

ثقافة الجودة ودورها في زيادة الوعي لتسديد فواتير الكهرباء دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال

م.د. زهراء غازي ذنون الدباغ¹ ، عثمان عبدالعزيز غزال²

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي عن دور ثقافة الجودة في زيادة الوعي لدى الافراد العاملين لتسديد فواتير الكهرباء في الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال وانطلاقاً من سعي المنظمات للتحويل من نمط الإدارة التقليدي إلى نمط إدارة تعنى بالجودة جاء هذا البحث لبيان مجموعة من التساؤلات التي تم طرحها في مشكلة البحث كان أهمها هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين ثقافة الجودة وزيادة الوعي؟ وهل تؤثر ثقافة الجودة في زيادة الوعي لدى العاملين لتسديد فواتير الكهرباء في الشركة المبحوثة؟ إذ تم تصميم مخطط افتراضي انبثق عنه عدة افتراضات تعكس علاقات الارتباط والتأثير بين ثقافة الجودة وزيادة الوعي لدى العاملين في الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال، إذ تم اعتماد الاستبانة بوصفها وسيلة بحثية لجمع البيانات المطلوبة، وقد تم توزيعها على عينة من المجتمع المبحوث والبالغ عددهم (70) شخصاً بالاعتماد على أسلوب التحليل الوصفي، وقد استعمل البرنامج الإحصائي (SPSSV22) لإجراء الاختبارات التي تخص أغراض البحث، وتم التوصل إلى مجموعة استنتاجات أهمها توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقافة الجودة وزيادة الوعي لدى الأفراد سواء على المستوى الكلي أم مستوى المتغيرات الفرعية التابعة لها كما يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين ثقافة الجودة وزيادة الوعي سواء على المستوى الكلي أم الفرعي للمتغيرات التابعة لهما. وقدم البحث مجموعة مقترحات منها العمل باستمرار على تطوير الجانب المعرفي للشركة المبحوثة من خلال تأهيل موظفيها لغرض الحصول على شهادة في مجال الجودة وعدم تعيين أي موظف جديد مالم يكن حاصلاً على شهادة في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: ثقافة الجودة ، الوعي، تسديد فواتير الكهرباء

The Culture of Quality and its Role in Raising Awareness of Paying Electricity Bills

An Exploratory Study in the General Company for North Electricity Distribution

Dr. Zahraa Ghazi Thanoon Al-Dabbagh¹, Othman Abd Al Azeez Al Harby²

Abstract

The current research seeks to provide a theoretical and applied framework on the role of quality culture in raising awareness among individuals working to pay electricity bills in the General Company for North Electricity Distribution. He raised it in the research problem, the most important of which was: Is there a statistically significant correlation between quality culture and awareness raising? Does the culture of quality affect the awareness of employees to pay electricity bills in the company under study? As a hypothetical scheme was designed from which several assumptions emerged that reflect the correlation and influence relations between the culture of quality and the raising of awareness among workers in the General Company for North Electricity Distribution, the questionnaire was adopted as a research method for collecting the required data, and it was distributed to a sample of the surveyed community, which numbered (70). An individual based on the descriptive analysis method, and the statistical program (SPSSV22) was used to conduct tests for the purposes of the research, and a set of conclusions was reached,

انتساب الباحثين

^{2,1} كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل،

العراق، نينوى، 41014

¹ zahraa_ghazi@uomosul.edu.iq

² othmanalharby197755@gmail.com

المؤلف المراسل

معلومات البحث

تأريخ النشر : آب 2022

Affiliation of Authors

^{1,2} College of Administration and Economics, Mosul University, Iraq, Nineveh, 41014

¹ zahraa_ghazi@uomosul.edu.iq

² othmanalharby197755@gmail.com

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2022

the most important of which is that there is a statistically significant correlation between quality culture and raising awareness among individuals, both at the total level or at the level of its sub-variables. There is also an impact relationship with statistical significance between quality culture and awareness raising, whether at the total or sub-level of the dependent variables. The research presented a set of proposals, including working continuously to develop the knowledge side of the company in question through qualifying its employees for the purpose of obtaining a certificate in the field of quality and not appointing any new employee unless he holds a certificate in this field.

Keywords: quality culture, awareness , paying electricity bills

المقدمة

إن اتساع الحاجة لاستخدام الجودة في مختلف مجالات العمل داخل المنظمات جعل من الضروري ان يمتلك الأفراد العاملون جميعهم هذه الثقافة بغض النظر عن تخصصهم وطبيعة عملهم فلم تعد ثقافة الجودة مقتصرة على المتخصصين في مجال الجودة فحسب بل يجب أن تشمل العاملين جميعهم ، اذ تسعى المنظمات في الوقت الحالي إلى تبني فلسفة ثقافة الجودة كونها تساعدها على التكيف مع طبيعة التغيرات المتسارعة في البيئة التي تعمل بها وتسهل عملية بقائها ونموها في السوق ، حيث أصبح نمط الإدارة التقليدية غير مجدٍ للمنظمات ويهدد بقاءها ونموها ، وإن تبني فلسفة ثقافة الجودة يتطلب رغبة ودعم من الإدارة العليا لهذه الفلسفة ، إذ تفترض وجود مجال لتحسين العمل بصورة مستمرة ، كما تؤمن بضرورة التركيز على العاملين والعمل على مقابلة رغباتهم و ان تكون رغباتهم هي نقطة الانطلاق نحو زيادة وتحسين الوعي لديهم ، وأن يتم ذلك من خلال تمكين العاملين في إبداء آرائهم في الأعمال المطلوب إنجازها أو المشكلات الواجب حلها، ومن خلال ما سبق فقد تم تقسيم البحث الى اربعة محاور تضمن المحور الاول عرض منهجية البحث، اما المحور الثاني فضم الجانب النظري لمتغيرات البحث ، وعرض المحور الثالث الاطار العملي ونتائج التحليل الاحصائي وختم البحث بالمحور الرابع الذي عرض ابرز الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالبحث.

المحور الاول / منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث:

من خلال الزيارة الميدانية التي قام بها الباحثان الى الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال لوحظ وجود ضعف في تسديد فواتير الكهرباء على مستوى المستخدمين ومنهم الافراد العاملين في

الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال ، وهذا يعود الى سلوك العاملين وعلى الجانب المعرفي لهم الذي قد يغفل اهمية جودة الخدمات المقدمة عند جباية الكهرباء ، لذا يجب تطوير مهارتهم بما يمكنهم من التعامل مع التقنيات الحديثة لمقابلة توجهات الادارة العليا المتمثلة في تطبيق المبادئ الأساسية لإدارة الجودة والتي تتعكس على زيادة الوعي لديهم لتسديد فواتير الكهرباء التي تزيد ربحية الشركة ،بناءً على ماتقدم يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :

1. هل تتبنى الشركة المبحوثة تطبيق ثقافة الجودة في عملها لتحسين الخدمات المقدمة ؟
2. هل يمتلك الأفراد في الشركة المبحوثة وعياً مناسباً لتسديد فواتير الكهرباء ؟
3. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الجودة وزيادة الوعي للعاملين لتسديد فواتير الكهرباء في الشركة المبحوثة ؟
4. هل هناك تأثير لثقافة الجودة في تسديد فواتير الكهرباء من خلال زيادة الوعي للعاملين؟

ثانياً : أهمية البحث:

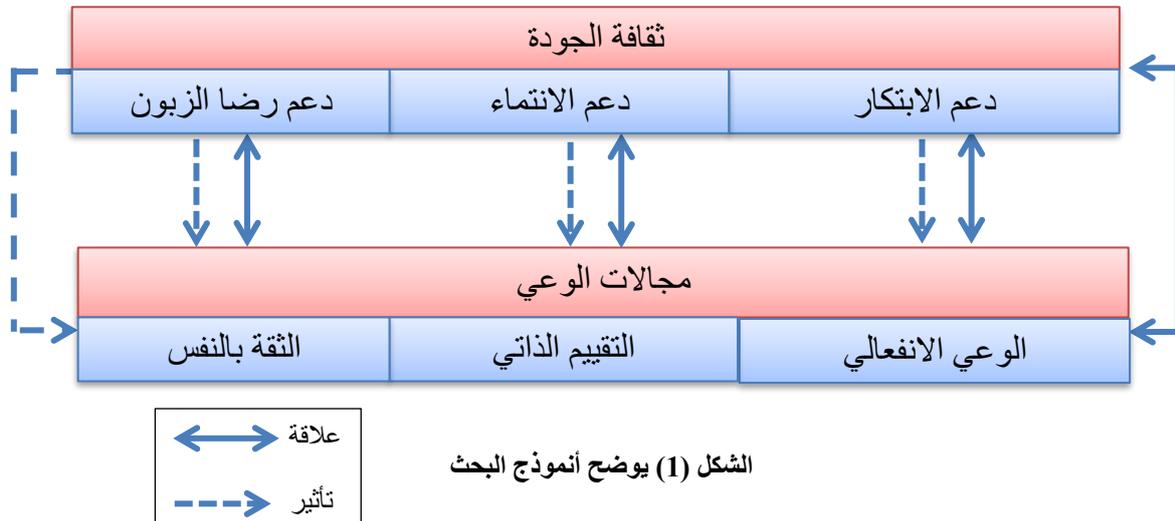
تبرز أهمية البحث الحالي من خلال النقاط الآتية :

1. تأكيد أهمية ثقافة الجودة بين العاملين والتي تسهم في تحقيق أهداف الشركات ومنها تقديم خدمات ذات جودة عالية تسهم في تسديد فواتير الكهرباء.
2. مساعدة متخذي القرار على فهم ثقافة الجودة وبيان أهميتها لاتخاذ الإجراءات اللازمة لتطبيق هذه المفاهيم داخل الشركة.
3. إثارة دوافع الشركة المبحوثة إلى الاهتمام بثقافة الجودة لدى الأفراد العاملين فيها لزيادة الوعي لديهم لتقديم افضل الخدمات والتي تسهم في نجاح الشركة وزيادة ربحيتها.

3. توضيح الأبعاد التي يجب اتباعها لتنمية ثقافة الجودة داخل الشركة المبحوثة.
4. تقديم مجموعة من المقترحات إلى الشركة المبحوثة اعتماداً على تحليلات النتائج التي تم التوصل إليها.

رابعاً : أنموذج البحث الافتراضي:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم أنموذج فرضي يشير إلى العلاقات المنطقية بين أبعاد البحث تعبيراً عن الحلول التي يقترحها الباحثان للإجابة عن الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث، إذ إن تصميم هذا الأنموذج اعتمد على إمكانية قياس كل بعد من أبعاد البحث، فضلاً عن شموليته، إذ تتمثل ثقافة الجودة بوصفها بعداً مفسراً ، أما البعد المستجيب فتمثل بالوعي كما موضح بالشكل (1) .



الرئيسية فرضية فرعية وهي (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل بعد من أبعاد ثقافة الجودة في زيادة الوعي لدى الأفراد العاملين في الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال).

سادساً: حدود البحث

1. الحدود المكانية : طبقت على الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال.
2. الحدود الزمانية : 2021/4/1 ولغاية 2021/9/1.
3. الحدود البشرية : استهدف البحث عينة من العاملين في الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال من حملة شهادة (الإعدادية والدبلوم والباكالوريوس والشهادات العليا).

4. مساعدة الشركة المبحوثة في تحديد الطرائق اللازمة لتنمية ثقافة الجودة اللازمة لزيادة الوعي لدى العاملين فيها لتسديد فواتير الكهرباء.
5. تأكيد زيادة الوعي لتسديد فواتير الكهرباء سواء على مستوى الأفراد العاملين في الشركة أم المستوى العام لمجتمع البحث الذي ينعكس إيجاباً على أداء الشركة.

ثالثاً : أهداف البحث

1. تأكيد أهمية ثقافة الجودة ودورها في تحقيق الهدف الرئيس للمنظمة وهو تقديم خدمة ذات جودة عالية تزيد من الأقبال على تسديد فواتير الكهرباء.
2. تقديم تصور عملي لكيفية توجيه ثقافة الجودة لزيادة الوعي لدى العاملين لتسديد فواتير الكهرباء في الشركة المبحوثة.

خامساً : فرضيات البحث:

تماشياً مع أهداف البحث واختباراً أنموذجه، فقد اعتمد البحث على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرضيات المنبثقة عنها وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين ثقافة الجودة وزيادة الوعي لدى الأفراد العاملين. وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية فرضية فرعية وهي (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل بعد من أبعاد ثقافة الجودة في زيادة الوعي لدى الأفراد العاملين في الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال).

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين ثقافة الجودة وزيادة الوعي. وينبثق عن هذه الفرضية

سابعا: منهج البحث:

اتبعت البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة المبحوثة وصفاً كمياً وكيفياً من خلال جمع المعلومات وتصنيفها، ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها تفسيراً كافياً والوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم الحاضر وتشخيص الواقع وأسبابه .

المحور الثاني / الإطار النظري

اولاً / ثقافة الجودة: تعد ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة بحداتها المنظمات العالمية والمحلية، التي شهدت تحولات عميقة وجذرية في إطار ما يعرف بالعمولة و الانفتاح على الأسواق العالمية. وهي تعبير عن الالتزام المهني الذي يتمثل في القيم، الأفكار والسلوكيات ذات الصلة بالجودة وأساليب تحسينها كقيم الاتقان، وتقليل الأخطاء، وروح المسؤولية وتطوير العمل الذي يعبر عن المرونة والتحسين المستمر في جودة الأداء والتحكم في المشكلات المستمرة التي تواجه المنظمات ، فقد تختلف التعريفات في منطلق تحقيق الجودة إلا أنها تتفق مع تأكيد المستفيدين منها من الزبائن وأهمية تلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم بصفقتها وظيفية كبرى تدرج تحتها الوظائف التي تعمل عليها إدارة الجودة كافة [1].

وان ثقافة الجودة هي القابليات التنظيمية والعادات والاعتقادات التي يمكن من خلالها تصميم سلعة او خدمة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق النجاح على المدى البعيد للمنظمة [2]. كما عدّ البعض ثقافة الجودة هي مجموعة من العناصر التي تشتمل على القيم المشتركة والتوقعات والمعتقدات والالتزام بالجودة والحث على خلق مناخ تسوده الثقة والدعم المتبادل ومشاركة العاملين جميعهم وتمكينهم في إدارة المنظمة وتحسين العمليات [3].

وتبرز أهمية ثقافة الجودة في طروحات وأفكار خبراء الجودة أمثال Deming و Juran و Crosby إذ أكدت أعمالهم وأفكارهم عدداً من العناصر الثقافية التي يجب أن تخضع للتغيير من أجل تطبيق فلسفة التحسين كما أكدوا أهمية بناء ثقافة الجودة لتغيير الفهم الضيق للجودة والتوجه نحو الجودة كشرط أساسي للتحسين المستمر [4]. وتتضمن أهمية ثقافة الجودة الجوانب الآتية:

1. تعزيز روح المشاركة من خلال العمل بروح الفريق.

2. تشجيع التنافس والتعاون بين الإدارة والعاملين .

3. تشخيص المشكلات والحلول المقترحة للتخلص من الأنشطة عديمة القيمة، وتحديد مجالات التغيير.

4. جعل التغيير عامل لتنشيط دافعية العاملين .

5. تعد أداة لتحسين الاداء المنظمي.

6. تساعد في التركيز على القيم والمعايير في المنظمة والعمل على التحسين المستمر وهذا ما يؤدي إلى الارتقاء بالأداء المنظمي.[5]

ويرى [6] بأنه يمكن تحديد الخصائص التي تمتاز بها ثقافة الجودة بالآتي:

1. الملكية. ملكية ثقافة الجودة والتوقعات العالية لإنشاء الجودة والتعاون والعمل في شراكة.

2. الانفتاح على النقد وقبول الانتقادات. ولاسيما بين أعضاء الشركة الواحدة أو حتى للانتقادات أو الأحكام الخارجية .

3. التقييم من أجل التنمية. أي إنها تعمل على تقييم الذات للأفراد وتطويرها وكذلك تقييم العمليات الانتاجية على اساس معايير الجودة الحالية كما يمكن للمنظمات استعمالها لمراجعة سياسات الجودة بما يتماشى مع رؤية هذه المنظمات ورسالتها.

4. المشاركة. المشاركة في كل جهد يقدمه الأفراد أو حتى المنظمة لغرض تحقيق جودة.

5. الدعم: تقدم ثقافة الجودة نظام تقييم ومعايير أداء عالية تساعد وتعمل على اعتراف الأكاديميين والإداريين بالجودة ومدى الحاجة لأنظمة لتحسين هذه الجودة.

ثانياً/ أنواع ثقافة الجودة: يعد بناء ثقافة الجودة الجهد الحقيقي الذي يضمن توفير بيئة تنظيمية مواتية لإحداث التحسين المستمر، وبما أن ثقافة الجودة تعكس نمط العلاقات والسلوك الإنساني المرتبط بالجودة، فإنه يمكن التمييز بين نوعين من ثقافة الجودة تتمثل بـ :

1. **ثقافة جودة سلبية :** سيناريو إخفاء المخالفات (negative quality culture) إذ تقوم هذه الثقافة على وجود عادات وقيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية ، تؤثر سلباً في كفاءة وفعالية الأداء في المنظمة.

2. **ثقافة جودة إيجابية :** سيناريو تحمل المتاعب من أجل رضا الزبون (positive quality culture) إذ تبنى هذه الثقافة على رؤية التوجه نحو المستفيد، والتخلص من الأخطاء كافة التي تعرقل هذا التوجه.

عالية ، فضلاً عن إيصالها بالوقت المناسب وبتكاليف قليلة، وقد أُجريت دراسات عديدة لدراسة ثقافة الابتكار في المنظمات وتوصلت هذه الدراسات إلى أن أكثر الخصائص الثقافية ارتباطاً هي :

أ. الاستقلالية والمبادرة وتحمل الأخطاء واللامركزية.

ب. توزيع المسؤوليات والتخفيف من البيروقراطية.

ج. التوجه للبيئة من أجل تلبية حاجات المستفيدين فيها.

د. الابتكار ويُعد من أهم الوسائل للتغيير والتحسين وأن ثقافة الابتكار تعكس التوجه نحو التعلم الذي يسهل الابتكار ويرتبط الابتكار بمتابعة المعرفة الجديدة المتوقعة [9].

2. **دعم الانتماء**: يُعد الانتماء أحد الأهداف الأساسية التي تسعى إليها المنظمات جميعها لما له من أثر فعال في استمرارية العمل واستقراره فالانتماء للمنظمة في الفكر الإداري يشير بشكل عام إلى مدى الإخلاص والاندماج والمحبة التي يبديها الفرد تجاه عمله وانعكاس ذلك على تقبل ذلك الفرد لأهداف المنظمة التي يعمل فيها وتفانيه وجهده المتواصل لتحقيق تلك الأهداف ، فأهمية الانتماء تتلخص بالآتي :

أ. يعد أحد المقومات الرئيسية والمؤثرة على تحقيق الابداع لدى العاملين في المنظمة.

ب. يحفز الرغبة والميل للبقاء في المنظمة ما يخفف الآثار التي تنتج عن دوران العمل والتسرب الوظيفي.

ج. إن انخفاض الانتماء لدى العاملين يحمل المنظمة مزيداً من التكاليف ويجعلها تواجه المزيد من السلوكيات السلبية كالأضرار واللامبالاة والسرقة والتخريب والشعور بالإحباط [10].

3. **دعم رضا الزبون**: تعد الجودة من أكثر الوسائل المساعدة في دعم ورضا المستفيد فهناك علاقة مباشرة بمستوى خدمة المستفيد وذلك لأن الجودة يتم تحديدها من خلال المستفيد منها ويشعر بالرضا عندما تكون تلك الخدمة ضمن إطار توقعاته ، فتقديم خدمة جيدة للمستفيد تعد أحد الخصائص المهمة في ثقافة الجودة لأيئة منظمة وتتحقق هذه الخاصية أي رضا الزبون من خلال :

أ. تشجيع العاملين وتحفيزهم ومعاملتهم معاملة جيدة لأن المعاملة الجيدة سوف تنعكس إيجابياً على معاملة العاملين للمستفيد من الخدمة.

ب. اختيار العاملين بشكل جيد وتوفير الموارد الضرورية لهم وتدريبهم على المعارف والمهارات الجديدة [11].

ويقصد بالنوعين السابقين الالتفات إلى العنصر البشري على اختلاف اتجاهاته؛ فالنوع الأول يتطلب إحداث تغيير ثقافي لتقبل برامج الجودة وتكوين الدافع الذي يحقق الإنجاز والتحسين ، أما النوع الثاني يتطلب الشعور بالانتماء والرغبة في تحقيق أهداف المنظمة وتطويرها، ومن ثم يتطلب النوعان السابقان تحقيق التغيير في مفهوم الجودة من أداة للرقابة إلى أداة للإدارة، لضمان تحقيق المستوى المطلوب من الأهداف [7]. وهناك تصنيف آخر أعطى أربعة أنواع لثقافة الجودة، تتمثل بالآتي:

1. **الواقع الفعلي**: يشير إلى القيم والمعايير والسلوكيات السائدة داخل المنظمة، التي تحدد طريقة تصرف الأفراد في المواقف المختلفة.

2. **اكتشاف الخطأ** : يساعد هذا النوع في اكتشاف الأخطاء والمشكلات أو تقليلها، والتركيز على المخرجات وإشباع حاجات العاملين وتقييم عوامل الرضا عن العمل.

3. **منع الخطأ**: يركز على منع حدوث الخطأ، ويحدد مدى تحمل كل فرد مسؤولية تطبيق برامج الجودة، والتركيز على العمليات، وإشباع حاجات الزبائن، ومعالجة المشكلات.

4. **الثقافة الابتكارية** : يركز هذا النوع على التحسين المستمر، وتطبيق معايير الجودة، والتركيز على تدعيم العمليات، وتوضيح توقعات الأفراد، فإن تحقيق جميع هذه الأنواع تقود المنظمة نحو تكوين رؤية استراتيجية واضحة شاملة لجميع عناصر ثقافة التغيير، ومن ثم ضمان عدم مقاومة الأفراد لنظم الجودة وتحقيق المشاركة الإيجابية [8].

ثالثاً / ابعاد ثقافة الجودة: تنوعت آراء الباحثين في تحديد دقيق لأبعاد ثقافة الجودة من أجل تحقيق النجاح والتميز حيث أن هناك جوانب عدة تشتمل عليها ثقافة الجودة في المنظمات كالتركيز على الزبون وأداء العمل بشكل صحيح والتفاني بالعمل واحترام الآخرين والتزام العاملين بأخلاقيات ثقافة المنظمة فقد حدد معظم الباحثين أن ثقافة الجودة تتوافق بثلاث خصائص تتمثل بـ تشجيع الابتكار والإبداع ، وتشجيع تقديم الخدمة المميزة للزبائن ، وتشجيع الانتماء، ويتفق الباحثان على الأبعاد الآتية لاتفاق معظم الكتاب والباحثين عليها وعلى النحو الآتي:

1. **دعم الابتكار**: لكي تكون المنظمات قادرة على التنافس في ظروف التقدم التقني وفي ظل ظروف العولمة ، يجب عليها مواكبة التطور بشكل مستمر ، لكي تقدم منتوجات ذات جودة

كما يركز على أفعاله وما الذي يجب أن يقوم به، كما يعبر عن مشاعرة بطريقة ايجابية، أي إن من يفتقر إلى إدارة انفعالاته يظل في حالة صراع مستمر، مع الشعور بالكأبة.

2. **التقييم الذاتي:** هو معرفة الشخص جوانب القوة والضعف لديه والاستفادة من الخبرات لتطوير نفسه وأن التقييم الذاتي يعتمد على قيام الشخص بالمقارنة بين سلوكه في موقف معين والمحك الداخلي الذي يرتضيه الشخص لهذا السلوك ويشق هذا المحك من خلال مجموعة من المعايير الخارجية أو من خلال إجبار الذات على استعمال معايير معينة تكون حازمة أو صارمة وقد تكون المعايير واقعية أو غير واقعية، ومن ثم فإن الأشخاص يختلفون فيما بينهم في تقييم الذات وأن التقييم الدقيق للذات مفتاح النجاح لإدراك جوانب القوة والضعف ولكي ينجح الشخص في تقييم نفسه بشكل دقيق ينبغي ألا يكتفي برأيه، بل ينبغي أن يعرف آراء الآخرين.

3. **الثقة بالنفس:** هو شعور الشخص بإمكانياته والتعبير عن آرائه الشائعة وغير الشائعة وقد يخاطر من أجل تحقيق ما هو صحيح ويكون حاسماً في اتخاذ القرارات الصحيحة على الرغم من الضغط الذي قد يتعرض له، فالمطلوب إحداث حالة من التوازن بين فقدان الثقة وبين الثقة المبالغ فيها من خلال وثوق المرء في ذاته وقراراته إلا أنه في الوقت ذاته وجود مساحة صغيرة لدى الشخص من الشك بقدراته وإمكانياته تكون بمثابة الدافع لتطوير ذاته والعمل على تحسين قدراته وأدائه [16]

المحور الثالث/الجانب العملي

أولاً / وصف بعد (ثقافة الجودة) وتشخيص متغيراته:

1. **دعم الابتكار:** يشير الجدول (1) إلى أن دعم الابتكار تمثل بالمتغيرات الفرعية من $(x1-x5)$ ، وبنسبة اتفاق بلغت (70.28%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.6857) وبتباين معياري قدره (0.963168). وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (دعم الابتكار) التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا المتغير تتمثل بالمتغير الفرعي $(x1)$ والتي بلغت (28.6) ومفاده (تبحث شركتنا على أفكار جديدة تخدم العمل) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.0286) وبتباين معياري قدره (0.94748)، في حين كانت نسبة عدم الاتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (دعم الابتكار) للمتغير الفرعي $(x2)$ التي بلغت (18.6%) ومفاده (تسمح شركتنا بارتكاب الأخطاء من قبل الأفراد العاملين كوسيلة للتطوير والحث على الابتكار) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (2.5714) (1.08443) على التوالي.

رابعا / الوعي: يشير مفهوم الوعي الى مجموعة من المعارف القابلة للنمو والتطور التي يكتسبها الفرد من تفاعله مع البيئة المحيطة والعمليات الذهنية التي يتم من خلالها التعرف على معاني الأشياء وفهم دلالاتها وتفسيرها، وهو بذلك نوعي ومرحلي ويمكن تمييزه، كما أن غياب الوعي يؤدي إلى التشويش وانعدام الرؤية والسلوك غير السوي على وفق معايير مجال الوعي. [12] وأن الوعي بالذات هو المفتاح لتوعية الشخص بنقاط القوة والضعف لديه مما يؤدي زيادة الوعي الذاتي بشكل فعال على تحسين الأداء لدى العاملين حيث أن الوعي للذات هو الفهم والمعرفة التي تمتلكها عن وجودك وكيف ترى نفسك فيما يتعلق به الآخرون ومحيطك. يمكنك معرفة مفهوم الوعي للذات من التمييز بينك وبين كل شخص آخر في مدة زمنية معينة. [13]، ويؤكد [14] بضرورة توفر مجموعة من النقاط والواجبات على المنظمة تنفيذها لغرض زيادة الوعي وتحقيقه وهي:

- 1 - تعليم العمال وتدريبهم من أجل ممارسة واجباتهم بفعالية.
 - 2 - إيجاد وسائل اتصال مناسبة يمكن بواسطتها إيصال المعلومات الإدارية و الحقائق للأفراد العمال.
 - 3 - توعية العمال، أفراداً قبل أن يدخلوا إلى مؤسساتهم المهنية بأهميتها بالنسبة له ولمجتمعه عن طريق الأسرة، المدرسة، ووسائل الإعلام.
 - 4 - تكوين نسق قيمي سلوكي تنظيمي لدى العامل ورب العمل، ومعرفة الفرد وفكره واتجاهاته وقيمه.
 - 5 - تعويد العمال على التقيد باللوائح و القرارات تجنباً للوقوع في أي خطأ قد يكلف المنظمة خسائر في المستقبل.
 - 6 - تقوية العلاقة القائمة بين العمال ورئيسهم ومحاولة أن يشعر العامل بأنه ليس في رقابة جبرية بقدر ما يشعر أن مسؤوله حريص عليه وعلى عمله.
- كما أن من إيجابيات الوعي بأنه يعمل على زيادة المعرفة والمهارة في شتى المجالات وكذلك القدرة على حسن اختيار القائد والقدرة على التنبؤ وزيادة قيمة الفرد عند أقرانه وزيادة قدرته على الإبداع وإنتاج أفكار خلاقة. [15]

خامسا / مجالات الوعي: توجد ثلاثة مجالات أساسية للوعي

تتضمن الآتي:

1. **الوعي الانفعالي:** هو معرفة الشخص لانفعالاته وإدراكه لها وربطه لما يشعر ويفكر به وما يفعله، ومعرفة بان مشاعره تؤثر في أدائه وقيمه وأهدافه، وأن المعرفة الانفعالية للشخص هي القدرة على التعرف على مشاعرنا ومشاعر الآخرين، فالشخص الذي لديه قدرة على إدارة انفعالاته لا يسمح لأي موقف أن يؤثر في حالته المزاجية،

جدول (1) يبين التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير (دعم الابتكار)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
0.94748	4.0286	5.7	4	--	--	8.6	6	57.1	40	28.6	20	X1	دعم الابتكار
1.08443	2.5714	18.6	13	30	21	30	21	18.6	13	2.6	2	X2	
0.85961	3.9857	4.3	3	--	--	11.4	8	61.4	43	22.9	16	X3	
0.97760	3.9714	4.3	3	5.7	4	5.7	4	57.1	40	27.1	19	X4	
0.94672	3.8714	4.3	3	2.9	2	17.1	12	52.9	37	22.9	16	X5	
0.96316	3.6857	%7.44		%7.72		%14.56		%49.41		%20.87		المعدل العام	
		%15.16				%14.56		%70.28				المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

سمعتها) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.0286) وبانحراف معياري قدره (0.94748)، في حين كانت نسبة عدم الاتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (دعم الانتماء) هي للمتغير (X9) والتي بلغت (5.7%) ومفادها (يتوافر الاتصال المفتوح بين جميع المستويات في الشركة لضمان فاعلية الاتصالات) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.7571) (1.05550) على التوالي.

2. دعم الانتماء: يشير الجدول (2) إلى أن متغير دعم الانتماء تمثل بالمتغيرات الفرعية (x6-x10)، وبنسبة اتفاق بلغت (70.85%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.79144) وبانحراف معياري قدره (0.999616). وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (دعم الانتماء) والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير الفرعي (x8) والتي بلغت (31.4) ومفاده (تسعى شركتنا إلى بث روح الولاء عند المرؤوسين وجعلهم يحرصون على نجاح الشركة وتحسين

جدول (2) يبين التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير (دعم الانتماء)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
1.05824	3.8429	4.3	3	7.1	5	17.1	12	42.9	30	28.6	20	X6	دعم الانتماء
0.95662	3.4286	4.3	3	10	7	34.3	24	41.4	29	10	7	X7	
0.94748	4.0286	4.3	3	1.4	1	12.9	9	50	35	31.4	22	X8	
1.05550	3.7571	5.7	4	7.1	5	14.3	10	51.4	36	21.4	15	X9	
0.98024	3.9000	4.3	3	4.3	3	14.3	10	51.4	36	25.7	8	X10	
0.99961	3.7914	%4.58		%5.98		%18.59		%47.43		%23.42		المعدل العام	
		%10.56				%18.59		%70.85				المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

الوسط الحسابي البالغة (4.1429) وبتناحراف معياري قدره (0.93693). في حين كانت نسبة عدم الاتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (دعم رضا الزبون) هي للمتغير الفرعي (x15) والتي بلغت (4.3%) ومفاده (مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف أحد القيم الأساسية لشركتنا) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.5286) (0.94365) على التوالي .

4. دعم رضا الزبون: يشير الجدول (3) إلى أن متغير دعم رضا الزبون تمثل بالمتغيرات الفرعية (x11-x15)، وبنسبة اتفاق بلغت (72.88%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.84002) وبتناحراف معياري قدره (0.93102). وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (دعم رضا الزبون) التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا المتغير تتمثل بالمتغير الفرعي (x11) والتي بلغت (38.6%) ومفاده (توافر المعاملة الإنسانية والالتزام والتقدير لكل من يعمل في الشركة) ويعزز ذلك قيمة

جدول(3) يبين التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير (دعم رضا الزبون)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رتبة المتغير	اسم المتغير
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
0.93693	4.1429	4.3	3	--	--	11.4	8	45.7	32	38.6	27	X11	دعم رضا الزبون
0.95402	3.6000	4.3	3	7.1	5	25.7	18	50	35	12.9	9	X12	
0.92134	4.1429	4.3	3	--	--	10	7	48.6	34	37.1	26	X13	
0.89916	3.7857	4.3	3	4.3	3	14.3	10	62.9	44	14.3	10	X14	
0.94365	3.5286	4.3	3	5.7	4	35.7	25	41.4	29	12.9	9	X15	
0.93102	3.8400	%4.3		%3.41		%19.41		%49.72		%23.16		المعدل العام	
		%7.71				%19.41		%72.88				المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

إنجاز الأعمال) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.6429) وبتناحراف معياري قدره (1.03610). في حين كانت نسبة عدم الاتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (الوعي الانفعالي) هي للمتغير الفرعي (y2) والتي بلغت (5.7%) ومفاده (يتخلص الأفراد في شركتنا من الشعور بالتوتر والقلق خوفاً من الفشل) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.3286) (1.03169) على التوالي.

ثانياً / وصف بعد (الوعي) وتشخيص متغيراته:

1. الوعي الانفعالي: يشير الجدول (4) إلى أن متغير الوعي الانفعالي تمثل بالمتغيرات الفرعية (y1-y5)، وبنسبة اتفاق بلغت (52.56%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.46002) وبتناحراف معياري قدره (0.98389) وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (الوعي الانفعالي) التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا المتغير تتمثل بالمتغير الفرعي (y3) التي بلغت (17.1%) ومفاده (يبقى الأفراد في شركتنا في حالة النشاط الدائم

جدول(4): يبين التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير(الوعي الانفعالي)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رتبة المتغير	اسم المتغير	
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد			
0.91909	3.2857	4.3	3	12.9	9	38.6	27	38.6	27	5.7	4	Y1	الوعي الانفعالي	
1.03169	3.3286	5.7	4	11.4	8	40	28	30	21	12.9	9	Y2		
1.03610	3.6429	4.3	3	11.4	8	17.1	12	50	35	17.1	12	Y3		
0.97855	3.6429	4.3	3	5.7	4	28.6	20	44.3	31	17.1	12	Y4		
0.95402	3.4000	5.7	4	5.7	4	41.4	29	37.1	26	10	7	Y5		
0.98389	3.4600	%4.86		%9.42		%33.16		%40		%12.56		المعدل العام		
		%14.28				%33.16				%52.56				المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

2. التقييم الدقيق للذات: يشير الجدول (5) إلى أن متغير التقييم الدقيق للذات تمثل بالمتغيرات الفرعية (y6-y10)، وبنسبة اتفاق بلغت(66.28%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.69998) وانحراف معياري قدره (0.968014) وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبعدها (التقييم الدقيق للذات) والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا المتغير تتمثل بالمتغير الفرعي (y7) والتي بلغت (21.4%) ومفاده (يقارن الأفراد في شركتنا أداءهم في عمل معين مع أداءهم لنفس العمل في مدة سابقة) ويعزز ذلك قيمة

الوسط الحسابي البالغة (3.7429) وانحراف معياري قدره (1.01704). في حين كانت نسبة عدم الاتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير(التقييم الدقيق للذات) هي للمتغير (y10) والتي بلغت (5.7%) ومفاده (يمتلك الأفراد في شركتنا كماً هائلاً من المعلومات عن أعمالهم بهدف تحسين أدائهم) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.6571) (1.07522) على التوالي.

جدول(5) يبين التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها (التقييم الدقيق للذات)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رتبة المتغير	اسم المتغير	
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد			
0.89904	3.6571	4.3	3	2.9	2	28.6	20	51.4	36	12.9	9	Y6	التقييم الدقيق للذات	
1.01704	3.7429	5.7	4	2.9	2	24.3	17	45.7	32	21.4	15	Y7		
0.90787	3.7571	4.3	3	2.9	2	21.4	15	55.7	39	15.7	11	Y8		
0.94090	3.6857	4.3	3	1.4	1	34.3	24	41.4	29	18.6	13	Y9		
1.07522	3.6571	5.7	4	10	7	15.7	11	50	35	18.6	13	Y10		
0.96801	3.6999	%4.86		%4.02		%24.84		%48.84		%17.44		المعدل العام		
		%8.88				%24.84				%66.28				المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.1429) وبانحراف معياري قدره (0.96738). في حين كانت نسبة عدم الاتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (الثقة بالنفس) هي للمتغير الفرعي (y11) والتي بلغت (7.1%) ومفاده (يستطيع كل فرد في شركتنا التعبير عن رأيه بصراحة وبدون قيود) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.2714) (1.14108) على التوالي.

3. **الثقة بالنفس:** يشير الجدول (6) إلى أن متغير الثقة بالنفس تمثل بالمتغيرات الفرعية (y11-y15)، وبنسبة اتفاق بلغت (65.98%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.74) وبانحراف معياري قدره (0.981156). وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لمتغير (الثقة بالنفس) والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا المتغير تتمثل بالمتغير الفرعي (y15) والتي بلغت (40%) ومفاده (يعتقد الأفراد في شركتنا أن الثقة بالنفس ترتبط بالقيادة الناجحة)

جدول (6) يبين التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير (الثقة بالنفس)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رقم المتغير	اسم المتغير
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
1.14108	3.2714	7.1	5	17.2	12	32.9	23	27.1	19	15.7	11	Y11	الثقة بالنفس
0.87299	3.3857	4.3	3	7.1	5	40	28	42.9	30	5.7	4	Y12	
0.94748	4.0286	4.3	3	1.4	1	12.9	9	50	35	31.4	22	Y13	
0.97685	3.8714	4.3	3	2.9	2	20	14	47.1	33	25.7	18	Y14	
0.96738	4.1429	4.3	3	1.4	1	10	7	44.3	31	40	28	Y15	
0.98115	3.74	%4.86		%5.99		%23.17		%42.28		%23.7		المعدل العام	
		%10.85		%23.17		%65.98						المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

إذ بلغ المؤشر الكلي للمعامل الارتباط (0.867*) عند مستوى معنوية قدره (0.05). وهذا يشير إلى رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة.

ثالثاً/ اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث: يُشير الجدول (7) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ثقافة الجودة إجمالاً وزيادة الوعي مجتمعة أي إنه كلما زاد الأخذ بأبعاد ثقافة الجودة في الشركة زادت فاعلية زيادة الوعي لدى الأفراد العاملين،

جدول (7) يبين علاقة الارتباط الكلي بين متغيرات البحث على مستوى الشركة المبحوثة.

ثقافة الجودة	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
*0.867	زيادة الوعي

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية) باعتماد برنامج (SPSS).

N= 70

P ≤ 0.05

حيث يمكن تحديد علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد ثقافة الجودة وزيادة الوعي لدى الأفراد مجتمعة من خلال الجدول (8)

جدول (8) يوضح علاقات الارتباط بين ابعاد ثقافة الجودة والوعي على مستوى الشركة المبحوثة

زيادة الوعي	المتغير المعتمد		ثقافة الجودة
	المتغير المستقل		
*0.775	دعم الابتكار		
*0.797	دعم الانتماء		
*0.878	دعم رضا الزبون		

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) باعتماد برنامج (SPSS).

N= 70

P ≤ 0.05

من خلال ما تم عرضه من النتائج الموضحة في الجدول (8) نستنتج من ذلك رفض الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

رابعاً/ اختبار تأثير ثقافة الجودة في زيادة الوعي

يتبين من الجدول (9) والخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لثقافة الجودة مجتمعة في زيادة الوعي إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (206.026) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي حرية (1,68) ومستوى معنوية (0,05)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.752) وهذا يعني أن (75%) من الاختلافات المفسرة لزيادة الوعي تعود إلى ثقافة الجودة، ويعود الباقي بنسبة (25%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (14.354) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,68)، وبذلك تشير النتائج إلى عدم تحقق الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى الشركة المبحوثة، لذلك سيتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

1- العلاقة بين دعم الابتكار وزيادة الوعي مجتمعة: يُشير الجدول (8) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين دعم الابتكار بوصفه أحد ابعاد المتغيرات المستقلة وزيادة الوعي مجتمعة بعدها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.775) عند مستوى معنوية (0.05).

2- العلاقة بين دعم الانتماء وزيادة الوعي مجتمعة: يُشير الجدول (8) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين دعم الانتماء بوصفها أحد ابعاد المتغيرات المستقلة وزيادة الوعي مجتمعة بعدها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.797) عند مستوى معنوية (0.05) أي إنه كلما ارتفع دعم الانتماء في الشركة أدى ذلك إلى زيادة الوعي لدى الأفراد فيها.

3- العلاقة بين دعم رضا الزبون وزيادة الوعي مجتمعة: يُشير الجدول (8) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين دعم رضا الزبون بوصفها أحد ابعاد المتغيرات المستقلة وزيادة الوعي مجتمعة بعدها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.878) عند مستوى معنوية (0.05) أي انه كلما ارتفع دعم رضا الزبون في الشركة أدى ذلك إلى زيادة الوعي لدى الأفراد فيها.

جدول (9) يبين تأثير ثقافة الجودة على زيادة الوعي في مستوى الشركة المبحوثة

F		R^2	ثقافة الجودة		المتغير المعتمد المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
4.001	206.026	0.752	0.867 (14.354)*	0.850	زيادة الوعي

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) باعتماد برنامج (SPSS).

N=70

P ≤ 0.05

df (1,68)

وفي ضوء الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، فقد تم تحليل علاقات الأثر كما موضح في الجدول (10).

وبهدف توضيح علاقات الأثر بين كل بعد من أبعاد ثقافة الجودة وأبعاد زيادة الوعي مجتمعة في مستوى الشركة المبحوثة

جدول(10) يبين تأثير ابعاد ثقافة الجودة في زيادة الوعي مجتمعة على مستوى الشركة المبحوثة

F		R ²	زيادة الوعي		المتغير المعتمد المتغير المستقل (ابعاد ثقافة الجودة)
الجودة	المحسوبة		B ₁	B ₀	
2.758	102.114	0.600	0.775 (10.105) *	0.771	دعم الابتكار
2.758	118.120	0.635	0.747 (10.868) *	0.681	دعم الانتماء
2.758	228.756	0.771	0.878 (15.125) *	0.818	دعم رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) باعتماد برنامج (SPSS).

$$N = 70 \quad P \leq 0.05 \quad df(3,66)$$

1. إن ثقافة الجودة تعمل على حشد الطاقات والإمكانات سواء على مستوى العاملين أم حتى الإدارة العليا من أجل الارتقاء بالطاقة الإنتاجية والوصول إلى مستويات عالية من القدرة التنافسية. وهي تعمل على تشجيع العمل الجماعي من خلال الفرق المتشابهة أو المتفاعلة وهي أيضاً تعمل على تقبل الانتقادات ومحاولة معالجتها.

2. للوعي أهمية كبيرة وذلك من خلال إسهامه في ولادة أفكار جديد تعمل على تطوير المنظمة بشتى المجالات، وهو يعمل على زيادة إدراك العاملين لأهمية الدور الذي يمكن أن يؤديه في مجال أعمالهم وما له من أهمية في تحقيق أهداف الشركة.

3. يلاحظ وجود ضعف في مشاركة الأفراد العاملين وإتاحة الفرصة أمامهم للمشاركة أو المساهمة في التحسين المستمر للجودة والذي ينعكس سلباً على تسديدهم لفواتير الكهرباء.

4. لوحظ على بعض أفراد العينة في الشركة المبحوثة صعوبة التخلص من الشعور بالتوتر والقلق والتي تؤثر في جودة عملهم ودرجة وعيهم لإنجاز أهداف الشركة.

5. بينت النتائج لا يستطيع الأفراد العاملين في الشركة المبحوثة التعبير عن آرائهم بحرية تامة دون قيود او شروط وهذا يؤدي الى عدم تنفيذ التعليمات التي تحتم عليهم الوفاء بالالتزامات تجاه الشركة ومنها تسديد فواتير الكهرباء.

يتضح لنا من الجدول (10) أن أعلى تأثير لثقافة الجودة في زيادة الوعي مجتمعة يتمثل في دعم رضا الزبون أولاً إذ بلغت قيمة (B₁) (0.878) وكانت قيمة (T) * (15.125) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (3,66) ثم جاء تأثير دعم الانتماء في زيادة الوعي مجتمعة بالمرتبة الثانية إذ بلغت قيمة (B₁) (0.747) وكانت قيمة (T) * (10.868) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجة حرية (3,66) ، أما تأثير دعم الابتكار في زيادة الوعي مجتمعة جاءت بالمرتبة الثالثة فبلغت قيمة (B₁) (0.775) ، في حين بلغت قيمة (T) (10.105) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجة حرية (3,66).

من خلال ما تم عرضه من النتائج الموضحة في الجدول (10) نستنتج من ذلك رفض الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

المحور الرابع/ الاستنتاجات و التوصيات

أولاً : الاستنتاجات

من خلال نتائج البحث الوصفية والتشخيصية تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية :

المصادر

[1] المنصوري , سميرة ، (2020) "ثقافة الجودة واليات تحقيقها في المؤسسة الجزائرية" ,مجلة افاق علمية ، العدد 12 المجلد 5.

[2] DeFeo, Joseph A., (2005), The New Quality Culture and What's Wrong With Yours? www.Juran .com .

[3]Vilcea ,Mihai adrain(2014) Quality Culture in universities and influences on formal and Non – ormal Education ,Social and Behavioral Science (136).

[4] العامري , عامر عبد اللطيف كاظم , (2016) "اثر ثقافة الجودة في الاداء المتميز - دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من المنظمات الخدمية والانتاجية العاملة في بغداد" , مجلة الدنانير العدد 9.

[5] Olsen, J.P. & Maassen, p., (2007), European on the Know ledge institution: the Modernization of the university at the European Level.

[6] Rifai, Permana, Komariah, Sugdarsyah: 2018:The Influence of Internal Quality Assurance and Quality Culture on Performance of Higher Education Institution; Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 258 2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2018)

[7] السباعي، أحمد سيد محمد ، (2005) تقييم فرص تطبيق مدخل ادارة الجودة الشاملة كمرتكز لتحسين جودة أداء العملية التعليمية ، دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في جمهورية مصر العربية، أطروحة دكتوراه ، كلية التجارة جامعة اسبوط .

[8] بدروس , وفاء زكي ، (2015) ، "الليات مقترحة لتفعيل نشر ثقافة الجودة في ضوء خبرات بعض الدول " دراسة حالة بجامعة الاسكندرية" , مجلة التربية المقارنة والدولية , العدد

.1

6.توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين ثقافة الجودة وزيادة الوعي لدى الأفراد سواء كانت هذه الأبعاد على المستوى الكلي أو مستوى المتغيرات الفرعية التابعة لها.

7.توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد ثقافة الجودة وبعد زيادة الوعي سواء كانت هذه الأبعاد على المستوى الكلي أم مستوى المتغيرات الفرعية التابعة لها.

ثانياً : التوصيات

من خلال الاستنتاجات السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وهي :

1.العمل باستمرار على تطوير الجانب المعرفي للمنظمة المبحوثة من خلال تأهيل موظفيها لغرض الحصول على شهادة في مجال الجودة وعدم تعيين أي موظف جديد مالم يكن حاصلاً على شهادة في هذا المجال .

2.قيام الإدارة العليا بإعطاء الفرصة للعاملين بإبداء آرائهم والأخذ بها قدر الإمكان لتحسين الخدمات المقدمة التي ترفع من نسبة الجباية لأجور الكهرياء.

3.العمل على رفع المستوى المهاري لموظفي الشركة المبحوثة من خلال إشراكهم في دورات تدريبية ذات طابع عملي في مجال استعمال التقانات الحديثة التي تزيد من القدرة على الاقتناع والتأثير في الافراد لتسديد فواتير الكهرياء .

4. ضرورة الاهتمام بشكل أوسع بقسم الجودة في الشركة المبحوثة وإعطائه مساحة عمل أوسع، من خلال عقد ورش عمل، وعمل نشرات توضيحية لغرض زيادة الاهتمام بثقافة الجودة ودورها في زيادة الوعي لتسديد فواتير الكهرياء.

5. اصدار تعليمات تجبر الافراد العاملين على تسديد فواتير الكهرياء من خلال حجب اجور ورواتب الافراد الذين لم يسددوا المبالغ المترتبة عليهم.

6.العمل على إيجاد نظام عادل للحوافز يساعد على تحفيز الموظفين في الشركة المبحوثة على تسديد الالتزامات تجاه الشركة (فواتير الكهرياء) .

7.ضرورة الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة من قبل الشركة المبحوثة واستعمالها لمعرفة احتياجات عاملها ولاستبانة ارائهم وانفعالاتهم ودرجة رضاهم حول جودة الخدمات المقدمة لهم من خلال التغذية العكسية التي تحسن جودة الخدمة المقدمة.

- Motivation and Students' Academic Performance in Accounting in Senior Secondary Schools in Rivers State "International Journal of Innovative Psychology & Social Development 9 (2):159-169, April-June,
- [14] بلسيح , عائشة , (2016) , "إشكالية الوعي التنظيمي لدى العامل الجزائري " مجلة دراسات وابحاث جامعة عمار تليجي الاغواط / الجزائر العدد 6.
- [15] Bracht, Eva M. 1 &, Highberger, Fong T. Keng& Avolio, Bruce J. and Huang, Yiming (2021) "Takea selfie Examining How Leaders Emerge from leaderself –Awareness, self leadership and self-Efficac" Frontiers in Psychology, volume 12
- [16] الزغير , لمياء ياسين , محمد , زهراء احمد , (2019) "اتخاذ القرار الاخلاقي وعلاقته بالوعي بالذات لدى طلبة الجامعات", مجلة مركز البحوث النفسية, المجلد 30 العدد, 4.
- [9] السلطان, زينب طعمة , (2017) " ثقافة الجودة واثرها في ولاء الزبون , دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات" , مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد52.
- [10] محمود, ناجي عبد الستار و محمد , احمد قاسم (2018) "دور ثقافة الجودة في تعزيز الاداء الاستراتيجي " مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية/ المجلد(4) العدد (44) ج2.
- [11] حمد, بسمة مهدي , (2021) "عناصر البيئة الداخلية وانعكاسها في ثقافة الجودة : بحث ميداني في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات – محافظة بغداد" , مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية المجلد 13 العدد 1.
- [12] الطائي, إيمان محمد حمدان , (2015) "دور الارشاد النفسي في تحقيق جودة الحياة بالمجتمع المعاص" مجلة العلوم التربوية والنفسية, (47), مركز البحوث التربوية والنفسية, جامعة بغداد.
- [13] Isaac, Obilor, Ezezi & Yitonierani, Briggs (2021) " Evaluation of the Nexus between Self-Concept, Self Awareness, Self-