

تأثير برامج التحالف الاستراتيجي في تحقيق التأهب الريادي/ دراسة استطلاعية في

عينة من مؤسسات التعليم السياحي في العراق

صلاح مهدي اكفور/ الجامعة المستنصرية/ كلية العلوم السياحية

salah.mahdi@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث الى تقديم هيكل من الأفكار التطويرية تسهم في مساعدة الإدارات التعليمية العاملة على خلق بيئة عمل تعاونية تتفاعل فيها جهود المنظمات التعليمية والمؤسسات المهمة بذات الشأن المختلفة كافة بما يحقق مجمل الأهداف الاستراتيجية وعلى المستويات كافة في محيط العمل التعليمي عامة والسياحي منه على وجه الخصوص، وتظهر مشكلة البحث بما يتعلق بطبيعة آليات العمل السائدة في المنظمات التعليمية السياحية العراقية والتي تشكل صورة نمطية تعترى أداء الإدارات العاملة هناك مع ملاحظة ابتعادها بشكل حقيقي عن تبني آليات الشراكة والتحالف الاستراتيجي مع المؤسسات التعليمية المتقدمة واقتصارها على طيف محدود من النشاطات التعليمية غير المجدية بشكل فعال، وتمثلت عينة البحث بـ (108) مشاهدة من إدارات المؤسسات التعليمية السياحية في عينة من الجامعات العراقية اذ تمت معالجة الآراء من خلال الآليات والبرامج الإحصائية SPSS / AMOS ، ومن اهم الاستنتاجات الخاصة بهذا البحث هي الحاجة الماسة التي تراها إدارات المؤسسات التعليمية لبرامج التوريد الخارجي بسبب ما تعتقد انه العائق الأكبر امام عملية التطوير اذ تفتقد الكثير من تلك المؤسسات للمدخلات الحديثة مثل مدخلات التعليم الالكتروني والمدعومة بالتقنيات المتطورة كالواقع المعزز وغيرها من البرامج التي أوصلت التعليم السياحي الى مراحل غاية في التطور، ومن ابرز التوصيات ضرورة العمل باتجاه تطوير برامج التحالف الاستراتيجية والاندماج في برامج الاعتماد الاكاديمي والشراكات التسويقية على المستوى المحلي مع المؤسسات البحثية والفعاليات العاملة في قطاع السياحة والفنادق مثل: رابطة الفنادق ورابطة الشركات السياحية بغية تسويق النتائج البحثية كالبحوث والدراسات، فضلاً عن تأمين مراكز تدريبية، ومن ثم فرص عمل لطلبة المؤسسات التعليمية باعتبارها الرافد الأهم في هذا القطاع الحيوي.

الكلمات الدالة : برامج التحالف الاستراتيجي، التأهب الاستراتيجي، مؤسسات التعليم السياحي

Abstract:

The research aims to provide a framework of development ideas that contribute to helping educational administrations working to create a cooperative work environment in which the efforts of educational organizations and institutions interested in the same matter interact, all of which achieve the overall strategic objectives at all levels in the educational work environment in general and tourism in particular. The research problem appears in relation to the nature of the prevailing work mechanisms in Iraqi tourism educational organizations, which form a stereotypical image that affects the performance of the administrations working there, noting their real distancing from adopting mechanisms of partnership and strategic alliance with advanced educational institutions and their restriction to a limited spectrum of educational activities that are not effectively useful. The research sample was represented by (108) observations from the administrations of tourism educational institutions in a sample of Iraqi universities, as opinions were processed through the statistical mechanisms and programs SPSS / AMOS. One of the most important conclusions of this research is the urgent need that the administrations of educational institutions see for external supply programs due to what they believe is the biggest obstacle to the development process, as many of these institutions lack modern inputs such as electronic education inputs supported by advanced technologies such as augmented reality and other programs that have brought tourism education to very advanced stages. Development. One of the most prominent recommendations is the need to work toward developing strategic alliance programs and marketing partnerships at the local level with research institutions and entities operating in the tourism and hotel sector, such as the Hotel Association

and the Tourism Companies Association, to market research outputs, such as studies and research, as well as provide training centers and, subsequently, job opportunities for students from educational institutions, as they are the most important contributor to this vital sector.

Keywords: Strategic Alliance, Strategic Preparedness, Tourism Educational Institutions

المقدمة:

يمكن النظر الى محيط عمل المنظمات المختلفة باعتباره مصفوفة من الآليات العملية الواجب على جميع الإدارات التعاطي معها، وهي تلك الإدارات لا تملك الا ان تتبنى احد تلك الآليات وفي مقدمتها برامج التحالف الاستراتيجي في المنظمات ولاسيما تلك التي تنشط في بيئات اقتصادية هشة وغير رصينة كما هو الحال في بلدان العالم الثالث، إذ لابد لها من الاستعانة بالمنظمات التي حققت مستوى متميز من الأداء والاسترشاد بأساليب عملها المتطور وهو ما يتجلى بشكل واضح في عالم المؤسسات التعليمية السياحية، والذي يمثل المتغير المستقل في هذا البحث. على صعيد آخر وفي سبيل إعداد المنظمة لمواجهة حقيقة مهمة تتمثل في حالة عدم اليقين التي تنسم بها بيئة الأعمال كافة والتي تؤثر على مختلف مفاصل الأداء، إذ يمكن النظر إلى عنصر التأهب الريادي بمثابة أداة استشعار فعلية وهاجس يرافق عمليات الإدارة بشكل متواصل وعلى مختلف الصعد، وهو ما يمثل المتغير المعتمد في هذا البحث. وتظهر مشكلة البحث بما يتعلق بطبيعة آليات العمل السائدة في المنظمات التعليمية السياحية العراقية والتي تشكل صورة نمطية تعترى أداء الإدارات العاملة هناك مع ملاحظة ابتعادها بشكل حقيقي عن تبني اليات الشراكة والتحالف الاستراتيجي مع المؤسسات التعليمية المتقدمة واقتصارها على طيف محدود من النشاطات التعليمية غير المجدية بشكل فعال، ويهدف البحث إلى تقديم هيكل من الأفكار التطويرية تسهم في مساعدة الإدارات التعليمية العاملة على خلق بيئة عمل تعاونية تتفاعل فيها جهود المنظمات التعليمية المختلفة كافة بما يحقق مجمل الأهداف الاستراتيجية وعلى المستويات كافة في محيط العمل التعليمي عامة والسياحي منه على وجه الخصوص، وتمثلت عينة البحث بـ (108) مشاهدة من إدارات المؤسسات التعليمية السياحية في عينة من الجامعات العراقية اذ تمت معالجة الآراء من خلال الآليات والبرامج الإحصائية SPSS / AMOS وتضمن البحث أربعة مباحث الأول منها مخصص للمنهجية والثاني يعالج الاطار النظري للمتغيرات والثالث يعرض الجانب الميداني من البحث في حين كان المبحث الرابع متضمن لاهم الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات التي خرج بها الباحث.

المبحث الأول : المنهجية

أولاً -المشكلة : ويمكن الإشارة الى مشكلة البحث من خلال ما يأتي:

أ المشكلة النظرية : تنشأ الاشكالية الفكرية من طبيعة الجدل الفكري الذي يبرز عبر المام الباحث بالمتغيرين (التفسيري) برامج التحالف الاستراتيجي (والمستجيب) التأهب الريادي باعتبارها من المتغيرات التي تنسم بالديناميكية والتغيير المستمر الأمر الذي يستدعي من الباحثين ادامة العمل والمجهود النظري لمتابعة آخر المستجدات التي تحكم فلسفة اخلاقيات العمل والسلوكيات التنظيمية في القطاع التعليمي بإطاره العام، فضلاً عن التطورات النظرية التي تشهدها ساحة العمل السياحي على المستوى الفكري وهو ما استدعى الباحث إلى بناء فرضيات العلاقة النظرية التي تحكم حالة التفاعل بين المتغيرين.

ب المشكلة الميدانية:

يبرز البعد الميداني لمشكلة البحث بما يتعلق بطبيعة آلية العمل السائدة في المنظمات التعليمية السياحية العراقية والتي تشكل صورة نمطية تعترى أداء الإدارات العاملة هناك، مع ملاحظة ابتعادها بشكل حقيقي عن تبني اليات الشراكة والتحالف الاستراتيجي مع المؤسسات التعليمية المتقدمة واقتصارها على طيف محدود من النشاطات التعليمية غير المجدية بشكل فعال، ويهدف البحث الى تقديم هيكل من الأفكار التطويرية تسهم في مساعدة الإدارات التعليمية العاملة على خلق بيئة عمل متحالفة تتفاعل فيها جهود المنظمات التعليمية المختلفة كافة على الصعد (المحلية والإقليمية والدولية) بما يحقق مجمل الأهداف الاستراتيجية وعلى المستويات كافة في محيط العمل التعليمي عامة والسياحي منه على وجه الخصوص.

ثانياً - التساؤلات : ويمكن ترجمة المشكلة ببعديها النظري والميداني المشار اليهما من خلال التساؤلات الرئيسة والفرعية وكما يأتي:

1-التساؤل الرئيس : إلى أي مدى يمكن للإدارات التعليمية السياحية العراقية وعبر تبني برامج التحالف الاستراتيجي ان تحقق مستوى مقدم من التأهب الريادي؟

2-التساؤلات الفرعية : وتبين في النقاط الآتية:

أ - ما ابرز المضامين الفكرية والميدانية لبرامج التحالف الاستراتيجي؟

ب - ما حقيقة ادراك الإدارات التعليمية العاملة في المنظمات العراقية لأبرز العوامل التي توصل الى مستوى متطور من التأهب الاستراتيجي؟

ت - ما هو مستوى علاقة التأثير لتبني برامج التحالف في التأهب الاستراتيجي؟

ثالثاً الأهمية : يمكن ادراج جملة من النقاط لتوضيح أهمية الدراسة وتتضمن الآتي:

1- تبرز أهمية البحث باعتباره محاولة وإن بمستوى اولي لسد الفجوة المعرفية المتعلقة بالمتغيرات برامج (التحالف الاستراتيجي / التأهب الريادي) من خلال ايجاد اسس نظرية يستند اليها رسم نموذج البحث الذي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

2- تظهر الأهمية المعرفية للبحث في محاولة تقديم أطر نظرية لمتغيري الدراسة من خلال البحوث النظرية والدراسات التي تضمنت افكار ومراجع اجنبية.

3- تبرز الأهمية من خلال جهد الباحث في رسم استراتيجية لإدارة المؤسسة التعليمية السياحية في سبيل تعزيز التحديات التنظيمية من خلال تشجيع الإدارات على بلورة الافكار ومعرفة الآثار المترتبة على تبني اليات الشراكة والتحالف العالمية.

4- تأتي أهمية البحث من أهمية القطاع الذي يشكل الاطار الميداني والمتمثل بمؤسسات التعليم السياحي العاملة في واحدة من اهم المحاور التعليمية و التي تسهم في تأهيل الكادر البشري العامل في القطاع السياحي والذي يشكل القلب النابض والركيزة الأساسية التي تحرك القطاع السياحي بشكل عام.

رابعاً - الأهداف : يمكن تحديد أهداف البحث بما يأتي:

1- تقديم هيكل من الأفكار التطويرية تسهم في مساعدة الإدارات التعليمية العاملة على خلق بيئة عمل تعاونية تتفاعل فيها جهود المؤسسات التعليمية (العراقية والإقليمية والدولية) كافة بما يحقق مجمل اهداف التعليم الاستراتيجية وعلى المستويات المختلفة في محيط العمل التعليمي عامة والسياحي منه على وجه الخصوص.

2- بيان ماهية برامج التحالف الاستراتيجي وما هي ابرز مخرجاتها واهم معطياتها التي يمكن ان تترك أثراً متميزاً في أداء المنظمات التعليمية عينة البحث.

3- تحديد مستوى ادراك الإدارات التعليمية الحقيقة التأهب الريادي والآليات التي يمكن عبرها تحقيق حالة متقدمة من الاستعداد في بيئة العمل التعليمي.

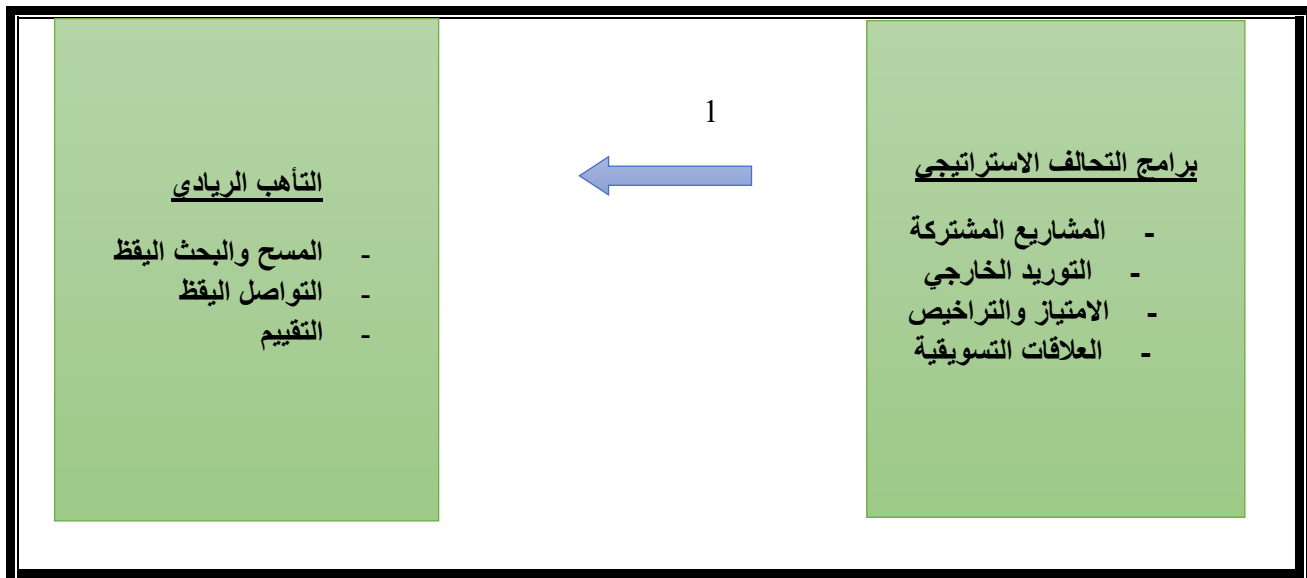
4- تحديد مستويات علاقات التأثير بين متغيري البحث.

خامساً - المخطط الفرضي:

ان نموذج البحث عبارة عن تركيبة من الاتجاهات والبدايل المقترحة لحل مشكلة ما، وبعد الاطلاع على ما ورد في الادبيات ذات الصلة بموضوع البحث وبلاستناد إلى الإشكالية العامة والتساؤلات والاهداف المتوخاة تم تطوير النموذج الفرضي المكون من محورين وكما يأتي:

المحور الأول: المتغير المستقل (برامج التحالف الاستراتيجي) وابعاده (المشاريع المشتركة التوريد الخارجي / الامتياز والترخيص / العلاقات التسويقية)

المحور الثاني: المتغير المعتمد (التأهب الريادي) وابعاده (المسح والبحث اليقظ / التواصل اليقظ / التقييم) وكما في الشكل ادناه:



علاقة تأثير

الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث
المصدر : الشكل من اعداد الباحث

سادساً - الفرضيات: في سبيل ايجاد علاقة منطقية وتقديم الإجابات الوافية عن التساؤلات الرئيسة والفرعية الخاصة بإشكاليات البحث واستناداً الى المخطط الفرضي الذي تمت الإشارة اليه سابقاً تم صياغة الفرضيات الرئيسة والفرعية للبحث وهي:

الفرضية الرئيسة الأولى - 1 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبرامج التحالف الاستراتيجي في تحقيق التأهب الريادي في مؤسسات التعليم السياحي في العراق، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1-1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المشاريع المشتركة في تحقيق التأهب الريادي في مؤسسات التعليم السياحي العراقي.

1-2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد التوريد الخارجي في تحقيق التأهب الريادي في

مؤسسات التعليم السياحي العراقي.

1-3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد الامتياز والتراخيص في تحقيق التأهب الريادي في مؤسسات التعليم السياحي العراقي.

1-4- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد العلاقات التسويقية في تحقيق التأهب الريادي في

مؤسسات التعليم السياحي العراقي.

سابعاً - منهج البحث : اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات اللازمة وتحليلها، كون هذا المنهج يركز على استطلاع الآراء لعينة البحث وتوجهاتها، واستعمال المنهج الوصفي بغرض وصف واقع الأبعاد المدروسة، أما المنهج التحليلي فيتم تبنيه في عمليات تحليل نتائج المعالجات الإحصائية لإبعاد البحث ووضع الاستنتاجات التي على أساسها تبني التوصيات ويعد هذا المنهج الأكثر ملائمة للدراسات الإدارية والاقتصادية التي تنتمي لها طبيعة المتغيرات المبحوثة.

ثامناً - أساليب جمع البيانات : اعتمد البحث في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانبين النظري والعملي على المصادر المبينة ادناه:

1- الجانب النظري : اعتمد الباحث على مساهمات الكتاب والباحثين التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية التي تشمل الكتب والمجلات والأطاريح والرسائل الجامعية العربية والانكليزية ذات الصلة بموضوع البحث، فضلاً عن الاستعانة بشبكة الانترنت.

2- الجانب العملي : اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب العملي على ما يأتي:

أ- المقابلات الشخصية و الاتصالات : أجرى الباحث عدد من المقابلات الشخصية مع الإدارات العاملة في عدد من المؤسسات التعليمية في بغداد، فضلاً عن التواصل مع إدارات عدد من المؤسسات في محافظات النجف وكربلاء والموصل عن طريق وسائل الاتصال لغرض الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث.

ب - المعيشة الميدانية : باعتبار الباحث منتمي لاحد المؤسسات التعليمية السياحية فهو على اطلاع وان بشكل عام على مجمل آليات العمل في تلك المؤسسات.

ت الاستبانة : استخدمت الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث كونها تسهم في تقديم تشخيص دقيق لآراء عينة البحث فيما يتعلق بالمتغيرات المبحوثة.

تاسعاً - **حدود البحث** : تتضمن الحدود السكانية والزمانية والبشرية التي يمكن توضيحها بما يأتي:

1- **الحدود الزمانية** : تتضمن مدة إجراء الجانب العملي من البحث والمتمثلة بالزيارات الميدانية، وإعداد الاستبانة وتوزيعها واسترجاعها والتي امتدت خلال شهر (ايلول) من العام (٢٠٢٥)

2- **الحدود المكانية** : تمثلت الحدود المكانية بمواقع عينة من مؤسسات التعليم السياحي في محافظات بغداد النجف وكربلاء والموصل.

3- **الحدود البشرية** : تمثلت بفرق الإدارات العاملة في الكليات والمعاهد عينة البحث.

4 - **الحدود العلمية** وتجسدت في المتغيرين التفسيري (برامج التحالف الاستراتيجي) والمستجيب (التأهب الريادي).

عاشراً - **الأدوات والأساليب الإحصائية** : اعتمد الباحث في تحليل البيانات ومعالجتها على عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية وكما يأتي) : (جودة ، ومحفوظ ، ٢٠٢٠ : ٣٠-٣٩).

1- **الوسط الحسابي** : يستخدم لمعرفة مستوى ادراك كل متغير من متغيرات البحث اجمالاً وعلى مستوى الابعاد للأفراد عينة البحث.

2- **الانحراف المعياري** : يستخدم لقياس درجة التشتت لقيم الإجابات عن أساطها الحسابية. 3 - معامل الاختلاف : وهو نسبة مئوية تستخدم لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي.

4- **معادلة النمذجة الهيكلية** : لقياس تأثير متغير البحث وابعاده التفسيرية في المتغيرات والابعاد المستجيبة.

5- **استعمال حزمة البرامج الجاهز (25 SPSS V) (25) AMOS (25) (Microsoft Excel) للتحليل البيانات.**

حادي عشر - الاستبانة:

1- **تصميم الاستبانة** :يتضمن الاستبانة ثلاثة محاور أولها مخصص لاستطلاع المعلومات التعريفية الخاصة بعينة البحث التي تشمل (مؤهل علمي، الموقع الوظيفي، سنوات الخبرة)، فيما كان المحور الثاني مخصص لأسئلة المتغير التفسيري (برامج التحالف الاستراتيجي) وابعاده أربعة (مشاريع مشتركة / التوريد الخارجي / الامتياز والتراخيص / العلاقات التسويقية) وكان المحور الثالث مخصص للمتغير المستجيب (التأهب الاستراتيجي) وابعاده ثلاثة (المسح والبحث اليقظ / التواصل اليقظ / التقييم).

2- **القياس**: اعتمد الباحث في تصميم الاستبانة على عدد من المقاييس المبينة في الجدول (1) بعد تكييفها لملاءمة البحث و لطبيعة عمل المؤسسات محل الدراسة ، ولتكون الاستبانة متفقة مع المؤسسات المهنية المبحوثة، إذ عمد الباحث إلى عقد جلسات مع مجموعة من المهتمين والمشتغلين بالعمل التعليمي السياحي، وتم اعتماد مقياس الإجابة الخماسي أو ما يعرف بمقياس ليكرت

الجدول رقم (1) تركيبة الاستبانة ومتغيراتها ومصادرها

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	مصدر المقياس
برامج التحالف الاستراتيجي	-المشاريع المشتركة	4	Jongwe et al ,2020
	- التوريد الخارجي	4	
	-الامتياز والتراخيص	4	
	- العلاقات التسويقية	4	
التأهب الريادي	-المسح اليقظ	4	Tang et al,2022
	-التواصل اليقظ	4	
	- التقييم	4	

المصدر :جدول من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر فيه

3-قوة التميز لعبارات المقاييس: قوة التميز تعني القدرة على التفريق أو التمييز بين الأفراد الذين يحصلون على درجات عالية والأفراد الذين يحصلون على درجات منخفضة في مقياس الذات ولإيجاد القوة التمييزية للمقاييس طبقاً للبحث عن أسلوب الترتيب التنازلي ثم تجزئتها إلى مجموعتين بنسبة (27 %) لكل فرد من الأفراد البالغين وعددهم (108) مشاهدة بنسبة مئوية تقدر (58.32 %) من مجتمع البحث النهائي وتتمثل في أن القوة التمييزية هي قدرة المقياس على التمييز بين طرفي المتغير الذي يراد قياسه وتعتمد على مقارنة درجات المجموعة العليا بدرجات المجموعة الدنيا في المقياس ويتم هذه المقارنة عن طريق الاحصاء للفرق بين المتوسطين فإذا كانت هناك دلالة إحصائية بين المتوسطين بعد المقياس صادقاً وعليه تم توزيع المجموعتين بصيغتهما النهائية على (58) فرداً مع توضيح كيفية الإجابة عليها واحتساب الدرجات لكل استبانة إذا تم تحديد الاستبانات تنازلياً من أعلى درجة إلى أوسط درجة اختيار نسبة (27 %) من الاستبانات الحاصلة على الدرجات العليا في المقياس و (27 %) من الاستبانات الواردة على الدرجات الدنيا ثم بلغ عدد الاستبانات في كل مجموعة (29) استبانة أي أن عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل هي (58) استبانة وقد تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق بين متوسطي المجموعتين العليا والدنيا على كل عبارة وعدت قيمة (T) المحسوبة وفقاً لمستوى الخطأ مؤشراً لتمييز كل فقرة عن طريق مقارنتها بمستوى دلالة (0.01 / 0.05) وتبين أن جميع عبارات المقاييس كانت مميزة إذ كانت قيمة مستوى الخطأ أقل من مستوى دلالة (0.01) وكما مبين في الجدول

الجدول (2) القوة التمييزية لعبارات مقياس البحث

المتغيرات (الأبعاد)	المجموعة	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	مستوى المعنوية
المشاريع المشتركة	الدنيا	29	2.944	.37438	-14.114	.000
	العليا	29	4.1466	.26531	-14.114	
-- التوريد الخارجي	الدنيا	29	3.3664	.43421	-11.538	.000
	العليا	29	4.3276	.11287		
الامتياز والتراخيص	الدنيا	29	3.3491	.37705	-14.484	.000
	العليا	29	4.4741	.18108		
-العلاقات التسويقية	الدنيا	29	3.2660	.49447	-10.283	.000
	العليا	29	4.3350	.26252		
برامج التحالف الاستراتيجي	الدنيا	29	3.3459	.38545	-10.911	.000
	العليا	29	4.2280	.20236		
-المسح البيقظ	الدنيا	29	3.1872	.34805	-16.867	.000
	العليا	29	4.3793	.15403		
- التواصل البيقظ	الدنيا	29	3.1478	.43946	-13.025	.000
	العليا	29	4.4680	.32374		
-التقييم	الدنيا	29	3.5468	.33735	-12.516	.000
	العليا	29	4.4581	.13433		

التأهب الريادي	الدنيا	29	3.3875	35492.	-12.988	.000
العليا		29	4.3514	18373.		

المصدر : الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يتبين من الجدول اعلاه ان قيمة (T) المحسوبة لجميع العبارات حققت مستوى معنوية اقل من مستوى المعنوية (0.01) وبذلك تكون معنوية احصائيا و يعد المقياس صادق.

4-اختبارات صدق وثبات الاستبانة:

أ-اختبار الصدق الظاهري : عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في مجالات (الإدارة الاستراتيجية /ريادة الاعمال / التعليم السياحي) وقد استجاب الباحث لأراء المحكمين وقام بأجراء التغيرات اللازمة في ضوء المقترحات المقدمة واخراج الاستبانة بصورتها النهائية وهذا ما يمثل الصدق الظاهري للاستبانة اذ بلغت نسبة الاتفاق 95% اما صدق المحتوى فتم قياسه من خلال القوة التمييزية لعبارات المقياس المعتمد من قبل الباحث كما ذكر في الجدول (2) اعلاه.

ب اختبار الثبات : يقصد بالثبات أن الاستبانة تعطي ذات النتيجة لو تم اعادة توزيعها أكثر من مرة تحت ذات الظروف والشروط وان اختبار الثبات هنا يكون بموجب معادلة معامل Cronbach's Alpha في حالة الاختبار الذي تكون الدرجات فيه على تقدير ليست واحد و صفر بل يمكن ان تأخذ قيما مختلفة (1,2,3,4) ,كما في حالة الاختبارات التي تستخدم سلم Likert للإجابة على الفقرات وتستخدم هذه المعادلة أيضا في الاختبارات من نوع الأسئلة

الموضوعية أو المقالية (الجادري، وابو حلو ، ٢٠١٩ : ١٧١) والجدول (3) يوضح اختبار الثبات المتغيرات البحث

الجدول (3) اختبار ثبات وصدق متغيرات البحث Cronbach's Alpha

ت	المتغيرات	قيمة Cronbach's Alpha	معامل الصدق
1	برامج التحالف الاستراتيجي	0.918	0.958
2	التأهب الريادي	0.777	0.881
3	الإجمالي	0.952	0.967

المصدر : الجدول من اعداد الباحث

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول اعلاه أن قيمة معامل (Cronbach's Alpha) مرتفعة للبحث وقد بلغت القيمة الاجمالية لمتغيرات البحث لمعامل Cronbach's Alpha (0.952) وهي قيمة ثبات مرتفعة وهذه النتيجة تؤكد صدق وثبات الاستبانة وصلاحياتها للتطبيق على عينة البحث الأساسية وتحليل النتائج والاجابة على فقراتها واختبار فرضياتها .

ثاني عشر مجتمع وعينة البحث :

1-مجتمع البحث : تتسم جزئية مجتمع وعينة البحث بأهمية خاصة من بين مجمل فقرات منهجية البحث العلمي لأنها تعد المحدد الرئيس في بلوغ الباحث الأهداف والغايات المتوخاة من اعداد البحث، فيمكن اعتبار اختيار عينة البحث مؤشر اساسي على إمكانية تعميم النتائج المستخلصة ففي حال كانت العينة غير ممثلة لأصل المجتمع فان ذلك يعني عدم جدوى عملية البحث بشكل عام، وفي هذا البحث عمد الباحث الى اختيار مجتمع المؤسسات التعليمية السياحية في العراق، إذ تم اختيار كل من(كلية العلوم السياحية الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية جامعة كربلاء / كلية العلوم السياحية جامعة الموصل / قسم السياحة كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة / قسم السياحة

الكلية التقنية الإدارية الجامعة التقنية الوسطى / قسم السياحة في معهد الإدارة التقني، اذ تم توزيع (120) استمارة بواقع (20) استمارة في كل كلية استعيد منها (١٠٨) استمارة لتخضع للتحليل.

2-خصائص عينة البحث : ويمكن بيان اهم خصائص عينة البحث في النقاط الآتية:

أ - المؤهل العلمي : يوضح الجدول (4) أن الغالبية العظمي من أفراد العينة حاصلين على شهادة الدكتوراه، إذ بلغ عددهم (96) أي بنسبة (88.9 %) وهي اعلى نسبة في حين بلغ عدد الحاصلين على شهادة الماجستير (7) وبنسبة (6.5 %) ، في حين كان عدد الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي (4) وبنسبة (٣.٧)، وأخيرا كان عدد الحاصلين على شهادة البكالوريوس (١) وبنسبة (0.9 %) من مجموع عينة البحث، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بثقافة جيدة ويمتلكون القدرة العلمية الكافية للإجابة على تساؤلات الاستبانة مما يجعلها أكثر دقة وموضوعية.

ب - سنوات الخبرة : يظهر من الجدول ادناه أن فئة (11 - اقل من 15 سنة) حققت أعلى نسبة فقد بلغ عدد أفرادها (40) فرداً أي بنسبة (37 %) وبعدها جاءت فئة (15 - أقل من 20 سنة) بتكرار (34) و بنسبة (31.5 %) (في حين حققت الفئة (20 سنة فأكثر)نسبة (16.7 %) وبتكرار (18) ، وأخيراً جاءت فئة (5 - اقل من 10 سنوات) بتكرار (16) وبنسبة 14,8 % وهو مؤشر أن العينة المبحوثة تتصف بالنضج الفكري والتكامل المهاري بين كل المستويات وهذا يخلق قوة للبحث لاسيما في إجابة العينة على فقرات الاستبانة من حيث الفهم والاستيعاب.

ت- الموقع الوظيفي : كانت النسبة الأعلى من أفراد العينة من فئة (مسؤولي الشعب) بنسبة (50%) وبتكرار (54) ، ومن ثم جاءت فئة (مقررّي الاقسام) وبنسبة (18.5 %) وبتكرار (20) وبعدها جاءت فئة (رئيس قسم) بتكرار (18) وبنسبة (16.7 %) وبعدها فئة (معاون عميد) بنسبة (9.3 %) وبتكرار (10) وأخيراً جاءت فئة العميد بنسبة (5.5%) وبتكرار (٦)

الجدول رقم (4) خصائص عينة البحث

الخصائص	الفقرة	التكرار	النسبة
المؤهل العلمي	بكالوريوس	1	0.9
	دبلوم عالي	4	3.7
	ماجستير	7	6.5
	دكتوراه	96	88.9
	المجموع	108	100
سنوات الخبرة	5 - اقل من 10	16	14.8
	11-اقل من 15	40	37.0
	15-اقل من 20	34	31.5
	20 فأكثر	18	16.7
	المجموع	108	100

5.5	6	عميد	الموقع الوظيفي
9.3	10	معاون عميد	
١٦.٧	18	رئيس قسم	
18.5	20	مقرر قسم	
50	54	مسؤولو شعبة	
100	108	المجموع	

المصدر : الجدول من اعداد الباحث

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

أولاً - برامج التحالف الاستراتيجي

1 - مفهوم التحالف الاستراتيجي : تزخر الادبيات الإدارية بمحاولات لتحديد مفهوم معين للتحالفات الاستراتيجية ومن هذه التعريفات ما ذهب اليه (Wheelen et al,2018:12)، اذ حددها على انها (شراكة بين منظمين أو أكثر أو بين وحدات الأعمال لتحقيق أهداف استراتيجية مهمة ذات مصلحة متبادلة) في حين أشار (Hill et al,2020:138) على انها (عبارة عن اتفاق ينطوي على فحوى تعاونية بين منظمين أو أكثر ممكن ان تكون متنافسة) وعرفها (Hitt & Hoskisson,2020:184) على انها (تمثل استراتيجيات تعاونية تجمع فيها المنظمات بعض مواردها وقدراتها بهدف توليد ميزة تنافسية)، ومتطلبات المنافسة الفاعلة من المنظمات ان تدرك كيفية التعاون مع منظمات اخرى وتوظفها كوسيلة للتعاون، وهذا التعاون هو ما يطلق عليه بالتحالف الاستراتيجي (الجشعمي، وكريم، ٢٠٢١: ٦٦).

2-برامج التحالف الاستراتيجي:

تتعدد الآراء الفكرية المتعلقة بتحديد أنواع برامج التحالف الاستراتيجي وانماطه ولكل نوع محدداته واطره وهي كثيرة ومتنوعة، وفي هذا البحث سيتم تحدد عدد من البرامج والتي يراها الباحث متلائمة مع خصوصية البيئة المستوعبة للدراسة الميدانية، وهي المؤسسة التعليمية والتي لها من الخصوصية الكثير، فضلاً عن خصوصية القطاع السياحي الذي له العديد من السمات والخصائص المميزة وهذه الأنواع المنتخبة في البحث هي:

أ- المشاريع المشتركة (Joint Venture) :هي المشاريع التي تنجز من خلال اتفاقية بين منظمي او أكثر لصياغة كيان موحد لإدارة المشروع، وبموجبه فإن كل طرف يحتفظ بملكيتة ويشارك مع الآخر في العوائد والتكاليف والأرباح، وعادة ما يبرم هذا النمط بين منظمين احدهما اصغر حجماً من الأخرى (Isorait 2022:43). كما وتعد الشراكة مجموعة من العلاقات التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمات الملزمة بعقد التعاون مهما كانت نوعية الاهداف (محمد، ٢٠٢٣: ٢٤٣).

ب- التوريد الخارجي Outsourcing :وهي عبارة عن نمط من برامج تحالفات استراتيجية وفيه تتفق المنظمة على استلام مدخلات العملية الإنتاجية من منظمة اخري وبما يمكن المنظمات من اكتساب مزايا مثل جودة تلك المدخلات كما أنها توفر مزايا تتعلق بالتكاليف وغيرها (Wisma,2019:23).

ت- الامتياز والترخيص (Franchising & Licensing) ويشير إلى اتفاقية حول الاستخدام علامة أو اسم المنظمة المتعاقد معها والتي تعد وسيلة مهمة لتوفير المنظمات لسمات متعددة مثل الانتشار ودخول الأسواق بشكل سريع (Beshel ,2024:58).

ث- العلاقات التسويقية (Marketing Relationship) وفي هذا النوع يتم عقد اتفاقيات وشراكات على مستوى النشاط التسويقي ككل أو من الممكن أن يتم الاتفاق على شراكة في توزيع الوظائف مثل الترويج وغيرها بحسب حاجة المنظمة وعلى هذا النحو يعرف البرنامج التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing) (Rensburg,2023:19).

ويرى الباحث أن المؤسسات التعليمية العراقية عموماً والسياحية منها على وجه الخصوص بحاجة فعلى لتنشيط برامج الشراكات والتحالفات مع المؤسسات التعليمية والسياحية المتطورة عالمياً والتي تتمتع بمستويات متقدمة من الأداء والمعايير، ولابد من الإشارة إلى أن المؤسسات العراقية لا تزال بعيدة عن هذا المجال وتقتصر على أنشطة ذات فاعلية محدودة، مثل: الاشتراك في عدد قليل من المؤتمرات أو الزمالات دراسة محدودة إذا ما قورنت باختصاصاتها الأخرى، فضلاً عن ابتعادها عن برامج الاعتماد الأكاديمي بالاشتراك مع مؤسسات عالمية، فمثلاً برنامج المشروع المشترك يمكن من خلاله انشاء مؤسسات سياحية تكون بمثابة مستودع تدريبي يؤمن حصول الطلبة على المعارف والمهارات، ومن ثم اشغال وظائف سياحية مع شركات عالمية ويمكن عبر برنامج توريد المدخلات الخاصة بالعملية التعليمية كالنقنية والبرامج التعليمية المتطورة وهو ما تفتقده مؤسساتنا التعليمية السياحية وبشدة ويمكن من خلال برنامج العلاقات التسويقية وبالتحالف مع المؤسسات السياحية، مثل رابطة الفنادق والشركات السياحية والبحثية المحلية تسويق النتائج البحثية كالبحوث والدراسات، فضلاً عن توظيف المخرجات الخاصة بتلك المؤسسات من الكوادر السياحية في المرافق المختلفة ،لذا فان الإدارات التعليمية مدعوة وبقوة لتفعيل مثل هذه البرامج الاستراتيجية المهمة.

ثانياً – التأهب الريادي:

١- المفهوم : حاز مفهوم التأهب الريادي على اهتمام الكثير من الباحثين وبذلك تعددت تعريفاته والتي يمكن أن نذكر منها ما أشار اليه (Bonardi et al,2022:4) باعتباره هو (النشاط الهادف أساساً إلى أحداث تغييرات في بعض أو جميع العناصر التي تتكون منها المنظمة من أجل مواجهة بعض التغييرات أو الأحداث المؤثرة فيها، والتي تحدث داخلياً وخارجياً في البيئة التي تعيش المنظمة في كنفها، بغية تحسين قدرتها على حل الإشكاليات والتطوير) .وعرفه (Nowinski et al ,2023:363) على أنه (تعبير عن مدى رغبة المنظمة في تقديم أعمال استباقية مبتكرة في ظل مخاطرة محسوبة وجهود هادفة إلى اكتشاف الفرص واستغلالها، وتغيير المشهد التنافسي لصالح المنظمة) .

٢- الأبعاد : هنالك العديد من النماذج التي تتطوي على ابعاد متنوعة تشكل مجملها صورة مفاهيمية عن التأهب الريادي ومن هذه النماذج (Ocker & Mudambi,2003 / Maugis et al ,2005/ Mansour et al,2013/ Odebunmi et al ,2018 / Tang et al,2012)) وسيتم اعتماد انموذج (Tang et al,2012 :55-59) باعتباره يتضمن الأبعاد الأكثر اتساقاً مع البحث الحالي وكما مبين في ادناه:

أ- المسح والبحث اليقظ : يقدم هذا البعد للمنظمة المتأهبة معرفة جيدة لبيئة العمل ويبدأ من تحليل الاحتياجات من المعلومة، وتنتهي بتحديد مصادر هذه الأخيرة.

ب التواصل اليقظ : وعرفه المختصون بكونه (وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف الإدارة بشكل عام، إذ يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والآراء و الأفكار بين الأفراد عبر وسيلة معينة لغرض تحقيق المستهدف للمنظمة).

ت التقييم : ويعرف على انه (القدرة على استشعار واكتشاف الميزة الضمنية التي تتسم بها كل معلومة وكل إشارة بيئية الأمر الذي له صلة وثيقة بتحديد الفرص الأهم والتهديدات الأخطر)، ومقارنتها مع العوامل الخارجية مثل السياسات العالمية، وتوجهات السوق الدولية، وتحديد نقاط القوة والضعف، إذ يتم تحديد الجوانب التي تتمتع بها من مميزات كموقعها الجغرافي، وصناعاتها المتميزة، وسياحتها الفريدة (زهران، والشيخ، ٢٠٢٥: ٧٧). من خلال ما تم عرضه يرى الباحث أن اجمالي فكرة ان تكون المنظمة بعنوانها العام والتعليمية السياحية منها على وجه الخصوص متأهبة ريادياً يعني انها مستعدة ومتنبه تجاه استباق أي تغير او بروز أي فرصة، ومن ثم حيازة قصب السبق في هذا المضمار أو ذاك، وهذه الفكرة بشكلها المجرد تعد فكرة جذابة لأي إدارة أو فريق عمل مما يرسخ صورة مميزة، ان أي منظمة أو إدارة تعمد أو تسعى الى اعتناق مثل هذا التوجه، لا بد انها في ذات الوقت تتحمل الكثير من المسؤولية ومدى واسع من المتطلبات البشرية والمالية والتقنية وليست من السهولة وفي حال تم تبنيها بان لها العديد من الآثار الإيجابية، إذا ما تمت وفق الأطر المنهجية والآليات العلمية الرصينة.

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

أولاً – التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يحدد الوصف والتحليل الإحصائي مستوى مقاييس الدراسة في بيئة التطبيق، لذلك يتضمن هذا المبحث عرض نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة ووصفها وتشخيصها من خلال استخدام بعض الإحصاءات الوصفية المناسبة المتمثلة بـ(الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والأهمية النسبية)على مستوى متغيرات الدراسة الحالية وأبعادها الفرعية وفقرات القياس الخاصة بها، اعتماداً على استخدام برامج (Microsoft Excel) و (SPSS)، وبهدف التحديد الأفضل لمستوى إجابات الأفراد عينة الدراسة، فقد اعتمد الباحث في

تحديد مستويات المقارنة للفئات على رأي (Mazahreh et al,2009.403) الذي أشار إلى انه في حالة اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (انفق بشدة - لا انفق بشدة) فان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، وكما موضح في الجدول:
الجدول : (5) تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته

ت	مدى الفئة	مستوى الفئة
1	1.80-1	منخفض جدا
2	2,60-1,81	منخفض
3	3,40-2,61	متوسط
4	4,20-3,41	مرتفع
5	5,00-4,21	مرتفع جدا

Source: Mazabreh. A., Hammad. H. & Abu-Jaber, H. (2009) "The Attitudes of Instructors and Faculty Members about the Quality of Technical Education Programs in Community Colleges in Jordan, Journal of sciences ,5 (4),p:403

١- عرض وتحليل نتائج متغير برامج التحالف الاستراتيجي

يوضح الجدول ادناه الإحصاءات الوصفية لتغير برامج التحالف الاستراتيجي الرئيسي فقد حقق متوسط حساب الأطراف (4,143) وقيمة الانحراف المعياري له (0,518) ومعامل اختلاف قدره (12,49%) وقد بلغت الأهمية النسبية المتحققة (82.85%) ويشير إلى أن هذا المتغير قد حاز على مستوى أهمية مرتفع حسب رأي الأفراد في العينة، وهذه النتائج تدل على توفر مستوى مرتفع من الاتفاق لدى أفراد العينة حول وجود أبعاد برامج التحالف الاستراتيجي ميدانياً مما يؤكد أن إدارات المؤسسات التعليمية تسعى إلى تحقيق قدر كبير من الاهتمام بإيصال اصواتها الى الجهات التعليمية الإدارية العليا رغبة في تفعيل البرامج التطويرية لقطاع التعليم من خلال برامج التدريب والتعاون الثقافي مع المؤسسات التعليمية العالمية. أما بالنسبة للترتيب العام لأبعاد المتغير والذي يعكس مدى اهتمام إدارات المؤسسات التعليمية بها، فقد جاء بالترتيب الأول بعد التوريد الخارجي بوسط (4.322) ومعامل اختلاف بلغ (14.11) وهو الأمر الذي يعكس الحاجة الماسة التي تراها إدارات المؤسسات التعليمية لربما ما تعتقد انه العائق الأكبر امام حالة التقدم، إذ افتقدت الكثير من تلك المؤسسات للمدخلات المتطورة مثل مدخلات التعليم الإلكتروني والمدعومة بالتقنيات الحديثة كالواقع المعزز وغيرها من البرامج التي أوصلت التعليم السياحي إلى مرحلة الغاية في التطور، في حين جاء في الترتيب الرابع والأخير لبعده العلاقات التسويقية بوسط (3.847) وبأهمية نسبية (76.94 %) وهي مؤشر طبيعي باعتبار ان عينة البحث هي مؤسسات عاملة ضمن القطاع العام ولا تتبنى برامج تسويقية متقدمة لجذب الطلبة، فهي تعتمد آليات القبول التقليدية لمخرجات وزارة التربية على عكس مؤسسات التعليم الأهلي التي تحاول وبشتى الوسائل تنشيط البات الترويج والتسويق لرفع نسب القبول فيها، لذا يجب أن تشارك الإدارات العاملة في المؤسسات الحكومية في تطوير الجهود التسويقية عبر آليات الشراكة والتحالف مع المؤسسات في مختلف القطاعات وبناء البرامج التسويقية المشتركة مع الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

جدول : (6) الإحصاءات الوصفية لمتغير برامج التحالف الاستراتيجي

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الابعاد
1	المشاريع المشتركة	4.291	0.615	14.33	85.81	2

٢	التوريد الخارجي	4.322	0.610	14.11	86.44	1
٣	الامتياز و التراخيص	4.110	0.663	16.13	82.21	3
٤	العلاقات التسويقية	3.847	0.629	16.11	76.94	4
	برامج التحالف الاستراتيجي	4.143	0.518	12.49	82.85	-

المصدر :إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي

2-عرض وتحليل نتائج متغير التأهب الريادي:

يبين الجدول رقم (7) ادناه نتائج متغير التأهب الريادي الرئيسي فقد حقق متوسط حسابي (4.184) وكان الانحراف المعياري له (0.553) وبمعامل اختلاف (13.22%) في حين بلغت الأهمية النسبية المتحققة (83.67%) ، وهذا يشير إلى أن هذا المتغير حصل على مستوى أهمية مرتفع بالنسبة للأفراد عينة البحث و هذه النتائج تدل على توفر مستوى مرتفع من الاتفاق لدى الأفراد حول وجود أبعاد التأهب الريادي ميدانياً مما يعني أن إدارات المؤسسات التعليمية تسعى إلى الاهتمام بالجانب الاستراتيجي ومستوى التغيرات على صعيد البيئة التعليمية بالذات مع دخول التقنيات الحديثة وتنوع التخصصات المطلوبة في سوق العمل يضاف لذلك شدة المنافسة مع مؤسسات التعليم الأهلي التي بدأت تحوز قصب السبق في العمل التعليمي بسبب قوة الموارد المالية المتاحة. أما بالنسبة للترتيب الخاص بالأبعاد الفرعية، فقد جاء بعد (المسح اليقظ) بالترتيب الأول بوسطة حسابي (4.248) وبمعامل اختلاف (13.02) الأمر الذي يعني اهتمام الإدارات التعليمية باليات التقصي بشأن مستقبل العمل التعليمي وما يمكن أن يطرأ عليه من تغيرات تفرض من الجهات الرسمية مثل اعتماد البرامج الحديثة كـ(مسار بولونيا) المفروض حديثاً وماهي التأثيرات المبنية على اعتماد مثل تلك البرامج، وجاء بالترتيب الأخير بعد (التواصل اليقظ) بوسطة حسابي (4.126) وبمعامل انحراف (0.653) وهو ما يحتم على الإدارات المعنية الاهتمام بهذا البعد وإدامة أواصر وقنوات التواصل مع الجهات الرسمية وشبه الرسمية المعنية بالشأن التعليمي في سبيل الاستعداد لما يمكن أن يطرأ من التحولات في هذا القطاع المهم والحساس.

جدول (7) الإحصاء الوصفي لمتغير التأهب الريادي

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الابعاد
1	المسح والبحث اليقظ	4.248	0.553	13.02	84.95	1
2	التواصل اليقظ	4.126	0.653	15.82	82.52	3
3	التقييم	4.177	0.604	14.45	83.54	2
	التأهب الريادي	4.184	0.553	13.22	83.67	-

المصدر :إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات . البرنامج الاحصائي

الجدول رقم 8 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الترتيب
---------	---------------	-------------------	----------------	-----------------	---------

1	82.85	%12.49	0.518	4.143	برامج التحالف الاستراتيجي
2	83.67	%13.22	0.553	4.184	التأهب الريادي

المصدر : الجدول من اعداد الباحث

وعلى مستوى متغيرات البحث جاء متغير برامج التحالف الاستراتيجي أولاً بوسط 4.143 وبانحراف معياري 0.518 وحل ثانياً متغير التأهب الريادي بوسط 4.184 وبمعامل اختلاف 13.22.

ثانياً، اختبار فرضيات التأثير :

تعد تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية SEM أسلوب فعال للغاية من حيث تمثيل النتائج المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات الكامنة على العوامل المقاسة في النموذج الافتراضي، ولذلك تمتاز هذه التقنية بأنه عكس تحليل الانحدار، إذ تسمح بإدراج أخطاء القياس في التحليلات لأن تجاهل أخطاء القياس يمكن أن يؤدي إلى تقديرات معلمات متحيزة بين المتغيرين مما يؤدي إلى تفاقم المشكلة دون حلها وبذلك تعد تقنية متقدمة لتحديد مستوى التأثير بين المتغيرات، وسيتم الاعتماد عليها لغرض اختبار فرضيات التأثير الرئيسة والفرعية، وكما يأتي :

فرضية التأثير الرئيسة 1-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبرامج التحالف الاستراتيجي في تحقيق التأهب الريادي في مؤسسات التعليم السياحي في العراق.

يوضح الجدول وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لمتغير برامج التحالف الاستراتيجي في التأهب الريادي، إذ نلاحظ أن نتائج المؤشرات مطابقة للنموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، فقد بلغت قيمة ($RMR=0.020$) ، وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.80) كما يتضح أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.89) وهذا يعني أن متغير برامج التحالف الاستراتيجي تؤثر في التأهب الريادي بنسبة (89%) على مستوى الكليات والمعاهد عينة الدراسة، وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من برامج التحالف الاستراتيجي في الكليات والمعاهد عينة الدراسة سوف يؤدي إلى تحقق التأهب الريادي بنسبة (89%) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة ($C.R$). الظاهرة في الجدول البالغة (20.125) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P -Value) الظاهر في الجدول نفسه.

كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.79) وهذا يعني بأن متغير برامج التحالف الاستراتيجي قادر على تفسير ما نسبته (79%) من التغيرات التي تطرأ على التأهب الوظيفي في المؤسسات عينة الدراسة، أما النسبة المتبقية والبالغة (21%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في نموذج البحث .وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة.

جدول (9)مسارات ومعلومات اختبار تأثير برامج التحالف الاستراتيجي في التأهب الريادي

النسبة المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعلمي	الأوزان الانحدارية المعيارية	المسارات
***	20.125	.047	.948	.887	التأهب الريادي ← برامج التحالف الاستراتيجي
***	16.307	.061	.999	.841	المشاريع المشتركة ← برامج التحالف الاستراتيجي
***	12.869	.072	.928	.775	التوريد الخارجي ← برامج التحالف الاستراتيجي

الامتياز والتراخيص	←	برامج التحالف الاستراتيجي	894.	1.054	.050	20.930	***
العلاقات التسويقية	←	برامج التحالف الاستراتيجي	796.	1.019	.074	13.784	***
المسح والبحث اليقظ	←	التأهب الريادي	881.	.881	.045	19.545	***
التواصل اليقظ	←	التأهب الريادي	918.	1.083	.044	24.358	***
التقييم	←	التأهب الريادي	949.	1.035	.033	31.607	***

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

وتتبع من الفرضية الرئيسة اربع فرضيات فرعية يمكن اختبارها وهي كما يأتي:

1-1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء المشاريع المشتركة في تحقيق التأهب الريادي في مؤسسات التعليم السياحي العراقي.
يوضح الجدول وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعء المشاريع المشتركة في تحقيق التأهب الريادي، إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.21) وهذا يعني أن بعد المشاركة المشتركة يؤثر في متغير التأهب الريادي بنسبة (21%) على مستوى المؤسسات عينة الدراسة وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من بعد المشاريع المشتركة في المؤسسات عينة الدراسة سوف يؤدي إلى تغير التأهب الريادي بنسبة (21%) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول ادناه البالغة (3.038) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.002) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة.

1-2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء التوريد الخارجي في تحقيق التأهب الريادي في مؤسسات التعليم السياحي العراقي.
يوضح الجدول وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعء التوريد الخارجي في تحقيق التأهب الريادي، إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.28) وهذا يعني أن بعد التوريد الخارجي يؤثر في متغير التأهب الريادي بنسبة (28%) على مستوى المؤسسات عينة الدراسة وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من بعد التوريد الخارجي في المؤسسات عينة الدراسة سوف يؤدي إلى تغير التأهب الريادي بنسبة (28%) وتعد هذه القيمة معنوية، وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول ادناه البالغة (3.705) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية

1-3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء الامتياز والتراخيص في تحقيق التأهب الريادي في مؤسسات التعليم السياحي العراقي.
يوضح الجدول ادناه وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعء الامتياز والتراخيص في التأهب الريادي إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.32) وهذا يعني أن بعد الامتياز والتراخيص يؤثر في متغير التأهب الريادي بنسبة (32%) على مستوى المؤسسات عينة الدراسة وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الامتياز والتراخيص في المؤسسات عينة الدراسة سوف يؤدي إلى تغير التأهب الريادي بنسبة (32%) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول ادناه البالغة (5.538) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة

1-4- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء العلاقات التسويقية في تحقيق التأهب الريادي في مؤسسات التعليم السياحي العراقي
يوضح الجدول ادناه وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعء العلاقات التسويقية في التأهب الريادي، إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.27) وهذا يعني أن بعد العلاقات التسويقية يؤثر في متغير التأهب الريادي بنسبة (27%) على مستوى المؤسسات عينة الدراسة.

وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من بعد العلاقات التسويقية في المؤسسات عينة الدراسة سوف يؤدي إلى تغير التأهب الريادي بنسبة (27%) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول ادناه البالغة (4.805) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

جدول رقم (10) مسارات ومعلمات اختبار تأثير ابعاد برامج التحالف الاستراتيجي في التأهب الوظيفي

النسبة المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعلمي	الاوزان الانحدارية المعيارية	المسارات
0.002	3.038	0.062	0.187	0.208	المشاريع المشتركة ← التأهب الريادي
***	3.705	0.070	0.258	0.285	التوريد الخارجي ← التأهب الريادي
***	5.538	0.048	0.264	0.317	الامتياز والترخيص ← التأهب الريادي
***	4.805	0.049	0.237	0.265	العلاقات التسويقية ← التأهب الريادي

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً - الاستنتاجات

- ١- تبين من خلال الدراسة الميدانية الحاجة الماسة التي تراها إدارات المؤسسات التعليمية البرامج التوريد الخارجي بسبب ما تعتقد انه العائق الأكبر امام عملية التطوير، اذ تفتقد الكثير من تلك المؤسسات للمدخلات الحديثة مثل مدخلات التعليم الالكتروني والمدعومة بالتقنيات المتطورة كالواقع المعزز وغيرها من البرامج التي أوصلت التعليم السياحي الى مراحل غاية في التطور.
- ٢- أظهرت الدراسة أن المؤسسات التعليمية لا تولي الاهتمام الكافي بالشراكات التسويقية باعتبارها مؤسسات عاملة ضمن القطاع العام، ولا تتبنى برامج تسويقية متقدمة لجذب الطلبة اسوة بمؤسسات التعليم الأهلي فهي تعتمد قبول مخرجات وزارة التربية بالطرق والسياسات التقليدية.
- ٣- برز من خلال الدراسة الميدانية اهتمام الإدارات التعليمية بأليات المسح و التقصي بشأن مستقبل العمل التعليمي وما يمكن ان يطرأ عليه من تغيرات مثل اعتماد البرامج الحديثة ك(مسار بولونيا) المفروض حديثاً وماهي التأثيرات المبنية على اعتماد مثل تلك البرامج.
- ٤- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تراجع عمليات فاعلية واهتمام الإدارات التعليمية في مؤسسات التعليم السياحي بشأن بناء اواصر التواصل والقنوات النفاذية مع المؤسسات التعليمية والجهات الرسمية وشبه الرسمية المهتمة بالشأن.
- ٥- تبين من خلال الدراسة الميدانية ثبوت صحة الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية.

ثانياً - التوصيات والمقترحات:

أ - التوصيات:

- ١- ضرورة اهتمام الإدارات العاملة في مؤسسات التعليم السياحي بتفعيل برامج التحالف الاستراتيجي والتعاطي بمستوى اعلى من الأولويات للعمل بهذا الشأن وتطوير الآليات المعتمدة مثل الاهتمام ببرامج الاعتماد الاكاديمي مع المؤسسات التعليمية ذات السمعة والمتقدمة في هذا القطاع.
- ٢- التركيز على تفعيل شراكات التوريد في سبيل تأمين حاجات المؤسسات التعليمية السياحية من المدخلات التعليمية المتطورة كالبرامج والتقنيات الحديثة التي تخلق بيئة تعليمية تسهم في رفد الطلبة بالعديد من المهارات والمعارف المطلوبة في سوق العمل.
- ٣- العمل باتجاه تطوير برامج التحالف الاستراتيجية والشراكات التسويقية على المستوى المحلي مع المؤسسات البحثية والفعاليات العاملة في قطاع السياحة والفنادق مثل رابطة الفنادق ورابطة الشركات السياحية بغية تسويق النتائج البحثية كالبحوث والدراسات، فضلاً عن تأمين مراكز تدريبية ومن ثم فرص عمل لطلبة المؤسسات التعليمية باعتبارها الرافد الأهم في هذا القطاع الحيوي.
- ٤- الاهتمام بمد جسور التواصل مع الأجهزة الرسمية وشبه الرسمية في سبيل تنشيط مجسات الاستشراف الاستراتيجي والتي تضع تصوراً وترسم سيناريوهات لأبرز التحولات على المستوى الاستراتيجي في معطيات بيئة التعليم السياحي بما يحقق مستوى أعلى من التأهب والاستعداد لها.
- ٥- يتحتم على إدارات المؤسسات التعليمية السياحية بناء برامج تعتمد الى رفع مستوى الوعي المجتمعي بأهمية هذه المؤسسات في سبيل ترسيخ صورة ذهنية متميزة في فكر الافراد و الفئات كافة بما يحقق حالة من التعاطي الإيجابي مع هذه المؤسسات التعليمية ورفع مستوى استقطابها للطلبة المتميزين.

ب - المقترحات : يمكن ابراز اهم المقترحات من خلال النقاط الآتية:

- ١- تأثير التأهب الريادي في مستوى الإنتاجية للمنظمات الفندقية
- ٢- تأثير برامج الشراكة الاستراتيجية في رفع الرضا الوظيفي في المنظمات الفندقية.
- ٣- تأثير اخلاقيات المهنة في تعزيز الصورة المدركة للمؤسسات التعليمية السياحية

المصادر:

- ١- الجادري ,عدنان حسين ,و أبو حلو ,يعقوب عبد هلا (٢٠٠٩) ، الاسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية في بحوث العلوم التربوية والانسانية ، الطبعة الأولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- ٢- الجشعبي، كاظم احمد جواد، وكريم، رقية عبد الرحيم، ٢٠٢١، المتطلبات الادارية والفنية وتأثيرها في نجاح التحالفات الاستراتيجية/ دراسة استطلاعية في الشركة العامة مشاريع النقل والمواصلات، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، مجلد ٤١، عدد ١٣١.
- ٣- جودة، ، محفوظ ، (٢٠١٠) ، التحليل الاحصائي المتقدم، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان.
- ٤- زهران، عزة جمال عبد السلام، والشيخ، دلال حضيض، ٢٠٢٥، دور العلامة التجارية الوطنية كقوة ناعمة في تعزيز قوة الدولة/ دراسة حالة- المملكة العربية السعودية، بحث منشور في مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، عدد ٢٨٩.
- ٥- محمد، وجدان جاسم، ٢٠٢٣، التراصيف الاستراتيجي ودوره في إدارة الازمات/ دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الاكاديمية والادارية في الكليات التقنية في محافظة السليمانية، بحث منشور في مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، مجلد ٢٠، عدد ٨١.

6- Beshel, Barbara, 2024. An Introduction to Franchising, IFA Educational foundation, New York, USA
doi: 10.1080/03075079.2017.1365359

<https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.5.2>

7-Bonardi, J.P., Hitt, M. A., Vera, D., & Withers, M. C. (2022). Special Issue on Strategic Leadership and Strategic Management. The Leadership Quarterly, 29 (1)

8- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). Strategic management: Competitiveness and globalization: concepts and cases, 13th ed., Cengage Learning, Inc.

9- Hill, C. W. L., Schilling, M. A., & X. G. R. (2020). Strategic management: An integrated approach: theory & cases. 13th ed. Cengage Learning, Inc

- 10- Isoraite, Margarita, 2022. Important aspects of strategic alliances and corporate activity, MBA Journal, No. 1, Vol. (5)
- 11- Wisma, G. 2019. The concept of outsourcing in the new age, Prentice - Hall, 2nd ed., New York, USA
- 12- Mudambi. S. 2003. "Assessing the Readiness of Firms for CRM: A Literature Review and Research Model." DOI: 10.1109/HICSS.2003.1174390
- 13- Maugis, Vincent Choucri, Nazli Maudnick, E. Siegel, B. Gillett, Sharon Haghseta, Farnaz Zhu, Hongwei, Best, Michael, 2005, "Global Readiness for what? Readiness for E Banking information technology for development, Vol. 11 (4). published online in Wiley InterSciences, p: 38.
- 14- Mansour et al., 2013. "Strategic Leadership Across Cultures," 3rd ed., SAGE publication Inc, USA
- 15- Mazabreh. A., Hammad. H. & Abu-Jaber, H. (2009) "The Attitudes of Instructors and Faculty Members about the Quality of Technical Education Programs in Community Colleges in Jordan Journal of sciences ,5 (4)
- 16-Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančatie, D., Egerová, D., and Czeglédi, C. (2023). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. Stud High Educ. 44 p. 361-379
- 17- Odebunmi. Abayomi Tunde. Daisy Mun Hung Kee. Junoh, Adams Lukman 2018, Entrepreneurial Alertness and Opportunity Identification -A Study of Entrepreneurs in Nigeria,
- 18-Rensburg, D. J., 2023. Is strategic Entrepreneurship a pleonasm?, Journal of Management and strategy, Manchester Uni. Vol. 4, No. 1. Pp. 15-27
- 19- Tang, et al, 2012, Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities Elsevier Inc. Journal of Business Venturing 27, p:80
- 20- Jongwe, A. I., Motez, P. W., Gordon, M., & Anderson, R. B. (2020). Strategic Alliances in Firm-Centric and Collective Contexts: Implications for Indigenous Entrepreneurship. Economies, 8(2), 31.
- 21- Wheelen, T., Hunger, D., Hoffman, A., and Bamford, C. (2018). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability. 15th Edition, Pearson Education Limited