

أثر راس المال الفكري في ابعاد جودة السلعة دراسة تحليلية في شركة الزوراء

المدرس المساعد بشرى عبد ابراهيم
الكلية التقنية الادارية - بغداد

المدرس المساعد سنية كاظم تركي
الكلية التقنية الادارية - بغداد

المستخلص:

يسعى البحث للإجابة على تساؤلات عديدة اثارها المشكلة البحثية حول رأس المال الفكري واهم مكوناته وكذلك ابعاد الجودة لدى المستهلك في شركة الزوراء، ومستوى أهمية رأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزبائني) في ابعاد الجودة (الجودة المدركة، المعولية، المطابقة، المتانة، المظهر الخارجي، قابلية الخدمة) لدى المستهلك وكذلك معرفة أثر رأس المال الفكري في ابعاد الجودة لدى المستهلك. اعتمد الباحثان على أداة رئيسية لجمع البيانات هي استبانة صممت للبحث اذ تم تحليل محتويات الاستبانة وفق نظام المعلومات الاحصائي ((SPSS) وكانت (50) استبانة من خلالها توصل البحث الى نتائج مهمة ذات علاقة بوجود مستوى أهمية متغيرات البحث، وجاءت العلاقة بين المتغيرات علاقة ارتباط قوية والتأثير معنوي بين المتغيرين وبناءً على ذلك تم صياغة عدد من الاستنتاجات والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الفكري، رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزبائني، الجودة المدركة، المعولية، المطابقة، متانة، المظهر الخارجي، قابلية الخدمة.

Abstract:

The research seeks to answer the many questions raised by the issue of research on intellectual capital and the most important components. as well as the dimensions of quality for the consumer in the company Zora , and the level of importance of intellectual capital (human capital, structural capital, consumer capital) in dimensions of quality (quality perceived, reliability, conformance, durability, exterior, portability service), the effect of intellectual capital in the dimensions of quality for the consumer. Adopted the researchers on the key tool for data collection is a questionnaire designed to look as it has been analyzing the contents of the questionnaire according to statistical information system (SPSS) was (50) questionnaire in which research found significant results related to the existence of the level of importance of the research variables , and came relationship between the variables correlation the moral effect between the two variables and was based on the formulation of a number of conclusion recommendations.

Keywords: intellectual capital, human capital, structural capital, capital costumer, perceived quality, reliability, conformance, durability, exterior, portability service.

المقدمة:

أدت التحولات في البيئة الاقتصادية المحلية والإقليمية والدولية إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات على كافة المستويات، ولقد أصبح رأس المال الفكري (Intellectual Capital) في ظل ذلك الاقتصاد التنافسي وعصر المعلوماتية هو رأس المال الحقيقي للمنظمات باعتباره الركن الذي يلعب الدور الرئيسي في ابعاد الجودة، لذا تأتي اهمية هذا البحث محاولة لتوضيح دور راس المال الفكري في ابعاد الجودة ولتوضيح ذلك الدور فقد تم تقسيم هذا البحث الى اربعة مباحث تكون المبحث الاول من منهجية البحث فيما اشتمل المبحث الثاني الاطار النظري وتضمن راس المال الفكري و ابعاد الجودة وقد تم تخصيص المبحث الثالث لنتائج البحث واختبار الفرضيات في حين تضمن المبحث الرابع والاخير الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول: منهجية البحث**اولا: -مشكلة البحث:**

يمكن اجمال مشكلة البحث في بعدها التطبيقي بالإجابة على التساؤلات الآتية: -

1-هل لراس المال الفكري تأثير (مباشر او غير مباشر) في تحقيق ابعاد الجودة لدى المستهلك وكيف يمكن قياسه؟

2-ماهي الابعاد الاكثر تأثيرا والتي يجب على المنظمة ان تمنحها الاولوية؟

3-ماهي العلاقة بين راس المال الفكري وابعاد الجودة؟

ثانيا: -اهداف البحث

يمثل البحث محاولة جادة تسعى الى تحقيق الاهداف الآتية: -

1-اشاعة الوعي براس المال الفكري في المنظمة بما ينسجم مع ثقافة الجودة في البيئة العراقية.

2-التعرف على واقع تفضيلات ابعاد الجودة المعتمدة حاليا في سياسات الجودة ومدى ارتباطها في المنظمة المبحوثة.

3-تحديد الابعاد الاكثر تفضيلا لدى الزبون بين الابعاد الجودة المبحوثة.

4-تشخيص نقاط القوة والضعف في واقع اداء الجودة من خلال ابعادها واسباب ذلك للخروج بتوصيات فاعلة لمعالجة الخلل.

5-معرفة أثر راس المال الفكري في تفضيلات ابعاد الجودة لدى المستهلك.

ثالثا: -اهمية البحث

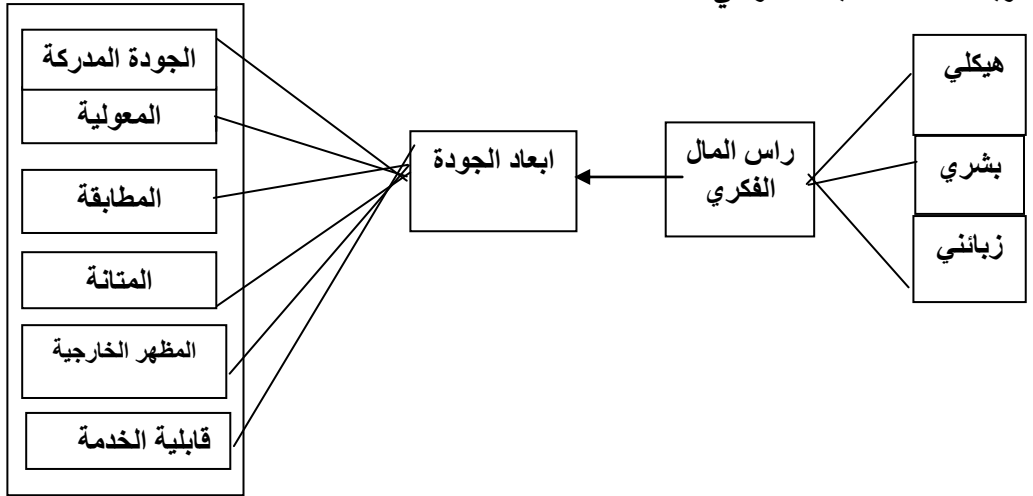
تتجلى اهمية البحث في النقاط الآتية: -

1-يتوقع الباحثان ان البحث سيفسر عن نتائج نظرية وتطبيقية تسترشد بها المنظمة المبحوثة لتعزيز الوعي

براس المال الفكري وانعكاسات ذلك على ابعاد الجودة لدى المستهلك.

- 2- يمكن جانب من اهمية البحث في تحديد الابعاد الاكثر اهمية التي يمكن اعتمادها كمؤشر لسياسات جودة فاعلة.
- 3- يتصدى البحث لأحدى المشكلات المهمة التي جرى تناسيها ردحا من الزمن والمتمثلة بتراجع الاهتمام في تفضيلات الزبون التي تعتبر من الاستراتيجيات المهمة التي تضع اقدام المنظمة في اعمال التنافسي.
- 4- يمثل البحث محاولة تسترشد بها المنظمة المبحوثة لتأشير الطريق العلمي المناسب لاختراق الاسواق المحلية.
- 5- يؤثر البحث في أثر رأس المال الفكري في تحديد تفضيلات ابعاد الجودة لدى المستهلك.

رابعا: - مخطط البحث الفرضي



خامسا: - فرضيات البحث

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى: - (يتوقع ان يكون مستوى الاهتمام بمتغيرات الدراسة وهي رأس المال الفكري وابعاد الجودة بمستويات مختلفة) وقد تفرعت عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الآتية:
- أ- يتوقع ان يكون مستوى الاهتمام برأس المال الفكري متباين الاهمية وقد تفرعت عن هذه الفرضية الفرعية الفرضيات الثانوية الآتية: -
- 1- يكون مستوى رأس المال البشري متباين الاهمية.
- 2- يكون مستوى رأس المال الهيكلي متباين الاهمية.
- 3- يكون مستوى رأس المال الزبائني متباين الاهمية.
- ب- (يتوقع ان يكون مستوى الاهتمام بأبعاد الجودة بمستوى متباين الاهمية) وقد تفرعت عن هذه الفرضية الفرضيات الثانوية الآتية: -
- 1- يكون مستوى الاهتمام بالجودة المدركة متباين الاهمية.
- 2- يكون مستوى الاهتمام بالمعولية متباين الاهمية.
- 3- يكون مستوى الاهتمام بالمطابقة متباين الاهمية.

4- يكون مستوى الاهتمام بالمتانة متباين الأهمية.

5- يكون الاهتمام بالمظهر الخارجي متباين الأهمية

6- يكون مستوى الاهتمام بالقابلية الخدمة متباين الأهمية.

2- الفرضية الرئيسية الثانية:- (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين راس المال الفكري وابعاد الجودة) وقد تفرعت عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية: -

1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين راس المال الفكري والجودة المدركة.

2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين راس المال الفكري والمعنوية.

3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين راس المال الفكري المطابقة.

4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين راس المال الفكري والمتانة.

5- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين راس المال الفكري والمظهر الخارجي.

6- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين راس المال الفكري وقابلية الخدمة.

سادسا: - مجتمع وعينة البحث (The research Community & Sample)

تمثل مجتمع البحث في شركة الزوراء العامة والعينة التي تم توزيع استبانة البحث عليها تتكون من عينة عشوائية من المديرين ومساعديهم ومديري الإدارات والعاملين.

سابعا: - منهج أسلوب البحث: (the research approach)

إن البحث ذات نهج وصفي تحليلي، طالما انه يركز على استطلاع الآراء، وهذا النهج يتمتع بنظرة شمولية، إذ إن وصف الحالة سيقترن بتحليلها وتقول العملية إلى استخلاص النتائج والمؤشرات الأساسية، أما التحليل فتوخينا منه تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لأثبت أو نفي أية فرضية من فرضيات البحث.

ثامنا: - حدود البحث: (the research Borders)

1- الحدود العلمية: إن البحث محددة علمياً بما جاء بأهدافه.

2- الحدود الزمانية: إجراء البحث (الجانب الميداني) ابتداءً من الجولات الاستطلاعية والمقابلات وجمع البيانات الأولية للمدة من 20/4/2013 ولغاية انتهاء توزيع الاستبانة وانتهاء البحث في 7/5/2014.

تاسعا: - مصادر جمع البيانات والمعلومات. (Sources of Data & Information Collection)

1- مصادر جمع البيانات: تم الحصول على البيانات المتعلقة بالبحث ومتغيراتها باستخدام الطرق التالية:

أ- البيانات الثانوية: تم مراجعة الكتب والمقالات الادبية ذات العلاقة بنموذج البحث.

ب- شبكة الانترنت بهدف توضيح المفاهيم الاساسية والابعاد لموضوع البحث.

2-البيانات الاولى: اعتمد البحث في جمع البيانات الاولى على ما يلي:

أ- الاستبانة : تم استخدام استمارة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسية للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث وقد تم اعداد هذه الاستمارة في ضوء استطلاع المصادر العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث حيث تم الاعتماد في اعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات رأس المال الفكري على اراء بعض الكتاب ومنهم (Bontis,1998) (Sharabati,2010) كما تم الاعتماد في اعداد العبارات المتعلقة بمتغير ابعاد الجودة على المقياس الجاهز ل(Garvin,1984).

ب- المقابلات الشخصية

عاشرا: -الأساليب الإحصائية للبحث (The Statistical Methods of the research)

اعتمدت الباحثتان في تحليل البيانات التي تضمنتها استمارة الاستبانة على مجموعة الأساليب والأدوات الإحصائية هي:

- 1.أساليب الإحصاء الوصفي: التي تشمل الجداول الإحصائية التي تضمنت التكرارات والنسب المئوية ومتوسطات القياس.
- 2.أساليب الإحصاء الاستدلالي: من اجل اتخاذ القرار بشأن قبول أو رفض الفرضيات الإحصائية الخاصة بدراسة أثر رأس المال الفكري في مبادئ ادارة الجودة تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي Linear Regression إن العمليات اختبرت على الحاسبة الشخصية باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS.Ver16).

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً: -مفهوم رأس المال الفكري:

يعد مفهوم رأس المال الفكري من المفاهيم الاقتصادية التي طبقت في مجال العلوم الاجتماعية والادارية وبالنظر لرؤوس الاموال فهي متنوعة وتشمل رأس المال الطبيعي والمادي، والاجتماعي والبشري والفكري (حrchوش والصالح، 2003: 8).

وفيما يخص رأس المال الفكري او المعرفي فإنه يتركز على العوامل البشرية وخاصة الكفاءات في المنظمة، ويمكن في هذا الشأن ان يبقى مفهوم رأس المال الفكري مفهوماً ذو استعمال عام خاصة في ادارة المعرفة على الرغم من انه يتوجه حالياً نحو التشكل في مؤشرات غير مالية في الادارة، اي ان يكون محدداً ومعبراً ومفسراً عبر قنوات الاتصال المالية للمنظمة. (مرعي، 2008: 10)

وبما ان المعرفة تعتبر مصدراً اساسياً للميزة التنافسية فعلى المنظمات امتلاكها ومعرفة كيفية ادارتها وما ينتج عن ذلك يعرف برأس المال الفكري الذي يجب على المنظمة ادراك كيفية امتلاك وإدارة وقياس رأس المال الفكري (عبدالمنعم، 2009: 5).

ويؤكد (Hellstrom and Husted, 2003) ان راس المال الفكري هو احد المؤشرات الاساسية والمقاييس المعتمدة على نطاق واسع لقياس الاصول غير الملموسة Intangible Assets ، وهو يستخدم في القطاع العام والقطاع الخاص على حد سواء .

ويعرفه (المفرجي وصالح 2003) على انه: جزء من راس المال البشري للمؤسسة، يتكون من مجموعة العاملين الذين يمتلكون قدرات معرفية، وتنظيمية دون غيرهم، ولا يتركزون في مستوى اداري معين دون غيره. كما انه يتمثل في مجموعة القيم الخفية للأفراد والشركات والمعاهد والتجمعات والمناطق التي تشكل المصادر الحالية والمتوقعة لتكوين الثروة. وهذه القيم الخفية تشكل الجذور لغرس الرفاهية وتغذيتها في المستقبل .

ثانياً: - خصائص راس المال الفكري

في ضوء تعريف راس المال الفكري - من وجهة نظر هذه الدراسة - على انه مجموعة الافكار والمعارف الابداعية التي يمتلكها الافراد، وتنطلق من فلسفة المجتمع، وتتسجم مع اهداف المؤسسة، ولا تتوافر لنظرائهم في المؤسسات المماثلة الأخرى، ومن ثم تساهم في تطوير اداء المؤسسة، وتحقق لها عوائد مالية ومعنوية تميزها عن غيرها من المؤسسات المناظرة، ويمكن اجمال خصائص راس المال الفكري على النحو التالي: (ايمن، 2010: 33)

1. الخصائص التنظيمية Organizational : وترتبط بالبيئة المؤسسية التي تتضمن :

- تواجد راس المال الفكري في جميع المستويات الادارية.
- المرونة التي تساعد على التجديد المستمر من خلال الافراد.
- احتواء التنظيم للعلاقات غير الرسمية.
- البعد عن المركزية الادارية

2. الخصائص المهنية Profession: وترتبط بممارسة العناصر البشرية داخل التنظيم والتي تتضمن:

- امتلاك العديد من المهارات المهنية النادرة والخبرات المتراكمة بحيث يكون من الصعب استبدالهم
- التمتع بدرجة تعلم تنظيمي عالية.
- التدريب الإغرائي.

3. الخصائص الشخصية والسلوكية Personal and Behavioral : وترتبط بالعنصر البشري وبنائه الذاتي وتتضمن:

- الميل الى تحمل المخاطرة، والاقدام على الاعمال والانشطة المجهولة وحب العمل في ظل حالات عدم التأكد.
- الاستفادة من خبرات الآخرين (الانفتاح على الخبرة).

ثالثاً:- مكونات رأس المال الفكري: Components of Intellectual Capital

لقد حددت ثلاثة مكونات لرأس المال الفكري هي:

1. رأس المال البشري Human Capital: يعد المورد البشري العنصر الأكثر أهمية لرأس المال الفكري، فالبشر هم عنصر عالي التعقيد، فقد عرف (Daft) رأس المال البشري بأنه القيمة الاقتصادية للمعرفة والخبرات والمهارات والامكانيات (القابليات) التي يمتلكها العاملون. (Daft,2003,408) اما (Phatak) فقد وصف رأس المال البشري بأنه العنصر الذي يربط بين كل المعارف والامكانيات والقدرات الاساسية والخبرات والابداعات التي يمتلكها افراد المنظمة (Phatak,2003,6) .

فيما ذكر (عباس، 2004: 129) ان المعارف والمهارات والخبرات التي يتمتع بها المورد البشري هي الاساس في تحديد قيمة المكونات الاخرى، فالإبداع المتمثل بالموجودات الفكرية (العمليات، التصميم، البرمجيات، الرسوم والوثائق) والملكية الفكرية (براءات الاختراع والعلامات التجارية، وحقوق النشر) ماهي الا نتيجة لقيمة رأس المال البشري .

وقد اشار (Dsvsnter,2000,3.3) الى مفهوم رأس المال البشري بأنه مزيج من اربعة عوامل هي (التعليم ، الوراثة الجينية ، الخبرة ، الممارسة والمواقف والسلوكيات)

2-رأس المال الهيكلي Structural Capital : ويمثل العنصر الثاني من مكونات رأس المال الفكري ، المتمثل بالقدرة المنظمة التي تستطيع المشاركة في المعرفة ونقلها وتعزيزها عن طريق الموجودات الفكرية الهيكلية المتمثلة في نظم المعلومات وبراءات الاختراع، وحقوق النشر والعلامة التجارية التي تمثل شخصية المنظمة وقيمتها وهويتها .كما أنه يتضمن قاعدة البيانات واللوحات التنظيمية وادلة العمل والخاصية الفكرية ، واي شيء تكون قيمته للشركة اكبر من قيمته المادية ، اذ ان رأس المال الهيكلي هو كل رأس مال فكري يبقى في الشركة عندما يغادرها الموظفون ورأس المال الهيكلي يكون ملموساً من قبل الشركة بعكس رأس المال البشري ويرتبط رأس المال الهيكلي بالمنظمة من خلال الاتي(السياني،2000: 13).

أ-البرامجيات الذكية والبنوك المعلوماتية المرتبطة بالزبائن.

ب-توصيفات وتعليمات العمل (قواعد البيانات).

ج-براءات الاختراع والعلامات التجارية وامتيازات الانتاج.

ان رأس المال الهيكلي هو آليات وهياكل المنظمة التي تساعد في دعم واسناد العاملين في سعيهم للوصول الى مستوى متقدم من الاداء، ومن ثم تحسين الاداء الكلي للمنظمة ليكون في المستوى الامثل. وهذا يعني ان المنظمة ذات رأس المال الهيكلي القوي سيكون لها ثقافة مشجعة داعمة تعطي للأفراد فرصة طرح آرائهم وفرصة التجربة والفشل والنجاح والتعلم.

اما (Phatak,2003,6) فقد وصفه بأنه رأس المال الذي يضم العمليات الداخلية كافة للمنظمة، وهو يشمل البنية التحتية التي تدعم هذه العمليات، ويشمل ذلك المكاتب وتقانة المعلومات والوصول الى المعلومات والبرامج التدريبية. ويتألف رأس المال الهيكلي من استراتيجيات المنظمة والشبكات الداخلية ونظم وقواعد البيانات والملفات،

فضلاً عن الحقوق القانونية في التقانات والعمليات والاختراع والعلامات التجارية والصناعية والامتيازات لذلك فإن راس المال الهيكلي يتألف في اي منظمة من العناصر الاربعة الآتية: -وهي:

أ-النظم: اي الطريقة التي يتم بها اجراء عمليات المنظمة (المعلومات، والاتصالات، وصنع القرارات، والمخرجات (المنتجات وراس المال).

ب-الهيكل: اي ترتيب المسؤوليات والمسائل التي تعرف مكانة (Position) اعضاء المنظمة والعلاقات بينها.

ج-الاستراتيجية: ونعني بها غايات المنظمة والوسائل التي تستخدمها لتحقيق تلك الغايات المنظمة.

د-الثقافة: وتشمل مجموع افكار وآراء وقيم افراد المنظمة ومبادئهم اذن المنظمات التي لديها راس مال هيكلي قوي سيكون لديها الثقافة (البيئة الثقافية) الداعمة التي تمنح الافراد فرصة التجربة والفشل والتعلم دائماً.

3-راس المال الزبائني Customer Capital : وهو راس المال الخارجي ويطلق عليه ايضاً تسمية راس المال العلاقي Relation Capital ، ويشير الى علاقات المنظمة او شبكة علاقاتها وارتباطها وكذلك رضا الزبائن وولائهم للمنظمة وهو يشمل المعرفة بقنوات السوق والعلاقات مع الزبائن والموردين والاتحادات الصناعية وبذلك فان الهيكل الخارجي يتألف من العلاقات مع الزبائن والموردين واسماء العلامات والاسم التجاري والسمعة . ويعرف راس المال الخارجي بانه العلاقات الحيوية الخارجية التي تقيمها المنظمة.

ويؤكد (Luthy) قوة وولاء العلاقات مع الزبون ورضاه وتكرار التعامل مع المنظمة والرفاهية المالية، والتحسس السعري عند الزبون، اذ يمكن استخدام كل هذه العوامل بوصفها مؤشرات لراس المال الزبائني. (Luthy,2002,3)

ثانيا: الجودة

أولاً: - مفهوم الجودة

أصبح موضوع الجودة هدفاً رئيسياً للمنظمة استوجب عملية الربط المتكامل بين وظيفة الجودة وباقي الأنظمة دونما عزلها والتعامل معها على أنها نظاماً فرعياً، وهذه الأهمية جعلت الباحثين يصفون الجودة أوصافاً مختلفة كان لابد من عرضها على وفق سياقها الزمني وما تضمنته هذه التعريفات من أبعاد ليتسنى للباحثة الخروج بتعريف أجرائي يتلاءم مع اتجاهات الدراسة وأهدافها والجدول (1) يعرض مجمل التعريفات التي حصل عليها الباحثين من خلال عملية المسح المكتبي وعبر شبكة الانترنت والتي سيجري ترتيبها على وفق سياقها الزمني لتعكس ضمناً التطورات التي رافقت المفهوم وكما يأتي:

الجدول (1) تعريفات الجودة من وجهة نظر الباحثين والكتاب

ت	الباحثين	تعريف الجودة
1	Crosby	المطابقة للمتطلبات الموضوعية من قبل الإدارة (البرواري، 2000: 88)
2	Ishikawa	الجودة هي درجة وفاء المنتج لاحتياجات المستهلك عند الاستخدام (حمود، 2000: 17)
3	ISO	درجة تلبية الخصائص المتأصلة للمواصفات. (الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية، 2002: 12)
4	Frazier	أدراك الزبون درجة تحقيق المنتج أو الخدمة لتوقعاته (Frazier, 2002: 267)
5	Taguchi	تعبير عن مدى الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه (العزاوي، 2002: 19)
6	الدرادكه والشبلي	مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السعر والامان والتوافر والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال (الدرادكه والشبلي، 2002: 16)
7	عقيلي	الجودة بمعناها العام إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعية سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها. (عقيلي، 2002: 17)
8	وليمسون	الجودة بأنها قياس المستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى الخدمة المقدمة وذلك بناء على نتائج عملية قياس مستوى تلك الخدمات (العاني، 2002: 7-8)
9	Heizer & Render	الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون الحالية والمستقبلية (Heizer & Render, 2004: 191)
10	Krajewski & Ritzman	القيمة التي يبحث عنها الزبون في المنتج وتفي مدى استفادة الزبون منه مقارنة مع الثمن الذي سيدفعه لقاء اقتنائه له. (Krajewski, 2005: 97)

ثانياً: - أهمية الجودة: Importance of Quality

ربط (Dilworth, 1993: 461) بين اهتمام المنظمة بالجودة وقدرتها على تعظيم حصتها السوقية في بيئة المنافسة مشيراً إلى إن ذلك ناتج من عدم قدرة الزبائن على التفريط بأموالهم مقابل سلع لا تأتي لهم بمنافع تفوق قيمة الأموال المدفوعة أن لم تكن تساويها . وإذا كان هذا الرأي فيه من البداهة الشيء الكثير فإن أهمية الجودة لا يمكن النظر إليها اليوم من وجهة نظر (Dilworth) التي أشارت إلى الزبون الخارجي حسب بل إن أهميتها تلامس وبقوة الزبون الداخلي،

وقد أوجز (Hizer & Render, 2004: 191) أهمية الجودة من خلال علاقتها بالمسؤولية القانونية والاجتماعية مشيراً إلى ثلاثة عوامل تعد غاية في الأهمية وكما يأتي:

1 سمعة الشركة: Company Reputation

تستمد شهرة الشركة من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، وفي الوقت الحاضر هناك الكثير من الشركات التي حققت لها سمعة وشهرة واسعة نتيجة المستوى الرفيع لمنتجاتها أمثال شركة مر سيدس لا نتاج السيارات وشركة (P.M.W)، الخ. وهذا يعني إن مستوى الجودة الجيدة يضيفي على الشركة صفة السمعة الجيدة والانتشار الواسع.

2. المسؤولية القانونية: Product Liability

فالمحاكم عادةً تطلب استجواب كل شخص في سلسلة التوزيع والمسؤول عن المنتج التالف الذي قد يسبب أضراراً في الصحة العامة مثلاً والشركات التي تقوم بتصميم وأنتاج منتجات معينة تكون مسؤولة عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج.

3. التطبيقات الدولية: The International Implications

من اجل إن تكون الشركة المنتجة في وضع تنافسي على المستوى الدولي، فأن عليها الاهتمام بشكل كبير بخصائص ومواصفات المنتج فالمنتجات الرديئة تؤثر سلبياً على سمعة الشركة في الداخل والخارج. ولعل دراسة (Cengiz, 2000:329) قد ربطت بشكل كبير بين الجودة وبقاء المنظمة،

ثالثاً:- أبعاد الجودة: Quality Dimensions

إن الجودة تعني أشياء كثيرة وتعبّر عن وجهات نظر متباينة، لذلك فأنها تكون نسبية وليست مطلقة وغير ملموسة ولكنها حقيقة واضحة وقد تكون محددة المعالم ولكنها بدون نهاية. ولذلك فأن مجمل احتياجات ورغبات المستهلك ساهمت في تحديد معالم وأبعاد الجودة المطلوبة (علوان، 2005: 34). لقد نظر الكتاب والباحثون إلى أبعاد الجودة على وفق مداخل شتى عكست فلسفة ورؤية كل منهم، فقد أشار (Hiezer and Render, 2004:704) إلى إن قياس الجودة لم يكن دائماً مهمة سهلة ، وقد حدد Hiezer ستة أبعاد وقد اتفق معه كلاً من (البكري، 2000: 20) فقد وصفها بأربعة أبعاد بينما أضاف (Scott, 1998:63) أبعاداً نعرض ما جاء به الكتاب والباحثون من أبعاد جرى عرضها على وفق تسلسلها الزمني وكما يأتي :-

1-الجودة المدركة: Perceived Quality

وقد يطلق عليها البعض الجودة المصورة فقد أشار (Cengiz, 2000:331) أي الجودة المدركة بأنها التصورات المتشكلة في ذهن المستهلك نتيجة الإعلان عنها وحملات الدعاية أو خبرة الفرد من استعمالها. كما ان الجودة المدركة هي الشعور بالثقة في مستوى الجودة الذي يتصوره الزبائن على أساس ما يرونه وخبرتهم السابقة وسمعة المنظمة وهو يعكس موقف الزبون اتجاه المنظمة أكثر من كونها سلعة تنتجها أو تقدمها. عندما يتم إنتاج السلعة بعلامة تجارية معينة فان المنشأة المنتجة لها سوف تزود المشتري وذوي العلاقة بنشرة تفصيلية توضح فيها الكثير من الأمور التي تخص السلعة سواء أكان ذلك فيما يخص السلعة أي المواد المستخدمة في إنتاجها أساساً أم فيما يخص مواصفات السلعة وأبعادها ولهذا يصبح المنتج ملزماً بتوفير كل هذه المواصفات والمقاسات فيما ينتجه من سلع .

2-المعولية: Reliability

إن المعولية هي الثقة التي يمتلكها الشخص في المنتج أو العملية أو الخدمة أو طريق العمل أو الشخص للعمل تحت ظروف يفترض أن تكون بدون عطل أو توقف من اجل إنتاج المخرجات المطلوبة وقد أشار الكاتب مثال على ذلك سلسلة التجهيز إذ قد تتطلق المعولية بينما إذا كانت الشاحنات التي تسلم المواد الخام تصل في الوقت المناسب أو كان المجهزون ينتجون مكونات عالية الجودة. كما عرفت المعولية بأنها متوسط الفترة الزمنية بين عطل وآخر رأى (Hill, 2000:449) بان الحاجة إلى تخفيض الكلف والتقليل من إدخال المعالجة وتحسين توافر وتصميم البيانات هي من العوامل التي دفعت المديرين إلى الاهتمام بوضع المعولية. فقد وصفها (Hiezer&Render, 2001: 701) من وجهة نظر استراتيجية قائلاً انه ينبغي على المديرين أن يتجنبوا النتائج غير المرغوب بها والتي قد تكون

نتائج فشل مدمرة ومزعجة ومبددة للثروات وباهضة الثمن ناتجة من جراء عطل ماكينة أو فشل منتج فإذا ما استمر هذا الإخفاق فإنه قد يكون ذا آثار سيئة وبعيدة المدى على كفاءة المنظمات بسمعتها وربحياتها وبذلك فإن مقدار الزبائن والاسم التجاري والأرباح ستتحول إلى خسائر فادحة جراء فقدان الزبون الثقة بالمنتج. (الدراكية والشبلي، 2002: 94)

3-المطابقة: Conformance

أشار (Heize & Render، 2004:704) إلى إن تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات الواردة سابقاً وهذا ما يمكن قياسه عند فشل منتج معين في تلبية معايير محددة متفق عليها سابقاً، والتطابق هو مدى مطابقة المنتج لمتطلبات التصميم الاصلي ويتطلب هذا المفهوم اهتمام ادارة الجودة بتقييم كافة أوجه نشاطات العملية الإنتاجية بدء بشراء المواد الأولية الى حين وصول المنتج للمستهلك واستخدامه له ،إذا تعتمد المسالة انتاج منتج بجودة عالية على دقة المطابقة للمواصفات المعتمدة في كافة مراحل الانتاج. لذا لابد من تحقيق بعد المطابقة وذلك عن طريق اتباع الشركات طريقة اكتشاف العيب من الاولى من خلال العمليات الانتاجية وفي كل مرحلة ثم العمل على ايجاد العلاج بطريقة تعديل او تغيير العملية وتتجز من خلال اجهزة متخصصة. وتود الباحثتان الإشارة الى ان أحد الاسباب الرئيسية وراء شهرة سلسلة المطاعم المعروفة باسم (ماكدونالد) اذ انها تقدم اكالات سريعة ذات مواصفات على الرغم من انتشار فروعها على مستوى بقاع العالم.

4-المتانة : Durability

أشار (Chase et al,2003:219) إلى إن المتانة تعني حياة المنتج إلى حين استبداله ومدى الإفادة منه قبل تدهوره وقد عرض (العزاوي،2002: 21) بأنها الاستفادة الشاملة والدائمة من السلع ويعبر عن المتانة بأنها قوة المنتج ومتانته مثلاً ساعة مصممة لمقاومة الماء تصمد تحت الماء لمسافة 100م . ومن خلال هذه المفاهيم فإن بعد المتانة يبدو إنه مفهوم ملازم للزمن، إذ إن رغبة الزبون واضحة في إطالة عمر المنتج للتمتع بخدماته التي يقدمها فكلما كانت المنافع الاشباعية للمنتج مستمرة لفترة طويلة كان ذلك عاملاً مهماً في توفير الكلف والجهد للمستهلك وبالتالي عاملاً في زيادة الثقة بالمنتج وهناك أمثلة كثيرة مستوحاة من واقع السوق العراقية فالسلع المعمرة ذات المناشئ العالمية كالسلع اليابانية على سبيل المثال هي أكثر رغبة لدى الزبون من السلع الصينية وذلك لمتانة الأولى.

5-المظهر الخارجي: Aesthetics

ان هذا البعد بإمكانه تحسين الجودة والتي تخضع للعامل الشخصي فالمظهر الخارجي يعكس مدى شعور الافراد اتجاه منتج معين او تشكيلة من المنتجات وذلك من خلال النظر، فالبعض يحب اللون الاحمر في الملابس والبعض الاخر لا يحب ذلك.

وقد اكد(Krajawski&Ritzman,2005:198) بان المستهلك يقيم الجودة على اساس الصورة الجمالية وفي تقديم الخدمة يكون المستهلك على تماس مع مفهوم وعليه فان مظهر واناقة وتصور وهذوء مقدم الخدمة أمر في غاية الأهمية كما ان من الضروري ان تكون صورة رجال البيع جزءا من الصورة جودة المنتج المقدم للمستهلك اذ ان الجودة هي تلبية ما يتوقعه المستهلك او التفوق عليه أي تقديم ما يفوق توقعه.

6-قابلية الخدمة: portability service

تعد إمكانية الخدمة هي إحدى الأبعاد التي تعني مدى صعوبة وارتفاع كلفة الصيانة طوال الفترة التي يعمر فيها المنتج وقد أشار (Russel&Taylor,2000:79) و إلى هذا البعد بأنه سهولة الحصول على الصيانة المطلوبة والسرعة اللازمة لتصليح المنتج .ويشير (Cengiz,2000:331) إلى إن الخدمات تعد واحدة من أهم الأبعاد التنافسية للجودة وحدد المستهلك من أهم المتغيرات قياسها كماً وحمل إدارة الجودة الشاملة مسؤولية معرفة ما يدور في ذهن المستهلك وكيف يفكر وماذا يريد فعلاً فالمستهلك هو أولاً . وترى الباحثتان انه لا يمكن للمنظمات أن تحقق استراتيجيتها ما لم تحقق ما يرغبه المستهلك في الحصول على خدمة جيدة والتي تحدد أیستمر تعامله مع المنظمة أم لا مما يعني إن بعد إمكانية الخدمة سیتسبب في قلق واضح لدى تعامله مع الزبون.

المبحث الثالث: الجانب العملي**اولا: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى**

1-تحليل مستوى اهمية متغير راس المال الفكري: ويتضمن هذا المتغير ثلاثة ابعاد فرعية (راس المال البشري، راس المال الهيكلي وراس المال الزبائني): -

أ- تحليل مستوى اهمية راس المال البشري: يتمثل هذا البعد باثني عشر فقرة هي(1-12) وقد كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي فيها (8,780) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي للبحث البالغ (5) وهي تعني ان الشركة تحصل على أفضل المخرجات عندما يعمل الموظفین كفريق واحد واقل قيمة (5,580) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي بقليل وهذا يعني ليسی دائماً يطرح موظفو الشركة افكار واره جديدة ويناقشونها في الاجتماعات وكما في الجدول (2)

جدول (2) درجة أهمية فقرات الاستبانة على وفق مقياسي الوسط الحسابي ونسبة الإجابة على مساحة المقياس لمتغير راس المال البشري

الفقرة	%10 0	%9 0	%8 0	%7 0	%6 0	%5 0	%4 0	%3 0	%2 0	%1 0	% صفر	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
Q1	2	13	9	11	8		4	1	1	1		7.24	72	جيد
Q2	17	21	7	1		2	1	1				8.78	87	جيد جداً
Q3	3	9	6	7	10	7		1	5	2		6.36	63	متوسط
Q4		5	19	14	4	7	1					7.16	71	جيد
Q5	2	16	15	10	3	2		2				7.76	77	جيد
Q6	9	16	14	6	1	4						8.28	82	جيد جداً
Q7	9	12	12	12	2	1		2				8.02	80	جيد جداً
Q8		5	11	6	6	13		3	2	3	1	5.92	59	مقبول
Q9		3	7	10	7	10	5	2	2	4		5.58	55	مقبول
Q10	2		7	13	4	10	5		8		1	5.68	56	مقبول
Q11	8	8	17	12	2	2				1		7.90	79	جيد
Q12	6	20	17	3	4							8.42	84	جيد جداً

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

ب- تحليل مستوى أهمية راس المال الهيكلي: يتمثل هذا البعد باثني عشر فقرة هي (1-12) وقد كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي فيها (7،22) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي للبحث البالغ (5) وهي تعني ان الشركة رائدة في مجال البحث والتطوير في صناعة المنظومات الكهربائية واقل قيمة (4،48) وهي قيمة اقل من الوسط الفرضي بقليل وهذا يعني ان الشركة تسجل عدد من حقوق الملكية الفكرية كل سنة مقارنة بالشركات وكما في الجدول (3)

جدول (3) درجة أهمية فقرات الاستبانة على وفق مقياسي الوسط الحسابي ونسبة الإجابة على مساحة المقياس لمتغير راس المال الهيكلي

الفقرة	%100	%90	%80	%70	%60	%50	%40	%30	%20	%10	صفر%	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
Q13	3	8	9	12	2		3	4	4	4	1	6.46	64	متوسط
Q14	2	5	9		9	2	3	6	4	9	1	4.68	46	ضعيف
Q15	2	3	9	12	5	7	2	5	3	1	1	6.06	60	متوسط
Q16	1	8	9	9	8		9	2	1	2	1	6.36	63	متوسط
Q17	5	11	7	11	8	4	2		1	1		7.22	72	جيد
Q18	2	8	4	11	5	12	4		2	2		6.26	62	متوسط
Q19		5	6	20	11	2	1	1	2	2		6.44	64	متوسط
Q20	2	7	9	13	9		2		4	3	1	6.48	64	متوسط
Q21		5	10	11	6	6	3		3	6		5.84	58	مقبول
Q22		5	10	11	6	6	3		3	6		5.52	55	مقبول
Q23		1	8	8	11	14			2	6		5.50	55	مقبول
Q24		1	4	10	7	9	7	2		10		4.84	48	ضعيف

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

ج- تحليل مستوى أهمية راس الزبائني: يتمثل هذا البعد باثني عشر فقرة هي (1-12) وقد كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي فيها (7،42) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي للبحث البالغ (5) وهي تعني ان الشركة تقوم بأنجاز الكثير من اعمالها خلال التحالفات والتعاون مع المؤسسات الأخرى واقل قيمة (6،04) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي بقليل وهذا يعني ان الشركة تستشير خبراء ومستشارين من خارج الشركة عند اتخاذها القرارات الاستراتيجية، وكما في الجدول (4)

جدول (4) درجة أهمية فقرات الاستبانة على وفق مقياسي الوسط الحسابي ونسبة الإجابة على مساحة المقياس لمتغير راس المال الزبائني

الفقرة	%100	%90	%80	%70	%60	%50	%40	%30	%20	%10	صفر%	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
Q25	21	11	5	1	8	3	1					7.36	73	جيد
Q26	4	8	22	7	1	3	2	1		2		7.42	74	جيد
Q27	2	6	18	11		1	3	3	5	3	1	6.90	69	متوسط
Q28	2	5	9	11	6	6	3	1		7		6.04	60	متوسط
Q29	5	6	15	8	4	7	4			1		7.12	71	جيد
Q30	3	8	12	13	6	5	2		1			7.20	72	جيد
Q31	3	7	13	14	2	6	4	1				7.12	71	جيد
Q32	1	6	22	5	5	5	2	2		2		6.92	69	متوسط
Q33		5	23	7	3	9			2	1		6.92	69	متوسط
Q34		8	13	13	2	4	7	2		1		6.68	66	متوسط
Q35			6	10	18	1	6	3	5		1	6.36	63	متوسط
Q36	1	8	10	15	4	7		1		4		6.66	66	متوسط

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

2-تحليل مستوى اهمية ابعاد الجودة: يتمثل هذا البعد بستة ابعاد (الجودة المدركة، المعولية، المطابقة، المتانة، المظهر الخارجي وقابلية الخدمة)

1- تحليل مستوى اهمية الجودة المدركة يتمثل هذا البعد بأربعة فقرات هي(1-4) وقد كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي فيها (8,06) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي للبحث البالغ (5) وهي تعني ان منتجات الشركة تحظى بسمعة جيدة لدى المستهلك واقل قيمة (7,12) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي بقليل وهذا يعني ان الزبائن مستعدين لشراء منتجات الشركة حتى في حالة ارتفاع أسعارها وكما في الجدول (5)

جدول (5) درجة أهمية فقرات الاستبانة على وفق مقياسي الوسط الحسابي ونسبة الإجابة على مساحة المقياس لمتغير الجودة المدركة

الفقرة	%100	%90	%80	%70	%60	%50	%40	%30	%20	%10	صفر%	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
Q37	9	13	12	10	4	1			1			8.06	80	جيد جدا
Q38	6	15	10	12	4	3						7.96	79	جيد
Q39	3	10	18	7	6	4	2					7.54	75	جيد
Q40	2	9	11	13	7	4	2	2				7.12	71	جيد

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

2- تحليل مستوى اهمية المعولية: يتمثل هذا البعد باثني عشر فقرة هي(1-4) وقد كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي فيها (7,94) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي للبحث البالغ (5) وهي تعني إمكانية الاعتماد على منتجات الشركة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها واقل قيمة (6,72) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي بقليل وهذا يعني قلة ما تسبب منتجات الشركة مفاجأة غير سارة وكما في الجدول (6)

جدول (6) درجة أهمية فقرات الاستبانة على وفق مقياسي الوسط الحسابي ونسبة الإجابة على مساحة المقياس لمتغير المعولية

الفقرة	%100	%90	%80	%70	%60	%50	%40	%30	%20	%10	صفر%	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
Q41	7	10	12	11	5	2	3					7.70	77	جيد
Q42	9	11	14	7	6	2			1			7.94	79	جيد
Q43	21	11	5	1	8	3	1					7.46	74	جيد
Q44		11	13	10	6	1	3	2	4			6.72	67	متوسط

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

3-تحليل مستوى اهمية المطابقة: يتمثل هذا البعد بأربعة فقرات هي(1-4) وقد كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي فيها (8,90) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي للبحث البالغ (5) وهي تعني ان الشركة تسعى لتأهيل خطوطها لتقديم منتجات مطابقة للمواصفات العالمية واقل قيمة (7,84) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي بقليل وهذا يعني ان منتجات الشركة تطابق رغبات الزبون وكما في الجدول (7)

جدول (7) درجة أهمية فقرات الاستبانة على وفق مقياسي الوسط الحسابي ونسبة الإجابة على مساحة المقياس لمتغير المطابقة

الفقرة	%100	%90	%80	%70	%60	%50	%40	%30	%20	%10	صفر%	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
Q45	7	17	10	6	2	2			1	5		7.84	78	جيد
Q46	9	16	14	8	2			1				8.34	83	جيد جدا
Q47	10	13	12	14			1					8.30	83	جيد جدا
Q48	12	11	14	11						2		8.80	88	جيد جدا

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

4-تحليل مستوى أهمية المتانة: يتمثل هذا البعد بأربعة فقرات هي(1-4) وقد كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي فيها (8,24) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي للبحث البالغ (5) وهي تعني استخدام منتجات الشركة لفترة طويلة من الزمن واقل قيمة (7,49) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي بقليل وهذا يعني ان منتجات الشركة لها القدرة العالية على تحمل المؤثرات الخارجية وكما في الجدول (8)

جدول (8) درجة أهمية فقرات الاستبانة على وفق مقياسي الوسط الحسابي ونسبة الإجابة على مساحة المقياس لمتغير المتانة

الفقرة	%100	%90	%80	%70	%60	%50	%40	%30	%20	%10	صفر%	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
Q49	7	17	14	8		3					1	8.24	82	جيد جدا
Q50	5	11	17	12				2		3		7.82	78	جيد
Q51	4	16	12	13		2		2		1		7.49	74	جيد
Q52	4	16	11	10		6		1			2	7.78	77	جيد

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

5-تحليل مستوى أهمية المظهر الخارجي: يتمثل هذا البعد بأربعة فقرات(1-4) وقد كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي فيها (8,28) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي للبحث البالغ (5) وهي تعني ان منتجات الشركة تتلاءم مع معايير الذوق للزبون واقل قيمة (7,64) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي بقليل وهذا يعني هناك ارتياح للمظهر الخارجي الذي تتمتع به منتجات الشركة وكما في الجدول (9)

جدول (9) درجة أهمية فقرات الاستبانة على وفق مقياسي الوسط الحسابي ونسبة الإجابة على مساحة المقياس لمتغير المظهر الخارجي

الفقرة	%100	%90	%80	%70	%60	%50	%40	%30	%20	%10	صفر%	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
Q53	8	2	16	2	6	2	4	5	5			7.64	76	جيد
Q54	9	17	13	5	2	4						8.28	82	جيد جدا
Q55	6	16	15	6	2	2	3					8.00	80	جيد جدا
Q56	5	15	11	8	8	2	1					7.82	78	جيد

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

6-تحليل مستوى أهمية قابلية الخدمة: يتمثل هذا البعد بأربعة فقرات هي(1-4) وقد كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي فيها (90) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي للبحث البالغ (5) وهي تعني ان الشركة تقدم

خدمات ما بعد البيع واقل قيمة (80,32) وهي قيمة تقدمت على الوسط الفرضي بقليل وهذا يعني ان الشركة تقدم مستلزمات ضرورية لإدامة المنتج وكما في الجدول (10)

جدول (10) درجة أهمية فقرات الاستبانة على وفق مقياسي الوسط الحسابي ونسبة الإجابة على مساحة المقياس لمتغير قابلية الخدمة

الفقرة	%100	%90	%80	%70	%60	%50	%40	%30	%20	%10	صفر%	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الاهمية
Q61	16	8	12	8	2			2	2			9,00	90	امتياز
Q62	15	11	14	6	4							8,54	85	جيد جدا
Q63	12	16	14	5						2	1	8,42	84	جيد جدا
Q64	12	14	14	4	3			3				8,32	84	جيد جدا

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

ثانياً:- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين راس المال الفكري وابعاد الجودة)
تحليل مستويات التأثير لمتغيرات البحث

1- اثر راس المال الفكري كمتغير مستقل في ابعاد الجودة كمتغير معتمد

جدول (11)

ابعاد الجودة					المتغيرات
R ²	F		B		
	f	Sign	B	Sign	
9,57	44,13	0,00	050	0.00	راس المال الفكري

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

يتضح من الجدول(11) ان لراس المال الفكري كمتغير مستقل اثر ذو دالة معنوية على ابعاد الجودة كمتغير معتمد كما يوضحها اختبار (F) اذ كانت قيمته (44,13) وبدرجة معنوية (0,000) علما ان معامل التحديد (R²) قد كانت قيمته (9,57) وهذا يعني ان راس لمال الفكري كمتغير مستقل يشرح ويفسر (57%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد وهذا يعني ان (43%) من المتغيرات تعود لمتغيرات أخرى غير ظاهر في انموذج البحث.

2-راس المال الفكري كمتغير مستقل في الجودة المدركة متغير معتمد

جدول (12)

الجودة المدركة					المتغيرات
R ²	F		B		
	F	Sign	B	Sign	
8,40	33,141	0,00	639	20,359	راس المال الفكرى

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

يتضح من الجدول (12) ان لرأس المال الفكري كمتغير مستقل يوجد اثر ذو دالة معنوية على الجودة المدركة كمتغير معتمد كما يوضحها اختبار (F) اذ كانت قيمته (33,141) وبدرجة معنوية (0,00) علما ان معامل التحديد (R^2) قد كانت قيمته (8,40) وهذا يعني ان رأس المال الفكري كمتغير مستقل يشرح ويفسر (40%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد وهذا يعني ان (60%) من المتغيرات تعود لمتغيرات أخرى غير ظاهر في انموذج البحث.

3-رأس المال الفكري كمتغير مستقل في المعولية متغير معتمد

جدول (13)

المعولية					المتغيرات
R ²	F		B		
	F	Sign	B	Sign	
2.52	52.349	0,00	722	0,00	راس المال الفكري

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

يتضح من الجدول (13) ان لرأس المال الفكري كمتغير مستقل اثر ذو دالة معنوية على المعولية كمتغير معتمد كما يوضحها اختبار (F) اذ كانت قيمته (52,349) وبدرجة معنوية (0,000) علما ان معامل التحديد (R^2) قد كانت قيمته (2,52) وهذا يعني ان رأس المال الفكري كمتغير مستقل يشرح ويفسر (52%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد وهذا يعني ان (48%) من المتغيرات تعود لمتغيرات أخرى غير ظاهر في انموذج البحث.

4-اثر رأس المال الفكري كمتغير مستقل في المطابقة متغير معتمد

جدول (14)

المطابقة					المتغيرات
R ²	F		B		
	F	Sign	B	Sign	
6.79	82.952	0,00	796	0,00	راس المال الفكري

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

يتضح من الجدول (14) ان لرأس المال الفكري كمتغير مستقل اثر ذو دالة معنوية على المطابقة كمتغير معتمد كما يوضحها اختبار (F) اذ كانت قيمته (82,952) وبدرجة معنوية (0,000) علما ان معامل التحديد (R^2) قد كانت قيمته (6,79) وهذا يعني ان رأس المال الفكري كمتغير مستقل يشرح ويفسر (79%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد وهذا يعني ان (21%) من المتغيرات تعود لمتغيرات أخرى غير ظاهر في انموذج البحث.

5-رأس المال الفكري كمتغير مستقل في المتانة متغير معتمد

جدول (15)

المتغيرات	المتانة			
	B		F	
	Sign	B	Sign	F
رأس المال الفكري	0,00	466	0,00	132
				R^2
				2,79

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

يتضح من الجدول (15) ان لرأس المال الفكري كمتغير مستقل اثر ذو دالة معنوية على المتانة كمتغير معتمد كما يوضحها اختبار (F) اذ كانت قيمته (132) وبدرجة معنوية (0,000) علما ان معامل التحديد (R^2) قد كانت قيمته (2,79) وهذا يعني ان رأس المال الفكري كمتغير مستقل يشرح ويفسر (79%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد وهذا يعني ان (21%) من المتغيرات تعود لمتغيرات أخرى غير ظاهر في انموذج البحث.

6-رأس المال الفكري كمتغير مستقل في المظهر الخارجي متغير معتمد

جدول (16)

المتغيرات	المظهر الخارجي			
	B		F	
	Sign	B	Sign	F
رأس المال الفكري	0,00	571	0,00	23,178
				R^2
				6,32

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

يتضح من الجدول (16) ان لرأس المال الفكري كمتغير مستقل اثر ذو دالة معنوية على المظهر الخارجي كمتغير معتمد كما يوضحها اختبار (F) اذ كانت قيمته (23,178) وبدرجة معنوية (0,000) علما ان معامل التحديد (R^2) قد كانت قيمته (6,32) وهذا يعني ان رأس المال الفكري كمتغير مستقل يشرح ويفسر (32%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد وهذا يعني ان (68%) من المتغيرات تعود لمتغيرات أخرى غير ظاهر في انموذج البحث.

7-رأس المال الفكري كمتغير مستقل في قابلية الخدمة متغير معتمد

جدول (17)

المتغيرات	قابلية الخدمة			
	B		F	
	Sign	B	Sign	F
رأس المال الفكري	330	141	330	967
				R^2
				5,63

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

يتضح من الجدول (17) ان لرأس المال الفكري كمتغير مستقل اثر ذو دالة معنوية على قابلية الخدمة كمتغير معتمد كما يوضحها اختبار (F) اذ كانت قيمته (967) وبدرجة معنوية (0,000) علما ان معامل التحديد (R^2) قد كانت قيمته (5,63) وهذا يعني ان رأس المال الفكري كمتغير مستقل يشرح ويفسر (63%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد وهذا يعني ان (37%) من المتغيرات تعود لمتغيرات أخرى غير ظاهر في انموذج البحث.

المبحث الرابع :- النتائج والتوصيات والمقترحات:

أ-نتائج البحث: -من خلال عرض نتائج استجابات افراد العينة واختبار الفرضيات تم التوصل الى النتائج التالية:

1-توصل البحث من خلال تحليل متغير راس المال الفكري الى مستوى اهتمام بدرجة فوق المتوسط مما يعكس

وجود راس مال فكري في الشركة.

2-تبين وجود تأثير معنوي لراس المال الفكري بشكل عام على ابعاد الجودة حيث أظهرت النتائج ان تأثير راس

المال الفكري على ابعاد الجودة كان بنسبة معامل التحديد (R^2) كانت (9,57). وهذا دليل على الاهتمام

بأبعاد الجودة لإنجاح الشركة ومن خلال تفسير نتائج التحليل الاحصائي يمكن ترتيب ابعاد الجودة حسب

الاتي :

- أ- أظهرت النتائج تأثير راس المال الفكري على بعد المطابقة بمعامل تحديد (R^2) كانت (6,79).
- ب- أظهرت النتائج تأثير راس المال الفكري على بعد المتانة بمعامل تحديد (R^2) كانت (2,79).
- ج - أظهرت النتائج تأثير راس المال الفكري على بعد قابلية الخدمة بمعامل تحديد (R^2) كانت (5,63).
- د- أظهرت النتائج تأثير راس المال الفكري على بعد المعولية بمعامل تحديد (R^2) كانت (2,52).
- هـ- أظهرت النتائج تأثير راس المال الفكري على بعد الجودة المدركة بمعامل تحديد (R^2) كانت (8,40).
- و- أظهرت النتائج تأثير راس المال الفكري على بعد المظهر الخارجي بمعامل تحديد (R^2) كانت (6,32).

ب-التوصيات والمقترحات

في ضوء نتائج البحث يمكن تقديم عدد من التوصيات والمقترحات التي يمكن الاستفادة منها من قبل إدارة الشركة التي تهدف الى تحسين مستوى المنتجات المقدمة للمواطنين وكما يلي:

- 1-تعزيز التركيز على راس المال الفكري لم له من أثر في تفضيلات ابعاد الجودة لدى المستهلك
- 2-تعزيز التركيز على تلبية احتياجات العاملين في الشركة وذلك من خلال الاهتمام في حل الصراعات بين العاملين. وكذلك تطوير العمل وكذلك اشراكهم بأنشطة تحسين طرق اداء الاعمال التي يقومون بها.
- 3-تعزيز الاهتمام بعملية التدريب من خلال تعزيز دور التدريب في ايجاد كوادير متميزة وتعزيز دور التدريب في رفع الجودة وتحسين الاداء واستخدام التقنيات الحديثة.
- 4-ضرورة الاهتمام والمحافظة على ترتيب الابعاد حسب ما اظهرتها نتائج التحليل الاحصائي (المطابقة، المتانة، قابلية الخدمة، المعولية، الجودة المدركة، المظهر الخارجي).

المصادر

- 1- البرواري، نزار عبد المجيد، مستلزمات ادارة الجودة الشاملة وامكانيات تطبيقها في الشركات العراقية ، رؤية مستقبلية ، مجلة المنصور، بغداد ، 2000.
- 2- البكري، سونيا محمد، ادارة الانتاج والعمليات، مدخل النظم، الدار الجامعية، القاهرة، 2000.
- 3- الدرادكة، مأمون والشبلي، طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002.
- 4- السباني، محمد عبد الله، الاهمية الاقتصادية المتزايدة لإدارة المعرفة في المنشأة الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية العلوم الادارية والمالية : المعرفة المعلوماتية والادارة الالكترونية، جامعة فيلادلفيا- الاردن، 2000.
- 5- العاني، خليل ابراهيم محمود، والقزاز، اسماعيل ابراهيم، وكوريل، عادل عبد المالك، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات ISO 9001: 2000 ، الطبعة الاولى، بغداد، 2002.
- 6- العزاوي، محمد عبد الوهاب، انظمة ادارة الجودة والسيئة ISO14000, ISI9000، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر، 2002
- 7- المفرجي، عادل حرحوش، وصالح احمد علي راس المال الفكري: طرق قياسه واساليب المحافظة عليه، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2003.
- 8- ايمن، عادل عبد الفتاح عيد، دور راس المال الفكري في دعم المزايا التنافسية المستدامة في ضوء ادارة المعرفة، من بحوث: مؤتمر تطوير راس المال البشري، وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، قطاع التخطيط والتطوير، الكويت، 2010.
- 9- حرحوش، عادل وصالح، احمد علي، راس المال الفكري : طرق قياسه واساليب المحافظة فيه ، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2003.
- 10- حمود، خضير كاظم ، ادارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، عمان، 2000.
- 11- عباس، سهيلة محمد، علاقة راس المال الفكري وادارة الجودة الشاملة دراسة تحليلية ونموذج مقترح ، الاداري السنة 26، العدد 97، 2004
- 12- عبد المنعم، اسامة، راس المال الفكري وأثره على منشآت الاعمال الصناعية: دراسة حالة شركة الالبسة الجاهزة الاردنية، 2009.
- 13- عقيلي، عمر وصفي، حمود، خضير كاظم، مدخل الى المنهجية المتكامل، ادارة الجودة الشاملة، الطبعة
- 14- علوان، قاسم نايف، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001، 2000، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 15- مرعي، محمد مرعي، ادارة راس المال الفكري في المؤسسات وكيفية تقييمه 2008.

<http://www.hrdiscussion.com/hr3562.html>

المصادر الأجنبية

- 16-Bontis,N.Questionnaire"Intellectual capital questionnaire",Hamilton,Ontario,Canada:Institute for Intellectual capital Research Inc,1998.
- 17-Cengiz Haksever, Barry Render, Service management and operations, 2nd ed. , prentice Hall, Upper saddle river New Jersey, 2000.
- 18-Chase, R. and others, "Fundamentals of operations management" 4th ed. , McGraw-Hill ,inc. USA, 2003.
- 19-Daft ,Richard L ,Management ,Australia,Thomson,South Westren ,2003.
- 20-Dilworth, Sames, B. , Operations management, providing value in goods and services, 3rd ed., McGraw-Hill, inc. U.S.A 2003.
- 21-Dsvsnter, Van Mj. Developing Intellectual Capital,Chapter 3, University of Pretoria,etd.PDF,2000.

- 22-Frazier, grey, & Norman Gaither, Operation management, 9th ed, south western, 2002.
- 23-Garvin, D.A., What does product quality really mean slaon management review, 1984, 26 April.
- 24-Heizer and Render, Production and operation management, Allan and Bacon, 5th ed inc. Boston, 2001.
- 25-Heizer and Render, Production and operation management, Allan and Bacon, 7th ed, inc. Boston, 2004.
- 26-Hellstorm, Tomas, and Kenneth Husted, Mapping Knowledge and Intellectual Capital in Academic environment :Afocus Group Study. 2003
- 27-Hill, T. , The Essence of operations management, 3rd ed. , prentice- Hall , New Delhi, 2000.
- 28-Krajewski, Lee, J. and Ritzman, Larry, P., “operations management: processes and value chain, 7th ed. Westley publishing company, U.S.A 2005.
- 29- Luthy, David H., Intellectual Capital and its Measurement, College of Business, Utah State University, Logan, Utah USA, 2002.
- 30-Russell, Roberta and Taylor, Bernard, operation management, 3rd ed. , Prentice Hall, inc. U.S.A 2000.
- 31-Scott, Peter, Bench marking, Management Accounting May, Zine, vol.4, July, 1998.
- 32-Sharabati, A.A., Jawad, S.N., and Bontis, N. (2010)
- Intellectual capital and Business performance in the pharmaceutical sector of Jordan. Management Decision, Vol.48, No.I, PP.105-131
- 33-Phatak, Alope. Intellectual Capital in small Teams: Towards a Methodology for Capturing Intangidle Assets, CSIRO Mathematical Information Scieences, Prvate Bag , No.5 Wemdley WA, 913, CMIS 03/81, 2003.

هيئة التعليم التقني الكلية التقنية الادارية / بغداد

م/ استبانة

الاخت الفاضلة، الاخ الفاضل
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

نضع بين ايديكم الكريمة استبيان الدراسة الموسومة (أثر رأس المال الفكري في ابعاد جودة السلعة / دراسة تحليلية في شركة الزوراء العامة) وهو جزء من متطلبات الترقية التي تروم الباحثان الحصول عليها.

نشكر لكم سلفاً تعاونكم معنا راجين ان تتكلم جهودنا جميعاً بما يحقق اهداف الشركة ورضا زبائننا من خلال توخي الدقة والموضوعية في تحديد الاستجابات المناسبة التي ترون انها تعبر عن آراءكم بشكل مناسب .

نرجو التفضل بالاطلاع على النقاط الاتية التي ستسهم في الافادة على تحديد الاجابة بسهولة

1. لا حاجة لذكر الاسم او التوقيع على الاستمارة
 2. الدراسة لا تستهدف تأشير الخلل او القصور في اداء الشركة ولا نقاط قوتها او ضعفها .
 3. المعلومات الواردة في الاستبيان ستستخدم لاغراض البحث العلمي حصراً.
 4. ضع علامة (√) على الخيار الذي تراه مناسباً والذي يتضمن احدى عشر تفضيلاً تبدأ من (موافق 100%) الى (موافق بنسبة 0%).
 5. نرجو عدم ترك اي فقرة دون جواب لان ذلك سيؤدي الى اهمال الاستبانة بكاملها .
 6. ان الباحثان ستكونان مستعدتان للاجابة عن اية استفسارات او توضيحات تواجهكم .
- مع فائق تقديرنا

أولاً: -متغير رأس المال الفكري

أرأس المال البشري											اتفق بنسبة		
ت	الفقرة	100 %	90 %	80 %	70 %	60 %	50 %	40 %	30 %	20 %	10 %	0 %	
1	مؤهلات الموظفين تتناسب مع الوظائف المناطة لهم.												
2	تحصل الشركة على أفضل المخرجات عندما يعمل الموظفون كفريق واحد.												
3	تقوم الشركة بعمل وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة لجميع الموظفين.												
4	يتعلم الموظفون من بعضهم البعض في مجالات وظائفهم المختلفة.												
5	يمتلك الموظفون الخبرات الكبيرة في مجالات وظائفهم.												
6	يعمل الموظفون في الشركة منذ سنوات عدة												
7	موظفو الشركة محترمون في أعمالهم بشكل كبير.												
8	تحافظ الشركة على الخبرات المتراكمة من اجل تطوير مهارات الموظفين بشكل مستمر.												
9	يطرح موظفو الشركة أفكار وارهاء جديدة باستمرار ويناقشونها في الاجتماعات.												
10	الموظفون راضون من برامج الابداع وتوليد الأفكار في الشركة.												
11	نتائج الشركة الجديدة المقدمة للسوق تفوق المنتجات المقدمة في الشركات الخاصة الأخرى.												
12	يعتبر موظفو الشركة مبدعين مقارنة بالشركات الأخرى.												

بـراس المال الهيكلي												ت	الفقرة
0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %			
												13	لدى الشركة برامج تدريبية لتهيئة البديل المناسب لكل موقع وظيفي (المواقع المهمة)
												14	لدى الشركة نظام حوافز ومكافأة متطور جدا ويركز على الأداء الوظيفي.
												15	لا تمتلك الشركة كابوس بيروقراطي للموظفين (البطء في سير العمل في الشركة)
												16	ثقافة الشركة مساعدة ومريحة للموظفين في مجالات أعمالهم.
												17	الشركة رائدة في مجال البحث والتطوير في صناعة المنظومات الكهربائية.
												18	تدعم وتخصص الشركة ميزانية كافية ومناسبة للبحث والتطوير.
												19	تطور الشركة وتعيد تنظيم نفسها بشكل مستمر بما يتناسب مع البحث والتطوير في مجال الصناعة.
												20	تتابع الشركة وتنمي اخر التطورات العلمية والفنية في مجال الصناعة حول العالم.
												21	تدعم الشركة الأفكار الجديدة التي عكس تسجيلها كبراءة اختراع.
												22	تضع الشركة استراتيجيات وإجراءات واضحة لإدارة حقوق الملكية الفكرية.
												23	تستفيد الشركة من حقوق الملكية الفكرية الى اقصى حد ممكن.
												24	تطور وتسجل الشركة عدد من حقوق الملكية الفكرية كل سنة مقارنة بالشركات.
جـراس مال الزبائني													
												25	لدى الشركة قنوات اتصال متنوعة مع ذوي المصالح (جميع الجهات المستفيدة من منتجات الشركة).
												26	تقوم الشركة بإنجاز الكثير من اعمالها خلال التحالفات والتعاون مع المؤسسات الأخرى.
												27	تعمل الشركة على خلق قيمة سوقية تابعة لها من خلال التعاملات والتحالفات مع المؤسسات الأخرى.
												28	تم استشارة خبراء ومستشارين من خارج الشركة عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
												29	معظم عملاء الشركة راضون عن المنتجات التي تقدمها الشركة.
												30	يختار الزبائن المنتجات الجديدة بشكل متزايد مقارنة بزبائن الشركات الخاصة.
												31	توجد علاقة طويلة المدى بين موظفي الشركة والعملاء (الموردون والزبائن).
												32	تخصص الشركة وقت كافي لحل مشاكل العملاء.
												33	لدى الشركة بيانات كاملة نسبيا مع العملاء وتعمل على تحديثها باستمرار.
												34	تهتم الشركة بمشاركة حلفائها و عملائها بالمعرفة والمعلومات في مجال الصناعة.
												35	تستخدم الشركة باستمرار أنظمة معلومات حديثة لخدمة العملاء والزبائن.
												36	يجتمع موظفو الشركة بالعملاء بشكل مستمر لتحديد رغباتهم وحاجاتهم.

ثانياً: -ابعاد الجودة

أ- الجودة المدركة											
ت	الفقرة	100 %	90 %	80 %	70 %	60 %	50 %	40 %	30 %	20 %	10 %
0 %											
1	منتجات الشركة تحظى بسمعة جيدة لدى المستهلك										
2	تؤكد دراسات السوق تطابق جودة منتجات الشركة مع توقعات الزبائن.										
3	يقدم الافراد على تكرار شراء منتجات الشركة.										
4	الزبائن مستعدين لشراء منتجات الشركة حتى في حالة ارتفاع أسعارها.										
ب-المعولية											
5	منتجات شركتنا على درجة عالية من الثقة عند الاستخدام.										
6	يمكن الاعتماد على منتجات الشركة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها.										
7	احتمال عدم كفاءة منتجات الشركة ضئيل جداً.										
8	قلة ما تتسبب منتجات الشركة بمفاجآت غير سارة للزبائن.										
ج-المطابقة											
9	منتجات الشركة تطابق رغبات الزبائن.										
10	تعتمد الشركة سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات.										
11	الانحراف عن المواصفات يقع ضمن الحدود المقبولة.										
12	تسعى الشركة لتأهيل خطوطها لتقديم منتجات مطابقة للمواصفات العالمية.										
د-المتانة											
13	يمكن استخدام منتجات الشركة لفترة طويلة من الزمن.										
14	يمكن ان تحقق منتجات الشركة المنفعة للمستهلك حتى وان فقدت بعض خواصها.										
15	منتجات الشركة لها القدرة عالية على تحمل المؤثرات الخارجية.										
16	منتجات الشركة لها القدرة على تحمل الاستخدام الخاطئ.										
هـ-المظهر الخارجي											
17	هناك ارتياح للمظهر الخارجي الذي تتمتع به منتجات الشركة.										
18	تتلاءم منتجات الشركة مع المعايير الذوقية للزبون.										
19	المظهر الخارجي لمنتجات الشركة يجذب انتباه الزبون.										
20	التصاميم التي تعتمد عليها الشركة تراعي الصرعة (الموضة) الجديدة.										
ي-قابلية الخدمة											
21	تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع.										
22	تتميز منتجات الشركة بسهولة تصليحها.										
23	تتوافر مستلزمات تصليح منتجات الشركة										
24	تقدم الشركات المستلزمات الضرورية لإدامة المنتج.										