

الموارد البشرية ودورها في تحسين الإبداع الاستراتيجي (دراسة ميدانية).

محمد عمير نهار

الملخص:

الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي تؤديه تقانة المعلومات في تعزيز مستويات الإبداع الاستراتيجي لشركات (نפט الشمال ونפט ميسان) في العراق.

وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، كذلك استخدم قائمة استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد بلغ حجم المجتمع (٥٧٨)، كما بلغت عينة الدراسة (٢٣٠) وكانت عينة عشوائية طبقية والتي ضمت المدراء ومدراء الهيئات والأقسام والشعب والوحدات والعاملين في قسم نقاعة المعلومات في كلا الشركتين، حيث تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) كحزمة لإدخال ومعالجة وتحليل البيانات.

حيث توصلت الدراسة الى انه لاتسعى الشركات إلى تحفيز العاملين وأشراكهم في دورات تدريبية بما يسهم في تطبيق تقانة المعلومات بالشكل الامثل والوصول الى الإبداع الاستراتيجي بالشركات. وكانت واهم النتائج العمل على توفير الأيدي العاملة الماهرة والقادرة على تطوير وصيانة الأجهزة وكيفية التعامل معها.



Abstract:

The main objective of this study is to find out r role of information technology in promoting creativity and strategic levels of the Companies (Northern Oil and Maysan Oil) in Iraq.

The researcher used the descriptive analytical method for this purpose, as well as the Use the list of BI as a key tool for data collection has reached the size of the community (578), as was the study sample (230) and were stratified random sample, which included managers and directors of agencies and departments, divisions and units and staff in the Department of Nqath information in both the two companies, with the use of statistical analysis software (spss) as a package to input, process and analyze the data.

Where the study concluded that it does not seek companies to motivate employees and involve them in training courses so as to contribute in the application of information technology as the best access to the strategic creative companies. The most important results Aalaml to provide the hands of skilled and capable of developing and maintaining the hardware and how to deal with it.



الجزء الأول : منهجية الدراسة

المقدمة:

حيث تعد الموارد البشرية من أهم العناصر التي تساهم للوصول إلى الإبداع الاستراتيجي، واستمرار الشركة والحقا بركب المنافسة، بما يؤدي إلى الوصول إلى مرحلة تكاملية بين الإبداع الاستراتيجي وتقانة المعلومات وبقية أجزاء الشركة.

مشكلة الدراسة:

مامدى وجود علاقة بين الموارد البشرية والإبداع الاستراتيجي؟

فروض الدراسة:

لا توجد علاقة معنوية بين الموارد البشرية وبين الإبداع الاستراتيجي.

أهداف الدراسة:

دراسة وتحديد العلاقة بين الموارد البشرية على الإبداع الاستراتيجي في الشركتين موضوع البحث.

أهمية الدراسة:

1. الأهمية العلمية للدراسة :
 - تكمن أهمية الدراسة من خلال تقديم إطار فكري للموارد البشرية وأهميتها وكذلك التعرف على مفهوم الإبداع الاستراتيجي كما تحاول الدراسة بيان دور الموارد البشرية في تعزيز مستويات الإبداع الاستراتيجي.
2. الأهمية التطبيقية:
 - محاولة قياس العلاقة والارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية وذلك باستخدام مقاييس حديثة سيتم اعتمادها وفق عدد من المؤشرات والمعايير العالمية وذلك انسجاماً مع ما مطروح في العالم المتقدم لكي نستطيع التوصل إلى أفضل النتائج.



الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة:

أولاً: الموارد البشرية:

أ- مفهوم الموارد البشرية:

يعتبر العنصر البشري من أهم الأصول التي تمتلكها الشركة، فالأفراد هم الذين يخترعون ويبدعون ويصنعون ويجددون وينتجون السلع والخدمات، ويراقبون جودة الإنتاج، ويسوقون المنتجات، ويديرون الموارد المالية ويضعون الاستراتيجيات العامة للشركة، وبدون وجود أفراد بكفاءات مميزه ومهارات عالية فإن الشركة لا تستطيع ببساطة تحقيق أهدافها، حيث يقوم مدير الموارد البشرية في المنظمة بوظيفة إيجاد العلاقة وبناء الترابط الفعال وبما يعظم أهدافها وأهداف العاملين فيها والمتعاملين معها.

ثانياً: الإبداع الاستراتيجي:

أ- مفهوم الإبداع الاستراتيجي:

أن الإبداع الاستراتيجي خلق استراتيجيات النمو والمنتجات الجديدة ووضع نماذج الأعمال التي تغير قواعد المنافسة في عالم الأعمال وتخلق قيمة مهمة جديدة للمستفيدي. وأن الإبداع الاستراتيجي المادة الحيوية لفكرة العمل التجاري، بتغيير كل من سوق الشركة وكفاءاتها ونظامها وهذا يعني شمولية الإبداع الاستراتيجي وتخصسه بتطوير المنظمة بكاملها.

أهمية الإبداع الاستراتيجي:

أ- يعزز آلية التنافس من خلال طرائق تفكير جديدة، ويساعد في تحطيم قواعد الصناعة المألوفة من خلال عمليات الهدم الإبداعي الخلاق، التي تؤدي إلى إخراج الشركات من بيئة الصناعة لعدم تطوير منتجاتها أو تقديمها منتجات جديدة.

ب- يُمكن المنظمات الصغيرة من منافسة الكبيرة منها من خلال إبداعاتها الإستراتيجية التي تعجز عن مواكبتها المنظمات الكبيرة.



كيفية حدوث الإبداع الاستراتيجي:

يحدث الإبداع الاستراتيجي عندما تحدد الشركات الفجوات في خارطة الصناعة، التي تنشأ بسبب تغير أنواق الزبائن، أو تغير التكنولوجيا، أو تغير سياسات الحكومة، وكما تنشأ هذه الفجوات بسبب المتغيرات الخارجية، أو بأسلوب تفاعلي في هيكل الشركة ذاتها، وعند ذلك تسعى المنظمة لسد هذه الفجوات وملئها لتنمو وتصبح سوقاً جديداً وكبيراً، وتكمن هذه الفجوات بالاتي:

١. وجود قطاعات لزبائن جدد، أو الزبائن الحاليين التي تم إهمالها من قبل المنافسين.
٢. ظهور احتياجات جديدة للزبائن، أو أن احتياجاتهم الحالية لم تقدم بشكل جيد من قبل المنافسين.

أبعاد الإبداع الاستراتيجي:

في إطار ما أفرزته العولمة من تغييرات متسارعة في الميادين الإدارية والاقتصادية والتكنولوجية، صار إلزاماً على شركات الساعة نحو المنافسة أن تتبنى الإبداع الاستراتيجي كأسبقية تنافسية تواجه بها الشركات المنافسة الأخرى، وفي إطار سعي الشركات للانتقال بالإبداع ليصبح إبداعاً استراتيجياً. وفي هذا الاتجاه يشير (فاخر، ٢٠١٣) و (Derrick & Soren, 2007) أن أبعاد الإبداع الاستراتيجي تتمثل بالاتي.

- أ- المقدرات الجوهرية
- ب- عملية الإبداع المدارة.
- ت- التوافق الاستراتيجي/ التراصف.
- ث- تصورات الزبون.
- ج- الاستعداد المنظمي.



ثالثا العلاقة بين الموارد البشرية والإبداع الاستراتيجي:

أشارت (الجمعية المصرية للتنمية التكنولوجية والبشرية) أن الموارد البشرية عالية القدرة ماهرة الاداء التكنولوجي ذات الخبرة العالية في الادارة والديناميكية تخلق مناخاً جذاباً للاستثمارات المحلية والاجنبية وتعطي الدفعة القوية للتميز في الاسواق.

وركز (أسماعيل) على تنمية مهارات موظفي تكنولوجيا المعلومات بأعتبارهم المحرك الحقيقي والقائم على التصميم والتحكم والتنفيذ، ويتمثل هذا العنصر في القوى البشرية المتعلمة والمتدربة على استخدام التكنولوجيا الحديثة من أجهزة وبرامج، كالمبرمجين، ومدراء قواعد البيانات، ومحلي المعلومات، ومصممي المنتجات وصفحات الانترنت، ومهندسي الصيانة والاتصالات، وهم الذين يفكرون ويتخذون القرارات ويستخدمون عقولهم في تحويل افكارهم الى منتجات أو خدمات أو عمليات.

حيث قامت ادارة العمل الامريكية بدراسة سمحت لها بتحديد سبع مهارات اساسية ينبغي للفرد العامل ان تتوفر فيه النجاح في عصر المعرفة والمعلومات وتتلخص تلك المهارات في الجدول التالي:

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

١- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات ومصافي النفط بالعراق، وكما موضح بالجدول ادناة:



جدول رقم (١-٣)
مجتمع الدراسة

شركات مصافي نفط	ت	شركات النفط	ت
شركة مصافي الشمال	١	شركة نفط الشمال	١
شركة مصافي الوسط	٢	شركة نفط الوسط	٢
شركة مصافي الجنوب	٣	شركة نفط الجنوب	٣
		شركة نفط ميسان	٤

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة النفط العراقية، قسم ادارة الموارد البشرية لعام ٢٠١٤.

وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فان المجتمع المستهدف هو المدراء ومدراء الهيئات والاقسام والشعب والوحدات وبعض العاملين في اقسام تقانة المعلومات في (شركة نفط الشمال/ شركة نفط ميسان) في العراق ويبلغ العدد الاجمالي لمجتمع البحث لعام (٢٠١٥) حسب بيانات الشركتين والهيكل التنظيمي لهما (٥٧٨) مديراً وعاملاً في قسم تقانة المعلومات، ويتضح ذلك في الجدول (٣-٢) والذي يوضح فية توزيع المدراء في الشركتين محل الدراسة وفقاً لاسم الشركة وسنة التأسيس وعدد العاملين وعدد المدراء.



جدول رقم (٢-٣)
بيانات الشركات المبحوثة

ت	البيان	شركة نفط الشمال	شركة نفط ميسان
١	سنة التأسيس	١٩٨٧	٢٠٠٨
٢	مدراء الإدارة العليا	٢	٢
٣	مدراء الهيئات	١٢	١١

تابع جدول رقم (٢-٣)

ت	البيان	شركة نفط الشمال	شركة نفط ميسان
٤	مدراء الأقسام	٥٠	٥٥
٥	مدراء الشعب	٢٦	٢١٨
٦	مدراء الوحدات	-	٣
٧	عدد المدراء الكلي	٩٠	٢٨٩
	العاملين في قسم تقانة المعلومات (المعلوماتية)	٨٣	١١٦
٨	العدد الكلي لمجتمع البحث	١٧٣	٤٠٥
٩	العدد الكلي للعاملين	١٨,١٤١	٢٢,٧٥٣

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات قسم الموارد البشرية والهيكلية في الشركات المبحوثة.



٢- ثالثاً: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية طبقية عددها (٢٣٠) مفردة نظراً لعدد المدراء والعاملين في اقسام تقانة المعلومات في هذه الشركتين والذي بلغ (٥٧٨)، حيث بلغت الاستثمارات الموزعه (٢٣٠) استثمارة، وبلغ عدد الاستثمارات الغير مستردة (١٣) استثمارة من مجموع (٢٣٠) استثمارة، لتكون عدد الاستثمارات المجمعة (٢١٧) استثمارة اي ما يمثل نسبة (٩٤.٣%) وتم استبعاد عدد (٦) استثمارات لعدم اكتمالها، لتكون الاستثمارات الصحيحة التي تم تحليلها (٢١١) استثمارة اي بنسبة (٨٧.٣%).

وتم احتساب حجم العينة وفقاً للمعادلة الآتية:

$$N = \left(\frac{Z}{2M} \right)^2 \quad (1)$$

حيث:

: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلومة ($Z = 1.96$) لمستوى دلالة $0.05a$ (\leq).

: الخطأ الهامشي: ويعبر عنه بالعلامة العشرية (± 0.05).

$$N = \frac{n N}{N + n_1} \quad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع، وباستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$N = \left(1. \frac{96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$



وحيث إن مجتمع الدراسة (578)، فإن حجم العينة المعدل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$N = \frac{384 \times 578}{578 + 384 - 1} \cong 230$$

وقد اختار الباحث عينة عشوائية طبقية من المدراء وبعض العاملين في قسم تقانة المعلومات في الشركات المبحوثة، وذلك نظراً للاتي:

اختلاف عدد المدراء والعاملين بين شركة نفط الشمال وشركة نفط ميسان، وكانت نسب توزيع الاستثمارات كالآتي:

جدول رقم (٤-٣)

توزيع الاستثمارات على الشركات محل الدراسة

ت	الشركة	عدد مدراء (الهيات، الأقسام، الوحدات، الشعب والعاملين في قسم تقانة المعلومات)	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات الغير مستردة	عدد الاستثمارات المستبعدة	عدد الاستثمارات المجمعة
١	نفط الشمال	١٧٣	١٠٦	٥	٢	٩٩
٢	نفط ميسان	٤٠٥	١٢٤	٨	٤	١١٢
٣	مجموع	٥٧٨	٢٣٠	١٣	٦	٢١١

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية، والميدانية.

٣- الأساليب الإحصائية:

قام الباحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج الدراسة

وهي:



- أ- **الإحصاء الوصفي:**
النسب المئوية: حيث تم حساب التكرارات المقابلة لكل عبارة حسب النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة لكل مفردة من مفردات الاستبيان من المعادلة.
- ب- **الانحراف المعياري: (Standard deviation)**
هو أحد أهم المقاييس الإحصائية التي تسمى بـ (مقاييس التشتت)، ويُعرّف علماء الإحصاء مقاييس التشتت بأنها: المقاييس التي تستخدم في قياس اختلاف مجموعة من البيانات أو تشتتها، وهذه المقاييس مكمّلة ومتّمة لمقاييس النزعة المركزية التي تستخدم في إعطاء القيمة العددية التي تتجمع وتتركز حولها أكثر القيم والمشاهدات، حيث إن مقاييس النزعة المركزية لوحدها غير كافية دائماً لإعطاء تصور واضح وكامل عن البيانات التي يتم تطبيقها عليها؛ ولذلك يستعمل الإحصائيون مقاييس التشتت إلى جانب مقاييس النزعة المركزية، فمقاييس النزعة المركزية تعطي القيمة الوسطية فقط، أما درجة تباعد البيانات وتشتتها حول هذه القيمة، فإن حسابها يتم عن طريق مقاييس التشتت.
- ت- **الإحصاء الاستدلالي:**
اعتمد الباحث على تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي للتعرف على ثبات صحة الفروض وهذه الأساليب كما يلي:
1. **المتوسط الحسابي:** ويشمل مجموع مفردات عينة الدراسة / عدد إجمالي العدد.
 2. **اختبار (T):** يستخدم لاختبار معنوية الفروق الإحصائية بين عينتين مستقلتين.
 3. **اختبار بارتل:**
 4. **المعامل الإحصائي:** يقيس نسبة الانحراف المعياري إلى الوسط الحسابي للتوزيع.
 5. **نموذج الانحدار الخطي المتعدد:** يعد الانحدار الخطي المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث.



للتوصل إلى نتائج هذه الدراسة تم الاستعانة ببرامج (SPSS v21) هو الاسم المختصر للحزمة الإحصائية (Statistical package for social science)، وهو من أفضل الحزم الإحصائية للعرض والتحليل الإحصائي. وقد تم استخدام البرامج في القياسات الإحصائية لبيانات الدراسة، واستخدم الباحث درجة الحرية عند مستوى دلالة (0.05) لمعرفة مدى دلالة الفروق بين التكرارات.

أولاً: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

١- التحليل الوصفي لبعد الموارد البشرية:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٥-٤) آراء عينة الدراسة حول الموارد البشرية كما يلي:

جدول رقم (٥-٤)

التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول الموارد البشرية

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية	الرتبة
١	تمتلك شركتنا عدد من العاملين ذوي الخبرة في مجال تقانة المعلومات.	٣.٧٩	٠.٦٩	٠.٤٨	٧٥.٨	١
٢	تسعى شركتنا على تحقيق مستوى جيد لرضا كادرها من خلال اهتمامها بمهاراتهم وخبراتهم وتدريبهم على استخدام تقانة المعلومات الحديثة.	٣.٦٥	٠.٩٥	٠.٩٠	٧٣	٣
٣	يملك المديرون في شركتنا الخبرة الكافية للتعامل مع أنظمة التشغيل الحديثة لتقانة المعلومات.	٣.٥٩	٠.٨٥	٠.٧٢	٧١.٨	٤
٤	تحفز شركتنا الأفراد العاملين للمشاركة في دورات تدريبية تخص البرامجيات والتطبيقات	٢.١٥	٠.٦١	٠.٣٧	٤٣	٥
٥	يرغب الأفراد العاملون	٣.٧٥	٠.٥٩	٠.٣٤	٧٥	٢



					في شركتنا تعلم كل ما هو جديد من برامج وتطبيقات حاسوبية في مجال العمل.
٦	٤١.٤	٠.٢٦	٠.٥١	٢.٠٧	تسعى شركتنا على استقطاب الكوادر الفنية ذوي الخبرة والمهارة في مجال لحاسوب.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة.

يتضح من الجدول السابق رقم (٥-٤) أن:

- احتلت العبارة (١) وهي "تمتلك شركتنا عدد من العاملين ذوي الخبرة في مجال تقانة المعلومات" المرتبة الاولى، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٧٥.٨%) وهذا يدل على اهتمام الشركة بالعاملين الذين يرغبون دوما الى تعلم كل ما هو جديد من برامج وتطبيقات حاسوبية في مجال العمل.
- احتلت العبارة (٦) وهي "تسعى شركتنا على استقطاب الكوادر الفنية ذوي الخبرة والمهارة في مجال لحاسوب" المرتبة الاخيرة، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٤١.٤%) ربما يكون السبب هو وجود كوادر متعلمة ومتمرسة كافية في هذه الشركات.

ثالثاً: ثانياً: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الإبداع الاستراتيجي:

- التحليل الوصفي عملية الإبداع المدارة:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٦-٤) آراء عينة الدراسة حول عملية

الإبداع المدارة كما يلي:

جدول رقم (٦-٤)

التحليل الاحصائي لآراء عينة الدراسة حول عملية الإبداع المدار

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية	الرتبة
١	تسعى الإدارة في شركتنا إلى ضمان تعاقب	٤.٥٢	٠.٩٥	٠.٩١	٩٠.٤	١



جامعة قناة السويس – كلية التجارة

الموارد البشرية ودورها في تحسين الإبداع الاستراتيجي (دراسة ميدانية).

محمد حمير نهار

					وتسلسل منطقي لكافة النشاطات المنظمة التي تسهم في عملية الإبداع.
٣	٨٣.٤	١.٤٧	١.٢١	٤.١٧	تعمل إدارة شركتنا على ربط عناصر عملية الإبداع التقليدية وغير التقليدية لتضمن تحقيق النتائج المرجوة.
٢	٨٦.٤	١.٢٤	١.١١	٤.٣٢	تسعى شركتنا إلى مشاركة الأفراد العاملين حول الإبداع الاستراتيجي وموضوعاته.
٦	٥٥	٠.٣٠	٠.٥٤	٢.٧٥	تعتمد عملية الإبداع على التفكير لتجاوز المشكلات.

تابع جدول رقم (٦-٤)

الرتبة	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ت
٦	٥٥	٠.٧٩	٠.٨٩	٢.٧٥	تعتمد شركتنا بتحديد الأفكار الإبداعية بالتعاون مع الجهات ذات الصلة أو التي لها علاقة بشركتنا.	٥
٤	٥٧.٦	٠.٨٨	٠.٩٤	٢.٨٨	تشجع القيادة الإدارية في شركتنا عملية الإبداع وتشجع ممارسته.	٦
٥	٥٨	٠.٢٧	٠.٥٢	٢.٩٠	تشجع إدارة شركتنا تشكيل فرق إبداعية لضمان تحقيق عملية إبداع قابلة للإدارة.	٧

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الإحصائية.

يتضح من الجدول السابق رقم (٦-٤) أن:

- احتلت العبارة (١) وهي "تسعى الإدارة في شركتنا إلى ضمان تعاقب وتسلسل منطقي لكافة النشاطات المنظمة التي تسهم في عملية الإبداع"



المرتبة الاولى، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٩٠.٤%) وهذا يدل على أن الشركة تعمل على ربط عناصر عملية الإبداع التقليدية وغير التقليدية لتضمن تحقيق النتائج المرجوة.

- احتلت العبارات (٤ و ٥) وهما "تعتمد عملية الإبداع على التفكير وإعادة التفكير لتجاوز المشكلات" و"تعتمد شركتنا بتحديد الأفكار الإبداعية بالتعاون مع الجهات ذات الصلة أو التي لها علاقة بشركتنا" المراتب الاخيرة، حيث بلغت الأهمية النسبية لهما (٥٥%) وهذا يد على ضعف امتلاك إدارة الشركة لرؤية مستقبلية تتعلق بالمبادرات الممكنة والمناسبة لتحقيق الإبداع الاستراتيجي.

- نتائج التحليل الوصفي لبعدهم التوافق/التوافق الاستراتيجي:
يتضح من تحليل بيانات الجدول (٧-٤) آراء عينة الدراسة حول التوافق الاستراتيجي:

جدول رقم (٧-٤)

التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة عملية التوافق/التوافق الاستراتيجي

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	رتبة
١	تحرص إدارة شركتنا على ضمان مشاركة جميع الوحدات الوظيفية في تحقيق الإبداع الاستراتيجي.	٢.٦٦	٠.٦٧	٠.٤٥	٥٣.٢	٣
٢	تشجع الإدارة في شركتنا حالات التوافق الوظيفي داخل المنظمة لما لذلك من دور في تحقيق حالات الحماس والالتزام	٣.٢٣	٠.٩٣	٠.١٧	٦٤.٦	٢



رتبة	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	ت
					والتي تصب في تحقيق الإبداع الاستراتيجي.	
١	٧٢.٤	٠.٧٥	٠.٨٧	٣.٦٢	تعمل الإدارة في شركتنا على تحقيق حالة الدمج بين الأفكار الإبداعية الداخلية والخارجية لضمان نجاح عملية الإبداع الاستراتيجي.	٣

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة.

يتضح من الجدول السابق رقم (٧-٤) أن:

- احتلت العبرة (٣) وهي "تعمل الإدارة في شركتنا على تحقيق حالة الدمج بين الأفكار الإبداعية الداخلية والخارجية لضمان نجاح عملية الإبداع الاستراتيجي" المرتبة الأولى، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٧٢.٤%) وهذا يدل على حرص الشركة على تحقيق التوازن في تطبيق الأفكار الداخلية والخارجية للوصول الى الإبداع الاستراتيجي.
- احتلت العبرة (١) وهي "تحرص إدارة شركتنا على ضمان مشاركة جميع الوحدات الوظيفية في تحقيق الإبداع الاستراتيجي ولا تقتصر في ذلك على إحدى الوحدات" المرتبة الأخيرة، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٥٣.٢%) وهذا يدل ضعف حرص إدارة الشركة على ضمان مشاركة جميع الوحدات الوظيفية في تحقيق الإبداع الاستراتيجي.

نتائج التحليل الوصفي لبعد المقدرة الجوهرية:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٨-٤) آراء عينة الدراسة حول المقدرة

الجوهرية كما يلي:



جدول رقم (٨-٤)

التحليل الاحصائي لأراء عينة الدراسة حول المقدرة الجوهرية

الرتبة	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	ت
١	٨٠	٠.٠٠	٠.٠٦	٤.٠٠	تسعى إدارة شركتنا إلى امتلاك القدرات الجوهرية التي تحقق الفهم العميق لاحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية.	١
٤	٥٣.٨	٠.٢٤	٠.٤٩	٢.٦٩	تمتلك إدارة شركتنا للمقدرة والموجودات المناسبة لتحويل الأفكار إلى إجراءات تسهم في تحقيق الإبداع الاستراتيجي.	٢
٢	٧٥.٤	٠.٥٥	٠.٧٤	٣.٧٧	تعتمد الإدارة في شركتنا على قسم البحث والتطوير باعتباره القادر على تحويل الأفكار المختلفة إلى مخرجات تسهم في تحسين عملية الإبداع الاستراتيجي.	٣
٣	٥٦.٦	١.٠٧	١.٠٤	٢.٨٣	تعمل إدارة شركتنا على إعداد البرامج التدريبية التي تقود إلى تطوير عملية الإبداع.	٤
٥	٤٤.٦	٠.٥٣	٠.٧٣	٢.٢٣	تهتم إدارة شركتنا	٥



ت	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	الرتبة
	بتطوير معارف العاملين من اجل رفع القدرات الإبداعية لديهم.					

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الإحصائية.

يتضح من الجدول السابق رقم (٨-٤) أن:

- احتلت العبرة (١) وهى "تسعى إدارة شركتنا إلى امتلاك القدرات الجوهرية التي تحقق الفهم العميق لاحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية" المرتبة الاولى، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٨٠%) وهذا يدل على حسن اداء الشركة تجاه الزبائن والاسواق.
- احتلت العبرة (٥) وهى "تهتم إدارة شركتنا بتطوير معارف العاملين من اجل رفع القدرات الإبداعية لدى لديهم" المرتبة الاخير، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٤.٦%) وهذا يدل على ان الشركة ليس لديها اهتمام بتطوير معارف العاملين مما ينعكس سلباً على الاداء مستقبلاً.

- نتائج التحليل الوصفي لبعث تصورات الزبون:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٩-٤) آراء عينة الدراسة حول تصورات

الزبون:

جدول رقم (٩-٤)

التحليل الاحصائي لأراء عينة الدراسة حول تصورات الزبون

ت	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	الرتبة
١	تحرص إدارة شركتنا على تقديم منتجات تتوافق مع احتياجات الزبائن.	٣.٧١	٠.٨٣	٠.٦٩	٧٤.٢	٣



٢	٨١.٦	١.٢٢	١.١٠	٤.٠٨	تلجا إدارة شركتنا إلى أسلوب الدراسات الميدانية بوصفها وسيلة لفهم سلوكيات الزبائن واحتياجاتهم.	٢
١	٨٧	٠.٥٥	٠.٧٤	٤.٣٥	تنظر الإدارة في شركتنا إلى الزبائن بوصفهم شركاء حقيقيين في عمليات الإبداع الاستراتيجي.	٣
٤	٧١.٨	٠.٨٥	٠.٩٢	٣.٥٩	تسعى شركتنا إلى أن تكون موجهة بالمستهلكين واحتياجاتهم لضمان تحقيق عملية الإبداع الاستراتيجي.	٤
٥	٤٠.٤	٠.٣١	٠.٥٦	٢.٠٢	تتبنى إدارة شركتنا منهج مناقشة الأفكار مع الزبائن أو ممثلهم بوصفه مدخلا من مداخل الإبداع الاستراتيجي.	٥

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة.

يتضح من الجدول السابق رقم (٩-٤) أن:

- احتلت العبارة (٣) وهي "تنظر الإدارة في شركتنا إلى الزبائن بوصفهم شركاء حقيقيين في عمليات الإبداع الاستراتيجي" المرتبة الأولى، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٨٠%) وهذا يدل على ان الشركة تقوم بدراسة وفهم سلوكيات واحتياجات زبائننا.



- احتلت العبارة (٥) وهي "تتبنى إدارة شركتنا منهج مناقشة الأفكار مع الزبائن أو ممثليهم بوصفه مدخلاً من مداخل الإبداع الاستراتيجي" المرتبة الأخيرة، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٤٠.٤%) وهذا يدل الضعف في تبني إدارة الشركات منهج مناقشة الأفكار مع الزبائن مما يجعل التغذية العكسية السوقية غير دقيقة.

- نتائج التحليل الوصفي لبعء الاستعداد المنظمي:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٤-١٠) آراء عينة الدراسة حول

الاستعداد المنظمي:

جدول رقم (٤-١٠)

التحليل الاحصائي لآراء عينة الدراسة حول الاستعداد المنظمي

الترتبة	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
٦	٥٤.٦	١.١٢	١.٠٦	٢.٧٣	تمتلك شركتنا القدرة الكاملة على الفعل والتصرف والتنفيذ الملائم للأفكار الإبداعية.
٤	٦٠.٨	٠.٨٤	٠.٩٢	٣.٠٤	توصف الثقافة المنظمة في شركتنا بأنها مناسبة لتقبل الأفكار الإبداعية الجديدة.
١	٧٦.٢	٠.٥٦	٠.٧٥	٣.٨١	تساعد الثقافة المنظمة السائدة في شركتنا على قبول فكرة الإبداع الاستراتيجي الناشئة عن الأفكار التي يمتلكونها العاملین.



٨	٤٦.٨	١.٠٥	١.٠٣	٢.٣٤	توصف العمليات المنظمة في شركتنا بأنها أداة تمكن المراجع الوظيفية المختلفة لطرح الأفكار الإبداعية.	٤
٧	٥٢.٦	٠.٧٠	٠.٨٤	٢.٢٢	تحرص إدارة شركتنا على إجراء التغييرات الهيكلية لتتوافق مع الاستراتيجيات الإبداعية التي تتبناها.	٥
٢	٧٤.٤	٠.٤٧	٠.٦٨	٣.٧٢	يتسم الهيكل التنظيمي في شركتنا بالمرونة التي تدعم عمليات الإبداع الاستراتيجي.	٦
٣	٧٢.٤	٠.٦٨	٠.٨٣	٣.٦٢	تحرص إدارة شركتنا على وجود وحدات تنظيمية مهمتها طرح الأفكار الإبداعية أو تجميعها في إطار عملية الإبداع الاستراتيجي.	٧
٥	٥٥.٦	١.٢٥	١.١٢	٢.٧٨	تحرص إدارة شركتنا على اعتماد مدخل فرق الإبداع بوصفها وسيلة لتحقيق ونشر الإبداع الاستراتيجي.	٨

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة.



يتضح من الجدول السابق رقم (١٠-٤) أن:

- احتلت العبارة (٣) وهي "تساعد الثقافة المنظمة السائدة في شركتنا على قبول فكرة الإبداع الاستراتيجي الناشئة عن الأفكار التي يمتلكونها العاملین" المرتبة الأولى، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٦٧.٢%) وهذا يدل على سعي الشركة الى أكساب العاملین هوية متميزة وتحقيق الفهم المشترك بين العاملین والادارة.
- احتلت العبارة (٤) وهي "توصف العمليات المنظمة في شركتنا بأنها أداة تمكن المجاميع الوظيفية المختلفة لطرح الأفكار الإبداعية" المرتبة الاخيرة، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٦٧.٢%) وهذا يدل على ان العمليات المنظمة بالشركة لاتؤدي عملها بالشكل المطلوب منها في دعم وتشجيع الافكار الإبداعية.

رابعاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

وجود ارتباط ثنائي بين جميع متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين جميع متغيرات الدراسة بعضها البعض سواء المتغيرات المستقلة (تقانة المعلومات) والتي تبدأ بالأجهزة والمعدات والبرمجيات والتطبيقات وشبكات الاتصال، وتنتهي بالموارد البشرية) او المتغير التابع (الإبداع الإستراتيجي) والذي يبدأ (بالإبداع المدار والتوافق الاستراتيجي والمقدرة الجوهرية وتصورات الزبون، وتنتهي بالاستعداد المنظمي) لذا نرفض الفرض الرئيسي الذي ينص على (لا توجد علاقة معنوية بين تقانة المعلومات والإبداع الاستراتيجي) ونقبل فرض البديل الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين تقانة المعلومات والإبداع الاستراتيجي، ونرفض الفروض الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة ونقبل الفرض البديل.



الفصل الرابع : النتائج والتوصيات

النتائج :

1. أوضحت دراسة وجود قصور في جلب واستخدام تطبيقات حديثة بتقانة المعلومات والسبب يعود إلى اعتماد أسلوب تقليدي في التطبيق وهذا لا يتلائم مع مستجدات العصر الحديث.
2. لاتسعى الشركات إلى تحفيز العاملين وأشراكهم في دورات تدريبية وخاصةً في مجال البرمجيات والتطبيقات .

التوصيات:

1. حرص الشركات على ضمان مشاركة جميع الوحدات الوظيفية وذلك من خلال تنظيمهم كفرق عمل بما يسهم في رفع الروح المعنوية وبالتالي في تحقيق الإبداع الاستراتيجي.
2. ضرورة زيادة اهتمام الشركات بعنصر البرمجيات ومعالجته مشكلة عدم المرونة فيها وذلك باستحداث وحدات إدارية متخصصة بأمر البرمجيات و المعلوماتية.



المراجع :-

١. سيد محمد جاد الرب، إدارة الموارد البشرية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص٢.
- 2.Derrick palmer & Soren Kaplan, "strategic innovation Blending strategy and Creativity to discover future business opportunities, 2007, P1-2.
- 3.Drejer Anders; Strategic Innovation: a new Perspective on Strategic Management. Hand Book of Business Strategy,2006, pp. 143-147
٤. رويده طارق فاخر، مصدر سبق ذكره، ٢٠١٣، ص٤٨.
- 5.Anderson Jamie & Markides Constantions, "t-Innovation: using Information and Communication Technology to Achieve Strategic Innovation", International Journal of Innovation and Technology Management, Autumn 2004, London Business School, 2004, PP.4.
- 6.Anderson Jamie & Markides Costas, "Creativity is not Enough ICT Enable Strategic Innovation", European Journal of Innovation Management, No.9, Issu.2, ٢٠٠٦ , PP.129-132.
٧. رويده طارق فاخر. مرجع سابق تم ذكره، ٢٠١٣، ص٥٤.
8. Derrick palmer & Soren Kaplan, op cit 2007.p3
٩. الموقع الرسمي للجمعية المصرية للتنمية التكنولوجية والبشرية بتاريخ ٢٢-٣-٢٠١٥
www.eathd.org
١٠. سونة محمد حسن أسماعيل، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين القدرة التنافسية للتسويق السياحي في الشركات السياحية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ٢٠١٥.
١١. كمال عبد الحميد زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢، ص١٤٦.



١٢. كانت مدمجة مع شركة نفط الجنوب والتي تأسست عام ١٩٧٧ وانفصلت وأصبحت شركة مستقلة عام ٢٠٠٨، (الموقع الرسمي للشركة) www.oil.gor.iq

13. David S. Moore, George McCabe, William M. Duckworth and Layth Alwan, (2008), "The practice of Business Statistics: Using data for decisions", W. H. Freeman; 2nd edition, p113.

