مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور استراتيجيات الريادة في تعزيز ابعاد الابداع التقني – دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل
اسم الكاتب: ريمان سهيل الصباغ، أ.د. أكرم أحمد الطويل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3616
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 23:18 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن

ملحق العدد ١١٩ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨

دور استراتيجيـات الريـادة في تعزيز ابعـاد الابـداع التقنـي- دراسـة استطـلاعيـة لاراء عينـة من العامليـن في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة فـي الموصـل

Role Of Entrepreneurship Strategies In Promoting Technical Innovation Dimensions - Prospective Study Of The Opinions Of A Sample Of Employees In The General Company of The Manufacture Of Ready-Made Clothes In Mosul

ريمان سهيل الصباغ

الدكتور أكرم أحمد الطويل

أستاذ- قسم الادارة الصناعية

كلية الادارة الاقتصاد- جامعة الموصل

Reman S. Al-Sabagh

Akram A. R. Al-Taweel(PhD)
Akramahmadaltaweel@yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/٦/١٦

تأريخ قبول النشر ٢٠١٣/١٠/١٣

المستخلص•

يسعى البحث الى تحديد دور إستراتيجيات الريادة في تعزيز أبعاد الابداع التقني لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل. اذ ان اهتمام إدارة الشركة بإستراتيجيات الريادة وأبعاد الابداع التقني يسهم في تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وفي نفس الوقت يتيح للشركة إمكانية التفوق على المنافسين والبقاء والنمو في عالم الاعمال. ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات في البيئة العراقية في حدود إطلاع الباحثين، فقد ضمنا بحثهم الحالي هذه المتغيرات في محاولة لدراسة العلاقة بينهما. وبشكل عام يحاول البحث الاجابة على التساؤل الاتي: ما دور إستراتيجيات الريادة في تعزيز أبعاد الابداع التقني في الشركة المبحوثة؟ وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: ١. تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين إستراتيجيات الريادة وأبعاد الابداع التقني في الشركة المبحوثة. ٢. تحقق وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات الريادة في أبعاد الابداع التقني في الشركة المبحوثة. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان فقد قدمت عدد من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية: *استراتيجيات الريادة، الابداع التقني.*

Abstract

Research seeks to determine the role of entrepreneurship in strategies to strengthen technical dimensions of innovation to the views of a sample of public employees in the company for the manufacture of ready - made clothes in Mosul. Interesting because the company's management entrepreneurship strategies and technical dimensions of innovation contributes to providing products that meet the needs and desires of customers, while at the same time allows the company to outperform competitors, survival and growth in the business world. The limited studies examined the relationship between these variables in the environment within the Iraqi inform researchers, it has implicitly present their research these variables in an attempt to study the relationship between them. And generally tries to find the answer to the following question: What is the role of entrepreneurship strategies in promoting technical innovation dimensions surveyed in the company? The research found a set of the most important conclusions: 1/verify the presence of a significant correlation between entrepreneurship strategies and technical dimensions of innovation in the company surveyed . 2/ Check the existence of a significant effect of entrepreneurship strategies in the technical dimensions of innovation in the company surveyed. Depending on the conclusions reached by the researchers have made a number of recommendations are consistent with these findings.

Key words*: Entrepreneurship Strategies, Technical Innovation.*

المقدمة

إن الاهتمام بمجالات الريادة وفي مقدمتها إستراتيجيات الريادة تقود الكثير من بلدان العالم ولاسيما المتقدمة منها الى تحقيق التفـوق في مجالات المنافسة المختلفة وفي مقدمتها المجالات

(•) بحث مستل من رسالة الماجستير "علاقة استراتيجيات الريادة بالابداع التقني في عدد من المنظمات الصغيرة في محافظة نينوى"، مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠١٣.

الصناعية، اذ حظيت الريادة واستراتيجياتها باهتمام اكبر عن غيرها من المواضيع والمجالات الإدارية، وقد تبلور هذا الاهتمام بقيام المهتمين في تميز منتجات شركة معينة عن منتجات شركة اخرى. ونظرا لمحدودية الدراسات التي تناولت متغيرات البحث في العراق بعامة وفي محافظة نينوى بخاصة، فقد وجدنا من المناسب تناول هذه المتغيرات من وجهة نظر العاملين في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل. وقد تضمن البحث المباحث الاتية: **(المبحث الاول:** منهجية البحث. **المبحث الثاني:** الجانب النظري. **المبحث الثالث:** الجانب الميداني. **المبحث الرابع:** الاستنتاجات والتوصيات**)** .

المبحث الاول: منهجية البحث

تناول هذا المبحث المنهجية المستخدمة في البحث على وفق المحاور الاتية

مشكلة البحث

تولي المنظمات الصناعية وخاصة في الدول المتقدمة اهتماما متزايدا باستراتيجيات الريادة لما لها من دور مهم في تعزيز ابعاد الابداع التقني وتحقيق التفوق على المنافسين وتقديم منتجات جديدة الى الاسواق، الامر الذي يتطلب الاهتمام بهذا المجال وتوفير الاجواء الملائمة لترسيخه بين العاملين في المنظمات الصناعية. وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الاتي: ماهو دور استراتيجيات الريادة في تعزيز ابعاد الابداع التقني في الشركة المبحوثة.

اهمية البحث: يمكن تأشير أهمية البحث على وفق مايأتي:

أ. **الاهمية المعرفية:** تكمن الاهمية المعرفية للبحث بالنقاط الاتية:

١. اكتسابها اهمية كبيرة لتقديمها إطار نظري عبر محاورة العديد من ادبيات الموضوع عن إستراتيجيات الريادة وابعاد الابداع التقني.
٢. ايضاح مفهوم إستراتيجيات الريادة وانواعها وفضلا عن مفهوم وابعاد الابداع التقني من خلال ما طرحه الكتاب وهذا سيسهم في بناء قاعدة رصينة يمكن الاستفادة منها عملياً مما يوفر الفرصة للشركة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق التفوق على الشركات المنافسة من خلال تقديم منتجات جديدة ومطورة بإستمرار الى الزبائن.

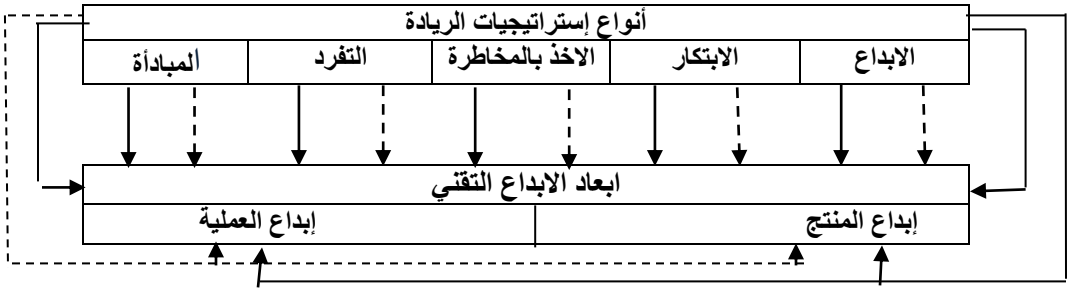
ب. **الاهمية الميدانية:** تبرز الاهمية الميدانية من خلال تقديم الباحثان إطار نظري وميداني يمكن ان يكون دليلا تسترشد به الشركة من خلال علاقة الارتباط والتأثير بين استراتيجيات الريادة وابعاد الابداع التقني

اهداف البحث: يرمي البحث الى تحقيق الاتي:

١. زيادة المعرفة النظرية والميدانية للعاملين في الشركة العامة لصناعة الالبسة قيد البحث عن انواع استراتيجيات الريادة فضلا عن ابعاد الابداع التقني.
٢. تحديد وتحليل العلاقة (الارتباط والتأثير) بين انواع استراتيجيات الريادة وابعاد الابداع التقني في الشركة المبحوثة.

مخطط البحث

تم تصميم مخطط فرضي للبحث كما موضح في الشكل ١ والذي يشير الى دور استراتيجيات الريادة في تعزيز ابعاد الابداع التقني.



المصدر اعداد الباحثان

يشير الى علاقات الارتباط

يشير الى علاقات التأثير

الشكل ١

مخطط البحث الافتراضـــي

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الاولى: يتوقع وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بيناستراتيجيات الريادة مجتمعة وابعاد الابداع التقني مجتمعة في الشركة قيد البحث، وينبثق منها الفرضيات الاتية:

- يتوقع وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وكل بعد من ابعاد الابداع التقني.
- يتوقع وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة مع ابعاد الابداع التقني مجتمعة.

الفرضية الرئيسة الثانية: يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وابعاد الابداع التقني مجتمعة في الشركة المبحوثة، وينبثق منها الفرضيات الاتية :

- يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وكل بعد من ابعاد الابداع التقني.
- يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة مع ابعاد الابداع التقني مجتمعة.

مجتمع البحث وعينته

١. **ميدان البحث**: تم اختيار الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل ميدانا للبحث.
٢. **مجتمع البحث**: تمثل بالقيادات الادارية في الشركة المبحوثة وهم المدراء في المستويات الادارية الثلاثة (مدير الشركة، مدراء الاقسام، مدراء الوحدات) وعددهم (٧٠) فردا.
٣. **عينة البحث:** تم اختيار عينة قصدية تمثلت بالعاملين الذين يمتلكون معلومات عن مهام الشركة ويشاركون في صنع القرارات او تقديم الاستشارات الضرورية لاتخاذها وقد شملت عينة المبحوثين اعضاء مجلس الادارة والمدراء والوحدات الرئيسة والفرعية في الشركة، إذ وزعت (٧٠) استمارة استبانة واسترجعت (٦٨) استمارة اي ان نسبة الاستجابة قد بلغت (95.2%) .

منهج البحث

اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي في وصف مجتمعه وعينة البحث إذ تمثلت بالمدراء في مختلف مستويات الشركة وهي عينة عمدية ممن لديهم الخبرة والدراية وعلى علم بنشاط الشركة ومهامها، فضلا عن تحديد دور استراتيجيات الريادة في تعزيز ابعاد الابداع التقني المعتمدة في البحث.

حدود البحث

١. الحدود المكانية: اقتصر البحث على الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل.
٢. حددت مدة البحث بمدة البدء بالبحث ومدة توزيع استمارة الاستبانة على الافراد العاملين المبحوثين واستلامها منهم، فضلا عن مدة المقابلة مع بعض العاملين بهدف الحصول على بعض المعلومات عن الشركة المبحوثة وهي مدة امتدت من ١/ ٣/ ٢٠١٣ لغاية ١٦/ ٦/ ٢٠١٣.

اساليب جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على الاساليب الاتية في جمع البيانات والمعلومات للبحث:

١. الاستعانة ببعض المصادر العربية والاجنبية فضلا عن الدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية التي لها علاقة بموضوع البحث والبحوث من شبكة الانترنيت لتغطية الجانب النظري من البحث ودعم الجانب الميداني بها .
٢. استمارة الاستبيانة للحصول على البيانات الخاصة بافراد عينة البحث، فضلا عن البيانات التي تسهم في التوصل الى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وقد تم اعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية وادراك استراتيجيات الريادة وابعاد الابداع التقني.
٣. المقابلة مع بعض العاملين في الشركة بهدف الحصول على تاريخ الشركة وطبيعة الاعمال التي تمارسها(*).

الوسائل الاحصائية المستخدمة

استخدمت الوسائل الاحصائية الاتية في وصف الافراد عينة البحث وتحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بهدف استخلاص النتائج: (التكرارات والنسب المئوية، معامل الارتباط البسيط والمتعدد، معامل التحديد (R^2)، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبار (f)، اختبار (T) وجرت المعالجة باستخدام الحاسوب من خلال برنامج التحليل الاحصائي Spss 714).

الجانب النظري

استراتيجيات الريادة: يتضمن هذا المحور ما ياتي:

اولاً- التطور التاريخي لمفهوم الريادة

يعد مصطلح الريادة من المصطلحات التي استخدمت في العديد من المجالات وفي مقدمتها المجالات الاقتصادية حيث كان (Richard Cantillon) في السنوات (١٦٨٠-١٧٣٤) من القرن السابع عشر اول المفكرين الاقتصاديين في تحديد صاحب المشروع بصفته وكيلا يشتري وسائل الانتاج

(*) الملحق ٢.

باسعار معينة لضمها الى منتج جديد في إطار سلوك يتسم بالمخاطرة وذلك للبحث عن الارباح. وتكلم العالم Adam Smith في القرن الثامن عشر من خلال استخدامه لمفهوم الريادة بشكله الفعلي وذلك باعتماده اساليب اساسية في تحقيق التنمية الاقتصادية ولكن قد تم تجاهلها الى حد كبير من الناحية النظرية، وعلى المستوى التجريبي بدأ هذا المفهوم اواخر القرن التاسع عشر واوائل القرن العشرين حتى اصبح هناك تجدد عميق في الاعمال والاقتصاد وفي الاعمال اليابانية في العقود الاربعة الاخيرة من القرن العشرين. (صالح، ٢٠٠٧، ٣) (Luck, 2009, 10). اما في مجال علم النفس فقد اكتشف من قبل العالم McClelland في عام ١٩٦١ كالحاجة الى الانجاز والرغبة في تحمل المسؤولية والرغبة في تحمل المخاطر. وفي مجال علم الاجتماع فقد استخدم هذا المصطلح عام ١٩٠٥ من قبل العالم Weber وبين (Majidov, 2007, 8) ان عام ١٤٧٥ شهد اول ظهور لمفهوم الريادة في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وكان ذلك في انكلترا إذ انه لم يستخدم بشكله الحالي وانما استخدم بلفظه الاصلي (Entreprennoure) والذي استخدم في المجالات العسكرية والادارية.

واشار (Pavón, 2009, 5) بأن العالم Joseph Schumpeter قد وصف رجال الاعمال المبدعين عام ١٩٣٤ بوكلاء للتدمير الابداعي حيث انهم يقومون بتقديم منتجات مبتكرة وجديدة الى الاسواق ويحصدون من خلالها ارباح كبيرة ويحتكرون الاسواق لفترة من الزمن. وفي عام ١٩٨٥ حيث شهد توسيعا لنظرية Schumpeter على يد العالم Drucker من خلال التركيز على مفهوم

الريادة الابداعية، وفي عام ١٩٩١ اشار (Baumol, 1990, 6) الى وجود ضعف في تعريف مفهوم الريادة الذي قدمه Schupeter إذ اشار الى اقتصاره على انواع معينة من الانشطة وعدم شموله لجميع انواع الانشطة إذ اقتصر على وصف المنتجات الجديدة في حين لم يهتم بالتغذية المرتدة من الزبائن . وبصدد مفهوم الريادة اشار (Kuratko and Richard, 2001, 129) بأنها قادرة على انشاء شئ جديد ذو قيمة وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم له وتحمل المخاطر المصاحبة وانها عملية ديناميكية لتأمين تراكم الثروة وهذه الثروة تقدم عن طريق الافراد الذين يتخذون المخاطر في رؤوس اموالهم والالتزام بالتطبيق لكي يضفوا قيمة الى بعض المنتجات. واكد (الملا حسن، ٢٠١٢، ٩٨) بأن الريادة هي تبني سلوك اداري بمخاطرة محسوبة من اجل الاستفادة من الفرص وتحقيق تفوق قدرات وامكانات الافراد العاديين عبر مخاطرين يؤمنون بالتغيير ويعملون على تحقيقه. واضاف (Luck, 2009,9) على الرغم من اهتمام العديد من الكتاب بمفهوم الاستراتيجية وبشكل اكبر من مفهوم الريادة الا انه وخلال العام ٢٠٠١ جرى التركيز وبشكل كبير على مفهوم استراتيجية الريادة الذي انتشر وبشكل كبير أبان تلك الفترة والذي عرف تحت اسم التكامل بين الاستراتيجية والريادة نتج عنه مصطلح الريادة الاستراتيجية. واشار (خصاونة، ٢٠١١، ١٥١) بأنها عبارة عن مجموعة مختلفة من النشاطات الداعمة (اختيار الكوادر البشرية الكفوءة، تبني الافكار الإبداعية، استخدام روح المشاركة في اتخاذ القرارات، تبني مواكبة التغيير وقبول المخاطرة، واستخدام اساليب البحث ودراسة السوق للكشف عن الفرص والاستفادة منها. في حين عرف (العيساوي واخرون، ٢٠١٢، ٧٦٤-٧٦٥) بان الريادة تتضمن فرصة أنية وسلوك الفائدة ويؤدي الى الاداء القوي المتفوق وتكون الشركات التجارية الصغيرة فعالة في تمييز الفرص ولكنها اقل نجاحا في تطوير المزايا التنافسية المطلوبة لتخصيص القيمة من هذه الفرص وبعكس ذلك تكون الشركات الكبيرة في اغلب الاحيان فعالة في تأسيس المزايا التنافسية ولكن قادرة على تمييز الفرص الجديدة.

ثانيا- أنواع استراتيجيات الريادة

اتفق (السكارنة، ٢٠١٠) (كوتلر، ٢٠٠٩) (كراج وجرانت، ٢٠٠٨) (هل جونز، ٢٠٠٨) (Dess, *et al*., 2007) على تحـديد استراتيجيات الريادة بالاتي:

أ. **استراتيجية الابداع:** يعد المصطلح في اللغة العربية من بدع الشئ او ابتدعه اي انشـأه وبدأه وبدعه بدعاً، وكلمة بديع تعني الجديد من الاشياء والافكار او السلوك، وفي اللغة الانكليزية فإن كلمة Innovate جاءت من اللاتينية Innovare وتعني يجدد، وجاء في معجم العلوم الاجتماعية ان كلمة الابداع تعني اي فكرة او سلوك او اي شئ جديد يختلف نوعياً عن الاشكال الموجودة ولا يميز الباحثين باللغة الانكليزية بين مصطلحي (Innovation, Creativity) اي الابداع والابتكار اما الباحثين في اللغة العربية يستخدمون مصطلح الابداع مرادفاً لابتكار (الدهـان، ١٩٨٩، ١٥-١٦). واشار (Daft, 2001, 120) بان الابداع هو القدرة على جمع او مشاركة المعلومات بطرق تطوير افكار جديدة اي تطوير الأفكار الابتكارية التي تعكس الحاجات المدركة للفرص في الشركة على المدى الطويل، كما انه يحسن من عملية صنع القرار من خلال تشجيع العصف الذهبي كـأحد الاساليب المستخدمة في جمع اعضاء الجماعة معا لتطوير افكار جديدة. وبين (نجم،٢٠٠٣، ٢٢) بأنـه قـدرة الشركة على التوصل الى مـاهو جديد ويضيف قيمـة اكبر واسرع من المنافسين في السوق، وهذا يعني ان الشركة المبدعة هي الاولـى مقارنة بالمنافسين في التوصل الى الفكرة الجديدة والمنتـج الجديد والوصول الى السوق. واشارت (الشهواني، ٢٠١١، ٣٩) بأنهـا استراتيجية تتمثل بالتوجه الذي يؤدي بالشركة الى بلـوغ اهدافهـا مع مراعاة الفرص والتهديدات والتغييرات البيئية والمـوارد المتاحة والتي تؤدي الى تحقيـق الاتي: ١/ زيادة معدلات الابداع ذاتها. ٢/ تسريع التقدم التقني من خلال تعظيم معدلات التوافق بين المعرفة والتقانة والميزة التنافسية الموجودة. ٣/ التركيز على البحث والتطوير.

ب. **استراتيجية الابتكار:** قدم (Rao and Rao) تصوراً اولياً عن الابتكار بانه مجموعة من الافكار التي يتوصل اليها الفرد او يمتلكها ثم يقوم بتحويلها الى اعمـال ملموسة وذلك عبر استخـدام مداخل البراعة وتشجيع الخيال وتطوير المناخ الملائم في المنظمة للابتكـار (الجنابي، ٢٠٠٠، ١١). وبين (Kaiser, 2001, 3) تعد من المكونات الاسـاسية لتحقيـق نجـاح الشركة وحصولهـا على الريادة اكثر من الشركات التي تعد خالية وبعيـدة عن الابتكار لمـا لـه من دور كبير في تحسين مستـوى ادائهـا وبالتـالي ابتكار منتـوج معين سيسهم في زيادة خدمـة الزبائن ثم زيـادة المبيعـات. واشار جوزيف شومبيتر على الابتكـار بقوله ليس من الضروري ان تنجم عن الابتكـار تغييرات جذرية او"مولد نجم" كمصنع فخم للصلـب او اختراع محرك يعمل بطريقة جديدة بل قد يكون الامر ابسط لكنه يجذب جمهورا كبيرا ويلفت الانظار او يحل مشكلـة قائمـة (موركوفيانس، ٢٠٠٦، ٢-٣)، ويـرى (حمود واللوزي، ٢٠٠٨، ٤١٤) هو عملية ايجاد افكار جديدة ووضعها موضع الممارسة. واوضـح (الخطيب ومعاينة، ٢٠٠٩، ٤٢٥-٤٢٦) بان الاتجاه الصحيح للمنظمات الرائـدة يجب ان يكون على اسـاس منهجي وعلمي يؤخذ من العلوم الجديدة وتوسع الافكار وارتقاء الاهـداف والطموحات والقـدرات البشرية اساسـا استراتيجيا للوصول الى وضع افضـل في البقاء والتطور وهذا يتطلب توفير الافكار الابتكارية باستمرار. واشـار (الطويل وأغا،٢٠١١، ١٤٨٧) ان المنظمة الابتكارية هي التي تبتكر اشياء ذات قيمـة في الخدمات والافكار والاجراءات والعمليات من خلال

عمل العاملين بعضهم مع بعض في الاطار الاجتماعي للمنظمة الذي يتكون من الافراد العاملين وجماعات العمل للتأثير في السلوك الابتكاري للمنظمة.

ت. **استراتيجية الاخذ بالمخاطرة:** اشار الباحثان (Charles,Robyn,2000,2) بانها تاتي في حالات الغموض وعدم التأكد والكيفية التي تضمن بقاء وضمان نجاح الاعمال والخوف من الفشل وحتى تبقى رياديا لابد ان تحسب المخاطر التي تاتي من القيام بتنفيذ الاعمال. ويرى (Robert and Meier, 2001, 31) بانها الاحتمالية في الحصول على مكافأة، او تحقيق عوائد مجزية في حال نجاح خطة المنظمة المقترحة وتكون اكثر احتمالية من الفشل. واوضح (Bostjan, 2003, 11) ان الميل للمخاطرة مرتبط بطبيعة الشركات والاشخاص ومدى العوائد المتوقعة من مقدار هذه المخاطرة، وعندها لابد من ادراك هذه المخاطر خصوصا وان المنظمات والافراد جزء من المجتمع والبيئة المحيطة بهم حيث يتم قراءة وتحليل كافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالبيئة الخارجية، والاعتماد على المعلومات ذات العلاقة بالميل نحو المخاطرة، والاحساس بقدارها يكون اكثر وضوحا لدى الافراد الرياديين الذين يعملون في شركات الاعمال من اجل انطلاقة الاحداث الريادية. واكد (كراج وجرانت، ٢٠٠٨، ٩٤-٩٥) بان اخذ المخاطرة يجب ان تكون من العناصر الاساسية لأية استراتيجية تفكر الشركة في وضعها فالصناعات الحديثة كالصناعات القائمة على التقنيات الحديثة تحفها الكثير من المخاطر، وان اهم عنصر في عملية ادارة المخاطر هو المرونة والسلاسة، فالمنظمات التي تدخل انشطتها في نطاق الصناعات الحديثة تتعامل مع بيئة غامضة ومجهولة. وعرف (مبارك، ٢٠٠٩، ٢١٠) بانها القدرة على حساب المخاطر الممكن حدوثها والمواجهة النفسية والاقتصادية ومن ثم اتخاذ القرار الملائم للتغلب عليها. واضاف (العيساوي واخرون،٢٠١٢، ٧٨٣) بانها الرغبة في الحصول على الفرص على الرغم من عدم التأكد الذي يحيط بها، ويعني هذا انجاز العمل بجراة من دون معرفة النتائج فالمنظمة الريادية ينبغي عليها ان تبحث عن البدائل ذات المخاطرة، حتى وان تطلب ذلك التخلي عن الطرق او المنتجات الموجودة لاجل الحصول على اداء عالي وتتجسد المخاطرة بمستويات عالية من المديونية، والالتزام بموارد كثيرة للشركة الجديدة، وتقديم منتجات جديدة في اسواق جديدة، والاستثمار في تقنية غير مكتشفة.

ث. **استراتيجية التفرد:** هنالك من يطلق على هذه الاستراتيجية باستراتيجية التميز إذ يرى (صالح،٢٠٠٠، ٧٣) بانه ايجاد شي يدرك في كل صناعة على انه شي متميز اي قدرة الشركة على تقديم منتجات متميزة ولها قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون (جودة عالية- خصائص خاصة للمنتج- وخدمات مابعد البيع).واشار(Daft, 2003,171) بان الشركات التي تتبنى هذه الاستراتيجية هي بحاجة الى قدرات تسويقية عالية والى سمعة جيدة تتمتع بها القيادة ويمكن لهذه الاستراتيجية ان تقلل من مستوى التنافس اي الصراع مع المنافسين اذا كان الزبائن يمنحون الولاء لعلامة الشركة. واكد (الدوري، ٢٠٠٥، ٢٥٣) بان الشركات المتميزة هي القادرة على اشباع حاجات ورغبات الزبون وجذبه من خلال تقديم منتجات فريدة له وهذا التميز يجعل الشركة تفرض الاسعار التي تراها مناسبة لها فضلا عن تنمية ولاء الزبون لعلامتها. واضاف (رشيد وجلاب،٢٠٠٨، ٣٠٨-٣٠٩) بانها تستند الى التركيز على قدرة المنظمة على تقديم قيمة متميزة ومتفردة للزبائن عبر صيغ مختلفة منها الجودة المتميزة، وخدمة الزبون، والعلاقات الوطيدة مع الموردين،

والاعلان المؤثر وغير ذلك وان نجاح هذه الاستراتيجية يتوقف على نحو اساسي على تقييم الزبون لخصائص المنتج والتي تجعل منه متميزا وبالتالي يكون مستعدا لدفع الاسعار المرتفعة. واضاف (محمد وفتحي، ٢٠١١، ٥٦) بانها مجموعة من الانشطة والافعال المتميزة التي تعزز قدرة المنظمة للوصول الى الريادية من خلال التميز بالادراك الفائق لعوامل النجاح الاستراتيجية (الموارد، والهيكل التنظيمي، والثقافة التنظيمية، والجودة).

ج. **استراتيجية المبادأة:** اشار (Caruena, 2000, 16) الى ان المبادأة (Proactiveness) هي القدرة على اخذ مخاطر عالية بدرجة اكبر من الظروف البيئة المحيطة بالشركات، وهي تتضمن ثلاثة عناصر اساسية (اقرار ملاحقة او عدم ملاحقة المنافسين بالابداع/ المفاضلة بين المحاولات الحقيقية في النمو والابداع والتطوير/ محاولة التعاون مع المنافسين من اجل احتوائهم من خلال اقامة التحالفات الاستراتيجية معهم). واوضح(Birgitta, 2002, 5) ان مهارات المبادأة تاتي من خلال المشاركة والاستجابة للتغييرات البيئية والانتباه لها، لما يتيح للشركة القدرة على الاستمرار وتحقيق العوائد من استخدام الفرص الناتجة عن التغييرات المحيطة بها.واضاف (السكارنة، ٢٠٠٨، ٦٩) هي القدرة على ايجاد الفرص او تمييز الفرص عند القيام بتقديم المنتجات في السوق وتكون الاستجابة للتغييرات وعلى المدى الطويل كردة فعل للاحداث، ويكون ذلك من خلال الحصول على المعلومات عن الوضع الحالي والسابق وفي المستقبل. واكد (محمد وفتحي،٢٠١١، ٥٧) بانها تشمل على نحو اساسي اتخاذ المبادرة من خلال توقع والاستفادة من الفرص الجديدة والمشاركة في الاسواق الناشئة.

ثالثا- ابعاد الابداع التقني: ويتضمن هذا المحور مايأتي:

١. **مفهوم الابداع التقني:** يرى (Galanakis and Passey, 2001, 35) ان الابداع يعد من العوامل المهمة والرئيسة لضمان النجاح الطويل الامد لجميع الشركات. وأوضح (Akerblom, 2002, 6) بانه مجموعة من الخطوات العلمية التقنية، والمنظمية، والمالية، والتجارية بما فيها الاستثمارات في المعرفة الجديدة والتي تكون معدة لتقود الى تنفيذ العمليات والمنتجات الجديدة او المحسنة من الناحية التقنية. وأشار (العبيدي، ٢٠٠٥، ٥٢) هو كافة التغييرات الجذرية او الاضافية الحاصلة في استخدام او تطبيق معرفة حل المشكلة في عملية الانتاج، مما يسبب في الكفاية المتزايدة، اما في شكل المنتج او الخدمة المنتجة فيكون على هيئة تكاليف منخفضة او في شكل التحسين النوعي في المنتج او الخدمة ويمكن عد الابداع التقني هو عملية تعلم بشكل جوهري يشمل الاكتشاف والتجريب والتطوير والاختيار. واكد (القريشي، ٢٠٠٨، ٨) بأنه نتيجة تطبيق معارف فنية او تقانية معترف بها ومعنى هذا ان كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة وبالتالي يؤدي نتائج غير فعالة لايمكن عدها ابداعاً تقنياً. واشار (الرحيم وحسن، ٢٠١٠، ٦٠) بانه تقديم منتجات جديدة او تحسين منتجات حالية او تصميم او ادخال عمليات واساليب وطرائق جديدة في العملية الانتاجية او تحسين الطرائق او الاساليب والعمليات في العملية الانتاجية. واضاف (داود ومحمد، ٢٠١١، ١٩٨) بانه تقديم منتجات جديدة او تحسين حالة او تصميم وادخال عمليات واساليب وطرائق جديدة للعملية الانتاجية او تحسين الطرائق والاساليب في العملية الانتاجية.

٢. **انواع الابداع التقني:** برزت في عصرنا الحديث زيادة في المنتجات وتنوعها الكبير وهو ما يسمى بثورة المنتجات ففي كل يوم تتوالد منتجات جديدة، وفي كل مرحلة زمنية تولد اساليب وطرائق

انتاجية جديدة. وعند مراجعة الباحثان لاراء بعض الكتاب المتعلقة بانواع الابداع التقني منذ بداية عقد التسعينات من القرن العشرين والعقد الاول من هذا القرن ومنهم: (Stoner ,*et.al*, 1996, 426) (Subramanian and Nilaktanta, 1997, 637) (السامرائي، ١٩٩٩، ١٦) (العامري، ٢٠٠٢، ٨٩) (الراوي،٢٠٠٥، ٢٤) (حسن، ٢٠٠٨، ٤٧) هي:

١. **ابداع المنتج:** ويتضمن:
   أ. تقديم منتج جديد.
   ب. تحسين منتج موجود (المنتج الحالي)
٢. **ابداع العملية:** ويتضمن:
   أ. تصميم او استخدام عملية جديدة
   ب. تحسين عملية موجودة (العملية الحالية)

واعتمادا على ماسبق يتفق الباحثان مع اراء الكتاب السابقين والمتعلقة بانواع الابداع التقني ولاغراض هذا البحث سيتم اعتمادها والتي سوف نتاولها باختصار وكالاتي:

١. **ابداع المنتج:** ان المنتج هو الركيزة الأساسية الذي يحافظ على بقاء الشركات ونموها واستمرارها والمنتج في الشركات الحديثة يعد عملية معقدة وواسعة ابتداءً من عملية البحث عن فكرة جديدة لانتاجه وتسويقه ومتابعة تحسينه وتطويره لحين خروجه من السوق. واوضح (Russell and Taylor, 2000, 187) ان الافكار المعلقة بابداع المنتج يمكن الحصول عليها من مصادر عدة كأقسام البحث والتطوير وبحوث التسويق فضلا عن مقترحات الزبائن ورجال البيع في ميدان العمل والعاملين في الشركة وكذلك الاستفادة من التقنية الجديدة. واشار (نجم، ٢٠٠٣، ٢٢٢) ان الابداع هو قدرة الشركة على التوصل الى ماهو جديد ويضيف قيمة اكبر واسرع وتقديم منتج جديد افضل من منتجات المنافسين في السوق. ويرى (Malee, 2005, 163) بانه شي مطلوب من الشركات لانه تجسيد لحاجات ورغبات الزبائن وبذلك فانه يمكن ان يؤدي الى نجاح وتفوق الشركات على المنافسين، ويستند ابداع المنتج على استراتيجية التمييز اذ تمتاز المنتجات بالجودة المناسبة وفي بقية المواصفات عن المنتجات التي ينتجها الاخرون. واكد (حسن، ٢٠٠٨، ٤٧) ان ابداع المنتج هو احدى الطرائق التي تتكيف بموجبها الشركات مع التغييرات في بيئتها من خلال تقديم منتجات جديدة او تحسين منتجات قائمة باستمرار. واشار (الرحيم وحسن،٢٠١٠، ٥٩) ان ابداع المنتج هو تقديم او تحسين منتجات جديدة لاشباع حاجات ورغبات الزبائن.

وسنتناول انواع ابداع المنتج وكالاتي:

أ. تقديم منتج جديد

تسعى المنظمة الى تقديم منتجات جديدة الى الاسواق لاعتبارات عديدة منها مواجهة المنافسة الحادة بين الشركات ومواكبة التطور التقني والسعي لاشباع حاجات ورغبات الزبائن من اجل نمو الشركات وبقائها في دنيا الاعمال. ويرى (Darymple and Prsons, 2000, 219) بان المنتجات الجديدة هي منتجات مختلفة جوهريا عن تلك التي يتم تسويقها اصلا من قبل الشركات. واشار (العمر،٢٠٠٣، ١٩٨) الى إن المنتج الجديد هو كل ما يقدم إلى السوق لجذب الانتباه أو للاستهلاك أو يلبي طلب حاجة لا تتضمن المنتج الملموس فقط ولكنها كل ما يلبي رغبات الزبائن ويشبع حاجاتهم. واكد (محسن والنجار،٢٠٠٤، ١٢٩) بان تقديم منتج جديد يَعد حاسماً لبقاء الكثير من المنظمات ففي

الوقت الذي توجد فيه منظمات قليلة تجرب أو تقوم بتغيير منتجاتها فان اغلب المنظمات تراجع منتجاتها، وفي الصناعات سريعة التغيير، يعد تقديم منتج جديد طريقاً للحياة. واضاف (الطويل واسماعيل، ٢٠١٠، ٦٥-٦٦) بان المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة ويكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو الزبائن.

ب. تحسين منتج موجود (المنتج الحالي)

يرى (Peter and Donnelly, 2001, 99-100) بأن تحسين المنتج الحالي هو قرار تتخذه الإدارة العليا للشركة، إلا إن المعلومات المطلوبة لعمل وإجراء التحسين قد تنشأ من الزبون، أما تنفيذ قرار تحسين المنتج الحالي فيتطلب تنسيق الجهود بين عدد من الاختصاصات في الشركة. واكد (البكري، ٢٠٠٢، ١٦٨) ان المنتج المحسن هو ذلك المنتج الذي اجري عليه تعديل أو تحسين لمواكبة حاجات ورغبات الزبون، واشار(عكروش وعكروش، ٢٠٠٤، ٩٦) على تحسين وتطوير المنتجات الحالية يساعد الشركة على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة وكذلك يساعد الشركة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية المُتعلقة بالبقاء والنمو. واوضح (العلي، ٢٠٠٦، ١٢٥-١٢٦) إن تحسين وتطوير المنتج يعني عملية إيجاد المفاهيم والتصاميم والبرامج للمنتجات التي ترغب الشركة في تقديمها إلى السوق، ومن التحديات التي تواجهها الشركات هي تطوير المنتج الذي يُحقق الرضا لدى الزبائن من حيث الكمية والجودة وعلى أسس تنافسية كالتكلفة وسرعة وفاعلية التوريد إلى الزبائن في الوقت المحدد لذلك. ويرى (الطويل واسماعيل،٢٠١٠، ٦٦) بأن عملية تحسين المنتج تتيح الفرصة للشركة للقيام بدراسات تتعلق بـ (تقليل كلف إنتاج المنتج./تحقيق الجودة المميزة./تنمية القدرة على خدمة الزبائن).

٢. **ابداع العملية:** أصل كلمة العملية يرجع إلى (process) وتعني التقدم إلى الأمام، فالعملية هي كل ماتقوم به الشركة من تحويل المدخلات إلى مخرجات مطلوبة. واشار (التك، ٢٠٠٦، ٦٥) بان إبداع العملية يظهر في صورة عمليات مطورة داخل الشركة، مثل عمليات التشغيل، وفي إدارة الموارد البشرية، أو المالية، ويركز هذا الإبداع على تحسين الكفاءة والفاعلية. واوضح (اللامي، ٢٠٠٨، ٦٠) بان العمليات يُقصد بها التسهيلات، المهارات، والتقانة المستخدمة لإنتاج المنتجات. واشار (الطويل واسماعيل،٢٠١٠، ٦٧) إبداع العملية هو استثمار في موارد وكفاءات ومهارات الشركة التي تمكنها من تقديم تغييرات الكلفة في عمليات الإنتاج، ولكن يقدم أيضاً تقانة جديدة تمكن من إنتاج منتج مختلف عن الموجود، فضلاً عن إن إبداع العملية قد يشير إلى الإبداع التقني المعتمد على البحث والتطوير وهذا يعني إن إبداع العملية يعني التغيير التقني للعملية الإنتاجية لتقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الموجودة من اجل تحقيق متطلبات الزبائن.

وسنتناول انواع ابداع العملية وكالاتي:

أ. **تصميم عملية جديدة:** يرى (Vonderembse and White, 1991, 136) بان تصميم العملية يوضح كيف يصنع المنتج. وعرف (Noori and Radford, 1995, 250) تصميم العملية بأنها مهمة اختيار وترتيب المعدات المطلوبة لعملية التحويل وتكامل قوة العمل و المصادر الأخرى مع المعدات. وأشار (Slack, *et.al*, 1998, 105) إلى أن تصميم العملية عند مستوى

الإستراتيجية تعني تصميم شبكة العمليات التي يحصل الزبون من خلالها على المنتجات، وأيضاً عند مستوى العملية فإنها تعني تنظيم تسهيلات مادية للعمليات والتقنية والأفراد للعمليات. واوضح (Harrington, *et.al*, 2000 , 176) بأنها عملية يطلق عليها اعادة هندسة العملية بسبب استخدامه الطريقة نفسها اذا كانت الشركة تقوم بتصميم العملية اول مرة.

ب. تحسين عملية إنتاجية قائمة (موجودة): عرف (Humphrey, 1989, 512) بان تحسين العملية يشير إلى الأنشطة والطرق، والممارسات، والأدوات، التي ينبغي أن تستخدم من اجل إنتاج منتج معين، ويتطلب إتمام التحسين الآتـــي:

- فهم الوضع الحالي لتطوير العملية.
- تطوير رؤيا مستقبلية واضحة للعملية المطلوبة.
- وضع قائمة للأنشطة المطلوب تنفيذها لتحسين العملية.
- توفير الموارد اللازمة لتنفيذ الخطة.
- السيطرة على التنفيذ.

واشار (Krajewski and Ritzman, 1996, 116) بأن تحسين العملية يعني الدراسة النظامية لنشاطات وانسياب كل عملية بهدف تحسينها. واضاف (Evans, 1997, 430) بأن تحسين العملية يهدف الى انجاز مستوى عال ومستمر للجودة في اداء العملية.

الجانب الميداني

يتضمن هذا المبحث الفقرات الاتية:

اولاً- نبذة تعريفية عن الشركة : الجدول ١ يقدم تعريف مبسط عن الشركة المبحوثة.

الجدول ١

تعريف مبسط بالشركة المبحوثة

نبذة تعريفية عن الشركة	منتجات الشركة
تأسست الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل في ١٩٨٣/٣/٦ على وفق قرار قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة ١٩٩٧ المعدل.	١. انتاج الألبسة (الرجالية /النسائية/ الولادية). ٢. انتاج الاقمشة القطنية والمخلوطة. ٣. الشاش. ٤. الباندج.

المصدر: من اعداد الباحثان

ثانياً- اسباب اختيار الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل ميداناً للبحث:

تم اختيار الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل ميداناً للبحث وذلك لاسباب عديدة اهمها:

١. تتوفر لدى الشركة امكانيات فنية وبشرية جيدة.
٢. طبيعة تخصص الشركة تعني بإنتاج منتجات تمس حاجة الزبائن بكل فئاتهم العمرية ومن كلا الجنسين.
٣. الخبرة الواسعة التي تمتلكها الشركة إذ تعد من الشركات العريقة والرائدة في العراق.

ثالثاً- وصف افراد العينة

الجدول ٢ يعرض وصفاً لافراد عينة البحث على وفق المركز الوظيفي والتحصيل الدراسي ومدة الخدمة للمبحوثين في الشركة المبحوثة.

الجدول ٢
خصائص الافراد المبحوثين في الشركة المبحوثة

المركــز الوظيفـــي											
إدارة عليا			إدارة وسطى			إدارة دنيا					
العدد	%		العدد	%		العدد	%				
10	16.7		20	33.3		30	50				
التحصيــل الدراســي											
إعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
8	11.8	15	22.1	40	58.8	3	4.41	2	2.94		
مدة الخدمـــة بالشركـــة											
١-٥		٦-١٠		١١-١٥		١٦-٢٠		٢١-٢٥		٢٦-٣٠		٣١- فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
6	8.82	4	5.88	8	11.8	14	58.8	22	32.4	8	11.8	6	8.82

المصدر: اعـداد الباحثـــان.

يظهر الجدول ٢ المركز الوظيفي للافراد المبحوثين إذ تبين ان الادارة العليا للشركة تمثل (16.7%) في حين ان الادارة الوسطى والادارة الدنيا للشركة شكلت (83.3%) من اجمالي افراد عينة البحث . ويدل مؤشر المركز الوظيفي للمبحوثين على انهم كانوا من مختلف المستويات الادارية وهذا مؤشر حسن يشير الى عدم حصر الاستبيان بمستوى إداري من دون لاخر إذ تم الحصول على اراء المدراء في مختلف المستويات الادارية. وتبين التحصيل الدراسي إذ تبين أن (88.1%) منهم يحملـون شهـادة دبلـوم فني فما فوق تمكنهم من فهم مكونات استمارة الاستبانة والتعامل معا بشكل صحيح.

وكما يشير الجدول ٢ الى مدة خدمة الباحثين في الشركة إذ تبين ان (85.4%) منهم لديهم خبرة لأكثر من عشر سنوات وهي مـدة يكتسب من خلالها المدراء المعرفة والخبرة في كيفية التعامل مع المتغيرات المحيطة بهم واتخاذ القرارات المناسبة في مجالي استراتيجيات الريادة وابعاد الابداع التقنـــي.

رابعاً- اختبار علاقات الارتباط بين إستراتيجيات الريادة وأبعاد الإبداع التقنيفي الشركة المبحوثة

١. **اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:** وتنص هذه الفرضية على أنه يتوقع وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وأبعاد الابداع التقني مجتمعة في الشركة المبحوثة. ويبين الجدول ٣ علاقات الارتباط المتعلقة بإختبار هذه الفرضية.

الجدول ٣
نتائج التحليل الإحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات استراتيجيات الريادة مجتمعة وابعاد الابداع التقني مجتمعة في الشركة المبحوثة

المتغير التفسيري / المتغير المستجيب	استراتيجيات الريادة مجتمعة
ابعاد الابداع التقني مجتمعة	0.807*

*P ≤ 0.05 N=68

يُشير الجدول ٣ إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وابعاد الابداع التقني مجتمعة، إذ بلغ المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (*0.807) عند مستوى معنوية (0.05) وهو دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين إذ تشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ازدادت الشركة المبحوثة من اهتمامها باستراتيجيات الريادة مجتمعة وعملت على تحسينها كلما ساهم ذلك فيتعزيزابعاد الابداع التقني مجتمعة. وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (Histrich, *et.al* ,2005, 45) والتي أكدت على ان استراتيجيات الريادة لها القدرة على اجراء التغييرات السريعة المرتبطة بالصناعة وهيكلة السوق وتلبية حاجات ورغبات الزبائن والتقانة ومن شأنه ان يؤدي ذلك الى تعزيز ابعاد الابداع التقني للمنظمات، وبهذا تقبل الفرضية الاولى الرئيسة على مستوى الشركة المبحوثة.

٢. اختبار الفرضيات الفرعية:

أ. **اختبار الفرضية الفرعية الاولى ضمن الفرضية الرئيسة الاولى**

وتنص هذه الفرضية الفرعية الاولى على "يتوقع وجود علاقة الارتباط ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وكل بعد من ابعاد الابداع التقني" وكما مبين في الجدول ٤ علاقة ارتباط بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وكل بعد من ابعاد الابداع التقني .

الجدول ٤

نتائج التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات استراتيجيات الريادة مجتمعة وكل بعد من ابعاد الابداع التقني في الشركة المبحوثة

المتغير التفسيري / المتغير المستجيب		استراتيجيات الريادة مجتمعة
ابعاد الابداع التقني مجتمعة	ابداع المنتج	0.749*
	ابداع العملية	0.700*
	المؤشر الكلي	0.807*

*P ≤ 0.05 N=68

يلاحظ من معطيات الجدول ٤ وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة باعتبارها متغير تفسيري وكل بعد من ابعاد الابداع التقني إذ بلغت المؤشر الكلي لمعامل الارتباط بين إستراتيجيات الريادة مجتمعة وأبعاد الابداع التقني مجتمعة (*0.807).

اما فيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين إستراتيجيات الريادة وكل بعد من ابعاد الابداع التقني فيتضح من الجدول ٤ وجود علاقة ارتباط معنوية بين إستراتيجيات الريادة مجتمعة وبعد ابداع المنتج باعتباره متغيراً مستجيباً إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (*0.749) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05). تدل هذه النتيجة على ان زيادة اهتمام المنظمات المبحوثة بإستراتيجيات الريادة مجتمعة سوف تسهم في تحسين بعد ابداع المنتج من خلال تقديم منتج جديد. وتتفق هذه النتيجة مع رأي (البكري،٢٠٠٢، ١٦٨) والذي اشار فيه الى ان تقديم منتج جديد او تحسين المنتج القديم يتم من خلال ادخال تحسينات عليه او زيادة ادائه بشكل كبير فقد يتم تحسينه من خلال احداث تغييرات جزئية الى واحد من العناصر المكونة له . كما أوضحت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات مجتمعة مع بعد ابداع العملية تفسرها قيمة معامل الارتباط البالغـــــة (*0.700). وجاءت هذه النتيجة متفقة. وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى على مستوى الشركة المبحوثة.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسة الاولى

وتنص هذه الفرضية على "توقع وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة مع ابعاد الابداع التقني مجتمعة". وكما مبين في الجدول ٥ علاقة ارتباط بين كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة مع ابعاد الابداع التقني مجتمعة.

الجدول ٥

نتائج التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة مع ابعاد الابداع التقني مجتمعة في الشركة المبحوثة

المتغيرالتفسيري / المتغير المستجيب	استراتيجيات الريادة					
	الابداع	الابتكار	الاخذ بالمخاطرة	التفرد	المبادأة	المؤشر الكلي
ابعاد الابداع التقني مجتمعة	0.590*	0.564*	0.427*	0.474*	0.424*	0.805*

*P ≤ 0.05 N=68

- **العلاقة بين إستراتيجية الإبداع وأبعاد الإبداع التقني مجتمعة:** يشير الجدول ٥ الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية الابداع بوصفه متغيرا تفسيريا وابعاد الابداع التقني مجتمعة بعدها متغيرا مستجيبا ، إذ بلغت قيمتها (*0.590) إذ هذه النتيجة على ان زيادة اهتمام المنظمات المبحوثة بإستراتيجية الابداع سوف تسهم في تحسين ابعاد الابداع التقني مجتمعة عن طريق تبني افكار او اساليب جديدة في مجال تقديم منتوج جديد . وان اختيار الاساليب والافكار المناسبة لتقديم المنتجات الجديدة يسهم في تعزيز ابعاد الابداع التقني ومن ثم سوف يؤثر ذلك تلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- **العلاقة بين إستراتيجية الإبتكار وأبعاد الإبداع التقني مجتمعة:** أشارت نتائج التحليل الاحصائي وكما في الجدول ٥ الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إستراتيجية الإبتكار بعده متغيراً تفسيرياً وأبعاد الإبداع التقني مجتمعة بوصفها متغير مستجيب تعكسها قيمة معامل الارتباط البالغة (*0.564). وتؤكد هذه النتيجة على ان اي ضعف في قدرة المنظمة على ان الابتكار سينعكس سلبا على تعزيز ابعاد الابداع التقني .
- **العلاقة بين إستراتيجية الأخذ بالمخاطرة وأبعاد الإبداع التقني مجتمعة:** اوضحت نتائج التحليل الاحصائي كما في الجدول ٥ الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إستراتيجية الأخذ بالمخاطرة وابعاد الابداع التقني مجتمعة تفسرها قيمة معامل الارتباط البالغة (*0.427) وتعني هذه العلاقة انه كلما زاد الإهتمام بإستراتيجية الأخذ بالمخاطرة كلما ادى ذلك في تعزيز الموقع الإداري المتقدم للمنظمة وتساهم بدرجة مهمة في تحقيق الميزة التنافسية ونجاحها الإستراتيجي وكل ذلك سوف يؤثر في تعزيز ابعاد الابداع التقني . وتفسر هذه النتيجة الى ان الاخذ بالمخاطرة تسهم في تعزيز ابعاد الابداع التقني.
- **العلاقة بين إستراتيجية التفرد وأبعاد الابداع التقني مجتمعة:** يتضح من الجدول ٥ وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية التفرد بوصفها متغيرا تفسيريا وابعاد الابداع التقني مجتمعة بعدَّها متغيرات مستجيبة بلغت قيمته (*0.474). وتدل هذه النتيجة على ان التفرد يستند على قدرة المنظمة في تقديم قيمة متميزة ومتفردة للزبائن، وزيادة القناعة لدى الزبائن مما يؤدي في تعزيز اعاد الابداع التقني.

- **العلاقة بين إستراتيجية المبادأة وأبعاد الإبداع التقني مجتمعة:** يتضح من الجدول ٥ وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية المبادأة بعدَه متغير تفسيري وابعاد الابداع التقني مجتمعة باعتبارها متغيرات مستجيبة تعكسها قيمة معامل الارتباط البالغة (0.434*). وتؤكد هذه النتيجة على ان استراتيجية المبادأة تسعى الى الاستجابة للتغييرات في البيئة من خلال الحصول على المعلومات عن الوضع الحالي والسابق والمستقبل ويقود ذلك الى تعزيز ابعاد الابداع التقني. وتتفـق هذه النتيجة مع دراسة (السكارنة، ٢٠١٠، ٧١) والتي اوضح فيها ان منظمات الاعمال تقوم بالاستفادة من الفرص في تقديم طرق جديدة للمنتجات والقيام بأعمال تنافسية من اجل مواجهة المنظمات المنافسة وكيفية تحسين الموقع التنافسي للاستمرارية والاستجابة للتغييرات في السوق.

وتأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الاولى على مستوى الشركة المبحوثة.

خامساً- تحليل الاثر بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وابعاد الابداع التقني مجتمعة في الشركة المبحوثة:

١. إختبار الفرضية الرئيسة الثانية: وتنص هذه الفرضية على "يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين إستراتيجيات الريادة مجتمعة وأبعاد الإبداع التقني مجتمعة في الشركة المبحوثة".

تشير نتائج التحليل الى وجود تأثير ايجابي معنوي لاستراتيجيات الريادة مجتمعة التي تمثل المتغير التفسيري في ابعاد الابداع التقني مجتمعة وتمثل المتغير المستجيب، يوضحها الجدول ٦ على النحو الأتي:

الجدول ٦

تأثير استراتيجيات الريادة مجتمعة في ابعاد الابداع التقني مجتمعة في الشركة المبحوثة

المتغير التفسيري / المتغير المستجيب	إستراتيجيات الريادة مجتمعة		R^2	F	
	B0	B1		المحسوبة	الجدولية
أبعاد الإبداع التقني مجتمعة	0.783	0.795 (12,056)*	0.626	142.025*	2.94

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة D. F =(1 , 66) * P≤0.05 N=68

يتبين من الجدول ٦ الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لمتغيرات استراتيجيات الريادة مجتمعة بوصفها متغيرات تفسيرية في ابعاد الابداع التقني مجتمعة بعدِها متغيرات مستجيبة. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (142.025) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4) عند درجتي حرية (1,66) وبمستوى معنوية (0.05).وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.626) وهذا يعني ان (62.6%) من الاختلافات المفسرة في أبعاد الابداع التقني مجتمعة تعود الى تأثير استراتيجيات الريادة مجتمعة ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، او انها غير داخلة في أنموذج الانحدار اصلاً. ومن متابعة معاملات (B1) البالغة (0.795) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (11.046*) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي الحرية (1,66) وهذه النتيجة تشير الى ان تحسين استراتيجيات الريادة تؤدي دورا بالغ الاهمية في تعزيز ابعاد الابداع التقني. وبذلك تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على "يتوقع وجود علاقة تأثير معنوي لاستراتيجيات الريادة مجتمعة في ابعاد الابداع التقني مجتمعة في الشركة المبحوثة".

٢. اختبار الفرضيات الفرعية

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى ضمن الفرضية الرئيسة الثانية

اما عن علاقات الأثر التفصيلية التي يعرضها الجدول ٧ ويبين وجود تأثير معنوي إستراتيجيات الريادة مجتمعة في كل بعد من ابعاد الابداع التقني وكما يأتي:

الجدول٧

تأثير متغيرات استراتيجيات الريادة مجتمعة في كل بعد من ابعاد الابداع التقني في الشركة المبحوثة

المتغير التفسيري / المتغير المستجيب		إستراتيجيات الريادة مجتمعة		R^2	F	
		B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
أبعاد الإبداع التقني	إبداع المنتج	0.796	0.823 (11.750)*	0.664	137.900*	2.94
	إبداع العملية	0.672	0.695 (7.869)*	0. 483	60.391*	2.94

( ) تشير إلى قيمةt المحسوبة D. F =(1 , 65) * P≤0.05 N=68

- **أثر متغيرات استراتيجيات الريادة مجتمعة في بعد ابداع المنتج:** يتضح من الجدول ٧ وجود تأثير معنوي لإستراتيجيات الريادة مجتمعة بوصفها متغيرات تفسيرية في بعد إبداع المنتج بعدِه متغيراً مستجيباً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (137.900*) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.94) عند درجتي حرية (1, 65) وضمن مستوى معنوية (0.05). وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.664) وهذا يعني ان (66.4%) من الاختلافات المفسرة في بعد ابداع المنتج تفسرها استراتيجيات الريادة مجتمعة ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لايمكن السيطرة عليها او انها غير داخلة في أنموذج الانحدار اصلاً. ومن متابعة قيمة معامل (B_1) والبالغة (0.823) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (11.750*) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,65). تأكد وجود التأثير المعنوي للمتغير التفسيري (استراتيجيات الريادة مجتمعة) في المتغير المستجيب (بعد ابداع المنتج).
- **أثر متغيرات إستراتيجيات الريادة مجتمعة في بعد ابداع العملية:** يتضح من الجدول ٧ وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات الريادة مجتمعة بوصفها متغيرات تفسيرية في بعد ابداع العملية بعدِه متغيراً مستجيباً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (60.391) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.94) عند درجتي حرية (1, 65) وضمن مستوى معنوية (0.05). وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.483) وهذا يعني ان (48.3%) من الاختلافات المفسرة في بعد ابداع العملية تفسرها استراتيجيات الريادة مجتمعة ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لايمكن السيطرة عليها او انها غير داخلة في أنموذج الانحدار اصلاً. ومن متابعة قيمة معامل (B_1) والبالغة (0.695) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (7.869*) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 65). تأكد وجود التأثير المعنوي للمتغير التفسيري (استراتيجيات الريادة مجتمعة) في المتغير المستجيب (بعد ابداع العملية). **اتساقاً مع ما تقدم** يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن

الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على "يتوقع وجود علاقات تأثير معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وكل بعد من ابعاد الابداع التقني في الشركة المبحوثة".

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسة الثانية: بهدف الوقوف على علاقات الأثر التفصيلية تم اعداد الجدول ٨ والذي يبين تأثير كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة مع ابعاد الابداع التقني مجتمعة وكما يأتي:

الجدول ٨
تأثير متغيرات كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة مع ابعاد الابداع التقني مجتمعة في الشركة المبحوثة

المتغير المستجيب / المتغير التفسيري		ابعاد الابداع التقني مجتمعة		R^2	F	
		B0	B1		المحسوبة	الجدولية
إستراتيجيات الريادة	الابداع	0.394	0.294 (3.861)*	0.656	26.121	2.94
	الابتكار	0.061-	0.018- (0.181-)*			
	الاخذ بالمخاطرة	0.383	0.195 (3.391)*			
	التفرد	0.286	0.298 (2.857)*			
	المبادأة	0.219	0.190 (2.183)*			

( ) تشير إلى قيمةt المحسوبة D. F =(5 , 62) N=68 * P≤0.05

- تأثير استراتيجية الابداع في ابعاد الابداع التقني مجتمعة: يتضح من الجدول ٨ وجود تأثير معنوي لاستراتيجية الابداع بوصفه متغير تفسيري في ابعاد الابداع التقني مجتمعة بعدها متغير مستجيب ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (26.121) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.94) عند درجتي حرية (5, 62) وهذا يعني ان (56.2%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الابداع التقني يفسرها استراتيجية الابداع ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لايمكن السيطرة عليها او انها غير داخلة في أنموذج الانحدار اصلاً. ومن متابعة قيمة معامل (B_1) والبالغة (0.294) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (*3.861) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (5,62). وتتفق مع دراسة (Roger, 2002,8-9) والتي تؤكد فيها ان الهدف من استراتيجية الابداع هو ايجاد الطرق الخاصة بالنمو والبقاء المستمر وتحقيق الفوائد للمنظمة و**تأسيساً على ماتقدم** تبين وجود التأثير المعنوي للمتغير التفسيري (استراتيجية الابداع) في المتغير المستجيب (ابعاد الابداع التقني مجتمعة)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسة الثانية.

- تأثير استراتيجية الابتكار في ابعاد الابداع التقني مجتمعة: يتضح من الجدول ٨ وجود تأثير معنوي لاستراتيجية الابتكار بوصفه متغير تفسيري في ابعاد الابداع التقني مجتمعة بعدها متغير مستجيب ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (26.121) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.94) عند درجتي حرية (5, 62) وهذا يعني ان (56.2%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الابداع

التقني يفسرها استراتيجية الابتكار ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لايمكن السيطرة عليها او انها غير داخلة في أنموذج الانحدار اصلاً. ومن متابعة قيمة معامل (B_1) والبالغة (-0.181) واختبار (t) لها تبين ان قيمة (t) المحسوبة (*-0.181) اقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (5,62). **وتأسيساً على ماتقدم** تأكد وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري (استراتيجية الابتكار) في المتغير المستجيب (ابعاد الابداع التقني مجتمعة)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية.

- **تأثير استراتيجية الاخذ بالمخاطرة في ابعاد الابداع التقني مجتمعة:** يتضح من الجدول ٨ وجود تأثير معنوي لاستراتيجية الاخذ بالمخاطرة بوصفه متغير تفسيري في ابعاد الابداع التقني مجتمعة بعدها متغير مستجيب ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (26.121) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.94) عند درجتي حرية (5,62) وهذا يعني ان (56.2%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الابداع التقني يفسرها استراتيجية الاخذ بالمخاطرة ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لايمكن السيطرة عليها او انها غير داخلة في أنموذج الانحدار اصلاً. ومن متابعة قيمة معامل (B_1) والبالغة (0.195) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (*3.391) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (5,62). وتتفق مع دراسة (Dess, *et.al*, 2007, 253) الرغبة في الحصول على الفرص على الرغم من عدم التأكد الذي يحيط به اي انجاز العمل بجرأة من دون معرفة النتائج. **وتأسيسا على ماتقدم** تأكد وجود التأثير المعنوي للمتغير التفسيري (استراتيجية الاخذ بالمخاطرة) في المتغير المستجيب (ابعاد الابداع التقني مجتمعة)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية.
- **تأثير استراتيجية التفرد في ابعاد الابداع التقني مجتمعة:** يتضح من الجدول ٨ وجود تأثير معنوي لاستراتيجية التفرد بوصفه متغير تفسيري في ابعاد الابداع التقني مجتمعة بعدها متغير مستجيب ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (26.121) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.94) عند درجتي حرية (5, 62) وهذا يعني ان (56.2%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الابداع التقني يفسرها استراتيجية التفرد ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لايمكن السيطرة عليها او انها غير داخلة في أنموذج الانحدار اصلاً. ومن متابعة قيمة معامل (B_1) والبالغة (0.298) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (*2.857) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (5,62). **وتأسيساً على ماتقدم** تأكد وجود التأثير المعنوي للمتغير التفسيري (استراتيجية التفرد) في المتغير المستجيب (ابعاد الابداع التقني مجتمعة)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الثانية.

- **تأثير استراتيجية المبادأة في ابعاد الابداع التقني مجتمعة:** يتضح من الجدول ٨ وجود تأثير معنوي لاستراتيجية المباداة بوصفه متغير تفسيري في ابعاد الابداع التقني مجتمعة بعدها متغير مستجيب ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (26.121) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.94) عند درجتي حرية (5, 62) وهذا يعني ان (56.2%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الابداع التقني يفسرها استراتيجية المبادأة ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لايمكن السيطرة عليها او انها غير داخلة في أنموذج الانحدار اصلاً. ومن متابعة قيمة معامل (B_1) والبالغة (0.190) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (*2.183) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي

حرية (5, 62). **وتأسيساً على ماتقدم** تأكد وجود التأثير المعنوي للمتغير التفسيري (استراتيجية المبادأة) في المتغير المستجيب (ابعاد الابداع التقني مجتمعة)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية.

واتســاقــاً على ماتقدم تقبل الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً- الاستنتاجات

١. تعتبر استراتيجيات الريادة مفهوماً مهماً وحيوياً، فهو يساعد الشركة على تعزيز قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية من خلال تطبيقها لهذه الاستراتيجيات، ومن ثم الانتقال الى مجال المنافسة الدولية.
٢. حققت الشركة المبحوثة عدداً من الابداعات ففي مجال ابداع المنتج يتم تقديم منتجات جديدة وتحسين منتجات قائمة، وفي مجال ابداع العملية تم تصميم بعض العمليات الجديدة وتحسين العمليات القائمة.
٣. إن تعزيز فاعلية إستراتيجيات الريادة وممارستها من قبل إدارة الشركة على نحو سليم سينعكس على زيادة قدرتها في تعزيز ابعاد الابداع التقني عن طريق ابداع المنتج، ابداع العملية على التوالي.
٤. تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة ابعاد الابداع التقني مجتمعة، وتحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وكل بعد من ابعاد الابداع التقني، فضلا عن تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة المعتمدة في الدراسة وابعاد الابداع التقني مجتمعة.
٥. تحقق وجود تأثير معنوي لمتغيرات استراتيجيات الريادة مجتمعة بوصفها متغيرات تفسيرية في ابعاد الابداع التقني مجتمعة بعَدها متغيرات مستجيبة، وتحقق وجود تأثير معنوي بين استراتيجيات الريادة مجتمعة وكل بعد من ابعاد الابداع التقني، فضلا عن تحقق وجود تأثير معنوي بين كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة مع ابعاد الابداع التقني مجتمعة.

ثانيا- التوصيات

١. زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بإستراتيجيات الريادة لما لها من دور في تعزيز ابعاد الابداع التقني. ولتفعيل ذلك نقترح على الشركة عقد الندوات واقامة الدورات التدريبية في مجال استراتجيات الريادة وبالتعاون مع كلية الادارة والاقتصاد في جامعة الموصل.
٢. زيادة اهتمام ادارات الشركة المبحوثة بأبعاد الابداع التقني كونه من الادوات الاساسية التي تساعدها في تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات القائمة، فضلاً عن تصميم العمليات الجديدة وتحسين عمليات موجودة حتى تتمكن من التكيف مع مخرجات التطور التقاني والمنافسة الحادة بالأسواق. ولتفعيل ذلك نقترح على الشركة التعرف على مخرجات التطور التقني في مجال تصميم المنتجات والعمليات والعمل على ادخال التصاميم الجديدة للمنتجات والعمليات بما يحقق اهداف الشركة بفاعلية.
٣. تعميق الوعي لدى المدراء والعاملين في الشركة المبحوثة على العلاقة (علاقة الارتباط والتأثير) بين استراتيجيات الريادة وابعاد الابداع التقني. ولتفعيل ذلك نقترح على الشركة دراسة هذه العلاقة وتحديدها باستمرار وتدريب المختصين في الشركة على كيفية احتساب علاقات الارتباط والتاثير

بين استراتجيات الريادة والابداع التقني والاستفادة من النتائج المتعلقة بها لتطوير عمل الشركة في هذا المجال.

٤. على ادارة الشركة المبحوثة زيادة الاهتمام بمفهوم استراتيجيات الريادة فضلاً عن مفهوم وابعاد الابداع التقني لما ذلك من إسهام وتعزيز ونمو المنظمات في اسواق المنافسة الشديدة. ولمة الدورتفعيل ذلك نقترح زيادة المعرفة لدى العاملين في الشركة عن استراتجيات الرايدة والابداع التقني وذلك من خلا عقد الندوات والمؤتمرات واقامة الدورات التدريبية في هذا المجال.

٥. التركيز على الابتكار للعاملين من خلال عقد الندوات واللقاءات ومناقشة القضايا المرتبطة بالعمل والاستفادة من افكارهم وارائهم والمشاركة في عمليات اتخاذ القرار.

المصادر

اولاً- المصادر باللغة العربية

١. البكري، ثامر ياسر،٢٠٠٢، إدارة التسويق، ط١، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.

٢. التك، اسيل زهير امين، ٢٠٠٦، دور الادارة الذاتية في تعزيز الابداع لاعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٣. جرنت، ام روبرت، كراج، سي جيمس، ٢٠٠٨، "الادارة الاستراتيجية"، قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الناشر الاجنبي كوجانبيدج، القاهرة، مصر.

٤. الجنابي، محمد حسين، ٢٠٠٠، تحليل علاقة بيئة العمل مع الابتكار: "دراسة استطلاعية في بعض كليات الهندسة العراقية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

٥. حسن، حسين عجلان، ٢٠٠٨، "استراتيجيات الادارة المعرفية في منظمات الاعمال"، ط١، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٦. حمود، خضير كاظم واللوزي، موسى سلامة، ٢٠٠٨، "مبادئ ادارة الاعمال"، ط١، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٧. خصاونه، عاكف لطفي، ٢٠١١، "ادارة الابداع والابتكار في منظمات الاعمال"، ط١، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٨. الخطيب، احمد ومعاينة، عادل سالم، ٢٠٠٩، " الادارة الحديثة: نظرات واستراتيجيات ونماذج حديثة"، ط١، جدادرا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٩. الخفاجي، نعمة عباس، ٢٠٠٥، "الريادة الاستراتيجية: المظلة والاصول والقيمة"، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الرابع لجامعة فلادلفيا والمقام تحت شعار "استراتيجيات الاعمال في مواجهة تحديات العولمة"، عمان، الاردن.

١٠. داود، كوثر كامل ومحمد، ايمان عبد الرضا، ٢٠١١، " اثر الرضا الوظيفي في الابداع وعلاقتهما بالمؤهل العلمي لاصحاب القرار من التدريسين في كليات ومعاهد هيئة التعليم التقني"، مجلة التقني، المجلد الرابع والعشرون، العدد التاسع.

١١. الدهان، اميمة، ١٩٨٩، "الابداع والسلوك الابداعي للعاملين في المنظمة"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ١١، العدد ٢٦.

١٢. الدوري، زكريا مطلك، ٢٠٠٥، "الادارة الاستراتيجية": مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

١٣. الراوي، صفوان ياسين حسن، ٢٠٠٥، "عوامل البيئة الداخلية وبيئة المهمة وتأثيرها في الابداع التقني" /دراسة استطلاعية لاراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية / نينوى، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٤. الرحيم، اياد محمود وحسن، دنيا،٢٠١٠، أثر ابداع العملية في تصميم المنتج/ دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد السابع، العدد السابع والعشرون.
١٥. رشيد، صالح عبد الرضا وجلاب، امساندهش، ٢٠٠٨، "الادارة الاستراتيجية": مدخل تكاملي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٦. السامرائي، سلوى هاني عبد الجبار، ١٩٩٩، اثر التكنولوجيا والبحث والتطوير واستراتيجية الابداع في الابداع التقني، دراسة ميدانية في شركات القطاع الصناعي (الاشتراكي والمختلط) ، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة بغداد.
١٧. السكارنة، بلال خلف، ٢٠٠٨، الريادة وادارة منظمات الاعمال، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٨. السكارنة، بلال خلف، ٢٠١٠، الريادة وادارة الاعمال، ط٢، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٩. الشهواني، ولاء حازم، ٢٠١١، تصميم وتحسين عمليات الانتاج واثرهما في اداء العمليات: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى، رساله ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٢٠. صالح، احمد علي، ٢٠٠٧ (الانماط الريادية وعلاقتها ببعض الخصائص الشخصية- بحث استكشافي ميداني)، بحث مقدم الى مؤتمر اتحاد رجال الاعمال العراقيين المنعقد في بغداد.
٢١. صالح، سمير ابو الفتوح، ٢٠٠٠، " المحاسبة الادارية الاستراتيجية-مدخل معاصر لدعم القرارات في البيئة التنافسية"، ط١، كلية التجارة، المنصورة، مصر.
٢٢. الطويل، اكرم احمد واسماعيل، رغيد ابراهيم، ٢٠١٠، العلاقة بين انواع الابداع التقني وابعاد الميزة التنافسية /دراسة استطلاعية لاراء عينة من الافراد العاملين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد السابع، العدد السادس والعشرين.
٢٣. الطويل، اكرم احمد واغا، احمد عوني، ٢٠١١، "علاقات الارتباط والتأثير استراتيجيات الريادة وابعاد اداء العمليات دراسة من وجهة نظر العاملين في الوحدة الريادية للشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الخامس لجامعة واسط .
٢٤. العامري، صالح مهدي محسن، ٢٠٠٢، الابداع التكنولوجي: اطار عام، المؤتمر العلمي السنوي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، عمان، الاردن.
٢٥. العبيدي، بشار محمد خليل، ٢٠٠٥، الابداع التقني واثره في تحقيق الميزة التنافسية –دراسة تحليلية لاراء عينة من مديري المنظمات الصناعية، رسالة ماجستير. كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية .
٢٦. عكروش، مامون نديم وعكروش، سهير نديم، ٢٠٠٤، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، ط١، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
٢٧. العلي، عبد الستار محمد، ٢٠٠٦، ادارة الانتاج والعمليات، مدخل كمي، ط٢، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،
٢٨. العمر، رضوان محمود، ٢٠٠٣، مبادئ التسويق، ط١، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٩. العيساوي، محمد حسين والعارضي، جليل كاظم والعبادي، هاشم فوزي، ٢٠١٢، الادارة الاستراتيجية المستدامة - مدخل لادارة المنظمات في الالفية الثالثة، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٣٠. القريشي، محمد، ٢٠٠٨، الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة علوم انسانية، العدد٢٧، السنة الخامسة، قسم علوم التسيير- جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر.
٣١. كوتلر، فيليب، ٢٠٠٩، "اساسيات التسويق"، ط١، ترجمة سرور علي سرور، دار المريخ لنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٣٢. اللامي، غسان قاسم، ٢٠٠٨، تقنيات ونظم معاصرة في ادارة العمليات، ط١، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٣٣. مبارك، مجدي عوض، ٢٠٠٩، الريادة في الاعمال: المفاهيم والنماذج والمداخل العلمية، ط١، علم الكتب الحديث للتشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٣٤. محسن، عبدالكريم والنجار، صباح مجيد، ٢٠٠٤، ادارة الانتاج والعمليات، ط١، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
٣٥. محمد، سعيد عبدالله وفتحي، عبدالعزيز، ٢٠١١، نموذج الادارة الالكترونية- مدخل استراتيجي لتعزيز استراتيجيات الريادة (دراسة حالة في شركة الحكماء لصناعة الادوية في مدينة الموصل)، بحوث مستقبلية، العدد الخامس والثلاثون.
٣٦. الملا حسن، محمد محمود حامد، ٢٠١٢، " التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقتين وانعكاسه على عملات التسويق الريادي: بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الاثاث المنزلي في مدينة الموصل"، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٣٧. موركوفيانس، ٢٠٠٦، الغية ام الابتكار، المختار الاداري، السنة الخامسة، العدد التاسع والخمسون.
٣٨. نجم، عبود نجم،٢٠٠٣، ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط١، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
٣٩. هل، شالز وجونز، جاريت، ٢٠٠٨، الادارة الاستراتيجية، مدخل متكامل تعريب عبد المتعال محمد سيد احمد وبسيوني اسماعيل ، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.

ثانياً- المصادر باللغة الانكليزية

1. Akerblom, Mikeal. "R and D and Innovation Surveys in Service Sectors". 2002. www.insee.fr/en/nom-def-met/colloques/voorburg/pdf/ISS15.pdf-Similar pages.
2. Baumol, J.William, 1990, "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", The Journal of Political Economy, Vol. 98,No.5, Part 1, http://www.jstor.org.
3. Birgitta Sandberge. 2002, Creating the Market for Disruptive Innovation: Market Proactiveness at the Launch Stage. www.Ebscoht.com.
4. Bostjan. Antoncic. 2003, Risk Taking in Entrepreneurship Translating the Individual level. Risk Aversion into the Organizational Risk Tacking. Journal of Enterprising Culture. Vol11. No1.
5. Caruana. Albert. 2000. The Effect of Centralization and Formalization on Entrepreneurship in Export Firm. Vol.36. Issuc.l. Journal of small Business Management.
6. Charles, kirk. Clarke, Robyn D. 2000. Assuming the Risks. http://www.search.epent.com/direct.asp.HTML.638344.cited.
7. Daft, Richard, 2003, "Management 6th" ed, South-Western Division of Thumper Learning Canada.

8. Daft, Richard, L.,2001, "Organization: Theory and Design", Vth.ed.,South-Westen College Publishing,U.S.A.
9. Darymple Douglas and Parsons, Leonard J.,2000, "Marketing Management: Text and Cases ". 7th ed, U.S.A : John Wiley and Sons. Inc.
10. Evans, James, R. 1993, "Applied Production and Operations Management", 4th ed, U.S.A: West Pulishing Company.
11. Evans, James, R. 1997, "Production/Operations Management: Quality, Performance, and Value". 5th ed, U.S.A: West Pulishing Company.
12. Galanakis, Kostas and Passey, 2001, Stuartthe creative Factory: an Innovation Systems Model Using Thinking Approach, the R and D Management Conference, 7-9 February, New Zealand.
13. Harrington, H. James & Conner, Daryl R. & Horney , Nicholas, L. 2000. "Project Change Managament: Applying Change Management to Improvement Projects". U.S.A:McGraw-Hill Companies.
14. Humphrey, W.s, 1989, Managing the Software Process, Addision-Wesley, Massachusetts, U.S.A.
15. Kaiser, Ulrich, 2001, "Product innovation and product innovation marketing: theory and ftp://ftp.zew.demicroeconomictric evidence.
16. Krajewski, Lee J and Ritzman, Larry P, 1996, "Operations Management: Strategy and Analysis". 4thed, Addison-Wesley Pulishing Company.
17. Kuratko, Danald F.Hodgetts, Richard M. 2001, Entrepreneurship a contemporary approach 5thed, Hacourtcollge publishers.
18. Lucke, Blinda, 2009, " Strategic entrepreneurship in New Zealand's state-owned. enterprises: Underlying elements and financial implications", PhD thesis, Faculty of Business and Law, Auckland University of Technology.
19. Majidov, Toshtemir, 2007, "Entrepreneurship and Business in Uzbekistan: Historical Perspective and Current Obstascles", PhD thesis, Department of Economics, Stirling university.
20. Malee, Lucas,2005, Architectural Development Though Early Supplier Integration R and D Management.
21. Noori, Hamid and Radford, Russell. 1995, "Production and Operations Management: Total Quality and Oranizations". U.S.A: MC GRAW- Hill, INC,
22. Pavon, Joes Alfonso Talamantes, 2009, " Entrepreneurship and the Business Plan", international Handelshogskolan, Jonkoping university, Sweden.
23. Peter, J. Paul and Donnelly, Jr, James H, 2001, "Marketing Management: Knowledge and Skills".6thed, Singapore : Published by Irwin/MC Graw-Hill.
24. Robert, M. and Meier, R. 2001. Sex Differences and Risk Taking Propensity Of Entrepreneures
25. Russell , Roberta S and Taylor III, Bernard W. 2000. "Operations Management ". 3th ed , U.S.A: Prentice Hall.
26. Samer Abu-Saifan/ Technology Innovation Management Review/ February 2012/http://timreview.ca/ivsl.

27. Slack, Nigel and Chambers, stuart and Harland, Christine and Harrston, Alan and Johnston, Robert, 1998, " Operations Management".2thed: Pitman Publishing, Great Britain.
28. Stoner, J.A.F, and Freem R.E., and Gilbart D.R. 1996, "Management", Prentic Hall, Delhi.
29. Subramanian, A and Nilakant, a, 1997, "Organizational Innovate Iv euss: Exploring the Relations ship Between Organizational performance, Omega, Vol, 24, No.35.
30. Vonderembse, Mark A. and White, Gregory P. 1991. "Operations Management: Concepts, Methods, and Strategies". 2nded.: West Publishing company, U.S.A.