

انعكاس اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي - دراسة تطبيقية في شركة ما بين النهرين

أ.م.د. شهناز فاضل احمد
الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد

احمد نظير عبد الجليل
باحث

P: ISSN : 1813-6729

<http://doi.org/10.31272/JAE.43.2020.125.2>

E : ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ: 2020/2/23

تاريخ استلام البحث : 2020/2/23

المستخلص :

يسعى البحث الى معرفة أهمية اليقظة الاستراتيجية و تأثيرها في التوجه الريادي، و مدى إسهامها في تعزيزه، في القطاع الزراعي التي تمثله شركة ما بين النهرين العامة للبذور احدى تشكيلات وزارة الزراعة، لذا تم بناء مخطط فرضي توضح فيه العلاقات بين المتغيرات . و صيغت فرضيتان رئيسيتان اشتقت منهما عدة فرضيات فرعية جرى اختبارها بالاستعانة بالوسائل و البرامج الاحصائية (SPSS ، Amos) . وقد اعتمدت كل من اليقظة الاستراتيجية بانواعها (التكنولوجية، و التنافسية، و التسويقية) كمتغير مستقل، و التوجه الريادي كمتغير معتمد . إن عينة البحث هي عينة قصدية تستهدف متخذي القرار و المتمثلة بالمدير العام و معاونه و رؤساء الشعب المرتبط عملها به مباشرة، ومديري الاقسام و وكلائهم ورؤساء الشعب في كل قسم، لما لهم من دور استراتيجي في القرارات المتخذة و المتابعة والإشراف في الأعمال وصياغة وتوجيه استراتيجية الشركة، و باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة تم توزيعها على عينة البحث البالغ عدد افرادها (61) فرداً، استرجعت (50) إستبانة صالحة للتحليل أي بنسبة (89,2 %). و يتمثل الهدف من البحث بقياس العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية في الشركة المبحوثة و مستوى التوجه الريادي . وقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج اهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية و التوجه الريادي، مما يدعو الى امكانية تعزيز التوجه ريادياً من خلال توافر اليقظة الاستراتيجية لعينة البحث التي تمثل مراكز اتخاذ القرار في الشركة المبحوثة . وقد تم التوصل الى جملة من التوصيات منها ضرورة تسليط الضوء على اليقظة التكنولوجية لمتابعة التطورات التكنولوجية الزراعية عن طريق عمل شراكات مع الشركات الرائدة في مجال تخصصها لضمان تنفيذ أعمال الشركة بشكل اسرع وادق.

الكلمات المفتاحية : اليقظة الاستراتيجية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، التوجه الريادي .



مجلة الادارة والاقتصاد
العدد 125 / ايلول / 2020
الصفحات 22-39

● بحث مستل من رسالة دبلوم

المقدمة :

إن البقطة الاستراتيجية أسلوب منظم في الإدارة لإستراتيجية للمنظمة، تركز على تحسين تنافسيتها من خلال جمع و معالجة البيانات، و نشر المعلومات المفيدة لتجنب التهديدات و استثمار الفرص، و التي تساهم في إتخاذ القرارات الاستراتيجية، و تقليل الأخطار و عدم التأكد بصفة عامة . و نظرا لأهمية البقطة الاستراتيجية وأثرها المحتمل في تحقيق التوجه الريادي في المنظمات، وبما يحقق لها أداءاً متميزاً يساهم في تعزيز التوجه الريادي من خلال دعم النشاطات الإبداعية و سلوكيات تحمل المخاطرة و الاستباقية و من ثَمَّ المحافظة على مزية تنافسية مستدامة . فأن البحث يسلط الضوء على موضوعين مهمين هما البقطة الاستراتيجية و التوجه الريادي .

الفصل الاول : المواد وطرق البحث

اولا : مشكلة البحث

تكمّن مشكلة البحث في ان الشركة المبحوثة يتمثل نشاطها الرئيس في إستلام محصولي الحنطة و الذرة الصفراء وبالكميات المحددة مسبقا من قبل وزارة الزراعة (خطة إستلام)، و ذلك عن طريق (7) مواقع لتتقى و تعفير بذور الحنطة، و (13) معمل لتفريط و تجفيف الذرة الصفراء، و المنتشرة في عموم المحافظات . إذ تبلغ الطاقة الخزنّية لمواقع تتقى بذور الحنطة نحو (60 – 65) ألف طن، و لكن اذا ما تجاوزت خطة الاستلام سعة الطاقة الخزنّية للمواقع تقوم الشركة بتأجير مساحات شاسعة تصل الى مساحة الواحدة منها الى (2500) متر مربع و لمدة (5 – 7) أشهر و بكلفة مالية تتراوح من (1 – 1,25) مليون دينار عراقي / للشهر، و هذا ينطبق في محصول الذرة الصفراء كذلك، مما يؤثر في نسبة الارباح أو في بعض الاحيان يتسبب بالخسارة، من هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤلات الاتية :

1. ما مدى اهتمام ادارة الشركة المبحوثة بالبقطة الاستراتيجية ؟
2. هل إن الشركة تتبنى توجهاً ريادياً في تنفيذ اعمالها ؟
3. الى أي مدى ممكن ان تسهم البقطة الاستراتيجية بتعزيز التوجه الريادي لادارة الاعمال في الشركة المبحوثة ؟

ثانيا : أهمية البحث

1. تعد البقطة الاستراتيجية واحدة من المكونات الأساسية لإدارة الاعمال، لدورها في زيادة كفاءة المنظمات و ضمان للنجاح في بيئات شديدة التنافس . وقد طبق هذا البحث في منظمة تمثل إحدى القطاعات الرئيسة في النشاط الاقتصادي العراقي ألا وهو القطاع الزراعي، الذي يمتلك مقومات القطاع الدافع لعملية التنمية الاقتصادية لمساهمته في تحقيق الامن الغذائي و توفير الدخل و كذلك خلق فرص عمل لنسبة كبيرة من السكان و توفير المواد الأولية للصناعات التحويلية .
2. تعميق فهم الإدارة العليا والمديرين في الشركة المبحوثة بمفاهيم التوجه الريادي بما يمكنهم من الافادة منها لمواجهة البيئة التي يعملون بها . و ذلك لأن المنظمات العامة العراقية بحاجة كبيرة للافادة من ممارسات التيقظ القيادي و استغلالها في تبني مفهوم التوجه الريادي لمواكبة التطورات البيئية و تقليص الفجوة الكبيرة بينها وبين المنظمات العالمية التي اصبحت في مستوى عال من الريادية في مجال عملها .

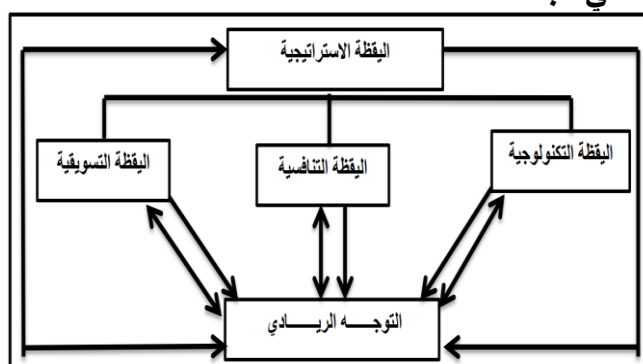
ثالثا : اهداف البحث

1. قياس العلاقة بين البقطة الاستراتيجية في الشركة المبحوثة و مستوى التوجه الريادي .
2. تقديم التوصيات لتنمية دور البقطة الاستراتيجية في تحقيق أبعاد التوجه الريادي .
3. قياس و إختبار تأثير البقطة الاستراتيجية في التوجه الريادي في المنظمة المبحوثة .

رابعا : فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسة الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البقطة الإستراتيجية و التوجه الريادي . وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :
 - أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البقطة التكنولوجية و التوجه الريادي .
 - ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البقطة التنافسية و التوجه الريادي .
 - ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البقطة التسويقية و التوجه الريادي .
2. الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البقطة الإستراتيجية و التوجه الريادي . وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :
 - أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البقطة التكنولوجية و التوجه الريادي .
 - ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البقطة التنافسية و التوجه الريادي .
 - ت- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البقطة التسويقية و التوجه الريادي .

خامسا : المخطط الافتراضي للبحث



الشكل (١) : المخطط الافتراضي للبحث

سادسا : وسائل جمع البيانات

1. الجانب النظري :

بهدف الوصول الى التغطية الشاملة للجانب النظري للبحث والحصول في اطار عملي يغطي مضامينه، تم الاعتماد في كتب ودوريات ومقالات (أجنبية وعربية) وأطاريح ورسائل (أجنبية وعربية) ذات العلاقة بموضوع البحث، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة المعلومات الدولية (Internet) ذات العلاقة بمتغيري البحث .

2. الجانب العملي : لتوفير بيانات ومعلومات في هذا الجانب تم الاعتماد في :

أ- الوثائق والسجلات الرسمية :

تضمنت السجلات و الوثائق و التقارير السنوية للشركة ذات الصلة بموضوع البحث، التي مكّنت الباحث من الاطلاع و التعرف في الشركة المبحوثة و نشأتها و طبيعة عملها و هيكلها التنظيمي، و أعداد المديرين و مستوياتهم الوظيفية .
ب- الاستبانة :

تضمنت الاستبانة ثلاثة اقسام رئيسة و كما يلي :

- (أولاً) - يشير الى بيانات عامة (تعريفية) عن سمات أفراد العينة (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، التحصيل الدراسي، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخدمة الوظيفية، عدد الدورات المشارك فيها) .
- (ثانياً) - يشير الى الیقظة الاستراتيجية ويتضمن أربعة متغيرات متمثلة بـ (الیقظة التكنولوجية، الیقظة التنافسية، الیقظة التسويقية) ، و يشمل في (15) فقرة، وهذا القسم يمثل المتغير المستقل للبحث .
- (ثالثاً) - يشير الى التوجه الريادي، ويشمل في (27) فقرة، وهذا القسم يمثل المتغير المعتمد للبحث .

سابعا : حدود البحث

تتمثل حدود البحث المكانية بالشركة الزراعية التابعة لوزارة الزراعة و الواقعة في الكرادة – شارع الوثائق في محافظة بغداد، وهي شركة ما بين النهرين العامة للبذور . اما الحدود الزمانية فتتمثل بمدة إعداد البحث من تحديد العنوان وإغناء الجانب النظري منذ تاريخ 2019 /6/24 ولغاية 2019 /12/16 . وبالنسبة للحدود البشرية فشملت المستويات الادارية الثلاث العليا، والوسطى، والاشرفية وبعينة بحث قصدية متمثلة بمتخذي القرار من المدير العام الى مسؤولي الشعب في الشركة المبحوثة .

ثامنا : مجتمع وعينة البحث

لقد تأسست شركة ما بين النهرين العامة للبذور عام (1993)، وبموجب القانون (135) في 22 /4/ 1998 أصبحت الشركة خاضعة لقانون الشركات العامة (22) لسنة 1997 .

ويتألف هيكلها التنظيمي من (11) قسم و (37) شعبة مقسمة الى (8) شعب مرتبطة بالمدير العام مباشرة و (29) شعبة مرتبطة بمديري الاقسام . وبالنسبة الى عينة البحث فهي عينة قصدية تستهدف متخذي القرار و المتمثلة بالمدير العام و معاونه و رؤساء الشعب المرتبط عملها به مباشرة، و مديري الاقسام و وكلائهم و رؤساء الشعب في كل قسم، لما لهم من دور استراتيجي في القرارات المتخذة والمتابعة والإشراف في الأعمال وصياغة وتوجيه استراتيجية الشركة . فقد بلغ عدد افراد عينة البحث (61) فرداً، وتم توزيع (56) إستبانة وذلك لرفض (5) أفراد لإستلام الإستبانة لانشغالهم في تنفيذ اعمالهم، أي بنسبة (91,8%) ، واسترجعت (50) إستبانة صالحة للتحليل أي بنسبة (89,2 %) .

الفصل الثاني : الاطار النظري لمتغيري البحث

المبحث الاول : اليقظة الاستراتيجية

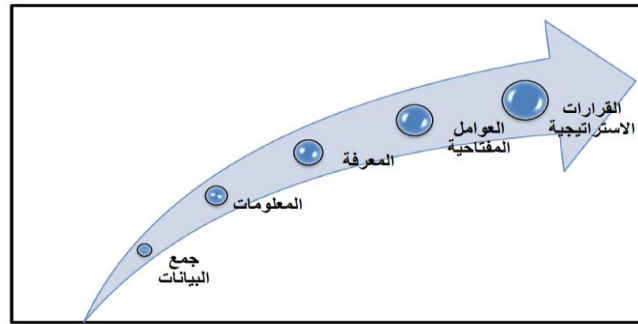
اولا : اليقظة الاستراتيجية

ان المنظمات ومنذ تأسيسها تحتاج الى انظمة الرقابة والاستعلام الدائم عن محيطها وموقفها التنافسي لمعرفة اتجاهات اسواقها، وقد ظهر مصطلح اليقظة في اليابان في منتصف القرن التاسع عشر، اما في الولايات المتحدة الامريكية ظهر هذا المصطلح في نهاية الخمسينات، وفي فرنسا ظهر مصطلح اليقظة في نهاية الثمانيات ، ولكن بعد تأسيس الجمعية المهنية لليقظة الاستراتيجية في عام 1986 اصبح هذا المصطلح ذو رواج وشهرة كبيرتين . وقد عرف (Ribault,2001) اليقظة الاستراتيجية هي "المراقبة العالمية والذكية لبيئة المنظمة بعد البحث عن المعلومات الواقعية مع المستقبل " (7: Yamina,2003). وعد (Brouard,2004) اليقظة الاستراتيجية بأنها " تنظيم يسعى لمعرفة بيئة الاعمال واستباق التغيرات، فهي سيرورة معلوماتية يكون من خلالها التنظيم (المنظمة) في استماع للبيئة حتى تتمكن من اتخاذ القرارات والتسيير فيما بعد، وتصنف هذه السيرورة ضمن مجموع نظم المعلومات التي تسمح للمسيرين بحسن القيادة في الاوقات العصيبة" (العابدين،2012: 27) . وقد اشار كل من (بوتيفور والكحل،2009) الى اليقظة الاستراتيجية بأنها " المتابعة الاجمالية والذكية لمحيط المؤسسة لرصد المعلومات الحاملة لفرص المؤسسة " (مريم،2014: 62) . أما كل من (Humbert & Caron,1995) فقد عرفا اليقظة الاستراتيجية بأنها " العملية التي يتم تنظيمها للاستشعار بالاشارات الضعيفة " .

ثانيا - مراحل اليقظة الاستراتيجية

حددت عدة دراسات منها (المولى،2014: 44) و(حسين،2015: 23)،مراحل اليقظة الاستراتيجية بثلاث مراحل، وهي كما أشار إليها كل من (Lesca,1997) ، (Jakobia,2004) ، (ElQasmi,2005) ، (IAAT,2005) ، (Hermel,2001) ، (Meyer&Lovin,2009) .

1. البحث عن المعلومات : تتمثل هذه المرحلة في المعرفة الجيدة لمحيط المؤسسة، إذ تبدأ بتحديد المجال الذي سوف تُركز عليه اليقظة وذلك بمعرفة و تحديد من الذي يراقب ؟، وماذا يراقب ؟، و أين توجد المعلومة ؟، ثم تتبعها عملية تحديد للمعلومات ومصادرها .
 2. تحليل ومعالجة المعلومات : بعد جمع المعلومات تبدأ المرحلة الثانية و المتمثلة في تحليلها و تركيبها، و تقديمها في شكل تقارير أو جداول أو أشكال بيانية، بعبارة أخرى تبويب و تخزين المعلومات ذات الاهمية في عملية اتخاذ القرار، و كذلك تحليلها للوصول الى المعرفة من خلال الخبرات المتراكمة لمتخذي القرار .
 3. نشر المعلومات و استخدامها في عملية اتخاذ القرار : بعد الحصول على المعلومات المعالجة في المرحلتين السابقتين يتم نشرها في الوقت المناسب لتحقيق الاتصال واتخاذ القرار، لأن المعلومات لا قيمة لها ما لم تُستخدم في عمليتي صناعة و اتخاذ القرار الاستراتيجي .
- وقد لاحظ (العابدين،2012: 56) بأن مراحل اليقظة الاستراتيجية اعلاه تدمج عدة خطوات في مرحلة واحدة، مما يؤدي اعاقا التنفيذ الجيد لليقظة، فيتطلب انجاز هذه المراحل بمهارة عالية ، وبجدية لضمان فاعلية اليقظة الاستراتيجية . والشكل (2) يوضح مراحل اليقظة الاستراتيجية .



شكل (٢) : مراحل عملية اليقظة الاستراتيجية

المصدر : إعداد الباحث

ان الشكل (2) يوضح مراحل متتالية تساعد متخذي القرار في تحديد القرار المناسب وإتخاذها ،عن طريق نظام اليقظة الاستراتيجية من خلال جمع البيانات ومعالجتها لغرض الحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها، وهنا يأتي دور الخبرة المتراكمة في الوصول الى المعرفة الدقيقة بحثثيات التغيير البيئي و تحديد الاستجابة المناسبة، وبمساعدة العوامل المفتاحية الواجب توافرها لضمان فاعلية اليقظة الاستراتيجية في المنظمة و تطبيق خصائصها يتم التوصل الى البدائل الاستراتيجية واختيار الانسب منها .

ثالثا : انواع اليقظة الاستراتيجية

1. اليقظة التكنولوجية

أن البيئة التنافسية ، حيث تصبح العولمة أكثر تطلبا من حيث التكنولوجيا والمعايير والأداء و النمو السريع للابتكارات مما تجبر المنظمات على التكيف بسرعة مع هذه الديناميكية التكنولوجية . ومع ذلك، فإن القدرة على توقع التغيرات في التقنيات والأسواق، و موقف الابتكار سيكون عاملا حاسما في القدرة التنافسية للمنظمات. ومن ناحية أخرى، فإن الاستثمارات الداخلية في البحث والتطوير مكلفة للغاية وتتطلب خبرة هائلة في هذا المجال، حيث تحاول المنظمات التحرك نحو مصادر خارجية للوصول إلى التكنولوجيا (Dalila,2012: 2) . و أشار (Nasera,2011) بأن التكنولوجيا أصبحت متغيرا استراتيجيا مهماً و عنصر ثابت في التميز المنظمي في بيئتها الداخلية، لدورها في تحديد نقاط القوة و الضعف للمنظمة، لذلك، يجب على اعضاء نشاط اليقظة تطوير آلية اليقظة التكنولوجية (Dawood & Abbas:2018: 7) . و بالنسبة لدور اليقظة التكنولوجية في البيئة الخارجية للمنظمة، فيتمثل بما أشار اليه كل من (Martinet et Ribault,1991) في مراقبة البيئة للكشف عن إشارات الضعف التي تبرز عند تطور التكنولوجيات، و حسب (Pateyrone,1998) فاليقظة التكنولوجية عبارة عن " عمليتي ملاحظة وتحليل للمحيط متبوعة بعملية أخرى للبحث المركز للمعلومات التي تم إنتقائها ومعالجتها حتى تكون مفيدة في اتخاذ القرارات " (سهيلة.2008: 61) . وعرفها (داود،2019: 163) بأنها " مراقبة البحث الاساس، مراحل التصنيع ، المواد الأولية ، اذ تتمثل مهمتها بالتقريب بين العلم و الصناعة و خلق التكامل بينهما " .

2. اليقظة التنافسية

اليقظة التنافسية (الاستعلام التنافسي) تمثل وضع المنظمة المراقب والمتابع لما يجري في مجال عملها عن طريق جمع المعلومات الخاصة بمنافسيها، ثم القيام بتحليلها واستثمارها بمعرفة نقاط القوة و الضعف لديهم، ومن ثم صياغة الاستراتيجية التي تضمن استمرار الميزة التنافسية للمنظمة (أحمد،2011: 41) . وكذلك هي جمع وتحليل وتقييم المعطيات المرتبطة بالمنافسين بأسلوب منظم ومنهجي بهدف الخروج بمحصلة من المعلومات التي تسهل عملية اتخاذ القرارات، وان عملية متابعة جميع أنشطة المنافسين وجمع المعلومات عن سلوكهم وعن استراتيجياتهم وسياساتهم وقدراتهم المالية والبشرية والتكنولوجية لغرض توفير منتج نهائي على شكل معلومات مفيدة لمتخذي القرار من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، فاليقظة التنافسية تهتم بمراقبة نشاطات المنافسين من خلال جمع المعلومات الضرورية لفهم سلوكياتهم (حسين،2015: 20) .

3. اليقظة التسويقية

تهتم اليقظة التسويقية بمتابعة تطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل، فالمنتجون بحاجة الى الاخذ بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن وانواقهم وتطور علاقتهم بالمنظمة، كما انها تهتم بمتابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات الجديدة، وعلى هذا فإن هذا النوع من اليقظة يسمح بالتعرف على اسواق جديدة واقتراح منتجات جديدة (داود،2019: 164) . وقد بين كل من (معراج وعدون،2005) بشأن اليقظة التسويقية بأنها تسمح للمنظمة بأن تكون متيقظة لظروف السوق ومنتهبة لتغييراته وذلك بواسطة المعلومات التسويقية، التي يجب على المنظمة تطوير مهارات الحصول عليها (كرومي وعمرستي،2010: 10) . أما (يوسف،2010) فأوضح بأنها تمكن المنظمة من متابعة موقع المنظمة في سوق الاعمال، وتحديد مراكز الحملات الدعائية للمنافسين (ابراهيم،2017: 31) . لذا من الضروري على المنظمات من تحديد احتياجات الزبائن، وتشجيع الابداع والابتكار وبالتالي الاهتمام اكثر والتركيز على رأس المال الفكري للمنظمة، وذلك لأن سرعة تغير الظروف في تسارع مستمر وخاصة في ظل العولمة (حسين،2015: 23) .

المبحث الثاني : التوجه الريادي

اولا : مفهوم التوجه الريادي

أشار (Richard & Barne,2004) الى ان التوجه الريادي هو "صيرورة بنائية على مستوى المنظمة، ويرتبط ارتباطا وثيقا بأدائها الاستراتيجية، وصيرورة اتخاذ القرارات الاستراتيجية فيها ايضا " (مبارك،2010: 204) . حيث أوضح (Miller,1983) بأن المنظمة ذات التوجه الريادي يجب ان تمتلك الادوات التي تجعلها قادرة على تحمل المخاطر، والابداع، وضرورة وجود صفة الاستباقية فيها . أما وجهة نظر (Lumpkin & Dess,1996) فإن التوجه الريادي يعتمد على الخيار الاستراتيجي للمنظمة، وعليه فإن عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية لها تأثير فيه وليس البيئة وحدها التي تحدد نجاح المنظمة (الطائي،2015: 38) . أن مصطلح التوجه الريادي كما يرى (Todorovic et al.,2011) قد قدم لأول مرة وبشكل واضح وصريح من قبل (Lumpkin and Dess,1996)، من خلال استخدامه الاستباقية والابداع والاخذ بالمخاطرة لغرض قياس الريادة، إذ يرى التوجه الريادي على انه إستراتيجية ريادية تدفع المنظمة نحو نمط معين من الاعمال الاستراتيجية (جلاب وآخرون،2016: 97) . وهذا ما أكدته (Thibault,2016) في أن التوجه الريادي للمنظمات يتولد بسبب وجود الاستجابة للعوامل البيئية (فرصة

وقوة) بالإضافة الى وجود ضغط المنافسة في سوق العمل مما يدعوا الى الانفتاح والتغيير (إسماعيل، 2016: 38) ويعرض الجدول (1) بعض اسهامات الكتاب والباحثين في تعريف التوجه الريادي .

جدول (1)

تعريف التوجه الريادي

ت	الباحث	التعريف	المصدر
١	السلطاني، ٢٠١١	ميل المنظمة للانخراط في العمليات الإبداعية والاستثمار فيها، وتحمل مخاطرة الدخول إلى أسواق جديدة، أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة، والاستباقية في التعامل مع الفرص البيئية بهدف تحقيق أداء متميز.	السلطاني، ٢٠١١: ٨٤
٢	Milovanovic, 2009	توجها استراتيجيا يرتبط أساساً في اغتنام الفرص وخلق مجموعة من الموارد و استثمارها و اكتساب سمات ريادية محددة تتعلق بنمط اتخاذ القرارات الاستراتيجية	الزيادي، ٢٠١٣: ٤٨
٣	Zhao et al, 2011	إستراتيجية المنظمات ذات الإدارات التي تسعى لتحمل مخاطرة محسوبة لتكون قادرة على الإبداع	الحدراوي و الكلاي، ٢٠١٣: ٢٢٧
٤	الزيادي، ٢٠١٣	ميل المنظمة لتبني الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات أو خدمات أو عمليات أو أنظمة أو إجراءات جديدة والاستعداد لتحمل المخاطر المرتبطة بها ، فضلاً عن الاستباقية في معرفة التغيرات في البيئة الخارجية بما يمكنها من خلق القيمة للمنظمة وزيادتها .	الزيادي، ٢٠١٣: ٥٠
٥	Pearce, 2010	السلوكيات المختلفة والمربطة والتي لها سمات من الإبداع والاستباقية والمغامرة التنافسية واتخاذ المخاطر والاستقلالية .	راضي، ٢٠١٤: ٢٩
٦	Madhoushi, 2011	فلسفة و عمليات و ممارسات و أنشطة اتخاذ القرار، التي تؤذي بالمنظمة الى تحقيق الإبداع و تحسين أدائها .	داوده و سلمان، ٢٠١٤: ٤٣٩
٧	Jantunen, 2005	التعرف على الفرص في الأسواق الجديدة	الطائي، ٢٠١٥: ٣٨
٨	Clools & Broeck, 2007	إستراتيجية الإدارة العليا فيما يتعلق بالإبداع والاستباقية واتخاذ المخاطر .	الناصري، ٢٠١٥: ٦٠
٩	Yu, 2012	هو التوجه الاستراتيجي للمنظمة والذي يشمل انماط صنع القرار والاساليب والممارسات التي توصف على انها ابداعية ، تنافسية ، استباقية وتبني المخاطر.	إسماعيل، ٢٠١٦: ٤٠
١٠	Algre & Chiva, 2009	إستراتيجية عمل و إعداد تلك الاعمال التي تستخدمها المنظمة في تمييز و طرح مشاريع جديدة الى الأسواق، و أصبح هذا التوجه نحو زيادة الاعمال المنظمة أكثر أهمية تحت تأثير العولمة و سرعة التغيير البيئي، فهو موقف استراتيجي يتمثل في رغبة المنظمة في تقديم افكار جديدة و عمليات نشطة لإيجاد فرص و تحمل المخاطر قبل المنافسين	زغمار، ٢٠١٧: ١١

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المشار اليها في الجدول

ثانيا : أهمية التوجه الريادي

يمكن تأطير أهمية التوجه الريادي في ما يلي :

1. تتضح أهمية التوجه الريادي في المنظمات العاملة في البيئات تنافسية، و من خلال ابتكار منتجات وخدمات جديدة تهدف للحصول على حصة سوقية كبيرة ممكن ان تحقق ارباحاً عالية مع استمرار عمليات البحث عن اسواق جديدة واستثمار الفرص التي تنشأ من التغييرات الحاصلة في البيئة التنافسية، و هذا ما يدعم تنفيذ المشاريع الفاعلية التي لها دور كبير في تحقيق التنمية المستدامة للمنظمة (عبد الامير، 2019: 42) .
2. يعد أحد العوامل الرئيسة للنمو التنظيمي وتحدي النظم البيروقراطية ووضع أسس الثقافة المنظمة (العوادي، 2018: 77) .
3. يهدف الى الارتقاء بمكانة ودور المنظمة و ذلك لأهمية في دفع المنظمة لتقبل التغيير في مجال الاداء و جعلها ريادية عن طريق ايجاد و تعديل الافكار الجديدة (زغمار، 2017: 12) .
4. يساعد المنظمة في التعامل مع التهديدات البيئية ومخاطر المنظمات المنافسة الاخرى، عن طريق بلورة تصورات جديدة لمتخذي القرار تتلاءم مع توجهات التغيير وتزيد قدرة اكتشاف الفرص لتعزيز وتطوير الميزة التنافسية (إسماعيل، 2016: 41) .
5. مساهمته بالتطوير الاقتصادي من خلال توليد الأفكار الجديدة وتحويلها إلى المخاطرة المحسوبة، لذلك فالأنشطة الريادية لا تقتصر فقط على الإبداع بل على إيجاد فرص وانجاز المشاريع والاعمال الجديدة من خلال (ابتكار المنتج او الخدمة، وتطوير السوق، وتبني التجديد الاستراتيجي) (الطائي، 2015: 40) .

ثالثا : استدامة التوجه الريادي

إن التوجه الريادي حسب وصف (Wiklund & Hakala, 2011) هو نشاط تباين اداء التوجه الاستراتيجي للمنظمة و ليس نشاط تحسين اداء التوجه الاستراتيجي، و ذلك لأن نتائج ستؤدي الى التطرف سواء كان السلبي أم الايجابي، ولكن يجب النظر الى بُعد الأخذ بالمخاطرة في التوجه الريادي بنظرة تعكس المخاطرة المحسوبة و ليس بالسلوك المتهور (Rigtering, 2013: 3) . حيث بين (Ofem, 2014) في الشكل (3) الاطار العام لتحقيق التوجه الريادي المستخدم في تحديد المنظمات التي يحقق تفاعلها مع العوامل الخارجية، و تنمية قدرات و مهارات متخذي قرارها من الوصول الى الريادية والميزة التنافسية المستدامة (عبد الامير، 2019: 37) .



الشكل (3)

الاطار العام لتحقيق التوجه الريادي

المصدر : عبد الامير، علي حسين، 2019، "الدور الوسيط لأبعاد تكنولوجيا المعلومات في العلاقة بين التوجه الريادي وعوامل نجاح المشروع"، بحث تحليلي، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الادارة و الاقتصاد ص37

وعلى الرغم من ذلك إلا أن جوهر التوجه الريادي المستدام هو استكشاف الفرص من قبل المديرين في مستوى الادارة الوسطى والادارة الدنيا (الاشرافية) (4: Rigtering, 2013). حيث عرف الباحثون الريادة المستدامة مثل (Gibbs, 2009) بوصفها "نشاطات مصممة لتضمن الابداع في استراتيجيات المنظمة ومنتجاتها وعملياتها و تعريف اعمالها من خلال تسريع بعض مظاهر الاستدامة"، أما (Nowduri, 2012) فعرف الريادية المستدامة بـ "إلتزام مستمر من جانب المنظمة للتصرف بطريقة أخلاقية و المساهمة في التنمية الاقتصادية" (جلاب وآخرون، 2016: 107)

المبحث الثالث : بعض من الدراسات السابقة

1. الدراسات الخاصة بالبقطة الاستراتيجية

الدراسة الأولى	المولى، ٢٠١٤
عنوان الدراسة	تأثير التيقظ القيادي في تحقيق الرفعة المعرفية من خلال التفوق الذكي
هدف الدراسة	١- تشخيص تأثير تميز القائد بمؤهلات التيقظ ودورها في زيادة تحقيق الرفعة المعرفية. ٢- قياس تأثير كل من مؤهلات التيقظ القيادي، ومدعات التفوق الذكي بشكل منفرد في تحقيق الرفع المعرفي في مستوى المنظمة، ومن ثم قياس التأثير المشترك للعلاقة بين مؤهلات التيقظ القيادي، ومدعات التفوق الذكي في تحقيق الرفع المعرفي.
عينة الدراسة	وزارة العلوم و التكنولوجيا
منهج الدراسة	دراسة ميدانية (منهج البحث القائم و التحليل البعدي)
اداة القياس	المقابلة، الاستبانة
أهم استنتاج	اهمية التيقظ للبيئة الداخلية بالدرجة الأولى، ويبرر ذلك بإمكانية التنبؤ بمتغيرات البيئة الداخلية، و هي في الاغلب من صنع القائد و بذلك محاولة منه في الاستخدام الافضل والامل لنقاط القوة التي تمتلكها الوزارة في محاولة لتقليل من اثر نقاط الضعف وتبعاتها السلبية . و بالنسبة للتبصر الاستراتيجي (الاستشراف) المرتبئة الثانية، ويعزى ذلك كون اغلب منظماتنا في العراق هي غير فاعلة و عليه فهي تعيش اسوء سيناريوهاتنا . و اخيرا بالمرتبة الثالثة مؤهل التيقظ للبيئة الخارجية .
الدراسة الثانية	حسين، ٢٠١٥
عنوان الدراسة	العلاقة بين البقطة الاستراتيجية و الثقافة التسويقية و أثرها في توجهات ادارة التسويق
هدف الدراسة	١- الوقوف في درجة اهتمام ادارة شركة الخطوط الجوية العراقية و العاملين فيها بالمعلومات المتعلقة بالبقطة الاستراتيجية وكيفية الحصول عليها وتحليلها لاتخاذ القرارات المطلوبة بالسرعة الممكنة وفي الوقت المناسب . ٢- معرفة التوجه أو الفلسفة التسويقية التي تتبناها الإدارة ومدى ملائمتها لإمكانيات الشركة المالية والبشرية وظروفها البيئية الحالية تحت واقع بقطة استراتيجية وثقافة تسويقية سائدة في أذهان وأفكار تلك الإدارة .
عينة الدراسة	شركة الخطوط الجوية العراقية
منهج الدراسة	دراسة ميدانية
اداة القياس	الوثائق و السجلات الرسمية، المقابلة، الاستبانة
أهم استنتاج	هناك تفاعل وتكامل بين البقطة الاستراتيجية والثقافة التسويقية أسهم في جعل إدارة الشركة في استعداد دائم لمواجهة الظروف البيئية غير المستقرة وأحداثها المفاجئة كبقطة استراتيجية، وترتيب البيت الداخلي للشركة باعتماد تكامل قيم وتقاليد يؤمن بها كل فرد في الشركة كثقافة تسويقية .

2. الدراسات الخاصة بالتوجه الريادي

دراسة الاولى	العوازي، ٢٠١٨
عنوان الدراسة	التسويق الحسي و دوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات
هدف الدراسة	التعرف في مدى تطبيق واعتماد مستشفى الكفيل التخصصي للتوجه الريادي .
عينة الدراسة	مستشفى الكفيل التخصصي
منهج الدراسة	دراسة استطلاعية
اداة القياس	الاستبانة
اهم استنتاج	تعزيز وتشجيع العاملين في تقديم كل ما هو مبتكر وزيادة فعالية الابداع لديهم و تحمل المخاطر العالية في تقديم خدمات صحية جديدة ومبتكرة لانها سوف تحقق عوائد وارباح وتعزيز استجابة المستشفى للحالات الطبية الحرجة ، ووضع استراتيجيات عالية المرونة لاستغلال الفرص ومواجهة التهديدات وزيادة رفعة مساحة الاستقلالية الممنوحة لكل قسم .
دراسة الثانية	عبد الأمير، ٢٠١٩
عنوان الدراسة	الدور الوسيط لابعاد تكنولوجيا المعلومات في العلاقة بين التوجه الريادي و عوامل نجاح المشروع
هدف الدراسة	١- تقديم المنهجية المفاهيمية لمغيرات البحث (التوجه الريادي ، تكنولوجيا المعلومات ، عوامل نجاح المشروع). ٢- دراسة واقع متغيرات البحث (التوجه الريادي ، تكنولوجيا المعلومات ، عوامل نجاح المشروع) في شركة الزوراء العامة.
عينة الدراسة	مشروع الخلايا الشمسية في شركة الزوراء العامة
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
اداة القياس	الاستبانة، المقابلة
اهم استنتاج	وجود تأثير بين ابعاد التوجه الريادي وتكنولوجيا المعلومات وفي مستوى ابعادها مما يدل قوة الانسجام والتوافق بين اراء العينة المبحوثة .

الفصل الثالث : التحليل الاحصائي للجانب التطبيقي من البحث

استقر الباحثين في هذا الفصل على استعمال مجموعة من الاساليب والمقاييس الاحصائية المتقدمة في عملية تحليل البيانات، بواسطة البرنامج الاحصائي الجاهز Amos الاصدار 25 وبرنامج التحليل الاحصائي الجاهز SPSS الاصدار 25 إذ سيتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث على النحو الاتي:

المبحث الاول : الصدق البنائي التوكيدي بواسطة التحليل العاملي التوكيدي

أولاً : الصدق البنائي التوكيدي للمتغير المستقل البقطة الاستراتيجية

استعمل الباحثين طريقة الصدق البنائي التوكيدي لترسيخ ان الفقرات الخمس الموجودة ضمن البعد الأول في المتغير المستقل تمثل البقطة التكنولوجية خير تمثيل، والفقرات الخمس الموجودة ضمن البعد الثاني في البقطة الاستراتيجية تمثل البقطة التنافسية خير تمثيل، والفقرات الخمس الموجودة ضمن البعد الثالث في المتغير المستقل تمثل البقطة التسويقية خير تمثيل . وفي ذات يؤكد التحليل العاملي التوكيدي ان الأبعاد الثلاث المتمثلة بـ (البقطة التكنولوجية، البقطة التنافسية، البقطة التسويقية) تمثل البقطة الاستراتيجية خير تمثيل. أما لتقييم جودة مطابقة النموذج استعمل الباحثين بعض مؤشرات جودة مطابقة النموذج، الغاية من ذلك اختبار مطابقة النموذج الذي وضعه الباحث لبيانات التي حصلنا عليه من توزيع الاستبانات على عينة البحث، أي أن الفقرات الخمسة عشر التي وضعت للمتغير المستقل تمثل البقطة الاستراتيجية خير تمثيل بعبارة اخرى هل النموذج المفترض يمثل بيانات البحث أفضل تمثيل أم لا، وكانت نتائج تطبيق برنامج التحليل الاحصائي Amos ، كما في جدول (2)

جدول (2)

قيم مؤشرات جودة النموذج لقياس صدق فقرات اليقظة الاستراتيجية

مؤشرات التطبيق	قيمة المؤشر	معايير القبول	الملاحظات
النسبة بين قيمة مربع كاي ودرجة الحرية The Relative Chi-Square	١,٧٦٣	أقل من ٥	
مؤشر حسن المطابقة Good of Fit Index (GFI)	٠,٩٠٨	كلما كانت قيمة هذا المؤشر أكبر من ٠,٩ دل ذلك على جودة النموذج	
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)	٠,٠٧٧	إذا كانت قيمة المؤشر أقل أو تساوي ٠,٠٥ دل ذلك على أن النموذج يطبق تماما البيانات أما إذا كانت قيمة المؤشر محصورة بين ٠,٠٥ و ٠,٠٨ يدل على أن النموذج يطبق بدرجة كبيرة بيانات العينة في خلاف ذلك يرفض النموذج	مجمّل نتائج التحليل العاملي التوكيدي كانت معنوي وبالتالي تأكد صدق تمثيل الفقرات الخمسة عشر
مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	٠,٦٨٧	قيمة المؤشر محصور بين صفر وواحد كلما اقتربت من الواحد كان التطبيق بدرجة مرتفعة	المخصصة لليقظة الاستراتيجية
مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	٠,٨٥٥	قيمة المؤشر محصور بين صفر وواحد كلما اقتربت من الواحد كان التطبيق بدرجة مرتفعة	خير تمثيل
مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI)	٠,٨٦٧	قيمة المؤشر محصور بين صفر وواحد كلما اقتربت من الواحد كان التطبيق بدرجة مرتفعة	
مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)	٠,٨١٦	قيمة المؤشر محصور بين صفر وواحد كلما اقتربت من الواحد كان التطبيق بدرجة مرتفعة	

ونستشف من نتائج التحليل الاحصائي للصدق البنائي التوكيدي ومعطيات جدول (2) تحقق شرط الصدق في فقرات وأبعاد المتغير المستقل المُعبر عن اليقظة الاستراتيجية، بما يؤكد أن (اليقظة التكنولوجية ، اليقظة التنافسية ، اليقظة التسويقية) تمثل اليقظة الاستراتيجية خير تمثيل ؟

ثانيا : الصدق البنائي الاستكشافي للمتغير التابع التوجه الريادي

بغية التأكد من أن حجم العينة المدروسة مناسب لتطبيق أسلوب التحليل العاملي وفي ذات الوقت اثبات ان اختيار العوامل كان بجودة مرتفعة سيستعمل الباحث مقياس (KMO) وذلك في أول خطوة من خطوات تطبيق التحليل العاملي، إذ سيكون حجم العينة مقبولا لتطبيق هذا التحليل في حال كانت قيمة مقياس (KMO) أكثر من (0.500) ، اما إذا جاءت قيمة مقياس (KMO) أصغر من (0.500) فذلك دليل على أن حجم العينة المختارة غير كاف لتطبيق أسلوب التحليل العاملي، إذ يؤشر جدول (3) نتائج اختبار KMO و Bartlett Test للمتغير التابع التوجه الريادي.

جدول (3)

نتائج اختبار { KMO and Bartlett }

الاختبارات		قيمة مقياس KMO	المتغير التابع
Bartlett Test			
القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) Sig.	قيمة مربع كاي Chi-Square المحتسبة		
٠,٠٠٠	١٠٣٧,٢	٠,٧٧٦	التوجه الريادي

حقق جدول (3) ان قيمة مقياس (KMO) للمتغير التابع المُعبر عن التوجه الريادي كانت معنوية إذ بلغت (0.776) ولا سيما أنها كانت أكثر من (0.500) بما يؤكد توفر شرط كفاية حجم العينة في بيانات متغير التوجه الريادي، وبهذه النتيجة يكون حجم العينة مناسب لتطبيق أسلوب التحليل العاملي بنجاح. أما لبرهنة توفر شرط وجود علاقات ارتباط معنوية بين العوامل ضمن المتغير التابع، استقر الباحث على تطبيق اختبار (Bartlett Test)، إذ سيتوفر الشرط في حال كانت القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسّبة تساوي أو اصغر من مستوى المعنوية المستخدم في الرسالة والبالغ (0.05) ، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (Chi-Square) المحسّبة أكثر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يدل على عدم تحقق شرط وجود علاقات ارتباط معنوية بين العوامل، وبالتالي التوقف عن تطبيق أسلوب التحليل العاملي، وبالعودة إلى جدول (3) نجد ان قيمة مقياس (Chi-Square) المحسّبة لمتغير التوجه الريادي سجلت (1037.2) وهي معنوي لكون القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من (0.05) بما يؤكد وجود علاقات ارتباط معنوية بين العوامل ضمن المتغير التابع المُعبر عن التوجه الريادي. وبهذه النتائج يتحقق شرط تطبيق التحليل العاملي المتعلق بضرورة أن يكون حجم العينة كاف لتطبيق التحليل العاملي وكذلك الشرط الخاص بضرورة وجود علاقات ارتباط معنوية بين العوامل ضمن متغير التوجه الريادي. أما لبيان مدى توفر شروط التحليل العاملي الاخرى المتمثلة

بـ { يشترط أن تكون النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر لمجمل العوامل ضمن المتغير الواحد أكثر من (60%) ، كما يجب ان تكون قيمة الجذر الكامن (Eigenvalues) لكل عامل أكثر من الواحد الصحيح، ليصبح العامل له تأثير معنوي ضمن المتغير، كما يشترط أن تكون قيمة معامل ارتباط الفقرات بالعامل الموجودة فيه والذي يطلق عليه في التحليل العاملي بالتشبع تساوي 0.50 فأكثر }.

استقر على تطبيق طريقة المكونات الرئيسية (Principal Components) الأكثر شيوعاً بين طرائق التحليل العاملي ، فعند تطبيق مراحل طريقة المكونات الرئيسية قسم التحليل العاملي الاستكشافي الفقرات السبع والعشرين الموجودة ضمن المتغير التابع إلى ثلاثة عوامل إذ ان النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر للعوامل التي ضمها المتغير التابع التوجه الريادي مجتمعة بلغت (67.38 %) وهي أكثر من (60 %) بما يحقق توفر الشرط الثالث من شروط التحليل العاملي في بيانات التوجه الريادي . وان قيم الجذر الكامن (Eigenvalues) لكل عامل من العوامل الثلاثة ضمن متغير التوجه الريادي شكلت قيماً أكثر من الواحد الصحيح، بما يؤشر تحقق الشرط الرابع من شروط تطبيق التحليل العاملي في بيانات المتغير التابع . بينما قيمة معامل ارتباط الفقرات بالعامل الموجودة فيه كانت أكثر من 0.50 بما يرسخ وجود علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة والعامل الذي يضمها، وبالتالي تأكد أن الفقرات التي تنتمي إلى المتغير التابع تقيس فعلاً متغير التوجه الريادي بصدق مرتفع. وكذلك فان الفقرات الموجودة ضمن العامل الاول كانت مجتمعة أكثر اهمية من بقية الفقرات التي يضمها المتغير التابع في العامل الثاني والثالث، إذ ان قيمة التباين المفسر للعامل الأول كانت أعلى من بقية التباينات المفسرة للعوامل الأخرى ضمن متغير التوجه الريادي، وفي ذات الوقت قيمة الجذر الكامن (Eigenvalues) للعامل الاول هي الأكبر ايضاً، إذ بلغت النسبة المئوية للتباين المفسر للعامل الاول (30.46%)، يليه من حيث الأهمية العامل الثاني ضمن التوجه الريادي مسجلاً نسبة مئوية للتباين المفسر بواقع (21.22%)، يليهما من حيث الأهمية الفقرات الموجودة ضمن العامل الثالث مجتمعة بواقع نسبة مئوية للتباين المفسر بلغت (15.70%) .

وبذلك يكون التحليل العاملي الاستكشافي قد برهن ان الفقرات السبع والعشرين التي يضمها المتغير التابع تمثل متغير التوجه الريادي خير تمثيل وتشكل مكونات مهمة من الناحية الاحصائية للمتغير التابع. كما نستدل من خلال اختبارات الصدق الثلاث ان الاستبانة بمجمل فقراتها السبع والاربعين قد حققت شرط الصدق بنجاح، بما يؤكد صدق فقرات الاستبانة في التعبير عن متغيرات البحث خير تمثيل.

المبحث الثاني : التحليل الوصفي لمتغيري البحث اولاً : المتغير المستقل (البقضة الاستراتيجية)

ان قيمة الوسط الحسابي المرجح للبقة الاستراتيجية بصفحتها المتغير المستقل سجلت (4,050) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3)، بما يؤشر ان اتجاه اجابات عينة البحث بخصوص البقضة الاستراتيجية اتجهت نحو الاتفاق، وجاءت قيمة الوسط الحسابي المرجح للبقة الاستراتيجية ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، ليؤشر ذلك ان مستوى استجابة المستجيب على معظم فقرات البقضة الاستراتيجية كانت بمستوى مرتفع، وبانحراف معياري للمتغير المستقل بلغت قيمته (0,85199)، والذي يبين مدى تجانس اجابات عينة البحث بخصوص فقرات البقضة الاستراتيجية، بينما سجلت الأهمية النسبية للمتغير المستقل (81%) ، بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات البقضة الاستراتيجية، ومنه نستخلص ان شركة ما بين النهرين العامة لإنتاج البذور مهتمة وبشكل ملحوظ بالبقة الاستراتيجية بأبعادها الثلاث والمتمثلة بـ (البقعة التكنولوجية ، البقعة التنافسية، البقعة التسويقية) ولكن الاهتمام كان بنسب متباينة في حين كانت نتائج تحليل مستويات استجابات عينة البحث بخصوص أبعاد البقعة الاستراتيجية على النحو التالي:

1. البقعة التكنولوجية

ان قيمة الوسط الحسابي المرجح للبقة التكنولوجية بوصفها أحد أبعاد المتغير المستقل المتمثل بالبقة الاستراتيجية بلغت (3.7800) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3)، وجاءت قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة المختارة على البقعة التكنولوجية اتجهت نحو الاتفاق، ليؤشر ان مستوى الاستجابة على البقعة التكنولوجية من قبل المستجيب كان بمستوى مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.94896)، والذي يبين مدى تناسم استجابات عينة البحث بخصوص فقرات البقعة التكنولوجية، وشكلت الأهمية النسبية للبقة التكنولوجية (75.6 %) بما يوضح اتفاق أكثر من نصف افراد عينة البحث على أهمية فقرات البقعة التكنولوجية.

2. البقعة التنافسية

ان قيمة الوسط الحسابي المرجح للبقة التنافسية بوصفها أحد أبعاد المتغير المستقل المتمثل بالبقة الاستراتيجية بلغت (4.0680) وهي أكثر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3)، بينما كانت قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة

استجابة المستجيب، ليؤكد ذلك ان مستوى أهمية اجابات عينة البحث على اليقظة التنافسية اتجهت نحو الاتفاق ليؤشر ان مستوى الاستجابة من قبل المستجيب كان بمستوى مرتفعاً، وبانحراف معياري سجل (0.87887)، والذي يبين مدى تجانس استجابات عينة البحث بخصوص فقرات اليقظة التنافسية، وشكلت الأهمية النسبية لليقظة التنافسية (81.36 %) بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة البحث على أهمية فقرات اليقظة التنافسية.

وأن مستويات أهمية الفقرات ضمن اليقظة التنافسية قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة السابعة بين جميع فقرات اليقظة التنافسية بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.2400) وبانحراف معياري (0.87037)، وأهمية نسبية شكلت (84.8%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على أهمية الفقرة السابعة، بما يؤكد ان الادارة تمتاز بقدرة المحافظة على حالة الانتباه و عدم الغفلة عن تحركات منافسيها، بينما أظهر جدول (20) أن الفقرة العاشرة قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات اليقظة التنافسية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لها (3.8400) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.84177)، وأهمية نسبية شكلت (76.8 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على ضعف في سعي ادارة شركة ما بين النهرين العامة لإنتاج البذور للحصول على ميزة تنافسية عبر استشعار الاشارات الضعيفة.

3. اليقظة التسويقية

ان قيمة الوسط الحسابي المرجح لليقظة التسويقية بوصفها أحد أبعاد المتغير المستقل المتمثل باليقظة الاستراتيجية بلغت (4.2080) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3)، بينما كانت قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بحدود الفئة ما بين (3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، بما يؤشر ان مستوى أهمية اجابات عينة البحث على اليقظة التسويقية اتجهت نحو الاتفاق ليؤشر ذلك ان مستوى الاستجابة من قبل المستجيب كان بمستوى مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.79123)، والذي يبين وجود تجانس في استجابات البحث بخصوص فقرات هذا البعد، وشكلت الأهمية النسبية لليقظة التسويقية (84.16 %) بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة البحث على أهمية فقرات اليقظة التسويقية.

كما تحقق من جدول (8) أن مستويات أهمية الفقرات ضمن اليقظة التسويقية قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة الحادية عشرة بين جميع فقرات اليقظة التسويقية بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.5200) وبانحراف معياري (0.61412)، وأهمية نسبية شكلت (90.4%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على أهمية الفقرة الحادية عشرة، بما يؤكد اتفاق معظم افراد عينة البحث على ان الشركة تمتلك موارد مالية كافية للإيفاء بالتزاماتها المختلفة.

أن الفقرة الخامسة عشرة قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات اليقظة التسويقية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لها (3.9800) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.93656)، وأهمية نسبية شكلت (79.6 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على عدم وجود اهتمام من قبل ادارة شركة ما بين النهرين العامة لإنتاج البذور لتوفير خدمات زراعية جديدة للمتعاملين معها.

ثانياً : المتغير التابع (التوجه الريادي)

ان قيمة الوسط الحسابي المرجح للتوجه الريادي بصفته المتغير التابع سجلت (3.6267) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3)، بما يؤكد ان اتجاه اجابات عينة البحث بخصوص التوجه الريادي اتجهت نحو الاتفاق، إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي المرجح للتوجه الريادي ضمن الفئة ما بين (3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، بما يؤكد ان مستوى استجابة المستجيب على معظم فقرات التوجه الريادي كانت بمستوى مرتفع، وبانحراف معياري للمتغير التابع بلغت قيمته (1.00174)، والذي يؤشر مدى تناغم اجابات عينة البحث بخصوص فقرات التوجه الريادي، وسجلت الأهمية النسبية للمتغير التابع (72.53%)، بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات التوجه الريادي، ومنه نستخلص ان شركة ما بين النهرين العامة لإنتاج البذور تهتم وبشكل ملحوظ بالتوجه الريادي.

المبحث الثالث : اختيارات فرضيات البحث

اولاً : الارتباط بين اليقظة الاستراتيجية بأبعادها الثلاثة وبين التوجه الريادي

سيستعمل الباحثين (Z - TEST) لاختبار فرضيات الارتباط بين اليقظة الاستراتيجية بأبعادها الثلاثة (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية) وبين المتغير التابع المتمثل بالتوجه الريادي، إذ ستقبل الفرضية في حال كانت قيمة Z المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (1.96) وبالتالي قبول الفرضية بنسبة ثقة 95 %، وفي الوقت نفسه تكون القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظر لقيمة Z المحتسبة أقل أو تساوي مستوى المعنوي المستخدم في البحث والبالغ (0.05) وبخلاف ذلك سترفض الفرضية. أما لمعرفة قوة وطبيعة علاقة الارتباط بين اليقظة الاستراتيجية بأبعادها الثلاثة وبين التوجه الريادي اوجد الباحث معامل الارتباط البسيط سبيرمان (Correlation coefficient Spearman)، وسيختبر الباحث في هذه المرحلة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

(يوجد ارتباط معنوية ذو دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية والتوجه الريادي) وتنبثق منها ثلاث فرضيات ثانوية على النحو التالي:

1. (يوجد ارتباط معنوية ذو دلالة احصائية بين اليقظة التكنولوجية وبين التوجه الريادي)
2. (يوجد ارتباط معنوية ذو دلالة احصائية بين اليقظة التنافسية والتوجه الريادي)
3. (يوجد ارتباط معنوية ذو دلالة احصائية بين اليقظة التسويقية والتوجه الريادي)

1. الارتباط بين اليقظة التكنولوجية وبين التوجه الريادي

قبول الفرضية الثانوية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة Z المحتسبة (2.863) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة الجدولية Z البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، بينما سجلت قيمة معامل الارتباط البسيط بين اليقظة التكنولوجية وبين التوجه الريادي (0.409) ليرسخ ذلك وجود ارتباط طردي ضعيف بين اليقظة التكنولوجية بصفاتها احد أبعاد اليقظة الاستراتيجية وبين التوجه الريادي بحسب اراء عينة البحث.

2. الارتباط بين اليقظة التنافسية وبين التوجه الريادي

قبول الفرضية الثانوية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة Z المحتسبة (3.710) وهي معنوية بسبب كونها أكبر من قيمة الجدولية Z البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين اليقظة التنافسية وبين التوجه الريادي (0.530) بما يوضح وجود ارتباط طردي قوي بين اليقظة التنافسية بصفاتها احد أبعاد اليقظة الاستراتيجية وبين التوجه الريادي وفقاً لأراء أفراد عينة البحث.

3. الارتباط بين اليقظة التسويقية وبين التوجه الريادي

قبول الفرضية الثانوية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة Z المحتسبة (4.564) وهي معنوية بسبب كونها أكثر من قيمة الجدولية Z البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط البسيط بين اليقظة التسويقية وبين التوجه الريادي (0.652) ليرجح ذلك وجود ارتباط قوي طردية بين اليقظة التسويقية بصفاتها احد أبعاد اليقظة الاستراتيجية وبين التوجه الريادي حسب اراء عينة البحث.

4. الارتباط بين اليقظة الاستراتيجية وبين التوجه الريادي

قبول الفرضية الرئيسية الأولى وبنسبة ثقة (95 %)، إذ بلغت قيمة Z المحتسبة (4.907) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة Z الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين اليقظة الاستراتيجية وبين التوجه الريادي (0.701) ليرسخ ذلك وجود علاقة ارتباط قوية طردية بين المتغير المستقل والتابع، بما يؤشر وجود علاقة ارتباط قوية طردية بين اليقظة الاستراتيجية وبين التوجه الريادي، كما تحقق قبول ثلاث فرضيات ثانوية منبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، ليصل عدد فرضيات الارتباط المقبولة إلى ثلاثة فرضيات معنوية من بين اربعة فرضيات (واحدة رئيسية و ثلاث فرضيات ثانوية منبثقة عنها) لتصل النسبة المئوية لعدد فرضيات الارتباط المقبولة بين اليقظة الاستراتيجية بأبعادها الثلاثة المتمثلة بـ (اليقظة التكنولوجية ، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية) وبين المتغير التابع التوجه الريادي تصل إلى (100%) .

كما أن اليقظة التسويقية قد سجلت أعلى معامل الارتباط البسيط سبيرمان (Correlation coefficient Spearman) مع التوجه الريادي وواقع (0.652) ، يليه اليقظة التنافسية مسجلاً ارتباط مع التوجه الريادي بلغت قيمته (0.530)، بينما سجل بُعد اليقظة التكنولوجية أدنى قيمة معامل ارتباط مع المتغير التابع وواقع (0.409) . بما يؤشر ضعف اعتماد شركة ما بين النهرين العامة لإنتاج البذور على اليقظة التكنولوجية في السعي لتحقيق التوجه الريادي .

Z – Test		معامل الارتباط لسبيرمان	المتغيرات		الفرضية	
القيمة الاحصائية	قيمة Z المحتسبة		التابع	المستقل		
٠,٠٠٠	٢,٨٦٣	٠,٤٠٩	التوجه الريادي	التكنولوجية	١-١	الثانوية
٠,٠٠٠	٣,٧١٠	٠,٥٣٠	التوجه الريادي	التنافسية	٢-١	
٠,٠٠٠	٤,٥٦٤	٠,٦٥٢	التوجه الريادي	التسويقية	٣-١	
٠,٠٠٠	٤,٩٠٧	٠,٧٠١	التوجه الريادي	اليقظة الاستراتيجية	الرئيسية الاولى	
اربعة فرضيات معنوية من بين اربعة فرضيات		العدد		الفرضيات المقبولة		
١٠٠%		النسبة المئوية لعدد الفرضيات المقبولة				
قيمة Z الجدولية عند المستوى ثقة ٩٥% تساوي (١,٩٦)						

ثانيا : تأثير الـيقظة الاستراتيجية بأبعادها الثلاث في التوجه الريادي

لاختبار فرضيات تأثير الـيقظة الاستراتيجية بأبعادها الأربعة في التوجه الريادي سيطبق الباحث اختبار (F - TEST) ، إذ ستقبل الفرضية في حال كانت قيمة F المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (4.0847) اي قبول الفرضية بنسبة (95 %) ، وفي ذات الوقت تكون القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحتسبة أصغر من مستوى معنوية (0.05) ، بينما استند الباحث على استعمال معامل التحديد R^2 (Coefficient Of Determination) لمعرفة نسبة تفسير (تأثير) الـيقظة الاستراتيجية للمتغير المُعبر عن التوجه الريادي، أما لعرض مقدار التغير الحاصل في قيمة المتغير التابع التوجه الريادي في حال حصول تغير في قيمة المتغير المستقل الـيقظة الاستراتيجية بمقدار وحدة واحدة وجد الباحث قيمة معامل الانحدار (BETA) ، إذ سيختبر الباحث في هذه المرحلة من التحليل الاحصائي فرضيات التأثير التالية:

الفرضية الرئيسية الثانية:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للـيقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي) وتنبثق منها وتتفرع منها ثلاث فرضيات ثانوية على النحو التالي:

1. (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للـيقظة التكنولوجية في التوجه الريادي)
2. (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للـيقظة التنافسية في التوجه الريادي) .
3. (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للـيقظة التسويقية في التوجه الريادي) .

1. تأثير الـيقظة التكنولوجية في التوجه الريادي

قبول الفرضية الثانوية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للـيقظة التكنولوجية في التوجه الريادي } وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (15.542) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0847) عند مستوى معنوية (0.05) ، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.000) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05) . بينما بلغت قيمة معامل التحديد (24.5 %) بما يؤشر نسبة تفسير الـيقظة التكنولوجية للمتغير المُعبر عن التوجه الريادي. لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين الـيقظة التكنولوجية والذي يرمز له بـ (X1) والتوجه الريادي والتي يرمز لها بـ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 1.859 + 0.428 X1$$

2. تأثير الـيقظة التنافسية في التوجه الريادي

قبول الفرضية الثانوية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للـيقظة التنافسية في التوجه الريادي } وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (21.138) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0847) عند مستوى معنوية (0.05) ، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.000) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05) . لكن بلغت قيمة معامل التحديد (30.8 %) بما يؤشر نسبة تفسير الـيقظة التنافسية للمتغير المُعبر عن التوجه الريادي، لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين الـيقظة التنافسية والذي يرمز له بـ (X2) والتوجه الريادي والتي يرمز لها بـ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 1.237 + 0.555 X2$$

3. تأثير الـيقظة التسويقية في التوجه الريادي

قبول الفرضية الثانوية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للـيقظة التسويقية في التوجه الريادي } وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (34.409) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0847) عند مستوى معنوية (0.05) ، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.000) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05) ، بينما بلغت قيمة معامل التحديد (41.8 %) لتبين بذلك نسبة تفسير الـيقظة التسويقية للمتغير المُعبر عن التوجه الريادي، لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين الـيقظة التسويقية الذي يرمز له بـ (X3) والتوجه الريادي والتي يرمز لها بـ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 1.426 + 0.582 X3$$

4. تأثير اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي

قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي } وبنسبة ثقة (95 %) ، من خلال استعمال تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان تأثير أبعاد اليقظة الاستراتيجية (اليقظة التكنولوجية ، اليقظة التنافسية ، اليقظة التسويقية) مجتمعين في التوجه الريادي، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (16.883) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (2.6060) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05) .

وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 (60 %) مؤشراً بذلك نسبة تفسير (تأثير) أبعاد اليقظة الاستراتيجية مجتمعين للمتغير المُعبر عن التوجه الريادي، لتصبح معادلة الانحدار الخطي المتعدد التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية (اليقظة التكنولوجية ، اليقظة التنافسية ، اليقظة التسويقية) مجتمعين والذي يرمز لكل منها (X_1 ، X_2 ، X_3) على التوالي والتوجه الريادي والتي يرمز لها بـ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 0.154 + 0.017 X_1 + 0.232 X_2 + 0.380 X_3$$

الفرضية	المتغيرات	نوع التعليل	معامل الحد الثابت	معامل الانحدار	معامل التحديد R^2 %	F-test		تعليل الباحث
						قيمة F	القيمة الاحصائية	
الفرضية 1-2	اليقظة التكنولوجية	التوجه الريادي	١.٨٥٩	٠.٤٢٨	٢٤.٥ %	15.542	0.000	قول الفرضية التكنولوجية الأولى
	اليقظة التكنولوجية	التوجه الريادي	١.٢٣٧	٠.٥٥٥	٣٠.٨ %	21.138	0.000	المنطقة من الفرضية الرئيسية الثانية بنسبة ثقة ٩٥ %
	اليقظة التكنولوجية	التوجه الريادي	١.٤٢٦	٠.٥٨٢	٤١.٨ %	34.409	0.000	المنطقة من الفرضية الرئيسية الثانية بنسبة ثقة ٩٥ %
الفرضية 2-2	اليقظة التنافسية	التوجه الريادي	١.٢٣٧	٠.٥٥٥	٣٠.٨ %	21.138	0.000	المنطقة من الفرضية الرئيسية الثانية بنسبة ثقة ٩٥ %
	اليقظة التنافسية	التوجه الريادي	١.٤٢٦	٠.٥٨٢	٤١.٨ %	34.409	0.000	المنطقة من الفرضية الرئيسية الثانية بنسبة ثقة ٩٥ %
	اليقظة التنافسية	التوجه الريادي	١.٤٢٦	٠.٥٨٢	٤١.٨ %	34.409	0.000	المنطقة من الفرضية الرئيسية الثانية بنسبة ثقة ٩٥ %
الحد								
النسبة المئوية لحد الفرضيات المقولة								
قيمة F الجدولية عند مستوى ثقة ٩٥ % تساوي (٤.٠٨٤٧)								

الفصل الرابع : الاستنتاجات و التوصيات

المبحث الاول : الاستنتاجات

1. وجود ارتباط ملحوظ بين اليقظة الاستراتيجية بأبعادها (التكنولوجية، التنافسية، التسويقية) و التوجه الريادي .
2. ان لليقظة الاستراتيجية تأثير في التوجه الريادي، إذ سجلت اليقظة التسويقية أعلى تأثيراً في التوجه الريادي، بينما شكلت اليقظة التكنولوجية التأثير الأقل في التوجه الريادي .
3. إن إدارة الشركة تعطي اهتماماً كبيراً لليقظة الاستراتيجية و بأنواعها الثلاث (التكنولوجية، التنافسية، التسويقية) و لكن بنسب متفاوتة .
4. امتلاك الشركة للموارد المالية اللازمة لتأمين مستلزماتها التشغيلية و إيفاء ذمتها المالية تجاه الغير .
5. عدم وجود الاهتمام من قبل إدارة الشركة في توفير الخدمات الزراعية ذات الطابع المتجدد للمتعاملين معها، و ذلك يعود لقلة المنافسة في سوق العمل على رغم من وجود المنافسين .
6. وجود حرص كبير لدى إدارة الشركة في الاعتماد على المعلومات الدقيقة في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية، و ذلك بتحليل و معالجة البيانات المختلفة .
7. يتصف دور مجلس إدارة الشركة بالواعي، و يستنتج ذلك بمراعاته لأراء وأفكار مديري الاقسام عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية .
8. اعتماد إدارة الشركة لتحقيق التوجه الريادي على اليقظة التسويقية و هذا يظهر جلياً في عدد معامل الذرة الصفراء و مواقع تنقية الحنطة المنتشرة في عموم المحافظات .
9. ضعف اعتماد إدارة الشركة في تحقيق التوجه الريادي على اليقظة التكنولوجية و ذلك بسبب وجود حالة من عدم الثقة في القدرة الفنية لفرق صيانة المعدات التشغيلية، و عدم امتلاكهم الكفاءة الفنية المطلوبة .

المبحث الثاني : التوصيات

1. يتطلب من قبل إدارة الشركة اهتمام أكثر باليقظة الاستراتيجية و انواعها (التكنولوجية، التنافسية، التسويقية)، و كذلك تعزيز التوجه الريادي عند تنفيذ خططها و اعمالها من خلال العمل على تحقيق ابعاده . الامر الذي يحقق الاستفادة القصوى من دور اليقظة الاستراتيجية و تأثيرها نحو تفعيل و ادارة و استدامة التوجه الريادي للشركة .
2. ينبغي استخدام نظام معلومات إستراتيجي يساعد على جمع كافة البيانات و تحديثها باستمرار عن طريق فريق عمل متخصص ليدعم متخذي القرارات الاستراتيجية بمعلومات تعزز حالة اليقظة و الحذر و الانتباه، و تفسير الاشارات الضعيفة الواردة من البيئة .

3. ضرورة تسليط الضوء على اليقظة التكنولوجية لمتابعة التطورات التكنولوجية الزراعية عن طريق عمل شراكات مع الشركات الرائدة في مجال تخصصها لضمان تنفيذ أعمال الشركة بشكل اسرع و ادق .
4. التأكيد على تشجيع ودعم عمليات البحث و التطوير من خلال إنشاء شعبة متخصصة في قسم التخطيط تعمل على المراقبة الفنية لاداء معامل تعفير محصول الذرة الصفراء ومواقع تنقية محصول الحنطة و تشخيص الخلل إن وجد، الامر الذي يسهم في سرعة تدارك الخسائر المتوقعة وتلافيتها في المستقبل .
5. التأكيد على اهمية اليقظة التسويقية في تأمين عمليتي الاستلام و التسليم في معامل الذرة الصفراء و مواقع تنقية الحنطة في الشركة المبحوثة من البذور ذات الرتب العليا و بالتالي ضمان عدد كافي من الموردين لاستمرار عمل الشركة .
6. ضرورة قيام ادارة الشركة باستثمار طبيعة العلاقة بين اليقظة التسويقية و التوجه الريادي في ادخال المزيد من التغييرات الايجابية في جودة وسرعة تنفيذ اعمال إستلام الخطة الزراعية و كذلك تسهيل اجراءات توزيع البذور ذات الرتب العليا من مرحلة توقيع العقود الى استلام الحصة المتعاقد عليها من قبل المزارع .

المصادر :

اولا : المصادر العربية

أ. الكتب :

1. احمد، زغدار، 2011، " المنافسة – التنافسية والبدائل الاستراتيجية "، عمان – دار جرير للنشر و التوزيع .
2. تيززة، محمد بوزيان، 2012، " التحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما "، عمان - دار المسيرة للطباعة والنشر .
3. جلاب، احسان دهش، وفلاح، حسن حسن، وطبية، فارس جنة، ويوسف، موسى سبتي، 2016، " قراءات في الفكر الريادي"، عمان – دار المنهجية للنشر والتوزيع .
4. جودة، محفوظ، 2010، " التحليل الاحصائي المتقدم"، عمان - دار وائل للنشر و الطباعة .
5. حجاج، غانم، 2012، " التحليل العملي في العلوم الانسانية والتربوية نظريا وعمليا"، القاهرة - عالم الكتب .
6. داود، فضيلة سلمان، 2019، " الادارة الاستراتيجية (مفاهيم اساسية وممارسات تطبيقية)"، بغداد، دار السيسان .
7. مبارك، مجدي عوض، 2009، " الريادة في الاعمال المفاهيم و النماذج والمداخل العلمية"، عمان – عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع .

ب. الرسائل والاطاريح :

1. ابراهيم، حسين علي، 2017، " تقييم الخدمات التمريضية على وفق اليقظة الاستراتيجية"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد .
2. اسماعيل، زيد خضير محسن، 2016، " التوجه الريادي و تأثيره في التميز التنظيمي"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد .
3. حسين، انتصار عزيز، 2015، " العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية و أثرها في توجهات ادارة التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد .
4. راضي، صادق امحان، 2014، "دراسة الخصائص الريادية للفرد و التوجه الريادي في اداء المشروعات الريادية"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد .
5. زغمار، سلمى، 2017، " ابعاد التوجه الريادي ودورها في تحقيق فاعلية القرارات الاستراتيجية في قطاع الصناعات الغذائية"، رسالة ماجستير، جامعة بن مهيدي – أم البواقي – الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
6. الزبادي، صباح حسين شناوة، 2013، " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين التوجه الريادي و الاداء الجامعي المتميز"، رسالة ماجستير، جامعة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد .
7. السلطاني، علي عصام لطيف، 2011، " التوجه الريادي في منظمات الاداء العالي"، رسالة ماجستير، جامعة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد .
8. سهيلة، مزيان، 2008، " أهمية اليقظة التكنولوجية في تنمية تنافسية المؤسسة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير .
9. الطائي، احمد ضياء الدين صلاح الدين، 2015، " نجاح منظمات الاعمال على وفق التوجه الريادي لتكنولوجيا المعلومات"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد .
10. العابدين، قوجيل نور، 2012، " دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة و محيطها"، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار- الجزائر، كلية الاداب و العلوم النسانية و الاجتماعية
11. عبد الامير، علي حسين، 2019، " الدور الوسيط لابعاد تكنولوجيا المعلومات في العلاقة بين التوجه الريادي وعوامل نجاح المشروع"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد .
12. العوادي، هيثم فاخر حسين، 2018، " التسويق الحسي و دوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد .
13. مريم، حمو، 2014، " أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي – الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
14. المولى، سماح مؤيد محمود، 2014، " تأثير التيقظ القيادي في تحقيق الرافعة المعرفية من خلال التفوق الذكي"، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد .
15. الناصري، طارق كاظم شلاكة، 2015، " ممارسات القيادة الاستراتيجية في اطار التوجه الريادي"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد .

ت.الدوريات :

1. الحدراوي، حامد كريم، والكلاي، امير نعمة مخيف، 2013، "دور التوجه الريادي في ادراك الزبون لجودة الخدمة "جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 1.
2. داوده، رهنج محمد نوري، وسلمان، دلونان امين، 2014، " دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز التوجه الريادي للمنظمة "، مجلة جامعة زاخو، المجلد 2 (B)، العدد 2 .
3. كرومي، سعيد، عمرستي، احمد، 2010، "اهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية والتنافسية للمؤسسة"،الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية

ثانيا: المصادر الانكليزية

A. Books :

1. Rigtering, Jan Pieter Coenraad, 2013, "Entrepreneurial Orientation Multilevel analysis and Consequences ", to obtain the degree of doctor at the University of Utrecht – Netherlands .

B. Journal & Periodicals :

1. Dawood, Fadhiela Salman, & Abbas, Ali Fakhri, 2018, " The Role of strategic vigilance in the operational performance of the banking sector ", European Journal of Business and Management, Vol 10, No. 21 .

ثالثا : المصادر الفرنسية .

A. University Dissertation & Thesis :

1. Dalila, Matar nee Mohellebi, 2012, " La veille technologique une nécessité pour l'intégration des entreprises à l'économie mondiale"
2. Yamina, Karou, 2003, " La veille strategique dans les PME – PMI ", Universite de Tizi-Ouzou

Reflection of strategic vigilance in Entrepreneurial orientation

Abstract:

The research seeks to know the importance of strategic vigilance and its impact in the entrepreneurial orientation, and the extent of its contribution to its promotion in the agricultural sector represented by the General Mesopotamian Seed Company, one of the formations of the Ministry of Agriculture, so a hypothetical scheme was established in which to clarify the relationships between the variables. Two main hypotheses were formulated from which several sub-hypotheses were tested using statistical methods and programs (Amos, SPSS). And adopted all of the strategic vigilance with its types (technological, competitive, and marketing) as an independent variable, and the entrepreneurial orientation as an approved variable. The research reached a set of results, the most important of which is the presence of a statistically significant effect between strategic vigilance and entrepreneurial orientation, which calls for the possibility of strengthening the entrepreneurial orientation through the availability of strategic vigilance for the research sample that represents decision-making centers in the researched company. And a number of recommendations were reached, among them the necessity of highlighting the technological awakening to follow the agricultural technological developments through partnerships with leading companies in their field of specialization to ensure the company's implementation is carried out faster and more accurately.

key words : Strategic vigilance, Technology vigilance, Competitiveness vigilance, Marketing vigilance, Entrepreneurial orientation

الملاحق : الاستبانة

م/ الاستبانة

السيدات و السادة الأفاضل...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

نضع بين ايديكم استمارة الاستبيان والتي أعدت لقياس متغيرات بحث الدبلوم العالي الموسوم (انعكاس اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي/ بحث تطبيقي في شركة ما بين النهرين العامة لانتاج البذور) ، وبما انكم المعنيون بالأمر وانطلاقاً من ثقتنا بتعاونكم معنا في إنجاز هذا الجهد العلمي، لذا نرجو من حضراتكم الاجابة على فقراتها بكل دقة وموضوعية في اختيار الاجابة المعيرة فعلاً عن قناعتكم . علماً بأن المعلومات و الإجابات سوف يتم التعامل معها بالسرية التامة و الأمانة العلمية و تستخدم لأغراض البحث فقط، حيث لا حاجة إطلاقاً لذكر الاسم .

شاكرين تعاونكم معنا من خلال تخصيص جزء من وقتكم الثمين في ملء هذه الاستمارة ونثمن آراءكم وهي موضع الاعتراز والتقدير ...

المشرف

الباحث

ا.م.د. شهناز فاضل احمد النجار أحمد نظير عبدالجليل الشيباني

اولا - ابعاد اليقظة الاستراتيجية :

اليقظة الاستراتيجية : النظام الذي يجعل المنظمة اكثر تحسسا للإشارات الضعيفة و الانذارات المبكرة، بأعتبارها رادار بيئي يلتقط التغيير في المحيط البيئي مما يساهم في رفع كفاءة و فاعلية عمل المنظمة.

أ. اليقظة التكنولوجية :

وظيفة أساسية مهمتها البحث عن الميزة التنافسية من خلال الإبداع التكنولوجي عن طريق الملاحظة و التحليل للبيئة العلمية والتقنية

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	تتابع ادارة الشركة الاكتشافات العلمية في مجال تخصصها					
٢	تمتلك الشركة قدرات البحث و التطوير في مجال تخصصها					
٣	تقوم ادارة الشركة بمشاريع ابحاث لتطوير تكنولوجيتها					
٤	تقوم ادارة الشركة بعمل شراكة مع المنظمات الرائدة في مجال نشاطها للحصول على تكنولوجيا جديدة					
٥	يتمتع فريق عمل صيانة المعدات التشغيلية في الشركة بقدرة و كفاءة فنية متميزة					

ب. اليقظة التنافسية :

نظام إستراتيجي إستخباري تنافسي يتيح اختيار أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تنافسية للمنظمة، وبالتالي خلق الميزة التنافسية .

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	تعمل ادارة الشركة على جمع المعلومات عن منافسيها					
٢	تمتاز ادارة الشركة بقدرة المحافظة على حالة الانتباه و عدم الغفلة عن تحركات منافسيها					
٣	تتابع ادارة الشركة الحصة السوقية للمنافسين بشكل دائم					
٤	تتميز ادارة الشركة بقدرة على تحديد نقاط القوة و الضعف لمنافسيها					
٥	تسعى ادارة الشركة للحصول على ميزة تنافسية من خلال إستيعار الاشارات الضعيفة					

ت. الیقظة التسويقية :

نظام يعمل على توفير المعلومات التسويقية الدقيقة للمنظمة حول بيئتها التسويقية، و بالتالي تسهم في تحديد كيفية توسيع الحصة السوقية و الانتباه للمتغيرات البيئية الخارجية و كيفية الاستفادة منها سواء باستثمار الفرص أو الاستعداد للتهديدات .

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	تمتلك الشركة موارد مالية اللازمة للإبقاء بالثروات المختلفة					
٢	تسعى ادارة الشركة لتطوير استراتيجيات تقديم الخدمة الزراعية					
٣	تتمتع ادارة الشركة بقدرة على تحديد الفجوة بين خدماتها و حاجة السوق					
٤	تمتلك ادارة الشركة علاقات مع العديد من الموردين					
٥	تسعى ادارة الشركة لتوفير خدمات زراعية جديدة للمتعاملين معها					

ثانيا - التوجه الريادي :

مجموعة من الخطوات تسعى من خلالها المنظمة مواصلة النمو و التطور، عن طريق التميز في منتجاتها وخدماتها.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	تحرص ادارة الشركة على تشجيع و تحفيز العاملين المبدعين					
٢	يملك الافراد العاملين في الشركة الخبرات الكافية التي تساعد في الجاز الاعمال الجديدة					
٣	تقوم الشركة على بذل جهود كبيرة من اجل ايجاد فرص عمل جديدة و توظيفها					
٤	تقوم الشركة بنشر الثقافة الادبائية بين اقسامها و جماعاتها					
٥	تدعم الشركة تنفيذ الافكار الجديدة لمبتدئين					
٦	توظف الشركة التكنولوجيا الحديثة في مختلف انشطتها و اعمالها لتحسين ادائها					
٧	تشجع الشركة حالات الابداع في المشروعات الاستثمارية الريادية بشكل مناسب					
٨	تسعى ادارة الشركة الى تحسين اداء اعمالها بشكل مميز عبر تنفيذ الافكار لمعلميها					
٩	تحرص الشركة على اكتساب المعرفة التسويقية الجديدة بطريقة اسرع من منافسيها					
١٠	تمارس الشركة عملية الفحص البيئي بشكل دقيق بفوق المنافسين					
١١	تتميز الشركة بكونها السبقة في اقامة المؤتمرات و الندوات العلمية بالمقارنة مع الشركات الاخرى					
١٢	تسعى الشركة الى تحقيق الريادة في السوق من خلال الاستجابة لكل ما هو جديد من خدمات زراعية					
١٣	تتوقع ادارة الشركة التغيرات البيئية المحتملة مستقبلا قبل وقوعها دائما					
١٤	تمنح ادارة الشركة للافراد العاملين حرية اجراء بعض التغييرات في اداء مهامهم					
١٥	يملك العاملون في المشروع الحرية و الاستقلالية في التنقل بين مواقع المشروع لاداء عملهم بسهولة					
١٦	تراعى ادارة الشركة آراء و مقترحات مديري الاقسام عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية					
١٧	يتمتع العاملون بالسلطة بما يتناسب و مسؤولياتهم للتصرف بما يخدم مصالح الشركة					
١٨	تتميز قرارات ادارة الشركة بخصوص تنوع و تقديم الخدمات الزراعية بالاستقلالية التامة					
١٩	تحفز ثقافة الشركة العاملين على اداء اعمالهم باستقلالية دون الرجوع باستمرار الى رؤسائهم					
٢٠	تحاول ادارة الشركة تحمل المخاطرة مع عدم الاخلاص بالاداء					
٢١	تراعى ادارة الشركة وضع احتمالات الفشل بدرجة متساوية مع احتمالات النجاح عند اقامة المشروع					
٢٢	تفضل ادارة الشركة العمل على اغتنام الفرص الجديدة حتى في حالة عدم التأكد من النجاح					
٢٣	تحاول ادارة الشركة ايجاد فرص التعاون للاندماج مع الشركات المماثلة لها في التخصص					
٢٤	تعتمد الشركة الاستراتيجية التنافسية الهجومية عند الضرورة لتحسين وضعها الحالي					
٢٥	تقدم ادارة الشركة تسهيلات و إعفاءات للمزارعين الجدد					
٢٦	تحاول ادارة الشركة تخفيض التكاليف اكثر من بقية المنافسين					
٢٧	تعتمد ادارة الشركة اساليب متطورة اكثر من المنافسين					

.....

