

دور الاستباقية في تحقيق النجاح الاستراتيجي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات العراقية

(آسياسيل، زين، كورك) (*)

أ.د. ناجي عبدالستار محمود

جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد

Naje.abdulsattar@tu.edu.iq

الباحث: احمد علي عبدالله

جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد

bfsghbhteegh@gmail.com

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.6.24>

تاريخ النشر ٢٠٢٣/٦/٣٠

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٦/٢٦

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٦/٢١

المستخلص

يهدف البحث الحالي التعرف على دور الاستباقية في تحقيق النجاح الاستراتيجي في شركات الاتصالات العراقية والمتمثلة بـ(آسياسيل، زين العراق، كورك) بوصفها ميدانا للدراسة، فضلاً عن بيان مستوى استجابة العينة المبحوثة للمتغيرين ودرجة ترتيب أبعادها بحسب أهميتها اولوياتها. ومن اجل تحقيق هدف البحث والاجابة على التساؤلات المثارة في مشكلته التي انبثقت من تساؤل رئيس مفاده: (هل تعد الاستباقية مدخلاً لتحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات قيد البحث؟) فقد اعتمدت البحث المنهج (الوصفي - التحليلي) الذي يصف الظاهرة المدروسة، ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين الابعاد المختلفة، واستخدمت الاستبانة اداة رئيسية للبحث في جمع البيانات، وقام الباحثان بتوزيع (184) استبانة على أفراد العينة المبحوثة، وكانت المستردة منها (142)، والصالحة للتحليل الاحصائي (138)، وكانت جميع الاستبانات الصالحة للتحليل بنسبة (75.00%)، ومن ثم تحليل البيانات وذلك باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS, V.23) لاستخراج الاساليب الاحصائية.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية احصائياً بين المتغيرين (الاستباقية والنجاح الاستراتيجي) وبين كل بعد من ابعادها وهي علاقة ارتباط وتأثير ايجابية قوية جداً، ويفسر البحث تلك النتيجة إلى انه كلما اهتمت إدارة شركات الاتصالات العراقية في ممارسة الاستباقية الذي تمثل في القدرة على استشعار الفرص واقتناصها بشكل مستمر قبل منافسيها سيؤدي الى تحقيق النجاح الاستراتيجي، كما قدم البحث عدة توصيات في ضوء النتائج ابرزها: يوصي البحث إدارة شركات الاتصالات العراقية على الاهتمام بتحديد احتياجات سوق الاتصالات المستقبلية من خلال المواظبة على تجارب الشركات العالمية في نفس القطاع والاستفادة من تجاربها.

الكلمات المفتاحية: الاستباقية، النجاح الاستراتيجي، القيادات الادارية، شركات الاتصالات العراقية.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٤) العدد (٦) ٢٠٢٣

الصفحات: ٤٦٩-٤٨٤

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

The role of proactivity in achieving strategic success
An exploratory study of the opinions of a sample of administrative
leaders in Iraqi telecommunications companies
(Asiacell, Zain Iraq, Korek)^(*)

Researcher: Ahmed Ali Abdullah
Tikrit University
College of Administration and Economic
bfsgbhteegh@gmail.com

Prof. Dr. Naje abdulsattar Muhammed
Tikrit University
College of Administration and Economic
Naje.abdulsattar@tu.edu.iq

Abstract

The current research aims to identify the role of proactivity in achieving strategic success in the Iraqi telecommunications companies, represented by (Asiacell, Zain Iraq, Korek) as a field of study, 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 proactivity in achieving strategic success in the companies under study?) 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 two researchers distributed (184) questionnaires to the members of the researched sample, and the recovered ones were (142), and (138) were valid for statistical analysis, 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(proactivity 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 proactivity 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.

Keywords: Proactivity, Strategic Success, Administrative Leaders, Iraqi Telecommunications Companies.

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

المقدمة:

في ظل التطورات والتغيرات في ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الديناميكية والمتسارعة التي تشهدها منظمات الاعمال العراقية اليوم في بيئة تتسم بشدة المنافسة و باعتبارها نقطة القوة والتميز للمنظمات، لذا يوجب عليها مواكبة تلك التطورات الخارجية والداخلية خاصة في بيئة قطاع الاتصالات العراقية، وذلك باستغلال مواردها الحالية والمستقبلية، واستكشاف إمكانياتها وقدراتها جديدة والتي تدعم تحديد وتقييم الفرص واستثمارها بالشكل الأمثل، لتحقيق رغبات واحتياجات الزبائن لكي تستطيع البقاء والنمو رغم المنافسة الشديدة والتغيرات الكبيرة والمستمرة في قطاع الاتصالات العراقية والتكيف معها ومجابتها وتسابق من أجل الحصول على الحصة السوقية من خلال تبني وسائل الابتكار ووسائل تكنولوجية للاتصالات.

لذا يتطلب من شركات الاتصالات التخلي من تبني أسلوب الممارسات التقليدية والتوجه نحو أسلوب الابداع والابتكارات وتحسين العمليات التكنولوجية والاتصالات، وبصورة خاصة في مجال اعمالها التي يساعدها على مواجهه الاوضاع البيئية المتغيرة من اجل النهوض بواقع الشركات الخدمية في البيئة العراقية، من خلال توضيح العلاقة المترابطة بين الاستباقية والنجاح الاستراتيجي. إذ يعزى النجاح الاستراتيجي للمنظمات وبدرجة كبيرة على الاستباقية الذي تعمل كمحفز اساسي يثير مبادرات وشخصية القيادات الادارية عينة البحث المتمثلة بـ (مدير، رئيس قسم، مدير شعبة، مدير وحدة) في شركات الاتصالات العراقية (أساسيل، زين، كورك) نحو نجاح منظماتهم بشكل استباقي في بيئة سريعة التغير.

لذا للاستباقية دوراً أساسياً في ان تصبح الشركات الاتصالات العراقية استباقية 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 أهدافهم، يعتمد وبدرجة كبيرة على قيادات ذي عقلية استباقية وريادية قادرة على الميل لتحمل المخاطر والتطور والتعلم المستمر والتكيف مع مختلف التغيرات البيئية لضمان النجاح الاستراتيجي في شركات الاتصالات العراقية.

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 والتي تمثلت بتحديات أمام إدارات تلك المنظمات والتي تحتم عليها اتباع اساليب وممارسات حديثة لكي تستطيع التكيف والنمو والبقاء في دائرة المنافسة للارتقاء بواقع عمل المنظمات وتمكنها من التعرف على الفرص الانبئية والمستقبلية وتحقيق التميز على المنافسين، وهذا يتطلب تحمل المخاطر المخطط لها وغير المخطط لها وبعض الاجراءات الاستباقية والابداعية والابتكارية في مجال الاعمال، لذا فقدرتها على النمو والبقاء في الاسواق تقاس من خلال ترجمة حاجة الزبون ورغباته الى خدمات تلبي هذه الحاجات بشكل افضل من المنافسين والذي يعزز من حصتها السوقية في مجال قطاع الاتصالات. وفي ضوء ذلك تتمحور مشكلة الدراسة من خلال اثاره التساؤل الرئيسي الآتي (ما هو دور الاستباقية في تحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات قيد البحث)، لذا ارتأى الباحثان في تقديم عدد من التساؤلات الآتية:

١. هل تتباين اجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغيرات وابعاد الدراسة في الشركات المبحوثة؟
٢. ما هي طبيعة العلاقة الارتباط بين الاستباقية وتحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات المبحوثة؟
٣. ما تأثير الاستباقية في تحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

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

١. الجانب المعرفي:

يتمثل الجانب المعرفي للدراسة بما يأتي:

- أ. يستمد هذا البحث أهميتها من أهمية الاستباقية ومدى امتلاك القيادات الادارية في الشركات الاتصالات العراقية، لهذا المهارة الذي يستطيعون من خلالها اتخاذ قرارات استباقية في ظل بيئة مضطربة ومتغيرة باستمرار لتحقيق نجاحاتها الاستراتيجية.
- ب. إن دراسة متغيري البحث يعتبر ضروري من اجل نجاح وديمومة المنظمات قيد الدراسة وهما الاستباقية 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.
- ت. يسهم الجانب المعرفي للبحث في اضافة معرفية لأثراء المكتبة العربية والعراقية لموضوع الاستباقية والنجاح الاستراتيجي.

٢. الجانب التحليلي:

تتجلى أهمية الجانب التحليلي من الآتي:

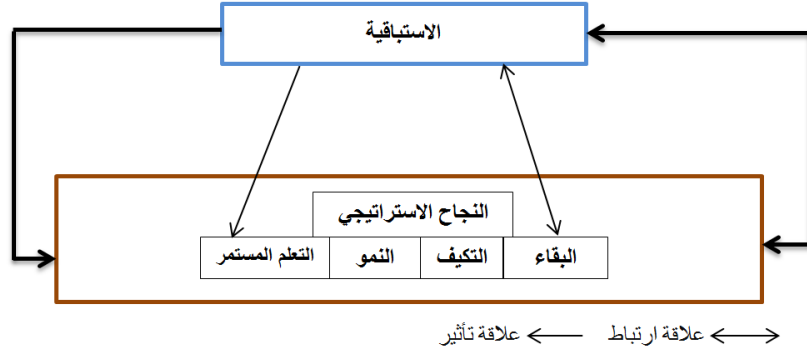
- أ. تقديم الأسس والمعايير العلمية التي تمكن المنظمات المبحوثة من التعرف على الاستباقية لتحقيق النجاح الاستراتيجي.
- ب. تقديم مجموعة من التوصيات والاستنتاجات والمقترحات المستقبلية التي يمكن ان تسترشد بها القيادات الادارية للشركات المبحوثة.

ثالثاً: أهداف البحث:

هناك مجموعة من الاهداف التي يسعى البحث الحالي الى تحقيقها، فالهدف الرئيسي يتمثل في الاستباقية في الشركات قيد البحث في تحقيق النجاح الاستراتيجي، ويتفرع من الهدف الرئيسي اهداف فرعية يمكن تحديدها بالآتي:

١. التعرف على التباين في اجابات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغيرات وأبعاد البحث في الشركات المبحوثة.
٢. التعرف على العلاقة الارتباط بين الاستباقية وتحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات المبحوثة.
٣. التعرف على مدى تأثير الاستباقية في تحقيق النجاح الاستراتيجي في الشركات المبحوثة.
٤. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المستقبلية للشركات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات المتوصل اليها في الاطار الميداني.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1) مخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستباقية وتحقيق النجاح الاستراتيجي على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية في الشركات قيد الدراسة.
٢. يوجد تأثير معنوي للاستباقية بأبعادها في تحقيق النجاح الاستراتيجي على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد في الشركات قيد الدراسة.

خامساً: مجتمع وعينة البحث:

١. نبذة مختصرة عن مجتمع البحث:

إن عملية اختيار ميدان الدراسة ليس بالأمر السهل، بوصفه احد الخصائص الاساسية التي يتوقف عليها فشل ونجاح الدراسة الميدانية، كما ان تشخيص الميدان له اهمية كبيرة في الجانب العملي وفي تشكيل متغيرات الدراسة وعواملها وأبعادها وتحقيق أهدافها وأهميتها في ضوء الاختيار الصحيح للميدان المبحوث، فضلاً عن تحديد الاساليب المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات والاساليب الاحصائية التي سوف يتم اعتمادها في الجانب العملي لإتمام الدراسة، وبناء على ذلك جاء اختيار الباحثان لشركات الاتصالات العراقية المتمثلة بـ(آسياسيل، زينالعراق، 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 (مدير، رئيس قسم، مدير شعبة، مدير وحدة) لثلاث شركات (آسياسيل؛ زين؛ كورك)، تم اختيارهم بطريقة العشوائية البسيطة من اجمالي المجتمع المتمثل بالقيادات الادارية، وقام الباحثان وفقاً لمعادلة (ثاميسون) بتوزيع (184) استبانة على أفراد العينة المبحوثة، وكانت المستردة منها (142)، والصالحة للتحليل الاحصائي (138)، وكانت جميع الاستبانات الصالحة بنسبة (75.00%) من اجمالي الاستبانات الموزعة. كما مبينة بالجدول (1) تفاصيل توزيع الاستمارة على أفراد العينة المبحوثة.

الجدول (1) توزيع استمارات الاستبانة على الأفراد (عينة الدراسة) في شركات الاتصالات العراقية

اسم الشركة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستردة	عدد الاستمارات التالفة	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل	النسب إلى إجمالي الاستمارات الصالحة أو نسبة التمثيل في مجتمع الدراسة %
كورك	58	47	2	45	24.45
زين	60	47	1	46	25.00
آسياسيل	66	48	1	47	25.54
المجموع	184	142	4	138	75.00

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات الموزعة.

سادساً: 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 إلى استنتاجات ذات مغزى للظاهرة المبحوثة.

سابعاً: أساليب جمع البيانات:

استخدم الباحثان 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 استبانة 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 وبدء استطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل فقرة من فقرات الاستبانة والأبعاد من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه مع إضافة أو حذف ما يراه السادة المحكمين مناسبة للدراسة، وفي ضوء الآراء التي قدمها السادة المحكمون قام الباحثان بإجراء التعديلات اللازمة وحسب ما اتفق عليها السادة المحكمين. كما تم التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي 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:

المحور الأول: الاستباقية:

أولاً: مفهوم الاستباقية:

وتعد المبادأة (الاستباقية) من العوامل الرئيسة والأساسية التي تشجع على الابتكار والمخاطرة والابداع، وان المنظمات ذات السلوك الاستباقي التي تميل لتحمل المخاطر تمتلك القدرة على خلق الفرص واستثمارها بشكل أمثل، وهذا ما يمكن المنظمات الاستباقية من التكيف والبقاء (٤٧٤)

ونمو في البيئة المضطربة (Tang,et.al.,2009:182). والاستباقية تدور حول إظهار المبادرة وتوقع المشاكل المستقبلية والبدء في الإجراءات، لتكون أول من يحلها، وتقود المنظمات الاستباقية بدلاً من المتابعة عندما يتعلق الأمر بالتقنيات والعمليات والمنتجات والخدمات الجديدة التي تدعم المنظمات الريادية (Brändle,et.al.,2019:8). وعرفت المبادأة (الاستباقية) بأنها اخذ المبادرة في تحسين الظروف الحالية وهي تنطوي على تحدي الوضع الراهن بدلاً من التكيف بشكل سلبي مع الظروف الحالية، لذلك تعد المبادأة (الاستباقية) هي مبادرة ذاتية وتتضمن إجراءات موجهة نحو المستقبل تهدف إلى تغيير وتحسين الذات أو الوضع الحالي للمنظمة (Presbitero,2015:525).

ثانياً: أهمية الاستباقية:

ويحدد أهمية المبادأة (الاستباقية) للمنظمات في البيئات التنافسية كالآتي: (Parker,et.al., 2010:827-828)

١. قدرة المنظمة الاستباقية على جعل الأشياء تحدث بدلاً من مشاهدة الأشياء تحدث أي اسعي لأحداث التغيير في البيئة لتحقيق مستقبل مختلف للمنظمات والازدهار.
٢. تحسين إجراءات وتعزيز أداء العمل (تغيير الوضع) لتعزيز الفاعلية على المدى الطويل.
٣. توقع المشكلات والوقاية منها واغتنام الفرص الحالية والمستقبلية في البيئة الديناميكية.
٤. تحقق المنظمات الملائمة الأفضل وتحسين ادائها وتعزيز التوافق الاستراتيجي للمنظمة مع بيئتها.

ثالثاً: أهداف الاستباقية:

ويصف (Dickel,2017:4-5) أهداف الاستباقية بالآتي:

١. تمييز وتوقع تغيرات السوق والعمل عليها قبل المنافسين ومعالجة التحديات البيئية بشكل أكثر فعالية وشمولية، بناء صورة أكثر ذهنية لدى الزبائن عن المنظمة.
٢. إدراك واقتناص الفرص الناشئة في بيئة العمل بشكل أسرع عن الآخرين، تحويل ظروف السوق المتغيرة باستمرار إلى ميزة تنافسية لها.
٣. القدرة على الاستجابة بشكل أسرع لاحتياجات الزبائن من خلال تحويل الفرص الريادية إلى قيمة للزبائن.

المحور الثاني: النجاح الاستراتيجي:

أولاً: مفهوم النجاح الاستراتيجي:

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 التي تتوافق مع ورؤية 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 (٤٧٥)

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).

ثانياً: أهمية النجاح الاستراتيجي:

تكمّن 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 استراتيجيات 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.

ثالثاً: أبعاد النجاح الاستراتيجي:

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 الأزمة، ومن ثم التغلب على الصعوبات لاستمرارية عملياتها وبقائها لأطول فترة ممكنة (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، وإن جوهر التكيف هو الثقافة والقيم التي تؤمن بها المنظمة، لذلك يرى بعض الباحثين أن التكيف هو قدرة المنظمة على التنبؤ بالمشكلات البيئية الخارجية والداخلية التي ستواجهها في المستقبل، وإيجاد سبل للرقابة عليها.

٣. النمو:

إن 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 استجلاء آراء أفراد العينة المبحوثة فقد اعتمد الباحث لمعالجة 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 ادناه:

أولاً: النتائج الوصفية للاستباقية:

تبين من نتائج الجدول (2) أن الأوساط الحسابية المبادأة (الاستباقية) لجميع الشركات جاءت ما بين (4.010-4.119) إذ حصل على المرتبة الأولى (شركة زين) عند أعلى وسط حسابي قدره (4.199) عند مستوى أهمية نسبية (82.3%) التي تشير الى مستوى تقييم مرتفع جداً W. وتليها من حيث الوسط الحسابي (شركة آساسيل) على وسط حسابي بلغ (47.113) عند مستوى أهمية نسبية (82.2%) وهي أيضاً عند مستوى تقييم مرتفع جداً، وما يؤكد هذه النتائج حصول جميع فقرات البعد على انحراف معياري قيمته اقل من الواحد الصحيح والتي تشير الى التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة أي هناك تقارب وتجانس في آرائهم نحو فقرات المبادأة (الاستباقية) بالنسبة للعاملين في شركتين (آسباسيل وزين). وأخيراً جاءت (شركة كورك) عند وسط حسابي بلغ (4.010) عند مستوى أهمية نسبية (80.25%) عند مستوى تقييم مرتفع، وما يؤكد هذه النتيجة حصول جميع الفقرات على انحراف معياري قيمته متفاوتة ما بين اكبر من الواحد الصحيح او اقل والتي تشير الى التشتت المرتفع في إجابات أفراد العينة أي هناك تباعد وعدم تجانس في آرائهم نحو فقرات المبادأة (الاستباقية) بالنسبة للعاملين في شركة (كورك)، وإذا نظرنا الى فقرات البعد التي حصلت على أعلى وسط حسابي بين الشركات نجد أن الفقرة (X1) حصلت على أعلى وسط حسابي قدره (4.510) التي تنص على (تبحث عن مشاريع جديدة دائماً استعداداً لتغيرات لمستقبل) بمستوى أهمية نسبية (90.25%) عند مستوى تقييم مرتفع جداً وتعود لشركة (كورك). بينما حصلت الفقرة (٤٧٧)

رقم (X7) على أقل وسط حسابي بلغ (3.723) التي تنص على (توظف التجارب العالمية في تحديد احتياجات سوق الاتصالات المستقبلية) عند مستوى أهمية نسبية (74.4%) ومستوى تقييم مرتفع تعود لشركة (كورك)، ويفسر الباحث هذه النتائج الى ان إدارة شركة (اسياسيل) تعمل على المبادأة (الاستباقية) في البحث عن مشاريع جديدة وتكون دائماً على استعداد نحو المستقبل على المستوى المحلي من خلال تحديد احتياجات سوق الاتصالات المستقبلية ولكن نسبة الاهتمام بالنسبة لشركة كورك لا تحظى بقوة الاهتمام التي تزيد من فرصة الاستجابة لاحتياجات الزبائن بصورة استباقية قبل منافسيها من خلال إجراء البحوث لمعرفة المتطلبات المستقبلية وتغيرات الظروف السوقية وتوظيف التكنولوجيا الحديثة مقارنة بالمنافسين وإدراك المشكلات التي تواجه الشركة التي يمكن ان تحولها الى فرص، وبشكل عام يشير الى قوة اهتمام شركات الاتصالات محل الدراسة في المبادأة (الاستباقية).

الجدول (2) نتائج آراء أفراد عينة البحث حول الاستباقية على مستوى الشركات المبحوثة

ت	الفقرات	شركة كورك			شركة زين			شركة اسياسيل		
		الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
١	X1	90.25	0.718	4.51	87.30%	0.678	4.369	88%	0.687	4.4
٢	X2	82.50%	1.013	4.127	82.60%	0.748	4.13	80.80%	0.928	4.044
٣	X3	83.40%	1.069	4.17	79.50%	0.802	3.978	82.60%	0.786	4.133
٤	X4	80%	1.103	4	82.60%	0.718	4.13	84.80%	0.743	4.244
٥	X5	80%	1.251	4	82.60%	0.805	4.13	79.15	0.975	3.955
٦	X6	75.70%	1.267	3.787	84.30%	0.727	4.217	80.80%	0.903	4.044
٧	X7	74.40%	1.297	3.723	80.40%	0.829	4.021	80.80%	0.877	4.044
٨	X8	75.30%	1.354	3.766	79.50%	0.802	3.978	80.80%	0.851	4.044
	المتغير ككل	80.25	0.969	4.01	82.30%	0.644	4.119	82.20%	0.702	4.113

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

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغير النجاح الاستراتيجي:

نلاحظ من نتائج الجدول (3) 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 بعد البقاء من قبل القيادات الإدارية في الشركة، وتأتي بالمرتبة الثانية شركة زين العراق، أما 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)، الذي 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، أما شركة كورك حصلت على المرتبة الأخيرة، أما بعد النمو جاء بالمرتبة الأولى في شركة آسياسيل 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، أما شركة كورك حصلت على المرتبة الأخيرة، وأخيراً 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)، الذي 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، أما شركة آسياسيل حصلت على المرتبة الأخيرة، كما جاءت الانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد أقل من الواحد الصحيح التي تشير إلى 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 (3) نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد النجاح الاستراتيجي بالنسبة للشركات

اسم الشركة	ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
كورك	١	البقاء	3.933	1.071	78.60%	2
	٢	التكيف	3.867	1.058	77.30%	4
	٣	النمو	3.904	0.978	78.10%	3
	٤	التعلم	3.949	1.043	78.90%	1
النجاح الاستراتيجي						
زين	١	البقاء	4.247	0.575	84.90%	1
	٢	التكيف	4.133	0.651	82.60%	2
	٤	النمو	4.106	0.644	82.10%	3
	٣	التعلم	4.078	0.691	81.50%	4
النجاح الاستراتيجي						
اسياسيل	٢	البقاء	4.402	0.53	88.00%	1
	١	التكيف	4.186	0.654	83.70%	3
	٤	النمو	4.266	0.646	85.30%	2
	٣	التعلم	3.944	0.755	78.80%	4
النجاح الاستراتيجي						
			4.2	0.584	84.00%	1

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

ثالثاً: اختبار فرضيات علاقة الارتباط:

نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (4) إن هناك علاقة ارتباط معنوية بين الاستباقية والنجاح الاستراتيجي بابعاده الفرعية، إذ بلغ معامل الارتباط بين الاستباقية والنجاح الاستراتيجي (0.902) 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 (الاستباقية والتكيف) بلغت (0.895) وأدنى علاقة ارتباط كانت بين (الاستباقية والتعلم)، إذ بلغت (0.824) ولكن تلك العلاقات كانت إيجابية وقوية جداً. أي بمعنى كلما اهتمت إدارة شركات الاتصالات العراقية في ممارسة الاستباقية من حيث

القدرة على اخذها المخاطرة العالية وتولي زمام المبادرة من خلال معرفة حاجات الزبائن سيؤدي إلى تعزيز النجاح الاستراتيجي بأبعاده، وبالتالي تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية الثانية بصيغة الاثبات التي تنص على: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستباقية وتحقيق النجاح الاستراتيجي على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية في الشركات المبحوثة.

الجدول (4) اختبار (Spearman) بين الاستباقية والنجاح الاستراتيجي وأبعاده

المتغير التابع	الارتباط والدلالة	البقاء	التكيف	النمو	التعلم	المؤشر ككل
الاستباقية	Pearson correlation (R)	**0.847	**0.895	**0.846	**0.824	**0.902
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	138	138	138	138	138

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

خامساً: اختبار فرضيات التأثير:

نلاحظ من نتائج الجدول (5) ان 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 الصافية التي تؤثر في النجاح الاستراتيجي بعد التخلص من الأخطاء المعيارية في انموذج الدراسة، وما يدعم هذه النتيجة قيمة معامل الانحدار (β) اذ بلغت، ومن ثم جاء بعد البراعة الاستراتيجية، وأخيراً جاء بعد الميل لتحمل المخاطرة، وما يؤكد هذه النتائج قيمة (t) للاستباقية التي بلغت (3.944) عند درجة حرية (4.133) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.984) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.00) اقل 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 للاستباقية بأبعاده في تحقيق النجاح الاستراتيجي على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد في الشركات المبحوثة.

الجدول (5) نتائج أثر الاستباقية في النجاح الاستراتيجي

المتغير المعتمد	Model Summary		تحليل التباين ANOVA			معاملات الانحدار Coefficients		الدلالة الإحصائية
	Adjusted R^2	R^2	F المحسوبة	DF	درجة الحرية	Sig* الدلالة الإحصائية	معامل الانحدار الخطي β	T المحسوبة
النجاح الاستراتيجي	0.924	0.921	401.72	1	الانحدار	الاستباقية	0.211	3.944
				136	النواقي			
				137	المجموع			

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

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

أولاً: الاستنتاجات:

- بنيت على أساس نتائج البحث التي تم التوصل إليها، من أجل الإجابة على الأسئلة المنبثقة من إشكالية الدراسة وأهدافها وتعرض مرتبة حسب ما تم ذكره، كالآتي:
١. تحرص إدارة شركات الاتصالات العراقية على الاستباقية من خلال البحث عن المشاريع الجديدة بشكل دائم، بحيث تكون مستعدة لأي تغيرات محتملة مستقبلاً، ومع ذلك ترى الدراسة أن هذا الحرص من قبل إدارة شركات الاتصالات محل الدراسة بحاجة لتوظيف تلك المشاريع من خلال التجارب العالمية في تحديد احتياجات سوق الاتصالات المستقبلية قبل منافسيها ضمن مسار العلميات الإنتاجية والخدمية مما يجعلها تولى اهتماماً في المبادرات الإبداعية.
 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 الأربعة 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 وأنشطتها عبر التعلم المستمر من أجل البقاء والتكيف لضمان التميز والتفوق، مما يؤثر بشكل عام على نجاحها الاستراتيجي مع منافسيها في السوق، وفيما يتعلق بالأبعاد الفرعية للنجاح الاستراتيجي. ويمكن تبني الاستنتاجات الآتية:
 - أ. تهتم إدارة شركات الاتصالات العراقية في البقاء في سوق الأعمال من خلال حرصها على ادراج هدف بقائها ضمن أهدافها الاستراتيجية من خلال مواكبة ما يقدمه منافسيها من خدمات ومنتجات، إلا أن تلك الأهداف الاستراتيجية يفترض أن تأخذها شركات الاتصالات في محمل الجد من خلال تحفيز أفرادها العاملين بالحوافز التي تساهم على الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات بهدف المحافظة على البقاء في السوق وكذلك الاحتفاظ بالعاملين المبدعين بغية تحقيق التفوق التنافسي.
 - ب. تبين نتائج البحث أن إدارة شركات الاتصالات العراقية تشجع وبصورة مستمرة على التميز في تقديم خدماتها بطرق وأساليب مبتكرة من خلال تعزيز قدرات فرق العمل للتعامل مع التطورات التقنية، إلا أنها بحاجة إلى تدريب العاملين للعمل في ظروف مختلفة للتكيف مع التغيرات البيئية التي تحدث في السوق باستمرار عند التفكير في تطوير خدماتها مستقبلاً.
 - ت. إن مستوى النمو في شركات الاتصالات العراقية من وجهة نظر المبحوثين جاء بمستوى تقييم مرتفع، وتفسر نتائج البحث إلى أن إدارة الشركات محل الدراسة بالرغم من اهتمامها في زيادة حصتها السوقية من خلال توظيف معارفها التي تمتلكها للبحث بشكل مستمر عن أسواق جديدة، إلا أنها بحاجة إلى دعم أنشطة البحث والتطوير لتقديم خدمات جديدة من خلال اجراء تحسينات مستمرة للمنتجات والخدمات وفق المعايير العالمية للجودة لتكوين قيمة مضافة تهدف لنمو الشركة.
 - ث. تهتم إدارة شركات الاتصالات العراقية في التعلم المستمر من خلال ربط خطط التعلم والتطوير بالرؤية الاستراتيجية للشركة والحرص على الاستفادة من تجارب وخبرات المنافسين من خلال تهيئة مناخ إيجابي يشجع على التعلم، إلا أن ذلك الربط يفترض تأخذه شركات الاتصالات على محمل الجد من خلال توفير الدعم المالي لأفرادها العاملين والتي تساهم في الارتقاء بمستوى التعلم لديهم وتشجيعهم على مواكبة المعرفة التخصصية الجديدة لاسيما في مجال تقنيات الاتصالات المتطورة والتي تتصف بالتغير المتسارع.

٣. تبين نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاستباقية والنجاح الاستراتيجي بأبعاده وهي علاقة ارتباط ايجابية قوية جدا وعلى مستوى الابعاد الفرعية للنجاح الاستراتيجي كانت جميعها لها علاقة ارتباط معنوية مع المبادرة (الاستباقية)، وتفسر الدراسة تلك النتيجة إلى انه كلما اهتمت إدارة شركات الاتصالات العراقية في ممارسة المبادرة (الاستباقية) الذي يتمثل في القدرة على تولى زمام المبادرة من خلال معرفة حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين والعمل على اشباع السوق قبل المنافسين سيؤدي الى تحقيق النجاح الاستراتيجي من حيث البقاء والتكيف والقدرة على النمو في ظل ظروف بيئة سريعة التغير.

٤. تشير نتائج التحليل الاحصائي 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، وعليه تتبنى الدراسة الاستنتاج بأن تطبيق استراتيجيات الحدس الريادي من قبل إدارات شركات الاتصالات العراقية من خلال اقتناص الفرص الجديدة قبل المنافسين من شأنه ان يؤثر في تحقيق النجاح الاستراتيجي لدى الشركات. وفيما يتعلق بأثر الأبعاد الفرعية للنجاح الاستراتيجي. تتبنى الدراسة الاستنتاجات الآتية:

أ. تبين نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة معنوية للحدس الريادي بأبعاده في تحقيق البقاء في شركات الاتصالات العراقية، وهذا يشير بأن جهود إدارة شركات الاتصالات في تحقيق البقاء يجب أن تركز بشكل واضح على ممارسة الحدس الريادي المتمثل بتبني سياسات البحث عن الفرص مثل الظروف والعوامل الإيجابية المحيطة ببيئة العمل من اجل اقتناصها بما تلبي حاجات المجتمع وورغباتهم المختلفة وهذا مبني على المعرفة والمهارات والخبرات السابقة.

ب. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة معنوية للحدس الريادي بأبعاده في تحقيق التكيف في شركات الاتصالات العراقية، وهذا يوضح بأن سعي إدارة شركات الاتصالات نحو تحقيق التكيف مع المشكلات الداخلية الخارجية التي ستواجهها في المستقبل، وإيجاد السبل الكفيلة لحلها التي تسبق منافسيها في نفس القطاع، ويفترض أن تركز بشكل واضح على الحدس الريادي في اخذ المخاطرة العالية وتحمل المخاطرة من خلال اقتناص الفرص والمبادرة على اشباعها قبل الشركات المنافسة.

ت. تبين نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة معنوية للحدس الريادي بأبعاده في تحقيق النمو في شركات الاتصالات العراقية، وهذا ناتج على قدرة إدارة الشركات الاتصالات التي تسعى الى تحقيق النمو الاهتمام في القدرة على الجمع والتوازن بين استكشاف واستغلال الفرص قبل المنافسين بطريقة استباقية والتوجه بسرعة للبحث المستمر عن تلك الفرص.

ث. أشارت نتائج الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة معنوية للحدس الريادي بأبعاده في تحقيق التعلم المستمر في شركات الاتصالات العراقية، وهذا يعني أن على إدارة شركات الاتصالات التي تعمل على تعلم كل ما هو جديد من تقنيات وطرق حديثة لتقديم الخدمات والمنتجات المبتكرة، يفترض عليها ممارسة الحدس الريادي من خلال توفير الموارد الأساسية اللازمة للتعلم المستمر من اجل زيادة فرصة جديدة للتعلم من الأخطاء.

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.

*** آلية عمل:**

أ. حرصها على تدريب العاملين لتنمية مهاراتهم وتشجيع العاملين نحو التفكير الإبداعي في كيفية التعامل مع الزبائن.

ب. اهتمام إدارة الشركات في مواكبة تطوير الخدمات ورفع كفاءة الإنتاج من خلال الأخذ بعين الاعتبار المقترحات والآراء التي يقدمها الزبائن عند اجراء استطلاع رأي عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة.

٢. توجيه إدارة الشركات الاتصالات العراقية في نصب اهتمامهم نحو تحديد احتياجات سوق الاتصالات المستقبلية ومعرفة نقاط الضعف والقوة من اجل معالجتها.

*** آلية عمل:**

أ. حث إدارة الشركات بالبحث عن مشاريع جديدة من خلال مواظبتها تجارب الشركات العالمية في نفس القطاع والاستفادة من تجاربها.

ب. بذل المزيد من الاهتمام من قبل إدارة الشركات في وضع خطط طارئة لرصد التغيرات المستقبلية التي تحدث في بيئة العمل الخارجية ومعرفة حاجات الزبائن المستقبلية والحالية.

٣. حرص إدارة شركات الاتصالات على مراعاة المخاطر المرتبطة بالبيئة التكنولوجية والمواكبة على احتوائها من الميل لتحمل المخاطرة.

*** آلية عمل:**

أ. العمل على وضع معايير واضحة تنسم بالموضوعية عند تقديم منتجات جديدة لتجنب إنفاق مبالغ طائلة على المشاريع التي يكون فيها احتمالية الفشل.

ب. تشجيع إدارة الشركات على تعزيز قدراتها للتعامل مع مخاطر البيئة التكنولوجية دون خوف أو تردد وفي حالة الفشل اعتبارها فرصة جديدة للتعلم من الأخطاء.

٤. حث إدارة الشركات على الالتزام الواضح نحو تقييم الفرص الجديدة وفق معايير الايرادات والتكلفة بما يتلائم مع بيئة السوق المتقلبة.

*** آلية عمل:**

أ. حرص إدارة الشركات على متابعة حركة الاسواق من اجل اقتناص الفرص الجديدة قبل المنافسين والتي تساهم في تطوير الأعمال في مجال التسويق.

ب. حث ادارة الشركات على اكتساب المعرفة من خلال البحث عن طرائق جديدة لتلبية احتياجات زبائنهم في الأسواق الناشئة بسرعة قبل المنافسين.

٥. حث إدارة شركات الاتصالات العراقية على تنبي رؤية واهداف استراتيجية واضحة تعزز من قدراتها التنافسية لضمان البقاء في سوق المنافسة.

*** آلية عمل:**

أ. حرص إدارة الشركات على تبني سياسة مكافأة المبدعين والكفؤين من الأفراد العاملين بما يخدم النجاح الاستراتيجي للشركة.

ب. حرص إدارة الشركات على تقديم أفضل الخدمات بما يتفق مع التطورات التكنولوجية بهدف الارتقاء بمستويات رضا الزبائن باستمرار.

ت. المحافظة على حصتها السوقية وطموحاتها المستقبلية من خلال تهيئة الموارد اللازمة باستمرار في مجال أعمالها.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. حسين، وليد حسين. (٢٠٢٠). الكفاءة الذاتية للموارد البشرية ودورها في النجاح الاستراتيجي لمنظمات الاعمال: 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 الأهلية في مدينة بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (١٠١)، المجلد (٢٣).

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. Brändle, L., Golla, S. & Kuckertz, A. (2019). How entrepreneurial orientation translates social identities into performance. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.
6. Chankoson, T. (2019). Multilevel causal factors affecting the strategic success of Thai export businesses. Polish Journal of Management Studies, 19.
7. Dickel, P. (2017). The impact of protectability and proactiveness on the environmental performance of new ventures. Corporate Governance: The International Journal of Business in Society.
8. 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).
9. 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.
10. 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.
11. Parker, S.K., Bindl, U.K. & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. Journal of management, 36(4), 827-856.
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. Presbitero, A. (2015). Proactivity in career development of employees: the roles of proactive personality and cognitive complexity. Career Development International.
14. 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.
15. 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.
16. Tang, Z., Kreiser, P. M., Marino, L., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2009). A hierarchical perspective of the dimensions of entrepreneurial orientation. International Entrepreneurship and Management Journal, 5(2), 181-201.