

"الابتكار المفتوح مدخلاً لبناء السمعة الاستراتيجية: دراسة استطلاعية لآراء عينه من القيادات الإدارية في الكليات الأهلية (القلم، الكتاب) في محافظة كركوك"

**"Open Innovation as an Entry point for Building Strategic Reputation: An exploratory study of the opinions of a sample of administrative leaders in private colleges (Al-Qalam, Al-Kitab) in Kirkuk Governorate"**

م. احمد عبدالله دانوك

الجامعة التقنية الشمالية / المعهد التقني الحويجة

Ahmed Abdullah Danuk

Northern Technical University / Hawija Technical Institute

[ahmed.aldanok@yahoo.com](mailto:ahmed.aldanok@yahoo.com)

تاريخ استلام البحث 2020/ 8 /6 تاريخ قبول النشر 2020/ 10 / 4 تاريخ النشر 2020/12 / 9

## المستخلص

يهدف البحث الى معرفة الابتكار المفتوح بوصفه منهجاً معرفياً جديداً للتعامل مع الاقتصاد المعرفي معتمداً على المعرفة باعتبارها اهم موجوداته، ومصدراً اساسياً لبناء السمعة الاستراتيجية (هوية وصورة المنظمة)، عن طريق تحقيق تكامل الافكار ومواكبة التقدم والتطور لتقديم افضل الخدمات المبتكرة غير المسبوقة، ولتحقيق الهدف فقد اعتمد الباحث على المنهج الاستقصائي- التحليلي المستند على دراسة العلاقات بين الابعاد والمتغيرات المستمدة بياناتها من المنظمات المبحوثة، وقد تمثل مجتمع البحث بالقيادات الادارية البالغ عددهم (93) اختيرت منهم عينه قصدية حسب معادلة (Krejeie & Morgan, 1970) بواقع (76)، جمعت البيانات عن طريقهم بواسطة الاستبانة باعتبارها الاداة الرئيسية للبحث، وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج ابرزها (تبيين ان المنظمات المبحوثة (القلم، الكتاب) تعمل وفق اتفاقيات ومذكرات تفاهم على مستوى داخلي وخارجي (ابتكار مفتوح) من اجل معالجة مجمل التغيرات غير المتوقعة، ومواكبة التطورات لكونها تحقق فرصاً للنجاح والتطور والريادة والاسبقية)، وعلى ضوءها قدم الباحث مجموعة من المقترحات اهمها (ضرورة نشر ثقافة الابتكار المفتوح عن طريق التعاون القائم على المعرفة وتحديد مميزات العمل بها وتفعيل الافكار في الموجودات اللاملموسة لما تمثله من مصدراً للقيمة وخاصة انها نقطة قوة المنظمات المبحوثة).

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار المفتوح، السمعة الاستراتيجية.

## Abstract

The research aims to know open innovation as a new cognitive approach to deal with the knowledge economy relying on knowledge as its most important asset, and a basic source for building the strategic reputation (identity and image of the organization), by achieving integration of ideas and keeping pace with progress and development to provide the best innovative services that are unprecedented, and to achieve the goal. The researcher relied on the investigative-analytical approach based on studying the relationships between the dimensions and the variables derived from their data from the researched organizations, and the research community was represented by the administrative leaders who numbered (93) from whom an intentional sample was chosen according to the equation (Krejeie & Morgan, 1970) by (76), collected The data through them through the questionnaire as the main tool for research, and the research reached a set of results, the most prominent of which is (it was found that the researched organizations (pen, book) work according to

agreements and memoranda of understanding on an internal and external level (open innovation) in order to address all unexpected changes and keep abreast of developments (Because it achieves opportunities for success, development, leadership and precedence), and on its light the researcher presented a set of proposals, the most important of which is (the necessity of spreading the culture of open innovation. Through knowledge-based cooperation, identifying the advantages of working with them, and activating ideas in tangible assets because they represent a source of value, especially since it is the strength of the researched organizations).

**Keywords :** *Open Innovation, Strategic Reputation.*

## المقدمة

يشهد العالم تغيرات كبيرة وينتج اتجاهاً جديداً قائماً على المعرفة التي تعد كما يسميها بعض الكتاب والمنظرين (الميزة الخفية)، مما يتطلب العمل على تعزيز العلاقات وتطويرها على مستوى داخلي (ابتكار مفتوح داخلي)، وخارجي (الابتكار المفتوح الخارجي) لما له من دور في الاكتشاف والانتساب والحفاظ والتجديد وحوكمة المعرفة لإبراز دورها في ترسيخ الامكانيات والقدرات وتطوير برامج المنظمات وضمان تطبيق افضلها عن طريق ما يسمى (الجذب المتبادل) لتعزيز العلاقات وبناء القدرات للانتقال نقلة نوعية لسياسة منع المشكلات من حدوثها والقدرة على الاستدامة والتجديد للأفكار، بالاعتماد على ما متوافر من امكانيات معرفية داخلية وخارجية وصولاً الى بناء سمعة استراتيجية قوية تعبر ن امكانيات المنظمة وتعكس صورتها الافضل امام (زبائنها، منافسيها، الجهات ذات العلاقة) من اجل مستقبل دائم في مواكبة التقدم والعطاء المعرفي، ووفقاً مما سبق قسم البحث الى اربعة محاور تمثلت بالاتي:

## المحور الاول/ البنية الاجرائية للبحث

**اولاً: مشكلة البحث:** تداخل المتغيرات وازدياد التحديات وسرعة المعلومات والتطورات التقنية والتوجه الجديد القائم على المعرفة يفرض على جميع المنظمات سواء كانت خدمية ام انتاجية السعي الى تبني استراتيجية جديدة تضمن لها البقاء والتميز عن طريق التفاعل بشكل غير مسبوق مع بيئتها داخلياً وخارجياً (ابتكاراً مفتوحاً) يساعدها ذلك في تفعيل الامكانيات المعرفية المتوافرة وتكاملها لتقديم كل ما هو جديد ومبتكر سعيلاً لبناء التصور الايجابي للمتعاملين معها، من هنا تبرز مشكلة البحث التي تم صياغتها في مجموعة من التساؤلات مفادها:

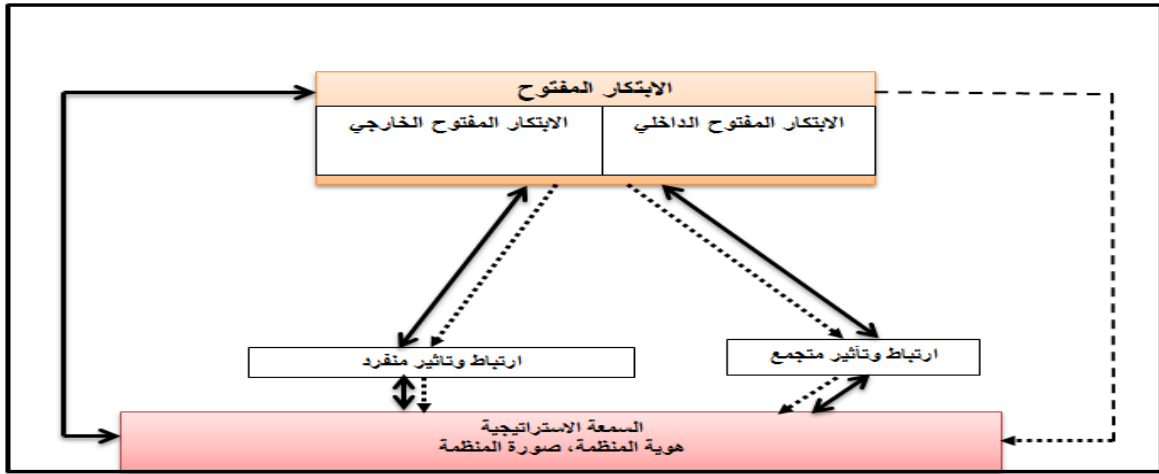
1. ما مدى ادراك العاملين في المنظمات المبحوثة للابتكار المفتوح والسمعة الاستراتيجية؟.
2. هل هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار المفتوح والسمعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة؟.

**ثانياً: اهمية البحث:** يكتسب البحث اهميته بكونه يقدم موضوعاً عصرياً مهماً يهدف الى تحقيق تطوير الاداء والتكامل ومواكبة التطورات ونقل المعرفة لتعزيز استراتيجيات التعليم وتقديم افضل الخدمات على المستوى الداخلي والخارجي، وصولاً لبناء سمعة استراتيجية مستدامة تمكن من زيادة اقبال الزبائن (الطلبة) ومنافسة المنظمات المماثلة الاخرى.

**ثالثاً: اهداف البحث:** يهدف البحث الى تحقيق الاتي:

1. وصف وتشخيص واقع ابعاد البحث في المنظمات المبحوثة.
2. العمل على تبني نظام مفتوح للابتكار يمنح المرونة الفكرية والقدرة على التعاون والتواصل مع الاخرين، والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة وتفعيل الافكار المتوقفة (المندثرة).
3. تقديم مجموعة من المقترحات المستندة على نتائج البحث.

رابعاً: **مخطط وفرضيات البحث:** في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه تم تصميم المخطط الفرضي الذي يوضح بالشكل رقم (1) الآتي:



شكل رقم (1) مخطط البحث الفرضي

في إطار مخطط البحث اعلاه تتبثق الفرضيات الآتية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** هنالك علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الابتكار المفتوح (اجمالياً) وبين مقومات السمعة

الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة ويتفرع عنها فرضيتان فرعية:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية للابتكار المفتوح الداخلي (منفرد) وبين ابعاد السمعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة.

2- توجد علاقة ارتباط معنوية للابتكار المفتوح الخارجي (منفرد) وبين ابعاد السمعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** هنالك علاقة تأثير معنوية لأبعاد الابتكار المفتوح (اجمالياً) في ابعاد السمعة الاستراتيجية

في المنظمات المبحوثة ويتفرع عنها فرضيتان فرعية:

1- توجد علاقة تأثير معنوية للابتكار المفتوح الداخلي (منفرد) في ابعاد السمعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة.

2- توجد علاقة تأثير معنوية للابتكار المفتوح الخارجي (منفرد) في ابعاد السمعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** هنالك حل معنوي امثل ضمن العمل في ابعاد الابتكار المفتوح للوصول الى السمعة

الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة.

**خامساً: اساليب جمع البيانات والمعلومات:** اعتمد الباحث على الادوات الآتية:

1- **الاطار النظري:** الاعتماد على اسهام الكتاب والباحثين التي تم جمعها من المصادر العربية والاجنبية من كتب ودوريات وبحوث ورسائل واطاريح جامعية فضلاً عن شبكة (الانترنت).

2- **الجانب العملي:** الاعتماد على عدد من الوسائل الضرورية لتغطية الجانب العملي والمتمثلة بالآتي:

أ- **المقابلات الشخصية:** تعد وسيلة للتعرف على طبيعة عمل المنظمة والافراد، اذ تم اجراء عدد من المقابلات والاتصالات مع (القيادات الادارية) بشأن توضيح بعض الفقرات الخاصة بالاستبانة.

ب- الاستبانة: وجد الباحث ومن متابعة الدراسات السابقة والاستشارة من الخبراء انه يمكن الاستفادة منها كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات المتوافرة فعلياً حول مشكلة البحث، وقد روعي الوضوح في صياغة فقراتها لتمنح المستجيب قدرة لأدراك الهدف منها بالاعتماد على المقياس الخماسي (Likert) (اتفق بشدة - لا اتفق بشدة)، والجدول رقم (1) يوضح الدراسات التي تم اعتمادها لبناء المقاييس لكل متغير من متغيرات البحث:

الجدول رقم (1) محاور اداة البحث (الاستبانة)

المحاور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المصادر
الاول	الابتكار المفتوح	الابتكار المفتوح الداخلي، الابتكار المفتوح الخارجي.	(Manlio, et al, 2018) (Bogers, et al, 2018) فضلاً عن الجانب النظري والمحكمين
الثاني	السمعة الاستراتيجية	هوية المنظمة، صورة المنظمة.	(Norway & Oslo, ) (2017) (العابدي، والساعدي، 2016) فضلاً عن الجانب النظري والمحكمين

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر اعلاه.

ج- اختبار صدق الاستبانة وثباتها: لغرض التأكد من ثبات الاستبانة اي درجة دقتها في قياس الابعاد فقد خضعت الى اختبارات تمثلت بالاتي:

1. اختبار الصدق الظاهري: تم العمل على اجراء الاختبار لفقرات الاستبانة بعد الانتهاء من اعدادها بغية التأكد من قدرتها على قياس المتغيرات عن طريق عرضها على الخبراء والمختصين للتأكد من صحة الفقرات ومدى ملائمتها لتوجهات البحث، إذ تم استطلاع آرائهم بشأن قدرتها على قياس متغيرات البحث، والتأكد من مدى وضوح وترابط فقراتها وسهولة فهمها من المستجيب ودقتها من الناحية العملية واعتماد الملاحظات الواردة من قبلهم.

2. اختبار قياس الشمولية: تم الاختبار بالاعتماد على الاسئلة المطروحة للسادة المحكمين عن شمولية ابعاد ومتغيرات الاستبانة، وفي ضوء الملاحظات المقدمة من قبل السادة المحكمين اضيفت فقرات، وحذفت اخرى، وصححت عبارات واستبدلت بأخرى اكثر ملائمة ودقة للوصول الى الهدف المنشود من الاستبانة.

سادساً: وصف مجتمع البحث وخصائص عينته:

1- كلية القلم الجامعة: تقع في مدينة كركوك شمال العراق تأسست بموجب قرار مجلس الوزراء العراقي ذي الرقم 427 في سنة 2009، تضم (10) اقسام علمية تضمنت (القانون، علم النفس، علوم القران، التربية الرياضية، اللغة الانكليزية، هندسة تقنيات الحاسوب، ادارة الاعمال، تقنيات الاشعة، تقنيات التحليلات المرضية، الهندسة المدنية)، فيها مجلة علمية وتمتلك العديد من البحوث المنشورة والاتفاقيات.

2- جامعة الكتاب: بدايتها كلية اهلية تقع في مدينة التون كوبري في مدينة كركوك، تمتد مساحتها الى 100 دونم، في سنة 2012 اعلن عن تأسيسها رسمياً وحولت الى جامعة بقرار وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، تضم (13) كلية بواقع (18) قسماً علمياً، وعدد طلبتها (4372)، وبلغ الكادر التدريسي (257)، تمتلك العديد من الاتفاقيات مع جامعات حكومية وتسعى للوصول الى اتفاقيات مع جامعات اجنبية من اجل تقديم الافضل والمنافسة.

3- مبررات اختيار المنظمات المبحوثة: تمثلت بالاتي:

أ- تعد من المنظمات التعليمية حديثة التأسيس التي تسعى لتقديم افضل الخدمات من اجل بناء التصور المناسب لدى زبائنها والاطراف الاخرى ذات العلاقة من اجل الاستمرار والاستدامة والمنافسة.

ب- لم تشهد المنظمات التعليمية المبحوثة اجراء دراسة مماثلة مما حفز الباحث على التركيز على هكذا موضوع ليعد جهداً معرفياً فريداً من نوعه على الاقل من وجهة نظر الباحث.

4- وصف المجتمع والعينة المبحوثة: بلغ حجم المجتمع (93) وتم اختيار عينة بالاعتماد على معادلة ( Krejeie & Morgan, 1970) بلغت (76) فرداً من (28) قسماً علمياً، فضلاً عن الرئاسة والاقسام والشعب الادارية والمراكز البحثية.

معادلة تحديد حجم العينة (1).....  $N = \frac{x^2 np(1-p)}{d^2(n-1) + x^2 p(1-p)}$

ووزعت الاستبانة بالطريقة المباشرة وغير المباشرة (الإلكترونية) وتمت الاجابة على (72) استبانة وكانت (2) منها غير صالحة، لتبلغ الاستثمارات الصالحة (70) بنسبة استجابة (92%).

سابعاً: حدود البحث: تتمثل بأربعة حدود كالآتي:

1- الحدود المعرفية: تمثلت في متغيرين (الابتكار المفتوح، السمعة الاستراتيجية).

2- الحدود الزمانية: بدأت بالزيارات الميدانية وتحديد المشكلة ابتداءً من 2020/4/1.

3- الحدود المكانية: تم اختيار "كلية القلم الجامعة، جامعة الكتاب" ميدانا للبحث.

4- الحدود البشرية: تضمنت (القيادات الادارية).

المحور الثاني : الاطار النظري للبحث

اولاً: الابتكار المفتوح Open Innovation

1- مفهوم الابتكار المفتوح: يعد ضرورة جديدة للتنمية ومواكبة التطورات التقنية وتقديم منتجات جديدة منذ ظهوره عام 2003 من قبل (Chesbrough, 2003)، اذ عمل على صياغة الابتكار المفتوح وكيفية تطبيقه لحل المشكلات الادارية التي تعاني منها المنظمات وجاء متعارضاً مع نموذج الابتكار المغلق الذي يدفع المنظمات للاعتماد على نفسها في تطوير اعمالها دون التعاون مع الاطراف الاخرى، لكن في ظل الظروف الحالية لم تعد المنظمات قادرة على غلق ابوابها امام ابتكارات ومعارض الاخرين والضغوطات التنافسية الكبيرة التي ادت الى قصر دورة حياة المنتج من جانب والسعي لتقديم الافضل وفق مبدأ الابتكار المفتوح من جانب اخر، لذلك تعددت اراء ووجهات نظر العديد من الباحثين حول مفهوم الابتكار كلاً حسب وجهة نظرة والتي يمكن توضيحها في الجدول (2) الآتي:

## الجدول رقم (2) آراء مجموعة من الباحثين حول مفهوم الابتكار المفتوح

ت	الباحث/ والسنة	المفهوم
1.	( Chesbrough, 2003, ) (9)	عملية استخدام الأفكار الخارجية والداخلية والمسارات الرئيسية للسوق من أجل تطوير امكانيات المنظمات.
2.	( Vanhaverbese & ) (Chesbrough, 2006,1)	استخدام التقنيات المقصودة والتدفقات الخارجية للمعرفة لتسريع الابتكار الداخلي وتوسيع اسواق الاستخدام الخارجي للابتكار على التوالي.
3.	( Wynarczyk, et al, ) (2013, 242)	انموذجاً يسعى الى الاستفادة من الشبكات التنظيمية واللاعبين الرئيسيين كالموردين، الزبائن، مراكز الأبحاث العامة والخاصة، والمنظمات والجامعات وحتى المنافسين من أجل تعزيز القدرات للابتكارات الداخلية والخارجية وبناء القدرات التنافسية.
4.	( Bogers, et al, 2018, ) (6)	عملية ابتكار موزعة قائمة على تدفقات المعرفة الداخلية والخارجية المدارة عن بشكل مباشر ومتابعة قائمة من قبل جميع الاطراف المستفيدة.
5.	( Wiley & Inc, 2019, ) (8)	ابتكار موزع يستند على تدفقات المعرفة المدارة عن قصد عبر الحدود التنظيمية باستخدام الاليات المالية وغير المالية ليتماشى مع انموذج اعمال المنظمة.
6.	(Ulrich, 2020, 12)	يؤدي بشكل منهجي الى استكشاف المعرفة والاحتفاظ بها والاستغلال داخل وخارج حدود المنظمة طول وقت عملية الابتكار.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات المذكورة.

وفقاً مما سبق يرى الباحث ان الابتكار المفتوح اصبح مصطلحاً عاماً وشاملاً لأي نظام جديد للابتكار لكونه نظام مفتوح يمنح القدرة على استخدام المعرفة الداخلية وتطويرها والحصول على المعرفة الخارجية لتحقيق التكامل داخلياً وخارجياً، وتوليد افكاراً جديدة واستغلال المعرفة المندثرة لمواجهة التحديات وحل المشكلات، وخاصة ان الانفتاح يجعل المنظمات اكثر فاعلية وتنافسية وتقديم افضل المنتجات في الوقت نفسه.

2- **العوامل الدافعة للابتكار المفتوح:** هنالك مجموعة من العوامل الدافعة لتبني الابتكار المفتوح من قبل المنظمات دون التقيد بإمكانياتها الداخلية فقط (مغلقة) تتمثل بالاتي : (Schutte & Marais, 55, 2010) (Kutvonen,) (2011, 33)

أ. الاستفادة من حقوق الملكية الخاصة في منظماتنا والتعاون مع الاخرين لاستغلال معارضهم وتنمية اعمالنا.

- ب. تولد بحوث العمليات والتطوير الخارجية قيمة كبيرة.
- ج. لا يتوافر في المنظمات جميع الانكفاء وهذا يتطلب الاستفادة من المعرفة الخارجية.
- د. الاعتماد على انموذج اعمال قوي يمكن الوصول الى الاسواق وباستباقية عالية.
- هـ. يتحقق التقدم والتطور من خلال التكامل بين الافكار الداخلية والخارجية.
- و. يعزز الابتكار المفتوح من تحويل المبادرات المفتوحة الى تقنيات جديدة ونماذج اعمال جديدة.
- ز. إمكانية التضافر بين الابتكارات الداخلية والخارجية.
- 3- **مميزات الابتكار المفتوح:** هنالك مجموعة من المميزات التي يتمتع فيها الابتكار المفتوح مقارنة بالابتكار المغلق تتمثل بالاتي: (Corrello, et al, 2017, 18)
- أ. يعطي الابتكار المفتوح الاهمية المتساوية للمعرفة الداخلية مقارنة مع المعرفة الخارجية.
- ب. التركيز على القيمة الاكبر من المعرفة والتكيف معها.
- ج. تحقيق دور استباقي دقيق للإدارة.
- د. توفير مقاييس جديدة لتقييم القدرة والاداء.
- هـ. إمكانية استخدام نماذج أعمال جديدة تماما.
- واضاف (Georg & Geilinger, 2019, 42) مجموع من العوامل الدافعة التي ادت الى ظهور والعمل بالابتكار المفتوح تضمنت الاتي:
- أ. زيادة حركة العمال.
- ب. تفعيل دور الجامعات الاكثر قدرة.
- ج. زيادة وصول المنظمات الناشئة الى راس المال الاستثماري.
- د. ظهور الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- هـ. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الداعمة.
- و. النمو غير المتكافئ في الانتاجية والازدهار.
- ز. تعدد الاخطار المحلية والدولية.
- 4- **استراتيجيات الابتكار المفتوح:** هنالك اربعة استراتيجيات رئيسة للابتكار المفتوح تمثلت بالاتي: ( Errichiello & Micera, 2018, 247).
- 1- استراتيجية الابتكار المفتوح القائمة على السوق: الهدف من تبنيها تطوير الامكانيات من اجل البقاء والتميز المستمر في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها الاسواق على جميع القطاعات.
- 2- استراتيجية الابتكار المفتوح القائمة على الحشد: التركيز على الحشود الكبيرة (الافراد) على مستوى داخلي وخارجي بحثاً عن افكار ومعرفة جديدة تمكن من الابداع والتميز والاستباقية.
- 3- استراتيجية الابتكار المفتوح القائمة على التعاون: باعتبار التعاون من مداخل الابتكار المفتوح الرئيسة الهادف الى تعزيز الامكانيات المادية والمعرفية والتقنية.
- 4- استراتيجية الابتكار المفتوح القائمة على الشبكة: الاتصال والتواصل المستمر لتشكل حلقة متكاملة من الاعطاء المعرفي والتقني الذي ينمي الامكانيات ويفعلها سعياً لتحقيق الافضل.



5- **أبعاد الابتكار المفتوح:** هنالك بعدين رئيسيين تم تحديدهم والاتفاق عليهم من قبل اغلب الباحثين تمثلت بالاتي:

(Mulder & Omta, 2009, 355)

أ. **الابتكار المفتوح الداخلي (للدخل):** يساعد على تطوير عمل المنظمات من خلال قدراتها في اكتساب ونقل التقنيات والافكار والمعارض الخارجية الى الداخل (المنظمة) عن طريق عقود البحث والتطوير، التعاون الجامعي، الترخيص الداخلي، عمليات الاستحواذ، سعياً لتحقيق الاستدامة والتطوير المستمر وتقديم كل ما هو مبتكر وجديد، عن طريق تحقيق التكامل بين القدرات الخارجية والداخلية، وللتدفقات الداخلية للابتكار المفتوح اهمية كبيرة تنطوي على ممارسات مختلفة مرتبطة بالابتكار ومراقبة البيئة الخارجية والحصول على التكنولوجيا الخارجية، والبحث عن مصادر الافكار (التعهيد الجماعي)، مسابقات لأفكار، تشكيل مشاريع مشتركة، التحالفات، والمشاركة في الشبكات الدولية لتنسيق الأنشطة المبتكرة (Wiley & Inc, 2019, 16).

ب. **الابتكار المفتوح الخارجي (للخارج):** تعمل من خلاله المنظمات على نقل التكنولوجيا والافكار والمعرفة التي تمتلكها داخلياً الى المنظمات في الخارج واستغلالها تجارياً عن طريق الترخيص الخارجي، والمشاريع المشتركة، مما يمكن تلك المنظمات من الحصول على الفوائد (الدعم المادي) ومكافآت افكارهم المبتكرة في تلك المرحلة وبناء سمعة استراتيجية جيدة تجعل عمل تلك المنظمات اوسع محلياً ودولياً، وهناك اربعة مصادر خارجية للمعرفة والابتكار تضمنت (الموردين والزبائن، الجامعة والحكومة، المنافسين، دول او منظمات اخرى) (Wynarczyk, et al, 2013, 27).

6- **انموذج (Tangram) جسر الابتكار المفتوح:** تم العمل على تصميم الانموذج وتحديد البنية المعاصرة

لنماذج الاعمال التجارية المبتكرة باستخدام عوامل الاتصال الداخلية والقدرة الامتصاصية والعلاقات التعاونية من اجل تعزيز القدرة الابتكارية للمنظمات في نهاية المطاف ليمثل النموذج بأنه لخلق القيمة والحصول عليها عن طريق تهيئة العلاقات التفاعلية التي تقود الى تطوير الامكانيات داخلياً وخارجياً محققاً القدرة على ابتكارات جديدة تحقق التميز والاسبقية والتي يمكن تمثيلها في المعادلة الاتية:

$$\text{الابتكار المفتوح} + \text{القدرة الاستيعابية} + \text{التعاون} = \text{القدرة على ابتكار الاعمال}$$

اذ يبين النموذج في الشكل (2) بكونه يتمثل في (7) اجزاء تقسم الى مكونين يتضمن المكون الاول: القدرة الاستيعابية لتضم العوامل الداخلية (الموارد)، عوامل الاتصال (عناصر المعاملات)، اما المكون الثاني يتضمن: أنشطة البحث والتطوير الداخلية (الموارد)، وانشطة البحث والتطوير الخارجية (عناصر المعاملات)، ليعطي النموذج تفسيراً دقيقاً لما يتطلب في تحقيق الابتكار المفتوح، بالنسبة للخدمات تتطلب، تطوير أنشطة البحث والتطوير الداخلية والخارجية لتأثيرها الايجابي والملموس على القدرة لابتكار الاعمال، اما للأغراض الصناعية يوصي بأنشاء ميزانيات محددة للبحث والتطوير والتوظيف العالي الامكانية لتوسيع سلسلة القيمة وتسريع عملية التعلم والتعاون الاستراتيجي وهذا ما يمكن المنظمات من الوصول الى تعزيز القدرات للوصول الى القمة (Barchi & Greco, 2018, 22).





الشكل رقم (2) جسر الابتكار المفتوح

**Source:** Joao Leitao, (2018) "Open Innovation Business Modeling Gamification and Design Thinking Applications" Contributions to Management Science, <http://www.springer.com/series/1505>. P 46.

### ثانياً: السمعة الاستراتيجية Strategic Reputation:

1- مفهوم السمعة الاستراتيجية: تعد السمعة بكونها افكاراً عامة للأفراد او المنظمات حول فرد او منظمة معينة تعكس صورتها، او مفهوم ومستوى التقدير والاعجاب بموضوع او فرد على اساس السلوكيات او الشخصية السابقة (Uztug, et al, 2012, 135)، اما سمعة المنظمة هي مكون متعدد الواجهه يركز على ما تم القيام به والاساليب المعتمدة فيها ويستند الى الادراك فيما يتعلق بتجارب اصحاب المصالح (Satir & Sumer, 2006, 52)، وبهذا المعنى فإن سمعة المنظمة تعد واحدة من اهم الموارد الاستراتيجية وقرارات اصحاب المصالح التي تحدد المركز التنافسي، وتدرجياً تحولت الى قوة استراتيجية تحتاج الى ادارة دقيقة من قبل المنظمات وطرائق من اجل بنائها (Saritaya & Oruc, 2014, 96)، وبسبب الظروف الناجمة عن العولمة اصبحت السمعة مفهوماً مهماً جداً لرعاية القطاع العام والخاص والمنظمات غير الحكومية غير الهادفة للربح من اجل تحقيق اهدافهم وتطوير انفسهم في بيئة تنافسية (Watson & Kitchen, 2015, 512).

لذلك توصف السمعة الاستراتيجية للمنظمة بأنها خاصية او مجموعة من السمات المتعلقة بالمنظمة والتي تمثل نتائج الاعمال الماضية، وهذا اعتقاد مشاركي السوق (الزبائن والمنافسين، الموردين، واصحاب الحصص، والشركاء) حول تلك السمات (Chen, 2011, 3)، وتعد بأنها واحدة من الموجودات الحيوية وغير الملموسة وغير قابلة للاستبدال وفريدة وذات اهمية تمنح المنظمة هوية قوية وصورة جيدة وميزة تنافسية مستدامة (Serrat, et al, 2011, 17)، وهي اصل استراتيجي مرتبط بشكل كبير بالقيمة السوقية للمنظمة (الشريفي، 2019، 198) نقلاً عن (Norway & Oslo, 2016)، وتتمثل بكونها نوع من التمثيل الجماعي الذي يشمل التطورات البصرية والسمعية

التي ستبنيها المنظمة عبر الوقت وهويتها المؤسسية وإدائها وسلوكياتها وتعكس وجهات النظر المتعددة للمنظمة (Watson & Kitchen, 2015, 512).

2- **اهمية السمعة الاستراتيجية:** تعود اهميتها بكونها مفهوماً جماعياً يتضمن افكاراً لجميع اصحاب المصالح حول سمعة المنظمة والهوية الداخلية لها، وايضاً افكار المساهمين (اصحاب المصالح) الخارجيين وخاصة الزبائن، فهي خليط طويل الاجل من تقييمات المساهمين (اصحاب المصالح) حول اداء المنظمات في مجالاتها المختلفة سائلين "ما هي المنظمة؟ كيف تقي المنظمة بمسؤولياتها؟ كيف يتم الوفاء بتوقعات المساهمين (اصحاب المصالح)؟" للقدرة على التكيف مع البيئة الخارجية (Uztug, et al, 2012, 136)، وتكمن الاهمية باعتبارها ظاهرة تميز المنظمة عن طريقها نفسها من المنافسين لتعكس تراكمياً فريداً وفكرياً للعالم الخارجي وتوفر قوة تنافسية مستدامة في جميع مجالاتها (Gurel, 2014, 34)، واكد (الشريفي، 2019، 199) بأن امتلاك السمعة الاستراتيجية يؤدي الى فوائد متعددة تتمثل بـ (تخفيض التكاليف، تمكين المنظمة من فرض اسعار متميزة، جذب الزبائن، زيادة الربحية، انشاء حواجز تنافسية من اجل تحقيق الاستقرار النسبي مقارنة مع بعض التوقعات المستقبلية للمنافسين)، وازداد (العابدي، والساعدي، 2017، 601) نقلاً عن (Westcott, 2005) ان اهميتها تكمن في تحسين مستوى رضا الزبائن وزيادة فهمهم وادراكهم للصورة السليمة والجيدة للمنظمة، وهذا يمكنها من الاحتفاظ بأموال المساهمين (اصحاب المصالح) وتكوين علاقات عامة اكثر فاعلية عن طريق فهم من هم اصحاب النفوذ الحقيقيين الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين وتشكيل وجهات نظرهم، فضلاً عن انها تسهم في الكشف عن مواطن القوة والضعف للمنظمة تبعاً لما يراه الزبائن.

3- **ابعاد السمعة الاستراتيجية:** يتفق مجموعة من الباحثين حول الابعاد الرئيسة للسمعة الاستراتيجية ومنهم (Whittington, 2010, 14) (Harrey, 2013) (Gurel, 2014) (العابدي والساعدي، 2017) بكونها تمثلت بـ (هوية المنظمة، صورة المنظمة) والتي يمكن توضيحها بالاتي:

أ- **هوية المنظمة:** تعد بأنها خصائص تميز المنظمة عن غيرها لتمثل التركيب المشترك في ثقافتها وتاريخها وهيكلها ومكانتها وسمعتها التي تم صياغتها عن طريق جيلاً بعد جيل مع فئات المتعاملين المختلفة من الخارج (منافسين، زبائن، والمجتمع) (Martin, et al, 2017, 18)، اذ تعكس الهوية القيم الجوهرية والمعتقدات التي توجه تصرفات العاملين بالمنظمة ويكون الدور الاساسي للإدارة العليا في تشكيلها وذلك للتأثير في تفسير الامور وتحديد التهديدات عبر صياغة الاستراتيجية والاتصال بالخارج وحل النزاعات (Forman & Whetten, 2002, 7)، وتعزز الهوية التنظيمية من اداء افرادها وتجعلهم متماسكين بحيث تصبح اهدافهم واهدافها وشعورهم بالانتماء والفخر والاعتزاز واحترام بعضهم ببعض لتكون نقطة قوة تمكن المنظمة من البقاء والمنافسة وتعزيز الامكانيات التي تكون اساسها العلاقات الخارجية وجوهرها العلاقات الداخلية (بكر، 2018، 174).

ب- **صورة المنظمة:** تعني الصورة (حضور صورة الشيء في الذهن) ويعود اصلها اللاتيني الى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) يحاكي او يمثّل، وبالرغم من ان المعنى اللغوي للصورة يدل على المحاكاة والتمثيل الا ان معناها الفيزيائي يعني الانعكاس، وقد ظهر مفهومها اصطلاحاً في اوائل القرن العشرين واطلقه (والترليان) معبراً عن التصورات التي يحملها افراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة (ابو غنيم، 2014، 52)، ويصف (Brown, 2006) صورة المنظمة بكونها الاجماع الفكري او الذهني والذي يعتقد او يفسر الاعضاء بأن

الآخرين بالخارج ما يعتقدون عن منظماتهم، وهي الطريقة أو الوسيلة التي يفسر فيها الزبائن كل الآثار القائمة من المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها أو اتصالاتها (العابدي، والساعدي، 2017، 602).

وفقاً لما سبق يرى الباحث ان عملية بناء سمعة استراتيجية للمنظمة يتطلب خلق الاحترام والموثوقية لبناء تصوراً ايجابياً اتجاهها معبراً عن هيكلاً وموقفاً تنافسياً متميزاً، عن طريق قدرتها في عملية التحكم وتوجيه الافكار والمعلومات، والاستجابة للمساهمين (اصحاب المصالح) الداخليين والخارجيين، مما يسهم في استغلال الوقت للتخطيط الاستراتيجي ضد التهديدات المستقبلية، وهذا يعطي هوية قوية للمنظمة وميزة تنافسية تمنحها القدرة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتقديم خدمات جديدة، مما يعكس قدرتها في تكوين اطاراً تفاعلياً اكثر انفتاحاً وفق نظرة استباقية، تفاعلية، تمكنها من ادارة المعلومات وبناء علاقات الاعمال السياسية، واستغلال براءات الاختراع، وتمنح الثقة والقيمة لزيائتها مدى الحياة.

### المحور الثالث : الاطار العملي

أولاً: الوصف والتشخيص: يختص في عرض وتحليل نتائج متغيرات البحث ولان الاستبانة تعتمد على مقياس خماسي (Likert) (اتفق بشدة - لا اتفق بشدة) فأن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية وتحدد الفئة عن طريق (1-1.80 ضعيف جداً - 4.21-5.0 عالٍ جداً)، اما بصدد فئات الانحراف المعياري فقد وزعت الى خمس مستويات (0.59 فأقل انسجام عالٍ جداً - 1.25 - فما فوق انسجام ضعيف / تشتت عالٍ) (Dewberry, 2004, 15)، وفيما يلي عرض نتائج تحليل الوصف والتشخيص لعينة البحث تجاه المتغيرات الاتية:

**1- نتائج متغير الابتكار المفتوح:** تشير نتائج الجدول رقم (3) الخاص بالتحليل لإجابات العينة على مستوى الابعاد جزئياً وكلياً، بأنه بلغت قيمة الوسط الاجمالي (3.647) "عالٍ"، اما بصدد الانسجام في الاجابات فقد كانت بانسجام جيد اذ بلغ الانحراف المعياري الاجمالي (0.854)، في حين بلغت نسبة الاتفاق الاجمالية (63.6%)، وهي نسبة جيدة وبالرغم من تلك النتائج تبين بأن هنالك نسبة فجوة قد بلغت (34.5%) في العمل بهذا المتغير وهي فجوة قد تعود الى مجال تطبيقية تحتاج الى معالجة في ضوء العوامل الواردة فيه عن طريق تطوير العلاقات داخلياً وخارجياً، اما على صعيد الابعاد الفرعية فقد قيس في بعدين وكانت نتائجها كالآتي:

الجدول رقم (3) معدلات النسب المئوية والايواسط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الفجوة حول ابعاد الابتكار

#### المفتوح لإجابات عينة البحث

نسبة الفجوة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
31%	0.863	3.721	5.7	4	17.1	12	10.0	7	38.6	27	28.6	20	الابتكار المفتوح الداخلي
38%	0.844	3.572	10.0	7	15.7	11	14.3	10	35.7	25	24.3	17	الابتكار المفتوح الخارجي
34.5%	0.854	3.647	7.9	-	16.4	-	12.1	-	37.1	-	26.5	-	المعدل
			24.3				12.1		63.6				المؤشر الاجمالي

N=70

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS).

واستنادا الى النتائج اعلاه يتم الاجابة عن الجزء الاول من السؤال البحثي الاول الذي ينص (ما مدى ادراك العاملين في المنظمات المبحوثة للابتكار المفتوح؟).

2- نتائج متغير السمعة الاستراتيجية: تشير نتائج تحليل اجابات العينة على المستوى الجزئي والاجمالي في الجدول رقم (4) على مستوى الابعاد، بأنه بلغت نسبة الاتفاق الاجمالية ما يقارب (72%) وبوسط (3.824)، وهذا يدل على توافر المتغير في المنظمة المبحوثة وهي تسعى لبناء التصورات الايجابية من قبل المتعاملين معها من اجل بناء الهوية المناسبة والصورة الجيدة العاكسة لأعمالها، اما فيما يتعلق بنتشتت الاجابات فقد بلغ الانحراف المعياري اجمالاً (0.833)، وتدل تلك النسبة على وجود انسجام جيد في اجابات العينة، غير ان هنالك نسبة فجوة بلغت ما يقارب (26%) في مجال تطبيقه تحتاج الى معالجة في ضوء الابعاد الواردة فيه عن طريق تقديم افضل الخدمات وكل ما هو مبتكر وغير مسبوق من اجل وضع الاطار الفكري والذهني الايجابي لدى المتعاملين مع المنظمات المبحوثة، اما على صعيد الابعاد فقد قيس هذا المتغير في بعدين وكانت نتائجها كالآتي:

الجدول رقم (4) معدلات النسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والفجوة حول ابعاد السمعة

الاستراتيجية لإجابات عينة البحث

المتغيرات	مقياس الاجابة												
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الفجوة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
هوية المنظمة	22	31.4	35	50.0	4	5.7	6	8.6	3	4.3	3.884	0.801	19%
صورة المنظمة	18	25.7	25	35.7	10	14.3	10	14.3	7	10.0	3.763	0.864	32%
المعدل	-	28.6	-	42.8	-	10.0	-	11.5	-	7.1	3.824	0.833	25.5%
المؤشر الاجمالي	71.4		10.0		18.6								

N=70

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS).

واستنادا الى النتائج اعلاه يتم الاجابة عن الجزء الثاني من السؤال البحثي الاول الذي ينص (ما مدى ادراك العاملين في المنظمات المبحوثة للسمعة الاستراتيجية؟).

ثانياً: اختبار علاقة الارتباط: يتم اختبار علاقة الارتباط على المستوى الجزئي والكلي وفق الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الابتكار المفتوح (اجمالياً) وبين ابعاد السمعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة) وتتفرع منها فرضيتان فرعية تباعاً لأبعاد الابتكار المفتوح ومن اجل دقة النتائج قام الباحث في اختبار العلاقة بين المتغيرات، من خلال معامل الارتباط البسيط لتحقيق الخطوة الاولى بالكشف عن الارتباطات، وتوضح النتائج في الجدول رقم (5) ادناه:

الجدول رقم (5) معاملات الارتباط بين ابعاد الابتكار المفتوح وابعاد السمعة الاستراتيجية

العلاقات المعنوية	العدد	الاجمالي	ابعاد السمعة الاستراتيجية (Y)		الابعاد
			صورة المنظمة	هوية المنظمة	
الاهمية النسبية	5	0.687**	0.512**	0.632**	الابتكار المفتوح الداخلي
%100	5	0.668**	0.682**	0.673**	الابتكار المفتوح الخارجي
%100	10	0.789**	الاجمالي		
قيمة P عال جداً عند مستوى معنوية (0.01)					

N=70

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

تبين النتائج الواردة اعلاه ان ابعاد الابتكار المفتوح ترتبط ارتباطاً معنوياً قوياً مع ابعاد السمعة الاستراتيجية حسب اجابات العينة، مما يعزى الى قبول الفرضيات الفرعية، اما اجمالاً ثبتت ان هنالك علاقة ارتباط قوية، اذ بلغ معامل الارتباط ما يقارب (79%) عند مستوى معنوية (0.01) ثقة عالية في نتائج البحث بأقل خطأ ممكن، وبناء على تلك النتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى وهذا يمهّد الطريق لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

**ثالثاً: اختبار علاقة التأثير:** وفق الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت (هنالك علاقة تأثير معنوية لأبعاد الابتكار المفتوح (اجمالياً) في ابعاد السمعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة)، واستناداً الى نتائج معامل الارتباط البسيط تم إجراء اختبارات التأثير من خلال معامل الانحدار المتعدد لقياس علاقة التأثير وظهرت النتائج كما في الجدول رقم (6) الاتي:

الجدول رقم (6) انموذج التأثير المتعدد لأبعاد الابتكار المفتوح في ابعاد السمعة الاستراتيجية

ابعاد السمعة الاستراتيجية (Y)					الابعاد
Sig	R <sup>2</sup>	F المحسوبه	قيمة t	B	
0.000	0.623	53.621	9.672	1.010	Constant
0.001			7.844	0.484	الابتكار المفتوح الداخلي
0.002			6.332	0.412	الابتكار المفتوح الخارجي
قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (1.38) عند مستوى معنوية (0.01) تساوي (4.16)					
قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) تساوي (2,201)					

N=70

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

تشير النتائج الواردة اعلاه ان ابعاد السمعة الاستراتيجية تتوافر بمقدار (1.010) في المنظمات المبحوثة، وان زيادة ابعاد الابتكار المفتوح بمقدار وحدة واحدة سوف تؤدي الى زيادة في ابعاد السمعة الاستراتيجية بنسبة (0.484)، (0.412) على التوالي لتصبح معادلة الانحدار المتعدد كما يأتي:

$$Y=1.010+0.484X_1+0.412X_2.....(2)$$

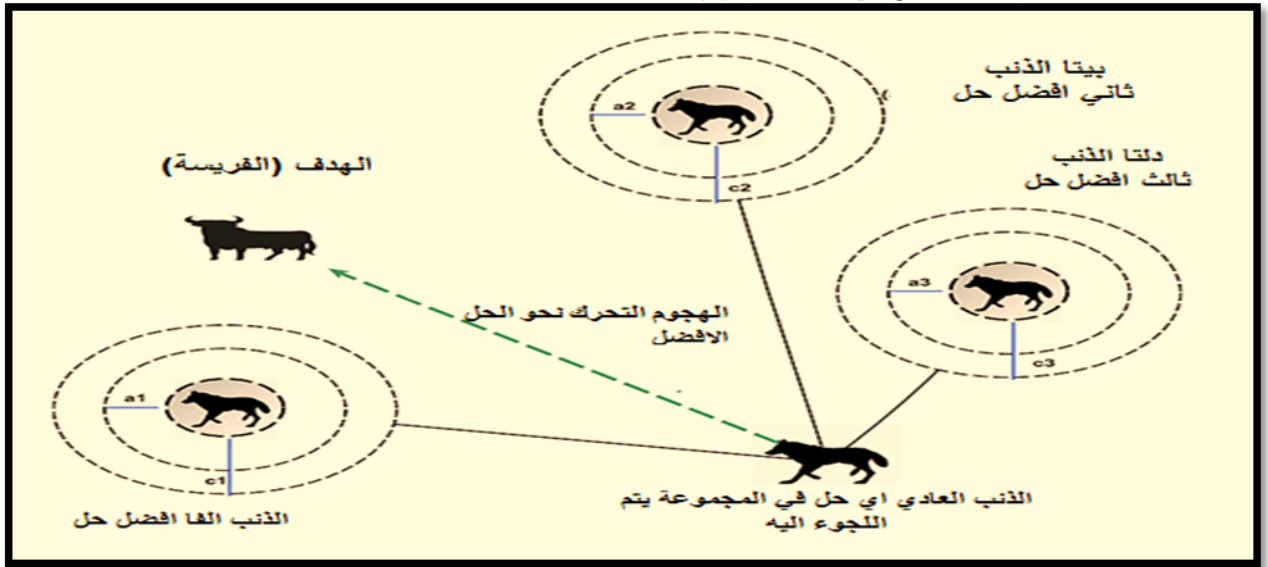
توضح النتائج ان المعادلة ذات قوة تفسيرية قوية وجيدة بدلالة قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) التي بلغت (0.623) وهذا يدل ان ما يقارب (63%) من الاختلاف المفسر في ابعاد السمعة الاستراتيجية يعود الى تأثير ابعاد الابتكار المفتوح، اذ تبين ان المعادلة ذات معنوية عالية بدلالة معنوية اختبار (F) البالغة (53.621) بدرجة حرية (1.38) كانت عند مستوى معنوية (0.01) اقل من (0.05) والتي تشير الى صلاحية نموذج التنبؤ.

ومن خلال النتائج الواردة يتضح ان الدراسة الحالية تتفق جزئياً مع دراسة (Wiley & Inc, 2019) وهي دراسة اعتمدها الباحث كثيراً، وبما ان نتائج الانحدار المتعدد جيدة من خلال قيمة (R<sup>2</sup>) التي تبين قوة تفسير عالية

للمنموذج، مما يعني ان المنظمات المبحوثة تعمل وفق ابعاد الابتكار المفتوح عن طريق اجراء الاتفاقيات ومذكرات التفاهم داخلياً وخارجياً والتي تساهم في بناء السمعة الاستراتيجية للمنظمة الا انها تتطلب القيام بالعوامل التحفيزية بشكل اكبر داخلياً وخارجياً لتفعيل المعرفة المندثرة والتي تعطي قيمة عالية، لذلك نستدل على تحقق قبول الفرضيات الفرعية بنسبة (100%)، مما يستدعي قبول الفرضية الرئيسية الثانية مجيبة عن السؤال البحثي الثاني الذي ينص على (هل هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار المفتوح والسمعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة؟).

ولدعم النتائج السابقة وتأكيدا من وصف وتشخيص وعلاقات الارتباط والتأثير تم الاعتماد الى خوارزمية (GOW) لتحديد الطريق الامثل لبلوغ الهدف (السمعة الاستراتيجية).

رابعاً: خوارزمية **Gray Wolf Optimizer**: تم اقتراحها عام (2014) مستوحاة من حركة الذئاب الرمادية للوصول الى الهدف (الفريسة)، اذ صمم التسلسل الهرمي من خلال تقنية الصيد، التتبع، التطويق، اختيار الحل الافضل، الهجوم، كما يوضح في الشكل رقم (3) ادناه:



الشكل رقم (3) طريقة الوصول للحل الامثل

Source: Mirjalili, S., M., & Lewis, A., (2014) "Grey Wolf Optimizer" Advances in Engineering Software, vol. 69, pp. (46–61).

وهذا ما يمثل المحاكاة رياضياً لسلوك الصيد للذئاب الرمادية للوصول الى الحل الامثل، عندما يتم تحديد الهدف (الفريسة) وتنتهي عملية البحث تبدأ عملية الهجوم (الاستغلال) ليتم الاقتراب من الهدف على اساس حسابي بتناقص (a)، مما يؤدي الى جعل النطاق يتناقص ايضاً لأن (a) هي قيمة عشوائية في الفاصل الزمني (-a، a) وكلما انخفضت من (2-0) تدفع الذئاب للهجوم الى الفريسة وان هذه النتائج مصممه رياضياً بواسطة (a) اي كلما كانت (a>1) تجبر الذئاب الى الابتعاد عن الهدف (الفريسة) والبحث عن فريسة اخرى تكون عملية مهاجمتها اقل خطأ (Mirjalil & Lewis, 2014, 85-88).

ومن خلال ما تقدم تم الاعتماد على (Gray Wolf Optimizer) التي تعتبر احدث خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتي تحاكي اسلوب الذئاب الرمادية في صيد الفريسة كمجموعة عن طريق تحديد نسبة الخطأ التي كلما ارتفعت تجبر الذئاب من الابتعاد عن هدفها والعكس صحيح، ولأجل تأكيد نتائج التحليل الاحصائي المعتمد على برامج



(SPSS) عن طريق استخدام خوارزمية (GWO)، ولتوضيح العلاقة الامثل بين متغيرات البحث تم تقسيم العمل الى ثلاثة اقسام وفق الاتي:

**القسم الاول:** في هذا القسم تم اختبار العلاقة بين الابعاد الفرعية للمتغير المستقل المؤثر (الابتكار المفتوح X) وعلاقتها في المتغير المعتمد المتأثر بشكل جزئي (السمعة الاستراتيجية Y) بالاعتماد على الدالة (المعادلة) الاتية:

$$Y = X + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots (3)$$

للحصول على المعلمات الاتية:

$$Y = 0.7201 + 0.0283$$

$$Y = 0.7201 + 0.1072$$

اذ تم تقدير المعلمات ( $X\beta \dots \beta_2$ ) لأجل الحصول على اقل قيمة دالة اللياقة (Fitness) وهي دالة (RMSE) وقد كانت النتيجة (0.0257, 0.0255).

**القسم الثاني:** يعتبر الحل الثاني الذي تم تخصيصه لتحديد مدى العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار المفتوح X) اجمالاً والمتغير المعتمد (السمعة الاستراتيجية Y) من خلال استخدام الدالة (المعادلة) الاتية:

$$Y = X + \delta_1 X_1 + \delta_2 X_2 \dots \dots \dots (4)$$

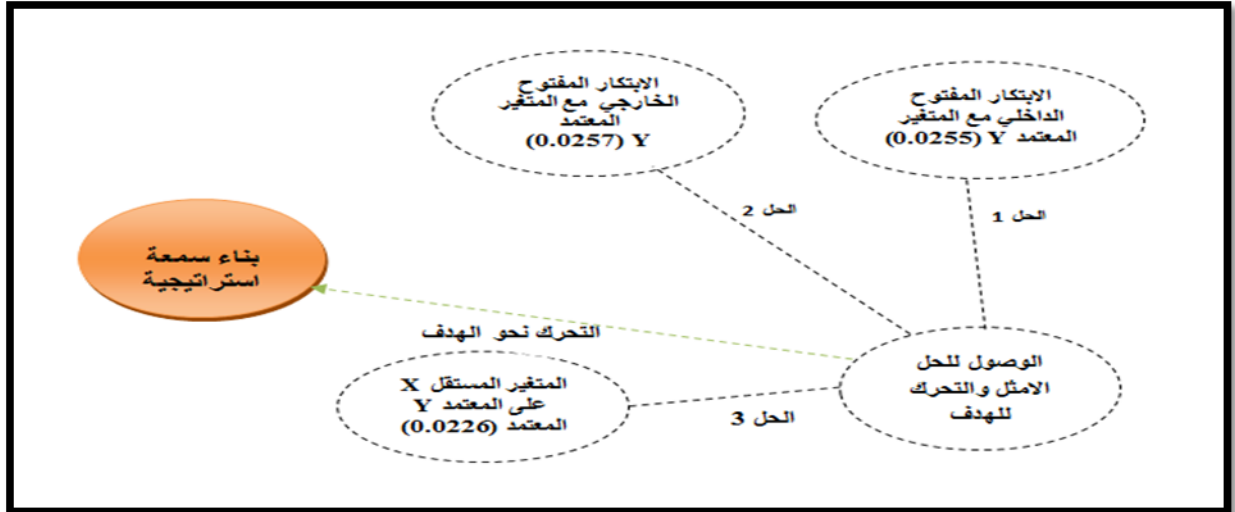
التي من خلالها تم تحديد المعلمات الاتية:

$$Y = 0.7201 + 0.0283 + 0.1072$$

والتي من خلالها تم تقدير المعلمات ( $X, \delta_1 \dots \delta_2$ ) لأجل الحصول على اقل قيمة دالة اللياقة (Fitness) وهي دالة (RMSE) وقد كانت النتيجة (0.0226).

تشير النتائج باستخدام (GWO) بأنه تتوافر لدينا ثلاثة حلول تنحصر بين (0-2) واقرّب الى (0) الا ان النتيجة الافضل هي نتائج القسم الثاني التي بلغت قيمتها (0.0226) لتعتبر اقل دالة لياقة (RMSE) (اقل خطأ لتحقيق الهدف "بناء سمعة استراتيجية قوية") وهي قريبة من (0) لتؤكد الوصول الى الهدف المنشود لكونها تقيس العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار المفتوح) اجمالاً بأبعاده الفرعية "الابتكار المفتوح الداخلي، والابتكار المفتوح الخارجي" مع المتغير المعتمد (السمعة الاستراتيجية) مما يدل على قوة العلاقة الاخيرة مقارنة مع العلاقات الفرعية الاولى وهذا ما يؤكد النتائج السابقة باستخدام برنامج (SPSS) لقبول الفرضيات الرئيسية منها والفرعية، لتؤكد عملية التكامل بين المتغيرات الفرعية المستقلة في المتغير المعتمد مما يستدعي قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص (هنالك حل معنوي امثل ضمن العمل في ابعاد الابتكار المفتوح للوصول الى السمعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة)، والشكل رقم (4) يوضح نتائج التحليل ادناه:





الشكل رقم (4) الوصول الى الحل الامثل

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نموذج (Mirjalil & Lewis, 2014).

#### المحور الرابع : النتائج والمقترحات

**أولاً: النتائج:** يركز هذا المحور في طياته بأهم ما توصل اليه البحث من نتائج في ضوء الاطر النظرية والتطبيقية وكالاتي:

1. تبين عن طريق الطروحات الفكرية ان الابتكار المفتوح يهدف للحصول على معرفة جديدة وامكانيات مادية وتقنية تحقق نتائج نوعية من خلال بناء علاقات على مستوى داخلي وخارجي تحقق التكامل المعرفي الذي يساعد في بناء الامكانيات لتطوير برامجها وضمان تطبيق افضل السياسات، مما تشكل حلقة دائرية متواصلة الدعم والعتاء المعرفي.
2. تشير نتائج الوصف والتشخيص ان المنظمات المبحوثة تمتلك امكانيات داخلية وهي دائمة الحاجة للدعم الخارجي من قبل (المنظمات، المجتمع، الحكومة) من اجل تحقيق التكامل المعرفي الذي يحقق الترابط وتوحيد المعرفة المماثلة لتمكين ابتكاراتها واعمالها الانية والمستقبلية.
3. نستنتج ان هنالك نسبة فجوة على المستوى الجزئي والاجمالي في تبني الابتكار المفتوح في ضوء الابعاد والفقرات الواردة فيه تحتاج الى معالجة، بالرغم ان الباحث قد اجري زيارات ومقابلات وتواصل الكتروني مع بعض القيادات الادارية والتي اكدت ان المنظمات المبحوثة تعمل وفق مبدأ التعاون والتواصل بشكل كبير.
4. تبين نتائج انموذج التأثير ان هنالك نسبة تأثير عالية من البعد المستقل (الابتكار المفتوح) بأبعاده الرئيسية المعتمدة في بناء سمعة استراتيجية قوية (البعد المعتمد) عن طريق الانفتاح والمرونة وتخفيف القيود والمحددات للوصول الى افكاراً جديدة تنمي الامكانيات وتحقق التميز.
5. تبين عن طريق قياس واقع متغيرات البحث ان المنظمات المبحوثة (القلم، الكتاب) تعمل وفق الانفتاح والتعاون على مستوى داخلي وخارجي من اجل معالجة مجمل التغيرات غير المتوقعة، ومواكبة التطورات لكونها تحقق فرصاً للنجاح والتطور والريادة والاسبقية لبناء التصورات الايجابية لدى المساهمين (اصحاب المصالح) والزبائن والمنظمات المماثلة الاخرى.

6. اتضح ان هنالك ارتباط وتأثير واضح لأبعاد الابتكار المفتوح (الابتكار المفتوح الداخلي، الابتكار المفتوح الخارجي) سعيًا في بناء السمعة الاستراتيجية، وهذا يدل على ان المنظمات تسعى لتطوير الاداء والتميز ومواكبة التطورات التقنية عن طريق تعميق التعاون والعلاقات داخلياً وخارجياً وتطويرها من اجل زيادة تدفقات المعرفة لتقديم افضل الخدمات.
7. تشير النتائج الخاصة باستخدام خوارزمية الذئب الرمادي (GWO) ان العمل وفق الابتكار المفتوح بشكل متكامل داخلياً للحصول على ابتكارات جديدة وخارجياً لتفعيل الامكانيات المعرفية المندثرة يضمن لها تحقيق اقل قيمة لدالة اللياقة والتي بلغت (0,0226) وهي اقرب الى (0) مما يمكن الوصول الى بناء سمعة استراتيجية مستدامة وصناعة هوية وصورة افضل من العمل وفق الحلول الجزئية.

**ثانياً: المقترحات:** يتضمن القسم الثاني عرض مجموعة من المقترحات للمنظمات المبحوثة بخاصة والمنظمات الاخرى المماثلة بعامه مستنداً في ذلك على النتائج الواردة كما يأتي:

1. ضرورة بناء البيئة المناسبة التي تعزز التعاون والعلاقات بين الموظفين من اجل الحصول على ما لديهم من معرفة ضمنية وعدم احتكارها واندثارها لتحقيق تفعيلها داخلياً من جانب، ومع المنظمات الاخرى والمجتمع للوصول الى تحقيق الابداع والابتكار وحل المشكلات وجذب افكاراً ومعرفة جديدة من الخارج من جانب اخر، لكونها من الوسائل البناء التي ترفع من مستوى السمعة الاستراتيجية للمنظمة.
2. تحتاج (الجامعات) العراقية عامة والمنظمات المبحوثة خاصة الى المزيد من التوجه نحو بناء العلاقات التعاونية القائمة على العطاء المعرفي مع جامعات رائدة عالمياً لكونها مصدراً من مصادر القيمة الحقيقية وتساعد في تطوير الامكانيات ومواكبة التقنيات الحديثة الداعمة وخاصة انها تساعد في تبادل المعرفة وزيادة التعليم والابداع والابتكار المشترك.
3. ضرورة دعم التعاون والشراكة بين الباحثين والاكاديميين داخلياً وخارجياً للحصول على المعرفة ومضاعفة قيمتها وتفعيلها، وخاصة انها تزداد قيمة في الاستخدام لحل المشكلات التي يعاني منها (المجتمع، المنظمات، الافراد) وتحقيق الريادة والتميز وتقديم خدمات مبتكرة.
4. ضرورة نشر ثقافة الابتكار المفتوح وتحديد مميزات العمل به وتفعيل الافكار في الموجودات اللاملموسة لما تمثله من مصدراً للقيمة وخاصة انها نقطة قوة المنظمات المبحوثة، ومورداً استراتيجياً يمكنها من بناء السمعة الاستراتيجية والتصورات الايجابية لدى المتعاملين معها.
5. ضرورة مواكبة التقنيات الحديثة (شبكات الاتصالات) لكونها تعزز من امكانيات التواصل على مستوى داخلي وخارجي لبناء العلاقات الايجابية الهادفة الى تفعيل المعرفة والافكار والابتكارات وتحقيق تكاملها وزيادة تفاعل جميع المتعاملين معها (طلاباً، اساتذة، منظمات عامة وخاصة، المجتمع، الحكومة) هدفها بنائي تكاملي للعطاء المعرفي.
6. ضرورة العمل على وضع استراتيجيات وبرامج فعالة لتهيئة الامكانيات وعرض القدرات الداخلية لتفعيلها خارجياً من اجل بناء هوية وتصورات ايجابية عالية المستوى لدى الاطراف الخارجية ترفع من قيمة التعامل والتفاعل وجذب اطرف جديدة تحقق عن طريقها ميزة تنافسية.
7. تفعيل دور الجميع داخلياً وتحفيزهم لتفعيل افكارهم ومعرفتهم الصريحة منها والضمنية ودعمها سعيًا لتحقيق الابتكارات المتلاحقة غير المسبوقة هدفها تقديم الخدمات الافضل وبناء سمعة استراتيجية مستدامة.

## المصادر

- 1- ابو غنيم، ازهار نعمة (2014) "دور ابعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق" مجلة المغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 26.
- 2- بكر، سوزان فؤاد (2018) "دراسة الاتجاهات نحو اساليب ادارة الانطباع واثرها على الهوية التنظيمية بين العاملين والإداريين في جامعة الازهر" المجلة العربية للإدارة، مجلد 38، العدد 2.
- 3- الشريف، علي كاظم (2019) "دور التوجه الاستراتيجي في السمعة الاستراتيجية وتأثيرها في الضغوط التنافسية دراسة استطلاعية في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق (زين العراق، اساسيل، كورك، امنية)"، المجلة الاقتصادية والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 113.
- 4- Barchi, Mario & Greco Marco (2018) "Negotiation in Open Innovation: A Literature Review" Journal of International Business Studies
- 5- Bogers, Marcel, Henry Chesbrough & Carlos Moedas (2018) "Open Innovation: ReseaRch, PRactices, and Policies" Conference, held in Santa Clara, California , California Management Review, Vol. 60(2) 5 –16.
- 6- Chen C, (2011) "The use of corporate reputation in the development of brand image strategy in the taiwanese pharmaceutical industry" A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy.
- 7- Chesbrough, H. (2003) "Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology" Boston: Harvard Business School Press.
- 8- Corvello, Vincenzo, et al, (2017) "Startups and open innovation: a review of the literature" European Journal of Innovation Management Vol. 20 No. 1.
- 4- Dewberry, Chris (2004) "Statistical Methods for Organiztional research: Theory and Practice" 1st ed, Rutledge, Taylor & Frances, New York.
- 9- Errichiello Luisa & Micera Roberto (2018) "Leveraging Smart Open Innovation for Achieving Cultural Sustainability: Learning from a New City Museum Project" esmyrnova@us.edu.pl.
- 10- Foreman, P, & Whetten D.A (2002) "Members` Identification with Multiple-Identity Organizations" Organization Science,13(6):618-635.
- 11- Georg von Krogh & Nina Geilinger (2019) "Open Innovation and Open Strategy: Epistemic and Design Dimensions" <https://www.cambridge.org/core>. ص42
- 12- Gurel, Pinar Altıok (2014) "A Strategic Approach to Reputation Management and its Reflections on Sustainable Competitiveness" International Journal of Research in Business and Social Science IJRBS Vol.3 No.2, ISSN: 2147-4478.
- 13- Joao Leitao, (2018) "Open Innovation Business Modeling Gamification and Design Thinking Applications" Contributions to Management Science, <http://www.springer.com/series/1505>
- 14- Kutvonen, Antero (2011) "Strategic application of outbound open innovation" European Journal of Innovation Management.
- 15- Manlio Del Giudice , et al (2018) "The human dimension of open innovation" Management Decision Vol. 56 No. 6.
- 16- Martin Kelly D, Johnson J. L, & French J, (2017) "Institutional Pressures and Marketing Ethics Initiatives: The Focal Role of Organizational Identity" Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 39. pp. 574–591.
- 5- Mirjalili, S., Mirjalili, S. M., & Lewis, A., (2014) "*Grey Wolf Optimizer*" Advances in Engineering Software, vol. 69, pp. (46–61).

- 17- Mulder, Martin & Omta Onno (2009) "The Challenges of Collaborative Knowledge Creation in Open Innovation Teams" Human Resource Development Review Vol. 8, No. 3.
- 18- Sarıkaya, M. & İ. Oruç. (2010) "Company-NGO Relationship as a Strategic Cooperation in Formation of Corporate Reputation" Magazine of Organization and Management Sciences., Volume 2, Issue 2, ISSN: 1309 -8039 (Online)., pg: 95-102.,[http://www.sobiad.org/ejournals/dergi\\_ybd/arsiv\\_2/11muammer\\_sarikaya.pdf](http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv_2/11muammer_sarikaya.pdf)., Date Accessed:22.03.2014.
- 19- Şatır, Ç. & F. Erendağ Sümer. (2006) "A Research on Corporation Reputation Components: How Do Internal Shareholders Perceive Reputation in a Public Institution Producing Health Services?.," 2nd International Public Relations Symposium., New Directions, Problems and Resolutions in Public Relations in teh 21st Century., 27-28
- 20- Schutte, Corne, & Marais, Stephan (2010)"The Development of Open Innovation Models to Assist the Innovation Process" University of Stellenbosch, South Africa.
- 21- Ulrich, Lichtenthaler (2020) "Open Innovation: Past Research, Current Debates, and Future Directions" Academy of Management in Montreal.
- 22- Uztug F., G, Şener N, Tokgoz S, Bayçu R.A, Yılmaz & İ. Suher. (2012) "Corporate Communication., R.T" Anatolian University Publication No: 2594., Editor: Ferruh UZTUĞ., ISBN: 978-975-06-1262-6., 1.B., Eskişehir., June., <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/ILT203U.pdf>.,
- 23- Vanhaverbeke, W, & Chesbrough, H. (2008) "Understanding the advantages of open innovation practices in corporate venturing in terms of real options" Creativity and Innovation Management, 17(4), 251–258.
- 24- Watson, T, & Kitchen P.J, (2015) "Reputation Management: Corporate Image and Communication" In: Moutinho, L. and Southern, G., eds. Strategic Marketing Management: A Process-Based Approach. Andover, Hampshire: Cengage Learning., Chapter 13., ISBN: 978-1-84480-000-1., Number of Pages: 512., Deposited on: 05 Jan., Last.
- 25- Whittington Richard, (2010) "Strategic Disclosure: Corporate Reputation And The Communication Of Strategy", Basak Yakis-Douglas.
- 26- Wiley, John, & Inc Sons (2019) "Open Innovation Corporate Incubator Pascal Latouche" Great Britain and the United States by ISTE Ltd.
- 27- Wynarczyk, Pooran, et al, (2013) "Open innovation in small and medium-sized enterprises" International Small Business Journal 31(3) 240 –255.