

**التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي
دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي منظمة
الاصول الذكية**

المدرس

محمد حسن صاحب الطاهر

جامعة الكوفة - مدير مكتب التصاريح الأمنية



التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي
دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي منظمة الاصول الذكية
Strategic Direction and its Role in Promoting Strategic Renewal
An analytical survey study of the opinions of a sample of employees of the
Smart Assets Organization

المدرس

محمد حسن صاحب الطاهر

جامعة الكوفة - مدير مكتب التصاريح الأمنية

Teacher: Mohamed Hassan Sahib At-taher

University of Kufa - Director of Security Permits Office

mohammedhs.sahib@uokufa.edu.iq

التجديد الاستراتيجي، وزعت بأسلوب العينة العمدية القصدية على (٨٠) متخصص وخبير في مجال التسويق العقاري في فرع العراق - العاصمة بغداد - وبلغت نسبة الاستجابة ٩٥%. توصلت الدراسة الى استنتاجات عدة اهمها اثبات وجود علاقة التأثير بين متغيراتها وذلك من خلال الارتكاز الى البرامج الإحصائية SPSS و Smart، كما اوصت الدراسة السادة الباحثين والمهتمين في القطاع العقاري بأجراء المزيد من الابحاث للنهوض في قطاع الاستثمار العقاري.

المصطلحات الرئيسية: التوجه الاستراتيجي، التجديد الاستراتيجي، منظمة الاصول الذكية.

المستخلص

تهدف الدراسة القائمة الى بيان تأثير متغير التوجه الاستراتيجي في المتغير التابع التجديد الاستراتيجي في المنظمة المبحوثة. ركز الباحث مشكلة الدراسة بـ هل ان للتوجه الاستراتيجي تأثير في التجديد الاستراتيجي؟ اكتسبت الدراسة اهميتها من خلال تركيزها على متغيرين ذات اهمية على مستوى العلوم الادارية، من جانب اخر تنعكس اهميتها على ميدان التطبيق - قطاع الاستثمار العقاري - والعينة المستهدفة منظمة الاصول الذكية. ان اداة الدراسة الرئيسية هي الاستبانة والتي صممت من مقياس خماسي الرتب تضمنت ٩ اسئلة لمتغير التوجه الاستراتيجي موزع على ثلاثة ابعاد وذاتها لمتغير

Abstract

The current study aims to demonstrate the impact of the strategic orientation variable on the dependent variable of strategic renewal in the organization under study. The researcher focused on the problem of the study: Does strategic orientation have an impact on strategic renewal? The study gained its importance by focusing on two variables of importance at the level of administrative sciences. On the other hand, the study reflects its importance in the field of application - the real estate investment sector - and the target sample is the Smart Assets Organization. The main study tool is the questionnaire, which was designed from a five-rank scale that included 9 questions for the strategic orientation variable distributed over three dimensions and the same for the strategic renewal variable. It was distributed using the

خدماتها الى المستفيدين بطرق فريدة وما يتحقق ذلك الى من خلال المواظبة على البحث والتطوير في مخرجاتها، كذلك على خططها الاستراتيجية وان قطاع الاستثمار العقاري ليس بمعزل عن ذلك التأثير فنجد اليوم وبسبب الاعلانات الممولة - عبر شبكات التواصل الاجتماعي - توجه الكثير من اصحاب الاموال للبحث عن فرصة عقارية رابحة في اي مكان من محافظات العراق، وتجاوز الطموح الى

intentional sample method to (80) specialists and experts in the field of real estate marketing employed in the Iraq branch - the capital Baghdad - and the response rate reached 95%. The study reached several conclusions, the most important of which is proving the existence of a relationship of influence between its variables by relying on the statistical program SPSS and Smart. The study also recommended that researchers and those interested in the real estate sector conduct more research to advance the real estate investment sector.

Keywords: strategic direction, strategic renewal, smart asset organization

المقدمة

ان متغير التوجه الاستراتيجي يعد من المتغيرات التي اوضحت تشكل مرتكز رئيس لكثير من منظمات الاعمال كونه يشكل حجر الزاوي الذي يرشد المنظمة ويعمل على تحديد مسارها المستقبلي، بالوقت ذاته فان موضوع التجديد الاستراتيجي يعتبر رئة المنظمة الذي يمكنها من البقاء والتفوق. على صعيداً متصل نجد ان الكثير من منظمات الاعمال تبحث عن تقديم

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

النظري وتضمّن المبحث الثالث الجانب العملي واختتمت الدراسة في المبحث الرابع بتقديم الاستنتاجات وعرض التوصيات.

الأول: منهجية الدراسة

أولاً: . مشكلة الدراسة

ان الدراسة القائمة جاءت لتعالج مشكلة واقعية تعاني منها المنظمات التي تعمل في القطاع العقاري ولا يخفى على الجميع حجم تقلبات الاسعار فيه اذا ما تم دراسة التغييرات في الفرص الاستثمارية لعقار دون اخر، فالعقار الذي كان بالأمس محدود الاسعار اليوم اضحى ذا قيمة عالية. اخذين بنظر الاعتبار اهمية تأكيد المنظمة على تجديد خططها الاستراتيجية لضمان استدامة اعمالها، من هنا شخصت مشكلة الدراسة بعناية ومفادها هل ان للتوجه الاستراتيجي تأثير في تحقيق التجديد الاستراتيجي في المنظمة المبحوثة؟ اذ تسعى الدراسة القائمة للإجابة عليها وعلى الاسئلة الفرعية الآتية:

١. ما مستوى اعتماد المنظمة المبحوثة على متغير التوجه الاستراتيجي؟

خارجه. هذا قد يفسر لنا في حقيقة الامر ارتفاع اسعار العقارات في بغداد والمحافظات المقدسة، فضلا عن انتشار الفرص العقارية في شمال العراق ودخول عقارات دولة الامارات وسلطنة عمان وتركيا ودول اخرى على خط المنافسة. كل تلك التطلعات شكلت مبرراً لدراسة تلك الظاهرة وتقديم الحلول للمنظمات العقارية التي توجب عليها اعادة النظر بطريقة تعاطيها و استقراءها للمستقبل، واضحى ارتكازها الى التوجه الاستراتيجي امراً ضرورياً لضمان التجديد الاستراتيجي في خططها المستقبلية تضمن لها الصدارة. من هذه المشاكل بالتحديد جاءت الدراسة القائمة على وضع الحلول وصياغة التوصيات للمنظمات المختصة. وبرز استنتاج توصلت اليه الدراسة هو أثبات علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة واهم توصية هي التأكيد على تبني مفاهيم التوجه الاستراتيجي لضمان تحقيق التجديد الاستراتيجي.تم اختيار منظمة الاصول الذكية واحدة من تلك المنظمات الرائدة في التطوير العقاري العاملة في العديد من الدول والتي سيتم ذكرها بالتفصيل في الدراسة لاحقا. تم دراسة البحث ضمن اربعة مباحث شغل اولها منهجية الدراسة فيما أّم المبحث الثاني الجانب

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

١. التعرف على مستوى الارتكاز على التوجه الاستراتيجي في المنظمة المبحوثة.

٢. تحديد مستوى تبني التجديد الاستراتيجي في المنظمة قيد الدراسة.

٣. التعرف على مدى تأثير التوجه الاستراتيجي في التجديد الاستراتيجي.

ثالثاً: . المخطط الفرضي للدراسة

المخطط الفرض للدراسة تضمن متغيرين المستقل التوجه الاستراتيجي بأبعاده (التوجه الابداعي، التوجه التسويقي، التوجه التفاعلي) مستنداً على مقياس (Nasir: 2013)، والمتغير التابع التجديد الاستراتيجي بأبعاده (الريادة، الاستكشاف، الابتكار) مركزاً على مقياس كلاً من (Stienstru, 2008) & (Folkeringa, 2024) والشكل (١) يصور المخطط الفرضي للدراسة القائمة ونود الاشارة الى ان الاسهم المتقطعة ترمز الى علاقة التأثير الفرعية (على مستوى الابعاد)، والسهم الرئيس يشير الى علاقة التأثير على مستوى المتغيرات.

٢. ما مستوى تحقيق التجديد الاستراتيجي في المنظمة قيد الدراسة؟

٣. ما هي طبيعة العلاقة وتأثير التوجه الاستراتيجي في منظمة الاصول الذكية في تجديد استراتيجياتها؟

ثانياً: . أهمية الدراسة وأهداف الدراسة

ان الدراسة القائمة تكتسب اهميتها من خلال النقاط الاتية:

١. اهمية الدراسة على مستوى الجانب النظري المتعلق بأثراء الادب الاداري.

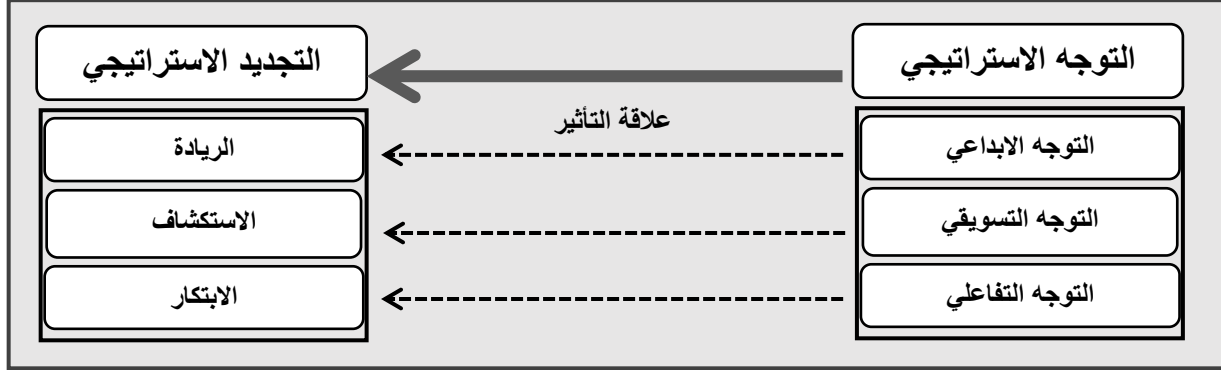
٢. اهمية الدراسة على مستوى ميدان التطبيق وانعكاس ذلك على اداء المنظمة المبحوثة والاستفادة من النتائج التي سيتوصل اليها البحث.

٣. اسهام الدراسة في تعزيز التأصيل الفكري من خلال المخطط الفرضي، فضلا عن تعزيز المفاهيم ذات الصلة بمتعلقات الدراسة بما تم دراسته في الابحاث الاكاديمية.

ثالثاً: . اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى تحقيق اهداف عدّة ابرزها الاتي:

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحث

رابعاً: . فرضيات الدراسة

خامساً: . مجتمع وعينة الدراسة

ان الدراسة القائمة استهدفت قطاع مهم لاق رواج كبير في الاسواق العالمية والمحلية على حدأ سواء وهو القطاع العقاري. ونظرا لما تعانيه المنظمات العاملة في هذا المجال من مشاكل متعلقة بتقلبات الاسعار فضلا عن عدم الاستقرار الامني وغيرها، لذا تم اختيار عينة لمنظمة متخصصة تعمل بداخل العراق وخارجه وهي - شركة الاصول الذكية - مقر الشركة الرئيس في كندا ومديرها المفوض السيد Aix وتمتلك خمس فروع في عدد من الدول العربية (العراق مقرها بغداد العرصات، دبي مقرها الشارقة، تونس مقرها العاصمة تونس، لبنان

حدد الباحث فرضية رئيسة للدراسة القائمة وهي " توجد علاقة تأثير ايجابية للتوجه الاستراتيجي في التجديد الاستراتيجي. وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فروض فرعية هي:

١. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية موجبة للتوجه الابداعي في التجديد الاستراتيجي.

٢. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية موجبة لبعء التوجه التسويقي في التجديد الاستراتيجي.

٣. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية موجبة لبعء التوجه التفاعلي في التجديد الاستراتيجي.

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

(23: et al., 2010 ان "الاتجاه الرئيس للمنظمة وتحديد استراتيجياتها يقع على عاتق التوجه الاستراتيجي اذا ما اضيفت اليه العمل على تطوير الخطط التي تفضي الى الوقوف على المسار الصحيح الذي يخلص الى تحقيق الاهداف الاستراتيجية.

من جانبهم يعتقدوا (Pang et al., 2014) (32: بالإضافة الى ما ذكر اعلاه ان التوجه الاستراتيجي يمثل عنصر الملائمة بين البيئتين الخارجية والداخلية ويسهم بشكل فاعل في تعزيز رؤية المنظمة الاستراتيجية والضامن لمسارها المستقبلي. يُعرف التوجه الاستراتيجي على انه خطة عمل متكاملة تسعى لتحقيق الاهداف التنظيمية بأفضل الوسائل واعلاها كفاءة وتعتبر عامل مهم لنجاح المنظمة (Boso et al., (22: 2016. اتفق مع هذا المفهوم (Grant, 842: 2016 عندما اكد على التوجه الاستراتيجي وجعله بمثابة القرار المستقبلي الذي يضمن تجنب المنظمة للمخاطر ويحقق الانجازات المستدامة لها.

يصور اخرون التوجه الاستراتيجي بالاتجاه العام للمنظمة والموجه الاول ضد المنافسين، والساعي لشغل المراكز التنافسية المرموقة التي يتطلع

مقرها شارع الحمراء، الجزائر ومقرها في العاصمة الجزائرية). تم التواصل مع الفروع كافة من خلال فرع بغداد لغرض الاستفادة من بعض المعلومات، اما عينة الدراسة فقد تم استهداف (٨٠) متخصص وخبير تسويقي وممن لديهم خبرة اكثر من خمسة سنوات في هذا المجال بطريقة عمدية قصدية لفرع مكتب بغداد الذي يتكون من (١٠٠) موظف اذ تم توزيع الاستبانة واستلام نتائجها بالتنسيق مع مدير الفرع المخول، للإجابة على الاسئلة التي غطت متغيرات البحث، التوجه الاستراتيجي بأبعاده (التوجه التسويقي، التوجه الابداعي، التوجه التفاعلي) والمتغير التابع التجديد الاستراتيجي بأبعاده (الريادة، الاستكشاف، الابتكار). حققت الاستجابة نسبة ٩٥% شكلت الاناث النسبة الاعلى بالضعف تقريباً.

المبحث الثاني الجانب النظري للدراسة

أولاً: التوجه الاستراتيجي

١: مفهوم التوجه الاستراتيجي

ان التوجه الاستراتيجي يمثل بوصلة تحديد المسار او الاتجاه الذي ستتخذه المنظمة وترتكز عليه في تحقيق اهدافها المستقبلية. يرى (Hitt

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

يكتسب التوجه الاستراتيجي اهميته على مستوى المنظمة التي تركز عليه كونه يجعل الخطط الاستراتيجية ضمن المسار السليم. ومن جانبه يرى (Ferrares et al., 2011: 689) ان التوجه الاستراتيجي يشكل حجر الزاوية الذي من خلاله تتمكن المنظمة ان تحقق الازحاج المستدامة. بالسياق ذاته تؤكد (Nasiv, 2013) (7) : ان التوجه الاستراتيجي يعزز الاداء المتفوق للمنظمة. كما لخص (الكرخي، ٢٠١٤ : ١٧) ثلاثة نقاط رئيسة تعكس اهمية التوجه الاستراتيجي هي: تحديد الاهداف بعيدة المدى، وتحديد وتنسيق مسارات العمل، وتكوين رؤية للمنظمة.

٣: أبعاد التوجه الاستراتيجي

بالتأسيس على مقياس (Nasiv: 2013) سيتم قياس المتغير المستقل التوجه الاستراتيجي وبما ينسجم مع عينة الدراسة، اذ يتضمن هذا المقياس ثلاثة ابعاد هي بعد التوجه الابداعي، والتوجه التسويقي، والتوجه التفاعلي وسنبين تلك الابعاد كما يأتي:

• التوجه الابداعي

ان التوجه الابداعي يمثل قدرة المنظمة على ايجاد الحلول والاجابة المناسبة لأي مشكلة

اليها اصحاب النفوذ في التنظيم - القيادات التنظيمية - (David, 2017 : 20). ويقر (Pang, 2018 :33) على ذلك عندما يقول ان التوجه الاستراتيجي على اساسه يتم تحديد الاهداف الاستراتيجية المتوسطة وكذلك الاهداف طويلة الاجل، فضلا عن تحديد الخيارات الاستراتيجية التي من الممكن ان تختار المنظمة افضلها.

من جانب اخر يمثل التوجه الاستراتيجي الاداة الذي بالارتكاز عليه يتم تحديد موقع المنظمة على الامد البعيد (Mankgele, 2003 : 163). كما يجادل في ذلك (فوزية، ٢٠١٥ : ٧٥) بوصفة للتوجه الاستراتيجي بالمسار الذي تتبناه المنظمة وتسلكه لتحقيق اهدافها وانفتاح ادارة المنظمة على كل ما هو جديد من خلال تبني الافكار المتنورة والايمان بالتغيير كوسيلة للتطوير التنظيمي.

التصاقاً مع ما تقدم يعرف الباحث متغير التوجه الاستراتيجي بأنه التوجه الابداعي نحو الاسواق المستهدفة لخلق حالة من التفاعل بين المنظمة ومحيطها أي انه المنهج الذي تتبعه المنظمة ايماناً منها للتوصل الى الاداء المتفوق.

٢: أهمية التوجه الاستراتيجي

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

المنظمة على متابعة الاسواق مع الاخذ بنظر الاعتبار كافة العوامل الخارجية التي قد من المحتمل ان تؤثر على استراتيجيات المنظمة.

• التوجه التفاعلي

ان التوجه التفاعلي ومن معناه يرمز الى مقدار تفاعل المنظمة مع مستفيديها. يشير (Jarod, 2021 :4) الى التوجه التفاعلي بانه يمثل كمية المعلومات الاستخباراتية السوقية عن المستفيدين والاستشعار لمتطلباتهم لينعكس ذلك في تلبيةها من قبل مخرجات المنظمة. ضمن المسار ذاته يؤكد : (Adams et al., 2019) (130) ان تفهم المنظمة الوافي للمتغيرات التي تحيط بها يولد قيمة اعلى لمستفيديها. يذهب الى ابعد من ذلك : (Liang & Zhang, 2011) (120) عندما اجاز تعيين موظفين يتبعون الى المنظمة ويعملون في الاسواق يقع على عاتقهم خلق علاقة ايجابية مع مستفيدي المنظمة. يعرف الباحث التوجه التفاعلي بأنه عملية مستدامة لجمع وتلقي المعلومات العكسية من الاسواق واعادة بناء الخطط الاستراتيجية لتلبي تلك المتطلبات.

تواجهها فضلا عن استغلال الفرص بالطريقة المثلى. من جانبه يرى (Hussain et al., 47): ان التوجه الابداعي هو تقديم الافكار الجديدة المثمرة في مجال تطوير المنتج او الخدمة بعبارة اخرى تمكن المنظمة من توليد اشياء حديثة ومبتكرة في مجال الانتاج او التسويق كذلك تنميه مهارات العاملين. يرى اخرون ان مجمل الافكار المقدمة من قبل الموارد البشرية في المنظمة الى القيادات العليا فيها هي من تمثل التوجه الابداعي للمنظمة وتمثل اللبنة الاولى فيها لتطوير كافة الانشطة وخلق اساليب عمل فعالة لإنجاز الاهداف التنظيمية. ويعرف الباحث بعد التوجه الابداعي هو القدرة على التبصر بالفرص المحيطة بالمنظمة والاستشعار للمخاطر قبل وقوعها.

• التوجه التسويقي

يقصد به توجه المنظمة لملائمة إمكاناتها مع تطلعات المستفيدين، والاستعداد لتقبل التغيير والتعامل معه بحزم (Grinstein, 2008) (125). ويؤكد (Zhou & Li, 2007: 449) ان التوجه التسويقي لابد ان يشكل ثقافة تنظيمية ويمثل احد الجوانب المهمة لأنشطة المنظمة. يعرف الباحث التوجه التسويقي بأنه قدرة

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

ثانياً: التجديد الاستراتيجي

١: مفهوم التجديد الاستراتيجي

ان التجديد الاستراتيجي احد اهم المصطلحات الادارية ذات الصلة المباشرة بموضوع الاستراتيجية بصورة عامة، يتفق العديد من الكتاب والباحثين على تعريف وتحديد مفهوم الاستراتيجية بأنها خطة عمل منتظمة تُمكن الادارة من تحقيق مقاصدها التنظيمية من خلال مزج الافكار مع المقدرات الجوهرية التي تمتلكها (Jones, 1998: 23 & Vossen, 1998:43).

يقترّب من هذا المفهوم (Thomas, 2000 : 99) عندما وصف الاستراتيجية بأنها مجموعة من الاجراءات والقرارات الحكيمة التي ترشد المنظمة الان وصولاً الى المستقبل البعيد. توافقاً من ذلك نجد من الضروري ان تلتفت القيادات العليا في أي منظمة وهي تمارس دورها الاستراتيجي الى موضوع المصاعب التي تواجهها ويكاد يكون اهم تلك المعضلات هو التغيير - ونقصد به اجراء العمليات التصحيحية للمسارات التنظيمية للوصول الى المنافع المرجوة -

عند هذه النقطة بالتحديد يأتي دور التجديد الاستراتيجي الذي صنف على انه احد انواع التغيير الايجابي يقضي الى جعل الاشياء مختلفة عن سابقتها (Webster, 2008: 134) مع الاشارة الى ادراك مقاومة التغيير والطرق الكفيلة بالحد منها والان لسنا بصدد التطرق الى تلك الادارة المتخصصة بإدارة التغيير والتطوير التنظيمي. يعرف التجديد الاستراتيجي بأنه عملية نوعية ذات اهمية بالغة وغير روتينية تقود المنظمة الى اجراء التغيير المهم بالوقت المناسب (Mezias & Glyun, 1993 :5).

يؤكد (Huff et al., 1992 :32) على ان التجديد الاستراتيجي يعمل على اجراءات التغيير لغرض تصحيح المسارات الاستراتيجية المعدة سلفاً. من جانبهما يعرف (Floy & Lane, 23) : 2000 التجديد الاستراتيجي بأنه عملية تنظيم وتطوير تستخدم نموذج المعرفة في اعادة تصحيح الخطط التنظيمية. ويرى اخرون انها عملية انعاش الخطط الاستراتيجية التي لولا تداركها لأدت الى الانتكاس التنظيمي (Agarwal & Helfat, 2009: 20).

يجادل (unary, 2009: 156) بان موضوع التجديد الاستراتيجي هو ظاهرة ريادية للمنظمة،

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

الى الافراد في داخلها يشكل اهم دور للتجديد الاستراتيجي (Jones & Alan, 2006 :156). بالسياق ذاته يرى (Agarwal & Helfaf, 2009 : 289) ان التجديد الاستراتيجي يعمل على ملائمة استراتيجيات المنظمة مع تطلعات المستفيدين بصورة مستدامة. يعتقد الباحث ان اهمية التجديد الاستراتيجي تكمن في قدرته على ضمان توريد المنظمة بالخطط الاستباقية فضلا عن تصحيح الخطط المصاغة في ظل تزايد تنوع في رغبات المستفيدين اذا ما اخذنا تعدد المنظمات المنافسة بعين الاعتبار.

٣: ابعاد التجديد الاستراتيجي

ان ابعاد التجديد الاستراتيجي الاكثر اتفاقاً مع الدراسة القائمة هي ثلاثة ابعاد متمثلة بـ (بعد الريادة، بعد الاستكشاف، بعد الابتكار) ويتفق الباحث معها لأغراض الدراسة القائمة مستندة الى مقياس كلاً من (Stienstru, 2008) & (Folkeringa, 2024). سنبين تباعاً تلك الابعاد وكما يأتي:

• بُعد الريادة

ان مصطلح الريادة لا يرتبط بمفهوم محدد او يستند الى مجال معين يمكن القول انه يدخل

ويذهب الى ابعد من ذلك (Begin et al., 89) : 2012 عندما وصفوا التجديد الاستراتيجي بمفتاح صمود المنظمة والضامن الاول لتحقيق الاهداف الاستراتيجية، اذ في حال لم تلتفت القيادات العليا في المنظمة ولم تتخذ التدابير اللازمة بالوقت والزمن المناسبين سيؤول الامر بها حتما الى التلاشي.

تأسياً على ما تقدم يعرف الباحث إجرائياً التجديد الاستراتيجي بأنه عملية ريادية تعمل على استكشاف مواطن الخلل والعمل على ابتكار الحلول المناسبة واعادة هندسة الخطط الاستراتيجية.

٢: اهمية التجديد الاستراتيجي

ان أهمية التجديد الاستراتيجي تأتي بالمقام الاول في احداث التجديد والتطوير في استراتيجيات المنظمة، فضلا عن تنمية ثقافة التغيير والحد من مقاومته ويرى (Dessler, 2011: 298) ان اهمية التجديد الاستراتيجي تكمن في اعادة التنظيم من خلال التدوير او التحديث من اجل تنسيق عمل الادارات، بالإضافة الى اعادة تصميم المهام الموكلة للأفراد.

من جانب اخر يؤكد المختصون ان عملية نقل المعارف والمهارات من خارج المنظمة واكسابها

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

(حسين، ٢٠١٥: ١٠) بأنها عملية التحري المستدام عن الفرص الجديدة واغتنامها. يعرف الباحث الاستكشاف على انه عملية تحري وتدقيق لبيئة المنظمة الخارجية والداخلية والتي تسهم في معرفة المتطلبات اللازمة على المنظمة ان تتخذها بالوقت المناسب.

• بُعد الابتكار

ان تركيز المنظمة على الابتكار يشكل امر بالغ الاهمية لها على المستوى الاستراتيجي (Dhammika, 2016: 1). يؤكد المختصون في مجال ادارة الاعمال ان الابتكار يمثل عملية تطوير فريدة وخلاقة في تقديم منتج او خدمة في اي منظمة. ويعرف الابتكار بانه عملية توليد مستمرة للأفكار المتتورة والتنبؤ بها لحل الاشكالات التي تواجه المنظمة (Thu, 2020: 112). منهم من يعرفها بانها ممارسة تطوير المنتج او الخدمة بطرق جديدة والانفتاح على الوسائل الحديثة واعتبار ذلك سياق مستدام. يعرف الباحث بُعد الابتكار على انه عملية توليد منتج/خدمة تلبي تطلعات المستفيدين بطرق مبتكرة تراعي فيها عنصري الجودة والكلفة.

ضمن كل مجال (Hisirich & Shepherd, 2005: 8). يعرف (Linussa et al., 2009) الريادة على انه عملية ابداعية وقابلية لتوليد اشياء جديدة من وحي الموهبة والاحساس المفرط بالفرص التي قد يراها شخص دون اخر. يعتقد (Daft, 2010) ان بعد الريادة في المنظمة يمثل البحث عن عملية تجارية مفادها البحث عن الفرص لتحقيق المنافع. يعرف الباحث بعد الريادة على انه مجموعة الاجراءات التي تتبعها المنظمة لخلق قيمة مضافة للمجتمع بصورة عامة وللمستفيدين على وجه التحديد.

• بُعد الاستكشاف

الاستكشاف يشير الى عملية البحث والتحري عن مجموعة من الموارد ذات العلاقة المباشرة بعمل المنظمة، على سبيل المثال استكشاف المستفيدين الجدد او التحري عن الفرص او دراسة خطورة المنافسين. يعرف بُعد الاستكشاف على انه الادارة التي تؤدي الى تطوير المنتجات والخدمات او تكوين منتج او خدمة مبتكرة جديدة، ويمكن القول ان عملية الاستعداد للتحرك بسرعة في تلبية متطلبات المستفيدين (Looy et al., 2005: 8). كما عرفها

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

الاهمية جاء التوجه الابداعي بالمرتبة الاولى فيما جاء متأخر التوجه التفاعلي في المرتبة الاخيرة. هذا يفسر لنا تركيز منظمة الاصول الذكية على المضي قدما بالأبداع في تقديم الخدمة وتركيزها على الاسواق بالدرجة الاساس فيما ان تفاعلها من تلك الاسواق سيتحقق من خلال تحقق البعدين الاول والثاني.

من جانب اخر نلاحظ تحقيق متغير التجديد الاستراتيجي حقق متوسط حسابي ٣,٥ وهو الاخر ضمن القيم الاحصائية المقبولة كونه اجتاز حاجز الوسط الفرض ٣ والحال ذاته بالرجوع الى ابعاد متغير التجديد الاستراتيجي بعد (الريادة، الاستكشاف، الابتكار) اذ حققت متوسط حسابي قدره (٣,٤٧، ٣,٤٩، ٣,٥٢) على التوالي، وانحراف معياري (٠,٥٩٨، ٠,٦٧٣، ٠,٧٦٥) على التوالي، ويلاحظ ان منظمة الاصول الذكية لها اهتمام مرتفع بموضوع الاستكشاف لحصوله على الاهمية بالمرتبة الاولى وهذا يعكس قيام المنظمة بالاستشعار الى اي فرصة عقارية قبل الاخرين، فيما كان عنصر الريادة بالمرتبة الاخيرة وعن قيام الباحث بطرح هذا التعليل على مدير فرع بغداد الدكتور مرتضى "كانت اجابته ان تخوفنا

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

١. الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

ان الوصف الاحصائي بما يتضمنه من بيانات الوسط الحسابي ومستوى الانحراف المعياري لإجابات العينة المستهدفة، فضلا عن بيان الاهمية على مستوى كل بعد يعكس مقدار ادراك العينة المختارة للمقياس الذي اختيرت في الدراسة والتي على اساسها يتمكن الباحث من استكمال باقي الاجراءات الاحصائية. يستعرض الجدول (١) اهم تلك البيانات والتي توضح ان متغير التوجه الاستراتيجي قد حقق متوسط حسابي بلغ ٣,٥٦ وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرض ٣ لان المقياس المستخدم خماسي الرتب. وعلى صعيد الابعاد الخاصة بهذا المتغير نجد انها حققت القيم المطلوبة للارتكاز في تحقيق باقي الاجراءات الاحصائية، اذ بلغ بعد (التوجه الابداعي، التوجه التسويقي، التوجه التفاعلي) متوسط حسابي (٣,٥٤، ٣,٥٢، ٣,٦٢) على التوالي، كما حقق انحراف معياري (٠,٩٠١، ٠,٨٩٨، ٠,٨٧٢) على التوالي وعلى صعيد

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

القائم حاليا هو تضارب اسعار صرف الدولار لذا ونستكشف الواقع ونجد الاساليب المبتكرة لانتهاز
لا نحب ان نكون ربايين قدر ان ندرس "الفرص".

جدول (1) قيم المؤشرات الإحصاء (متغير التوجه الاستراتيجي، التجديد الاستراتيجي)

الترتيب ب	الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات مقياس المتغير التوجه الاستراتيجي
				التوجه الاستراتيجي البعد الأول (التوجه الابداعي)
٣	٦٨%	٠,٧٨١	٣,٤٠	١ منظمتي تعمل على اجراء التحسينات بصورة مستمرة
١	٧٣%	٠,٩٣١	٣,٦٨	٢ منظمتي تركز على عامل الابداع وان كان يحتمل المخاطر
٢	٧١%	٠,٩١٧	٣,٥٦	٣ منظمتي تطلق العديد من الخدمات التسويقية
المعدل A				
٣	٧٠%	٠,٩٠١	٣,٥٤	١ منظمتي تمتلك قدرة على تلبية تطلعات المستفيدين
٢	٦٨%	٠,٦٩٦	٣,٣٤	٢ منظمتي تراقب وتتابع رضا المستفيدين
٣	٧١%	٠,٩٠٦	٣,٦٤	٣ منظمتي تسمع اراء خبراء التسويق باهتمام
المعدل B				
٢	٦٩%	٠,٧٨٣	٣,٤٧	١ منظمتي لديها تواصل عال مع المستفيدين
٣	٦٨%	٠,٦٢٩	٣,٤٢	٢ منظمتي تعين افراد متخصصين للتواصل مع المستفيدين
١	٧٣%	٠,٩٩٦	٣,٧٠	٣ منظمتي تعمل على تحليل بيانات السوق بصورة دوية
المعدل C				
المتوسط الحسابي العام هو: ٣,٥٦				المعدل العام لمتغير التوجه الاستراتيجي
الترتيب ب	الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات مقياس التجديد الاستراتيجي
				التجديد الاستراتيجي البعد الاول (الريادة)
٣	٦٨%	٠,٦٢٣	٣,٤٠	١ تحتل منظمتي موقع ريادي بالنسبة للمنظمات المنافسة
٢	٦٩%	٠,٧٧٨	٣,٤٤	٢ تقدم منظمتي خدمات فريدة
١	٧٢%	٠,٨٩٥	٣,٥٩	٣ مخرجات منظمتي ذات ميزة تنافسية
المعدل C				

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

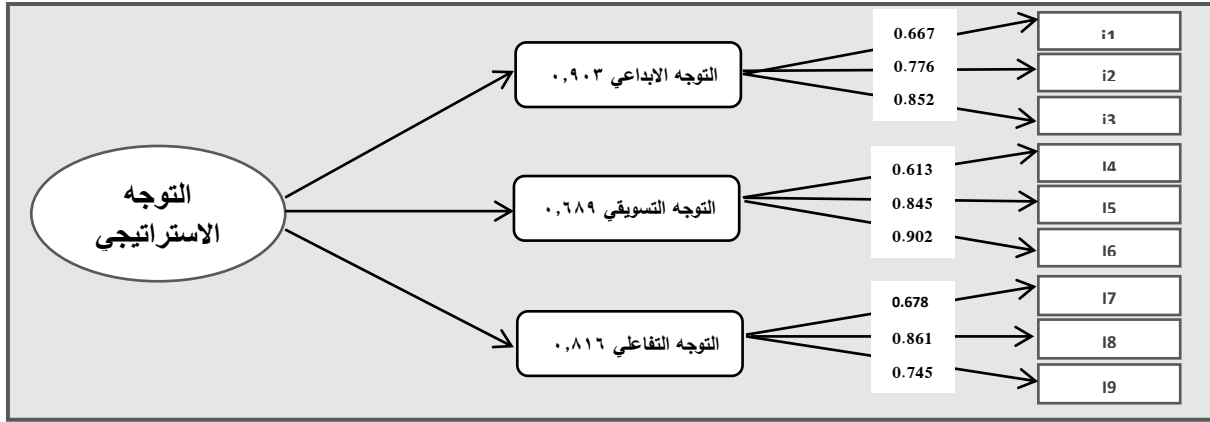
الترتيب	الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت التجديد الاستراتيجي البعد الثاني (الاستكشاف)
ب				
١	%٧١	0.917	٣,٦١	١ منظمتي تعمل بجد لاكتشاف الفرص
٢	%٧٠	0.787	٣,٤٤	٢ منظمتي تمتلك الموارد الكافية لانتهاز الفرصة
٣	%٦٩	0.655	٣,٤٣	٣ تمتلك منظمتي المعارف الضرورية للارتقاء بالأعمال
A	٠,٧٠٤	٠,٦٧٣	٣,٤٩	المعدل
الترتيب	الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت التجديد الاستراتيجي البعد الثالث (الابتكار)
ب				
٢	%٧١	0.896	٣,٥٨	١ منظمتي تشجع الموارد البشرية على الابتكار
٣	%٦٨	0.708	٣,٣٥	2 منظمتي توفر المناخ المناسب لاكتشاف الطاقات
١	%٧٢	0.899	٣,٦٣	٣ منظمتي تعمل على اشاعة ثقافة الابتكار
B	٠,٧٠٣	٠,٧٦٥	٣,٥٢	المعدل
المتوسط الحسابي العام هو: ٣,٥				المعدل العام لمتغير التجديد الاستراتيجي

٢. التحليل العاملي التوكيدي لفقرات البحث

باستخدام البرنامج الاحصائي SMART (PLS) سيتم رفض او قبول نسب المعنوية في حال حقق نسبة اقل من ٥% وترفض اذا حقق نسبة اعلى من ذلك، فضلا عن قياس ثبات المقياس في حال حقق ٦٨% معامل كورنباخ الفا. والشكل (٢،٣) يصور تلك النتائج والتي اخذت من البرنامج الاحصائي.

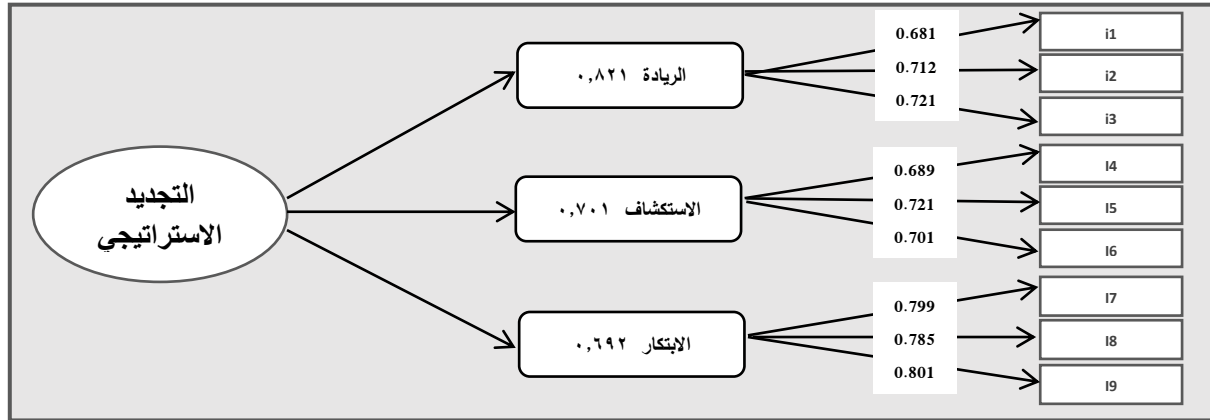
بعد اجراء الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة واثبات ادراك العينة المبحوثة للمقياس المستخدم تأتي المرحلة الثانية من العمليات الاحصائية والتي تعنى بأجراء التحليل العاملي التوكيدي الذي من المفترض ان يمكن الباحث من التعرف على مدى تناسق الاجابات التي تحصل عليها في الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة.

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي



شكل (٢) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التوجه الاستراتيجي

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي (PLS- SMART)



الشكل (٣) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التجديد الاستراتيجي

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي (PLS SMART)

يتصف بالثبات المركب ومن الممكن ان يعطي النتائج ذاتها في حال تطبيقه في دراسة اخرى وذلك بعد ان نسبة ٦٨% صعوداً، وان نسب التشعب لل فقرات ضمن القيم المسموح بها احصائياً. وبالرجوع الى المتغير التابع التجديد

التصاقاً مع النتائج المبينة بالشكل (٢) المتعلقة بمتغير التوجيه الاستراتيجي بأبعاده الثلاثة (التوجه الابداعي، التوجه التسويقي، التوجه التفاعلي) يتضح تحقيق النسب الاحصائية المطلوبة التي تبين ان مقياس الدراسة القائمة

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

المتغير المستقل التوجه الاستراتيجي في المتغير التابع التجديد الاستراتيجي وذلك باستخدام تطبيقات البرنامج (PLS SMART) والتي يستعرض نتائج الجدول (٢) ويصورها الشكل (٤) الخاص بالفرضية الرئيسية والشكل (٥) الخاص بالفرضيات الفرعية كما يأتي:

• الفرضية الرئيسية

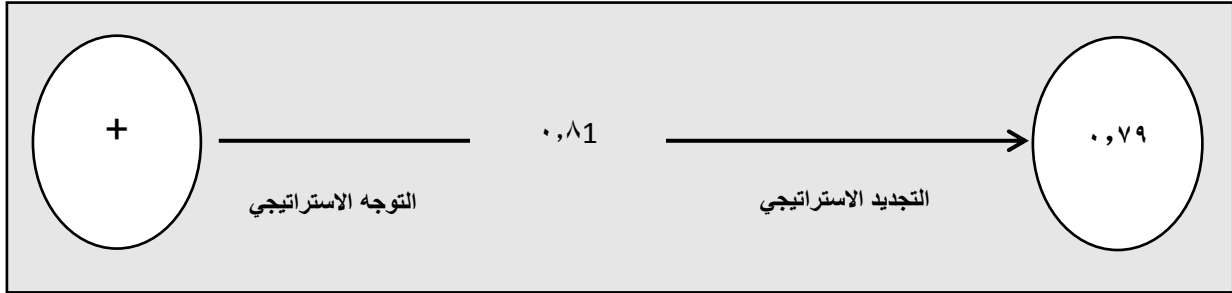
فرضت الدراسة وجود علاقة تأثير معنوي موجب للتوجه الاستراتيجي في التجديد الاستراتيجي، وتم اثبات ذلك احصائيا بموجب النتائج المبينة في الجدول (٢) والمصورة في الشكل (٤) التي بينت قبول الفرضية الرئيسية بعد ان حققت نسبة تأثير ايجابي بلغ ٨١% ومستوى معنوية V حقق $0,001$ أي اقل من ٥% ومعامل التحديد (R ١) ٦٥%، وفقاً لذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية كون القيم المتحصل عليها ضمن الحدود الاحصائية المقبولة.

الاستراتيجي بأبعاده الثلاثة (الريادة، الاستكشاف، والابتكار) كذلك هو الاخر حقق معامل كورنباخ الفا (٨٢%، ٧٠%، ٦٩%) على التوالي ونسب تشبع للفقرات متناغم مع النسب المطلوبة وعليه يفسر ان المقياس المتعلق بالمتغير التابع يتصف بثبات المركب. ان النتائج الاحصائية التي تم التوصل اليها تمكن الباحث من استكمال باقي الاجراءات الاحصائية.

٣. اختبار فرضيات التأثير

يشكل اختبار فرضيات التأثير المرحلة الاخيرة من مراحل التحليل الاحصائي بعد ان تأكد الباحث من جودة البيانات المستسقاة من عينة الدراسة، فضلا عن التأكد من ثبات المقياس المعتمد بالدراسة. يتم استخدام مجموعة من الاختبارات الاحصائية - التوزيع الطبيعي، والتحليل العاملي، ومعامل الفا كرونباخ لكافة فقرات المتغيرين وابعادها - لتحديد درجة تأثير

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي



الشكل (٤) علاقة التأثير الخاص بالفرضية الرئيسية

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي (PLS SMART)

التوجه التسويقي في متغير التجديد الاستراتيجي يأتي بالمرتبة الاولى وهذا امر طبيعي بما ان العينة المستهدفة هي متخصصة في قطاع التسويق العقاري وتركيز الشركة منصب على هذا الجانب. وعليه يتم قبول الفرضية الثانية لان النسب الاحصائية المتحصل عليها ضمن القيم المقبولة احصائيا.

الفرضية الفرعية الثالثة التي صاغها الباحث تفترض وجود علاقة تأثير معنوي ايجابي لبعد التوجه التفاعلي في متغير التجديد الاستراتيجي، وحسب ما مبين في الجدول (٢) فإن نسبة تأثير هذا البعد جاءت بالرتبة الاخيرة برقم تأثير مقداره (٠,٢٠٦) قيمة معنوية حققت (٠,٠٠٠) اقل من ٥% وهذا يقودنا الى قبول الفرضية الثالثة لان قيمها ضمن القيم المطلوبة احصائيا.

• الفرضيات الفرعية

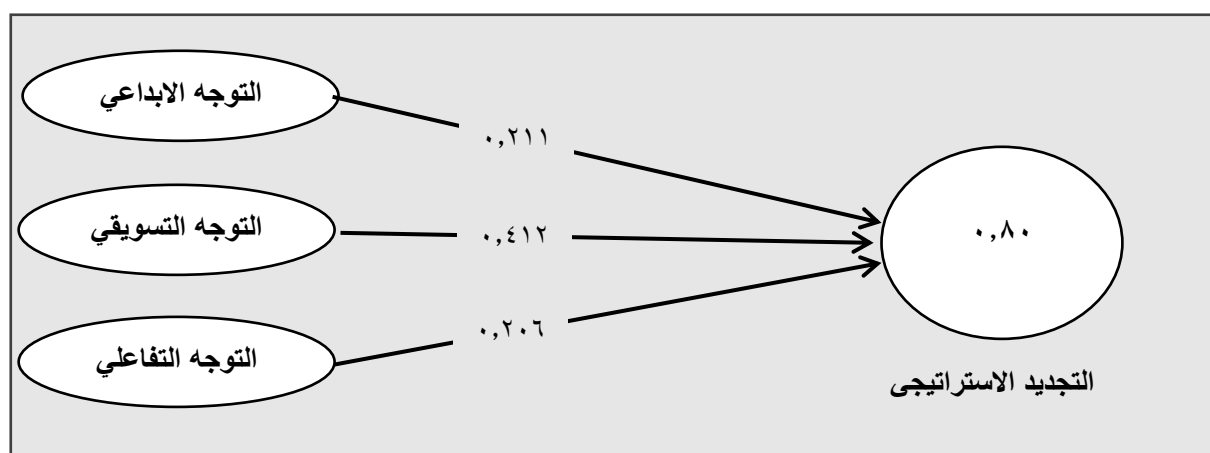
ان الفرضية الفرعية الاولى للدراسة القائمة افترضت وجود علاقة تأثير موجب لبعد التوجه الابداعي في متغير التجديد الاستراتيجي، وبناءً على النتائج الاحصائية المسجل في الجدول (٢) يظهر تأكيد لذلك التأثير من خلال تحقيق معامل أثر اجمالي ٨٠% ومعامل أثر فرعية للتوجه الابداعي مقداره (٠,٢١١) ومستوى معنوي بلغ (٠,٠٠٥) اي اقل من ٥%، هذا يقودنا الى قبول الفرضية الفرعية الاولى وان اي تغيير في هذا البعد سيؤثر في المتغير التابع بالزيادة او النقصان.

من جانب اخر وبالرجوع الى الفرضية الثانية نجد انها حققت نسبة تأثير معنوي موجب بلغ (٠,٤١٢) وهذا يعني ان نسبة تأثير البعد الثاني

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

التوجه الابداعي المرتبة الثانية اما حصول منظمتهم فيما يتعلق بالتفاعل على المرتبة الثالثة فيعزوه الى احتدام التنافس بين المنظمات التسويقية الكثيرة المنتشرة في البلد العاملة في القطاع العقاري.

على صعيد متصل تم مناقشة النتائج اعلاه مع المدير المفوض لمنظمة البعد الرابع فرع بغداد والذي بين بدوره ان منظمتهم مهتمة جداً بعامل التسويق وانهم يعملون على تعيين افراد مبدعين في هذا المجال وصراحة هذا يفسر لنا حصول



الشكل (٥) علاقة التأثير للفرضيات الفرعية

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي (PLS SMART)

جدول (٢) نتائج الاختبار الاحصائي على مستوى المتغيرات والابعاد

	Original Sample (O)	R2	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X -> Y	0.656	0.82	0.022	37.779	0.001
	Original Sample (O)	R2	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Y	0.0446	0.80	0.088	2.208	0.005
X2 -> Y	0.169		0.079	2.055	0.001
X3 -> Y	0.0424		0.081	3.001	0.000

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: . الاستنتاجات

١. بينت نتائج الوصف الاحصائي ان بيانات المتغير المستقل – التوجه الاستراتيجي – مدركة لدى عينة الدراسة المستهدفة وذلك من خلال المؤشرات الاحصائية المتعلقة بالمتوسط الحسابي فضلا عن الانحراف المعياري. وهذا يقودنا الى استنتاج مفاده ان الافراد العاملين في منظمة الاصول الذكية على مستوى دراية عالي بطبيعة الاعمال الموكلة لهم.

٢. بينت نتائج الوصف الاحصائي ان بيانات المتغير التابع – التجديد الاستراتيجي – هي الاخرى موزعة توزيعا طبيعيا ومدركة بصورة جيدة من قبل عينة الدراسة، ونستنتج من ذلك ان عينة الدراسة تعي ما تقصده الدراسة فيما يتعلق بمتغيرها التابع التوصل الى التجديد الاستراتيجي.

٣. قبلت الدراسة الفرضية الاولى – تأثير التوجه الاستراتيجي في متغير التجديد

الاستراتيجي – ويستنتج من ذلك ان منظمة الاصول الذكية تتطلع الى تحديث خططها الاستراتيجية بما يلائم مع تطلعات المستفيدين.

٤. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي قبول الفرضيات الفرعية الثلاثة، وهذا يؤكد ان لمنظمة الاصول الذكية توجه ابداعي، ورؤية تسويقية رائدة فضلا عن توجه للتفاعل مع المستفيدين.

ثانياً: . التوصيات

١. العمل على تعزيز استثمار التوجه الاستراتيجي في المنظمة كونه ينعكس على تطوير الخطط الاستراتيجية المستقبلية، بما يخدم تطلعات المستفيدين.

٢. التأكيد على مراجعته ادارة منظمة الاصول الذكية لخططها الاستراتيجية المستقبلية واتباع منهج التجديد الاستراتيجي لضمان تحقيق الاداء المتفوق.

٣. توصي الدراسة منظمة الاصول الذكية بعمل ورش عمل ودورات لمنسوبيها لاطلاعهم على مقررات الدراسة والاستفادة من الموارد الايجابية والحد من مواطن الخلل.

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

٤. توصي الدراسة اجراء المزيد من الابحاث
في قطاعات اخرى والاستفادة من
الدراسة القائمة لتعزيز انتاجية القطاع
الخاص.

REFERENCE

١. فوزية، مقراش (٢٠١٥) " اثر الادارة بالذكاءات على التوجه الاستراتيجي"، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة دكتوراه مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتصرف في جامعة محمد خضري.
٢. الكرخي، مجيد (٢٠١٤) " التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج"، بحث منشور في وزارة الثقافة والفنون دولة قطر.
٣. الحسين، عادل عباس عبد (٢٠١٥) " تأثير الريادة الاستراتيجية لتحقيق المكانة الاستراتيجية للمنظمة من خلال الارتجال التنظيمي"، دراسة تطبيقية تحليلية لآراء عينة من العاملين من المصارف الخاصة في محافظات الفرات الاوسط، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الادارة واقتصاد جامعة كربلاء.
4. Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). **Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management.** Journal of Business Research, 97, 129-140.
5. Agarwal, R. & Helfat, C.E, 2009 " : **strategic renewal of organization science**", vol (20), pp: 281-293.
6. Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2016) **Entrepreneurial orientation, market orientation, and competitive environment: effects on firm performance.** Journal of Business Research, 69(5), 1928-1932.
7. David, F.R. (2017). **Strategic Management: a Competitive advantage Approach, Concepts and Cases (16th Edition).** Pearson.
8. Liussa, Fernanda, Javares, Jose & Branco, Ruben, (2009), " **entrepreneurship: concept & Measurement University Nova de Lisboanafaculdade de Economia**"
9. Looy, Bart van & Martens Thierry Bouwen (2005), " **Exploring requisites and Antecedents of continuous Innovation**" , working paper Elgium.
10. Huff, J.O , A.S. Huff & H. Thomas (1992) : " **strategic renewal and the interaction of cumulative stress and inertia**" , strategic Management Journal, vol(13), pp 55-75.
11. Thu, posted, (2020) : " **what is sustainable innovation posted**" Saturday Nov, P.1.
12. Ferrarsi, A. A., Quandt, C.O., dos santos, S.A., & Ferga, J.R. (2012). **Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance.** Journal of knowledge management, 16(5), 688-701.

13. Grant, R. M. (2016). **Contemporary strategy analysis: Text and cases edition**. John Wiley & Sons.
14. GRINSTEIN, Amir. 2008. **The relationship between market orientation and alternative strategic orientations**. *European Journal of Marketing*, 42, 115-134.
15. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2010). **Strategic management: concepts and cases: competitiveness and globalization**. Cengage Learning.
16. Hussain, S.T., Abbas, j., Lei, S., Haider, M. J., & Akram, T. (2017). **Transactional leadership and organizational creativity: Examining the mediating role of knowledge sharing behavior**. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-11.
17. Floyd, s.w. and P.J. Lane (2000)," **strategizing throughout the organization, Management Role conflict in strategic Renewal**" , the academy of Management Review, 25 (1), P.P 154-177.
18. Folkeringo, Mickey, (2024) : " **strategic Renewal and its effect on small firm performance testing for firm size and firm age effects using Dutch Micro data**".
19. Histrich – Robert. D and Michael. Peters , (2005), "**Entrepreneurship sixth edition**" , McGrow – Hill Higher Education.
20. Jones, E, R, (1998): "**organizational theory**", 2nded, publishing co, in, S.A.
21. Stienstra, M, vanden Bosch, F.A.J and VoLberda, H.W (2008) " **strategic renewal paths in institutionalized enviroments**". Working paper presented at the 2nd JMS conference, September 23-25 Oxford, United Kingdom. *Strategic Management*, 38 (1), PP-s1-77.
22. Thomas, wheelen & L, David Hunger (2000): " **strategic Management New York**" , Addison westy 7 thed.
23. Mezias, S.JandGlynh, M.A , (1993) : " **the three faces of corporate renewal: institution**", revolution and evolution strategic Management Journal, vol (14), No (2), PP 77-101.
24. Jalod, K. M., Hasan, A. J., & Hussain, A. N. (2021). **Strategic Vigilance and its Role in Entrepreneurial Performance: An Analytical Study of the Views of a Sample of Managers in the Ur Company in Nasiriyah, Iraq**. *Multicultural Education*, 7 (1), 92-103.
25. Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2011). **The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 24, 1026-1035.
26. Nasir, Wan Mohd. (2013). **The relationship between strategic orientation and firm performance: evidence from small and medium enterprises in Malaysia** (Doctoral dissertation, Victoria University).

27. Peng, M. W., Sun, S. L., & Pinkham, B. (2014). **The institution-based view as a third leg for strategy tripod . Academy of Management Perspectives**, 28(3), 229-241.
28. Peng, M.W. (2018). **Global Strategic Management (4th Edition)**. Cengage Learning.
29. Zhou, Kevin & Li, Caroline. (2007). **How does strategic orientation matter in Chinese firms?. Asia Pacific Journal of Management**, 24(4). 447-466.
30. Dhammika, K. A. S. (2016). **Visionary leadership and organizational commitment: the mediating effect of leader member exchange (LMX)**. *Wayamba Journal of Management*, 4(1).
31. Vossen, R, (1998): "strengths & weaknesses of small firms in innovation international small businesses" *Journal*, Vol (16), No (3)
32. Jones, Katherine (2011): "the user's voice: understanding the impact of talent management software". Principle analyst and director human capital management, Bersin & Associates, P.1-10
33. Webster, Susan (2008): " **Engaging a Talent Management strategy for the 21st century: A case study of how Talent Management is Defined and Initiated, Engaging a talent Management strategy for the 21st century**", P. 1-20.
34. Uhary, F. (2009). **Conflict management and visionary leadership: An application in hospital organizations. Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 58, 197-206.
35. Begin, C. M., Cornelius, C. J., & Colvin, K. (2012). **Visionary leadership and its relationship to organizational effectiveness**. *Leadership & Organization Development Journal*.
36. Dessler, D (2011). **Assessing corporate social performance: Strategies of legitimation and conflicting ideologies**. *Critical Perspectives on Accounting*, 21(6), 445-467.

التوجه الاستراتيجي ودوره في تعزيز التجديد الاستراتيجي

Members of the editorial board

Prof. Dr. Ashraf Muhammad Abdul Rahman Editor
Prof. Dr. Sabah Abbas Anouz Editor
Prof. Dr. Abdul Hussan Jalil Al-Ghalibi Editor
Prof. Dr. Mahmmoud Ali Al-Rousan Editor
Prof. Dr. Nuzhat Ibrahim Al-Sabri Editor
Prof. Dr. Tahir Youssef Alwaeli Editor
Prof. Dr. Mushtaq Bashir Al- Ghazali. Editor
Prof. Dr. Amira Jabir Hashem Editor
Prof. Dr. Mustafa Tho Al-Faqar Talab Editor

English language correction

Prof. Dr.
Abbas Hassan Jasim

Arabic language correction

Prof. Dr.
Ali Abbas Al-Aaraji

Electronic Upload

Prof. Dr. Hyder Naji Habash
Mr. Ahmad Ali

Secretary Editor

Dr. Esraa Kareem Muhammad

Ministry of High Education and
Scientific Research
Al-Kufa University
Education College for Girls



ISSN 1993 – 5242

Journal of the College of Education for Girls for Humanities

Scientific Journal Issued by

College of Education for Girls University of Kufa

Editor

Prof. Dr.

Elham Mahmoud Kazem

Editorial Director

Professor Dr.

Mohammad Jawad Noureddine

Address: Republic of Iraq –Najaf –P.O 199

No:35 – 18th Year :2024

(Editor) Mobile :07804729005

(Editorial Director) Mobile :07801273466

E-mail: Muhammad-Gawad@yahoo.com

**Technical Designing by
Muhammad Al- Khazraji Bureau
07800180450 - 07740175196
Iraq - Najaf**

**Journal of the College of Education
for Girls for Humanities
No. 35 – 18th year: 2024
First Volume**