

"دور استخدام التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء بالتطبيق على الشركة القابضة للتشييد والتعمير"

أ.م.د/ هناءه أحمد سيد أحمد^١

د/ مصطفى محمد عبد النبي يسن^٢

ولاء برهوم همام عبد الرسول^٣

ملخص:

أصبح التحسين المستمر ضرورة ملحة في ظل مناخ عمل متغير ومتطور يعد فيه عدم تطوير الأعمال وتحسين الخدمات تراجعاً للخلف، يهدف البحث الحالي الى دراسة أثر تطبيق التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء من وجهة نظر كلا من العملاء والعاملين، يناقش البحث بشكل رئيسي مدى التأثيرات المختلفة لاستخدام منهجية التحسين المستمر (كايزن) وكيفية تطبيقها في مختلف جوانب العمل بشركات الإسكان التابعة للشركة القابضة للتشييد والتعمير بما يحقق الوصول الى رضا العملاء، اعتمد البحث على أداة الإستبيان لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي. كما قامت الباحثة بالدراسة من خلال المتغير المستقل التحسين المستمر (كايزن) وابعاده (تفعيل روح التعاون وعمل الفريق - تقليل الهدر والفاقد خلال العمليات - تطبيق أداة التاءات الخمسة 5S - استخدام التكنولوجيا في العمل) والمتغير التابع وهو رضا العملاء وابعاده (تقليل وقت انتظار العميل بالمنظمة - خفض سعر المنتج المقدم للعميل - رفع مستوى جودة المنتج المقدم للعميل - زيادة مستوى التواصل مع العملاء)، وتوصلت نتائج البحث أن هناك علاقة طردية بين التحسين المستمر (كايزن) ورضا العملاء من وجهة نظر العملاء والعاملين، وكما وجدت علاقة ذات دلالة احصائية بين التحسين المستمر (كايزن) وكلا من (رفع مستوى جودة المنتج المقدم للعميل، خفض سعر المنتج المقدم للعميل) من

^١ أستاذ ادارة الأعمال المساعد كلية التجارة وإدارة الأعمال جامعة حلوان

^٢ مدرس ادارة الأعمال كلية التجارة وإدارة الأعمال جامعة حلوان

^٣ باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة وإدارة الأعمال جامعة حلوان

وجهة نظر العاملين، وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) وكلا من (التواصل مع العملاء، تقليل وقت انتظار العميل، خفض سعر المنتج المقدم للعميل، رفع مستوى جودة المنتج المقدم للعميل) من وجهة نظر العملاء، ويوصى البحث بأنه يمكن اعتماد المنهج الياباني للتحسين المستمر بالمنظمات ذات الإمكانيات المحدودة والذي يعتمد علي تطبيق تحسينات تدريجية بطيئة وبتكلفة منخفضة واستغلال الموارد الفعلية المتاحة. كما يمكن اعتماد تطبيق المنهج الأمريكي للتحسين المستمر بالمنظمات التي لديها إمكانيات وقدرة على تحمل التكلفة والذي يعتمد علي تتبع تحسينات سريعة وتحقيق نتائج افضل في وقت قصير. وترى الباحثة أنه يفضل عند التطبيق أن يتم الدمج بين المنهجين السابقين طبقا لخطة تطبيق معدة سابقا وعلى مراحل مختلفة.

الكلمات المفتاحية: التحسين المستمر، منهجية كايزن، رضا العملاء

Abstract:

Continuous improvement has become an urgent necessity in light of the changing and evolving business climate where the lack of business development and service improvement is lagging. This present study aims at studying the effect of applying continuous improvement (kaizen) on customer satisfaction from both customers and employees' point of view. The present study also extended to discussing different effects of using continuous improvement (Kaizen) and how to apply it in various aspects of work in the Holding Company for Construction and Development to achieve customer satisfaction. The study relied on a questionnaire tool to collect and analyze data using the SPSS statistical analysis program. The study also extended to the study of continuous improvement (Kaizen) and its dimensions (activating the spirit of cooperation and teamwork - reducing waste and waste during operations - applying the 5S tool - using technology at work) and the dependent variable which is customer satisfaction and its dimensions (reducing customer waiting time - reducing product prices - increase product quality - increase the level of communication with customers). The results show that customer satisfaction is directly proportional to continuous improvement (Kaizen) from the point of view of customers and employees. A statistically

significant relationship was found between continuous improvement (Kaizen) and both raising product quality and reducing product price from the employees' point of view. A statistically significant relationship was also found between continuous improvement (Kaizen) and communication with customers, which reduces customers' waiting time, reducing the product price, and raising product quality from a customer's point of view. The study recommends the possibility of adopting the Japanese approach to continuous improvement by organizations with limited capabilities, which depends on the application of incremental improvements. Besides, it is possible to adapt the application of the American approach to continuous improvement (Kaizen) in organizations with high capacity and affordability, which rely on tracking rapid improvements and this approach may achieve better results in a shorter time. Finally, we can conclude that on application it is better to combine Japanese and American approaches according to a pre-prepared application plan in different stages.

Keywords: Continuous Improvement - Kaizen - Customer Satisfaction.

المقدمة

ان التغيرات والتطورات التي حدثت في بيئة الأعمال المعاصرة نتيجة زيادة المنافسة العالمية والتقدم في تكنولوجيا التصنيع والمعلومات، جعلت من الصعب على المنظمات ان تستمر وتبقى في دائرة المنافسة اذا لم تتجاوب لهذه التغيرات والتطورات، فالتركيز على رضا العملاء اصبح امرا ضروريا ينبغي على المنظمات الاهتمام به بدلا من التركيز على زيادة الانتاج النمطي وذى المميزات المحدودة (ريزان، ٢٠٠٩، ص٢٦). ولعل من الجدير بالذكر ان احتياجات العملاء ليست مستقرة او ثابتة وأنها تتغير باستمرار، اذ أن الميزة السلعية الخاصة التي تعد ابتكارية اليوم تعد مجرد روتين غداً وان تكاليف السلع التي تعد رابحة اليوم تكون صفقة خاسرة غداً لشدة المنافسة. لذلك فالاستجابة لهذه الاحتياجات من اجل إرضاء العملاء هي الطريقة الوحيدة للتحسين المستمر (ابراهيم، ٢٠٠٤، ص١٤). وتقوم منهجية التحسين المستمر على " ادخال تحسينات مستمرة على

كافة مجالات العمل فى المنظمات للتكيف مع المتغيرات التى تحدث فى بيئة المنظمات الداخلية والخارجية (عقيلى، ٢٠٠١، ص ١٢٩)، وهناك ثلاث مداخل للتحسين المستمر هما المدخل اليابانى والذى يطلق عليه Kaizen والمدخل الأمريكى الذى يطلق عليه الإبداع ومدخل التميز فى الأداء (Suzaitul,2012, P112). يهدف هذا البحث دراسة أثر تطبيق التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء من وجهة نظر كلا العملاء والعاملين ومدى التأثيرات المختلفة لاستخدام منهجية التحسين المستمر (كايزن) بالتطبيق على شركات الإسكان التابعة للشركة القابضة للتشييد والتعمير بما يحقق الوصول الى رضا العملاء.

الدراسات السابقة

إهتمت العديد من البحوث والدراسات العلمية بموضوع منهجية (كايزن)، ومن أهم الدراسات والبحوث العلمية التى تناولت موضوعات منهجية (كايزن)، دراسة Nilakshi (2006) بعنوان "نموذج استراتيجية التصنيع التحسين المستمر (كايزن) فى أداء واستراتيجية التصنيع العمليات" وتهدف الى تحديد تأثير أساليب العمل بالتحسين (كايزن) على اداء العمليات، وتحديد أهمية الاستراتيجية التنافسية بالتركيز على التغيير بتأثير توجهات (كايزن) (أساليب / عملية العمل) على الأداء التشغيلي، وكانت عينة الدراسة من حالتين من صناعة Garmeiit بعد إجراء مسح مسبق وتم اختيار منطمتين هما Paradigm Clothing (Pvt) Ltd و YKK Lanka (Pvt) Ltd. ، كما تم الإعتماد على استخدام الإستبيان كأداة للدراسة، وكانت أهم النتائج التى توصلت اليها الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين أساليب العمل الموجهة نحو (كايزن) والأداء التشغيلي وكانت اهم التوصيات التى قدمتها الدراسة أن تتبع المنظمات التى تركز على التكلفة تحسينات العملية وإلا فإنها غير قادرة على تحقيق الأداء التشغيلي (الإيجابي)، أما دراسة (ريزان، برزين، ٢٠٠٩) بعنوان "أسلوب (كايزن) وعلاقته بتخفيض التكاليف" هدفت الى تطبيق أسلوب (كايزن) كأحد أدوات التحسين المستمر وعلاقته بتخفيض التكاليف، وتم اختيار شركة

هيمن لصناعة الأسفنج والمفروشات في محافظة دهوك كعينة للدراسة، وكانت أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة التركيز على رضا العملاء اصبح امرا ضروريا ينبغى على الوحدات الاقتصادية الاهتمام به بدلا من التوجيهات السابقة التي كانت تركز على زيادة الانتاج النمطى وذى المميزات المحدودة، واهم التوصيات التي قدمتها الدراسة ضرورة اعتماد الوحدات الاقتصادية على اساليب ادارية حديثة لتحسين العمليات الانتاجية وما ينعكس من تحقيق أهداف الوحدة فى البقاء والنمو والاستمرار فى تقديم منتجات ذات اسعار منخفضة وجودة عالية.

من أهم الدراسات أيضا دراسة: (Jackson, 2010) بعنوان "عوامل النجاح الحاسمة للحفاظ على نتائج أحداث كايزن" تهدف الى تحديد العوامل الأكثر ارتباطاً باستدامة نتائج (كايزن)، واقتصر حجم عينة الدراسة على ٦٥ حدثاً من أنشطة (كايزن) في ثماني منظمات جميع المنظمات المشاركة هي منظمات التصنيع، وتم استخدام الإستبيان كأداة للدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن عملية تخطيط الأحداث مرتبطة سلباً باستدامة النتائج، نظراً لأن نموذج استدامة النتائج يفسر محدودية التباين ويبدو أنه مرتبط من مشاكل القياس، فإن التفسير الكامل لهذه العلاقة غير واضح . كما وصت الدراسة أن المديرين قادرين على تركيز جهود التحسين التي يقومون بها على أساس مجموعة أصغر بكثير من العوامل، ومن ناحية أخرى، يتمثل أحد القيود على نتائج البحث في عدم وجود قدر كبير من التباين في النماذج الناتجة، وكانت دراسة "مهندس، رشا، ٢٠١٣" بعنوان "أثر استخدام التحسين المستمر على كفاءة الخدمة الجامعية" تهدف الى رفع تحسين كفاءة الخدمة الجامعة من خلال استخدام تقنية التحسين المستمر اى استخدام الوسائل الحديثة للتعلم بدلا من الوسائل التقليدية (هدف ثانوى) مما يؤدي الى تأهيل طلبة بمواصفات مميزة (هدف رئيسى)، وكانت عينة الدراسة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (جامعة خاصة) وكلية الإدارة والإقتصاد - جامعة بغداد (الدراسات المسائية)، وتم استخدام استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت أهم النتائج التي توصلت اليها

الدراسة ان وجود سياسة تعليمية واضحة ومحددة وتحديد الأهداف للوظائف الأساسية فى ضوء تلك السياسات التعليمية يساعد فى تحسين الخدمة الجامعية كما وصت الدراسة بضرورة وجود سياسة تعليمية واضحة ومحددة وتحديد الأهداف للوظائف الأساسية.

كما اعتمدت دراسة: (بكر، نادية، ٢٠١٦) بعنوان "مدخل التحسين المستمر وأثره على أداء المنظمات بالتطبيق على الشركة القابضة لكهرباء مصر"، واستهدفت تحديد الإطار النظرى والفلسفى لمنهجية (كايزن) فى الإدارة، ودراسة توجهات القيادات الإدارية فى القطاع محل الدراسة نحو تلك المنهجية، وتمثلت عينة الدراسة فى شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء، التابعة للشركة القابضة لكهرباء مصر لإجراء دراسة الحالة عليها، وقد استخدمت الدراسة استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات ومن أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة الى أن مهارة القيادات الإدارية فى القطاع محل الدراسة نحو تحقيق فعالية منهجية (كايزن) فى الإدارة تتسم بالانخفاض الشديد فى مستواها ويرجع ذلك الى عدم الألمام بالمفاهيم الأساسية حل منهجية (كايزن) فى الإدارة، واهم التوصيات التى قدمتها الدراسة ضرورة النهوض بمستوى القيادات الإدارية فى القطاع محل الدراسة نحو متطلبات تحقيق فعالية منهجية (كايزن) فى الإدارة، مما يؤثر إيجابيا على مستوى الأداء التنظيمى. واعتمدت دراسة: "عباس، وسن، ٢٠١٩" بعنوان "أثر تطبيق منهجية (كايزن) فى المؤسسات الصناعية من خلال التخلص من الهدر دراسة حالة مجمع ساريا الصناعي"، على تقسيم اهداف الدراسة الى شقين هما (التعريف بمنهجية (كايزن) كمهجية لتحسين أداء المؤسسات الصناعية - معرفة مدى تأثير منهجية (كايزن) على الهدر، وتمثلت عينة الدراسة من العاملين بجمع سرايا الصناعى وتم إختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية بسيطة، واستخدمت الاستبيان كأداة للدراسة، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التصنيف ونجاح استراتيجية التخلص من الهدر، كما وصت الدراسة بالاهتمام بالتنظيف ومراجعتة وإعتبره من الضروريات وتوفير الخامات المستوردة من الخارج.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة يتبين أهمية منهجية التحسين المستمر (كايزن) وتطبيقاتها الملموسة على المنظمات بشكل عام وعلى رضاء العملاء بشكل خاص، كما اكدت الدراسات على ضرورة تهيئة المناخ المناسب للتأقلم مع الممارسات الحديثة بدءا من الإدارة العليا مرورا بجميع العاملين بمستويات وفيما يلي أهم ملاحظات الباحثة:

١. يوجد عامل مشترك بالدراسات السابقة بين خصائص ومنهجيات العمليات التي تقوم بها المنظمات وحاجات ورغبات العميل التي تصل به الى مرحلة الرضا.
٢. اقتصرت الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التحسين المستمر "كايزن" وبين رضاء العملاء على بعض مجالات التطبيق (مجال المستشفيات - مجال التعليم - مجال الشركات الصناعية).

٣. لا توجد دراسات سابقة تناولت العلاقة بين تطبيق منهجية التحسين المستمر (كايزن) ورضاء العملاء بالتطبيق على شركات الإسكان

مشكلة البحث:

بعد القيام بالاطلاع على الدراسات السابقة وجد أن مشكلة البحث تتبلور في وجود فجوة بين المفاهيم والأساسيات العلمية التي تقوم عليها منهجية التحسين المستمر (كايزن) والممارسات العملية التي تتبعها المنظمات في تحسين وتطوير اعمالها ومنتجاتها وكيفية تطبيقها في مختلف جوانب العمل وعدم حفاظها على عملية التحسين المستمر للأعمال أو المنتجات التي تقوم بتطويرها وتتضح هذه الفجوة بشركات الإسكان التابعة للشركة القابضة للتشييد والتعمير محل الدراسة ولم يتم التطرق الى معالجتها وتظهر مشكلة البحث بوضوح من خلال التساؤلات التالية:

١- هل يؤثر تفعيل روح التعاون وعمل الفريق من خلال استخدام منهج التحسين

المستمر "كايزن" على على تقليل وقت الانتظار للعميل وتحسين رضاهم تجاه

منظمات الأعمال التي تتبنى هذا المنهج؟

٢- هل يؤثر استخدام منهج التحسين المستمر "كايزن" على تقليل الهدر والفاقد مما

يترتب عليه خفض السعر على العميل وتحقيق رضا؟

٣- هل يؤثر تطبيق أداة التاءات الخمسة (5S) كأداة من أدوات منهج التحسين

المستمر "كايزن" رفع مستوى الجودة وتحقيق رضا العميل.

٤- هل يؤثر تطبيق التكنولوجيا فى العمل من خلال استخدام منهج التحسين

المستمر "كايزن" على التواصل مع العملاء لرفع قدره على تحقيق رضائهم؟

متغيرات البحث:

المتغيرات والأبعاد التي اعتمدت عليها الباحثة فى هذا البحث يمكن تقسيمها كالاتى:

١- المتغير المستقل التحسين المستمر (كايزن) وابعاده هي: (تفعيل روح التعاون

وعمل الفريق - تقليل الهدر والفاقد خلال العمليات - تطبيق أداة التاءات الخمسة

(5S) - استخدام التكنولوجيا فى العمل).

٢- المتغير التابع رضا العملاء وابعاده هي: (تقليل وقت انتظار العميل بالمنظمة

- خفض سعر المنتج المقدم للعميل - رفع مستوى جودة المنتج المقدم للعميل -

زيادة مستوى التواصل مع العملاء).

فرضيات البحث:

الفرضيات التي اعتمد عليها البحث يمكن تقسيمها كالاتى:

١. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين

المستمر (كايزن) ورضا العملاء بالشركة القابضة للتشييد والتعمير " من وجهة

نظر العاملين، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورفع مستوى جودة المنتج المقدمة للعميل من وجهة نظر العاملين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التحسين المستمر (كايزن) وخفض سعر المنتج المقدم للعميل بالشركة من وجهة نظر العاملين.
- ٢. الفرضية الرئيسية الثانية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورضاء العملاء بالشركة القابضة للتشييد والتعمير " من وجهة نظر العملاء، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التحسين المستمر (كايزن) والتواصل مع العملاء من وجهة نظر العملاء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التحسين المستمر (كايزن) وتقليل وقت انتظار العميل بالشركة من وجهة نظر العملاء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التحسين المستمر (كايزن) وخفض سعر المنتج المقدم للعميل بالشركة من وجهة نظر العاملين.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورفع مستوى جودة المنتج المقدم للعميل من وجهة نظر العملاء.

هدف البحث:

يهدف البحث الحالي الى دراسة دور استخدام منهجية التحسين المستمر(كايزن) في مختلف جوانب العمل بالشركة القابضة للتشييد والتعمير كأداة فعالة لتحقيق الوصول الى رضاء العملاء من خلال:

١. تحديد أثر التحسين المستمر(كايزن) على رضاء العملاء من وجهة نظر العاملين بشركات الإسكان التابعة للشركة القابضة للتشييد والتعمير.
٢. تحديد أثر التحسين المستمر(كايزن) على رضاء العملاء من وجهة نظر العملاء بشركات الإسكان التابعة للشركة القابضة للتشييد والتعمير.

أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث من خلال زاويتين كما يلي:

١- الأهمية العلمية النظرية: تناول البحث الحالي التحسين المستمر (كايزن) وتأثيره على رضا العملاء في شركات الإسكان وهو ما يميز موضوع البحث بالحدثة فطبقا لما تبين بالدراسات السابقة بعدم وجود تطبيقات لهذه المنهجية بشركات الإسكان.

٢- الأهمية العملية التطبيقية: أهمية قطاع الإسكان لكونه يعد من أكثر القطاعات استثمارا ومنافسة وبالتالي فإن التركيز على التطوير والتحسين المستمر لشركات الإسكان أهم المحاور الأساسية في المنافسة في قطاع الإسكان.

منهجية البحث

اعتمدت منهجية البحث علي استخدام كلا من المدخل الاستقرائي في إعداد الإطار الفكري للبحث وذلك من خلال التوصل لمجموعة من المفاهيم النظرية التي سوف يتم إخضاعها للتطبيق، والمدخل الإستنباطي من خلال تطبيق المفاهيم المتبناه، أما بالنسبة لما يتعلق بمنهج البحث فإنه سوف يتم الإعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي من أجل توفير رؤية علمية موثقة عن موضوع التحسين المستمر (كايزن) وأثره على الوصول الى رضا العملاء.

منهجية التحسين المستمر (كايزن)

مصطلح (Kaizen) هو كلمة يابانية تعنى التغيير للأفضل أو التحسين المستمر (Rof L.M., 2011, Vol. 5, No 8, p106). ويكمن الهدف من هذا المنهج في تحسين العمل فضلا عن رضا الموظفين وارضاء المنظمة ككل من خلال تحسين سير العمل وتحقيق أعلى درجات الجودة والسلامة. (Rodrigues M., Fernando L., 2012, P P 964: 965) وهناك عناصر عديدة يجب التركيز عليها موضحة بالشكل (٢) (صلاح الدين، ٢٠١٦، ص ٤٦٠) ومن اهمها مايلي.

- التركيز على العملاء: يزيد من معرفة حاجات العملاء والمستفيدين، كما يزيد من معرفة توجهات السوق ومعرفة الملاحظات السلبية على المنتجات والخدمات والأداء فكثير من المنظمات الناجحة تركز تسويقياً على العميل لكسب ولائه (Cox and Dale,2001, pp 121:131).
- روح التعاون وعمل الفريق: يمكن نشر التحسين المستمر عبر الحدود التنظيمية من خلال ثقافة المنظمات والمتمثلة بمجموعات من القيم والتقاليد والاتجاهات المشتركة بين العاملين داخل المنظمات (ابو غنيم، نعمة، ٢٠١٦، ص ٢٠).
- التوقيت المطلوب: التحسين المستمر برنامج لتقليل الوقت المستخدم لاكمال الطلبات وأوقات تطوير الخدمات وأوقات خدمة التوصيل (Al-Jawazneh, 2011, p: 235)
- حلقات الجودة: تمثل حلقات الجودة اداة فعالة لتشجيع مشاركة العاملين في تحسين الجودة ومشاركة الجميع والعمل بروح جماعية بدلاً من الأداء الفردي (ايمان، مسلم، ٢٠٠٥، ص ٤٥).
- علاقات الإدارة مع العاملين: يسرد (Imai, 2013,pp5,6) واجبات المستويات المختلفة في الإدارة كالتالي:
 - علاقات الإدارة العليا: ادخال منهج كايزن كاستراتيجية بالمنظمات.
 - علاقات الإدارة الوسطى والموظفين: تنفيذ أهداف منهج كايزن حسب توجيهات الإدارة العليا.
 - علاقات المشرفين: استخدام منهج كايزن في الادوار الوظيفية المختلفة.
 - علاقات العمال: استخدام منهج كايزن من خلال نظام مقترح لعمل أنشطة للمجموعات الصغيرة.
- استخدام التكنولوجيا في العمل: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ترفع من الميزة التنافسية للمنظمات وتعظم قيمة العملاء عن طريق تحديد حاجاتهم ورغباتهم بالتركيز على الجودة والسعر من خلال الأعمال الالكترونية وتقنيات معلوماتية حديثة



شكل (1) شكل المظلة لتوضيح عناصر التحسين المستمر (كايزن).

المصدر: صلاح الدين، ٢٠١٦، ص ٤٦٠

مبادئ التحسين المستمر (كايزن) : للتحسين المستمر (كايزن) مبادئ يقوم عليها من اهمها (HILL, 2000, P 507):

- مراجعة العمليات: الوحدة الأساسية لتحليل اسلوب كايزن هي مراجعة العمليات المعنية.
- يأتي النجاح من الأشخاص: تعتمد برامج كايزن الناجحة على معرفة الأشخاص ونظرتهم الى الأنظمة والإجراءات الداخلية.
- الحاجة الدائمة الى التغيير: تعتمد برامج كايزن الناجحة على حاجة الجميع المستمرة للتغيير وعدم قبول العمليات الحالية.

مداخل التحسين المستمر (كايزن): هناك ثلاث مداخل للتحسين المستمر هم:

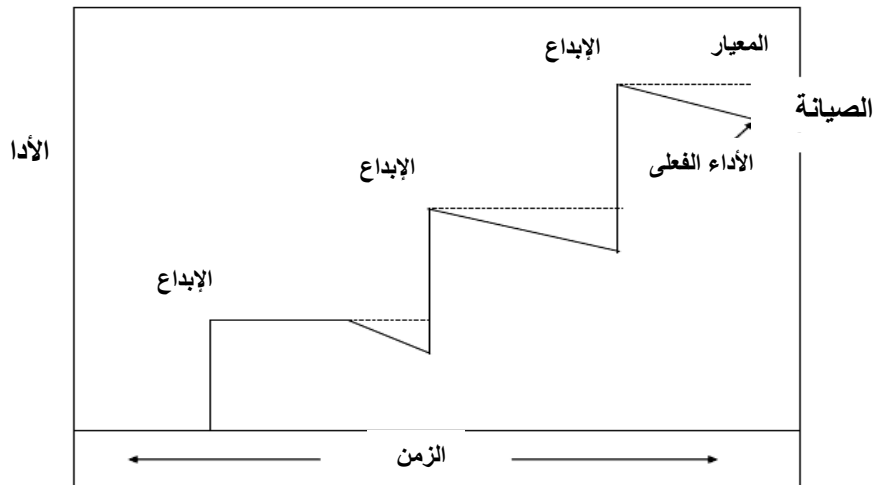
- المدخل الياباني للتحسين المستمر: يعتقد اليابانيون بأن التحسين الأفضل وحتى يكون مستمر يجب أن يتم من خلال تحسينات تدريجية بقفزات صغيرة كما هو موضح بالشكل (2)، فمنهج كايزن يقضى بأن الوحدة الإقتصادية تسعى باستمرار الى تقديم أفضل أداء عبر التعليم وحل المشاكل والأخذ بإجراءات التحسين باستمرار (Dan reid & Sanders, 2002, P 112).



شكل (٢) رسم توضيحي للمدخل الياباني للتحسين المستمر (كايزن) من خلال العلاقة بين الأداء والزمن

المصدر : (Slack & et al, 2001, p614).

- المدخل الأمريكي للتحسين المستمر: يركز على إستحداث أشياء جديدة ومبتكرة مبدعة لتحل محل القديمة، فالتحسين هنا يجب أن يتم دفعة واحدة، أو بضرية واحدة كما هو موضح بشكل (٣) وذلك من أجل الوصول الى أعلى مستوى للجودة، وذلك من خلال الاعتماد على أساليب تكنولوجية معقدة ومتطورة جداً وإمكانية مالية كبيرة (الصيرفي، ٢٠٠٣، ص٣١٩).



شكل (٣) رسم يوضح المدخل الأمريكي للتحسين المستمر من خلال العلاقة بين الأداء والزمن.

المصدر (Yorks & et al, 1994, p69)

- مدخل التميز فى الأداء: يعتمد على فلسفة تركيز على أربع مبادئ رئيسية تتمثل فى (إيمارك، ٢٠٠٥، ص ص ١٦٩:١٧٠):
 - القيادة: عملية قائمة على قادة ذوي شخصية تظهر التواضع بصورة أكثر من التكبر الإمبراطورى لقيادة المنظمات الجيدة (Sean Silver, 2007, p1).
 - العملاء: العميل او المستفيد او المتعاملون كلها الفاظ متشابهة فى معانيها، ولكنها تختلف بحسب واقع المنظمات وتخصصاتها، فهناك المنظمات التجارية وغيرها. (المهيدب، ٢٠١٧، ص ١٠).
 - العاملين: يقصد بها العنصر البشرى المتاح للمنظمة أي كل العاملين بها سواء كانوا موظفين أو عمال (موسى، ٢٠٠٥، ص ١٤).
 - الأداء: درجة تحقيق واطمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع الفرد متطلبات الوظيفة (حسن، ٢٠٠١، ص ٢٥).
- مقومات نجاح التحسين المستمر (كايزن): تطبيق منهج كايزن يحتاج الى مقومات لتحقيقها بنجاح منها (محمد، ٢٠١٣، ص ١٧٧):
 - النزول الى موقع الحدث، عندما تظهر مشكلة لا تحاول حلها وأنت فى برج على.
 - اهتم بعناصر موقع الأحداث والأفراد والمعدات والألات.
 - البحث عن جذور المشكلة.
 - وضع قاعدة لتجنب تكرار المشكلة والذي يعنى التقنين.
- معوقات تطبيق التحسين المستمر (كايزن):
فيما يلى بعض معوقات تطبيق التحسين المستمر (سليمان، ٢٠١٨، ص ١٠٥):

- قد يسبب التغيير نتائج سيئة أو جيدة فهو في بعض الأحيان يحمل نتائج غير موثوقة.
- يحتاج التغيير الى وقت طويل لكي تظهر نتائجه مما يفقد الحماس لاستكمال المسيرة.
- التغيير في الغالب مكلف، وهذا من أهم مميزات (كايزن)، فهو يعتمد على أقل التكلفة.
- التغيير في الغالب يتجاهل العاملين فتصدر قرارات من أعلى الهرم وفي الغالب لا يلتزم بها العاملين فلا يحدث التغيير.

تقنيات اسلوب التحسين المستمر (كايزن):

تعد تقنيات اسلوب التحسين المستمر (كايزن) بمثابة الأسس التي يمكن ان تستند عليها ادارة المنظمات عند حدوث مشاكل في العمليات الإنتاجية والسبل الكفيلة لحلها (البكري: ٢٠٠٠، ص ٣٧٧، ٣٧٨) وهي كالتالي:

- تقنية التاءات الخمسة (5S's): إن التوجه الياباني في (كايزن) يستند في جانب كبير منه الى اشراك العاملين، فمن المتوقع أن تساهم هذه التقنية في زيادة إنتاجية المنظمة وتحسين أدائها وهذه التسمية للتقنية (5S's) يستند الى خمس كلمات يابانية، مرادفتها الإنجليزية والعربية ومضمون كل منها كما هو موضح في جدول (١) (الزهراني وآخرون، ٢٠١٣، ص ٢٠:٣٠).

جدول (١) الكلمات الخاصة بتقنية التاءات الخمسة (5S's) ومعانيها

الكلمة باليابانية	الكلمة بالإنجليزية	الكلمة بالعربية	معنى الكلمة
Seiri	Organization	التنظيم (التصنيف)	سهولة الاستخدام (التخلص من أدوات ومعدات العمل غير الضرورية)
Seiton	Clearing-up	الترتيب	الفصل بين الأشياء حسب ضرورتها
Seiso	Cleaning	التنظيف (النظافة)	الفحص المستمر لكل شئ من أدوات العمل وتنظيفها

وضع معايير لإبقاء الأشياء منظمة ومرتبطة ونظيفة على الصعيد الشخصي والبيئي	المعايرة (التقييس)	Standardization	Seiketsu
جعل ما سبق سياق عمل وسلوك	الإنضباط (الإلتزام)	Discipline	Shitsuke
المصدر: الزهراني، سعد وآخرون، ٢٠١٣، ص ٢٠:٣٠			

- **حلقات ضبط الجودة (QC):** تمثل حلقات ضبط الجودة (QC) أداة أساسية لحل المشكلات بطريقة عملية وعلمية وكفاءة وفعالية، وتتكون تلك الأداة من سبع خطوات أساسية وهي (تحديد الوضع وصف المشكلة - فهم الوضع وتحديد الهدف وتحليل المشكلات - التخطيط - تحليل الأسباب - التخطيط وتنفيذ التدابير المضادة - مراجعة النتائج- توثيق نهج الضبط ووضعه. (Rodrigues M., Fernando L., 2012, P965)

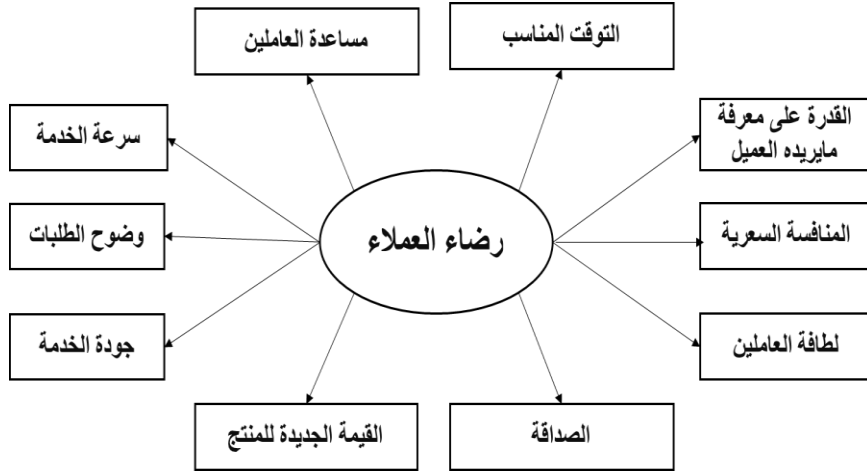
رضاء العملاء

يعتبر العميل المستخدم النهائي لمنتجات المنظمات، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الدوافع الشخصية والمعتقدات وعوامل خارجية وعليه يمكن تقسيم انواع رضاء العملاء الى نوعين (Stock, 2005,P 59) :

- رضا الصفقة: وهو يحدث بشكل مؤقت فهو رضا محدد بصفقة.
- الرضا التراكمي: ويحدث بتكرار وتعدد الصفقات والتعاملات المتتابعة في علاقة العميل وذلك في الأجل الطويل.
- وتشمل مراحل تحقيق رضاء العملاء ثلاثة أبعاد رئيسية وهي (السامرائى، ٢٠٠٢، ص ٥٧-٦١):
- فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين بالمنظمات أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائى لهؤلاء العملاء.

- التغذية المرتدة للعملاء: يتمثل هذا البعد بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم.
- القياس المستمر: يعتبر الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا العملاء تتمثل بقيام المنظمات بإنشاء برنامج خاص لقياس الرضا للعملاء كنظام (CSM) "Customer Satisfaction Matrices" الذي يقدم اجراءات لتتبع رضا العملاء طوال الوقت (ابراهيم، ٢٠١٣، ص ٢٦).

حدد (Singh, 2006, P2) عوامل عديدة تؤثر في رضا العملاء والتي تعمل على تعزيز رضاه تجاه المنتجات التي تقدمها المنظمات كما هو موضح بشكل (٤).



شكل رقم (٤) العوامل المؤثرة في رضا العملاء

Source: Singh, Harkiranpal, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utc Working Paper, 2006, p 2.

ومن اهم محددات رضا العملاء هي (Singh, 2006, P2):

- توقعات العميل بالنسبة للسلعة أو الخدمة.
- الأداء الفعلي أو المحقق.

- مدى التطابق والمقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي.
- مدى تحقيق الرضاء أو عدم الرضاء للعميل نتيجة هذه المقارنة.

الدراسة الميدانية للبحث

تصميم استمارة جمع البيانات: اعتمد البحث على استخدام قائمتي استبيان الأولى لقياس رضاء العملاء من (وجهة نظر العاملين) والثانية لقياس رضاء العملاء من (وجهة نظر العملاء).

أداة جمع البيانات: استند البحث في قياس متغيراتها على اعداد قائمة استقصاء اشتملت على مقياسين على النحو التالي:

الاستمارة الأولى الخاصة بالعاملين: تتكون من ٢٩ سؤال موجهه للعاملين، وتم الاعتماد عليها لقياس تأثير أبعاد التحسين المستمر (كايزن) وهى (روح التعاون وعمل الفريق - تقليل الفاقد والهدر خلال مراحل العمليات - تطبيق التاءات الخمس 5S - استخدام التكنولوجيا فى العمل) على رضاء العملاء من خلال تأثيرها على أبعاد (رفع مستوى الجودة - خفض سعر المنتج على العميل) وهذه الأبعاد التي تم الإعتماد عليها في قياس رضاء العملاء في هذه الإستمارة وهى الأبعاد التي يمكن ان يكون لها تأثير واضح يمكن ملاحظته من وجهة نظر العاملين وإعطاء رأى واضح عنها.

الإستمارة الثانية الخاصة بالعملاء: تتكون من ٣١ سؤال موجهه للعملاء وتم الاعتماد عليها لقياس تأثير أبعاد التحسين المستمر (كايزن) (روح التعاون وعمل الفريق - استخدام التكنولوجيا فى العمل) على رضاء العملاء من خلال تأثيرها على أبعاد (التواصل مع العملاء - تقليل وقت انتظار العملاء - رفع مستوى الجودة - خفض سعر المنتج على العميل) وهذه الأبعاد التي تم الإعتماد عليها في قياس رضاء العملاء في هذه الاستمارة ويمكن ان يكون تأثيرها واضح وملحوظ في تحقيق الرضا (من وجهة نظر العملاء).

١-١٢ التحليلات الإحصائية الخاصة بالعاملين:

دور استخدام التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء بالتطبيق على الشركة القابضة للتشييد والتعمير

مجتمع البحث للعاملين: يتكون مجتمع العاملين من جميع العاملين في شركات الإسكان التابعة للشركة القابضة للتشييد والتعمير، ويبلغ عددهم ٩٣٥ فرداً، ويوضح جدول (٢) توزيع اعداد ونسب العاملين بالشركات الثلاث المحددة بعينة البحث، توزيع العينة على الطبقات المختلفة: باستخدام أسلوب التوزيع المتناسب تم توزيع حجم العينة الإجمالي على الشركات الثلاث، ويوضح الجدول (٢) حجم العينة من كل شركة.

جدول (٢) توزيع أعداد نسب العاملين بالشركات الثلاث بعينة البحث

الشركة	عدد العاملين	النسبة المئوية
المعادى للتنمية والتعمير	٢٣٥	٢٥.٢%
النصر للإسكان والتعمير	٣٥٠	٣٧.٤%
مصر الجديدة للإسكان والتعمير	٣٥٠	٣٧.٤%
الإجمالي	٩٣٥	١٠٠.٠%

المصدر: اعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

عينة البحث للعاملين: تم حساب حجم العينة الإجمالي بالاعتماد على المعادلة التالية:

$$n = \frac{N}{(N - 1) e^2 + 1}$$

حيث: n حجم العينة، N حجم المجتمع، e الخطأ المسموح به (الصياد، ٢٠٠٣، ص ١٢٠).

وبالتعويض في المعادلة السابقة عن حجم المجتمع (N) بـ ٩٣٥، والخطأ المسموح به (e) بـ ٠.٠٥، فإن حجم العينة الإجمالي يبلغ ٢٨١ مفردة.

توزيع العينة على الطبقات المختلفة: باستخدام أسلوب التوزيع المتناسب تم توزيع حجم العينة الإجمالي على الشركات الثلاث، ويوضح الجدول (٣) حجم العينة من كل شركة. **جدول (٣) عدد العاملين في عينة البحث من الشركات الثلاثة.**

الشركة	عدد العاملين في العينة	النسبة المئوية
المعادى للتنمية والتعمير	٧١	٢٥.٢%

النصر للإسكان والتعمير	١٠٥	٣٧.٤%
مصر الجديدة للإسكان والتعمير	١٠٥	٣٧.٤%
الإجمالي	٢٨١	١٠٠.٠%

المصدر: اعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

نتائج تحليل بيانات استمارة الاستقصاء الموجهة للعاملين واختبار الفروض المتعلقة بها: تم تقسيم الإستمارة الى محورين أولهما خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية للعاملين، والتي تمثلت في النوع والمؤهل العلمي والشركة التي يعمل بها، والمستوى الإداري وسنوات الخبرة، بينما تناول المحور الثاني الأسئلة الخاصة بتأثير التحسين المستمر كايزن على رضا العملاء، من وجهة نظر العاملين والمكونة من ٢٩ سؤال وتم افراغها ضمن مقياس ليكرت الخماسي.

الثبات والصدق. قد تبين ان قيمة معامل ألفا - كرونباخ تراوحت بين ٠.٦٢٩ الى ٠.٨٧٧ (جدول (٤))، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة، حيث انها أكبر من ٠.٦، وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا). وقد تبين ان قيمة معامل الصدق الذاتي تراوحت بين ٠.٧٩٣ الى ٠.٩٣٦ (جدول (٤))، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة لأغراض البحث. وبناءً على النتائج السابقة يمكن الاستدلال على تحقق خاصيتي الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في استمارة الاستقصاء الموجهة للعاملين، باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي تم احتساب معامل الثبات والصدق لأبعاد إستمارة العاملين وجدول (٤) يوضح القيم معامل كرونباخ والصدق الذاتي.

جدول (٤) معاملات الثبات والصدق لأبعاد استمارة الاستقصاء الموجهة للعاملين

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا- كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
التحسين المستمر (كايزن)			
روح التعاون وعمل الفريق	٥	٠.٨٧٧	٠.٩٣٦
تقليل الفاقد والهدر خلال مراحل العمليات	٥	٠.٦٢٩	٠.٧٩٣
التأات الخمس	٦	٠.٨٠٨	٠.٨٩٩
استخدام التكنولوجيا في العمل	٥	٠.٧٧٣	٠.٨٧٩

دور استخدام التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء بالتطبيق على الشركة القابضة للتشييد والتعمير

الرضا			
٠.٨٤٤	٠.٧١٢	٣	رفع مستوى الجودة
٠.٩٠١	٠.٨١١	٥	خفض سعر المنتج على العميل

المصدر: اعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

التحليلي الوصفي لإستمارة العاملين: يتضح من جدول (٥) أن المتوسطات الحسابية لمحور التحسين المستمر من وجهة نظر العاملين تراوحت ما بين (٢.٨١ و ٣.٥٩)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (٣.١٦) وهو المتوسط المحايد. قد تم استخراج المتوسط الحسابي لكل عبارة والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو العبارات ونلاحظ من الجدول محايدة معظم أفراد العينة على غالبية عبارات محور (التحسين المستمر (كايزن)) من وجهة نظر العاملين، ويبدو ذلك في قيم الوسط الحسابي، وكما يتضح ايضاً من الجدول الآتي:

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التحسين المستمر (كايزن) باستمارات الاستبيان

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
أولاً:				
١	تعمل إدارة الشركة على دعم روح الفريق الواحد وتفعيل التعاون بين الإدارات لتشجيع العمل بشكل جماعي.	٢.٩٨	١.٣٦٠	محايد
٢	تساهم فرق العمل داخل الشركة في حل المشكلات وتوفير الاتصال المفتوح بين إدارات الشركة ككل.	٢.٩٥	١.٢٦٨	محايد
٣	تقوم ادارة الشركة بتشجيع العاملين على المشاركة الفعالة وتبادل الخبرات بينهم.	٢.٨٨	١.٣٢٢	محايد
٤	يعمل العاملون معا بشكل جماعي لتقليل وقت انجاز مهام العمل.	٣.٠٦	١.٣٢٣	محايد
٥	توجد قنوات اتصال مفتوحة بين العاملين ومختلف المستويات الإدارية داخل الشركة.	٣.٢٠	١.٢٦٢	محايد
المجموع للبعد الأول				
ثانياً	تقليل الفاقد والهدر خلال مراحل العمليات	٣.٠١	١.٣٠٧	محايد

دور استخدام التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء بالتطبيق على الشركة القابضة للتشييد والتعمير

١٨	تلقأ الشركة الى إستخدام أساليب حديثة متطورة لتسويق وترويج منتجاتها.	٣.٥٢	١.٢٩٠	موافق
١٩	تعتمد الشركة على نظم إلكترونية حديثة وفعاله لجمع وحفظ البيانات تقلل من ازدواجية المعلومات وتسهيل إجراءات العمل والتعامل.	٣.٠٩	١.٢٩٨	محايد
٢٠	توفر قاعدة بيانات الشركة احتياجاتنا من المعلومات عن العملاء والموردين والمنافسين.	٣.١٢	١.٢٧٠	محايد
٢١	يتوفر لدى الشركة أنظمة إتصالات حديثة ومتعددة تدعم الإدارات فى التواصل فيما بينهم ومع العملاء.	٣.٢٦	١.١٨٩	محايد
المجموع للبعد الرابع				
المجموع الكلى لمحور التحسين المستمر (كايزن)				
		٣.١٦	١.٢٦	محايد

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائى
يتضح من جدول (٦) أن المتوسطات الحسابية لمحور "رضاء العملاء" من وجهة نظر العاملين تراوحت ما بين (٢.٩١ و ٢.٦١)، حيث حاز المحور على متوسط حسابى إجمالى (٢.٧٨) وهو المتوسط بدرجة المحايد. قد تم استخراج المتوسط الحسابى لكل عبارة والإنحراف المعيارى لوصف إجابات العينة نحو العبارات ونلاحظ من الجدول محايدة معظم أفراد العينة على غالبية عبارات محور (رضاء العملاء) من وجهة نظر العاملين، ويبدو ذلك في قيم الوسط الحسابى، وكما يتضح من الجدول الأتى:

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة عن عبارات محور

رضاء العملاء باستمارات الاستبيان الموجهة للعاملين

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
			أولا رفع مستوى جودة المنتج
محايد	١.١٦٣	٢.٧٥	٢٢ أرى أن مسئولى البحوث والتطوير بالشركة يحدثون أنظمة أداء الأعمال والتعاملات بشكل مستمر.
محايد	١.٢٤١	٢.٨٠	٢٣ من وجهة نظرى أن الشركة تعتمد على المعلومات المرتدة من العملاء فى تطوير المنتجات المقدمة.
محايد	١.١٩٧	٢.٨٦	٢٤ ارى أن مسئولى البحوث والتطوير بالشركة يقومون بتطوير وتبوع المنتجات التى تقدمها الشركة.
محايد	١.٢٠٠	٢.٨٠	إجمالي البعد الأول
			ثانيا خفض سعر المنتج على العميل
محايد	١.٢٧٨	٢.٨٨	٢٥ تحرص الشركة على تقديم عروض مستمرة لخفض أسعار المنتجات التى تقدمها.
محايد	١.١٨٤	٢.٦١	٢٦ يوجد تعاون مستمر بين محاسبين التكاليف وجميع الإدارات الأخرى لتخفيض التكاليف بالشركة.
محايد	١.١٧٢	٢.٦٤	٢٧ تعمل الشركة على الإستفادة من فائض العمليات الإنتاجية بإعادة تصنيعها أو بيعها لتخفيض أسعار المنتجات النهائية.
محايد	١.٢٢٠	٢.٧٧	٢٨ من وجهة نظرى أن الشركة تعتمد على نظام واضح بشكل سليم للحد من رفع أسعار المنتجات المقدمة.
محايد	١.٣٤٤	٢.٩١	٢٩ من وجهة نظرى أنه يوجد أسس وسياسات عادلة لتحديد أسعار منتجات المقدمة من الشركة.
	١.٢٤٠	٢.٧٦	إجمالي البعد الثانى
	١.٢٢٥	٢.٧٨	الإجمالي الكلى لمحور رضاء العملاء

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائى

إختبار الفرض الرئيسى الأول:

ينص الفرض الرئيسى الأول على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورضاء العملاء (من وجهة نظر العاملين)". ولإختبار هذا الفرض تم اختبار العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر (روح التعاون وعمل الفريق، تقليل الفاقد

والهدر، تطبيق التاءات الخمس، استخدام التكنولوجيا) ورضاء العملاء (من وجهة نظر العاملين) تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression، ويوضح جدول (٧) نتائج هذا التحليل وهي كما يلي:

١- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٤٨٨)، أي أن المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (روح التعاون وعمل الفريق، تقليل الفاقد والهدر، تطبيق التاءات الخمس، استخدام التكنولوجيا) تفسر ٤٨.٨% من التباين في المتغير التابع (رضاء العملاء (من وجهة نظر العاملين)). وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠.٦٩٩)، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط طردى قوية بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج - مجتمعة - والمتغير التابع.

٢- معنوية نموذج الإنحدار: أشارت نتيجة اختبار ف F-Test الى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

٣- معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (روح التعاون وعمل الفريق) والمتغير التابع (رضاء العملاء (من وجهة نظر العاملين))، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت اقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.١٥٢)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (تقليل الفاقد والهدر) والمتغير التابع (رضاء العملاء (من وجهة نظر العاملين))، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.١٣٥)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (تطبيق التاءات الخمس) والمتغير التابع (رضاء العملاء (من وجهة نظر العاملين))، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لأختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.١٧١)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام التكنولوجيا) والمتغير التابع (رضاء العملاء (من وجهة نظر العاملين))، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت اقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٣٢٧)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
- ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

✓ استخدام التكنولوجيا (بيتا = ٠.٣٥٨)

✓ روح التعاون وعمل الفريق (بيتا = ٠.١٩٣)

✓ تطبيق التاءات الخمس (بيتا = ٠.١٧٩)

✓ تقليل الفاقد والهدر (بيتا = ٠.١٢٤)

وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الرئيسي الاول الذي ينص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورضاء العملاء (من وجهة نظر العاملين).

جدول (٧) نتائج تحليل معامل الانحدار المتعدد للعلاقة بين ابعاد التحسين المستمر ورضاء العملاء (من وجهة نظر العاملين)

اختبار ت T - Test		معاملات بيتا	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة t			
٠.٠٠٢	٣.١٧٤	٠.١٩٣	٠.١٥٢	روح التعاون وعمل الفريق
٠.٠١٤٧	٢.٤٠٨	٠.١٢٤	٠.١٣٥	تقليل الفاقد والهدر
٠.٠١٠	٢.٦٠٤	٠.١٧٩	٠.١٧١	تطبيق التاءات الخمس

٠.٠٠٠٠	٦.٣٨٨	٠.٣٥٨	٠.٣٢٧	استخدام التكنولوجيا
			٦٥.٨٣٤ ٠.٠٠٠٠	اختبار ف F-Test (اختبار معنوية نموذج الانحدار): القيمة (f) المعنوية Sig.
			٠.٤٨٨ ٠.٦٩٩	معامل التحديد (R^2) معامل الارتباط المتعدد (R)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي

اختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الأول:

ينص الفرض الفرعي الأول على انه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورفع مستوى الجودة (من وجهة نظر العاملين)". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح جدول (٨) نتائج هذا التحليل ويمكن تلخيصها فيما يلي:

١- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٣٨١)، أي أن المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (روح التعاون وعمل الفريق، تقليل الفاقد والهدر، تطبيق التاءات الخمس، استخدام التكنولوجيا) تفسر ٣٨.١% من التباين في المتغير التابع رفع مستوى الجودة (من وجهة نظر العاملين). وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠.٦١٨)، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج - مجتمعة - والمتغير التابع.

٢- معنوية نموذج الانحدار: أشارت نتيجة اختبار ف F-Test الى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

٣- معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (روح التعاون وعمل الفريق) والمتغير التابع (رفع مستوى الجودة (من وجهة نظر العاملين))، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.١٣٥)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (تقليل الفاقد والهدر) والمتغير التابع (رفع مستوى الجودة (من وجهة نظر العاملين))، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أكبر من ٠.٠٥.

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (تطبيق التاءات الخمس) والمتغير التابع (رفع مستوى الجودة (من وجهة نظر العاملين))، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٣٦٥)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام التكنولوجيا) والمتغير التابع (رفع مستوى الجودة (من وجهة نظر العاملين))، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.١٧٢)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ من خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

✓ تطبيق التاءات الخمس (بيتا = ٠.٣٣٦)

✓ استخدام التكنولوجيا (بيتا = ٠.١٦٦)

✓ روح التعاون وعمل الفريق (بيتا = ٠.١٥١)

وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول، وينص هذا الفرض على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورفع مستوى الجودة (من وجهة نظر العاملين).

جدول رقم (٨) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين التحسين المستمر ورفع

مستوى الجودة من وجهة نظر العاملين

اختبارات T – Test		معاملات بيتا	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة t			
٠.٠٢٥	٢٦٠.٢	٠.١٥١	٠.١٣٥	روح التعاون وعمل الفريق
٠.١٧٦	٣٥٦.١	٠.٠٧٧	٠.٠٩٥	تقليل الفاقد والهدر
٠.٠٠٠	٤٦١.٤	٠.٣٣٦	٠.٣٦٥	تطبيق التآات الخمس
٠.٠٠٠٨	٦٨٨.٢	٠.١٦٦	٠.١٧٢	استخدام التكنولوجيا
٤٢.٥٥٣ ٠.٠٠٠				اختبار ف F-Test (اختبار معنوية نموذج الانحدار): القيمة (f) المعنوية Sig.
		٠.٣٨١ ٠.٦١٨		معامل التحديد (R^2) معامل الارتباط المتعدد (R)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي

اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الأول:

ينص الفرض الفرعي الثاني على انه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) وخفض السعر (من وجهة نظر العاملين)". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح جدول (٩) نتائج هذا التحليل وهي كما يلي:

١- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٤١٤)، أي أن المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (روح التعاون وعمل الفريق، تقليل الفاقد والهدر، تطبيق التاءات الخمس، استخدام التكنولوجيا) تفسر ٤١.٤% من التباين في المتغير التابع (خفض السعر (من وجهة نظر العاملين)). وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠.٦٤٣)، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط طردى قوية بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج - مجتمعة - والمتغير التابع.

٢- معنوية نموذج الانحدار: أشارت نتيجة اختبار ف F-Test الى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

٣- معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (روح التعاون وعمل الفريق) والمتغير التابع (خفض السعر من وجهة نظر العاملين)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.١٦٣)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (تقليل الفاقد والهدر) والمتغير التابع (خفض السعر من وجهة نظر العاملين)، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.١٥٩)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (تطبيق التاءات الخمس) والمتغير التابع (خفض السعر من وجهة نظر العاملين)، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أكثر من ٠.٠٥.

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام التكنولوجيا) والمتغير التابع (خفض السعر من وجهة نظر العاملين)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار أقل من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٤٢١)، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

✓ استخدام التكنولوجيا (بيتا = ٠.٤١٤)

✓ روح التعاون وعمل الفريق (بيتا = ٠.١٨٦)

✓ تقليل الفاقد والهدر (بيتا = ٠.١٣١)

وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول، وينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) وخفض السعر (من وجهة نظر العاملين)".

جدول رقم (٩) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين التحسين المستمر وخفض السعر من وجهة نظر العاملين

اختبارات T – Test		معاملات بيتا	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة t			
٠.٠٠٥	٢.٨٥٢	٠.١٨٦	٠.١٦٣	روح التعاون وعمل الفريق
٠.٠١٨	٢.٣٨٩	٠.١٣١	٠.١٥٩	تقليل الفاقد والهدر
٠.٤٨٤	٠.٧٠١	٠.٠٥١	٠.٠٥٥	تطبيق التاءات الخمس
٠.٠٠٠	٦.٩٠٩	٠.٤١٤	٠.٤٢١	استخدام التكنولوجيا
				اختبار ف F-Test (اختبار معنوية نموذج الانحدار): القيمة (f) المعنوية Sig.
٤٨.٦٩٧ ٠.٠٠٠				معامل التحديد (R ²)
٠.٤١٤				

معامل الارتباط المتعدد (R)	٠.٦٤٣
----------------------------	-------

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي

١٢-٢- التحليلات الإحصائية الخاصة بالعملاء:

مجتمع البحث للعملاء: يتكون مجتمع العملاء من جميع العملاء الذين يترددون على شركات الإسكان التابعة للشركة القابضة للتشييد والتعمير، ويعتبر هذا مجتمعا غير محدود.

عينة البحث للعملاء: ولتحديد حجم عينة العملاء تم الاعتماد على المعادلة التالية:

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{e^2}$$

n: حجم العينة

Z: القيمة المعيارية المناظرة لدرجة الثقة المطلوبة (= ١.٩٦ عند درجة ثقة ٩٥%)

P: نسبة الخاصية محل الاهتمام في المجتمع

E: الخطأ المسموح به

ونظرا لعدم توفر بيانات عن أعداد العملاء لكل شركة من الشركات الثلاث فقد تم استخدام نفس الأوزان النسبية للشركات حسب أعداد العاملين، وباستخدام أسلوب التوزيع المتناسب تم توزيع عينة العملاء على الشركات الثلاث، ويوضح جدول (١٠) توزيع مفردات عينة العملاء بالشركات الثلاث بعينة البحث عند درجة ثقة معينة وخطأ مسموح به معين يكون أكبر حجم عينة ممكن عندما تكون $P = ٠.٥$. وبالتعويض في المعادلة السابقة عن Z بـ ١.٩٦، والخطأ المسموح به (e) بـ ٠.٠٥، وبافتراض أن P تساوى ٠.٥ فإن حجم العينة الإجمالي يبلغ ٣٨٥ مفردة.

جدول (١٠) توزيع مفردات عينة العملاء بالشركات الثلاث بعينة البحث

النسبة المئوية	عدد العملاء في العينة	الشركة
٢٥.٢	٩٧	المعادى للتنمية والتعمير
٣٧.٤	١٤٤	النصر للإسكان والتعمير
٣٧.٤	١٤٤	مصر الجديدة للإسكان والتعمير

الإجمالي	٣٨٥	١٠٠٠٠
----------	-----	-------

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي
نتائج تحليل بيانات استمارة الاستقصاء الموجهة للعملاء: تم تقسيم الإستمارة الى محورين أولهما خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية للعامل والتي تمثلت في النوع والعمر والشركة التي يتعامل معها بها، بينما تناول المحور الثاني الأسئلة الخاصة بتاثير التحسين المستمر على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء والمكونة من ٣١ سؤال وتم افرأها ضمن مقياس ليكرت الخماسي.

الثبات والصدق: تبين ان قيمة معامل ثبات الاتساق الداخلي (ألفا - كرونباخ) تراوحت بين ٠.٦٥٩ الى ٠.٨٣٥ (جدول (١١))، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة، حيث انها أكبر من ٠.٦، وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا. وتراوحت قيمة معامل الصدق الذاتي بين ٠.٨١٢ الى ٠.٩١٤ (جدول (١١))، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة لأغراض البحث. وبناءً على النتائج السابقة يمكن الاستدلال على تحقق خاصيتي الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في استمارة الاستقصاء الموجهة للعملاء. وبناءً على النتائج السابقة يمكن الاستدلال على تحقق خاصيتي الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في استمارة الاستقصاء الموجهة للعملاء، باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي تم احتساب معامل الثبات والصدق لأبعاد إستمارة العاملين. ويوضح جدول (١١) معاملات الثبات والصدق لأبعاد استمارة الاستقصاء الموجهة للعملاء.

جدول (١١) معاملات الثبات والصدق لأبعاد استمارة الاستقصاء الموجهة للعملاء

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا- كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
التحسين المستمر (كايزن)			
تفعيل روح التعاون وعمل الفريق	٥	٠.٧٨٤	٠.٨٨٥
استخدام التكنولوجيا في العمل	٥	٠.٨٠٧	٠.٨٩٨
الرضا			
التواصل مع العملاء	٦	٠.٨٢٢	٠.٩٠٧

٠.٨٦٤	٠.٧٤٦	٥	تقليل وقت انتظار العميل
٠.٨١٢	٠.٦٥٩	٥	خفض سعر المنتج
٠.٩١٤	٠.٨٣٥	٥	رفع مستوى الجودة

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي

التحليلي الوصفي لإستمارة العملاء: في هذا الجزء يتم عرض بعض المقاييس الإحصائية (الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري) لفقرات كل بعد من أبعاد البحث، حيث أن الإجابة على كل فقرة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي. يتضح من جدول (١٢) أن المتوسطات الحسابية لمحور التحسين المستمر من وجهة نظر العملاء تراوحت ما بين (٣.٧٠ و ٢.٩١)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (٣.٣٠) وهو المتوسط المحايد. قد تم استخراج المتوسط الحسابي لكل عبارة والإنحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو العبارات ونلاحظ من أيضا محايدة معظم أفراد العينة على غالبية عبارات محور (التحسين المستمر (كايزن)) من وجهة نظر العملاء، ويبدو ذلك في قيم الوسط الحسابي كما في جدول (١٢).

جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة عن عبارات محور التحسين المستمر (كايزن) من استمارات الاستبيان الموجهة للعملاء

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
تفعيل روح التعاون وعمل الفريق			
محايد	١.١٩٣	٣.٣٣	١ أرى أنه يوجد قنوات اتصال فعالة بين الموظفين لسرعة الاستجابة لحل مشاكل العملاء.
موافق	١.٠٤١	٣.٧٠	٢ أرى أن سلوك العاملين يجعل العملاء يشعرون بالثقة والاطمئنان في التعامل مع الشركة.
محايد	١.٢٠٨	٢.٩١	٣ من وجهة نظري لا يحتاج العملاء إلى عدة زيارات للشركة من أجل حل مشكلة معينة.
محايد	١.١٥٧	٣.٣٠	٤ أرى أن الموظفين يعملوا بشكل متعاون مما يسهل من إنسيابية سير المعاملات داخل الشركة.
محايد	١.١٥٣	٣.٢٨	٥ يعمل جميع العاملين بالشركة كفريق واحد لتقديم أفضل مستوى ممكن من جودة للمنتجات المقدمة.
محايد	١.١٥٠	٣.٣٠	إجمالي البعد الأول

دور استخدام التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء بالتطبيق على الشركة القابضة للتشييد والتعمير

استخدام التكنولوجيا في العمل						
٦	أرى أن الشركة تمتلك نظم حديثة ومتطورة تواكب التطورات الحديثة لتسهيل إجراءات العملاء.	٢.٩٩	١.١٠١	محايد		
٧	من وجهة نظري أن الشركة تعتمد على أساليب حديثة في تسهيل المعاملات المالية للعملاء.	٢.٩٩	١.٠٦٤	محايد		
٨	يعكس الموقع الإلكتروني للشركة المعلومات الكاملة عن المنتجات المقدمة.	٣.٠٣	١.٠٨٧	محايد		
٩	تستخدم الشركة وسائل حديثة ومتطورة لتسويق وترويج المنتجات التي تقدمها.	٣.٢٣	١.٠٨٨	محايد		
١٠	أرى أن يؤثر وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تستخدمها الشركة بشكل واضح على تقليل وقت إنهاء تعاملات العملاء بالشركة.	٣.١٤	١.٠٨٦	محايد		
إجمالي البعد الثاني				٣.٠٨	١.٠٨٥	محايد
الإجمالي الكلي لمحور التحسين المستمر				٣.١٩	١.١١٨	محايد

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي ويوضح جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة عن عبارات محوررضاء العملاء من استمارة الاستبيان الموجهة للعملاء. ويتضح من الجدول موافقة معظم أفراد العينة على العبارات حيث أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (رضاء العملاء من وجهة نظر العملاء)، تراوحت ما بين (٣.٦٤ و ٢.٨١) للمتوسط الحسابي كما حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (٣.١٨) وهو المتوسط المحايد، ويبدو ذلك في قيم الوسط الحسابي.

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة عن عبارات محور رضا العملاء من استمارة الاستبيان الموجهة للعملاء

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
اولا				
التواصل مع العملاء				
١١	أرى أن الشركة توفر فريق كامل للتعاون وتسهيل تواصل العملاء معها.	٣.٢٧	١.١٠٤	محايد
١٢	من وجهة نظري أن الشركة توفر آليه للتواصل مع العملاء لمعرفة احتياجاتهم وشكواهم بشكل مستمر.	٣.٠٣	١.١٧٦	محايد

١٣	تقوم الشركة بالتواصل مع العملاء لعرض كل ما هو جديد لديها.	٣.٠٨	١.١٣٦	محايد
١٤	تقوم الشركة بالتواصل مع العملاء لتحديث بياناتهم بشكل مستمر.	٢.٨١	١.١١٠	محايد
١٥	أرى أنه تتوافر معلومات عن الشركة فى مختلف وسائل التواصل الإجتماعى.	٣.١٨	١.١٨٠	محايد
١٦	من وجهة نظرى أنه يتصف موظفوا الشركة بالقدرة على بناء علاقات جيدة مع العملاء.	٣.٤١	١.٠٨٨	موافق
	إجمالي البعد الأول	٣.١٣	١.١٣٢	محايد
	تقليل وقت إنتظار العميل			
١٧	أرى انه يتم انجاز الاجراءات بسرعة وسهولة أثناء التعامل مع الشركة.	٣.٣٠	١.١٣٩	محايد
١٨	من وجهة نظرى أن الشركة تقوم بتلبية اى طلب للعميل بشكل سريع وسهل.	٣.١٢	١.١٦٣	محايد
١٩	من وجهة نظرى أن الشركة تقوم بالرد الفورى على استفسارات وشكاوى العملاء.	٣.٠٨	١.١١١	محايد
٢٠	أرى انه لا يوجد صفوف إنتظار للعملاء أثناء الحصول على منتجات الشركة.	٣.٣١	١.٠٩٩	محايد
٢١	أرى انه يتسم موظفوا الشركة بسرعة الإستجابة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة إنشغاله.	٣.٢٦	١.٠٧٦	محايد
	إجمالي البعد الثانى	٣.٣٢	١.١١٨	محايد
	خفض سعر المنتج على العميل			
٢٢	أرى أن الشركة تضع أسعار عادلة وموضوعية للمنتجات والخدمات التى تقدمها.	٣.٠٢	١.٠٨٩	محايد
٢٣	تعتبر أسعار المنتجات التى تقدمها الشركة منخفضة عن أسعار الشركات الأخرى بالسوق.	٢.٩٤	١.٠٥٤	محايد
٢٤	أرى انه تتناسب مستوى جودة المنتجات التى تقدمها الشركة مع أسعارها.	٣.٠١	١.١٦٧	محايد
٢٥	من وجهة نظرى أن السعر هو المقياس الأول للعميل فى إختيار منتجات وخدمات الشركة.	٣.٤٧	١.١٥٣	موافق
٢٦	أرى أنه لا مانع من رفع السعر مقابل إضافة مميزات أخرى لمنتجات الشركة.	٣.٦٤	١.٠٩٤	موافق
	إجمالي البعد الثالث	٣.٢٢	١.١١١	محايد

رقم	رفع مستوى الجودة المنتج المقم للعميل			
٢٧	أرى أن الشركة تحرص على تقديم منتجاتها بشكل جيد وسليم من أول مرة.	٣.٢٣	١.٠٥٩	محايد
٢٨	من وجهة نظري أن الإقبال على منتجات الشركة يرجع لإرتفاع مستوى الجودة.	٣.٣١	١.١٥٨	محايد
٢٩	تعتبر جودة خدمة ما بعد البيع أحد مميزات المنتجات التي تقدمها الشركة.	٣.٣٣	١.١٩٠	محايد
٣٠	تلتزم الشركة بتسليم منتجاتها فى الوقت المتعاقد عليه وبالجودة المطلوبة.	٣.٠٦	١.١٧٤	محايد
٣١	تتميز المنتجات التي تقدمها الشركة بمستوى جودة أعلى من الشركات المنافسة لها.	٢.٨٤	١.٠٩٩	موافق
	إجمالي البعد الرابع	٣.١٥	١.١٣٦	محايد
	الإجمالي الكلى لمحور رضا العملاء	٣.١٨	١.١٢٥	محايد

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائى

اختبار الفرض الرئيسى الثانى:

ينص الفرض الرئيسى الثانى على انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (التحسين المستمر (كايزن)) رضا العملاء (من وجهة نظر العملاء). ولاختبار هذا الفرض تم اختبار العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر ورضا العملاء تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما هو موضح بجدول (١٤):

١- معنوية نموذج الانحدار: أشارت نتيجة اختبار ف F-Test الى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

٢- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٦٠٧)، أي أن المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (روح التعاون وعمل لفريق، استخدام التكنولوجيا) تفسر ٦٠.٧% من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء) من وجهة نظر العملاء. وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠.٧٧٩)، وهي

تشير الى وجود علاقة ارتباط طردى قوى بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج - مجتمعة - والمتغير التابع.

٣- معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (روح التعاون وعمل الفريق) والمتغير التابع (رضاء العملاء) من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت اقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الإنحدار (٠.٤١٠)، وهى تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام التكنولوجيا) والمتغير التابع (رضاء العملاء) من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت اقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الإنحدار (٠.٢٩٦)، وهى تشير الى أن العلاقة طردية بين المتغيرين.
- من خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

✓ روح التعاون وعمل الفريق (بيتا = ٠.٥٢٩)

✓ استخدام التكنولوجيا (بيتا = ٠.٣٦٩)

جدول (١٤) نتائج تحليل معامل الانحدار المتعدد للعلاقة بين ابعاد التحسين المستمر ورضاء العملاء (من وجهة نظر العملاء)

T - Test		معاملات بيتا	معاملات الإنحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة المحسوبة t			
٠.٠٠٠٠	١٤.٤٠٨	٠.٥٢٩	٠.٤١٠	تفعيل روح التعاون وعمل الفريق
٠.٠٠٠٠	١٠.٠٥٩	٠.٣٦٩	٠.٢٩٦	استخدام التكنولوجيا في العمل
			٢٩٥.٨٨٣	المعنوية الكلية للنموذج: قيمة ف المحسوبة (F)

المعنوية (Sig)	٠.٠٠٠
معامل التحديد (R^2)	٠.٦٠٧
معامل الارتباط المتعدد (R)	٠.٧٧٩

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الرئيسي الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) رضا العملاء (من وجهة نظر العملاء).

اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الأول على انه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (التحسين المستمر كايزن) التواصل مع العملاء (من وجهة نظر العملاء). ولاختبار العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر التواصل مع العملاء من وجهة نظر العملاء تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح جدول (١٥) نتائج هذا التحليل وهي كما ما يلي:

- ١- معنوية نموذج الانحدار: أشارت نتيجة اختبار ف F-Test الى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.
- ٢- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٥٦٦)، أي أن المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (روح التعاون وعمل الفريق، استخدام التكنولوجيا) تفسر ٥٦.٦% من التباين في المتغير التابع التواصل مع العملاء (من وجهة نظر العملاء). وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠.٧٥٤)، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج - مجتمعة - والمتغير التابع.
- ٣- معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (روح التعاون وعمل الفريق) والمتغير التابع التواصل مع العملاء (من وجهة نظر العملاء)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الإنحدار (٠.٤٩٣)، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام التكنولوجيا) والمتغير التابع التواصل مع العملاء (من وجهة نظر العملاء)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الإنحدار (٠.٣٦٩)، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ من خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

١. روح التعاون وعمل الفريق (بيتا = ٠.٥٠٥)

٢. استخدام التكنولوجيا (بيتا = ٠.٣٦٥)

وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الفرعي الأول الذي ينص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) التواصل مع العملاء (من وجهة نظر العملاء).

جدول رقم (١٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين التحسين المستمر

والتواصل مع العملاء (من وجهة نظر العملاء)

اختبار ت T - Test		معاملات بيتا	معاملات الإنحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة المحسوبة t			
٠.٠٠٠٠	١٣.١٣٠	٠.٥٠٥	٠.٤٩٣	تفعيل روح التعاون وعمل الفريق
٠.٠٠٠٠	٩.٤٩١	٠.٣٦٥	٠.٣٦٩	استخدام التكنولوجيا في العمل
			٢٥٢.٤٣١ ٠.٠٠٠٠	المعنوية الكلية للنموذج: قيمة ف المحسوبة (F) المعنوية (Sig)

معامل التحديد (R^2)	٠.٥٦٦
معامل الارتباط المتعدد (R)	٠.٧٥٤

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي

اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الثاني على انه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر كايزن وتقليل وقت انتظار العميل من وجهة نظر العملاء، واختبار العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر وتقليل وقت الانتظار تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح جدول (١٦) نتائج هذا التحليل وهي كما يلي:

١- **معنوية نموذج الإنحدار:** أشارت نتيجة اختبار ف F-Test الى أن نموذج

الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

٢- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٥١٣)، أي أن

المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (روح التعاون وعمل الفريق، استخدام التكنولوجيا) تفسر ٥١.٣% من التباين في المتغير التابع تقليل وقت الانتظار (من وجهة نظر العملاء). وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠.٥١٦)، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط طردى متوسط بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج - مجتمعة - والمتغير التابع.

٣- **معنوية المتغيرات المستقلة.** بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية

كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (روح التعاون وعمل الفريق)

والمتغير التابع تقليل وقت الانتظار (من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة

مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الإنحدار

(٠.٤٨٨)، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام التكنولوجيا) والمتغير التابع تقليل وقت الانتظار (من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار أفل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الإنحدار (٠.٢٩٠)، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية. ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

✓ روح التعاون وعمل الفريق (بيتا = ٠.٥٢٢)

✓ استخدام التكنولوجيا (بيتا = ٠.٣٠٠)

وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض الفرض العدم للفرض الفرعي الثاني الذي ينص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر كايزن وتقليل وقت انتظار العميل من وجهة نظر العملاء.

جدول رقم (١٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين التحسين المستمر وتقليل وقت الانتظار (من وجهة نظر العملاء)

اختبارات T - Test		معاملات بيتا	معاملات الإنحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة المحسوبة t			
٠.٠٠٠	١٢.٨١٧	٠.٥٢٢	٠.٤٨٨	تفعيل روح التعاون وعمل الفريق
٠.٠٠٠	٧.٣٥٩	٠.٣٠٠	٠.٢٩٠	استخدام التكنولوجيا في العمل
	٢٠٤.٠٢٢ ٠.٠٠٠			المعنوية الكلية للنموذج: قيمة ف المحسوبة (F) المعنوية (Sig)
	٠.٥١٣ ٠.٥١٦			معامل التحديد (R^2) معامل الارتباط المتعدد (R)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي

اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الثالث على انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر كايزن وخفض سعر المنتج المقدم للعميل من وجهة نظر العملاء. ولاختبار العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر وخفض السعر تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح جدول (١٧) نتائج هذا التحليل وهي كما يلي:

١- **معنوية نموذج الانحدار:** أشارت نتيجة اختبار ف F-Test الى أن نموذج

الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وإذا دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

٢- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٣١١)، أي أن

المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (روح التعاون وعمل الفريق، استخدام التكنولوجيا) تفسر ١٣.١% من التباين في المتغير التابع تقليل وخفض السعر (من وجهة نظر العملاء). وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠.٥٥٧) ، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط طردى متوسط بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج - مجتمعة - والمتغير التابع.

٣- **معنوية المتغيرات المستقلة:** بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية

كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (روح التعاون وعمل الفريق) والمتغير التابع وخفض السعر (من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٣١٢)، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

○ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام التكنولوجيا) والمتغير التابع وخفض السعر (من وجهة نظر العملاء)، حيث أن قيمة مستوى

المعنوية لاختبار أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٢٤٩)، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

✓ روح التعاون وعمل الفريق (بيتا = ٠.٣٦٤)

✓ استخدام التكنولوجيا (بيتا = ٠.٢٨٠)

وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الفرعي الثاني الذي ينص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر كايزن وخفض سعر المنتج المقدم للعميل من وجهة نظر العملاء.

جدول رقم (١٧) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين التحسين المستمر وخفض السعر من وجهة نظر العملاء

اختبارات T – Test		معاملات بيتا	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة المحسوبة T			
.٠٠٠٠	٧.٤٨٠	٠.٣٦٤	٠.٣١٢	تفعيل روح التعاون وعمل الفريق
.٠٠٠٠	٥.٧٦٧	٠.٢٨٠	٠.٢٤٩	استخدام التكنولوجيا في العمل
	٨٦.٢٩٧ .٠٠٠٠			المعنوية الكلية للنموذج: قيمة ف المحسوبة (F) المعنوية (Sig)
	٠.٣١١ ٠.٥٥٧			معامل التحديد (R^2) معامل الارتباط المتعدد (R)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي

اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الرابع على انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر كايزن و رفع مستوى جودة المنتج المقدم للعميل من وجهة نظر العملاء.

ولاختبار العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر وخفض السعر تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح جدول (١٨) نتائج هذا التحليل. ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

١- **معنوية نموذج الانحدار:** أشارت نتيجة اختبار ف F-Test الى أن نموذج

الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

٢- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٢٣٢)، أي أن

المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (روح التعاون وعمل الفريق، استخدام التكنولوجيا) تفسر ٢٣.٢% من التباين في المتغير التابع الجودة (من وجهة نظر العملاء). وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) (٠.٤٨٢)، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط طردى متوسط بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج - مجتمعة - والمتغير التابع.

٣- **معنوية المتغيرات المستقلة:** بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية

كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

١- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (روح التعاون وعمل الفريق)

والمتغير التابع والجودة (من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٣٣٠)، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٢- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (استخدام التكنولوجيا) والمتغير

التابع والجودة (من وجهة نظر العملاء)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (٠.٢٦٢)، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٣- ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية

من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

١. روح التعاون وعمل الفريق (بيتا = ٠.٣١٥)

٢. استخدام التكنولوجيا (بيتا = ٠.٢٤٢)

وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الفرعي الثاني الذي ينص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر كايزن ورفع مستوى جودة المنتج المقدم للعميل من وجهة نظر العملاء.

جدول رقم (١٨) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين التحسين المستمر والجودة (من وجهة نظر العملاء)

اختبارات T - Test		معاملات بيتا	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة المحسوبة T			
٠.٠٠٠٠	٦.١٣٩	٠.٣١٥	٠.٣٣٠	تفعيل روح التعاون وعمل الفريق
٠.٠٠٠٠	٤.٧١٧	٠.٢٤٢	٠.٢٦٢	استخدام التكنولوجيا في العمل
٥٧.٩٦٥ ٠.٠٠٠٠				المعنوية الكلية للنموذج: قيمة F المحسوبة (F) المعنوية (Sig)
٠.٢٣٢ ٠.٤٨٢				معامل التحديد (R^2) معامل الارتباط المتعدد (R)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي

النتائج البحث

فيما يخص الفرض الرئيسي الأول المتعلق بعلاقة التحسين المستمر (كايزن) ورضاء العملاء من وجهة نظر العاملين اتضحت النتائج الآتية:

- ١- توجد علاقة طردية بين روح التعاون وعمل الفريق ورضا العملاء من وجهة نظر العاملين، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
 - ٢- توجد علاقة بين تقليل الفاقد والهدر ورضا العملاء من وجهة نظر العاملين، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
 - ٣- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل تطبيق التاءات الخمس ورضا العملاء من وجهة نظر العاملين، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لأختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
 - ٤- توجد علاقة معنوية بين استخدام التكنولوجيا ورضا العملاء من وجهة نظر العاملين، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
 - ٥- وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الرئيسي الاول الذي ينص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورضا العملاء (من وجهة نظر العاملين)" وقبول الفرض البديل.
- فيما يخص الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول المتعلق بعلاقة التحسين المستمر (كايزن) ورفع مستوى جودة المنتج المقدمة للعميل من وجهة نظر العاملين اتضحت النتائج الاتية بناء على التحليل الإحصائي:
- ١- توجد علاقة بين روح التعاون وعمل الفريق ورفع مستوى الجودة من وجهة نظر العاملين، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٢- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (تقليل الفاقد والهدر) والمتغير التابع (رفع مستوى الجودة (من وجهة نظر العاملين))، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أكبر من ٠.٠٠٥.

٣- توجد علاقة بين تطبيق التاءات الخمس ورفع مستوى الجودة من وجهة نظر العاملين، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٠٥، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٤- توجد علاقة بين استخدام التكنولوجيا في العمل ورفع مستوى الجودة من وجهة نظر العاملين، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٠٥، وتشير الإشارة الموجبة الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٥- وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورفع مستوى الجودة (من وجهة نظر العاملين)" وقبول الفرض البديل.

فيما يخص الفرض الرئيسي الثاني المتعلق بعلاقة التحسين المستمر (كايزن) ورضاء العملاء من وجهة نظر العملاء اتضحت النتائج الآتية:

١- توجد علاقة بين روح التعاون وعمل الفريق ورضاء العملاء من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت اقل من ٠.٠٠٥، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٢- توجد علاقة بين استخدام التكنولوجيا التابع ورضاء العملاء من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت اقل من ٠.٠٠٥، وهي تشير الى أن العلاقة طردية بين المتغيرين.

٣- وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض عدم للفرض الرئيسي الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) ورضا العملاء (من وجهة نظر العملاء) وقبول الفرض البديل. فيما يخص الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني المتعلق بعلاقة التحسين المستمر (كايزن) والتواصل مع العملاء من وجهة نظر العملاء اتضحت النتائج الآتية بناء على التحليل الإحصائي:

١- توجد علاقة بين روح التعاون وعمل الفريق والتواصل مع العملاء من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٢- توجد علاقة معنوية بين استخدام التكنولوجيا والتواصل مع العملاء من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٣- بناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض عدم للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني الذي ينص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (كايزن) التواصل مع العملاء (من وجهة نظر العملاء) وقبول الفرض البديل.

فيما يخص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني المتعلق بعلاقة التحسين المستمر كايزن وتقليل وقت انتظار العميل من وجهة نظر العملاء اتضحت النتائج الآتية بناء على التحليل الإحصائي:

١- توجد علاقة بين تفعيل روح التعاون وعمل الفريق وتقليل وقت الانتظار من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وهي تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٢- توجد علاقة بين المستقل استخدام التكنولوجيا وتقليل وقت الانتظار العميل من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار أقل من ٠.٠٥، وتشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٣- بناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض الفرض العدم للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني الذي ينص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر كايزن تقليل وقت الانتظار (من وجهة نظر العملاء)" وقبول الفرض البديل.

فيما يخص الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني المتعلق بعلاقة التحسين المستمر كايزن وخفض سعر المنتج المقدم للعميل من وجهة نظر العملاء اتضحت النتائج الاتية بناء على التحليل الإحصائي :

١- توجد علاقة بين روح التعاون وعمل الفريق وخفض السعر من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار أقل من ٠.٠٥، وتشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية

٢- توجد بين استخدام التكنولوجيا وخفض السعر من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار أقل من ٠.٠٥، و تشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٣- وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض العدم للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني الذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر كايزن وخفض السعر (من وجهة نظر العملاء)" وقبول الفرض البديل.

فيما يخص الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني المتعلق بعلاقة التحسين المستمر كايزن رفع مستوى جودة المنتج المقدم للعميل من وجهة نظر العملاء اتضحت النتائج الاتية بناء على التحليل الإحصائي :

١- توجد علاقة بين روح التعاون وعمل الفريق ورفع مستوى الجودة من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٢- توجد علاقة بين استخدام التكنولوجيا ورفع مستوى الجودة من وجهة نظر العملاء، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار أقل من ٠.٠٥، وتشير الى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

٣- بناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض فرض العدم للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني الذي "ينص على أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر كايزن وجودة المنتج المقدم للعميل (من وجهة نظر العملاء)" وقبول الفرض البديل.

توصيات البحث

بناء على النتائج التي توصل اليها البحث، تقدم الباحثة فيما يلي بعض التوصيات الخاصة بكيفية تطبيق وتفعيل منهجية (كايزن) طبقا للمناهج والاسس العلمية مما يؤثر بشكل فعال على المنظمات وتحسين أدائها بشكل مستمر ويحقق رضا العملاء عن المنتجات المقدمة لهم من خلال الربط بين أداء الشركات والعوامل المؤثرة على رضا العملاء.

١- ترى الباحثة انه طبقا لما اظهرته نتائج البحث بأن تفعيل تطبيق منهجية (كايزن) وفقا للأساليب والمناهج العلمية تعتبر منهجية مناسبة للتطبيق بجميع المنظمات التي تتعامل مع عملاء بمختلف امكانياتها وتخصصاتها وذلك بانه يمكن اعتماد (كايزن) بالمنظمات ذات الإمكانيات المحدودة باعتماد المنهجية التي تتبع اعتماد تحسينات تدريجية بطيئة وبتكلفة منخفضة من خلال استغلال الموارد الفعلية المتاحة قدر الإمكان، والمؤسسات التي لديها إمكانيات وقدرة على تحمل التكلفة يمكنها اعتماد المنهجية التي تتبع تحسينات سريعة وتحقيق نتائج في وقت قصير.

٢- كما يمكن للمنظمات التركيز على العملاء من حيث احتياجاتهم والمشكلات التي تواجههم والاهتمام وبالتوقعات التي يتطلعون إليها، والاهتمام بدراسة وتحليل تعليقات العملاء وكيفية التواصل معهم، كما ترى الباحثة أن تفعيل تطبيق منهجية (كايزن) وذلك من خلال عمل برامج تدريبية لمنهجية (كايزن) تشمل جميع المستويات الإدارية تشمل المنهجية ومتطلبات وآليات التنفيذ وكيفية التطبيق في مختلف القطاعات .

المراجع باللغة العربية

١. أبو غنيم، أزهار نعمة، ٢٠١٦ ، "دور التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للعميل: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المعاهد والكلية التقنية" ، العراق، ص ٢٠.
٢. الزهراني، سعد، ٢٠١٣، " نظام ادارة الجودة والتحسين المستمر" الرياض، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ص ص ٢٠:٣٠.
٣. السامرائي، حفصة عطا الله، ٢٠٠٢، "المزيج التسويقي للخدمة الصحية واثره في رضاء العملاء"، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ص ص ٥٧:٦١.
٤. ايمان عسكر حاوي، مسلم علاوى السعد، ٢٠٠٥، "بناء فريق حلقة الجودة وعلاقته بتحسين الجودة دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الورقية"، كلية إدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، ص ٥:٤.
٥. البكري، سونيا محمد، ٢٠٠٠ "ادارة الانتاج والعمليات، مدخل النظم، الدار الجامعية، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية" ، ص ص ٣٦٨:٣٧٨.
٦. بو عقال وسام، ٢٠١٦، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين أداء المنظمات دراسة حالة وكالات البنك الوطنى الجزائرى، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، ص ١٢:١٣.
٧. جون إيمارك، ٢٠٠٥، " أفضل الممارسات - التميز المؤسسى" ترجمة محمد نوير، دار نشر الكلية الإلكترونية للجودة الشاملة، دبي، الإمارات، ص ص ١٦٩:١٧٠.
٨. حاكم جبورى الخفاجى، ٢٠١٢، رضاء العملاء كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل، كلية الإدارة الإقتصاد، جامعة الكوفة، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، ص ٨٤.

٩. رائد عبد العزيز المهيدب، ٢٠١٧، رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية والغير ربحية، مركز استراتيجيات التربية، ص ١٠.
١٠. رواية محمد حسن، ٢٠٠١، إدارة الموارد البشرية، رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ٢٥.
١١. ريزان صلاح الدين عزت، م. د. برزين شيخ محمد، ٢٠٠٩، (أسلوب كايزن وعلاقته بتخفيض التكاليف)، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، ص ص ٢٦:٢.
١٢. سليمان سليمان تويج، ٢٠١٨، نموذج الجمبا كايزن للتحسين المستمر بين النظرية والتطبيق، دار اللؤلؤة للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ص ١٠٥.
١٣. صلاح الدين اسماعيل صلاح الدين، ٢٠١٦، "الاتجاهات الحديثة في ادارة الإنتاج والعمليات" منظور إستراتيجي" كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، ص ٤٦٠.
١٤. عباس، وسن يوسف عبد الله، ٢٠١٩، " أثر تطبيق منهجية الكايزن في المؤسسات الصناعية من خلال التخلص من الهدر: دراسة حالة مجمع سرايا الصناعي"، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة إدارة الجودة الشاملة، ص ص ٣٣:٥٥.
١٥. عبد الناصر موسى، ٢٠٠٥، نظام مقترح لتقييم أداء الأفراد فى المؤسسات الإقتصادية العمومية، جامعة باجى مختار، عنابة، قسم العلوم والاقتصاد، ص ١٤.
١٦. عقيلي، عمروصفى، ٢٠٠١، "مدخل الى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر عمان، ص ١٢٩.
١٧. على ابراهيم حسين، ٢٠٠٤، "المعلومات المحاسبية اللازمة لاعتماد اسلوب التحسين المستمر (كايزن) فى المنشآت الصناعية بالتطبيق على مصنع الغزل والنسيج فى الموصل"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ص ١٤.
١٨. بكر، نادية عبد الخالق رمضان، ٢٠١٦، "مدخل التحسين المستمر Kaizen وأثره على أداء المنظمات بالتطبيق على الشركة القابضة لكهرباء مصر"، كلية التجارة، جامعة الأزهر، ص ص ٢٤٠:٢٥٦.
١٩. فهد ابراهيم، ٢٠١٣، "أثر الإدارة اللوجستية فى رضا العملاء"، قسم ادارة العمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ص ص ٤:٨٥.

٢٠. كاظم، حاتم كريم، ٢٠١١، "التحسين المستمر بأسلوب كايزن Kaizen وإمكانية أعماده فى الشركة العامة لصناعة الإطارات فى النجف"، مجلة مركز دراسات الكوفة - العراق، ع ٢١، ص ص ١٥٩:١٧١.
٢١. الصيرفي، محمد عبد الفتاح، ٢٠٠٣، "الإدارة الرائدة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٣١٩.
٢٢. محمد أحمد محمد، ٢٠١٣، "جيمبا كايزن أحد أساليب التغيير"، مجلة التدريب والتقنية، المؤسسة العامة للتدريب التقنى والمهنى، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص ١٧٧.
٢٣. رشا عدنان احمد، مهند عبد الرحمن، ٢٠١٣، "أثر استخدام التحسين المستمر على كفاءة الخدمة الجامعية"، كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، ص ص ١:٢٦.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Al-jawazneh، Bahjat& Smadi، Ziad،(2011)،" The Behavioral Pattern of Continuous Improvement at the Manufacturing Companies in Al-Hassan Industrial Estate (Jordan)"، European Journal of Social Sciences - Volume 19 ،Number 2, PP 235:237.
2. Dan Reid, R&Sunders, Nada R, Operation Management, Tohn-Wiley & Sons, Inc USA, 2002, P112
3. Bound, Yorks G & Adam M.& Rennry G Beyond Total Quality Management, 1st ed, MC Graw, Hill-Inc, USA, 1994, p 69
4. Cox, J. & Dale, B.G. (2001) 'Service quality and e-commerce:an exploratory analysis' , Managing Service Quality, Vol. 11 Iss: 2 pp. 121 - 131 [Online] Available from <http://www.emeraldinsight.com.libproxy1.liv.ac.uk/journals.htm?articleid=842725> (Accessed 6 Nov 2012).
5. Harkinampal Singh, The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I. 2006 ,p 2.
6. Hill, Terry, Operation Management Statagic, Context & Management analysis, Macmillan Press LTD London. 2000, p 507.
7. Massski Imai "what is Kaizen? What are the benefits of kaizen? What do you to do to get started using kaizen principles?" <http://apparelsience.wordpress.com/2013/05/06/what-is-kaizen-what->

- are-the-benefits-of-kaizen-what-do-you-need-to-do-to-get-started-using-kaizen-/principles, 2013, P P 5:6.
8. Nilakshi W.K. Galahitiyawee, Manufacturing Strategy Paradigm:Continuous improvement (Kaizen) on Operationm. Pereformance and Manufacturing Strategy, Faculty of Graduate Studies of the university of Sri Jayewardenequra, Sri Lanka, 2006, p p 1:86.
 9. Rodrigues M., Fernando L., “Kaizen and ergonomics: the perfect marriage” management journal,Vol. 9No.3, 2012 ,P P 964:965.
 10. San Silver thorne ,Who Rises to power in American Business ,(Harvard Business School Working Knowledge), January 8 , 2007, P1.
 11. Suzaitul A., et al, Kaizen Event and innovation performance in Malaysian automotive industry”, Business Management and Strategy, Vol. 3 No. 2, 2012, pp 112.
 12. Slack, Nigle & Chamber, Stuart & John Stone, Robert, Cases in Operation Management, 3rd ed Prentice-Hall England, 2001, p614.
 13. Stock, R. M. (2005) can customer satisfaction decrease price sensitivety in business- to- business markets? Journal of Business to business marketing, 12(3), P P59:87.
 14. Wiljeana Jackson Glover, “ Critical Success Factors for Sustaining Kaizen Event Outcomes”, Blacksburg, Virginia, faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, 2010, PP 1:272

الملحقات

١ - إستمارة إستقصاء العاملين:

تحية طيبة،،،

نقدم لسيادتكم إستمارة الإستقصاء التي اعدت من أجل إكمال متطلبات البحث العلمي (أثر استخدام التحسين المستمر "كايزن" على رضا العملاء)، لذا أرجو الإجابة على جميع التساؤلات التي تتضمنها الإستمارة من أجل الوصول الى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية، علما بأن هذه المعلومات سيتم إستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط. مع فائق الشكر والتقدير لكم،،،

البيانات الشخصية: معلومات هذه الإستمارة سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية
أولاً: بيانات الأساسية:

يرجى وضع علامة (√) في الخانة المناسبة:

١- النوع

- () - ذكر () - أنثى)
- ٢- المؤهل العلمي
() - مؤهل متوسط
() - مؤهل الدرجة الجامعية الأولى
() - درجات جامعية أعلى
- ٣- إسم الشركة التي تعمل فيها:
() - المعادى للتنمية والتعمير
() - النصر للاسكان والتعمير
() - مصر الجديدة للاسكان والتعمير
- ٤- المستوى الإداري
() - الإدارة العليا () - الإدارة الوسطى)
- () - الإدارة الإشرافية () - وظيفة غير إشرافية)
- ٥- سنوات الخبرة:

دور استخدام التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء بالتطبيق على الشركة القابضة للتشييد والتعمير

- أقل من ٥ سنوات () - من ٥ إلى أقل ١٥ سنة)
 - من ١٥ إلى ٢٥ سنة) (- من ٢٥ سنة فأكثر)

المحور الأول: التحسين المستمر كايزن:

٦- حدد درجة موافقتك على العبارات الآتية:

رقم	البيانات	موافق جدا	موافق	لا رأى عندى	موافق غير موافق	غير موافق إطلاقا
١/٦	تعمل إدارة الشركة على دعم روح الفريق الواحد وتفعيل التعاون بين الإدارات لتشجيع العمل بشكل جماعي.					
٢/٦	تساهم فرق العمل داخل الشركة في حل المشكلات وتوفير الإتصال المفتوح بين إدارات الشركة ككل.					
٣/٦	تقوم ادارة الشركة بتشجيع العاملين على المشاركة الفعالة وتبادل الخبرات بينهم.					
٤/٦	يعمل العاملون معا بشكل جماعي لتقليل وقت انجاز مهام العمل.					
٥/٦	توجد قنوات إتصال مفتوحة بين العاملين ومختلف المستويات الإدارية داخل الشركة.					
٦/٦	يوجد بالشركة نظام مراجعة للجودة للكشف عن عيوب العمليات ومراجعة القواعد والقوانين الموضوعه لضمان تحقيق النتائج المطلوبة.					
٧/٦	يتوفر لدى الشركة برنامج فعال للأمن الوقائي قبل					

					البدء بالعمل.		
					من وجهة نظرى انه يوجد وقت مهدر بين الخطوة والأخرى فى إنتظار التعليمات والمعلومات خلال أداء المهام.	٨/٦	
					أرى انه يوجد اجراءات وعمليات اثناء أداء العمل اليومى لا تضيف قيمة للمنتج.	٩/٦	
					يقوم رئيس القسم بتحديد الأخطاء وإدخال التعديلات اللازمة للعمليات ومراقبتها للحد من تكرارها.	١٠/٦	
					يتم فصل وترتيب الأشياء اللازمة لإنجاز المهام حسب ضرورتها فى مكان محدد وبعنوان ومعروف بحيث تصبح قابلة للإستخدام بدون إضاعة وقت.	١١/٦	التساءات الخمسة
					يتوفر لدى الشركة برنامج دقيق ومتخصص لفحص الأدوات والالات وتنظيفها بشكل دورى.	١٢/٦	
					من وجهة نظرى أن الشركة تستخدم قواعد معيارية للتنظيم وتهتم بالحد من الفوضى بالتخلص من الأشياء غير الضرورية للعمل بشكل دورى.	١٣/٦	
					تلتزم إدارات الشركة بالحد الأقصى والأدنى من الكميات المطلوب استخدامها فى العمل.	١٤/٦	
					أرى أن الشركة تقوم بوضع معايير للقواعد والإجراءات ملزمة لجميع ادارات الشركة.	١٥/٦	

دور استخدام التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء بالتطبيق على الشركة القابضة للتشييد والتعمير

					أرى أنه يلتزم العاملون بتنفيذ القواعد والقوانين المنصوص عليها بمكان العمل	١٦/٦	
					تهتم الشركة بتحديث الآلات والمعدات والأجهزة القديمة لمواكبة التطور التكنولوجي.	١٧/٦	استخدام التكنولوجيا في العمل
					تلجأ الشركة الى إستخدام أساليب حديثة متطورة لتسويق وترويج منتجاتها.	١٨/٦	
					تعتمد الشركة على نظم إلكترونية حديثة وفعاله لجمع وحفظ البيانات تقلل من ازدواجية المعلومات وتسهل إجراءات العمل والتعامل.	١٩/٦	
					توفر قاعدة بيانات الشركة احتياجاتنا من المعلومات عن العملاء والموردين والمنافسين.	٢٠/٦	
					يتوفر لدى الشركة أنظمة إتصالات حديثة ومتعددة تدعم الإدارات فى التواصل فيما بينهم ومع العملاء.	٢١/٦	

المحور الثانى رضا العملاء:

٧- حدد درجة موافقتك على العبارات الآتية:

رقم	البيانات	موافق جدا	موافق	لا رأى عندى	غير موافق	غير موافق إطلاقا
١-١	أرى أن مسئولى البحوث والتطوير بالشركة يحدثون أنظمة أداء الأعمال والتعاملات بشكل مستمر.					
٢/٧	من وجهة نظرى أن الشركة تعتمد على المعلومات المرتدة من العملاء فى تطوير المنتجات المقدمة.					
٣/٧	أرى أن مسئولى البحوث والتطوير بالشركة يقومون بتطوير وتنويع					

					المنتجات التي تقدمها الشركة.		
					تحرص الشركة على تقديم عروض مستمرة لخفض أسعار المنتجات التي تقدمها.	٤/٧	٢- خفض سعر المنتج على العميل
					يوجد تعاون مستمر بين محاسبين التكاليف وجميع الإدارات الأخرى لتخفيض التكاليف بالشركة.	٥/٧	
					تعمل الشركة على الإستفادة من فائض العمليات الإنتاجية بإعادة تصنيعها أو بيعها لتخفيض أسعار المنتجات النهائية.	٦/٧	
					من وجهة نظري أن الشركة تعتمد على نظام واضح بشكل سليم للحد من رفع أسعار المنتجات المقدمة.	٧/٧	
					من وجهة نظري أنه يوجد أسس وسياسات عادلة لتحديد أسعار منتجات المقدمة من الشركة .	٨/٧	

٢- إستمارة الإستقصاء للعملاء:

تحية طيبة،،،

نقدم لسيادتكم إستمارة الإستقصاء التي أعدت من أجل أكمل متطلبات البحث العلمي (أثر إستخدام التحسين المستمر "كايزن" على رضا العملاء)، لذا أرجو الإجابة على جميع التساؤلات التي تتضمنها الإستمارة من أجل الوصول الى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية، علما بأن هذه المعلومات سيتم إستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق الشكر والتقدير لكم،،

البيانات الشخصية: إن معلومات هذه الإستمارة سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية
أولاً: بيانات الأساسية:

يرجى وضع علامة (√) في الخانة المناسبة:

١- النوع

- ذكر () - أنثى

()

٢- العمر

- أقل من ٣٠ سنة () - من ٣٠ الى أقل من ٤٠ سنة ()
 ()
 - من ٤٠ الى أقل من ٥٠ سنة () - من ٥٠ سنة فأكثر ()
 ()

٣- المؤهل العلمي

- مؤهل متوسط ()
 - مؤهل الدرجة الجامعية الأولى ()
 - درجات جامعية أعلى ()

٤- اسم الشركة التي تتعامل معها:

- المعادى للتنمية والتعمير ()
 - النصر للاسكان والتعمير ()
 - مصر الجديدة للاسكان والتعمير ()

المحور الأول: كايزن:

٥- حدد درجة موافقتك على العبارات الآتية:

رقم	البيانات	موافق جدا	موافق	لا رأى عندى	غير موافق	غير موافق إطلاقا
١/٥	أرى أنه يوجد قنوات اتصال فعالة بين الموظفين لسرعة الاستجابة لحل مشاكل العملاء.					
٢/٥	أرى أن سلوك العاملين يجعل العملاء يشعرون بالثقة والإطمئنان فى التعامل مع الشركة.					
٣/٥	من وجهة نظرى لا يحتاج العملاء إلى عدة زيارات للشركة من أجل حل مشكلة معينة.					
٤/٥	أرى أن الموظفين يعملوا بشكل متعاون مما يسهل من إنسيابية سير المعاملات داخل الشركة.					
٥/٥	يعمل جميع العاملين بالشركة كفريق واحد لتقديم أفضل مستوى ممكن من جودة للمنتجات المقدمة.					
٦/٥	أرى أن الشركة تمتلك نظم حديثة ومتطورة تواكب التطورات الحديثة					

					لتسهيل إجراءات العملاء .	استخدام
					من وجهة نظري ان الشركة تعتمد على أساليب حديثة فى تسهيل المعاملات المالية للعملاء .	التكنولوجيا
					يعكس الموقع الإلكتروني للشركة المعلومات الكاملة عن المنتجات المقدمة .	يافى
					تستخدم الشركة وسائل حديثة ومتطورة لتسويق وترويج المنتجات التي تقدمها .	العمل
					أرى أن يؤثر وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تستخدمها الشركة بشكل واضح على تقليل وقت إنهاء تعاملات العملاء بالشركة .	

المحور الأول: رضاء العملاء:

٦- حدد درجة موافقتك على العبارات الآتية:

رقم	البيانات	موافق جدا	موافق	لا رأى عندى	غير موافق	غير موافق إطلاقا
١/٦	أرى أن الشركة توفر فريق كامل للتعاون وتسهيل تواصل العملاء معها .					
٢/٦	من وجهة نظري أن الشركة توفر إليه للتواصل مع العملاء لمعرفة احتياجاتهم وشكواهم بشكل مستمر .					
٣/٦	تقوم الشركة بالتواصل مع العملاء لعرض كل ما هو جديد لديها .					
٤/٦	تقوم الشركة بالتواصل مع العملاء لتحديث بياناتهم بشكل مستمر .					
٥/٦	أرى أنه تتوافر معلومات عن الشركة فى مختلف وسائل التواصل الإجتماعى .					

دور استخدام التحسين المستمر (كايزن) على رضا العملاء بالتطبيق على الشركة القابضة للتشييد والتعمير

					٦/٦	من وجهة نظرى أنه يتصف موظفوا الشركة بالقدرة على بناء علاقات جيدة مع العملاء.
					٧/٦	أرى انه يتم انجاز الاجراءات بسرعة وسهولة أثناء التعامل مع الشركة.
					٨/٦	من وجهة نظرى أن الشركة تقوم بتلبية اى طلب للعميل بشكل سريع وسهل.
					٩/٦	من وجهة نظرى أن الشركة تقوم بالرد الفورى على استفسارات وشكاوى العملاء.
					١٠/٦	أرى انه لا يوجد صفوف إنتظار للعملاء أثناء الحصول على منتجات الشركة.
					١١/٦	أرى انه يتسم موظفوا الشركة بسرعة الإستجابة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة إنشغاله.
					١٢/٦	أرى أن الشركة تضع أسعار عادلة وموضوعية للمنتجات والخدمات التى تقدمها.
					١٣/٦	تعتبر أسعار المنتجات التى تقدمها الشركة منخفضة عن أسعار الشركات الأخرى بالسوق.
					١٤/٦	أرى انه تتناسب مستوى جودة المنتجات التى تقدمها الشركة مع أسعارها.
					١٥/٦	من وجهة نظرى أن السعر هو المقياس الأول للعميل فى إختيار منتجات وخدمات الشركة.
					١٦/٦	أرى أنه لا مانع من رفع السعر مقابل إضافة مميزات أخرى لمنتجات الشركة.

					أرى أن الشركة تحرص على تقديم منتجاتها بشكل جيد وسليم من أول مرة.	١٧/٦	رفع مستوى الجودة
					من وجهة نظري أن الإقبال على منتجات الشركة يرجع لإرتفاع مستوى الجودة.	١٨/٦	
					تعتبر جودة خدمة ما بعد البيع أحد مميزات المنتجات التي تقدمها الشركة.	١٩/٦	
					تلتزم الشركة بتسليم منتجاتها في الوقت المتعاقد عليه وبالجودة المطلوبة.	٢٠/٦	
					تتميز المنتجات التي تقدمها الشركة بمستوى جودة أعلى من الشركات المنافسة لها.	٢١/٦	