

دور التفكير الاستراتيجي في تحسين جودة المنتج

بحث استطلاعي تحليلي في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/ بغداد

**The Role of Strategic Thinking in Improving Product Quality
An Analytical Exploratory Study at the General Company for Textile and
Leather Industries/Baghdad**

م. ندى ابراهيم نجم

Lecturer Nada Ibrahim Najm

الجامعة التقنية الوسطى- الكلية التقنية الادارية/ بغداد

Middle Technical University- Technical College of management/ Baghdad

nada_eamy@yahoo.com

07702570995

المستخلص:

يهدف البحث الى معرفة تأثير ابعاد التفكير الاستراتيجي المتمثلة ب(القصد الاستراتيجي، التفكير في الوقت، التفكير الفرصي) في تحسين جودة المنتج المتمثلة بأبعادها (الاداء، الموثوقية، المتانة، المطابقة) في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/ بغداد. وانتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت استمارة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات باستخدام مقياس (Likert) الخماسي، وتم توزيعها على عينة عشوائية بلغت (52) مسؤولاً ومختصاً في الشركة، واستخرجت نتائج تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS v.26) لإستخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط (Spearman) والانحدار الخطي البسيط. أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج في الشركة المبحوثة، كما أظهرت وجود تأثير معنوي للتفكير الاستراتيجي في جودة المنتج، وان مستوى التأثير طردي يزداد بوجودهما معاً. وان أبرز الاستنتاجات التي توصل اليها البحث هي ان التفكير الاستراتيجي بأبعاده له دور مهم في تحسين جودة منتجات الشركة ويسهم في تحقيق الاداء المتميز والميزة التنافسية، كما ان ادارة الشركة ترسم مستقبلها انطلاقاً من الحاضر وبنظرة مختلفة عن الماضي من خلال اجراء المقارنات بين النتائج الحالية والسنوات السابقة والمتوقعة في المستقبل لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات مما له دور في تقديم منتجات عالية الاداء ومطابقة للمواصفات القياسية. وان ابرز التوصيات كانت ضرورة الاستثمار في البحث والتطوير وتخصيص موازنة مالية مستقلة وتقديم الدعم الفني لمركز البحث والتطوير في الشركة، والعمل على استقطاب كفاءات متخصصة لما له من دور في تحسين مواصفات المنتج ورفع مستوى موثوقيته بما يواكب التطورات العالمية، فضلاً عن توجيه الفرق الفنية والهندسية

لإعادة النظر في المواد الأولية وعمليات التصنيع وتحسين الخصائص النوعية لمواجهة البيئة المحلية بهدف تقديم منتجات أكثر متانة وأكثر قدرة على مقاومة الظروف المناخية في بغداد كدرجات الحرارة العالية وتحمل مشاكل النقل بغية تقليل الهدر وتقديم منتج عالي الجودة يسهم في تحقيق رضا الزبون.
الكلمات المفتاحية : التفكير الاستراتيجي، جودة المنتج.

Abstract:

This research aims to determine the impact of the dimensions of strategic thinking (strategic intention, time-based thinking, and opportunity-based thinking) on improving service quality (performance, reliability, durability, and conformity) at the General Company for Textile and Leather Industries in Baghdad. The research adopted the descriptive analytical approach and the questionnaire was adopted as the main tool for collecting data using the five-point Likert scale. It was distributed to a random sample of (52) competent officials in the company. The results of the data analysis were extracted using the ready-made statistical program (SPSS v.26) to extract the arithmetic means, standard deviations, the correlation coefficient (Spearman) and simple linear regression.

The results confirmed a significant correlation between strategic thinking and product quality at the company under study. They also demonstrated a significant impact of strategic thinking on product quality, with the level of this impact increasing when both are present. One of the most prominent conclusions of the research is that strategic thinking, in all its dimensions, plays a crucial role in improving the quality of the company's products and contributes to achieving outstanding performance and a competitive advantage. Furthermore, the company's management charts its future based on the present and with a perspective different from the past by comparing current results with previous years and future projections. This allows them to capitalize on opportunities and mitigate threats, ultimately contributing to the delivery of high-performance products that meet standard specifications.

The most prominent recommendations included the necessity of investing in research and development, allocating an independent budget, and providing technical support to the company's research and development center. Attracting specialized expertise is also essential, as it plays a vital role in improving product specifications and enhancing reliability to keep pace with global developments. Additionally, the research recommended directing technical and engineering teams to review raw materials and manufacturing processes, improving quality characteristics to meet local environmental standards. This aims to produce more durable products that are more resilient to Baghdad's climatic conditions, such as high temperatures, and better able to withstand transportation challenges. The goal is to minimize waste and deliver a high-quality product that contributes to customer satisfaction.

Keywords: Strategic thinking, product quality.

المقدمة

تواجه الشركات الانتاجية تطورات تكنولوجية شديدة التسارع وتمثل هذه التطورات تحدياً امام إدارة الشركة في تقديم منتجات ذات جودة عالية تتميز بالأداء والموثوقية والمتانة والمطابقة ولكي تتمكن من انتاج منتجات بجودة عالية لا بد لها من استقطاب قادة استراتيجيين لديهم قدرة على استشراف المستقبل واستغلال الوقت والتحليل البيئي لاستغلال الفرص البيئية وتجنب التهديدات، ويعد التفكير الاستراتيجي احد الموضوعات التي تساعد الشركة في تحسين جودة منتجاتها كونه عملية معرفية تجمع بين القدرة على التحليل والتركيب والتنبؤ بناءً على منهجية نظامية. ويعمل على مراعاة عوامل مثل الفرص والتهديدات الخارجية والابتكارات في والتكنولوجيا، بالإضافة إلى الجوانب الأخلاقية والنفسية للأفراد العاملين. وبالتالي يسهم في تقديم منتجات ذات جودة عالية وكلف منخفضة والتي تعد مصدرًا أساسياً ومهماً للتميز، إذ تُسهم في إرضاء الزبون وزيادة ولائه، وبالتالي زيادة ربحية الشركة على المدى المتوسط والطويل. فجودة المنتج تُؤدي إلى الرضا والرضا يُؤدي بدوره إلى الولاء مما يُؤدي إلى الربحية وتحقيق الميزة التنافسية.

وبناءً على ما تقدم ولأهمية موضوعي التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج تم اختيارهما ليكونا المتغيرين الرئيسيين للبحث، إذ تم تقسيم البحث الى أربعة مباحث اذ ركز المبحث الاول على منهجية البحث، فيما كان المبحث الثاني مخصص للاطار النظري، بينما سلط المبحث الثالث الضوء على الجانب العملي اما المبحث الرابع فقد اشتمل على الإستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول (منهجية البحث)

يستعرض هذا المبحث منهجية البحث التي تحدد المسار العام للبحث، والتي تمثل خطة عمل لتحديد مشكلة البحث واهدافها واهميتها ومخططها الفرضي وفرضياته والمنهج المعتمد وحدود البحث وموقع وعينة البحث فضلاً عن ادوات البحث والاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وكما يأتي :

أولاً: مشكلة البحث

تواجه أغلب المنظمات العراقية تحديات عديدة في تقديم منتجات ذات جودة عالية في ظل بيئة تنافسية ديناميكية، ولتحقيق هدفها في تقديم منتج مطابق للمواصفات وذو جودة عالية لا بد لها من استخدام كافة الوسائل المتاحة لتحقيق ذلك الهدف من خلال استقطاب قادة يتمتعون بالتفكير الاستراتيجي فضلاً عن تنمية المهارات الفكرية للقادة الموجودين داخل الشركة وتشجيعهم على تقديم افكار نو بعد استراتيجي تسهم في تحسين جودة المنتج وتحقيق الميزة التنافسية، اذ يعد المورد البشري اهم اصل من اصول المنظمة واساس تميزها وابداعها، إلا أن التفكير الاستراتيجي لم يحظ بالاهتمام الكافي في أغلب المنظمات العراقية وبصورة خاصة في شركة صناعات النسيج والجلود/ بغداد، كونها تعاني من ضعف في استثمار مجال البحث والتطوير ومحدودية صلاحيات الادارة في زيادة ميزانية الشركة بغية تعزيز الاستثمار في هذا المجال، فضلاً عن عدم امكانية تعيين موارد بشرية يتمتعون بفكر استراتيجي واستشراف مستقبلي، ومن هنا جاءت مشكلة البحث المتمثلة في مجموعة من التساؤلات أهمها:

1. ما مدى اهتمام الشركة بتطبيق ابعاد التفكير الاستراتيجي المتمثلة ب(القص الاستراتيجي، التفكير في الوقت، التفكير الفرصي) في الشركة المبحوثة؟
2. ما مدى جودة المنتج في الشركة موقع البحث؟
3. هل توجد علاقة ارتباط بين التفكير الاستراتيجي جودة المنتج في الشركة المبحوثة؟
4. هل تؤثر ابعاد التفكير الاستراتيجي المتمثلة ب(القص الاستراتيجي، التفكير في الوقت، التفكير الفرصي) في جودة المنتج بالشركة موقع البحث؟

ثانياً: اهداف البحث

تتطلق أهداف البحث من مشكلته وتساؤلاته، ويمكن تحديد الأهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها بالاتي:

1. التعرف على مدى وجود افراد يتمتعون بتفكيراً استراتيجياً في الشركة المبحوثة.
2. تقييم مدى جودة المنتجات في الشركة موقع البحث.
3. تحليل علاقة الارتباط بين ابعاد التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج في الشركة المبحوثة.
4. تحليل تأثير ابعاد التفكير الاستراتيجي في جودة المنتج بالشركة المبحوثة.

ثالثاً: اهمية البحث

يكتسب البحث اهمية من خلال ما يأتي:

1. اهمية المتغيرات المبحوثة فالبحث ركز على متغيرين هما التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج وهي توليفة جيدة من دلائلها عدم وجود بحث في قطاع الصناعة يجمع هذين المتغيرين.
2. تقديم مادة نظرية للباحثين للاستفادة منها على الصعيد الاكاديمي في بحوثهم المستقبلية.
3. توجيه انظار ادارة الشركة على ضرورة استقطاب قيادات تتمتع بالتفكير الاستراتيجي لما لهم من دور في تحسين جودة منتجاتها.
4. تقديم توصيات للشركة بضرورة تقديم منتجات ذات جودة عالية وخصائص مميزة كالأداء والموثوقية والمتانة والمطابقة لضمان رضا الزبون وتحقيق متطلباته وكسب ولاءه وتأييده.

رابعاً: فرضيات البحث

اعتمد البحث على فرضيتين رئيسيتين هما:

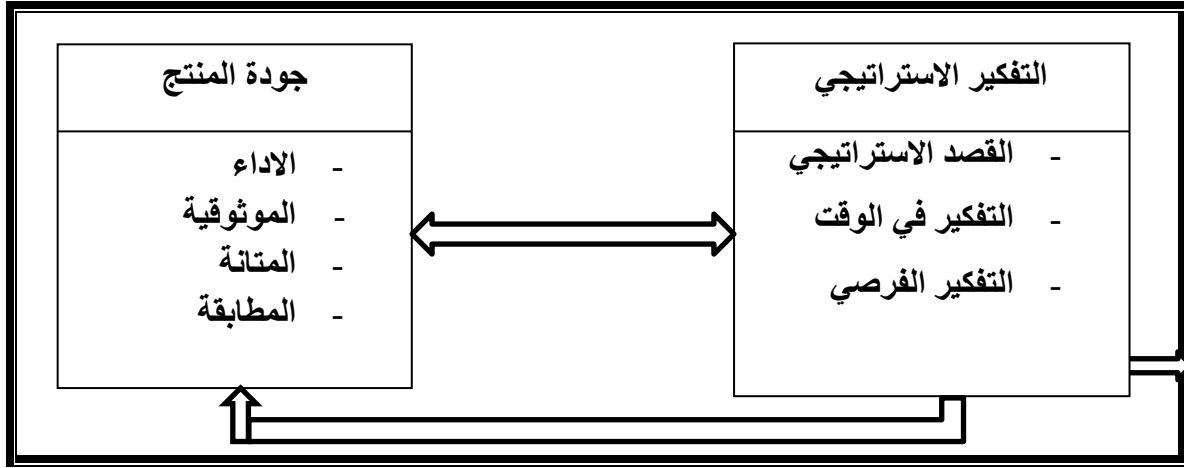
❖ **الفرضية الرئيسية الاولى:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الاتية :

1. توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين القصد الاستراتيجي وجودة المنتج للشركة المبحوثة.
 2. توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التفكير في الوقت وجودة المنتج للشركة موقع البحث.
 3. توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التفكير الفرصي وجودة المنتج للشركة المبحوثة.
- ❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتفكير الاستراتيجي في جودة المنتج وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الاتية :

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعده القصد الاستراتيجي في جودة المنتج بالشركة المبحوثة.
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعده التفكير في الوقت في جودة المنتج بالشركة المبحوثة.
3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعده التفكير الفرصي في جودة المنتج بالشركة المبحوثة.

خامساً: مخطط البحث الفرضي

يعد التفكير الاستراتيجي المتغير المستقل ويتضمن ثلاثة ابعاد مستقلة وهي (القصد الاستراتيجي، التفكير في الوقت، التفكير الفرصي)، فيما تمثل جودة المنتج المتغير المعتمد ويتضمن الابعاد الاتية (الاداء، الموثوقية، المتانة، المطابقة) والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي لعلاقة الارتباط والتأثير بينهما وكما يأتي:



شكل (1)

المخطط الفرضي للبحث

إرتباط

← تأثير

المصدر: من اعداد الباحثة

سادساً: منهج البحث

انتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي في التعامل مع مشكلة البحث كونه لا يتضمن في وصف المشكلة فقط جمع البيانات والمعلومات وإنما يسعى إلى تحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها الفرعية.

سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

1. الجانب النظري: تم الاعتماد على ما وفرته شبكة المعلومات العالمية/ الانترنت من أطاريح دكتوراه ورسائل ماجستير وبحوث ومقالات عربية واجنبية. فضلاً عن مجموعة من المصادر المتمثلة بالرسائل والأطاريح والبحوث العربية والاجنبية المنشورة والمتوفرة في مكتبات الجامعات العراقية.
2. الجانب التطبيقي: إعتمدت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث كونها تسهم في تقديم تشخيص دقيق لآراء العينة المبحوثة، وقد تم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) في تصميمها وكما موضح ادناه:

مدرج ليكرت الخماسي

1	2	3	4	5
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة

وتم اعداد الاستبانة من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة المذكورة في جدول (1) والمرتبطة بمتغيرات البحث، وتألقت من مجموعة أسئلة عن متغيرات البحث بالاستناد الى عدد من المقاييس العالمية المعتمدة وتوظيفها بما يتلائم ومتغيرات البحث وعملية الترابط بينها وهي " التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج، بعد تكييفها لتلائم البحث الحالي. ويمكن توضيح الأبعاد الفرعية التي تضمنها كل متغير من المتغيرات الرئيسية للبحث مع فقراتها، وأهم المقاييس المعتمدة في الأعداد من خلال الجدول (1):

جدول (1) هيكلية استبانة البحث

ت	المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	تدرج المقياس	المصادر
1	التفكير الاستراتيجي	القصد الاستراتيجي	5	(اتفق بشدة , اتفق, لا اتفق الى حد ما, لا اتفق, لا اتفق بشدة)	(اومر ، 2019: 46-48) (48)
		التفكير في الوقت	5	اتفق بشدة)	
		التفكير الفرصي	5	1,2,3,4,5	
2	جودة المنتج	الاداء	4	(اتفق بشدة , اتفق, لا اتفق الى حد ما, لا اتفق, لا اتفق بشدة)	(القره غولي، 2021: 149-147)
		الموثوقية	4	اتفق بشدة)	
		المتانة	4	1,2,3,4,5	
		المطابقة	4		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة انفاً

ثامناً: حدود البحث

1. الحدود الزمانية للبحث: تمتلث بالمدة من 2025/9/20 ولغاية 2026/2/20.
2. الحدود المكانية: اختيرت الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/ بغداد موقعا للبحث.
3. الحدود البشرية: بلغ العدد الكلي لعينة البحث (52) موظفاً من مسؤولي الشركة والاقسام والشعب والوحدات وذوي الاختصاص وقد تم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية.

تاسعاً: وصف خصائص عينة البحث

المحور الاول : وصف مجتمع البحث

تماشياً مع توجهات البحث تم توزيع اداة البحث المتمثلة بـ (الاستبانة) على المبحوثين من القيادات الادارية والعاملين ذوي الاختصاص في الشركة المبحوثة (الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/ بغداد) وبعينة عشوائية قوامها (52) فرداً. وللوقوف على اهم الخصائص الشخصية للأفراد المبحوثين اذ يمكن الاعتماد على النتائج الواردة في الجداول ادناه:

1. توزيع الافراد المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

يتضح من الجدول (2) ان نسبة الذكور من الافراد المبحوثين هي (67%) في حين بلغت نسبة الاناث (33%) مما يؤشر على ان الشركة المبحوثة تعتمد على كلا الجنسين في تأدية واجباتها وانشطتها، وهذا يؤشر اهمية وجود كلا الطرفين في العمل اذ يعزز احدهما الاخر.

الجدول (2) توزيع الافراد المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	35	67
انثى	17	33
المجموع	52	100.0

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانة

2. توزيع الافراد المبحوثين حسب العمر

اشرت نتائج الجدول (3) بخصوص توزيع الافراد المبحوثين حسب العمر ان (8%) من الافراد المبحوثين كانوا ضمن الفئة العمرية (20-29 سنة) وهي النسبة الاقل من بين الافراد المبحوثين، اما الفئة العمرية (30 – 39 سنة) والتي شغلت نسبة مقدارها (40%) وهي النسبة الاعلى، على حين جاءت الفئات (50- فأكثر) (40-49) التي شكلت نسبة (19%) و(33%) على التوالي.

الجدول (3) توزيع الافراد المبحوثين حسب العمر

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
20-29	4	8
39-30	21	40
49-40	17	33
فأكثر - 50	10	19
المجموع	52	100.0

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانة

3. توزيع الافراد المبحوثين حسب المؤهل العلمي

اظهرت نتائج الجدول (4) ان (65%) من الافراد المبحوثين كانوا من حاملي شهادة (البكالوريوس) وهي النسبة الاكثر من بين الافراد المبحوثين، في حين جاءت الفئات (اعدادية) (ماجستير) (دكتوراه) والتي مثلت نسبة (29%) (4%) (2%) على التوالي، وهذا يؤشر ان غالبية الافراد المبحوثين يحملون شهادات جامعية وفي ذلك مؤشر على قدرتهم في انجاز اعمالهم على نحو جيد.

الجدول (4) توزيع الافراد المبحوثين حسب المؤهل العلمي

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
اعدادية	15	29
بكالوريوس	34	65
ماجستير	2	4
دكتوراه	1	2
المجموع	52	100.0

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانة

4. توزيع الافراد المبحوثين حسب سنوات الخدمة

اشرت نتائج الجدول (5) ان (52%) من الافراد المبحوثين بلغت سنوات خدمتهم الوظيفية ب (15 سنة - فأكثر) وهي النسبة الاكبر، بالمقابل فإن (8%) منهم تراوحت سنوات خدمتهم الوظيفية ب (5 سنوات- فأقل) وهي النسبة الاقل من بين الافراد المبحوثين، في حين جاءت الفئات (6 – 10 سنة) (11- 15) والتي شغلت نسبة مقدارها (17%) (26%) على التوالي، وهذا يؤشر على ان اغلب الافراد المبحوثين لديهم سنوات خدمة جيدة في العمل.

الجدول (5) توزيع الافراد المبحوثين حسب سنوات الخدمة

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
5 سنوات- فأقل	4	8
6-10	9	17
11-15	13	26

52	26	15 سنة فأكثر
100.0	52	المجموع

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانة

عاشراً: الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

1. استخدمت الاوساط الحسابية لتحديد مستوى اجابات عينة البحث.
2. تم اعتماد الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت اجابات العينة عن اوساطها الحسابية.
3. اعتمد البحث على معامل الارتباط (Spearman) لتحديد درجة العلاقة بين متغيرات البحث.
4. استخدم تحليل الإنحدار البسيط لقياس تأثير ابعاد التفكير الاستراتيجي في تحسين جودة المنتج.

المبحث الثاني (الجانب النظري)

المحور الاول: التفكير الاستراتيجي

أولاً: مفهوم التفكير الاستراتيجي

تباينت اتجاهات الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم التفكير الاستراتيجي فمنهم من يعده اسلوب تفكير متميز ومنهم من يعرفه على انه منهجاً لتعزيز تميز واستدامة المنظمة ومنهم من يشير الى انه عملية تعلم وتوليد قدرات فريدة تسهم في نجاح المنظمة فالتفكير الاستراتيجي هو فعل ابداعي وتركيبى يوفر البصيرة والقدرة على التكيف اللازمتين للتغلب على التحديات البيئية المعقدة والجدول (6) يوضح آراء بعض الكتاب والباحثين عن مفهوم التفكير الاستراتيجي:

جدول (6) مفهوم التفكير الاستراتيجي على وفق آراء الكتاب والباحثين

المفهوم	الباحث	ت
أسلوب تفكير مميز يستغل الحدس والإبداع وينتج عنه رؤية متكاملة. او التفكير بطريقة مبتكرة وإبداعية تشجع على تبادل الأفكار والحلول بشكل مفتوح لمواجهة التحديات الديناميكية، والتي غالباً ما تكون غير متوقعة والتي يواجهها اقتصاد اليوم. فالقادة في مواقعهم مسؤولون عن تهيئة البيئة والثقافة اللتان تسمحان للأفكار الإبداعية المفتوحة بالازدهار. ويكمن الهدف في أن تصبح المنظمة متعلمة لا بد ان تُرسخ التفكير الاستراتيجي ومنهجية التعلم في عملها.	Haycock et al., 2012: 1	1
القدرة على البحث والتحليل والتخطيط المسبق لوضع خطة لكيفية مضي المنظمة قدماً بطريقة ابداعية، اذ لا بد ان يتمتع الاستراتيجيون بمهارات وقدرات فريدة لربط الماضي بالحاضر من أجل التنبؤ بما قد يحدث في المستقبل.	AlQersh, 2021: 1004	2
منهجاً لتعزيز التميز والاستدامة في المؤسسات، اذ يُعرّف بأنه المعرفة التي يجب أن يمتلكها الأفراد العاملون في أي مؤسسة لتحديد الفرص والتحديات والتحديات التي تواجه المستقبل واستمرارية المؤسسة، ومعرفة كيفية التعامل معها بشكل دائم ومستمر. وان للقادة دورٌ حاسم في تهيئة بيئة عمل إيجابية للموظفين من خلال وضع نهج إداري فعّال للأفراد وإلهامهم بطريقة ابداعية لتحقيق التميز المنظمي.	Alzghoul et al., 2023: 3	3
القدرة على تحليل المعلومات وتقييمها لتحديد الفرص والتحديات وتوقعها في عمليات صنع القرار والتخطيط داخل الشركة، واقتراح إجراءات تؤدي إلى تحقيق أهدافها. ويمكن أن يساعد التفكير الاستراتيجي في تحقيق إنجازات أساسية	Calvo & Martínez, 2023: 495	4

مثل تطوير أفكار أو مناهج جديدة وحل المشاكل الحرجة وتحسين العمليات الحالية بمساعدة التكنولوجيا. ويسعى القادة الاستراتيجيون والمبتكرون باستمرار إلى حلول أعمال جديدة وممارسات أكثر كفاءة لتحقيق اهدافهم المنشودة.		
مجموعة متنوعة من القدرات تشمل: (1) صياغة الاستراتيجية اذ يتضمن تحديد وتفسير وصياغة الاستراتيجيات (2) الحساسية الاستراتيجية اي تجميع المعلومات واستشراف الاتجاهات المستقبلية (3) القدرة على ربط القدرات الداخلية بالفرص الخارجية، مما يؤدي إلى تطوير وتنفيذ استراتيجيات أعمال ناجحة، وتتضمن عملية مستمرة لاستشعار الفرص واغتنامها، واستشراف التحديات، والتكيف مع بيئة الأعمال المتطورة لتحقيق نجاح تنظيمي مستدام. فهو قدرة ديناميكية فريدة أو يصعب تقليدها ويمكن أن تكون مصدرًا للميزة التنافسية.	Ledi et al., 2024: 3	5
القدرة على تحليل البيئة، وتحديد الفرص والتهديدات، ووضع خطط عمل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل، فهو عملية ديناميكية ومرنة تسمح بإجراء تعديلات على المستويات حتى تستجيب للتغيرات والظروف، وتسمح للشركة بمواجهة المشكلات الرئيسية في المنظمة والتغيير في بيئة العمل والاطلاع على الفرص واكتشافها.	Pirela et al., 2024: 1	6
عملية تعلم توليدية ثنائية الحلقة، تُخضع فيها الافتراضات الأساسية للتحليل والتغيير، مما يُسهّل التأمل العميق في هذه الافتراضات الجوهرية. من خلال التوجه المستقبلي والاتجاهات الكبرى والتفكير الاستراتيجي والاستعداد والاستجابة.	Bergstedt & Plessis, 2025: 2	7
نهج يركز على حل المشكلات ويستند إلى النوايا في وضع الاستراتيجيات، وهو مجموعة من القدرات المعرفية القائمة على النظرية النقدية ومدعوم بمجموعة معقدة من القدرات المعرفية المتميزة والمختلفة عن التخطيط الاستراتيجي. ويشمل مفهوم التفكير الاستراتيجي طيفًا واسعًا من أساليب التفكير المختلفة. تشمل هذه الوظائف المعرفية على التفكير المفاهيمي والتباعدي وغير العقلاني والتوليدي وغير الخطي والاستعاري والتجريدي والشامل والقطبي والرمزي والحدسي والإبداعي بالإضافة إلى عمليات التفكير النقدي.	Gruenbichler, 2026: 2735	8
عملية معرفية تجمع بين القدرة على التحليل والتركيب والتنبؤ بناءً على منهجية نظامية. وتستند الأسس النظرية للتفكير الاستراتيجي إلى مبادئ النظامية والمرونة والتحليل متعدد المستويات والنهج الإبداعي. وهناك سمات تتضمن مراعاة عوامل مثل الفرص والتهديدات الخارجية والابتكارات في التكنولوجيا، بالإضافة إلى الجوانب الأخلاقية والنفسية للأفراد العاملين.	Malaniuk et al., 2026: 46	9
فعل إبداعي وتركيب يوفّر البصيرة والقدرة على التكيف اللازمتين للتغلب على التحديات المعقدة، كما يُعرف بقدرته على ضمان توجيه الموارد نحو تطوير حلول وأساليب جديدة. ويُمكن هذا التخطيط المؤسسات من تحسين تخصيص الموارد، واستباق الاحتياجات المستقبلية، وتعزيز ثقافة التحسين المستمر. ويؤدي هذا في نهاية المطاف إلى إدارة موارد أكثر استدامة وفعالية.	Nakombe & Mwanza, 2026: 209	10

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على المصادر اعلاه المذكورة آنفاً.

وبناءً على ما تقدم من مفاهيم تستنتج الباحثة بأن التفكير الاستراتيجي هو عملية معرفية ابداعية تجمع بين القدرة

على التحليل والتركيب والتنبؤ بناءً على المبادئ النظامية كالمقدرة على تحليل البيئة وتحديد الفرص والتهديدات ووضع خطط لتحقيق الأهداف طويلة الأجل، فهو عملية ديناميكية ومرنة تسمح للشركة بمواجهة المشكلات الرئيسية في المنظمة والتغيير في بيئة العمل وتعزيز ثقافة التحسين المستمر لتحقيق التميز والميزة التنافسية المستدامة.

ثانياً: أهمية التفكير الاستراتيجي

ويمكن ايجاز أهمية التفكير الاستراتيجي من وجهة نظر(الغالبى والقطان، 2018: 34) بالآتي :

1. اتخاذ القرار الصائب من خلال عدم التسرع في اتخاذ القرارات دون استشعار الموقف وإدراكه بصورة شاملة تكاملية.
2. بناء رؤى مستقبلية للشركة من خلال تحديد الأولويات المهمة التي تساعد المديرين في التنبؤ بالمستقبل ومواجهته.
3. التعامل بحكمة مع المواقف والاحداث والوقائع والاستغلال الامثل لاستغلال لعنصر الوقت.
4. تهيئة المنظمة لمواجهة الحالات والاحداث الطارئة والكوارث والأزمات والاستعداد المسبق لمعالجتها.
5. التحديث والتحسين المستمر والتطوير الدائم لرفع مستوى الأداء في المنظمة وتحقيق التميز.
6. استخدام القدرات الفكرية المتميزة التي يمتلكها القادة في بلورة آفاق التفكير والذي يدفع جميع الأطراف لقبوله وتنفيذ التوجيهات والالتزامات بكل رضا وطواعية.
7. التعامل السليم والصحيح والايجابي مع مختلف المواقف وبمنظرة متفتحة وعقلانية.
8. تخفيض نسبة الخطأ في التعامل مع المواقف واتخاذ القرارات الصحيحة والرشيده.

المرتبة عليهم وهذا سيسهم في تحقيق التوجهات الاستراتيجية للشركة.

اما (فرج، 2017: 130) فيرى ان أهمية التفكير الاستراتيجي تنبع مما يأتي:

1. تحسين التعامل مع الوقائع والاحداث من خلال الاستغلال الامثل لعنصر الوقت والاستعداد بشكل أمثل لتوفير الامكانات المادية والفكرية والبشرية.
2. تحديد الأولويات وترتيبها وإشاعتها بين الجهات المستهدفة واصحاب المصالح.
3. تطوير قدرات القادة في المنظمة على التنبؤ بالمستقبل.
4. تحسين الأداء المنظمي من خلال التطوير والتحديث المستمرين.
5. وضوح رؤية المنظمة واهدافها ورسالتها لضمان تنفيذها بسهولة.
6. تقليص الاخطاء التي قد تحصل الى ادنى حد في التعامل مع المواقف القرارات المتخذة.

ثالثاً: انماط التفكير الاستراتيجي

- يرى كل من (ابو جنيب، 2020: 17-18) (الخبولي، 2023: 59-60) ان انماط التفكير الاستراتيجي تتمثل بالآتي:
1. نمط التفكير التخطيطي: وهو التفكير نحو تحديد النتائج كمرحلة أولى في التفكير ويتم بعد ذلك تهيئة مستلزمات الوصول إلى النتائج المحددة، كما يسمح لعنصر المرونة في تحديد المعلومات ومصادرها أو الأسباب الحول أو الأهداف المحددة لغرض اتخاذ القرار الصحيح.
 2. نمط التفكير الشمولي: ويكون ضمن التفكير التركيبي، إذ يهتم القائد بتحديد الإطار العام للمشكلة، ويعتمد على خبرته المتراكمة في تحديد أولويات العوامل المؤثرة في المشكلة، وصياغة النتائج المستهدفة.
 3. نمط التفكير التشخيصي: ويجري في هذا النمط النظر الى حقيقة الامور والاحداث وتحديد سبب المشكلة بطرق علمية ترتبط بشكل أساس بالمشكلة، كما أن القائد الاستراتيجي في هذا النمط يقوم بإجراء التحليل الدقيق للموضوعات المراد اتخاذ قرار بصدها، وبعد ذلك يشخص أهم العوامل التي تسهم في اختيار البديل الانسب بغية اتخاذ القرار الامثل.
 4. نمط التفكير التجريدي: تتفق محاور النمط التجريدي مع محاور النمط الشمولي، إذ يهتم القائد في هذا النمط بتحديد العوامل العامة المحيطة بالمشكلة في إطار انتقائي يقوم على فلسفة وتوجهات متخذ القرار، وهي قائمة على اساس التراكم المعرفي للقائد في فهم المشكلات وحلها بالشكل الصحيح.

رابعاً: أبعاد التفكير الاستراتيجي

يمكن تصنيف ابعاد التفكير الاستراتيجي بما يأتي (Haycock et al., 2012: 5) (اوامر، 2019: 12-13) (موسى، 2019: 161-162) (محمد وشيخو، 2020: 275):

1. القصد الاستراتيجي: ويعد رمزاً للإرادة المنظمة بشأن المستقبل ووضعاً استباقياً في التخطيط الاستراتيجي، والذي ينشط في جميع المستويات التنظيمية من أجل تحقيق الاهداف المشتركة. ويتضمن القصد الاستراتيجي أهداف متعددة تحفز الشركة على المنافسة بطرق مبتكرة. وعليه فقد عرف القصد الاستراتيجي بأنه أمر حاسم لتحقيق أهداف الشركة والتي لا يمكن تخطيطها من خلال بناء وتحقيق الميزة التنافسية.

2. التصور المنظمي: هو البعد الثاني لأبعاد التفكير الاستراتيجي والذي يسمى ايضا بشمولية التفكير أو المنظور المنظمي، ويقصد به الخروج عن التفكير التقليدي أو النمطي والتوجه نحو التفكير الشامل الذي يحيط بكافة المتغيرات داخل المنظمة وخارجها، والتي تؤثر على عملها. إذ أن يسعى الى توسيع عملية التفكير لتشمل متغيرات خارج حدود الصناعة وتهيئة المنظمة للابتكار والتميز. وعليه فان القرارات الاستراتيجية التي تتضمن خيارات التنافس والتعاون والبحث عن الاسواق الجديدة هي نتيجة التفكير الاستراتيجي للإدارة العليا.

3. التفكير في الوقت: وهو التفكير الاستراتيجي في الوقت الملائم، أو التفكير المتعلق بالأساليب التقليدية السابقة وربطها مع الحاضر ثم توجيهها نحو المستقبل، كون المستقبل مرتبط بالماضي وان الماضي له قيمته التنبؤية والتي تساعد المنظمة على التنبؤ بما سيحدث في المستقبل ثم بناء منظورات التغيير بين الاحداث.

4. التفكير الفرصي (الفرص الذكية): وهو البعد الأخير من أبعاد التفكير الاستراتيجي ويعبر عن الذكاء في انتهاز الفرص في بيئة المنظمة واقتناص الفرص والتجارب المميزة والجديدة التي تمكن المنظمة من إيجاد الحلول واختيار البديل الانسب لإدخال التحسينات والتطويرات الضرورية، ويتجه التفكير الفرصي نحو تحقيق الغايات التي تهدف المنظمة إلى تحقيقها ضمن استراتيجياتها من خلال الافادة القصوى من الفرص البيئية ونقادي التهديدات التي قد تؤثر على نجاحها.

المحور الثاني: جودة المنتج

أولاً: مفهوم جودة المنتج

اختلف الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم جودة المنتج فمنهم من يعرفه على انه قدرة المنتج على إظهار فائدته بما في ذلك عمره الافتراضي ومنهم من يعده مصدرًا أساسياً ومهماً للتميز ومنهم من يشير الى انه مجموعة من الخصائص والسمات التي تلبى احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، إذ ان جودة المنتج تمثل الطريقة التي يُقِيم بها الزبائن رضاهم على المنتج بناءً على عدة خصائص مُدرَكة بما في ذلك الموثوقية والمتانة والتصميم والابتكار والجاذبية ويُعد هذا المنظور أساسياً في تحديد الميزة التنافسية لمنتجات الشركات. والجدول (7) يوضح آراء بعض الكتاب والباحثين في مفهوم جودة المنتج:

جدول (7) مفهوم جودة المنتج على وفق آراء الكتاب والباحثين

ت	الباحث	المفهوم
1	Atiyah, 2016: 57	وتعد مصدرًا أساسياً ومهماً للتميز، إذ تُسهم في إرضاء الزبون وزيادة ولائه، وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل. فجودة المنتج تُؤدي إلى الرضا والرضا يُؤدي بدوره إلى الولاء مما يُؤدي إلى الربحية. فهي لها تأثير إيجابي وبالتالي تعزز ثقة الزبائن بالمنظمة ويتم ذلك من خلال تحقيق الأداء والميزات والموثوقية والمطابقة والمتانة ومستوى الخدمة وجمال المنتج.

أحد المعايير الأساسية لبناء ميزة تنافسية في السوق وقد تأكدت أهمية جودة المنتج من دورها كمحرك رئيس من بين أمور أخرى كربحية الشركة ونتائج التصدير وعوائد الأسهم وحتى نجاح المنتج الجديد في السوق. وعليه تُمثل جودة المنتج كمحرك طويل الأجل لأداء الأعمال معلومة بالغة الأهمية لكل من المديرين والمستثمرين على حد سواء.	Guru & Paulssen, 2020: 645	2
الخصائص العامة للمنتج والتي تتعلق بقدرتها على تلبية الاحتياجات المعلنة/الضمنية. إذ ان للمنتجات أهمية بالغة للشركات، فبدونها لن تتمكن الشركات من ممارسة أي نشاط تجاري. إذ ان الزبائن سيفضلون المنتجات إذا شعروا بأنها مناسبة، لذا يجب تعديل المنتجات لتتوافق مع رغبات المشترين واحتياجاتهم لضمان نجاح تسويق المنتج. كما يجب أن يكون تصنيع المنتجات أكثر انسجامًا مع رغبات السوق أو أنواع الزبائن. كون رضا الزبون هو الأهم في سلسلة التسويق.	Lina, 2022: 20	3
قدرة المنتج المحددة على إظهار فائدته بما في ذلك عمره الافتراضي وموثوقيته وسهولة استخدامه وإصلاحه وغيرها من الخصائص. وتولي الشركات اهتماماً بالغاً بجودة منتجاتها، لتوليد انطباعاً لدى الزبائن بأنه منتج عالي الجودة. كما أنه من الضروري ابتكار منتجات عالية الجودة لتحقيق رضا الزبائن وكسب ولاءهم وتأييدهم مما يؤثر على مكانة الشركة والعلامة التجارية ونية تكرار الشراء أكثر من مرة.	Taufik et al., 2022: 70	4
قدرة المنتج على أداء وظائفه المرجوة بكفاءة. ويشمل ذلك جوانب متعددة مثل المتانة العامة والموثوقية والدقة وسهولة التشغيل وقابلية الإصلاح بالإضافة إلى سمات أخرى قيمة كالجمالية والجودة المدركة.	Isbahi, 2023: 23	5
أداء المنتج الذي يرغب فيه المستهلكون من حيث حجم العبوة وجودتها وتصميمها الممتاز بناءً على تصوراتهم. كما تمثل الخصائص التي يستخدمها المنتج لتصنيفه ضمن فئة معينة وفقاً لسعره ومواصفاته. والتي تعتمد على قدرته على تلبية احتياجات الزبائن المذكورة أو المضمنة فيه، وتُعد جودة المنتج سمة موجودة فيه مثل شكله وتغليفه والتي تجذب الانتباه ويمكنها أيضاً إقناع الزبائن بشرائه.	Meliawati et al., 2023: 80	6
تُعدّ عاملاً حاسماً في رضا المستهلك وولائه وفي قرارات الشراء، مُشيرةً إلى استعداد المستهلكين لدفع المزيد مقابل المنتجات التي يُنظر إليها على أنها ذات جودة أعلى وتتناثر جودة المنتج بعوامل مُتعددة بما في ذلك سمعة العلامة التجارية وخصائص المنتج وآراء الزبائن. ويُعدّ فهم تفاصيل جودة المنتج أمراً بالغ الأهمية للشركات التي تسعى إلى بناء سمعة قوية لعلامتها التجارية وتعزيز ولاء الزبائن والحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق.	Setyadi et al., 2024: 5	7
الطريقة التي يُقيّم بها الزبائن رضاهم على المنتج بناءً على عدة خصائص مُدركة بما في ذلك الموثوقية والمتانة والتصميم والابتكار والجاذبية ويُعد هذا المنظور أساسياً في تحديد الميزة التنافسية لمنتجات الشركات، إذ يمكن للمنتجات عالية الجودة أن تُعزز الانطباع الإيجابي لدى المستهلكين، وبالتالي تُحسن جاذبية المنتج في السوق. وترتبط مستويات الرضا المرتفعة بتصور الزبون الإيجابي للجودة مما يعزز من ولاءهم مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء والتوصية به للآخرين مما يسهم بتوليد إيرادات ثابتة وخفض تكاليف التسويق وبالتالي جذب زبائن جدد.	Hou et al., 2025: 3	8

مجموعة من الخصائص والسمات التي تلبي احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم. ومن مؤشرات جودة المنتج: الأداء والمتانة والميزات والموثوقية والجماليات والجودة المدركة. كما ترتبط جودة المنتج بمدى تلبية خصائصه لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم مما يعزز الثقة التي تنمو بدورها وتزيد من رضاهم. فعندما يختبر الزبائن جودة المنتج ويجدونها عالية وتكسب رضاهم، فإنهم عادةً ما يرغبون في تكرار الشراء مستقبلاً. مما يسهم في خلق ميزة تنافسية للمنظمة.	Damayanti & Utama, 2026: 308	9
قدرة المنتج على تلبية احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم من خلال أدائه ومتانته وموثوقيته وسهولة استخدامه. وتكتسب جودة المنتج أهمية بالغة كونها تؤثر على رضا الزبون وكسب ولاءه وتحقيق الميزة التنافسية، وتشمل مؤشرات جودة المنتج الشكل والمظهر الخارجي والأداء الوظيفي والجودة المتصورة بناءً على سمعة العلامة التجارية والمتانة في ظل ظروف الاستخدام العادية.	Sihite et al., 2026: 255	10

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على المصادر المذكورة آنفاً.

مما تقدم ترى الباحثة ان جودة المنتج تمثل قدرة المنتج على إظهار فائدته بما في ذلك عمره الافتراضي وموثوقيته وسهولة استخدامه وإصلاحه وجماليته ومتانته وغيرها من الخصائص. لتوليد انطباع لدى الزبائن بأنه منتج عالي الجودة. لتحقيق رضا الزبائن وكسب ولاءهم وتأييدهم مما يؤثر على مكانة الشركة وعلامتها التجارية ونية تكرار الشراء مستقبلاً.

ثانياً: أهمية جودة المنتج

تبرز أهمية جودة المنتج عن طريق تأثيرها فيما يأتي (القره غولي، 2021: 50-51) (Heizer, 2017: 218):

- 1. المسؤولية القانونية:** إذ تختبر منتجات الشركة للتأكد من صلاحية استخدامها، فالشركات التي تنتج منتجات ذات جودة عالية تتجنب المسؤولية القانونية لمنتجاتها من ناحية ومن ناحية أخرى فان الشركات التي تكون منتجاتها ذات جودة رديئة أو غير صالحة للاستخدام أو الاستهلاك تؤثر بشكل سلبي على رضا الزبون وتسبب له الأضرار ومن ثم يلجأ الأخير بالمحاسبة القانونية تجاه الشركة.
- 2. سمعة الشركة:** إذ تستمد الشركة سمعتها من سمعة منتجاتها، فيما لو كانت هذه المنتجات جيدة ام سيئة، ويكون ذلك من خلال استمرار الشركة بعلاقات جيدة مع العاملين والموردين والمجهزين لتحقيق سمعة أفضل لمنتجاتها الجديدة.
- 3. الآثار العالمية:** لكي تتنافس كل من المنظمة والدولة بشكل فاعل في الاقتصاد العالمي لا بد أن تلبية المنتجات توقعات الجودة والتصميم والأسعار التي تلائم الزبون، لأن المنتجات الرديئة سوف تضر بسمعة المنظمة وربحياتها وسوف تتضرر إيرادات الدول على عكس المنتجات الجيدة كونها سوف تسهم في تحسين الاداء وتخفيض التكاليف وكسب رضا الزبائن وتحقيق القدرة التنافسية، فجودة المنتج تعد العامل الأكثر أهمية تأثيراً في أداء المنظمات ونجاحها.

اما من وجهة نظر (عبد القادر، 2024: 60) فيرى ان إن أهمية جودة المنتج تكمن في عملية تصميم المنتج واداءه وموثوقيته ومتانته وجماليته والتي تعد من أكثر الخصائص التي ترضي الزبون وتكسب ولاءه، لذا فإن جودة المنتج تحقق رغبات وطلبات المستهلكين واحتياجاتهم، كما ان دقة المطابقة بين التصميم والاداء المراد إنجازها لا يمكن أن تتحقق دون أن يكون التصميم قابلاً للتنفيذ وله مقاييس واضحة الأبعاد والمعالم ولا يتم ذلك الا من خلال تقديم منتج ذو جودة عالية، ولذلك فإن جودة المنتج تعتبر من العوامل الرئيسية في تحقيق فاعلية وكفاءة نظام الانتاج في المنظمة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على جودة المنتج

يمكن تحديد أهم العوامل التي تؤثر على جودة المنتج بما يأتي (هيال، 2020: 34-35):

1. العاملون: اذ يؤثر العاملون على جودة المنتج فعندما لا يمتلكون المعارف والمهارات والقدرات المناسبة للتكنولوجيا المطلوبة للأداء سوف يفشلون وينتجون منتجات رديئة مما يؤثر سلباً على المنظمة والعكس بالعكس اي عندما يمتلكون المعارف والمهارات والقدرات العالية سوف ينتجون منتجات ذات جودة عالية وبالتالي سوف يكون تأثيرهم ايجابياً.

2. المواد الاولية: قد تكون المواد الخام التي تدخل في عملية ما معيبة او رديئة الجودة أو غير ملائمة لخصائص الجودة أو العملية أو الغرض المقصود مما يؤثر سلباً على قوة الشد والمتانة والسّمك والمسامية ومحتوى الرطوبة وما إلى ذلك.

3. الآلات والمعدات: اذ ان استخدام الآلات والمعدات المستعملة يمكن أن تتعطل ثم تنتج منتجات معيبة، إذ تتضمن تهالك الأدوات او قدمها واهتزاز الماكينة ومواقع التركيبات والتذبذب الكهربائي والهيدروليكي فضلاً عن حاجتها الى الصيانة.

4. المعلومات: تعد المعلومات مصدراً ضرورياً ومهماً في عملية التصنيع. اذ يمكن أن تؤدي المعلومات الخاطئة او غير الصحيحة الى حالات فشل في المنتج وبالتالي يؤثر سلباً على سمعة المنظمة وارباحتها وعلى زبائنها.

5. البيئة: يمكن أن تؤدي بيئة العمل غير المناسبة إلى فشل المنتج مثل تعريض العاملين والمنتجات الى درجة الحرارة العالية او المنخفضة والضوء والإشعاع والضغط والرطوبة مما يؤدي الى فشل المنتج وارهاق العاملين.

6. الاساليب: قد تنجم أسباب الفشل في جودة المنتج من خلال الترتيب غير كفوء كوجود المواد الخام في اماكن غير مناسبة، او سوء استعمال المعدات واستعمالها بشكل صحيح، او ان تكون طريقة القياس غير ملائمة وغير دقيقة، فضلاً عن استعمال طرق تقليدية وغير مناسبة للعمل.

رابعاً: ابعاد جودة المنتج

تتمثل أبرز ابعاد جودة المنتج في ما يأتي (Isbahi, 2023 :23) (Castillo, 2013: 383) (الغريبواوي واخرون، 2023: 79-80):

1. الأداء: ويعني خصائص التشغيل الأساسية للمنتج من حيث سهولة تشغيله والفوائد التي يمكن أن يحققها المنتج وكفاءة المنتج في استهلاكه للطاقة. كما يعبر عن تحديد قدرة المنتج على أداء وظائفه. فضلاً عن خصائص التشغيل للمنتج.

2. الموثوقية: هي ان المنتج يعمل لمدة زمنية طويلة وبشكل جيد، ويعبر عن بقاء عمل المنتج خلال المدة الزمنية المحددة وفي ظل ظروف التشغيل المحددة مسبقاً وبأداء عالي وبكفاءة وبدون عطل خلال عمره الافتراضي.

3. المطابقة: وتشير الى الدرجة التي يمكن للمنتج معها مقابلة المقاييس الموضوعية، فكلما كان المنتج ذا جودة عالية كلما كان هنالك تطابق بالمعايير والمواصفات. فالتطابق هو عبارة عن التوافق مع المواصفات المطلوبة للزبون ومدى تلبية المنتج للمعايير التي حددت مسبقاً.

4. المتانة: وهي مدة الخدمة الفاعلة في المنتج، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالموثوقية، كما تعني مدى الاستفادة من المنتج خلال عمره الإنتاجي، ويميل معظم الزبائن إلى الحصول على منتجات تؤدي بشكل جيد خلال مدة زمنية طويلة.

5. إمكانية الخدمة: اي مستوى الخدمات التي تعتمد على السرعة والكفاءة في تقديم خدمات ما بعد البيع كتصليح العطلات. او هي مدى قدرة المنتج على تقديم الخدمة، وإجراء الصيانة له بسرعة وسهولة.

6. الجمالية: وتعتبر عن الشكل الخارجي للمنتج، أي جاذبية المنتج والتي يمكن إدراكها من خلال الحواس الخمس، وتختلف من زبون الى اخر كونها تعتمد على التقويم الشخصي كاحتواء المنتج على تصميم ومظهر خارجي مثير للاهتمام ومميز، فضلاً عن المظهر الخارجي للمنتج كالمذاق والرائحة والشكل ورونق.

اما (Atiyah, 2016) فيرى ان ابعاد جودة المنتج يمكن تصنيفها بما يأتي (Atiyah, 2016: 60-61):

1. الأداء: السمات الوظيفية الأساسية للمنتج.
2. الموثوقية: احتمال وجود عيب في المنتج خلال فترة زمنية محددة.

3. المطابقة: مستوى الخصائص الوظيفية مقارنة بالمعايير المحددة.
4. المتانة: مدة استخدام المنتج قبل تلفه.
5. جاذبية المنتج التي تعتمد على طريقة عرضه كالملمس والرائحة والمذاق.
6. الجودة المرتبطة بسمعة المنتج ومستوى الخدمة المقدمة وكفاءته وسهولة إصلاحه.

المبحث الثالث (الجانب العملي)

يبين هذا المبحث الجانب العملي لمتغيرات البحث والذي يتضمن عرض ومناقشة النتائج التي تم الوصول اليها عن طريق البرنامج الاحصائي SPSS v.26 وتفسيرها بموجب اجابات افراد عينة البحث واختبار الفرضيات من خلال اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (التفكير الاستراتيجي) والمتغير التابع (جودة المنتج). ومن ثم استخدام اسلوب التحليل الكمي ومنها (الايوساط الحسابية, الانحراف المعياري) للأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث.

المحور الاول : اختبار مستوى اهمية متغيرات البحث

اولا : اختبار مستوى اهمية متغير التفكير الاستراتيجي

جرى قياس هذا المتغير من خلال (3) ابعاد فرعية (الصدق الاستراتيجي، التفكير في الوقت، التفكير الفرصي)، حقق من خلالها وسط حسابي عام (3.61) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.62) ومعامل اختلاف (0.17) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تحرص على تطوير الاهداف الاستراتيجية في ضوء التصورات المستقبلية وحل المشكلات بمشاركة افكار القادة الاستراتيجيين في الشركة. والاتي اختبار مستوى اهمية المتغيرات الفرعية.

1. اختبار مستوى اهمية متغير القصد الاستراتيجي

حقق هذا البعد وسط حسابي عام (3.65) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.77) ومعامل اختلاف (0.21) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على الادارة تمتلك قيم ومعايير يتم اتباعها خلال التفكير الاستراتيجي من اجل حل المشكلات التي تواجهها. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (5) فقرات وكما موضح في الجدول (8).

الجدول (8) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير القصد الاستراتيجي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	توظف معارف ومهارات العاملون لبناء إستراتيجيات جديدة ومبدعة للزبائن	4.20	0.88	0.21
2.	يسعى العاملون في جميع فروع الشركة إلى تحقيق نفس المقاصد	3.47	0.571	0.16
3.	تهدف ادارة الشركة الى افتتاح فروع جديدة في مناطق اخرى	3.56	0.97	0.27
4.	تحرص ادارة الشركة على تطوير الاهداف الاستراتيجية في ضوء التصورات المستقبلية	3.67	0.758	0.21
5.	ترسخ ادارة الشركة مبدا المشاركة في ميدان العمل لتحقيق التوجه الاستراتيجي للشركة	3.40	0.724	0.21

0.21	0.77	3.65	اجمالي متغير القصد الاستراتيجي
0.17	0.62	3.61	اجمالي تطبيق متغير التفكير الاستراتيجي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

يتبين من الجدول (8) ان الفقرة الاولى حققت اعلى وسط حسابي بلغ (4.20) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.88) ومعامل اختلاف (0.21) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الادارة توظف معارف ومهارات العاملون لبناء إستراتيجيات جديدة ومبدعة للزبائن. بينما حققت الفقرة الخامسة ادنى وسط حسابي بلغ (3.40) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.724) ومعامل اختلاف (0.21) ويشير هذا الى ان ادارة الشركة تحتاج الى ترسيخ مبدا المشاركة في ميدان العمل لتعزيز التفكير الاستراتيجي للشركة.

2. اختبار مستوى اهمية متغير التفكير في الوقت

حقق هذا البعد وسط حسابي عام (3.79) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.43) ومعامل اختلاف (0.11) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الادارة تمتلك سلسلة من الخطوات يتم اتباعها في التفكير الاستراتيجي لضمان الوصول الى استغلال الوقت الامثل. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (5) فقرات وكما موضح في الجدول (9).

الجدول (9) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير التفكير في الوقت

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تسعى ادارة الشركة لربط حاضرها بمستقبلها	3.90	0.71	0.18
2.	تحاول ادارة الشركة الاستفادة من ذوي الخبرة واستشارتهم في صياغة خطتها المستقبلية	3.87	0.57	0.15
3.	ترسم ادارة الشركة مستقبلها انطلاقا من الحاضر وبمنظرة مختلفة عن الماضي	3.97	0.49	0.12
4.	تعمل ادارة الشركة على اجراء المقارنات ما بين النتائج الحالية والسنوات السابقة والمتوقعة في المستقبل	3.47	0.68	0.20
5.	تفكر ادارة الشركة في الاستفادة من التجارب السابقة لرسم المستقبل	3.73	0.64	0.17
6.	اجمالي متغير التفكير في الوقت	3.79	0.43	0.11

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

يتبين من الجدول (9) ان الفقرة الثالثة حققت اعلى وسط حسابي بلغ (3.97) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.49) ومعامل اختلاف (0.12) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان ادارة الشركة ترسم مستقبلها انطلاقا من الحاضر وبمنظرة مختلفة عن الماضي. بينما حققت الفقرة الرابعة ادنى وسط حسابي بلغ (3.47) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.68) ومعامل اختلاف (0.20) ويشير هذا الى ان ادارة الشركة تحتاج الى اجراء المقارنات ما بين النتائج الحالية والسنوات السابقة والمتوقعة في المستقبل بغير التنبؤ السليم واتخاذ القرار الصحيح.

3. اختبار مستوى اهمية متغير التفكير الفرصي

حقق هذا البعد وسط حسابي عام (3.4) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.66) ومعامل اختلاف (0.20) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الادارة تمتلك افراد يتميزون بالتفكير الايجابي والتركيز على الحلول واستغلال الفرص . اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (5) فقرات وكما موضح في الجدول (10).

الجدول (10) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير التفكير الفرصي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تحاول ادارة الشركة التكيف والاستجابة السريعة للتطورات البيئية المختلفة	3.23	1.07	0.33
2.	تسعى اداة الشركة الى استكشاف التطورات العلمية الخاصة بمجال عملها	3.5	0.73	0.21
3.	تبحث ادارة الشركة عن الاتجاهات والعوامل المؤثرة في نجاح عملها	3.47	0.63	0.18
4.	تسعى دارة الشركة الى اقامة العلاقات والتعاون مع المنظمات الاخرى الداخلية والعالمية التي تعمل في نفس المجال	3.3	0.91	0.28
5.	تعمل ادارة الشركة دائماً على استقطاب الكفاءات المميزة من اصحاب الخبرة والشباب	3.2	0.68	0.21
6.	اجمالي متغير التفكير الفرصي	3.4	0.66	0.20

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

يتبين من الجدول (10) ان الفقرة الثانية حققت اعلى وسط حسابي بلغ (3.5) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.73) ومعامل اختلاف (0.21) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان اداة الشركة تسعى الى استكشاف التطورات العلمية الخاصة بمجال عملها. بينما حققت الفقرة الخامسة ادنى وسط حسابي بلغ (3.2) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.68) ومعامل اختلاف (0.21) ويشير هذا الى ان ادارة الشركة تحتاج الى استقطاب الكفاءات المميزة من اصحاب الخبرة والشباب كونهم قادة المستقبل.

ثانياً: اختبار مستوى اهمية متغير جودة المنتج

جرى قياس هذا المتغير من خلال (4) ابعاد فرعية (الأداء، الموثوقية، المتانة، المطابقة)، حقق من خلالها وسط حسابي عام (3.51) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1.12) ومعامل اختلاف (0.33) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تمتلك ادارة ناجحة تستطيع من خلالها الحصول على المعرفة والخبرات والافكار التي تساعد في تقديم منتجات ذات جودة عالية تستطيع من خلالها البقاء في عالم المنافسة. وفيما يأتي اختبار مستوى اهمية المتغيرات الفرعية:

1. اختبار مستوى اهمية متغير الأداء

حقق هذا البعد وسط حسابي عام (3.57) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1.07) ومعامل اختلاف (0.31) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تسعى الى تقديم منتجات مطابقة للمواصفات بغية كسب رضا الزبون كما انها تقوم بعمليات تخطيط مستمرة لأعمالها. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات وكما موضح في الجدول (11).

الجدول (11) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الأداء

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تستخدم الشركة نظاماً يتم من خلاله قياس ومراقبة الأداء التشغيلي	3.38	1.21	0.36
2.	تفحص الشركة منتجاتها قبل تقديمها الى السوق	3.58	1.06	0.30
3.	تلاقي منتجات الشركة استحسان لدى الزبائن دائماً	4.10	0.84	0.20
4.	تؤمن الشركة بأن جودة اداء المنتج تتحقق من خلال مواكبة المنتج للتطورات العالمية	3.30	1.16	0.35
5.	اجمالي متغير الأداء	3.57	1.07	0.31
6.	اجمالي تطبيق متغير جودة المنتج	3.51	1.12	0.33

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

يتبين من الجدول (11) ان الفقرة الثالثة حققت اعلى وسط حسابي بلغ (4.10) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.84) ومعامل اختلاف (0.20) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان منتجات الشركة تلاقي استحسان دائم لدى الزبائن. بينما حققت الفقرة الرابعة ادنى وسط حسابي بلغ (30.3) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.16) ومعامل اختلاف (0.35) ويشير هذا الى ان الشركة تحتاج مواكبة التطورات بشكل اكبر.

2. اختبار مستوى اهمية متغير الموثوقية

حقق هذا البعد وسط حسابي عام (3.11) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1.25) ومعامل اختلاف (0.41) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تقدم منتجات ذات موثوقية عالية تضمن من خلال كسب تأييد زبائنها للشراء مرة اخرى. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات وكما موضح في الجدول (12).

الجدول (12) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الموثوقية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تصمم الشركة منتجاتها لتكون بدرجة عالية من الثقة عند الاستخدام	3.47	1.13	0.33
2.	تهتم الشركة بتقديم المنتجات بشكل سليم من المرة الأولى	3.35	1.41	0.42
3.	تؤمن الشركة بمبدأ ان المنتج الذي لا يعول عليه سوف يقل الطلب عليه	3.10	1.15	0.37
4.	تطور الشركة تصاميم منتجاتها بناءً على نتائج البحث والتطوير	2.53	1.30	0.51
5.	اجمالي متغير الموثوقية	3.11	1.25	0.41

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26 يتبين من الجدول (12) ان الفقرة الاولى حققت اعلى وسط حسابي بلغ (3.47) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.13) ومعامل اختلاف (0.33) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تصمم الشركة منتجاتها لتكون بدرجة عالية من الثقة عند الاستخدام. بينما حققت الفقرة الرابعة ادنى وسط حسابي بلغ (2.53) وهو ادنى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.30) ومعامل اختلاف (0.51) ويشير ذلك الى ان الشركة تحتاج الى تكثيف الاهتمام بمجال البحث والتطوير لما له من نتائج ايجابية على جودة المنتج.

3. اختبار مستوى اهمية متغير المتانة

حقق هذا البعد وسط حسابي عام (3.64) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1.14) ومعامل اختلاف (0.31) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تقدم منتجات ذات متانة عالية لتحقيق الميزة التنافسية. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات وكما موضح في الجدول (13).

الجدول (13) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المتانة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تستخدم الشركة المواد الأولية ذات الجودة العالية لتأمين منتج ذو متانة عالية	3.60	1.25	0.35
2.	تقدم الشركة منتجات تتحمل الظروف الخارجية (كالنقل)	3.74	1.25	0.33
3.	يتم تجميع أجزاء المنتج بطريقة تكسبه متانة عالية	3.72	0.93	0.25
4.	تقاوم منتجات الشركة اختبارات الشد والتلف	3.48	1.11	0.32
5.	اجمالي متغير المتانة	3.64	1.14	0.31

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26 يتبين من الجدول (13) ان الفقرة الثانية حققت اعلى وسط حسابي بلغ (3.74) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.25) ومعامل اختلاف (0.33) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تقدم منتجات تتحمل الظروف الخارجية (كالنقل). بينما حققت الفقرة الرابعة ادنى وسط حسابي بلغ (3.48) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.11) ومعامل اختلاف (0.32) ويشير هذا الى ان منتجات الشركة تقاوم اختبارات الشد والتلف بشكل متوسط.

4. اختبار مستوى اهمية متغير المطابقة

حقق هذا البعد وسط حسابي عام (3.72) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1.01) ومعامل اختلاف (0.27) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة منتجات مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات وكما موضح في الجدول (14).

الجدول (14) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المطابقة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تسعى الشركة الى إنتاج منتجات مطابقة للمواصفات المحددة مقدما	3.50	1.27	0.36
2.	تتخذ الشركة الاجراءات اللازمة لإزالة مسببات عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة ومنع تكرارها	3.78	1.02	0.27
3.	تجري الشركة الفحوصات المناسبة للتحقق من مطابقة منتجاتها باستمرار	3.84	0.82	0.21
4.	تعتمد الشركة سياسات واضحة لجعل المنتج مطابقاً للمواصفات العالمية ونظام الايزو وغيره من أنظمة الجودة	3.76	0.94	0.25
5.	اجمالي متغير المطابقة	3.72	1.01	0.27

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

يتبين من الجدول (14) ان الفقرة الثالثة حققت اعلى وسط حسابي بلغ (3.84) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (0.21) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تجري الفحوصات المناسبة للتحقق من مطابقة منتجاتها باستمرار. بينما حققت الفقرة الاولى ادنى وسط حسابي بلغ (3.50) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.27) ومعامل اختلاف (0.36) ويشير هذا الى ان الشركة الى تحتاج الى إنتاج منتجات مطابقة للمواصفات المحددة بشكل اعلى لضمان تحقيقا التميز.

المحور الثاني: اختبار فرضيات البحث

اولاً: اختبار فرضيات الارتباط :

للتحقق من صحة فرضيات البحث المتعلقة بعلاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التفكير الاستراتيجي) والمتغير التابع (جودة المنتج)، ولاختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج). تم استخدام معامل الارتباط الخطي (Spearman)، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج (765)، بمستوى دلالة (0.01) وهذا يؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية بين التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الاولى. ويوضح الجدول (15) قيم معامل الارتباط:

جدول (15) قيم معامل ارتباط (Spearman) بين التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج

المتغير التابع	المتغير المستقل	جودة المنتج	الأداء	الموثوقية	المتانة	المطابقة
التفكير الاستراتيجي		.765**	.603**	.662**	.672**	.482**

.387**	.435**	.436**	.398**	.493**	القصد الاستراتيجي
.364**	.683**	.641**	.620**	.732**	التفكير في الوقت
.569**	.576**	.593**	.501**	.706**	التفكير الفرصي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

- يوضح الجدول (16) مصفوفة الارتباط بين متغيرات التفكير الاستراتيجي ومتغيرات جودة المنتج وكما يأتي:
- أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التفكير الاستراتيجي ومتغيرات جودة المنتج المتمثلة (الأداء، الموثوقية، المتانة، المطابقة، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.603**) (0.662**) (0.672**) (0.482**) على التوالي بمستوى دلالة (0.01) وهي قيمة موجبة وبذلك تقبل الفرضية الفرعية.
- ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير القصد الاستراتيجي وجودة المنتج، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.493**) بمستوى دلالة (0.01) وهي قيمة موجبة وبذلك تقبل الفرضية الفرعية.
- ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير القصد الاستراتيجي ومتغيرات جودة المنتج المتمثلة (الأداء، الموثوقية، المتانة، المطابقة، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.398**) (0.436**) (0.435**) (0.387**) على التوالي بمستوى دلالة (0.01) وهي قيمة موجبة وبذلك تقبل الفرضية الفرعية.
- د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفكير في الوقت وجودة المنتج، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.732**) بمستوى دلالة (0.01) وهي قيمة موجبة وبذلك تقبل الفرضية الفرعية.
- هـ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التفكير في الوقت ومتغيرات جودة المنتج المتمثلة (الأداء، الموثوقية، المتانة، المطابقة)، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.620**) (0.641**) (0.683**) (0.364**) على التوالي بمستوى دلالة (0.01) وهي قيمة موجبة وبذلك تقبل الفرضية الفرعية.
- و. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفكير الفرصي وجودة المنتج بلغت قيمة معامل الارتباط (0.706**) بمستوى دلالة (0.01) وهي قيمة موجبة وبذلك تقبل الفرضية الفرعية.
- ز. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التفكير الفرصي ومتغيرات جودة المنتج المتمثلة (الأداء، الموثوقية، المتانة، المطابقة)، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.501**) (0.593**) (0.576**) (0.569**) على التوالي بمستوى دلالة (0.01) وهي قيمة موجبة وبذلك تقبل الفرضية الفرعية.

ويتضح من خلال نتائج تحليل علاقات الارتباط بين بيئة التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج الآتي:

- أ. ان جميع العلاقات بين المتغيرين كانت علاقة طردية أي انه يزداد كل منها بزيادة المتغير الآخر.
- ب. أظهرت النتائج ان أعلى نسبة ارتباط كانت بين التفكير في الوقت وجودة المنتج وبمعامل ارتباط (0.732**) أي كلما اعتمدت الشركة على الاشخاص ذوي الخبرة واستشارتهم في صياغة خطتها المستقبلية كلما تمكنت من تحسين جودة منتجاتها وبالتالي تتمكن من تحقيق أهدافها المرجوة.
- ج. ونتيجة للنتائج التي ظهرت، والتي تؤكد أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيري التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج، يتبين انه كلما زاد الإهتمام بالتفكير الاستراتيجي في الشركة المبحوثة زادت نسبة تحسين جودة منتجاتها وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفكير الاستراتيجي في جودة المنتج)، اختبرت هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، اذ تم صياغة علاقة دالية بين المتغير المستقل (التفكير الاستراتيجي) والذي اعطي رمز (X) والمتغير المعتمد (جودة المنتج) ورمز له (Y) وفيما يلي تحليل التباين لمتغيرات التفكير الاستراتيجي في متغيرات جودة المنتج.

1. تأثير التفكير الاستراتيجي على جودة المنتج وتفرعاته

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (59%) من التغيرات في جودة المنتج للشركة ناتج عن التفكير الاستراتيجي وان (41%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (96.23) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج، والجدول (16) يوضح نتائج التحليل وكما يأتي:

جدول (16) تأثير التفكير الاستراتيجي على جودة المنتج وتفرعاته

المتغير المعتمد	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
جودة المنتج	.586	9.854	96.230	.000	العلاقة معنوية
الأداء	.364	6.234	38.865	.001	العلاقة معنوية
الموثوقية	.438	7.284	53.062	.064	العلاقة معنوية
المتانة	.452	7.491	56.115	.022	العلاقة معنوية
المطابقة	.233	4.541	20.620	.000	العلاقة معنوية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

أ. تأثير التفكير الاستراتيجي على الأداء

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (36%) من التغيرات في الأداء للشركة ناتج عن التفكير الاستراتيجي وان (64%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (38.865) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الاستراتيجي والتخطيط الاستراتيجي.

ب. تأثير التفكير الاستراتيجي على الموثوقية

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (44%) من التغيرات في بعد الموثوقية ناتج عن التفكير الاستراتيجي وان (56%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (53.062) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الاستراتيجي والموثوقية.

ج. تأثير التفكير الاستراتيجي على المتانة

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (45%) من التغيرات في المتانة ناتج عن التفكير الاستراتيجي وان (55%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (56.115) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الاستراتيجي والمتانة.

د. تأثير التفكير الاستراتيجي على المطابقة

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (23%) من التغيرات في المطابقة للشركة ناتج عن التفكير الاستراتيجي وان (77%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (20.620) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الاستراتيجي والمطابقة.

2. تأثير القصد الاستراتيجي على جودة المنتج وتفرعاته

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (48%) من التغيرات في جودة المنتج للشركة ناتج عن القصد الاستراتيجي وان (52%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها،

وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (21.801) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين القصد الاستراتيجي وجودة المنتج، والجدول (17) يوضح نتائج التحليل وكما يأتي:

جدول (17) تأثير القصد الاستراتيجي على جودة المنتج وتفرعاته

المتغير المعتمد	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
جودة المنتج	.481	7.687	21.801	.000	العلاقة معنوية
الأداء	.668	6.060	12.787	.001	العلاقة معنوية
الموثوقية	.421	4.704	15.930	.000	العلاقة معنوية
المتانة	.310	5.228	15.876	.000	العلاقة معنوية
المطابقة	.675	3.475	7.542	.009	العلاقة معنوية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

أ. تأثير القصد الاستراتيجي على الأداء

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (67%) من التغيرات في الأداء للشركة ناتج عن القصد الاستراتيجي وان (33%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (12.787) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين القصد الاستراتيجي والأداء.

ب. تأثير القصد الاستراتيجي على الموثوقية

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (42%) من التغيرات في بعد الموثوقية ناتج عن القصد الاستراتيجي وان (58%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (15.930) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين القصد الاستراتيجي والموثوقية.

ج. تأثير القصد الاستراتيجي على المتانة

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (31%) من التغيرات في بعد المتانة ناتج عن القصد الاستراتيجي وان (69%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (15.876) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين القصد الاستراتيجي والمتانة.

د. تأثير القصد الاستراتيجي على المطابقة

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (68%) من التغيرات في المطابقة للشركة ناتج عن القصد الاستراتيجي وان (32%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7.542) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين القصد الاستراتيجي والمطابقة.

3. تأثير التفكير في الوقت على جودة المنتج وتفرعاته

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (54%) من التغيرات في جودة المنتج ناتج عن التفكير في الوقت وان (46%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (78.303) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية

(0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير في الوقت وجودة المنتج والجدول (18) يوضح نتائج التحليل وكما يأتي:

جدول (18) تأثير التفكير في الوقت على جودة المنتج وتفرعاته

المتغير المعتمد	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
جودة المنتج	.535	8.023	78.303	.000	العلاقة معنوية
الأداء	.385	6.518	42.486	.000	العلاقة معنوية
الموثوقية	.411	6.891	47.480	.000	العلاقة معنوية
المتانة	.466	7.710	59.452	.000	العلاقة معنوية
المطابقة	.133	3.224	10.392	.000	العلاقة معنوية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

أ. تأثير التفكير في الوقت على الأداء
تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (39%) من التغيرات في الأداء ناتج عن التفكير في الوقت وان (61%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في انموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (42.486) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير في الوقت والأداء.

ب. تأثير التفكير في الوقت على الموثوقية
تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (41%) من التغيرات في بعد الموثوقية ناتج عن التفكير في الوقت وان (59%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في انموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (47.480) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير في الوقت والموثوقية.

ج. تأثير التفكير في الوقت على المتانة
تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (47%) من التغيرات في بعد المتانة ناتج عن التفكير في الوقت وان (53%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في انموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (59.452) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير في الوقت والمتانة.

د. تأثير التفكير في الوقت على المطابقة
تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (13%) من التغيرات في المطابقة ناتج عن التفكير في الوقت وان (87%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في انموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (10.392) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير في الوقت والمطابقة.

4. تأثير التفكير الفرصي على جودة المنتج وتفرعاته
تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (50%) من التغيرات في جودة المنتج للشركة ناتج عن التفكير الفرصي وان (50%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في انموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (67.754) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05).

معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الفرصي وجودة المنتج والجدول (19) يوضح نتائج التحليل وكما يأتي:

جدول (19) تأثير التفكير الفرصي على جودة المنتج وتفرعاته

المتغير المعتمد	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
جودة المنتج	.499	8.231	67.754	.001	العلاقة معنوية
الأداء	.251	5.863	22.846	.000	العلاقة معنوية
الموثوقية	.352	6.071	36.859	.002	العلاقة معنوية
المتانة	.332	5.184	33.806	.001	العلاقة معنوية
المطابقة	.324	5.703	32.521	.000	العلاقة معنوية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS v.26

أ. تأثير التفكير الفرصي على الأداء

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (25%) من التغيرات في الأداء ناتج عن التفكير الفرصي وان (75%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (22.846) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الفرصي والأداء.

ب. تأثير التفكير الفرصي على الموثوقية

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (35%) من التغيرات في الموثوقية ناتج عن التفكير الفرصي وان (65%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (36.859) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الفرصي والموثوقية.

ج. تأثير التفكير الفرصي على المتانة

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (33%) من التغيرات في المتانة ناتج عن التفكير الفرصي وان (77%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (33.806) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الفرصي والمتانة.

د. تأثير التفكير الفرصي على المطابقة

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (32%) من التغيرات في المطابقة ناتج عن التفكير الفرصي وان (68%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (32.521) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الفرصي والمطابقة.

المحور الثالث: مستخلص النتائج في الجانب العملي

1. تحليل مستوى أهمية المتغيرات

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن إجابات عينة البحث كانت إيجابية بشكل عام، إذ تجاوزت الأوساط الحسابية للأبعاد المبحوثة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وكما يأتي:

- أ. التفكير الاستراتيجي: حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.61) مما يشير إلى اتفاق عينة البحث على استخدام الشركة لتقنيات التفاعل البناء وحل المشكلات التي تواجه الشركة بذكاء وفعالية.
- القصد الاستراتيجي: بلغ الوسط الحسابي (3.65) وكانت أعلى فقرة هي الفقرة (1) "توظيف مهارات العاملين لبناء استراتيجيات مبدعة" وبمقدار (4.20).
 - التفكير في الوقت: سجل هذا البعد أعلى وسطاً حسابياً بين أبعاد التفكير الاستراتيجي إذ بلغ (3.79) مما يعكس قدرة الإدارة على ربط الحاضر بالمستقبل والاستغلال الأمثل للوقت لتحقيق أهداف الشرك.
 - التفكير الفرصي: حقق وسطاً حسابياً (3.4) مع التركيز على الحلول واستغلال الفرص البيئية لتعزيز الموقف الاستراتيجي للشركة .
 - ب. جودة المنتج: أظهرت النتائج اهتمام الشركة بجودة منتجاتها إذ بلغ الوسط الحسابي لمتغير جودة المنتج بأبعاده الفرعية الأداء، الموثوقية، المتانة، المطابقة (3.51) وهذا يدل على ان الشركة تمتلك ادارة ناجحة تستطيع من خلالها الحصول على المعرفة والخبرات والافكار التي تساعد في تقديم منتجات ذات جودة عالية تستطيع من خلالها البقاء في عالم المنافسة
 - الاداء: حقق هذا البعد وسطاً حسابياً بمقدار (3.57) وهذا يشير الى ان الشركة تسعى الى تقديم منتجات مطابقة للمواصفات لكسب رضا الزبون.
 - الموثوقية: حقق البعد وسطاً حسابياً بلغ (3.11) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تقدم منتجات ذات موثوقية عالية تضمن من خلال كسب تأييد زبائنها للشراء مرة اخرى.
 - المتانة: حقق هذا البعد وسطاً حسابياً مقداره (3.64) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تقدم منتجات ذات متانة عالية لتحقيق الميزة التنافسية.
 - المطابقة: حقق هذا البعد وسطاً حسابياً مقداره (3.72) وهذا يشير الى ان الشركة تسعى الى تقديم منتجات مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة لتحسين سمعتها في السوق.
2. اختبار فرضيات الارتباط معامل (Spearman)
- أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية قوية بين المتغيرات وكما يأتي:
- بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي بين التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج (0.765) بمستوى دلالة (0.01) مما يؤكد وجود علاقات ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد التفكير الاستراتيجي (القصد الاستراتيجي، التفكير في الوقت، التفكير الفرصي) وأبعاد جودة المنتج (الأداء، الموثوقية، المتانة، المطابقة).
3. اختبار فرضيات التأثير (الإنحدار الخطب البسيط)
- أكدت النتائج أن التفكير الاستراتيجي يؤثر بشكل مباشر ومعنوي في تحسين أبعاد جودة المنتج إذ اشارت قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (59%) من التغيرات في جودة المنتج للشركة ناتجة عن التفكير الاستراتيجي وان (41%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (96.23) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.31) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر بان منحني الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التفكير الاستراتيجي وجودة المنتج.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

تناول هذا المبحث عرض ابرز الإستنتاجات التي توصل اليها الباحثة بالاستناد الى الجانب النظري وما أفرزته نتائج تحليل الجانب التطبيقي للبحث والتي يمكن إجمالها بالاتي:

استناداً الى ما تم تناوله في الجانب العملي للبحث تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات وكما يأتي:

1. إهتمام الشركة بالقصد الاستراتيجي والتفكير في الوقت فضلاً عن اهتمامها بالتفكير الفرصي واستغلال الفرص البيئية سعياً منها في استغلال التفكير الاستراتيجي في تحسين جودة منتجاتها .
2. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير التفكير الاستراتيجي x ومتغير جودة المنتجات y، فكلما زاد الإهتمام بالتفكير الاستراتيجي في الشركة زادت نسبة تحسين جودة المنتج.
3. يوجد تأثير للتفكير الاستراتيجي في جودة المنتج في الشركة وان الشركة تسعى الى الاهتمام بالمفكرين الاستراتيجيين رغبة في تقديم منتجات ذات جودة عالية.
4. ان عملية التفكير الاستراتيجي في الشركة تخضع الى السيطرة والرقابة لضمان انسجامها مع اهداف الادارة.
5. تعتمد الشركة على معايير محددة لقياس نجاحها الا ان هناك بعض الاخطاء اثناء تنفيذ الاعمال المطلوبة من قبل الادارة.
6. ترسم ادارة الشركة مستقبلها انطلاقاً من الحاضر وبظرة مختلفة عن الماضي من خلال اجراء المقارنات بين النتائج الحالية والسنوات السابقة والمتوقعة في المستقبل لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات مما له دور في تقديم منتجات عالية الاداء ومطابقة للمواصفات القياسية.
7. توظف الشركة معارف ومهارات الموارد البشرية لديها والذين يتميزون بقدرات تفكير استراتيجي لبناء إستراتيجيات جديدة ومبدعة للزبائن لكسب رضاهم وولاءهم.
8. تعاني الشركة من الضعف في مجال البحث والتطوير وعليه فإنها تحتاج الى تكثيف الاهتمام بمجال البحث والتطوير لما له من نتائج ايجابية على جودة المنتج وتحقيق الموثوقية وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.
9. تعاني الشركة ضعفاً بسيطاً في تقديم منتجات تتحمل الظروف الخارجية كأضرار النقل والتعرض التلف ولا بد للشركة من تقديم منتجات تقاوم ظروف البيئة العراقية لتلافي الهدر والخسارة.

ثانياً : التوصيات

- انسجاماً مع ما توصل إليه البحث من استنتاجات، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والتي تهدف إلى تعزيز العلاقة بين التفكير الاستراتيجي وتحسين جودة المنتج في الشركة المبحوثة:
1. اشراك الموظفين في قرارات الشركة من خلال تبني مقترحاتهم وافكارهم الاستراتيجية فضلاً عن اشراكهم في رسم رؤية واهداف الشركة مما يعزز لديهم الانتماء والرضا الوظيفي ويحفزهم على الابداع في انجاز العمل.
 2. تشجيع مسؤولي الشركة والموظفين فيها من خلال منحهم الحوافز المادية والمعنوية وترقيتهم لمناصب أعلى بناءً على مهاراتهم وانجازاتهم في العمل وبصورة عادلة لما له من تأثير ايجابي في انجازهم للمهام وبجودة عالية وتقديم أفكار تطويرية ترفع من قيمة المنتج ومكانة الشركة في سوق المنافسة.
 3. تبسيط الاجراءات الادارية المتبعة في الشركة من خلال الابتعاد عن الهياكل العمودية والاعتماد على الهياكل الافقية المرنة مما يقلل من القيود المفروضة على الموظفين ويشعرهم بثقة أكبر ويعزز لديهم الاداء العالي ويساعدهم على حل المشكلات التي يتعرضون لها اثناء العمل.
 4. تفعيل دور القادة في تنمية روح التعاون والعمارة بين الموظفين في الشركة وذلك من خلال اعتماد اسلوب العمل الفرقي لاستثارة طاقاتهم الفكرية وتوليدهم للأفكار الجديدة وتعزيز قدرات التفكير الاستراتيجي لديهم.
 5. تعميق ثقافة التفكير الاستراتيجي لدى القيادات من خلال اقامة ورش عمل ودورات تدريبية مكثفة لرؤساء الأقسام والمديرين التنفيذيين لتعزيز مهارات التفكير الفرصي والاستشراف المستقبلي وعدم حصرها في الإدارة العليا.
 6. ضرورة الاستثمار في البحث والتطوير وتخصيص موازنة مالية مستقلة وتقديم الدعم الفني لمركز البحث والتطوير في الشركة، والعمل على استقطاب كفاءات متخصصة لما له من دور في تحسين مواصفات المنتج ورفع مستوى موثوقيته بما يواكب التطورات العالمية.

7. توجيه الفرق الفنية والهندسية لإعادة النظر في المواد الأولية وعمليات التصنيع وتحسين الخصائص النوعية لمواجهة البيئة المحلية بهدف تقديم منتجات أكثر متانة وأكثر قدرة على مقاومة الظروف المناخية في بغداد كدرجات الحرارة العالية وتحمل مشاكل النقل بغية تقليل الهدر وتقديم منتج عالي الجودة يسهم في تحقيق رضا الزبون.
8. العمل على تطوير نظام رقابة جودة شامل لكافة مراحل التنفيذ لتقليل الأخطاء البشرية والفنية وضمان مطابقتة مخرجات المنتجات النهائية للمواصفات القياسية وبما يضمن تحويل الخطط الاستراتيجية إلى واقع ملموس وبدقة عالية.
9. استخدام التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي كونها سمة العصر فلا بد من مواكبة التطورات الحاصلة في الشركات الرائدة من خلال استثمار نتائج التفكير الاستراتيجي في تقنيات التصنيع والرقابة الحديثة والتي تسهم في تقديم منتجات مطابقة للمواصفات القياسية بأقل نسبة خطأ ممكنة وبما يعزز الميزة التنافسية للشركة.

المصادر

1. ابو جنيب، جمانة طایل (2020)، التفكير الاستراتيجي وعلاقته بالبراعة التنظيمية لدى رؤساء الأقسام الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة بمحافظة العاصمة عمان من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، رسالة ماجستير، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط.
2. اومر، شيروان عمر (2019)، التفكير الاستراتيجي كمتغير وسيط في تعزيز أثر اليقظة الاستراتيجية على النجاح الاستراتيجي (دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري المصارف الخاصة في مدينة أربيل)، مجلة قهلاى زانست العلمية، المجلد(4)، العدد(2).
3. الخبولي، وفاء فرج (2023)، أنماط التفكير الاستراتيجي وأثرها على الأبداع التنظيمي دراسة ميدانية على موظفي مركز المعلومات و التوثيق السياحي_ طرابلس، مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية، العدد (29).
4. عبدالقادر، عاصي (2024)، إدارة رأس المال المعرفي ودورها في تحسين جودة المنتج -دراسة حالة - اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة تيسمسيلت.
5. الغالبي، طاهر محسن والقطان، مناف عبد الكاظم (2018)، التفكير الاستراتيجي (المفاهيم. الانماط. المداخل)، طبعة فب لبنان ،دار الفيحاء للطباعة والنشر.
6. الغريباوي، نور نعيم والدليمي، محمود فهد والجنايبي، عادل عباس (2023)، دور جودة حياة العمل في تعزيز جودة المنتج، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد(15).
7. فرج، كزار عباس (2017)، التفكير والتفكير الاستراتيجي (دراسة نظرية)، مجلة جامعة كربلاء، المجلد(15)، العدد(4).
8. القرة غولي، دنيا عبدالله (2021)، تأثير الاستراتيجيات الانتاج الانظف في جودة المنتج دراسة تحليلية في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية/ مصنع المأمون، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الادارية، الجامعة التقنية الوسطى.
9. محمد، محمد عبدالقادر وشيخو، خضر خليل (2020)، دور التفكير الاستراتيجي في تحقيق الخفة الاستراتيجية- دراسة استطلاعية لأراء المديرين في عينة من منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في محافظة دهوك، المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، المجلد(9)، العدد(4).
10. موسى، سليمة هادي (2019)، التفكير الاستراتيجي وعلاقته بالأداء الجامعي المتميز دراسة تحليلية في جامعة القاسم الخضراء، مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية، المجلد(27)، العدد(5).
11. هيال، الاء فرحان (2020)، تحديد العوامل المؤثرة في جودة المنتج باستخدام تحليل وضع الفشل وتحليل التأثير (FMEA)/ دراسة حالة في شركة الزوراء العامة، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الادارية، الجامعة التقنية الوسطى.

12. Alqershi, A. (2020). Strategic Thinking, Strategic Planning, Strategic Innovation And The Performance Of Smes: The Mediating Role Of Human Capital. *Management Science Letters Journal* . Pp. 1003–1012.
13. Alzghoul, A., Algraibeh, K. M., Khawaldeh, K., Khaddam, A.A., Al-Kasasbeh, O. (2023). Intern. Journal Of Profess. Bus. Review. |Miami, V. 8 | N. 4| P. 01-21 | E01107 | 2023. 1 Nexus Of Strategic Thinking, Knowledge-Oriented Leadership, And Employee Creativity In Higher Education Institutes, *Journal Of Profess. Bus. Review*. 8(4). Pp. 1-21.
14. Atiyah, L. (2016). Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory. *Proceedings Of The 10th International Management Conference*. Pp. 57-65.
15. Bergsteedt, B., Plessis, A. D. (2025). Reimagining Transformation Through Strategic Thinking And Accountable Governance In The South African Public University System. *Higher Education Journal* . Pp. 1-19.
16. Calvo, L. H., Martínez, K . D. (2023). The Importance Of Strategic Thinking And Innovation For The Growth Of Smes: Case Of The Colombian Smes. *Procedia Computer Science Journal* . Pp. 495–501.
17. Castillo, F. J. M., Calantone, R. J., Stanko, M. A., Aleman, J. L . M .(2013). Product Quality As A Formative Index: Evaluating An Alternative Measurement Approach*. *J Prod Innov Manag*. 30(2).Pp. 380–398.
18. Damayanti, A., Utama, A. P. (2026). Product Quality, Price Perception, Green Packaging On Customer Satisfaction And Repurchase Intention Based On Sustainability. *Journal Of Sustainable Economic And Business*. 3(2). Pp. 305-319.
19. Gruenbichler, R. (2026). Unpacking Strategic Thinking: Identifying The Various Types Of Thinking For Management And Education. *Procedia Computer Science Journal* . Pp. 2733–2742.
20. Guru, R .R., Paulssen, M. (2020). Customers' Experienced Product Quality: Scale Development Andvalidation. *European Journal Of Marketing*. 54(4). Pp. 645-670.
21. Haycock, K., Cheadle, A., Blu. Estone, K. S. (2012). Strategic Thinking Lessons For Leadership From The Literature. *Library Leadership & Management Journal*. 26(3/4). Pp. 1-23.
22. Heizer, J. And B. Render, (2017), "Operations Management", Pearson International Edition, 12th Ed., New Jersey, Usa.
23. Hou, A., Djohan, D., Hastuty, W. (2025). The Influence Of Business Networks And Perception Of Product Quality On The Competitive Advantage Of Sme Products In Langkat. *Journal Of Finance Integration And Business Independence*. Pp. 1-8.

24. Isbahi, M . B. (2023). Factors Influencing Purchase Behavior: Consumer Interest, Price, And Product Quality (Literature Review Hrm). Danadyaksa Post Modern Economy Journal. 1(1). Pp. 18-36.
25. Ledi, K .K., Dumeda, R . B., Bandoma, S. & Xemalordzo, E . A . (2024). Strategic Thinking And Innovation As Panaceas For Hotel Performance In Turbulent Business Environments. Cogent Business & Management Journal . 11(1). Pp. 1-17.
26. Lina, R. (2022). Improving Product Quality And Satisfaction As Fundamental Strategies In Strengthening Customer Loyalty. Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 2(1), 19-26.
27. Malaniuk, N., Glushchenko, Y., Kalyniuk, A., Svoboda, L., Zelenyi, V. (2026). Developing Strategic Thinking In Servicemen By Means Of Interac Ve Learning. Revista Edapeci Journal . 26(1). Pp. 43-56.
28. Meliawati, T., Gerald, S.C., Aruman, A. E. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Tiktok And Product Quality Towards Purchase Intention. Journal Of Consumer Sciences. 8(1).Pp. 77-92.
29. Nakombe, P., Mwanza, P. G. (2026). Strategic Thinking Deficits In Resource Governance: Evidence From Zambia's Mining Sector. Journal Of Arts, Humanities And Social Science. 3(1). Pp. 208-223.
30. Pirela, C. V., Platam, A. O., Hernandez, G . L. (2024). Strategic Thinking As A Potential Factor In The Growth Of Companies In The Dairy Sector. Management (Montevideo) Journal . Pp. 1-10.
31. Setyadi, S., Helmi, S., Santoso, A. (2024). Unraveling The Influence Of Product Advertising On Consumer Buying Interest: Exploring Product Knowledge, Product Quality, And Mediation Effects. Cogent Business & Management Journal . 11(1). Pp. 1-20.
32. Sihite, F., Marbun, S. N., Rajagukguk, T., Saragih, R. (2026). Price, Product Quality, And Brand Image On Purchase Intention Of Fashion Thrifting Products. Manajemen: Jurnal Ekonomi Usi. 8(1). Pp. 253-261.
33. Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., Yamin, S. (2022). The Role Of Service And Product Quality On Customer Loyalty. Journal Of Consumer Sciences . 7(1).Pp. 68-82.

ملحق (1)

الجامعة التقنية الوسطى
الكلية التقنية الادارية/ بغداد

أضع بين أيديكم استمارة البحث الموسوم (دور التفكير الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمة المنتج)، بحث استطلاعي تحليلي في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/ بغداد بهدف استطلاع آرائكم حول الموضوع، وانطلاقاً من ثقتنا بتعاونكم في إنجاز البحث من خلال إسهامكم بملء الاستمارة على وفق الفقرات المبينة أدناه. مع فائق التقدير والاحترام

الباحثة

المعلومات الشخصية:

- 1- النوع الاجتماعي : ذكر انثى
- 2- العمر : 29-20 سنة 39-30 سنة
- 49-40 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي : اعدادية بكالوريوس ماجستير دكتوراه
- 4- عدد سنوات الخدمة : 5 سنوات فأقل 10-6 سنة 15-11 سنة 15 سنة فأكثر

❖ متغير التفكير الاستراتيجي

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
أولاً: القصد الاستراتيجي						
1	توظف معارف ومهارات العاملون لبناء إستراتيجيات جديدة ومبدعة للزبائن					
2	يسعى العاملون في جميع فروع الشركة إلى تحقيق نفس المقاصد					
3	تهدف ادارة الشركة الى افتتاح فروع جديدة في مناطق اخرى					
4	تحرص ادارة الشركة على تطوير الاهداف الاستراتيجية في ضوء التصورات المستقبلية.					
5	ترسخ ادارة الشركة مبدا المشاركة في ميدان العمل لتحقيق التوجه الاستراتيجي للشركة					
ثانياً: التفكير في الوقت						
1	تسعى ادارة الشركة لربط حاضرها بمستقبلها.					
2	تحاول ادارة الشركة الاستفادة من ذوي الخبرة واستشارتهم في صياغة خططها المستقبلية					
3	ترسم ادارة الشركة مستقبلها انطلاقاً من الحاضر وبمنظرة مختلفة عن الماضي					
4	تعمل ادارة الشركة على اجراء المقارنات ما بين النتائج الحالية والسنوات السابقة والمتوقعة في المستقبل.					
5	تفكر ادارة الشركة في الاستفادة من التجارب السابقة لرسم المستقبل.					

ثالثاً: التفكير الفرصي				
1				تحاول ادارة الشركة التكيف والاستجابة السريعة للتطورات البيئية المختلفة.
2				تسعى اداة الشركة الى استكشاف التطورات العلمية الخاصة بمجال عملها
3				تبحث ادارة الشركة عن الاتجاهات والعوامل المؤثرة في نجاح عملها
4				تسعى دارة الشركة الى اقامة العلاقات والتعاون مع المنظمات الاخرى الداخلية والعالمية التي تعمل في نفس المجال
5				تعمل ادارة الشركة دائماً على استقطاب الكفاءات المميزة من اصحاب الخبرة والشباب

❖ متغير جودة المنتج

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
اولاً: الاداء						
1	تستخدم الشركة نظاماً يتم من خلاله قياس ومراقبة الأداء التشغيلي					
2	تفحص الشركة منتجاتها قبل تقديمها الى السوق					
3	تلاقي منتجات الشركة استحسان لدى الزبائن دائماً					
4	تؤمن الشركة بأن جودة اداء المنتج تتحقق من خلال مواكبة المنتج للتطورات العالمية					
ثانياً: الموثوقية						
1	تصمم الشركة منتجاتها لتكون بدرجة عالية من الثقة عند الاستخدام					
2	تهتم الشركة بتقديم المنتجات بشكل سليم من المرة الأولى					
3	تؤمن الشركة بمبدأ ان المنتج الذي لا يعول عليه سوف يقل الطلب عليه					
4	تطور الشركة تصاميم منتجاتها بناءً على نتائج البحث والتطوير					
ثالثاً: المتانة						
1	تستخدم الشركة المواد الأولية ذات الجودة العالية لتأمين منتج ذو متانة عالية					
2	تقدم الشركة منتجات تتحمل الظروف الخارجية (كالنقل)					
3	يتم تجميع أجزاء المنتج بطريقة تكسبه متانة عالية					
4	تقاوم منتجات الشركة اختبارات الشد والتلف					
رابعاً: المطابقة						
1	تسعى الشركة الى إنتاج منتجات مطابقة للمواصفات المحددة مقدماً					
2	تتخذ الشركة الاجراءات اللازمة لإزالة مسببات عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة ومنع تكرارها					
3	تجري الشركة الفحوصات المناسبة للتحقق من مطابقة منتجاتها باستمرار					
4	تعتمد الشركة سياسات واضحة لجعل المنتج مطابقاً للمواصفات العالمية ونظام الايزو وغيره من أنظمة الجودة					