



اسم المقال: رأس المال الفكري ودوره في تطوير المنتج: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل ألبسة ولدي بالموصل

اسم الكاتب: م.م. وجдан حسن حمودي

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3396>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 17:50 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political – يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



رأس المال الفكري ودوره في تطوير المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في معمل ألبسة ولدي بالموصل

وجدان حسن حمودي

مدرس مساعد

المعهد التقني - الموصل

هيئة التعليم التقني

wijdanhassan@yahoo.com

المستخلص

يمثل رأس المال الفكري أداة إستراتيجية للنجاح ووسيلة يمكن من خلالها تعزيز مكانة المنظمة عن طريق الاستغلال الأفضل للقدرات والإمكانيات المتاحة لعنصرها البشري وتعزيز دوره في تقديم أفكار ومقررات جديدة بما يؤمن تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن والتميز على المنظمات المنافسة، في ضوء ذلك جاءت مشكلة البحث لتسلط الضوء على قصور إدارة المعلم المبحوث في الاستفادة والإللام بأهمية ذلك المورد ودوره في إضافة ميزة تنافسية، فضلاً عن افتقاره إلى السبل الكفيلة بتطوير منتجاته، وركز البحث على دور رأس المال الفكري بعناصره الثلاثة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزياني) في تطوير المنتج من خلال علاقة الارتباط والاثر بإجراء دراسة استطلاعية في معمل ألبسة ولدي بالموصل، وتم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط واثر معمويين بين رأس المال الفكري وتطوير المنتج أي أن زيادة الاهتمام برأس المال الفكري لدى المعلم المبحوث يساعد على رفع إمكاناته وقابليته لتطوير منتجاته وبما يمكنه من تعزيز موقعه التنافسي.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الفكري، تطوير المنتج.

Intellectual Capital and Its Role in Product Development A Pilot Study to the Opinions of a Sample of Employees in the Children Clothing Factory in Mosul City

Wijdan H. Hammody

Assistant Lecturer

Mosul Technical Institution

wijdanhassan@yahoo.com

ABSTRACT

Intellectual capital represents the strategic tool of success. It is the means by which an organization can be promoted and stabilized through the better utilization of the capacities and capabilities available to the human components. It gives the support to the participation

in providing ideas and suggestions to produce new ways to ensure wishes and requirements of customers and the excellence on organizations competing. The research problem sheds the lights on the lack of management, understanding, use and importance of that resource in the studied factory and its role in adding competitive advantage, as well as the lack of ways to develop its products. The research also focuses on the role of intellectual capital components (human capital, structural capital, customer capital) to test its correlation and impact on the product development through pilot study on Children Clothing Factory in Mosul City. Result of correlation and impact test proved that there are significant relationship between intellectual capital and product development that means increased attention to intellectual capital in the studied factory helped in raising its potential and ability to develop products and allowed to strengthen its competitive position.

Key word: Intellectual Capital , product development

المقدمة

تشكل الموجدات غير الملموسة في ظل اقتصاد المعرفة الداعمة الأساسية والمورد الإستراتيجي لثروة وازدهار المنظمة التي أصبح نجاحها لا يقاس بكمية وجودة الإنتاج فحسب، بل بكمية وجودة المعرفة التي تملكتها، ومن هنا يجب النظر إلى إدارة رأس المال الفكري على أنها إستراتيجية النجاح في المستقبل والوسيلة التي يمكن من خلالها تعزيز مكانة المنظمة عن طريق الاستغلال الأفضل للقدرات والإمكانيات المتاحة لعنصرها البشري، وفي ضوء التغيرات والتطورات الحاصلة في السوق ورغبات الزبائن وكثرة متطلبات العصر اتجهت العديد من المنظمات الراغبة بالبقاء إلى مواكبة هذا التطور والتغير بإتباع إستراتيجية تطوير المنتج لتقديم منتجات تلبى تلك المتطلبات والرغبات بالاستفادة من الاستثمار برأس المال الفكري وتعزيز دوره في تقديم أفكار ومقترحات وإبداعات جديدة وحديثة لإجراء التعديلات والتحسينات على المنتجات بما يحقق رضا الزبائن والتفوق على المنظمات المنافسة لها.

وفي ضوء ملاحظة الباحثة للوضع الحالي للمعمل وما يواجهه من منافسة شديدة وجدت أن من المفيد البحث عن مداخل يمكن أن تعزز مسيرته لمواجهة تلك المنافسة من خلال استخدام الأفضل لموارده التي يمثل العنصر البشري محورها، وعليه فإن البحث الحالي يقوم محاولة لتحليل طبيعة العلاقة ما بين رأس المال الفكري بعناصره الثلاثة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزياني) وتطوير المنتج الذي ترجم باختبار تأثير رأس المال الفكري في تطوير المنتج من خلالأخذ آراء عينة من العاملين في معمل ألبسة ولدي في الموصل.

وتضمنت محتويات البحث أربعة محاور رئيسية، الأول يتعلق بمنهجيته وإجراءاته، والثاني يختص بمناقشة أدبيات موضوعيه (رأس المال الفكري، تطوير المنتج)، والثالث يتعلق بعرض نتائج البحث وتحليلها، وأما الرابع فتناول الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث مشكلة البحث

تكمن المشكلة الأساسية في معظم المنظمات الصناعية العراقية في قصور الاستفادة والإلمام بأهمية الموارد البشرية ودورها في حياتها المهنية والتنافسية، فضلاً عن افتقارها للإجراءات والسبل الكفيلة بتطوير وتحسين منتجاتها وتوجيه هذين الموضوعتين الحيويتين

لصالح المنظمة، فمن خلال ما لمسته الباحثة من مقابلات أجرتها مع بعض مسؤولي الإدارة في المعمل المبحوث وجدت أنه يعاني من سلط الأفكار التقليدية المستخدمة في تيسير أعمالها التي تحدها من النطاع المعرفي المعاصر واستخدام تقنية تطوير المنتج للرقى بمنتجاتها ومواكبة منظمات الأعمال المتقدمة. عليه جاء البحث للإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. هل هناك تصور لدى المعمل المبحوث إزاء رأس المال الفكري وعنصره؟
٢. هل هناك تصور لدى المعمل المبحوث عن دور تطوير المنتج والدافع والمراحل التي تتحم على المعمل إتباعها في الحفاظ على بقاء واستمرار المعمل في السوق؟
٣. ما أهمية الدور الذي يؤديه رأس المال الفكري في تقديم منتج متطور؟
٤. ما طبيعة العلاقة والأثر بين عناصر رأس المال الفكري وتطوير المنتج في المعمل المبحوث؟

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من النقاط الآتية:

١. إثارة اهتمام إدارة المعمل المبحوث حول موضوع رأس المال الفكري وعنصره المتوفرة لديهم والعمل على تطويرها وتطويرها واستثمارها باتجاه منفعته.
٢. تحفيز إدارة المعمل المبحوث على إتباع مراحل لتطوير المنتج وفسح المجال للأفراد العاملين للمشاركة بأدائهم ومقترحاتهم لمجراة التغيرات والتطورات الحاصلة في السوق.
٣. تقييم إمكانية اعتماد المعمل المبحوث على مبدأ التعاون والتوافق بين القدرات الفكرية (رأس المال الفكري) وتقنية تطوير المنتج في تحقيق أهدافها.

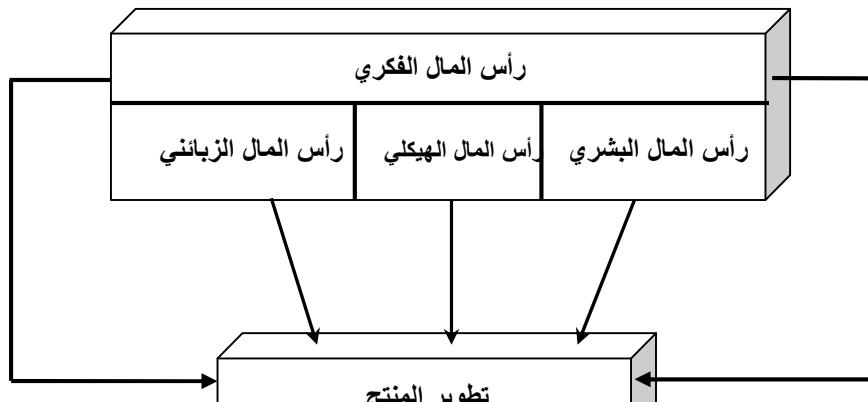
أهداف البحث

وفي ضوء مشكلة البحث وأهميته، فإن أهدافه تتمثل بالنقاط الآتية:

١. تسلیط الضوء على دور إسهام الموارد البشرية في المعمل المبحوث لمساعدة الإدارة باتخاذ القرارات وتتميمه وتطوير قدراتهم وإمكانياتهم من أجل كسب ولائهم لمنظماته.
٢. تحديد إمكانية إسهام رأس المال الفكري في تطوير المنتج في المعمل المبحوث.

أنموذج البحث

تم وضع أنموذج البحث في ضوء إطاره النظري ومضامينه الميدانية، وكما مبين في الشكل ١ ليعبر عن علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث.



الشكل ١ أنموذج البحث

فرضية البحث

اعتماداً على أنموذج البحث تم صياغة فرضياته، وعلى النحو الآتي:

١. "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الفكري وتطوير المنتج" وينتاشق عن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية وعلى النحو الآتي:

أ. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال البشري وتطوير المنتج.

ب. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الهيكلي وتطوير المنتج.

ت. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الزبائني وتطوير المنتج.

٢. "لا يوجد أثر معنوي لرأس المال الفكري في تطوير المنتج" وينتاشق عن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية وعلى النحو الآتي:

أ. لا يوجد أثر معنوي لرأس المال البشري في تطوير المنتج.

ب. لا يوجد أثر معنوي لرأس المال الهيكلي في تطوير المنتج.

ت. لا يوجد أثر معنوي لرأس المال الزبائني في تطوير المنتج.

٣. "يتباين تأثير عناصر رأس المال الفكري في تطوير المنتج".

منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي في عرض الأطر النظرية لموضوعه بالاعتماد على ما أتيح للباحثة من مصادر عربية وأجنبية بهذا الشأن، بينما اعتمد في إطاره الميداني على المنهج التحليلي لاستبيان والمتضمنة مجموعة فقرات تعبر عن موقف القائمين على إدارة المعمل المبحوث نحو عناصر رأس المال الفكري ومديات اعتمادها في عملية تطوير المنتج.

الحدود المكانية والزمانية للبحث

تعدد المجال المكاني للبحث في معمل ألبسة ولدي بالموصى، وغطت حدوده الزمانية المدة (٢٠١٥/٣ - ٢٠١٥/٨/٣٠) لإنجاز الإطارين النظري والتطبيقي للبحث.

وصف المعمل المبحوث

معمل ألبسة ولدي بالموصل هو أحد معامل الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة التي تضم أيضاً معمل الغزل والنسيج ومعمل القطن الطبي، تأسس المعمل عام ١٩٨٢ برأس مال قدره (٩٥) مليون دينار، وبدأ الإنتاج الفعلي عام ١٩٨٤ بطاقة التصميمية البالغة (١٢٠٠٠) قطعة/سنوية).

المعمل متخصص بإنتاج الألبسة الولادية والبنانية لمختلف الفئات العمرية من عمر (سنة واحدة إلى ست عشرة سنة) ومن أهمها القميصة، السروال، القميص، التراكسوت، فضلاً عن ملبوسات الفئات العمرية الأكبر الرجالية مثل (السفاري، السروال، التركسوت) والنسائية مثل (الدشداشة، القميص، التتورة).

مجتمع البحث وعينته

تضمن مجتمع البحث العاملين في إدارات وأقسام المعمل والبالغ عددهم (٢٠٢) فرد، واختيرت منهم عينة عشوائية شملت إدارة المعمل (مدراء الأقسام ومعاونيهما)، والعاملين في المستويات الإدارية الأخرى)، بلغ عددهم (٣٠) فرداً وزُعّت عليهم استماراة الاستبانة وتم استرجاع الاستمارات كاملاً وبنسبة استجابة ١٠٠%.

أداة البحث

تم الاستعانة باستماراة الاستبانة^{*} كأداة لجمع البيانات الضرورية لتغطية الجانب العملي للبحث. وقد تضمنت قسمين: الأول يتعلق بالمعلومات التعريفية لعينة البحث التي اقتصرت على العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، المركز الوظيفي الحالي، مدة الخدمة في المركز الوظيفي الحالي، مدة الخدمة الكلية بالمعلم، كما موضحة بالجدول ١.

الجدول ١
المعلومات التعريفية لعينة البحث

التحصيل الدراسي			الجنس		العمر		
عليا	بكالوريوس	أولية	أنثى	ذكر	٤١ فما فوق	٤٠-٣١	٣٠-٢٠
١	٢٥	٤	١١	١٩	١٥	١٢	٣

(*) تم الاعتماد في إعداد فقرات الاستبانة على المصادر الآتية: (Kaplan and Nortom, 2004) (السماك، ٢٠٠٨)، (اليونس، ٢٠٠٨)، (غذيم، ٢٠٠٨)، (Azaze and Izyanti, 2009) (نجم، ٢٠١٠).

%٣٠٤	%٨٣٠٣	%١٣٠٣	%٣٦٠٧	%٦٣٠٣	%٥٠	%٤٠	%١٠
مدة الخدمة الكلية بالمعمل (سنة)			مدة الخدمة في المركز الوظيفي الحالي (سنة)		المركز الوظيفي الحالي		
١١ فما فوق	١٠٦	٥ فما دون	١١ فما فوق	١٠٦	٥ فما دون	ادارة تنفيذية	ادارة وسطى
١٨	٦	٦	٦	٩	١٥	١٢	١١
%٦٠	%٢٠	%٢٠	%٢٠	%٣٠	%٥٠	%٤٠	%٢٣٠٣

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمرارات الاستبانة

من الجدول أعلاه يتضح أن الخصائص التي يتصف بها أفراد العينة ممكن أن تعطي مؤشرات دقيقة عن الظاهرة المبحوثة سواء فيما يتعلق بالنضج الفكري الذي أشره العمر، التحصيل الدراسي، أو مدة الخدمة.

أما القسم الثاني فقد اشتمل على ٣٦ فقرة وزعت على متغيري البحث بواقع ١٧ فقرة للمتغير المستقل (رأس المال الفكري بعناصره الثلاثة) و ١٩ فقرة للمتغير المعتمد (تطوير المنتج)، وباستخدام مقياس ليكرت الخمسي الذي يتكون من (اتفق تماماً=٥، اتفق=٤، محايد=٣، لا اتفق=٢، لا اتفق تماماً=١).

وعرضت استمارنة الاستبانة على عدد من السادة التدريسيين في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل^{*}، بهدف اختبار صدقها وموثوقيتها وعلى ضوء توجيهاتهم ومقترحاتهم تم تعديل عباراتها لتصبح بصيغتها النهائية (الملحق أ).

الأساليب الإحصائية

اعتمدت الوسائل الإحصائية المستخدمة في برنامج الحاسبة (SPSS V. 15) لتحليل البيانات واستخراج النتائج والمتضمنة ما يأتي:

١. النسبة المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
٢. معامل الارتباط: لتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات وطبيعتها.
٣. تحليل الانحدار: لتحديد معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
٤. تحليل المسار: لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتباين تأثيرها في المتغير المعتمد.

أولاً- رأس المال الفكري

١- مفهوم رأس المال الفكري

طرح الأديبيات العديد من التعريف لرأس المال الفكري ونورد فيما يأتي أبرزها؛ حيث يرى (Hansen, et.al, 1999, 106) و (العنزي ونعمـة، ٢٠٠١، ١٥) بأنه يتمثل بتلك الموجودات غير المادية التي يقع على عائقها تقديم الأفكار وإجراء البحث وتحويل نتائجها إلى منتجات مما يمنح المنظمة ميزة تنافسية تعتمد على الابتكار والتحسين المتواصل لتطوير منتجاتها في ظل التغيرات البيئية المتتسارعة، كما وصفه (يحضـيـه، ٢٠٠٤، ٩٩) بأنه القدرة العقلية لدى فئة معينة من الموارد البشرية متمثلة في الكفاءات القادرة على توليد

* هم كل من (أ.د.أكرم الطويل، أ.م.د.عادل ذاكر، أ.م.د. ميسر إبراهيم أحمد، م.د.رعد عدنان، م.د.علي عبد الستار).

الأفكار المتعلقة بالتطوير المتميز والإستراتيجي للأنظمة والنشاطات والعمليات والإستراتيجيات بما يضمن للمنظمة امتلاك ميزة تنافسية مستدامة، وبينت (حسن، ٢٠٠٥، ١٨٣) أنه مجموع ما يعرفه الأفراد في المنظمة ويحقق ميزة تنافسية في السوق، في حين أضاف (العبيدي، ٢٠٠٨، ٣٢) بأنه يتمثل بالموارد غير الملموسة والقابليات الخاصة التي تمنح المنظمة القدرة على تحقيق أهدافها من خلال الإبداع والتحسين المتواصل للمنتجات، وأوضح (نجم، ٢٠١٠، ١٢٧-١٢٦) بأن رأس المال الفكري يتمثل برأس المال الصریح والضمنی، والمقصود بالصریح هو كل المعرفة الصریحة التي يتم استخدامها والتعبیر عنها على نحو کمی ورسمی كما في الوثائق، أما رأس المال الضمنی فيتمثل في المعرفة الضمنیة الذاتیة وغير الرسمیة المعبر عنها بالطرق النوعیة والحدسیة غير القابلة للنقل والتعليم ويتم التوصل إليها بالاستعلام والحوال و الاستیطان المعرفي . ومن جميع ما ورد نجد أن مفهوم رأس المال الفكري يتمثل بمجموعة المعلومات والخصائص الفكرية والمعرفية والآليات التنظيمية المتميزة والمتوافرة لدى بعض الأفراد العاملين في المنظمة والقادرين على استغلالها بجودة عالية لتحقيق قيمة تنافسية مستدامة للمنظمة.

٢. عناصر رأس المال الفكري

وضعت تصنيفات مختلفة لعناصر رأس المال الفكري من قبل الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع كلاً بحسب وجهة نظره و اختصاصه، و يظهر الجدول ٢ عرضاً موجزاً لأبرز هذه التصنيفات.

الجدول ٢

عناصر رأس المال الفكري

الباحث	العنوان	المملوكة الفكرية					ن.
		رأس المال التجدد والتطوير	رأس المال الزياني	رأس المال البهكي	رأس المال البشري	رأس المال البشري	
Edvinsson and Malone (1997)		*	*	*	*	*	1
Bernadette (1999)			*	*	*	*	2
Abeysekera (2001)			*	*	*	*	3
Maoilhortra (2003)		*	*	*	*	*	4
ستيوارت (٢٠٠٤)			*	*	*	*	5
حسن (٢٠٠٥)		*	*	*	*	*	6
Ogilvie (2007)			*	*	*	*	7
Tan, et.al. (2007)				*	*	*	8
اليونس (٢٠٠٨)			*	*	*	*	9
الفضل (٢٠٠٩)				*	*	*	10
المجموع							
١	٣	٨	١٠	١٠			
١٠	٣٠	٨٠	١٠٠	١٠٠			%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة بالجدول

عليه سنعتمد في بحثنا على العناصر التي حازت على أعلى نسبة، وعلى ضوء ذلك سيتم إعطاء توضيح مختصر لكل منها:

١. رأس المال البشري

يتجسد بالمعرفة التي يمتلكها ويولدها العاملون بضمنها المهارات، والخبرات، والابتكارات، والطرائق المنهجية لتطوير المنتجات، وقواعد التطوير للعاملين، وطرائق إدارة المبيعات، ومواصفات المنتج (أبعاد وخصائص)، وسياسات التدريب وقواعد بيانات التسويق، أي يتضمن عوامل النجاح الرئيسية التي توفر ميزة تنافسية في الماضي والحاضر والمستقبل (السماك، ٢٠٠٨، ٢٢).

وبناء على ما تقدم يمكن وصفه بالإمكانيات والقدرات الإبداعية لدى الأفراد العاملين والموجهة نحو تحقيق إسهام فاعل إزاء منظمتهم في بلوغ أهدافها؛ ويمثل التعريف الإجرائي لأغراض هذا البحث.

ولا نقل أهمية رأس المال البشري المتمثل بالأفراد الذين يتمتعون بالخبرة وبالمهارة في تحقيق النتائج النهائية لأية منظمة عن رأس المال المادي لها (Tapscott, et.al., 2000، ٢٠١٠، ١٣٨-١٣٩):

أ. المنظمة بحاجة إلى سيل متواصل من الأفكار والمفاهيم الجديدة القابلة للتحول إلى تكنولوجيا ومنتجات جديدة من خلال أفراد يتمتعون بالإنجاز الذاتي والقدرة الذكائية العالية للإتيان بما هو جديد.

ب. تزايد نمط المنظمات المتخصصة، وهذا يتطلب أفراداً ذوي معرفة ومهنيين قادرين على التعامل مع المفاهيم المعقدة الأكثر تطوراً.

ت. تتميز بعض المنظمات والخدمية منها بنمط الصلات وال العلاقات الكثيفة مع الزبائن وأطراف آخرين، مما يتطلب أفراداً يتميزون بالقدرة على الاستجابة الفورية وإدارة العلاقات في فترات الذروة والطلبات غير المألوفة للزبائن المهتمين.

ث. تكون عصرنا ذا ثقافات وبيئات تتسم بالتنوع فهو يتطلب مدربين وأفراداً يتميزون بالخبرات المتنوعة والخبرة الاتصالية عالية الكفاءة للعمل في البيئات المختلفة.

ج. البيئة التنافسية القائمة على المعرفة تتسم بسعى محموم للمنظمات لاجتذاب العاملين من كل مكان بما في ذلك الشركات المنافسة فأضحت الحاجة ليس إلى كسب ولاء الزبائن فقط وإنما ولاء العاملين أيضاً.

٢. رأس المال الهيكلي

وهو مجموعة السياسات، والصيغ، والبراءات، ومستودعات البيانات، والأنظمة التي تبني وتطور في المنظمة عبر الزمن لتمكين الأفراد من القيام بمهامها في إنشاء المعرفة وتوليفها وتطوير منتجات المنظمة، وإن مكونات رأس المال الهيكلي تمثل جذور النجاح لأية منظمة وتمثلة بالقيام بالإجراءات، الدروس المستفادة، والثقافة، والممارسات الأفضل. فعند وجود مصنعين لديهما الآلات نفسها، ومناصد العمل، والهيكل التنظيمي والإداري، وكل التسهيلات الضرورية للأعمال ولكن بالنتيجة يكون أحد المصنعين أكثر نجاحاً من الآخر، وهذا مرده إلى رأس المال الهيكلي (Huseman and Goodman, 1997, 168) (McElroy, 2003, 170)، وذكر أنه الداعم لرأس المال البشري ولكنه يبقى في المنظمة عندما يترك الأفراد منظمتهم ويذهبون إلى بيروت، كما يعد عامل دعم للأفراد لتمكينهم من إنشاء القيمة عن طريق المعرفة (نجم، ٢٠١٠، ١٣٦)، أي أنه يتمثل بالأنظمة والسياسات المتبناة من قبل المنظمة لإنشاء وتوظيف خبرة وثقافة الأفراد العاملين في تنفيذ أفضل الممارسات لتحقيق النجاح والتميز لها. وتتأتي أهميته من خلال الآتي (Marr, et.al., 2004, 556):

- أ. الاستفادة القصوى من طاقة الموجودات المادية والإدارية وتحقيق التميز التشغيلي من خلال تحسين العمليات التشغيلية اللوجستية الهادفة إلى تحقيق جودة عالية وكفاءة واطئة وخفض زمن دورة العمليات الداخلية.
- ب. تحسين تدفق الإنتاج بسرعة ومن دون أعطال ولا إسراف في استخدام الموارد.
- ت. رفع جودة الإنتاج وخفض مستوى التلف.
- ث. تخفيض مستوى المخزون إلى أدنى حد ممكن.

٣. رأس المال الزبائني

يعد ذا قيمة كبيرة لدى المنظمة من خلال كسب رضا وثقة الزبائن وولائهم والاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بمقرراتهم ومعالجة شكاواهم وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بالسرعة الممكنة ومشاركتهم في أعمالها وصفقاتها ومد جسور التعاون معهم (Stewart, 1997, 78) حيث يعكس طبيعة العلاقات الإستراتيجية التي تربط المنظمة بزبائنها وموارديها ومناسبيها أو بأي طرف يمكن أن يسهم في تطوير الأفكار وترجمتها إلى خدمات ومنتجات مميزة (يحضيه، ٢٠٠٤، ١٠٤)، عليه يمكن القول بأن درجة العلاقة التبادلية بين المنظمة والزبون بما يضيف ميزة تنافسية للمنظمة. وتكمّن أهميته من خلال الآتي (Kaplan and Nortom, 2004, 56)

- أ. خلق التفوق والتميز عن طريق الإبداع والتطوير مثل إيجاد منتجات جديدة أو اختراع أسوق جديدة أو كسب زبائن جدد.
- ب. زيادة قيمة الزبائن عن طريق عمليات إدارة الزبائن وتعزيز العلاقة مع الزبائن الحاليين.
- ت. تخفيض أوقات التسليم أو سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.
- ث. ترسیخ علاقات حقيقة ومؤثرة مع أصحاب المصالح الخارجيين.

ثانياً- تطوير المنتج

١. مفهوم تطوير المنتج

تسعي المنظمات الصناعية الراغبة بالنجاح إلى تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة لتلبى وترضي متطلبات ورغبات الزبائن دائمة التغيير محاولة منها لمواجهة المنافسين وكسب حصة سوقية أفضل، وقد أشار (Plamer, 2000, 130) بتعريفه لتطوير المنتج على أنه عملية متواصلة ومتتابعة تشارك فيها جميع الأقسام الموجودة في الشركة ضمن حدود الخبرة التي تمتلكها ويسمى كل قسم في المنظمة بعملية التطوير هذه، وهذه (عبيدات، ٢٠٠٠، ١٢) بأنه من المكونات الأساسية لإستراتيجية الإنتاج والتسويق، ويهدف إلى تحقيق أهداف كل من المنتجين والمسوقين من جهة والزبائن من جهة أخرى، ووصفه (Baker, 2005, 1) بأنه ترجمة لاحتياجات السوق عن طريق الإبداع بتطوير المنتج القائم أو تقديم منتجات جديدة، بينما أوضح (Azaze and Izyanti, 2009, 1) أن المترابطة ومترابطة من المهام والعمليات والمعلومات التي تترجم احتياجات الزبائن إلى تطوير وتصميم منتج جديد يلبي رغبات الزبائن ويواكب تطور السوق.

ما تقدم يمكن أن نستخلص أن أغلب الأدبيات أعطت مفاهيم مختلفة بالتفاصيل لمفهوم تطوير المنتج إلا أنها ركزت على الهدف ذاته، عليه نستطيع أن نقول بأنه إستراتيجية يقتضي على المنظمة اتباعها من خلال إجراء تحسينات إضافية على قدرة وفاعلية المنتج الحالي لإعطائها ميزة تنافسية في تحقيق أهدافها من كسب رضا الزبائن والسوق.

٢. دوافع تطوير المنتج

هناك العديد من الدوافع التي تفرض على مختلف المنظمات ضرورة تطوير أو تعديل منتجاتها والتوصيل إلى منتجات جديدة، ولعل من أهمها ما يأتي (عبيدات، ٢٠٠٠، ١٤ - ١٥)، (غنيم، ٢٠٠٨، ١٦٥ - ١٦٧)، (محسن والنجار، ٢٠٠٩، ١٣٤):

- أ. تحقيق ميزة تنافسية ضمن بيئته التنافس الشديدة.
- ب. مواكبة الإبداعات والتطورات العلمية والتقنية التي تتسم بالتغيير المستمر.
- ت. دعم المنظمة للنمو والبقاء من خلال التنوع والتوزع بمنتجاتها وخلق فرص لجذب الزبائن وتحقيق الأرباح.
- ث. تفرض بعض عناصر الإنتاج إجراء تعديلات وتحسينات في المنتجات عن طريق تقليل بعض هذه العناصر ورفع كفاءة المنتج.
- ج. الاستجابة لمتطلبات وأذواق الزبائن ذات التغير والتطور السريع بإشارة رغباتهم وتوقعاتهم بالمنتج المطور.
- ح. مراعاة المحافظة على البيئة الخضراء من خلال إنتاج منتجات مطورة صديقة للبيئة.

خ. حاجة المنظمات إلى تطوير منتجاتها نتيجة مرورها بمراحل النضوج والتشبع والتدحرج من دورة حياتها حفاظاً علىبقاء واستمرارية المنظمة.

٣. مراحل تطوير المنتج

إن مراحل أو خطوات تطوير المنتجات التي يمر بها المنتج المطورو عديدة ومتسلسلة تبدأ بتبلور الفكرة الأولية للمنتج المطور الجديد وتنتهي بنجاح واستقرار المنتج وتقبله من قبل الزبائن والسوق، وقد أوضح الكتاب والمهتمون بهذا الموضوع العديد من هذه المراحل كلاً بحسب وجهة نظره، ويعرض الجدول ٣ بعض الآراء بشأن أكثر المراحل شيوعاً:

الجدول ٣
مراحل تطوير المنتج

الباحث							الباحث
تصميم النهائي للمنتج	فحص السوق	الاختبار والتطوير	تصميم أولي للمنتج	تقييم تمييزي وتحليل الجدوى للأفكار	غربلة أو دراسة تمييذية للأفكار	استنباط الفكرة	
*	*	*		*	*	*	Chase (2001) ١
*	*	*		*	*	*	عبد السلام والشمران (٢٠٠١) ٢
*		*	*	*	*	*	Baker (2003) ٣
*		*		*	*	*	Drucker (2005) ٤
*		*	*		*	*	Cooper (2006) ٥
*	*		*	*	*	*	Ebrahim, et.al.(2009) ٦
*	*	*		*	*	*	Wang & Lee (2009) ٧
٧	٤	٦	٣	٦	٧	٧	المجموع
١٠٠	٥٧	٨٥	٤٢	٨٥	١٠٠	١٠٠	النسبة %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة بالجدول

واستناداً إلى النسب في الجدول ٣ سيعتمد البحث على المراحل التي حققت أعلى نسبة وعلى وفق ما ذكره (العزاوي، ٢٠٠٢، ٢٠٠٤، ١٠٦-١١٠)، (Slack, et.al., 2004, 135-140)، (Waller, 2004, 153-154)، (Baker, 2003, 3)، (Drucker, 2005, 4)، (Cooper, 2006, 5)، (Ebrahim, et.al., 2009, 6)، (Wang & Lee, 2009, 7).

المرحلة الأولى: استنباط الفكرة

وتتمثل مولد فكرة تطوير المنتج ويتم اجتذاب آراء وأفكار جديدة من عدة مصادر

منها:

- الزبائن: احتياجاتهم ومتطلباتهم ورغباتهم.

- رجال البيع: اتصالهم المباشر مع الزبائن يعطي تصوراً جيداً عن نوع المنتجات الجديدة التي ستحظى ببيعات جيدة.
- المنافسون: مراقبة المنتجات المنافسة ومحاولة استباقها ورد الفعل على نحو أسرع.
- الإدارة العليا: يعدون مصدر الأفكار الجيدة نتيجة خبرتهم واتصالاتهم.

المرحلة الثانية: غربلة الأفكار

تمر جميع الأفكار بمرحلة الغربلة من خلال البحث والتقصي والتصفية الأولية وإبقاء الأفكار القابلة للتطبيق، إذ يتم اختيار الأفكار الأكثر اقتصادية وذات تسهيلات متوفرة والأكثر ملائمة للمنظمة والسوق.

المرحلة الثالثة: دراسة الجدوى للأفكار المتبقية

- يتم إجراء دراسة الجدوى للأفكار المتبقية من خلال ثلاثة أنواع من التحليلات:
- تحليل السوق: للتعرف فيما إذا كان هناك طلب كافٍ على المنتج المطورو بما يبرر هذا الاستثمار ومعرفة المنافسة وتقدير رد فعل الزبون تجاه هذا المنتج.
 - التحليل الاقتصادي: تقدير تكاليف التطوير والإنتاج واستخدام الأساليب الكمية لتقييم الربح المحتمل لمعرفة إمكانية تحقيق ربح أم لا.
 - التحليل الفني والإستراتيجي: لمعرفة قوة العمل والطاقة والخبرات والمهارات الإدارية والتكنولوجية المطلوبة لتنفيذ المنتج المطورو وهل يتناسب مع طبيعة عمل المنظمة ويحقق ميزة تنافسية لها أم لا.

المرحلة الرابعة: الاختبار والتطوير

أي إجراء الاختبار المادي لنماذج المنتج المطورو ومعرفة مدى تطابق الوظائف الهندسية ومواصفات الأداء (المتانة، والمغولية، والبيئية) مع عمليات التطوير وإجراء التعديلات والتصحيحات الضرورية، ثم تقديمها إلى فئة معينة من الزبائن لمحاكاة الظروف الفعلية لتسويق المنتج.

المرحلة الخامسة: التصميم النهائي للمنتج

بعد نجاح الفحوصات ودراسة ردود الفعل كافة تقوم المنظمة بإنتاج المنتج المطورو بالكميات والمواصفات المطلوبة وعلى وفق البرنامج التسويقي الملائم وبتوفير التسهيلات اللازمة لدخوله السوق، وإن قوة وجودة المنتج هي التي تثبت بأنه ناجح أو غير ذلك ضمن بيئة التنافس.

عرض نتائج البحث وتحليلها

١. وصف وتشخيص متغيرات البحث

يوضح الجدول في الملحق (ب) معطيات وصف متغيرات البحث، ورغبة منا في اختصار الجانب الوصفي والتشخيصي تجنباً للإسهاب والإطالة، سنأتي على ذكر المتغيرات التي حققت أعلى نسبة اتفاق وأدناؤها، فيما يتعلق بعناصر رأس المال الفكري نجدُ

أن ما نسبته (٥٥%) من الأفراد المبحوثين يتفقون على أن معملهم يسعى إلى الاحتفاظ بالأفراد الذين يتمتعون بالإنجاز الذاتي والقدرة الذكائية العالية، كما أن العاملين يتميزون بالقدرة على التعامل وإدارة العلاقات مع الزبائن، وهذا المتغيران يعودان لرأس المال البشري بوسط حسابي (٣.٣٦) و(٣.٤٠) وانحراف معياري (٠.٨) و(٠.٧٧) على التوالي. مما يعني أن المعلم المبحوث يسعى إلى إغناه رأس ماله البشري من خلال الاحتفاظ بأفراد يتمتعون بالإنجاز الذاتي والقدرة الذكائية العالية والمعرفة في إدارة التعامل والعلاقات مع زبائنه حرصاً منه على تحقيق أهدافه.

في حين كانت أقل نسبة اتفاق هي (١٦.٧%) على أن المعلم يشجع الأفراد العاملين على امتلاك براءة اختراع، وهذا يخص رأس المال الهيكلي وبوسط حسابي (٢.٧) وانحراف معياري (١.٠١)، ويشير ذلك إلى تقصير المعلم في تقديم مغريات تشجيعية لتحفيز الأفراد العاملين لامتلاك براءة اختراع.

أما فيما يخص تطوير المنتج فقد جاءت أعلى نسبة اتفاق (٦٠%) لتشير إلى أن تطوير منتجات المعلم تعطي فرصة لجذب الزبائن وتحقيق الأهداف، كما أن إجراء التعديلات والتحسينات لمنتجاته يرفع من كفاءته بوسط حسابي (٣.٦٦) و(٣.٦٠) وانحراف معياري (١.٠١) و (٠.٨٩) على التوالي. ويعني ذلك رغبة المعلم في كسب الزبائن وزيادة كفاءته بتقديم منتجات طوّرة تلبي رغبة زبائنه. وجاءت أدنى نسبة اتفاق (٤٢.٤) لسعي المعلم لزيادة حصته السوقية بوسط حسابي (١.٣) وانحراف معياري (٠.٨٤) ويعود ذلك إلى وجود منتجات عالمية منافسة في السوق المحلية. وأكّد ذلك نسب الاتفاق المتدنية لرأس المال الزبائني والمحصورة بين (٣٣-٤٣%) في تلبية رغبات ومقررات الزبائن وضعف أواصر العلاقة التبادلية بين المعلم والزبائن وبوسط حسابي (٣) لكل منها وانحراف معياري (١.٠١) و (٠.٩) على التوالي.

٢. تحليل نتائج علاقات الارتباط

لتحديد علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وباستخدام معامل الارتباط نلاحظ الجدول ٤ ، إذ تشير معطياته إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الفكري (المتغير المستقل) وتطوير المنتج (المتغير المعتمد)، فقد بلغ المؤشر الكلي (٤٠.٨٠) عند مستوى معنوية (٥٠.٠٤).

الجدول ٤ علاقة الارتباط بين عناصر رأس المال الفكري وتطوير المنتج

المؤشر الكلي	رأس المال الفكري			المتغير المستقل
	رأس المال	رأس المال	رأس المال	

	الزباني	الهيكل	البشري	المتغير المتعدد
0.804*	0.668*	0.841*	0.607*	تطوير المنتج

P*≤0.05

N=30

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

كما توجد علاقات ارتباط بين كل عنصر من عناصر رأس المال الفكري وتطوير المنتج، إذ تصدر رأس المال الهيكلية المرتبة الأولى من ناحية قوة العلاقة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٨٤١) وتلاه رأس المال الزباني ورأس المال البشري، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط لهما (٠.٦٦٨) و(٠.٦٠٧) على التوالي عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويتفق ذلك مع ما ذكره (العزاوي، ٢٠٠٢، ٢٠٠٩) بأنه كلما زاد اهتمام المعلم برأس المال الفكري زاد ذلك من قدرته على تطوير منتجاته، كما يسهم في رفع قيمتها الاقتصادية والتقضية بتقديم تلك المنتجات المطورة (يوسف، ٢٠٠٩، ٢١). عليه ستقبل الفرضية البديلة وترفض فرضية عدم الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها التي تنص على ما يأتي "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الفكري وتطوير المنتج".

٣. تحليل نتائج علاقات التأثير

لإجراء تحليل الأثر لمتغيرات البحث استخدم الانحدار الخطى المتعدد ومن خلال الجدول ٥ يتبين وجود تأثير معنوي لعناصر رأس المال الفكري في تطوير المنتج في المعلم المبحوث، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (٢٢.٧٦٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وباللغة (٢.٩٧٥) عند درجتي حرية (٣,٢٦) وبمستوى معنوية (٠.٠٥) وبمعامل تحديد (R^2) قدره (٠.٧٢٤) حيث تدل قيمته على أن (٧٢%) من التغييرات التي تحصل في تطوير المنتج تسهم بها عناصر رأس المال الفكري، في حين (٢٨%) من تلك التغييرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشمل عليها الدراسة، أي أن هناك أثراً معنوياً لعناصر رأس المال الفكري في تطوير المنتج، وهذا ما أكد (يوسف، ٢٠٠٩، ٢٤-٢٣) في عرضه لأهم المؤشرات التي اعتمدت من قبل CMA (جمعية المحاسبين الإداريين الكنديين) في دراستها لنقييم رأس المال الفكري في المنظمات بتحديد نسبة التطوير الحاصلة في المنتجات الحالية للمنظمة سنوياً. وبذلك ستقبل الفرضية البديلة الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وترفض فرضية عدم الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها التي تنص على ما يأتي "لا يوجد أثر معنوي لرأس المال الفكري في تطوير المنتج". وبمتابعة نتائج قيم معاملات بيتا (β) واختبار (t) له يتضح أن أكثر عناصر رأس المال الفكري تأثيراً في تطوير المنتج هو رأس المال الهيكلية وبنسبة (٠.٦٧٣) وبمستوى قيمة (t) المحسوبة (٤.٥٢٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٩٩) وهي قيمة معنوية مقارنة بقيمتها الجدولية.

في حين جاء تأثير رأس المال البشري وبنسبة (٠.١٢٥) في تطوير المنتج وبلغت قيمة (t) المحسوبة (٠.٨٥٨) وهي أصغر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٩٩) وهي قيمة غير معنوية، كما جاء تأثير رأس المال الزباني بنسبة أقل وهي (٠.٠٧٦) في تطوير المنتج وبلغت قيمة (t) المحسوبة (٠.٦٢٧) وهي غير معنوية إزاء قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٩٩) ومرد ذلك يعود إلى أن إدارة المعلم المبحوث تعمل على الاستفادة من إمكانيات موردها غير الملحوظ والمتمثل برأس المال الهيكلية في تقديم منتج مطورة يسهم في تعزيز موقعها التنافسي، إلا أن هناك قصوراً بالاهتمام بالعنصرتين الآخرين والمتمثلتين برأس المال

البشري ورأس المال الزياني لديها وهذا جلي من خلال قلة الاهتمام باقامة الدورات التدريبية والتأهيلية للكادر البشري لديها لبناء قدرات خلاقة ومتطرفة للأخذ بإسهاماتهم في تقديم منتج مطوير ينافس المنتجات في الأسواق العالمية، فضلاً عن ضعف العلاقة التبادلية ما بين المعلم وزبائنه.

الجدول ٥ تأثير عناصر رأس المال الفكري في تطوير المنتج

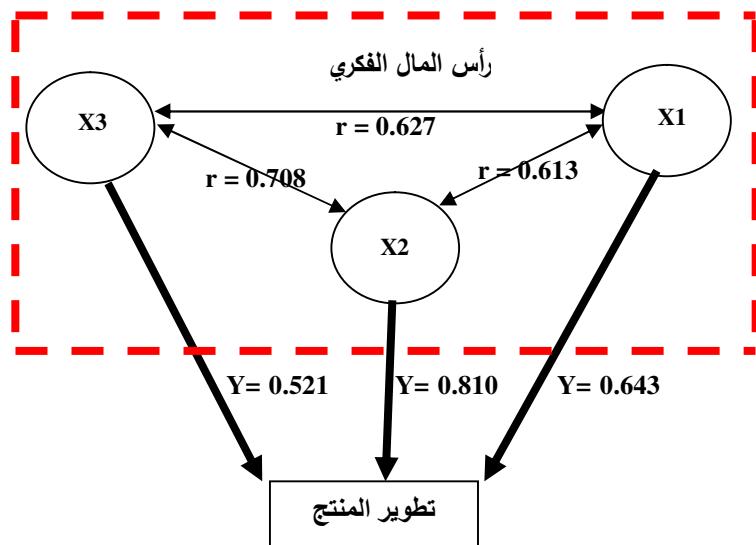
F		R^2	رأس المال الفكري			β_0	المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		الزياني β_3	الهيكل β_2	البشري β_1		
2.9751	22.763	0.724	0.076 (0.627)	0.673 * (4.526)	0.125 (0.858)	0.366	تطوير المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

$P^* \leq 0.05$ $N=30$ $df (3,26)$: قيمة t المحسوبة (0.627)، (4.526)، (0.858)

٤. تحليل نتائج التباين في التأثير

لتعزيز النتائج التي تم التوصل إليها في تحليل الارتباط البسيط والانحدار الخطى فقد استخدم تحليل المسار لبيان العلاقة بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض، وكذلك تأثيرها مجتمعة في المتغير المعتمد، كما موضحة بالشكل ٢.



الشكل ٢

تحليل المسار العلاقة التأثيرية للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

- X_1 = رأس المال البشري، X_2 = رأس المال الهيكلي، X_3 = رأس المال الزبائني.
- α = معامل الارتباط ويوضح من خلاله وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة مابين عناصر المتغير المستقل (رأس المال الفكري).
- Y = مقدار التحسن الحاصل للمتغير المعتمد (تطوير المنتج) بالاعتماد على زيادة الاهتمام بكل عنصر من عناصر المتغير المستقل (رأس المال الفكري).

وللاستدلال عن التأثير المباشر وغير المباشر للمتغيرات المستقلة (رأس المال الفكري والمتضمن رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزبائني) في المتغير المعتمد (تطوير المنتج) فقد تم التوصل إلى النتائج الواردة في الجدول ٦.

الجدول ٦

تحليل معامل المسار المباشر وغير المباشر لرأس المال الفكري في تطوير المنتج

المجموع الكلي	قيمة المعامل		رأس المال الفكري
	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	
0.8054	0.1304	0.6750	رأس المال الهيكلي
0.6324	0.5561	0.0763	رأس المال الزبائني
0.5863	0.4613	0.1250	رأس المال البشري

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول ٦ يتضح أن رأس المال الهيكلي له تأثير في تطوير المنتج بمقدار (%)٨٠ وهذا التأثير جاء من تأثيرات، أحدهما مباشر، إذ بلغ (%)٦٧.٥ والأخر غير مباشر، إذ بلغ (%)١٣. أما رأس المال الزبائني فقد بلغ مجموع التأثير الكلي في تطوير المنتج (%)٦٣.٢ تكون من خلال (%)٧٦.٦ تأثير مباشر و(%)٥٥.٦ تأثير غير مباشر، أما رأس المال البشري فقد بلغ التأثير المباشر (%)١٢.٥ والتأثير غير المباشر (%)٤٦.١ إذ أعطى مجموع تأثيره الكلي على تطوير المنتج (%)٥٨.٦.

من خلال ما تقدم يتضح أن رأس المال الهيكلي احتل أعلى نسبة تأثير في تطوير المنتج، إذ بلغ (%)٦٧.٥ وهو تأثير مباشر لرأس المال الهيكلي في تطوير المنتج مقارنة مع رأس المال الزبائني ورأس المال البشري، إذ بلغت نسبة التأثير لرأس المال البشري (%)١٢.٥ تلتها نسبة (%)٧٦.٦ لرأس المال الزبائني، وهي قيمة ضعيفة مما يدل على أن

رأس المال الهيكلي احتل الصدارة بالتأثير في تطوير المنتج، أي أن تطوير المنتج اعتمد أساساً على رأس المال الهيكلي ونسبةً على رأس المال البشري ورأس المال الزبائني.

أما من خلال قيم التأثير غير المباشر فتبين أن رأس المال الهيكلي احتل مقدار من الاستقلالية بالتأثير أكبر بكثير من رأس المال البشري ورأس المال الزبائني، إذ بلغ تأثيره من خلال كل من رأس المال البشري ورأس المال الزبائني بمقدار (١٣%) وهي نسبة ضئيلة جداً تشير إلى أهمية رأس المال الهيكلي بالتأثير وعدم تأثيره برأس المال البشري ورأس المال الزبائني إلا بمقدار قليل، في حين رأس المال الزبائني الذي كان تأثيره المباشر ضئيلاً جداً كان تأثيره غير المباشر أعلى نسبة، إذ بلغت (٥٥.٦%) وهي إشارة إلى اشتراكه الكبير مع رأس المال الهيكلي ورأس المال البشري، أي بغياب هذين العنصرين يصبح تأثير رأس المال الزبائني في تطوير المنتج متلاشياً.

وتتسحب الصورة نفسها على رأس المال البشري ولكن بنسبة أكبر قليلاً، إذ بلغ التأثير المباشر (١٢.٥%) وهي أكبر بقليل من رأس المال الزبائني كتأثير مباشر. أما تأثيره غير المباشر والذي يعطي وصفاً لرأس المال البشري في اشتراكه وتأثيره برأس المال الهيكلي ورأس المال الزبائني بلغ (٤٦.١%) وهي نسبة عالية وتشير إلى تأثر رأس المال البشري برأس المال الهيكلي ورأس المال الزبائني في تطوير المنتج.

أما من خلال التأثير الكلي لرؤوس المال الهيكلي والزبائني والبشري فقد جاءت أعلى نسبة لرأس المال الهيكلي، إذ بلغت (٨٠.٥%) وتلتها نسبة (٦٣.٢%) لرأس المال الزبائني وكانت أغلبها تعود للتأثير غير المباشر والبالغ (٥٥.٦%) وأخيراً جاء رأس المال البشري، إذ أعطى تأثيراً كلياً على تطوير المنتج بما يقارب (٥٩%) وأتى تأثيره غير المباشر بنسبة عالية، إذ بلغ (٤٦.١%).

ويتضح مما تقدم أن رأس المال الهيكلي جاء بالمرتبة الأولى بالتأثير في تطوير المنتج ونسبة اشتراك العنصرين الآخرين بالتأثير معه في تطوير المنتج كانت ضئيلة جداً، إذ يميل للاستقلالية أكثر من بقية عناصر رأس المال الفكري اللذين يميلان إلى التأثير المشترك دون الاستقلالية في التأثير، وإن تأثيرهما المستقل ضعيف جداً.

ويدل ذلك على أن المعلم المبحوث إذا رغب بتطوير منتجاته فعليه الاهتمام بعنصر رأس المال الهيكلي، وذلك لتأثيره المباشر وغير المباشر من خلال رأس المال البشري ورأس المال الزبائني في تطوير المنتج، فضلاً عن دعم وتعزيز رأس المال البشري ورأس المال الزبائني لتزداد نسبة تأثيرهما المباشرة وغير المباشرة في تطوير المنتج.

الاستنتاجات

- إن استهانة القدرات الإبداعية والابتكارية لدى رأس المال الفكري في المعلم المبحوث يمنحه ميزة تنافسية في تحقيق مخرجات فريدة.
- إن البقاء على إنتاج منتجات نمطية أصبح يمثل تهديداً للمعلم مقابل التطور الحاصل للمنتجات المطروحة في الأسواق من قبل المنظمات المنافسة، مما حدا بمعملنا إلى العمل على تقديم منتجات مطورة لتضاهي تلك المنافسة.
- أظهرت نتائج التحليل لبيانات البحث وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الفكري بعناصره الثلاثة (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال الزبائني) وتطوير المنتج، ويعني ذلك أن لعناصر رأس المال الفكري الدور والأهمية في تقديم منتج جديد يحقق أهداف المعلم ويلبي رغبة زبائنه.

٤. بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لرأس المال الفكري في تطوير المنتج، وهذا يدل على طبيعة علاقة التأثير لعناصر رأس المال الفكري في تطوير المنتج.
٥. أفرزت نتائج تحليل المسار وجود تباين في الأثر وإلى وجود تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لعناصر رأس المال الفكري في تطوير المنتج، وقد تصدر رأس المال الهيكلي المرتبة الأولى كصاحب أعلى تأثير (مباشر وغير مباشر) في تطوير المنتج، مما يدل على أن زيادة الاهتمام بقدرة وطاقة رأس المال الفكري لدى المعلم يساعد على رفع إمكاناته وقابليته لتطوير منتجاته بما يتاح له توفير فرص تميّزه عن منافسيه.

الوصيات

١. ضرورة تبني المعلم المبحوث أفكار خلاقة لتقديم منتجات مطورة سعياً لمواكبة التطور الحاصل بالمنتجات المنافسة لاسيماً بعد افتتاح السوق المحلية أمام المنتجات العالمية.
٢. ضرورة قيام المعلم المبحوث باستثمار الامكانيات والميزات المتوفّرة برأس المال الهيكلي ليهويتعزيز دوره في تقديم منتجات مطورة تحقق ميزة تنافسية.
٣. على المعلم المبحوث زيادة الاهتمام برأس المال البشري لديه بتوفير دورات تدريبية لتأهيل العاملين وتطوير مهاراتهم وقدراتهم بما يمكنهم من الارتقاء بجودة المنتج ودعم القراءة التنافسية.
٤. ضرورة اهتمام المعلم المبحوث برأس المال الزبائني من خلال كسب رضا وثقة زبائنه وتجنب زبائن جدد والأخذ بمقترناتهم ومعالجة شكاواهم وتلبية رغباتهم بالسرعة الممكنة.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. حسن، راوية، ٢٠٠٥، مدخل استراتيجي لخطيط وتنمية الموارد البشرية، الدار الجامعية، القاهرة .
٢. ستيفارت، توماس. أ.، ٢٠٠٤، ترجمة علاء احمد إصلاح، ثروة المعرفة: رأس المال الفكري، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة.
٣. السمّاك، بشار عز الدين سعيد، ٢٠٠٨، دور بعض مكونات رأس المال الفكري في اقامة مرتكزات تقانة الایصاد الواسع: دراسة استطلاعية لأراء المدراء في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير في الإدارة الصناعية، غير منشورة، كلية الإداره والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٤. الشرمان، زياد محمد وعبد السلام، عبد الغفور عبد الله، ٢٠٠١، مبادئ التسويق، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
٥. عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٠، تطوير المنتجات الجديدة، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
٦. العبيدي، نشوان محمد عبد العالي، ٢٠٠٨، دور مكونات رأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية (MIS) دراسة استطلاعية في عينة من المنظمات الصناعية المساهمة

- في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٤)، العدد (٩) كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، تكريت، العراق.
٧. العزاوي، محمد عبد الوهاب محمد، ٢٠٠٢، أبعاد الجودة وتطوير المنتج وأثرهما في تعزيز مكانة الإطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الإطارات المحلية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٨. العنزي، سعد ونعمه، نغم حسين، ٢٠٠١، اثر رأس المال الفكري في أداء المنظمة، دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد (٣٨)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
٩. غنيم، احمد محمد، ٢٠٠٨، إدارة الإنتاج والعمليات ،المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.
١٠. الفضل، مؤيد محمد علي، ٢٠٠٩، العلاقة بين رأس المال الفكري وخلق القيمة دراسة ميدانية على الصناعة المصرية في دول الخليج العربي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١١)، العدد(٣)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.
١١. محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجید، ٢٠٠٩ ، إدارة الإنتاج والعمليات، ط٣، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٢. نجم، نجم عبود، ٢٠١٠ ، إدارة الالاملموست إدراة مالا يقاس، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
١٣. يحضيه، سملالي، ٢٠٠٤ ، التسيير الإستراتيجي لرأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (٦)، جامعة محمد خضير بكسرة، الجزائر.
١٤. يوسف، عبد السنار حسين، ٢٠٠٩ ، دراسة تحليلية لرأس المال الفكري وطرق قياسه في منظمات الأعمال، مجلة الإداري، العدد ١١٧، السنة ٣١، معهد الإدارة العامة، مسقط-سلطنة عمان.
١٥. اليونس، صباح أنور يعقوب، ٢٠٠٨ ، دور رأس المال الفكري وإدارة الجودة الشاملة وأثرهما في أداء العمليات في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، غير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Abeysekara, I., 2001, A Framework to audit Intellectual capital, Journal of Knowledge Management Practice. August., volume 2.
2. Azaze, Azizi AbdulAdis and Izayanti, Awang Razli, 2009, Factors affecting new product development in Malaysian manufacturing industry, EuroJournals ,Inc., Issue:4.
3. Baker ,Ramsay Jun,2005,The real meaning of Volume in trading relationship ,International Journal of Operations and Production management,Volume:25,Issue:6.
4. Baker, Michael J.,2003, The Marketing Book, 5th ed., Hart, Susam, Chapter 12,New Product Development, Butterworth – Heinemann, JordanHill ,Oxford ,Great Britain.
5. Bernadette,L.,1999, Intellectual capital key to value added, success in the next millennium, Financial and Management Accounting Committee, International Federation of accountants .
6. Chase, James P.,2001, Value Creation in the product Development process, Master Science, Massachusetts Institute of Technology, USA
7. Cooper, Robert G.,2006, Formula for Success in new product development, Working paper .8, www.stage-gate.com

8. Druker,Peter, 2005, Intellectual property innovation and new product development , WIPO Magazine /July-August ,Geneva, Issue No.4
9. Ebrahim , Nader Ale.,Ahmed ,Shamsuddin. And Taha , Zahari,2009,Virtual teams for new product development – An innovative experience for RandD engineers, European Journal of Educational studies ,volume1, No.3,Ozean Publication University of Malaya, Malaya.
10. Edvinsson ,L., and Malone, M.S.,1997, Intellectual capital Realizing your company's true value by finding its hidden brain power, Harper Business. , New York.
11. Hansen ,M.T., Nohria, N. and Tierney,T.,1999,Whats your strategy for Managing Knowledge , Harvard Business Review, Volume.77,No.2.
12. Huseman, C. Richard and Goodman ,P.Jon,1997,leading with knowledge ,sage Publishing INC., London.
13. Kaplan, R.S. and Norton ,D.P.,2004, Measuring the strategic readiness of Intangible Assets, Harvard Business Review, Volume .82,No.1.
14. Malhotra, Y ,2003, Measuring Knowledge Assets of A nation , hptt://www.brint.org.
15. Marr, Barnard, Schiuma, Gianni and Neely Andy,2004, Intellectual capital-Defining key performance Indicators for organizational Knowledge Assets, Business Process Management Journal, Volume.10,No.5.
16. McElroy, M.W.,2003, The New Knowledge management, Butterworth Heinemann, Amsterdam.
17. Ogilvie, J., 2007, Management Accounting : Financial Strategy, CIMA Publishing , Oxford.
18. Plamer ,Roger, 2000, Marketing Management, 1st ed., Martins press Inc.USA.
19. Plamer ,Roger, 2000, Marketing Management, 1st ed., Martins press Inc.USA
20. Slack, Nigle. , Chambers, Stuart. , Johnston , Robert, 2004,Operation Management, 4th ed., British library Cataioging-in- publication Date.
21. Stewart, T.A., 1997, Intellectual capital: the new wealth of organizations. New York , Doubleday Currency.
22. Tan, Hong Pew., Plowman,David. And Hancock ,Phil, 2007, Intellectual capital and Financial returns of companies, Journal of Intellectual capital, volume .8 , No.1.
23. Tapscott, D .,Ticoll , D and Lowy, A., 2000,Digital Capital Harnessing the power of business webs ,Harvard Business School Press, Boston.
24. Waller ,Derek L., 2004, Operation Management, A Supply Chain approach,2nd ed. Thomson Learning , United Kingdom.
25. Wang, Kung-Jeng., Lee,Yun-Huei.,2009, Evaluation Criteria of new product development process, 20th Annual Conference of the production and operations Management Society, Orland, Florida \may 1-4\Edited by Mark D.Hannam Georgia Southem University ,USA.