

تأثير تقنية نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون دراسة تحليلية لعينة من المستشفيات الاهلية في بغداد
الباحث : زيد محمد عبد الرحمن الاعظمي
أ.م. د مها عبد الكريم حمود الراوي
الجامعة العراقية كلية الادارة والاقتصاد
الجامعة التكنولوجية/ قسم هندسة الانتاج والمعادن
تاريخ القبول: 2022/9/4
تاريخ النشر: 2023/1/31

المستخلص

حظيت متغيرات البحث الحالي (نشر وظيفة الجودة ، قيمة الزبون) في الفترة الأخيرة باهتمام متزايد لكونها من الموضوعات المهمة والمؤثرة على مستقبل المؤسسات الخدمية وخصوصاً الصحية منها، اذ يعتبر الزبون (المريض) من أهم العناصر التي يتم التركيز عليها في عملية الانتاج و تقديم السلع والخدمات . ومن هذا المنطلق تم تشخيص مشكلة البحث من خلال الفجوة الكبيرة التي ظهرت وتفاقت في مجال سعي المؤسسات لتحسين القيمة المقدمة للزبون من خلال السلعة او الخدمة المقدمة له ، لا سيما مؤسسات الرعاية الصحية التي تتطلع إلى جذب هذا الزبون (المريض) وتحسين القيمة المقدمة له. كما وبرزت المشكلة ايضا حول طبيعة ومستوى الاهتمام بابعاد نشر وظيفة الجودة وقيمة الزبون في المستشفيات عينة البحث، ومدى تأثير ابعاد تقنية نشر-وظيفة الجودة فيها في تحسين قيمة المريض. ولدراسة ذلك فقد اعتمد البحث اختبار نوع واتجاه العلاقة بين تقنية نشر وظيفة الجودة كمتغير مستقل وقيمة الزبون كمتغير مستجيب. كما وهدف البحث الحالي الى اختبار وتحديد العلاقة الفنية لنشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون. وقد صيغت عدد من الفرضيات لهذا الغرض اهمها كانت لايجاد علاقة الارتباط والتأثير بين متغير نشر وظيفة الجودة وقيمة الزبون. واستخدم اسلوب البحث الميداني بتوزيع استبانة على عينة من مدراء الاقسام ومسؤولي الشعب والوحدات من الاطباء بلغ عددهم (97) فرداً ، في ثلاث مستشفيات اهلية هي المستشفى الدولي ، مستشفى المؤيد ، مستشفى القعة. اما ابرز الاستنتاجات فتمثلت : بأن جميع علاقات التأثير لتقنية نشر وظيفة الجودة في قيمة الزبون كانت جيدة وذات دلالة معنوية . كما وأختتم البحث بمجموعة من التوصيات كان من اهمها التوصية الى المستشفيات عينة البحث بضرورة تكريس جهودها في مجال توظيف تقنية نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة المريض من خلال برامج خاصة ومعدة لهذا الغرض .

المصطلحات الرئيسة للبحث : نشر وظيفة الجودة ، قيمة الزبون

Abstract:¹

The variables of the current research in the recent period have received increasing attention because they are among the important and influential topics on the future of service institutions, especially health ones, as the customer (the patient) is considered one of the most important elements that are focused on in the production process and the provision of goods and services. From this point of view, the research problem was diagnosed through the large gap that appeared and exacerbated in the field of institutions seeking to improve the value provided to the customer through the product or service provided to him, especially health care institutions that are looking to attract this customer (the patient) and improve the value provided to him. The problem also emerged about the nature and level of interest in the dimensions of spreading the quality function and the value of the customer in the hospitals of the research sample, and the impact of the dimensions of the technology of spreading the quality function in them in improving the value of the patient. To study this, the research adopted a test of the type and direction of the relationship between the technique of spreading the quality function as an independent variable and the value of the customer as a responsive variable. The aim of the current research is to

¹ بحث مستل من رساله ماجستير

test and determine the technical relationship to disseminate the quality function in improving customer value. A number of hypotheses were formulated for this purpose, the most important of which was to find the correlation and influence relationship between the variable of spreading the quality function and the value of the customer. The field research method was used by distributing a questionnaire to a sample of department managers and people's officials from doctors, their number reached (97) doctors in three private hospitals: the International Hospital, Al-Moayad Hospital, and Al-Qimma Hospital. As for the most prominent conclusions, it was represented: that all the influence relationships of the technique of spreading the quality function on customer value were good and with moral significance. The research also concluded with a set of recommendations, the most important of which was the recommendation to hospitals, the research sample, to devote their efforts in the field of employing the technique of spreading the quality function in improving the patient's value through special programs prepared for this purpose.

Quality Function Deployment, Customer Value, Hospitals. : Keywords

المقدمة :

شهد التطور في مجال الفكر الاداري وتحديد ادارة الانتاج والعمليات وبرز العديد من التقنيات الحديثة التي سلطت الضوء على موضوعات اساسية مهدت التبحر والاسترسال المعرفي في الدراسات الادارية والتنظيمية ، وهذه الموضوعات لم تأتي من فراغ وانما انبثقت من دراسات فكرية ورؤى فلسفية صقلها الباحثون في مساهمات بحثية لتضج مضامين الفكر الاداري المعاصر ، ومن هذه التقنيات نشر وظيفة الجودة التي تركز على الايفاء بمتطلبات الجودة فضلاً عن تحقيقها الجودة الموجبة لتقديم منتج يلبي متطلبات الزبون الحالية والمستقبلية ، فهي تعتمد على عناصر اساسية لتنفيذها وهي صوت الزبون وصوت العاملين والعلاقة بينها ومنافسي المنظمة . وان مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة في ادبيات التسويق المعاصر ، اذ يعد فهم قيمة الزبون دليلاً مرشداً للمنظمات لفهم حاجات الزبون المتمثلة بالقيمة الزمنية والذهنية والعاطفية والتقنية وتلبيتها ، وكذلك حل المشاكل التي تواجهه خلال تعامله مع المنظمة ، حيث ان حل هذه المشاكل يعد جزء مهم ومحوري في بناء رضا الزبون . وقد نالت هذه المواضيع اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين في المجال العلمي والتطبيقي ، اذ تعد بمثابة ادوات تساعد المنظمات من اجل ان تتوأكب مع التغيرات التي تشهدها بيئة الاعمال ، وبعد زيارة عدة مستشفيات اهلية في بغداد ، تم تشخيص وجود مشكلة تتلخص بعدم معرفة تلك المستشفيات بمدى الارتباط والتأثير بين تقنية نشر وظيفة الجودة وقيمة الزبون (المريض) ، ومن هنا وجد الباحثان اهمية الوصول الى معرفة علاقات الارتباط والتأثير التي تخص هذين المتغيرين في قطاع الصحة الاهلي في البيئة العراقية. وتم تقسيم البحث الى اربعة مباحث يتضمن المبحث الاول منهجية البحث والمبحث الثاني يتضمن الجانب النظري المتمثل بتقنية نشر وظيفة الجودة وقيمة الزبون ، اما المبحث الثالث يتضمن الجانب العملي للبحث واخيرا المبحث الرابع يتضمن الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث.

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث:

تواجه المستشفيات الاهلية العديد من الصعوبات المتمثلة بكيفية رفع وتعزيز مستوى قيمة وجودة الخدمة الصحية المقدمة للمرضى بحيث تتمكن من مواجحة المنافسة المحترمة في قطاع الصحة الاهلي في العراق ، خاصة وان هذا القطاع يتوسع بشكل ملحوظ من خلال تأسيس عدد من المستشفيات الاهلية في كل عام مما جعلها امام تحدي كبير يفترض عليها تطبيق مفاهيم وتقنيات حديثة تقوم على اساس فلسفة انتاجية معاصرة تساعد تلك المستشفيات في تنظيم عملها الخدمي والتسويقي والارتقاء بمستوى النتائج المتحققة منها . وتعد تقنية نشر وظيفة الجودة احد تلك التقنيات الحديثة التي يسعى الباحثان الى معرفة مدى ادراك المستشفيات الاهلية المبحوثة لفهمها وتطبيقها ، ويمكن ان تتلخص مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الرئيس الاتي : (ما هو دور تقنية نشر وظيفة الجودة وابعادها في تحسين قيمة الزبون ؟) وعليه ينبثق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

دراسة تأثير تقنية نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون تحليلية لعينة من المستشفيات الاهلية في بغداد

1. ماهو مستوى الاهتمام بتقنية نشر وظيفة الجودة وابعادها في المستشفيات الاهلية المبحوثة؟
2. ماهو مستوى الاهتمام بقيمة الزبون (المريض) وابعادها في هذه المستشفيات ؟
3. ماهو مستوى تأثير تقنية نشر وظيفة الجودة وابعادها في (القيمة الزمنية ، القيمة الذهنية ، القيمة العاطفية ، القيمة النقدية) المتمثلة بأبعاد قيمة المريض في هذه المستشفيات ؟

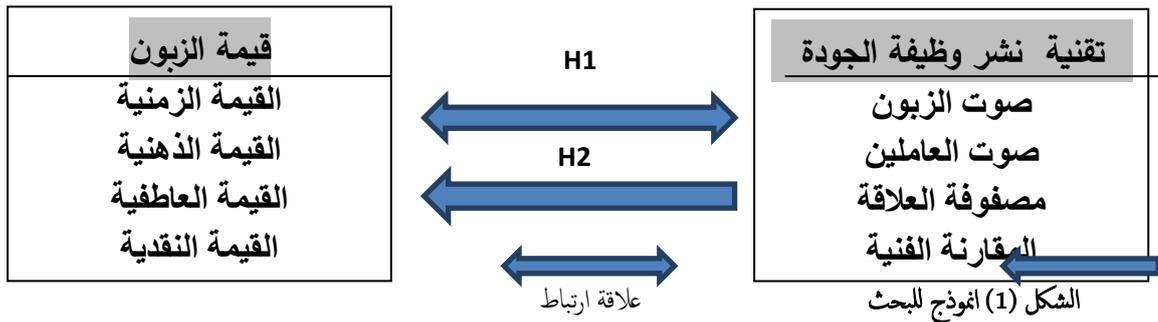
ثانياً: أهمية البحث تبرز أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

1. لفت انتباه ادارات المستشفيات المبحوثة الى أهمية تقنية نشر وظيفة الجودة وامكانية جعلها مصدر لتحسين قيمة المريض وهذا قد يساعد تلك المستشفيات في تحقيق اهدافها .
2. التأكيد على ادارات المستشفيات المبحوثة بالاهتمام بالجودة في مختلف مراحل عمليات تقديم الخدمة ، بما يساهم في تخفيض تكاليف الخدمة الصحية وتحسين القيمة الزمنية والعاطفية والذهنية والنقدية للمريض.
3. مساهمة البحث في رفد المكتبة العراقية والعربية بمجدي متواضع يحاول تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيران يعدان محور اهتمام الباحثين في فكر ادارة الانتاج والتسويق وهما نشر وظيفة الجودة وقيمة الزبون.

ثالثاً: اهداف البحث يهدف البحث الى تحقيق الآتي:

1. معرفة مدى تأثير تقنية نشر وظيفة الجودة في تحسين القيمة الزمنية والعاطفية والذهنية والنقدية للمريض ومدى تنفيذها في المستشفيات الاهلية المبحوثة .
2. تشخيص مدى الاهتمام بقيمة الزبون (المريض) ، وتقديم اليات مناسبة لتطبيق مبادئها من خلال استخدام مقياس رصين خاص بقيمة الزبون (القيمة الزمنية والذهنية والعاطفية والنقدية) في المستشفيات المبحوثة .
3. التعرف على مستوى الاهتمام بقيمة الزبون من خلال استخدام مقياس رصين خاص بقيمة الزبون وهي (القيمة الزمنية والذهنية والعاطفية والنقدية) في المنظمات التي تقدم الخدمة والمتمثلة بالمستشفيات.
4. قياس واختبار علاقة الارتباط بين نشر وظيفة الجودة وابعادها مع قيمة المريض لمعرفة الفائدة المتحققة منها .

رابعاً : فرضيات واثموزج البحث: يوضح الشكل (1) اتموزج البحث الذي يوضح اتجاه علاقات التاثير والارتباط بي ابعاد المتغير الرئيس والمتغير المستجيب.



المصدر : من اعداد الباحثان

ولغرض تطبيق اتموزج البحث و تحقيق الاهداف التي يسعى لتحقيقها فقد تم صياغة فرضيتان رئيستان ومجموعة فرضيات فرعية لتفسير علاقة الارتباط والتاثير لمتغيرات البحث ، وكما يأتي :

1. الفرضية الرئيسة الاولى (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نشر- وظيفة الجودة وقيمة الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين صوت الزبون وقيمة الزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين صوت العاملين وقيمة الزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مصفوفة العلاقة وقيمة الزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المقارنة الفنية وقيمة الزبون.

2. الفرضية الرئيسية الثانية (H2): توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية لنشر وظيفة الجودة في قيمة الزبون . وتتفرع منها الفرضيات الاتية :

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لصوت الزبون في قيمة الزبون.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لصوت العاملين في قيمة الزبون.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لمصفوفة العلاقة في قيمة الزبون.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمقارنة الفنية في قيمة الزبون.

خامساً : مجتمع وعينة البحث

استخدم البحث العينة القصدية ، اذ تم اختيار رؤساء الاقسام ومدراء الشعب في المستشفيات (الدولي الاهلي ، المؤيد الاهلي ، القمة الاهلي) في بغداد المتمثلة لمجتمع البحث . وبلغ المجموع الكلي لعينة البحث (119) استبانة وزعت بصورة مباشرة من قبل الباحثان للعينة ، ولم يتم استرجاع (15) و (7) غير صالحة ، لتكون الصالح منها (97) ، والجدول (1) يوضح خصائص عينة البحث.

الجدول (1) معدل الاستجابة

| الحالة | العدد | النسبة المئوية |
|--------------------------------|-------|----------------|
| عدد الاستبانات الموزعة | 119 | 100% |
| عدد الاستبانات غير المسترجعة | 15 | 12.6% |
| عدد الاستبانات غير الصالحة | 7 | 5.9% |
| عدد الاستبانات الصالحة للتحليل | 97 | 81.5% |

المصدر : من اعداد الباحثين

سادساً : ادوات البحث

تم في البحث الحالي الاعتماد على مجموعة من الادوات ومنها :

- أ. ادوات الجانب النظري : والمتمثلة بالمصادر المتوفرة في المكاتب (رسائل ، كتب ، مجلات) وكذلك الاعتماد على شبكة الانترنت للحصول على المصادر الاجنبية .
- ب. ادوات الجانب العملي : تم الاعتماد على استمارة الاستبانة وتم تصميمها في بيئة الصحة وفق مقياس ليكرت الخماسي وتم الاعتماد على مجموعة من المقاييس الخاصة ببعض الباحثين كما في الجدول (2) الذي يوضح تركيبة الاستبانة .

الجدول (2) تركيبة فقرات الاستبانة على وفق متغيرات البحث ومصادرها

| ت | المحور | المتغيرات الفرعية | الفقرات | المصدر |
|-------|-----------------------|---|---------|----------|
| اولاً | المعلومات الديمغرافية | الجنس ، العمر ، التحصيل الدراسي ، المنصب الحالي | 4 | الباحثان |

| | | | | |
|-----------------------------|----|-----------------|------------------|--------|
| (النعيمي ، 2006 : 86) | 5 | صوت الزبون | نشر وظيفة الجودة | ثانياً |
| | 5 | صوت العاملين | | |
| | 5 | مصنوفة العلاقة | | |
| | 5 | المقارنة الفنية | | |
| | 20 | المجموع | | |
| (ابو فزع ، 2015 : 24) | 5 | القيمة الزمنية | قيمة الزبون | ثالثاً |
| (Goetsch & Davis,1997, 165) | 5 | القيمة الذهنية | | |
| (Value,2019:5) | 5 | القيمة العاطفية | | |
| (Zimbhoff&Schlake,2015:1) | 5 | القيمة النقدية | | |
| | 20 | المجموع | | |

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث

أولاً : تقنية نشر وظيفة الجودة (QFD) Quality Function Deployment

1. مفهوم نشر وظيفة الجودة : تعود نشأة تقنية نشر وظيفة الجودة لليابان حياً قام الباحث الياباني (Yoji Akao) عام 1966 بابتكار هذه التقنية لأول مرة ، من ثم قام بتوظيفها عام 1972 في موقع حوض بناء السفن في كوبي التابع لشركة Mitsubishi . بعد ذلك طورت شركة تويوتا هذه التقنية حين اعتمدها في منع مشكلة تكون الضدأ ، ومن ثم استخدمتها لتطوير مواصفات التصميم (Akinci,2016:112). وبعد التطبيق الناجح لتقنية نشر وظيفة الجودة في مجال الصناعة ، تم تطبيقها عام 1981 في مجال الخدمة ، وخاصة في المؤسسات التعليمية ، وخلص الباحثون إلى أن تطبيق هذه التقنية ينعكس في كفاءة التكلفة وتحسين عملية التعلم من خلال جعل رضا الزبون مقياساً للنجاح (Nadeem&Ben:2011:691). ومن بين المجالات الاخرى التي تم تطبيق تقنية نشر وظيفة الجودة فيها هي تقديم الخدمات في منافذ البيع بالتجزئة ، خدمات الخطوط الجوية ، تصميم الأجهزة الالكترونية ، الادوات الطبية والجراحية ، المنتجات الاستهلاكية ، دور السينما ، التأمين الصحي ، الخدمات المالية ، خدمات الغاز والكهرباء وشبكات التوزيع الى طريقة ترجمة متطلبات الزبائن الأساسية إلى متطلبات فنية تتوافق مع كل خطوة في عملية تطوير وإنتاج المنتج (Benner, et al., 2003).

ويشير مصطلح نشر-وظيفة الجودة أو الخدمة (Krajewski,2005: 71). ومن حيث المفهوم ، اشار (Drucker,2004:1) الخبير في الإدارة في شرح معنى QFD ، واصفاً إياها بأنها أداة قوية جداً لتحديد أولويات احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتحويلها إلى متطلبات تقنية ، ثم نشرها في عملية التصميم والإنتاج بطريقة محددة حتى يتمكنوا من تحسين خدمة الزبون بأقل تكلفة ممكنة. كما وتعرف بانها تقنية تعكس المتطلبات الفنية للعملاء على المنتج عن طريق طرح منتجات ملائمة للعميل على ضوء رغباته والتي تحقق للمنظمات زيادة في حصتها السوقية (العادلي ، 2022 : 25)

ما تقدم اعلاه يعرف الباحثان (QFD) بانها تقنية مفصلة ومنظمة رسمياً ، الغرض الرئيسي منها هو تحويل احتياجات المرضى إلى خصائص تصميمية للخدمات الصحية لإرضائهم فعلياً ، وكذلك التخلص من الأنشطة غير الضرورية التي لا تضيف قيمة للمرضى بالإضافة إلى اعتمادها للمقارنة مع المستشفيات المنافسة لمعرفة مكانة المستشفى في السوق والعمل على استدامتها .

2. اهداف نشر وظيفة الجودة : بشكل عام ، هنالك ثلاثة أهداف اساسية لتقنية QFD وهي (Sharma , 2019:3):

أ. إعطاء الأولوية للزبائن لإيبارهم وتحقيق ورغباتهم واحتياجاتهم المعلنة وغير المعلنة

- ب. ترجمة هذه الاحتياجات إلى إجراءات وتصميمات مثل الخصائص والمواصفات التقنية
 ج. بناء وتقديم منتج أو خدمة عالية الجودة من خلال العمل الجماعي والتركيز على الأعمال المختلفة نحو تحقيق هدف مشترك وارضاء الزبائن.

3. أهمية نشر وظيفة الجودة : إن وجود QFD كتقنية تحسين يجلب مزايا كبيرة لتقديم الخدمة ، وعلى وجه الخصوص (الرعاية الصحية)، هذا لأن توظيف QFD يمكن أن تكون أساس الأنشطة لترجمة رغبات الزبائن سواء أكانوا المرضى او المجموعة الطبية من اطباء او ممرضين وكذلك الادارة والموظفين، و يمكن ل QFD زيادة القدرة التنافسية من خلال التحسين المستمر لجودتها وإنتاجيتها (, Sukma et al,2022:22).

وان من فوائد QFD الاتي (Sularto, et al., 2015:270) :

- أ. **التركيز على الزبون :** تتطلب QFD البيانات والتعليقات من المستهلكين، لذلك يمكن تحويل هذه المعلومات إلى مواصفات خاصة للمستهلك (الزبون).
 ب. **الاستخدام الفعال للوقت :** يمكن ل QFD تقصير وقت تطوير المنتج لأنه يركز على مواصفات المستهلك المحددة التي تم وصفها بدقة.
 ج. **مقدمة للعمل الجماعي :** QFD هي طريقة تستخدم العمل الجماعي، يتم التوصل إلى جميع الاستنتاجات بعد عملية المحادثات التفصيلية والمدروسة بين الإدارات ، وبناءً على ذلك ، فإن كل نشاط يجب أن يشارك في العملية ويشجع العمل الجماعي.
 د. **التوثيق الموجب :** توفر تقنية QFD مستنداً شاملاً يمكن العثور فيه على جميع البيانات المطلوبة حول العملية الحالية والمقارنات مع مواصفات الزبائن، يتم تعديل هذا التقرير باستمرار عند إدخال مرجع جديد وحذف آخر قديم ، المعلومات الحديثة حول مواصفات الزبائن مهمة بشكل خاص في حالة المراجعة في المشروع.

4. قياس تقنية نشر وظيفة الجودة :

تم تحديد عدد من الابعاد (صوت الزبون ، صوت العاملين ، مصفوفة العلاقة ، المقارنة الفنية) التي يمكن من خلالها قياس مستوى نشر-وظيفة الجودة للخدمة حسب ما يناسب بيئة الدراسة الحالية وهي القطاع الصحي (المستشفيات) ، والتي تعد في الاساس مكونات بيت الجودة ، اضافة الى ما يتناسب أيضا مع متغير قيمة الزبون للدراسة ، ويبين الجدول (3) وصف لهذه الابعاد .

الجدول (3) : وصف أبعاد نشر وظيفة الجودة

| ت | الأبعاد | الوصف | الأهداف |
|---|-----------------------------------|--|--|
| 1 | صوت الزبون Customer's Voice | يعد هذه البعد من أهم الأبعاد التي يركز عليها في بناء بيت الجودة، إذ أن صوت الزبون (المريض) هو مفتاح الدخول للبناء الصحيح للبيت | تحديد سبل وآليات الالتقاء مع المتطلبات الأساسية للمرضى ك(سرعة الدخول ، توفير العلاج ، التشخيص الدقيق ، الراحة النفسية ، كلفة الشفاء ، سهولة الاجراءات) من خلال التحديد الدقيق لها. |

| | | | |
|---|--|---|----------|
| <p>تحديد المواصفات الفنية للخدمة من قبل العاملين لمقابلة متطلبات الزبون (المريض) لما لها من تأثير مباشر في تحقيق رضا المريض ، وهكذا يعد صوت العاملين الحجر الأساس لأنشطة تقديم الخدمة</p> | <p>يمثل هذا البعد المواصفات الفنية المطلوبة كـ(توجيه المريض ، الدخول الطارئ، الفحص الاولي ، كادر الاطباء والمرضين ، الاجراءات الادارية) والتي يحددها العاملون الذين لديهم تماس مباشر مع المريض ، لمقابلة متطلباته، وهنا يجب أن تحدد هذه المواصفات وتوصف وصفاً واضحاً من قبل العاملين كالاطباء والاداريين.</p> | <p>صوت العاملين Employees' voice</p> | <p>2</p> |
| <p>الحصول على توليفة متناسقة بين متطلبات الزبون و صوت العاملين ، والتي تمثل جوهر تقنية (QFD).</p> | <p>يمثل هذا البعد الربط بين كل من متطلبات الزبون و صوت العاملين ، وتكون هذه العلاقة مستندة أما على الخبرة الشخصية أو على استطلاعات رأي الزبون أو بيانات من دراسات إحصائية أو التجارب السابقة للمنظمات، ويبحث الفريق عن اتفاق بين تأثير كل خاصية من خصائص الخدمة على متطلبات الزبون.</p> | <p>مصنوفة العلاقة Relationship Matrix</p> | <p>3</p> |
| <p>معرفة موقع المنظمة التنافسي- بالنسبة لباقي المنظمات من ناحية الإمكانيات التقنية والفنية.</p> | <p>يعد هذه البعد اداة للمقارنة مع منافسي المنظمة فيما يخص خصائص المنتج أو الخصائص الوظيفية للخدمة، إذ تبين أداء المنظمات المنافسة قياساً بأداء المنظمة ، من ناحية الإمكانيات الفنية والهندسة ومهارات العاملين المتوفرة لدى المنظمات المنافسة.</p> | <p>المقارنة الفنية Technical Assessment</p> | <p>4</p> |

المصدر: النعيمي ، احمد هاني ، (2006) " تقييم أبعاد نشر وظيفة الجودة QFD : دراسة لأراء المدراء في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى " ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة الصناعية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ص 86.

ثانياً : قيمة الزبون (CV) CUSTOMER VALUE

1. مفهوم قيمة الزبون: يعتمد بقاء ونجاح منظمات الأعمال اليوم على القيمة التي تقدمها لزبائنها من خلال العلاقة المباشرة بينها وبين الزبون من جهة ، والخدمات المقدمة في عملية التبادل من جهة أخرى (الموسوي ، 2007 : 71). وفي هذا السياق ، يرى (Woodruff,1997:139) إن سر زيادة الأرباح والبقاء طويل الأجل للأعمال في السوق يعتمد على تبني استراتيجيات قيمة الزبون ، حيث يُنظر إلى هذه المسألة على أنها المصدر الثاني للميزة التنافسية، حيث أكد Larry مدير منظمة Allied Signal "أن المنظمات ذات المقام الأرفع تكون جادة بخصوص توصيل القيمة للزبائن" ، وأشار Bob Allen مدير شركة (AT&T) في تعليقه حول قيمة الزبون بقوله " إن ذلك قد يبدو أحد أهم الأشياء التي قمنا بها حتى الآن ". ويعد تطوير استراتيجيات لأنشاء قيمة عالية للزبائن أمراً ضرورياً ، إذ هو المفتاح لجذب انتباه الزبائن الجدد وتطوير علاقة جيدة معهم والحفاظ عليها وكسب ولائهم ، وهذا يؤدي إلى إمكانيات قوية لتحسين الثقة ورضا الزبائن و الالتزام ، الأمر الذي يؤدي إلى ولاء مرتفع للزبائن(Javed&Cheema,2017:2).

عرف (الاسدي، 2020 : 33) قيمة الزبون على انها عملية مقارنة الزبون بين الخدمة أو السلعة المقدمة له بالتكلفة التي يتكبدها نتيجة قراره. وعرفها(Hillton et al.,2003:842) على انها مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء من حيث السعر والجودة والوظيفة.

كما ويعرفها الباحثين على انها الارتباط العاطفي الحاصل بين المرضى والخدمة الصحية المقدمة من المستشفى، إذ بعد أن يتلقى المريض منتجاً أو خدمة صحية ويجد انها تضيف قيمة له من حيث شفائه بصورة سريعة وباقل قيمة نقدية، وبالتالي ينعكس على سمعة المستشفى وتحقيق مكانه ذهنية بين المجتمع.

2. اهداف قيمة الزبون : ذكر كل من (السهورودي ، 2017 : 58) (Boerdonk et al, 2020 : 4) اهداف قيمة الزبون وهي :

- تحقيق الربحية والقيمة للمنظمة من خلال تحقيق قيمة الزبون .
 - زيادة موثوقية الزبون للمنظمة من خلال تقليل مخاطر العيوب او سوء الصيانة والمرونة .
 - تحقيق درجة مناسبة من المصادقية مع الزبون.
 - تأهيل الموارد البشرية وتحسين مستوى وعيم تجاه زبائن المنظمة.
 - تجعل من الزبون مروجاً ذو دعاية شفوية للمنظمة ، عبر الكلمة المنطوقة التي تؤثر بشكل كبير في اكتساب زبائن جدد ، بالتالي يصبح الزبون شريكاً مع المنظمة لتحقيق اهداف الطرفين .
 - تحسين الخدمة المقدمة للزبون ، من خلال خلق القيمة له مثل ، خدمات ما بعد البيع ، اتفاقات الصيانة والارجاع .
 - تقليل التكاليف من خلال التجديد للخدمة المقدمة ، تتماشى مع احتياجات الزبون .
- ## 3. اهمية قيمة الزبون : يمكن تحديد أهمية قيمة الزبون على النحو الآتي:

- رضا الزبون: رضا الزبون هو الأساس لاستمرار أي منظمة وبقائها ، حيث أنه عنصر أساسي في تقييم السلع أو الخدمات ذات الجودة العالية أو تحقيق مطالبه ورغباته وتلبية احتياجاته ، في المستقبل ، يُفترض زيادة رضا الزبون لأنه يؤدي إلى زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء ، وبالتالي سيؤدي إلى تحقيق أرباح عالية (هواري ، 2013 : 128) .
- الفوائد الاقتصادية للمنظمة: هي العوائد والحصص السوقية التي تنمو من خلال إعادة الشراء وزيادة حصة محفظة الزبون من خلال عمليات الشراء المتقاطعة بالإضافة إلى ضمان تحقيق عوائد من قيمة حياة الزبون (هواري ، 2013 : 17) .
- الاحتفاظ بالزبون: هو السعي لفهم احتياجات الزبون والوفاء بالوعد وال الحفاظ على علاقات مميزة معه والقدرة على منع هؤلاء الزبائن من التحول إلى منظمات منافسة ، يتم ذلك بالاعتماد على تحقيق قيمة الزبون ، مع ملاحظة أن القيمة تساوي الفرق بين إجمالي المنافع والتكاليف (عمر، 2018:4).
- ولاء الزبون: يقصد به "الاستجابة السلوكية المنحازة التي يتم التعبير عنها باستمرار على الرغم من وجود بديل أو أكثر وهي تدل على العمليات النفسية" ، وهذا يعني أن ولاء الزبائن يتطلب عدة شروط ، بما في ذلك ، استجابة وتفضيل الزبون للخدمة (عبد الرسول ، 2019 : 12) .

- ## 4. قياس قيمة الزبون : تم تحديد الأبعاد (القيمة الزمنية ، القيمة الذهنية ، القيمة العاطفية ، القيمة النقدية) التي يمكن من خلالها قياس مستوى قيمة الزبون حسب ما يناسب البيئة الخدمة المبحوثة (المستشفيات) وكما جاء في دراسة (الاسدي ، 2020 : 6) إذ تناول هذه الأبعاد في بيئة الخدمة (بحث تطبيقي في مديرية بلدية الحلة)، والجدول (4) يوضح ابعاد قيمة الزبون.

جدول (4) : وصف أبعاد قيمة الزبون

| ت | الأبعاد | الوصف |
|---|--------------------------------|---|
| 1 | القيمة الزمنية Time Value | هي قيمة الوقت المستغرق للحصول على الخدمة من قبل الزبائن (المرضى) ، لأنهم يعتبرون الوقت أعلى من القيمة النقدية ، إذ لا يريدون أن تكون فترة الحصول على الخدمة أطول من الوقت المخصص لهم (ابو فزع ، 2015 : 24). |
| 2 | القيمة الذهنية Mental Value | إنه انطباع في ذهن الزبون (المرضى) لجمع معلومات الخدمة المزوجة بالمشاعر والأفكار والمواقف والخبرات ، حيث يتم تخزينها في ذاكرة المرضى الذين تمت معالجتهم وتحويلها إلى معنى إيجابي أو سلبي ، ثم استرجاعها لبناء حالة ذهنية عن الخدمة المقدمة من قبل المستشفى ، ويعتمد رضا المريض من عدمه على مجموعة إدراكاته لعوامل بناء القيمة الذهنية. |

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| | | فيضع المرضى اسبقيات لتلك العوامل (Goetsch & Davis,1997, 165). |
| 3 | القيمة العاطفية Value Emotional | الصورة التعبيرية للزبون (المرضى) هي نتاج شعوره بالرضا وكذلك التأثير على ولاء المرضى للمستشفى لأن هذه المشاعر تتميز بالقلق والاهتمام بهذه الخدمة وطريقة تنفيذ تقديم الخدمة الذي يولد أنواع مختلفة من (الحزن ، الفرح ، الغضب) (Value,2019:5) . |
| 4 | القيمة النقدية Cash Value | وتتمثل بثمن الكشفية التي يدفعها المريض للطبيب عند استقباله في المستشفى . ويمكن أن يمثل تحديد سعر الخدمة المقدمة تحدياً للمؤسسات ، حيث تؤثر العديد من المتغيرات على الأسعار ، ويمكن أن يعتمد التسعير الدقيق على قيم قد يصعب معرفتها دون بحث مكثف ، وبالتالي ترتكب العديد من المؤسسات أخطاء مكلفة في محاولة تسعير الخدمات المقدمة بشكل غير مناسب (Zimbhoff&Schlake,2015:1). |

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المشار اليها في الجدول.

المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث

اولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

إن الهدف من توزيع الطبيعي هو تحديد توزيع البيانات، إضافة الى تحديد فيما إذا كانت الاختبارات التي ستستخدم هي الاختبارات المعلمية، أو الاختبارات اللامعلمية (238: Sekaran & Bougie, 2016)، وان تقييم التوزيع الطبيعي يتم من خلال الطرائق الإحصائية، ولا سيما من خلال إجراء اختبار (Kolmogorov-Smirnov) إذ تم اختبار البيانات بالاعتماد عليه وكما هو مبين في الجدول (5). يتبين من قيمة مستوى الدلالة لاختبار لمتغير تقنية نشر وظيفة الجودة و متغير قيمة الزبون انها أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل الى ان المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي. إذ سيتم استخدام الاساليب المعلمية في اجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة .

الجدول (5) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

| Kolmogorov-Smirnov | | | نوع ومعالم الاختبار |
|--------------------|----|-----------|------------------------|
| Sig. | df | Statistic | المتغيرات |
| 0.175 | 97 | 0.078 | تقنية نشر وظيفة الجودة |
| 0.200 | 97 | 0.053 | قيمة الزبون |

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

ثانياً: قياس مستوى وجود متغيرات البحث-

1. مستوى وجود متغير تقنية نشر وظيفة الجودة

تمت معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام (SPSS V.23) في الجدول (6). حيث تشير النتائج الى تحقق متغير تقنية نشر-وظيفة الجودة وسطاً حسانياً بلغ قيمته (3.713) وبانحراف معياري (0.524) إذ يبين الجدول خلاصة ابعاد متغير تقنية نشر وظيفة الجودة وكما يأتي :

- اظهرت النتائج أن أعلى قيمة كانت عند بعد (صوت الزبون) بوسط حسابي (3.808) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.565)، إذ بلغ معامل الاختلاف له (14.834) إذ بلغت نسبة توافر البعد في المستشفى بصورة عامة (76.16 %) ، اما حجم الفجوة فقد بلغ (23.84%) إذ جاء هذا البعد بالمستوى الأول من حيث الاهمية النسبية.

- اما أقل قيمة فقد جاءت عند بعد (المقارنة الفنية) بوسط حسابي (3.652) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.582)، و بلغ معامل الاختلاف له (15.949) ، إذ بلغت نسبة توافر البعد في المستشفيات بصورة عامة (73.04%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (26.96%) و جاء هذا البعد بالمستوى الثالث من حيث الاهمية النسبية .

الجدول (6) خلاصة أبعاد متغير تقنية نشر وظيفة الجودة

| ت | ابعاد متغير تقنية نشر وظيفة الجودة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | نسبة الاتفاق | نسبة عدم الاتفاق | ترتيب الابعاد |
|---|------------------------------------|---------------|-------------------|----------------|--------------|------------------|---------------|
| 1 | صوت الزبون | 3.808 | 0.565 | 14.834 | 76.16 | 23.84 | 1 |
| 2 | صوت العاملين | 3.745 | 0.625 | 16.689 | 74.9 | 25.1 | 2 |
| 3 | مصنوفة العلاقة | 3.645 | 0.589 | 16.161 | 72.9 | 27.1 | 4 |
| 4 | المقارنة الفنية | 3.652 | 0.582 | 15.949 | 73.04 | 26.96 | 3 |
| | تقنية نشر وظيفة الجودة | 3.713 | 0.524 | 14.11 | 74.26 | 25.74 | |

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

- يتضح ان بعد (صوت الزبون) جاء بالترتيب الأول من حيث ابعاد متغير تقنية نشر وظيفة الجودة إذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياسا بالأبعاد الاخرى .

2. مستوى وجود متغير قيمة الزبون

تشير النتائج في الجدول (7) إلى ان متغير قيمة المريض للفقرة (9) (يساهم تحسين الخدمات المقدمة للمريض في تعزيز ادراكه بقيمة جودة تلك الخدمات) يتمتع بمتوسط حسابي مقداره (3.979) وانحراف معياري مقداره(0.629). وحصلت على الاهمية النسبية الأكبر ، بينما حصل الفقرة (1) (تمتاز الخدمات المقدمة من قبل المستشفى بإمكانية الحصول عليها بالوقت المناسب) على اقل نسبة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.546) وانحراف معياري (0.817) .

الجدول (7) المؤشرات الاحصائية لأبعاد متغير قيمة الزبون

| القيمة الزمنية | | | | | |
|-----------------|---------------|-------------------|----------------|-----------------|---------------|
| الفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاهمية النسبية | اتجاه الاجابة |
| 1 | 3.546 | 0.817 | 23.031 | 3 | أتفق |
| 2 | 3.557 | 0.854 | 23.998 | 5 | أتفق |
| 3 | 3.66 | 0.734 | 20.066 | 2 | أتفق |
| 4 | 3.742 | 0.74 | 19.772 | 1 | أتفق |
| 5 | 3.68 | 0.848 | 23.051 | 4 | أتفق |
| (الوسط العام) | | | | | |
| 3.637 | | | | | |
| القيمة الذهنية | | | | | |
| 6 | 3.732 | 0.836 | 22.39 | 4 | أتفق |

دراسة تأثير تقنية نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون تحليلية لعينة من المستشفيات الاهلية في بغداد

| | | | | | | |
|-----------------|--|-------|-------|-----------------|---|-------|
| 7 | يدرك المريض معرفة ادارة المستشفى باحتياجاته وتوقعاته لتقديم الخدمات التي يحتاجها | 3.753 | 0.693 | 18.459 | 2 | أُتفق |
| 8 | يختار المريض زيارة هذه المستشفى لإدراكه بجودة الخدمات التي يتلقاها من حيث تقديم الخدمة | 3.588 | 0.732 | 20.417 | 3 | أُتفق |
| 9 | يساهم تحسين الخدمات المقدمة للمريض في تعزيز ادراكه بقيمة جودة تلك الخدمات | 3.979 | 0.629 | 15.802 | 1 | أُتفق |
| | | 3.763 | 0.539 | (الوسط العام) | | |
| القيمة العاطفية | | | | | | |
| 10 | يتعاون العاملون في المستشفى مع المرضى في الحصول على الخدمات استجابة لحاجاتهم | 3.65 | 0.778 | 21.313 | 3 | أُتفق |
| 11 | تحاول ادارة المستشفى اعطاء المريض درجة عالية من الثقة بانه سيحصل على ما يريد منها | 3.722 | 0.787 | 21.151 | 2 | أُتفق |
| 12 | يشعر المرضى بالرضا عن خدمات المستشفى ك(النظافة في الردهات وتخصيص اسره مريحة) | 3.629 | 0.87 | 23.97 | 5 | أُتفق |
| 13 | يشعر المرضى بالفخر عندما تقدم المستشفى افضل الخدمات عند اتمام شفائهم من المرض. | 3.711 | 0.803 | 21.639 | 4 | أُتفق |
| 14 | يراعي العاملون في المستشفى العلاقات الانسانية في التعامل مع الزبائن والاهتمام بهم لكسب عاطفتهم وتقديرهم بالمستشفى | 3.742 | 0.65 | 17.368 | 1 | أُتفق |
| | | 3.691 | 0.569 | (الوسط العام) | | |
| القيمة النقدية | | | | | | |
| 15 | يحصل المرضى على بعض خدمات المستشفى من دون كلفة ك(الضيافة ووسائل الترفيهية) | 3.577 | 0.852 | 23.814 | 5 | أُتفق |
| 16 | تقدم المستشفى تشكيلة من الخدمات تتوافق مع مستويات دخل المريض | 3.825 | 0.722 | 18.873 | 1 | أُتفق |
| 17 | يشعر المرضى بان ما يدفعه من ثمن لقاء الحصول على خدمة معينة يوازي قيمة الخدمة | 3.742 | 0.833 | 22.25 | 3 | أُتفق |
| 18 | تسعى المستشفى الى تقليل كلف الحصول على المواد الاولية والعمليات على طول سلسلة القيمة لتقديم خدمات بأسعار مناسبة للمريض | 3.722 | 0.732 | 19.678 | 2 | أُتفق |
| 19 | تعنتي ادارة المستشفى بتنوع خدماتها لتقديم قيمة أكبر للمرضى | 3.546 | 0.829 | 23.388 | 4 | أُتفق |
| | | 3.683 | 0.58 | (الوسط العام) | | |

3. الاهمية النسبية لمتغيري البحث

لترتيب الأهمية لمتغيرات البحث بصورة عامة ، استعمل معامل الاختلاف وكما هو مبين في الجدول (8) إذ يتضح ان متغير (تقنية نشر- وظيفة الجودة) جاء بالترتيب الأول من حيث متغيرات البحث ، إذ تشير النتائج الى قلة تشتت اجابات عينة البحث حول هذا المتغير والاتفاق على اهميته قياساً بمتغير (قيمة الزبون) ما يعني أن ادارة المستشفيات المبحوثة لا تولي اهتمام كبيراً لقيمة الزبائن (المرضى) من ناحية القيمة الرمزية والذهنية والعاطفية والنقدية.

الجدول (8) خلاصة متغيرات البحث

| ت | متغيرات الدراسة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | نسبة الاتفاق | نسبة عدم الاتفاق | ترتيب المتغيرات |
|---|------------------------|---------------|-------------------|----------------|--------------|------------------|-----------------|
| 1 | تقنية نشر وظيفة الجودة | 3.713 | 0.524 | 14.11 | 74.26 | 25.74 | 1 |
| 2 | قيمة الزبون | 3.693 | 0.478 | 12.946 | 73.86 | 26.14 | 2 |

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسة الاولى (H_1) وفرضياتها الفرعية:

التي تنص على : " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمتغير نشر وظيفة الجودة وابعادها وقيمة المريض من وجهة نظر افراد عينة البحث " وتنفرع منها اربع فرضيات فرعية كما يأتي:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى و التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد صوت الزبون و قيمة الزبون) بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد صوت الزبون و قيمة الزبون (0.854^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ بلغت قيمة (Z) المحسوبة (12.320) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، وكما مبين في الجدول (9).

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية و التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد صوت العاملين و قيمة الزبون) بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد صوت العاملين و قيمة الزبون (0.751^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ بلغت قيمة (Z) المحسوبة (9.455) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96).

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد مصفوفة العلاقة و قيمة الزبون)

جاءت قيمة معامل الارتباط بين بعد مصفوفة العلاقة و قيمة الزبون (0.839^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) إذ بلغت قيمة (Z) المحسوبة (11.807) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96).

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة و التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد المقارنة الفنية و قيمة الزبون) بلغ معامل الارتباط بين بعد المقارنة الفنية و قيمة الزبون (0.846^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ بلغت قيمة (Z) المحسوبة (12.041) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96).

من خلال الفرضيات تبين انه توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين نشر وظيفة الجودة و قيمة الزبون حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بين تقنية نشر وظيفة الجودة و قيمة الزبون (0.925^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ بلغت قيمة (Z) المحسوبة (15.732) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط، إذ جاءت بمستوى قوي، وهذا يعني قبول الفرضية التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين متغير نشر وظيفة الجودة و قيمة الزبون في المستشفيات مجال البحث)، والجدول (9) يبين نتائج اختبار علاقات الارتباط بين نشر-وظيفة الجودة وابعادها وقيمة الزبون.

الجدول (9) قيم الارتباط بين ابعاد تقنية نشر وظيفة الجودة و قيمة الزبون

| المتغير المعتمد | ابعاد متغير تقنية نشر وظيفة الجودة | قيمة الارتباط ومستوى الدلالة | اتجاه العلاقة | قوة العلاقة | القرار |
|-----------------|------------------------------------|------------------------------|---------------|-------------|--------------|
| قيمة الزبون | صوت الزبون | R | طرديه | قوية | قبول الفرضية |

دراسة تأثير تقنية نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون تحليلية لعينة من المستشفيات الاهلية في بغداد

| | | | | | |
|---------------------------------|------|----------------|-------------------------------|-----|------------------------|
| | | موجبه | 0.000 | Sig | |
| | | | 12.320 | Z | |
| قبول الفرضية | قوية | طرديه موجبه | 0.751** | R | صوت العاملين |
| | | | 0.000 | Sig | |
| | | | 9.455 | Z | |
| قبول الفرضية | قوية | طرديه موجبه | 0.839** | R | مصنوفة العلاقة |
| | | | 0.000 | Sig | |
| | | | 11.807 | Z | |
| قبول الفرضية | قويه | طرديه موجبه | 0.846** | R | المقارنة الفنية |
| | | | 0.000 | Sig | |
| | | | 12.041 | Z | |
| قبول الفرضية | قوية | طرديه موجبه | 0.925** | R | تقنية نشر وظيفة الجودة |
| | | | 0.000 | Sig | |
| | | | 15.732 | Z | |
| 5 | | | عدد الفرضيات البديلة المقبولة | | |
| 100% | | | النسبة المتوقعة | | |
| **الأرتباط عند مستوى دلالة 0.01 | | | | | |
| حجم العينة = 97 | | | | | |

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية (H_2) وفرضياتها الفرعية التي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لنشر وظيفة الجودة بأبعادها في قيمة الزبون من وجهة نظر افراد عينة البحث ". إذ سيجري التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:
(قيمة الزبون) = $0.557 + 0.845$ = نشر وظيفة الجودة

يتبين من الجدول (10) ما يأتي :

جاءت قيمة F المحسوبة ما قيمته (567.125) ، وهي أكبر من القيمة F الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) ، ومن قيمة Adj (R^2) البالغة (0.855) يتبين بأن تقنية نشر وظيفة الجودة تفسر ما نسبته (85%) من المتغيرات التي تطرأ على قيمة الزبون، إذ سجلت قيمة t المحسوبة لمعامل الميل الحدي لمتغير تقنية نشر وظيفة الجودة (23.814) . وهي أكبر من القيمة t الجدولية (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لمتغير تقنية نشر وظيفة الجودة، و يتبين من قيمة β البالغة (0.845) بأن زيادة تقنية نشر وظيفة الجودة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة قيمة الزبون بنسبة (84%) .

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبعد صوت الزبون في قيمة الزبون) إذ سيجري التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$(قيمة الزبون) = 0.939 + 0.723 = صوت الزبون$$

دراسة تأثير تقنية نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزيون تحليلية لعينة من المستشفيات الاهلية في بغداد

حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (256.957). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) ، ومن قيمة Adj (R²) البالغة (0.727) يتبين بأن بعد صوت الزيون تفسر ما نسبته (72%) من المتغيرات التي تطرأ على قيمة الزيون ، إذ سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لبعده صوت الزيون (16.030) . وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لبعده صوت الزيون ، كما ويتبين من قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغة (0.723) بأن زيادة بعد صوت الزيون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة قيمة الزيون بنسبة (72%) .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبعده صوت العاملين في قيمة الزيون) سيجري التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$\text{قيمة الزيون} = 1.541 + 0.575 \text{ صوت العاملين}$$

حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (122.947) . وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) ، و من قيمة Adj (R²) البالغة (0.560) بأن بعد صوت العاملين تفسر ما نسبته (56%) من المتغيرات التي تطرأ على قيمة الزيون . كما سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لبعده صوت العاملين (11.088) وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لبعده صوت العاملين ، إذ يتبين من قيمة (β) البالغة (0.575) بأن زيادة بعد صوت العاملين بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة قيمة الزيون بنسبة (57%) .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبعده مصفوفة العلاقة في قيمة الزيون) جاءت النتائج كما يلي:

$$\text{قيمة الزيون} = 1.210 + 0.681 \text{ مصفوفة العلاقة}$$

حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (226.576) . وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) ، و من خلال قيمة معامل التحديد المصحح Adj (R²) البالغة (0.701) يتبين بأن بعد مصفوفة العلاقة (مصفوفة الارتباط) تفسر ما نسبته (70%) من المتغيرات التي تطرأ على قيمة الزيون، إذ سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لبعده مصفوفة العلاقة (مصفوفة الارتباط) (15.052) . وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لبعده مصفوفة العلاقة ، كما و يتبين من قيمة (β) البالغة (0.681) بأن زيادة بعد مصفوفة العلاقة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة قيمة الزيون بنسبة (68%) .

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبعده المقارنة الفنية في قيمة الزيون) إذ سيجري التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$\text{قيمة الزيون} = 1.158 + 0.694 \text{ المقارنة الفنية}$$

جاءت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (238.840) . وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) ، ويظهر من خلال قيمة معامل التحديد المصحح Adj (R²) البالغة (0.712) بأن بعد المقارنة الفنية تفسر ما نسبته (71%) من المتغيرات التي تطرأ على قيمة الزيون. حيث سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لبعده المقارنة الفنية (15.454) . وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لبعده المقارنة الفنية، كما و يتبين من قيمة (β) البالغة (0.694) بأن زيادة بعد المقارنة الفنية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة قيمة الزيون بنسبة (69%) .

الجدول (10) المؤشرات الاحصائية لتحليل اثر ابعاد تقنية نشر وظيفة الجودة في قيمة الزيون

| المتغير المعتمد | ابعاد متغير تقنية نشر وظيفة الجودة | (R ²) | (F) | Adj (R ²) | (t) | Sig | القرار |
|-----------------|------------------------------------|-------------------|-----|-----------------------|-----|-----|--------|
|-----------------|------------------------------------|-------------------|-----|-----------------------|-----|-----|--------|

دراسة تأثير تقنية نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون تحليلية لعينة من المستشفيات الاهلية في بغداد

| | | | | | | | | | |
|---|-------|--------|-------|---------|-------|-------|--------------|------------------------|-------------|
| قبول الفرضية | 0.000 | 16.030 | 0.727 | 256.957 | 0.730 | 0.939 | (α) | صوت الزبون | قيمة الزبون |
| | | | | | | 0.723 | (β) | | |
| قبول الفرضية | 0.000 | 11.088 | 0.560 | 122.947 | 0.564 | 1.541 | (α) | صوت العاملين | |
| | | | | | | 0.575 | (β) | | |
| قبول الفرضية | 0.000 | 15.052 | 0.701 | 226.576 | 0.705 | 1.210 | (α) | مصروفة العلاقة | |
| | | | | | | 0.681 | (β) | | |
| قبول الفرضية | 0.000 | 15.454 | 0.712 | 238.840 | 0.715 | 1.158 | (α) | المقارنة الفنية | |
| | | | | | | 0.694 | (β) | | |
| قبول الفرضية | 0.000 | 23.814 | 0.855 | 567.125 | 0.857 | 0.557 | (α) | تقنية نشر وظيفة الجودة | |
| | | | | | | 0.845 | (β) | | |
| حجم العينة = 97 /// قيمة (F) الجدولية = 3.94 /// قيمة (t) الجدولية = 1.984/ | | | | | | | | | |

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات:

بناءً على ما توصل اليه من نتائج حول متغيرات البحث تم تثبيت الاستنتاجات الآتية:

1. بينت النتائج ان ترتيب الاهمية النسبية لمتغيرات البحث في المستشفيات المبحوثة من وجهة نظر ادارتها ، هي (نشر وظيفة الجودة ، قيمة الزبون) على التوالي ، إذ يتضح ان اقل حجم فجوة كانت عند متغير نشر وظيفة الجودة وقد جاء بالترتيب الأول ، اما أكبر حجم فجوة فكان عند متغير قيمة الزبون وقد جاء بالمرتبة الثانية من ، مما يبين ان اهتمام إدارة المستشفيات بالدرجة الأولى انصب على تلبية المتطلبات الاساسية للمرضى والاحد بأراء الاطباء والاداريين العاملين والمواثمة بينهم والاطلاع على مقارنه خدماتها مع المستشفيات المنافسة .
2. بينت النتائج ان ادارة المستشفيات المبحوثة تهتم بصوت المريض اذ جاء هذا البعد باقل حجم فجوة وبالترتيب الاول من بين الابعاد ، ما يعني انها تهتم بالشكاوى المقدمة من المريض باستمرار وتعمل على حلها.
3. وجود حرص من قبل إدارة المستشفيات المبحوثة من اقامة ربط متطلبات المريض مع مواصفة خدماتها الفنية المعدة من قبل الكادر الطبي في المستشفى ، وتتوفر في المستشفيات معدات فنية مرنة لمواجهة حالات المريض المتغيرة والمتعددة .
4. اشارت نتائج البحث الى ضعف اهتمام ادارة المستشفيات المبحوثة بتطوير عملياتها وخدماتها بناءً على مقارنتها بالمنافسين ، اذ ان أكبر حجم فجوة كان عند بعد مصروفة العلاقة إذ اجاء بالمرتبة الرابعة.
5. من خلال النتائج تم التوصل الى وجود علاقة ارتباط قوية بين جميع ابعاد تقنية نشر وظيفة الجودة وبين ابعاد قيمة الزبون ، وعليه تقبل فرضيات الارتباط للبحث، وهذا بدوره يدل على أنه كلما زاد اهتمام المستشفيات مجال الدراسة بتقنية نشر وظيفة الجودة زاد من تحسين قيمة الزبون.
6. تشير النتائج الى اهتمام إدارة المستشفيات مجال الدراسة في تعزيز ادراك المرضى وتحقيق القيمة الذهنية من خلال جودة الخدمات المقدمة والعمل على تحسينها باستمرار ، مما يحسن القيمة الذهنية له ونيل رضاه ولكن ليس بالشكل الطموح ، إذ في بعض الاحيان لا تفهم الملاكات الطبية الطبيعة النفسية للمريض ولا يحرصون بشكل جدي الاستماع اليهم والتحاوور معهم ، وهذا يؤثر على سمعة المستشفيات في بعض الاحيان .

7. قلة اهتمام ادارة المستشفيات المبحوثة من السعي الى تقليل كلف تقديم الخدمة الصحية ، اذ بينت النتائج ان كبر حجم فجوة فكان عند بعد القيمة النقدية إذ جاء بالمرتبة الرابعة.
8. كشفت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات البحث ان نشر وظيفة الجودة لها تأثير قوي ومعنوي مباشر في قيمة الزبون في المستشفيات مجال الدراسة وبالتحديد بينت النتائج ان نشر وظيفة الجودة بأبعادها المعنوية (صوت الزبون ، المقارنة الفنية ، مصفوفة العلاقة) على التوالي وبعد حذف البعد الغير معنوي لها ، قادرة على تفسير ما بنسبة (87%) من التغيرات التي تطرأ على قيمة الزبون اما النسبة الباقية (13%) فتابعة لمتغيرات اخرى وهذا ما يدل على ان ابعاد تقنية نشر وظيفة الجودة لها تأثير فاعل وجوهري في قيمة الزبون ، وعليه تقبل فرضيات التأثير المطروحة في البحث .

ثانياً : التوصيات :

من خلال الاستنتاجات التي تم التوصل اليها ، فإن الباحثان يوصيان المستشفيات المبحوثة بالاتي:

1. يوصي الباحثان المستشفيات مجال البحث بالسعي نحو استثمار مزايا الاستجابة لأبعاد تقنية نشر وظيفة الجودة في اطار دعم والتزام اداري عالٍ والذي يتم باقتناع شخصي ووظيفي وليس مجرد رد فعل لتوجيهات الجهات العليا ، لما لها من تأثير كبير في تحسين قيمة المريض .
2. يوصي الباحثان إدارة المستشفيات بضرورة الاطلاع على ادارات المستشفيات المنافسة بغية تطوير خدماتها وتحسينها وذلك لتحديد حجم الحصة السوقية والسعي لزيادتها ، وتعزيز الاهتمام والفهم عن اهمية المقارنة مع المنافسين لمعرفة مكانة المستشفى في سوق العمل ، وذلك لتسهيل الكشف عن نقاط الضعف الفنية لدى المستشفيات ومحاولة ايجاد الحلول لهذه النقاط لتحسين القيمة ، وينصب ذلك في تحقيق هدف المستشفى الرئيس وهو الربحية والنمو وتحقيق القيمة المثلى للمريض.
3. على ادارة المستشفيات مجال البحث العمل على تقديم الخدمات العلاجية والتشخيصية بالسرعة الممكنة ولجميع الحالات المرضية باستمرار ، وتفعيل قسم العلاقات لإدارة التواصل مع المرضى بشكل مستمر وتشجيعهم على الاتصال في اي وقت من اجل طلب الخدمة.
4. التركيز بشكل أكبر على السعي بشكل جدي بتقليل كلف تقديم الخدمات من خلال توفير المواد الاولية المناسبة وترشيق بعض الانشطة بما يسهم بتقليل كلفة انتاج الخدمة وتقديم بعض الخدمات كالضيافة والانترنت بشكل مجاني للمرضى لكي تعزز من القيمة النقدية للزبون (المريض)

المصادر:

- أبو فرح ، عصام ، رشاد محمد ، (2015) " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن " ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الاردن .
- الاسدي ، علي صباح ، (2020) " دور قيمة الزبون في تحسين سمعة المنظمة : بحث تطبيقي في مديرية بلدية الحلة " رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد
- السهوردي ، هدى محمد ، (2017) " قياس قيمة الزبون اسنادا الى مفهوم تسويق العلاقة" مجلة الدراسات المالية و المصرفية - العدد الرابع.
- العادلي ، عبد السلام (2022) " تطبيق تقنية نشر وظيفة الجودة لتحسين جودة المنتج من منظور التنمية المستدامة " مجلة وارث العلمية vo.4 No.10 p19-42.
- عبد الرسول ، حسين علي ، وعبد ، افتخار جبار (2019) " دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي - دراسة تحليلية في الفنادق السياحية " ، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 6 ، العدد 2 ، العراق.
- عمر ، خالد محمد ، (2018) " اثر ادارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التامين " ، مجلة الادارة والاقتصاد ، جامعة عمان العربية ، المجلد 40 ، العدد 110 ، عمان ، الاردن
- الموسوي ، احمد منصور، (2007) ، " تطبيق توزيع وظيفة الجودة (QFD) لتحسين قيمة الزبون " ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية.

- النعيمي ، احمد هاني ، (2006) " تقييم أبعاد نشر وظيفة الجودة QFD : دراسة لآراء المدراء في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى " ، رسالة ماجستير ، قسم الإدارة الصناعية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
- هوارى ، معراج ، واخرون ، (2013) " سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها في سلوك المستهلك " دار كنوز المعرفة العلمية للنشر- والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن .
- Akinci,(2016):” Quality Function Deployment & an Application in an Insurance Company ” ,Vol. 6, No. 4,pp 112.
- Benner, M., Linnemann, A.R., Jongen, W.M.F, Folstar, P. (2003). Quality Function Deployment (QFD)— can it be used to develop food products?, Food Quality & Preference, 14, 327–339.
- Boerdonk , van , & Krikke , & W. Lambrechts , (2020) “New business models in circular economy: A multiple case study into - touch points creating customer values in health care “ , Journal of Cleaner Production 282 (2021) 125375
- Goetsch, David L. & Davis, Stanley B. (1997), Introduction to Total Quality: Quality Management for Production, Processing, & Services, (2nd ed.), Prentice-Hall, USA.
- Hillton , W., Maher , W.& selto , H.(2003) , "Cost management : strategies for business decisions" 2nd ed , Irwin , McGraw – Hill .
- Javed, Farheen & Cheema, Sadia (2017),Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management ,The Journal of Internet Banking and Commerce, 1-14.
- Krajewski, Lee J. & Ritzman, Larry P. (2005),“Operations Management: Processes & Value Chains “ , (7th ed.), Prentice- Hall, USA.
- Nadeem , Talib & Ben A ,(2011) , “Academic management & implementation of the QFD approach “.
- Peter , Drucker , 2004 ,” Quality Function Deployment “ , www.processchampions.com/qfd.htm, info@processchampions.com.
- Uma Sekaran and Roger Bougie “ Research Methods for Business A Skill-Building Approach” Seventh Edition Copyright © 2016 John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma ,Akank,(2019),” Quality function deployment (QFD): A strategic tool for healthcare organisations “,(<https://www.expresshealthcare.in/strategy/quality-function-deployment-qfd-a-strategic-tool-for-healthcare-organisations/2835/>).
- Sukma ,& atherm ,(2022) , “Quality Function Deployment in Healthcare: Systematic Literature Review “ , Jurnal Sistem Teknik Industri (JSTI) Vol. 24, No. 1, 2022 | 15 – 27.

- Sularto, L., & Wardoyo, T. Y. (2015).” User Requirements Analysis for Restaurant POS and Accounting Application Using Quality Function Deployment” , Procedia-Social and Behavioral Science, 169, 266-280.
- Woodruff, R.B. (1997), Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153
- Yalue Vakulenko, Pejvak Oghazi,(2019)” An innovative framework for self-service discovery in integrating customers with defined value” Innovation and Knowledge Magazine, Issue (89) Vol (141), Sweden.
- Zimbhoff, Andrew D.& Schlake, Marilyn R. (2015),Introduction to Pricing for a Product Or Service, University of Nebraska–Lincoln, Extension.