

دور إدراك واقتناص الفرص في تحقيق النجاح الاستراتيجي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات العراقية(*)

أ.د. ناجي عبدالستار محمود

جامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد

Naje.abdulsattar@tu.edu.iq

الباحث: احمد علي عبدالله

جامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد

bfsghbteegh@gmail.com

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.2.16>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٨/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٧/١

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٦/٢١

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على دور إدراك واقتناص الفرص في تحقيق النجاح الاستراتيجي في شركات الاتصالات العراقية والمتمثلة بـ(أسيايل، زين العراق، كورك) بوصفها ميداناً للدراسة، وبيان الفروض المعنوية في استجابات المبحوثين وبحسب المتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، المنصب الوظيفي)، فضلاً عن بيان مستوى استجابة العينة المبحوثة للمتغيرين ودرجة ترتيب أبعادها بحسب أهميتها وأولوياتها. ومن أجل تحقيق هدف الدراسة والاجابة على التساؤلات المثارة في مشكلتها التي انبثقت من تساؤل رئيس مفاده: (ما هو دور إدراك واقتناص الفرص في تحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات قيد الدراسة؟) فقد اعتمدت البحث المنهج (الوصفي - التحليلي) الذي يصف الظاهرة المدروسة ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين الأبعاد المختلفة، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية للبحث في جمع البيانات، وتم توزيع 184 استبانة على أفراد العينة المبحوثة وبنسبة 75% بلغت نسبة الاستمارات الصالحة للبحث، وحللت بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.23) لاستخراج الأساليب الإحصائية.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: أظهرت نتائج التحليل الوصفي للدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين المتغيرين (إدراك واقتناص الفرص والنجاح الاستراتيجي) وبين كل بُعد من أبعادها وهي علاقة ارتباط وتأثير إيجابية قوية جداً، وتفسر الدراسة تلك النتيجة إلى انه كلما اهتمت إدارة شركات الاتصالات العراقية في ممارسة إدراك واقتناص الفرص الذي يتمثل في القدرة على استشعار الفرص واقتناصها بشكل مستمر قبل منافسيها سيؤدي الى تحقيق النجاح الاستراتيجي، كما قدمت الدراسة عدة توصيات ومن أبرزها على إدارة شركات الاتصالات العراقية الاهتمام بتحديد احتياجات سوق الاتصالات المستقبلية من خلال المواظبة على تجارب الشركات العالمية في نفس القطاع والاستفادة من تجاربها.

الكلمات المفتاحية: إدراك واقتناص الفرص، النجاح الاستراتيجي، القيادات الإدارية، شركات الاتصالات العراقية.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (٢) ٢٠٢٣
الصفحات: ٢٨٩-٣٠٢

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

The role of Realizing and seizing opportunities in achieving strategic success

An exploratory study of the opinions of a sample of administrative leaders in Iraqi Telecommunications Companies^(*)

Researcher: Ahmed Ali Abdullah

Tikrit University

College of Administration and Economics

bfsgbhteegh@gmail.com

Prof. Dr. Naje abdulsattar Muhammed

Tikrit University

College of Administration and Economics

Naje.abdulsattar@tu.edu.iq

Abstract

The current research aims to identify the role of Realizing and seizing opportunities in achieving strategic success in the Iraqi telecommunications companies, represented by (Asiacell, Zain Iraq, Korek) as a field of study, And a statement of the morale hypotheses in the respondents' responses and according to the personal variables (age, gender, educational qualification, number of years of service, job position), As well as a statement of the response level of the surveyed sample to the two variables and the degree of arranging its dimensions according to its importance and priorities.

In order to achieve the goal of the study and to answer the questions referred to in its problem, which emerged from a main question that is: (What is the role of realizing and seizing opportunities in achieving strategic success?) The study adopted the (descriptive-analytical) approach, which describes the studied phenomenon and then analyzed it and revealed the relationship between the different dimensions, The questionnaire was used as a main tool for the study in collecting data, and the researcher distributed (184) questionnaires to the members of the sample, And all the valid questionnaires were (%75.00), and then the data was analyzed using the statistical program (SPSS, V.23) to extract the statistical methods.

The study reached a set of conclusions, the most important of which are: The results of the descriptive analysis of the study showed the existence of a correlation and a statistically significant effect between the two variables (Realizing and seizing opportunities and strategic success) And between each of its dimensions, which is a very strong positive relationship and influence, The study explains that result that whenever the management of Iraqi telecommunications companies is interested in practicing the Realizing and seizing opportunities which is the ability to sense opportunities and seize them continuously before their competitors it will lead to achieving strategic success, he study also made several recommendations in the light of the most prominent conclusions: The study recommends that the management of Iraqi telecommunications companies pay attention to identifying the future needs of the telecommunications market by persevering with the experiences of international companies in the same sector and benefiting from their experiences.

Key words: Realizing and seizing opportunities, strategic success, administrative leaders, Iraqi telecommunications companies.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

المقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية والاتصالات الديناميكية المتسارعة التي تواجهها منظمات الأعمال العراقية في البيئة التي تتسم بشدة المنافسة والتغيرات التي تشهدها البيئة العراقية، لذا يوجب عليها مواجهه تلك التحديات، وذلك باستغلال مواردها الحالية والمستقبلية واستكشاف امكانياتها وقدراتها جديدة والتي تدعم تحديد وتقييم الفرص واستغلالها واستثمارها بالشكل الامثل، لتحقيق رغبات واحتياجات الزبائن لكي تستطيع المنظمات البقاء والنمو على الرغم من المنافسة الشديدة والتغيرات الكبيرة والمستمرة في قطاع الاتصالات العراقية والتكيف معها ومجابتها من أجل الحصول على الحصة السوقية من خلال تبني وسائل الابتكار ووسائل تكنولوجية للاتصالات، لذا يتطلب من المنظمات التخلي من تبني أسلوب الممارسات التقليدية والتوجه نحو أسلوب الابداع والابتكارات وتحسين العمليات التكنولوجية والاتصالات، وبصورة خاصة في مجال أعمالها التي يساعدها على مواجهه الاوضاع البيئية المتغيرة من اجل النهوض بواقع المنظمات الخدمية في البيئة العراقية من خلال توضيح العلاقة المترابطة بين الحداث الريادي والنجاح الاستراتيجي.

لهذا السبب إذا سيتم الاعتماد على النجاح الاستراتيجي للمنظمات التي تعتمد وبدرجة كبيرة على إدراك واقتناص الفرص الذي تعمل كمحفز اساسي تثير مبادرات وشخصية القيادات الإدارية في عينة البحث المتمثلة ب شركات الاتصالات العراقية، لهذا السبب اصبحت الشركات الاتصالات العراقية ريادة من خلال توفير بيئة محفزة ومستقطبة للعقول الابداعية والابتكارية، فضلاً عن مساهمتها الفاعلة في التعلم المستمر من خلال سعي إدارة البحث والتطوير لدراسة الظواهر والتغيرات التي تصاحب شركات الاتصالات العراقية، فإن نجاح المنظمات لتحقيق أهدافها، حيث تعتمد وبدرجة كبيرة على قيادات تمتلك إدراك واقتناص الفرص كبير وقادرة على التطور والتعلم المستمر والتكيف مع مختلف التغيرات البيئية لضمان النجاح الاستراتيجي في شركات الاتصالات العراقية، ومن هنا تبلورت فكرة دراسة موضوع إدراك واقتناص الفرص في تحقيق النجاح الاستراتيجي، ووقع الاختيار على شركات الاتصالات العراقية بهدف تقديم خدمات الاتصالات بالشكل الذي يميزها ويعزز مكانتها بين منافسيها.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تمتاز بيئة الاتصالات الديناميكية بشدة المنافسة بين المنظمات وبصورة خاصة في البيئة العراقية والعالمية بصورة عامة، فضلاً عن ما تشهده من تغيرات وتطورات في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمثلت بتحديات أمام إدارات تلك المنظمات والتي تحتم عليها اتباع أساليب وممارسات حديثة لكي تستطيع التكيف والنمو والبقاء في دائرة المنافسة للارتقاء بواقع عمل المنظمات وتمكنها من التعرف على الفرص الانبثاقية والمستقبلية وتحقيق التميز على المنافسين، وهذا يتطلب تحمل المخاطر المخطط لها وغير المخطط لها وبعض الاجراءات الاستباقية والابداعية والابتكارية في مجال الأعمال، لتحقيق النجاح الاستراتيجي، وبذلك فإن شركات الاتصالات تحتاج الى قيادات تمتلك مهارات الاستباقية لاتخاذ القرارات استباقية في ظل بيئة غامضة، فهو يساعد الشركات على فهم واستشعار ورصد هذه التغيرات والتطورات المستمرة وقياسها وترجمتها لصالحها من أجل تحقيق نجاحها الاستراتيجي ورفع شعار الريادة والتميز. ومن هذا المنطلق الفكري لهذا الدراسة تتمركز حول إدراك واقتناص الفرص في شركات الاتصالات كمدخل في تحقيق النجاح

الاستراتيجي من خلال أبعاده، إذ جاءت هذه الدراسة واعتمدت من شركات الاتصالات العراقية (أساسيل، زين، كورك) ميداناً لها وكان مجتمع الدراسة القيادات الإدارية في شركات، وتمثلت عينة الدراسة بمجموعه من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات العراقية.

وفي ضوء ذلك تتمحور مشكلة البحث من خلال إثارة التساؤل الرئيسي كالآتي: (ما هو دور إدراك واقتناص الفرص في تحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات قيد البحث)، لذا ارتأى الباحثان في تقديم عدد من التساؤلات الآتية:

١. هل تتباين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات وأبعاد البحث في الشركات المبحوثة؟
٢. ما هي طبيعة العلاقة بين إدراك واقتناص الفرص وتحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات المبحوثة؟
٣. ما تأثير إدراك واقتناص الفرص في تحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتضح أهمية هذا البحث في جانبين رئيسيين وهما على النحو الآتي:

١. الجانب المعرفي:

يتمثل الجانب المعرفي للدراسة بما يأتي:

- أ. تستمد هذا البحث أهميتها من أهمية إدراك واقتناص الفرص ومدى امتلاك القيادات الإدارية في الشركات الاتصالات العراقية لهذا المهارة الذي يستطيعون من خلالها اتخاذ قرارات استباقية في ظل بيئة مضطربة ومتغيرة باستمرار من أجل تحقيق نجاحاتها الاستراتيجية.
- ب. ان دراسة متغيري البحث يعتبر ضروري من أجل دعم نجاح وديمومة المنظمات قيد البحث وهما إدراك واقتناص الفرص وتحقيق النجاح الاستراتيجي حيث العلاقة بينهما له دور كبير في تهيئة بيئة محفزة وقادرة على البقاء ومواكبة التغيرات البيئية والتكنولوجيا في نطاق عمل الشركات المبحوثة.

٢. الجانب التحليلي:

تتجلى أهمية الجانب التحليلي من الآتي:

- أ. تقديم الأسس والمعايير العلمية التي تمكن المنظمات المبحوثة من التعرف على إدراك واقتناص الفرص لتحقيق النجاح الاستراتيجي.
- ب. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات المستقبلية التي يمكن ان تسترشد بها القيادات الإدارية للشركات المبحوثة.

ثالثاً: أهداف البحث:

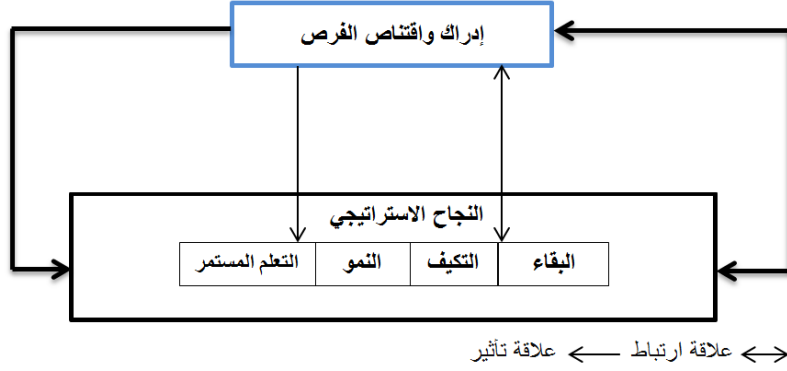
هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى الدراسة الى تحقيقها، فالهدف الرئيسي يتمثل في الاستباقية في الشركات قيد الدراسة في تحقيق النجاح الاستراتيجي، ويتفرع من الهدف الرئيسي أهداف فرعية يمكن تحديدها بالآتي:

١. التعرف على التباين في إجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغيرات وأبعاد البحث في الشركات المبحوثة.
٢. التعرف على العلاقة بين إدراك واقتناص الفرص وتحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات المبحوثة.

٣. التعرف على مدى تأثير إدراك واقتناص الفرص في تحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات المبحوثة.

٤. تقديم مجموعة من المقترحات المستقبلية للشركات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات المتوصل إليها في الإطار الميداني.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1) مخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدراك واقتناص الفرص وتحقيق النجاح الاستراتيجي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية في الشركات قيد الدراسة.
٢. يوجد تأثير معنوي لإدراك واقتناص الفرص بأبعادها في تحقيق النجاح الاستراتيجي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد في الشركات قيد الدراسة.

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

١. نبذة مختصرة عن مجتمع البحث:

إن عملية اختيار ميدان الدراسة ليس بالأمر السهل، بوصفه أحد الخصائص الأساسية التي يتوقف عليها فشل ونجاح الدراسة الميدانية، كما أن تشخيص الميدان له أهمية كبيرة في الجانب العملي وفي تشكيل متغيرات الدراسة وعواملها وأبعادها وتحقيق أهدافها وأهميتها في ضوء الاختيار الصحيح للميدان المبحوث، فضلاً عن تحديد الأساليب المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية التي سوف يتم اعتمادها في الجانب العملي لإتمام الدراسة، وبناءً على ذلك جاء اختيار الباحث لشركات الاتصالات العراقية المتمثلة ب(اسياسيل، زين العراق، كورك) التي تعد رافداً مهماً في الاقتصاد العراقي في جانب خدمات الاتصالات المبتكرة التي تقدمها للمستخدمين.

٢. نسبة الاستجابة:

تكون مجتمع الدراسة من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات العراقية، وتكونت عينة الدراسة من القيادات الإدارية لثلاث شركات (آسياسيل؛ زين؛ كورك)، تم اختيارهم بطريقة العشوائية البسيطة من إجمالي المجتمع المتمثل بالقيادات الإدارية، وقام الباحث بتوزيع (184)

استبانة على أفراد العينة المبحوثة، وكانت جميع الاستبانات الصالحة بنسبة (75.00%) من اجمالي الاستبانات الموزعة.

سابعاً: منهج البحث:

قام الباحثان باتباع المنهج (الوصفي - التحليلي) الذي يصف الظاهرة المدروسة، ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين الأبعاد المختلفة؛ ومقارنتها وتقويمها وفق أسس منهجية علمية، بهدف الوصول الى استنتاجات ذات مغزى للظاهرة المبحوثة.

ثامناً: أساليب جمع البيانات:

استخدم الباحثان استمارة الاستبانة كأداة رئيسة من الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء الدراسة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي الملائمة لتطبيق مدخل المسح الميداني، وقد اشتملت الاستبانة في تصميمها على محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية (الشخصية والوظيفية) لأفراد عينة الدراسة وهي معلومات عامة تعريفية تخص المجيب عن الاستبانة، والتي اشتملت على (العمر المنقضي، الجنس، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي، عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية).

المحور الثاني: ركزت استمارة الاستبانة في محورها الثاني على قياس متغيري البحث، بما ينسجم مع منهجية البحث، إذ قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على أفراد العينة المبحوثة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي ويعد من أشهر المقاييس استخداماً وذلك لسهولة تطبيقه، وتحليل نتائجه، ويستخدم لمعرفة اتجاهات، وآراء ومواقف أفراد العينة، وتم قياس الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء المختصين في مجال العلوم الإدارية وذلك للتأكد من الصدق الظاهري للأداة ومن بعد استطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل فقرة من فقرات استمارة الاستبانة والأبعاد من حيث المحتوى الفكري والصياغة مع حذف وضافة ما يراه السادة الخبراء مناسب للدراسة، وفي ضوء الآراء قام الباحثان بإجراء التعديلات اللازمة وحسب ما اتفق عليها. كما تم التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي حيث حققت الاستبانة إلى ككل على قيمة ثبات عالية جداً بلغت قيمتها (0.975)، وتدل تلك النتيجة على وجود اتساق داخلي للاستبانة ككل.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم وأهمية إدراك واقتناص الفرص:

إن إدراك واقتناص الفرص جزء لا يتجزأ من ريادة الأعمال، وإن الأفراد الرياديين الذين يتمتعون بإمكانيات ومهارات عالية لإدراك واقتناص الفرص يقودون نجاح منظماتهم في بيئات متغيرة باستمرار بمرور الوقت، ولديهم كذلك القدرة على إدراك فكرة جديدة وتحويلها الى فرص ريادية تصنيف قيمة وتدر إيرادات للمنظمة في بيئة تنافسية، وإن الفرص تتعلق بالتجربة والتعلم المستمر من خلال الاستفادة من الموارد المتاحة (Wasdani & Mathew, 2014:1-2). وعرف إدراك واقتناص الفرص (Kuckertz, et.al., 2017:79) انها احتياجات الزبائن والسوق التي لم يتم تلبيتها وتوفر معلومات جديدة وموارد الخام النادرة للمنظمات التي تظهر عند حدوث تغيير أو عندما تكون الاسواق مضطربة، وذلك لتطوير منتج أو خدمة بناء على فرصة ريادية متصورة.

ويحدد أهمية إدراك واقتناص الفرص كالآتي: (Chang & Chen, 2020:753)

١. تهدف إلى إدخال منتجات جديدة للأسواق التي تحقق رضا وولاء الزبائن للمنظمات.
 ٢. تساعد المنظمة من ادخل طرق وعمليات تشغيلية جديدة كي تستطيع من مواكبة التغيرات وتقديم خدمات لزيائنها بشكل أفضل في المستقبل.
 ٣. تزيد من قدرات رواد الأعمال لتلبية طلبات وتوقعات الاسواق وما يحتاجه ويتوقعه الزبائن المحتملون.
 ٤. تمكن رواد الأعمال من تحويل العملية الفكرية الى أعمال وممارسة تجارية جديدة ومربحة.
 ٥. تؤدي إلى ابتكار المنتجات وتزيد من حجم ونمو المبيعات واداء ونجاح المنظمات في الاسواق.
- وبعد إدراك واقتناص الفرص الريادية واحدة من أهم العمليات في إنشاء مشروع تجاري جديد، والتكيف والعمل مع جميع التغيرات البيئية، وزيادة القدرات والمهارات المكتسبة وبالتالي زيادة الكفاءة الذاتية لريادة الأعمال ونية المنظمة الناشئة وسلوكها وزيادة مستوى كبير من إدراك واقتناص الفرص الريادية المحتملة وإظهار ثقة أكبر تجاه الانخراط في أنشطة ريادة الأعمال (Loan, et.al., 2021:11).

ثانياً: مفهوم النجاح الاستراتيجي من حيث (المفهوم، الأهمية والأبعاد):

تواجه منظمات الأعمال تحديات كبيرة بسبب المنافسة المتزايدة والتغير السريع في البيئة التي تعمل فيها، لذلك لجأت المنظمات إلى استخدام العديد من المنهجيات والفلسفات الإدارية الحديثة لضمان بقاء ونجاح أعمالها، وبذلك احتل مفهوم النجاح الاستراتيجي مكانة مهمة، وكان التركيز في الفكر التنظيمي على مفاهيم الكفاءة والفاعلية للحكم على نجاح المنظمات. يعتمد نجاح أي منظمة على مقدار استثمارها في لتعلم ونقل المعرفة الجديدة ووضعها موضع التنفيذ، وعلى قدرتها على صياغة استراتيجية جيدة تسمح لها بتحقيق أهدافها طويلة المدى والتي تتوافق مع رؤية ورسالة ومهمة المنظمة، وهذا يسمح للمنظمة بالحصول على مزيد من الاستقرار والبقاء وتحقيق ركائز النجاح الاستراتيجي (Abuzaid, 2018:644)، وأشار (Chankoson, 2019:95) إلى أنه يمكن للمنظمة أن تحقق نجاحاً استراتيجياً من خلال إيلاء الأهمية لمكانة السوق والجودة والتغيير الجديد والمسؤولية الاجتماعية والموارد البشرية والموارد المالية والمادية والربحية طويلة الأجل. والقدرة على مواجهة الفشل والكشف عن القدرة التنظيمية لتحدي الصعوبات، وتطوير البيئة الداخلية للمنظمة ودعم التطوير من خلال توفير الأموال اللازمة لشراء المعدات اللازمة والمتقدمة ومواكبة التطورات التكنولوجية السريعة، والقدرة على تطوير البرامج التدريبية مع اعتماد نظام حوافز عادل ومشجع لاكتساب مهارات وخبرات جديدة وتطويرها التي تساهم في عملية النجاح المنظمي المستدام (Ahmeda, 2020:1186).

تكمن أهمية النجاح الاستراتيجي على المستويات الآتية: (Mahdi, et.al., 2020:180) و (Resin & Saeed, 2021:5449)

١. على مستوى المنظمة:

- أ. يساعد المنظمات على تطوير استراتيجية مختلفة وجذب الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- ب. المنظمات تسعى من خلال النجاح الاستراتيجي إلى زيادة الأرباح والإيرادات.
- ت. تمكين المنظمات من تعزيز كفاءتها التنظيمية وفعاليتها من خلال نهج منظم لإدارة أنشطتها.

٢. على مستوى العاملين:

أ. رفع مستوى أداء الموظفين واستثمار قدراتهم وإمكاناتهم بما يساعدهم على التقدم والتطور.
ب. تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة للزبائن من خلال بناء المهارات واتباع سياسة التحفيز لما لها من أهمية في زيادة الابتكار.

ت. تشجيع العاملين على الابتكار والإبداع وتقديم منتجات وخدمات متميزة بدرجة عالية جداً.
لقد اعتمدت الدراسة الحالية أبعاد (البقاء والتكيف والنمو والتعلم المستمر) لأنها الأقرب والاكثر انسجاماً مع ميدان الدراسة وفرضياتها وأهدافها بالاعتماد على نموذج كل من (الكبيسي وحسن، ٢٠١٧: ٣) و(حسين، ٢٠٢٠: ٣)، وكالاتي:

١. **البقاء:** هدف منظمي تسعى المنظمات إلى تحقيقه من خلال مواكبة التغييرات التي تحدث في البيئة المحيطة، إذ تتلاشى المنظمات وتختفي من الوجود عندما لا تكون قادرة على إشباع حاجة في المجتمع والاستجابة لها، مع ذلك على المنظمة ترسيخ جذورها في البيئة التي تعمل داخل حدودها من خلال تعزيز سمعتها في السوق وتقوية علاقتها مع الأطراف ذات العلاقة بعملياتها، لضمان تقديم الدعم الكافي لها في أوقات ألامر، ومن ثم التغلب على الصعوبات لاستمرارية عملياتها وبقيائها لأطول فترة ممكنة. ويرى (Shah, et.al., 2019:559).

٢. **التكيف:** يرى (Haleg, 2021:521) بأن التكيف هو المقياس الحقيقي للنجاح الاستراتيجي للمنظمات الذي يقاس بقدرتها على التكيف مع بيئتها الداخلية والخارجية، وان جوهر التكيف هو الثقافة والقيم التي تؤمن بها المنظمة، لذلك يرى بعض الباحثين ان التكيف هو قدرة المنظمة على التنبؤ بالمشكلات البيئية الخارجية والداخلية التي ستواجهها في المستقبل، وإيجاد سبل للرقابة عليها.

٣. **النمو:** أن النمو هو قدرة المديرين على إدارة عملية النمو بفعالية، ويتطلب استراتيجيات النمو الفعالة تخطيطاً منهجياً دقيقاً، وتفتقر معظم المنظمات الصغيرة إلى الموارد اللازمة للقيام بذلك، وغالباً ما يتم تحديد وتيرة النمو المستقبلي داخل منظمة من خلال التزامها بتطوير المنتجات والاسواق لاستغلال الفرص التي تزيد حجم المنظمة ونطاقها، لذا يجب على أصحاب المشاريع الذين يرون فرصة للنمو أن يأخذوا في الحسبان إمكانات توسع المنظمة، ويجب موازنة الفرص الاستراتيجية بموارد المنظمة وقدرتها على بناء ميزة تنافسية مستدامة من هذه الموارد (Mazzarol, et.al., 2009:323).

٤. **التعلم المستمر:** يتطلب الأمر إجراءات معرفية لتشجيع الموظفين على التعلم باستمرار طوال فترة عملهم في المنظمة، فإن إجراءات الثقافة التي تحدد عملية التعلم التنظيمي متأصلة في الأفكار والعواطف والنظرة الفكرية بطريقة تمكن للأفراد من التعلم باستمرار من بعضهم البعض، وتعليم بعضهم البعض، وعلى أساس يومي، وبهذا تتطلب عملية التعلم المستمر من الموظفين التحول من التدريب الرسمي غير المنتظم إلى التدريب اليومي، وبالتالي فإن التعلم المستمر هو الرغبة في تجربة شيء جديد وتجربة شيء القديم بطريقة جديدة (Polo, et.al., 2019:514).

المبحث الثالث: الجانب الميداني:

بغية إكمال آراء أفراد العينة المبحوثة فقد اعتمد الباحثان في معالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري كمقياس

لإجابات أفراد العينة المبحوثة، ومدى إمكانية تطبيق اختبارات الفرضيات للوصول إلى نتائج ملائمة، وتقديم الاستنتاجات والتوصيات المناسبة للدراسة، وكما مبين أدناه:

أولاً: النتائج الوصفية للاستباقية:

تبين من نتائج الجدول (1) أن الأوساط الحسابية لإدراك واقتناص الفرصة لجميع الشركات جاءت ما بين (4.071-4.216)، إذ حصل على المرتبة الأولى (شركة آسباسيل) عند أعلى وسط حسابي قدره (4.216) عند مستوى أهمية نسبية (84.3%) التي تشير إلى مستوى تقييم مرتفع جداً. وتليها من حيث الوسط الحسابي (شركة زين) على وسط حسابي بلغ (4.146) عند مستوى أهمية نسبية (82.9%) وهي أيضاً عند مستوى تقييم مرتفع جداً، وما يؤكد هذه النتائج حصول جميع فقرات البعد على انحراف معياري قيمته أقل من الواحد الصحيح والتي تشير إلى التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة أي هناك تقارب وتجانس في آرائهم نحو فقرات إدراك واقتناص الفرصة بالنسبة للعاملين في شركتين (آسباسيل وزين). وأخيراً جاءت (شركة كورك) عند وسط حسابي بلغ (4.071) عند مستوى أهمية نسبية (81.4%) عند مستوى تقييم مرتفع، وما يؤكد هذه النتيجة حصول جميع الفقرات على انحراف معياري قيمته متفاوتة ما بين أكبر من الواحد الصحيح أو أقل والتي تشير إلى التشتت المرتفع في إجابات أفراد العينة أي هناك تباعد وعدم تجانس في آرائهم نحو فقرات إدراك واقتناص الفرصة بالنسبة للعاملين في شركة (كورك)، وإذا نظرنا إلى فقرات البعد التي حصلت على أعلى وسط حسابي بين الشركات نجد أن الفقرة (2) حصلت على أعلى وسط حسابي قدره (4.377) والتي تنص على (تتابع حركة الأسواق للبحث عن الفرص الجديدة باستمرار) بمستوى أهمية نسبية (87.5%) عند مستوى تقييم مرتفع جداً وتعود لشركة (آسباسيل). بينما حصلت الفقرة (6) على أقل وسط حسابي بلغ (6.851) والتي تنص على (تهتم بتطوير الأعمال التي تمكنها من استثمار فرص جديدة) عند مستوى أهمية نسبية (77%) ومستوى تقييم مرتفع تعود لشركة (كورك)، ويفسر الباحث هذه النتائج إلى أن إدارة شركة (آسباسيل) تعمل على إدراك واقتناص الفرصة من خلال متابعة السوق وتحركاته باستمرار والحرص على استثمار الفرص واقتناصها قبل المنافسين ولكن نسبة الاهتمام بالنسبة لشركة كورك لا تحظى بقوة الاهتمام التي تريد من فرصة إدراك اقتناص الفرص بصورة استباقية قبل منافسيها من خلال إجراء البحوث لمعرفة طرائق جديدة لتلبية احتياجات زبائنهم في ظروف الأسواق المستقبلية، وبشكل عام يشير إلى قوة اهتمام شركات الاتصالات في إدراك واقتناص الفرصة من خلال تطوير الأعمال التي تمكنها من استثمار فرص جديدة.

الجدول (1) نتائج آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك واقتناص الفرصة على مستوى الشركات المبحوثة

ت	الفرقة	شركة كورك			شركة زين			شركة آسباسيل		
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)
١	X1	4.319	0.934	86.3	4.282	0.719	85.6	4.155	0.767	83.1
٢	X2	3.957	1.102	79.1	4.282	0.583	85.6	4.377	0.649	87.5
٣	X3	4.042	0.954	80.8	4.217	0.629	84.3	4.266	0.687	85.3
٤	X4	3.978	1.132	79.5	4.065	0.827	81.3	4.155	0.767	83.1
٥	X5	4.106	1.026	82.1	4.130	0.805	82.6	4.266	0.750	85.3
٦	X6	3.851	1.267	77	4.108	0.737	82.1	4.266	0.809	85.3
٧	X7	4.191	1.035	83.8	4.087	0.811	81.7	4.088	0.900	81.7
٨	X8	4.127	1.013	82.5	4.000	0.869	80	4.155	0.998	83.1
	البعد ككل	4.071	0.870	81.4	4.146	0.636	82.9	4.216	0.655	84.3

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.Ver23).

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغير النجاح الاستراتيجي:

يلاحظ من نتائج الجدول (2) أن مستوى ممارسة القيادات الإدارية النجاح الاستراتيجي من وجهة نظر المبحوثين في كافة الشركات، جاءت بمستوى أهمية مرتفعة. وكما جاء النجاح الاستراتيجي من حيث الأهمية النسبية ككل بلغ (84.0%) بالمرتبة الأولى في شركة اسياسيل بوسط حسابي عام قدره (4.200) عند مستوى أهمية مرتفع جداً. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الانحراف المعياري ككل بلغ (0.584)، والذي يشير إلى التشتت المنخفض الأقل من واحد صحيح في إجابات أفراد العينة المبحوثة، أي هناك تقارب في وجهات نظرهم نحو ممارسة النجاح الاستراتيجي من قبل القيادات الإدارية في الشركة، وتليها شركة زين للاتصالات، وبالمرتبة الأخيرة جاءت شركة كورك. أما على مستوى الأبعاد جاءت جميعها بمستوى أهمية مرتفعة، ولكن تختلف في ترتيب أهميتها، على المستوى الشركات جاء بالمرتبة الأولى بعد البقاء في شركة اسياسيل بوسط حسابي قدره (4.402) وبمستوى أهمية نسبية (88.0%) وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الانحراف المعياري بلغ (0.530)، والذي يشير إلى التشتت المنخفض الأقل من واحد صحيح في إجابات أفراد العينة المبحوثة، أي هناك تقارب في وجهات نظرهم نحو البقاء من قبل القيادات الإدارية في الشركة، وتأتي بالمرتبة الثانية شركة زين العراق، اما شركة كورك حصلت على المرتبة الأخيرة، كما جاء بعد التكيف بالمرتبة الأولى في شركة اسياسيل بوسط حسابي قدره (4.186) وبمستوى أهمية نسبية (83.7%) وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الانحراف المعياري بلغ (0.654)، والذي يشير إلى التشتت المنخفض الأقل من واحد صحيح في إجابات أفراد العينة المبحوثة، أي هناك تقارب في وجهات نظرهم نحو بعد التكيف من قبل القيادات الإدارية في الشركة، وتأتي بالمرتبة الثانية شركة زين العراق، اما شركة كورك حصلت على المرتبة الأخيرة، اما بعد النمو جاء بالمرتبة الأولى في شركة اسياسيل بوسط حسابي قدره (4.266) وبمستوى أهمية نسبية (85.3%) وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الانحراف المعياري بلغ (0.646)، والذي يشير إلى التشتت المنخفض الأقل من واحد صحيح في إجابات أفراد العينة المبحوثة، أي هناك تقارب في وجهات نظرهم نحو بعد النمو من قبل القيادات الإدارية في الشركة، وتأتي بالمرتبة الثانية شركة زين العراق ، اما شركة كورك حصلت على المرتبة الأخيرة، واخيراً بعد التعلم المستمر جاء بالمرتبة الأولى في شركة زين العراق بوسط حسابي قدره (4.078) وبمستوى أهمية نسبية (81.5%) وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الانحراف المعياري بلغ (0.691)، والذي يشير إلى التشتت المنخفض الأقل من واحد صحيح في إجابات أفراد العينة المبحوثة، أي هناك تقارب في وجهات نظرهم نحو بعد التعلم المستمر من قبل القيادات الإدارية في الشركة، وتأتي بالمرتبة الثانية شركة كورك ، اما شركة اسياسيل حصلت على المرتبة الأخيرة، كما جاءت الانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد أقل من الواحد الصحيح التي تشير الى مستوى التشتت المنخفض، وهذا ما يعكس التقارب والتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة ومدى تصورهم لأهمية النجاح الاستراتيجي الذي تمارسه إدارة شركات الاتصالات العراقية.

الجدول (2) نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد النجاح الاستراتيجي بالنسبة للشركات

اسم الشركة	ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
كورك	1	البقاء	3.933	1.071	78.6%	2
	2	التكيف	3.867	1.058	77.3%	4
	3	النمو	3.904	0.978	78.1%	3
	4	التعلم	3.949	1.043	78.9%	1
النجاح الاستراتيجي						
زين	1	البقاء	4.247	0.801	84.9%	3
	2	التكيف	4.133	0.651	82.6%	1
	4	النمو	4.106	0.644	82.1%	2
	3	التعلم	4.078	0.691	81.5%	4
النجاح الاستراتيجي						
آسياسيل	2	البقاء	4.402	0.530	88.0%	2
	1	التكيف	4.186	0.654	83.7%	3
	4	النمو	4.266	0.646	85.3%	2
	3	التعلم	3.944	0.755	78.8%	4
النجاح الاستراتيجي						
			4.200	0.584	84.0%	1

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.Ver23).

ثالثاً: اختبار فرضيات علاقة الارتباط:

يشير النتائج الظاهرة في الجدول (3) إن هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدراك واقتناص الفرص والنجاح الاستراتيجي بأبعاده الفرعية. إذ بلغ معامل الارتباط بين إدراك واقتناص الفرص والنجاح الاستراتيجي (0.923) عند مستويات دلالة معنوية (0.01؛ 0.05)، وهي قيمة موجبة قوية جداً تشير إلى اتجاه العلاقة الطردية بين المتغيرين، وعلى مستوى الأبعاد الفرعية للنجاح الاستراتيجي كانت أعلى علاقة ارتباط لبعد (إدراك واقتناص الفرص والنمو) بلغت (0.906) وأدنى علاقة ارتباط كانت بين (إدراك واقتناص الفرص والتعلم) حيث بلغت (0.836) ولكن تلك العلاقات كانت إيجابية وقوية جداً. أي بمعنى كلما اهتمت إدارات شركات الاتصالات العراقية في ممارسة إدراك واقتناص الفرص من حيث قدرتها على التوجه بسرعة نحو البحث عن الفرص الجديدة في حاجة السوق الحالية والمستقبلية سيؤدي إلى تعزيز النجاح الاستراتيجي بأبعاده، وبالتالي تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية الرابعة بصيغة الإثبات والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدراك واقتناص الفرص وتحقيق النجاح الاستراتيجي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية في الشركات المبحوثة.

الجدول (3) اختبار (Pearson) لمتغيرات البحث

المتغير التابع	الارتباط والدلالة	البقاء	التكيف	النمو	التعلم	المؤشر ككل
إدراك واقتناص الفرص	(R) Pearson Correlation	**0.879	**0.904	**0.906	**0.836	**0.923
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	138	138	138	138	138

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.Ver23).

خامساً: اختبار فرضيات التأثير:

نلاحظ من نتائج الجدول (4) أن درجة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.924)، وهي القوة التفسيرية التي تفسر ما نسبته (92.4%) من التباين الحاصل في النجاح الاستراتيجي لدى شركات الاتصالات العراقية ناتج عن التغيرات الحاصلة في ممارسة القيادات الإدارية للحدس الريادي محل الدراسة، وكذلك معامل التحديد المصحح (R^2 Adjusted) بلغ قيمته (0.921) وهو القوة التفسيرية (٢٩٩)

الصادفة التي تؤثر في النجاح الاستراتيجي بعد التخلص من الأخطاء المعيارية في نموذج الدراسة، وما يدعم هذه النتيجة قيمة معامل الانحدار (β) اذ بلغت (0.470)، وما يؤكد هذه النتائج قيمة (t) لإدراك واقتناص الفرص التي بلغت (8.575) عند درجة حرية (4,133) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.984) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وهذا يعني أن الزيادة بمقدار درجة واحدة في مستوى الاهتمام من قبل ادارت شركات الاتصالات العراقية في الاستباقية سيؤدي إلى تحقيق النجاح الاستراتيجي لدى الشركات، وما يؤكد جميع تلك النتائج قيمة (F) لأنموذج الانحدار اذ بلغت (401.72) عند درجة حرية (4,133) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (3.94) وهي معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية بصيغة الاثبات والتي تنص على: يوجد تأثير معنوي لإدراك واقتناص الفرص بأبعاده في تحقيق النجاح الاستراتيجي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد في الشركات المبحوثة.

الجدول (4) نتائج أثر الاستباقية في النجاح الاستراتيجي

الدالة الإحصائية	معاملات الانحدار Coefficients		تحليل التباين ANOVA			Model Summary		المتغير المعتمد
	T المحسوبة	معامل الانحدار الخطي β	Sig* الدالة الإحصائية	DF درجة الحرية	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	
0.00	8.575	0.470	إدراك واقتناص الفرص	1 136 137	401.72	0.921	0.924	النجاح الاستراتيجي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.Ver23).

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث واختبار الفرضيات، قدم الباحثان جملة من الاستنتاجات والمقترحات.

أولاً: الاستنتاجات:

بنيت على أساس نتائج البحث التي تم التوصل اليها، من اجل الإجابة على الأسئلة المنبثقة من إشكالية الدراسة وأهدافها وتعرض مرتبة حسب ما تم ذكره، كالآتي:

١. إن إدارة شركات الاتصالات العراقية تواجه حالة من الاهتمام في استثمار الفرص قبل المنافسين من خلال متابعة حركة الأسواق للبحث عن تلك الفرص الجديدة واقتناصها بشكل يتناسب مع تطلعات الزبائن المحتملين؛ وهذا ما يؤثر بشكل عام على أهمية إدراك واقتناص الفرص التي تدرك إدارة الشركات في حدها الريادي، ولكن هناك حاجة الى تقييم تلك الفرص الجديدة وفق معايير التكلفة والايادات من خلال رصد التغيرات التي تطرأ على بيئة الأسواق.
٢. أظهرت نتائج التحليل الوصفي للدراسة أن الإدراك بخصوص النجاح الاستراتيجي الذي يمكن شركات الاتصالات العراقية تحقيقه جاء بمستوى تقييم مرتفع جداً للمتغير ككل، وكذلك للأبعاد الفرعية الاربعة المكونة لهذا المتغير، وتفسر الدراسة هذه النتيجة بأن لدى إدارة شركات الاتصالات التصور الكافي عن ما تقدمه من منتجات وخدمات من خلال قدرة الشركات على النمو في ظل المتغيرات البيئية في عملياتها وانشطتها عبر التعلم المستمر من اجل البقاء والتكيف لضمان التميز والتفوق، مما يؤثر بشكل عام على نجاحها الاستراتيجي مع منافسيها في السوق، وفيما يتعلق بالأبعاد الفرعية للنجاح الاستراتيجي.

٣. أظهرت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدراك واقتناص الفرص والنجاح الاستراتيجي بأبعاده وهي علاقة ارتباط ايجابية قوية جدا وعلى مستوى الأبعاد الفرعية للنجاح الاستراتيجي كانت جميعها لها علاقة ارتباط معنوية مع إدراك واقتناص الفرص، وتفسر الدراسة تلك النتيجة إلى انه كلما اهتمت إدارة شركات الاتصالات العراقية في ممارسة إدراك واقتناص الفرص الذي يتمثل في القدرة على التوجه بسرعة نحو البحث عن الفرص الجديدة في حاجات الزبائن والسوق سيؤدي الى تحقيق النجاح الاستراتيجي.

٤. تشير نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة معنوية للحدس الريادي بأبعاده في النجاح الاستراتيجي في شركات الاتصالات العراقية. وكان للإدراك واقتناص الفرص اعلى معامل انحدار يؤثر في النجاح الاستراتيجي، وبهذا يستنتج الباحثان بأن تطبيق استراتيجية إدراك واقتناص الفرص من قبل إدارات شركات الاتصالات العراقية من شأنه ان يؤثر في تحقيق النجاح الاستراتيجي لدى الشركات وفيما يتعلق بأثر الأبعاد الفرعية للنجاح الاستراتيجي.

ثانياً: المقترحات:

يتضمن هذا المحور تقديم مجموعة من المقترحات التي يأمل الباحثان ان تفيد المنظمة المبحوثة والمنظمات الأخرى في نفس مجال العمل لمعالجة نقاط الضعف في استقطاب الموارد البشرية لديها وحسب ما اظهرتها نتائج البحث الحالي، وكانت المقترحات كالآتي:

١. ينبغي على إدارة الشركات الاتصالات العراقية توظيف اهتمامها نحو الزبائن وتلبية حاجاتهم وكسب رضاهم بشكل مستمر.
٢. توجيه إدارة الشركات الاتصالات العراقية في نصب اهتمامهم نحو تحديد احتياجات سوق الاتصالات المستقبلية ومعرفة نقاط الضعف والقوة من اجل معالجتها.
٣. حرص إدارة شركات الاتصالات على مراعاة المخاطر المرتبطة بالبيئة التكنولوجية والمواكبة على احتوائها من الميل لتحمل المخاطرة.
٤. حث إدارة الشركات على الالتزام الواضح نحو تقييم الفرص الجديدة وفق معايير الايرادات والتكلفة بما يتلائم مع بيئة السوق المتقلبة.
٥. ان تتجه إدارة شركات الاتصالات العراقية على تنبئ رؤية وأهداف استراتيجية واضحة تعزز من قدراتها التنافسية لضمان البقاء في سوق المنافسة.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. حسين، وليد حسين. (٢٠٢٠). الكفاءة الذاتية للموارد البشرية ودورها في النجاح الاستراتيجي لمنظمات الأعمال: دراسة الاستطلاعية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار. مجلة المنصور، العدد (٣٤).
٢. الكبيسي، صلاح الدين عواد وحسن، رنا فلاح. (٢٠١٨). تأثير العوامل الحرجة لنقل المعرفة في فرص النجاح الاستراتيجي: بحث ميداني في عدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢٣)، العدد (١٠١).

ثانياً: المصادر الأجنبية:

3. Abuzaid, A.N. (2018). Employees' Empowerment and its Role in Achieving Strategic Success: A Practical Study on Jordanian Insurance Companies. Jordan Journal of Business Administration, 14(4).
4. Ahmeda, S.F. (2020). Strategic Innovation, Entrepreneurial Orientation and Strategic Success in a Ministry of Water Resources. Innovation, 13(9).

5. Chang, Y.Y. & Chen, M.H. (2020). Creative entrepreneurs' creativity, opportunity recognition, and career success: Is resource availability a double-edged sword?. *European Management Journal*, 38(5), 750-762.
6. Chankoson, T. (2019). Multilevel causal factors affecting the strategic success of Thai export businesses. *Polish Journal of Management Studies*, 19.
7. Haleg, R.A. (2021). The Role of Electronic Management in Achieving Strategic Success: a Field Study at the Directorate of Education in Baghdad. *Journal of Administration and Economics*, (129).
8. Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P. & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
9. Loan, L., Doanh, D., Thang, H., Viet Nga, N., Van, P. & Hoa, P. (2021). Entrepreneurial behaviour: The effects of the fear and anxiety of Covid-19 and business opportunity recognition. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 7-23. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090301>.
10. Mahdi, M.H. & Shaalan, M.A. & Hassan, J.A. (2020). The Role of Collaborative Innovation in Supporting Strategic Success-An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees in Babylon Bank/Najaf Branch. *International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 29, No. 3, pp. 171 – 194.
11. Mazzarol, T., Reboud, S. & Soutar, G.N. (2009). Strategic planning in growth oriented small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 320-345.
12. Polo, S., M.T., Cegarra-Navarro, J.G., Cillo, V. & Wensley, A. (2019). Overcoming knowledge barriers to health care through continuous learning. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23, No. 3, pp. 508-526.
13. Resin, N.A. & Saeed, H.K. (2021). The Role of Behavioral Integration of the Senior Management Team in Strategic Success. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32, 3.
14. Shah, H.A., Yasir, M., Majid, A. & Javed, A. (2019). Impact of networking capability on organizational survival of SMEs: Mediating role of strategic renewal. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 559-580.
15. Wasdani, K.P. & Mathew, M. (2014). Potential for opportunity recognition along the stages of entrepreneurship. *Journal of global entrepreneurship research*, 4(1), 1-24.