

تأثير جودة الأداء في تعزيز المكانة الاستراتيجية: دراسة حالة في مصنع النسيج والجلود – بغداد

محمد فليح حسن منصور الكناني

مدرس دكتور، إدارة أعمال، كلية المنصور الجامعة، العراق

muhamadflayih@gmail.com

ملخص البحث

وبعد مفهوم جودة المنافسين من منظور استراتيجي عاملاً حاسماً في تعزيز المكانة الاستراتيجية للمنظمات حيث لا يتمثل النجاح فقط في التفوق على أي منافس بل التفوق على أقوى المنافسين ذوي جودة عالية ويفرض كفاءة أدائها التشغيلي والمالي وموقعها التنافسي يدفع نحو تبني استراتيجيات أكثر حداثة ومرونة مع ذلك يتطلب من المنظمة يقظة ذات استراتيجية فعالة مما يساهم في رصد التهديدات والمخاطر البيئية مع بناء شبكات اجتماعية استراتيجية أقوى من العوامل التي تستلزم إيجاد السبل الكفيلة لمواجهتها وإدارتها بأفضل صورة ممكنة. مساهمتها في تطوير الواقع الميداني في ممارسة المؤسسات المعاصرة الاستراتيجية: تحفيز التفوق والابتكار وجود منافسين الأقوياء يفرض على المؤسسة رفع كفاءة أدائها التشغيلي والمالي والتنافسي هذا الضغط يدفع نحو تبني استراتيجيات أكثر حداثة ومرونة، مما يعزز مكانتها. تفعيل اليقظة الاستراتيجية المنافسة الشديدة تتطلب أنظمة يقظة استراتيجية فعالة، مما يساهم في رصد التهديدات والمخاطر البيئية، وهو ما يطور التجديد الاستراتيجي للمؤسسة. تشكيل التوقعات وبناء الشبكات تساعد مواجهة منافسين أقوياء في صفق قدرة المؤسسة على التعبير الدقيق عن حاجاتها، وبناء شبكات اجتماعية استراتيجية أقوى، مما يضمن تموضعاً أفضل في السوق تعزيز التخطيط الاستراتيجي يتطلب التنافس عالي الجودة تحديد رؤية ورسالة واضحة وتحليل دقيق للبيئة الداخلية والخارجية، مما يحسن من الجودة للأداء. باختصار، المنافس الضعيف يعطي انتصاراً سهلاً، لكن المنافس القوي (ذو الجودة) يصنع مؤسسة قوية، حيث أن جودة المنافسة تحتم الارتقاء بمستويات التخطيط والتنفيذ لضمان البقاء والتميز الاستراتيجي والمصنع المبحوثة لذلك تم التطبيق في (مصنع النسيج والجلود) فمنذ دخول عصر المعرفة حيث كانت من خلال الأداء العالي للعاملين وتطبيق المواصفات العالمية في التنافس إما كانت عينة البحث المجتمع (100) وإما عينة البحث العشوائية (50) من أفراد العاملين في قسم الإنتاج ضمن المصنع المبحوث.

الكلمات المفتاحية: الأداء، الجودة، التنافس، استراتيجية.

The Impact of Performance Quality on Strengthening Strategic Position: A Case Study of a Textile and Leather Factory in Baghdad

Muhamad Faleh Hassan Al-kinani

Lecturer, Doctor, Business Administration, Al-Mansour University College, Iraq

muhamadflayih@gmail.com

Abstract

From a strategic perspective, the concept of competitor quality is a decisive factor in strengthening an organization's strategic position, as success is not merely about outperforming any competitor, but rather outperforming the strongest, high-quality competitors. This necessitates operational and financial efficiency and a competitive position that drives the adoption of more modern and flexible strategies. However, this requires the organization to maintain strategic vigilance, which helps identify environmental threats and risks while building

stronger strategic social networks—factors that necessitate finding effective ways to address and manage them as effectively as possible. Its Contribution to Shaping the Practical Reality of Contemporary Strategic Management: Fostering Excellence and Innovation. The presence of strong competitors compels an organization to improve its operational, financial, and competitive performance. This pressure drives the adoption of more modern and flexible strategies, thereby strengthening its position. Activating Strategic Vigilance: Fierce competition requires effective strategic vigilance systems, which help monitor threats and environmental risks, thereby fostering the organization's strategic renewal. Shaping Expectations and Building Networks: Confronting strong competitors helps refine the organization's ability to accurately articulate its needs, and build stronger strategic social networks, ensuring a better market position. Enhancing Strategic Planning High-quality competition requires defining a clear vision and mission and conducting a thorough analysis of the internal and external environment, which improves performance quality. In short, a weak competitor offers an easy victory, but a strong (high-quality) competitor builds a strong organization, as the quality of competition necessitates raising the levels of planning and execution to ensure survival and strategic excellence. The factory under study— (textile and leather factory). Since the dawn of the knowledge era, this has been achieved through high employee performance and the application of international standards in competition. The research sample consisted of either a convenience sample (100) or a random sample (50) of employees in the production department of the factory under study.

Keywords: Performance, Quality, Competitiveness, Strategy.

1. المقدمة

أصبحت المكانة الاستراتيجية حاسماً أساسياً في النمو وتوفير الميزة التنافسية في منظمة الأعمال بعامه والمنظمات الخدمية بخاصة والتي يمكن أن تسهل عملية الدخول إلى الأسواق الجديدة وجذب الزبائن وأدركت المنظمات الناجحة أن استمرارها وديمومة نجاحها في الأمد البعيد مرهون بتعزيز مكانتها الاستراتيجية من خلال الأداء العالي للعاملين وجودة المنتج وتطوير التكنولوجيا الحديثة المتطورة التي تواجهها هذه المنظمة في عملها والتحديات حيث في السنوات الأخيرة كانت تحديات كبيرة تتمثل بتسارع التغيرات في مختلف المجالات ومنها تعاضم العولمة وسرعة التغيرات التكنولوجية والتحول نحو الاقتصاد المعرفي فضلاً عن النظر إلى المعرفة على أنها الأداة المسؤولة عن توليد القدرة على الاستمرار وعدم استقرار لأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية في العالم، وغيرها من العوامل التي تستلزم إيجاد السبل الكفيلة لمواجهتها وإدارتها بأفضل صورة ممكنة.

وهذا ما حدى بالباحثين على مختلف تخصصاتهم القيام بالشروع إلى النظريات والأفكار ومناقشتها بهدف الوصول إلى إطار علمي يمكن الاستناد إليه في بناء الأسس السليمة لمواكبة تلك التغيرات والتطورات، ويستمد البحث أهميته من طبيعة موضوعه فهو يحاول تسليط الضوء على الموضوعات المعاصرة حول هذا الموضوع الموسوم (جودة الأداء في تحقيق مكانة الاستراتيجية للتنافس للمنظمة الإنتاجية) وسوق العمل ذات أهمية كبيرة بين المنتجات التي تتنافس عليها المنظمات في سوق العمل لغرض السيطرة على موقع جغرافي في سوق العمل ونتيجة التطورات الحديثة التي ظهرت في مجال التنافس بين المنظمات العالمية مما أظهر هذه الفوائد المتحققة من تنفيذها ومدى مساهمتها في تطوير الواقع الميداني في ممارسة المنظمات المعاصرة والمنظمة المبحوثة (الشركة العامة لصناعات مصنع النسيج والجلود) فمنذ دخول عصر المعرفة اتخذت البحوث مفهوم أكثر حداثة باعتمادها على المدخل المستند على القابلية الديناميكية بسبب انتقال القيمة من المادة إلى المعرفة ومن التنافس التقليدي إلى الموجودات المعرفية والفكرية التي أصبح لها دوراً كبيراً في استمرار وبقاء المنظمات وتميزها في البيئة المتغيرة وبالتالي كسر قواعد المنافسة مع الآخرين وليس التنافس معهم على أساس الأداء الأفضل والتخلي عن قواعد المنافسة التقليدية وتبني المنافسة التي تستند على المقدرات الجوهرية لتقديم القيمة ذات الطابع العالي للزبون والمنظمة مما يؤدي إلى بناء التي تعد ذات أهمية كبيرة نتيجة الانعكاسات والفوائد المتحققة من تنفيذها ومدى مساهمتها في تطوير الواقع الميداني في

ممارسة المنظمات المعاصرة، والمنظمة المبحوثة (الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود) فمنذ دخول عصر المعرفة اتخذت البحوث مفهوم أكثر حداثة باعتمادها على المدخل المستند على القابلية الديناميكية بسبب انتقال القيمة من المادة إلى المعرفة ومن التنافس التقليدي إلى الموجودات المعرفية والفكرية التي أصبح لها دوراً كبيراً في استمرار وبقاء المنظمات.

2. منهجية البحث

المبحث الأول

• أولاً: منهجية البحث.

• ثانياً: بعض الدراسات السابقة.

أولاً: منهجية البحث

مشكلة البحث:

أصبحت وخرجت من طابعها المحلي والإقليمي بسبب التطور الكبير في نظم المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات والتغيرات البيئية المتسارعة فكان على المنظمات البحث عن فلسفة أعمق ورؤية. تعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في أدائها، والبقاء في بيئة الأعمال.

• أولاً: والوصول إلى الميزة التنافسية التي تمكن المؤسسة من البقاء في دائرة المنافسة بين المؤسسات الأخرى.

• ثانياً: هو تحديد الوضع الحالي وتناقضاته لتعزيز تماسك المكانة وتحقيق أهداف إيجابية للمستخدمين.

مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما مدى إدراك المنظمة المبحوثة لأهمية المكانة الاستراتيجية (التنافس)؟
2. ما مدى اهتمام المنظمة المبحوثة في العمل على تحقيق جودة الأداء؟
3. ما مدى اهتمام المنظمة المبحوثة في تحقيق أهدافها والبقاء في ساحة السوق (التنافسية)؟

ثانياً: أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من أهمية المواضيع التي تناولتها (أثر جودة الأداء مكانة المنظمة) والتي تلعب دوراً مهماً في نجاح المنظمات وتطورها ولهذا تتضح أهمية الدراسة من خلال ما يأتي:

1. التأطير النظري لماهية متغيري البحث (أثر جودة الأداء ومكانة المنظمة).
2. أهمية ودور المتغيرات التي تناولها البحث في نجاح منظمات الأعمال في ظل التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال واشتداد المنافسة.
3. أهمية المنظمة المبحوثة حيث لها أهمية كبيرة في دعم الاقتصاد الوطني العراقي وما يقدم من منتجات تتنافس مع باقي المنتجات الأجنبية وذلك من خلال الأداء الجيد العالي والإبداع المستمر في عملية الإنتاج الحالية والمستقبلية.
4. كما تكتسب الدراسة أهميتها أيضاً من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها والتي تحدد طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات وبيان مدى استفادة المنظمة المبحوثة من هذه النتائج لتطوير توجهاتها المستقبلية.

ثالثاً: أهداف البحث

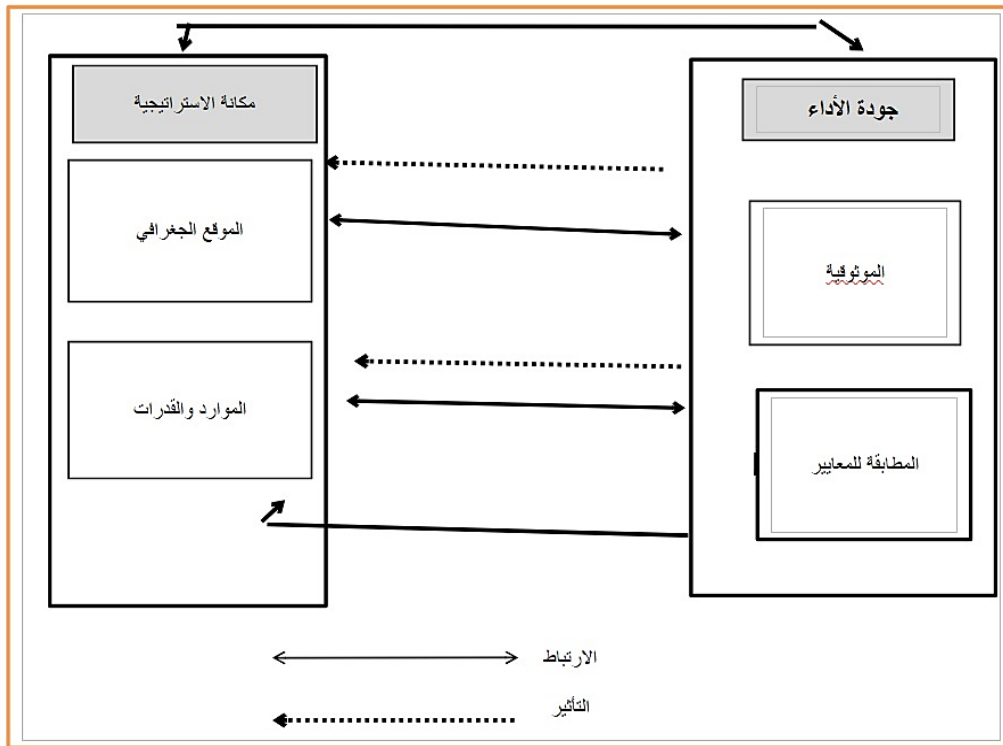
بوساطة تشخيص مشكلة البحث تم تحديد الأهداف الآتية:

- التعرف على مستوى (جودة الأداء ومكانة الاستراتيجية).

- أن توفير القاعدة المعلوماتية للإدارة العليا في المصنع المبحوثة تساهم في تطوير رؤيتها الاستراتيجية لتحقيق مكانة الاستراتيجية من خلال تعزيز مكانتها في السوق الحالية.
- جودة الأداء في تحقيق مكانة الاستراتيجية من خلال التنافس بأبعادها في تحقيق مكانة الاستراتيجية بأبعادها.
- تقديم عدد من التوصيات إلى المصنع المبحوثة لغرض تحقيق المكانة الجيدة لها وتحقيق الاستراتيجية في سوق العمل وعدم إفساح المجال أمام المنتج الأجنبي في السيطرة على مواقع السوق المحلية.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

يمثل مخطط البحث مجموعة من العلاقات المنطقية بين متغيري البحث وقد حدد الباحث متغير البحث المستقل (جودة الأداء) من المخطط من جهة اليمنى في بعدين في الشكل رقم (1) بينما حدد الجانب الأيسر من المخطط لمتغير البحث المعتمد (المكانة الاستراتيجية التنافس) بالجانب الأيسر.



شكل (1): يوضح المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث

تم صياغة مجموعة من الفرضيات الخاصة بالبحث في حدود متغيراته وعلى وفق مشكلة وأهداف ومخطط البحث الفرضي وكما يأتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكانة الاستراتيجية بأبعادها وجودة الأداء بأبعادها.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمكانة الاستراتيجية بأبعادها وجودة الأداء بأبعادها.

سادساً: منهج البحث

اعتمد البحث المنهج (الوصفي التحليلي) وذلك بوساطة استطلاع آراء عينة البحث وتوجهاتهم ومن ثم العمل على تحليلها

ومعالجتها للحصول على النتائج المطلوبة.

سابعاً: حدود البحث

وتتمثل حدود البحث تتمثل الحدود المكانية لهذا البحث في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود، بالآتي:

1. الحدود المكانية: تتمثل في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود في بغداد.
2. الحدود الزمنية: امتدت الحدود الزمنية للبحث للفترة ما بين (9/2025/ 30-1/9/2025) وشملت إعداد الاستبانة وتوزيعها وتحليل نتائجها.
3. الحدود البشرية: طبق البحث على عينة من العاملين في المصنع المبحوثة في قسم الإنتاج.

ثامناً: مصادر الحصول على البيانات والمعلومات

من أجل أن يحقق هذا البحث غاياته اعتمد في عملية جمع البيانات والمعلومات على المصادر الآتية:

1. الإطار النظري واعتمد الباحث فيه على إسهامات الكتاب والباحثين التي جمعت من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والرسائل والأطاريح والبحوث والدراسات العلمية وباللغتين العربية والإنكليزية ذات الصلة بموضوع الدراسة إضافة إلى الاستعانة بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت).
2. الجانب التطبيقي من أجل تحقق أهداف البحث واختبار فرضياته اعتمد الباحث على عدد من الأساليب في الحصول على البيانات منها:
أ. الاستبانة:

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسية في جمع البيانات وشمولها على متغيرات البحث التي اعتمد عليها في تصميم استمارة الاستبانة وتضم الاستبانة محورين هما:
- المحور الأول: معلومات تعريفية عامة تخص العينة المبحوثة تمثلت بنوع الجنس، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخدمة في الشركة المبحوثة.

ب. المقابلات الشخصية.

اعتمد الباحث على أسلوب المقابلة مع عدد من السادة المسؤولين في الشركة بصفتهم صانعي القرار في الشركة في الملحق (3) الوارد.

تاسعاً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالعاملين في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود والبالغ عددهم (120) من العاملين الماهرين وغير الماهرين أما عينة البحث فقد كانت (50) فرداً من العاملين في الشركة المبحوثة بمختلف مستوياتهم الإدارية والفنية وقد جرى توزيع (60) استمارة استبيان ولكن بلغ عدد الاستمارات المسترجعة (10) الصالحة للتحليل (50) استمارة بنسبة (60%) من الاستمارات الموزعة هذا وكان أسلوب اختيار العينة عشوائياً ويمكن وصف العينة بالفقرات الآتية:

1. التوزيع وفقاً لنوع الجنس:

وتظهر النتائج في جدول (2) الآتي:

الجدول (2): يبين التوزيع على أساس الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المعدلة
ذكر	30	7.57	4.54
أنثى	17	3.43	6.45
المجموع	47	95.0	0.100
البيانات المفقودة	3	0.5	
المجموع الكلي	50	0.100	

2. المؤهل العلمي:

وتظهر النتائج من خلال الجدول (3) الآتي:

جدول (3): يمثل العينة موزعة حسب المؤهل العلمي (المصدر: إعداد الباحث)

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المعدلة	النسب التجميعية
دكتوراه	1	1.7	1.7	1.7
ماجستير	1	1.7	1.7	3.3
دبلوم عالي	1	1.7	1.7	5.0
بكالوريوس	24	56.7	56.7	61.7
دبلوم	10	16.7	16.7	78.3
إعدادية	13	21.7	21.7	100.0
المجموع	50	100.0	100.0	

ثانياً: بعض الدراسات السابقة

أولاً: 1. دراسة (العنزي والعطوي، 2010):

عنوان الدراسة	الاحتكام للمكانة: منظور معاصر في عملية تعزيز السلوك الريادي
هدف الدراسة	اكتشاف محددات السلوك الريادي من منظور الهوية الاجتماعية انطلاقاً من أفكار أنموذج (Tyler & Bladder, 2003) التي تركز على دراسة دور الهوية الشخصية الإيجابية ودور الهوية الاجتماعية الإيجابية في تحفيز العاملين على ممارسة السلوك المرغوب الذي يخدم المنظمة.
مشكلة الدراسة	كيفية تعزيز دور السلوك الريادي في الهوية الشخصية الإيجابية والهوية الاجتماعية.
متغيرات الدراسة	الاحترام الداخلي المدرك، والمكانة الخارجية المدركة.
عينة الدراسة	جمعت البيانات من ثلاث كليات من جامعة القادسية شملت (152) فرداً.
نوع الدراسة	دراسة تحليلية استطلاعية.
أهم الاستنتاجات والتوصيات	إن الاحتكام للمكانة (الاحترام الداخلي المدرك والمكانة الخارجية المدركة) يساهم في تحفيز الأفراد العاملين وتعزيز استعدادهم تجاه ممارسة السلوك الريادي، ووجود التأثير لمتغير المكانة الخارجية المدركة على العلاقة بين الاحترام الداخلي المدرك والسلوك الريادي ويجب على مدير المنظمة أن ينتبه إلى الفروقات الفردية بين العاملين تجاه إدراك المكانة الخارجية للمنظمة، لأن تأثيرات الاحترام الداخلي على السلوك الريادي يكون أقوى في العاملين الذين يعتقدون أن للمنظمة مكانة جيدة لدى أصحاب المصالح الخارجيين، وعلى فإن تقديم الدعم لأولئك الذين لديهم موقف ضعيف تجاه إدراك مكانة المنظمة الخارجية يعد أمراً مهماً في تشجيعهم على العمل والأداء الجيد بطريقة ريادية.
مجال الاستفادة من الدراسة	في المجال النظري.
أوجه التشابه والاختلاف	تشابه مع الدراسة الحالية في نوع الدراسة وتختلف عنها في متغيرات الدراسة.

2. دراسة (الظالمي، 2014):

عنوان الدراسة	الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، (دراسة استطلاعية لأراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية في كربلاء، بابل، النجف، الكوفة).
هدف الدراسة	سعت إلى إبراز دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز قدراتها التنافسية وتوظيفه في دعم وتعزيز سمعة المنظمة وترسيخه للسمات القيادية في المنظمة، فهو يعزز ثقة القيادة الاستراتيجية بنفسها ويمنحها القدرة على اتخاذ القرارات ذات النظرة المستقبلية، مع إدراك العينة للأهمية الكبيرة للسمعة بوصفها ذات قيمة كبيرة ورصيد ثمين.
مشكلة الدراسة	هو كيفية تعزيز مكانة المنظمة وترسيخ السمات القيادية فيها.
متغيرات الدراسة	الذكاء الاستراتيجي، سمعة المنظمة، جودة الخدمة.
عينة الدراسة	44 مستجيب من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد.
نوع الدراسة	دراسة استطلاعية تحليلية.
أهم الاستنتاجات والتوصيات	امتلاك المنظمة التعليمية للذكاء الاستراتيجي ولاسيما في الجوانب المتعلقة باستقراء المستقبل لتطوير استراتيجيات المنظمة في الأمد البعيد، جعل الذكاء الاستراتيجي برنامجاً تدريبياً خاصاً بالقيادات العليا وتطوير مؤشرات جودة الخدمة، وجذب الموهوبين ومنع تسربهم كونهم يمثلون الطاقات الفكرية والقدرات العلمية، مع تفعيل منظومة البحث العلمي في موضوع سمعة المنظمة وبذل الجهود في تحسين مؤشرات هذه السمعة.
مجال الاستفادة من الدراسة	تم الاستفادة منها في الجانب النظري وفي بعض المتغيرات النوعية للدراسة.
أوجه التشابه والاختلاف	تشابه مع الدراسة الحالية في نوع الدراسة وبيئتها وتختلف عنها في المتغير المستقل.

ثانياً: دراسات عن جودة الأداء:

1. دراسة (الطائي سنة 2008):

عنوان الدراسة	جودة الأداء، بحث استطلاعي في الشركة العامة للصناعات الجلدية والشركة العامة لتصنيع الحبوب
هدف الدراسة	وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى الأداء في اثنين من المنظمات وهي (الشركة العامة للصناعات الجلدية والشركة العامة لتصنيع الحبوب) لتقديم إطار فلسفي وفكري لموضوع الأداء العالي
مشكلة الدراسة	إن المنظمات الصناعية العامة في العراق تواجه تحديات كبيرة وجدية تعيقها من أداء دورها الأساسي في إشباع حاجات المجتمع من خلال تقديمها للخدمات والمنتجات الضرورية له نظراً لانخفاض مستوى أدائها ولهذا ظهرت الحاجة إلى دراسة مفهوم الأداء العالي في المنظمات العامة العراقية
متغيرات الدراسة	وتشخيص أبعاد الأداء الموجودة في المنظمين المبحوثين الشركة العامة للصناعات الجلدية والشركة العامة لتصنيع الحبوب وتحديد نواحي القصور في مستوى الأداء الحالي للمنظمين وصولاً إلى الأداء العالي
عينة الدراسة	الشركة العامة للصناعات الجلدية والشركة العامة لتصنيع الحبوب
نوع الدراسة	بحث استطلاعي
الاستنتاجات والتوصيات	توصلت الدراسة إلى عدم وصول المنظمات إلى مستوى الأداء العالي وتحديد القصور في مستوى الأداء العالي للمنظمين المبحوثين يجعلهما بعدين عن تحقيق المتطلبات.
مجال الاستفادة من الدراسة	في أبعاد الأداء العالي
أوجه الدراسة	تشابه مع الدراسة الحالية في أداة الدراسة وتختلف عنها في المتغيرات.

المبحث الثاني

• جودة الأداء.

• مكانة الاستراتيجية.

أولاً: جودة الأداء:

1. مفهوم جودة الأداء:

كل من وقد أشار (Nadler et al, 1992:198) عد مفهوم "جودة المنافسين، من المنظور الاستراتيجي، عاملاً حاسماً في تعزيز المكانة الاستراتيجية المؤسسة، حيث لا يتمثل النجاح فقط في التفوق على أي منافس، بل في التفوق على منافسين أقوى وذوي جودة عالية. وتحقيق الأهداف المحددة في الأداء المطلوب بأقصى كفاءة عالية.

(Huselid, 1995:650) في المؤسسات قياس الأداء والتطوير في أداء العاملين لتحقيق استراتيجية في تطبيق المعيار الصفري في العيوب لضمان سلامة المنتج من الأخطاء.

2. أهمية جودة الأداء:

إن الأداء العالي من خلال المعرفة العالية التي تمتلكها الموارد البشرية للشركة فهي محور الأعمال التي تقوم بها الشركات. وأكد (Desouza, 2007:70) على دور في التنظيم العالي في مهمة قادرة على تمكين الشركات من إنجاز والحفاظ تحقيق أهداف الشركة إلى العاملين وفرق العمل جميعاً.

3. أهداف جودة الأداء:

أ. هي التي تساعد في توضيح أهداف الشركة الحالية والمستقبلية.

ب. هي العملية دؤوبة وتطويرية لتحسين الأداء العالي بمرور الوقت.

ت. اعتمادها على الإجماع في الرأي والمشاركة الفعالة بين العاملين والإدارة العليا من جهة والزبائن من جهة أخرى لغرض الاطلاع على الأمور الانتاجية.

ث. تخلق فهماً مشتركاً لما هو مطلوب تحسينه في الأداء العالي.

ج. تشجيع الإدارة الذاتية لأداء العاملين تحتاج الى أسلوب إدارة منتج وتشجيع التخاطب بطريقتين بين الرؤساء والمرؤوسين تحتاج على تغذية عكسية دؤوبة منافذ التغذية العكسية الخبرات والمعرفة المكتسبة من قبل الأفراد في تعديل أهداف الشركة.

ح. تقييس الأداء إزاء الأهداف المتفق عليها بصورة مشتركة يجب تطبيقها على جميع الأقسام لدى الشركة وليس مهمته في الأساس بربط الأداء العالي مع الكفاءة.

4. إن الإبداع يكون على ثلاثة مستويات هي:

- المستوى الأول: الإبداع التعبيري: (Expressive Creativity): وتكون فيه الأصالة والكفاءة على قدر قليل من الأهمية.

- المستوى الثاني: الإبداع الإنتاجي: (Productive Creativity): وهو الذي يرتبط بتطوير آلة أو منتج أو خدمة.

- المستوى الثالث: الإبداع الابتكاري: يشير إلى التطوير المستمر للأفكار وينجم عنه اكتساب المهارات الجديدة، ورؤية الفرد لظاهرة بطريقة جديدة ولذلك يرى (القرويتي، 2013، 22) (العنزي والماجدي، 2016، 55) أن الإبداع يؤدي دوراً فاعلاً يحمي المجتمعات بعمامة وبيئات الأعمال بخاصة وعلى مختلف المستويات سواء الفردية أم الجماعية أم المنظمة.

من أبعاد جودة الأداء:

كما أشار بعض الكتاب والباحثين على أنه هذه أبعاد الجودة الحديثة المتطورة منهم (وصفي، 2009) و(ستار، 2007) (النجار، 2015) و(الكناني، 2020) وآخرون.

1. الموثوقية:

أقصى مدة يمكن للمنتج أن يكون صالح للاستخدام لموثوقية تركز على "عدم الفشل" خلال فترة الاستخدام، بينما يحدد العمر التشغيلي "الحد الأقصى" لهذا الاستخدام قبل الحاجة لاستبدال المنتج بالكامل تعتمد هذه المدة على جودة المكونات، ظروف البيئة (حرارة، رطوبة)، وكثافة الاستخدام نهاية الصلاحية: تنتهي هذه المدة عندما يصل المنتج إلى مرحلة التهلك في هذا المنتج.

2. المطابقة للمعايير:

تهتم إدارة الأداء العالي بتحسين الأداء من أجل تحقيق فاعلية الشركة في الفريق الواحد المتجانس المتماسك ومدى التقيد بالموصفات المطلوبة من قبل المصنع لتحقيق متطلبات الدولية ويتعلق الأمر بشراء المنتجات، فإننا نركز غالباً على السعر أو اسم العلامة التجارية دون النظر في طول العنصر. ومع ذلك، فإن المتانة هي عامل حاسم يجب أن نضعه دائماً في الاعتبار. إنه يشير إلى قدرة المنتج على تحمل التآكل مع مرور الوقت، وهو جانب أساسي في الاستدامة. من خلال اختيار منتجات متينة، نقوم بتقليل كمية النفايات التي ننتجها وتوفير المال على المدى الطويل.

ثانياً: المكانة الاستراتيجية:

1. مفهوم مكانة الاستراتيجية.

2. قصد بالموقع الاستراتيجي الموقع الذي يتيح للقوى السيطرة عليه من مزايا اقتصادية في وقت التنافس في رقعة جغرافية في سوق العمل.

المكانة الاستراتيجية هي الوضع المتميز والفريد الذي تسعى منظمة، دولة، أو فرد لتحقيقه والحفاظ عليه مقارنة بالمنافسين أو الأطراف الأخرى، وذلك بهدف ضمان النجاح طويل الأمد وتحقيق الأهداف الرئيسية. في السوق (الميزة التنافسية) يجعل المؤسسة مختلفة عن غيرها (مثلاً: تقديم جودة أعلى، أو تكلفة أقل). في سوق العمل محددة تمنح أفضلية استغلال والسيطرة الكاملة في المجال التنافس بين المؤسسات من خلال التخطيط الفكري الواضح. التخطيط: هي النتيجة المرجوة من عملية

التخطيط الاستراتيجي، حيث يتم تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة والضعف) والبيئة الخارجية (الفرص والتهديدات) لاختيار أفضل البدائل.

ثالثاً: أهمية الموقع الاستراتيجي:

- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: يتيح للمنظمة تبني استراتيجيات مثل قيادة التكلفة (أقل تكلفة) أو التمايز (تقديم منتجات فريدة) لترسيخ مكانة يصعب تقليدها.
- رفع كفاءة الأداء المالي: يساعد في تحديد أسعار المنتجات وتحسين الأرباح، خاصة عند اتخاذ مواقع مثل "الريادة في التكلفة" التي توفر حماية ضد المنافسين.
- خلق القيمة والولاء: يساهم في بناء صورة ذهنية قوية في أذهان المستهلكين، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية.
- القدرة على مواجهة التغيرات: يوفر أماناً واستقراراً للمؤسسة في مواجهة تقلبات السوق وتهديدات المنافسين الجدد.
- استغلال الموارد بفعالية: يضمن توجيه أنشطة الشركة ووظائفها الإدارية نحو نقاط القوة.

باختصار، تحديد الموقع التنافسي (عبر استراتيجيات بورتو: القيادة بالتكلفة، التمايز، أو التركيز) هو الأساس لضمان بقاء الشركة ونموها في سوق العمل.

رابعاً: أبعاد مكانة الاستراتيجية:

أبعاد المكانة الاستراتيجية التنافسية تشمل محاور أساسية مثل الكفاءة التشغيلية (تكلفة منخفضة، جودة عالية)، الابتكار والتطوير (منتجات جديدة، تحسين داخلي)، الموارد البشرية (مهارات، ثقافة تنظيمية)، الشبكات والعلاقات (عملاء، شركاء)، والقدرة على التكيف (مرونة، استجابة للتغيير)، بالإضافة إلى أبعاد أخرى مثل الوقت (زمن التسليم) والتركيز على خدمة العملاء، وكلها تهدف لخلق ميزة فريدة ومستدامة في السوق وفقاً للدراسات الحديثة، يمكن تلخيص أبعاد المكانة الاستراتيجية في ثلاثة عناصر رئيسية: التعبير وتشكيل التوقعات (Articulating and Shaping Expectations): تعمل المنظمة على صياغة رؤيتها وأهدافها بوضوح (التعبير). التأثير على توقعات العملاء والمستثمرين والمنافسين في البيئة الخارجية. بناء الشبكات الاجتماعية الاستراتيجية: تطوير علاقات قوية مع الشركاء، الموردين، والزملاء. بناء تحالفات استراتيجية لتعزيز مكانة الشركة التنافسية. عمليات التعلم قدرة المنظمة على التعلم المستمر من بيئتها ومن أخطائها تطوير المنتجات: تقديم منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة بطرق جديدة والقدرة على مواكبة التكنولوجيا وتقديم حلول مبتكرة.

المبحث الثالث: (التطبيقي)

جدول (1): يبين اختبار ثبات مقياس متغيرات البحث (المصدر: إعداد الباحث)

المتغير	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	نسبة الثبات %
مكانة الاستراتيجية التنافسية		25	0.924	92.4
جودة الأداء		30	0.903	90.3
إجمالي المقياس		55	0.964	96.4

يتضح من الجدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات البحث أكبر من (0.60) والتي تدل على أهمية تلك المتغيرات كما ظهرت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل (0.964) مما يعطي مؤشر على ثبات المقياس بأبعاده ككل.

جدول (2): يبين توزيع معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات متغيري الدراسة المتمثلة بمكانة المنظمة بأبعاده والميزة التنافسية المستدامة بأبعاده (المصدر: إعداد الباحث)

ت	متغير الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	نسبة الثبات
1-	مكانة الاستراتيجية (التنافسي)	25	0.964	50.58
2-	جودة الأداء	35	0.942	49.42

وبلاحظ أن معامل الثبات الكلي للاستبيان هو 0,964 مكانة الاستراتيجية (التنافس) مما يعطي مؤشر على ثبات الاستبيان ككل. ومعامل الثبات جودة الأداء (0.942).

جدول (3): يبين معامل جوتمان Guttman للتجزئة النصفية لقياس ثبات متغيري البحث (المصدر: إعداد الباحث)

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل جوتمان Guttman للتجزئة النصفية
مكانة الاستراتيجية (التنافس)	25	0.607
جودة الأداء	30	0.807

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا المبحث فقرتين تتناول الفقرة الأولى الاستنتاجات التي تم التوصل إليها على ضوء نتائج البحث في حين تتناول الفقرة الثانية أهم التوصيات اللازمة لهذه الاستنتاجات وسيتم تناولها على النحو الآتي:

أولاً: الاستنتاجات:

استناداً إلى نتائج البحث توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

1. تعكس إجابات العينة المبحوثة أن هناك اتفاق حول توفر أبعاد (جودة الأداء المنتجات والمطابقة للمواصفات) وأبعادها في مكانة الاستراتيجية وبإجمال من خلال توفر توفير مطابقات الجودة الدولية.
2. قدرة المصنع باكتساب المهندسين الفنيين والعاملين ذات المهارات الصناعية العالية.
3. تولي اهتمام واضح بمعرفة توجهات المنافسين واستراتيجياتهم المستقبلية.
4. اتضح اهتمام من قبل المصنع المبحوث بتحسين صورتها الذهنية لدى العاملين لتجسيدها في البيئة الخارجية.
5. حرص المصنع على تميّز منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
6. هناك فرص في السوق غير مستغلة من قبل المصنع فيما يتعلق بزيادة حصتها السوقية مع المنافسة بين المنتج الأجنبي في سوق الأعمال المحلي.

ثانياً: التوصيات:

1. العمل على تعزيز مكانة الاستراتيجية والاهتمام بها من قبل المدير العام وكما في ظل التوسع التكنولوجي الحديثة المتطورة وكما يأتي:
 - أ. بناء سمعة طيبة للشركة في أذهان الزبائن.
 - ب. التحلي بالمصداقية في جميع أعمالها ك (الأداء والإنتاج والخدمات والمبيعات والتسويق والدعاية والإعلان) وكل ما يتعلق بالشركة مع الزبائن.
 - ت. الاهتمام بالتطوير والتكيف مع المستجدات في البيئة الخارجية من خلال التطورات التي من إحاث مكائن ومعدات متطورة.
2. يجب على المصنع زيادة قدرتها من الإنتاج في هذه المادة المصنعة على تلبية الطلبات المتوقعة للزبائن زيادة حصتها السوقية في سوق العمل.
3. على المصنع الاستفادة من الفرص غير المستغلة في السوق وذلك عن طريق فتح معارض جديدة لمنتجاتها وخصوصاً في المحافظات والمدن التي تخلق منها وهي كثيرة.
4. على المصنع المبحوثة تحديث مكائن العمل والمعدات البسيطة وجعلها معدات متطورة وحديثة وإدخال العاملين إليها في دورات باستمرار.

المصادر

أولاً: المراجع العربية:

- الكتب:

1. (العزاوي). د. محمد عبد الوهاب، في أنظمة إدارة الجودة والبيئة، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2002.
2. (العبد). د. عبد المنعم بن إبراهيم، الجودة الشاملة الإدارة والتنظيم والاستراتيجية.
3. (الدوري). د. زكريا مطلق، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية. الأردن، دار النشر اليازوري، الطبعة العربية 2005.
4. (السلمي). د. علي، إدارة الجودة الشاملة وتنظيمات الايزو 9000.
5. (الراكنة والشبلي). مأمون، طارق، الجودة في التنظيمات الحديثة، عمان؛ دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، 2002.
6. (الرهيني، الطويل، أنعمي). د. خالد عبد الرحيم، أكرم أحمد، جلال محمد، أساسيات التنظيم الصناعي العراق، الموصل، 1988.
7. (العزاوي)، د. محمد، الإنتاج وإدارة العمليات /منهج كمي وتحليلي، عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، المطبعة العربية، 2006.
8. (الحسين)، محمد البديوي، تخطيط الإنتاج والمراقبة، عمان دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2004.
9. (لرحماني)، رعد، البرنامج لتخصيصي في عرض وتوضيح متطلبات أنظمة إدارة الجودة 2000- ISO/ 9001 برنامج تدريبي لصالح وزارة النفط العراقية، بغداد، 2006.
10. (العاني)، د. خليل إبراهيم محمود، إدارة الجودة الشاملة متطلبات ايزو 9001/ 2002.
11. (النجار)، د. صباح مجيد، إدارة الإنتاج والعمليات. بغداد، 2010.
12. (العامري)، د. خالد، ترجمة بالعربية، المرجع العالمي لإدارة الجودة.
13. (الخطيب)، د. سمير كامل، إدارة الجودة الكاملة للأيزو، بغداد، دار المرتضى للنشر، الطبعة الأولى، 2008.
14. (الموسوي)، د. منعم زمير، إدارة الإنتاج والعمليات النظرية والتطبيق، سنة 1995.
15. (السيد)، سيد عبد القادر، الدليل الشامل للجودة الكلية، الأردن، طبعة أولى، 1994.
16. (النجار؛ وآخرون)، د. صباح مجيد؛ إدارة الجودة مبادئ ومتطلبات؛ بغداد دار النشر مكتبة السكندرونة، 2010.
17. (الصرن)، رعد حسن، أعداده نظم الإدارة البيئة والأيزو 14000، سوريا. طبعة أولى، 2001.
18. (الترتوري)، د. محمد عوض، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي. المجلس السعودي للجودة، المنطقة الغربية، جدة، 2005.
19. (الترتوري، حول جان)، د. محمد عوض، د. أغادير عرفات، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات، دار المسيرة، الأردن، 2009.

المصادر الأجنبية:

1. Albert, Stuart, & David A., Whetten, (2006), "Organizational Identity", Research Organization Behavior, Vol. 7, pp. 263-295.

-
2. Carneli, A.; Gilat, G.; Weisberg, J. (Perceived external prestige organizational identification & affective commitment; A Stakeholder approach) Corporate Reputation Review, Vol. 9 No.2, 2006.
 3. Harris, O. J.; Hartman, J. S. (organizational Behavior) Best Business Imprint of the Haworth press, Inc. New York, London 2002 Fraser P. Steilel and John Doorley, (2012), Rethinking Reputation: how PR.
 4. Trymps Marketing and Advertising in the New Media World, 1st edition, Palgrave MacMillam.
 5. Hitt, M.A., Ireland, D.R. & Hoskisson, R.E., (2003), "Strategic Management.