

The Role of Idea Generation in Enhancing the Relationship Between Strategic Orientation and Entrepreneurial Performance: A Field Study of a Sample of Industrial Production Companies in Khartoum State

Co-Prof. Elsheikh Mohammed Elkhidir^{1,2}, Asst-Prof. Basheer Eltahir Basheer², Mr. Helmi Mohamed Nsibi¹, Dr. Anis Mohammed Souissi*¹

¹ Faculty of Business | Jazan University | KSA

² College of Business Administration | Karary University | Sudan

Received:

04/01/2024

Revised:

15/01/2024

Accepted:

28/03/2024

Published:

30/10/2024

* Corresponding author:

anSOUISSI@jazanu.edu.sa

Citation: Elkhidir, E. M., Basheer, B. E., Nsibi, H. M., & Souissi, A. M. (2024).

The Role of Idea Generation in Enhancing the Relationship Between Strategic Orientation and Entrepreneurial Performance: A Field Study of a Sample of Industrial Production Companies in Khartoum State. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 8(12), 37 – 48.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.S040124>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: This study aimed to investigate the effect of idea generation on the relationship between strategic orientation and entrepreneurial performance in industrial production companies in Khartoum state. The research problem was to question to what extent idea generation affects the relationship between strategic orientation and entrepreneurial performance.

The study used a questionnaire as the main tool for collecting data, and the study population consisted of senior management and middle management of 12 Sudanese companies, with a sample of 210 respondents. The study also used the descriptive analytical approach.

The results of the study showed that idea generation moderates the relationship between strategic orientation and entrepreneurial performance, where idea generation enhances the relationship between strategic orientation and entrepreneurial performance when the strategic orientation is oriented towards innovation and risk-taking.

The study concluded that industrial production companies in Khartoum state should focus on creating a supportive environment for creativity and encouraging employees to participate in the decision-making process. The study also recommended that companies focus on developing employees' skills in the field of idea generation and innovation.

Keywords: strategic orientation, entrepreneurial performance, idea generation, innovation, risk-taking.

دور توليد الأفكار في تعزيز العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي: دراسة ميدانية لعينة من الشركات الإنتاجية الصناعية بولاية الخرطوم

الأستاذ المشارك / الشيخ محمد الخضر^{1,2}، الأستاذ المساعد / بشير الطاهر بشير²، أ. حلمي محمد نصيبي¹،

الدكتور / أنيس محمد سويسي*¹

¹ كلية الأعمال | جامعة جازان | المملكة العربية السعودية

² كلية إدارة الأعمال | جامعة كرري | جمهورية السودان

المستخلص: هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي في الشركات الإنتاجية الصناعية في ولاية الخرطوم، وقياس أثر توليد الأفكار في هذه العلاقة. تمثلت مشكلة الدراسة في استيفام إلى أي مدى يؤثر توليد الأفكار في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي. استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في الإدارة العليا ومديري الإدارات الوسطى لعدد (12) شركة سودانية. بلغ عينة الدراسة الاحتمالية (210) مستجيب. كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت نتائج الدراسة أن توليد الأفكار يعدل العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي، حيث أن توليد الأفكار يعزز من العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي عندما يكون التوجه الاستراتيجي موجهاً نحو الابتكار والمخاطرة. حيث يتطلب للمنظمة أن تستجيب لردود العاملين حتى يمكنهم من المشاركة في عملية صنع القرار السليم.

الكلمات المفتاحية: التوجه الاستراتيجي، الأداء الريادي، توليد الأفكار، الابتكار، المخاطرة.

المقدمة :

في عالم يتسم بالتنافسية المتزايدة والمتغيرات المتسارعة، أصبح ابتكار وتطوير منتجات جديدة ضرورة ملحة للمؤسسات المعاصرة ومكونا هاما من المكونات الأساسية لأي استراتيجية إدارية وتسويقية ناجحة. تمتد لتشمل تحقيق النمو والازدهار للمؤسسات. واذ تُساهم عملية التطوير في تجديد وتطوير كفاءات المؤسسات على مختلف المستويات، الإدارية والإنتاجية والتسويقية وتلبية احتياجات المستهلكين المتجددة، سواءً كانوا حاليين أو متوقعين فان ذلك، يتطلب تطويراً موازياً للموارد المالية والبشرية المتاحة، لضمان تقديم منتجات جديدة تلي احتياجات السوق بشكل فعال. كما يُساهم تطوير الموارد البشرية والمادية في تعزيز قدرات المؤسسات، مما يُتيح لها تقديم منتجات مُبتكرة ومقبولة من قبل المستهلكين النهائيين، حتى في ظل الظروف الاقتصادية والبيئية المتنوعة والمختلفة.

وعلى صعيد آخر، "يُشكل اكتشاف الفرص، سواءً من حيث الكم أو النوع، عنصراً هاماً في عملية التطوير، ويُساهم في وضع خطط وبرامج مُحددة تُراعي احتياجات المستهلكين، وتُتيح استغلال الفرص التسويقية بشكل فعال". (Lopez, T. (2021)). كما تسهم هذه الفرص في تقديم سلع مُعدلة أو جديدة تلي احتياجات المستهلكين الحاليين أو المحتملين. وبالتالي، فإن اتباع نهج مُنظم لعملية التطوير يُساهم في تحديث وبناء استراتيجيات للمؤسسات تُسهل عليها التعرف على الفرص المتاحة، وتُتيح تطوير أو تعديل المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات البيئية المحيطة بالمستهلكين المستهدفين. وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة في مختلف المجالات، يصبح من الضروري على المؤسسات مُلاحقة هذه التطورات ودمجها في عملية الابتكار من خلال اتباع استراتيجيات وسياسات مُحددة لابتكار أفكار قابلة للتحويل إلى سلع أو خدمات جديدة في تعزيز قدرة المؤسسات على التكيف والتنافس في السوق. وبشكل عام، تُشكل مبررات تطوير منتجات جديدة مزيجاً من العوامل الداخلية والخارجية التي تُلزم المؤسسات على تبني نهج مُنظم لعملية التطوير، لضمان تحقيق النمو والازدهار في ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة بالمستهلكين المستهدفين.

ثانياً مشكلة الدراسة Statement of the problem

تهتم هذه الدراسة بالبحث في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي في الشركات الإنتاجية الصناعية بولاية الخرطوم، ودور توليد الأفكار كعامل مؤثر في هذه العلاقة. من خلال الدراسة نسعى للإجابة على "مدى تأثير توليد الأفكار على العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي في هذه الشركات؟". تنطلق الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن توليد الأفكار يلعب دوراً هاماً في تعزيز الأداء الريادي للشركات، وذلك من خلال ربطها بشكل فعال بالتوجه الاستراتيجي المُعتمد. ولذلك ستركز الدراسة على تحديد مفهوم التوجه الاستراتيجي، وقياس الأداء الريادي، وتقييم دور توليد الأفكار في هذه الشركات. كما سنقوم بتحديد العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي، وتُحليل أثر توليد الأفكار على هذه العلاقة..

ثالثاً الإطار النظري للدراسة

يُعدّ الإطار النظري بمثابة الركيزة الأساسية لأي بحث علمي، فهو يُشكل الأساس الذي تُبنى عليه الدراسة ويُحدد اتجاهاتها. يُمكن تعريفه ببساطة على أنه مجموعة من المفاهيم والنظريات ذات الصلة بموضوع البحث. وعلى هذا الأساس استندنا في بحثنا هذا على المراجع والدراسات المرجعية التالية:

الدراسات المرجعية

دراسة (أحمد عبد الله 2015) تمثلت مشكلة الدراسة في ضوء التطورات الحاصلة في مجال الصناعة حيث برزت الحاجة لدى الشركات الصناعية إلى تحديد توجهات استراتيجية والبحث عن مختلف الأساليب لتحقيقها.

دراسة (أسرار عبد الزهرة 2017) ما هي الدور الذي يلعبه الإدارة الخضراء للموارد البشرية بأبعادها (التوظيف الأخضر، التدريب والتوظيف الأخضر، تقييم الأداء الأخضر، التعويضات، المكافآت الخضراء) في الأداء الريادي (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية، المؤشر الريادي، التجديد والتحديث).

دراسة Ana Leticia others (2017) تحديد العناصر الرئيسية في عملية تطوير المنتج والتي تربط بسلسلة التوريد. حيث أن العديد من الشركات حالياً تعتبر تطوير المنتج ليكون نشاط استراتيجي مع تقصير دورات حياة المنتج وإطلاق منتجات جديدة يجب أن تتكيف مع خصائص سلسلة التوريد.

دراسة (حسين وليد حسين 2018) تحديد طبيعته العلاقة والتأثيرات بين حاضنات الأعمال وتحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة وقد أشارت مشكلة البحث وجود قصور واضح في معرفة أهمية حاضنات الأعمال ودرها في تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة المبحوث وتحقيق أهداف البحث.

دراسة (mercy ogbari)، (2018) تحليل مقارن للتوجه الاستراتيجي بأبعاده (العدوانية، المستقبلية، الاستباقي، التحليلي، الدفاعي) للشركات الصغيرة ومعرفة الانعكاسات على الأداء، هناك حاجة على نطاق واسع إلى توجهات استراتيجية والتي يعمل بقاء واستمرارية الشركات الصغيرة.

دراسة (Basim Abbas، others، 2018) تناول الدراسة على الرغم من أن التوجهات في المنظمات يتم تحديدها بطرق مختلفة فأنها تمثل صيغة استراتيجية لتحسين أداء المؤسسة.

دراسة (Louise Grimmer osters، 2017) العلاقة بين موارد الشركة والتوجه الاستراتيجي والأداء، هناك القليل جدا من البحوث المستخدمة من قبل تجار التجزئية وأيضا هناك ندرة في البحوث ذات الصلة بالسموضوع.

دراسة (عبد الرحمن عباس عبد الرحمن 2018)، أثر مراحل تطوير المنتج على قرارات إدارة العمليات بوجود ممارسات إدارة سلسلة التوريد كمتغير وسيط.

دراسة (أبو حميدان، م. ط.، الزعبي، ر. م. & العجلوني، م. إ. 2023). دور توليد الأفكار في تعزيز العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي: دراسة تجريبية في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن تبحث في دور توليد الأفكار في تعزيز العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي وتُشير إلى أن توليد الأفكار يلعب دورًا هامًا في تعزيز العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي.

السؤال الرئيسي: The main question :

هل يؤثر توليد الأفكار في العلاقة ما بين التوجه الإستراتيجي والأداء الريادي في الشركات الإنتاجية الصناعية السودانية؟ وتتفرع منه عدة أسئلة:

أسئلة الدراسة: Research question:

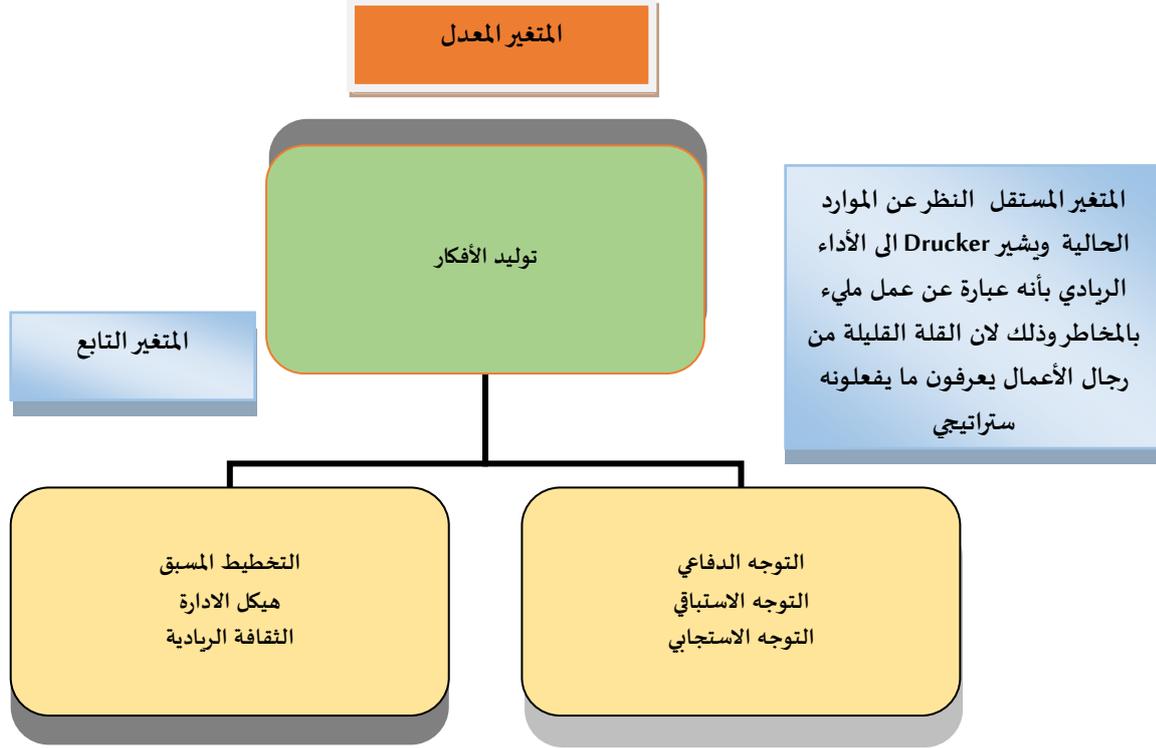
- 1- ما درجة تأثير توليد الأفكار على التوجه الاستراتيجي.
- 2- إلى أي مدى يؤثر توليد الأفكار في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي.
- 3- ما أثر توليد الأفكار على الأداء الريادي.

رابعاً: أهداف الدراسة: Research objectives:

- 1- القيام بتطبيق الأفكار الواعدة من قبل المديرين في قطاع الشركات والمؤسسات المختلفة.
- 2- معرفة العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي في الشركات الإنتاجية.
- 3- قياس أثر توليد الأفكار على التوجه الاستراتيجي.
- 4- دراسة أثر توليد الأفكار في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي.

خامساً: أهمية الدراسة: Significant of the study:

- 1- تساعد هذه الدراسة في جذب انتباه الباحثين لهذا الموضوع لتطوير المزيد من الأبحاث التي تتعلق بتوليد الأفكار والأداء الريادي.
- 2- بيان ربط توليد الأفكار بالتوجه الاستراتيجي التي تساهم في خلق التنافس وتقديم أفضل المنتجات.
- 3- التعرف على الدور الذي يلعبه توليد الأفكار في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي مما يكسب أهمية علمية لأنه يعتبر من الموضوعات المهمة في الفكر الإداري الحديث.
- 4- منافسة الشركات الإنتاجية من خلال طرح منتجات جديدة ومبتكرة والتي يمكنها أن تنافس الأسواق المحلية والدولية.
- 5- بيئة منظمات الأعمال تستلزم أن يكون لها المقدرة على التكيف مع المتغيرات المختلفة فإن هذا البحث سوف يبين مدى أهمية توليد الأفكار بالتوجه الاستراتيجي والعلاقة الإيجابية في الأداء الريادي والتي سوف يؤدي إلى بقاء واستمرارية المؤسسات الإنتاجية بصورة خاصة.



الشكل (1) نموذج البحث المصدر: إعداد الباحثين

سابعاً: فرضيات الدراسة:

بناء على نموذج البحث تمت صياغة الفروض التالية:

- 1- توليد الأفكار يعدل الإيجابية بين التوجه الدفاعي والتخطيط المسبق
- 2- توليد الأفكار يعدل الإيجابية بين التوجه الاستباقي والتخطيط المسبق
- 3- توليد الأفكار لا يعدل الإيجابية بين التوجه الاستجابي والتخطيط المسبق
- 4- توليد الأفكار يعدل الإيجابية بين التوجه الدفاعي وهيكل الإدارة
- 5- توليد الأفكار يعدل الإيجابية بين التوجه الاستباقي وهيكل الإدارة
- 6- توليد الأفكار يعدل الإيجابية بين التوجه الاستجابي وهيكل الإدارة
- 7- توليد الأفكار يعدل الإيجابية بين التوجه الدفاعي والثقافة الريادية
- 8- توليد الأفكار لا يعدل الإيجابية بين التوجه الاستباقي والثقافة الريادية
- 9- توليد الأفكار يعدل الإيجابية بين التوجه الاستجابي والثقافة الريادية

ثامناً: منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز أهميته في البحوث العلمية ليس في مجرد وصف الظاهرة فقط بل يحلل واقعها ويفسر نتائجها من خلال معالجة بيانات الدراسة والحصول على تفسيرات يمكن تعميمها لزيادة رصيد المعرفة عن تلك الظاهرة قيد الدراسة بالإضافة إلى ذلك هو أسلوب فعال في جمع البيانات.

تاسعاً: أساليب جمع البيانات:

لأجل تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياتها تم جمع البيانات الثانوية من خلال المصادر العلمية من كتب ومجلات ودوريات واطارح وكتب عربية وأجنبية ذات صلة بموضوع البحث وكما سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استمارة استبيان إذ اعتمدت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات كونها من الأدوات المستخدمة في ميدان الدراسات الوصفية بصورة عامة وميدان الإدارة بصورة خاصة.

عاشراً: حدود البحث:

- حدود مكانية: جرى اختيار اثنتي عشرة شركة إنتاجية في ولاية الخرطوم.
- حدود زمنية: تتمثل بمدة إعداد الجانب التطبيقي للبحث والتي بدأت بالزيارات الأولية وجمع المعلومات الأولية عن مجتمع البحث ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها التي امتدت من منتصف 2017- إلى نهاية 2019.
- حدود بشرية: تم اختيار عينة من القيادات الإدارية، رئيس مجلس الإدارة، المدير التنفيذي، رؤساء الأقسام والوحدات المختلفة داخل الشركات الصناعية السودانية.

التعريفات الإجرائية:

التوجه الاستراتيجي: Strategic orientation هو منهج محدد تقوم به المنظمات بتطبيقه للوصول إلى الأداء المتفوق والمستمر في سير عملها، ومن فوائد التوجه الاستراتيجي أنه يعمل على إرساء نهج متبع لغايات تحسين أداء المؤسسة الدائم ويعكس التوجه الاستراتيجي إدراك المديرين للبيئة المحيطة بهم وردود أفعالهم للظروف البيئية (Gagnon a xeric)، (1997).

التوجه الاستراتيجي الدفاعي Defensiveness: هو التوجه الذي تتحدها المنظمات للمحافظة على الأسواق المحلية وحماية هذه الأسواق من تهديدات المنافسين وتهدف أسواقاً صغيرة ونادراً ما تقدم منتجات أو خدمات جديدة.

التوجه الاستراتيجي الاستباقي Proactiveness: وفيه تكون المنظمات أكثر عدوانية أو مغامرة وهي التي تقوم بدخول الأسواق الجديدة وتطرح في هذه الأسواق منتجات وخدمات جديدة.

التوجه الاستراتيجي الاستجابي Reactor: هو التوجه الذي يعتمد على ردود الفعل والاستجابة لها وليس الفعل ذاته أي أن هذا التوجه لا يلتزم بنمط أو سلوك ثابت وذلك استجابة لظروف البيئة التي يتعامل بها لذلك نراه أحياناً عدوانياً وأحياناً خاملًا.

التخطيط المسبق proactive planning: التخطيط ينطوي على تحديد الأهداف وتوليد سيناريوهات مختلفة والتخطيط عمل فكري إذ يعتمد المخطط على خبراته ومهارته في دراسة الوضع الراهن للمنظمة ومحاولة معرفة الظروف المحيطة بها (mayer hang, P: 1254, 2013).

هيكل الإدارة Management structure: إن الهيكلية في المنظمات تكون عادة بشكل عدد من المستويات الراسية بين المديرين التنفيذيين والكادر الوظيفي في المستوى الأدنى كما أن توصيف الوظائف بشكل مكتوب بجميع الكوادر في المنظمة (Chirana Ebrahim, 2013, p: 2275).

الثقافة الريادية: entrepreneurial culture: هي القيم التي تسهل عملية تحديد الفرص واكتشاف مصادر جديدة للسلع والخدمات والعمليات الإبداعية بما يؤدي إلى أداء تنظيمي عال (didukh Wojciech, P: 2008, 22).

توليد الأفكار: البحث واستخلاص الأفكار ذات المضامين السلعية أو الخدمية الواعدة التي يمكن أن تبنيها من خلال شركات الاتصالات وذلك من خلال معايير مختلفة.

أولاً: توليد الأفكار

تلجأ المنظمات عادة في البداية إلى إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر وقد تكون هذه المصادر داخلية أو خارجية للوصول إلى الفكرة التي قد تبنيها المنظمة لتطوير المنتج، وقد تلجأ المنظمات عادة إلى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو إلى الزبائن أو المنافسين أو الموزعين، وأهم الأفكار هي التي تأتي من الزبائن إذ إن تطوير المنتجات يجب أن تؤخذ عن وجهة نظر الزبائن باعتبارهم الذين سيشترون المنتجات، والأهم من ذلك كله أن الإدارة العليا هي التي تحدد الأفكار وتختار الأفضل منها، إذ إنها المسؤولة عن استراتيجية المؤسسة في مجال التطوير.

ثانياً: غربلة الأفكار:

تعتبر غربلة الأفكار الجديدة الخطوة الثانية والمهمة في عملية تطوير المنتجات الجديدة للمؤسسات المعاصرة إلا أنه يجب أن يلاحظ اختلاف خطوات الغربلة من مؤسسة لأخرى ويرجع هذا الاختلاف لتنوع طبيعة عمل وحجم وأهداف كل مؤسسة، ذلك أن بعض المؤسسات تحتاج إلى أنشطة فنية أقل من تلك الأنشطة التسويقية، وذلك عند تطوير وإنتاج المنتج الجديد، كما تعتبر عملية الغربلة ضرورية للمؤسسات الكبيرة والتي تنفق أو تستثمر الملايين لتقديم منتجات جديدة.

ثانياً: التوجه الاستراتيجي

قبل الولوج في تحديد مفهوم التوجه الاستراتيجي لا بد من الإشارة إلى أن حجم وحركية المتغيرات البيئية المتتالية بفرصها ومخاطرها التي أفرزتها ظاهرة العولمة ألزم الإدارات العليا لمنظمات الأعمال بإدراك أهمية التفكير الاستراتيجي والاسترشاد به في عملية

تحديد وصياغة التوجهات الاستراتيجية والتي تعد المهمة الأساسية للإدارة العليا في إطار إدارة استراتيجية شاملة ومستدامة لرسم الاتجاهات والمسارات المستقبلية.

مفهوم التوجه الاستراتيجي:

يعتبر التوجه الاستراتيجي حجر الأساس الذي يقوم عليه التغيير التنظيمي كما يبين أن التوجه الاستراتيجي يعكس مستوى إدراك مديري المنظمات للبيئة المحيطة بمنظمتهم وردود أفعالهم للتطورات والتغيرات البيئية وقد توصل العلماء إلى وجود علاقة تأثير مباشرة فيما بين التوجه الاستراتيجي والتغيير مما يدل على أن فلسفة التوجه نحو السوق هي جوهر أهداف المنظمة المحددة في مواجهتها وتكيف ردود أفعالها طبقاً للأحداث الجارية في بيئة السوق.

أهمية التوجه الاستراتيجي:

تصدى العديد من الباحثين لأهمية التوجه الاستراتيجي على فاعلية المنظمة، وقد خلصت إحدى الدراسات إلى أن الإدارة تتوقع أن يمكنها التوجه الاستراتيجي من تحسين موقفها التنافسي وأرباحها في الأجل الطويل حيث تتبلور أهمية التوجه الاستراتيجي من خلال المنافع التي تعود عليها من جراء تطبيق المفاهيم والأساليب المستخدمة في هذا المجال الإداري الهام. ومن المؤكد أنها تسهم في الارتقاء بمستوى فاعلية المنظمات مقارنة مع المنظمات التي ليس لديها توجه استراتيجي.

ثالثاً: الأداء الريادي

تتميز المنظمة الريادية من خلال التأكيد على وظيفة التنظيم للمنظمة مما يسمح لها القدرة العالية على الابتكار والنمو (1)، فالمنظمة الريادية هي كيانات مساهمة بقوة في التنمية الاقتصادية وزيادة الدخل القومي، عن طريق توليد الابتكارات وتنمية الأسواق وإيجاد فرص العمل وإدخال التكنولوجيا المتطورة لتحسين السلع والخدمات سواء كان ذلك ضمن نطاق محلي أم دولي (2) إيجاد فرصة جديدة واستعمال تقنيات جديدة والمنظمة الريادية هي التي تسهم بمشاريع ريادية تنتج أفكاراً خلاقة ذات قيم مستقلة وإبداعية.

تعريف الأداء الريادي للمنظمة:

هو نتائج توظيف المنظمة المبدعة والريادية لمواردها المختلفة بما يحقق لها تحقيق الأهداف، والتي غالباً تتسم بالتجديد والابتكار وله الأثر في الاستحواذ على الميزة التنافسية ذات الأهمية في قيادة الأسواق، وان التفوق وتحقيق الأهداف لا يعني فقط الوقوف هنا بل يتعدى ذلك للوصول إلى الإبداع في مجال إنجاز الأهداف التي يقود إلى الريادة في السوق ومحط أنظار المنظمات الأخرى.

أهمية الأداء الريادي:

تتجلى أهمية الأداء الريادي من كونه الأداء المستند إلى لغة العمل المثالية المشتركة والمستندة إلى وضع الأهداف، والتعرف على مشاكل العمل، ومتابعة التركيز على طريقة العمل للتعرف على النقاط الحرجة فيه وكذلك نقاط الضغط، وتقويم الأداء وفق معايير الأداء العالي الموضوعية.

الثالث: الجانب العملي

تحليل الاعتمادية والصلاحية لتطوير المنتج:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1). تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستناداً على اقتراح (Hair et al)، (2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE، MaxR(H)•MSV) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي.

(1) tapan , Semasakarya " **entrepreneurial ventures and small business, an assessment of the entrepreneurial roles of the franchisor and the franchisee from an entrepreneurial school of strategy formation perspective**, Journal of Research in Marketing&Entrepreneurship,Vol.3,Issue3, 2001p.123-138.

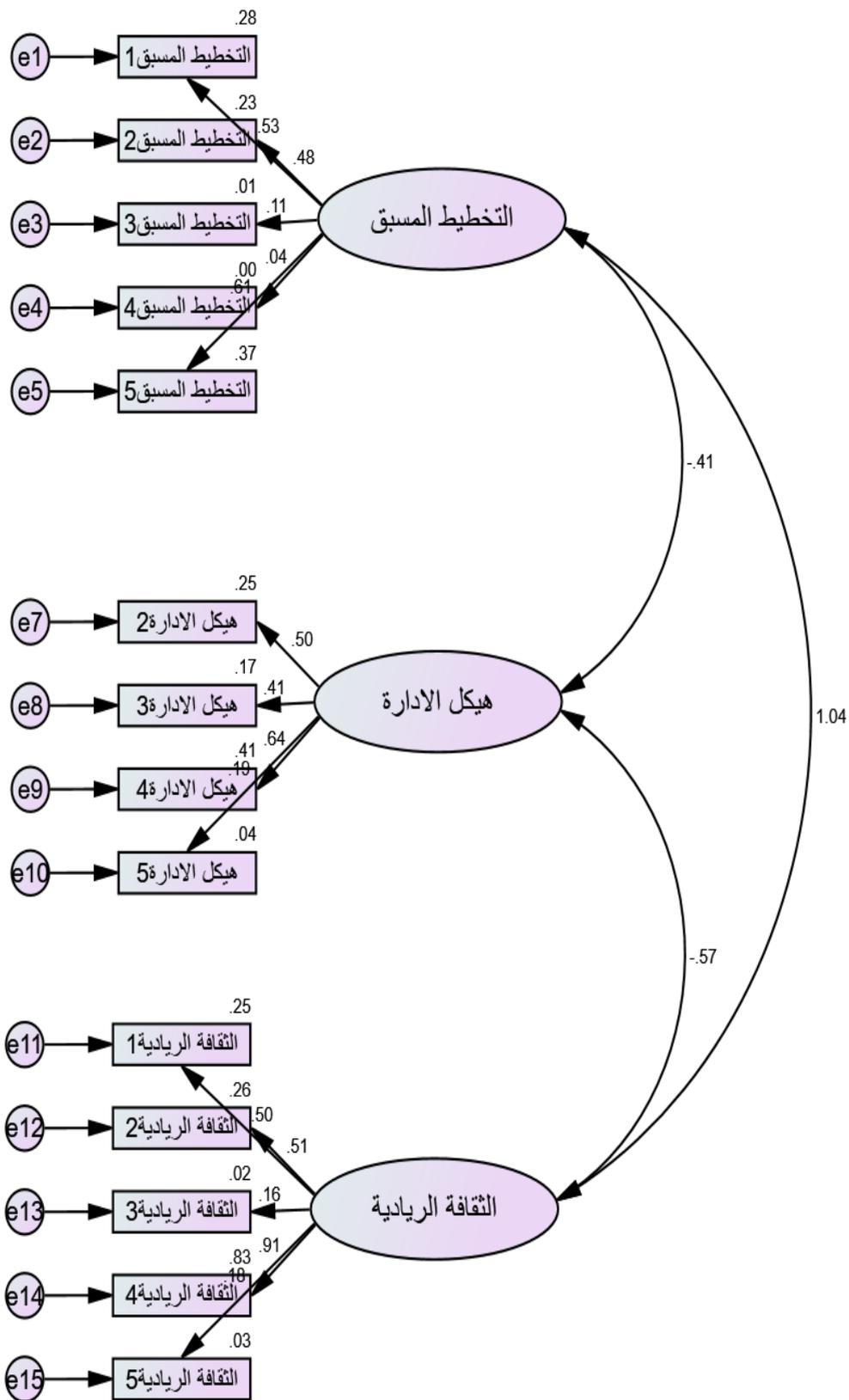
(2) فضيلة سلمان داود، تنافسية المنظمات بين الحاكمية وريادية الأعمال دراسة تحليلية مقارنة في قطاعي الاتصالات والمصارف العراقية، (بغداد: أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011 م) ص 159.

جدول رقم (1) يبين نتائج اختبار تحليل الاعتمادية والصلاحية

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)			
توليد الأفكار	0.612	0.280	0.593	0.767	0.530	-0.770	-0.695
التقييم	0.326	0.212	0.703	0.647		0.461	0.838
دراسة السوق	0.568	0.260	0.703	0.762			0.510

Significance of Correlations: † $p < 0.100$ * $p < 0.050$ ** $p < 0.010$ *** $p < 0.00$

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (CR) لكافة الأبعاد أقل من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) وهي أن قيمة ألف كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. ولكنها أكبر من 0.5 وعليه يتم قبولها ولكن يتم حذف بعد التقييم لأن قيمة ألف كرونباخ أقل من 0.5 تساوي 0.326 فقط، وأيضا قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لتطوير المنتج أقل من الحد المقبول 0.5. التحليل العاملي التوكيدي للأداء الريادي: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات.



شكل رقم (2) التحليل العاملي التوكيدي للأداء الريادي

تحليل الاعتمادية والصلاحية للأداء الريادي:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1). تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباح) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010)، اقترح أن قيمة ألفا كرو نباح يجب أن تكون أكثر من 0.70

عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE، MaxR(H)،MSV) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفاكرونباخ بعد التحليل العاملي التوكيدي.

جدول رقم (2) يبين نتائج اختبار تحليل الاعتمادية والصلاحية للأداء الريادي

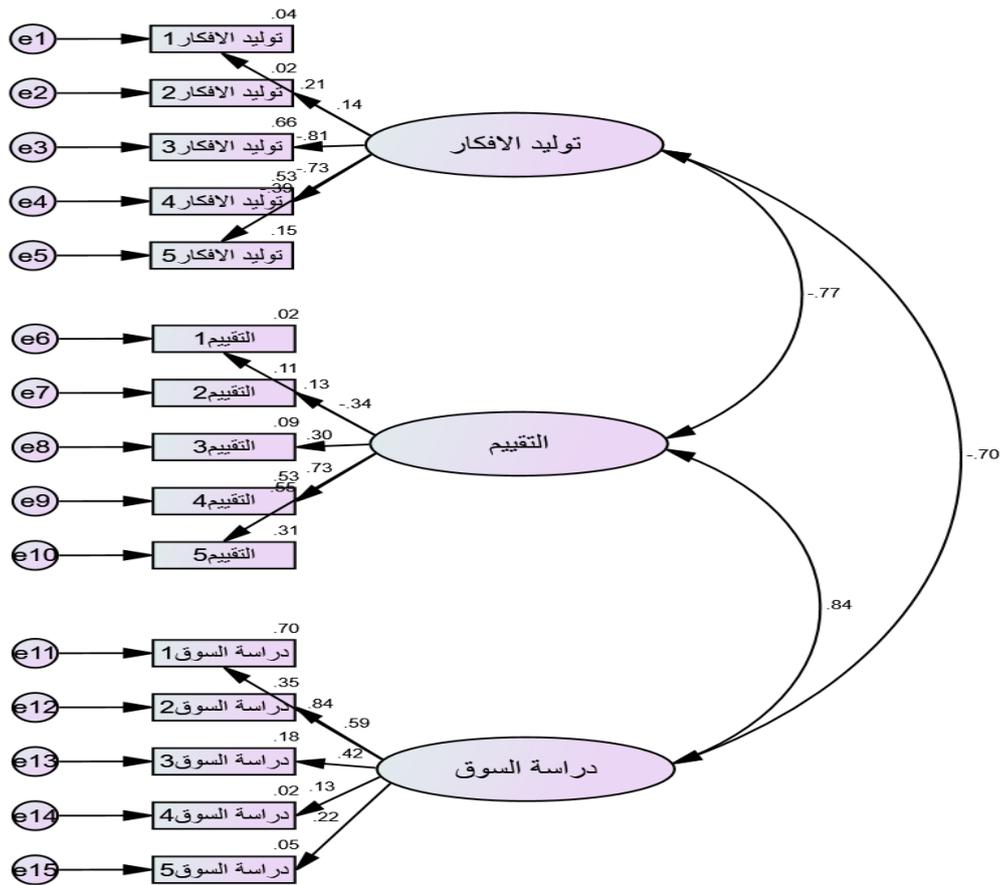
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)			
التخطيط المسبق	0.534	0.480	1.083	0.564	0.424	-0.407	1.041**
هيكل الإدارة	0.590	0.214	0.325	0.556		0.463	-0.570
الثقافة الريادية	0.588	0.281	1.083	0.853			0.530

Significance of Correlations: † $p < 0.100$ * $p < 0.050$ ** $p < 0.010$ *** $p < 0.00$

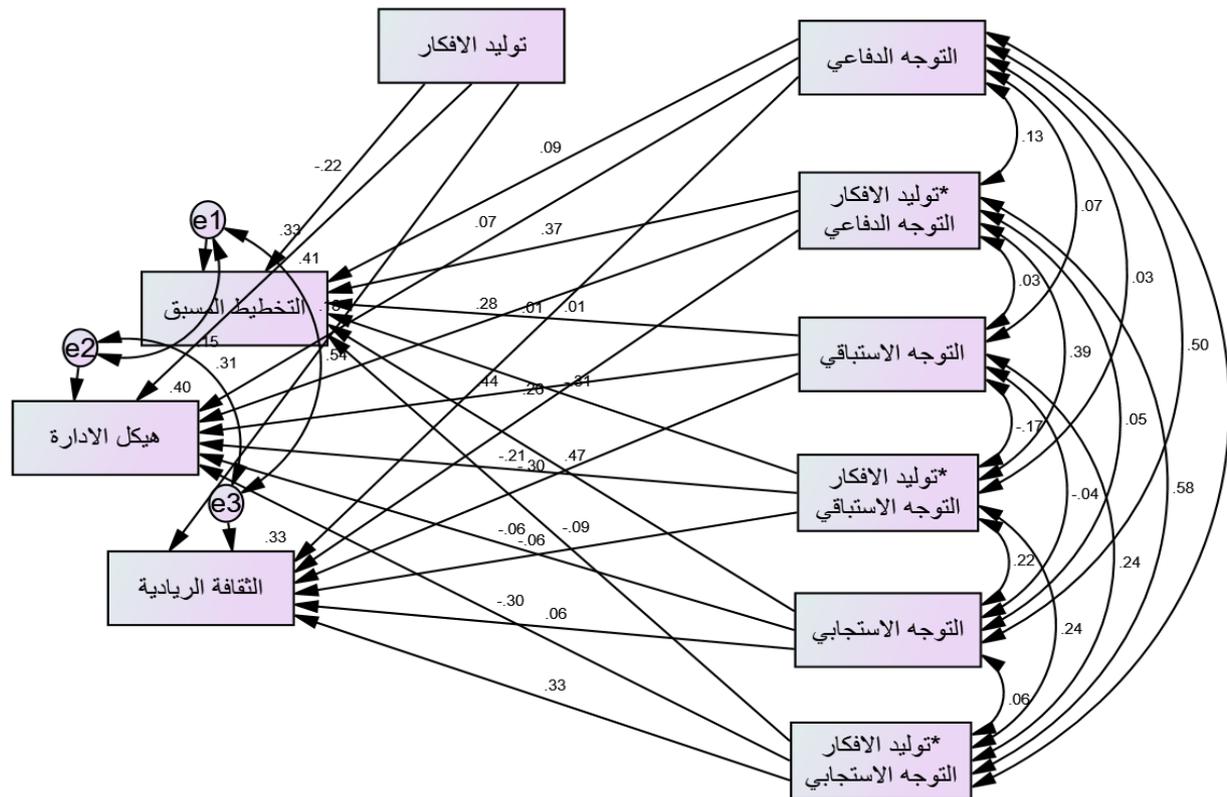
من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (CR) لكافة الأبعاد أقل من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) وهي أن قيمة ألف كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. في حين قيمة أبعاد الأداء الريادي أقل من القيمة المعتمدة 0.7 ولكن أكبر 0.5 وعليه يمكن قبولهما، وأيضاً قيمة متوسط نسبة التباين المفسر للأداء الريادي أقل من الحد المقبول 0.5.

التحليل العاملي التوكيدي لتطوير المنتج:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.



شكل رقم (3) التحليل العاملي التوكيدي لتطوير المنتج



شكل رقم (4) العلاقة بين توليد الأفكار والتوجهات الاستراتيجية والاداء الريادي
 جدول رقم (3) قيم تحليل مسارات توليد الأفكار وبين التوجهات الاستراتيجية والأداء الريادي

		Estimate	S.E.	C.R.	P	
التخطيط المسبق	<---	التوجه الدفاعي	.083	.082	1.006	.314
التخطيط المسبق	<---	التوجه الاستباقي	.012	.068	.178	.859
التخطيط المسبق	<---	التوجه الاستجابي	.439	.089	4.934	***
هيكل الإدارة	<---	التوجه الدفاعي	.062	.085	.727	.468
هيكل الإدارة	<---	التوجه الاستباقي	.368	.070	5.235	***
هيكل الإدارة	<---	التوجه الاستجابي	-.063	.092	-.683	.495
الثقافة الريادية	<---	التوجه الدفاعي	-.016	.115	-.142	.887
الثقافة الريادية	<---	التوجه الاستباقي	-.327	.095	-3.425	***
الثقافة الريادية	<---	التوجه الاستجابي	.073	.124	.583	.560
التخطيط المسبق	<---	توليد الأفكار	-.196	.072	-2.710	.007
هيكل الإدارة	<---	توليد الأفكار	.294	.075	3.944	***
الثقافة الريادية	<---	توليد الأفكار	.207	.101	2.046	.041
التخطيط المسبق	<---	Z توليد الافكار_التوجه الدفاعي	.135	.037	3.664	***
التخطيط المسبق	<---	Z توليد الافكار_التوجه الاستباقي	-.109	.031	-3.528	***
التخطيط المسبق	<---	Z توليد الافكار_التوجه الاستجابي	-.033	.039	-.866	.386
الثقافة الريادية	<---	Z توليد الافكار_التوجه الاستجابي	.167	.054	3.099	.002
هيكل الادارة	<---	Z توليد الافكار_التوجه الاستجابي	-.116	.040	-2.916	.004
الثقافة الريادية	<---	Z توليد الافكار_التوجه الاستباقي	-.028	.043	-.659	.510
هيكل الادارة	<---	Z توليد الافكار_التوجه الاستباقي	-.076	.032	-2.398	.016
هيكل الادارة	<---	Z توليد الافكار_التوجه الدفاعي	.103	.038	2.722	.006

		Estimate	S.E.	C.R.	P	
الثقافة الريادية	<---	Zتوليد الافكار_التوجه الدفاعي	.122	.051	2.365	.018

من الجدول أعلاه يتضح ان توليد الافكار يعدل العلاقة بين التوجهات الاستراتيجية والأداء الريادي عند كل من (التوجه الدفاعي والاستباقي مع التخطيط المسبق) وأيضاً التوجه الاستجابي عند كل من (الثقافة الريادية وهيكل الإدارة) وكذلك التوجه الدفاعي عند كل من (هيكل الإدارة والثقافة الريادية) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة اقل من 0.05 في حين ان توليد الافكار لا يعدل العلاقة بين التوجهات الاستراتيجية والأداء الريادي (عند مستوى معنوية 0.05) عند التوجه الاستجابي والتخطيط المسبق وأيضاً من التوجه الاستباقي والثقافة الريادية لان قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05

المبحث الرابع النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

- 1- اثبتت نتائج الدراسة الى ضرورة الاهتمام بتطوير المنتجات من خلال اجراء بحوث التسويق اذ أن نجاح واستمرارية الشركة تعتمد على تطوير أفكار جديدة للمنتجات من قبل الموظفين.
 - 2- اثبتت نتائج الدراسة ان استخلاص الأفكار الواعدة التي تبنيها الشركات بالتخطيط البناء تقوم على أساس مشاركة العاملين في عملية البحث والتطوير.
 - 3- اثبتت نتائج البحث ان تقوم المنشأة بابتكار طرق حديثة لحماية منتجاتها وزيادة الأداء الإنتاجي.
 - 4- بينت نتائج الدراسة ان تقديم منتجات حديثة تعتمد على براءات الاختراع وما تمتلكه من كوادربشرية مؤهلة.
 - 5- اثبتت نتائج الدراسة بأن المؤسسة التي لها القدرة على تطوير المنتجات تميل أكثر للاستجابة الى آراء العاملين.
- أظهرت نتائج الدراسة العديد من النقاط المهمة حول تطوير المنتجات، مثل أهمية بحوث التسويق ومشاركة الموظفين وابتكار طرق حديثة لحماية المنتجات وزيادة الأداء الإنتاجي من خلال التعمق في أنواع بحوث التسويق المختلفة التي يمكن استخدامها لتطوير المنتجات وأفضل الطرق لجمع البيانات وتحليلها في مراحل مختلفة من تطوير المنتجات، مثل تحديد احتياجات العملاء وتصميم المنتجات واختيارها . كما اشارت نتائج الدراسة ايضا إلى أن استخلاص الأفكار الواعدة التي تبنيها الشركات بالتخطيط البناء تقوم على أساس مشاركة العاملين في عملية البحث والتطوير. وهنا يظهر دور الإدارة في دعم مشاركة الموظفين وطريقة خلق بيئة عمل تُشجع على المشاركة والابتكار وتساهم في التغلب على هذه التحديات.
- كما أن ابتكار طرق حديثة لحماية المنتجات وزيادة الأداء الإنتاجي والتأكد على براءات الاختراع وما تمتلكه من كوادربشرية مؤهلة يؤكد موضوع الاستثمار بفعالية في البحث والتطوير لتعزيز براءات الاختراع وضمان حصول الموظفين على المهارات اللازمة لتطوير المنتجات الجديدة ومواجهة التحديات التي تواجه استخدام التكنولوجيا في تطوير المنتجات وضمان الاستجابة المثلى لآراء العاملين.

ثانياً الخلاصة :

تُسلط الدراسة الضوء على العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي في الشركات الإنتاجية الصناعية بولاية الخرطوم، مع التأكيد على دور توليد الأفكار في تعزيز هذه العلاقة. وخلصت إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التوجه الاستراتيجي المُركّز على الابتكار والأداء الريادي. حيث أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات واضحة تُحفز على الابتكار، تُحقق أداءً ريادياً أفضل من الشركات التي لا تُركّز على هذه العوامل.

بالإضافة الى ذلك تُشير الدراسة إلى أن توليد الأفكار يُعدّ عنصراً هاماً في تعزيز هذه العلاقة من خلال تخصيص موارد كافية لعمليات توليد الأفكار وتشجيع المشاركة من قبل الموظفين في هذه العملية، يتيح امكانية اكبر لاكتشاف فرص جديدة وتطوير منتجات وخدمات مُبتكرة، مما يُساهم في تعزيز الأداء الريادي.

تُقدم الدراسة مساهمة هامة في فهم العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي، وتؤكد على أهمية توليد الأفكار كمحرك وعنصر رئيسي وفعال للابتكار وتحقيق النجاح في ظل بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار. وبناءً على ذلك، تقدم الدراسة التوصيات التالية :

ثالثاً التوصيات

- 1- ضرورة التركيز على استخلاص الأفكار الواعدة التي تبنيها الشركات الصناعية الإنتاجية بالتخطيط البناء تقوم على أساس مشاركة العاملين في عملية البحث والتطوير.

- 2- ينبغي الكشف على مصادر جديدة للسلع والخدمات الإبداعية حيث يتطلب للمنظمة ان تستجيب لردود العاملين حتى يمكنهم من المشاركة في عملية صنع القرار السليم.
- 3- العمل على وضع ركائز مبنية على التوجه الاستراتيجي فهو وسيلة لتقليل المخاطر التي تواجهها المؤسسات والشركات الصناعية الانتاجية خاصة فهو يعمل على اكتشاف الفرص والتهديدات.
- 4- ضرورة جمع معلومات تسويقية للمنتجات من خلال بحوث التسويق اذ تستخلص الشركة أفكار تطوير المنتجات من الموظفين والعاملين.
- 5- ينبغي ان تركز المنشأة على ابتكار طرق حديثة وعلمية لحماية منتجاتها وزيادة الأداء التسويقي.
- 6- التركيز على المستجندات البيئية والاستجابة لها بهدف إمكانية التنبؤ في المستقبل مرتبط بالبحث المستمر وهذا ما أكدته نتيجة الارتباط المعنوية الإيجابية بين المتغيرين واشترك العاملين كافة في عملية تقييم أداء المنظمة وجعلهم جزءا لا يتجزأ منه لان مشاركة العاملين في تقييم أداء المنظمة سيجعلهم أكثر إدراكا لأهدافها ونتائجها وكيفية تنفيذها والمشكلات التي يمكن ان تحد من فعالية المنظمة.
- 7- لكي يصبح التوجه الاستراتيجي ممارسة ناجحة ينبغي على الشركات الصناعية تعزيز ثقافة الاداء الريادي بحيث تكون قادرة على تعزيز تبادل المعرفة والابتكار بين الافراد والادارات المختلفة.

قائمة المراجع والمصادر:

• القرآن الكريم

الكتب:

- الركاوي، ك. ن. (2004). الإدارة الاستراتيجية: العولمة والمنافسة. عمان: دار وائل للنشر. (الطبعة الأولى)
- إدريس، و. م.، & طلال، خ. م. (.). الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي – منهج معاصر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الخفاجي، ع. خ. (2004). الإدارة الاستراتيجية: المدخل والمفاهيم والعمليات. عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. (الطبعة الأولى)
- أبو صالح، م. (2016). التخطيط الاستراتيجي القومي: منهج المستقبل. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع. (الطبعة الأولى)
- كراج، ج. س.، & جرانت، ر. أ. (2008). الإدارة الإستراتيجية (ترجمة: خالد العامري). القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع. (الطبعة الأولى)
- الفروخ، ف. ع. (2010). التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي. عمان: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع. (الطبعة الأولى)
- المشهداني، أ. ع. (2015). أخلاقيات الإدارة وأثرها في ريادة الأداء الأستراتيجي بتوسيط بعض متغيرات الإدارة الإستراتيجية: بحث ميداني في هيئة السياحة (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية الإدارة والأقتصاد، جامعة الموصل، الموصل.
- داود، ف. س. (2011). تنافسية المنظمات بين الحاكمية وريادية الأعمال: دراسة تحليلية مقارنة في قطاعي الاتصالات والمصارف العراقية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، بغداد.
- داود، ف. س. (2016). الأداء الريادي على وفق الذكاء التنافسي والاستراتيجي: بحث استطلاعي في عينة من المصارف الاهلية (مجلة العلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد التسعين، العدد الثاني والعشرون، ص. 1-26). كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، بغداد.
- إبراهيم، ص. ب.، & حميد، ل. م. (2019). العلاقة بين الذكاء التنافسي والأداء الريادي بتوسيط اليقظة الاستراتيجية: دراسة ميدانية لعينة من الكليات الاهلية في العراق (مجلة دراسات مالية ومحاسبية، المجلد الرابع عشر، العدد السادس والأربعون، ص. 1-20). المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، جامعة بغداد، العراق.
- أبو حميدان، م. ط.، الزعبي، ر. م.، & العجلوني، م. إ. (2023). دور توليد الأفكار في تعزيز العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء الريادي: دراسة تجريبية في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن. مجلة الدراسات الإدارية، جامعة البرموك، (2)54، 305-334

المراجع الأجنبية:

- Lopez, T. (2021). Product Innovation: Methods and Tools for Transforming Ideas into Reality. Palgrave Macmillan.3rd Edition
- Srivastava, S. C., Teo, T. S. H & .Mhparta, P. S. (2007). Does the strategic orientation of a firm guide its degree of offshoring ? (p. 138-139). 11th Pacific-Asia, Conference on Information System.
- Hitt, M. A., Dacin, M. T., Levitas, E., ArTegle, J. L & ., Borza, A. (2000). Partner Selection in Emerging and Developed Market Contexts: Resource-Based and Organizational Learning Perspectives .Academy of Management Journal.291-266 .(3)43 .
- Semasakarya, M** .(2008) .Entrepreneurial ventures and small business: An assessment of the entrepreneurial roles of the franchisor and the franchisee from an entrepreneurial school of strategy formation