

دور الإبداع الإستراتيجي في تحقيق القيمة الإستراتيجية

دراسة استطلاعية لأراء القيادات الادارية في عدد من المعاهد التقنية
في محافظة دهوك

The role of strategic innovation in achieving strategic value

المدرس الدكتور

ره نج محمد نوري داودة

جامعة زاخو/قسم الأعمال

المدرس

علاء دھام حمد

جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد

المدرس المساعد

كلثوم قادر كرسو محمد

الجامعة التقنية- دهوك/ المعهد التقني ثامیدی

Dr.AlaaDham Ahmed/ Management and Economics - Baghdad
University

Dr.Ranj Mohamed Nouri/University of ZakhoKsru
Assistant Lecturer.KalthoumQader/
Technical University / Duhok

المستخلص:

يهدف البحث الى استكشاف طبيعة علاقة الارتباط والاثر بين ابعاد الابداع الاستراتيجي (محتوى الابداع الاستراتيجي، بيئة الابداع الاستراتيجي، عملية الابداع الاستراتيجي) والقيمة الاستراتيجية في عينة من المعاهد التقنية التابعة للجامعة التقنية في محافظة دهوك - اقليم كردستان العراق، وتكون الافراد المبحوثين من (83) من القيادات في المعاهد المبحوثة، واعتمد البحث استبانة تألفت من (30) فقرة، وتم استخدام الاساليب الاحصائية مثل (النسب المئوية، التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط، انحدار الخط البسيط) لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول الى نتائجها. وتوصل البحث الى وجود علاقة ارتباط واثر معنوي لأبعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية. وخلصت بضرورة زيادة الاهتمام بتدريب الافراد العاملين على امتلاك المهارات الضرورية لاحداث الابداع الاستراتيجي. الكلمات الافتتاحية: الابداع الاستراتيجي، القيمة الاستراتيجية.

Abstract

The research aims to explore the nature of the link and effect relationship between the dimensions of strategic creativity (strategic creative content, strategic innovation environment, strategic innovation) process and strategic value in the sample of the technical institutes of the Technical University in the province Dhok- Kurdistan region of Iraq, and the individual respondents from (83) of leaders in colleges surveyed, and adopted Find questionnaire consisted of (30) items, was used statistical methods (such as percentages, frequencies, averages, standard deviations, correlation, regression simple line) for data processing, analysis, and access to their results. The research found that there are correlation and significant effect of the dimensions of strategic innovation in strategic value. And concluded that the need for greater attention to the training of individuals working to acquire the necessary skills to make a strategic creativity.

key words:

strategic innovation, Strategic value.

المقدمة:

يحظى الإبداع في المجتمعات المتقدمة باهتمام بالغ سواء أكان في المنظمات العامة أم الخاصة ومراكز البحث العلمي بكل توجهاتها فضلاً عن اهتمام المؤسسات الأكاديمية بها، إذ إن الإبداع هو العنصر الحاسم لديمومة تطور مجالات الحياة وصولاً إلى حالة الرفاهية التي ينشدها الأفراد والمجتمعات على حد سواء. وإن العالم في المرحلة الحالية يشهد تقدماً علمياً وتقنياً هائلاً انعكس على مجمل الحياة الإنسانية في جوانبها الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتتخذ اتجاهات التطور الحالي والمستقبلي منحاً جديداً يتمثل باتساع الفجوة التقنية بين بلدان العالم النامية والمتقدمة، وباتساع ظاهرة العولمة وتأثيراتها وتحدياتها، ولهذا فإنه يتطلب البحث عن القيمة أكثر من التركيز على الجوانب الربحية الضيقة ويتطلب من البلدان النامية وفي مقدمتها العراق الاهتمام بالإبداع المخطط (الاستراتيجي) لتحقيق أهداف صناعية وتقنية تسهم في اكتشاف وتطوير التكنولوجيا وفي تسريع عملية النمو الصناعي والاقتصادي الهادف، ولا شك أن مؤسسات التعليم العالي هي المصنع الحيوي لبناء الاجيال القادمة المؤهلة لمواجهة التغيرات المستقبلية وتعزز من قيمتها، لذا فإن دراسة العناصر التي تركز على البحث عن السبل الكفيلة لتعزيز القيمة الاستراتيجية المستقبلية تعد ضرورة ملحة في عالم اليوم. وجاء البحث الحالي للتعرف على العلاقة بين الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية في عينة من المعاهد التقنية في محافظة دهوك، كون المعاهد من المؤسسات التعليمية التي لها الدور البارز في تهيئة الكفاءات المستقبلية للمنطقة. ومن أجل ذلك فإنه تم وضع خطة البحث لتشمل أربعة محاور : المحور الاول يتضمن منهجية البحث اما المحور الثاني فيتناول تقديمًا للاطار النظري والمحور الثالث يتم فيه تحليل ووصف النتائج، أما المحور الرابع فهو مخصص لأهم الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الاول منهجية البحث والدراسات السابقة

سيتم في هذا المحور تناول منهجية البحث وكالاتي

أولاً : منهجية البحث

1- مشكلة البحث:

أصبحت القيمة الإستراتيجية إحدى التوجهات المعاصرة التي تحاول المنظمات تحقيقها في ظروف البيئة التنافسية الجديدة التي تواجهها المنظمات والقيمة الاستراتيجية المنوه عنها لا تأتي من فراغ وقد تنتج عن بعض حركية المنظمة سيما في مجال تجديد ذاتها عبر الابداع والابداع الاستراتيجي الذي يستهدف المجالات الاستراتيجية في المنظمة بقصد خلق حالات تميز يصعب على المنافسين تقليدها ،اذ ان البقاء في مثل هذه البيئة يكون للمنظمات التي يمكن ان تستطيع كسر قواعد المنافسة واكتشاف الثغرات في السوق لم يكتشفها المنافسون. وبموجب ذلك أصبحت الأدوات غير التقليدية مفتاح قواعد اللعبة، الامر الذي لا يمكن تحقيقه إلا باتباع مجموعة من السبل منها الابداع المقصود، ويمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1- ما مستوى الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية في المنظمة المبحوثة ؟

2- كيف يمكن للمنظمات المبحوثة ان تستخدم ابعاد الابداع الاستراتيجي لخلق القيمة الاستراتيجية في المنظمة المبحوثة ؟

3- كيف يسهم الابداع الاستراتيجي في التأثير في مستويات من القيمة الاستراتيجية للمنظمة؟

2- اهمية البحث:

تكتسب اهمية البحث من اهمية المتغيرين المبحوثين (الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية) بوصفهما متغيرين حرجين لمواجهة الصعوبات التي تجابه بيئة الاعمال المعاصرة باعتبارهما مفهوميين حديثين نسبيا ،وهما بحاجة الى المزيد من التأطير المفاهيمي والتشخيصي لعواملهما وعلاقتهما بالمتغيرات التنظيمية الاخرى.

ويتوقع ان يشكل البحث في اطاره النظري اضافة للمكتبة العراقية والعربية في موضوعات بالغة الاهمية .

أما أهمية البحث في الجانب التطبيقي فمن خلال ما يتوصل اليه من نتائج سيكون مرشدا للقيادة الادارية في المعاهد التقنية حيث تعاني هذه المنظمات من غياب هذا التطبيق فيها وفقا لمتابعة الباحثين وما وجدوه في المنظمة المبحوثة بالذات.

3- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد علاقات الارتباط بين الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية في المعاهد المبحوثة، وتأكيداً على هذا الهدف الرئيسي فإن هذا البحث يسعى إلى تحقيق ما يأتي:

1- بناء إطار نظري لتوضيح متغيرات البحث الرئيسية (الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية) ومتغيراتها الفرعية اعتماداً على ادبيات الموضوع بحيث يصف الاتجاهات التفسيرية لتلك الموضوعات .

2- تشخيص مستوى الابداع الاستراتيجي في المعاهد المبحوثة .

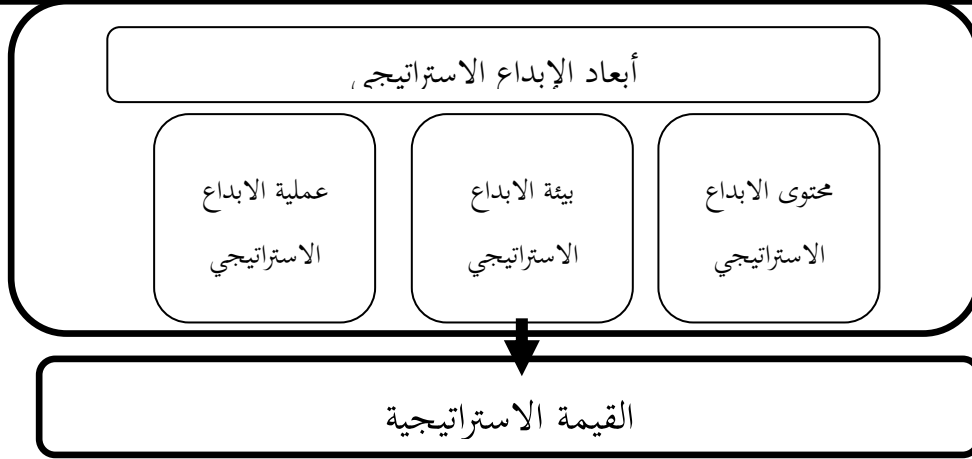
3- تشخيص مستوى تحقيق القيمة الاستراتيجية في المعاهد المبحوثة

4- التعرف على مدى تأثير ابعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية لدى عينة البحث

5- الخروج بجملة من الاستنتاجات والتوصيات يمكن الاعتماد عليها لتعزيز القيمة الاستراتيجية في مجتمع البحث.

4- : انموذج البحث المقترح :

تستلزم المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم أنموذج فرضي كما هو موضح في الشكل (1) والذي يصور علاقة الارتباط والاثّر لأبعاد الابداع الاستراتيجي في تحقيق القيمة الاستراتيجية في المعاهد المبحوثة والتي تثبت تحقيقه من عدمه وفق نتائج تحليل الاختبارات الاحصائية. اعتمدت البحث في تصميم الأنموذج على الابداع الاستراتيجي كمتغير مستقل وتم قياسه بالاعتماد على ابعاده والمتمثلة في (محتوى الابداع الاستراتيجي، بيئة الابداع الاستراتيجي، عملية الابداع الاستراتيجي). أما المتغير التابع فتمثل بالقيمة الاستراتيجية.



الشكل (1) انموذج البحث

5- فرضيات البحث

توافقاً مع أهداف البحث واختباراً لأنموذجها فقد اعتمدت البحث على الفرضيات الآتية:

أ. **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية في المعاهد المبحوثة، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية عن وجود علاقة ارتباط بين كل بعد من ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية .

- 1- توجد علاقة ارتباط طردي ذات دلالة معنوية بين محتوى الابداع مع القيمة الاستراتيجية
- 2- توجد علاقة ارتباط طردي ذات دلالة معنوية بين بيئة الابداع مع القيمة الاستراتيجية
- 3- توجد علاقة ارتباط طردي ذات دلالة معنوية بين عملية الابداع مع القيمة الاستراتيجية

ب - **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك تأثير معنوي لأبعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية في المعاهد المبحوثة التي تنص على وجود تأثير معنوي لكل من ابعاد الابداع الاستراتيجي (محتوى الابداع الاستراتيجي، بيئة الابداع الاستراتيجي، عملية الابداع الاستراتيجي) في القيمة الاستراتيجية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- هنالك تأثير ايجابي ذات دلالة معنوية بين محتوى الابداع مع القيمة الاستراتيجية
- 2- هنالك تأثير ايجابي ذات دلالة معنوية بين بيئة الابداع مع القيمة الاستراتيجية
- 3- هنالك تأثير ايجابي ذات دلالة معنوية بين عملية الابداع مع القيمة الاستراتيجية

ج- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** تتباين المعاهد عينة البحث في تحقيق القيمة الاستراتيجية تبعاً لمستوى تبنيها الابداع الاستراتيجي.

6- مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث بالجامعة التقنية في محافظة دهوك وجميع معاهدها التقنية والتي تتضمن معاهد (ناكرى، بردرش، شيخان، الاداري دهوك، التقني دهوك، ئاميدي، زاخو) لتكون عينة للدراسة وذلك لكبر

حجم المجتمع وتواجدهم في اماكن متباعدة، وبهذا فان عدد المعاهد التي اجريت البحث فيها بلغ (7) معهدا، في حين تمثل الافراد المبحوثين بالقيادات الادارية. علماً ان اختيار هذه العينة لم يأت عشوائياً بل انه قد جاء بشكل مقصود، اذ كان المعهد التقني/دهوك من المعاهد القديمة ويعود تأسيسه الى منتصف الثمانينيات من القرن الماضي واصبحت نواة للجامعة التقنية الان، ويوجد فيه عدد كبير من الاساتذة المتخصصين في العلوم المختلفة، ويوجد في كل من المعهد التقني في اكرى و زاخو عدد كبير من الاقسام العلمية التي تسهم بشكل حيوي في تهيئة الكوادر الوسطية للمنطقة مما يتطلب السعي جديا للبحث عن تعزيز القيمة الاستراتيجية للمعاهد التقنية التي تخدم المجتمع المحلي في محافظة دهوك.

من الجدول (1) الذي يصف خصائص عينة البحث بعد احتساب التكرارات والنسبة المئوية للبيانات التي جمعت للغرض ، حيث تلاحظ ان نسبة الذكور (76%) ونسبة الاناث (24%) ، وان نسبة حملة شهادة الدكتوراه لعينة البحث بلغت (6%) وحملة شهادة الماجستير بلغت (49%) ونسبة حملة الدبلوم العالي (7%) والكلوريوس (31%) والدبلوم الفني (6%) .

وان نسبة من حصل على مرتبة استاذ مساعد بلغ (4%) وان نسبة الحاصلين على مرتبة مدرس (8%) ونسبة الحاصلين على مرتبة المدرس مساعد (43%) والآخرى (45%) .

ونسبة اعمار العينة المبحوثة من (20 - 29 سنة) بلغ (39%) وان نسبة (30 - 39 سنة) بلغ (45%) ونسبة (40 - 49 سنة) بلغ (12%) وان نسبة (50 فأكثر) بلغ (4%) .

اما نسبة من خدمتهم الوظيفية (اقل من 3 سنوات) بلغ (45%) ونسبة من خدمتهم الوظيفية (3-6) بلغ (41%) ونسبة (اكثر من 7) بلغ (14%) .

الجدول (1) توزيع الأفراد المبحوثين وفقا لخصائصهم الفردية

ت	الخصائص	الفئات	العدد	النسبة
١	الجنس	ذكر	٦٣	٧٦
		انثى	٢٠	٢٤
		المجموع	٨٣	١٠٠
٢	الشهادة	دكتوراه	٥	٦
		ماجستير	٤١	٤٩
		دبلوم عالي	٦	٧
		بكالوريوس	٢٦	٣١
		دبلوم فني	٥	٦
		المجموع	٨٣	١٠٠
٣	اللقب العلمي	استاذ مساعد	٣	٤
		مدرس	٧	٨
		مدرس مساعد	٣٦	٤٣
		اخرى	٣٧	٤٥
		المجموع	٨٣	١٠٠
٤	العمر	اقل من ٢٠ سنة	٠	٠
		٢٠-٢٩	٣٢	٣٩
		٣٠-٣٩	٣٨	٤٥
		٤٠-٤٩	١٠	١٢
		٥٠ فأكثر	٣	٤
		المجموع	٨٣	١٠٠
٥	مدة الخدمة بالمركز الوظيفي الحالي	اقل من ٣ سنوات	٣٧	٤٥
		٣-٦	٣٤	٤١
		اكثر من ٧ سنوات	١٢	١٤
		المجموع	٨٣	١٠٠
٦	مدة الخدمة الاجمالية	اقل من ٥ سنوات	٢٥	٣٠
		٥-١٠	٤٩	٥٩
		اكثر من ١٠ سنوات	٩	١١
		المجموع	٨٣	١٠٠

7- مصادر واسلوب جمع البيانات:

اعتمدت البحث على جمع البيانات من المصادر الاولى لتغطية الاطار العملي للدراسة من خلال استخدام اسلوب الاستبانة التي تم تصميم متغيراتها بالاستفادة من الدراسات النظرية، فضلاً عن وضع بعض الاسئلة المستمدة من القيمة الاستراتيجية مع الأخذ بنظر الاعتبار بيئة المعاهد قيد البحث، بينما اعتمدت على ما متاح من الكتب، الابحاث المنشورة، والدوريات في بناء الاطار النظري للدراسة .

8- الاساليب الاحصائية وحدود البحث :

من أجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم البحث الحالية ومن أجل اختبار فرضياتها فقد اعتمدت البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في الآتي:

• النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل وصف متغيرات البحث وتشخيصها.

• معامل الارتباط البسيط لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.

• الانحدار الخطي البسيط في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

وقد تم استخدام برنامج (SPSS: V. 16) الإحصائي في إيجاد التوزيعات التكرارية واستخراجها والوسط الحسابي والانحراف المعياري، فضلاً عن إيجاد نتائج الارتباط والانحدار. اما بخصوص حدود البحث فانه يتضمن حدود زمانية ومكانية:

■ الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية للدراسة للفترة بين (2013/12/1) ولغاية ايلول 2014.

■ الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالمعاهد (نأكري، بردرش، شيخان، الاداري دهوك، التقني دهوك، ئاميدي، زاخو) في محافظة دهوك التي تم تطبيق البحث عليها.

■ الحدود الموضوعية: تتمثل في الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية.

9- وصف الافراد المبحوثين:

تم توزيع استمارة الاستبانة على الافراد المبحوثين وهم القيادات الادارية استنادا الى نسبة عدد افرادها الى المجموع الكلي للكوادر في الجامعة التقنية في محافظة دهوك، وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (90) استبانة اعيد منها (83) صالحة للتحليل أي أن نسبة الاستجابة كانت (92,2%) ويوضح الجدول (2) توزيع الأفراد المبحوثين حسب المعاهد المبحوثة، أما توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً لخصائصهم الفردية فيظهرها الجدول (2) .

الجدول (2)

توزيع الأفراد المبحوثين حسب المعاهد المبحوثة

ت	المعهد	العدد	النسبة
1.	ثاكري	١٤	١٦,٨٧
2.	بردرش	١٠	١٢
3.	شيخان	٨	٩,٦٤
4.	التقني دهوك	١٤	١٦,٨٧
5.	الاداري دهوك	١٥	١٨
6.	ثاميدي	١٣	١٥,٦٦
7.	زاخو	٩	١٠,٨
	المجموع	٨٣	١٠٠

المحور الثاني الدراسات السابقة

1- دراسة (Markides:1997) / الإبداع الاستراتيجي

أكد البحث على إن الإبداع الاستراتيجي يقوم على تحطيم قواعد المنافسة، وليس التنافس مع الآخرين من خلال الأداء الأفضل منهم، واعتمد البحث على التحليل لـ(30) شركة حققت النجاح من خلال الإبداع الاستراتيجي، عن طريق انتهاك قواعد المنافسة، والتفكير بطرق جديدة للتنافس، وتم على اثر ذلك بناء الإطار النظري للإبداع الاستراتيجي. وتوصل البحث إلى أهمية النماذج الذهنية للمدراء، وإن الإبداع الاستراتيجي يتحقق من خلال إعادة تعريف الأعمال، وإعادة تعريف الزبون، وإعادة تعريف ماذا يريد؟ وكيف يتم إشباع رغباته؟ وأن يتم التفكير بالعمل من جوانب مختلفة.

2- دراسة (العززي: 2008) قدرات تقانة المعلومات وأثرها في الإبداع الاستراتيجي

يهدف البحث الى تشخيص اثر قدرات تقانة المعلومات في الابداع الاستراتيجي على عينة من العاملين في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. واعتمدت البحث الاستبانة بعدد (156) مديراً وعاملاً في أقسام تقانة المعلومات، وتكمن أهمية البحث في تحديد قدرات تقانة المعلومات في الشركات المبحوثة، ومحاولة تفعيل دورها من اجل الوصول إلى الإبداع الاستراتيجي، وتشجيع الشركات العراقية العاملة في مجال الاتصالات المتنقلة استباق التغيرات وإدارتها قبل وقوعها، والتكيف معها لمواجهة التغير. وتوصلت

البحث الى أهمية تقانة المعلومات، وان توفرها يخلق ميزة تنافسية وقدرة على توليد عوائد عالية، ولها تأثير كبير في الإبداع الاستراتيجي.

3-دراسة (صالح:2011) اثر المقدرات المستندة للمعرفة في تحسين القيمة الاستراتيجية للاعمال

حاول الباحث معرفة مداخل التحليل الاستراتيجي للقيمة الاستراتيجية للاعمال بمنظور النظرة المستندة للمعرفة، فالفكرة الرئيسية للدراسة هي كيف يمكن ان تسهم القدرات الاستراتيجية المستندة للمعرفة في تحسين القيمة الاستراتيجية للاعمال.

وهذا البحث التحليلي تم في معمل الكوفة للمشروبات الغازية وكانت عينة البحث (45) منتسبا. وظهرت نتائج البحث الى ان القدرات المستندة للمعرفة هي مؤشر جيد للتنبؤ بمدى التحسين للقيمة الاستراتيجية للاعمال بدلالة المركز التنافسي والمرونة والابداع الاستراتيجي.

المحور الثالث

الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية / تأطير نظري

اولا:الابداع الاستراتيجي

سيتم في هذه الفقرة استعراض مفهوم الابداع والابداع الاستراتيجي واهميته وابعاده كالآتي

1- مفهوم الابداع والابداع الاستراتيجي

قبل التطرق لمفهوم الإبداع فانه يتطلب التفسير اللغوي للكلمة، ففي اللغة العربية جاءت كلمة الابداع من بدع الشيء، أو ابتدعه، أي أنشأه وبدأه وبدعه بدعاً، أي أنشأه على غير مثال، أي صياغة غير مسبقة، وكلمة بديع تعني الجديد من الأشياء والأفكار أو السلوك، وفي اللغة الإنكليزية فانكلمة (Innovate) جاءت من اللاتينية (Innovare) وتعني يجدد، وجاء في معجم العلوم الاجتماعية أن كلمة إبداع تعني "أي فكرة أو سلوك أو شيء جديد يختلف نوعياً عن الأشكال الموجودة" ولا يميز الباحثون باللغة الإنكليزية بين مصطلحي (Creativity) و (Innovation) أي الإبداع والابتكار وانسحب عدم التميز هذا بين الباحثين في اللغة العربية إذ يستخدم الإبداع مرادفاً للابتكار (محمد، 2008:4).

ويرى (العنواني، 2013:4) أن الابتكار بأنه القدرة التي تؤدي إلى التجديد في العلم والأفكار والأداء وهو يرتبط بالذكاء ويتأثر بالنشأة والبيئة. اما الإبداع فهو تطوير الأفكار الجديدة وتطبيقها من أجل حل المشكلات القائمة، أو أنه جمع جديد لأفكار قديمة، هو حل جديد أو مختلف لحاجة أو مشكلة قائمة أو جديدة (العنزي، 2008:44).

ويرى (النسور، 2009:125) أن الإبداع هو عبارة عن افكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة وتشمل عمليات الإبداع كلاً من تطوير السلعة او تحسين وإحداث الإنتاج، ذلك لزيادة الإنتاجية. ويرى (محمد وداود، 2010:8) بأن الإبداع عملية توليد أفكار جديدة أو تبني فكرة موجودة

وتطويرها في المستقبل. أما الإستراتيجية فهي مجموعة متكاملة من الأفعال المصممة لتوليد ميزة تنافسية قابلة للاستمرار (Coyne, et. Al. , 2000: 33). أو أنها دمج الفعاليات (wisma, 2011: 70). وبخصوص الإبداع الاستراتيجي، يرى (Markides, 2006: 19) بأنه يتضمن إعادة الفهم والاستيعاب الجوهرية لما تهدف إليه منظمة الأعمال والذي يقود بدوره إلى طريقة مختلفة ومثيرة في ممارسة قواعد اللعبة (المنافسة) في منظمات الأعمال. وفي هذا الصدد يشير (Rivikin) إلى أن الإبداع الاستراتيجي يعتمد على مجموعة القرارات التي تكون نتائجها معتمدة داخلياً . وإن قيمة كل نتيجة متحققة في أي جزء سوف يعتمد على ما تحقق من نتائج في الأجزاء الأخرى من التنظيم (Rivikin, 2000: 82).

وفي الاتجاه ذاته يؤكد (Sigglkow) أن التغير الذي يشهده عنصر واحد في الجهاز التنظيمي لن يكون كفوءاً وفعالاً لأنه سيخلق تنظيماً قد يكون غير منسجم مع العناصر الأخرى التي قد تحتاج إلى تغيير مشابه في الوقت نفسه، هذه النظرة الاستراتيجية تقترح بأن مثل هكذا إبداع قد لا يمكن تقليده فقط عبر تغيير المكونات الفردية، إذ إن محاكاة الإبداع الاستراتيجي تستلزم أكثر من مجرد إنجاز تغييرات أو تحولات محدودة وباختصار فإن النتيجة نفسها لا يمكن اكتسابها من دون التكيف لكل النظام (Sigglkow, 2002: 12). ويرى (palmer &kaplan, 2007:6) بأن الإبداع الاستراتيجي يبدأ من النهايات التي توصلت إليها الابتداعات وتبحث عن الفرص الحالية للاستفادة من النهايات التي قدمها الآخرون، وأنها تتجاوز القواعد وتبحث عن توليد مجالات تنافسية جديدة.

2- الأهمية :-

تبرز أهمية الإبداع الاستراتيجي من كونه:

يركز على طرائق التفكير الجديدة التي تعزز آليات التنافس، ويساعد في تحطيم قواعد الصناعة المألوفة من خلال عمليات الهدم الإبداعي الخلاق، (Markides, 1997:1). فالإبداع يُمكن المنظمات الصغيرة من منافسة الكبيرة منها من خلال إبداعاتها الإستراتيجية التي تعجز عن مواكبتها المنظمات الكبيرة (Anderson &Markides , 2004 :4) وتشكل المنظمات المبدعة تهديداً كبيراً للمنظمات غير المبدعة لامتلاكها المعرفة التي يمكن تطبيقها باتجاه ذلك. يؤدي الإبداع الاستراتيجي إلى خلق قيمة جوهرية للزبائن من خلال تصميم وتطوير وإنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات أو الخدمات (Drejer , 2008:145).

ويمثل حلاً للمشكلات والاحتياجات، فقد لا يعرف المستهلكون أن هناك حاجات يجب أن تُلبى، أو أنها ممكن أن تُلبى بطريقة جديدة غير تلك الموجودة من قبل، إذ إن النمو في الأسواق لم يتوالد بسبب طلبات الزبائن لمنتجات جديدة ومتطورة، وإنما تولد بسبب الإبداع الاستراتيجي للمنظمات التي برهنت

للزبائن أن منتجاتها هي التي حلت مشكلاتهم، والتي لا يمكن حلها بمنتجات بديلة (Davis & Devinney, 1996:4)

3- أبعاد الابداع الاستراتيجي:

من خلال البحث في هذا المجال تبين ان هناك اتفاق بين الكتاب والباحثين حول ابعاد الابداع الاستراتيجي، اذ يحدد كل من (palmer & kaplan, 2007) و (العنزي، 2008) و (العلواني، 2013:14) ابعاد الابداع الاستراتيجي بالاتي: -

- مضمون (محتوى) الإبداع الاستراتيجي The Content of Strategic Innovation

- بيئة (محيط) الإبداع الاستراتيجي The Context of Strategic Innovation

- عملية الإبداع الاستراتيجي The Process of Strategic Innovation

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد:-

أ- مضمون (محتوى) الإبداع الاستراتيجي The Content of Strategic Innovation

وتتضمن مجموعة من الأبعاد الفرعية المتعلقة بتوجيه عملية التفكير من خلال تقديم التوجيهات الملائمة لتحويل التركيز من المنطق التقليدي إلى منطق الإبداع الاستراتيجي، إذ يركز العديد من الباحثين على أهمية تحديد إجابات منطقية لمجموعة التساؤلات المرتبطة بتحديد الوضع الراهن للمنظمة مقارنةً بقواعد الصناعة وأسس التنافس بوصفها نقطة الانطلاق المناسبة لإقامة استراتيجيات قوية وحرفية تحقق للمنظمة النجاح في الميدان التنافسي. وبخصوص تلك التساؤلات نجد أن مجموعة الأفكار التي طرحها العديد من الباحثين تدور وتتوافق مع تساؤلات عن: (من؟ ماذا؟ كيف؟) التي من شأن الإجابة عليها أن تحدد الإطار الخاص بعمل تلك العبارات الاستفهامية ومن ثم الاستمرار بطرح المزيد من التساؤلات التي تساعد المدراء على فهم وبصيرة أعمق وإيجاد أجوبة خلاقة ومبدعة، وأن التفكير الاستراتيجي الفاعل هو عملية مستمرة لتوجيه التساؤلات والتفكير بالمسائل والحلول بطريقة خلاقة.

ب- بيئة (محيط) الإبداع الاستراتيجي The Context of Strategic Innovation

تتضمن بيئة عملية الإبداع الاستراتيجي حالة التوافق والانسجام بين المتغيرات الرئيسة المكونة لها، وهذه المتغيرات البيئية الداخلية المشجعة على تحقيق حالات الإبداع الاستراتيجي في المنظمات وتتضمن الثقافة، الهيكل، العمليات، النظم، الافراد.

ج- عملية الإبداع الاستراتيجي The Process of Strategic Innovation

وتتضمن اربع عمليات فرعية (التصور او التخيل الاستراتيجي، توليد الافكار الابداعية، تقييم الافكار الابداعية، تنفيذ الافكار الابداعية).

ثانيا: القيمة الاستراتيجية:

سيتم في هذا الفقرة استعراض مفهوم القيمة الاستراتيجية وآليات تحقيق القيمة الاستراتيجية والمقدرات المستندة للمعرفة والقيمة الاستراتيجية للاعمال وكالاتي:-

1- مفهوم القيمة الاستراتيجية

القيمة الاستراتيجية هي وظيفة لإمكانيات وفاعلية المنظمة، وهي طريقة تساهم في الحصول على التأثير المطلوب (Waters, 2006: 119). ويعرف

(Hjort&Rehnberg, 2003: 25) القيمة الاستراتيجية بأنها عبارة عن استبعاد المنافس القريب عن المنافسة. في حين يؤكد (ديرلوف، بلا سنة نشر، 321) بأن مفهوم القيمة الاستراتيجية هو المنطق الاستراتيجي للنمو الكبير، ويشير إلى أن الاختلاف الرئيسي بين تلك المنظمات التي حققت نمواً هائلاً ومستديماً وبين تلك المنظمات التي حققت نمواً أقل يكمن في السبيل الذي توصلت به كل مجموعة إلى استراتيجيتها.

ويؤكد (Anderson & James, 1998:2) على ضرورة التركيز على القيمة كمدخل استراتيجي إذ أن الحاجة الى التغيير وتحقيق القيمة تعد عاملاً حيوياً لنجاح المنظمات، ويرى بأن التركيز على القيمة الاستراتيجية تعد ذات أهمية كبيرة لجميع الأطراف وتعد سلاح تنافسي. واستناداً إلى (Anderson & James, 1998: 12) فإن القيمة في أسواق الأعمال تعزز توليد الثروة وتحقق المزايا الاجتماعية والاقتصادية، ويوضح بضرورة تحديد وقياس حزمة من القيم من حيث السلع والخدمات وهي التي تقود إلى النتائج وتسهم في تحقيق النجاح.

ويبين (sirmon, et al., 2007: 274) أن القيمة الاستراتيجية تتحقق عندما تتجاوز المنظمة قدرة منافسيها على تزويدهم بالحلول لحاجات الزبائن مع الحفاظ على هامش ربح ايجابي . ويشير (Papageorgiou& de Bruyn, 2010: 57) إلى القيمة الاستراتيجية بأنها ميزة لتحسين أداء الأعمال، أولاً من خلال زيادة (تحسين) الربحية والقوة المالية، وثانياً من خلال زيادة (تحسين) القوة التنافسية للأعمال ووضع السوق. ويبين (ديرلوف، بلا سنة نشر، ٣٢١) ان القيمة الاستراتيجية تُعد مثلاً للتحول في التفكير الاستراتيجي حول نمو الأعمال، أي لتحول التفكير الاستراتيجي من حيث وجود المنافسين القائمين بالفعل إلى التفكير الاستراتيجي من حيث الأسواق الجديدة، أو إعادة تحديد الأسواق القائمة.

ويرى (Bradley & Sand, 2011: 4) بان القيمة الاستراتيجية تتجه نحو بناء تصورات ايجابية لدى المستفيدين عن نتائج أنشطة المنظمة ويركز على تكامل مفهوم الجودة مع توجهها الاستراتيجي وذلك لتحقيق متطلبات المستفيدين من خلال المقارنة المرجعية للجودة بالعمليات المتميزة فضلاً عن الموازنة العلمية والدقيقة بين الكلفة والجودة عند انجاز الاعمال .

ويؤكد(Hitt, et. Al., 2007: 72) أن القيمة الإستراتيجية تشير إلى مرحلة متقدمة تأتي بعد تحقيق المنظمة للمزايا التنافسية، فقد تستطيع المنظمة تحقيق الميزة التنافسية في مجال معين كالإبداع، أو في عدة مجالات معاً، إلا أن هذا لا يعني أن المنظمة تحقق قيمة استراتيجية. ويبين (تومسون وستريكولاند، 2006:148) أنه بغض النظر عن قلة قليلة من الاستثناءات، لن تكون سلع وخدمات المنظمة أساساً وحيداً يمكن الاعتماد عليه للتعرف على الميزة التنافسية الدائمة لها، أي بمعنى آخر لا تستطيع المنظمة المحافظة على مزاياها التنافسية لمدة طويلة، لأنه يمكن للمنافسين الماهرين أن يقوموا بتقليد هذه الميزة وتحسينها، أو العثور على بدائل أفضل منها لصالحهم، وبدلاً من ذلك، يعتمد الحفاظ على ميزة المنظمة التنافسية وتحقيق قيمة استراتيجية تعتمد أساساً على توفر الموارد والقدرات المؤثرة على نجاح السوق وإرضاء الزبائن، وهي الموارد والقدرات التي لا تتوافر عند المنافسين والتي لا يمكنهم مضاهاتها أو تقليدها بسهولة.

2- آليات تحقيق القيمة الاستراتيجية:

يتطلب الأمر أحداث تغييرات قبل كل شيء بالسياقات الداخلية للتسيير من أجل تطويرها وتحقيق القيمة الاستراتيجية. وهذا يعني أن القيمة الاستراتيجية لا تتحقق إلا بتوفر بعض الشروط ومنها:

(Papageorgiou & de Bruyn, 2010: 59)

1- تسيير المخاطر

2- تخفيض التكاليف

3- قيادة ذات رؤية استراتيجية

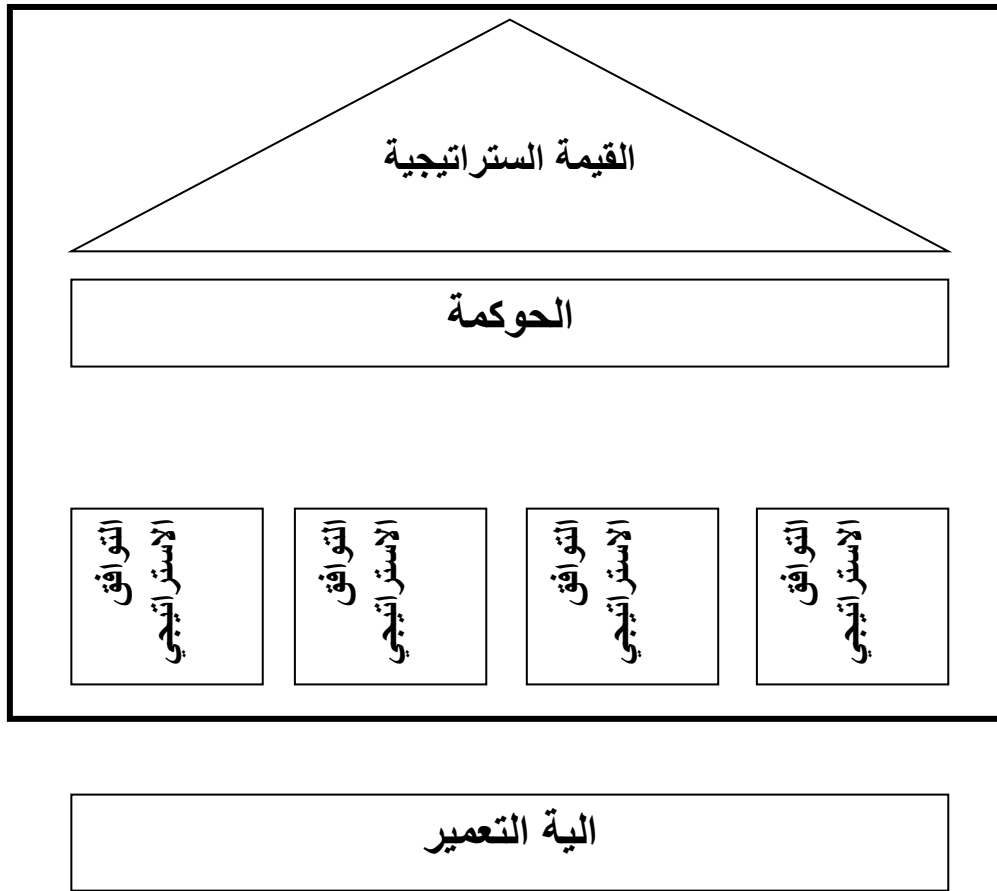
وعلى المنظمة تبني منظومة من الآليات الجديدة التي تشكل مع بعضها البعض إطار عمل فعال لتحقيق القيمة الاستراتيجية في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بها وتتمثل في:

(sirmon, et al., 2007: 277)

- آلية الحوكمة: كبنيان تنظيمي فوقي يتولى وضع إطار لحكم منطق عمل هذه النظم ويقلل من اخطار الاستثمار فيها.

- آلية التعمير: كبنيان تنظيمي تحتي يتولى تحديد الهيكلية التي تسمح لها بالتطور والسرعة في رد الفعل , اي احداث التغيير التدريجي نحو الافضل وجعلها متكيفة مع حاجات المنظمة في إطار علاقة تكاليف الاجيال / جودة .

- آلية التوافق الاستراتيجي : كعمود او اساس تتوجه من خلال الآليتين السابقتين نحو تحقيقه باعتباره الاداة الضامنة لتحقيق افضل مستويات القيمة .



المقدرات الاستراتيجية المستندة للمعرفة والقيمة الاستراتيجية للاعمال

الشكل (2) يوضح اليات تحقيق القيمة الاستراتيجية

Cigref.fr, alignementstratégique des systèmesd'information: comment faire du systemed'in formation un atout pour l'entreprise ?2009,P 9, www.cigref

3- المقدرات المستندة للمعرفة والقيمة الاستراتيجية للاعمال

اعتبرت قضية التداخل بين المقدرات المستندة للمعرفة والقيمة المستدامة من الموضوعات التي أثارت الجدل في أدبيات الادارة الاستراتيجية

وان مداخل التحليل الاستراتيجي اختلفت في تقديم الاسباب الفلسفية والاجرائية لمصادر الميزة التنافسية ففي الوقت الذي برزت فيه القيمة الاستراتيجية للاعمال بدلالة التمايز في المراكز (المواقع) التنافسية و ديناميات بيئة الصناعة . (Hitt, et. Al., 2007: 69)

اكادت النظرة المستندة للموارد على ان الموارد والمقدرات الاستراتيجية هي المصدر الالهم للتنافسية , وحديثاً فسرت القيمة الاستراتيجية للاعمال بدلالة عمليات وتوليد وخلق المعرفة الاستراتيجية لذلك ان المقدرات المستندة للمعرفة لها دور مهم في تحقيق تحسين القيمة الاستراتيجية للاعمال عبر تحسين المقدرات الابداع التعليم والابداع والتي تعني بدورها في تحسين مقدرات خلق القيمة

المحور الرابع تحليل النتائج واختبار الفرضيات

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث:

يتناول هذا المحور وصف وتشخيص ابعاد الابداع الاستراتيجي التي تم الاشارة اليها في الجانب النظري للدراسة والمعتمدة في نموذج الدراسة والمتمثلة في (المحتوى، والبيئة، والعملية)، والقيمة الاستراتيجية، ويظهر الجدول (2) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري وعلى مستوى العينة قيد البحث، وتم تحليل النتائج كالآتي :

1- ابعاد الابداع الاستراتيجي:

تشير النتائج الواردة في الجدول (2) ان اجمالي الوسط الحسابي العام للابداع الاستراتيجي بلغ (3,39) وانحراف معياري بلغ (1,156)

وقيس الابداع بثلاثة ابعاد (محتوى الابداع، بيئة الابداع، عملية الابداع) وكانت النتائج حولها كالآتي:

أ- **المحتوى:** تشير النتائج الواردة الى اجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشراتته (X6-X1) ويلاحظ بانها تميل باتجاه الاتفاق النسبي اذ بلغت نسبة الاتفاق (45,2%) من تلك الاجابات، وبوسط حسابي (3,12) وانحراف معياري (1,309)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا البعد نسبة (32,93)، وهذا ما يدل على توافر مؤشرات بعد المحتوى في المعاهد قيد البحث بنسبة متوسطة. وان اعلى نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X4) اذ بلغت نسبة الاتفاق (55,5%)، وبوسط حسابي (3,10) وانحراف معياري مقداره (1,487)، مما يدل على امتلاك المعاهد المبحوثة رؤية مستقبلية تتعلق بالمبادرة المناسبة لتحقيق الابداع الاستراتيجي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق لمؤشرات هذا البعد على المؤشر (X1) وهي (24,1,3%)، وبلغ الوسط الحسابي للمؤشر (2,67) والانحراف المعياري له (1,060)، مما يدل على ان إدارة المعهد تسعى الى ضمان تسلسل منطقي لكافة النشاطات المنظمة التي تسهم في عملية الابداع.

الجدول (3) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري على مستوى

المعاهد المبحوثة (n= 83)

S.D	- X	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		X		المتغيرات		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد					
١,٠٦٠	٢,٦٧	١٥,٧	١٣	٢٧,٧	٢٣	٣٢,٥	٢٧	٢١,٧	١٨	٢,٤	٢	X1	المحتوى	ابعاد الابداع الاستراتيجي		
١,٣٢٠	٣,١٢	١٤,٥	١٢	٢٠,٥	١٧	٢٠,٥	١٧	٢٧,٧	٢٣	١٦,٩	١٤	X2				
١,٤٢٧	٣,٠٤	٢١,٧	١٨	١٥,٧	١٣	١٨,١	١٥	٢٦,٥	٢٢	١٨,١	١٥	X3				
١,٤٨٧	٣,١٠	٢٥,٣	٢١	١٢	١٠	٧,٢	٦	٣٨,٦	٣٢	١٦,٩	١٤	X4				
١,١٩١	٣,٤٢	١٠,٨	٩	٧,٢	٦	٢٨,٩	٢٤	٣٤,٩	٢٩	١٨,١	١٥	X5				
١,٣٧٤	٣,٣٥	١٤,٥	١٢	١٢	١٠	٢٤,١	٢٠	٢٢,٩	١٩	٢٦,٥	22	X6				
١,٣٢٠	٣,١٦	١٩,٣	١٦	٨,٤	٧	٢٢,٩	١٩	٣٦,١	٣٠	١٣,٣	١١	X7	البيئة			
١,١٩٩	٣,٦٠	٨,٤	٧	٦	٥	٣٠,١	٢٥	٢٧,٧	٢٣	٢٧,٧	٢٣	X8				
١,٠٥٧	٣,٦١	٢,٤	٢	١٠,٨	٩	٣٤,٩	٢٩	٢٦,٥	٢٢	٢٥,٣	٢١	X9				
١,٠٣١	٣,٦٤	٤,٨	٤	٧,٢	٦	٢٦,٥	٢٢	٤٢,٢	٣٥	١٩,٣	١٦	X10				
٠,٧٧٣	٣,٦٦	٢,٤	٢	٨,٤	٧	٢٠,٥	١٧	٥٧,٨	٤٨	١٠,٨	٩	X11				
٠,٥٣٦	٣,٦٠	٢,٤	٢	١٢	١٠	٢٠,٥	١٧	٥٣	٤٤	١٢	١٠	X12				
١,٠٨٥	٣,٦٦	٣,٦	٣	١٢	١٠	٢٢,٩	١٩	٣٧,٣	٣١	٢٤,١	٢٠	X13				
٠,٨٩٨	٣,٧٣	٠	٠	٩,٦	٦	٢٧,٧	٢٣	٤٢,٢	٣٥	٢٠,٥	١٧	X14	العملية			
١,٠٦٤	٣,٨٨	٠	٠	١٤,٥	١٢	١٩,٣	١٦	٣٠,١	٢٥	٣٦,٢	٣٠	X15				
١,١٢٨	٣,٣٨	٢,٤	٢	١٣,٣	١١	١٦,٩	١٤	٣١,٣	٢٦	٢٦,١	٣٠	X16				
١,١٤٨	٣,٥٩	٢,٤	٢	٢١,٧	١٨	١٤,٥	١٢	٣٧,٣	٣١	٢٤,١	٢٠	X17				
١,٣٦٥	٣,٥١	١٢	١٠	١٥,٧	١٣	٩,٦	٨	٣٤,٩	٢٩	٢٧,٧	٢٣	X18				
١,٣٧٥	٢,٩٩	١٩,٣	١٦	١٩,٣	١٦	٢١,٧	١٨	٢٢,٩	١٩	١٦,٩	١٤	X19				
١,١٦٤	٣,٢٤	١٣,٣	١١	١٠,٨	٩	٢١,٧	١٨	٤٧	٣٩	٧,٢	٦	X20				
١,١٢٩	٣,٦٦	٤,٨	٤	١٦,٥	١٤	٦	٥	٥١,٨	٤٣	٢٠,٥	١٧	X21				
١,١٥٦	٣,٣٩	اجمالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري														

ب- البيئة: تشير معطيات الجدول (3) الى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري تجاه العبارات (X13-X7) الخاصة ببيد البيئة، والتي تؤكد اتفاق (59,09%) من الافراد المبحوثين على هذه العبارات مقابل عدم اتفاق (15,44%) والنسبة المتبقية منهم (25,47%) محايدين، وجاء ذلك بوسط

حسابي (3.56) وانحراف معياري (1,000)، ومن خلال متابعة مدى اسهام كل مؤشر في بعد البيئة تبين ان المعاهد تركز بشكل واضح على نظم تقويم الاداء من اجل قياس الاداء الفعلي بدلاً من الاشراف المباشر على العاملين (X11) هو الاكثر اسهاماً اذ حظي ذلك باتفاق (68,6%) من المبحوثين وبوسط حسابي مقداره (3,66) وانحراف معياري (0,773).

ت- العملية: تشير النتائج الى ان اجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات

(X21-X14) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (59,59%) من تلك الاجابات، وبوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري (1,159)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا البعد نسبة (21,95)، وهذا ما يدل على توافر مؤشرات بعد العملية في المعاهد قيد البحث. وان اعلى نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X21) اذ بلغت نسبة الاتفاق (72,3%)، وبوسط حسابي (3,66) وانحراف معياري مقداره (1,129)، مما يدل على ان ادارة المعهد تلجأ الى الاسناد والمشاركة عبر كافة مستويات المعهد لتشجيع الابداع الاستراتيجي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق لمؤشرات هذا البعد على المؤشر (X19) وهي (39,8%)، وبلغ الوسط الحسابي للمؤشر (2,99) والانحراف المعياري له (1,375)، مما يدل على ان إدارة المعهد لا تسعى نسبياً الى تحديد القيود التي تواجه عملية تنفيذ الافكار الابداعية بشكل مستمر.

٢- القيمة الاستراتيجية:

وتشير النتائج الواردة في الجدول (4) الى ان اجماليالوسط الحسابي للقيمة الاستراتيجية بلغ (3,69) وبانحراف معياري بلغ (0,998)

تشير النتائج الى ان اجابات المبحوثين حول القيمة الاستراتيجية من خلال مؤشراتها (X30-X22) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (67,9%) من تلك الاجابات، وبوسط حسابي (3,69) وانحراف معياري (0,998)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا المتغير نسبة (12,68)، وهذا ما يدل على توافر العديد من مؤشرات القيمة الاستراتيجية في المعاهد قيد البحث. وان اعلى نسبة اتفاق كانت على المؤشرين (X26) و (X30) اذ بلغت نسبة الاتفاق للمؤشرين (75,9%)، وبوسط حسابي (3,67) و (3,73) وانحراف معياري مقداره (0,938) و (1,049) على التوالي، مما يدل على ان ادارة المنظمة تعمل على تحقيق متطلبات المستفيدين من خلال المقارنة المرجعية لجودة العمليات والمخرجات بالعمليات المتميزة، وتتفوق على المعاهد المنافسة في نقل المعرفة الى المجتمع.

الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والقيمة الاستراتيجية

٠,٩٧٧	٣,٨٢	٢,٤	٢	٦	٥	٢٥,٣	٢١	٣٩,٨	٣٣	٢٦,٥	٢٢	X22	القيمة الاستراتيجية
١,٠٧٧	٣,٧١	٢,٤	٢	١٤,٥	١٢	١٨,١	١٥	٣٩,٨	٣٣	٢٥,٣	٢١	X23	
٠,٩٢٨	٣,٧٧	٠	٠	١٠,٨	٩	٢٤,١	٢٠	٤٢,٢	٣٥	٢٢,٩	١٩	X24	

1,063	3,46	6	5	12	10	25,3	21	43,4	36	13,3	11	X25
0,938	3,67	4,8	4	8,4	7	10,8	9	66,3	55	9,6	8	X26
1,018	3,71	4,8	4	4,8	4	26,5	22	42,2	35	21,7	18	X27
0,816	3,77	0	0	9,6	8	18,1	15	57,8	48	14,5	12	X28
1,115	3,60	8,4	7	8,4	7	13,3	11	54,2	45	15,7	13	X29
1,049	3,73	8,4	7	2,4	2	13,3	11	59	49	16,9	14	X30
0,998	3,69	اجمالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري										

ثانياً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث.

1- العلاقة بين ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية على المستوى الكلي للمعاهد قيد البحث.

بغية التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية على مستوى المعاهد المبحوثة يشير الجدول (4)* إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية، اذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) (0,730) وبهذا فقد تحققت الفرضية الرئيسية الأولى.

2- العلاقة بين كل بعد من ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية على المستوى الكلي للمعاهد المبحوثة.

يشير الجدول (5) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية، ويتضح من الجدول المذكور ان اقوى علاقة ارتباط معنوية كانت بين بعد البيئة والقيمة الاستراتيجية اذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) (0,601) وعند مستوى معنوية (0,01). في حين ان اضعف علاقة ارتباط معنوية كانت بين بعد المحتوى والقيمة الاستراتيجية، فقد بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) (0,472) وعند مستوى معنوية (0,05) ويلاحظ ان معامل الارتباط بين عملية الابداع والقيمة الاستراتيجية بلغ (0,576). وبهذا فقط تحققت جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى.

الجدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية

* يتم الاعتماد في الجانب التطبيقي من هذا البحث مستوى معنوية (0,05) لغرض إجراء الاختبارات الإحصائية (اختبار معامل الارتباط، اختبار t، اختبار f) لكونه المستوى المعتمد في اغلب الدراسات الإدارية.

المتغيرات المستقلة المتغير التابع	محتوى الابداع	بيئة الابداع	عملية الابداع	المؤشر الكلي
القيمة الاستراتيجية	0.472**	0.601**	0.576**	0.730**

$$P \leq 0.05 N = 83$$

- ظهر لنا وجود علاقة معنوية بين بعد محتوى الابداع مع القيمة الاستراتيجية وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الاولى .
- ظهر لنا وجود علاقة معنوية بين بعد بيئة الابداع مع القيمة الاستراتيجية وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية .
- ظهر لنا وجود علاقة معنوية بين بعد عملية الابداع مع القيمة الاستراتيجية وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

- ومن هنا نستنتج قبول الفرضية الرئيسة الاولى

نستنتج مما سبق ان القيمة الاستراتيجية تقترن وابعاد الابداع الاستراتيجي لدى العينة دراسة وتتلائم بدرجة كبيرة مع بعد البيئة، وهذا يؤشر لنا توافر ابعاد الابداع الاستراتيجي وبشكل خاص مع بعد البيئة في المعاهد المبحوثة. وبهذا يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية بحسب آراء عينة البحث، اما فيما يخص الفرضيات الفرعية، فيتم قبول جميع الفرضيات وعلى مستوى العينة قيد البحث والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية.

ثالثاً: تحليل نماذج الأثر بين متغيرات البحث.

لغرض معرفة مدى وجود تأثير معنوي لأبعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية فانه وفقاً لانيومذج البحث يستلزم تحديد تأثير ابعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية بصورة كلية وجزئية، وهذا ما نصت عليه الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، وفيما يأتي تحليل اثر متغيرات انمومذج البحث فضلاً عن تفسير المدلولات الاحصائية.

1- تأثير ابعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية على المستوى الكلي للمعاهد المبحوثة.

تشير نتائج التحليل في الجدول (6) وجود اثر معنوي لأبعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (92.454) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية (3.96) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجات حرية (1, 82) مما يدل على ان منحنى الانحدار جيد في تفسير

العلاقة بين ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية وعلى المستوى الكلي، وقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.533) والذي يشير إلى قدرة المتغير المستقل في تفسير التأثير الذي يطرأ في القيمة الاستراتيجية بنحو (53.3%) ويعزز ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) (0.730) وقيمة (T) المحسوبة البالغة (9.615) والتي كانت اكبر من قيمتها الجدولية ايضاً.

الجدول (6) علاقة أثر ابعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية

R^2	T		F		ابعاد الابداع الاستراتيجي		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	المتغير التابع
0.533	1.66	9.615	3.96	92.454	0.730	0.674	القيمة الاستراتيجية

$$P \leq 0.05 N = 83 DF (1, 82)$$

2- تأثير كل بعد من ابعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية على المستوى الكلي للمعاهد المبحوثة.

يتضح من الجدول (7) ان هناك تأثيراً معنوياً لكل بعد من ابعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية، اذ تشير معطيات الجدول (5) الى ان اقوى تأثير في القيمة الاستراتيجية جاء من بعد البيئة بدلالة معامل التحديد (R^2) اذ فسر هذا البعد لوحده (36%) من التأثير الكلي في القيمة الاستراتيجية يدعمه قيمة (F) المحسوبة (142,719) مقارنة بالجدولية (3.96). وبلغت قيمة (B1) (0,601) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة والبالغة (11.946)، في حين كانت اقل علاقة التأثير المعنوي لبعد المحتوى اذ بلغ معامل التحديد (R^2) (22,2%).

الجدول (7)

علاقة الأثر بين كل بعد من ابعاد الابداع الاستراتيجي و القيمة الاستراتيجية

F		T		R ²	القيمة الاستراتيجية B1	B0	المتغيرات لمستقلة
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				المتغيرات المعتمدة
3.96	142.719	١,٦٦	11.946	٠,٢٢٢	٠,٤٧٢	1.878	المحتوى
3.96	77.288	١,٦٦	8.791	٠,٣٦١	٠,٦٠١	1.232	البيئة
3.96	81.130	١,٦٦	9.007	٠,٣٣	٠,٥٢٦	1.449	العملية

المصدر: في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (1, 82) $P \leq 0.05N = 83DF$

وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي نصت على وجود اثر معنوي لأبعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية في المعاهد قيد البحث، اما فيما يخص الفرضيات المنبثقة عنها فيتم قبول جميع الفرضيات وعلى مستوى المعاهد المبحوثة والتي نصت على وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية.

3- تحليل التباين في القيمة الاستراتيجية للمعاهد عينة البحث حسب تبني الابداع الاستراتيجي.

ويتضمن ذلك اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على ان هناك تبايناً في القيمة الاستراتيجية للمعاهد عينة البحث بحسب تبنيها للابداع الاستراتيجي وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحقيق ذلك وكما هو مبين في الجدول (8). ويتضح من نتائج الجدول الذي يبين تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع لانموذج الانحدار الخطي البسيط ان المعهد التقني ئاكرى هو من أعلى المعاهد التي استمدت القيمة الاستراتيجية من ابعاد الابداع الاستراتيجي اذ بلغت معامل التحديد (R^2) (0.676) وبلغت (B1) قيمة (0.822) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (F) المحسوبة (25.024) عند مستوى (0.05) ودرجتي حرية (7, 1). مما يدل على معنوية انموذج الانحدار على مستوى هذا المعهد، ويدعم ذلك معنوية قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.005) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.77) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات الحرية (7, 1)، وان قيمة (R^2) البالغة (0.676) تشير إلى ان ما نسبته (67.6%) من استجابة المبحوثين تعود إلى هذا العامل وان ما نسبته (32.4%) تعود إلى عوامل اخرى قد تكون خارج نطاق البحث ليه معهد اميدى (عمادية) ثم زاخو و بمعامل تحديد (0.666) و (0.465) لكل منهما على التوالي، وهكذا يظهر ان هناك تباين تأثير الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية بين

المعاهد المبحوثة، مما يعني ان هناك تبايناً في القيمة الاستراتيجية للمعاهد عينة البحث وبحسب تبنيتها للابداع الاستراتيجي ويعني ذلك وبصورة واضحة تحقق الفرضية الرئيسة الثالثة على مستوى المعاهد عينة البحث.

الجدول (8)

اثر ابعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية على مستوى المعاهد عينة البحث

ت	المعاهد	المتغير المستقل المتغير التابع	N	Bo	ابعاد الابداع الاستراتيجي B1	R ²	t		F	
							الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة
١	فاكري	القيمة الاستراتيجية	١٤	0.830	0.822	0.676	1.77	5.005	4.75	25.054
٢	بردرش		١٠	0.797	0.679	0.461	1.83	2.615	5.33	6.838
٣	ثاميدي		٨	0.735	0.816	0.666	1.78	4.683	4.84	21.933
٤	التقني دھوك		١٤	1.457	0.557	0.310	1.77	2.321	4.75	5.389
٥	الاداري دھوك		١٥	١,٠٤٧	٠,٦١٩	٠,٣٨٣	١,٧٦	٢,٨٤١	٤,٦٧	٨,٠٧٠
٦	زاخو		١٣	١,٤٥٥	٠,٦٨٢	٠,٤٦٥	١,٨٦	٢,٤٦٥	٥,٥٩	٦,٠٧٧
٧	شيخان		٩	٠,٤١٣	٠,٧٨٩	٠,٦٢٣	١,٨٩	٣,١٤٧	٥,٩٩	٩,٩٠٣

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية، $P \leq 0.05$

المحور الخامس الاستنتاجات والتوصيات.

اولاً: الاستنتاجات.

يتناول هذا المحور اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث وكما يأتي:

1. دلت نتائج التحليل الوصفي على ان اجابات المبحوثين كانت متفقة على توافر ابعاد الابداع الاستراتيجي في المعاهد المبحوثة، مما يعني وجود اشارات واضحة عن تركيز عينة البحث في اعتماد الابداع الاستراتيجي في توجهاتها.
2. اشارت نتائج التحليل الوصفي على ان اجابات اغلب المبحوثين كانت متفقة وبنسبة جيدة على توافر مؤشرات القيمة الاستراتيجية في المعاهد قيد البحث، ويستنتج بان هناك مايشير الى توجه عينة البحث نحو تحقيق القيمة الاستراتيجية.
3. دلت نتائج التحليل على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد الابداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية في المعاهد المبحوثة، وهذا يدل على اقتران القيمة الاستراتيجية مع الابداع الاستراتيجية لدى عينة البحث.
4. اظهرت من نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة تأثير معنوية موجبة لأبعاد الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية في المعاهد قيد البحث، مما يتطلب الوقوف عليها من خلال التوصيات.
5. اظهرت النتائج وجود تباين في مستويات تحقيق المعاهد القيمة الاستراتيجية تبعاً لمستويات تبنيها ابعاد الابداع الاستراتيجي.
6. جاء معهد اكرو و اميدي وزاخو في مقدمة المعاهد من حيث نسبة تأثير الابداع الاستراتيجي في القيمة الاستراتيجية، مما يعني ضرورة الاستفادة من تجاربهم.
7. ظهر ان ادارات المعاهد المبحوثة استطاعت ان تستخدم محتوى الابداع الاستراتيجي في تعزيز القيمة الاستراتيجية لها ، كما واستطاعت توظيف التغيير الذي احدثه في محتوى الابداع في ادخال المزيد من التغييرات الايجابية في القيمة الاستراتيجية.
8. تبين ان ادارات المعاهد المبحوثة استطاعت ان تستخدم بيئة الابداع في تشجيع ثقافة العمل بروح الفريق الواحد ، ومن القدرة على تكوين هيكل تنظيمي مرن يسمح بتقديم الافكار الابداعية التي تسهم في تحقيق التفوق الاستراتيجي ،
9. ظهر ان ادارات المعاهد المبحوثة تمكنت من استخدام عملية الابداع في التشجيع على توليد الافكار الابداعية الممكنة التحقيق، وتحديد القيود التي تواجه عملية تنفيذ الافكار الابداعية بشكل مستمر.

ثانياً: التوصيات.

تضمنت أهم توصيات البحث ما يلي:

1. ضرورة استفادة ادارات المعاهد المبحوثة من طبيعة العلاقة بين ابعاد الابداع الاستراتيجي في تعزيز القيمة الاستراتيجية وادخال المزيد من التغييرات عليها.
2. ضرورة قيام المعاهد المبحوثة بزيادة الاهتمام بأبعاد الابداع الاستراتيجي وبشكل خاص بُعد البيئة لما له من أثر في تحقيق القيمة الاستراتيجية.
3. على المعاهد المبحوثة دراسة الاسباب التي تعد من العوامل المعوقة لتحقيق القيمة الاستراتيجية.
4. يوصي البحث المعاهد المبحوثة ان تسعى الى ضمان تعاقب وتسلسل منطقي لكافة النشاطات المنظمية التي تسهم في عملية الابداع.
5. على المعاهد المبحوثة ان تحرص على امتلاك الوسائل المناسبة لنقل الافكار الابداعية وإيصالها الى المنفذين في الادارات الدنيا.
6. وصي البحث المعاهد المبحوثة بزيادة الاهتمام بتدريب الافراد العاملين على امتلاك المهارات الضرورية لاحداث الابداع الاستراتيجي.
7. على القيادات الادارية في المعاهد التقنية بضرورة اعتماد التوجهات الابداعية الاستراتيجية والاليات المتبعة لدى كل من المعاهد التقنية في اكرى واميدوزاخو والاستفادة من تجاربهم وذلك لضمان القيمة الاستراتيجية.

أولاً: المصادر العربية:

- 1- العلواني، مصطفى بن كاسي، 2013، مفاهيم حول : الموهبة، العبقرية، الإبداع، الابتكار، التميز، الذكاء، الموقع مدرسة تاونزة العلمية <http://tawenza-school.org>.
- 2- العنزي، حمدان عبيد منصور حسين، (2008)، قدرات تقانة المعلومات ودورها في الإبداع الاستراتيجي "دراسة تطبيقية في عينة من شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الموصل /كلية الإدارة والاقتصاد .
- 3- النصور، عبدالحكيم عبدالله، 2009، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراة في الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، جمهورية العربية السورية.
- 4- تومسون، آرثر أية، وستريكلاند، أية جي، (2006)، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والحالات العملية، ج 1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.
- 5- ديرلوف، دي، (دون سنة نشر)، فكر رجال الأعمال الطريق الى النجاح المتكامل، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، ودار الراتب الجامعي، بيروت، لبنان.
- 6- صالح، قيس عبد الهادي، أثر المقدرات المستندة للمعرفة في تحسين القيمة الاستراتيجية للأعمال /دراسة حالة في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية. 2011.
- 7- محمد، إيمان عبدالرضا، داود، كوثر كامل، 2010، أثر الرضا الوظيفي في الإبداع وعلاقتهما بالمؤهل العلمي لأصحاب القرار من التدريسيين في كليات ومعاهد هيئة التعليم التقني، مجلة التقني، المجلد 24، الاصدار 9، بغداد - العراق.
- 8- محمد، ايمن جاسم، (2008)، مدى توافر أبعاد الإبداع الاستراتيجي في المنظمات الصناعية دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، رسالة الدبلوم العالي في إدارة الأعمال، جامعة الموصل /كلية الإدارة والاقتصاد .

ثانياً: المصادر الأجنبية:

- 1- Anderson, J. & James., Narus, 1998, Business Marketing: Understanding What Customer Value, Harvard Business Review, USA, Nov, pp1-11.
- 2- Anderson Jamie & Markides Constantinos, (2004), "t-Innovation: using Information and Communication Technology to Achieve Strategic Innovation", International Journal of Innovation and Technology Management, Autumn 2004, London Business School, PP.1-15
- 3- Bradley, A & Sand Aren, 2011, How to build the Strategic Value, Quality Orientation in Practice, Journal of Business , UOV , USA , No;3, Vol(8), pp:122-139.
- 4- Cigref.fr, alignement stratégique des systèmes d'information: comment faire du systeme d'information un atout pour l'entreprise ? 2009, P 9, www.cigref
- 5- Coyne, K. P., R. Buaron, R. N. Foster and A. Bhide (2000). Gaining advantage over competitors, McKinsey Quarterly. July.
- 6- Davis & Devinney, (1996), "Achieving Competitive Advantage Through Strategic Innovation", The Essence of Corporate Strategy, 1996, Chapter.5.
- 7- Derrick Palmer & Soren Kaplan, (2007), Framework innovation , Blending strategy and Creativity to discover future business opportunities (www. Innovation-point.com), p2

- 8- DreJer Anders, (2008), "*Strategic Innovation: a New Perspective on Strategic Management*", Handbook of Business Strategy, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0894-4318, PP.143-147
- 9- Hitt, Michael A., Hoskisson, Robert E., and Ireland, R. Duane, (2007), *Management of Strategy, Concepts and Cases*, Thomson South Western, International Student Edition, China.
- 10- Hjort, Fredrik & Karl Rehnberg, 2003, Evaluating Strategic Value in information system Development project, School of Economics and Commercial Law, GÖTEBORG Uni, Sweden
- 11- Hjort, Fredrik & Rehnberg, Karl, (2003), *Evaluating Strategic Value in Information Systems Development Projects: A Case Study at Skf*, the Degree Master, School of Economics and Commercial Law, Göteborg University.
- 12- Markides, 2006, *Disruptive Innovation: In Need of Better Theory*, Product Development & Management Association, Business School, Sussex Place, Regent's Park, 23-(19-25) London England.
- 13- Markides, Constantinos (1997), "*Strategic Innovation*", Sloan Management Review, spring 1997, Vol. 38, No. 3, PP. 9-23.
- 14- Palmer, Derrick & Kaplan S., 2007, *A Framework for Strategic Innovation*, Innovation Point LLC, San Francisco, CA, USA, www.innovation-point.com.
- 15- Papageorgio, E. & De Bruyn., H., 2010, *Creating Strategic Value through Executive Information System: An Exploratory Study*, Electronic Journal Information System Evaluation, University of Johannesburg, South Africa, Vol:13, Issue 1, (57-76)
- 16- Porter, M. E., (1996), *What is Strategy?* Harvard Business Review, 74 (6), November-December:
- 17- Rivikin, J. W. , (2000) , "innovation of complex strategies" management science , www.rivikinet.com.
- 18- Siggelkow, N. (2000) , "evolution towards fit" , Administrative science , Web.mit.edu.
- 19- Sirmon, David G., Hitt, Michael A., and Ireland, R. Duane, (2007), *Managing Firm Resources in Dynamic Environments to Create Value*, Academy of Management Review, Vol. 32, No. 1.
- 20- Waters, Gary, (2006), *The Strategic Value of Information in Effects-Based Operations*, Security Challenges, Volume 2 Number