



جودة الخدمة واثرها في تحقيق رضا الزبون

(دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد)

المستخلص

الهدف من البحث هو بيان تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون لدى الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد. تم اختيار عينة من 80 شخصاً، 40 من موظفي القسم الفني والشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد، و40 من عملاء الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي في الجانب النظري والتحليل الإحصائي في الجانب العملي، وتوصلت إلى نقطتين، أولاً يوجد علاقة كافية وتأثير بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون، ثانياً يوجد نقص في بعض أبعاد جودة الخدمة في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد والتي يجب معالجتها لزيادة رضا الزبون.

التوصيات الأهم هي، يجب الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة، سواء قبل التعاقد (أثناء فترة اختبار السيارة النموذجية) أو بعد التعاقد (ولكن قبل تسليم السيارة للعميل). يجب أن تكون فترة صيانة السيارات (سنة بعد البيع) مجانية بما في ذلك جميع الأعطال.

*Abstract

The purpose of Research is to indicate the effect of Service Quality dimensions on the customer satisfaction of the services of General Company for Cars & Machines Trading/Baghdad.

The sample consists of two groups, first, consists from managers, engineers and employee of Technical Department of the company (40 persons), second, consists of persons who buy cars from company, external customer, (40 persons).

The research follows the descriptive method in the theoretical aspect and statistics analysis in the practical aspect, and reaches two points , first there is a quite enough relation and effect between Service Quality Dimensions & Customer satisfaction ,second there is a lack in some quality dimensions of the service in the Company which must be handled to give more satisfaction.

The more important recommendations are , most care must be done with Inspection & test processes of cars, Whether before contract (during the period of test the model car) or After contract (but before getting the cars to customers). The maintenance period of cars (a year after sells) must be free including all failures.

**المقدمة****(Quality)****(Dimensions)****(the customer)****اولا- مشكلة البحث**

.1

.2

.3

ثانيا- أهداف البحث

.1

.2

.3

.4

.5

ثالثا- أهمية البحث

.1

.2

.3

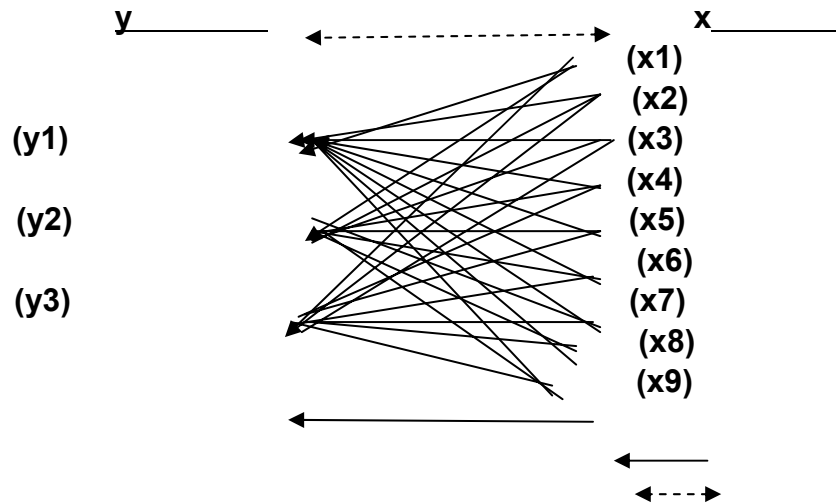
.4

**رابعاً- متغيرات البحث**

1. : (X) : (Y) :
 9) :
) :
) :
) :
) :
) :
) :

خامساً- فرضيات البحث

1. :
) :
) :
) :
) :
) :

سادساً- المخطط الفرضي للبحث

**سابعا- منهج البحث**

(40)

.1

(1)

40	15	25	
100	37.5	62.5	

(2)

40	5	20	15	
100	12.5	50	37.5	

(3)

	50	49-40	39-30	29-20	19	
40	9	8	12	9	2	
100	22.5	20	30	22.5	5	

(4)

	25	24- 20	19- 15	14- 10	9- 5	5	
40	11	6	1	4	13	5	
100	27.5	15	2.5	10	32.5	12.5	

() (40)

.2

(5)

40	9	31	
100	22.5	77.5	

(6)

40	10	17	13	
100	25	42.5	32.5	

(7)

	50	49-40	39-30	29-20	19	
40	5	9	14	10	2	
100	12.5	22.5	35	25	5	



ثامنا- أدوات البحث

(likert)

()
:
(18) :
(15) :
()

تاسعا- أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية

(SPSS)

:(Spearman)

:(F)

:(t)

*
*
*
*
*
*
*
*

49% - 0%
59% - 50%
69% - 60%
79% - 70%
100% - 80%

.1
.2
.3
.4
.5



المبحث الاول- الاطار النظري (مفهوم الجودة ورضا الزبون)

اولا - تعريف الجودة

- (Quality)
- :
- " (Fitness for Use) " Juran (Summers,2006,5)
 - : (ASQC) "
 - "The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy stated of implied needs" (Heizer & Render ,2008,194)
 - "Conformance to Requirement"" Crosby (18 2005)
 - "Fitness for purpose" Deming (23 2009)
 - ISO 9000:2000 "
 - "Degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement" (19 2009)
 - Garvin (Slack, etal, 1998) (21 2009)
 - Transcendent Approach .1
 - The Product – based Approach .2
 - The user – based Approach .3



(دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد)

The Manufacturing – based Approach

.4

. Crosby
(**Zero Defect**

)

The Value –based Approach

.5

()

(Garvin 1988)

(Evans & Deen,2003,11):

- | | | |
|---|---------------------|----|
|) | :Performance | .1 |
| | (| |
| | : Features | .2 |
| | :Reliability | .3 |
| | : Conformance | .4 |
| | : Durability () | .5 |
| | :Serviceability | .6 |
| (| () | |
| | : Aesthetics | .7 |
| | : Perceived Quality | .8 |

(38 – 36 2008) :

- | | |
|---|-----|
| : | .1 |
| : | .2 |
| : | .3 |
| : | .4 |
| : | .5 |
| : | .6 |
| : | .7 |
| : | .8 |
| : | .9 |
| : | .10 |



ثانيا- تعريف رضا الزبون

Customer Satisfaction

(2009 74) :

- .1 :Dissatisfactions
- .2 :Satisfactions
- .3 :Delighters

:

(Armstrong & Kotler ,2007 ,14)

(Krajewski & Ritzman ,2007,208)

:

(2009 37)

= <

" Customer Satisfaction

"Customer Value" "

:

.1

.2

(- =)

(2009 249) :

.1 : Goals

.()

.2 : Needs

.()

.3 :Wants

()

.4 : Expectation



The Kano Model of Customer Satisfaction

(Evans, 2003, 19)(82– 80 2009) :

- | | |
|---|----|
| Basic or must be requirements | .1 |
| Performance Requirements | .2 |
| ()
Attractive or Delight Requirements | .3 |

المبحث الثاني- الاطار العملي للمبحث
(وصف متغيرات البحث واختبار الفرضيات)

(3)

_____ :



(8)

P%	S	X						
53	1.41	2.65	9	16	1	8	6	.1
50.5	1.24	2.53	11	11	5	12	1	.2
52.5	1.32	2.63	11	10	4	13	2	.3 (6)
58	1.18	2.9	5	13	5	15	2	.4
55.3	1.29	2.77						
59.5	1.19	2.98	1	19	7	6	7	.5
85.5	1.07	4.28	2	2	1	13	22	.6
72.6	1.13	3.63						
83	0.88	4.15	1	2	1	22	14	.7
59.5	1.23	2.98	5	13	3	16	3	.8
71.3	1.06	3.57						
74.5	1.36	3.73	4	5	5	10	16	.9
77.5	1.03	3.88	1	5	3	20	11	.10
76.2	1.20	3.81						
80.5	1.08	4.03	2	2	5	15	16	.11
72	1.02	3.6	2	6	2	26	4	.12



76.3	1.05	3.82						
31.5	0.95	1.58	24	13	1	-	2	.13
36	0.78	1.8	14	23	-	3	-	.14
83	1.22	4.15	2	5	-	11	22	.15
50.2	0.98	2.51						
87	0.94	4.35	1	2	1	14	22	.16
78.5	1.03	3.93	2	3	2	22	11	.17
71	1.43	3.55	6	5	3	13	13	.18
78.8	1.13	3.94						

SPSS

-

.1

(3)	(2.65)	(1.41)	()	(53%)
(3)	(2.53)	(1.24)	()	(50.5%)
(3)	(2.77)	()	()	(1.29)
(58)	(1.18)	(2.9)	(4)	(2.63)
(3)	(58)	(1.32)	6	()



(دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد)

	(3)		(3.63)			
(6)	()	(72.6)	(1.07)	(72.6%)	(4.28)	(1.13)
	(2.98)		(5)			
					(59.5)	(1.19)
			(3.57)			
(7)	(71.3%)	()	()		(1.06)	
(8)	(83)	(0.88)	(4.15)			
	(59.5)	(1.23)	(2.98)		()	
	(3)		(3.81)			
(1.36)	(1.03)	()	(76.2%)		(1.20)	
		(3.73)	(3.88)			(10.9)
					(74.5)	(77.5)
	(3)		(3.82)			
	(1.08)	()	()	(76.4%)	(11)	(1.05)
		(4.03)	()			(80.5)
(1.02)		(3.6)	()		(12)	
			()			
(0.98)	(3)		(2.51)			
(4.15)		(15)	()	(50.2%)		
			(83)		(1.22)	
		(14)	(13)			
			(0.78)	(0.95)		(1.8)
						(1.58)



(3)	(16)	()	(3.94)	(78.8%)	(1.13)
	(87)		(0.95)	(4.35)	
	(18)	(17)			
	(1.43)	(1.03)		(3.55)	(3.93)

:(9)

		%53		1
		%50.5		2
		%55.5		3
		%72.6		4
		%71.3		5
		%76.2		6
		%76.4		7
		%50.2		8
		%78.8		9

SPSS

:

2. وصف اولي لمتطلبات رضا الزبون

(3)	(3)	(3.57)	()	(1.02)
	(85)	(%71.4)	(0.92)	(4.25)
(74)	(0.81)	(3.7)	(4)	(2)
	(1.23)	(2.93)		(58.5)



(دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد)

:(10)

P%	S	X						
68	1.11	3.4	3	8	2	24	3	.1
58.5	1.23	2.93	1	23	-	10	6	.2
85	0.92	4.25	-	3	4	13	20	.3
74	0.81	3.7	-	7	-	31	2	.4
71.4	1.02	3.57						
55	1.36	2.75	12	6	3	18	1	.5
59	1.41	2.95	10	7	2	17	4	.6
43	0.82	2.15	7	24	5	4	-	.7
67.5	1.18	3.38	4	8	-	25	3	.8
76.5	1.39	3.83	3	4	3	12	17	.9
44	1.19	2.2	13	16	3	6	2	.10
57.6	1.23	2.88						
54.5	1.26	2.73	9	11	3	16	1	.11
54.5	1.24	2.73	9	9	8	12	2	.12
34.5	0.74	1.73	16	21	1	2	-	.13
36.5	0.74	1.83	13	23	2	2	-	.14
37.5	1.14	1.88	20	11	6	-	3	.15
43.6	1.02 ₄	2.18						

SPSS



(3)	(2.88)		
(9)	()	(%57.6)	(1.23)
	(76.5)	(1.39)	(3.83)
(8)			
	(67.5)	(1.18)	(3.38)
(44)	(1.19)	(2.2)	(10)
	(7)		
	(43)	(0.82)	(2.15)
			()
(3)	(2.18)		
	()	(%43.6)	(1.024)
(1.26)	(2.73)		(11.12)
			(54.5)
(1.88)	(15)		
		(1.14)	
	(1.73)	(13)	
		(34.5)	(0.74)

(11)

		%71.4	1
		%57.6	2
		%43.6	3

SPSS

:



ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1.
)
(y1
(Spearman) (12)

X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	x2	x1	
0.655**	0.357	0.818**	0.542*	0.488	0.588*	0.592**	0.672**	0.519 *	y1

**

*

x7 (0.01) x1 y1 x6 x4 x3 x9 x2
x1 x6 x4 x3
(12)
(13)

(Y1)							
(t)		β	α	F		R square	
	**				*		
2.423	6.800	0.336	2.764	7.314	46.239	0.549	X1
2.423	7.051	0.299	2.637	7.314	49.721	0.567	X2
2.423	6.682	0.271	2.876	7.314	44.643	0.540	X3
2.423	7.194	0.250	2.923	7.314	51.751	0.577	X4
2.423	7.073	0.391	2.160	7.314	50.023	0.568	X5
2.423	7.300	0.262	2.800	7.314	53.285	0.548	X6
2.423	7.504	0.443	1.784	7.314	56.304	0.597	X7
2.423	6.975	0.284	2.706	7.314	48.649	0.561	X8
2.423	6.913	0.442	1.810	7.314	47.790	0.557	X9

0.05

0.01

*

**



(دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد)

(13)

t,f

(Y1)

(%59.7)

(0.597) X7

R²

•

(%40.3)

(X7)

(Y1)

$$Y1 = 1.784 + 0.597 X7 \quad :$$

(%58.4)

(0.584) X6

R²

•

(%41.6)

(X2)

(Y1)

$$Y1 = 2.800 + 0.584 x6 \quad :$$

(%54)

(0.540) (X3)

R²

•

(%46)

(X3)

(Y1)

$$Y1 = 2.876 + 0.54 x3 \quad :$$

(R²)

(X2)

(X5)

(X4)

(X7)

:

(Y3)

.(X3)

(X6)

(X1)

(X9)

(X8)

)

.2

((Y2)

(Spearman)

(14)

X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	x2	x1	
0.555*	0.344	0.713**	0.828**	0.743**	0.588*	805.**	0.612**	0.568**	y2

**

*

x6

y2

x2

x7

x5

(14)

x3

.(0.01)

x9

x1

x4

x8

.(0.05)

y2



(15)

(t)		(Y2)		F		R ²	
**		β	α	*		R square	
2.423	8.884	0.437	2.705	7.314	78.926	0.675	X1
2.423	9.802	0.394	2.523	7.314	96.086	0.717	X2
2.423	10.123	0.369	2.805	7.314	102.474	0.729	X3
2.423	7.963	0.305	2.975	7.314	63.413	0.625	X4
2.423	7.932	0.480	2.023	7.314	62.910	0.623	X5
2.423	8.424	0.325	2.800	7.314	70.961	0.651	X6
2.423	8.552	0.545	1.555	7.314	73.144	0.658	X7
2.423	8.805	0.364	2.646	7.314	77.535	0.671	X8
2.423	8.633	0.564	1.503	7.314	74.521	0.662	X9

0.05
0.01*
**

(15)

t, f	(R ²)	(Y2)
(%72.9) (0.729) X3	(R ²)	•
(%27.1) (X3)	(Y2)	
Y2= 2.508 +0.369 X3 :		
(%71.7) (0.717) X2	(R ²)	•
(%28.3) (X2)	(Y2)	
Y2= 2.523 +0.394 X2 :		
(%62.3) (0.623) X5	(R ²)	•
(%37.3) (X5)	(Y2)	
Y2= 2.023 +0.48 X5 :		
(R)		
(X8) (X1) (X2) (X3) :	(Y2)	
(X5) (X4) (X6) (X7) (X9)		



)
(Y3) .3

(Spearman) (16)

X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	x2	x1	
0.781**	0.822**	0.803**	0.667**	0.614**	0.614**	0.720**	0.503*	0.644 **	y3

**

*

x8

x4

x1

x6

x3

x9

x7

(16)

(0.01)

y3

x5

y3

x2

.(0.05)

(17)

(Y3)							
t		β	α	F		R ²	R square
**				*			
2.423	10.111	0.432	1.615	7.314	102.239	0.729	X1
2.423	11.268	0.389	1.349	7.314	126.973	0,770	X2
2.423	11.368	0.362	1.724	7.314	129.229	0.773	X3
2.423	13.361	0.333	1.800	7.314	178.508	0.824	X4
2.423	10.313	0.497	0.860	7.314	106.352	0.737	X5
2.423	11.404	0.337	1.663	7.314	130.056	0.774	X6
2.423	10.769	0.555	0.413	7.314	115.966	0.753	X7
2.423	11.105	0.370	1.527	7.314	123.323	0.764	X8
2.423	10.383	0.568	0.388	7.314	107.817	0.739	X9

0.05

0.01

*

**



(Y3)

(17)

t,f

(%82.4) (0.824) (X4) (R²)
(17.6%) (X4) (Y3)

Y3= 1.8 +0.333 X4 :

(%77.4) (0.774) X6 (R²)
(%22.6.) (Y3)

Y3= 1.663 +0.337 X6:

(%72.9) (0.729) (X1) (R²)
(%27.1) (X1) (Y3)

Y3= 1.615 +0.432 X1 :

(Y3) (R)
(X9) (X7) (X8) (X2) (X3) (X6) (X4)
(X1)

()) .4
(18)

(Y)								
R	(t)		β	α	F		R ²	
	**				*		R square	
0.853	2.423	10.075	0.807	-0.042	7.314	101.506	0.728	(X)

0.05 *
0.01 **

(x) (0.853) (0.01) (18) (y)

t,F
(0.728) R² (%72.8) ()
(%27.2)

0.01 () F (101.506) F
(38 1)

B (0.01) (10.075) t *
(0.807)

Y[^] = - 0.042 + 0.807 x :



ثالثا- الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات

.1

.2 () 6

.3

.4

.5

.6

.7

.8

.9

.10

.11

2. التوصيات

.1

.2

.3 () 6

.4

.5

.6

/ 20,000

.7



المصادر

- 1 . Armstrong, Gray & Kotler, Philip, (2007), " Marketing an introduction 8/e", Pearson Education .Inc ,New Jersey
- 2 .Evans, James R. & Dean, J.R., James W., (2003), "Total Quality", Management organization and strategy," Thomson south-western, 3rd, USA.
3. Heizer, Jay & Render, Barry, (2008), " Operations Management", 9th ,ed, Pearson Education .Inc ,New Jersey.
- 4 .Krajewski ,Lee & Ritzman ,Larry & Malhotra ,Manoj ,(2007), "Operations Management 8e Process and Value chains " Pearson Education .Inc ,New Jersey.
5. Summers ,Donna, (2006), "Quality", 4th ed ,Pearson Prentice Hall ,New Jersey.
 - 6 " ISO 9000 & ISO14000 " (2005) .6
 - 7 " 2002 " .7
 - 8 " 9001 - 2000 " / " 2009 " 4 " .8
 - 9 " 9000: 2001 " 2009 " .9
 - 10 " 2001 " / " 1 " .10
 - 11 " 2008 " " .11
 - 12 " (2006) " " .12
 - 13 " (2008) " () " " .13
 - 14 " (2008) " " " .14
 - 15 " (2006) " Juran " " .15
 - 16 " 2005 " / " 18 4 " " .16
 - 17 " (2004) " " 17 3 " 80-68 " " .17