

دور التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون "دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المعاهد والكليات التقنية"

المدرس الدكتور
أزهار نعمة أبو غنيم
الباحثة
سناء جاسم محمد الذبحاوي
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

المقدمة:-

ازدادت أهمية التحسين المستمر للخدمة المقدمة للزبائن (الطلبة) وذلك في ظل مناخ عمل متغير ومتطور حيث يعدّ عدم تطور أنشطة الأعمال بمثابة تراجع للخلف، ولكون شريحة الطلبة هي أهم الشرائح التي تهتم بها البلدان المتقدمة كونها جيل المستقبل التي يعتمد عليها. فمنهجية إدارة الجودة الشاملة تقوم على "إدخال تحسينات مستمرة على كافة مجالات العمل في المنظمة، وذلك من أجل التكيف الدائم مع المتغيرات التي تحدث في بيئتي المنظمة الداخلية والخارجية فالتحسين المستمر مطلب ضروري لنجاح إدارة الجودة، حيث يهدف للوصول إلى الاتفاق الكامل عن طريق استمرار التحسين في تقديم الخدمات وللتغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية، والتحسين المستمر هو جهد مستمر لتحسين الخدمات والعمليات لتوفير التميز والقيمة المضافة للزبون وبالتالي هو الرحلة التي لا تنتهي أبداً.

ولما كانت إدارة الجودة الشاملة في جوهرها وفلسفتها تعتمد أسلوب التحسين المستمر كجزء من أدواتها الرئيسة والمهمة، إذ تتطلب هذه الإدارة عمليات مستمرة من التحسين المستمر، وعليه فقد اتجه البحث إلى تقييم أبعاد التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون في الوحدات الإدارية التي هي مع تماس في تقديم الخدمة للطلاب في المعاهد والكليات التقنية الإدارية، وبيان أثرهما في تحقيق القيمة المدركة للزبون، والقيمة المدركة للزبون تشير الى نسبة المنافع المدركة التي تتأتى من المنتج، والتحسين المستمر يخلق قيمة للزبون من خلال معالجة المشكلة قبل وقوعها، وقد استهدفت الدراسة بلوغ جملة من المقاصد لعل من أهمها:

تحري طبيعة العلاقة والأثر بين التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً:- مشكلة الدراسة:

إن سعي المنظمات الخدمية التعليمية العراقية في تقديم قيمة للزبون بأبعادها المتعارف عليها لم تعد وسيلة فاعلة عن القيمة الحقيقية التي يسعى الزبائن للحصول عليها، إذ لا بد من التوجه نحو فلسفة إدارة الجودة الشاملة وبالتحديد اعتماد مبدأ التحسين المستمر كأداة للتقرب من الزبون والتعرف عليه بشكل أفضل من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديم قيمة له تضمن تحقيق رضاه وكسب ولائه، تسعى الدراسة الحالية الى بيان دور التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون:

واستناداً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة وتوجهاتها من خلال التساؤل الآتي:

هل توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.

ثانياً:- أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من التأكيد على الدور الفاعل للتحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون، ويمكن أن تبرز الأهمية مما يأتي:-

١- تزايد أهمية التأثير الذي يخلقه التحسين المستمر في نجاح المنظمات وبلوغ الأهداف المخطط لها.

٢- اتساع درجة الاهتمام من قبل ادارات المعاهد والكليات التقنية بالتجديد والتطوير في أساليب العمل وطرقه في تقديم الخدمات للطالب ومعمده على الأساليب الحديثة لمواجهة اشكال المنافسة المختلفة التي أصبحت سمة هذا العصر .

٣- تضمن البحث خلفية نظرية لما احتوى، من خلاصة لأبرز مساهمات الباحثين والكتاب للمتغيرات التي جرى تناولها التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.

ثالثاً:- أهمية الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يأتي:-

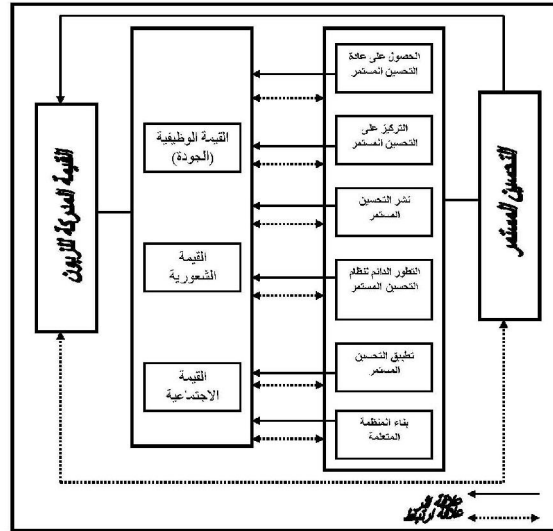
١- تحديد وتشخيص مستوى الأبعاد الأساسية لمتطلبات التحسين المستمر في العملية الإدارية.

٢- تحديد وتشخيص مستوى الأبعاد الأساسية للقيمة المدركة للزبون في عينة الدراسة وبالتحديد في الوحدات الإدارية التي هي في تماس مباشر مع الزبون.

٣- بيان أثر العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر وأبعاد تحقيق القيمة المدركة للزبون واستنباط المؤشرات اللازمة لاتخاذ القرارات لتطوير واقع الحال بما يتناسب وتطلعات القيادة الإدارية العليا في مجال إدارة الجودة وتحقيق الاعتمادية.

رابعاً:- مخطط وفرضيات الدراسة:

يعبر المخطط الفرضي عن مجموعة من العلاقات المنطقية التي قد تكون بصورة كمية أو نظرية تجمع الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به وقد جرى التوصل الى مخطط الدراسة الافتراضي من خلال دراسة العلاقات التي حددتها تساؤلات الدراسة والتي عكست متغيري الدراسة (التحسين المستمر وتحقيق القيمة المدركة للزبون) وكما في الشكل رقم (١)



الشكل رقم (١) مخطط الدراسة الفرضي

عليه إن هذه الدراسة سوف تقوم في معالجة المشكلة الأساسية لها من خلال الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التحسين المستمر وتحقيق القيمة المدركة للزبون، وقد تفرعت عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الحصول على عادة التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.

٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التركيز على التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.

٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين نشر التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.

٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التطور الدائم لنظام التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.

٥- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تطبيق التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.

٦- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بناء المنظمة المتعلمة والقيمة المدركة للزبون.

خامساً:- حدود الدراسة:

١. الحدود الزمانية: تتمثل بمدة اعداد الدراسة عملياً في المعاهد والكليات المبحوثة والتي شملت مدة الزيارات الأولية لتشخيص مدة الدراسة، ومدة الحصول على البيانات اللازمة للدراسة ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها والتي امتدت للمدة من ١٢/١٥ / ٢٠١١ ولغاية ٥/١ / ٢٠١٢.

٢. الحدود المكانية: اختيرت الدراسة مجموعة الكليات والمعاهد التقنية في الفرات

الأوسط التابعة لهيئة التعليم التقني وهي: (الكلية التقنية/نجف وكلية التقنيات الصحية والطبية/كوفة والكلية التقنية الإدارية/كوفة والمعهد التقني/نجف والمعهد التقني/كوفة).

٣. الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على عينة من العاملين في الكليات والمعاهد المبحوثة للوحدات الإدارية التي هي في تماس مع الطالب منها (شؤون الطلبة، المكتبة، القاعة الرياضية، الأقسام الداخلية، التدريب الصيفي) ومن هم على الملاك الدائم التي وجهت إليهم الاستبانة.

سادساً:- عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من (٨٩) عاملاً اقتصر في الغالب على العاملين (الفنيين والإداريين) في الوحدات الإدارية التي هي في تماس مع الطالب، وهم يشكلون نسبة (٨٥٪) من أصل مجموعهم البالغ (١٠٥) عاملاً.

سابعاً:- طرق جمع البيانات والمعلومات:

لكي يتم تحقيق الأهداف المبتغاة من الدراسة فإنه لا بد من تحديد الطرق التي تم في ضوئها جمع البيانات والمعلومات لها، وهي كما يأتي:

١- المصادر العلمية المختلفة: تم الاعتماد في تناول هذا الجانب على العديد من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من كتب ومجلات ودراسات وبحوث وأطاريح ورسائل ذات الصلة بموضوع الدراسة، عربية وأجنبية والرجوع لشبكة الاتصالات العالمية (Internet).

٢- المقابلات الشخصية: تم إجراء عدد من الزيارات الميدانية للكليات والمعاهد المبحوثة بقصد جمع المعلومات عن الكليات والمعاهد المبحوثة، وتم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع مدراء الأقسام الإدارية وموظفيها لغرض توضيح ما جاء في الاستمارة لضمان الإجابة الدقيقة.

٣- الاستبانة: تعد الاستبانة المصدر الرئيس للحصول على البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وتضمنت جزأين، الأول يختص بالبيانات الشخصية، أما الجزء الثاني من

الاستمارة فقد تضمن البنود الخاصة بموضوع الدراسة.

٤- أساليب التحليل الإحصائي: استعملت الدراسة البرنامج الحاسوبي (SPSS v.18)

لتحليل البيانات المتحصلة من المبحوثين وتم اعتماد الأساليب الإحصائية الآتية:-

أ. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية.

ب. معامل الارتباط ومعامل ارتباط ألفا (rt) الذي يطلق عليه الفاكر ونباخ (Alpha-

Cronbach).

المبحث الثاني

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أولاً: التحسين المستمر

١. مفهوم التحسين المستمر:

يعد التحسين المستمر فلسفة الثقافة اليابانية، والذي يسعى لتحسين جميع العوامل المتعلقة بعملية التحول (تحويل المدخلات إلى مخرجات) على أساس مستمر. وهو مسؤولية الجميع، الإدارة والعمال، في إزالة النفايات في الآلات واليد العاملة والمواد وطرق الإنتاج <http://www.enotes.com>

ويعد التحسين المستمر مفهوماً يؤمن بأن أي شيء في مجال العمل هو موضع تقويم مستمر، وإن الوقاية خير من العلاج، ويركز في انجاز عمل الأشياء الصحيحة بطريقة صحيحة منذ البداية (البرواري، ٢٠٠١: ٤٨). إذ أن مفهوم التحسين المستمر تم استنباطه من مصطلح (Kaizen) وهي كلمة يابانية مؤلفة من مقطعين المقطع الأول (Kai) وتعني التغير، والمقطع الثاني (Zen) وتعني جيد ويطلق على التحسين المستمر أيضاً (S'5) لأنه يعني خمس عبارات يابانية كلها تبدأ بالحرف (S) (الخطيب، ٢٠٠٨: ٦٢).

جدول (١) يوضح (S'5) للتحسين المستمر

ت	اليابانية	E	العربية	التعريف
١	SEIRI	Clearing up	التصفية	منع الهدر وضمان السلامة والأمن والتمييز بين الأشياء الضرورية وغير الضرورية والتخلص من الأخيرة.
٢	SEITON	Organizing	التنظيم	تحسين الكفاءة وضمان الأمن والسلامة من خلال حفظ الأشياء بآلية كي تكون متاحة للاستعمال.
٣	SEISO	Clearing	التنظيف	منع العطلات من خلال إيجاد العيوب الصغيرة بواسطة التنظيف.
٤	SEIKETSU	Standaring	التقييس	تقليل النفايات والهدر من خلال تصنيف البيئة المحيطة بالمراقب الانتاجية
٥	SHITSUKE	Training and pline Dis	التدريب والانضباط	اطاعة ما يتم تقريره من أجل ترميم الفعاليات والاجراءات.

المصدر: اعداد الباحث بالتعويل على: (الخطيب، ٢٠٠٨: ٦٣).

ولغرض الإحاطة أكثر بموضوع التحسين المستمر ندرج الجدول (٢) الذي يوضح مجموعة من المفاهيم من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين.

جدول (٢) مفاهيم التحسين المستمر حسب المفكرين والباحثين

ت	المصدر	المفهوم
١	P:59-1997.Evans	يعنيكم التحسين الإضافي و"الاختراق" أو التقدم المفاجيء في المعرفة والثقفة كجزء من العمليات اليومية وفي جميع وحدات العمل في المنظمة
٢	الجزراوي، ٢٠٠٠: ٤٥-٤٦	تحسينات لا تتوقف بكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل هذا التحسين البشري والتجهيزات والمواد وطرق العمل واداء وسلوكيات العاملين
٣	2006.Tseng et al.	هو نشاط مستمر يشبه عملية الإنتاج. من ناتجه نحن يمكن ان نحكم عملية الإنتاج صحيحة
٤	P:12-2007.Thawesaengskulthai.	الجهد المبذول لحاجة مستمرة ولأحداث تغيير أو تغييرات لأجل الوصول لما هو أفضل وذلك من خلال عمليات يمكن ان توصف على انها اما ان تكون عمليات تحويل تزايدية أو جوهريه وإداسة النتائج المتوصل اليها
٥	الجبوري، ٢٠٠٨: ٢٥٥-٢٥٦	فلسفة يابانية تمثل أحد مبادئ أسلوب فرقي الإدارة الذاتية يلتزم بها جميع العاملين إذ يودون اتصالهم في كل يوم على نحو أفضل من السابق، بما يتضمن منحهم صلاحيات أداء المهام الاعتيادية للمديرين، وهي مرحلة لا تنتهي في اطار فكرة ان هناك مجالاً للتحسين دوماً

المصدر: من إعداد الباحثة وحسب المصادر الواردة فيه.

وعلى أساس ما تقدم ترى الدراسة ان التحسين المستمر هو عملية بناء القدرات داخل المنظمة من اجل منع حدوث الأخطاء في أسلوب تقديم السلعة أو الخدمة بهدف اكتساب الزبون ورفع مستوى رضاه وولائه واكتساب ميزة تنافسية عالية تمكن المنظمة من مواجهة تحديات البيئة الداخلية والخارجية.

إن تطبيق مبدأ التحسين المستمر في المنظمة يمكن أن ينعكس بوضوح على جميع أو بعض الجوانب:

١- الارتقاء بجودة المنتجات التي تقدمها المنظمة للمجتمع.

٢- تعزيز القيمة للزبون من خلال المنتجات الجيدة والمحسنة.

٣- تخفيض اجمالي كلف الانتاج.

٤- زيادة الانتاجية والاداء التشغيلي.

٥- تخفيض العيوب والضياعات.

٦- تخفيض وقت الدورة.

٧- تحسين ربحية الخط الانتاجي.

٨- تقليل العمل المعاد "Re-Work"

٩- تخفيض التخزين غير الضروري.

١٠- خلق الثقافة التي يتطلبها التحسين المستمر (Evans & Dean, 2003: 18).

٢- أبعاد التحسين المستمر:

لتحديد أبعاد التحسين المستمر تم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد التي مثلت نسبة الاتفاق للكتاب والباحثين وكما يأتي: (Gao(2011), Bessant&Caffyn(2000),

(Al- jawazneh&Smadi(2011), Morais et al(2012)

والأبعاد هي:

١- الحصول على عادة التحسين المستمر: ويعني الحصول على عادة التحسين المستمر هو تطوير قابلية المشاركة الدائمة للتحسين المستمر (Bessant&Caffyn,2000,p:72) ومجموعة من العلماء يقسمون العادات إلى نوعين:

- عادات فردية سلوكية (Habit): وهي: "أنماط سلوكية متكررة يتصرف الفرد بمقتضاها على نحو خاص، حتى تصبح ممارسته لها لاشعورية، ولا يمثل الخروج عليها ضررا للمجتمع.

- عادات جماعية: (costom): وهي: "القواعد السلوكية المتكررة، التي ترجع إلى المجتمع الذي يعيش فيه الفرد. وتستند هذه القواعد السلوكية إلى فكر اجتماعي، وبكثرة تكرارها تصبح أنماطا سلوكية. وهي تنتشر أفقيا عن طريق التجاور والاختلاط ورأسيا عن طريق مــــدة تاريخية طويلة <http://dc404.4shared.com/doc/qtMFAVSZ/preview.html>

وهنا سوف نتكلم عن العادات الفردية السلوكية (Habit) التي يختص بها بحثنا، وتجدر الإشارة إلى أن التحسين المستمر هو جزء من العمليات اليومية لكل وحدة في المنظمة من خلال تقليل مشكلات العمل التشغيلية وتحسين فرص الأداء الأفضل ويمكن حصر أنواع أنشطة عمليات التحسين المستمر التي تجري في المنظمة بما يأتي. (Evans,1997: 61)

٢- التركيز على التحسين المستمر: ويقصد به توليد وإدامة القابلية لربط نشاطات

التحسين المستمر مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة (Bessant & Caffyn,2000,p:72) وإذا كان الهدف من تطبيق إدارة الجودة الشاملة هو تحقيق

رضا الزبون، فإن التحسين المستمر يحقق إدخال التطوير والتحسين على العملية بحيث يتحقق التفاعل مع الحاجات المتغيرة والمتجددة للزبون (النصور، ١٩٩٧: ٢٥).

إن أساس فلسفة التحسين المستمر Continuous improvement philosophy ينصب على جعل كل مظهر من مظاهر العمليات محسناً بدقة، وفي ضمن نطاق الواجبات اليومية للأفراد المسؤولين عنها، ففلسفة التحسين المستمر للعمليات والجودة تتميز بتحقيق هدفين أساسيين هما: (العبادي وآخرون، ٢٠٠٨: ٥٦).

- هدف عام: بذل الجهود جميعها بصورة تجعل التحسين يبدو سهلاً في كل قسم من أقسام المنظمة ويكون مرتبطاً بالفعاليات والإمكانات التنظيمية جميعها عندما يتسلم المستهلك السلعة أو الخدمة.

- هدف خاص: التركيز الكبير على العمليات والتي تجعل العمل المنجز كاملاً.

٣- نشر التحسين المستمر: ويقصد به القابلية لنقل نشاط التحسين المستمر عبر الحدود التنظيمية (Gao,2011,p:37) إن الدرس الأساس هو الحاجة لإماتلاك الأعمال والثقة بالنفس كقوة دافعة للتحسين المستمر وأهمية النشاطات المرتبطة بالزبائن والانجازات المتطلبة للعمل الجماعي. (Al-jawazneh,2011,p:237) وينصب عمل فلسفة التحسين المستمر في جعل كل مظهر من مظاهر العمليات محسناً ومحاولة الوقوف على كافة التغيرات التي تحدث أثناء العمل، وما هي العمليات أو المشاريع التي تحتاج إلى تحسين فضلاً عن جعل الفلسفة أساس تطوير جودة السلع والخدمات المقدمة للزبون (Case et al.1992:47). ويمكن نشر التحسين المستمر عبر الحدود التنظيمية من خلال ثقافة المنظمة إذ إن لكل منظمة ثقافتها الخاصة بها، والمتمثلة بمجموعات من القيم والتقاليد والاتجاهات المشتركة بين العاملين داخل المنظمة، التي تعكس الأسلوب الذي يتصرفون به عند أدائهم لوظائفهم ومهامهم اليومية، إذ يمكن تعريف ثقافة التحسين المستمر بأنها "كل القيم والأعراف والإجراءات التي تعزز الجودة في المنظمة وتسعى إلى تحسينها باستمرار". وكثيراً ما تنجح المنظمات في الالتزام ببرامج إدارة الجودة الشاملة، وتحقيق مشاركة العاملين فيها، ولكن محاولاتها تفشل في النهاية لأنها لم تبذل أي جهود ملموسة لتغيير

ثقافتها التنظيمية. (عليما، ٢٠٠٤: ٣٤ - ٣٥).

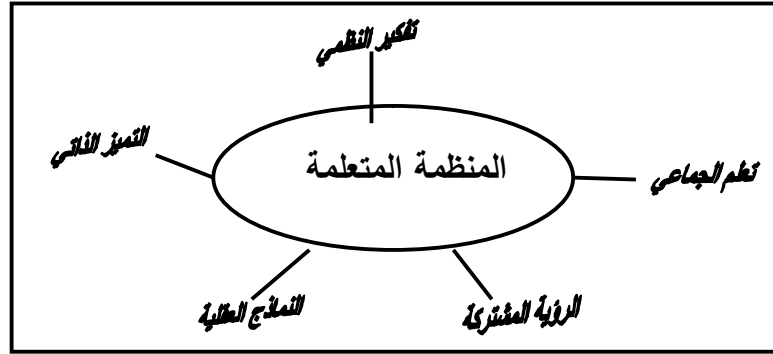
٤- التطور الدائم لنظام التحسين المستمر: ويقصد به قابلية الإدارة لتطوير التحسين المستمر استراتيجياً (Gao,2011,p:37). والتحسين المستمر برنامج لتقليل اكمال الطلبات وأوقات تطوير الخدمات وأوقات خدمة التوصيل فضلاً عن تقليل الأعمال المكتبية ولتحديد الوقت الضائع والكلفة الزائدة لإكمال العمليات. إن ممارسة التحسين المستمر تقوي العاملين الذين يعملون في العمليات للمشاركة بشكل منتظم في الممارسات الهادفة الى تحسين تلك العمليات، وجهود التطوير لكي تكون فعالة تحتاج من الإدارة أن تضمن من خلال استعمال الممارسات المناسبة ان يمتلك العاملون مستوى ثابتاً من الاهتمام والسعي اتجاه تحسين عملية تقديم الخدمة (Al-jawazneh,2011,p:235).

٥- تطبيق التحسين المستمر: ويقصد به شرح وتوضيح قيم التحسين المستمر (Gao,2011,p:38). إن جهود التحسين المستمر يتم تنفيذها بطريقة منظمة مع وجود بروتوكول ملائم ومحدد مسبقاً (Al-jawazneh,2011,p:234). حيث ان برامج التحسين المستمر تشمل ممارسات مشاركة العاملين مثل الاجتماعات اليومية والتدريب المتنوع واستخدام سيطرة نوعية احصائية وممارسات منظمة العمل مثل الفرق المحددة والفرق المتنوعة وممارسات إدارة الموارد البشرية مثل التدريب وأنظمة المكافأة غير التقليدية إذ ان المزيج المختلف من الممارسات يهدف الى السعي وراء مجاميع مختلفة من الأوضاع المثالية مثل انعدام الخلل وهي خطوات بالنهاية باتجاه أهداف مشتركة للربحية والنمو المنظمي (Al-jawazneh,2011,p:235).

٦- بناء المنظمة المتعلمة: يقصد بالمنظمة المتعلمة هي قابلية التعلم من خلال نشاط التحسين المستمر (Gao,2011,P:38). ويرى (Seng) ان المنظمة المتعلمة: هي المنظمة التي يقوم العاملون فيها بتعظيم طاقاتهم وقدراتهم باستمرار لإنشاء النتائج التي يرغبون فيها، فتتضح أنماط فكرية جديدة وواسعة، وتوضع فيها مجموعة من الأهداف والطموحات الجماعية، ويتعلم أفرادها أيضاً باستمرار رؤية الكل بشكل جماعي (Seng.1990,p:3).

دور التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون.....(٢١)

وضع سنج نموذج عام ١٩٩٠ الذي يعدُّ المبتكر لفكرة المنظمة المتعلمة ووضع خمسة أسس ينبغي أن تلتزم بها المنظمة التي تسعى إلى أن تكون منظمة متعلمة وهي كما يأتي: (Senge.2006. p:18).



شكل (٢) يوضح مجالات المنظمة المتعلمة

Source: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/pmc307488/> Al-Abri, Rashid and Al-Hashmi, Intisar, (2012), "The Learning Organisation and Health Care Education"

ثانياً: القيمة المدركة للزبون

١- مفهوم القيمة المدركة للزبون:

تشير قيمة الزبون الكلية - Total Customer Value - إلى القيمة الحالية المدركة لمجموعة المنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية التي يتوقعها الزبون، في حين تعكس كلفة الزبون الكلية - Total Customer Cost - حزمة الكلف التي يتوقع تقييمها (Kotler, 2003: 60). وعرفها Bounds بأنها توليفة المنافع المستحصلة والكلف المدفوعة من قبل الزبون لاستخدامه المنتج (Bounds et al., 1995: 244).

٢- أبعاد القيمة المدركة للزبون:

لتحديد أبعاد القيمة المدركة للزبون تم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد التي مثلت نسبة الاتفاق للكتاب والباحثين وكما يأتي:

Sweeney (2001)، Noypayak (2009)، KHAN (2011)، Boonlertvanich (2011)، Ali (2010)، Khan (2011)، Li et al (2011)، DHEVIKA (2012)، Fu et al (2012)، Mohammad (2012)

١- القيمة الوظيفية (الجودة): هي المنفعة المحسوسة والمتوقعة من تقديم الخدمة، والقيمة الوظيفية للخدمات قد يتم اشتقاقها من الصفات أو الميزات ومنها الاعتمادية والمدة والسعر، وسابقاً فإن القيمة الوظيفية هي الدافع الأساس لاختيار الزبون ويمكن قياسها اعتماداً على الجانب النقدي الوظيفي (Abdolvand&Andervazh,2011,p:163). ويرى Zeithmal & Bitner جودة الخدمة هي تقديم خدمة ممتازة أو متفوقة عن توقعات الزبائن. وإن جودة الخدمة هي فيما يدرسه الزبائن المتمثل في الفرق بين توقعاتهم وبين ما يحصلون عليه. (سويدان والبرواري، ٢٠٠٨: ٤٥-٤٦). ويرى (Komulainen et al) إن القيمة الوظيفية (الجودة) للخدمة من الضروري أن تكون الخدمة تمتاز بالموثوقية وسهولة الاستعمال وخالية من المشاكل التقنية (Komulainen et al,2004: 15).

٢- القيمة العاطفية (الشعورية): هي الاستعمال الحاصل للخدمات اعتماداً على المشاعر والحالات التأثيرية. إن القيمة الشعورية للخدمات يتم اشتقاقها من المشاعر التي تربط الزبون معها (Abdolvand&Andervazh,2011,p:163). ويرى (Mosavi& Ghaedi) إن القيمة العاطفية هي الفائدة المستمدة من الحالات العاطفية التي يولدها المنتج أو الخدمة. وتكتسب القيمة العاطفية عندما يثير المنتج أو الخدمة حالات المشاعر العاطفية، وقد وجدت الأبحاث السابقة علاقة مباشرة بين القيمة العاطفية ورضا الزبون تتميز بأهمية المشاعر في تقديم الخدمات. وتم العثور على القيمة العاطفية لتكون أهمية خاصة لرضى الزبون، والمساعدة في بناء الروابط العاطفية وثيقة أخرى مع الزبائن المطلوبين، ووجد أيضاً إن القيمة العاطفية لها تأثير إيجابي مباشرة على رضا الزبون (Mosavi& Ghaedi,2012:4).

أما (Miladian&Sarvestani) فيرى ان القيمة العاطفية للمنتج تعني "الأداة المساعدة المتصور الحصول عليها من قدرة المنتج لإثارة المشاعر أو الحالات العاطفية"، والمنتج يكتسب قيمة عاطفية عندما يرتبط بمشاعر معينة في تعجيل أو إدامة تلك المشاعر، والقيمة العاطفية، المعروفة أيضاً باسم المتعة، وقد تكون الردود العاطفية معقدة في الناتج التسويقي، واستهلاك المتعة ينطوي على جوانب متعددة الحواس والخيال والانفعالية من تجربة واحدة مع المنتجات (Miladian&Sarvestani,2012: 226).

٣- القيمة الاجتماعية: هي الفائدة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعية. وهكذا، وتشتق القيمة الاجتماعية في الغالب من استعمال الخدمة أو المنتج المشترك مع الآخرين. تتعلق القيمة الاجتماعية بالموافقة الاجتماعية وتحسين الصورة الذاتية بين الأفراد الآخرين (Mosavi& Ghaedi,2012:4913).

ويرى (Miladian&Sarvestani) إن القيمة الاجتماعية تعني "الأداة المساعدة المتصور الحصول عليها لمجموعات محده من منتج معين واحد أو أكثر" واستهلاك منتج يمثل الفعل الاجتماعي حيث رمزية المعاني والرموز الاجتماعية، يمكن أن تنتج العلاقات، وهوية المستهلك، والدافع من شراء واستعمال المنتجات يعتمد على مدى ما يريد أن ينظر إليه الزبون و / أو كيف أنه يريد أن يرى نفسه من قبل الآخرين، ومن المعروف أن لامتلاك المنتجات رمزية أو قيمة واضحة في الاستهلاك تتجاوز فائدتها الوظيفية (Miladian&Sarvestani,2012: 226).

المبحث الثالث

اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

أولاً: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

- وصف وتحليل مقاييس التحسين المستمر

١- الحصول على عادة التحسين المستمر: تشير المعطيات الخاصة بالتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لفقرات متغير الحصول على عادة التحسين المستمر إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة يتفقون على تطوير قابلية المشاركة الدائمة في التحسين حيث بلغت نسبتهم (78.64%). في حين نلاحظ أن (5.78%) فقط من أفراد العينة يتفقون إلى حد ما على هذا المتغير. في حين نجد أن (15.46%) أشاروا إلى عدم اتفاقهم على تطوير قابلية المشاركة الدائمة في التحسين.

ومن أبرز العناصر التي أسهمت في إغناء هذا المتغير هي (X1،X2،X4) وهذا يعكس مدى اهتمام المنظمة (الكلية أو المعهد) في تشخيص المشكلة الرسمية وحلها وفي استخدام الموظفين أدوات وتقنيات مناسبة بقصد تقديم الدعم لنشاطات التحسين وإن الموظفين أفراداً وجماعات يشاركون في عملية التحسين وقد جاءت هذه الإجابات بوسط حسابي (4.01)

وبانحراف معياري قدره (1.06).

٢- التركيز على التحسين المستمر: تشير النتائج إلى أن إجابات (86.56%) من أفراد عينة الدراسة يتفقون على استعمال وفهم استراتيجية وأهداف المعهد أو الكلية وعلى ربط نشاطات التحسين المستمر مع الأهداف الاستراتيجية، إذ كانت إجابة (34.62%) من الأفراد المبحوثين بأنهم يتفقون تماما. بينما جاءت النسبة (51.94%) بدرجة اتفق، في حين نجد أن (8.98%) من الأفراد المبحوثين كانوا محايدين. وأن (4.46%) فقط لا يتفقون على استخدام وفهم استراتيجية وأهداف المعهد أو الكلية. وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لمجمل المتغير (4.15) وبانحراف معياري (0.82). إن جميع العناصر أسهمت في إغناء هذا المتغير. وإن جميع الفقرات كانت أوساطها الحسائية اعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3).

٣- نشر التحسين المستمر: تشير النتائج إلى أن (77.26%) من أفراد العينة يتفقون على نقل نشاط التحسين المستمر عبر الحدود التنظيمية في حين إن (9.9%) من أفراد عينة الدراسة لا يتفقون على ذلك، بينما نلاحظ إن (13.02%) من الأفراد المبحوثين كانوا محايدين. وقد جاءت هذه الإجابات بوسط حسابي (3.96) وبانحراف معياري قدره (0.9).

إن جميع العناصر أسهمت في إغناء هذا المتغير. وإن جميع الفقرات كانت أوساطها الحسائية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) وتراوحت بين 3.73 و4.16.

٤- التطور الدائم لنظام التحسين المستمر: أظهرت النتائج إن (71.42%) يتفقون على قابلية الإدارة لتطوير التحسين المستمر استراتيجيا. في حين أظهرت الدراسة أن (12.34%) من الأفراد المبحوثين كانوا محايدين. أما الأفراد الذين لا يتفقون على ذلك فقد شكلت نسبتهم (16.18%). وقد كان ذلك بوسط حسابي مقداره (3.81) وبانحراف معياري قدره (1.18). إن جميع العناصر أسهمت في إغناء هذا المتغير. وإن جميع الفقرات كانت أوساطها الحسائية اعلى من الوسط الفرضي على

مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) وتراوح بين 3.34 و 4.18.

٥- تطبيق التحسين المستمر: تشير النتائج الى ان (66.30%) من أفراد العينة يتفوقون على شرح و توضيح قيم التحسين المستمر في حين ان (26.6%) من أفراد عينة الدراسة لا يتفوقون على ذلك، بينما نلاحظ ان (7.1%) من الأفراد المبحوثين كانوا محايدين. وقد جاءت هذه الإجابات بوسط حسابي (3.59) وبانحراف معياري قدره (1.41).

إن جميع العناصر أسهمت في إغناء هذا المتغير. وإن جميع الفقرات كانت أوساطها الحسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) وتراوح بين 3.48 و 3.78.

٦- بناء المنظمة المتعلمة: أظهرت النتائج إن (75.70%) يتفوقون على قابلية التعلم من خلال نشاط التحسين المستمر. في حين أظهرت الدراسة ان (10.75%) من الأفراد المبحوثين كانوا محايدين. أما الأفراد الذين لا يتفوقون على ذلك فقد شكلت نسبتهم (13.45%). وقد كان ذلك بوسط حسابي مقداره (3.91) وبانحراف معياري قدره (1.03). إن جميع العناصر أسهمت في إغناء هذا المتغير. وإن جميع الفقرات كانت أوساطها الحسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) وتراوح بين 3.51 و 4.52.

- وصف وتحليل مقاييس القيمة المدركة للزبون

١- القيمة الوظيفية (الجودة): تشير النتائج الى ان (66.30%) من أفراد العينة يتفوقون على ان خدمات المنظمة (كلية أو معهد) ذات مستوى جودة ثابت وتمتاز بالثبات والبقاء لمدة طويلة ضمن نفس المستوى في حين ان (13.1%) من أفراد عينة الدراسة لا يتفوقون على ذلك، بينما نلاحظ ان (13.9%) من الأفراد المبحوثين كانوا محايدين. وقد جاءت هذه الإجابات بوسط حسابي (3.95) وبانحراف معياري قدره (0.97).

إن جميع العناصر أسهمت في إغناء هذا المتغير. وإن جميع الفقرات كانت أوساطها الحسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3)

وتراوح بين 3.39 و 4.42

٢- القيمة العاطفية (الشعورية): أظهرت النتائج إن (79.30%) يتفقون على أن خدمات المنظمة تشكل أحد عوامل المتعة والارتياح لدى الطلبة. في حين أظهرت الدراسة أن (18.0%) من الأفراد المبحوثين كانوا محايدين. أما الأفراد الذين لا يتفقون على ذلك فقد شكلت نسبتهم (2.6%). وقد كان ذلك بوسط حسابي مقداره (4.15) وبانحراف معياري قدره (0.82). إن جميع العناصر أسهمت في إغناء هذا المتغير. وإن جميع الفقرات كانت أوسطها الحسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) وتراوح بين 4.0 و 4.33.

٤- القيمة الاجتماعية: تشير النتائج إلى أن (79.80%) من أفراد العينة يتفقون على أن خدمات المنظمة (كلية أو معهد) تمهد الطريق بشكل محسوس وتشعر الطلبة بالقبول الاجتماعي في حين أن (4.5%) فقط من أفراد عينة الدراسة لا يتفقون على ذلك، بينما نلاحظ أن (15.7%) من الأفراد المبحوثين كانوا محايدين. وقد جاءت هذه الإجابات بوسط حسابي (4.11) وبانحراف معياري قدره (0.81). إن جميع العناصر أسهمت في إغناء هذا المتغير. وإن جميع الفقرات كانت أوسطها الحسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) وتراوح بين 3.93 و 4.25.

ثانياً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

تسهم معلومات هذا المبحث وحقائقه وتحليلاته ثم تفسيراته في التحقق من صحة فرضيات الدراسة التي اشتملت عليها مجموعة الفرضيات التي توضح آلية علاقات الارتباط المتوقعة بين متغيرات الدراسة، وذلك استدلالاً بنتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، ثم إخضاع الفرضيات الفرعية التي انبثقت من الفرضيات للاختبار باستخدام احصاءات الاختبار (t) لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات.، وذلك في محاولة للإجابة عن فرضيات العلاقة.

١- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

من أجل إعطاء إجابة دقيقة بشأن إثبات صحة الفرضية الرئيسة الأولى أو عدم صحتها

والقائلة بان " هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التحسين المستمر وابعاد تحقيق القيمة المدركة". ينبغي أولاً اختبار صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها أو عدم صحتها وكما يأتي:

أ - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحصول على عادة التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.
الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحصول على عادة التحسين المستمر و القيمة المدركة للزبون.

جدول (٣) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين الحصول على عادة التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون

المتغير التابع	القيمة المدركة للزبون	P	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) %1
الحصول على عادة التحسين	0.313**	0.003	3.079	2.633
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_1)			
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)			

المصدر: مخرجات الحاسوب

يتضح من النتائج في الجدول (٤) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.313) بين الحصول على عادة التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون والبالغة (3.079) هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.633) عند مستوى المعنوية ($P = 0.01$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($P = 0.01$) بين الحصول على عادة التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون وبذا يعني أيضاً ان علاقة الارتباط تنسحب على:

(القيمة الوظيفية للجودة، القيمة الشعورية، القيمة الاجتماعية)

وبذا يتأكد صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

بناءً على ما تقدم، حيث تم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى، لذا ينبغي أن نثبت صحة الفرضية الرئيسة الأولى أو عدم صحتها وكما يأتي:

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التحسين المستمر و القيمة المدركة للزبون.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية أبعاد التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون.

جدول (٤) نتائج قياس العلاقة واختبارها بين أبعاد التحسين المستمر مجتمعة والقيمة المدركة للزبون

المتغير التابع	القيمة المدركة للزبون r	P	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية (df) 87 %1
المتغير المستقل				
أبعاد التحسين المستمر مجتمعة	0.362**	0.000	3.626	2.633
القرار الاحصائي	قبول الفرضية البديلة (H_1)			
النتيجة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)			

المصدر: مخرجات الحاسوب

يتضح من النتائج في الجدول (٤) بان قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.362) بين أبعاد التحسين المستمر مجتمعة والقيمة المدركة للزبون والبالغة (3.626) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.633) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 1\%$)، ويدل ذلك على قبول الفرضية البديلة وهذا يعني ان علاقة الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 1\%$ بين أبعاد التحسين المستمر مجتمعة والقيمة المدركة للزبون وبذا يتأكد ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

ثالثاً: اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة.

لتفسير التأثيرات المحتملة بين متغيرات الدراسة من خلال الاستعانة بنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis)، ثم بيان مسار العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر من جهة وأبعاد القيمة المدركة للزبون من جهة أخرى من خلال نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، في محاولة تعكس رغبة الدراسة في التوصل إلى استنتاجات قد تعزز أو ترفض فرضيات مخطط الدراسة كلاً أو جزءاً، وهو ما يدخل في مضمار الإجابة عن الفرضية الأساسية الثانية:-

- أثر أبعاد التحسين المستمر في القيمة المدركة للزبون

يتضمن هذا المحور مضامين فلسفية غايتها تفسير دور التحسين المستمر (بدلالة أبعاده) في ترسيخ الأثر من عدمه في القيمة المدركة للزبون، وعلى وفق نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (الجدول ٥) الذي يخلص منه إلى معطيات التحليل الآتية:-

١- حقق بُعد الحصول على عادة التحسين المستمر أثراً ذا دلالة معنوية في تحقيق القيمة المدركة للزبون، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية (8.28) عند مستوى ($P \leq 0.01$)، وبلغت قيمة المعلمة (β) لهذا البعد (2.631)، في حين كانت قيمة (α) (0.339)، وهذا يعني ان تغييراً مقداره (١) في بُعد الحصول على عادة التحسين المستمر يحدث تغييراً مقداره (0.339) في تحقيق القيمة المدركة للزبون. بلغ معامل التحديد ما قيمته (0.098) وهذا يعني ان بُعد الحصول على عادة التحسين المستمر يفسر 9.8% من التباين الحاصل في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

٢- أظهر بُعد التركيز على التحسين المستمر أثراً ذا دلالة معنوية في (تحقيق القيمة المدركة للزبون) إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية (5.20) عند مستوى ($P \leq 0.05$)، وبلغت قيمة المعلمة (β) لهذا البعد (3.148)، في حين كانت قيمة (α) (0.246)، وهذا يعني ان تغييراً مقداره (١) في بُعد التركيز على التحسين المستمر يحدث تغييراً مقداره (0.246) في تحقيق القيمة المدركة للزبون. بلغ معامل التحديد ما قيمته (0.070) وهذا يعني ان بُعد الحصول على عادة التحسين المستمر يفسر 7.0% من التباين الحاصل في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

٣- حقق بُعد نشر التحسين المستمر أثراً إيجابياً معنوياً وقوياً في (تحقيق القيمة المدركة للزبون)، عبر ما تؤشره قيمة (F) المحسوبة التي كانت قيمتها أكبر من الجدولية (5.20) عند مستوى ($P \leq 0.05$)، وبلغت قيمة المعلمة (β) لهذا البعد (1.710)، في حين كانت قيمة (α) (0.550)، وهذا يعني ان تغييراً مقداره (١) في بُعد نشر التحسين المستمر يحدث تغييراً مقداره (0.550) في تحقيق القيمة المدركة للزبون. بلغ معامل التحديد ما قيمته (0.236) وهذا يعني ان بُعد نشر التحسين المستمر يفسر 23.6% من التباين الحاصل في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

٤- أشار بُعد التطوير الدائم في التحسين المستمر أثراً ذا دلالة معنوية في (تحقيق القيمة المدركة للزبون)، إذ تجاوزت قيمة (F) المحسوبة قيمتها الجدولية (8.28) بمستوى دلالة ($\leq 0.01P$)، و بلغت قيمة المعلمة (β) لهذا البعد (1.681)، في حين كانت قيمة (α) (0.523)، وهذا يعني ان تغييراً مقداره (١) في بُعد التطوير الدائم في التحسين المستمر يحدث تغييراً مقداره (0.523) في تحقيق القيمة المدركة للزبون. بلغ معامل التحديد ما قيمته (0.121) وهذا يعني ان بُعد التطوير الدائم في التحسين المستمر يفسر 12.1٪ من التباين الحاصل في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

٥- لم يؤثر بُعد تطبيق التحسين المستمر أثراً ذا دلالة معنوية في (تحقيق القيمة المدركة للزبون)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة اصغر من الجدولية بمستوى دلالة ($\leq 0.05P$)، و بلغت قيمة المعلمة (β) لهذا البعد (2.024)، في حين كانت قيمة (α) (0.038)، وهذا يعني ان تغييراً مقداره (١) في بُعد تطبيق التحسين المستمر يحدث تغييراً ضئيلاً مقداره (0.038) في تحقيق القيمة المدركة للزبون. بلغ معامل التحديد ما قيمته (0.03) وهذا يعني ان بُعد تطبيق التحسين المستمر يفسر 3.0٪ فقط من التباين الحاصل في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

٦- حقق بُعد بناء المنظمة المتعلمة أثراً إيجابياً معنوياً وقوياً في (تحقيق القيمة المدركة للزبون)، عبر ما تؤشره قيمة (F) المحسوبة التي كانت قيمتها أكبر من الجدولية (8.28) عند مستوى ($\leq 0.01P$)، و بلغت قيمة المعلمة (β) لهذا البعد (1.835)، في حين كانت قيمة (α) (0.509)، وهذا يعني ان تغييراً مقداره (١) في بُعد بناء المنظمة المتعلمة يحدث تغييراً مقداره (0.509) في تحقيق القيمة المدركة للزبون. بلغ معامل التحديد ما قيمته (0.143) وهذا يعني ان بُعد بناء المنظمة المتعلمة يفسر 14.3٪ من التباين الحاصل في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

٧- حققت أبعاد التحسين المستمر مجتمعة تأثيرات كبيرة ودالة معنوياً في (تحقيق القيمة المدركة للزبون)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية (8.28) عند مستوى ($\leq 0.01P$)، و بلغت قيمة المعلمة (β) لهذا البعد (1.920)، في حين كانت قيمة (α) (0.426)، وهذا يعني ان تغييراً مقداره (١) في أبعاد التحسين المستمر مجتمعة يحدث

دور التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون.....(٣١)

تغيراً مقداره (0426) في تحقيق القيمة المدركة للزبون. بلغ معامل التحديد ما قيمته (0.308) وهذا يعني ان ابعاد التحسين المستمر مجتمعة يفسر 30.8% من التباين الحاصل في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

جدول (٥) أثر أبعاد التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون (ن = ٨٩)

أبعاد التحسين المستمر	المؤشرات	تحقيق القيمة المدركة للزبون	الدلالة
الحصول على عادة التحسين المستمر	قيمة F	9.482**	دالة على مستوى 1%
	المحسوبة	8.28	
	الجدولية	1، 87	
	درجة الحرية	0.003	
	قيمة P	0.098	
	R ²	0.088	
	R ² Ad	0.339	
	قيمة α	2.631	
التركيز على التحسين المستمر	قيمة F	6.507*	دالة على مستوى 5%
	المحسوبة	5.20	
	الجدولية	1، 87	
	درجة الحرية	0.012	
	قيمة P	0.07	
	R ²	0.059	
	R ² Ad	0.246	
	قيمة α	3.148	
نشر التحسين المستمر	قيمة F	26.909**	دالة على مستوى 1%
	المحسوبة	8.28	
	الجدولية	1، 87	
	درجة الحرية	0.000	
	قيمة P	0.236	
	R ²	0.227	
	R ² Ad	0.552	
	قيمة α	1.710	
التطوير الدائم لنظام التحسين المستمر	قيمة F	12.002**	دالة على مستوى 1%
	المحسوبة	8.28	
	الجدولية	1، 87	
	درجة الحرية	0.001	
	قيمة P	0.121	
	R ²	0.111	
	R ² Ad	0.523	
	قيمة α	1.681	
ملاحظة	قيمة F	2.698	
	الجدولية	5.20	

غير دالة على مستوى 5%	1، 87	درجة الحرية		
	0.104	قيمة P		
	0.030	R ²		
	0.019	R ² Ad		
	0.038	قيمة α		
	2.024	قيمة β		
دالة على مستوى 1%	14.470	المحسوبة	قيمة F	بناء المنظمة المتوقعة
	8.28	الجدولية		
	1، 87	درجة الحرية		
	0.000	قيمة P		
	0.143	R ²		
	0.133	R ² Ad		
	0.509	قيمة α		
	1.835	قيمة β		
دالة على مستوى 1%	13.149	المحسوبة	قيمة F	اجمالي أبعاد التحسين المستمر
	8.28	الجدولية		
	6، 82	درجة الحرية		
	0.000	قيمة P		
	0.308	R ²		
	0.257	R ² Ad		
	0.426	قيمة α		
	1.920	قيمة β		

المصدر: نتائج الحاسوب باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وجداول (F) لتحديد قيمة (F) الجدولية.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث استعراض أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، بالاستناد إلى الجانب النظري، وما أفرزته نتائج تحليل الجانب التطبيقي للدراسة، وكذلك يتم توضيح أهم التوصيات والمقترحات التي يمكن ان تستفيد منها الكلية أو المعهد (عينة الدراسة)، وهي كما يأتي:-

أولاً: الاستنتاجات

١- تأكد صدق مقياس الدراسة في قياس الظواهر المعول عليها، إذ كانت نسبة التباين المتجمع التي أثبتتها التحليلات الإحصائية مرتفعة وهذا يظهر صدق وثبات المقياس.

٢- أثبتت النتائج ان هناك علاقة تأثير للحصول على عادة التحسين المستمر في القيمة المدركة للزبون وهذا يدل على ان الكلية/المعهد تهتم في البحث عن وسائل وأدوات وتقنيات بهدف تقديم الدعم لنشاط التحسين المستمر وتشخيص المشكلة والبحث عن أفكار ومقترحات التحسين بطريقة واضحة فضلاً عن تشجيع العاملين على التعلم.

٣- أظهرت النتائج ان هناك علاقة تأثير للتركيز على التحسين المستمر في القيمة المدركة للزبون وهذا يدل على ان الكلية/المعهد تهتم في البحث عن التحسينات المقترحة وفهم العاملين لاستراتيجية التركيز على نشاطات التحسين واعطائها الأولوية.

٤- بينت النتائج ان هناك علاقة تأثير لنشر التحسين المستمر في القيمة المدركة للزبون وهذا يدل على ان الكلية/المعهد تهتم في البحث عن نشاطات التحسين في تفهم العاملين وشعورهم بالملكية تجاه عمليات المعهد/الكلية وتحديد ممثلين من مختلف المستويات التنفيذية فضلاً عن البحث عن نشاطات التحسين للزبون الداخلي والخارجي.

٥- أثبتت النتائج ان هناك علاقة تأثير للتطور الدائم لنظام التحسين المستمر في القيمة المدركة للزبون وهذا يدل على اهتمام الكلية/المعهد في البحث عن كيفية مراقبة وقياس نشاطات التحسين بشكل مستمر وتخطيط دوري لنظام التحسين المستمر فضلاً عن توفير الموارد الكافية لدعم التحسين المستمر ودعم العاملين في تصميم نظام التحسين ليلائم الهيكل التنظيمي.

ثانياً: التوصيات

١- التأكيد على نشر ثقافة التحسين المستمر وتبني رؤية المنظمة التي تتطلب خلق مناخ تنظيمي يدعم ويدرك أهمية التحسين المستمر لتعزيز فرص النجاح ووضع البرامج الخاصة في تفعيل عملية التحسين على مستوى المنظمات المبحوثة.

٢- الاستمرار في عملية التركيز على التحسين المستمر من خلال تشجيع المنظمات على امتلاك ثقافة الانفتاح والمشاركة والمرونة لتتمكن من التكيف مع الظروف البيئية المضطربة.

٣- الاهتمام بالدورات والتدريبات السنوية لتهيئة الأفراد العاملين للتحسينات المستمرة في تقديم خدماتهم وإعداد فرق خاصة في الجامعات تسمى (فرق التحسين المستمر) لتدريبهم وتأهيلهم وتزويده بكافة الوسائل المادية والمعنوية، وذلك اعتماداً على الخبرات السابقة.

٤- توسيع صلاحيات المنظمات في اختيار واستقطاب العاملين على وفق ضرورات الكفاءة والاستحقاق والحاجة للتخلص من ظاهرة الفائض في إعداد العاملين وفي ظاهرة تضخم الملاك الإداري على حساب الملاك الفني وبما يؤدي الى تفعيل مثلث الكلفة الجودة وسرعة الأداء.

٥- المشاركة في المؤتمرات والندوات العالمية حول التحسين المستمر مع الاهتمام بالبحوث والنتائج التي تتوصل لها تلك المؤتمرات وتعميمها على الكوادر العاملة في الجامعات فضلاً عن عدّها مراجع علمية في المكتبات للاستفادة منها للمهتمين والباحثين والطلبة.

ثالثاً: المقترحات

١- دراسة مواضيع أخرى وبيان مدى تناسقها وتكاملها مع التحسين المستمر مثل رأس المال الاجتماعي ورأس المال الفكري وغيرها.

٢- القيام بدراسة مقارنة لتقييم وقياس تأثير استخدام أدوات التحسين المستمر في المؤسسات التعليمية.

٣- دراسة مدى إمكانية تطبيق أبعاد القيمة المدركة للزبون لدى القيادات الإدارية العليا في المنظمات العراقية.

٤- دراسة أبعاد القيمة المدركة للزبون وبيان مدى تطبيقها واختبارها في المنظمات العراقية باستخدام تقنيات تسويقية مثل إدارة علاقات الزبون والتسويق التفاعلي.

المستخلص:

الغرض من الدراسة الحالية الى تحديد وتشخيص الأبعاد الأساسية لمتطلبات التحسين المستمر وكذلك تحديد وتشخيص الأبعاد الأساسية للقيمة المدركة للزبون في عينة الدراسة

وبالتحديد في الوحدات الإدارية التي هي في تماس مباشر مع (الطالب)، فضلاً عن بيان أثر العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر وأبعاد تحقيق القيمة المدركة للزبون.

تم اتباع المنهج الوصفي كمنهج للدراسة الذي يقوم على اقتطاع جزء من المجتمع وتكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة، ومجتمع الدراسة يتألف من (١٠٥) عاملاً من الوحدات الإدارية في الكليات والمعاهد التقنية المبحوثة، وطبقت الدراسة على العينة العمدية في اختبار (٨٩) عاملاً موزعين في الوحدات الإدارية (المكتبة، مجانية التعليم، وحدة شؤون الطلبة، الأقسام الداخلية، الوحدة الرياضية، وحدة تدريب الطلبة) في (الكلية التقنية/نجف وكلية التقنيات الصحية والطبية/كوفة والكلية التقنية الإدارية/كوفة والمعهد التقني/نجف والمعهد التقني/كوفة)، واستعملت الدراسة الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات .

توصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات من بينها وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية فيما بين المتغيرات (التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون) كذلك وجود أثر معنوي لتغير (التحسين المستمر في القيمة المدركة للزبون)، جاءت هذه النتائج متطابقة مع الفرضيات في الجانب التطبيقي، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تسهم في تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.

Abstract

The current study aims at determining and defining the basic dimensions of the requirements of Continuous Improvement as well as those of the Customer Perceived value in the study sample especially in the administrative units which are in direct contact with the students. In addition, it aims to reveal the effect of the relationship between the dimensions of Continuous Improvement and those of achieving the Customer Perceived value.

The study problem is defined within a set of questions that deal with the nature of the affecting relation between the study variables and the differences between the companies according to the sectors where they works, hence a hypothetical plan had been put for the

study to express two main hypotheses. To verify these hypotheses all are put under many tests. To obtain the required data we used the questionnaires as well as the descriptive method as a method for the study. The study samples were (105) worker, the deliberate sample is used to test (89) worker working in the administrative units in (Technical Institute-Kufa, Technical Institute-Najaf, Administrative Technical college-Kufa, Technical college-Najaf, Medical and Health technical colleges - Kufa).

The study used the questionnaire as a main tool to collect the information and data. The study sought to test a number of primary and secondary hypothesis related to the correlation relations and effect relations among the variables of the study in order to answer the questions of the study and to reach the defined aims. And to process the information and data.

a number of applied results of which are a relation between the variables (Continuous Improvement, The study has reached Customer Perceived value). And also there is a significant effect of the Continuous Improvement on the Customer Perceived value.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

أ. الكتب العربية والمترجمة

١- الجبوري، ميسر ابراهيم احمد، (٢٠٠٨)، "نظم إدارة الجودة"، دار ابن الاثير للطباعة والنشر، جامعة الموصل.

٢- الخطيب، سمير كامل، (٢٠٠٨)، "إدارة الجودة الشاملة والايزو مدخل معاصر"، دار المرتضى، العراق - بغداد.

٣- سويدان، نظام موسى والبرواري، عبد المجيد، (٢٠٠٨)، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.

ب. الدوريات والمجلات والبحوث العربية والمترجمة

١- البرواري، نزار عبد المجيد، (٢٠٠١) "المقارنة المرجعية وامكانية تطبيقها كأداة للتحسين المستمر في المنظمات"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد الأول، العدد الأول.

دور التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون.....(٣٧)

٢- العبادي، هاشم فوزي، والطائي، يوسف حجيم، والأسدي، أفنان عبد علي، (٢٠٠٨)، (إدارة التعليم الجامعي مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

ج. الرسائل والأطاريح الجامعية والدراسات

١- الجزراوي، رغد يوسف، (٢٠٠٠)، "اعادة هندسة العمليات كمدخل للتحسين المستمر"، رسالة ماجستير، الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

٢- الربيعي، رشا عباس، (٢٠٠٥)، "أثر متطلبات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية"، رسالة ماجستير، الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية.

٣- المنصور، ياسر الحاج رشيد، (١٩٩٧) "إدارة الجودة الشاملة في القطاع الصحي الأردني" دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه فلسفه في الإدارة العامة من كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد.

ثانياً: المصادر والمراجع الإنكليزية

First: Books

1. Evans, James, (1997), "Production/Operations Management", Minneapolis/ Saintpaul, New York.
2. Evans, J. & Dean, J., (2003) "Total Quality Management Organization and Strategy", 3rd ed.
3. Bounds, G. M., Dobbins, G.H. & Flower, O.S. (1995), "management ATotal Quality Perspective", International Thomson Publishing, Ohio, U.S.A.
4. Case, Kenneth, E., & Bigelow, James, S., (1992) "Inside the Baldrige Award Guidelines, Category 6" Quality and Operational Results, Quality progress, Nov: pp. 47-52.
5. KOMULAINEN, HANNA, (2011), "customer persived value of emerging Technology-Intensive Business Service", public defence in Auditorium TA105, Linnanmaa, on 11 June 2010, at 12 noon.
6. Meiling, John, (2010), "Continuous Improvement and Experience feeedback in off-site Construction", Lulea University of Technology.

Second: Thesis's &Studies:

- 1- Ali, Anees& Islam, Md& Howe, Lim,(2010),"**Critical Factors Impacting Sustainability Of Continuous Improvement In Manufacturing Industries In Malaysia**" , World Journal of Management Volume 2. Number 3.
- 2- Al-jawazneh, Bahjat& Smadi, Ziad,(2011),"**The Behavioral Pattern of Continuous Improvement at the Manufacturing Companies in Al-Hassan Industrial Estate (Jordan)**" , European Journal of Social Sciences - Volume 19, Number 2.
- 3- Bessant,John&Caffyn,Sarah&Gallagher,Maeve,(2000),"**An evolutionary model of continuous improvement behaviour**" Received 3 November 1999; received in revised form 8 January 2000; accepted 24 March 2000.
- 4- Boonlertvanich, Karin,(2011),"**EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE ONSATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTYIN BANKING SERVICE: THE MODERATING EFFECT OF MAIN-BANK STATUS**"INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, Volume 11, Number 6, 2011.
- 5- Gao, Lin,(2011),"**EXAMINING THE IMPACT OF HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT PRACTICES ON PERFORMANCE IMPROVEMENT THROUGH CONTINUOUS IMPROVEMENT AT AN AUTOMOTIVE SUPPLIER IN NORTH AMERICA**" , The Pennsylvania State University
- 6- Khan,Nasreen& Kadir, Sharifah Latifah Syed A. ,(2011),"**Theimpact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry**" , African Journal of Business ManagementVol. 5(16).
- 7- Li,Min& Li,Tao& Hou,Bin,(2011),"**A Study on the Relation among Customer Perceived Value,Customer Satisfaction and Customer Value of**
- 8- Service Enterprises", 978-1-4244-9763-8/11.Miladian, Hossein& Sarvestani, Amirhossein Kamali(2012),"**A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities**" , International Conference on Economics , Business and Marketing Management , IPEDR vol.29.
- 9- Morais, Tércius Cassius Melo de& Gomes, Maria de Lourdes Barreto and Silva, Luiz Bueno da,(2012),"**Skills for driving continuous improvement in a electricity distributor**" ,International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS Vol: 12 No: 03 .

- 10- Mosavi, Seyed Alireza&Ghaedi, Mahnoosh,(2012), "Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping", African Journal of Business Management Vol. 6(14), pp. 4910-4920, 11.
- 11- Noypayak, Walailak,(2009), "Value Dimensions of Thailand as Perceived by U.K. Tourists", RU. Int. J. vol. 3(1).
- 12- Sweeney, Jillian C& Soutar, Geoffrey N,(2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", Journal of Retailing 77 (2001) 203-220.
- 13- Thawesaengskulthai, Natcha,(2007), "Selecting Quality Management and Improvement Initiatives", The University of Nottingham.

Third: Periodicals & Journals

- 1- Senge, Peter M. (1990), "The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization", New York: Doubleday.
- 2- Senge, P. (2006). The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. New York: Doubleday.
- 3- Tseng, Ming-Lang & Chiu, Anthony & Lin, Yuan-Hsu and Chinag, Jiu-Hsiang, (2006), "The relationship of continuous improvement and cleaner production on operational performance: An empirical study in electronic manufacturing firms, Taiwan, China", Journal of Management Science and Engineering Management Vol. 1, No. 1, pp. 71 - 80.

ثالثاً: الانترنت Internet

<http://www.enotes.com>.

<http://dc404.4shared.com/doc/qtMFAVSZ/preview.html>.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov>.