة الصناعية في عالم اليوم تتميز بتطور وتنوع منتجاتها مما اجبر المنظمات على اعتماد سلاسل التوريد بصورة كفوءة وفاعلة لغرض تقديم منتجات جديدة، ومن هنا يهدف البحث الى بيان اثر ممارسات ادارة سلسلة التوريد على تطوير المنتجات الجديدة في بعض الشركات الصناعية في محافظة نينوى، وتم استخدام استمارة الاستبانة (الملحق 1) كأداة رئيسة لجمع البيانات الخاصة بالبحث ولغرض تحليلها واختبار الفرضيات فقد اعتمدت الباحثة المنهجين الوصفي والتحليلي، واستخدمت كذلك مجموعة من الاساليب الاحصائية، منها اختبار (T-test) ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار، والبرمجة الاحصائية (spss22)، وتوصل البحث الى استنتاج مفاده وجود علاقة ارتباط وتأثير بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة، وبناءً على الاستنتاجات فقد قدم البحث مجموعة من المقترحات.

الكلمات المفتاحية : ادارة سلسلة التوريد، الممارسات، تطوير المنتجات الجديدة

The Impact of Supply Chain Management Practices on the Development of New Products / A Field Study of the Opinions of a Sample of the Administrative Leaders of Some Industrial Companies in Nineveh Governorate

Ibtisam Ismael Hanna Bedawd¹

Abstract

The industrial environment in today's world is characterized by the development and diversity of its products, forcing organizations to adopt supply chains in an efficient and effective manner for the purpose of providing new products. The questionnaire as a main tool for collecting data for research and for the purpose of analyzing and testing hypotheses, The research came to the conclusion that there is a correlation and impact relationship between supply chain management practices and the development of new products, and based on the conclusions, the research presented a set of proposals.

Keywords : supply chain management, practices, new product development

المقدمة:

ان هذا الموضوع يوضح مدى اعتماد الشركات التي ترغب في تحقيق التميز والبقاء في السوق على قدرتها في تصميم وتصنيع وتقديم منتجات وخدمات جديدة الى السوق التي ترغب الشركة في اشباع حاجتها، لان اذواق الزبائن ورغباتهم تتغير باستمرار نتيجة للتطورات الحاصلة في الاسواق والتنوع في تقديم المنتجات، ومن اجل تحقيق ذلك تعد ادارة سلسلة التوريد اساس عمل الشركات لأنها

توفر الاحتياجات اللازمة من المواد الاولية، والمستلزمات الضرورية، والتجهيزات المختلفة، والطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية لتحقيق النجاح على الشركات المنافسة. بموجب ما تقدم تضمن البحث اربعة محاور عرض الاول منهجية البحث وتخصص الثاني للاطار النظري وركز الثالث على الجانب الميداني وشمل المحور الرابع اهم الاستنتاجات والمقترحات المقدمة للشركات المبحوثة.

انتساب الباحثة

¹ كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الحمداينة، العراق، سهل نينوى، 41014

ibtisam.hana11@gmail.com

المؤلف المراسل

معلومات البحث
تاريخ النشر : آب 2022

Affiliation of Author

¹ Faculty of Administration and Economics, Al-Hamdaniya University, Iraq, Nineveh Plain, 41014

ibtisam.hana11@gmail.com

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2022

المحور الاول/ منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تبرز الحاجة الى استخدام الشركة وسائل تقنية حديثة في تطوير المنتجات الجديدة يتم ذلك من خلال التركيز على ادارة سلسلة التوريد وعلاقتها مع الاطراف الاخرى التي تتعامل معها في طرح كل ما هو جديد في السوق، لكن قلة المعرفة لدى القيادات الادارية في شركاتنا بالمفاهيم الحديثة عن موضوعي البحث دفع الباحثة الى تناول مفهوم ادارة سلسلة التوريد ومدى تأثيرها في تطوير المنتجات الجديدة، وتضمنت مشكلة البحث التساؤلات الآتية:

1. ما طبيعة ونوع علاقة الارتباط والتأثير بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة في الشركات المبحوثة؟
2. هل تتمكن ممارسات ادارة سلسلة التوريد تحقيق تطوير في المنتجات الجديدة؟

ثانياً: أهمية البحث:

جاءت أهمية البحث لغرض تقديم اطار نظري يركز على مفهومي ممارسة ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة

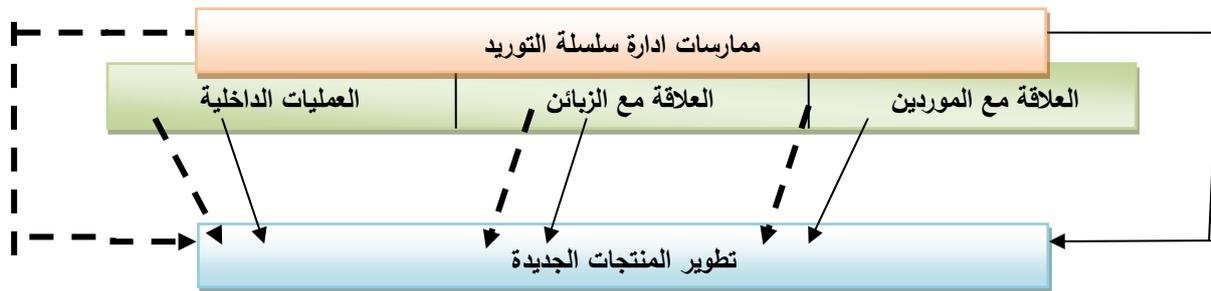
من خلال ما طرحه الباحثون في هذا المجال فضلاً عن محاولة تفسير معرفة الافراد المبحوثين لهذه الممارسات ومدى قدرة الشركات الصناعية على تطبيقها وجعلها جزء من عملها لغرض تحقيق تطوير في المنتجات الجديدة.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. التعرف على مفهوم ادارة سلسلة التوريد وممارساتها فضلاً عن مفهوم تطوير المنتجات الجديدة.
2. تحديد طبيعة العلاقة بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد ومفهوم تطوير المنتجات الجديدة وبدلالة متغيرات البحث.
3. تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن ان تقدم فائدة للشركات المبحوثة عن ممارسات ادارة سلسلة التوريد.

رابعاً: مخطط البحث

يعكس مخطط البحث طبيعة العلاقة بين متغيري البحث وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) : يوضح مخطط البحث

علاقة الارتباط
علاقة التأثير
المصدر: من إعداد الباحثة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يتوقع وجود تأثير معنوي موجب بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد مجتمعة في تطوير المنتجات الجديدة وتنبثق منها الفرضية الفرعية الآتية: (يتوقع وجود تأثير معنوي موجب لكل ممارسة من ممارسات ادارة سلسلة التوريد في تطوير المنتجات الجديدة في الشركات الصناعية المبحوثة).

سادساً: منهج البحث:

تم الاستناد على المنهج الوصفي والتحليلي في وصف مجتمع البحث وعينته فضلاً عن تحليل بيانات البحث للتوصل الى النتائج.

خامساً: فرضيات البحث:

بالاعتماد على مخطط البحث تم صياغة فرضياته كالآتي:
الفرضية الرئيسية الاولى: يتوقع وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد مجتمعة وتطوير المنتجات الجديدة وتنبثق منها الفرضية الفرعية الآتية: (يتوقع وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل ممارسة من ممارسات ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة في الشركات الصناعية المبحوثة).

سابعاً: اساليب جمع البيانات والمعلومات:

استعانت الباحثة بالعديد من المصادر العربية والاجنبية لتغطية الجانب النظري للبحث وفي الجانب الميداني استخدمت استمارة الاستبيان للحصول على البيانات الخاصة بعينة البحث، فضلاً عن البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحليل علاقات الارتباط والتأثير، وقد اعتمدت في اعداد الاستمارة على مجموعة من المصادر الخاصة بمتغيري البحث لغرض الاستفادة منها في صياغة فقرات الاستمارة، في ممارسات ادارة سلسلة التوريد تم الاعتماد على (1)، (2) اما المصادر التي تم الاعتماد عليها في تطوير المنتجات الجديدة فهي (3)، (4)

ثامناً: الاساليب الاحصائية المستخدمة:

لتحليل واختبار فرضيات البحث اعتمدت الباحثة البرنامج الاحصائي (spss22) حيث استخدمت معامل الارتباط الخطي البسيط لتحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث والانحدار البسيط لإيجاد علاقات الاثر بين متغيري البحث والاختبارات (F)، (T).

تاسعاً: وصف مجتمع البحث وعينه

1. وصف مجتمع البحث: تم اختيار مجموعة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى وهي الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، ومعمل ألبان نينوى ومعمل ألبان الجزيرة ومعمل الغزل والنسيج ومعمل خياطة برطلة، لغرض تطبيق الجانب الميداني للبحث واختبار الفرضيات، وقد تم اختيار هذه الشركات كونها تركز على اساس علمي متطور في مجال التصنيع ومواكبتها للتطور التكنولوجي ولديها منافذ تسويقية متعددة.
2. وصف الافراد المبحوثين: تم اختيار عينة من القيادات الادارية المتمثلة بـ (المدرء ومعاونهم ومسؤولي الاقسام والشعب والوحدات الادارية) الذين تتوفر لديهم المعرفة الكاملة بأنشطة وعمليات الشركة لغرض الحصول على بيانات ومعلومات صحيحة، وقد تم توزيع (40) استمارة استبيان وتم استرجاع (36) استمارة صالحة للتحليل اي ان نسبة الاستجابة بلغت (90%)، وبين الجدول (1) وصف الافراد عينة البحث في الشركات الصناعية وكما موضح في الجدول (1).

جدول (1) : يبين نتائج وصف الافراد عينة البحث في الشركات الصناعية

توزيع الافراد بحسب التحصيل الدراسي					
شهادات عليا			بكالوريوس		
عدد	%	عدد	%	عدد	%
7	19.5	29	80.5		
توزيع الافراد حسب العمر					
51- فاكثر		50-41		40-30	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
9	25	21	58.3	6	16.7
توزيع الافراد بحسب مدة الخدمة في الشركة					
20- فاكثر		20-11		10-1	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
9	25	19	52.8	8	22.2

المصدر: الباحثة من تحليل البيانات في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

المجهزين واستخدامها في العمليات الانتاجية، ويذكر (7) بانها ادارة علاقات تدفق المواد من الموردين لغرض تقديم منتجات وخدمات افضل للزبائن وبأقل كلفة ممكنة، ويشير (8) الى انها الادارة المهتمة بكل ما يتعلق بالأنشطة والوظائف الادارية لغرض القيام بتحويل المواد الخام الى منتجات جاهزة تقدم للزبائن من خلال قنوات التوزيع، وأشار (9) بانها مجموعة من الوحدات المتنوعة تنجز عمليات متداخلة لغرض تدفق المواد والمعلومات، ويؤكد (10) بانها مجموعة من الأنشطة والاعمال

المحور الثاني / الاطار النظري

اولاً: ادارة سلسلة التوريد

1. مفهوم ادارة سلسلة التوريد: يعرفها (5) بانها مجموعة من الشركات تتصل مع بعضها بشكل مباشر عن طريق خطوط تدفق المنتجات والخدمات والمعلومات وعمليات التحويل سواء كان هذا التدفق يشمل الموردين ام المستهلكين، ويرى (6) بانها تتابع عمل وانشطة المنظمات ووظائفها في انتاج سلع وخدمات وتقديمها للزبون من خلال تهيئة وتوفير المواد الخام من قبل

من الاستجابة لتغيرات السوق وتحسين ادائها (13) : ويرى (1) بانها مدى تكيف السوق مع منتجات الشركة المعروضة لتستطيع الشركة مواجهة المتطلبات المتغيرة باستمرار، ويشير (15) بان العلاقة مع الزبون تتم من خلال انشاء قنوات وطرق ادارة المعلومات التي تركز على الزبون لتحسين الاداء التنظيمي ومن ثم الحصول على نتائج عمل افضل.

- **العمليات الداخلية:** يقصد بها مجموعة من العمليات والانشطة التي تؤديها المنظمة بهدف تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبالوقت المناسب من خلال تحسين العمليات الانتاجية (16) ، ويرى (17) أنها تتطلب تحسين مستمر لأداء العمليات من خلال وضع نظام للرقابة على العمليات المنجزة لتحديد كلفتها ، وقد وضحتها (1) بأنها العمليات التي تنجز داخل الشركة وميزها عن العمليات الاخرى التي تتم خارج الشركة كالعلاقات المقامة مع الموردين والزبائن.

ثانياً: تطوير المنتجات الجديدة

تعد المنتجات العنصر الاساس والمهم في الشركة، فهي تعكس قدراتها التسويقية والانتاجية والفنية، لذلك اقتضى على الشركة ان تطور منتجاتها بما يتماشى مع حاجة السوق ورغبة الزبائن في غرض تحقيق اهدافها في مجال نمو المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية وتحقيق الارباح، ويرى (18) بانها عملية اجراء تعديلات او تغيرات على منتجات الشركة او ابتكار منتجات جديدة مما يؤثر ذلك على العلامة التجارية للمنتج نتيجة لتطور المنتجات، ويؤكد (18) ان المنتج الجديد يعتمد على ما يقدمه الزبون او السوق من افكار ومقترحات تساعد في تطوير المنتج، ولذلك يصنف المنتجات الى ثلاثة انواع منتجات جديدة ومنتجات مبتكرة ومنتجات اجري عليها تعديلات، في حين ذكر (4) بانها مجموعة من الانشطة والمسؤوليات التي تقوم بها الشركة لتحويل الافكار الى منتجات متطورة او خدمات تقدم وتباع في الاسواق، ويشير (19) الى انها عملية تصميم منتج جديد لم يتم تصنيعه مسبقا في الشركة وانتاجه وطرحه في اسواق جديدة او اعادة تسمية علامته التجارية، ويعتمد نجاح اي منتج جديد على العديد من المتغيرات و التطورات، فضلا عن فهم الشركة احتياجات الزبائن وبيئة الاعمال والسوق، كما ان المنتجات الجديدة يمكن ان تكون نشاطا تجاريا معقدا ومحفوفا بالمخاطر ولكنها تكون حيوية لنمو سوق المنتجات او اكتساب ميزة تنافسية (20).

ويتأثر تطوير المنتجات الجديدة ونجاحها بعاملين هما: (21)

التي تنجز خارج الشركة باستخدام وسائل تقنية حديثة بهدف تسهيل عمل المنظمات المشتركة بصورة سلسلة التوريد لضمان تدفق وحركة المنتجات والمعلومات، تأسيسا على ما ذكر تری الباحثة بانها مجموعة من الانشطة والعمليات التي تمارسها المنظمة تضمن تدفق وحركة المواد والمعلومات والمنتجات والخدمات من خلال تعاونها مع الموردين بشكل يضمن تحقيق افضل اداء يرضي حاجات الزبون في ضوء المواصفات المطلوبة وبأقل كلفة ممكنة.

2. **اهمية ادارة سلسلة التوريد:** تعد المنظمات جزءاً من سلسلة التوريد، لذلك فان المنظمات الصغيرة يمكن السيطرة على عملها وانشطتها بشكل مرن بحيث يسهل على المجهزين التركيز على العمليات الانتاجية وعلى تطوير الموظفين من خلال البرامج التدريبية وكذلك التركيز على الزبائن ومبيعات الشركة والارباح المتحققة (11) ، ويشير (12) الى دور ادارة سلسلة التوريد في زيادة ايرادات الشركة من خلال التعاون بين اعضاء الادارة والعمل بشكل مشترك لتحقيق اهداف الشركة في استخدام افضل للموجودات وخفض التكاليف وزيادة رضا الزبون.

3. **ممارسات ادارة سلسلة التوريد:** تعددت ممارسات ادارة سلسلة التوريد التي تناولها الباحثين حيث شملت العلاقة مع الموردين (2) والعلاقة مع الزبائن (13) والعمليات الداخلية (1) وكالاتي:

- **العلاقة مع الموردين:** يعد المورد الطرف الخارجي الذي تتعامل معه المنظمة، لذلك يجب اختيار المورد المناسب للتعامل معه وتجهيز المنظمة بالحاجات الضرورية، فقد عرفها (1) بانها مدى التزام المنظمة بطريقة اختيار المورد المناسب والتفاوض معه ومدى مشاركته في أنشطة الشركة الداخلية ، ويذكر (2) بانها اقامة علاقات شراكة طويلة الامد تتمكن المنظمة من خلالها وضع خطط مستقبلية في تصميم وتطوير المنتجات وتلبية حاجات السوق والزبائن، ويرى (14) أنها تمثل فرصة للبناء تعتمد على نجاح المصادر الاستراتيجية ومبادرات الشراء التقليدية وانها تنطوي على علاقات الشراكة مع الموردين الرئيسيين لتقليل التكاليف وابتكار منتجات جديدة وخلق قيمة لكلا الطرفين على اساس الالتزام المتبادل للتفاوض طويل الامد.

- **العلاقة مع الزبائن:** وتشير الى مجموعة من الانشطة والتقنيات التي تستخدمها الشركة كتوفير نظام معلومات يقدم للزبائن معلومات عن اسعار وخصائص المنتجات مما يمكن الشركة

منتجات جديدة لا يدركها الزبون من قبل، او تكون غير معروفة في الاسواق، لكنها ترضي حاجات الزبائن والاسواق.

ثالثاً: العلاقة بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة:

ازدادت حدة المنافسة الشديدة في الاسواق بشكل كبير في الآونة الاخيرة مما اجبر الشركات الى التعاون مع مورديها وزبائنها لتطوير منتجاتها بهدف السيطرة على منافسيهم فضلاً عن تحديد الموردين المحتملين واشراك اكبر عدد من الموردين المؤهلين في تطوير المنتجات الجديدة الخاصة بهم لزيادة فرص نجاح الشركات فضلاً عن اطلاق منتج جديد اسرع من منافسيها وتلبية احتياجات الزبائن بشكل كاف وضمان تحقيق جودة افضل (25) وبشير (26) الى دور العلاقات مع الموردين تساهم في تطوير المنتجات الجديدة يدعم ذلك العلاقات بين الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة التي تؤثر على تقديم المنتجات الجديدة الى الاسواق، وان لإدارة سلسلة التوريد القدرة على تطوير المنتجات من خلال مشاركة الموردين في المراحل الاولى في نجاح تطوير المنتجات وقيام الشركات المصنعة بعملية الابتكار بما في ذلك توليد الافكار وتقييم الاعمال وتطوير المفهوم والهندسة والتصميم (27) .

المحور الثالث/ الجانب الميداني

اولاً: عرض وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

يبين الجدول (2) تحليل علاقات الارتباط بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد مجتمعة وتطوير المنتجات الجديدة، اذ بلغت قيمتها (*0.797) عند مستوى معنوية (0.05) وتوضح هذه النتيجة مدى اهتمام ادارة الشركات الصناعية بممارسات ادارة سلسلة التوريد من شأنه ان يحقق تطوير في تقديم منتجات جديدة. وبهذا فقد تحققت الفرضية الرئيسية الاولى، وكما موضح في الجدول (2).

الجدول (2) : يبين نتائج علاقات الارتباط بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة في الشركات الصناعية المبحوثة

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
ممارسات ادارة سلسلة التوريد	تطوير المنتجات الجديدة
0.797*	

N=36 p* ≤ 0.05

المصدر: الباحثة من تحليل البيانات في ضوء نتائج برنامج spss

1. الانشطة والوظائف الفنية والتسويقية
2. موارد وامكانيات المنظمة والخبرة المطلوبة ويرى (22) ان المنتجات الجديدة تقسم على:
 1. منتجات مبتكرة: هي المنتجات التي لم يكن لها اي وجود في السوق وانما تقدم لأول مرة وتخلق اسواقاً جديدة.
 2. منتجات متطورة: هي منتجات موجودة ومعروفة في السوق اجريت عليها تعديلات بسيطة لتتواءم مع حاجات ورغبات الزبائن.
 3. منتجات معدلة: هي المنتجات التي تم تفسيرها بشكل كلي عن ما كانت عليه في السابق.
 4. المنتجات المتميزة بعلامة تجارية: هي منتجات موجودة وقديمة يتم ادخالها الى السوق بعلامة تجارية بهدف رسم صورة جديدة للزبون عن ذات المنتجات او بهدف الدخول الى اسواق جديدة. وتستمر عملية تطوير المنتجات في الشركة بهدف التخلص من المنتجات المعيبة، ويعتمد ذلك على الخبرة والمعرفة للأفراد والعاملين ومدى التعاون بينهم داخل الشركة (23) ، ومن اهم الاسباب التي تدفع الشركات الى تطوير منتجاتها هي: (24)

1. زيادة حدة المنافسة

2. عدم استقرار وثبات حاجات وتوقعات الزبائن

3. التطورات التقنية

4. قصر دورة حياة المنتجات

وتتفق الباحثة مع ما ذكر اعلاه في تحديد تعريف لتطوير المنتجات الجديدة بانها اي ابتكار او اضافة تجرى على مواصفات وخصائص المنتج او اجراء تعديلات على المنتجات الحالية او دراسة الاسواق لتحديد حاجات الزبائن من خلال اعتماد اساليب ووسائل تقنية حديثة تعزز انتاجية الابتكار والاداء بهدف تقديم

ولتحليل علاقات الارتباط بين كل ممارسة من

ممارسات ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة وكما

موضح في الجدول (3) .

الجدول (3) : يبين نتائج علاقات الارتباط بين كل ممارسة من ممارسات ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة في الشركات الصناعية المبحوثة

ممارسات ادارة سلسلة التوريد			المتغير المستقل
العمليات الداخلية	العلاقة مع الزبائن	العلاقة مع الموردين	المتغير المعتمد
0.711*	0.812*	0.851*	تطوير المنتجات الجديدة

N=36 p* ≤ 0.05

المصدر: الباحثة من تحليل البيانات في ضوء نتائج برنامج spss

علاقة الارتباط بين ممارسة العمليات الداخلية وتطوير المنتجات الجديدة: يبين الجدول (3) وجود علاقة ارتباط معنوية بين ممارسة العمليات الداخلية باعتبارها احد المتغيرات المستقلة وتطوير المنتجات الجديدة باعتبارها المتغير المعتمد، فقد بلغت درجة الارتباط (0.711*) عند مستوى معنوية (0.05). وبهذا فقد تحققت الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى وكما موضح في الجدول (4).

ثانياً: اختبار علاقات الاثر بين متغيرات البحث:

الجدول (4) يبين نتائج مدى تأثير ممارسات ادارة سلسلة التوريد مجتمعة في تطوير المنتجات الجديدة على مستوى الشركات الصناعية المبحوثة.

ولتوضيح العلاقة بين كل ممارسة من ممارسات ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة في ضوء الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى يتم كالآتي:

1. اختبار علاقة الارتباط بين ممارسة العلاقة مع الموردين وتطوير المنتجات الجديدة: يوضح الجدول (3) هناك علاقة ارتباط معنوية بين ممارسة العلاقة مع الموردين باعتبارها المتغير المستقل وتطوير المنتجات الجديدة باعتبارها المتغير المعتمد، وكانت قيمة معامل ارتباط (0.851*) عند مستوى معنوية (0.05).

2. اختبار علاقة الارتباط بين ممارسة العلاقة مع الزبائن وتطوير المنتجات الجديدة: يشير الجدول (3) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ممارسة العلاقة مع الزبائن بوصفها احد المتغيرات المستقلة وتطوير المنتجات الجديدة بوصفها المتغير المعتمد، اذ بلغت درجة الارتباط (0.812*) عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (4) : يبين نتائج تأثير ممارسات ادارة سلسلة التوريد مجتمعة في تطوير المنتجات الجديدة على مستوى الشركات الصناعية المبحوثة

F		R ²	ممارسات ادارة سلسلة التوريد		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	المتغير المعتمد
4.1709	46.121	0.635	0.812 (7.861*)	0.830	تطوير المنتجات الجديدة

N=36 p* ≤ 0.05 df(1,34)

المصدر: الباحثة من تحليل البيانات في ضوء نتائج برنامج spss

() تشير الى قيمة t المحسوبة

الى متغيرات عشوائية فقد السيطرة عليها او انها لم تدخل اصلا في تحليل الانحدار. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة بلغت (7.861*) وهي اكبر من قيمتها الجدولية التي بلغت (1.684) عند درجتي حرية (1,34) ومستوى معنوية (0.05) وبهذا فقد تحققت الفرضية الرئيسية الثانية وكما موضح في الجدول (5) تأثير كل ممارسة من ممارسات ادارة سلسلة التوريد في تطوير المنتجات الجديدة وكالاتي:

توضح نتائج تحليل الانحدار في الجدول (4) وجود تأثير معنوي لممارسات ادارة سلسلة التوريد في تطوير المنتجات الجديدة اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (46.121) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.1709) عند درجتي حرية (1,34)، وقد بلغ معامل الارتباط (R²) (0.635) وهذا يدل ان (63.5%) من الاختلافات المؤثرة في تطوير المنتجات الجديدة تعود الى ممارسات ادارة سلسلة التوريد بشكل كلي والباقي (36.5%) تعود

الجدول (5): يبين نتائج تأثير كل ممارسة من ممارسات ادارة سلسلة التوريد في تطوير المنتجات على مستوى الشركات الصناعية

المبحوثة

F		R ²	العمليات الداخلية	العلاقة مع الزبائن	العلاقة مع الموردين	B ₀	المتغيرات المستقلة
الجدولية	المحسوبة		B ₃	B ₂	B ₁		المتغير المعتمدة
4.1709	46.121	0.635	0.342 (5.384*)	0.172 (6.244*)	0.154 (6.531*)	0.731	تطوير المنتجات الجديدة

المصدر: الباحثة من تحليل البيانات في ضوء نتائج برنامج spss df(3,32) N=36 $p^* \leq 0.05$

() تشير الى قيمة t المحسوبة

بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة وتفسير ذلك الدور الكبير الذي تمارسه ادارة سلسلة التوريد في تطوير المنتجات الجديدة.

4. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لكل ممارسة من ممارسات ادارة سلسلة التوريد في تطوير المنتجات الجديدة، وقد احتلت علاقة الاثر المعنوي بين العلاقة مع الموردين وتطوير المنتجات الجديدة المرتبة الاولى في التأثير وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.531) بينما جاءت ممارسة العمليات الداخلية في المرتبة الاخيرة من حيث التأثير حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.384).

5. اوضحت نتائج التحليل الاحصائي ان الشركات التي تسعى الى اعتماد ممارسات ادارة سلسلة التوريد بشكل فاعل ومستمر سوف يكون لديها القدرة على تطوير منتجات جديدة بأشكال ونماذج وتصاميم مختلفة مما يقودها الى تحقيق مكانة متميزة في السوق.

ثانياً: المقترحات

1. يجب على القيادات الادارية في الشركات المبحوثة اعتماد ممارسات ادارة سلسلة التوريد، وذلك لدورها الواضح في تطوير المنتجات الجديدة لغرض تحقيق منافسة على الشركات الاخرى.
2. حث ادارة الشركات المبحوثة على الاهتمام بالممارسات الاخرى التي حققت علاقات ارتباط واثربنسبة اقل في تطوير المنتجات الجديدة.
3. يجب اهتمام الشركات المبحوثة بالعمليات الداخلية لغرض تحقيق الرقابة الفاعلة على العمليات الانتاجية.
4. يجب اقامة دورات تدريبية لغرض تعريف جميع الافراد العاملين في الشركات الصناعية بالمصطلحات الحديثة

توضح نتائج تحليل الانحدار في الجدول (5) وجود تأثير معنوي لكل ممارسة من ممارسات ادارة سلسلة التوريد في تطوير المنتجات الجديدة، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (46.121) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.1709) عند درجتي حرية (3,32) ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) اتضح ان اعلى تأثير لممارسة العلاقة مع الموردين في تطوير المنتجات الجديدة فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (6.531*) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند درجتي حرية (3,32)، وجاءت ممارسة العلاقة مع الزبائن من حيث التأثير في تطوير المنتجات الجديدة في المرتبة الثانية فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (6.244*) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند درجتي حرية (3,32)، واحتلت ممارسة العمليات الداخلية المرتبة الثالثة من حيث التأثير في تطوير المنتجات الجديدة فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.384*) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند درجتي حرية (3,32)، وبهذا فقد تحققت الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية على مستوى الشركة المبحوثة.

المحور الرابع/ الاستنتاجات والمقترحات

اولاً: الاستنتاجات

1. اتضح أن مفهوم سلسلة التوريد وممارساتها لها اهمية كبيرة في تطوير منتجات جديدة تقدم الى الاسواق.
2. تسعى الشركات المبحوثة الى تطوير منتجاتها من خلال اجراء تحسين في مواصفات او خصائص المنتج او اجراء اضافة او تغيير فيها بهدف اشباع حاجات الزبائن المتغيرة باستمرار للوصول الى تحقيق منتج جديد.
3. اظهرت النتائج أن قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط هو (0.797*) وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة

- [6] Duchin R., Matsusaka J.G., and Ozbas O., (2017), "When are outside directors effective?", *Journal of Financial Economics*, Vol. 96, No. 2, p. 196
- [7] Christopher, Martin, (2011), "Logistics and supply chain management", 4th, Pearson education limited, London, p. 3
- [8] Aguilera R. V., Talaulicar T., Chung C.N., Jimenez G., and Goel S., (2016), "Cross-national perspectives on ownership and governance in family firms", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 23 No. 3, p. 163
- [9] Tanco M, Jurburg D., & Escuder M., (2015), "Main difficulties hindering supply chain performance: an exploratory analysis at Uruguayan SMEs", *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(1), p. 13
- [10] Biniazzi K., Ghahremani R., Alipour H., Talebian S., & Akhavan S., (2011), "Position and role of ICT in supply chain management (SCM)", *Australian Journal of basic and Applied Sciences*, 5(8), p. 831
- [11] Wisner D., Joel, (2012), "Supply chain management a balanced approach", 3rd, United states, Library of congress, p. 9
- [12] Zhao E., Fisher G., Lounsbury A., and Miller D., (2016), "Optimal distinctiveness: Broadening the interface between institutional theory and strategic management", *Strategic Management Journal*, Online Version of Record published before inclusion in an issue, Vol. 1, p. 23
- [13] Kumar, Anil & Kushwaha, G.S., (2018), "Supply chain management practices and operational performance of fair price shops ومفهومها بهدف تطوير المعرفة لديهم ومن هذه المفاهيم ادارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة.
5. ضرورة الاهتمام بممارسات ادارة سلسلة التوريد في الشركات الصناعية لدورها المهم في تطوير المنتجات الجديدة ولتحقيق قيمة ومكانة متميزة وسمعة جيدة للشركات الصناعية.
6. ضرورة اهتمام الشركات بالزبون وتقديم كل ما هو جديد من المنتجات او ادخال تحسينات على المنتجات القائمة اي لا يكون الاعتماد فقط على طلبات الزبون لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار.
- المصادر**
- [1] Prajogo D., Huo B., & Han Z., (2013), "The effects of different aspects of ISO 9000 implementation on key supply chain management practices and operational performance", *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), p. 309, p.310
- [2] Soim S., (2014), "Critical Success Factors in Supply Chain Management at High Technology Companies", PHD, University of Southern Queensland, Australia.p. 63, p. 87
- [3] 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>, p, 15
- [4] Kenneth B., & Sons, John Wiley, (2013), "The PDMA handbook of new product development", New Jersey, p. 458
- [5] العاني، علي حسين حمود محمد و نور الدين، كباشي محمد حامد ، (2019)، "الدور المعدل لتقنية المعلومات في العلاقة بين سلاسل التوريد والأداء التشغيلي/دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من المنشآت الصناعية العراقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 20

- development", *Int. J. Adv. Manuf. Technol.*, 94, p. 1545-1550.
- [21] Ghorbani H., and Azamni A., (2014) , "An Exploration of Effective Factors in New Product Development (NPD) Project Success", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.4 , No.3, p. 410.
- [22] البكري، ثامر ياسر، (2012)، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 257
- [23] Shankar R., Mittal N., Rabinowitz S., Baveja A., and Acharia S., (2013) "A collaborative framework to minimise knowledge loss in new product development", *International Journal of Production Research*, Vol.51 , No.7, p. 2051.
- [24] Kumar Sameer, (2005)," Phrommathed Promma", new Product development, Springer, New York, USA., p.3.
- [25] Um, K.H., & Kim, S.M., (2018),"Collaboration and opportunism as mediators of the relationship between NPD project uncertainty and NPD project performance", *International Journal of Project Management*, 36(4), p. 661.
- [26] Dubey R., Bryde D. J., Blome C., Roubaud D., & Giannakis M. (2021), "Facilitating artificial intelligence powered supply chain analytics through alliance management during the pandemic crises in the B2B context", *Industrial Marketing Management*, 96, p. 137.
- [27] Melander L, (2018)," Customer and supplier collaboration in green product innovation: External and internal capabilities", *Business Strategy and the Environment*, 27(6), p. 678.
- in India: an empirical study" , *Scientific Journal of Logistics*, 14 (1), p.87.
- [14] Douglas M., Lambert and Matthew A. Schwieterman, (2012), "Supplier relationship management as a macro business process", *Supply Chain Management: An International Journal*, Volume 17 , Number 3, p.338.
- [15] Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020), "Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model Economic Research-Ekonomska Istrazivanja 19 innovation". *Economic Research-Ekonomska Istra zivanja*, 33(1), <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>, p. 2740
- [16] المناصير، حمزة فضيل محمد ، (2016)، أثر ممارسات سلسلة التوريد في الأداء التشغيلي لدى الشركات الأردنية لخدمات الزيوت والمحروقات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، 16
- [17] Taghipour Mohammad, Bagheri Mehrnaz , Khodarezaei Mahbube & Farid Farjad,(2015), "SUPPLY CHAIN PERFORMANCE EVALUATION IN THE IT INDUSTRY", *Supply Chain Performance Evaluation* , vol 23, issue 2, p.144.
- [18] خضر، محمد، (2020)، ادارة المنتج والعلامة التجارية، الجمهورية العربية السورية، <https://pedia.svuonline.org> 69
- [19] Azanedo L., Garcia-Garcia G., Stone J, Rahimifard S., (2020), "An Overview of Current Challenges in New Food Product Development" *International Journal of Sustainability Research*, 12, p. 3364.
- [20] Gao J., Bernard A., (2018), "An overview of knowledge sharing in new product

(1) الملحق

نموذج استمارة الاستبانة

حضرة السيد المجيب المحترم...

تمثل الاستمارة جزءاً من البحث الموسوم " اثر ممارسات ادارة سلسلة التوريد على تطوير المنتجات الجديدة / دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الادارية لبعض الشركات الصناعية في محافظة نينوى " اذ تعد الاستمارة مقياساً لأغراض البحث العلمي فقط .
ملاحظة/ تكون الاجابة على جميع الاسئلة دون ترك اي سؤال ولا داعي لتثبيت الاسم.

مع الشكر والتقدير

الباحثة

ابتسام اسماعيل حنا

اولاً: البيانات العامة

- بيانات تخص الادارة:

- أ. التحصيل الدراسي: () بكالوريوس () () شهادات عليا
ب. الفئات العمرية: () 30-40 سنة () 41-50 سنة () 51- فاكثر
ج. مدة الخدمة في الشركة: () 1-10 () 11-20 () 20 - فاكثر

ثانياً: ممارسات ادارة سلسلة التوريد

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
العلاقة مع الموردين						
1	تبني الشركة علاقتها مع الموردين على اساس الثقة					
2	تحرص الشركة على الاستمرار في التعامل مع الموردين الذين اختارهم وتعاملت معهم					
3	يلتزم الموردون بعلاقات بعيدة الامد في التعامل مع الشركة					

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
العلاقة مع الزبائن						
4	تهدف الشركة الى تحقيق رضا الزبون					
5	تحرص الشركة على تسليم منتجاتها الى الزبون بالوقت المحدد					
6	تسعى الشركة الى تقديم منتجات متميزة تفوق حاجات الزبائن ورغباتهم					

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
العمليات الداخلية						
7	تستخدم الشركة اسلوب فرق العمل لحل المشكلات والقيام ببعض المهام					
8	تتوفر في الشركة وسائل تقنية لتبادل المعلومات بشكل سريع					
9	تستخدم الشركة النظم الحديثة للقيام بالعمليات الداخلية والانشطة الخارجية					

ثالثاً: تطوير المنتجات الجديدة

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
10	تسعى الشركة الى جعل جودة منتجاتها اعلى من جودة الشركات الاخرى المنافسة					
11	تعتمد الشركة اسلوب تقديم منتجات متنوعة بشكل مستمر مقارنة بالشركات الاخرى					
12	تتوفر بيئة ملائمة لممارسة نشاطات تطوير المنتجات الجديدة					
13	تمتلك الشركة اهدافاً واضحة لتطوير منتجاتها الجديدة					
14	تحرص الشركة على مكافئة الافراد العاملين الذين يساهمون في نشاطات تطوير المنتجات الجديدة					