



The Role of Innovation and Development in Improving Product Quality and Increasing Customer Satisfaction

Prepared by the researcher

Suhad Talib Jawad

Suhadtalib3@gmail.com

Scientific Research Authority, Baghdad, Iraq

Abstract

The research aims to understand the role of innovation and development in improving product quality and increasing customer satisfaction. The study's problem is central, as the Iraqi industry faces significant challenges that require continuous innovation and development to cope with fierce market competition. With the increasing demand for high-quality services, it has become clear that companies are facing difficulties in achieving customer satisfaction. The importance of the study lies in understanding how companies work to meet changing customer needs by studying how to enhance the ability of innovations to keep pace with current and future trends in customer desires. The study used the descriptive analytical approach. To achieve this, a questionnaire was designed. The study community consists of all industrial companies in Baghdad Governorate affiliated with the Iraqi Ministry of Industry. A random sample of (40) clients from the Research and Development Authority was selected. Data were collected, analyzed, and hypotheses tested using SPSS for the social sciences. The study yielded a number of results: There is a strong direct correlation between innovation and development in Iraqi companies, improving product quality, and increasing customer satisfaction at a significance level of $\alpha = 0.05$. There is a direct correlation between innovation and increasing customer satisfaction in Iraqi industrial companies. The study emphasized the importance of increasing customer feedback as an effective tool for driving innovation toward product development.

Keywords: Innovation and development - Improving service quality - Increasing customer satisfaction

بحث بعنوان

دور الابتكار والتطوير في تحسين جوده المنتجات وزيادة رضا العملاء

اعداد الباحثة

سهاد طالب جواد - هيئة البحث العلمي، بغداد، العراق.

Suhadtalib3@gmail.com

Scientific Research Commission, Baghdad, Iraq.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 47, October 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

الملخص:-

يهدف البحث الى معرفة دور الابتكار والتطوير في تحسين جوده المنتجات وزيادة رضا العملاء حيث تمثلت مشكلة الدراسة بالتعرف على التحديات التي تواجهها الصناعة في العراق والتي تتطلب الابتكار والتطوير المستمر لمواجهة المنافسة الشرسية في السوق، ومع تزايد الطلب على الخدمات عالية الجودة، أصبح من الواضح أن الشركات العاملة في مجال الصناعة تواجه صعوبات في تحقيق رضا العملاء، وهنا تكمن أهمية الدراسة في فهم كيف تعمل الشركات على تلبية احتياجات العملاء المتغيرة من خلال دراسة كيفية تعزيز قدرة عمليات الابتكار على مواكبة الاتجاهات الحالية والمستقبلية لرغبات العملاء واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبيان للموظفين العاملين في هيئة البحث والتطوير الصناعي احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن والتي تمثل مجتمع الدراسة وبلغت عينة الدراسة (40) فرداً تم اختيارهم بشكل عشوائي. وجرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الاساليب الاحصائية (SPSS) للعلوم الاجتماعية وخرجت الدراسة بعدد من النتائج اهمها وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الابتكار والتطوير وتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ووجود علاقة ارتباط طردية بين الابتكار وزيادة رضا العملاء واوصت الدراسة على أهمية زيادة العمل على تدوين الملاحظات من قبل العملاء كأداة فعالة لتوجيه الابتكار نحو تطوير المنتجات.

الكلمات المفتاحية:- الابتكار والتطوير - تحسين جودة الخدمات - زيادة رضا العملاء.

المقدمة:

تلعب الصناعة دوراً محورياً في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق الاستقرار المالي. ومع التحديات التي تواجهها الصناعة، أصبح الابتكار ضرورة ملحة لمواجهة التحديات التي تعترض الشركات، حيث تعد عملية تطوير المنتجات وزيادة رضا العملاء من العناصر الأساسية التي تسهم في تحسين الأداء الامر الذي يتطلب وضع استراتيجيات جديدة تركز على تقديم حلول تلبي احتياجات العملاء والأسواق، في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العراق، إذ يجب أن تكون الشركات الصناعية مرنة وقابلة للتكيف مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق. يعد الابتكار والتطوير من المحاور الأساسية لنجاح الشركات الصناعية وزيادة قدرتها التنافسية في سوق العمل ضمن بيئة اعمال متغيرة، لذا فإن تحليل تأثير الابتكار والتطوير على جودة المنتجات ورضا العملاء يُعتبر موضوعاً مهماً في هذه الدراسة (Verhoef, 2021). ان تجربة العملاء تتحسن من خلال توفير قنوات تواصل مرنة وجذابة، وإن تقديم خيارات متعددة للتفاعل مثل التطبيقات المحمولة والمواقع الإلكترونية يسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات والخدمات التي يحتاجونها، كما أن استخدام التقنيات الحديثة يعزز التواصل بين الشركات والعملاء، مما يسهل جمع الملاحظات والتعليقات من العملاء وتحسين الخدمات بناءً على تلك الملاحظات. يعتبر قطاع الصناعة عاملاً أساسياً في دعم الاقتصاد الوطني وضمان الاستقرار المالي ولكن نجد ان هذا القطاع يعاني تحديات متعددة وعلى وجه الخصوص تلك الناتجة عن زيادة توقعات العملاء في ظل القضايا الحالية، والتحول التكنولوجي أصبح الابتكار والتطوير جوانب حيوية لتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء، وتجد الشركات الصناعية في العراق أن الابتكار أمر حيوي لتحقيق النجاح المستدام، إذ ان معرفة القيمة المضافة للابتكار يمكن أن تعزز من جودة المنتجات ورضا العملاء، مما يوفر رؤية مهمة في هذا القطاع، وإن التأكيد على أهمية الابتكار في بيئة تنافسية يساعد الشركات على التكيف بفعالية مع التغيرات المستمرة. في هذا السياق فيصبح الابتكار ضرورة وليس مجرد خيار، كما أشار له (Battisti, 2019).

أولاً:- مشكلة الدراسة

تواجه الصناعة في العراق تحديات كبيرة تتطلب الاهتمام بشكل أكبر بعملية الابتكار والتطوير المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء وهذا الامر يمكنها من مواجهة التحديات التنافسية في بيئة العمل الخارجية، ومع تزايد الطلب على الخدمات عالية الجودة، أصبح من الواضح أن الشركات تواجه صعوبات في تحقيق رضا العملاء، مما يستدعي ضرورة تحسين المنتجات والخدمات المقدمة ومن هنا برزت أسئلة الدراسة.

السؤال الأصلي للدراسة:

ما هو دور الابتكار والتطوير في تحسين جوده المنتجات وزيادة رضا العملاء في هيئة البحث والتطوير الصناعي؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر تطوير المنتجات الصناعية على جودة الخدمات المقدمة؟
 2. كيف يؤثر الابتكار في قطاع الصناعة على رضا العملاء؟
 3. ما هي التحديات التي تواجه شركات الصناعة في تطبيق استراتيجيات الابتكار؟
- ثانياً:- أهداف الدراسة**



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 47, October 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

في ضوء مشكلة الدراسة يمكن تحديد اهداف البحث بجملة من النقاط وعلى النحو الاتي:

1. فهم كيفية مساهمة الابتكار والتطوير في تمكين الشركات الصناعية من تلبية احتياجات العملاء بفعالية عالية وبذل الجهود نحو تحسين جودة المنتجات.

2. تحليل تأثير الابتكار على جودة المنتجات الصناعية وتطوير المنتجات الجديدة في الشركات الصناعية وتحديد المشاكل التي تواجه الشركات الصناعية في تطبيق معايير الجودة.

ثانياً: - أهمية البحث

1. معرفة كيف تعمل الشركات على تلبية احتياجات العملاء المتغيرة من خلال دراسة كيفية تعزيز قدرة الابتكارات على مواكبة الاتجاهات الحالية والمستقبلية لرغبات العملاء.

2. امكانية تصميم منتجات تلبي تلك الاحتياجات، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

3. إن تلبية الاحتياجات الفردية للعملاء تعزز من ثقتهم بالشركات وتساهم في تحسين سمعتها وهذا الامر سيزيد من القدرة التنافسية لها في السوق.

رابعاً: - فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

وجود علاقة ايجابية بين الابتكار والتطوير في هيئة البحث والتطوير الصناعي، مما يساهم في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين الابتكار في تطوير المنتجات الصناعية العراقية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

2. يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين الابتكار وزيادة رضا العملاء في هيئة البحث والتطوير الصناعي.

خامساً: - مصطلحات البحث

مفهوم الابتكار

يتمثل بمنتج او عملية جديدة او تحسينات تم اجراؤها على منتجات او عمليات او خدمات بشكل تختلف فيه اختلافاً كبيراً عن منتجات او عمليات حالية وتعطي قيمة مضافة وتساهم في حل مشكلة ما مثل الابتكار في كيفية تنظيم العمل على المستوى الشركات والافراد وتنظيم العمليات الانتاج محليا وعالميا لذلك يتعلق الابتكار بالأفعال التي تعمل على تحسين الحياة اليومية وتؤدي لرفع مستوى الاقتصاد تمثل رحله نحو النمو الشامل والاستدامة أسرع (محمود. 2024).

مفهوم جودة المنتجات

الجودة، "Quality"، هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Qualities"، والتي تعني درجة صلاحية الشيء وسلامته، ويعد مفهوم الجودة مفهوم نسبياً، حيث يختلف باختلاف وجهات النظر والجهات المستفيدة منه، سواء كانت منظمة، مزود خدمة، عميل، أو المجتمع بشكل عام (عشاوي، 2013).

مفهوم رضا الزبون

يعد الزبون المحرك الاساسي للمؤسسة والتي تسعى دائماً لإرضائه وضمان ولائه لان فهم حاجاته يزيد من قدره المؤسسة للوصول الى أفضل مستوى للنمو فالمؤسسات التي لها القدرة على ارضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الارباح مستقبلاً. (محمد واسماء. 2017).

مفهوم تطوير المنتجات

إن مجال تطوير المنتجات يعتبر من أهم النشاطات التسويقية في المؤسسات وهذا يتطلب إجراء التعديلات والتطوير المطلوب لكي تتمكن من تقديم منتجات متطورة، وبالشكل الذي يمكنها من الوقوف أمام المنافسين في سوق العمل. ويمكن تعريف التطوير على أنه الاستعمال المنظم لنتائج البحث التطبيقي أو للمعارف النظرية بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحيتها الفنية بقصد تصميم منتج جديد، أو تنظيم عملية أو التحسين الجوهري لها.

سادساً: منهجية الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الاسلوب التطبيقي حيث تعد هذه الدراسة تطبيقية بهدف جمع المعلومات والبيانات وتحليلها واختبار الفرضيات. إذ أن المنهج الوصفي التحليلي يتميز بالنظرة الشمولية واقرانه بوصف الحالة وتحليلها فهو يتناول وصف ما هو كائن وتفسيره بواقعية اذ يعتمد الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع والربط والتفسير للوصول الى الاستنتاجات ولتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

سابعاً: - مجتمع الدراسة وعينة البحث



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 47, October 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في هيئة البحث والتطوير الصناعي إحدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن في محافظة بغداد – موقع الجادرية وتم اختيار عينة عشوائية وباختصاصات مختلفة من موظفي الهيئة وتم توزيع (40) استمارة استبيان على الموظفين وقد تم ارجاع جميع الاستمارات دون أي تلف مما يعني ان جميعها صالحة للعمل الاحصائي.

ثامناً: أداة جمع البيانات والمعلومات

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ أهداف الدراسة استخدمت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات وهما: -
الجانب النظري: - استخدمت الباحثة في الإطار النظري للدراسة مصادر البيانات الثانوية والتي تشمل الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة بالموضوع.

الجانب العملي: - لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء الى جمع البيانات والمعلومات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة حيث تم تصميم الاستبانة المتعلقة بالدراسة والتي تكونت من ثلاثة اجزاء واعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي.

تاسعاً: - الأساليب الإحصائية المعتمدة

لغرض الإجابة عن الأسئلة الفرعية التي بنيت عليها الدراسة واختبار فرضياتها تم اعتماد الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية ومن خلاله قامت الباحثة باستخدام الأساليب الاحصائية الآتية: -
- التكرارات والنسب المئوية.

$$\text{مستوى الأهمية} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$\text{مستوى الأهمية} = \frac{1-5}{3} = 1.33$$

وبذلك تكون الأهمية المنخفضة من 1- أقل من 2.33

والأهمية المتوسطة من 2.33 لغاية 3.66

والأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- اختبار بيرسون لاختبار الفرضيات.

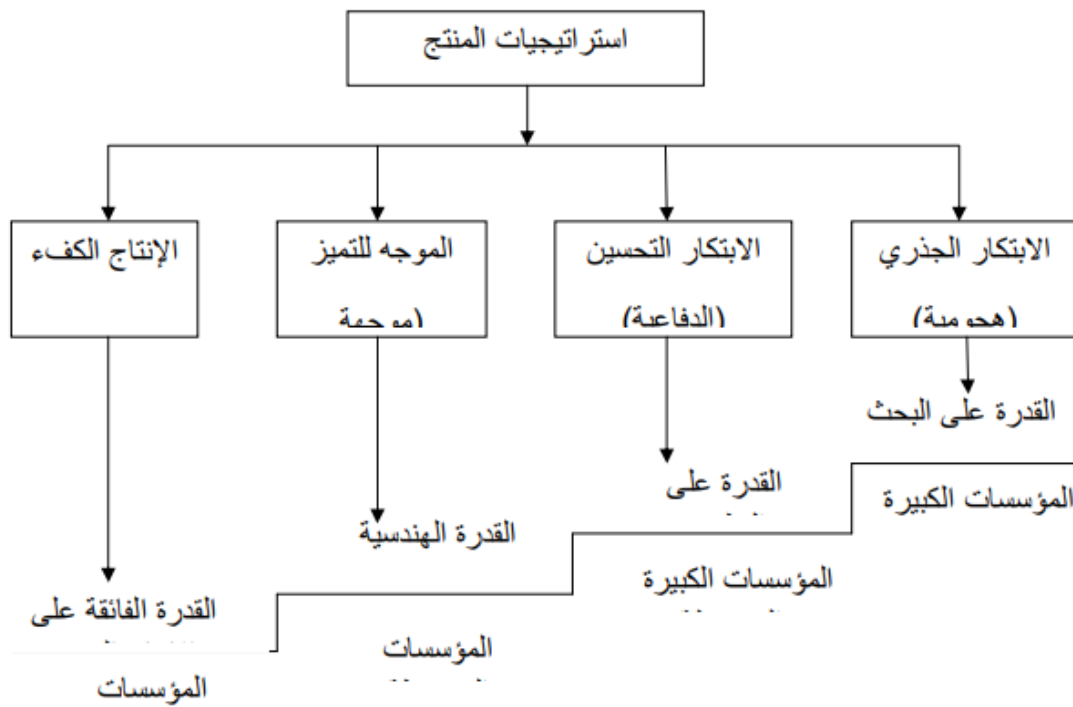
الفصل الأول

الجانب النظري

المطلب الأول: - مفهوم الابتكار والتطوير ونظرياته

أولاً: - مفهوم الابتكار واستراتيجياته

يعبر عن الابتكار بأنه عملية إنشاء منتج ملموس، أو عملية أو إجراء داخل مؤسسة فهو يمثل شيئاً جديداً بالنسبة للمجتمع المراد تطبيقه فيه وجماعات العمل ككل، وإذ لا بد ان يكون الابتكار شيئاً مقصوداً وليس عارضاً وأن يكون عملاً جديداً له قيمة ومفيد (حروش. وناصر. 2016)، ونوضح في الشكل الآتي اهم استراتيجيات المنتج.



شكل رقم (1) انواع استراتيجيات المنتج

ثانياً: - اهم نظريات الابتكار

1. نظرية الابتكار

تعتبر من أبرز الأسس النظرية في تطوير المنتجات الحالية استجابةً لتغيرات السوق واحتياجات العملاء، وتنقسم الابتكارات إلى نوعين رئيسيين (المنتجات الجديدة، والتحسينات)، حيث يتعلق الأمر بتطبيق تقنيات الابتكار وتشمل هذه الأنواع (الابتكار التكنولوجي الجديد والابتكار الإداري) والذان يساهمان في تحسين العمليات الداخلية، اذ نجد ان الشركات تعمل على تحسين ثقافتها لتلبية توقعات العملاء، كما توضح نظرية الابتكار أن تقديم خدمات ذات جودة أعلى يعزز قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية (Füller 2022)، وحيث نجد ان هذه الاستراتيجيات لا تساهم في تعزيز الولاء والثقة بالعلامة التجارية فقط بل تساهم أيضاً في إثراء تجارب العملاء، مما يجعل المؤسسة تبرز كمورد متجاوب في سوق تنافسية.

2. نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

تم تطوير نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في أواخر الثمانينيات على يد فريد ديفيس، ويهدف إلى فهم كيفية تفاعل الأفراد مع التكنولوجيا الجديدة، اذ يشير هذا النموذج إلى أن هناك عنصرين رئيسيين يؤثران على قبول التكنولوجيا وهي (سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة)، ويوفر نموذج قبول التكنولوجيا رؤية قيمة حول كيفية إدراك الوكلاء والمستهلكين للتكنولوجيا وتحليلات البيانات الضخمة، على سبيل المثال، إذا وجد الوكلاء أن أدوات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام وفعالة في تحسين خدمة العملاء، فإنهم سيكونون أكثر ميلاً لتبني هذه الأدوات في قطاع الصناعة، ويميلون بشكل أكبر إلى استخدام هذه الخدمات، ومن خلال التحفيز والإدارة قد يكون لديهم فرصة أكبر للحصول على سياسات تأمين التكنولوجيا. ومن خلال تقييم هذه المنظورات، قد يكتشف الباحثون عقبات تعيق تبني تكتيكات تهدف إلى تعزيز الرضا لدى العملاء وزيادة الكفاءة التشغيلية. وهذا يؤدي إلى نتائج إيجابية كما أشار (Schorr في عام 2023).

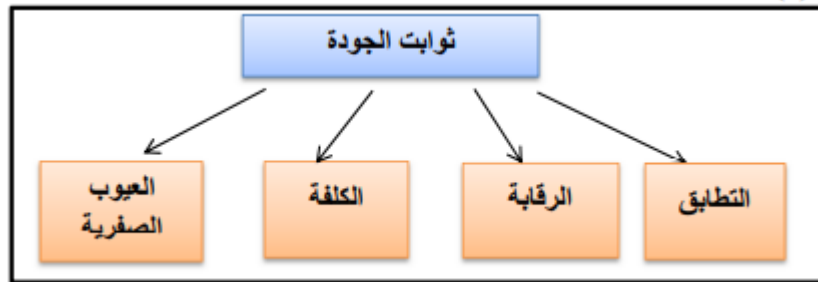
المطلب الثاني: - تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء

تعتبر إدارة الجودة من المفاهيم الإدارية المهمة، حيث حققت نجاحات ملحوظة في مختلف المجالات. وقد ساهمت في إحداث تغييرات جذرية في فلسفة الإدارة من خلال تقديم أفكار ونظم عصرية تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لأي مؤسسة (السامرائي والناصر، 2012، 19). كما أن الجودة الشاملة تعتبر عملية مستمرة تشمل جميع أفراد المؤسسة، حيث تهدف إلى إشراك الجميع في جهود التحسين المستمر، والتركيز على

تجنب الأخطاء، وضمان أداء الأعمال بشكل صحيح (طعيمة والبيلاوي، 2010). وتتضمن المفاهيم الحديثة الربط بين رضا العملاء وجودة الإنتاج، حيث إن التزام الشركات بنظام الجودة بشكل علمي يُعتبر المفتاح الأساسي لضمان رضا الزبائن وتحسين جودة المنتجات يساهم كل فرد في أي قسم أو إدارة داخل المنظمة في تطبيق الجودة الشاملة من خلال تعزيز الوعي بأهمية العمل الجماعي. (البادي، 2010)، ونجد أن تعريفات الجودة تعتمد بشكل كبير على الأفراد، حيث تُعتبر الجودة بالنسبة لهم شيئاً ملموساً يمكن إدراكه من خلال تجربتهم مع المنتج. وقد لا يقتصر تحديد مستوى جودة منتج ما على الأفراد فقط، بل قد يتأثر أيضاً بأراء الأصدقاء والمقربين في بعض الأحيان، وبالرغم من الاختلافات والتحديات في تحديد ووضع مفهوم واضح للجودة، إلا أن الغالبية تتفق على تعريف معين لها، وهو "الأداء المعياري"، كما يُعرف أيضاً بأنه "تلبية احتياجات الزبائن" أو "إرضاء الزبون" (Sanders & Reid, 2013).

أولاً: - رضا الزبون عن جودة المنتج

تختلف نظرة الزبون للجودة عن تلك التي يمتلكها المنتج. حيث يركز المنتج على ثلاثة محاور رئيسية هي (جودة التصميم، وجودة الإنتاج، وجودة الأداء)، بينما يرى الزبون الجودة كقيمة يحصل عليها مقابل سعر معين مما يعني أنها مناسبة للاستخدام من وجهة نظره، ويهتم الزبون بالمكونات المادية للمنتج، بالإضافة إلى الانطباع النفسي الذي يتركه شراء السلعة، كما يأخذ في اعتباره خدمات ما بعد البيع، ويوضح الشكل رقم (2) ادناه ثوابت الجودة:



شكل رقم (2) ثوابت الجودة

تُعتبر الجودة قيمة مضافة تتضمن تفاصيل دقيقة للغاية ومن خلال ما تم ذكره، تلاحظ الباحثة أن تعريف الجودة يعتمد بشكل أساسي على الزبون فهو الذي يحدد مدى صلاحية المنتج وقدرته على تلبية احتياجاته ومتطلباته كما ويمكن القول إن الجودة هي مزيج من الخصائص الفريدة للمنتج التي تلبي تطلعات الزبون مع الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظره أثناء تصميم وإنتاج هذا المنتج.

ثانياً: - أهداف جودة المنتجات

تسعى الشركات لتحقيق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالجودة، نظراً لأهميتها الكبيرة للمنظمة ككل، وعليه فإن نجاح تحقيق أهداف الجودة ينعكس بشكل مباشر على تحقيق أهداف المنظمة، ويمكن إيجاز أهداف الجودة بجملة من النقاط وعلى النحو الآتي: -

1. تقديم منتجات وخدمات تلبي طموحات الزبائن بشكل يفوق توقعاتهم، وتجنب تقديم أي منتجات أو خدمات لا تحقق رضاهم.
2. تحديد الجوانب السلبية في المنتجات والعمل على تقليلها ومنع ظهورها.
3. زيادة الإنتاجية من خلال تحسين نسبة المخرجات إلى المدخلات، مما يساهم في زيادة الربحية.
4. رفع كفاءة العمليات وتقليل تكاليف التقييم وتكاليف الفشل الداخلي والخارجي.
5. زيادة الحصة السوقية، مما يساعد في تعزيز العوائد.
6. تحسين كفاءة الموارد والعمليات الإنتاجية، مما يعزز من المركز التنافسي للمنظمة.
7. القضاء على أسباب التلف والعيوب في المنتجات.
8. استخدام أساليب فنية للحد من التلف، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف.

ثالثاً: - خطوات التحسين المستمر

يمكن تحديد خطوات التحسين المستمر بجملة من النقاط وعلى النحو الآتي: -

1. **تحديد الأهداف:** يجب على المنظمة تحديد الأهداف التي تسعى لتحقيقها، مثل دخول أسواق جديدة، إنتاج منتجات جديدة، تطوير التكنولوجيا، تحسين الكفاءة التنظيمية أو الفعالية الإدارية، بالإضافة إلى الامتثال للتشريعات الحكومية أو المعايير الوطنية.
2. **تحديد الاحتياجات:** يتعين تحديد الاحتياجات اللازمة لتحقيق التحسين المستمر.
3. **اعتماد دراسات الجدوى:** إجراء دراسات جدوى ووضع عدد من الخطط والاستراتيجيات للوصول إلى الأهداف المحددة.
4. **تخطيط المنتج:** يتطلب التخطيط للمنتج تحديد الوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 47, October 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

5. تنظيم الموارد: ينبغي التخطيط بشكل جيد لتنظيم الموارد المتاحة.
6. إجراء البحوث: يجب القيام بأبحاث لمعرفة الحلول الممكنة للمشكلات وتحديد البدائل المتاحة لكل حل.
7. اختيار الحل الأفضل: يتطلب الأمر اختيار الحل الأمثل وتطويره، بالإضافة إلى إجراء اختبارات لضمان فعاليته وتحقيق الأهداف.

الفصل الثاني الجانب العملي

أولاً: - المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
يوضح المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، مدة سنوات الخدمة، العنوان الوظيفي)

جدول رقم (1) وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

ت	المتغير	الفئة	التكرار	نسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	26	65
		انثى	14	35
		المجموع	40	100
2	الحالة الاجتماعية	أعزب	12	30
		متزوج	28	70
		المجموع	40	
		الاعدادية	12	30
3	المستوى التعليمي	دبلوم	10	25
		بكالوريوس	10	25
		دراسات عليا	8	20
		المجموع	40	100
		20-29 سنة	9	22.5
4	العمر	30-39	18	45
		40-49	8	20
		50-60	5	12.5
		المجموع	40	100
		أقل من 5 سنوات	9	22.5
5	مدة سنوات الخدمة	5-15 سنة	18	45
		15-25 سنة	8	20
		25 سنة فأكثر	5	12.5
		المجموع	40	
6	العنوان الوظيفي	مبرمج	16	40
		اداري	10	25
		مدخل بيانات	6	15

20	8	اخرى	
	40	المجموع	

يشير الجدول (1) الى نتائج التحليل الوصفي (الاحصائي) للمتغيرات الديمغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة حيث يتضح ان (65%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور والنسبة (35%) هم من الاناث وهذا يبين ان أغلب مجتمع الدراسة هم من الذكور. كما بينت نتائج الدراسة ان نسبة (70%) هم من المتزوجين ونسبة (30%) هم من العزاب مما يعني اغلب عينة الدراسة هم من المتزوجين. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي بينت النتائج ان نسبة (30%) هم من حملة شهادة الاعدادية وان نسبة (25%) هم من حملة الدبلوم وان (25%) من أفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس في اختصاصات مختلفة ونسبة (20%) هم من حملة الماجستير والدكتوراه في اختصاصات مختلفة ايضا مما يعني ان اغلب افراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الدبلوم والبكالوريوس ، وان نسبة (22.5%) من افراد العينة هم ممن تتراوح اعمارهم من (20 سنة الى 29 سنة) ومن تراوحت اعمارهم بين (30-39) نسبة (45%) ومن تتراوح اعمارهم من (40-49) بنسبة (20%) ومن تراوحت اعمارهم (50-60) بنسبة (12.5%). وفيما يتعلق بمدة سنوات الخدمة فان نسبة (22.5%) ممن تتراوح خدمتهم من (اقل من-5 سنوات وان نسبة (45%) هم ممن لديهم خدمة من (15-25 سنة) ونسبة (20%) هم ممن خدمتهم (15-25) سنة وان نسبة (12.5%) ممن لديهم خدمة (25 سنة فأكثر) وهذا يعني اغلب افراد العينة هم ممن لديهم خدمة (15) سنة فأكثر. وفيما يتعلق بالعنوان الوظيفي فان نسبة (40%) ممن هم بعنوان وظيفي مبرمج وان (25%) ممن هم بعنوان اداري وان نسبة (15%) ممن هم مدخلي البيانات وان نسبة (20%) هم ممن لديهم عناوين وظيفية مختلفة مما وهذا يعني ان اغلب افراد عينة الدراسة هم من المبرمجين.

ثانياً: ثبات اداة الدراسة

قامت الباحثة بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات اداة الدراسة على درجات افراد العينة وعلى الرغم من ان قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة الا ان الحصول على ($\alpha \geq 0.60$) يعتبر في الناحية التطبيقية للعلوم الادارية والانسانية بشكل عام امراً مقبولاً (Sekar, 2003). وبعد افراغ المعلومات والبيانات التي حصلت عليها الباحثة تم الحصول على نتائج معامل الثبات الداخلي والجدول (2) يبين هذه نتائج.

جدول رقم (2) معامل الثبات الداخلي (معامل كرونباخ)

ت	البعد	قيمة (α) الفا
1	الابتكار	0.821
2	تحسين الجودة	0.856
	الاستبانة ككل	0.915

وتدل مؤشرات كرونباخ الفا اعلاه على تمتع اداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي وبقدرتها على تحقيق اغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekara).

ثالثاً: - تحليل نتائج الدراسة

التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة وحسب المعلومات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان اولا: يساعد الابتكار في تطوير المنتجات بشكل مستمر

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور يساعد الابتكار في تطوير المنتجات بشكل مستمر

الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	المرتبة
يساعد الابتكار في تطوير المنتجات وتحسين جودتها	1.85	1.42	ضعيف	7
تساهم التقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء في المنظمات	2.82	0.83	متوسط	6



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 47, October 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

2	متوسط	0.85	3.25	تؤثر استراتيجيات الابتكار بشكل إيجابي على رضا العملاء
3	متوسط	1	3.1	تعد المراجعات والتحديثات المستمرة للمنتجات عامل أساسي لزيادة رضا العملاء
1	متوسط	1	3.3	تساهم استجابة الشركات لاحتياجات العملاء في تحسين جودة المنتجات
5	ضعيف	1.1	2.9	تعزز التوعية بالمنتجات الجديدة في زيادة مستويات رضا العملاء
1	متوسط	1.1	3.3	تعزز التقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء في المنظمات
4	متوسط	0.9	3	تؤثر استراتيجيات الابتكار بشكل إيجابي على رضا العملاء
		0.17	2.94	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

من الجدول (3) يتضح بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (1.85- 3.3) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام اذ بلغ (2.94) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرتين (5 و 7) حيث احتلت المرتبة الاولى حيث نصت على (تساهم استجابة الشركات لاحتياجات العملاء في تحسين جودة المنتجات- تعزز التقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء في المنظمات) اذ بلغ متوسطها الحسابي (3.3) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام وبانحراف معياري (1) وهذا يشير الى ان استجابة الشركات لاحتياجات العملاء في تحسين جودة المنتجات وكذلك اعتمادها على التقنية الحديثة تحسن من تجربة العملاء في المنظمات. وان أقل متوسط حسابي كان للفقرة (1) التي نصت (يساعد الابتكار في تطوير المنتجات وتحسين جودتها) حيث احتلت المرتبة السابعة اذ بلغ متوسطها الحسابي (1.85) وبانحراف معياري (1.42) وبشكل عام نلاحظ أن مستوى الاهمية لجميع الفقرات كانت تتراوح بين ضعيفة والمتوسطة ويبين الجدول ان التشتت متوسط في استجابات افراد عينة الدراسة حول متغير الابتكار بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر افراد عينة الدراسة حول (يساعد الابتكار في تطوير المنتجات بشكل مستمر)، ويشير الجدول ايضا الى تقارب في قيم المتوسطات الحسابية.

ثانياً: يساعد تحسين الجودة في زيادة ولاء العملاء

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة يساعد تحسين الجودة في زيادة ولاء العملاء

المرتبة	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرات
6	متوسط	1.28	2.72	تساعد برامج التدريب المستمر للموظفين في تحسين خدمة العملاء
1	متوسط	1.17	3.17	يؤثر تحسين العمليات الداخلية على مستوى جودة المنتجات
4	متوسط	1.8	2.95	تساهم الابتكارات في تقديم خيارات جديدة تلبي احتياجات السوق
1	متوسط	1.4	3.17	تعد الملاحظات المدونة من قبل العملاء أداة فعالة لتوجيه الابتكار نحو تطوير المنتجات
2	متوسط	1.6	3.1	تساعد الإعلانات والتسويق الفعال في تعزيز الوعي بالابتكارات الجديدة
5	متوسط	1.1	2.87	تساهم الابتكارات في تعزيز الشفافية والثقة بين المنظمات والعملاء
3	متوسط	1.72	3	تشارك المنظمات مع المنظمات التكنولوجية في تعزيز جودة الخدمات
		0.25	2.99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

من الجدول (4) يتضح بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (1.28- 3.17) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام اذ بلغ (2.99) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرتين (2 و 4) حيث احتلت المرتبة الاولى حيث نصت على (يؤثر تحسين العمليات الداخلية على مستوى جودة



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 47, October 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

المنتجات - تعد الملاحظات المدونة من قبل العملاء أداة فعالة لتوجيه الابتكار نحو تطوير المنتجات) إذ بلغ متوسطها الحسابي (3.17) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام وبانحراف معياري (1.4 و 1.17) وهذا يشير الى ان تحسين العمليات الداخلية على مستوى جودة المنتجات والملاحظات المدونة من قبل العملاء أداة فعالة لتوجيه الابتكار نحو تطوير المنتجات. وان أقل متوسط حسابي كان للفقرة (1) التي نصت (تساعد برامج التدريب المستمر للموظفين في تحسين خدمة العملاء) حيث احتلت المرتبة السادسة إذ بلغ متوسطها الحسابي (1.28) وهو أقل من الانحراف العام وبانحراف معياري (1.28) وبشكل عام نلاحظ أن مستوى الأهمية لجميع الفقرات كانت متوسطة ويبين الجدول ان التشتت متوسط في استجابات افراد عينة الدراسة حول متغير تحسين الجودة بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر افراد عينة الدراسة حول تحسين الجودة يزيد من ولاء العملاء ، ويشير الجدول ايضا التقارب في قيم المتوسطات الحسابية .

رابعاً: - اختبار الفرضيات

تناولت هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة لاختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال تحليل الانحدار البسيط والمتعدد من خلال الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية SPSS وذلك كما يلي:

اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد علاقة ارتباط بين الابتكار والتطوير في هيئة البحث والتطوير الصناعي، مما يسهم في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء.

جدول رقم (5) معامل بيرسون بين الابتكار والتطوير في هيئة البحث والتطوير الصناعي وتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء

المحور	الاحصاءات	تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء
الابتكار والتطوير	معامل الارتباط	0.779
	القيمة الاحتمالية	0.000
	حجم العينة	40

تم استخدام اختبار بيرسون لتحديد العلاقة بين الابتكار والتطوير في هيئة البحث والتطوير الصناعي وتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء وفقاً لنتائج الموضحة في الجدول رقم (5) أظهرت قيمة معامل الارتباط عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. حيث أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.779)، والقيمة الاحتمالية بلغت (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الابتكار والتطوير في هيئة البحث والتطوير الصناعي وتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. اعتمدت الدراسة على قبول الفرضية المذكورة،

اختبار الفرضيات الفرعية:

اختبار النظرية الفرعية الاولى

يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين الابتكار في تطوير المنتجات الصناعية وتحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء.

جدول رقم (6) معامل بيرسون بين الابتكار في تطوير المنتجات الصناعية وتحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء

المحور	الاحصاءات	تحسين جودة المنتجات المقدمة لعملاء
الابتكار في تطوير المنتجات الصناعية	معامل الارتباط	0.509
	القيمة الاحتمالية	0.01

40	حجم العينة	
----	------------	--

تم استخدام اختبار بيرسون لتحديد العلاقة بين الابتكار في تطوير المنتجات الصناعية وتحسين جودة المنتجات المقدمة الى العملاء وفقاً لنتائج الموضحة في الجدول رقم (6) أظهرت قيمة معامل الارتباط عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. حيث أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.509)، والقيمة الاحتمالية بلغت (0.01)، وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الابتكار في تطوير المنتجات الصناعية وتحسين جودة المنتجات المقدمة للعملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وعليه اعتمدت الدراسة على قبول الفرضية المذكورة.

اختبار النظرية الفرعية الثانية

يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين الابتكار وزيادة رضا العملاء في هيئة البحث والتطوير الصناعي

جدول رقم (7) معامل بيرسون بين الابتكار وزيادة رضا العملاء في هيئة البحث والتطوير الصناعي

المحور	الاحصاءات	زيادة رضا العملاء
الابتكار	معامل الارتباط	0.624
	القيمة الاحتمالية	0.00
	حجم العينة	40

تم استخدام اختبار بيرسون لتحديد العلاقة بين الابتكار وزيادة رضا العملاء في الشركات الصناعية العراقية وفقاً لنتائج الموضحة في الجدول رقم (7) أظهرت قيمة معامل الارتباط عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. حيث أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.624)، والقيمة الاحتمالية بلغت (0.00)، وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الابتكار وزيادة رضا العملاء في هيئة البحث والتطوير الصناعي عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وعليه اعتمدت الدراسة على قبول الفرضية المذكورة.

النتائج والتوصيات

أولاً: - النتائج

1. وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الابتكار والتطوير في هيئة البحث والتطوير الصناعي وتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
2. وجود علاقة ارتباط طردية بين الابتكار وزيادة رضا العملاء في هيئة البحث والتطوير الصناعي.
3. تسهم الشركات على الابتكارات في تقديم خيارات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة.

ثانياً: - التوصيات

- 1- العمل على زيادة اقامة الدورات التدريبية والورش للعاملين في مجال التسويق.
- 2- تعزيز التوعية بالمنتجات الجديدة في زيادة مستويات رضا العملاء.
- 3- زيادة العمل على تدوين الملاحظات من قبل العملاء أداة فعالة لتوجيه الابتكار نحو تطوير المنتجات.

المصادر

أولاً: - المصادر العربية

1. البادي. نواف محمد. (2010). الجودة الشاملة في التعليم وتطبيقات الايزو. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان.
2. حروش رحمة. ناصري خولة. (2016) إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات. رسالة ماجستير. جامعه 8 ماي.
3. السامرائي والكناني. مهدي صالح السامرائي. صبيح كرم الكناني. (2013) نظام ادارة الجودة الايزو - مدخل لتحسين اداء الجامعات. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع - عمان.
4. عبد الكريم شوكال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة ضمن المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص. 1.
5. عبد الله. عادل محمد (2012) ادارة جودة الخدمات - عمان مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع
6. عيشاري. احمد بن عيشاري. (2013). ادارة الجودة الشاملة. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
7. محمد خير. اسماء مرايمي. (2017). العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. مجلة ريادة الاقتصاديات الاعمال. المجلد 3- العدد 4.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 47, October 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

8. محمود سليمان. ولطفي عب الوهاب (2024). استخدام نموذج التميز المؤسسي EFQM في تقييم اداء المنظمات. مجلة

دنانير 237-288 P.P 8

ثانياً: - المصادر الاجنبية

1. Schorr, A. (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: A Review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372301809_The_Technology_Acceptance_Model_TAM_and_its_Importance_for_Digitalization_Research_A_Review.
- 2- Füller, J. (2022). How AI revolutionizes innovation management – Perceptions and implementation preferences of AI-based innovators. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522001305>