

تأثير القيمة المقدمة للموظف EVP في الأبداع الوظيفي دراسة استطلاعية في شركة أسياسيل للاتصالات

م. محمد ثائر علي البياتي
الجامعة المستنصرية / كلية العلوم

mohammedalbayati@uomustansiriyah.edu.iq

مستخلص البحث :

في ظل إزدياد المنافسة بين المنظمات الكبرى نحو اجتذاب المواهب ، وتنامي المهارات لم يعدّ العنصر المالي هو العنصر الأساسي أو الوحيد سواء في اجتذاب المواهب أو الإحتفاظ بالمواهب داخل المنظمات، فقد بدأ الإنتباه لمفهوم الـ (EVP) (Employee Value Proposition)، وهو القيمة المقدمة للموظف في محاولة لتصنيف المنظمة نفسها كمنظمة جاذبة للمواهب المتميزة في سوق العمل. يهدف البحث الحالي الى معرفة تأثير قيمة الموظف المقدمة EVP المتمثلة بأبعاده الخمس (الانتماء، محتوى العمل، التعويضات، المسار الوظيفي ، الاستحقاقات) في الأبداع الوظيفي بأبعاده الثلاث (الأصالة والطلاقة الفكرية ،تنفيذ التغيير، حل المشكلات)، ولتحقيق هدف الدراسة أختيرت شركة أسياسيل للاتصالات في بغداد كمجتمع للدراسة ، وأختير منها عينة من العاملين فيها بلغت (200) فرداً ، وأعدت استمارة الاستبيان لجميع البيانات ، وتم إرسالها للمستجيبين إلكترونياً عن طريق برنامج (Google Forms) ، إذ تمّ معالجة تلك البيانات وصفاً عن طريق spss v.28 ومعادلة النمذجة الهيكلية AMOS V.26، توصل هذا البحث إلى جملة من الاستنتاجات أهمها أن EVP أمر مهم وحاسم لغرض تحقيق الأبداع الوظيفي، وكذلك تعزيز مكانة شركة أسياسيل في سوق العمل، وتم طرح مجموعة من التوصيات أهمها تعزيز قيمة الموظف عن طريق الدورات التنموية المقدمة لهم، والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين.

الكلمات المفتاحية: القيمة المقدمة للموظف EVP، الانتماء، محتوى العمل، التعويضات، المسار الوظيفي ، الاستحقاقات، الأبداع الوظيفي .
المقدمة :

نتيجة للتغيرات الحاصلة في بيئة الاعمال وتزايد المنافسة العالمية والدخول في عصر المعلومات والاتصالات حدث تغير مستمر في متطلبات المنظمات المتعلقة بالمهارات والقدرات المطلوبة، لقد زاد الطلب (بصفة عامة) على الموارد البشرية ذات المهارات العالية والتي تستطيع - بدرجة أكبر - ان تسوق نفسها داخليا وخارجيا وفي هذا السياق، أهتمت العديد من الدراسات بموضوع نية ترك العمل the leave to Intention work، وخاصة في البلدان المتطورة، هذه الدراسات أكدت على أهمية قضية الاحتفاظ بالمواهب (ذوي المهارات العالية) باعتبارها مصدرا أساسيا للميزة التنافسية التي تتمتع بها المنظمة ، وحاولت ان تضع توصيات تتعلق بكيفية تقليل خسائرها المرتفعة التي قد تتحملها المنظمات نتيجة لترك بعض العاملين لها ، وفي إطار سعي المنظمات للتعامل مع قضية الندرة النسبية في العمالة الموهوبة التي تلزمها، تحاول المنظمات ان تبني لنفسها علامة تكون دالة على الجهود التي تبذلها لتوظيف واستبقاء الموظفين الاكثر رواجاً، أي أولئك الذين يعتقد أنهم سيديمون نجاح العلامة التجارية ويضمنون الربحية المستمرة. فالمنظمات أصبحت تتنافس على المورد البشري الموهوبة، ويستخدم مفهوم EVP لوصف الكيفية التي تسوق بها المنظمات جهودها للموظفين الحاليين والمحتملين، وهذا مايزيد الأبداع الوظيفي لها، تحاول تلك المنظمات الترويج للعوامل الجاذبة التي تستند فيها في توظيف الموظفين. كما لوحظ تطور ملحوظ في استقطاب أفضل الموارد البشرية، خاصة في الولايات المتحدة وإنجلترا منذ نهاية القرن العشرين، حيث ازداد الاهتمام بمفهوم (EVP) في أبحاث إدارة الموارد البشرية. يتضمن البحث أربعة محاور ، إذ تضمن المحور الأول منهجية البحث والتي تتكون من (مشكلة البحث أهميته، وأهدافه، والمخطط الفرضي للبحث، وفرضيات البحث، ومجتمع وعينة البحث، والحدود الزمانية للبحث ، والاساليب الاحصائية المستخدمة بالبحث ، فضلاً عن صدق مقياس البحث وثباته، بينما تضمن المحور الثاني الاطار النظري للبحث والذي يتمثل

(القيمة المقدمة للموظف EVP ، والأبداع الوظيفي)، وجاء المحور الثالث ليجسد الاطار العملي للبحث لتبيان فرضيات البحث والحصول على أهم النتائج التي توصل اليها ، وأخيراً تضمن المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات للوقوف على أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث من خلال ما تضمنه الاطار النظري والعملي للبحث.

المحور الأول / منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

في الأوانة الأخير أدركت جميع المنظمات بأن الموظف هو العنصر الأساسي في المنظمة ، وأن مغادرة هذا الموظف للمنظمة يعتبر خسارة لها ، لذلك على المنظمات أحتواء الموظف الموهوب، من خلال إيجاد طرق حديثة للحفاظ عليه ، منها إشراك الموظف في الدورات التنموية ، ومنحه المكافآت ، التعويضات .. الخ ، وهذا ما يعزز الأبداع الوظيفي للموظف في المنظمة ، كل ذلك لغرض تقليل تنقل الموظف من شركة الى أخرى، وخاصة الموظف الموهوب والمتميز، وهذا يقلل تسريب المعلومات الخاصة بالشركة السابقة، وهنا لابد من طرح التساؤل الرئيسي (هل تعمل EVP في تحقيق الأبداع الوظيفي في المنظمة المبحوثة) ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1. ما مستوى EVP في المنظمة المبحوثة؟
2. ما مستوى الأبداع الوظيفي للعاملين في المنظمة المبحوثة؟
3. ما طبيعة تأثير قيمة الموظف المقدمة EVP في الأبداع الوظيفي في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً : أهداف البحث

هناك مجموعة من الأهداف للبحث أهمها :

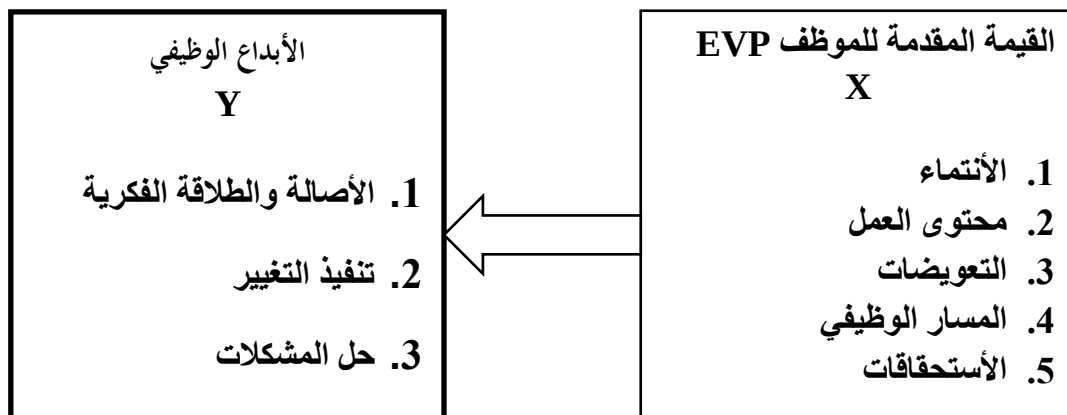
1. لفت أنتباه المنظمة المبحوثة في موضوع EVP وماله من جوانب ايجابية لتحقيق أهداف المنظمة .
2. اختبار تأثير القيمة الموظف المقدمة EVP في الأبداع الوظيفي .
3. تقديم توصيات للمنظمة المبحوثة تؤكد فيها أهمية تقديم قيمة مقترحة متميزة للموظفين لغرض تحقيق الأبداع الوظيفي.

ثالثاً : أهمية البحث

أن الدراسات السابقة الخاصة بموضوع EVP حظيت بأهتمام من قبل الباحثين وخاصةً في الدول المتقدمة ، وقليلة أن لم تكن نادرة في الدول العربية وفي المنظمات العراقية بشكل خاص ، ما يزال هنالك مغادرة للموظفين المؤهلين بدون حل ، لذلك يحاول البحث الحالي أن يسترسل الموضوع بشكل أوسع من حيث الجانب النظري ، والتوصل الى نتائج في الجانب العملي والخروج بتوصيات تخدم المنظمة المبحوثة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه ، تم تصميم مخطط فرضي يعكس المتغيرات الأساسية للبحث وفق الآتي:



شكل (1) مخطط فرضي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

من خلال المخطط الفرضي أعلاه بالأماكن وضع الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية للمتغير المستقل (القيمة المقدمة للموظف EVP) في المتغير التابع (الأبداع الوظيفي) ، وتتفرع من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية وكالاتي :

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية للانتماء في الأبداع الوظيفي .
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية لمحتوى العمل في الأبداع الوظيفي .
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية للتعويضات في الأبداع الوظيفي .
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية للمسار الوظيفي في الأبداع الوظيفي .
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية للإستحقاقات في الأبداع الوظيفي .

سادساً : مجتمع وعينة البحث

أختيرت شركة أسيا سيل في بغداد كموقع للدراسة، حيث تم اختيار العاملين فيها لتكون عينة البحث. ووزعت أستمارة الأستبيان على 200 فرد من الموظفين، وكانت إجاباتهم صالحة للتحليل الإحصائي. من بين هؤلاء، كان عدد الذكور 105 وعدد الإناث 95. كما حصل عدد شهادة البكالوريوس 130 شخصاً، في حين حصل 50 شخصاً على شهادة الماجستير و20 شخصاً على شهادة الدكتوراه.

سابعاً: الحدود الزمانية للبحث: المدة من 2024/3/1 لغاية 2024/12/25 .

ثامناً : أسلوب جمع البيانات وأدوات البحث: تم الاعتماد على الأستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، فضلاً عن المقابلات الشخصية من العاملين في شركة أسيا سيل، قسمت الأستبانة الى ثلاث محاور تضمن المحور الأول المعلومات الشخصية للعاملين، بينما كان المحور الثاني خاص بمتغير قيمة الموظف المقترحة EVP ومقسمة الى خمس أبعاد التي تم ذكرها مسبقاً إذ تضمن (30) سؤالاً بالاعتماد على مقياس¹، أما المحور الثالث تضمن متغير الأبداع الوظيفي مقسم الى ثلاث أبعاد ، تضمن (21) سؤالاً بالاعتماد على مقياس²، وقد أستخدم المقياس ليكرت الخماسي.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية للبحث :أعتمد الباحث على برنامج spss v.28 ومعادلة النمذجة الهيكلية AMOS V.26 لمعالجة البيانات المتحصل عليها عن طريق الأستبانة .

عاشراً :صدق المقياس وثباته : لغرض التحقق من صدق المقياس، عرض على مجموعة من المحكمين. أما بالنسبة للصدق البنائي، فقد تم حساب معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لجميع فقرات الاستبانة، إذ بلغ قيمة الثبات لمتغير القيمة المقدمة للموظف (0.965)، بينما بلغ قيمة الثبات لمتغير الأبداع الوظيفي (0.956) وهو أعلى من القيمة المقبولة (0.700)، مما يؤكد على ثبات عال في أسئلة الاستبانة.

المحور الثاني / الأطار النظري

أولاً : مفهوم القيمة المقدمة للموظف EVP

برز مفهوم جديد لدور الموظفين في المنظمات، تجسد في اعتبار الموظفين الملتزمين يوفرون ميزة تنافسية، ورافق هذا الفهم بأن أصبح العاملين أكثر قدرة على التنقل بين المنظمات، ولذلك أضحت قضية بناء التزام الموظفين تجاه المنظمة تعد إحدى أكثر القضايا إلحاحاً بالنسبة للمنظمات ونتيجة لذلك، بدأت المنظمات في البحث عن سبل لتحسين جاذبيتها كمكان جيد للعمل ، وكان من بين السبل التي أعتمدتها المنظمات هو تطوير قيمة الموظف³، كما عرفت القيمة المقدمة للموظف على أنها مجموعة من الجمعيات والعروض الذي يقدمها مقابل مهارته وقدراته والخبرات التي يجلبها العاملون إلى المنظمة، أو أنه نهج يركز على الموظفين، ويتمشى مع استراتيجيات تخطيط القوى العاملة الحالية والمتكاملة كما تم إعلانه من قبل الموظفين والجمهور المستهدف الخارجي، مما يعزز ذلك باعتباره بياناً يوضح سبب تفوق العمل في منظمة ما، على تلك الموجودة في المنظمة الأخرى (النمو، التطوير

¹ Saarinen C& Forsgren F,(2019), Marketing communication of the employer value proposition: How do audit firms build and communicate their employer value proposition,p64.

² أبو زيد ، 2020، أثر القوة التنظيمية على الإبداع الوظيفي للعاملين ، ص117.

³ Hussein et al.,2022,The Mediating Role of Organizational Reputation in Promoting the impact of EVP on Organizational Commitment,p834.

الوظيفي، الاعتراف المستمر بالعاملين، خدمة المجتمع¹ وبذات الاتجاه عرفة² هو مجموعة فريدة من المميزات ، والمكافآت ، والفوائد التي يجب على المنظمة تقديمها للموظفين في العمل من خلال المساواة بشكل منهجي للحفاظ عليهم ، مع التأكيد على المنظمة بالتميز عن منافسيها ، كما أكد³ على أنها الخبرة التي يقدمها الموظف مقابل الانتاجية وأداء العاملين ومن منظور العاملين تحدد علاقة العاملين مع قيمة الموظف المقترحة مستوى الجهد في تحقيق مهمة المنظمة ورؤيتها وقيمها في الحياة ، أن الغرض الرئيسي من القيمة المقدمة للموظف هو أستقطاب الموظفين والاحتفاظ بهم ، من خلال ما تقدم يمكن تعريف القيمة المقدمة للموظف باسم (EVP) على أنه عرض تقدمه المنظمة تجعل الموظفين يشعرون بالتقدير ، والهدف من ذلك هو ضمان مشاركة الموظفين بشكل منتج ورضاهم عن وظائفهم⁴.

ثانياً : فوائد القيمة المقدمة للموظف EVP

أكد العديد من الباحثين أن القيمة المقدمة للموظف تحقق العديد من الفوائد للموظفين والمنظمة⁵:

1. تساعد المنظمة على تحسين الاستقطاب، وزيادة القدرة على جذب أفضل المواهب والابقاء عليها مستقبلاً .

2. الاحتفاظ بالموظفين الموهوبين الحاليين، فضلاً عن تعزيز أنشغال العاملين والمحافظة على التزام عالي واداء مرتفع، وتعزيز مصداقية المنظمة، لدى الموظفين الحاليين والمحتملين ، ومن ثم تحسين فاعلية المنظمة .

3. أن عمل الموظفين في المنظمة لديها علامة قوية ، تعزز تقييمهم لأنفسهم ، وتزيد من فرص الالتحاق للعمل بمنظمات أكبر مستقبلاً .

فيما حدد⁶ فوائد قيمة الموظف المقترحة ما يلي :

1. يساعد على جذب المواهب والاحتفاظ بها .
2. يساعد على تحديد أولوية لجدول الأعمال الخاص بالموارد البشري .
3. التزام الموظف بأعماله المكلف بها .
4. يساعد على إعادة إشراك القوى العاملة المحيطة .

يجذب قيمة صاحب العمل الموظفين بناءً على معلمات EVP ما يلي⁷ :

1. ثقافة عمل أفضل مع أجواء فريد جيد .
2. صنع القرار لامركزي .
3. مزايا المكافآت .
4. الانسجام الصحيح بين السلطة والمسؤولية .
5. حزم وامتيازات دفع جذابة مقدمة من صاحب العمل (يتماشى تقدم الأجور مع تقدم الوظيفة)
6. يجب تقوية وتعزيز المسار الوظيفي مع النمو والتطوير .
7. الإبداع والتعلم في ملف العمل .
8. فرص الإثراء الوظيفي وتوسيع الوظائف والتناوب الوظيفي .

ثالثاً: خطوات تكوين القيمة المقدمة للموظف EVP

من أجل تكوين عرض قيمة قوية وجذابة للموظفين، على المنظمة القيام بالخطوات الآتية⁸

1. فهم وجهات النظر: لغرض تطوير EVP ، يجب على المنظمات فهم وجهات نظر الموظفين الحاليين والمستقبليين حول المنظمة من خلال المقابلات أو أي طريقة للتواصل معهم .

¹ Browne,2012, Employee value proposition,2012,p30.

² Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory,p6.

³ Watson, T. (2010). Creating a sustainable rewards and talent management model. 2010 Global Talent Management and Rewards Study,p13.

⁴ Phungula,Dhanpat & Braine,(2022). The effect of EVP on normative commitment. EUREKA,p47.

⁵ أبراهيم، منى محمد ، (2012) ، بناء صورة علامة صاحب العمل وتأثيرها في التقدم للوظائف والانشغال بالعمل ، دراسة تطبيقية ، المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، المجلد (32) ، العدد 2، ص 270 .

⁶ Pawar& Charak. (2014). A Study and Review of Employee Value Proposition: A Tool of Human Resource Management,p3.

⁷ Nagpal, & Nagpal, (2019). Influence of EVP on Employer Brand,p1.

⁸ Collett, (2014). Four Key Steps to a Great EVP. Edelman, Global Practices.p11.

2. التعرف على الخصائص: أن فهم خصائص المنظمة الفريدة ، يؤدي الى إدراك ما هي قيم الموظف بالضبط ، إذ يمكن اختبار قيمة الموظفين لفهم فعالياته.
 3. تطوير قيمة المنظمة : بناءً على الخطوتين أعلاه ، يمكن للمنظمة تصميم وتطوير قيمة الموظف بناءً على السمات التنظيمية ، وهذا يوفر الأساس لإثراء العلامة التجارية ، لصاحب العمل والموظف.
 4. مشاركة الرسالة : بعد تحديد قيمة الموظف ، تعد مشاركة هذه المعلومات أمراً بالغ الأهمية للموظفين الحاليين والمستهدفين ، يمكن القيام بذلك من خلال ايجاد القنوات المناسبة لتوصيل الرسائل مثل المواقع الالكترونية ، ووسائل التواصل الاجتماعي ، والاعلانات والمجموعات ، أن مشاركة هذه المعلومات باستمرار يساهم في بناء علامات تجارية قوية ، وقيمة إيجابية للمنظمة تكون موجه للموظفين الحاليين والمستقبليين.
 5. ضمان الموائمة والتقييم: يتم التعامل مع الموظفين على أنهم أداة مهمة للترويج ، والإعلان لجذب أفضل المواهب المناسبة ، تساعد هذه المكانة الجيدة للمنظمة على بناء سمعة قوية لها في السوق ، كما أن التقييم يؤدي إلى ضمان تشكيل قيمة الموظف بما يتماشى مع رؤية ورسالتها وأهدافها .
- رابعاً : ابعاد قيمة المقدمة للموظف EVP**
- تم الاعتماد على مقياس¹ في تحديد ابعاد قيمة الموظف المقدمة وهي:
1. الانتماء: هو النزاهة والصدق والاخلاص والمودة في الحياة، كما يعرف الانتماء الشعور بالولاء ورغبة الموظف في انتمائه لجماعة معينة والاستعداد لمشاركتهم والثقة والتوافق على مبادئ معينة تنظيمية²، ويؤدي الانتماء الى التأزر الايجابي بين الموظف والمنظمة والذي يرتبط بتحقيق نتائج ايجابية لكليهما ومن هذه النتائج (الالتزام التنظيمي، الثقافة التنظيمية، العمل الجماعي، روح التعاون بين العاملين، جودة حياة العمل، والاحترام المتبادل)³ كما يتضمن الانتماء أيضاً تصورات مقدم شاغل الوظيفة لسمعة المنظمة ونجاحها⁴.
 2. محتوى العمل: يشير هذا البعد إلى الرضا الذي يحصل عليه الموظفون من خلال وظائفهم نتيجة لبعض الخصائص مثل الاستقلالية التي تعد من الخصائص الرئيسة لابد من توافرها في الوظيفة، أظهرت الدراسات بأن الاستقلالية مرتبطة بشكل إيجابي بأداء العمل والرضا الوظيفي والتحفيز، فضلاً عن الشعور بأن مشاكل التنظيم هي مشاكلهم. وبالتالي فإن الاستقلالية ستمنح الأفراد نطاقاً أكبر وبالتالي زيادة الانسجام بين الفرد ومنظمة ، لذلك ، فهو جزء مهم من تحقيق سعادة الموظف ومشاركته ومنحهم الشعور بأنهم جزء المنظمة⁴.
 3. التعويض: أن تعويض العاملين تشكل المصدر الأكثر أهمية للدخل المالي الذي يلبي احتياجاتهم ،فهي الطاقة اللازمة لإلهام الموظفين لإكمال وظائفهم، نتيجة لذلك فإن مدى دمج المنظمة للخطط ذات الصلة بالتعويضات في خططها الاستراتيجية، يشجع العاملين على العمل على تحقيق توقعاتها، كما تعد التعويضات عاملاً أساسياً في اجتذاب العاملين الى المنظمة، وأقناعهم باستمرار فيها، التعويض إلى المكاسب المالية التي تعطى للموظفون مقابل الخدمات المقدمة ، تشمل الراتب الأساسي والأجور المتغيرة والمخزون داخل المنظمة والاعتراف المالي البرامج. وقد أشارت الدراسات بأن الراتب الأساسي تم إدراجه كأهم فئة، بالإضافة إلى كونها السبب الثاني الأكثر أهمية لانضمام المتقدمين للمنظمة في دراسة استقصائية عالمية⁵.
 4. المسار الوظيفي: يشير هذا البعد إلى السمات الوظيفية طويلة الأجل التي تساهم في تنمية مهارات الموظفين ، تعتمد المنظمات عالية الأداء على التدريب والتطوير لتعزيز مهارات الموظف ، الغرض منه هو أن يشعر الموظفون أن المنظمة تستثمر فيه وتساعد في الحفاظ على مهاراته وتطويرها التي

¹ Saarinen& Forsgren,(2019), Marketing communication of the EVP: How do audit firms build and communicate their employer value proposition,p8.

² Ehsani; Neda, Asgar and Yazdan, Fayeze, (2013)Comparative analysis of different aspects of justice in organizational loyalty, Public Administration School of Management ,p88.

³ Simon L. Albrecht, (2010) Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice, USA, Edward Elgar Publishing,p210.

⁴ Ferreira, E. H. (2016). The role of EVP and corporate brand preferences in talent attraction (Master's thesis, University of Cape Town), p:13.

⁵ Varghese&Jayan, (2013), QWL: A dynamic multidimensional construct at work place-part,p92.

تحتاجها المنظمة لتبقى حيوية في سوق العمل، مما يضمن العمل وعدم رغبة الموظف في تغيير الوظائف للحصول على مزايا مالية¹.

5. **الاستحقاقات** : أصبحت المنظمات تدرك بأن بعض الاستحقاقات ضرورية للموظفين ، وتشمل هذه المزايا جداول العمل المرن ، لأنها تعزز كفاءة الموظف ومعنوياته بالإضافة إلى الشعور أن المنظمة تثق به ، وهو جزء من تحقيق متطلبات الموظفين ، كما تعد الاستحقاقات تعويضات غير مباشر قد يتلقاها الموظف ، بما في ذلك الصحة والرعاية والتقاعد والإجازة ، أن غالبية المنظمات تدمج الفوائد كجزء من حزم التعويض ، والفوائد الأخرى التي يجب على المنظمات تقديمها والتي ترتبط بجذب المتقدمين ، برامج صحة الموظفين ، أي التقاعد ، والإجازة مدفوعة الأجر ، وإجازة الأمومة ، إلخ².



المقدمة ، إذ يعد إجراء فريد ومثمر ، كما اقترحت الأبحاث التي تناولت الإبداع أن المنظمات التي تأخذ بعين الاعتبار الإبداع كسمة رئيسية للموظف هي الأكثر انسجاماً وتوافقاً مع الجانب العملي والموظفين الاستباقيين الذين يتمتعون بموقف فني ومعرفي ، علاوة على ذلك فإن المديرين يقدرّون سلوك العمل المبتكر في الوظيفة ومساعدة المروّسين فيما يتعلق بالإبداع في جميع الجوانب كالتعلم والنقد ، فالإبداع هو أحد أهم مقومات نجاح أي منظمة وبالتالي هو العنصر الأساسي لتحقيق رضا الزبون وتحقيق احتياجاته وطموحاته ، وهذا يعني أن المنظمات يجب ألا تعتمد فقط على تطويرها الداخلي للمنتجات والخدمات الجديدة بل هي بحاجة إلى تشجيع الإبداع في كل وظائفها وعبر جميع سلسلة

¹ Sinha, C. (2012). Factors affecting QWL: Empirical evidence from Indian organizations. Australian Journal of Business and Management Research, p33.

² Saarinen & Forsgren, (2019), Marketing communication of the EVP: How do audit firms build and communicate their EVP, p9.

³ فوزي ، علي فاضل ، (2015) ، أثر متطلبات إدارة المعرفة في الأبداع المنظمي دراسة تحليلية في شركة الصناعات الالكترونية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، ص 285 .

⁴ Bank, J, "The Essence of TQM", prentice, Hall of India New Delhi, 1996, p117.

التجهيز لديها¹ ، وبالتالي تعريف الابداع الوظيفي على أنه "جيل الافكار المبدعة الذي يلبي حاجات محسوسة ويعطي فرص اخرى للمنظمة"² ، ومن جانب آخر عرف يمكن وصف الابداع الوظيفي بأنه هيكل شامل ومتعدد الأبعاد يصور جميع السلوكيات التي يمكن للموظفين من خلالها أن يساهم في عملية الابداع³ ، كما يظهر الابداع الوظيفي الجوانب الابداعية سواء كانت فكرة أو سلوكاً، أو ممارسة أو منتجاً جديداً في المنظمات بطريقتين مختلفتين، وهي أما يولد الابداع أي يتم أنشاءه وتطويره في المنظمات أو يعتمد أي يتم أنشاءه في مكان آخر غير المنظمة المعتمدة⁴ ، كما عرفه⁵ بأنه انتاج الافكار الجديدة ، والنافعه من قبل العاملين في المنظمة.

مما تقدم يمكن تقديم تعريف الابداع الوظيفي هي القدرات والمهارات التي يمتلكها الموظفون في توليد أفكار جديدة ، وتنفيذها بناءً على المعرفة والخبرات التي يمتلكونها ، مما يضيف قيمة للعمل .

سادساً: أهمية الابداع الوظيفي

يعود أهمية الابداع الوظيفي للموظفين المبدعين في المنظمات في الوقت الحاضر إلى مشاركتهم في رفع كفاءة المنظمة وزيادة إنتاجيتها، وحل المشكلات⁶ ، وأشارت دراسة⁷ إلى أن المنظمات بحاجة إلى التعامل مع التحديات المستمرة والمخاطر التي تواجهها من خلال دمج الإبداع الوظيفي في نظامها الخاص، وذلك لتتجاوز الحدود الحالية وتكون قادرة على حل المشكلات⁸ :

1. يمنح الإبداع الوظيفي المنظمات مزايا تنافسية مستدامة.
2. يساعد الإبداع الوظيفي في معرفة قدرات الموظفين الشخصية وتوجيهها نحو توجه المنظمة.
3. يوضح الابداع الوظيفي للأفراد مسارات المنظمة في التطوير والتجديد.
4. يساعد الإبداع الوظيفي في دفع الأفراد للمنافسة والتميز مع الآخرين.
5. يساعد في تحقيق الذات وإشعار جميع الموظفين في المنظمة بالإحرازات.
6. يحدد الابداع الوظيفي للموظفين أهدافهم وتصوراتهم حول العمل، وبالتالي يزيد مقدرتهم على الظهور بشكل مستمر ومتجدد بشكل إبداعي.

سابعاً: مراحل الابداع الوظيفي

ذكر⁹ بأن بالابداع الوظيفي يمر بأربعة مراحل هي:

1. مرحلة توليد الفكرة : يتم ذلك من خلال الإبداع التلقائي والبراعة ومعالجة المعلومات ، وتوليد أكبر عدد ممكن من الافكار.
2. مرحلة التجربة الاولى : هنا يتم تحديد القيمة المحتملة للفكرة وكيفية تطبيقها.
3. مرحلة تحديد الجدوى : هنا يتم تحديد الافكار الأكثر جدوى ، وتحديد التكاليف والفوائد المتوقعة.
4. مرحلة التطبيق النهائي : هي مرحلة تخطيط الفكرة من خلال أنتاج سلعة أو الخدمة الجديدة ، أو لتنفيذ نهج جديد للعمليات .

¹ Mostafa & Negm, (2018). Promoting organizational sustainability and innovation: An exploratory case study from the Egyptian chemical industry. Procedia Manufacturing,p1008.

² Daft , (2003) , Management , (6th ed) .United States : South-Western,p3.

³ De Jong, J. P., & Den Hartog, D. N. (2007), How leaders influence employees' innovative behavior, European Journal of innovation management,p43.

⁴ Vagnani & Volpe (2017). Innovation attributes and managers' decisions about the adoption of innovations in organizations: A meta-analytical review. International Journal of Studies, p107.

⁵ Matsuo, M. (2018). Effects of team unlearning on employee creativity: The mediating effect of individual reflection. Journal of Workplace Learning,p533.

⁶ Khurosani, A. (2018). Transformational leadership, employee creativity and organizational innovation, the intervening role of organizational learning culture. Advanced Science Letters, p 2557.

⁷ Mishra, Garg, & Nagpal,(2016). Relationship between creativity traits and academic performance of management students. Man in India, p1427.

⁸ Azar & Ciabuschi,(2017), "Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness", International business review, Vol.(26),No.(2), p8.

⁹ Tidd & Bessant, (2020). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. John Wiley & Sons,p2.

ثامناً: أبعاد الابداع الوظيفي

أن قياس وتحديد مستوى الابداع على المستوى الفردي ، أو الجماعي ، أو المنظمة ، أشار الكتاب والباحثين منهم بأن الابداع الوظيفي يتضمن مجموعة من الأبعاد منها¹.

1. **الإصالة والطلاقة الفكرية** : تعتبر الأصالة والطلاقة الفكرية من بين أكثر المواضيع ترابطاً مع الإبداع، حيث تتميز بالجدية والفائدة نظراً لطبيعتها التجديدية المستمرة، وقدرتها على استحضار الأفكار المميزة والنادرة التي لا يمتلكها أحد².

2. **تنفيذ التغيير** : هي مقدرة المنظمة على أحداث التغييرات في الوقت المناسب ، من أجل استمرار المنظمة ونموها³.

3. **حل المشكلات** : يقوم الموظفون باستخدام المعلومات والمعارف ، التي يمتلكونها والمهارات التي اكتسبوها للتغلب على المواقف التي تهدد العمل ، حيث يختلف أسلوب حل المشكلات حسب طبيعة المعلومات والمواقف التي تواجههم⁴.

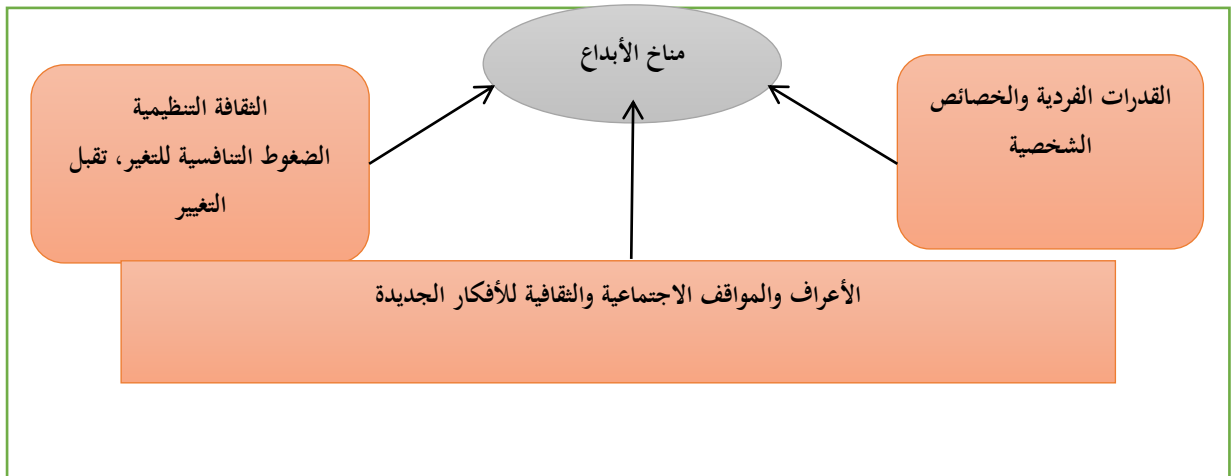
تاسعاً : معوقات الابداع الوظيفي

هنالك عوامل تعيق تؤثر في الابداع الوظيفي في المنظمات وتتخلص بثلاثة عوامل هي⁵

1. **عوامل فردية** : كون ينظر إلى المخترعين أحياناً على أنهم منشقين.

2. **عوامل تنظيمية** : وهي القواعد والأنظمة والممارسات التنظيمية ، تشجع على تجنب الأخطار ، من المرجح بأن يكون المبدعون في المنظمة الخطأ أقل أبداعاً، فضلاً عن انخفاض الاستثمار في التكنولوجيا الجديدة ، وضعف ممارسات التدريب.

3. **عوامل اجتماعية وثقافية** : وهي القيم ، والعادات ، والتقاليد ، والأعراف السائدة في المجتمع .



Source: Buchanan, D. A., & Huczynski, A. A., (2019), "Organizational behavior", 10th ed., published by Pearson Education Limited, United Kingdom, p 664

المحور الثالث : الجانب العملي

1. صدق الاستبانة:

يبين الجدول (1) والشكل (4)، (5) قيم التشبع العاملي للفقرات المكونة للأبعاد والمتغيرات والتي تجاوزت جميعها التشبعات المقبولة للمتغيرات الكامنة والتي لا تقل عن 0.40، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية عبر برنامج (AMOS) لمتغيرات الدراسة والذي يعد من الطرائق الإحصائية

¹ أبو زيد (2010) ، مرجع سابق ص9 .

² De Dreu, Baas, Nijstad, (2008). Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: toward a dual pathway to creativity model. Journal of personality and social psychology, p740.

³ Johns & Saks, (2005), United ional behavior.(6th ed)Organize at States: Prentice-Hall,p538.

⁴ Dessler, (2001), "Management leading", (4th ed) .New people and organization Jersey : Prentice-Hall,p98.

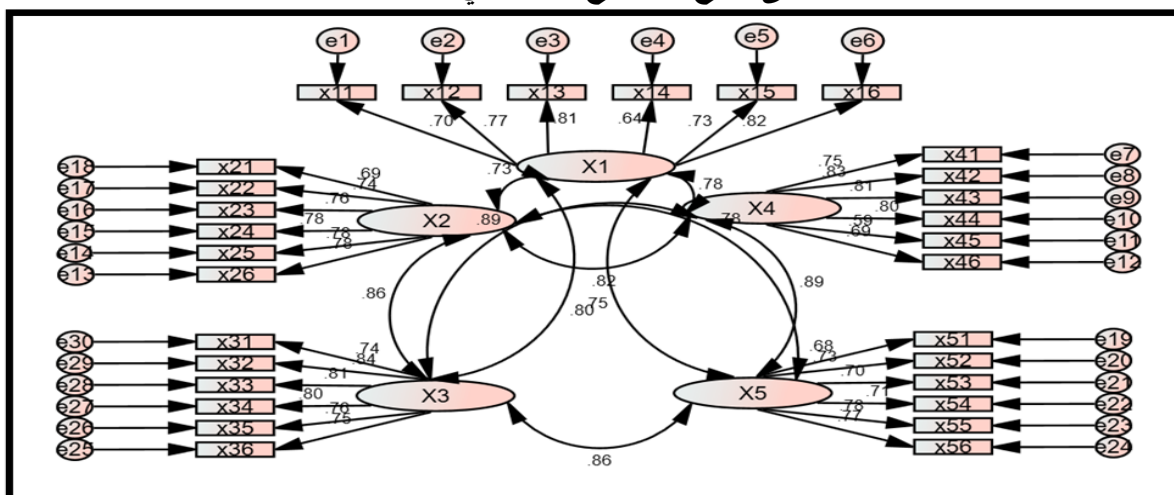
⁵ Buchanan, & Huczynski, (2019), "Organizational behavior", 10th ed., published by Pearson Education Limited, United Kingdom, p 663.

المناسبة للعينات الكبيرة ، حيث اشارت النتائج ان جميع فقرات متغيرات الدراسة والتي تتكون من (51) فقرة لمتغيري البحث ، والتي كانت اكبر من قيمة (0.40) مما يوثق صدق الفقرات (51) الواحد والخمسون التي تمثل متغيرات الدراسة خير تمثيل ، وتوفر إشارة مواتية لإجراء جميع التحليلات الإحصائية اللاحقة.

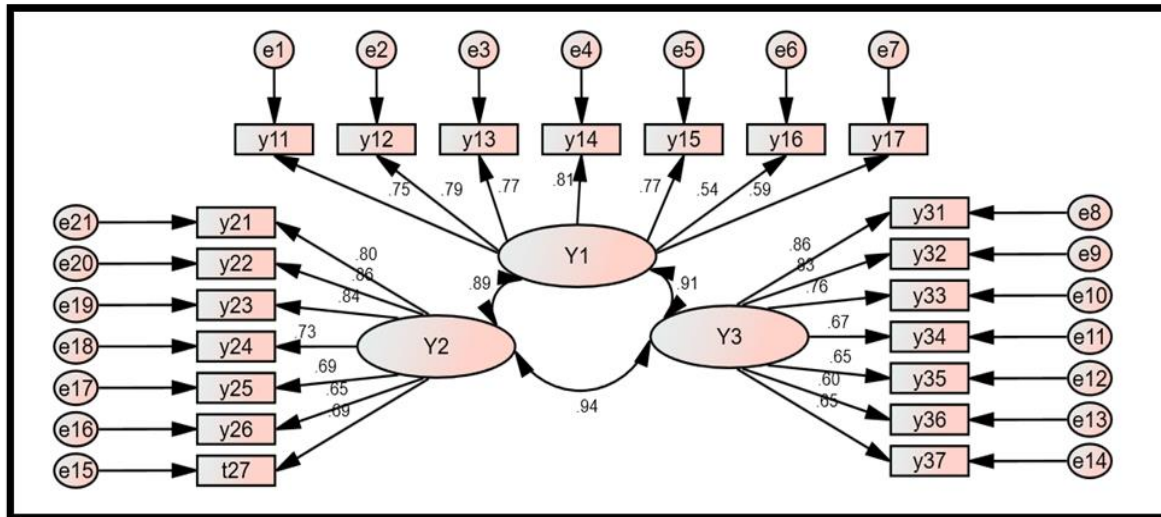
جدول (1) قيم تشبعات العوامل الكامنة (فقرات المقياس)

قيم تشبع فقرات او مؤشرات العوامل الكامنة (فقرات المقياس)							قيمة المعاملات	
							المتغيرات والابعاد	
6X1	5X1	4X1	3X1	2X1	1X1	الانتماء	X1	
0.823	0.733	0.742	0.811	0.702	0.700			
6X2	5X2	4X2	3X2	2X2	1X2	محتوى العمل	X2	
0.780	0.782	0.781	0.756	0.736	0.691			
6X3	5X3	4X3	3X3	2X3	1X3	التعويضات	X3	
0.750	0.755	0.804	0.809	0.836	0.735			
6X4	5X4	4X4	3X4	2X4	1X4	المسار الوظيفي	X4	
0.690	0.589	0.798	0.808	0.829	0.745			
6X5	5X5	4X5	3X5	2X5	1X5	الاستحقاقات	X5	
0.771	0.783	0.711	0.702	0.727	0.676			
القيمة المقدمة للموظف								
7Y1	6Y1	5Y1	4Y1	3Y1	2Y1	1Y1	الاصالة والطلاقة الفكرية	Y1
0.585	0.539	0.771	0.815	0.772	0.788	0.752		
7Y2	6Y2	5Y2	4Y2	3Y2	2Y2	1Y2	تنفيذ التغيير	Y2
0.686	0.652	0.691	0.728	0.841	0.858	0.799		
7Y3	6Y3	5Y3	4Y3	3Y3	2Y3	1Y3	حل المشكلات	Y3
0.650	0.604	0.650	0.668	0.758	0.830	0.863		
الابداع الوظيفي								

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي .AMOS V.26.



الشكل (4) ، قيم التشبع العملي للمتغيرات الكامنة لكل فقرة من فقرات المتغير المستقل عبر برنامج .AMOS V.26



الشكل (5) ، قيم التشبع العملي للمتغيرات الكامنة لكل فقرة من فقرات المتغير التابع عبر برنامج .AMOS V.26

2. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث
في تحليل البيانات الوصفية، يعتمد الباحث على الوسط الحسابي والذي يعد أحد مقاييس النزعة المركزية والانحراف المعياري والذي يمثل أحد مقاييس التشتت ، فضلاً عن مؤشر الأهمية النسبية المتعلقة بمتغير EVP وأبعاده ، والابداع الوظيفي وأبعاده ، وتظهر نتائج التحليل، كما هو موضح في الجدول (2) التالي:

جدول (2) المقاييس الاحصائية لمتغيرات وابعاد الدراسة. n=200

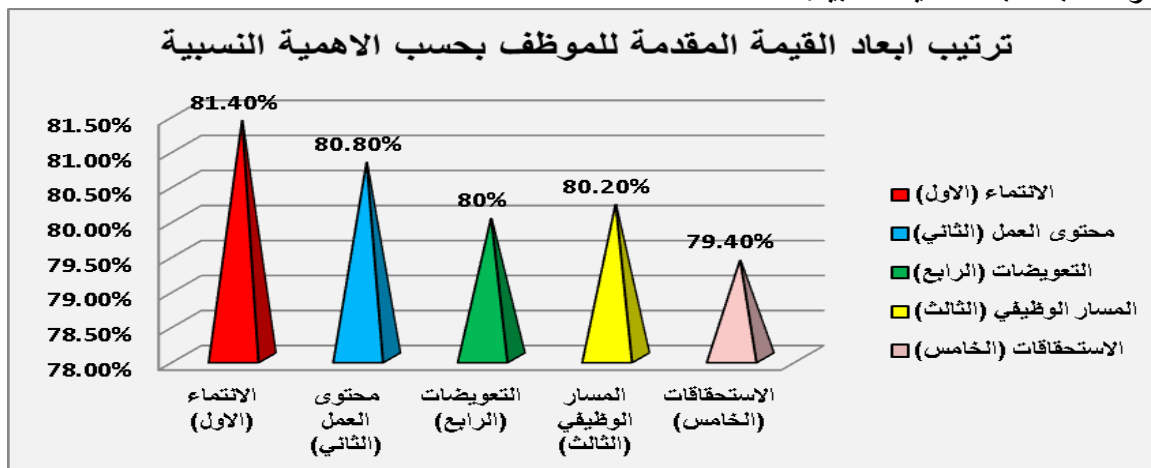
الاهمية النسبية Relative importance	الانحراف المعياري Standard Deviation	المتوسط الحسابي الموزون Arithmetic Mean	أبعاد متغيرات البحث Dimensions of the Variables of Research	
81.4%	0.637	4.07	الانتماء	X1
80.8%	0.692	4.04	محتوى العمل	X2
80%	0.639	4.00	التعويضات	X3
80.2%	0.649	4.01	المسار الوظيفي	X4
79.4%	0.640	3.97	الاستحقاقات	X5
80.4%	0.578	4.02	القيمة المقدمة للموظف	X
80.2%	0.628	4.01	الاصالة والطلاقة الفكرية	Y1
81.6%	0.674	4.08	تنفيذ التغيير	Y2
81.2%	0.606	4.06	حل المشكلات	Y3
81%	0.600	4.05	الابداع الوظيفي	Y

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28

1-2 وصف وتشخيص فقرات (القيمة المقدمة للموظف):

يشير الجدول (2) بصورة عامة إلى وسط حسابي أعلى من الوسط الحسابي المعياري، حيث بلغ (4.02) مقارنةً بالوسط المعياري (3)، كما بلغ الانحراف المعياري (0.578)، وبلغت الأهمية النسبية (80.4%)، مما يدل على اهتمام مرتفع في إجابات أفراد العينة حول متغير EVP. أما بالنسبة لأبعاد هذا المتغير، فقد حقق بعد "الانتماء" أعلى وسط حسابي بمقدار (4.07) مع انحراف معياري (0.637)، مما يعني وجود تشتتاً قليلاً في إجابات أفراد العينة، بأهمية نسبية بلغت (81.4%)، مما

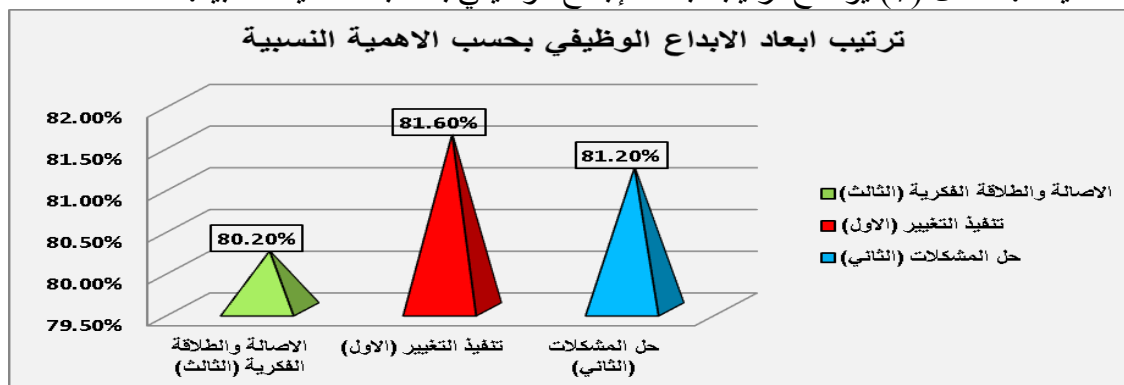
يعكس اتفاقاً مرتفعاً حول هذا البعد. يليه بعد "محتوى العمل" بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.692)، مما يدل على تشتت نسبي قليل، وأهمية نسبية (80.8%)، مما يعكس اتفاقاً مرتفعاً حول هذا البعد أيضاً. يأتي بعد ذلك بعد "المسار الوظيفي" وبوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.649) وأهمية نسبية (80.2%)، مما يشير إلى اتفاق مرتفع في الإجابات. بعد "التعويضات" حقق وسط حسابي (4.00) مع انحراف معياري (0.639)، مما يعني تشتتاً قليلاً وأهمية نسبية (80%)، مما يعكس أيضاً اتفاقاً مرتفعاً في المقابل كان بعد "الاستحقاقات" هو الأدنى حيث بلغ متوسطه (3.97) وانحرافه المعياري (0.640)، مع أهمية نسبية (79.4%)، مما يوضح وجود اتفاق في الإجابات بمستوى استجابات مرتفعة. والشكل (6) يوضح ترتيب أبعاد القيمة المقدمة للموظف بحسب الأهمية النسبية.



شكل (6) ترتيب ابعاد القيمة المقدمة للموظف بحسب الاهمية النسبية

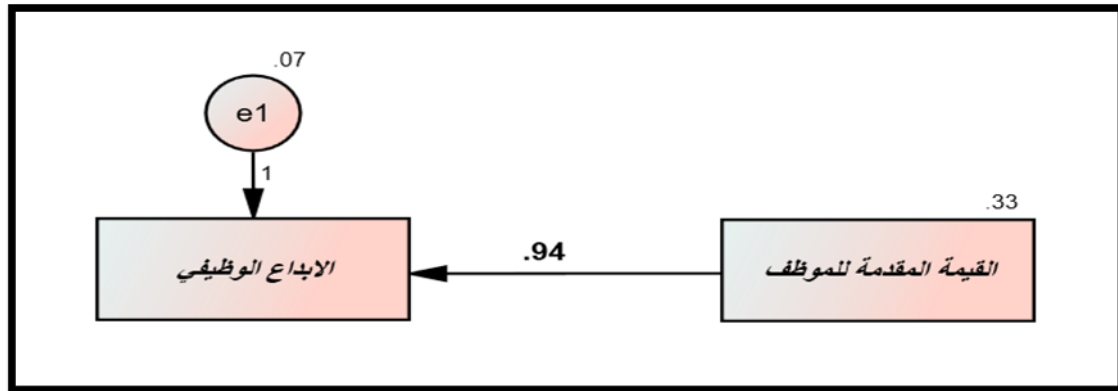
2-2 وصف متغير (الابداع الوظيفي):

يشير الجدول (2) أن الوسط الحسابي العام بلغ (4.05)، وهو أعلى من الوسط الحسابي المعياري البالغ (3)، هذا يشير إلى أن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات الإبداع الوظيفي كان متجهاً نحو الاتفاق بمستوى استجابة مرتفع، حيث بلغ الانحراف المعياري (0.600)، مما يعني وجود تشتتاً قليلاً في إجابات الأفراد. أما الأهمية النسبية فكانت (81%)، مما يدل على وجود أهمية نسبية مرتفعة في إجابات أفراد العينة حول الإبداع الوظيفي. وفيما يتعلق بأبعاد هذا المتغير، حقق بعد "تنفيذ التغيير" أعلى وسط حسابي بمقدار (4.08) مع انحراف معياري قدره (0.674)، مما يوضح تشتتاً قليلاً في إجابات الأفراد وبأهمية نسبية بلغت (81.6%)، مما يعكس اتفاقاً مرتفعاً في الآراء بشأن هذا البعد. يليه بعد "حل المشكلات" بمتوسط حسابي قدره (4.06) وانحراف معياري (0.606)، مما يدل على وجود تشتتاً قليلاً، وبلغت أهميتها النسبية (81.2%)، مما يعكس أيضاً اتفاقاً مرتفعاً في الآراء حول هذا البعد. بينما سجل بعد "الأصالة والطلاقة الفكرية" أدنى وسط حسابي بمقدار (4.01) وانحرافاً معيارياً (0.628)، مما يدل على تشتتاً قليلاً في الإجابات كما بلغت الأهمية النسبية (80.2%)، مما يعكس اتفاقاً مرتفعاً أيضاً. الشكل (7) يوضح ترتيب أبعاد الإبداع الوظيفي بحسب الأهمية النسبية.



الشكل (7) ترتيب ابعاد الابداع الوظيفي بحسب الاهمية النسبية.

3. اختبار التأثير بين متغيرات البحث
يوضح الشكل (8) النموذج الهيكلي لاختبار تأثير المتغير المستقل EVP في المتغير التابع الإبداع الوظيفي ، والجدول (3) يبين نتائج البحث.



شكل (8) الانموذج الهيكلي لاختبار فرضية البحث الرئيسية

المصدر : مخرجات برنامج AMOS

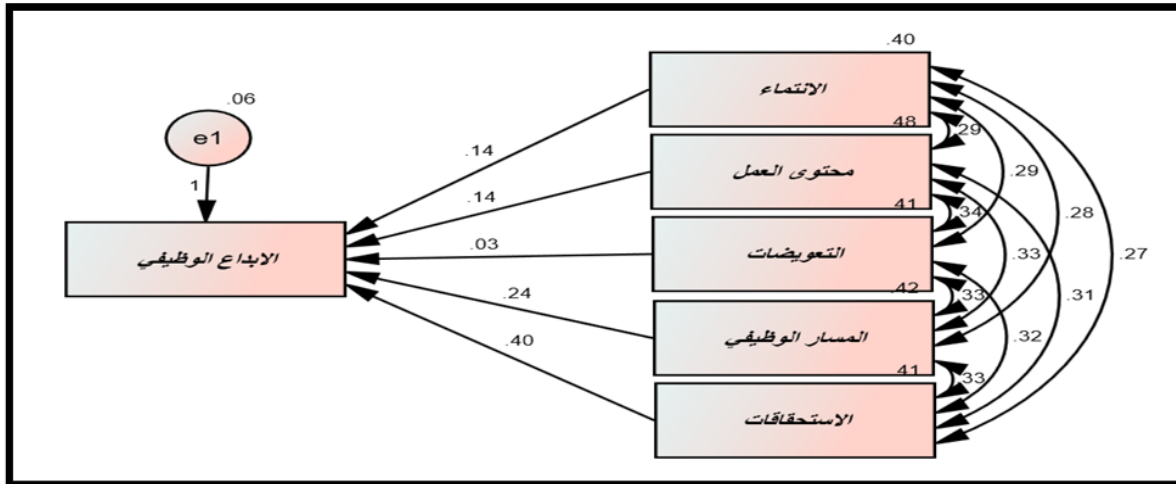
جدول (3) : اختبار تأثير EVP في الإبداع الوظيفي

النسبة المعنوية P-value	النسبة الحرية C.R	الخطأ المعياري S.E	مقدار التأثير Regression Weights	المسارات
***	29.733	.032	0.938	القيمة المقدمة للموظف X الإبداع الوظيفي Y
***	3.386	.041	0.139	الانتماء X1 الإبداع الوظيفي Y
***	3.448	.041	0.142	محتوى العمل X2 الإبداع الوظيفي Y
0.625	.489	.054	0.026	التعويضات X3 الإبداع الوظيفي Y
***	4.481	.053	0.236	المسار الوظيفي X4 الإبداع الوظيفي Y
***	8.038	.049	0.397	الاستحقاقات X4 الإبداع الوظيفي Y

المصدر : مخرجات برنامج AMOS

يوضح الشكل (8) والجدول (3) أن EVP له تأثير واضح على الإبداع الوظيفي. يتجلى هذا التأثير من خلال مقدار التأثير الذي وصل إلى (0.938)، وهي قيمة ذات دلالة معنويّة، حيث أظهر مؤشر (C.R) نسبة حرجة مستوى دلالة مرتفع جداً بقيمة (29.733)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.000). وبالتالي، يؤثر متغير القيمة المقدمة للموظف في الإبداع الوظيفي بمقدار (0.938) في شركة أسياسيل للاتصالات، مما يعني أن زيادة إيجابية بمقدار وحدة واحدة في هذا المتغير ستؤدي إلى زيادة في مستوى الإبداع الوظيفي بمقدار (0.938). بناءً على ذلك، تُقبل الفرضية

الرئيسية للبحث، مما يؤكد وجود تأثير مَعْنَوِيّ ذو دلالة إحصائية للقيمة المقدمة للموظف على الإبداع الوظيفي.



شكل (9) النموذج الهيكلي لأختبار فرضيات البحث الفرعية

يتضح من الشكل (9) والجدول (3) أن هناك تأثيراً معنوياً للانتماء على الإبداع الوظيفي، حيث بلغ مقدار التأثير (0.139)، وهي قيمة معنوية، نظراً لأن مستوى مؤشر النسبة الحرجة (C.R.) قد حقق دلالة معنوية بقيمة (3.386)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.000). وهذا يعني أن بعد الانتماء يؤثر في الإبداع الوظيفي بمقدار (0.139) في شركة أسياسيل للاتصالات، مما يعني أن التغير الإيجابي بمقدار وحدة واحدة في الانتماء سيؤدي إلى تغير بمقدار (0.139) في مستوى الإبداع الوظيفي. بناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى للبحث، مما يدل على وجود تأثير مَعْنَوِيّ ذو دلالة إحصائية للانتماء على الإبداع الوظيفي. كما يشير الشكل (9) والجدول (3) إلى وجود تأثير مَعْنَوِيّ لمحتوى العمل على الإبداع الوظيفي، حيث بلغ مقدار التأثير (0.142) وهي قيمة معنوية. وقد حقق مؤشر النسبة الحرجة (C.R.) دلالة معنوية بقيمة (3.448)، وهي أيضاً أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.000). وبالتالي، يؤثر محتوى العمل في الإبداع الوظيفي بمقدار (0.142) في شركة أسياسيل، مما يعني أن التغير الإيجابي بمقدار وحدة واحدة في محتوى العمل سيؤدي إلى تغير بمقدار (0.142) في مستوى الإبداع الوظيفي. بناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية للبحث، مما يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمحتوى العمل على الإبداع الوظيفي. في المقابل، يتضح من الشكل (9) والجدول (3) أن هناك تأثيراً ضعيفاً وغير معنوي للتعويضات على الإبداع الوظيفي، حيث بلغ مقدار التأثير (0.026) وهي قيمة غير معنوية، إذ حقق مؤشر النسبة الحرجة دلالة غير معنوية بقيمة (489)، وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.625). هذه النتيجة لا تدعم الفرضية الفرعية الثالثة للبحث، وبالتالي تُرفض هذه الفرضية وتُقبل الفرضية البديلة، مما يعني عدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتعويضات على الإبداع الوظيفي. ويظهر الشكل (9) والجدول (3) أيضاً تأثيراً معنوياً للمسار الوظيفي على الإبداع الوظيفي، حيث بلغ مقدار التأثير (0.236) وهي قيمة معنوية، إذ حقق مؤشر النسبة الحرجة دلالة معنوية بقيمة (4.481)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.000). وبالتالي، يؤثر المسار الوظيفي في الإبداع الوظيفي بمقدار (0.236) في شركة أسياسيل، مما يعني أن التغير الإيجابي بمقدار وحدة واحدة في المسار الوظيفي سيؤدي إلى تغير بمقدار (0.236) في مستوى الإبداع الوظيفي. بناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة للبحث، مما يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمسار الوظيفي على الإبداع الوظيفي. أخيراً، يتبين من الشكل (9) والجدول (3) أن هناك تأثيراً معنوياً للاستحقاقات على الإبداع الوظيفي، حيث بلغ مقدار التأثير (0.397) وهي قيمة معنوية، إذ حقق مؤشر النسبة الحرجة دلالة معنوية بقيمة (8.038)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.000). وبالتالي، يؤثر الاستحقاقات في الإبداع الوظيفي بمقدار (0.397) في شركة أسياسيل، مما يعني أن التغير الإيجابي بمقدار وحدة واحدة في الاستحقاقات

سيؤدي إلى تغير بمقدار (0.397) في مستوى الإبداع الوظيفي. بناءً على ذلك، تُقبل الفرضية التي مفادها وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاستحقاقات على الإبداع الوظيفي.

المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

من خلال ماتم عرضه من الجانب النظري والعملية يمكن التوصل الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات وكالتالي :

اولاً : الاستنتاجات

1. أوضح البحث بأن القيمة المقدمة للموظف EVP تزيد من الأبداع الوظيفي في شركة اسياسيل للاتصالات، وذلك لعدة أسباب مهمة كمشاركة العاملين في اتخاذ القرار ، تقديم مقترحات، المشاركة في وضع الاهداف، وشعور العاملين أن ظروف العمل جيدة ومناسبة ... الخ مما يشجع ذلك العاملين على الابداع في العمل ، وكذلك تعزيز مكانة شركة أسياسيل في سوق العمل.
2. أوضح البحث بأن شركة أسياسيل لديها أبداع وظيفي وعلى جميع أبعادها ، وتبين بأن بعد تنفيذ التغيير من أهم اولوياتها ، يليها حل المشكلات ومن ثم الطلاقة الفكرية ، وهذا يدل على أن لدى الشركة سياسة جيدة تتبعها مع تمكين عاملها ، نحو رؤية مشتركة ، ودعمها لأصحاب المقترحات الجديدة والافكار في تسهم في ايجاد حلول مبكرة للمشكلات وتنفيذ التغييرات.
3. أوضح البحث بأن بعد الانتماء يؤثر في الابداع الوظيفي ، وهذا يؤكد بأن العلاقة بين العاملين في شركة أسياسيل جيدة ويشعر العاملين بالانتماء في شركة أسياسيل.
4. أوضح البحث بأن شركة أسياسيل تهتم ببعد محتوى العمل من خلال تحقيق العمل الذي يتطلع اليه العاملين في الشركة ، والذي يعبر عن طبيعة عملهم وبما يتوافق بالنظر للتغيرات التي تحدث في التغيرات التكنولوجية للسوق ، فضلاً عن اعتمادها عن التغذية الراجعة من سوق العمل .
5. تبين بأن بعد الاستحقاقات هي أكثر الأبعاد تأثيراً في الابداع الوظيفي ، كون هذا البعد يقدم العديد من الخدمات للعاملين في شركة أسياسيل منها : التأمين على الصحة وخطط التقاعد والخدمات الطبية ، فضلاً عن تقديم الشركة المكافاة الغير النقدية مثل الاجازة مدفوعة الاجر واجازة خاصة ، وهدايا للموظفين ولأسرهم.
6. أوضح البحث بأن التعويضات لا يؤثر في الابداع الوظيفي ، وهذا يبين بأن الافراد العاملين فيشركة أسياسيل غير راضيين بالراتب الذي يتقاضوه مقارنة بمهامهم ومسؤولياتهم الموجه لهم .
7. تبين بأن شركة أسياسيل لديها اهتمام واضح في بعد المسار الوظيفي ، من خلال تركيزها على البرامج التدريبية التي تنفذ داخلها ، وتشجع الشركة على التطوير الذاتي .

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة عمل شركة أسياسيل مقارنة مرجعية مع الشركات ضمن بيانات العمل المتشابه ، فيما يخص كيفية تنفيذ الأعمال والخطط المستقبلية، وذلك بغية تحقيق النتائج المتميزة والنجاح عبر تبني مداخل وإرساء قواعد التعاون وفق آليات تساعد على تكامل عمل المنظمة المبحوثة ضمن القطاع الذي تعمل به.
2. ضرورة أيلاء شركة أسياسيل ببعد التعويضات من خلال تقديم مكافاة وحوافز مرضية للعاملين بالشكل الذي يتلائم مع عملهم ، فضلاً عن تقديم حوافز مغرية للعاملين الموهوبين والذين يقدمون أعمال تضيف قيمة للشركة .
3. ضرورة أيلاء الشركة أهمية بحل مشاكل العمل ، وتتيح الوقت للعناية بالقضايا الشخصية والاسرية للعاملين ، من أجل تنمية شعور العاملين بالانتماء اليها ، وكذلك شعوره بالامان الوظيفي.
4. يجب اهتمام الشركة على تشجيع العاملين على أقامة حلقات نقاشية لأستثمار طاقاتهم الفكرية ، بالاعتماد على (حلقات الجودة) ، لتحقيق أداء متميز مستقبلاً.
5. ضرورة اعتماد الشركة على برامج التدريب للعاملين وخاصة للذين قدراتهم ضعيفة ، والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين بإمكانها الاعتماد على مواصفة الايزو الخاصة ادارة الكفاءات وتنمية الافراد (ISO 10015:2019).
6. نقترح على شركة أسياسيل احداث تغييرات مستمرة في اعمالها بشكل ينسجم مع التغيرات الخارجية والداخلية لتعزيز التميز .

Reference:

1. أبراهيم، منى محمد ، (2012) ، بناء صورة علامة صاحب العمل وتأثيرها في النية للتقدم للوظائف والانشغال بالعمل ، دراسة تطبيقية ، المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، المجلد (32) ، العدد 2، الصفحات 261-296 .
2. أبو زيد ، خالد ذيب حسين ،(2010) ، "أثر القوة التنظيمية على الابداع الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية الاردنية" ، جامعة الشرق الاوسط ، للدراسات العليا،كلية ادارة الاعمال ، الاردن.
3. فوزي ، علي فاضل ، (2015) ، "أثر متطلبات إدارة المعرفة في الابداع المنظمي دراسة تحليلية في شركة الصناعات الالكترونية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد ، العدد 45، الصفحات 277-298.
4. Azar, G., & Ciabuschi, F., (2017), "Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness", International business review, Vol.(26),No.(2), pp. (1-44).
5. Bank, John, "The Essence of TQM", prentice, Hall of India New Delhi, 1996.
6. Browne, R. (2012). Employee value proposition. Beacon Management Review, 2, 29-36.
7. Buchanan, D. A., & Huczynski, A. A., (2019), "Organizational behavior",10th ed., published by Pearson Education Limited, United Kingdom, p 664.
8. Collett, A. (2014). Four Key Steps to a Great Employee Value Proposition. Edelman, Global Practices.
9. Daft , R .L , (2003) , Management , (6th ed) .United States : South-Western.
10. De Dreu, C. K., Baas, M., & Nijstad, B. A. (2008). Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: toward a dual pathway to creativity model. Journal of personality and social psychology, 94(5), 739-867.
11. De Jong, J. P., & Den Hartog, D. N. (2007), How leaders influence employees' innovative behavior, European Journal of innovation management.
12. Dessler, G . (2001), "Management leading", (4th ed) .New people and organization Jersey : Prentice-Hall.
13. Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. Personnel review, 39(1), 5-23.
14. Ehsani Mogadam; Neda Pourezat, Asgar and Yazdani, H.; Fayez, Kokab(2013).Comparative analysis of different aspects of justice in organizational loyalty, Public Administration School of Management.
15. Hussein, A. M., Al-Jubori, I. A. M., & Mahdi, A. A. K. (2022). The Mediating Role of Organizational Reputation in Promoting the impact of Employee Value Proposition on Organizational Commitment. Webology, 19(1).
16. Janna Linden, (2017), Developing Employer Brand to Attract Talent, – Case: Rovio Entertainment Corporation, Bachelor's Thesis , International Business, minBos15, Turku university of Applied Sciences .

17. Johns, G . & Saks , A .M .(2005) . .United ional behavior.(6th ed)Organize at States: Prentice-Hall.
18. Khurosani, A. (2018). Transformational leadership, employee creativity and organizational innovation, the intervening role of organizational learning culture. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2557-2560.
19. Matsuo, M. (2018). Effects of team unlearning on employee creativity: The mediating effect of individual reflection. *Journal of Workplace Learning*, 30(7), 531-544.
20. Mishra, M., Garg, K., & Nagpal, T. (2016). Relationship between creativity traits and academic performance of management students. *Man in India*, 96(5), 1427-1435.
21. Mostafa, N., & Negm, A. (2018). Promoting organizational sustainability and innovation: An exploratory case study from the Egyptian chemical industry. *Procedia Manufacturing*, 22, 1007-1014.
22. Nagpal, A. D., & Nagpal, G. (2019). Influence of Employee value Proposition on Employer Brand. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 673-676.
23. Pawar, A., & Charak, K. S. (2014). A Study and Review of Employee Value Proposition: A Tool of Human Resource Management. *Review of Research*, 3(6), 1-9.
24. Phungula, N., Dhanpat, N., & Braine, R. D. (2022). The effect of employee value proposition on normative commitment. *EUREKA: Social and Humanities*, 2, 46-57.
25. Reguia, C. (2014). Product innovation and the competitive advantage. *European Scientific Journal*, 1(1), 140-157.
26. Rizwan, M., Humayon, A. A., Shahid, A. U., Tufail, H. S., Danish, R. Q., & Muneeb, H. M. (2016). The effect of job crafting on job creativity through job engagement: a case of banking sector of vehari, Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 5(4), pp-1005.
27. Saarinen Langner, C., & Forsgren, F. (2019). Marketing communication of the employer value proposition: How do audit firms build and communicate their employer value proposition.
28. Simon L. Albrecht, (2010) *Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice*, USA, Edward Elgar Publishing.
29. Sinha, C. (2012). Factors affecting quality of work life: Empirical evidence from Indian organizations. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(11), 31-40.
30. Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
31. Vagnani, G., & Volpe, L. (2017). Innovation attributes and managers' decisions about the adoption of innovations in organizations: A meta-analytical review. *International Journal of Innovation Studies*, 1(2), 107-133.

32. Varghese, S., & Jayan, C. (2013). Quality of work life: A dynamic multidimensional construct at work place—part II. *Guru Journal of Behavioral and Social Sciences*, 1(2), 91-104.

33. Watson, T. (2010). Creating a sustainable rewards and talent management model. 2010 Global Talent Management and Rewards Study.

Deloitte.—Employee Value Propositions: Maximizing performance through EVP, not IOU.

The impact of employee value proposition (EVP) in Functional creativity

An Explorer Study in Asia ssel Communications Company

Lecturer. Mohammed Thaer Ali ALBayati

Mustansiriyah University/ College of Science, Iraq

mohammedalbayati@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract:

In light of the increasing competition between major organizations to attract talents, and the growth of skills, the financial element is no longer the basic or only element in attracting talents or retaining talents within organizations. Attention has begun to be paid to the concept of (EVP) (Employee Value Proposition), which is the value provided to the employee in an attempt to classify the organization itself as an organization that attracts distinguished talents in the labor market. The current research aims to know the impact of the employee value provided EVP represented by its five dimensions (belonging, work content, compensation, career path, entitlements) on job creativity in its three dimensions (originality and intellectual fluency, implementing change, solving problems). To achieve the study objective, Asiacell Communications Company in Baghdad was chosen as a study community, and a sample of its employees was chosen from it, amounting to (200) individuals. A questionnaire form was prepared for all data, and it was sent to the respondents electronically via the (Google Forms) program. This data was processed descriptively via SPSS v.28 and the AMOS V.26 structural modeling equation ,This research reached a number of conclusions, the most important of which is that EVP is an important and decisive matter for the purpose of achieving job creativity, as well as enhancing Asiacell's position in the labor market. A set of recommendations were put forward, the most important of which is enhancing the employee value through the development courses provided to them, and retaining talented employees.

Keywords: Employee Value Proposition (EVP), Belonging, Job Content, Compensation, Career Path, Benefits, Functional Creativity.