



جودة الخدمة واثرها في تحقيق رضا الزبون

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

م.م. قيس زهير عبد الكريم جعفر
الكلية التقنية الادارية- بغداد- هيئة التعليم التقني

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على ابعاد جودة الخدمة واثرها في تحقيق رضا الزبون عن خدمات الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن/ بغداد. تألفت عينة البحث من مجموعتين، الاولى، مكونة من مديري ومهندسي وموظفي القسم الفني للشركة والبالغ عددهم (40) فردا، والثانية مكونة من المواطنين الذين قاموا بشراء السيارات من الشركة (زبون خارجي) والبالغ عددهم (40) فردا، أتبع البحث المنهج الوصفي في جانبه النظري والتحليل الاحصائي في جانبه العملي وتوصل الى امرين: الاول، وجود علاقة تأثير قوية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون. الثاني، وجود قصور في بعض ابعاد جودة الخدمة لدى الشركة وعليها معالجة اسباب هذا القصور لتتال رضا اكبر للزبون. ومن اهم التوصيات التي توصل اليها هذا البحث، ضرورة الاهتمام بعمليات فحص واختبار السيارة سواء قبل التعاقد (أثناء فترة اختبار السيارة النموذج) او حتى بعد التعاقد قبل تسليمها للزبون، وان تكون فترة الصيانة السيارة (المدة سنة من تاريخ البيع) مجانية وتشمل جميع العطلات.

*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

تؤدي الجودة (Quality) دورا مهما في جميع المنظمات سواء كانت منظمات انتاجية او خدمية، فالجودة تعني انتاج المنظمة لسلعة او تقديم خدمة بحيث تكون قادرة على الوفاء باحتياجات الزبون ورغباته وبالشكل الذي يتفق مع توقعاته ويحقق له الرضا والسعادة. وهذا لا يتم الا من خلال وجود مقاييس موضوعة سلفا لانتاج السلعة او تقديم الخدمة وايجاد صفة التميز فيها.

هناك ابعاد (Dimensions) يتم من خلالها معرفة خصائص السلعة المنتجة او الخدمة المقدمة فتمت تحقيق هذه نستطيع القول بان المنتج جيد، ويعتبر الزبون (the customer) الشخص الاكثر اهمية بالنسبة للمنظمة فهو المتفضل عليها باقتنائه لهذه السلعة او الخدمة ورضاه هو غاية هدفها حتى تضمن بقاءها واستمرارها في السوق.

تضمن البحث مبحثين، تناول المبحث الاول الاطار النظري للبحث، اما المبحث الثاني فخصص لتحليل النتائج ومناقشتها وعرض الاستنتاجات والتوصيات.

اولا- مشكلة البحث

تبرز مشكلة البحث في ارتفاع عطلات السيارات المستوردة من قبل الشركة العامة لتجارة السيارات والحاجة المستمرة لصيانة السيارة في بداية عمرها التشغيلي، وما يرافق ذلك من الطلب على الادوات الاحتياطية وانخفاض مستوى خدمات الصيانة بسبب تقاعس الفنيين العاملين في الشركة، ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤلات الاتية:

1. هل تدرك الادارة العليا مفهوم الجودة وابعادها؟
2. ماهي ابعاد جودة الخدمة الاكثر تأثيرا في تحقيق رضا الزبون والمنظمة؟
3. هل تدرك المنظمة المبحوثة اهمية تحقيق رضا الزبون وكيف يتم ذلك؟

ثانيا- أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق الاهداف الاتية:

1. تحديد العوامل المؤثرة في الجودة وترتيبها واهميتها بالنسبة للمستهلك.
2. التعرف على جودة المواصفات التي تستخدمها الشركة لاستيراد السيارات ومدى ملائمتها لبيئة ومناخ العراق.
3. التعرف على الية تشخيص العطلات الموجودة في السيارات.
4. التعرف على كفاءة الصيانة التي تقدمها الشركة للزبون لمدة سنة من تاريخ البيع ومدى رضا الزبون عن تلك الخدمة.
5. محاولة تحسين نوعية الخدمة المقدمة من قبل الشركة وكسب شريحة اكبر من الزبائن.

ثالثا- أهمية البحث

1. تسليط الضوء على اهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن ومدى اهمية رضا الزبون عن هذه الخدمة، كونها اصبحت ملازمة في تقديم الخدمات والمنتجات على حد سواء.
2. محاولة تقديم أفكار تستند على نتائج البحث تسترشد بها الشركة في تطوير ادائها وخدماتها المقدمة للزبائن.
3. تقديم دراسة كلبنة اساسية للباحثين الراغبين في التعمق بالموضوع.
4. الاسهام في خلق تطلعات مستقبلية تتمثل في تقديم المنظمات لخدمات متميزة للزبون دعما للاقتصاد الوطني وتوفيرا للوقت والجهد.



رابعاً- متغيرات البحث

تضمن الدراسة متغيرين رئيسيين هما:

1. أبعاد جودة الخدمة: وهو المتغير المستقل (X) ويتكون من 9 ابعاد هي (زمن التسليم، الاتمام، التناسق، الدقة، سهولة المنال، الاستجابة، الملموسية، الاهلية، الامان).
2. رضا الزبون: وهو المتغير التابع (Y) ويتكون من ثلاث متغيرات (متطلبات اساسية، متطلبات أداء، متطلبات جاذبة).

خامساً- فرضيات البحث

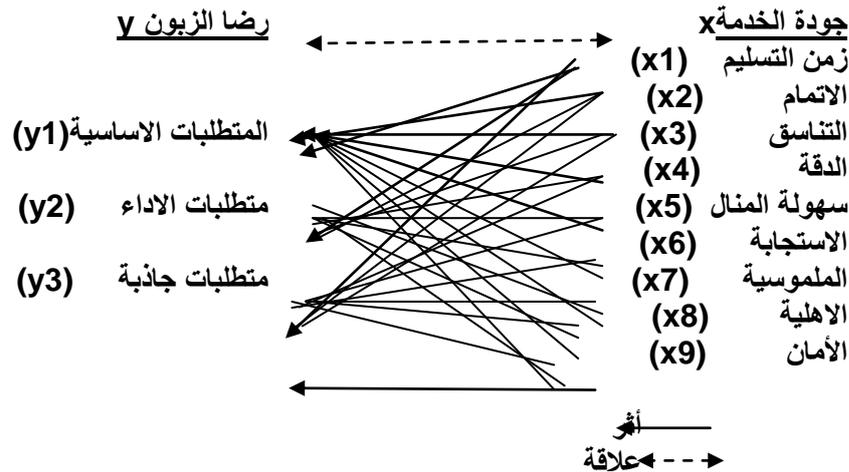
الفرضية الرئيسية

هناك علاقة تأثير معنوي بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون .

ومنها تتفرع عدة فرضيات فرعية يمكن اجمالها بكل من الاتي:

1. يوجد علاقة تأثير معنوي بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة (زمن التسليم،الاتمام، التناسق، الدقة، سهولة المنال، الاستجابة، الملموسية، الاهلية، الامان) والمتطلبات الاساسية للمنتج .
2. يوجد علاقة تأثير معنوي بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة (زمن التسليم، الاتمام، التناسق، الدقة، سهولة المنال، الاستجابة، الملموسية، الاهلية، الامان) ومتطلبات الاداء للمنتج.
- 3 . يوجد علاقة تأثير معنوي بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة (زمن التسليم، الاتمام، التناسق، الدقة، سهولة المنال، الاستجابة، الملموسية، الاهلية، الامان) والمتطلبات الجاذبة للمنتج.

سادساً- المخطط الفرضي للبحث





سابعا- منهج البحث

تم استخدام الاسلوب الوصفي التحليلي، كونه يركز على استطلاع الاراء ويعتمد التحليل للوصول الى استخلاص النتائج، تمثل مجتمع البحث بالشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن باعتبارها احدى الشركات التابعة لوزارة التجارة والتي تقوم بتقديم خدماتها للمواطنين، وشملت عينة البحث الاتي:

1. مجموعة من المدراء والمهندسين والموظفين في القسم الفني للشركة والبالغ عددهم (40) شخصا . وكانت خصائصهم كالتالي:

جدول (1) جنس المجموعة

الجنس	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	25	15	40
النسبة المئوية	62.5	37.5	100

جدول (2) المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	دبلوم فإقل	بكالوريوس	ماجستير	المجموع
التكرار	15	20	5	40
النسبة المئوية	37.5	50	12.5	100

جدول (3) الفئة العمرية

الفئات العمرية	19 فأقل	20-29	30-39	40-49	50 فأكثر	المجموع
التكرار	2	9	12	8	9	40
النسبة المئوية	5	22.5	30	20	22.5	100

جدول (4) عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	5 فأقل	5-9	10-14	15-19	20-24	25 فأكثر	المجموع
التكرار	5	13	4	1	6	11	40
النسبة المئوية	12.5	32.5	10	2.5	15	27.5	100

2. كما تم اختيار (40) شخصا (زبون خارجي) عينة عشوائية من الذين قاموا بشراء السيارات من الشركة العامة للسيارات لاستطلاع ارائهم. وكانت خصائصهم كالتالي:

جدول (5) جنس المجموعة

الجنس	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	31	9	40
النسبة المئوية	77.5	22.5	100

جدول (6) المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	دبلوم فإقل	بكالوريوس	ماجستير فإعلى	المجموع
التكرار	13	17	10	40
النسبة المئوية	32.5	42.5	25	100

جدول (7) الفئة العمرية

الفئات العمرية	19 فأقل	20-29	30-39	40-49	50 فأكثر	المجموع
التكرار	2	10	14	9	5	40
النسبة المئوية	5	25	35	22.5	12.5	100



ثامنا- أدوات البحث

تم اعتماد مصادر اجنبية وبحوث عربية ورسائل جامعية ومقابلات شخصية والاستبانة، تعد الاستبانة اداة مناسبة لجمع البيانات المرتبطة بالبحث وتم الاعتماد على مقياس (likert) الخماسي (اتفق تماما، اتفق، غير متأكد، لا أتفق، لا أتفق نهائيا) لقياس مستوى الاجابة. وتم توزيع استبانتين كالاتي:
 أ. الاولى: تحتوي على اسئلة مغلقة (18 سؤال) موزعة على ابعاد جودة الخدمة التسع، وزعت داخل القسم الفني للشركة العامة للسيارات.
 ب. الثانية: تحتوي على اسئلة مغلقة (15 سؤال) موزعة على متطلبات رضا الزبون الثلاث. وزعت على الزبون الخارجي (عينة عشوائية من اصحاب السيارات التي تم شراؤها من الشركة العامة للسيارات).

تاسعا- أدوات التحليل والمعالجة الاحصائية

تم اعتماد برنامج (SPSS) لاغراض التحليل والاختبار وتمثلت بالادوات الاحصائية التالية:
 * الوسط الحسابي المرجح: قياس مستوى تركيز اجابات افراد العينة.
 * الانحراف المعياري: قياس درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي.
 * مستوى الاهمية: معرفة مستوى اهمية المتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة.
 * النسبة المئوية: مستوى اجابات افراد عينة البحث.
 * معامل الارتباط (Spearman): تحديد نوع ومستوى العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 * الانحدار البسيط: تحليل تأثير كل من المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
 * اختبار (F): تحليل التباين والاختلاف في اجابات العينة من متغيرات الدراسة.
 * اختبار (t): معرفة اهمية المتغير المستقل

النسبة	مستوى الاهمية
0% - 49%	1. مستوى ضعيف الاهمية
50% - 59%	2. مستوى مقبول الاهمية
60% - 69%	3. مستوى متوسط الاهمية
70% - 79%	4. مستوى مهم
80% - 100%	5. مستوى عالي الاهمية



المبحث الأول- الإطار النظري (مفهوم الجودة ورضا الزبون)

أولاً - تعريف الجودة

يرتبط مفهوم الجودة، بانتاج المنظمة لسلعة او تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة، بحيث تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات العملاء بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق الرضا لديهم وهذا يتم من خلال مقاييس موضوعة سلفا لانتاج السلعة او تقديم الخدمة وايجاد صفة التميز فيها. جرت محاولات عديدة لتعريف الجودة (Quality)

اذ تقوم بإبراز سمة معينة تتمحور حولها ومن ابرز هذه التعاريف التي وردت في الادب الاداري هي:

- عرف Juran الجودة بأنها " الملائمة للاستخدام " (Fitness for Use) (Summers,2006,5)
 - عرفت الجمعية الامريكية لضبط الجودة (ASQC) الجودة بانها: "مجموعة الصفات والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج او الخدمة لاشباع حاجات ضمنية محددة"
 - "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)
 - الجودة طبقا لـ Crosby "المطابقة للاحتياجات" "Conformance to Requirement" (العزاوي، 2005، 18)
 - الجودة طبقا لـ Deming "الملائمة للغرض" "Fitness for purpose" (علوان، 2009، 23)
 - الجودة طبقا لـ المواصفة الدولية ISO 9000:2000 "درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل"
 - "Degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement" (جودة، 2009، 19)
- ويمكن القول بان الجودة هي درجة تطابق المنتج للمواصفات التي تفي باحتياجات الزبون.

أ. مداخل الجودة

جمع الباحث Garvin جميع مفاهيم الجودة وصنفها، الى خمسة مداخل للجودة كما يلي (Slack, etal, 1998) وفقا لـ (علوان، 2009، 21)

1. مدخل التفوق او المتسامي Transcendent Approach ويقصد بالجودة قدرة اداء المنتج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم افضل وادق صفات تشبع رغبات المستهلك.
2. المدخل المعتمد على المنتج The Product – based Approach ينظر للجودة على انها الدقة والقدرة في قياس الخصائص المطلوبة في المنتج والتي تكون قادرة على تحقيق رغبات المستهلك، أي دقة مطابقة المواصفات الموضوعة.
3. المدخل المعتمد على المستخدم The user – based Approach يقصد بالجودة بانها ملائمة المنتج للاستخدام، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك.



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

4. المدخل المعتمد على التصنيع **The Manufacturing – based Approach** يقصد بالجودة صنع منتجات خالية من النسب المعيبة من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوب، وهذا يتفق مع مفهوم التلف الصفدي **Zero Defect** الذي نادى به **Crosby** . (ويمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة باقل كلف للجودة المطلوبة)
5. المدخل المعتمد على القيمة **The Value –based Approach** يهدف هذا المدخل الى تحقيق الجودة من خلال تحديد السعر، أي مدى أدراك المستهلك لقيمة المنتج من خلال مقارنة خصائصه ومدى ملائمته لحاجاته مع سعر شراؤه، ومتى تحقق ذلك للزبون فإن المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية.

ب. أبعاد الجودة

تمتلك السلعة أو الخدمة أبعادا (خصائص) متعددة ترتبط بالجودة، إذ يتم من خلالها تحدي مدى قدرتها على إشباع الحاجات وتلبية الرغبات، ويميز الباحثون بين أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة.

أ. أبعاد جودة السلعة

يعتبر تصنيف ديفيد جارفين (Garvin 1988) لأبعاد الجودة الأكثر تداولاً في الأدب الإداري، إذ يحدد أبعاد الجودة في ثماني صفات كالآتي: (Evans & Deen, 2003, 11)

1. الأداء **Performance**: يمثل هذا البعد المواصفات التشغيلية للمنتج (إضافة الى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها)
2. الخصائص الثانوية للمنتج **Features**: تمثل الخصائص غير الأساسية التي تضاف للمنتج وحسب رغبة او طلب الزبون
3. المعولية **Reliability**: تمثل احتمالية عمل المنتج خلال فترة زمنية محددة وفق المواصفات المحددة في التصميم الأساسي للمنتج.
4. التطابق **Conformance**: درجة قياس تعبر عن مدى تطابق مواصفات المنتج او الخدمة مع المواصفات المحددة في التصميم الأساسي له
5. الديمومة (المتانة) **Durability**: عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه للخواص المطلوبة.
6. قابلية الخدمة **Serviceability**: سرعة توفر خدمات الصيانة لإعادة المنتج الى العمل بعد عطله او فشله (قابلية إصلاح المنتج بسرعة وسهولة)
7. الجمالية **Aesthetics**: المظهر الخارجي للمنتج أو الرائحة أو الصوت أو التحسس
8. الجودة المدركة **Perceived Quality**: الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك والتي تتولد من خلال سمعة المنتج، الدعاية، العلامة التجارية.

ب. أبعاد جودة الخدمة

يعتبر قياس وضبط جودة المنتجات الخدمية صعبا الى حد ما، بسبب طبيعة عمل الشركات الخدمية فهي تمثل أشياء وعمليات غير ملموسة.

ويميز الطائي أبعاد جودة الخدمة وفقا لما يلي: (الطائي، 2008، 36 – 38)

1. زمن التسليم: كم ينتظر الزبون للحصول على دوره في تقديم الخدمة
2. الإتمام: مدى اكتمال كافة جوانب الخدمة
3. التناسق: مدى التماثل والنمطية في الخدمة المسلمة للعميل
4. الدقة: مدى انجاز الخدمة بصورة صحيحة منذ أول مرة
5. الكياسة: مدى ترحيب العاملين بكل زبون وللجميع دون تمييز
6. سهولة المنال: مدى يسر الحصول على الخدمة
7. الاستجابة: مدى قيام العاملين على تقديم الخدمة بالتفاعل سريعا مع ما هو غير متوقع أو خاص لدى العميل
8. الملموسية: مدى توفر شاهد مادي للخدمة
9. الأهلية: مدى توفر المهارات والمعارف والمعدات لتقديم الخدمة
10. الامان : مدى خلو تقديم الخدمة من الاخطار وهي المتغيرات التي استخدمت في البحث الحالي.

ثانيا- تعريف رضا الزبون

تسعى المنظمات الناجحة للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة الى الزبائن، وذلك لاجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع المنظمة وحثهم على الولاء لها ومحاولة جذب زبائن جدد لها وهذا يكون بالتركيز على اشباع حاجات ورغبات الزبون ومحاولة ارضائه واسعاده.

ويمكن التعبير عن الرضا بانه مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه الزبون وبين توقعات هذا الزبون، اي ان رضا الزبون Customer Satisfaction هو مؤشر للفرق بين الاداء والتوقعات وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا/عدم الرضا ممكن ان تتحقق من خلال مقارنة الاداء المدرك من قبل الزبون بتوقعاته (جودة، 2009، 74) :

1. الزبون غير راضي Dissatisfactions: اداء المنتج اقل من توقعاته
2. الزبون راضي Satisfactions: اداء المنتج يساوي توقعاته
3. الزبون سعيد Delighters: اداء المنتج اكبر من توقعاته

وممكن تعريف رضا الزبون بما يلي:

- المدى الذي يتطابق فيه الاداء الملموس للمنتج مع توقعات المشتري. (Armstrong & Kotler, 2007, 14)
- اشباع توقعات الزبون الداخلي او الخارجي فيما يتعلق بالخدمة او السلعة و تجاوزها. (Krajewski & Ritzman, 2007, 208)
- هي الحالة التي تكون فيها المنفعة اكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق ما يلي:
المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون اكبر رضا الزبون (عقيلي، 2009، 37)
- والتعريف الاخير ينظر لمسألة رضا الزبون Customer Satisfaction من زاوية مفهوم "قيمة الزبون" "Customer Value" حيث يرتبط مستوى رضاه بمتغيرين:
1. المنفعة التي حصل عليها جراء استخدامه للسلعة او الخدمة
2. مقدار التضحية التي قدمها من اجل الحصول على المنفعة وعليه (قيمة المستملك = المنفعة - التضحيات)

أ. تحديد مطالب الزبون

- تعمل المنظمة على ارضاء الزبون حتى تضمن بقائها واستمرارها في السوق، وذلك من خلال تحقيق كل مطالبه، فالزبون يقرر ما يريد وعلى المنظمة ان تسعى لتلبية احتياجاته ويمكن تقسيم مطالب الزبون الى اربعة اقسام: (عقيلي، 2009، 249)
1. الاهداف Goals: تمثل الطموح الذي يسعى الزبون لتحقيقه خلال فترة زمنية نتيجة شرائه للسلعة او على حصوله (الخدمة).
 2. الحاجات Needs: وجود نقص ما لدى الزبون يسبب له قلقا وتوترا ويسعى لاشباعه من خلال شرائه للسلعة او (الخدمة).
 3. الرغبات Wants: وجود نقص ما لدى الزبون لكنه ليس ملحا ولايسبب لديه توتر كبير.
 4. التوقع Expectation: يمثل تنبؤ الزبون حول مدى قدرة السلعة (او الخدمة) على تلبية اهدافه ورغباته في حالة شراؤه لها.



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

ب. قياس مستوى رضا الزبون

يعتبر قياس مستوى الزبون مهما لاي منظمة، إذ يعبر عن مدى نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها، فالزبون الراضي يعود للشراء مرة اخرى ويعمل على نقل صورة جيدة لمعارفه مما يؤدي الى كسب زبائن جدد.

يقسم نموذج كاتو لرضا الزبون The Kano Model of Customer Satisfactions متطلبات المنتج من حيث تأثيرها في رضا الزبون الى ثلاث انواع: (جودة، 2009، 80-82) (Evans, 2003, 19)

1. المتطلبات الاساسية **Basic or must be requirements**
يتوقع ان تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج وبالتالي لا حاجة الى التعبير عنها، وفي حالة عدم تلبية هذه المتطلبات يكون الزبون غير راضي.
2. متطلبات الاداء **Performance Requirements**
يتناسب مستوى رضاه تناسباً طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس صحيح (خط مستقيم)
3. المتطلبات الجاذبة **Attractive or Delight Requirements**
لا يعبر الزبون عن هذه المتطلبات لانها غير متوقعة من قبله، فالوفاء بهذه المتطلبات يعطي الزبون رضا اكبر ولكن عدم الوفاء بها لا يشعر الزبون بعدم الرضا.

المبحث الثاني- الاطار العملي للمبحث

(وصف متغيرات البحث واختبار الفرضيات)

بعد تحديد التكرارات الخاصة بمؤشرات كل متغير في الاستبانة تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المنوي لكل متغير في الاستبانة وقد تم استخدام الوسط الفرضي (3) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وكانت النتائج كالتالي:
اولاً: وصف متغيرات البحث



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

جدول (8) نتائج أبعاد جودة الخدمة

الوزن المنوي P%	الانحراف المعياري S	المتوسط الحسابي X	لا اتفق نهائيا	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	أبعاد جودة الخدمة	
53	1.41	2.65	9	16	1	8	6	أ. زمن التسليم 1. يستغرق الفرد وقتا ما بين التسجيل على السيارة وبين تسلمها	
50.5	1.24	2.53	11	11	5	12	1	ب. التناسق 2. يتم تسليم جميع السيارات بنفس النمط الى الزبون	
52.5	1.32	2.63	11	10	4	13	2	ج. الدقة 3. بعد فحص السيارة النموذج (تحت الاختبار) لمدة 6 أشهر كافيًا لتحديد ومعرفة عيوب السيارة ومدى ملامتها للبيئة العراقية بشكل عام	
58	1.18	2.9	5	13	5	15	2	4. يتم التفاوض عن الفحص عن بعض المتطلبات المطلوبة للبيئة العراقية	
55.3	1.29	2.77	المعدل العام						
59.5	1.19	2.98	1	19	7	6	7	د. سهولة المتال 5. هناك صعوبات في الحصول على الادوات الاحتياطية اللازمة لأغراض الصيانة	
85.5	1.07	4.28	2	2	1	13	22	6. تنفذ برامج الصيانة من قبل ملاكات فنية مدربة	
72.6	1.13	3.63	المعدل العام						
83	0.88	4.15	1	2	1	22	14	هـ. الاستجابة 7. يوجد نظام فعال للتغذية العكسية مثل شكاوي الزبائن انواع العطلات في فترة الصيانة	
59.5	1.23	2.98	5	13	3	16	3	8. يمكن اصلاح اكثر عطلات السيارات خلال فترة الضمان	
71.3	1.06	3.57	المعدل العام						
74.5	1.36	3.73	4	5	5	10	16	و. الإتمام 9. تعد خدمات الصيانة التي تقدمها الشركة لمدة سنة من تاريخ البيع فعالة وتفي بالغرض	
77.5	1.03	3.88	1	5	3	20	11	10. تمتلك الشركة افرادا مدربين متخصصين في عمليات فحص الادوات الاحتياطية ومدى مطابقتها للمواصفات	
76.2	1.20	3.81	المعدل العام						
80.5	1.08	4.03	2	2	5	15	16	ك. الأمان 11. يوجد في الشركة نظام معتمد للمواصفات يتم في ضوءه استيراد السيارات	
72	1.02	3.6	2	6	2	26	4	12. يراعى في مواصفات السيارة المستوردة قوة التحمل لدرجات الحرارة العالية، وجود تبريد، سرعة السيارة، متطلبات الأمان للركاب، تحمل الطرق الصحراوية والمطبات	



76.3	1.05	3.82	المعدل العام					
31.5	0.95	1.58	24	13	1	-	2	ل. الملموسية 13. تتوفر في الكراج بيئة عمل صحية مناسبة من حيث التهوية والاضاءة ، الحرارة، الرطوبة
36	0.78	1.8	14	23	-	3	-	14. تتوفر في الكراج مساحات واسعة للخزن تكفي لعدد كبير من السيارات
83	1.22	4.15	2	5	-	11	22	15. يتناسب عدد العاملين والفنيين المشرفين على عملية الصيانة مع عدد السيارات الخاضعة لاغراض الصيانة
50.2	0.98	2.51	المعدل العام					
87	0.94	4.35	1	2	1	14	22	م. الالهية 16. تسعى الشركة الى ارسال فريق عمل للتدريب في مجال صيانة السيارات من قبل شركات المنشأ
78.5	1.03	3.93	2	3	2	22	11	17. يتم التدريب على العمل ميدانيا ويشكل مستمر
71	1.43	3.55	6	5	3	13	13	18. تتوفر في الشركة اجهزة ومعدات ومواد لاجراء الفحص واختبار السيارات ويتم معايرة الاجهزة باستمرار
78.8	1.13	3.94	المعدل العام					

- الجدول من إعداد الباحثة اعتمادا على محتويات الحاسبة SPSS

1. وصف أولي لمتغيرات أبعاد جودة الخدمة

أ. زمن التسليم

يبين الجدول أن المتوسط الحسابي العام لزمن التسليم (2.65) وهو اقل من الوسط الفرضي (3) وهذا يشير الى ضعف الى حد ما في زمن التسليم، قيمة الانحراف المعياري (1.41) والوزن المنوي لهذا البعد (53%) أي انه حقق مستوى (مقبول) من الأهمية.

ب. التناسق

قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد التناسق (2.53)، وهو اقل من الوسط الفرضي (3) وهذا يشير الى تركيز الإجابات حول (لااتفق)، بينما كانت قيمة الانحراف المعياري (1.24)، والوزن المنوي لهذا البعد (50.5%) ، إذ حقق مستوى (مقبول) من الأهمية.

ج. الدقة

قيمة الوسط الحسابي العام لبعد الدقة (2.77) وهو اقل من الوسط الفرضي (3)، بانحراف معياري (1.29) عن المتوسط، والوزن المنوي لهذا البعد (55.3%) بمستوى أهمية (مقبول).

وتعد الفقرة (4) الأكثر اسهاما بمتوسط حسابي (2.9) وانحراف معياري (1.18) ووزن منوي (58) وهو مؤشر عن عملية التفاوضي عن بعض المواصفات، اما الفقرة (3) فهي سلبية بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (1.32) ووزن منوي (58) وهو يشير الى ان عملية فحص السيارة النموذج (تحت الاختبار) خلال 6 أشهر غير كافي .



د. سهولة المنال

الوسط الحسابي العام لبعده سهولة المنال (3.63) وهو اكثر من الوسط الفرضي (3) بانحراف معياري (1.13)، بينما الوزن المنوي (72.6%) مما يشير الى مستوى اهمية (مهم)، واغنى هذا البعد الفقرة (6) بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (1.07) ووزن منوي (72.6) وهذا دليل على تنفيذ برامج الصيانة من قبل ملاكات فنية متدربة، اما الفقرة (5) فكانت بمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (1.19) ووزن منوي (59.5) وهذا يشير الى حدوث صعوبات في الحصول على الادوات الاحتياطية.

ه. الاستجابة

الوسط الحسابي العام لبعده الاستجابة قيمته (3.57) وهو اكثر من الوسط الفرضي والانحراف المعياري لهذا البعد (1.06) و مستوى الاهمية (مهم) بوزن منوي (71.3%) وقد ساهمت الفقرة (7) في اغناء هذا البعد بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.88) ووزن منوي (83) بينما الفقرة (8) اقل نسبة فالمتوسط الحسابي (2.98) والانحراف المعياري (1.23) والوزن المنوي (59.5) مما يشير الى تركيز الاجابات حول (لا اتفق) بخصوص امكانية اصلاح اكثر عطلات السيارات خلال فترة الضمان.

و. الإتمام

قيمة الوسط الحسابي العام لبعده الاتمام (3.81) وهو اكثر من الوسط الفرضي (3) والانحراف المعياري (1.20) بينما الوزن المنوي لهذا البعد (76.2%) بمستوى اهمية (مهم). وتعتبر الفقرتين (9،10) ايجابيتين بمتوسط حسابي على التوالي (3.88) و (3.73) والانحراف معياري (1.03) و (1.36) والوزن المنوي (77.5) و (74.5) وهذا يشير الى امتلاك الشركة لافرادا مدربين متخصصين في عمليات لفحص والاختبار والصيانة .

ك. الأمان

الوسط الحسابي العام لبعده الامان (3.82) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3)، الانحراف المعياري (1.05) والوزن المنوي (76.4%) بمستوى اهمية (مهم). وتعد الفقرة (11) الاكثر اسهاما بوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (1.08) ووزن منوي (80.5) مما يشير الى تركيز الاجابات حول (اتفق تماما) بخصوص وجود نظام معتمد للمواصفات لاستيراد السيارات اما الفقرة (12) فهي الثلثية من حيث التأثير بوسط حسابي (3.6) وانحراف معياري (1.02) مما يدل على تركيز الاجابات حول (اتفق) بخصوص مراعاة مواصفات السيارة المستوردة درجات الحرارة العالية ومتطلبات الامان.

ل. الملموسية

الوسط الحسابي العام لبعده الملموسية (2.51) اقل من الوسط الفرضي (3) بانحراف معياري (0.98) والوزن المنوي (50.2%) بمستوى اهمية (مقبول)، الفقرة (15) الاكثر اسهاما بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (1.22) ووزن منوي (83) مما يشير الى تناسب عدد العاملين وفني الصيانة مع اعداد السيارات الخاضعة للصيانة، اما الفقرات الاكثر سلبية هي (13) و (14) بمتوسط حسابي على التوالي (1.58) و (1.8) وبانحراف معياري (0.95) و (0.78) مما يشير الى عدم توفر بيئة عمل صحية مناسبة داخل الكراج وعدم وجود مساحات واسعة للخزن تكفي للسيارات.



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

م. الاهلية

الوسط الحسابي العام لبعد الاهلية (3.94) اعلى من المستوى الفرضي (3)، بانحراف معياري (1.13) وبوزن منوي (78.8%) ومستوى اهمية (مهم)، والفقرة (16) الاكثر تأثيرا في هذا البعد بمتوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.95) ووزن منوي (87) مما يشير الى سعي الشركة لارسال فريق للتدريب في مجال صيانة السيارات، والفقرتين (17) و(18) الاقل تأثيرا بمتوسط حسابي على التوالي (3.93) و(3.55) وانحراف معياري (1.03) و (1.43) مما يشير الى التدريب بشكل مستمر على اعمال الصيانة وامتلاك الشركة لاجهزة ومعدات لاجراء الفحص واختبار السيارات يتم معايرتها باستمرار.

وفيما يلي ترتيب اهمية متغيرات ابعاد جودة الخدمة

الجدول (9): ترتيب متغيرات ابعاد جودة الخدمة من حيث مستوى الاهلية

الترتيب	درجة الاهلية	الوزن المنوي	البعد	
1	مقبول	53%	زمن التسليم	
2	مقبول	50.5%	التناسق	
3	مقبول	55.5%	الدقة	
4	مهم	72.6%	سهولة المنال	
5	مهم	71.3%	الاستجابة	
6	مهم	76.2%	الانتماء	
7	مهم	76.4%	الامان	
8	مقبول	50.2%	الملموسية	
9	مهم	78.8%	الاهلية	

المصدر : اعداد الباحثة باستخدام SPSS

2. وصف اولي لمتطلبات رضا الزبون

أ. المتطلبات الاساسية

قيمة الوسط الحسابي العام للمتطلبات الاساسية (3.57) وهي اعلى من الوسط الفرضي (3) بانحراف معياري (1.02)، ومستوى الاهلية (مهم) بوزن منوي (71.4%)، وتعتبر الفقرة (3) الاكثر اسهاما اذ جاءت بمتوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري (0.92) ووزن منوي (85) وهذا مؤشر على ارتفاع اسعار المواد الاحتياطية والفقرة (4) فكانت الثانية بمتوسط حسابي (3.7) وانحراف معياري (0.81) ووزن منوي (74)، اما الفقرة (2) فهي الاقل نسبة اذ بلغ المتوسط الحسابي (2.93) والانحراف المعياري (1.23) بوزن منوي (58.5) مما يؤثر على عدم توفر الادوات الاحتياطية في الاسواق.



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

جدول (10): نتائج متغيرات رضا الزبون

الوزن الممنوي P%	الانحراف المعياري S	المتوسط الحسابي X	لا اتفق نهائيا	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	متطلبات رضا الزبون
68	1.11	3.4	3	8	2	24	3	أ. المتطلبات الأساسية 1. تبدو السيارة ملائمة للبيئة العراقية من حيث ارتفاع درجة الحرارة وتحملها للطرق والمطبات، التبريد داخل السيارة فعال
58.5	1.23	2.93	1	23	-	10	6	2. تتوفر المواد الاحتياطية في الاسواق
85	0.92	4.25	-	3	4	13	20	3. تبدو اسعار المواد الاحتياطية مرتفعة
74	0.81	3.7	-	7	-	31	2	4. تكثر عطلات السيارة سواء المحرك، نظام القيادة، كهربائيات السيارة
71.4	1.02	3.57	المعدل العام					
55	1.36	2.75	12	6	3	18	1	ب. متطلبات الاداء 5. تتناسب اسعار السيارات مع دخل الافراد
59	1.41	2.95	10	7	2	17	4	6. توجد انواع مختلفة من السيارات تلبي جميع الانواع
43	0.82	2.15	7	24	5	4	-	7. يتم تلبية طلبات الصيانة بسرعة وتكون دائما متوفرة وبنفس النسق
67.5	1.18	3.38	4	8	-	25	3	8. يوجد ضمان للسيارة يغطي فترة زمنية مناسبة
76.5	1.39	3.83	3	4	3	12	17	9. يستغرق الفرد وقتا للانتظار ما بين تسليم السيارة للصيانة وبين استلامها
44	1.19	2.2	13	16	3	6	2	10. تأخذ الشركة في الاعتبار رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتوفقاتهم في انواع السيارات المستوردة
57.6	1.23	2.88	المعدل العام					
54.5	1.26	2.73	9	11	3	16	1	ج. المتطلبات الجاذبة 11. تؤخذ رغبات في الحساب عند دراسة طلبات الشراء
54.5	1.24	2.73	9	9	8	12	2	12. يوجد للشركة منافذ توزيع تغطي عددا من المحافظات
34.5	0.74	1.73	16	21	1	2	-	13. تقدم الشركة تسهيلات الى الراغبين في الشراء مثل البيع بالتقسيط، تسهيلات مالية عند الدفع
36.5	0.74	1.83	13	23	2	2	-	14. تبدو فترة الصيانة التي تقدمها الشركة لمدة سنة كفاءة ونفي بالغرض
37.5	1.14	1.88	20	11	6	-	3	15. يوجد نظام فعال للتغذية العكسية مثل شكاوي الزبائن وانواع العطلات خلال فترة الصيانة
43.6	1.02	2.18	المعدل العام					

- الجدول من إعداد الباحثة اعتمادا على محتويات الحاسبة SPSS



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

ب . متطلبات الأداء

قيمة الوسط الحسابي العام لمتطلبات الاداء (2.88) وهو اقل من الوسط الفرضي (3) بانحراف معياري (1.23)، بوزن المنوي (57.6%) بمستوى اهمية (مقبول)، واعتبرت الفقرة (9) الاكثر اسهاما بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (1.39) ووزن منوي (76.5) وهو مؤشر على استغراق الفرد وقتا للانتظار ما بين تسليم السيارة للصيانة وبين استلامها، ثم تليها الفقرة (8) بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.18) ووزن منوي (67.5) مما يدل وجود فترة ضمان للسيارة، واعتبرت الفقرة (10) سلبية بمتوسط حسابي (2.2) وانحراف معياري (1.19) ووزن منوي (44) مما يدل على عدم أخذ رغبات الزبائن عند استيراد السيارات، اما الفقرة (7) الاكثر سلبية من كل الفقرات بمتوسط حسابي (2.15) وانحراف معياري (0.82) ووزن منوي (43) وهي مؤشر على تركيز الاجابات حول (لا اتفق) بخصوص تلبية طلبات الصيانة بسرعة.

ج . المتطلبات الجاذبة

قيمة الوسط الحسابي العام للمتطلبات الجاذبة (2.18) وهو اقل من الوسط الفرضي (3)، بانحراف المعياري (1.024) ووزن منوي (43.6%) بمستوى اهمية (ضعيف). وجميع مفردات هذا المتغير سلبية فالفقرتين (11،12) جاءتا بمتوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (1.26) ووزن منوي (54.5) وهذا يشير الى عدم أخذ رغبات الزبائن في الحسبان عند دراسة طلبات الشراء، ولا يوجد للشركة منافذ توزيع تغطي المحافظات، اما بخصوص الفقرة (15) فالمتوسط الحسابي (1.88) والانحراف المعياري (1.14) وهو مؤشر على عدم وجود نظام فعال للتغذية العكسية مثل شكاوي الزبائن والعطلات خلال فترة الصيانة، اما الفقرة (13) الاكثر سلبية هي (1.73) وانحراف معياري (0.74) ووزن منوي (34.5) وهو مؤشر لعدم وجود تسهيلات مالية تقدمها الشركة مثل البيع بالتقسيط.

وفيما يلي ترتيب درجة اهمية متغيرات رضا الزبون

جدول (11) ترتيب متغيرات رضا الزبون من حيث مستوى الاهمية

الترتيب	درجة الاهمية	الوزن المنوي	المتغيرات
1	مهم	71.4%	متطلبات اساسية
2	مقبول	57.6%	متطلبات الاداء
3	ضعيف	43.6%	متطلبات جاذبة

المصدر : اعداد الباحثة باستخدام SPSS



ثانيا: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار الفرضية الفرعية الاولى والتي مفادها (وجود علاقة تأثير معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة بشكل منفرد وبين المتطلبات الأساسية y_1)
جدول (12) قيم معاملات الارتباط (Spearman) بين ابعاد جودة الخدمة منفردة والمتطلبات الأساسية للمنتج

المتغيرات	وقت التسليم x1	الامتام x2	التناسق x3	الدقة x4	سهولة المنال x5	الاستجابة x6	الملموسية x7	الاهلية x8	الامان x9
المتطلبات الأساسية y1	0.519 *	0.672**	0.592**	0.588*	0.488	0.542*	0.818**	0.357	0.655**

** تعني ان هناك ارتباط ذو دلالة معنوية عالية

* تعني ان هناك ارتباط معنوي

أ. يوضح الجدول رقم (12) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عالية بين كل من الملموسية x7 والامتام x2 الامان x9 والتناسق x3 وبين المتطلبات الأساسية y1 عند مستوى معنوية (0.01)، كذلك هناك علاقة ارتباط معنوي بين كل من الدقة x4 الاستجابة x6 ووقت التسليم x1 وبين المتطلبات الأساسية y1 عند مستوى معنوية (0.05). كما تبين ان هناك علاقة ارتباط ضعيف بين سهولة المنال x3 والاهلية x8 وبين المتطلبات الأساسية y1.

جدول (13) علاقة الأثر بين أبعاد جودة الخدمة منفردة والمتطلبات الأساسية

رضا الزبون (Y1)							المتغيرات
قيمة (t) لمعامل الانحدار		معامل الانحدار β	الحد الثابت α	قيمة F		معامل التحديد R square	
جدولية	محسوبة**			جدولية	محسوبة*		
2.423	6.800	0.336	2.764	7.314	46.239	0.549	X1 زمن التسليم
2.423	7.051	0.299	2.637	7.314	49.721	0.567	X2 إتمام
2.423	6.682	0.271	2.876	7.314	44.643	0.540	X3 التناسق
2.423	7.194	0.250	2.923	7.314	51.751	0.577	X4 الدقة
2.423	7.073	0.391	2.160	7.314	50.023	0.568	X5 سهولة المنال
2.423	7.300	0.262	2.800	7.314	53.285	0.548	X6 الاستجابة
2.423	7.504	0.443	1.784	7.314	56.304	0.597	X7 الملموسية
2.423	6.975	0.284	2.706	7.314	48.649	0.561	X8 الاهلية
2.423	6.913	0.442	1.810	7.314	47.790	0.557	X9 الأمان

* استخرجت القيم الجدولية عند مستوى 0.05

** استخرجت القيم الجدولية عند مستوى 0.01



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

ب. يوضح الجدول (13) وجود علاقة اثر معنوية بدرجة عالية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المنفردة والمتطلبات الأساسية (Y1) كما موضح من النتائج المعنوية الواضحة لقيم t,f المحسوبة مقارنة بالقيم الجدولية

- بلغ معامل التحديد R² للمتغير X7 (0.597)، وهذا يشير إلى أن (59.7%) من التغيرات الحادثة في المتطلبات الأساسية (Y1) سببها متغير الملموسية (X7) وان نسبة (40.3%) سببها هي تغيرات أخرى وان معادلة الانحدار هي كالتالي:
 $Y1 = 1.784 + 0.597 X7$
 - بلغ معامل التحديد R² للمتغير X6 (0.584)، أي أن (58.4%) من التغيرات الحادثة في المتطلبات الأساسية (Y1) سببها متغير الاستجابة (X2) وان نسبة (41.6%) سببها لمتغيرات أخرى وان معادلة الانحدار هي كالتالي:
 $Y1 = 2.800 + 0.584 x6$
 - بلغ قيمة معامل التحديد R² للمتغير (X3) (0.540)، أي أن (54%) من التغيرات الحادثة في المتطلبات الأساسية (Y1) سببها متغير التناسق (X3)، وان بقية النسبة (46%) هي لمتغيرات أخرى . وعليه كانت معادلة الانحدار كالتالي:
 $Y1 = 2.876 + 0.54 x3$
- وترتيب قيم المتغيرات حسب قيم معامل التحديد (R²) وقوة علاقتها بالمتغير المعتمد المتطلبات الأساسية (Y3) كالتالي: الملموسية (X7)، الدقة (X4)، سهولة المنال (X5)، الإتمام (X2)، الأهلية (X8)، الأمان (X9)، زمن التسليم (X1)، الاستجابة (X6)، التناسق (X3).

وتشير النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الاولى.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها (وجود علاقة تأثير معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة بشكل منفرد وبين متطلبات الأداء (Y2))

جدول (14) قيم معاملات الارتباط (Spearman) بين ابعاد جودة الخدمة منفردة ومتطلبات الاداء للمنتج

المتغيرات	وقت التسليم x1	الاتمام x2	التناسق x3	الدقة x4	سهولة المنال x5	الاستجابة x6	الملموسية x7	الاهلية x8	الامان x9
متطلبات الاداء y2	0.568**	0.612**	805.**	0.588*	0.743**	0.828**	0.713**	0.344	0.555*

** تعني ان هناك ارتباط ذو دلالة معنوية عالية

* تعني ان هناك ارتباط معنوي

أ. يوضح الجدول رقم (14) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عالية بين كل من الاستجابة x6 والتناسق x3 وسهولة المنال x5 والملموسية x7 والاتمام x2 وبين متطلبات لاداء y2 عند مستوى معنوية (0.01).

كذلك هناك علاقة ارتباط معنوي بين كل من الدقة x4 ووقت التسليم x1 والامان x9 وبين متطلبات الاداء y2 عند مستوى معنوية (0.05). كما تبين ان هناك علاقة ارتباط ضعيف بين الاهلية x8 وبين متطلبات لاداء.



(دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد)
جدول (15) علاقة الاثر بين ابعاد جودة الخدمة منفردة ومتطلبات الاداء

متطلبات الاداء (Y2)							المتغيرات
قيمة (t) لمعامل الانحدار		معامل الانحدار β	الحد الثابت α	قيمة F		R ² معامل التحديد R square	
جدوليه**	محسوبة			*جدولية	محسوبة		
2.423	8.884	0.437	2.705	7.314	78.926	0.675	Zمن التسليم X1
2.423	9.802	0.394	2.523	7.314	96.086	0.717	الإتمام X2
2.423	10.123	0.369	2.805	7.314	102.47 4	0.729	التناسق X3
2.423	7.963	0.305	2.975	7.314	63.413	0.625	الدقة X4
2.423	7.932	0.480	2.023	7.314	62.910	0.623	سهولة المنال X5
2.423	8.424	0.325	2.800	7.314	70.961	0.651	الاستجابة X6
2.423	8.552	0.545	1.555	7.314	73.144	0.658	الملموسية X7
2.423	8.805	0.364	2.646	7.314	77.535	0.671	الأهلية X8
2.423	8.633	0.564	1.503	7.314	74.521	0.662	الأمان X9

* استخرجت القيم الجدولية عند مستوى 0.05

** استخرجت القيم الجدولية عند مستوى 0.01

ب. يوضح الجدول (15) وجود علاقة اثر معنوية بدرجة عالية بين أبعاد جودة الخدمة ومتطلبات الأداء (Y2) كما موضح من النتائج المعنوية الواضحة لقيم f, t, المحسوبة مقارنة بالقيم الجدولية.

- قيمة معامل التحديد (R²) للمتغير X3 (0.729)، أي أن نسبة (72.9%) من التغيرات الحادثة في متطلبات الأداء (Y2) سببها متغير التناسق (X3)، وان نسبة (27.1%) سببها هي لمتغيرات أخرى. وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي:
 $Y2 = 2.508 + 0.369 X3$
 - قيمة معامل التحديد (R²) للمتغير X2 (0.717)، أي أن نسبة (71.7%) من التغيرات الحادثة في متطلبات الأداء (Y2) سببها متغير الإتمام (X2)، وان نسبة (28.3%) سببها متغيرات أخرى. وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي:
 $Y2 = 2.523 + 0.394 X2$
 - قيمة معامل التحديد (R²) للمتغير X5 (0.623)، أي أن نسبة (62.3%) من التغيرات الحادثة في متطلبات الأداء (Y2) سببها متغير سهولة المنال (X5)، وان نسبة (37.3%) سببها متغيرات أخرى. وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي:
 $Y2 = 2.023 + 0.48 X5$
- وترتيب قيم المتغيرات حسب قيم معامل التحديد (R) وقوة علاقتها بالمتغير المعتمد لمتطلبات الأداء (Y2) كالتالي: التناسق (X3)، الإتمام (X2)، زمن التسليم (X1)، الأهلية (X8)، الأمان (X9)، الملموسية (X7)، الاستجابة (X6)، الدقة (X4)، سهولة المنال (X5).



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

وتشير النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها (وجود علاقة تأثير معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة بشكل منفرد وبين المتطلبات الجاذبة (Y3))

جدول (16) قيم معاملات الارتباط (Spearman) بين ابعاد جودة الخدمة منفردة والمتطلبات الجاذبة للمنتج

المتغيرات	وقت التسليم x1	الامتام x2	التناسق x3	الدقة x4	سهولة المنال x5	الاستجابة x6	الملموسية x7	الاهلية x8	الامان x9
متطلبات الجاذبة y3	0.644 **	0.503*	0.720**	0.614**	0.614**	0.667**	0.803**	0.822**	0.781**

** تعني ان هناك ارتباط ذو دلالة معنوية عالية
* تعني ان هناك ارتباط معنوي

أ. يوضح الجدول رقم (16) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عالية بين كل من الاهلية x8 والملموسية x7 والامان x9 والتناسق x3 والاستجابة x6 ووقت التسليم x1 والدقة x4 وسهولة المنال x5 وبين المتطلبات الجاذبة y3 عند مستوى معنوية (0.01) كذلك هناك علاقة ارتباط معنوي بين الامتام x2 و بين المتطلبات الجاذبة y3 عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (17) علاقة الاثر بين ابعاد جودة الخدمة منفردة والمتطلبات الجاذبة

المتطلبات الجاذبة (Y3)							المتغيرات
قيمة t لمعامل الانحدار		معامل الانحدار β	الحد الثابت α	قيمة F		R ² معامل التحديد R square	
جدوليته**	محسوبة			جدوليته*	محسوبة		
2.423	10.11 1	0.432	1.615	7.314	102.23 9	0.729	X1 زمن التسليم
2.423	11.26 8	0.389	1.349	7.314	126.97 3	0.770	X2 الإتمام
2.423	11.36 8	0.362	1.724	7.314	129.22 9	0.773	X3 التناسق
2.423	13.36 1	0.333	1.800	7.314	178.50 8	0.824	X4 الدقة
2.423	10.31 3	0.497	0.860	7.314	106.35 2	0.737	X5 سهولة المنال
2.423	11.40 4	0.337	1.663	7.314	130.05 6	0.774	X6 الاستجابة
2.423	10.76 9	0.555	0.413	7.314	115.96 6	0.753	X7 الملموسية
2.423	11.10 5	0.370	1.527	7.314	123.32 3	0.764	X8 الاهلية
2.423	10.38 3	0.568	0.388	7.314	107.81 7	0.739	X9 الأمان

* استخرجت القيم الجدولية عند مستوى 0.05

** استخرجت القيم الجدولية عند مستوى 0.01



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

ب. الجدول (17) يوضح ان هناك علاقة اثر معنوية بدرجة عالية بين ابعاد جودة الخدمة ومتطلبات الجاذبة (Y3) كما موضح من النتائج المعنوية الواضحة لقيم t,f المحسوبة مقارنة بالقيم الجدولية ولمعرفة قوة هذه المتغيرات نوضح التالي:

• قيمة معامل التحديد (R²) للمتغير الدقة (X4) (0.824)، أي أن نسبة (82.4%) من التغيرات الحادثة في متطلبات الجاذبة (Y3) سببها متغير التناسق (X4)، وان نسبة (17.6%) سببها متغيرات أخرى. وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي: $Y3 = 1.8 + 0.333 X4$

• قيمة معامل التحديد (R²) للمتغير X6 (0.774)، أي أن نسبة (77.4%) من التغيرات الحادثة في متطلبات الجاذبة (Y3) سببها متغير الاستجابة، وان نسبة (22.6%) سببها متغيرات أخرى. وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي: $Y3 = 1.663 + 0.337 X6$

• قيمة معامل التحديد (R²) للمتغير زمن التسليم (X1) (0.729)، أي أن نسبة (72.9%) من التغيرات الحادثة في متطلبات الجاذبة (Y3) سببها زمن التسليم (X1)، وان نسبة (27.1%) سببها متغيرات أخرى. وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي: $Y3 = 1.615 + 0.432 X1$

وباتي ترتيب قيم المتغيرات المستقلة حسب قيم معامل التحديد (R) وقوة علاقتها بالمتغير المعتمد (Y3) هي الدقة (X4)، الاستجابة (X6)، التناسق (X3)، الإتمام (X2)، الأهلية (X8)، الملموسية (X7)، الأمان (X9)، زمن التسليم (X1)

تشير النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

4. اختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها (وجود علاقة تاثير بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بشكل إجمالي) جدول (18) علاقة التأثير بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بشكل إجمالي

رضا الزبون (Y)							R ² معامل التحديد R square	المتغيرا ت
معامل R الارتباط	قيمة (t) لمعامل الانحدار		معامل الانحدار β	الحد الثابت α	قيمة F			
	جدولية**	محسوبة			جدولية*	محسوبة		
0.853	2.423	10.075	0.807	-0.042	7.314	101.506	0.728	ابعاد جودة الخدمة (X)

* استخرجت القيمة الجدولية عند مستوى 0.05

** استخرجت القيمة الجدولية عند مستوى 0.01

أ. يتضح من الجدول (18) أعلاه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عالية بين ابعاد جودة الخدمة (x) ورضا الزبون (y) بشكل إجمالي عند مستوى معنوية (0.01) إذ كانت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.853) أي ان العلاقة طردية موجبة

ب. كما ان هناك علاقة اثر معنوية بدرجة عالية من ابعاد الجودة ورضا الزبون كما مبين ذلك من النتائج المعنوية الواضحة لقيم t,f المحسوبة مقارنة مع القيمة الجدولية :

* بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.728) وهذا يشير الى ان المتغير ابعاد جودة الخدمة (متغير مستقل) يؤثر بنسبة (72.8%) من التغيرات الحادثة في المتغير المعتمد (رضا الزبون) وباقي النسبة (27.2%) تمثل إسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج الدراسة.

* كما ان قيمة F المحسوبة (101.506) اكبر من قيمة F (الجدولية) عند مستوى معنوية 0.01 وبدرجات حرية (38،1) وهذا يؤثر الى ان منحى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.

* بلغت قيمة t المحسوبة (10.075) وهي معنوية عند مستوى (0.01) وبلغت قيمة معامل الانحدار B (0.807) أي ان هناك علاقة اثر معنوية بدرجة عالية من ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون والمعادلة الآتية توضح

$$Y^{\wedge} = - 0.042 + 0.807 x$$

وتشير النتائج الى قبول الفرضية الرئيسية .



ثالثا- الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات

1. ظهر ان الشركة لا تلي اهمية لعامل الوقت بحيث يستغرق الزبون زمنا للانتظار ما بين التسجيل على السيارة وبين تسلمها.
2. تبين ان مدة فحص السيارة النموذج (تحت الاختبار) لمدة 6 أشهر غير كافية لتشخيص عيوب السيارة ومدى ملائمتها للبيئة العراقية.
3. ظهر ان الشركة لا توفر بيئة عمل صحية مناسبة للعاملين داخل الكراجات من حيث التهوية، الاضاءة، الحرارة ، وكذلك عدم توفر مساحات واسعة للخرن تكفي لعدد كبير من السيارات.
4. امتلاك الشركة لافراد مدربين ومتخصصين على عمليات الفحص والاختبار كما يتم ارسال فريق للتدريب في مجال الصيانة الى الشركات التي يتم الاستيراد منها.
5. وجود نظام مواصفات معتمد داخل الشركة يتم في ضوءه استيراد السيارات.
6. تتوفر داخل الشركة اجهزة ومعدات و مواد لاجراء الفحص واختبار السيارات بحيث يتم معايرة هذه الاجهزة باستمرار.
7. تبين عدم وجود نظام فعال للتغذية العكسية مثل شكاوي الزبائن وانواع العطلات خلال فترة الصيانة.
8. تبين ان فترة الصيانة التي تقدمها الشركة لمدة سنة من تاريخ البيع غير كفوءة اضافة الى ان الشركة لا تقدم تسهيلات مالية للراغبين في الشراء مثل البيع بالتقسيط.
9. ظهر ان هناك صعوبات في الحصول على الادوات الاحتياطية اضافة الى ارتفاع اسعارها.
10. ظهر ان الشركة استخدمت ابعاد الخدمة في تعزيز مستويات رضا الزبون.
11. قبول كلا من الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للبحث.

2. التوصيات

1. التركيز على استيراد سيارات من مناشئ عالية الجودة، ملائمة للبيئة والمناخ العراقي للتقليل من ارتفاع نسب عطلات السيارات في بداية عمرها التشغيلي .
2. ضرورة الاهتمام بفحص العينة والتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة قبل تسليمها للمشتري.
3. ضرورة الاهتمام بعمليات الفحص والاختبار للسيارات النموذج (مدة 6 اشهر) والتأكد من انها ملائمة للمواصفات المطلوبة.
4. ضرورة توسيع ساحات الخزن لاستيعاب عدد اكبر من السيارات، اذ ان هناك ازدحام في ساحات خزن السيارات وكذلك في ساحات التسليم والاستلام.
5. ضرورة الاهتمام بسلامة العاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة، اذ ان معظم الكراجات تفتقر لمبدأ السلامة الصناعية اذ انها مغلقة السقوف وتقل فيها مفرغات الهواء
6. ضرورة ان تكون فترة الصيانة والتي تتعهد الشركة بموجبها صيانة السيارة لمدة سنة من تاريخ البيع مجانية وتشمل جميع العطلات التي تصيب السيارة لمدة سير 20,000 كم/ س وليس عطلات المحرك فقط ، حتى لا يشكو الزبون من عدم كفاءة الصيانة ويتسرب بالتالي الى القطاع الخاص.
7. الاهتمام بابعاد جودة الخدمة باعتبارها اثرت تاثيرا قويا على متغيرات رضا الزبون.

المصادر

- 1 . Armstrong, Gray & Kotler, Philip, (2007), " Marketing an introduction 8/e", Pearson Education .Inc ,New Jersey



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

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. العزاوي، محمد، (2005)، "انظمة ادارة الجودة والبيئة ISO 9000 & ISO14000"، ط2، دار وائل ،عمان.
7. العاني، خليل إبراهيم محمود والقزاز، إسماعيل إبراهيم وكوريل، عادل عبد الملك، 2002، "ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 2000 - 9001"، مطبعة الأشقر، بغداد.
8. جودة، محفوظ احمد، 2009، " ادارة الجودة الشاملة / مفاهيم وتطبيقات"، ط4، دار وائل للنشر، عمان
9. علوان قاسم نايف، 2009، " ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 2001 : 9000" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،
10. عقيلي، عمر وصفي، 2001، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة/ وجهة نظر"، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان .
11. الطائي، رعد عبد الله وقداة، عيسى، 2008، " ادارة الجودة الشاملة" دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
12. عبد ابراهيم، بشرى، (2006)، "أثر تفضيلات أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية مقارنة"، رسالة ماجستير ،الكلية التقنية الادارية، بغداد.
13. العبادي، علي ثامر، (2008) ،"تقويم فاعلية ادارة علاقات الزبون باستعمال بطاقة الدرجات الموزونة مدخل استراتيجي: دراسة حالة في شركة زين (العراق)"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد .
14. القيسي، بلال جاسم ، (2008) ،"تقييم جودة الخدمات على وفق ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء شركة زين الاتصالات الخلوية العاملة بالعراق"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
15. العزاوي، سنية، (2006)، "مدى تطبيق ثلاثية Juran في جودة الخدمات الصحية لتحقيق الاسبقيات التنافسية في تحسين الاداء : دراسة تطبيقية في دائرة مدينة الطب"، رسالة ماجستير مقدمة الى الكلية التقنية الادارية، بغداد.
16. حاوي، ايمان عسكر والسعد، مسلم علاوي، 2005 ، "بناء فريق الجودة وعلاقته بتحسين الجودة: دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الورقية / البصرة"، مجلة التقني، المجلد 18، العدد 4، ص 134-148.
17. عمر ، بشرى عبد العزيز ، (2004)، "كفاءة نظام المعلومات الادارية من وجهة نظر المستخدمين: دراسة ميدانية في شركة الاصباغ الحديثة"، مجلة التقني، المجلد 17، العدد 3، ص ص 68-80 .