



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The impact of strategic intelligence on the types of technical innovation;
A case study in the General Company for Electrical and Electronic
Industries/Baghdad**

Abdul Hadi Ahmed Hammoud*, Adel Thakir Al-Nemah

College of Administration and Economics, University of Mosul

Keywords:

Strategic Intelligence, Technical Innovation.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 Mar. 2023

Accepted 17 Apr. 2023

Available online 30 Jun. 2023

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Abdul Hadi Ahmed Hammoud

College of Administration and Economics,
University of Mosul



Abstract: The current research seeks to demonstrate the impact of the contribution of strategic intelligence in supporting technical innovation in the General Company for Electrical and Electronic Industries through a case study of the opinions of a sample of its employees amounting to 45 individuals, to determine the extent of the interest of their company management regarding the two research variables by adopting a questionnaire prepared for this purpose and distributed to those The respondents, and in the light of the data collected from them, the relationships and influences between strategic intelligence and technical creativity were tested using some statistical methods, and a set of conclusions were reached, the most prominent of which was the achievement of a significant correlation and influence between strategic intelligence and technical creativity of the researched company, especially with the role played by the two dimensions of intelligence. Strategic (foreseeing and thinking in the logic of the system) towards building a sound strategic vision of what its future will be like, and thus supporting its quest towards technical innovation in its practices And based on the conclusions reached by the research, a set of proposals were presented that are consistent with it, the most prominent of which is the need for the management of the researched company to pay attention to the contents of administrative thought in the areas of strategic intelligence and technical creativity, and to deepen it among its managers and employees, in a way that enhances its distinction and at the same time gives it a degree of precedence in the competitive field and achieves technical creativity.

تأثير الذكاء الاستراتيجي في انواع الابداع التقني دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية/بغداد

عادل ذاكر النعمة

عبد الهادي احمد حمود

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى بيان اثر اسهام الذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، التفكير بمنطق النظام، الرؤية المستقبلية، الشراكة، الدافعية) في دعم الابداع التقني بأنواعه (تقديم منتج جديد، تحسن منتج قائم، تصميم عملية انتاجية جديدة، تحسين عملية انتاجية قائمة) في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية من خلال دراسة حالة لآراء عينة من العاملين فيها (المديرين والمشرفين) إذ بلغ عددهم (60) فرداً وتم توزيع الاستبانة عليهم استرجع منها (53) استبانة صالحة للتحليل، للوقوف على مديات اهتمام إدارة شركتهم إزاء متغيري البحث باعتماد استبانة أعدت لهذا الغرض وزعت على أولئك المبحوثين، وفي ضوء البيانات المجمعة منهم تم اختبار العلاقات والتأثيرات بين الذكاء الاستراتيجي والابداع التقني باستخدام بعض الأساليب الاحصائية، وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أبرزها تحقق وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الذكاء الاستراتيجي والابداع التقني للشركة المبحوثة لاسيما بالدور الذي تؤديه أبعاد الذكاء الاستراتيجي باتجاه بناء رؤية استراتيجية سليمة لما سيكون عليه مستقبلها وبالتالي دعم سعيها باتجاه الابداع التقني في ممارساتها، اعتماداً على ما توصل إليه البحث من استنتاجات تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها أبرزها ضرورة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بمضامين الفكر الإداري في مجالات الذكاء الاستراتيجي والابداع التقني وتعميقها لدى المديرين والعاملين لديها وبما يعزز تميزها وبذات الوقت يمنحها قدراً من الأسبقية في المجال التنافسي وتحقيق الابداع التقني.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاستراتيجي، الابداع التقني.

المقدمة

يعيش العالم اليوم تطورات سريعة وتغيرات كبيرة، الأمر الذي جعل من الشركات الصناعية عرضة للكثير من التحديات والصعوبات لعل أبرزها التغيرات البيئية السريعة وصعوبة التنبؤ بالفرص والتهديدات المحيطة بتلك الشركات ومدى قدرتها على التكيف والبقاء، وفي ظل هذا المشهد لم تكن المنظمات الصناعية العراقية ومنها الشركة ميدان البحث الحالي بعيدة أو بمعزل عنه بفعل الانفتاح الاقتصادي الذي شهده السوق العراقي بعد عام 2003 أمام الاستيراد الخارجي للسلع من دون وجود اجراءات قانونية لحماية الصناعة الوطنية من تلك الممارسات والذي أدى إلى انحسار حصتها السوقية وبات يشكل تهديدا لاستمرارها ووجودها مالم تعمل قياداتها الادارية باتجاه تبني رؤية مستقبلية قادرة على استيعاب تلك المعطيات وتسخيرها لصالحها عبر اعتماد مداخل تقنية وإدارية غير تقليدية أكثر حداثة ونفعا وتتفاعلا ايجابيا مع هذه التحولات لصلحها لذا برزت الحاجة بتجاه السعي إلى التكهن بمستقبلها الذي يؤثر على خططها واستراتيجياتها ونشاطاتها، ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم الذكاء الاستراتيجي بعده أحد الأطر المفاهيمية الأكثر أهمية في أدبيات الإدارة الاستراتيجية وعلى النحو الذي جعل منه مدخلا لإدارة الشركات الصناعية وبما يجعل هذه الشركات في إطار الاستعداد المسبق لمواجهة التحديات والتطورات المتسارعة ونظراً للتغيرات البيئية

والمنافسة الشديدة والبقاء في السوق يجب على المنظمات الاهتمام بتقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الموجودة فضلاً عن ابداع وتطوير العمليات الانتاجية. وبالتالي البقاء في ظل الظروف المتغيرة ومواجهة التحديات المختلفة والتميز عن المنافسين وبما يساهم بتحقيق التقدم والنجاح على مستوى الشركات الصناعية ويمثل الابداع التقني الأداة الأساسية والمهمة التي تعتمد الكثير من الشركات الصناعية على استخدامه لتضمن نجاحها وبقائها ونموها في السوق وتفوقها على المنافسين ولتحقيق حصة سوقية أكبر، كما يعمل على تحسين جودة المنتجات والعمليات الانتاجية.

وانطلاقاً من أهمية الذكاء الاستراتيجي والابداع التقني ودورهما المهم في بقاء المنظمات وتعزيز ميزتها التنافسية تبلورة فكرة البحث الحالي (تأثير الذكاء الاستراتيجي في انواع الابداع التقني /دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية) وتحقيقاً لما تقدم، فقد قسم البحث على أربعة مباحث وكما يأتي: المبحث الأول منهجية الدراسة والمبحث الثاني الجانب النظري والمبحث الثالث الجانب التطبيقي أما المبحث الرابع الاستنتاجات وأهم المقترحات.

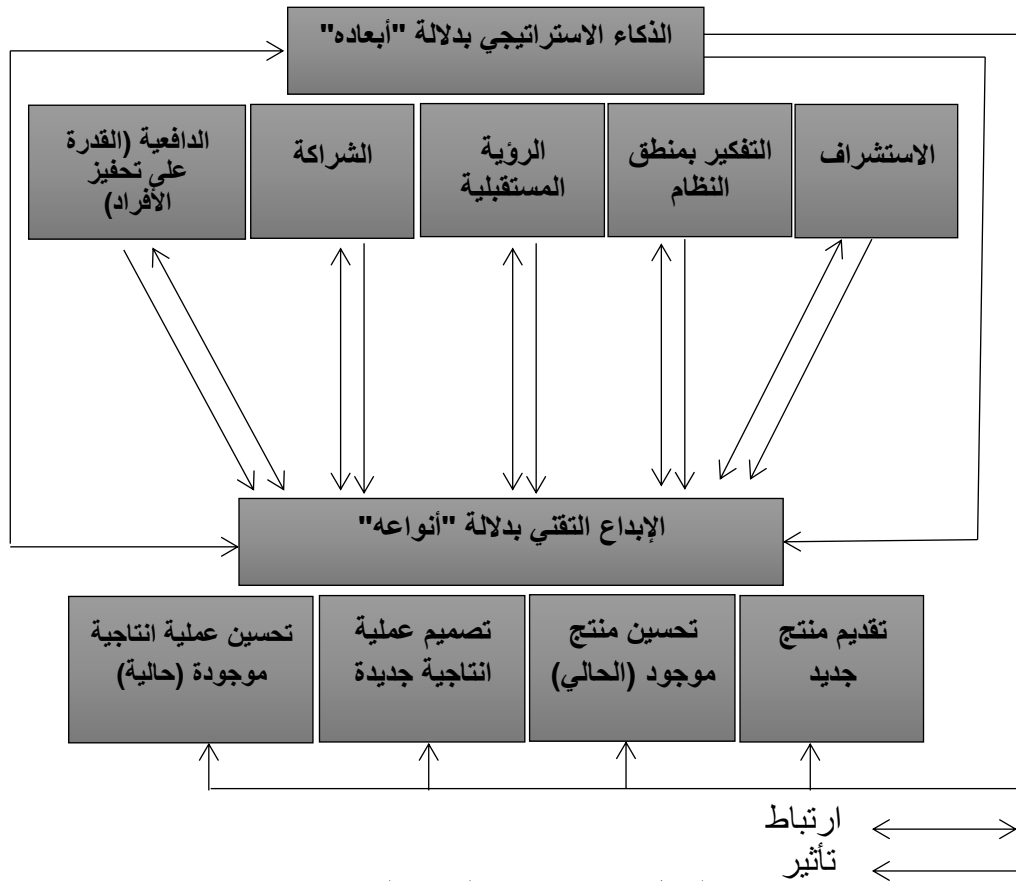
المبحث الاول: منهجية البحث

يتضمن هذا المبحث تحديد مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وبناء مخططه الفرضي وصياغة فرضياته فضلاً عن الأساليب المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل الاحصائي لها وكما يأتي: **اولاً. مشكلة البحث:** قادت التطورات التي شهدتها المنظمات الصناعية عموماً على المستوى العالمي ومنها العراقية إلى تحديات وصعوبات كبيرة بفعل التطور التقني المتسارع، وضمن هذا التحول فقد اتجهت العديد من المنظمات لتبني الذكاء الاستراتيجي وعده سلاحاً يُمكنها من التعامل بفاعلية مع تلك التطورات واستيعابها وبالشكل الذي يؤمن لديها الانفتاح ومن ثم الاستجابة لتلك التطورات ويتيح لها تأمين المسارات الفاعلة لتحقيق الابداع التقني، والتي باتت بأمر الحاجة إلى تفعيل الذكاء الاستراتيجي، وضمن هذه الصورة التي ليست بعيدة عنها المنظمات الصناعية العراقية عن مثيلاتها العالمية ومنها الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية التي تعاني من انحسار حصتها السوقية في السوق العراقية بسبب السلع المنافسة لها.

عليه فقد تبلورت رؤية واضحة المعالم لدى الباحثان بدراسة هذا الموضوع منطلقين في ذلك من أثارة مجموع من التساؤلات التي تعبر عن طبيعة المشكلة ميدان البحث والتي تحددت بالسؤال الآتي:

1. هل يسهم الذكاء الاستراتيجي لقادة الشركة المبحوثة في دعم الابداع التقني؟
ويتفرع من هذا السؤال أسئلة عدة هي:
 1. هل يدرك القائمون على ادارة الشركة المبحوثة ماهية أبعاد الذكاء الاستراتيجي وبما يؤمن لها مسارات فاعلة في مجال دعم الابداع التقني؟
 2. ما مدى اعتماد ادارة الشركة المبحوثة لأبعاد الذكاء الاستراتيجي
 3. كيف يمكن ترتيب أبعاد الذكاء الاستراتيجي حسب الأهمية والاستعداد لدعم أنواع الابداع التقني؟
 4. ما طبيعة علاقات الارتباط والأثر بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده وبين الابداع التقني بدلالة أنواعه على مستوى الشركة المبحوثة؟
- ثانياً. أهمية البحث:** تتجسد أهمية البحث من خلال ما يأتي:

1. المساعدة في توجيه اهتمام القيادة الادارية في الشركة المبحوثة حول امكانية توظيف الذكاء الاستراتيجي لصالح دعم الابداع التقني، مما يعني أن هذا البحث يستمد أهميته من طبيعة المتغيرات التي تناولتها.
 2. التأكيد على الدور الذي يمكن أن يسهم به الذكاء الاستراتيجي لإدارة الشركة المبحوثة بدلالة ابعاده باتجاه دعم الابداع التقني بدلالة أنواعه.
- ثالثاً. أهداف البحث:** يسعى البحث الحالي إلى تحقيق جملة أهداف منها:
1. محاولة تقديم إطار معرفي لمتغيري البحث (الذكاء الاستراتيجي والابداع التقني).
 2. الكشف عن مدى توافر الأبعاد المعبرة عن الذكاء الاستراتيجي في الشركة المبحوثة.
 3. تحديد مدى امتلاك الشركة المبحوثة لأنواع الابداع التقني التي اعتمدها البحث.
 4. اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث (الذكاء الاستراتيجي بدلالة ابعاده والابداع التقني بدلالة أنواعه) في الشركة المبحوثة.
- رابعاً. نموذج البحث الفرضي:** تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم نموذج فرضي والموضح بالشكل رقم (1) والذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث.



الشكل (1): نموذج البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحثان.

- خامساً. فرضيات البحث: في ضوء ما جاء في مخطط البحث الفرضي تم اعتماد الفرضيات الآتية:
2. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (إجمالاً) و(انفراداً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (إجمالاً) في الشركة ميدان البحث.

3. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (إجمالاً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (إجمالاً) في الشركة ميدان الدراسة. فيتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية (الأولى): لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (إجمالاً) في الشركة ميدان البحث.
- الفرضية الفرعية (الثانية): لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (انفراداً) في الشركة ميدان البحث

4. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يتباين مستوى تأثير (الذكاء الاستراتيجي) بدلالة أبعاده (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (انفراداً) في الشركة ميدان البحث.

سادساً. **خصائص الأفراد المبحوثين** تمثلت عينة البحث بعينة قصدية من القيادات الادارية في الشركة المبحوثة وتشكيلاتها وتضمنت بالمستويات الادارية العليا والوسطى والتنفيذية والمتمثلة بمجلس الادارة، ومديرو الوحدات الفنية والأقسام والشعب ومعاونيهم في مقر الشركة، وقام الباحثان بتوزيع (60) استبيان على أعداد منتخبة من تلك العينة وحسب مواقع عملهم، وتم استرجاع (53) استبانة متكاملة الإجابات وصالحة للتحليل أي أن نسبة الاستجابة (91.66%)، ويوضح الجدول رقم (1) خصائص الأفراد المبحوثين في الشركة المبحوثة.

الجدول (1): خصائص الأفراد المبحوثين في الشركة المبحوثة

الفئة العمرية									
المجموع		٥١ فأكثر		٤١-٥٠		٣١-٤٠		٢٠-٣٠	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٥	٢٨,٣	١٢	٢٢,٦٥	٢٠	٣٧,٧٣	٦	١١,٣٢	٥٣	١٠٠٪
سنوات الخدمة في الشركة (سنة)									
المجموع		٢١ فأكثر		١٦-٢٠		١١-١٥		٦-١٠	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٧	١٣,٢	٩	١٦,٩	٨	١٥,٠٩	١٦	٣٠,١٨	١٣	٢٤,٥٢
٥٣	١٠٠٪	٥٣	١٠٠٪	٥٣	١٠٠٪	٥٣	١٠٠٪	٥٣	١٠٠٪
التحصيل الدراسي									
المجموع		اخرى تذكر		دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٨	١٥,٠٩	١٣	٢٤,٥٢	٢٦	٤٩,٥	٢	٣,٨	٤	٧,٥٤
٥٣	١٠٠٪	٥٣	١٠٠٪	٥٣	١٠٠٪	٥٣	١٠٠٪	٥٣	١٠٠٪
المنصب الوظيفي									
المجموع		ادارة تنفيذية		ادارة وسطى		ادارة عليا			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٥	٢٨,٣	١٧	٣٢,٠٧	٢١	٣٩,٦٢	٥٣	١٠٠٪	٥٣	١٠٠٪

المصدر: الجدول (1) من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

1. **العمر:** يعطي مؤشر العمر دلالة على مستوى النضج والدراية بالعمل الذي يتمتع به الأفراد المبحوثين وقد تصدرت الفئة العمرية (41-50) سنة بنسبة (37.73%) لبقية الفئات مما يعني امكانية تفاعلهم مع اسئلة الاستمارة سيكون كبير.
 2. **مدة سنوات الخدمة في الشركة:** فالخدمة الطويلة لها دور كبير في تراكم الخبرة والمعرفة لدى الأفراد المبحوثين فضلاً عن كونه مؤشراً على أن الوصول للمناصب الادارية يتطلب التدرج في شغل مختلف الوظائف والمستويات في الشركة، وقد تصدرت الفئة (16-20) سنة بنسبة (30.18%) تليها الفئة (21 فأكثر) بنسبة (24.52%) بقية فئات الأفراد المبحوثين.
 3. **التحصيل الدراسي:** يتبين من الجدول رقم (11) نسبة حاملي شهادة البكالوريوس كان لها النصيب الأكبر عن باقي النسب الأخرى في المنظمة، إذ بلغت (49,05%) وهي أعلى نسبة، وبلغت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (24,52%) من الأفراد المبحوثين، فيما شكلت نسبة الحاصلين على شهادة الاعدادية (15,09%). وبلغت نسبة الحاصلين على شهادة أخرى تذكر (7,54%). أما نسبة المجيبين الحاصلين على شهادة دراسات عليا فقد بلغت (3,8%). إذ يعد التحصيل الدراسي أحد المؤشرات بالغة الأهمية التي تنعكس بشكل كبير على أسلوب التعامل مع استمارة الاستبانة، وعلى هذا الأساس يرى الباحث أن (81.8%) من الأفراد المبحوثين يحملون مؤهلاً علمياً الأمر الذي يوحى إلى سهولة فهم الأسئلة الموجهة إليهم والإجابة عليها على وفق فهمهم بشكل جيد.
 4. **المركز الوظيفي:** يتبين من الجدول رقم (11) المركز الوظيفي للأفراد المبحوثين، إذ إن الإدارة العليا تمثل (28.3%)، وإن الإدارة الوسطى شكلت (31.1%)، والإدارة التنفيذية تمثل (29.16%)، من إجمالي الأفراد المبحوثين، ويدل ذلك على الأفراد المبحوثين كانوا من مختلف المستويات الإدارية وهذا مؤشر حسن يشير إلى عدم حصر الاستبانة بمستوى إداري دون آخر، إذ تم الحصول على آراء من مختلف المستويات الإدارية.
- سابعاً. ادوات جمع البيانات واساليب تحليلها:**
5. **ادوات جمع البيانات:** لاستكمال الجانب النظري والميداني (العملي) للبحث اعتمد الباحثان الادوات الآتية:
 1. **الجانب النظري:** تم الاعتماد على ما هو متاح ومتوفر من المصادر العربية والأجنبية من كتب ودوريات ووقائع مؤتمرات ورسائل وأطاريح جامعية، فضلاً عما قدمت شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)
 2. **الجانب الميداني:** أعتمد الباحثان هنا على الادوات البحثية الآتية:
 - أ. **المقابلات الشخصية:** أجرى الباحثان مقابلات شخصية مع القيادات الادارية في الشركة المبحوثة وعدد من أفراد عينتها باستخدام أسلوب الأسئلة المباشرة بغية الحصول على المعلومات الدقيقة التي تقوي من ركائز البحث.
 - ب. **الزيارات الميدانية:** قام الباحثان بزيارات للشركة المبحوثة استهدفت جمع المعلومات التعريفية الخاصة بالمنظمة وبناء تصور متكامل عن أنشطتها وواقع حالها قدر تعلق الأمر بموضوع البحث.
 - ج. **استمارة الاستبانة:** حيث مثلت الأداة الرئيسة لجمع بيانات البحث، نظراً لعدم توافر مقياس جاهز لقياس متغيراته وعلى نحو يتلائم مع عينته، وسعى الباحثان عند اعداد تلك الاستبانة على بناء مقياس يتلائم مع طبيعة متغيرات البحث وبما ينسجم مع بيئة الميدان المبحوث في ضوء الزيارات الميدانية التي قاما بها فضلاً عن الاستفادة من جهود باحثين سابقين في إعداد وصياغة (أسئلتها).

6. أساليب التحليل الإحصائي للبيانات: استخدم الباحثان البرمجية الإحصائية (SPSS V.26) لغرض إجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة لأجل التوصل الى المؤشرات الدقيقة التي توضح العلاقة بين متغيرات البحث وبما يحقق أهداف واختبار فرضياته والمتمثلة بما يأتي:
1. معامل الارتباط البسيط (Persoan Correlation): لتحديد قوة العلاقة واتجاهاتها بين متغيرين.
 2. معامل الانحدار البسيطة والمتعدد (Simple Regression): لتحديد معنوية تأثير (المتغير المستقل) (اجمالاً وانفراداً) في المتغير المعتمد (اجمالاً وانفراداً).
 3. تحليل الانحدار المتدرج Stepwise: لتحديد درجة التباين للمتغيرات المستقلة من حيث الأهمية والتأثير في المتغير المعتمد.
 4. اختبار T (test): لبيان فاعلية كل متغير من متغيرات الدراسة والتحقق من معنوية علاقة التأثير بين المتغيرات احصائياً.
 5. اختبار F(test): للتحقق من معنوية تأثير الأبعاد بأكملها احصائياً.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً. الذكاء الاستراتيجي:

1. الجذور التاريخية والمفهوم والأبعاد: تشير الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع أمثال (Thom & Kim, 2002: 1)، (Liebowitz, 2006: 22)، (McDwel, 2009: 3)، (Seitovirta, 2011: 10)، (Maccoby, 2015: 20)، إلى أن البدايات الأولى لظهور الذكاء الاستراتيجي تعود إلى عصور ما قبل الميلاد، فقد بدأ استخدامه لأول مرة في العمليات العسكرية في القرن الرابع قبل الميلاد ووظف لتحقيق الهدف الاستراتيجي على وفق ما جاء به (Sun Tuz) أحد أبرز الاستراتيجيين العسكريين في العالم في كتابه (فن الحرب) بقوله: "مما يمكن القائد الحكيم ذي الهيمنة العسكرية في تحقيق أشياء تفوق قدرة القادة العاديين هي المعرفة السابقة" وفي مستهل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين تنامي اهتمام إدارة منظمات الاعمال العالمية والدولية المتميزة والمتفوقة منها بتشكيل فرق الذكاء الإستراتيجي، بل اتجهت إلى الترويج لـ "مجتمع الذكاء الاستراتيجي" بسبب حيوية الدور الذي يؤديه

أما فيما يتعلق بمفهوم الذكاء الاستراتيجي فقد طرحت الادبيات العديد من وجهات النظر حول توظيف هذا المفهوم وللتعبير على ذلك فقد تم اعداد الجدول رقم (2) الذي تضمن ما اتيح للباحثين لتحديد مفهوم الذكاء الاستراتيجي لأغراض البحث الحالي.

الجدول (2): وجهات نظر عدد من الكتاب والباحثين ازاء تحديد مفهوم الذكاء الاستراتيجي

الكاتب/ السنة	التعريف
Abd & Kudair, 2019: 2	مجموعة من الإجراءات والأنشطة المستخدمة لتحليل المعلومات وتقييمها من اجل اعداد خطة استراتيجية محكمة.
Sadalia et al., 2021: 253	قدرة القيادة الإدارية على التعامل مع المعلومات المتاحة عن بيئة الأعمال واكتساب المعرفة اللازمة لصناعة القرار والتنبؤ بالمستقبل والتخطيط له، فضلاً عن المقدرة على التكيف الأنّي مع التغيرات البيئية..
Kitagwa & vidmar, 2022: 1	يحدد الاتجاهات الرئيسية ويرسم القدرات الأساسية لاستغلال الفرص وانشاء رؤى مستقبلية شاملة قائمة على المكان وملائمة الفرص التكنولوجية.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

- يلاحظ من بالجدول رقم (2) ما جاء فيه من وجهات نظر اراء مفهوم الذكاء الاستراتيجي أنها لا تحمل اختلافات جوهرية في التعبير عن مضمون هذا المصطلح عليه يمكن تعريف الذكاء الاستراتيجي (اجرائيا) بأنه (هو ما تحتاج المنظمة لمعرفته عن البيئة التي تعمل بوسطها باعتماد طريقة شمولية في التفكير بالحاضر وحل مشاكلها ورسم رؤى مستقبلية شاملة لها قائمة على التفاعل الايجابي مع الفرص المتاحة أمامها لتعزيز أهدافها وبقائها واستمرارها في ميدان عملها).
2. **أبعاد الذكاء الاستراتيجي:** يتفق اغلب الكتاب والباحثين اراء تحديد ابعاد الذكاء الاستراتيجي امثال (Maccoby, 2011: 34) (Atwa, 2013: 23) (Aghe et al., 2014: 7) (Sheri et al., 2021: 138) على أنها تشمل ما يأتي (الاستشراف، التفكير بمنطق النظام، الرؤية المستقبلية، الشراكة، الدافعية) وهي الأبعاد التي سيعتمدها البحث الحالي ونقدم عرضا موجزا لمضامين كل منها وبما يتناسب مع اهداف البحث وكما يأتي:
- أ. **الاستشراف:** ويقصد به القدرة على فهم القوى التي تشكل المستقبل، واستشعار وتوقع الفرص والتهديدات الجديدة التي قد تعيد تعريف العمل، أي يعد مدخل يقيم الماضي والحاضر لعمل تنبؤات لما سيكون في المستقبل، أو ينبغي أن يعتمد على استمرار التطورات الديناميكية من الماضي إلى المستقبل (ShAbuzaid, 2017: 885)، فيما أشار (Izadi et al., 2022: 1-2) إلى أن الاستشراف هو موهبة فردية يتمتع بها فرد دون آخر ويمكن أن يظهر في شكلي الاستبصار (الحدسي والاستقرائي) وفقاً للعلوم الاجتماعية ويعد من أكثر المجالات الدراسية جاذبية وعملية وذلك مع استخدامه لرسم مستقبل مفضل وصياغ استراتيجيات مناسبة لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً.
- ب. **التفكير بمنطق النظام:** هذا النمط من التفكير الاستراتيجي يصفه (Maccoby, 2004: 3) بأنه "القدرة على تجميع العناصر أو دمجها بدلا من تقسيمها على أجزاء لغرض التحليل وفهم كيف تتفاعل هذه العناصر وتتلاءم مع بعضها البعض لصنع النظام الكلي وتنطلق فكرة التفكير بمنطق النظام من طبيعة مفهوم النظام الذي يتجسد في مجموعة من الوحدات المترابطة والأقسام المختلفة والتي على أساسها توضع الخطط وتوجه الأهداف لتحقيق نتيجة معينة، أن النهج الشامل للتفكير بمنطق النظام يحسن جودة عمليات اتخاذ القرار ويقدم ارشادات للأفراد أثناء قيامهم بإنتاج حلول للمشكلات التي يواجهونها، وهو من السمات التي يمكن تطويرها بالتعلم من أجل فهم المواقف وتقييمها، إن الفكرة الأساسية وراء التفكير بمنطق النظام هي تقسيم الكل على عناصر فرعية ودراسة تفاعلات تلك مع بعض العناصر من أجل فهم المواقف وتقييمها (Yener, 2022: 27).
- ج. **الرؤية المستقبلية:** عرفت بأنها مفهوم لحقيقة مستقبلية جديدة ومرغوبة يمكن اوصولها إلى كل ارجاء المنظمة (O'Rourke, 2010: 14)، في حين عرفها (Isobe et al., 2020: 3) على أنها المستقبل الطموح والجداب الذي تبتغيه منظمات الأعمال وفي ذلك اشارة إلى أنها صورة مشتركة للمستقبل الذي يسعى الأفراد إلى خلقه في جميع المستويات التنظيمية، فضلاً عن كونها متسع للأمال والطموحات التي تريد المنظمة بلوغها على مدار المستقبل مع الأخذ بالاعتبار مشاركتها مع جميع الأفراد العاملين لتكون منطلقاً للتحفيز ومن ثم بلوغ الهدف المنشود.
- د. **الشراكة:** تمثل قدرة المنظمة على إقامة شراكات استراتيجية مع منظمات أخرى، وقادة يتمتعون بذكاء استراتيجي للتحالفات للوصول إلى أهداف مشتركة، فالشراكة الاستراتيجية هي اتفاقية تتطلب مجموعتين أو أكثر من المنظمات لمشاركة مواردها لتطوير مشروع مشترك لاستثمار الوظائف، وإن الدافع لإنشاء الشراكات هي الدخول إلى الأسواق، وتحفيز المنتج والسوق فضلاً عن تعزيز الثقة

والالتزام بين الشركاء والقدرة على حل النزاعات التي تنشأ بينهم، وتبادل المعلومات وتصميم المنتجات الجديدة) (Abed Hussain & Abbas, 2019: 550).
 هـ. **الدافعية (القدرة على تحفيز الأفراد):** عرفت الدافعية أو التحفيز للأفراد بأنها "ممارسة إدارية للمدير بهدف التأثير في العاملين من خلال تحريك الدوافع والرغبات والحاجات لغرض اشباعهم وجعلهم مستعدين لتقديم أفضل ما لديهم من أداء لتحقيق أهداف المنظمة" (العامري والغالي، 2011: 491)، ويرى (جلاب، 2011: 214) أن الدافعية تشير إلى "عملية التأثير في سلوك العاملين من حيث توجيه واستمرارية وقوة التوجه نحو الهدف وتعد أداة فعالة في تعزيز الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من خلال التأثير في العاملين"، إذ يعد التحفيز واحداً من الأدوات التي تستخدمها الإدارات عامة والقيادات الاستراتيجية بشكل خاص في تفعيل أداء العاملين.

ثانياً. الابداع التقني: المفهوم والانواع:

1. **مفهوم الابداع التقني:** وبهدف تحديد مفهوم الابداع التقني لأغراض البحث الحالي وبما يخدم اهدافه، فقد تم اعداد الجدول رقم (3) الذي يعرض ما طرح من وجهات نظر اتاحت للباحثين لعدد من الكتاب والباحثين ازاء تعريف هذا المفهوم.

الجدول (3): وجهات نظر عدد من الكتاب والباحثين ازاء مفهوم الابداع التقني

الكتاب/ السنة	التعريف
Engel, 2018: 205	تحويل الافكار الابداعية او الاختراعات إلى منتجات او خدمات او عمليات تجارية او عمليات تنظيمية او عمليات تسويقية جديدة تولد قيمة لأصحاب المصلحة.
Stevenson, 2018: 250	اكتشاف وتطوير منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة أو محسنة لإنتاجها أو توفيرها.
Gokhberg & Meisser, 2020: 799	الأنشطة المتعلقة بتقديم وتطوير المنتجات الجديدة وانشاء المعرفة التقنية الجديدة وتحسين المنتجات والعمليات الحالية.
Ferreire et al, 2021: 1	قوة دافعة لتطوير القدرة التنافسية ولتحديد طرق تحسين كفاءة الاعمال والاداء والقدرة التنافسية على نطاق عالمي.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في متن الجدول.
 يلاحظ من التعريفات الواردة في الجدول رقم (3) أنها لا تحمل اختلافات كبيرة في توصيف الابداع التقني بل الاختلاف في التوصيف لهذا المفهوم وليس المعنى عليه يمكن تعريف الابداع التقني اجرائياً (اجرائياً) لأغراض البحث الحالي على أنه: "عملية تفاعلية يمكن من خلالها للمنظمة أن تحقق التنسيق بين أقسامها مجتمعة والزبائن والمجهزين بهدف تبني الافكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد (سلعة جديدة أو خدمة جديدة) أو تطوير منتج قائم (منتج موجود) أو استخدام عملية (انتاجية جديدة) أو تطوير عملية (انتاجية قائمة) لتلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم سعياً إلى تعزيز موقع المنظمة في سوق المنافسة.

2. **انواع الابداع التقني:** يتفق العديد من الكتاب والباحثين ازاء تحديد انواع الابداع التقني أمثال (Diaconu, 2011: 29)، (Anadon & others, 2015: 2)، (Stevenson, 2018: 1) انها تشمل الانواع ادناه والتي سيعتمدها البحث الحالي، ونقدم فيما يأتي عرضاً لمضامينها وبالقدر الذي يتناسب مع أهداف البحث:

أ. **تقديم منتج جديد:** ويتعلق بتغيير خصائص المنتج (سلعة أو خدمة) ومواصفاته نحو الأفضل لتلبية متطلبات الزبائن ورغباتهم عبر الأفكار المتعلقة بتقديم منتج جديد من الممكن الحصول عليها من مصادر عديدة كأقسام البحث والتطوير وبحوث السوق، فضلاً عن مقترحات الزبائن ورجال البيع في الشركة (Taylor and Russell, 2000: 187)، والمنتجات الجديدة هي سلع وخدمات مختلفة جوهرياً عن تلك التي لم يتم تسويقها اصلاً من قبل المنظمة والمنتج الجديد هو الذي يدخل السوق لأول مرة وقد لا يكون جديد في السوق وإنما جديد بالنسبة للمنظمة (البكري، 2002: 167)، ويضيف (Koteler et al., 2021: 148) إن لجعل فكرة تقديم منتج جديد فعالة يتطلب التنسيق بين أقسام التصنيع، الهندسة، البحث والتطوير، التسويق، التمويل، المشتريات.

ب. **تحسين منتج قائم (موجود):** إن تحسين المنتج الموجود (القائم/الحالي) هو قرار تتخذه الإدارة العليا في المنظمة إلا أن المعلومات المطلوبة لعمل وإجراء التحسين على هذا المنتج قد نشأ من الزبون ويتطلب تنفيذ قرار تحسين المنتج الحالي تنسيق الجهود بين كافة العاملين في المنظمة وبمختلف التخصصات ومع أقسامها كافة (Peter Donnelly, 2001: 99)، ويشير (Suhultz & Itolzle, 2014: 83) بأن الأساليب التقليدية لتحسين المنتجات لا تأخذ بالحسبان نوع ومدى استخدام الموارد في جهود تطوير المنتج إذ بدلاً من ذلك يتم التركيز وبشكل واضح على تأثيرات التكاليف المالية لتحسين والتطوير بما في ذلك البحث والتطوير وتغيير المنتجات والعمليات واختيار السوق.

ج. **تصميم عملية انتاجية (جديدة):** إن تصميم عملية انتاجية جديدة هو استثمار في كفاءات وموارد ومهارات المنظمة التي تمكنها من تقديم تغيرات في الكلفة في عمليات الانتاج وإن ابداعات العملية تشير إلى البحث والتطوير (العبيدي، 2005: 65)، وعرف (الرحيم وسليمان، 2005: 16) تصميم عمليات الانتاج الجديدة بأنها استحداث عناصر أو تقديم معالجات وتحديد أفضل الطرق للقيام بعمل الأشياء الجديدة، ويذكر (حنظل، 2013: 174) أن تصميم عملية انتاجية جديدة هو استخدام أساليب وطرائق جديدة في عملية تقديم المنتج (سلعة أو خدمة) من خلال تحديد الوصف التفصيلي بين العمليات التشغيلية واختيار الوسيلة الأكثر كفاءة في تقديم المنتج.

د. **تحسين عملية انتاجية قائمة (موجودة):** وتعني الدراسة النظامية لحركة وبعد العمليات الانتاجية القائمة من أجل تحسينها لتوفير الوقت المناسب لتحسين جودة أداء تلك العملية ويؤشر ذلك من خلال تحسين الانتاج الحالي الذي يحرص على تحقيق نسبة كبيرة في جودة أداء العملية الانتاجية مع زيادة الطاقة الانتاجية لمواجهة التغيرات في طلبات الزبائن (الرحيم وحسن، 2008: 71)، ويرى كل من (الطويل واسماعيل، 2010: 18) بأن تحسين العملية الانتاجية القائمة يتطلب إجراء دراسة نظامية للأنشطة والاجراءات والطرق والممارسات والأدوات لأداء العملية بشكل أفضل عما كانت عليه، في حين يصف (Krajiewesk, 2016: 63) تحسين العملية الانتاجية القائمة على أنها الدراسة المنهجية للأنشطة والتدفقات الخاصة بكل عملية من أجل تحسينها.

المبحث الثالث: الإطار الميداني (العملي)

يتناول هذا المبحث عرض نتائج اختبار فرضيات البحث وتحليلها ومناقشتها وكما يأتي:

1. نتائج اختبار علاقات (الارتباط) للتحقق من الفرضية (الرئيسية الأولى) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

أ. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وتحليلها ومناقشتها: تنص هذه الفرضية على أنه: (لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً))، في الشركة المبحوثة والجدول رقم (4) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول (4): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) في الشركة المبحوثة

المتغير المستقل		المتغير المعتمد
الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً)		الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً)
Pearson Correlation	*0.864	
P – Value	*0.000	
N	53	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSSV26) $N = 53$ 0.05

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن قيمة معامل الارتباط Pearson Correlation بلغت (0.864) عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) وهذه النتيجة تعكس أن ادارة الشركة المبحوثة تدرك بوضوح أهمية الذكاء الاستراتيجي في دعم الابداع التقني، بمعنى كلما زادت ادارة تلك الشركة من اهتمامها بتبني الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) أدى ذلك إلى تعزيز الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Liebowitz, 2010: 87) حينما ذكر بأن الذكاء الاستراتيجي يعمل على تحفيز عمليات الابتكار والابداع للسلع والخدمات الجديدة، واعتماداً على ذلك سوف ترفض الفرضية العدمية (الرئيسية الأولى) وقبول الفرضية البديلة التي مفادها لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً).

ب. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى وتحليلها ومناقشتها: تنص هذه الفرضيات (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً)، والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً))، وقد بينت نتائج الاختبار لهذه الفرضيات كما جاء بالجدول رقم (5)

الجدول (5): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى على مستوى الشركة المبحوثة

الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً)	الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً)	اختبار Pearson Correlation	P-Value
	الاستشراف	*0.825	0.000
	التفكير بمنطق النظام	*0.795	0.000
	الرؤية المستقبلية	*0.826	0.000
	الشراكة	*0.731	0.000
	الدافعية (القدرة على تحفيز الافراد)	*0.795	0.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS) $N = 53$ $P < 0.05$

من ملاحظة النتائج الواردة بالجدول رقم (5) نجد أن:

1. هناك علاقة ارتباط معنوية بين بعد (الاستشراف) (انفراداً) و(الابداع التقني) بدلالة أبعاده (اجمالاً) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية إلى (0.825*)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)، وتشير تلك النتيجة إلى أن الأفراد المبحوثين في الشركة يرون بأن بعد (الاستشراف) (انفراداً) له علاقة واضحة بالإبداع التقني (اجمالاً)، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Izadi et al., 2022: 1-2) بأن الاستشراف موهبة فردية يتمتع بها فرد دون آخر ويشجع هذا البعد على الابتكار وتفسر هذه النتائج بأن كلما امتلكت المنظمات مقومات الاستشراف كلما أصبحت قادرة على الإبداع التقني، وبناء على ذلك سيتم رفض فرضية العدم (للفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستشراف (انفراداً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) في الشركة المبحوثة).
2. هناك علاقة ارتباط معنوية بين بعد (التفكير بمنطق النظام) (انفراداً) و(الابداع التقني) بدلالة أنواعه (اجمالاً)، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي بلغت (0.795*)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي أظهرت أعلى قيمة فيها مساوية لـ (0.000) وهي أقل من (0.05) وتشير تلك النتيجة إلى أن الأفراد المبحوثين يرون بأن بعد (التفكير بمنطق النظام) (انفراداً) له علاقة ارتباط واضحة بالإبداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً)، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Farhan & Alam, 2018: 455) بأن التفكير بمنطق النظام هو في الأساس طريقة لفهم كيفية عمل الأشياء بطريقة منهجية وهو وسيلة للبحث وتقديم المقترحات الإبداعية للأفراد العاملين لتحسين جودة عملياتهم، الأمر الذي يفسر لنا بأن العاملين في الشركة المبحوثة يعمدون إلى دراسة العناصر مجتمعة بدلاً من دراستها منفردة وتحقق الإبداع التقني، وبناء على ذلك، سيتم رفض فرضية العدم (للفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التفكير بمنطق النظام (انفراداً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) في الشركة المبحوثة).
3. هناك علاقة ارتباط معنوية بين بعد (الرؤية المستقبلية) (انفراداً) و(الابداع التقني) بدلالة أنواعه (اجمالاً) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية إلى (0.826*)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)، وتشير تلك النتيجة إلى أن الأفراد المبحوثين يرون بأن بعد (الرؤية المستقبلية) (انفراداً) له علاقة ارتباط واضحة بالإبداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً)، وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته رأى (Contion et al., 2014: 145) عندما أشار أن الرؤية المستقبلية تمثل صورة مستقبلية نابضة بالحياة ومثالية لما تطمح المنظمة إلى تحقيقه، وتفسير هذه النتائج بأن هناك علاقة بين الرؤية المستقبلية والابداع التقني، إذ إن الإبداع التقني في الشركة المبحوثة يعتمد على قدرة قادتها على امتلاك التصورات الواضحة للمستقبل، وبناء على ذلك سيتم رفض فرضية العدم (للفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وقبول الفرضية الفرعية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الرؤية المستقبلية (انفراداً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) في الشركة المبحوثة).

4. هناك علاقة ارتباط معنوية بين بعد (الشراكة) (انفراداً) و(الابداع التقني) بدلالة أنواعه (اجمالياً) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية إلى (0.731*)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)، وهذه النتيجة تشير إلى أن الأفراد المبحوثين يرون بأن بعد(الشراكة) (انفراداً) له علاقة ارتباط واضحة بالابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته (Atwa, 2013: 39) عندما أشار إلى أن شراكة الأعمال تمثل تطوير علاقات استراتيجية ناجحة وطويلة الأجل بين الزبائن والموردين، مما يفسر بأن المشاركة الأوسع للمعلومات في الشركة المبحوثة تعزز روح الثقة والتعاون الذي ينعكس بالنتيجة على الابداع والتفوق، وبناء على ذلك سيتم رفض فرضية العدم (للفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وقبول الفرضية الفرعية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الشراكة (انفراداً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) في الشركة المبحوثة).

5. هناك علاقة ارتباط معنوية بين بعد (الدافعية) (انفراداً) و(الابداع التقني) بدلالة أنواعه (اجمالياً) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية إلى (0.795*)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)، وهذه النتيجة تشير إلى أن الأفراد المبحوثين يرون بأن بعد(الدافعية) (انفراداً) له علاقة ارتباط واضحة بالابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه (Psenicka et al., 2020: 6) بأن الدافعية للعاملين تعني رغبة الفرد في اظهار المجهود اللازم لتقديم منتجات جديدة وتطويرها، وتوشر هذه النتائج إلى أن اعتماد مبدأ تحفيز العاملين من قبل ادارة الشركة المبحوثة من خلال اعتمادها الحوافز المادية والمعنوية بالشكل الذي ينعكس على تحسين الأداء، وبناء على ذلك سيتم رفض فرضية العدم (للفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الأولى) وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الدافعية (انفراداً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) في الشركة المبحوثة).

ثانياً. نتائج اختبار علاقات (التأثير) للتحقق من الفرضية الرئيسية (الثانية) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وتحليلها ومناقشتها وكما يأتي:

أ. اختبار الفرضية الرئيسية (الثانية) وتحليلها ومناقشتها: تنص هذه الفرضية على أنه: (لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) في الشركة المبحوثة والجدول رقم (6) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (6): نتائج اختبار تأثير الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) على مستوى الشركة ميدان البحث

F		R ²	الذكاء الاستراتيجي بدلالة ابعاده		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
4.001	150.77	0.747	0.864 (12.27)	0.774	الابداع التقني بدلالة انواعه (اجمالياً)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي للبرنامج (SPSS) 0.05 N= 53
و () تشير إلى قيمة (t) المحسوبة، d.f = (1.51)

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول رقم (6) إلى وجود تأثير معنوي للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (150.77) وهي أعلى من القيمة الجدولية لها والبالغة (4.001) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51)، وبهذا سترفض الفرضية (الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.747) وهذا يعني أن الذكاء الاستراتيجي أسهم وفسر (74.7%) من الاختلافات المفسرة في الابداع التقني ويعود الباقي (25.3%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار أصلاً، وبمتابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها، تبين أن قيمة (T) المحسوبة لها بلغت (150.77) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51) وهذه النتيجة يستدل منها أن اهتمام ادارة الشركة المبحوثة بالذكاء الاستراتيجي بدلالة ابعاده (اجمالاً) يؤدي إلى دعم الابداع التقني بدلاله أنواعه (اجمالاً)، وتلتقي هذه النتيجة مع ما ذكره (Bruzzon et al., 1914: 2022) إلى أن الذكاء الاستراتيجي يستخدم كعامل تمكين للجوانب الأكثر تعقيداً.

2. نتائج اختبار (الفرضيات الفرعية) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتحليلها ومناقشتها وعلى النحو الآتي:

أ. فيما يتعلق بالفرضية الفرعية (الأولى) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية: وتتعلق هذه الفقرة بالتحقق من مدى صحة (الفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وكما موضح بالجدول رقم (7) وكما يأتي:

الجدول (7): نتائج اختبار تأثير الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) على مستوى الشركة ميدان البحث

F		R2	الابداع التقني بدلالة أنواعه		المتغير المعتمد	
الجدولية	المحسوبة		B1	Bo	المتغير المستقل	الذكاء الاستراتيجي بدلالة ابعاده (انفراداً)
2.368	108.65	0.681	0.825 (10.24)	0.706	الاستشراف	
	87.644	0.632	0.795 (9.362)	0.696	التفكير بمنطق النظام	
	109.43	0.682	0.826 (10.46)	0.674	الرؤية المستقبلية	
	58.440	0.534	0.731 (7.645)	0.556	الشراكة	
	86.330	0.629	0.793 (9.292)	0.641	الدافعية (القدرة على تحفيز الافراد)	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على التحليل الاحصائي للبرنامج (SPSS) $p < 0.5$ N=53 d.f (5.48)، () يشير إلى قيمة (T) المحسوبة.

1. نتائج تأثير بعد (الاستشراف) (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً): نلاحظ من الجدول رقم (7) وجود تأثير معنوي لبعد (الاستشراف) (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) بدلالة قيمة F المحسوبة البالغة (108.65) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.368) وعند المستوى

المعنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48) وهذا يعني رفض (الفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة لها فيما يخص هذا البعد إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.681) وهذا يعني أن بعد الاستشراف أسهم وفسر (68.1%) من الموجود في الابداع التقني ويعود الباقي (31.9%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق البحث وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة (10.24) وهي قيمة معنوية لأنه أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48) وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه (Bisht, 2017: 5) بأن الاستشراف هو القدرة على خلق رؤية مستقبلية ذات جودة عالية واستخدام الافكار الناشئة بطرق مفيدة ومتناسكة وتفسر هذه النتائج بان كلما امتلكت الشركة المبحوثة مقومات الاستشراف كلما أصبحت قادرة على دعم الابداع التقني.

2. نتائج تأثير بعد (التفكير بمنطق النظام) (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً): يبين الجدول رقم (7) وجود تأثير معنوي لبعد (التفكير بمنطق النظام) (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (87.644) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.368) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48) وبذلك ترفض (الفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها فيما يخص هذا البعد وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.632) وهذا يعني أن بعد التفكير بمنطق النظام أسهم وفسر (63.2%) من التباين الموجود في الابداع التقني ويعود الباقي (36.8%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق الدراسة وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة (9.362) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48) وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه (Haines, 2007: 84) بأنه طريقة أفضل لابتكار الاستراتيجيات الكفيلة بتجاوز المشكلات المعقدة، وتشير هذه النتائج بأن الابداع التقني في الشركة المبحوثة تتغير اعتماداً على قدرتها على تحليل الافكار، وبما يدعم الابداع التقني.

3. نتائج تأثير لبعد (الرؤية المستقبلية) (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً): يلاحظ من الجدول رقم (7) وجود تأثير معنوي لبعد (الرؤية المستقبلية) (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (109.43) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.368) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48) وهذا يعني رفض (الفرضية الفرعية الأولى) المنبثقة من (الفرضية الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها فيما يخص هذا البعد وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.682) وهذا يعني أن بعد الرؤية المستقبلية أسهم وفسر (68.2%) من التباين الموجود في الابداع التقني والباقي (31.8%) يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود الدراسة، وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة لها (10.46) وهي قيمة معنوية بسبب أنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48) وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه (Dess et al., 2019: 24) بأنه من الممكن أن يتضمن هذا البعد منتجاً جديداً أو خدمة فريدة، وتعكس هذه

النتائج بأن الابداع التقني في الشركة المبحوثة يعتمد على قدرة ادارتها على امتلاك التصورات الواضحة للمستقبل وبما يؤمن لبناء خططها الاستراتيجية لدعم الابداع التقني.

4. نتائج تأثير لبعد (الشراكة) (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجملاً): لاحظ من الجدول

رقم (7) وجود تأثير معنوي لبعد (الشراكة) (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجملاً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (58.440) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.368) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48) وهذا يعني رفض (الفرضية الفرعية الأولى) (المنبثقة من (الفرضية الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها فيما يخص هذا البعد وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.534) وهذا يعني أن بعد الشراكة أسهم وفسر (53.4%) من التباين الموجود في الابداع التقني والباقي (46.6%) يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود الدراسة، وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة لها (7.645) وهي قيمة معنوية بسبب أنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48) وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه (Maccoby, 2015: 77, 87) حينما ذكر بأن الشراكة غالباً ما تنقل الزبائن والموردين إلى شركاء حقيقين للمنظمة حيث يتبادلون الرؤى والافكار الأمر الذي يقود في النهاية الى تحقيق الأبداع والتميز ويستدل من النتائج أن الابداع التقني في الشركة المبحوثة يخضع لمدى قبول ادارتها لمبدأ الشراكة وبما يحقق النجاح ويسهم في تعزيز الابداع التقني

5. نتائج تأثير بعد (الدافعية) (القدرة على تحفيز الأفراد) (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجملاً): يلاحظ من الجدول رقم (7) وجود تأثير معنوي لبعد (الدافعية) (انفراداً) في الابداع التقني

بدلالة أنواعه (اجملاً) بدلالة قيمة F المحسوبة البالغة (86.330) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.368) وعند المستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48) وهذا يعني رفض (الفرضية الفرعية الأولى) (المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها فيما يخص هذا البعد وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.641) وهذا يعني أن بعد الدافعية اسهم وفسر (64.1%) من الموجود في الابداع التقني ويعود الباقي (35.9%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق الدراسة وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة (9.292) وهي قيمة معنوية لأنه أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (5.48)، وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه (موسى، 2021: 12) من أن التعامل مع الحافز هو عملية منظمة تسعى من خلالها الإدارة إلى تنشيط الأفراد بطرق ايجابية بهدف تنمية الرغبة لديهم بالشكل الذي ينعكس على تحسين الأداء وبالتالي دعم من الابداع التقني.

ب. فيما يتعلق بالفرضية الفرعية (الثانية) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية: وتتعلق هذه الفقرة

بالتحقق من مدى صحة الفرضية الفرعية (الثانية) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وكما يأتي:

الجدول (8): نتائج اختبار تأثير الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (انفراداً) على مستوى الشركة ميدان البحث

F	المحسوبة	R2	الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً)		المتغير المستقل المتغير المعتمد	
			B1	Bo	تقديم منتج جديد	تحسين منتج حالي
4.001	112.38	0.688	0.829 10,601	0.882	تقديم منتج جديد	تحسين منتج حالي
	145.11	0.740	0.860 (12.04)	0.973	تقديم منتج جديد	تحسين منتج حالي
	59.970	0.540	0.735 (7.744)	0.758	تقديم منتج جديد	تحسين منتج حالي
	17.364	0.254	0.504 (4.167)	0.483	تقديم منتج جديد	تحسين منتج حالي

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي للبرنامج (SPSS) $p < 0.5$ N=53

() يشير إلى قيمة t المحسوبة (1.51) df قيمة T الجدولية 1.671

1. نتائج تأثير الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً) في (تقديم منتج جديد) ((انفراداً)): يبين

الجدول رقم (8) وجود تأثير معنوي للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً) في بعد (تقديم منتج جديد) (انفراداً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (112.38) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51) وبذلك (ترفض الفرضية الفرعية الثانية) المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها فيما يخص هذا البعد وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.688) وهذا يعني أن تقديم منتج جديد اسهم وفسر (68.8%) من التباين الموجود في الذكاء الاستراتيجي والباقي (31.2%) يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود الدراسة، وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة لها (10,601) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) أو عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51) وتلتقي هذه النتيجة مع ما ذكره (Abuktaish & Alkshali, 2020: 259) بأن الذكاء الاستراتيجي شكل من أشكال التطوير في الفكر الإداري حيث تعمل جميع المنظمات على تحقيق أهدافها والوصول إلى هدفها من خلال ابتكار أفكار جديدة ويمكن تفسير ذلك بأن اهتمام إدارة الشركة بالمحور من حيث تبني الذكاء الاستراتيجي لتقديم منتج جديد من شأنه أن يحقق تغيير خصائص المنتج ومواصفاته وتقديم المنتجات الجديدة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن

2. نتائج تأثير الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً) في (تحسين منتج قائم) ((انفراداً)): نلاحظ من

الجدول رقم (8) وجود تأثير معنوي للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً) في (تحسين منتج قائم) (انفراداً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (145.11) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51)، وهذا يعني (رفض الفرضية الفرعية الثانية) المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها فيما يخص هذا البعد وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.740) وهذا يعني أن تحسين منتج قائم أسهم وفسر (74.2%) من التباين الموجود في الذكاء الاستراتيجي (اجمالاً) ويعود الباقي (25.8%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود الدراسة. وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة لها (12.04) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) وعند

مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51) وتلتقي هذه النتيجة مع ما ذكره (خرشي وفلاق: 202: 159) بأن الذكاء الاستراتيجي يولي الاهتمام العالي بالأفكار المتميزة ذات الطابع الإبداعي وهذا يشير إلى أهمية تحسين منتج قائم بالذكاء الاستراتيجي من شأنه أن يعزز عملياتها باستمرار وأنشطتها من أجل تحقيق أفضل مستوى إبداع للزبائن والاسهام في تحسين منتج قائم.

3. نتائج تأثير الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في (تصميم عملية انتاجية جديدة) (انفراداً):

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (8) إلى وجود تأثير معنوي للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في (تصميم عملية انتاجية جديدة) (انفراداً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (59.970) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51) وهذا يعني (رفض الفرضية الفرعية الثانية) المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها فيما يخص هذا البعد وبلغت (R^2) معامل التجديد (0.540) وهذا يعني أن بعد تصميم عملية انتاجية جديدة أسهم وفسر (54.0%) من التباين الموجود في الذكاء الاستراتيجي (اجمالياً) ويعود الباقي (46.0%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج نطاق الدراسة. وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4.167) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية (1.671) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51)، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Kordi et al, 2022: 2) بأن الذكاء الاستراتيجي يساعد الادارة العليا في المنظمات، على تصميم استراتيجيات مناسبة تساهم في نجاح أهداف المنظمة، وهذا يشير إلى ضرورة قيام ادارة الشركة بتصميم عملية انتاجية جديدة لغرض تقديمها وبما يحقق أفضل عملية انتاجية جديدة.

4. نتائج تأثير الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في (تحسين عملية انتاجية قائمة) (انفراداً):

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (8) إلى وجود تأثير للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في (تحسين عملية انتاجية قائمة) (انفراداً) بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (17.364) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وعند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51) وهذا يعني (رفض الفرضية الفرعية الثانية) المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وتقبل الفرضية البديلة لها فيما يخص هذا البعد وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.254) وهذا يعني أن بعد تحسين عملية انتاجية قائمة أسهم وفسر (25.4%) من التباين الموجود في الذكاء الاستراتيجي (اجمالياً) ويعود الباقي (74.6%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها عوامل خارج حدود الدراسة. وتبين من متابعة قيم معاملات (B) واختبار (T) لها أن قيمة (T) المحسوبة لها بلغت (4.167) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.51) وهذه النتيجة قد تتفق مع ما أشار إليه أشار (جثير وآخرون، 2013: 373) أن للذكاء الاستراتيجي الدور الفاعل في نجاح صياغة سياسات الابداع واعتماده لتقنيات متطورة في تقييمها، ويمكن تفسير ذلك بأن اهتمام ادارة الشركة المبحوثة باعتماد تطوير عملياتها وأنشطتها وتشجيع ودعم الملاكات الهندسية والفنية على اكتساب أفضل المهارات والتطوير الخاصة بتحسين وتطوير عملياتها.

ثالثاً. نتائج اختبار (تباين تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة) بالبحث وتحليلها ومناقشتها: وتتعلق هذه الفقرة بالتحقق من مدى صحة (الفرضية الثالثة) التي تنص على (يتباين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) من حيث الأهمية والتأثير في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالياً) في الشركة ميدان البحث، إذ بينت نتائج تحليل الانحدار المتدرج Stepwise المعروضة

في الجدول رقم (9) وجود تباين في التأثير من قبل المتغيرات المستقلة (الاستشراف، التفكير بمنطق النظام، الرؤية المستقبلية، الشراكة، الدافعية) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً).

الجدول (9): نتائج اختبار (تباين التأثير) الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (انفراداً) على مستوى الشركة المبحوثة باعتماد تحليل الانحدار المتدرج

(Step wise)

المرحلة	المتغيرات المستقلة الداخلة	معامل التحديد R^2
الأولى	الرؤية	0.682
الثانية	الرؤية، الاستشراف	0.749

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي للبرنامج (SPSS).
 إذ يلاحظ من الجدول رقم (9) أن اختبار الانحدار المتدرج Stepwise قد اخرج الأبعاد (التفكير بمنطق النظام، الشراكة، الدافعية) من بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي وذلك لقلة أهمية تأثيرها في أنواع الابداع التقني في الشركة ميدان البحث، كما يلاحظ أن بعد (الرؤية المستقبلية) بوصفه بعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي يفسر وحده (68,2%) من التغيرات الحاصلة في الابداع التقني وإن (31,8%) تعود إلى متغيرات عشوائية متضمنة وغير متضمنة في الانموذج للبحث، وإنه إذ ما ادخل بعد (الاستشراف) إلى جانب بعد (الرؤية) فإن القدرة التفسيرية للانموذج سترتفع من (68,2%) إلى (74,9%). كما أن هذا التحليل لم يتضمن ابعاد الذكاء الاستراتيجي وهي (الشراكة، التفكير بمنطق النظام، الدافعية) وذلك لعدم معنويتها في التأثير فضلاً عن انخفاض أهميته التأثيرية في الابداع التقني بدلالة أنواعه في الشركة ميدان البحث، وعليه يمكن القول إن بعد الاستشراف وبعد الرؤية المستقبلية يفسران (74,9%) من التغيرات الحاصلة في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) وأن (24,1%) تعود إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها مخطط الدراسة.
 وتأسيساً على ما تقدم، (تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة) وترفض الفرضية البديلة لها على مستوى الشركة المبحوثة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

- أولاً. الاستنتاجات:** في ضوء نتائج اختبار فرضيات البحث تم تأشير الاستنتاجات الآتية:
 - تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) في الشركة المبحوثة وهذا يفسر بأن ادارة هذه الشركة استطاعت أن توظف قدرتها فيما يتعلق بأبعاد الذكاء الاستراتيجي باتجاه بناء رؤية استراتيجية سليمة لما سيكون عليه مستقبل الشركة، بمعنى آخر وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً).
 - وجود تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالاً) و(انفراداً) والابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) و(انفراداً). وهذا يعكس زيادة اسهام اهتمام ادارة الشركة المبحوثة بالذكاء الاستراتيجي ودوره في دعم الابداع التقني بشكل عام وعلى مستوى دور كل نوع من أنواع الابداع التقني.
 - أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتدرج (stepwise) وجود تباين في التأثير بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) في الابداع التقني بدلالة أنواعه (اجمالاً) مع وجود اختلافات بينهما، كما كشفت نتائج هذا الاختبار أيضاً أن هناك فروقات في التأثير بين المتغيرات المدروسة ويعود ذلك إلى

- خصوصية طبيعة عمل هذه الشركة وقد كانت أعلى قيمة تأثير لبعدها (الاستشراف) وهذا يعود إلى أن هناك اهتمام كبير في استقرار المستقبل والتنبؤ به في الشركة المبحوثة وأقل قيمة تأثير لبعدها (التفكير بمنطق النظام) وهذا يعود إلى عدم اهتمام إدارة الشركة المبحوثة باعتماد التفكير بمنطق النظام.
- ب. التوصيات:** استناداً إلى ما جاء بالاستنتاجات، يقترح الباحثان على إدارة الشركة المبحوثة ما يأتي:
1. ضرورة زيادة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بأبعاد الذكاء الاستراتيجي وأنواع الابداع التقني التي اعتمدها البحث وتعميق أهميتها وتعزيز الاستثمار لقدرات الذكاء الاستراتيجي المتوافرة لدى ادارتها وبما يؤشر تميزها وبذات الوقت يمنحها قدرًا من الأسبقية في المجال التنافسي لتحقيق نتائج أفضل في دعم الابداع التقني.
 2. توجيه أنظار إدارة الشركة المبحوثة ازاء ابعاد الذكاء الاستراتيجي والمتمثلة (الاستشراف، التفكير بمنطق النظام، الرؤية المستقبلية، الشراكة، الدافعية) لأهميتها في مختلف مجالات عمل الشركة.
 3. ينبغي زيادة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بأنواع الابداع التقني (تقديم منتج جديد، تحسين منتج قائم، تصميم عملية انتاجية جديدة، تحسين عملية انتاجية قائمة) بالشكل الذي يحقق التحسين والتطوير في المنتجات والعمليات الإنتاجية.
 4. على إدارة الشركة المبحوثة تعزيز اهتمامها بأبعاد الذكاء الاستراتيجي فضلاً عن انواع الابداع التقني والعمل على تطبيقها بشكل سليم من خلال عقد المؤتمرات والندوات وإقامة الدورات التدريبية للمديرين والعاملين في مختلف المستويات الادارية في الشركة المبحوثة بهدف تحسين أدائها في مجالي معطيات كل من الذكاء الاستراتيجي والابداع التقني.

المصادر

أولاً. المصادر العربية

أ. الرسائل والأطاريح:

1. العبيدي، بشار محمد خليل، 2005، الابداع التقني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المنظمات الصناعية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.
2. موسى، لعشاش، (2021)، أثر التحفيز على أداء العاملين-دراسة حالة ديوان الترقية والتسيير العقاري المسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر

ب. الدوريات:

1. جثير، سعدون حمود والعبادي، هاشم فوزي والقيسي، بلال جاسم (2013)، صياغة استراتيجية ادارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بالذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (5)، العدد (10)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الأنبار.
2. خرشي، إسحاق وفلاق، محمد، (2020)، مساهمة الذكاء الاستراتيجي في استدامة الميزة التنافسية لشركات الاتصال الخلوية العاملة في الجزائر، (دراسة ميدانية)، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال، المجلد (6)، العدد (4)، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر
3. جلاب، احسان دهش وجنة، طيبة فارس، (2011)، المقدرات الريادية ودورها في تعزيز الريادة الإستراتيجية: دراسة تحليلية لآراء الادارات الجامعية في الجامعات الأهلية في منطقة الفرات الأوسط، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (8)، العدد (3)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية.

4. الرحيم، اياد محمود وسلمان، خضير، 2005، الابداع التكنولوجي وأثره في قرارات تصميم المنتج: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعات الكهربائية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11 العدد 39.
5. حنظل، قاسم أحمد، (2013)، أثر أبعاد عمليات الإنتاج الأنظف في تعزيز الموقع التنافسي للشركة- دراسة تحليلية في الشركة العربية لكيمياويات المنظفات في محافظة صلاح الدين، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (09)، العدد (29)، كلية الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت.
6. الطويل، أكرم أحمد واسماعيل، رعيد ابراهيم (2010)، العلاقة بين أنواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 7، العدد 26، ص 55-89، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ت. الكتب:

1. العامري، صالح مهدي والغالب، طاهر محسن (2011)، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
2. البكري، ثامر ياسر (2002)، إدارة التسويق، الطبعة الاولى، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

A. Thesis and Dissertations

1. Anadon & other, (2015), Making Technological Innovation Work for Sustainable Developmen, Harvard Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge.
2. Kruger, Jean-pierre, (2010), A Study of strategic intelligence as A strategic Management Tool in the long-term Insurance Industry in south Africa, Master of commerce, University of South Africa.
3. Seitovirta, Laura Camilla, (2011), The Role of Strategic Intelligence Services in Corporate Decision Making, Master's thesis, Aalto university School of Economic.

B. Journals, Periodicals & Articles

1. Abd, Khalidya Mostof Atta & Abbas, Sami Ahmed & Khudair, Aroden Hatim, (2019), Impact of strategic Management practices on organizational Entrepreneurship: Mediating effect of strategic Intelligence Academy of strategic Management Journal, Vol. 18, Issue,
2. Abed, Adil A., & Ali A. Abbas, (2019), Transactional and Empowering Leadership as Two Modified Variables for the Relationship between Strategic Intelligence and the Strategic Map." Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences 15.48 part 2
3. Abuktaish, Khaled & Alkshali, Shaker Jaralla. (2020), The Effect of Strategic Intelligence on Competitive Advantage in Jordanian Extractive and Mining Companies. European Journal of Scientific Research, Vol.157, No.3, pp.258 – 272.
4. Agha, S., Atwa, E., & Hiwan, S., (2014), The Impact of strategic intelligence on firm performance and the mediator role of strategic flexibility: An empirical research in biotechnology industry International Journal of Management Science, 1(5).
5. Atwa, Eyad, (2013), performance Management in the public Sector international Journal of public Sector Management, Vol. 22, No. 6, pp 478-498.

6. Bruzzone, A. G., Massei, M., & Frosolini, M., (2022), Redesign of Supply Chain in Fashion Industry based on Strategic Engineering. *Procedia Computer Science*, 200, 1913-1918.
7. Certon, Andrew M & Murphy, chad & Clark Jonathan R. A. (Blurry) Vision of the future (2014), How Leader Rhetoric about utimate Goals influences. performance, *Academy of Management Journal*, Vol. 57, No.6.
8. Diaconu, Mihaela, (2011), Technological Innovation: Concept, Process, Typology and Implications in The Economy, *Journal of Theoretical and Applied Economics* Vol. XVIII, No. 10, PP. 127-144..
9. Farhan, M., & Alam, H. M., (2018), Operational Risk Management in Islamic Banking; a System Thinking Approach. *Journal of Islamic Business and Management*, Vol. 8, No.2, PP.450-464.
10. Fuller, T., De Smedth, P. and Rothman, D., (2006), Advancing Foresight Methodology through Net worked convection Second international Seville Seminar on Future oriented Technology Analysis Making Seville, 1-14.
11. Izadi, M., Seiti, H., & Jafarian, M., (2022), Foresight: a new approach based on the Z-number cognitive map. *European Journal of Futures Research*, Vol.10, No.1, PP. 1-14
12. Kitagawa & Vidmer (2022), Strategic Intelligence for the future of places: Enabling inclusive economic growth through the opportunity Areas Analysis tool Research output Contribution to journal, *Business School Entrepreneurship and innovation school of Engineering*.
13. Kordi, M., Dehghan, M. J., Shayesteh, A. A., & Azizi, A., (2022), The impact of artificial intelligence algorithms on management of patients with irritable bowel syndrome: A systematic review. *Informatics in Medicine Unlocked*, 100891.
14. Liebowitz, J., (2010), Strategic intelligence, social networking, and knowledge retention. Vol.43, No.2, PP.87-89.
15. Maccoby Micheel. (2011), Strategic intelligence a conceptual system of Leadership for chong international society for performance Imporement, vol. 50, No. 3.
16. Marshall, C., Arteaga, S., Arcara, J., Cuentos, A., Armstead, M., Jackson, A., & Manchikanti Gómez, A., (2022), Barriers and Facilitators to the Implementation of a Community Doula Program for Black and Pacific Islander Pregnant People in San Francisco: Findings from a Partnered Process Evaluation. *Maternal and Child Health Journal*, Vol. 26, No (4), PP. 872-881.
17. Psenicka, C., Rahim, M. A., Polychroniou, P., Zhao, J. H., Yu, C. S., Chan, K. A., & van Wyk, R. (2002). A model of emotional intelligence and conflict management strategies: A study in seven countries. *The International journal of organizational analysis*, Vol. 10, No (4), PP.1-30.
18. Sadalia, I., Irawati, N., Syahfitri, I., & Erisma, N., (2021), The Impact of Strategic Intelligence on Entrepreneurial Behaviour and Organizational Development. In 3rd International Conference on Business and Management of Technology. Atlantis Press, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 202, pp. 252-256.

19. Sheri, A. M. A., Nori, N. R., & Gupta, S. K. (2021). The Role of Strategic Intelligence in Enhancing Effective Talent Management: A Study on some Academic Institutions of Duhok Governorate. *Academic Journal of Nawroz University*, Vol. 10, No.2, PP.137-155.
20. Tham, K., & Kim, M., (2002), Towards Strategic Intelligence With Anthology Based Enterprise Modelling In ABS Proceeding of The International Business & Economics Research Conference, Las Vegas. NV. Vol.19, PP.7-11
21. Wibeck, V., Eliasson, K., & Neset, T. S. (2022). Co-creation research for transformative times: Facilitating foresight capacity in view of global sustainability challenges. *Environmental Science & Policy*, Vol. 128, PP. 290-298.
22. Yener, H., (2022), A study on effects of system thinking and decision-making styles over entrepreneurship skills, *Turkish Journal of Engineering* Vol. 6, No.1, PP. 26-33.
23. Gitelman, L. D., Kozhevnikov, M. V., & Chebotareva, G. S., (2021), Strategic intelligence of an organization amid uncertainty, L. D. Gitelman, et al., *Int. J. of Energy Prod. & Mgmt.*, Vol. 6, No. 3, PP.294-305
24. shobri M. putit, I & Fikry, A., (2018) Blending functio -hal experience with the experience e economy model to model to understand resort experience & international Journal of innovation Bus strategy, Vol. 9, No. 1, PP. 55-63.
25. Isobe, T., Kunie, K., Takemura, Y., Takehara, K., Ichikawa, N., & Ikeda, M. (2020). Frontline nurse managers' visions for their units: A qualitative study. *Journal of Nursing Management*, Vol.28, No.(5),PP. 1053–1061

C. Books

1. Bisht, P., (2017), *Decolonizing Futures: Exploring Storytelling as a Tool for Inclusion in Foresight*.
2. Dess Gregory 6. Namera Gerry Eisner B, Alan B3 & Lee Seung Hyun (2019), *strategic Managemet 9th Edition* Published by McGraw Hill Eduction N.Y.
3. Engel, Avner, (2018), *parcical and Creativity and innovation in systems Enqinerring*, John Wiley & Sons, lne, USA.
4. Ferrera, Joao J.M., Texeira, Sergio. J. & Rammal, Hussan G. (2021) *Polgrave studies in Democracy, innovation and Entere preneurship for Growth* published by sprin- -ger Nature, Switzerland
5. Gokhberg, L. & Meissner, D., (2020), "Innovation Management in the Intelligent World: Cases and Tools", published by Springer Nature, Switzerland
6. Haines, S. G. (2007). " Strategic and systems thinking: The winning formula ", *Systems Thinking Press* , Haines Centre for Strategic Management.
7. Kehal, M. & ElAlfy, S., (2021), "Data Analytics in Marketing, Entrepreneurship, and Innovation", 1st Edition, published by CRC Press, New York.
8. Kotler, P., Ploertsch, w. & sponholz, U., (2021) *H2H Marketing the Genesis of Human - to- Human Marketing* Pubilshed by sprnger Nature Switzerland
9. Krajewski, Lee J., Ritzman, Larry P., & Malhotra, Manoj K., (2016), *Operations Management Processes and Supply Chains*, 11th Edition, Pearson Education Inc, U.S.A.

10. Krajewski, Lee J.; Malhotra, Manoj K., (2022), Operations Management Processes and Supply Chains, New Jersey: Pearson Education Inc, U.S.A.
11. Liebowitz, Jay, (2006). Strategic Intelligence: Business Intelligence, Competitive Intelligence, And Knowledge Management, Auerbach Publications, Taylor & Francis Group, Printed in The United States of America
12. Maccoby, M. (2015). Strategic intelligence: Conceptual tools for leading change. Oxford University Press, USA.
13. Maccoby, Michael, Margolies, Richard, Onderick-Harvey, Edith (2004), To Build a Strategy that Works, You Need Strategic Intelligence, factor in talent
14. MCDwell, Don (2009), Strategic intelligence a handBook for practitioners Management and users, United states of America Scarecrow press, Inc.
15. O'Rourke, James, (2010), Management communication, 4th ed, Prentice Hall, New York
16. Peter, J. Paul, & Donnelly, J., (2001), Marketing Management: Knowledge and Skills, Irwin/ MC Graw-Hill, 6th ed., Singapore
17. -Russell, Roberta S. & Taylor, Bernard W., (2000), Operations Management, 1rd ed, prentice Hall. Inc, New Jersey,
18. Schultz C. & Hölzle, K., (2014), Innovation Engines Future prospects for innovation research published by Springer Gabler Germany
19. Slack, N., Jones, A. B., Johnston, R.& Betts Alan, (2015), operations process management Principles and Practice for Strategic Impact,4 th Edition, Published by Pearson Education Limited, United Kingdom
20. Stevnson, William J., (2018), Operations Management 13th Edition published by Mc Grow- ltil Education N.Y.