

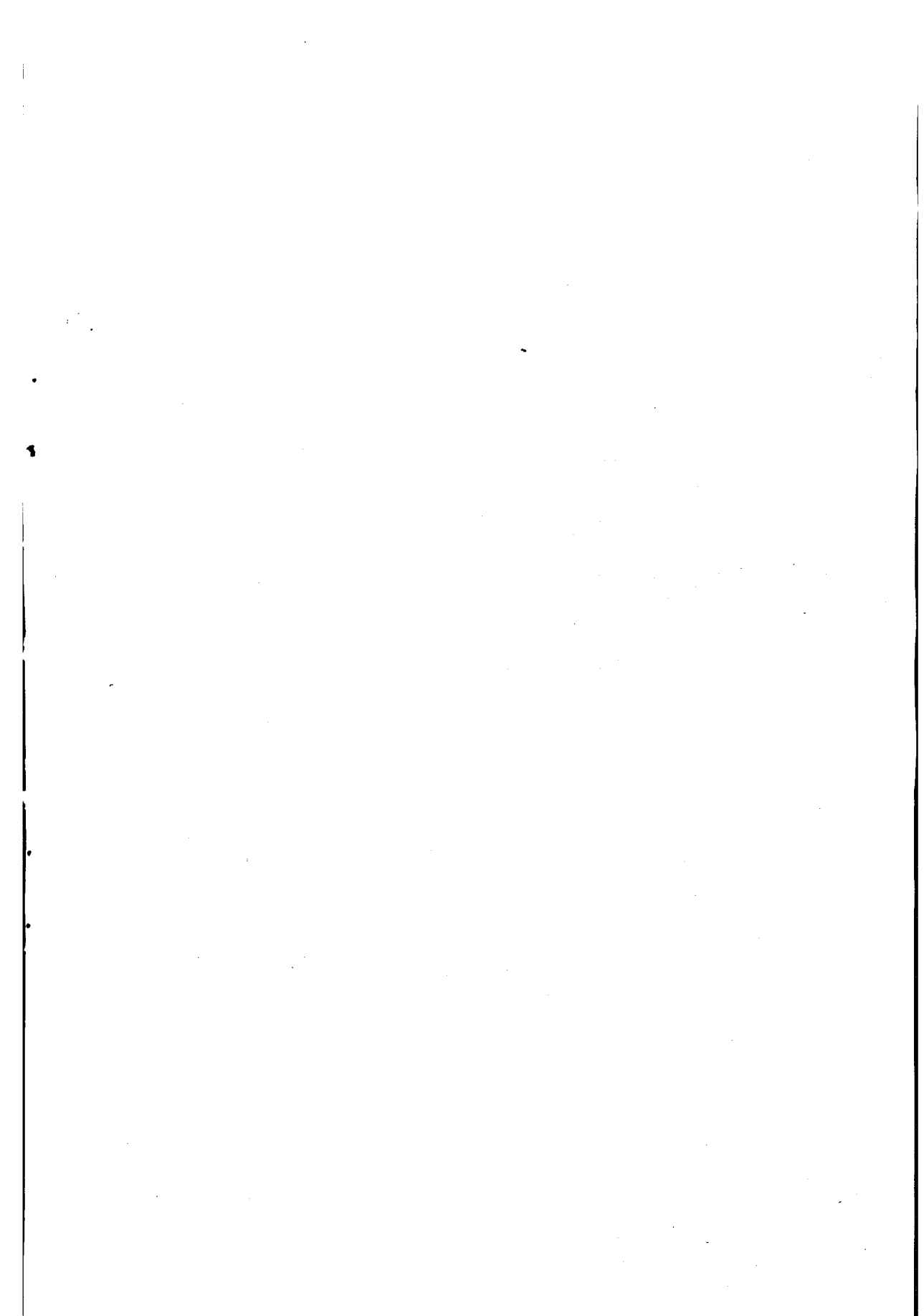
**العلاقة بين قيمة خدمة العملاء اللوجستية
ونوايا العملاء في استمرار التعامل
مع الشركات العاملة في مجال الشحن**

دكتورة

نبيلة عباس ابراهيم

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجار - جامعة الإسكندرية



العلاقة بين قيمة خدمة العملاء اللوجستية ونوايا العملاء في استمرار التعامل مع الشركات العاملة في مجال الشحن

دكتورة

نبيلة عباس إبراهيم^(١)

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية بصفة أساسية التوصل إلى المزيج الأمثل لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الشحن وبعض المديرين العاملين في مجال الشحن، كذلك تحديد الأهمية النسبية لهذه العناصر من وجهة نظر كل قطاع من قطاعات العملاء الذين شملتهم الدراسة. كما استهدفت الدراسة أيضاً التوصل إلى عناصر خدمة العملاء اللوجيستية والتي تميز شركات الشحن عن منافسيها. ومدى نجاح الشركات التي خضعت للدراسة في خلق قيمة العميل من منظور الفعالية والكفاءة والتميز، كذلك اختبار العلاقة بين تقييم خدمة العملاء اللوجيستية ونوايا العملاء في استمرار التعامل مع الشركات العاملة في مجال الشحن. (شركات شحن أو ناقل بالعمولة لنقل البضائع Freight forworder).

ولتحقيق هذا الغرض انقسمت الدراسة الميدانية إلى جزئين تمثل الجزء الأول في الدراسة الاستطلاعية باستخدام أسلوب المناقشة الجماعية المتعمقة مع عينة من أفراد من عملاء شركات الشحن والنقل بالعمولة وبعض مديروا اللوجيستيات في هذه الشركات (شركات الاستيراد والتصدير). وذلك لتحديد مزيج عناصر خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن، وتلك العناصر التي تميز أداء شركة الشحن عن منافسيها. أما الخطوة الثانية فتمثلت في جمع وتحليل البيانات من عملاء الشركات العاملة في مجال الشحن من الموردين والمستوردين وذلك لاختبار فروض الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء التي تم تصميمها اعتماداً على نتائج الدراسة الاستطلاعية وذلك من عينة مكونة من ٢٢٩ شركة استيراد وتصدير بجمهورية مصر العربية، ولقد تم تصنيف هذه الشركات كالآتي:

- ١- موردين ومستهلكون.
- ٢- موردين يتعاملون مع شركات شحن أو شركات نقل بالعمولة.
- ٣- مستوردون يتعاملون مع شركات شحن أو شركات نقل بالعمولة.

(١) مدرس بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة الإسكندرية.

٤- موردون يتعاملون مع شركات شحن أو نقل بالعمولة ومصنفون وفقاً لأنواع المختلفة من المنتجات.

٥- مستوردون يتعاملون مع شركات شحن أو نقل بالعمولة ومصنفون وفقاً لأنواع المختلفة من المنتجات.

وذلك بغرض قياس مدى اختلاف الأهمية النسبية لعناصر الخدمة وفقاً للقطاعات المختلفة من العملاء طبقاً للمعايير السابق ذكرها، وتحديد أولويات كل قطاع واختبار العلاقة بين مدى نجاح الشركة في خلق القيمة ونوايا العملاء في استمرار التعامل معها.

وبتحليل البيانات إحصائياً تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي يتوقع أن تفيد الشركات العاملة في مجال الشحن بشأن محددات وعناصر خدمة العملاء اللوجيستية وأولوياتها بالنسبة للقطاعات المختلفة من العملاء، كذلك مدى نجاح الشركات التي خضعت للدراسة في خلق قيمة العملاء، وعلاقة ذلك بالنوايا لاستمرار التعامل مع هذه الشركات وبناء علاقات طويلة الأجل معها. فلقد أظهرت نتائج الدراسة اختلافاً في الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية من وجهة نظر القطاعات المختلفة، كما أظهرت النتائج بأن التمايز في أداء الخدمة يعد أكثر متغيرات قيمة العميل أهمية في تفسير نوايا العملاء في استمرار التعامل مع منظمة الخدمة يليه متغير الكفاءة في تقديم الخدمة أما متغير الفعالية. فقد كان أقل المتغيرات في أهميته النسبية.

كما أوضحت الدراسة وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العملاء اللوجيستية ونوايا استمرار التعامل مع مقدم الخدمة (شركة الشحن أو الناقل بالعمولة لنقل البضائع).

١- مقدمة:

١/١ مشكلة الدراسة:

يتوقف قرار العملاء باختيار وسيلة النقل أو حتى الشركة التي تقوم بتقديم خدمة النقل على مدى إدراكهم وتقييمهم لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية (Krapfel and Mentzer, 1982).

كما أوضحت بعض الدراسات أن نية العملاء لاستمرار التعامل مع شركة الشحن إنما تتوقف على إدراكهم لخدمة العملاء اللوجيستية (Eversonn and Johnson, 2000). وباستعراض مجموعة الدراسات التي تناولت موضوع خدمة العملاء اللوجيستية، ظهرت بعض أوجه القصور منها:

١- إن هناك ندرة في الدراسات التي ركزت على تحديد مكونات خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن وبصفة خاصة تلك التي اهتمت بتحديد العناصر الأكثر أهمية في خدمة العملاء اللوجيستية طبقاً لقطاع العملاء وأنواع المنتجات المنقولة.

٢- أن هناك ندرة في الدراسات التي أجريت لتحديد العلاقة بين خدمة العملاء ونوايا العميل باستمرار التعامل مع منظمة الخدمة.

٣- أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت مفهوم خلق القيمة من خلال خدمة العملاء اللوجيستية وتحديد أكثر العناصر أهمية في تحقيق الفعالية في أداء الخدمة وتلك التي تتعلق بالكفاءة في تقديم الخدمة، كذلك تحديد العناصر التي تؤدي إلى تحقيق التمايز في أداء الخدمة من وجهة نظر عملاء شركات الشحن أو النقل بالعمولة.

٤- هناك ندرة في الدراسات المصرية التي تناولت موضوع خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن.

في ضوء ما تقدم نشأت الحاجة إلى هذه الدراسة والتي تهدف إلى معالجة بعض جوانب القصور في الدراسات السابقة بشأن تحديد مزيج خدمة العملاء اللوجيستية والأهمية النسبية للعناصر المكونة لهذا المزيج من وجهة نظر قطاعات العملاء المختلفة من موردين ومستوردين وكذلك موردين ومستوردين مصنفيين وفقاً لأنواع المختلفة من المنتجات التي يقومون باستيرادها وتصديرها من شركات الشحن أو وكلاء نقل بالعمولة، كذلك تهدف الدراسة إلى قياس تقييم العملاء للخدمة اللوجيستية وعلاقته بالنوايا لاستمرار التعامل مع مقدم الخدمة ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

ما هي العلاقة بين تقييم العملاء للخدمة اللوجيستية من منظور الكفاءة والفعالية

والتمايز ونواياهم في استمرار التعامل مع الشركات العاملة في مجال الشحن؟.

وبشكل أكثر تفصيلاً تجيب الدراسة على بعض التساؤلات والتي سوف يتم عرضها في الجزء الثاني:

٢/١ تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هو المزيج الأمثل لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية من وجهة نظر عملاء الشركات العاملة في مجال الشحن؟
- ٢- ما هي الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن من وجهة نظر عملاء شركات العاملة في مجال الشحن، في خلق القيمة لدى العملاء من منظور الكفاءة والفعالية والتمايز؟
- ٣- ما مدى نجاح الشركات العاملة في مجال الشحن في خلق القيمة لدى عملائها من منظور الكفاءة والفعالية والتمايز؟
- ٤- هل يختلف تأثير قيمة العميل من منظور الكفاءة والفعالية والتمايز في أداء الخدمة على نوايا العميل باستمرار التعامل مع منظمة الخدمة؟
- ٥- ما هي العلاقة بين الأداء الكلي للخدمة اللوجيستية ونوايا العملاء في استمرار التعامل مع منظمة الخدمة؟
- ٦- هل تختلف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية باختلاف قطاع العملاء من موردين ومستوردين؟
- ٧- هل تختلف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية باختلاف وجهة نظر العملاء اللذين يقومون بنقل منتجات مختلفة؟

٣/١ أهمية الدراسة:

مع الاعتراف بوجود ندرة في عدد الدراسات الميدانية التي أجريت على شركات الشحن ووكلاء النقل بالعمولة. تبرز أهمية الدراسة الحالية من جانبين، الجانب العلمي والجانب التطبيقي، ويمكن توضيح أهمية الدراسة العلمية والعملية على النحو التالي:

الأهمية العلمية للدراسة:

- ١- تعد هذه الدراسة إضافة للدراسات السابقة في هذا المجال.
- ٢- تعد من الدراسات القليلة التي تناولت موضوع خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن في جمهورية مصر العربية وذلك للوصول إلى المزيج الأمثل لخدمة العملاء

اللوجيستية وتحديد أثر تقييم العميل لخدمة العملاء اللوجيستية على نواياه باستمرار التعامل مع الشركات العاملة في مجال الشحن.

٣- تعد من الدراسات القليلة التي تحاول معرفة المزيج الأمثل لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية وفقاً لقطاعات مختلفة من العملاء مصنفة إلى موردين ومستوردين لأنواع مختلفة من المنتجات، يتم نقلها من خلال شركات شحن أو وكلاء نقل بالعمولة مما يمكن من تعميم نتائجها بدرجة كبيرة.

- الأهمية العملية للدراسة:

تعد الدراسة الحالية هامة من الناحية العملية وذلك للأسباب الآتية:

١- من المتوقع أن تفيد نتائج الدراسة الحالية الشركات العاملة في مجال الشحن في تصميم برامج خدمة العملاء اللوجيستية بما يتفق مع متطلبات كل مجموعة من العملاء، وبالتالي فقد تقدم أساس جيد لتقسيم السوق إلى قطاعات وتقديم مزيج الخدمات الذي يحقق القيمة لكل قطاع من العملاء.

٢- تساعد هذه الدراسة شركات الشحن في معرفة عناصر خدمة العملاء التي تساعد على تمييز خدماتها مقارنة بالمنافسين.

٣- من المتوقع أن تفيد نتائج هذه الدراسة في إبراز العلاقة بين تقييم العملاء لعناصر خدمة العملاء ونواياهم في استمرار التعامل مع شركة الشحن أو وكيل النقل بالعمولة مما يساعد المنظمة على تقديم العرض من خدمة العملاء الذي يناسب كل قطاع بما يؤدي إلى تحسين النوايا الخاصة بكل قطاع على حدة، ويساعد المنظمة على الاحتفاظ بعملائها وبناء علاقات طويلة الأجل معهم خاصة وقد تحول اهتمام العملاء في الآونة الأخيرة من التركيز على صفقة واحدة إلى عمل شراكة مع الناقل أو وكيل النقل بالعمولة لإدراكهم أهمية ذلك والمنافع التي تعود عليهم منه.

٤- بالرغم من أن هذه الدراسة أجريت على الشركات العاملة في مجال الشحن عبر مياه البحار والمحيطات وهو مجال يرى البعض أنه لم يحظى باهتمام كبير من قبل الدراسات مثلما حظى النقل بالشاحنات (Kent and Parker, 1999)، إلا أن نتائجها يمكن أن تفيد الشركات العاملة في مجال الشحن باستخدام الشاحنات والنقل الجوي وغيرها من وسائل النقل وذلك فيما يتعلق بتحويل الأنظار إلى تقسيم العملاء إلى قطاعات وفقاً لأسس ملائمة، أو إتباع نفس الأسس الخاصة بالدراسة الحالية ومحاولة إشباع متطلبات كل قطاع وقياس أثر ذلك على الرضا والنوايا والأداء المالي للمنظمات.

٤/١ أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ١- التوصل إلى المزيح الأمثل من عناصر خدمة العملاء اللوجيستية وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الشحن ووكلاء النقل بالعمولة، كذلك الأهمية النسبية لهذه العناصر من وجهة نظر كل قطاع.
- ٢- التوصل إلى عناصر خدمة العملاء التي تؤدي إلى تميز الشركة عن منافسيها بما يمكنها من تحقيق ميزة منافسية.
- ٣- تقدم الدراسة مقياس للشركات العاملة في مجال الشحن لتقييم مدى نجاحها في خلق القيمة لدى العملاء وذلك من منظور الكفاءة والفعالية والتمايز.
- ٤- اختبار العلاقة بين تقييم الخدمة اللوجيستية ونوايا العملاء باستمرار التعامل مع شركات الشحن أو الناقل بالعمولة لنقل البضائع وفقاً لقطاعات العملاء المختلفة.

٥/١ حدود الدراسة:

تم إجراء الدراسة في إطار الحدود التالية:

- ١- اقتصر تطبيق الدراسة على الشركات العاملة في مجال الشحن عبر مياه البحار والمحيطات ولم تمتد إلى الشركات التي تقوم بالنقل باستخدام وسائل نقل أخرى وذلك لندرة الدراسات في هذا المجال.
- ٢- اقتصرت الدراسة على تحديد عناصر خدمة العملاء اللوجيستية والأهمية النسبية لها، وكذلك تقييمها من وجهة نظر العملاء ولم تمتد إلى دراسة وجهة نظر المديرين العاملين في شركات الشحن حيث يرى البعض بأن أفضل مقياس لتقييم الخدمة يكون من وجهة نظر العملاء (Parasurman, et al, 1991).

٦/١ فروض الدراسة:

اعتماداً على طبيعة المشكلة التي تناولتها الدراسة وأهدافها، وكذلك مراجعة نتائج العديد من الدراسات السابقة في مجال خدمة العملاء، تم صياغة فروض الدراسة التي سوف تخضع للاختبار التجريبي، وفيما يلي عرض لفروض الدراسة وأهم الدراسات التي أسندت إليها:

الفرض الأول:

استند الفرض الأول للدراسة على نتائج عدة دراسات سابقة تتعلق باختلاف أهمية عناصر خدمة العملاء باختلاف قطاع العملاء، فقد أمكن الوقوف على نتائج بعض الدراسات

المؤيدة لاختلاف ترتيب وتقييم العملاء من الموردين والمستوردين لعناصر الخدمة اللوجيستية (La londe, et al, 1976; Kent and Parker, 1999).

كذلك أيدت دراسة كوتام وآخرون وجود اختلاف في اتجاهات العملاء ناحية خدمة النقل الجوي للركاب وذلك بالنسبة لقطاعات مختلفة من العملاء مقسمون وفقاً لتكرار السفر، ونوع التذاكر، ووقت السفر... (Cotham, et al, 1989).

كما أوضحت دراسة باردي أن احتياجات العملاء تؤدي إلى مستويات مختلفة من الأهمية النسبية لعناصر خدمة العميل يتم تحديدها بالنسبة لكل عنصر من هذه العناصر (Bardi et al, 1989) كما أكد فوستر وستراسر وجود فجوة بين إدراك الناقل والشاحن لخدمة العملاء اللوجيستية (Foster and Strasser, 1990).

وقد أوضحت بعض الدراسات التي أجريت على مراكز التوزيع العالمية اختلاف إدراك الشاحن والناقل في عدة عناصر مختلفة لخدمة العميل اختلافاً جوهرياً وفقاً لتحليل التباين (Chin, 2004).

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة فإنه يمكن توقع اختلاف في الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء باختلاف قطاع العملاء من الموردين والمستوردين ومن ثم يمكن صياغة فرض الدراسة الأول على النحو التالي:

الفرض الأول:

تختلف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية باختلاف قطاع العملاء من الموردين والمستوردين.

الفرض الثاني:

استند الفرض الثاني على تحليل نتائج العديد من الدراسات السابقة، فقد أمكن الوقوف على نتائج عدة دراسات توصلت إلى أن عناصر جودة الخدمة تختلف في عددها وطبيعتها وكذلك اهتمام العملاء النسبي بهذه العناصر، ففي دراسة شاين (Chine, 2004) قامت الدراسة بحصر ٣٠ عنصر من عناصر خدمة العملاء اللوجيستية في مجال مراكز التوزيع العالمية، وقد اختلفت هذه العناصر مع العناصر المحددة لخدمة العملاء اللوجيستية في مجال النقل الجوي للركاب وفقاً للدراسة التي أجراها كوثام وزملاؤه (Cotham, et al, 1989) والتي توصلت إلى ثمانية عناصر فقط، وتوصلت دراسة كينت وباركر (Kent and parker, 1999) إلى ثمانية عشر عنصراً محدداً لجودة الخدمة في مجال النقل عبر مياه المحيطات وذلك بالنقل باستخدام الحاويات.

وبتحليل اختلاف طبيعة العناصر وأعدادها وأهميتها النسبية يمكن توقع اختلاف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العميل في مجال الشحن بناءً على نوع المنتج الذي يقوم العملاء بشحنه. ومن ثم يمكن صياغة فرض الدراسة الثاني.

الفرض الثاني:

تختلف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية باختلاف نوع المنتج الذي يتم نقله.

الفرض الثالث:

يُتوقع أن يختلف تأثير قيمة العميل اللوجستية، والتي يمكن تحقيقها وفقاً لهولكمب من خلال ثلاث طرق رئيسية وهي الكفاءة والفعالية والتمايز (Holcomb, 1994) على نوايا العملاء باستمرار التعاون مع منظمة الخدمة، باختلاف نوع العملاء (موردون ومستهلكون) وذلك اعتماداً على نتائج الدراسات التي أقرت باختلاف عناصر الخدمة اختلافاً جوهرياً فيما بين الموردون والمستوردين (Kent and parker, 1999).

ولقد أشارت دراسة حديثة قام بها منتزر وزملاؤه إلى أن هناك عناصر في خدمة العملاء اللوجيستية تعد مسؤولة عن الاختلاف في رضا العملاء عن منظمات الأعمال، ومن بين أسباب الاختلاف في طلب الخدمة فيما بين قطاعات العملاء هو اختلاف القيمة بالنسبة للعناصر اللوجيستية ويمكن لهذه الاختلافات أن تعكس قطاعات مختلفة من العملاء (Mentzer, et al. 2005)، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة فرض الدراسة الثالث.

الفرض الثالث:

يختلف تأثير قيمة العميل من منظور الكفاءة والفعالية والتمايز في أداء الخدمة على نواياه في استمرار التعامل مع شركات الشحن أو النقل بالعمولة.

الفرض الرابع:

تم صياغة فرض الدراسة الرابع اعتماداً على نتائج عدة دراسات سابقة تتعرض للعلاقة بين إدراك العميل لأداء الخدمة ونواياه باستمرار التعامل مع شركة الشحن. فقد أمكن الوقوف على نتائج عدة دراسات تؤكد هذه العلاقة، فقد أوضحت بعض الدراسات أن اختيار العميل لشركة الشحن إنما يتوقف على إدراكه لخدمة العملاء اللوجيستية لهذه الشركة (Krapfel and Mentzer 1988). كما أيدت هذه النتيجة الدراسة التي قام بها أيمرسون وأيفرس (Emerson and Evers, 1998).

كذلك أوضحت دراسة أيفرس وجونسون (Evers and Johnson, 2000) أن خصائص الخدمة الأكثر تأثيراً على إدراك العميل للأداء الكلي للخدمة هي الإتصالات الفعالة فيما بين العميل ومقدم الخدمة، كما اتضح من نتائج هذه الدراسة أن إدراك العميل الكلي لأداء

الخدمة يؤثر في درجة رضاه عن مقدم الخدمة والنوايا المستقبلية لإعادة شراء الخدمة، وتتفق هذه الدراسة مع تلك التي أجرتها توكر (Tucker, 1994) والتي توصلت لوجود علاقة إيجابية بين خدمة العميل والرضا، كما تتفق أيضاً مع دراسة درسنر (Dresner, 1995) والتي أوضحت أن الزيادة في مستوى خدمة العميل يزيد من الرضا والذي يؤدي إلى تحسين أداء المنظمة. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة فرض الدراسة الرابع.

الفرض الرابع:

يؤثر إدراك العميل للأداء الكلي للخدمة إيجابياً على نواياه في استمرار التعامل مع شركات الشحن أو النقل بالعمولة.

٧/١ التبويب العام للدراسة:

في ضوء مشكلة البحث والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والفروض التي سيتم اختبارها، تم تقسيم البحث على النحو التالي:

١- عرض وتحليل للدراسات السابقة في مجال خدمة العملاء اللوجستية.

٢- الدراسة الميدانية:

١/٢ الدراسة الاستطلاعية.

٢/٢ الدراسة التطبيقية.

١/٢/٢ متغيرات الدراسة.

٢/٢/٢ مجتمع وعينة الدراسة.

٣/٢/٢ أداة جمع بيانات.

٤/٢/٢ مقاييس المتغيرات.

٥/٢/٢ أساليب التحليل الإحصائي.

٦/٢/٢ الإحصاءات الوصفية.

٧/٢/٢ اختبار فروض الدراسة.

اختبار الفرض الأول للدراسة.

اختبار الفرض الثاني للدراسة.

اختبار الفرض الثالث للدراسة.

اختبار الفرض الرابع للدراسة.

٣- مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها:

١/٣ مناقشة نتائج الدراسة.

٢/٣ المضامين والدلالات التطبيقية للدراسة.

٣/٣ المضامين والدلالات البحثية للدراسة.

١- عرض وتحليل الدراسات السابقة في مجال خدمة العملاء

١-١-١- مقدمة:

حظى مفهوم خدمة العملاء باهتمام كبير ومتزايد من قبل الباحثين وكذلك الممارسين. وينظر إلى هذا المفهوم على أنه أداة تسويقية هامة، كما أصبح يمثل أحد المفاهيم الأساسية في إدارة سلاسل الإمداد وذلك في السنوات الأخيرة.

ولقد برز الاهتمام بمفهوم خدمة العميل أساساً في مجال اللوجستيات، حيث تم تعريفه على أنه أحد عناصر التوزيع المادي، ولاحقاً تم تناول هذا المفهوم على أنه أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يتعلق بشكل أساسي بعنصر الاتصالات التسويقية في ذلك المزيج (Tarasingh and Lambert, 1987; Wouters, 2001).

وتعد خدمة العملاء مفهوم متسع بشكل عام، يصعب تعريفه تعريف دقيق وواضح وخالي من الغموض. ولقد قام العديد من الكتاب بتعريف خدمة العميل إلا أن التعريف الذي قدمه لا لوند وزينسر، والذي يرى أن خدمة العميل تتضمن كل الأنشطة والأشياء التي يقدمها المنتج للعميل وذلك من أجل تحريك المنتجات من وقت إنتاجها حتى تصل إلى العميل هو تعريف يتصف بالشمول (La Londe and Zinser, 1976).

والواقع أن النظر إلى خدمة العملاء على أنها أحد المفاهيم الأساسية في إدارة سلاسل الإمداد إنما يدعم وجهة النظر بأن خدمة العميل ليست مجموعة من الأنشطة تقتصر على التوزيع المادي فقط وإنما هي عملية تتضمن كل أنشطة المنظمة. (Ellram, 1991; Cooper and Ellram, 1995)

ولقد ركزت بعض البحوث على التفرقة بين مكونين أساسيين لخدمة العميل، الأول وهو الاعتمادية Reliability service ويتعلق هذا المكون بالأداء الأساسي للنشاط اللوجستي، والذي ينصرف إلى عناصر مثل توافر المنتج، الاعتمادية في وقت التسليم، جودة الأشياء التي يتم تسليمها أو توصيلها.

أما المكون الثاني في خدمة العميل فهو سرعة الاستجابة لمطالب العميل Responsiveness ويتعلق بالمهارات الخاصة بالاتصالات التنظيمية، والمرونة في المعاملات التجارية (Novack, et al, 1996, Maltz and Maltz, 1998).

وتعد خدمة العميل أداة جوهرية للقضاء على أو حتى تقليل الفجوة بين طلب العميل المتزايد على سرعة الاستجابة، وتصميم مزيج من عناصر خدمة وفقاً لمتطلباته الخاصة، والاعتمادية وتعدد الاختيارات وفي نفس الوقت الحاجة إلى تقليل تكاليف الإنتاج والتوزيع، فإذا ما أمكن تجاوز هذه الفجوة فإن المنظمة يمكن أن تحقق ميزة تنافسية قابلة للبقاء والاستمرار.

وطبقاً لماتسون (Mattsson, 1998, in Gustafsson 2007) تنقسم خدمة العميل إلى ثلاثة أجزاء رئيسية هي خدمة التسليم وتشتمل على عناصر مثل وقت التسليم، والدقة في التسليم، وخدمة المعلومات وتشير إلى الحصول على معلومات أثناء الصفقة والخدمات اللوجيستية وهي خدمات مكملة للمنتج الأساس وتتضمن عناصر مثل إدارة المخزون من قبل البائع، التغليف الخاص لبعض المنتجات.

ولقد تزايدت أهمية عناصر الخدمة اللوجيستية في السنوات الأخيرة عن باقي عناصر خدمة العميل (Mattson, 1999, in Gustafsson, 2007).

ولقد قام جوستافسون بوضع تعريف عملي لخدمة العميل، يتضمن تقسيم خدمة العميل إلى ثلاثة أجزاء رئيسية وهي خدمة التسليم، وخدمة المعلومات والخدمات المضافة للقيمة value - added service وهي مطابقة للخدمات اللوجيستية عند ماتسون (Mattson, 1998)، ولقد أوضحت نتائج الدراسة التي قام بها لوشاين (Lu-chine, 2000) أن الخدمة المضافة للقيمة هي الأساس في خلق ميزة تنافسية للشركات.

من هذا المنطلق تعد خدمة العملاء اللوجيستية أداة هامة لخلق ميزة تنافسية ليست فقط في السوق المحلي ولكن أيضاً بالنسبة للمنتجين الدوليين (Kahn and Mentzer, 1996). والواقع أن النجاح في استخدام اللوجيستيات كميزة تنافسية يجب أن يتم بالتنسيق بين الأنشطة اللوجيستية والتسويق (Kahn and Mentzer, 1996, Mentzer and Williams, 2001).

كما يؤكد البعض بأن الأداء في خدمة العملاء اللوجيستية هو أحد مكونات التسويق الأساسية اللازمة لإرضاء المستهلك، وكذلك وضع استراتيجيات تقسيم السوق إلى قطاعات (Mentzer, et al, 2007).

كما يؤكد العديد من الكتاب الأهمية الاستراتيجية لخدمة العملاء اللوجيستية في تحقيق النجاح الكلي للمنظمة (Pisharodi and Langley, 1989; Mentzer and Williams, 2001).

ويتفق ذلك مع رؤية البعض بأن خدمة العميل اللوجيستية هي أداة استراتيجية تنافسية، وتعنى الاستراتيجية في هذا الصدد كافة السياسات والقرارات الرئيسية التي تؤثر في الأداء

تأثير قوي، كما تؤثر في الوضع التنافسي للشركة في صورة الربحية أو الحصة السوقية (Buzzell and Gal, 1987; Lynch, 1992; Zacharis and Mentzer 2004).

ولقد قام فوترز بدراسة استهدفت تحديد ما إذا كانت خدمة العميل تمثل ميزة تنافسية في مجال التعاون بين منظمات الأعمال وبعضها. ويشكل أكثر تحدياً حاولت الدراسة التوصل إلى تحديد أهمية خدمة العميل كأداة تنافسية في سلسلة الإمداد، كذلك التوصل إلى أهم محددات فعالية خدمة العميل (Wouters, 2001).

ولقد أوضحت النتائج أن أي من المنظمات التي خضعت للدراسة لا تطبق برامج خدمة العميل بشكل تام، وكما توصلت الدراسة إلى أن أكثر العناصر المؤثرة في حساسية خدمة العميل هي تطوير خدمة العميل اللوجستية، والعوامل الخاصة بالموقف البيعي، كذلك العلاقة المتداخلة بين البائع والمشتري في سلسلة الإمداد. كما أوضحت النتائج أن الحساسية لخدمة العميل تكون أعلى في سلاسل الإمداد بشكل عام عن المنظمات التي تقوم بالبيع.

ويعترف العديد من الكتاب بأن خدمة العملاء اللوجيستية هي الأساس في خلق القيمة لدى العملاء، وبالرغم من أن بعض الدراسات قد أوضحت بأن خلق القيمة يكون من خلال رضا المستهلك إلا أنه لا تزال هناك حاجة للبحث عن أساليب جديدة لخلق القيمة في مجال اللوجيستيات وهو ما قامت به عدة دراسات استهدفت بالأساس تطوير طريقة جديدة لتصميم وتقييم وتطوير خدمة العملاء اللوجيستية من منظور الجودة والتكاليف، ويرى البعض أن معظم العملاء في مجال خدمة الشحن يدفعون تكاليف أكثر مما يحصلون عليه من خدمة (Ferrulli, 2005)

ويتوقع البعض من الباحثين بأن خدمة العملاء اللوجيستية سوف تزايد أهميتها في المستقبل وذلك مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي.

والواقع أن الجهود البحثية المتزايدة في هذا المجال كان لها الأثر الأكبر في ازدياد إدراك الشركات بأن الاهتمام بتحسين وتطوير خدمة العملاء اللوجيستية يمثل أحد الأدوات الهامة والجوهرية التي تمتلكها الشركات من أجل تحقيق ميزة تنافسية لها.

وعلى الرغم من اختلاف وتنوع مجالات تطبيق الدراسات الخاصة بخدمة العملاء اللوجيستية فقد أجريت بعض الدراسات على الشركات الصناعية (Holcomb, 1994; Langley and Holcomb 1992)، وخدمة النقل الجوي (Cotham, et al, 1989) والنقل باستخدام الشاحنات (Bardi, et al, 1989; Evers and Johnson, 2000) والنقل باستخدام الحاويات عبر مياه البحار (Kent and Parker, 1989; Chin, 2004) وفي مجال المخزون (Waller, et al, 2004) ومراكز التوزيع (Brown, 1984; Tarasighs, 1992).

(Stank and Maltz and Maltz, 1998; Shanlu, 2004)، والنقل المتعدد الوسائط (Ellram, 1991; Cooper and Ellram, 1993) وكذلك سلاسل الإمداد (Rooth, 1998)، وأيضاً اللوجستيات العكسية (Amini and Roberts, 2007) (Housman et al, 2005)، إلا أن الاهتمام الأكبر لهذه الدراسات قد تضمن ثلاثة محاور أساسية وهي:

المحور الأول: يتعلق بتحديد مكونات خدمة العملاء اللوجستية.

المحور الثاني: يتعلق بتقييم خدمة العملاء اللوجستية.

المحور الثالث: يتعلق بتحديد العلاقة بين خدمة العملاء اللوجيستية وبعض المتغيرات مثل رضا العميل والنوايا لتكرار الشراء من المنظمة وكذلك أداء المنظمة.

وقد تعددت مجالات تطبيق هذه الدراسات بشكل عام وفي مجال النقل بشكل خاص، إلا أن القليل منها هو الذي اهتم بتحديد عناصر خدمة العملاء اللوجيستية وأهميتها النسبية وفقاً للقطاعات المختلفة من العملاء وكذلك نوع المنتج المنقول، لذا سوف تركز الدراسة الحالية على تحديد مزيج عناصر خدمة العملاء اللوجيستية بالنسبة للشركات العاملة في مجال الشحن وسواء كانت شركات شحن، أو الوكلاء بالعمولة لنقل البضائع. Freight Forwarder، وكذلك الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية طبقاً لقطاع العملاء (موردون، مستوردون) كذلك نوع المنتجات المنقولة. كما تسعى الدراسة الحالية إلى قياس العلاقة بين تقييم العملاء للخدمة اللوجيستية والنوايا لاستمرار العلاقة مع شركات الشحن أو الوكلاء بالعمولة لنقل البضائع.

وتتقسم الدراسة الحالية إلى قسمين رئيسيين يتناول القسم الأول استعراض للدراسات السابقة، فيما يتناول القسم الثاني الدراسة الاستطلاعية وذلك بغرض تحقيق هدفين أولهما التوصل إلى عناصر خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن، وثانيهما التوصل إلى العناصر التي يمكن أن تميز منظمة الخدمة عن عملائها، وتحقق لها ميزة تنافسية، كذلك يتناول القسم الثاني الدراسة التطبيقية والتي تنطوي على تجميع البيانات وتحليلها إحصائياً وذلك لاختبار فروض الدراسة، بالإضافة إلى التوصيات التي تقدم للشركات العاملة في مجال الشحن والباحثين في مجال خدمة العملاء اللوجيستية.

١-٢ القسم الأول:

استعراض الدراسات السابقة:

يتناول هذا القسم الدراسات السابقة في مجال خدمة العملاء اللوجيستية مقسمة وفقاً للمحاول الثلاثة السابقة ذكرها. وسوف يتم تناول هذه المحاور تباعاً:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بتحديد مكونات خدمة العملاء اللوجستية

يتناول هذا الجزء الدراسات المتعلقة بتحديد مكونات خدمة العملاء اللوجستية، ومن الدراسات المتميزة في هذا المجال تلك التي قامت بها هولكومب (Holcomb, 1994) وقد استهدفت هذه الدراسة معرفة مكونات خدمة العملاء اللوجستية، وتحديد المزيج الصحيح من عناصر خدمة العملاء اللوجستية، كذلك معرفة الكيفية التي يتم بها خلق قيمة العملاء.

وقد أجريت هذه الدراسة على قطاعين من العملاء، وهم قطاع المستهلك النهائي، وتجارة التجزئة، كما تم تقسيم الأوامر إلى أوامر عادية وأوامر ترويجية وأوامر حرجة.

وتختلف هذه الدراسة في الواقع مع النظرية التقليدية لرضا العميل وكذلك نظرية جودة الخدمة التي طورها باراسيرمان وزملاؤه (Parasurman, et al, 1994)، حيث تناولت مفهوم قيمة العميل Customer value من منظور أنه لا يريد مستوى الخدمة الذي يقابل توقعاته المسبقة عنها، ولكنه يريد أن تحقق له الخدمة قيمة محددة يرغب في الحصول عليها، وهو ما يتفق مع منظور جابد وآخرين (Jabde, et al, 2007).

وقد أجريت هذه الدراسة على مرحلتين أساسيتين تضمنت المرحلة الأولى تحديد مكونات خدمة العملاء اللوجيستية واسهامات كل منها من خلق القيمة لدى العملاء.

ولقد أوضحت نتائج الدراسة في المرحلة الأولى أن طول دوره أمر الشراء، يعد أهم خصائص خدمة العملاء من وجهة نظر العملاء والمديرين في متاجر التجزئة، يليه تسلم المنتج في الوقت المحدد تم سلامة الشحنات وذلك بالنسبة للأوامر العادية، أما الأوامر الحرجة فقد احتل المعيب الصغرى الأهمية النسبية الأكبر من وجهة نظر العملاء.

أما في المرحلة الثانية فقد اعتمدت الباحثة على التصميم التجريبي وذلك لتحقيق عدة أهداف هي تحديد كيفية تقديم مستوى معين من خدمة العملاء اللوجيستية بتكاليف أقل دون التأثير على جودة الخدمة، كذلك تحديد المؤشرات ذات التأثير على متوسط تقييم العملاء للخدمة والتي لا تؤثر على الاختلاف في أداء الخدمة فيما بين المستهلكين النهائيين وتجار التجزئة.

ولقد أوضحت النتائج أن خصائص خدمة العملاء ليس لها تأثير على خصائص الأداء وذلك فيما يتعلق بالأوامر الترويجية وتقديم الخدمة، أما حجم الأمر فقد كان له تأثير أساسي على إدراك العملاء لأداء الخدمة، كذلك فإن العلامة المميزة للخدمة لم تؤثر على إدراك العملاء للخدمة لا على المستوى المتوسط ولا على الاختلافات في الأداء فيما بين تجار التجزئة والعملاء.

و الواقع أن هذه الدراسة قد أبرزت الحاجة إلى أدوات وأساليب جديدة لتحقيق القيمة لدى العميل في مجال اللوجستيات، ولقد أسهم المنهج الذي قدم في هذه الدراسة في تقديم مدخل جديد لتحقيق ذلك.

كما قدمت الدراسة تطبيقات عديدة محتملة لنتائجها، ففي المجال النظري تتمثل أهم إسهامات هذه الدراسة في تقديم منهج لتحليل مكونات قيمة العميل، وتقديم إطار للوصول إلى المزيج الصحيح للعناصر المكونة لمزيج خدمة العملاء اللوجستية، كما اقترحت الدراسة أن هناك فرص لتمييز خدمة العملاء وكذلك تنويع العناصر والخصائص التي تعطى فرص لتصميم الخدمة وفقاً لمتطلبات العملاء مما يساعد على تقديم ميزة تنافسية.

وفي هذا الخصوص قدمت الدراسة التي أجراها جو (Jiuh, 2007) مدخلاً متقدماً حيث تم تقسيم العملاء في نظام التوزيع إلى مجموعات ثم تحديد أولويات كل مجموعة فيما يتعلق بعناصر خدمة العملاء اللوجيستية ثم محاولة تلبية طلب العملاء في كل قطاع وفقاً لأولوياتهم والذي أدى إلى تحسين الأداء الكلي للنظام اللوجستي إلى ما يزيد عن ٢٠% وفقاً للنتائج الرقمية لدراسة الحالة التي قام بها الباحث في إحدى الشركات الصناعية حيث تم مقارنة الأداء قبل وبعد تطبيق المدخل المقترح، ويعود التحسن في الأداء الكلي للنظام اللوجستي إلى التحسن في تكلفة النقل لمنظمة الخدمة.

ومن الإسهامات التطبيقية الهامة لهذه الدراسة هو التأكيد على أن خدمة العملاء اللوجيستية هي ظاهرة متعددة الأبعاد مع وجود اختلافات لها دلالاتها فيما بين قطاعات العملاء، وهو ما يقدم للشركات أدوات هامة بشأن فهم الخصائص المختلفة لقطاعات العملاء اعتماداً على الخصائص التي يهتمون بها في الخدمة.

ولقد اهتمت بعض الدراسات بتحديد أهم خصائص خدمة العملاء اللوجيستية، وذلك بالمقارنة بين الشركات صغيرة وكبيرة الحجم، فلقد أوضحت دراسة أجراها كل من بيرسون وسيمجين (Person and Semeijn, 1999) في الولايات المتحدة الأمريكية أن أولويات العملاء من الشاحنين الدوليين تتطابق مع أولويات العملاء في الولايات المتحدة الأمريكية، وفق ما كشفته الدراسة، وهذا الأولويات هي الاعتمادية، والوقت المستغرق في النقل، وتكاليف النقل.

كما أوضحت الدراسة أوجه الشبه والاختلاف فيما بين الشركات الكبيرة، والشركات الصغيرة الحجم، والتي يمكن عرضها كما يلي:

١- إن أهم خصائص خدمة العملاء اللوجيستية في كل من الشركات الصغيرة والكبيرة الحجم هي الاعتمادية فيما يتعلق بالوقت المستغرق في النقل والتكاليف. أما الخصائص المتمثلة في تسهيلات الخاصة بالتخزين والتوزيع فقد أحتلت ترتيب أقل من قبل العملاء في الشركات

الصغيرة والكبيرة الحجم على الرغم من ازدياد الأهمية النسبية لهذه المتغيرات في الشركات صغيرة الحجم عن الشركات كبيرة الحجم من الشركات الكبيرة الحجم.

٢- المتغيرات المتعلقة بالخسائر، والمفقود، والاستقرار المالي للقائم بالشحن، وجودة العاملين لدى الشاحن وسمعة الشاحن، والألفة بالشاحن احتلت الترتيب الرابع من قبل كل من الشركات الصغيرة والكبيرة الحجم.

٣- احتل متغير وساطة النقل Forwarding أهمية أكبر من قبل الشركات الكبيرة الحجم، مقارنة بالشركات صغيرة الحجم، أما متغير التبادل الإلكتروني للبيانات مع الناقل EDI، وكذلك بعض الاعتبارات المتصلة بالشاحن ذاته، فقد احتلت الترتيب السادس والسابع في الشركات الكبيرة الحجم، واحتلت الترتيب السابع، الثامن بواسطة الشركات الصغيرة الحجم. وبالرغم من وجود هذه الاختلافات فإن ترتيب عناصر خدمة العملاء اللوجيستية يعد متقارب فيما بين الشركات كبيرة وصغيرة الحجم.

كما أوضحت النتائج وجود فروق جوهرية فيما بين الشركات صغيرة وكبيرة الحجم فيما يتعلق بمتغير وساطة النقل وذلك لصالح الشركات كبيرة الحجم. أما الاعتبارات الخاصة بالناقل فهي أهم بالنسبة للشركات صغيرة الحجم ويعود ذلك إلى ضعف الموارد المالية لهذا النوع من الشركات والذي يجعل التحول بين الشركات التي تقدم خدمة الشحن أمراً سهلاً. وفيما يتعلق بالتبادل الإلكتروني للبيانات فإنه يعد أمراً هاماً بالنسبة للشركات كبيرة الحجم عنه في الشركات صغيرة الحجم، وذلك بسبب أن متطلبات تطبيق وبناء وتصميم أنظمة التبادل الإلكتروني للبيانات تعد ضخمة، كما وأن الشركات الصغيرة الحجم ليس لها اتصالات خارجية كثيرة، وقد لا تتوافر لديها الخبرة الكافية لتطبيق نظام التبادل الإلكتروني للبيانات وقد لا تدخل هذا النظام أصلاً في أعمالها.

وإذا كانت دراسة (Pearson and Semeijn, 1999) قد حاولت التفريق فيما بين الشركات الكبيرة والصغيرة الحجم بشأن الأهمية النسبية لمتطلبات خدمة العملاء اللوجيستية فإن الدراسة التي أجراها شان لو (Shanlu, 2004) قد حاولت معرفة الفروق فيما بين الشاحن والناقل فيما يتعلق بأهمية عناصر خدمة العملاء اللوجيستية وذلك بالتطبيق على مراكز التوزيع الدولية. وقد اعتمدت الدراسة على عينة من كل من وكلاء النقل بالعمولة وكذلك شركات الشحن. وكشفت النتائج عن وجود خدمات تضيف لقيمة العميل وهي الخدمات المتعلقة بالبضائع، والخدمات المتعلقة بتجميع البضائع، والخدمات الخاصة بالتوزيع، والخدمات الخاصة بالمعلومات عن خدمة النقل.

ولقد أوضحت تحليل التباين في اتجاه واحد وجود اختلاف فيما بين الشاحن والناقل فيما يتعلق بخدمات التجميع والتوزيع والخدمات المساعدة والخدمات الخاصة، والخدمات المتعلقة

بالمعلومات. كذلك اتضح من نتائج هذه الدراسة أن أهم أسواق النقل عبر البحار هي أسواق آسيا وشمال أمريكا وأوروبا.

والمواقع أن نتائج هذه الدراسة تعبر عن احتياجات كل من العملاء ووكلاء النقل بالعمولة والمتعاملين مع مراكز التوزيع العالمية، كما يمكن استخدامها في تعديل مزيج الخدمة المقدمة للعملاء بما يحقق إشباع لاحتياجاتهم بشكل أكثر دقة.

كذلك ألفت الدراسة الضوء على الاختلافات فيما بين العملاء ووكلاء النقل بالعمولة بشأن خصائص الخدمة المقدمة في مراكز التوزيع الدولية.

ولقد أوضحت نتائج الدراسة التي أجراها جيبسون وآخرون (Gibson et al. 1991) أن فلسفة العملاء قد تحولت من التركيز على السعر والحساسية للسعر والعناصر المتعلقة بالخدمة إلى التركيز على بناء علاقة طويلة الأجل مع الناقل وذلك ليتمكنوا من الحصول على خدمة تضيف للقيمة لديهم، وكذلك عمل شراكة مع الناقل.

ولقد كشفت الدراسة عن عدة معايير يستخدمها العملاء في اختيار الشاحن، أهمها خدمة العملاء، يليها توافر المعدات. ثم الوقت المستغرق في أداء الخدمة، ثم معدل الخدمة وكذلك الجودة في أداء الخدمة، بينما تمثلت أهم المعايير التي يستخدمها العملاء في عمل شراكة مع الناقل في الآتي:

- ١- استعداد الناقل لمقابلة توقعات الشاحن بشأن الخدمة.
- ٢- اتصاف أداء الناقل بالتميز عبر فترة زمنية طويلة.
- ٣- استعداد الناقل للتطوير المستمر لخدماته.
- ٤- قدرة الناقل على معالجة الحالات الخاصة ومعالجة حالة الطوارئ.
- ٥- القدرة على إدارة التكاليف.
- ٦- القدرة الفنية في التخزين.
- ٧- عمل برامج للأمان.

ولقد أوضحت الدراسة أن ما يزيد عن ٦٠% من العملاء قد أوضحوا أن أهم خططهم الاستراتيجية للمستقبل تتمثل في إقامة شراكة بينهم وبين شركات الشحن، معترفين بالمنافع التي سوف تعود عليهم من جراء تلك العلاقة التعاونية، حيث يتوقعون تخفيض التكاليف، والرقابة الأفضل على الخدمة وكذلك التحسن في أداء الخدمة.

وتفيد نتائج هذه الدراسة الشركات العاملة في مجال الشحن، حيث يجب أن تأخذ في الاعتبار التغيير في احتياجات العميل وتوقعاته بشأن الخدمة، والعمل على القياس المستمر لها محاولة تحقيقها.

أما الدراسة التي أجراها لوشين (Luchin, 2000) فقد أوضحت أن أهم أبعاد خدمة النقل في مجال الشركات العاملة في النقل عبر مياه البحار والمحيطات في تايبوان، هي السرعة والاعتمادية ثم الخدمات التي تضيف للقيمة، وخدمات تقديم المعلومات، والخدمات المتكاملة ثم معدل سعر خدمة النقل، يلي ذلك المستندات والتسهيلات، والصورة الذهنية للشركة، ثم الترويج وذلك وفقاً لأهميتها النسبية للعملاء، ولقد أوضحت الدراسة أن تقييم العميل لهذه الأبعاد يرتبط بالنوايا لاستمرار التعامل مع شركات الشحن.

ولقد استهدفت الدراسة التي أجراها جوستافسون (Gustafsson, 2007) تحديد احتياجات العملاء من الخدمات اللوجيستية والترتيب النسبي فيما بينهما، وكذلك تحديد الأولوية فيما بين خدمة العميل اللوجيستية وجودة المنتج، السعر.

ولقد توصلت الدراسة إلى تحديد احتياجات العميل بخصوص خدمة العملاء اللوجيستية في

الآتي:

١- الاحتياجات المتعلقة بخدمة التسليم والتوزيع.

٢- الاحتياجات المتعلقة بخدمة المعلومات.

٣- الخدمات اللوجيستية التي تضيف للقيمة Value added service.

ولقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع تلك التي توصل إليها جيرفينين وزملاؤه

(Jarvinen, et al, 2002)، حيث يرى الأفراد أن جودة المنتج هي أهم عنصر في اختيار

الموردين ثم الاعتمادية فيما يتعلق بوقت دورة أمر الشراء، ثم السعر.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بتقييم خدمة العملاء اللوجيستية

يتناول هذا القسم الدراسات الخاصة بتقييم خدمة العملاء اللوجيستية وقياس اتجاهات

العملاء تجاه الخصائص المختلفة لجودة الخدمة وذلك لتوفير المعلومات اللازمة لتوجيه جهود

الشركات العاملة في مجال النقل، وتحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق استجابة عالية

لمتطلباتهم.

ولقد قدمت الدراسة التي أجراها كوثام (Cotham, et al, 1989) مدخلاً يصلح

لقياس اتجاهات العملاء بالنسبة للخصائص المختلفة لخدمة النقل سواء لنقل المنتجات أو لنقل

الركاب المسافرين، كما يقدم هذا المدخل الفرصة للحصول على معلومات هامة بشأن المنافسة

فيما بين الشركات العاملة في مجال النقل.

ولقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المسافرين بالنقل الجوي، وقد اتبع الباحث

إجراءات محددة لقياس متوسط الاتجاه بالنسبة لخصائص خدمة النقل الآتية:

١- التسهيلات في نقطة الوصول. ٢- الحجز والحصول على تذكرة.

- ٣- التسلية أثناء الرحلة.
٤- طاقم الطائرة.
٥- الوجبات.
٦- الطائرة ذاتها.

وتفيد نتائج هذه الدراسة جميع الشركات العاملة في مجال النقل بأنواعه المختلفة، في تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء كما تفيد النتائج بشكل خاص الشركات العاملة في مجال النقل الجوي حيث يمكن استخدام المدخل المستخدم في هذه الدراسة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً لدرجة تكرار السفر، ونوع التذاكر، ووقت السفر، والوظائف والمهن التي يشغلها العملاء.

كذلك يمكن قياس اتجاهات العملاء في كل قطاع من القطاعات وفقاً للمعايير السابق ذكرها، وقياس الاتجاهات في أوقات مختلفة مما يمكن مقدم الخدمة من تقييم الفعالية في الأجل الطويل.

ومن الدراسات المتعلقة بتقييم خدمة العملاء اللوجيستية والتي قامت بنقل تطبيقات نموذج باراسيرمان وزملاؤه والمتعلق بتحليل الفجوة إلى مجال خدمة العملاء تلك الدراسة التي أجراها هوبكنز وزملاؤه (Hopkins, et al, 1993).

ولقد اقترح الباحثون في هذه الدراسة أن الفجوة الأولى في نموذج باراسيرمان وزملاؤه تنطبق تماماً على الفرق بين توقعات الشاحن وإدراك مقدم الخدمة لهذه التوقعات، وبإجراء الدراسة تم الحصول على نتائج تؤكد انطباق الفجوة الأولى على الفرق المدرك بين توقعات الشاحن وإدراك الناقل لهذه التوقعات، كذلك أوضحت النتائج أن هذه الفجوة يمكن أن تضيق إذا ما تفهم مقدم الخدمة توقعات العملاء، وتتفق هذه الدراسة مع منظور تارا (Tara, 1992).

ولقد أوضحت دراسة قام بها أعضاء معهد اللوجيستيات أن أهم العوامل التي يتم الاعتماد عليها في اختيار الناقل أو تلك التي يبني العملاء توقعاتهم حولها هي الاعتمادية، ووقت الرحلة، ومعدلات النقل، والوقت الكلي للنقل، كذلك الاستعداد للتفاوض بشأن الخدمة.

كما أوضح تحليل العامل أن الظروف الموقفية المختلفة تحدد حاجات العملاء، وتؤدي إلى إعطاء أهمية نسبية لكل عامل من عوامل اختيار مقدم الخدمة تتفق والعوامل الموقفية للمنظمات التي ترغب في الخدمة (Bardi, et al, 1989)

ويرى كل من فاستر وستراسر أن مقدمي الخدمة لا يستطيعون فهم الكيفية التي يعتمد عليها الشاحن في اختيار الناقل، أو وسيلة النقل (Faster and Strasser, 1990) حيث ينظر الناقل للتكاليف على أنها العامل الأكثر أهمية في حين ينظر الشاحن إلى عوامل أخرى مثل الاعتمادية، وجدولة الشحنات، على أنها أكثر أهمية من التكاليف.

ولقد قام كل من كنت وباركر (Kent and parker, 1999) بدراسة استهدفت اختبار الفجوة الأولى في نموذج الفجوات الذي قدمه باراسيرمان وزملاؤه (Parasurman et al, 1991) وذلك في مجال النقل الدولي باستخدام الحاويات، ويرى الباحثون أن الفجوة الأولى تمثل الدوامة التي يقع فيها الشاحنين عند اختيار مقدمي الخدمة، حيث يرى باراسيرمان وآخرين أن المديرين ربما لا يكونون قادرين على تحديد خصائص الخدمة التي تدرك من جانب العميل على أنها ذات جودة عالية وتلك الخصائص التي يجب أن تبقى في مستوى معين حتى يتحقق رضاه.

وبينما قامت دراسات عديدة، بقياس الفرق بين إدراكات الناقل والشاحن اتسع نطاق هذه الدراسة ليشمل اختبار الفرق المدرك بين الناقلين الدوليين باستخدام الحاويات والعملاء، وقد فرقت الدراسة بين العملاء من الموردين وكذلك المستوردين. ولقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ١٢٥ شركة من المستوردين والموردين وشركات النقل باستخدام الحاويات.

ولقد أوضحت النتائج أن المستوردين أعطوا أهمية لأربعة عشر عنصراً من بين ثمانية عشر عنصراً من عناصر خدمة العميل كذلك فإن العناصر المتعلقة بالمعدات الخاصة، والخدمة عبر الخط الملاحي، وعلاقات البيع مع الناقل قد حصلت على أعلى معدلات للتقييم. وفيما يختص بالفرق بين الناقل والشاحن أوضح تحليل التباين أن هناك أهمية كبيرة فيما يختص بالخسارة والفقد من قبل الشاحنين أكثر من الناقلين، كذلك حصل عنصر مدى توافر المعدات على أهمية أعلى من قبل الشاحنين عن الناقلين.

وفيما يختص بالفرق بين المستوردين والموردين والناقل، أوضحت الدراسة أن المستوردين أعطوا أهمية لأربعة عشر عنصراً من أصل ثمانية عشر عنصراً، كذلك فإن عناصر الاعتمادية، ووقت النقل، والعلاقات مع الناقل، وتوافر المعدات الخاصة، ومعدلات النقل، وأيضاً الخدمة في الخط الملاحي قد حصلت على أهمية أعلى من قبل الشاحن أكثر من الناقل. أما الوقت المستغرق في النقل فقد احتل أهمية نسبية متساوية.

أما فيما يتعلق بالشاحنين من الموردين فقد أعطوا أهمية لعدة عناصر من أصل ثمانية عشر عنصراً من عناصر خدمة العملاء اللوجيستية مثل الاعتمادية، ووقت النقل، والعلاقات مع مقدم الخدمة، المعدات الخاصة، معدلات النقل، والخدمة في الخط الملاحي والتي احتلت أهمية أعلى من قبل الناقلين عن مجموعة الشاحنين من الموردين.

ولقد أوضح تحليل التباين أن مجموعة الموردين أعطت أهمية أكبر لتغيير معدلات النقل، واستمرار تقديم الخدمة والاستقرار المالي لشركة الشحن، والتغيير في تقديم الخدمة وتوافر المعدات.

وفيما يختص بالفرق بين المستوردين والموردين، أعطى المستوردون أهمية أكبر لأحد عشر عنصراً من أصل ثمانية عشر عنصراً. ولقد أعطى المستوردون عناصر مثل توافر المعدات، استمرار تقديم الخدمة، الاستقرار المالي للشاحن، والتغيير في أداء الخدمة ومرونة جداول الشحن، والعلاقات مع الناقل، تقييم أعلى من تقييم الموردين.

والمواقع أن نتائج هذه الدراسة تفيد الشركات العاملة في مجال الشحن فيما يلي:

- ١- يمكن بناء استراتيجية النقل عن طريق معرفة وحصر وتحسين الأداء بخصوص العناصر الأكثر أهمية من قبل المورد والمستورد، في اختيار الناقل.
- ٢- أوضحت الدراسة أن الشركات الدولية العاملة في مجال النقل لها معرفة وإدراك أكبر لتوقعات المستوردين عن عملاتها من الموردين، حيث اختلفت مع الموردين في خمسة عناصر، في حيث اختلفت مع المستوردين في عنصرين فقط من أصل ثمانية عشر عنصراً من عناصر خدمة العملاء اللوجستية.

ومن ثم لا بد وأن تتفهم شركات الشحن العاملة في مجال الحاويات عملاتها من الموردين والمستوردين بشكل متساوي عند تقديم الخدمة، كذلك معرفة الاختلافات فيما بين المجموعات المختلفة من العملاء (الموردين والمستوردين) بحيث يقومون بترتيب الثمانية عشر عنصراً حسب أهميتهم بالنسبة للعملاء ومن ثم تكون هذه الشركات أكثر مرونة واستجابة لعملائها.

المحور الثالث: الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين خدمة العملاء اللوجستية وبعض

المتغيرات مثل رضا العملاء والنوايا لتكرار الشراء وكذلك أداء المنظمة.

يتناول هذا القسم الدراسات الخاصة بتحديد العلاقة بين إدراك الشاحن للخدمة ورضا العميل والنوايا لتكرار التعامل مع شركة الشحن، وكذلك أداء المنظمة. ويعترف الكثير من الكتاب بأن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت تأثير خدمة العملاء اللوجستية على رضا العميل، والذي يؤثر بالطبع على أداء المنظمة.

ولقد أثبتت الدراسات التي أجراها كل من إيفرس وإيمرسون هذا المفهوم، (Evers and Emerson, 1995) كما أوضحت الدراسة التي أجراها إيفرس وزملاؤه أن إدراك الشاحن للخدمة الكلية إنما يتوقف على إدراكه للخصائص الفردية للخدمات، كذلك أوضحت الدراسة وجود فروق جوهرية بين إدراك الشاحن وإدراك الناقل لوسيلة النقل، ولم تجد هذه الدراسة فروقاً جوهرية بين من يستخدم وسيلة نقل واحدة، أو أكثر Intermodel، وذلك فيما

يتعلق بالنقل باستخدام الشاحنات وكذلك النقل بالسكك الحديدية (Evers, Horper and Needham, 1996).

ولقد استهدفت الدراسة التي أجراها إيفرس وجونسون (Evers and Johnson, 2000) تحديد أثر إدراك العميل الذي يستخدم أكثر من وسيلة نقل (النقل بالسكك الحديدية، والنقل باستخدام الشاحنات) على الإدراك الكلي لأداء مقدم الخدمة، كذلك تحديد العلاقة بين الأداء الكلي ورضا العميل والنوايا المستقبلية لاستمرار التعامل مع منظمة الخدمة. ولقد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من ٦٦٤ شركة لوجيستية تعمل في مجال النقل، ولقد أوضحت النتائج أن إدراك العميل للخدمات التي يقدمها الناقل تؤثر في الإدراك الكلي لأداء الناقل.

كما أوضحت النتائج أن أكثر خصائص الخدمة أهمية في التأثير على إدراك العميل للأداء الكلي للخدمة التي هي الاتصالات فيما بين العميل ومقدم الخدمة، وذلك وفقاً لتحليل الانحدار خطوة بخطوة، يليها جودة الخدمة المدركة من قبل العميل ثم التجانس في تسليم المنتجات، يليه وقت الترانزيت، وقد احتلت الأسعار التنافسية الأهمية النسبية الأقل في التأثير على إدراك العميل للأداء الكلي للخدمة.

كذلك أوضحت النتائج أن إدراك العميل للأداء الكلي لمقدم الخدمة يؤثر في درجة رضاه عن الخدمة، وكذلك نواياه المستقبلية لإعادة الشراء.

وتفيد نتائج هذه الدراسة إضافة للدراسات الأخرى في هذا المجال الشركات العاملة في مجال الشحن في تحسين أدائها بخصوص عناصر خدمة العميل الأكثر أهمية وتأثير على إدراكه للأداء الكلي لمقدم الخدمة، وكذلك ضرورة القياس المستمر لرضا العميل لما له من تأثير على نوايا تكرار التعاون مع مقدم الخدمة مما يجعل هذه الشركات تحتفظ بعلاقات طويلة الأجل مع عملائها.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع تلك التي أجراها توكر (Tucker, 1994) والتي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين خدمة العميل والرضا عن المنظمة.

ولقد قامت الدراسة التي أجراها شو وزملاؤه (Chow, et al, 2007) بتطوير نظام للمعرفة يقوم على الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات في بناء موقع للشركات العاملة في مجال النقل بالعمولة كذلك لتوسيع نظام المعلومات ونظام المعرفة والمشاركة المتبادلة في المعلومات والمعرفة فيما بين شركات النقل بالعمولة وعمالهم، وكذلك باقي الأطراف ذات التأثير في أداء هذه الشركات Stackholders.

وبإجراء دراسة الحالة على إحدى الشركات العاملة في مجال النقل بالعمولة في كوريا الشمالية وهي شركة Elite world Logistics، أوضحت نتائج الدراسة أن نوايا المستهلك

في استمرار التعامل مع الشركة، كذلك قدرة الشركة على الاستفادة من الموارد قد زادت بشكل ملحوظ بعد تطبيق هذا النظام، وهو ما يشير إلى أهمية الاتصالات المستمرة والمشاركة في المعلومات والمعرفة بين العملاء وشركة الشحن بشكل يتيح للشركة الوقوف على متطلبات العملاء، وتقديم الخدمات وفقاً لمتطلباتهم ومعاييرهم والتطوير المستمر للخدمة وفقاً لهذه المعايير بما يساعد على تحسين نوايا العملاء لاستمرار التعاون مع شركة الشحن، وبناء علاقات طويلة الأجل في هذا الخصوص.

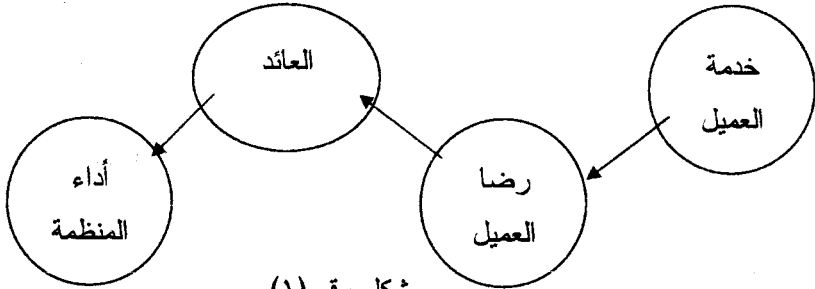
ولقد اهتمت الدراسة التي أجراها درسنر (Dresner, 1995) باختبار تأثير ثلاث متغيرات لخدمة العميل على رضاه عن الخدمة، والربحية في خطوط الطيران الأمريكية، وهو أحد أهم قطاعات النقل في الولايات المتحدة الأمريكية وهذه المتغيرات هي:

١- أداء الخدمة في الوقت المحدد.

٢- العناية بحقائب السفر (تقاس بنسبة الفاقد من الحقائب).

٣- تقليل معدلات شكوى العملاء (توافر تذاكر الطيران).

وقد أظهرت الدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات من خلال النموذج الآتي:



شكل رقم (١)

العلاقة بين خدمة العميل وأداء المنظمة

المصدر: (Dresner, 1995, P.4)

ووفقاً للنموذج المقترح في الدراسة تؤثر خدمة العميل في أداء المنظمة بطريقتين، الأولى أن زيادة مستوى خدمة العميل يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا عن مقدم الخدمة مما يؤدي إلى قيام العميل بتكرار الشراء من المنظمة ودفع أعلى سعر مقابل الحصول على الخدمة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة العائد والذي يؤثر في أداء المنظمة.

أما الطريقة الثانية التي يمكن أن تؤثر بها خدمة العميل على أداء المنظمة فهي من خلال التكاليف وذلك عندما تكون الزيادة في العائد أعلى من الزيادة في التكاليف ومن ثم تؤدي خدمة العميل إلى زيادة في الأرباح في هذه الحالة.

ولقد ساندت نتائج الدراسة العلاقات المقترحة في النموذج حيث أوضحت هذه النتائج

أن الزيادة في مستوى خدمة العميل تزيد من رضاه والذي يؤدي إلى تحسين أداء المنظمة.

كما ساندت النتائج الفرض المتعلق بأن خدمة العميل تؤثر في الأرباح بطريقة مباشرة وغير مباشرة من خلال متغير وسيط وهو رضا العميل.

كما أوضحت النتائج بأن أحد متغيرات خدمة العميل وهو قيام الشركة بالعناية بحقائب السفر يؤثر في الأداء بشكل أقوى من باقي المتغيرات.

والواقع أن نتائج هذه الدراسة يمكن التعليق عليها من عدة جوانب هي:

١- يمكن للمديرين العاملين في قطاع الخدمات، وكذلك قطاع التصنيع أن يقوموا بحساب المنافع والتكاليف المترتبة على تحسين جودة خدمة العملاء.

٢- تمكن نتائج هذه الدراسة مقدمي الخدمة من تحديد أكثر العناصر في خدمة العملاء تأثيراً في الأرباح.

ولكن يجب أن نأخذ نتائج هذه الدراسة واضعين في الاعتبار أن هناك عوامل عديدة تؤثر في رضا العميل عن مقدم الخدمة وذلك بخلاف خدمة العملاء اللوجستية، بعض هذه العوامل يرتبط بالمنتج، والأخرى ترتبط بالتوزيع وبعض عناصر المزيج التسويقي وهو ما كشفت عنه نتائج الدراسة التي أجراها سترلينج ولمبرت (Streling and Lambert, 1998).

ولقد أوضحت دراسة لوشاين (Luchine, 2000) أن هناك اختلافات في الأداء المالي للشركات فيما يتعلق بالربح، ومعدل نمو المبيعات والعائد على الأصول وذلك بالنسبة للشركات التي تقوم بإدارة اللوجستيات وأداء الخدمات التي تضيف القيمة للعميل.

ومن الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير خدمة العملاء اللوجيستية على أداء مقدم الخدمة في مجال النقل تلك التي قام بها ستانك وكروم (Stank and crum, 1997).

ولقد تمثلت عناصر خدمة العملاء في تطبيق نظام الشراء في الوقت المناسب JIT وأثره على إدراك العملاء لجودة الأداء بالنسبة لخدمة النقل.

ولقد أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات تطبق سياسة الشراء في الوقت المناسب ومجموعة أخرى من الشركات لا تقوم بتطبيق هذه السياسة.

ولقد أوضحت النتائج أن إدراك العملاء لجودة الخدمة يكون أعلى في الشركات التي تطبق سياسة الشراء في الوقت المناسب عنها في الشركات التي لا تطبق هذه السياسة، حيث ساعد تطبيق سياسة للشراء في الوقت المناسب على تقليل دورة أمر الشراء، وتقليل تكاليف الشحنات، والشحنات الاستثنائية للخارج، كما حقق تطبيق سياسة لشراء في الوقت المناسب الكفاءة عن طريق الأداء الجيد لجميع الشحنات وساند كذلك عمليات الجدولة بكفاءة عن طريق الاستفادة من معدلات النقل بالحجم المعقول.

وتقترح نتائج هذه الدراسة بأن ممارسة سياسة الشراء في الوقت المناسب تؤدي إلى تحسين جودة خدمة العميل دون زيادة في التكاليف، كما يكون لها أثر إيجابي على أداء الشركة حيث يتم تقليل الكمية المطلوبة مع زيادة عدد مرات الشراء، ويقلل من الشحنات الاستثنائية ووقت أمر الشراء، ويساند عمليات الجدولة مما يتيح للشركة أن تستفيد من معدلات النقل بالحجم المعقول، كما اتضح أن تطبيق سياسة الشراء في الوقت المناسب يمكن أن تفيده الشركة في مجالات هامة منها تخطيط النشاط اللوجستي وكذلك إدارة العلاقة طويلة الأجل مع المستهلك وهما مجالان لهما تأثير قوي على النظام اللوجستي الكلي وسلسلة الإمداد الكلية.

ولقد أشارت الدراسة التي أجراها كل من منتذر وزملاؤه إلى أن هناك عناصر في خدمة العملاء تعد مسنولة عن الاختلاف في رضا العملاء عن منظمات الأعمال فيما بين الأقطار المختلفة، وأن الاختلاف في الأسواق والعملاء والعرض اللوجستي الذي تقدمه الشركات أو الاختلافات في الثقافة، وكذلك الاختلافات في القيمة بالنسبة للعناصر اللوجستية المختلفة. يمكن أن تعكس قطاعات مختلفة في سوق اللوجستيات العالمي (Mentzer et al. 2007).

خلاصة الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات السابقة من حيث تركيزها على الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة، فالبعض تناول تحديد عناصر خدمة العملاء اللوجستية، والبعض الآخر تعلق بتقييم خدمة العملاء اللوجستية، أما الجزء الأخير من الدراسات التي تمت مراجعتها فقد تناولت العلاقة بين خدمة العملاء اللوجستية وبعض المتغيرات مثل رضا العميل ونوايا تكرار التعامل مع منظمة الخدمة، كذلك أداء المنظمة.

كما تعددت مجالات تطبيق هذه الدراسات فالبعض من هذه الدراسات تم إجراؤه في مجال النقل الجوي، والنقل بالشاحنات والنقل باستخدام الحاويات عبر مياه المحيطات، كما قامت دراسات أخرى بدراسة خدمة العملاء اللوجستية في مجال مخزون الأمان ومراكز التوزيع والشركات الصناعية.

كما تنوعت الدراسات من حيث قطاعات العملاء التي أجريت عليها، وأنواع المنتجات المنقولة، وأحجام الشركات التي أجريت عليها الدراسة، وسياسات الشراء المتبعة. كذلك قامت عدة دراسات بتطبيق نموذج الفجوات الذي قدمه باراسيرمان وزملاؤه للفرقة بين إدراك الناقل والشاحن لخدمة العملاء اللوجستية وذلك بغية تقليل الفجوة بين

العملاء وشركات الشحن بشأن توقعات العملاء وإدراك الإدارة في شركات الشحن لهذه التوقعات.

ولقد اتضح من استعراض الدراسات السابقة أن خدمة العملاء اللوجيستية هي مفهوم متعدد الأبعاد وأن هناك اختلافاً بين قطاعات العملاء المختلفة في إدراك جودة الخدمة، مما يتطلب إجراء مزيد من الدراسات لتحديد أولويات خدمة العملاء اللوجيستية فيما بين القطاعات المختلفة من العملاء بغية إرضاء هذه القطاعات وفقاً لأولوياتها.

كما اتضح وجود ندرة - في حدود علم الباحث - في الدراسات التي توصلت إلى عناصر خدمة العملاء اللوجيستية والتي يمكن أن تميز منظمة الخدمة عن منافسيها وتحقق لها ميزة تنافسية.

وقد تبين أيضاً ندرة الدراسات التي حققت نوعاً من التكامل في دراسة خدمة العملاء اللوجيستية عن طريق الربط بين مزيج خدمة العملاء اللوجيستية وتقييم العميل لهذا المزيج وتحديد الأولويات وفقاً لقطاعات العملاء، ونوع المنتج المنقول، وقياس مدى نجاح الشركة في خلق القيمة لدى العملاء في كل قطاع من قطاعات العملاء وعلاقة ذلك برضا العميل والنية لاستمرار التعامل مع شركة النقل أو الناقل بالعمولة وهو ما سوف تركز عليه الدراسة الحالية.

٢ - الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة الميدانية إلى تحقيق هدفين، يتمثل الهدف الأول في التوصل إلى مزيج عناصر خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن وكذلك تلك العناصر التي تميز أداء شركة الشحن عن المنافسين.

أما الهدف الثاني فيتمثل في جمع البيانات لاختبار الفروض الخاصة بالدراسة. ومن ثم فإن الدراسة الميدانية تنطوي على خطوتين رئيسيتين، الخطوة الأولى هي الدراسة الاستطلاعية، أما الخطوة الثانية فهي تتمثل في جمع وتحليل البيانات لاختبار العلاقة بين المتغيرات التي تحتويها فروض الدراسة. وسوف يتم عرض هاتين الخطوتين تباعاً.

٢-١ - الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية باستخدام أسلوب المناقشة الجماعية المتعمقة على عينة مكونة من ١٢ فرد من مديري شركات الشحن، والأشخاص المسؤولين عن خدمة العملاء في عدد من شركات الشحن، كذلك بعض عملاء هذه الشركات من المصدرين والمستوردين.

وجميعهم من طلبة ماجستير اللوجستيات في معهد النقل الدولي واللوجستيات بالقاهرة، في العام الجامعي ٢٠٠٥-٢٠٠٦.

وقد أجريت المناقشة لمدة ثلاث ساعات اعتمدت فيها الباحثة على أسلوب التحليل الذي يستخدم الشريط المسجل عليه المناقشة Tape-Based analysis كأساس لتحليل نتائج المناقشة في المجموعة التي خضعت للدراسة، كأحد أساليب التحليل التي اقترحها كروجر (Krueger, 1998)

ولقد استخدمت الباحثة استراتيجية كاسي (Anne Cassy, in Kruger, Cassy 1998). كإحدى الاستراتيجيات التي اقترحها الخبراء في تحليل البيانات المستقاه من شريط التسجيل، كما قامت الباحثة بإعداد ملخص بالمعلومات التي وردت بشريط التسجيل بشأن مزيج عناصر خدمة العملاء اللوجستية، كذلك عناصر تميز خدمة العملاء اللوجيستية عن المنافسين، ثم تحليل هذه المعلومات من خلال التفكير المتعمق لكل ما ورد بالشريط بالإضافة إلى كل ما دونته الباحثة خلال جلسة المناقشة حيث عملت الباحثة كوسيط مما يسهل عملية التحليل وفق لاقتراح كاسي. ومن خلال ذلك الإجراء تم التوصل إلى وثيقة واحدة تضمنت ستة عشر عنصراً من عناصر خدمة العملاء اللوجيستية، كذلك عشرة عناصر تميز خدمة العملاء في شركة الشحن عن منافسيها، ويوضح الملحق رقم (١) هذه العناصر.

٢-٢-٢- الدراسة التطبيقية:

يتناول هذا الجزء متغيرات الدراسة ومجتمع الدراسة وأداة جمع البيانات، والمقاييس المستخدمة في الدراسة، كذلك أساليب التحليل الإحصائي وتوصيف بيانات الدراسة، وأيضاً اختبار فروض الدراسة ثم الخلاصة ونتائج الدراسة وتوصياتها، وسوف يتم تناول هذه الأجزاء تباعاً.

٢-٢-٢-١- متغيرات الدراسة:

تضمنت الدراسة ثلاث متغيرات أساسية هي:

١- خدمة العملاء اللوجستية.

٢- قيمة العميل التي تحققها الأنشطة اللوجستية.

٣- النوايا لاستمرار التعامل مع شركة الشحن أو الناقل بالعمولة.

بالإضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى التي احتوتها فروض الدراسة، وسوف يتم تعريف هذه المتغيرات من خلال أهم الدراسات التي تناولتها تعريفاً مفاهيمياً وإجرائياً من خلال الجدول رقم (١).

جدول رقم (١) تعريف منجزات الدراسة

المتغير	تعريف المفاهيمي	تعريف الإجراءي
١- خدمة العملاء اللوجستية	صنوية إبعاد سلسلة الإمداد بما فيها المستوك النهائي بمدافع تصنيف للقيمة من خلال إدراك التكاليف بطريقة عميقة (La Lond et al, 1988)	تم التوصل إلى ستة عشر عنصراً من عناصر خدمة العملاء اللوجستية في الدراسة الاستطلاعية لقياس خدمة العملاء اللوجستية.
٢- قيمة العميل التي تخلفها الأنشطة اللوجستية	قدرة الأنشطة اللوجيستية على تقديم مستويات تنافسية من الخدمة مع تحقيق الكفاءة في التكاليف (Holcomb, 1994).	قياس مدى قدرة شركة لشحن على تحقيق الكفاءة والقمة والتميز وسوف يتم التعرف المفاهيمي والإجرائي لهذه المتغيرات كما يلي:
٢-١- الكفاءة	قدرة شركة الشحن أو الناقل بالعمولة لنقل البضائع على إبعاد العملاء بالمربح المربوع من حزمة العملاء عند مستوى مقبول من التكلفة وذلك من وجهة نظر العملاء. (Holamb, 1994)	- قياس مدى إدراك العملاء لقدرة الشركة على أداء مزيج عناصر خدمة العملاء التي تم التوصل إليها في الدراسة الاستطلاعية وحدها ستة عشر عنصراً وذلك عند المستوى المقبول من التكلفة.
٢-٢- الفعالية	وتشير إلى الخواص المتعلقة بالأداء وما إذا كانت الوظائف اللوجيستية تؤدي بمستوى يقابل احتياجات العملاء بالنسبة للعناصر الحرجة في أداء الخدمة. (Holcomb, 1991)	تم تحديد العناصر الحرجة من خلال ترتيب الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية التي تم التوصل إليها في الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لبعضها البعض، ثم قياس مدى إدراك العملاء لقيام الشركة بالأداء الخاص بالعناصر الحرجة حيث تم الاعتماد على الثمانية عناصر الأولى.
٢-٣- التمايز	وهو يشير إلى قدرة الأنشطة اللوجيستية على خلق القيمة للعملاء من خلال الخدمة اللوجيستية المتفردة والمتميزة (Holcomb, 1994).	تم الاعتماد على عشرة عناصر تمديد إدراك العملاء لقيام شركة الشحن أو الناقل بالعمولة بتميز الخدمة مقارنة بالمنافسين وهي العناصر التي تم التوصل إليها في الدراسة الاستطلاعية.
٣- الفوايا لاستمرار التعامل مع شركة الشحن أو الناقل بالعمولة.	تعرف بأنها خطة أونية تتعلق بقرار العميل استمرار شراء الخدمة من شركة الشحن أو الناقل بالعمولة (Peter and Olson, 1999).	قياس نوايا المستقضى منهم وخطتهم المستقبلية باستمرار التعامل مع شركة الشحن أو الناقل بالعمولة ومدى استعدادهم لتتركهم أو تحويل تعاملاتهم مع شركة أخرى.
٤- الأهمية النسبية لخدمة العملاء اللوجستية	الترتيب الذي يعطيه العملاء لعناصر خدمة العملاء وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظرهم.	المقارنة التي تتم بين عناصر خدمة العملاء وبنسبة لبعضها البعض.
٥- نوع المنتج	يقصد به نوع المنتج الذي يتم نقله وذلك من حيث استخدامه والبيع التي يبيعها لدى المستهلك.	تحديد فئات المنتج اعتماداً على الدراسات السابقة وتصنيفه والمبعضه مع مجموعة من العملاء والمدبرين في شركات الشحن حيث تم تحديد إحدى عشر نوعاً من المنتجات.
٦- قطاع العملاء	ويقصد به ما إذا كان العملاء من فئة الموردين أو المستوردين	كيفية تصنيف العميل لنفسه كموريل لشركة الشحن أو الناقل بالعمولة.
٧- إدراك العميل للأداء الكلي للخدمة	الطريقة التي يفهم بها الفرد الأداء الكلي للخدمة كمفهوم متعدد الأبعاد والعناصر.	تقييم العميل الكلي لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية وفق لإدراكهم لهذه العناصر.

٢-٢-٢ مجتمع وعينة الدراسة:

تضمنت عملية المعاينة عدة خطوات رئيسية يمكن توضيحها على النحو الآتي:

١-٢-٢-٢ تحديد مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة شركات الاستيراد والتصدير في مدينتي الإسكندرية والقاهرة (حيث تتركز معظم شركات الاستيراد والتصدير في هاتين المدينتين) وذلك من الفترة من ٢٠٠٥/١/١ - ٢٠٠٥/١٢/٣١.

٢-٢-٢-٢ تحديد إطار المعاينة:

تم الحصول على قائمة بأسماء شركات الاستيراد والتصدير في مدينتي الإسكندرية والقاهرة، بالإضافة إلى عدد آخر من شركات الاستيراد والتصدير عن غير المدونة أسمائهم بقائمة الشركات التي تم التوصل إليها، وذلك عن طريق الشركات المدونة بالقائمة المذكورة سابقاً. كما أن بعض الشركات المدونة أسمائها لم تتمكن الباحثة من الاتصال بها والحصول على بيانات منها.

وقد تم إجراء حصر شامل للشركات التي تضمنتها القائمة وعددها ٢٦٠ شركة استيراد وتصدير قامت الباحثة بالاتصال بهذه الشركات وتحديد أسماء الأشخاص المسؤولين عن خدمة العملاء. وقد تلقت الباحثة قوائم استقصاء صالحة للتحليل من ٢٢٩ شركة استيراد وتصدير تتعامل مع أربعين شركة تقدم خدمة الشحن أو النقل بالعمولة، ويوضح الملحق رقم (٢) قائمة بشركات عينة الدراسة.

ولأغراض الدراسة الحالية تم تصنيف شركات العينة وفقاً لقطاع العملاء، ونوع المنتجات المنقولة، وكذلك نوع شركة الشحن.

تصنيف شركات العينة طبقاً لقطاع العملاء:

ويوضح الجدول رقم (٢) تصنيف شركات العينة طبقاً لقطاع العملاء.

جدول رقم (٢) تصنيف شركات العينة طبقاً لقطاع العملاء

إجمالي	مستوردون	موردون	
٢٢٩	١٨٧	٤٢	العدد
%١٠٠	%٨١,٦	%١٨,٤	النسبة

وكما يتضح من الجدول رقم (٢) أن نسبة الموردين من إجمالي العينة يساوي ١٨,٤% وهي أقل من نسبة المستوردين والتي تمثل ٨١,٦% من إجمالي الشركات التي خضعت للدراسة.

تصنيف شركات العينة وفقاً لنوع المنتج المنقول:

ويوضح الجدول رقم (٣) تصنيف شركات العينة وفقاً لنوع المنتج المنقول

جدول رقم (٣) تصنيف شركات العينة وفقاً لنوع المنتج المنقول

نوع المنتج	عدد الشركات التي تقوم بنقله	نوع المنتج	عدد الشركات التي تقوم بنقله
١- أجزاء أوتوماتيكية	٢٥	٧- مواد خطيرة قابلة للاشتعال	١١
٢- منتجات غذائية	٣٨	٨- سلع مستهلك	١١
٣- منتجات صناعية	١١	٩- مواد معدنية	٢١
٤- مواد كيميائية	٢٧	١٠- الآلات ومعدات صناعية	٥٣
٥- منتجات خشبية	٧	١١- مواد خام	٤٦
٦- الورق والمنتجات الورقية	٦	١٢- أي منتجات أخرى	١٠٦

وكما يتضح من الجدول رقم (٣) أن معظم المواد المنقولة تتمثل في الآلات والمعدات الصناعية يليها المواد الخام ثم المنتجات الغذائية فالمواد الكيميائية يليها الأجزاء الأوتوماتيكية ثم المواد المعدنية، أما المنتجات الأخرى فقد احتلت في مجملها ما يقرب من ٥٠% من شركات العينة، ويوضح الملحق رقم (٣) هذه المنتجات.

تصنيف شركات العينة طبقاً لنوع الشركة العاملة في مجال الشحن:

تم تقسيم الشركات إلى شركات شحن أو ناقل بالعمولة لنقل البضائع ويمكن تقسيم شركات العينة وفقاً لهذا المعيار كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) تصنيف شركات العينة طبقاً لنوع الشركة العاملة في مجال الشحن

نوع الشركة	العدد
شركات شحن	٢٣
ناقل بالعمولة	١٧
الإجمالي	٤٠

٣-٢-٢ أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء المرفقة بالملحق رقم (٤) والتي سلمت عن طريق المقابلات الشخصية. وقد تم تصميم هذه القائمة اعتماداً على نتائج الدراسة الاستطلاعية وكذلك مراجعة الدراسات السابقة.

وقد تضمنت القائمة ستة أجزاء رئيسية. استهدف الجزء الأول منها الحصول على معلومات عامة عن شركة الشحن، واختص الجزء الثاني بقياس الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجستية، واختص الجزء الثالث بتقييم الأداء الكلي لشركة الشحن أو الناقل بالعمولة، وكذلك الفعالية في تقديم الخدمة، كما اختص الجزء الرابع بقياس الكفاءة في أداء الخدمة من

وجهة نظر العملاء. واهتم الجزء الخامس من القائمة بقياس التميز في أداء الخدمة. أما الجزء السادس والأخير من القائمة فيتعلق بقياس نوايا العملاء في استمرار التعامل مع شركة الشحن أو الناقل بالعمولة.

٢-٢-٤ قياس المتغيرات:

يتناول هذا الجزء قياس المتغيرات، ويعرض للأساليب المستخدمة في القياس تفصيلاً، كما هو موضوع بالجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥) قياس متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير	نوع المتغير	أسلوب القياس
الأول	قطاع العملاء	مستقل	تم قياس هذا المتغير من خلال سؤال تضمنته قائمة الاستقصاء لتحديد نوع العميل كالتالي: كيف تصنف نفسك كعميل لشركة الشحن أو الناقل بالعمولة. ١- مورد. ٢- مستورد.
	الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء	تابع	تم قياس هذا المتغير من خلال المنخل الذي استخدمته، هولكمب (Holcomb, 1994) حيث طلب من المسقضى منهم ترتيب عناصر خدمة العملاء مقارنة ببعضها البعض بحيث يحتل العنصر الأكثر أهمية الترتيب رقم (١) ويحتل العنصر الذي يليه الترتيب رقم (٢) وتحتل الخاصية الأقل أهمية مقارنة بباقي العناصر الترتيب رقم (١٦).
الثاني	نوع المنتج	مستقل	تم قياس هذا المتغير عن طريق سؤال وجه للمسقضى منهم بتحديد نوعية المنتجات التي يقومون بنقلها من خلال شركة الشحن أو الناقل بالعمولة وهذا السؤال هو: ما هي نوعية المنتجات التي تقوم بنقلها من خلال شركة الشحن أو النقل بالعمولة التي تتعامل معها؟ وقد تضمنت الإجابة إحدى عشر نوعاً من المنتجات تم تحديدها في الدراسة الاستطلاعية وقد استخدم السؤال ذو النهاية المفتوحة حتى يتم معرفة كافة المنتجات التي لم تقترحها قائمة المنتجات المحددة في قائمة الاستقصاء.
الثالث	قيمة العميل	مستقل	تم قياس قيمة العميل عن طريق الجزء الأول والثالث والرابع من قائمة الاستقصاء. حيث تم قياس القيمة بثلاث طرق رئيسية هي: ١- الفعالية: وتم قياس هذا المتغير من خلال إجرائين يتعلق الإجراء الأول بتحديد العناصر الحرجة من خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن وذلك من خلال الجزء الأول من قائمة الاستقصاء والذي تم فيه تحديد الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء، أما الإجراء الثاني فيتعلق بقياس إدراك العملاء لمدى قدرة الشركة على إدراك الخدمة بمستوى يقابل احتياجاتهم وذلك فيما يتعلق بالعناصر الحرجة من خدمة العميل اللوجيستية وقد استخدم مقياس مصمم على نمط مقياس اليكترت والمكونة من خمس نقاط للاستجابة حيث يعكس الرقم (٥) أن مستوى الخدمة ممتاز في حين يعكس الرقم (١) أن مستوى الخدمة ضعيف، وذلك بالنسبة لكل عنصر من العناصر الحرجة. والتي تمثلت في الثمانية عناصر الأولى وفق الترتيب الذي حصلت عليه هذه العناصر.

<p>٢ الكفاءة: تم قياس هذا المتغير عن طريق سؤال المستقصى منهم عن تقييمهم مدى قدرة شركة الشحن أو الناقل للتعامل مع الأمانة التي تمثل مزيج عناصر خدمة العملاء اللوجستية والتي تم التوصل إليها من الدراسة الاستطلاعية، وعدها ١٦ عنصر كما سبق التوصيح. عند المستوى المقبول من التكاليف من وجهة نظرهم، وذلك باستخدام مقياس ليكرت المكونة من (٧) نقاط للاستجابة، حيث يعكس الرقم (٧) أن المستقصى منه موافق جداً، بينما يعكس الرقم (١) أن المستقصى منه غير موافق على الإطلاق.</p> <p>٣. المتغير: وقد تم قياس هذا المتغير عن طريق سؤال المستقصى منهم عن درجة موافقتهم على أن شركة الشحن التي يتعامل معها أو شركة النقل بالعمولة تقوم بتميز أنشطتها مقارنة بالمنافسين وذلك باستخدام مقياس مصمم على نمط مقياس ليكرت، المكون من سبع نقاط للاستجابة حيث يعكس الرقم (٧) أن المستقصى منه يوافق جداً بينما يعكس الرقم (١) أن المستقصى منه غير موافق على الإطلاق، وذلك بالنسبة لعشرة عناصر تقوم من خلالها الشركة بتميز خدماتها مقارنة بالمنافسين، تم تحديدها في الدراسة الاستطلاعية كما سبق التوصيح.</p>		
<p>وقد تم قياس هذا المتغير بواسطة الجزء الثاني من قائمة الاستقصاء والذي احتوى أسئلة تتعلق بتقييم أداء شركة الشحن أو النقل بالعمولة فيما يختص بمزيج عناصر خدمة العملاء اللوجيستية والذي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية، وقد استخدم مقياس مصمم على نمط مقياس ليكرت ومكون من خمس نقاط للاستجابة حيث يعكس الرقم (٥) أن أداء الخدمة ممتاز في حين يعكس الرقم (١) أن أداء الخدمة ضعيف، وللحصول على التقييم الكلي لأداء الخدمة تم حساب متوسط التقييم لكافة العناصر بالنسبة لكل مفردة.</p>	تابع	إدراك العميل للأداء الكلي لشركة الشحن أو الناقل بالعمولة
	مستقل	إدراك الأداء الكلي للخدمة
<p>تم قياس هذا المتغير من خلال المقياس الذي اقترحه كل من إيفرس وجونسون (Evers and Johnson, 2000) والمكونة من ٥ عبارات تتعلق برضا المستقصى منهم ونواياهم وخططهم المستقبلية في استمرار التعامل مع شركة الشحن أو الناقل بالعمولة ومدى استعدادهم لتتركها وتحويل تعاملاتهم مع شركة أخرى باستخدام مقياس مصمم على نمط مقياس ليكرت المكون من سبع نقاط حيث يعكس الرقم (٧) أن المستقصى منه موافق جداً في حين يعكس الرقم (١) أن المستقصى منه غير موافق على الإطلاق.</p>	تابع	نوايا تكرار التعامل مع منظمة الخدمة (شركة الشحن أو النقل بالعمولة)

٢-٢-٥ أساليب التحليل الإحصائي:

استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

- ١- معامل ألفا لقياس الثبات.
- ٢- أساليب الإحصاء الوصفي.
- ٣- التحليل العاملي.
- ٤- مصنوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

٥- معامل الانحدار المتعدد، طريقة التقدير الدر جي لأمام.

٦- تحليل الإنحدار البسيط.

٢-٢-٦ الإحصاءات الوصفية:

يظهر الجدول رقم (٦) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، حيث يوضح الجدول أسماء المتغيرات وعدد مفردات العينة والمدى، والحد الأدنى والحد الأقصى، كذلك المتوسطات والانحرافات المعيارية والخطأ المعياري والتباين.

جدول رقم (٦) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغير	العدد	المدى Range	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط	الخط المعياري	الانحراف المعياري	التباين
الأداء الكلي للخدمة	٢٢٩	٢,١٣	٢,٨٨	٥	٤,٢٥	٠,٠٢٢	٠,٤٨٥	٠,٢٣٦
الكفاءة في تقديم الخدمة	٣,٤٤	٣,٥٦	٣,٥٦	٧	٦,٠٢	٠,٠٤٩٩	٠,٧٥٥	٠,٥٧٠
النوايا السلوكية	٣,٧٠	٣,٣٠	٣,٣٠	٧	٥,٧١	٠,٠٥٠	٠,٧٦٠	٠,٥٧٨
التمايز في أداء الخدمة	٤,٢٠	٢,٨٠	٢,٨٠	٧	٤,٨٢	٠,٠٦٧	١,٠٩	١,٠١٩

ومن الجدول رقم (٦) يتضح أن الشركات محل الدراسة قد نجحت في خلق القيمة من وجهة نظر عملائها، حيث أن متوسط التقييم الكلي لأداء الخدمة يعادل ٤,٢٥ على مقياس مكون من ٥ نقاط للاستجابة الحد الأدنى له يعادل ٢,٨٨. كما أن متوسط الكفاءة في تقديم الخدمة يعادل ٦,٠٢ بحد أدنى ٣,٥٦ وذلك بمقياس مكون من ٧ نقاط للاستجابة، وهي قيمة عالية لذلك المتغير، كما أن النوايا السلوكية تعادل ٥,٧١ في المتوسط بحد أدنى ٣,٣٠ مقياس مكون من ٧ نقاط للاستجابة وهي قيمة عالية أيضاً ومن ثم يمكن القول بأن شركات الشحن وشركات النقل بالعمولة الخاضعة للدراسة قد نجحت في تقديم قيمة عالية لخدمة العملاء.

٢-٢-٧: اختبار فروض الدراسة

يتناول هذا الجزء اختبار فروض الدراسة والتي تم عرضها في الجزء رقم (٦/١)، ولأغراض اختبار هذه الفروض تم صياغتها في شكل فروض العدم الآتية:
فرض العدم الأول: لا تختلف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية باختلاف قطاع العملاء من الموردين والمستوردين.
فرض العدم الثاني: لا تختلف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية باختلاف نوع المنتج الذي يتم نقله.

فرض العدم الثالث: لا يختلف تأثير قيمة العميل من منظور الكفاءة والفعالية والتمايز في أداء الخدمة، على نواياه في استمرار التعامل مع شركات الشحن أو النقل بالعمولة.
فرض العدم الرابع: لا يؤثر إدراك العميل للداء الكلي للخدمة على نواياه بتكرار التعامل مع شركة الشحن أو النقل بالعمولة.

٢-٢-٨: اختبار ثبات وصدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

٢-٢-٨-١: اختبار ثبات المقاييس

حيث أن الإجراء الأول لاختبار جودة أي مقياس هو قياس الثبات، فقد تم استخدام معامل ألفا لقياس ثبات المتغيرات المستخدمة في الدراسة، ويعكس هذا المعامل الارتباط بين كل عنصر من عناصر القائمة والعناصر الكلية (Item to total item's correlation (churchil, 1991). وطبقاً لننانلي فإن الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل يتراوح ما بين ٠,٥٠-٠,٦٠ (Nunnally, 1995) وذلك عند إجراء الاختبارات الأولية للبحوث. ويوضح الجدول رقم ٧ معاملات الثبات الخاصة بمتغيرات الدراسة

جدول رقم (٧) معاملات الثبات الخاصة بمتغيرات الدراسة

معامل ألفا	المتغير
٠,٨٧٧	١- الأداء الكلي للخدمة اللوجستية
٠,٨٧٣	٢- الكفاءة في أداء الخدمة
٠,٨٦١	٣- التمايز في أداء الخدمة
٠,٨٣٦	٤- النوايا باستمرار التعامل مع شركة الشحن أو الناقل بالعمولة

ويتضح من الجدول رقم (٧) أن قيم معامل ألفا لقياس ثبات متغيرات الدراسة تزيد كثيراً عن الحد الأدنى المقبول لننانلي حيث تراوحت ما بين ٨٣٦ و ٠,٩٢٠ مما يقدم دليلاً على أن مقاييس تلك المتغيرات تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات أي التوافق الداخلي لها.

٢-٢-٨-٢: اختبار صدق المقاييس:

صدق المحتوى

تم التأكد من صدق المحتوى من خلال المناقشة المتعمقة مع مجموعة من المديرين والخبراء في مجال اللوجستيات للتوصل إلى عناصر الجودة التي تضمنتها قائمة الاستقصاء ثم إعادة صياغة بعض الأسئلة اعتماداً على مراجعة قائمة الاستقصاء من قبل العديد من المديرين والخبراء في مجال اللوجستيات.

الصدق التطابقي والتمييزي:

تم اختبار الصدق التطابقي والتمييزي من خلال حساب ودراسة مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة ويوضح الجدول رقم (٨) قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٨) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الأداء	الكفاءة	التمييز	النوايا
الأداء	١	٠,٨٧٣	٠,٦٩	٠,٤١٢
الكفاءة	٠,٨٧٣	١	٠,٧١	٠,٣٨٧
التمييز	٠,٦٩	٠,٧١	١	٠,٣٧٧
النوايا	٠,٤١٢	٠,٣٨٧	٠,٣٧٧	١

وطبقاً لمفهوم الصدق التطابقي فإن المتغيرات أو العناصر التي تقيس مفهوم واحد ترتبط ببعضها ارتباطاً قوياً وذو دلالة إحصائية.

وكما يتضح من الجدول رقم (٨) فإن كل من الأداء للخدمة اللوجيستية والكفاءة في تقديم الخدمة والتمييز تقيس مفهوم واحد وهو قيمة العميل اللوجيستية ويلاحظ أن معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات هي معاملات ارتباط قوية فمعامل الارتباط بين الأداء الكلي للخدمة والكفاءة في تقديم الخدمة يساوي ٠,٨٧٣ وبين الأداء والتمييز في أداء الخدمة يساوي ٠,٦٩، وبين الكفاءة والتمييز ما يساوي ٠,٧١ وهي معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

بينما ترتبط المفاهيم الثلاثة بالنوايا السلوكية للشراء بمعاملات ارتباط أقل، فيرتبط الأداء بالنوايا السلوكية بمعامل ارتباط قدره ٠,٤١٢، وبالكفاءة بمعامل ارتباط قدره ٠,٣٨٧ وبالتمييز بمعامل ارتباط وقدره ٠,٣٧٧، وهي معاملات ارتباط أقل من معاملات ارتباط هذه المتغيرات ببعضها وهو ما يشير إلى الصدق التمييزي.

كما تم قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة معامل ألفا لقياس الثبات لكل المتغيرات مع مقياس معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى ويوضح الجدول رقم (٩) هذه المعاملات.

جدول رقم (٩) مقارنة معامل ألفا لثبات المقاييس مع معاملات ارتباطه بالمقاييس الأخرى

المتغير	الأداء الكلي للخدمة	الكفاءة	التمييز	النوايا في استمرار التعامل مع منظمة الخدمة	معامل ألفا للثبات
* الأداء الكلي للخدمة		٠,٨٧٣	٠,٦٩	٠,٤١٢	٠,٨٧٧
* الكفاءة			٠,٧١	٠,٣٨٧	٠,٩٢
* التمييز				٠,٣٧٧	٠,٨٦١
* النوايا في استمرار التعامل مع منظمة الخدمة					٠,٨٣٦

وكما يتضح من الجدول رقم (٩) فإن مامل ألفا لقياس الثبات لكل المتغيرات أكبر من معامل الارتباط مع هذه المتغيرات، مما يدل على أن درجة الاتساق الداخلي لكل متغير أكبر من درجة ارتباطه مع باقي المتغيرات، وهو ما يشير إلى تمتع المقاييس المستخدمة في قياس هذه المتغيرات بالصدق التمايزي.

٢-٢-٨-٣: استخلاص أبعاد خدمة العميل اللوجيستية

لتحقيق هذا الغرض تم إجراء التحليل العاملي باستخدام طريقة المكونات الأساسية Principle component، ثم عمل تدوير Rotation باستخدام طريقة varimax normalization, with Kaiser والتي تعد من أكثر الطرق استخداماً في إجراء التدوير العاملي والتي تؤدي إلى نتائج جيدة وفقاً للعديد من الدراسات التي أثبتت ذلك (علام، ٢٠٠٠، ص ٧١٣-٧١٤).

ولقد أوضح التحليل أن كافة عناصر خدمة العملاء اللوجيستية لها معاملات تشبع عاملي قوية على بعد واحد فيما عدا عنصر التسهيلات في الموانئ، فقد كان معامل التشبع العاملي لهذا العنصر يعادل ٠,٧٧١، على بعد آخر مختلف، مما يدل على أن مفهوم خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن هو مفهوم متعدد العناصر وليس الأبعاد، وأن خدمة العملاء تمثل بعداً واحداً. تقريباً ونقيس مفهوماً واحداً وهو خدمة العملاء اللوجيستية، وقد فسرت هذه العناصر حوالي ٦٤% من التباين في خدمة العميل اللوجيستية، ويوضح الجدول رقم (١٠) أبعاد خدمة العملاء اللوجيستية ومعاملات التشبع العاملي لهذه العناصر.

جدول رقم (١٠) عناصر جودة الخدمة ومعاملات التشبع العاملي على الأبعاد

العناصر	معاملات التشبع العاملي			
	١	٢	٣	٤
١- الآلة ام بالله فت المحدد لتسلمه الشحنة	٠,٥٦١	٠,٢٥٠	٠,٢٥١	-٠,٣٤٣
٢- القيام بخدمات التحميل والتفريغ	٠,٣٥٤	٠,٦٥٣	٠,٣٨١	٠,١٤٤
٣- الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب	٠,٧٢١	٠,٤٠٨	٠,٠٠٥	-٠,٠٨٣
٤- معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن	٠,٥٤١	٠,١٩٦	٠,٣٥٧	-٠,٤٢٤
٥- القيام بخدمات التسهيلات في الموانئ	٠,٠٠٦	٠,٢٩٠	٠,٧٧١	٠,٣٩٣
٦- مهارة فريق العمل لدى مقدم الخدمة	٠,٦٨٥	٠,٠١٢	٠,٠٣٣	-٠,١٢٨
٧- تعدد وسائل النقل لدى الشركة	٠,٥٧٨	٠,٥٤١	٠,١٣٢	-٠,٠٨٤
٨- تعدد جداول الشحن	٠,٧٢١	٠,٢٦٩	٠,٣٠٥	-٠,١٥٦
٩- إمكانية تتبع الشحنة أثناء الرحلة	٠,٨٢١	٠,٠٢٧	٠,٠٨٨	٠,٠٩٥
١٠- معدلات الشحن/ التفريغ لدى الناقل (بالطن/ اليوم)	٠,٤٦٦	٠,٠٥٠	٠,١٩٣	٠,٦١٤
١١- الاستقرار المالي للناقل	٠,٦٩٤	٠,١٢٤	٠,٠٩٠	٠,١٣٩
١٢- استعداد الناقل للتفاوض بشأن الأسعار	٠,٤٦٥	٠,٢٦٨	٠,٣٢٤	٠,٣٥٥
١٣- الاتصالات الفعالة بين العميل والناقل لتبادل كافة المعلومات الضرورية لأداء الخدمة على نحو مرضى.	٠,٥٥٨	٠,٤٥٨	٠,٢٨٧	٠,٢٢٧

تابع جدول رقم (١٠) عناصر جودة الخدمة ومعاملات التشبع العاملي على الأبعاد

٠,١٥٧	٠,٢٢٧	٠,٠٣٤-	٠,٧٤٥	١٤- قيام الشركة بقياس رضا عملائنا عن الخدمة اللوجستية
٠,٠٨٦	٠,١٣٧	٠,٣٤٤	٠,٧٣١	١٥- قيام الشركة بمعالجة شكاوى العملاء
٠,٢١٠-	٠,١١٠	٠,٤٤٤	٠,٦١٥	١٦- استمرار الشركة الناقلة في تقديم الخدمة

٢-٢-٨-٤ اختبار الفرض الأول للدراسة

تم اختبار الفرض الأول اعتماداً على الترتيب الذي أعطاه المستقصى منهم للعناصر الستة عشر التي وردت في الجزء الأول من قائمة الاستقصاء حيث تم إعطاء ترتيب محدد لكل عنصر بناءً على عدد مفردات العينة اللذين أعطوه هذا الترتيب.

٢-٢-٨-٤-١ الفرق بين الموردين والمستوردين

يوضح الجدول رقم (١١) الترتيب الذي حصل عليه كل عنصر من عناصر خدمة العملاء اللوجيستية في العينة ككل، وأيضاً ترتيب الموردين والمستوردين لهذه العناصر. جدول رقم (١١) مقارنة ترتيب عناصر خدمة العملاء اللوجيستية في العينة ككل، وكذلك

بالنسبة للموردين والمستوردين

العنصر	الترتيب العام	الموردون	المستوردون
١- الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة	١	١	٢
٢- القيام بخدمات التحميل والتفريغ	١٠	٦	١٠
٣- الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب	٤	٣	٤
٤- معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن	١١	٢	١١
٥- القيام بخدمات التشهيلات في الموانئ	١٢	٧	١٢
٦- مهارة فريق العمل لدى مقدم الخدمة	٩	١٢	٩
٧- تعدد وسائل النقل لدى الشركة	١٦	١٦	١٦
٨- تعدد جداول الشحن	٦	١٥	٦
٩- إمكانية تتبع الشحنة أثناء الرحلة	٧	١٤	٧
١٠- معدلات الشحن/ التفريغ لدى الناقل (بالطن/ اليوم)	١٤	٤	١٤
١١- الاستقرار المالي للناقل	١٥	١٣	١٥
١٢- استعداد الناقل للتفاوض بشأن الأسعار	٢	١١	١
١٣- الاتصالات الفعالة بين العميل والناقل لتبادل كافة المعلومات الضرورية لأداء الخدمة على نحو مرضي.	٥	٩	٥
١٤- قيام الشركة بقياس رضا عملائها عن الخدمة اللوجستية	١٣	٨	١٣
١٥- قيام الشركة بمعالجة شكاوى العملاء	٨	١٠	٨
١٦- استمرار الشركة الناقلة في تقديم الخدمة	٣	٥	٣

بالنظر إلى الجدول رقم (١١) يتضح ما يلي:

١- بالنسبة لعملاء شركات الشحن من الموردين: اعتماداً على الترتيب الذي حدده المستقضى منهم من الموردين لكل عناصر الخدمة اتضح أن أهم عناصر خدمة العملاء اللوجيستية من وجهة نظر الموردين هو الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة، يليه معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن، يليه الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب، ثم معدلات الشحن/التفريغ لدى الناقل (بالطن/اليوم) ثم استمرار الناقل في تقديم الخدمة، ثم يلي ذلك وفي المرتبة السادسة يتأتى عنصر القيام بخدمات التحميل والتفريغ، يليه القيام بخدمات التسهيلات في الموانئ ثم قيام الشركة بقياس رضا العملاء، يليه الاتصالات الفعالة بين العميل والناقل ثم قيام الشركة بمعالجة شكاوى العملاء يليه استعداد الناقل للتفاوض بشأن أسعار الخدمة ثم مهارة فريق العمل لدى مقدم الخدمة يليه الاستقرار المالي للناقل ثم إمكانية تتبع الشحنة أثناء رحلة الشحن، يليه تعدد جداول الشحن، ثم تعدد وسائل النقل لدى الشركة.

٢- بالنسبة لعملاء شركة الشحن من المستوردين: تختلف هذه العناصر في أهميتها النسبية من وجهة نظر العملاء من المستوردين، فلم يتفق أي من العناصر في أهميته النسبية من وجهة نظر الموردين والمستوردين إلا في عنصر واحد فقط وهو تعدد وسائل النقل لدى الشركة مقدمة الخدمة حيث احتل أقل العناصر أهمية وجهة نظر كل قطاع من العملاء.

وبالنظر أيضاً للجدول رقم (١١) يتضح أن أهم العناصر هو استعداد الناقل للتفاوض بشأن أسعار الخدمة، يليه الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة ثم استمرار الشركة الناقلة في تقديم الخدمة، ثم الوقت المستغرق في النقل من الباب للباب ثم الاتصالات الفعالة بين العميل ومقدم الخدمة، يليه تعدد جداول الشحن، ثم إمكانية تتبع الرحلة أثناء الشحن، ثم قيام الشركة بمعالجة شكاوى العملاء، ثم مهارة فريق العمل لدى مقدم الخدمة ثم معدلات الشحن والتفريغ لدى الناقل ثم معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن، يليه القيام بخدمات التسهيل في الموانئ ثم قيام الشركة بقياس رضا العملاء. يليه معدلات الشحن والتفريغ لدى الناقل، ثم الاستقرار المالي للناقل يليه تعدد وسائل النقل لدى الشركة.

٣- بالنسبة لأهم عناصر خدمة العملاء اللوجيستية بالنسبة للموردين والمستوردين (على مستوى العينة ككل) هي الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة، يليه التفاوض بشأن أسعار الخدمة ثم الاستمرار في تقديم الخدمة يليه الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب ثم الاتصالات الفعالة بين العملاء ومقدم الخدمة، يليه تعدد جداول الشحن ثم إمكانية تتبع الشحنة أثناء الرحلة، ثم معالجة شكاوى العملاء يليه مهارات فريق العمل لدى مقدم الخدمة، ثم القيام بخدمات التحميل والتفريغ، يليه معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن ثم القيام بخدمات التسهيلات في الموانئ يليه قياس رضا العملاء ثم معدلات الشحن والتفريغ، ثم الاستقرار

المالي للناقل واحتل العنصر الخاص بتعدد وسائل النقل لدى الشركة العنصر الأقل أهمية من وجهة نظر عملاء شركة الشحن أو النقل بالعمولة.

٤- فيما يتعلق بالأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية من وجهة نظر الموردين والمستوردين اللذين يتعاملون أما مع شركات شحن أو ناقل بالعمولة لنقل البضائع.

يوضح الجدول رقم (١٢) ترتيب عناصر خدمة العملاء اللوجيستية من وجهة نظر الموردين والمستوردين اللذين يتعاملون مع شركات الشحن أو النقل بالعمولة.

جدول رقم (١٢) مقارنة الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية من وجهة نظر

الموردين والمستوردين اللذين يتعاملون مع شركات شحن أو ناقل بالعمولة

العنصر		المستورد		المورد	
		شركة شحن	ناقل بالعمولة	شركة شحن	ناقل بالعمولة
١	الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة	١	١	١	١٢
٢	القيام بخدمات التحميل والتفريغ	٤	٣	٤	١
٣	الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب	٣	٧	٣	١٦
٤	معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن	١٦	٤	١٠	٣
٥	القيام بخدمات التسهيلات في الموانئ	٢	٥	١٣	١٥
٦	مهارة فريق العمل لدى مقدم الخدمة	٨	٢	٢	٨
٧	تعدد وسائل النقل لدى الشركة	٧	١١	٥	١٤
٨	تعدد جداول الشحن	٩	١٠	٩	٩
٩	إمكانية تتبع الشحنة أثناء رحلة الشحن	١٥	١٣	١٦	٦
١٠	معدلات الشحن/ التفريغ	١٢	١٤	١١	٢
١١	الاستقرار المالي للناقل	٦	٨	١٢	٧
١٢	استعداد الناقل للتفاوض بشأن أسعار الخدمة	٥	٦	٨	٥
١٣	الاتصالات الفعالة بين العميل والناقل لتبادل كافة تمنوعات التصورية دأءء الخدمة عنى نحو مرص	١٤	٩	١٤	٤
١٤	قيام الشركة بقياس رضا العملاء	١١	١٢	٧	١٠
١٥	قيام الشركة بمعالجة شكاوى العملاء	١٠	١٥	١٥	١١
١٦	استمرار الناقل في تقديم الخدمة	١٣	١٦	٦	١٣

وكما يتضح من الجدول رقم (١٢) فإن هناك اختلاف في الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية بالنسبة للموردين والمستوردين اللذين يتعاملون مع شركات شحن أو نقل بالعمولة.

وبناءً على ما سبق فإنه يجب رفض فرص العدم الأول وقبول الفرض البديل والخاص باختلاف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية باختلاف قطاع العملاء من موردين ومستهلكين، سواء كانوا يتعاملون مع شركة شحن أو ناقل بالعمولة.

٥/٨/٢/٢ اختبار فرض الدراسة الثاني:

تم اختبار الفرض الثاني للدراسة اعتمادا على حساب الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية بالنسبة لكل نوع من أنواع المنتجات التي خصعت للدراسة، يوضح الجدول رقم (١٣) الترتيب الذي حصل عليه كل عنصر من عناصر خدمة العملاء اللوجيستية والذي يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر.

جدول رقم (١٣) الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء التوجسسية طبقاً لنوع المنتج المنقول

أي بضائع أخرى	مواد خطيرة قابلة للاشتعال	مواد خام	آلات ومعدات صناعية	الورق والمنتجات الورقية	منتجات صناعية	مواد معدنية	منتجات خشبية	منتجات غذائية	سلع مستهلك	مواد كيميائية	أجزاء ميكانيكية	العناصر
١	١٢	١	١	١٦	١٢	١	١	١٢	١٢	١٢	١٢	١- الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة
١٢	١	٤	١٢	١٢	١	١٦	٤	١	١	١	١	٢- القيام بخدمات التعميل والتفريغ
١٥	١٦	٧	٣	١	١٦	١٢	٥	١٦	١٦	١٦	١٦	٣- الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب
٨	٣	٥	٨	٣	٣	٣	١٠	٣	٣	٣	١٥	٤- حمل الناقل أو الحاسن أثناء الشحن
١٦	١٤	٢	١٤	١٤	١٥	٢	١٣	١٣	١٣	١٣	١٣	٥- القيام بخدمات التجهيلات في الموانئ
٣	٨	١٦	١٥	١٥	٤	٨	٢	٨	٨	٨	٧	٦- سيطرة فريق العمل لدى مقم الخدمة
٥	٩	٨	١٣	١٣	٨	٧	١٥	٩	٩	٩	٨	٧- تمدد وسائط النقل لدى الشركة
٩	١٣	٩	١٦	٩	٩	١٥	٨	١٥	١٥	١٥	٩	٨- تمدد جداول الشحن
١٠	٦	١٥	٢	٧	١٣	٩	١٦	٦	٦	٦	٦	٩- إمكانية تتبع الشحنة أثناء رحلة الشحن
٤	٢	١٠	٩	٤	٦	٦	٣	٢	٢	٢	٣	١٠- معدلات الشحن/ التفريغ
١١	٤	١٣	٤	٢	٧	٤	٩	٤	٥	٥	٤	١١- الاستمرارية المالي للناقل
٦	١٥	١٢	٥	٥	٢	١٣	٦	٥	٧	٧	٥	١٢- استمداد الناقل للتفاوض بشأن أسعار الخدمة
٢	٥	١٤	٦	٦	١٤	٥	٧	٧	٤	٤	٢	١٣- الاتصال الفعالة بين العميل والناقل لتبادل كافة المعلومات الضرورية لأداء الخدمة على نحو مرضي
٧	٧	١١	٧	١٠	٥	١٠	١٤	١٠	١٠	١٠	١٠	١٤- قيام الشركة بقياس رضا العملاء
١٤	١١	٣	١٠	١١	١٠	١٤	١٢	١٤	١٤	١٤	١٤	١٥- قيام الشركة بمعالجة شكاوى العملاء
١٣	١١	٦	١١	٨	١١	١١	١١	١١	١١	١١	١١	١٦- استمرار الناقل في تقديم الخدمة

وبالتنظر إلى الجدول رقم (١٣) يتضح اختلاف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية طبقاً لنوع المنتج المنقول.

وبناءً على ما سبق فإنه يتم رفض فرض العدم الثاني وقبول الفرض البديل له.

٢-٢-٨-٦- اختبار الفرض الثالث للدراسة:

تم اختبار فرض العدم الثالث باستخدام أسلوب الانحدار خطوة بخطوة طريقة التقدير الدرجي للأمام Step wise Regression حيث تمثلت المتغيرات المستقلة في الكفاءة في تقديم الخدمة والفعالية في أداء الخدمة، وكذلك التمايز في أداء الخدمة في حين تمثل المتغير التابع في نية العملاء في استمرار التعامل مع مقدم الخدمة.

ولقد تم بناء نموذج انحدار لاختبار العلاقة بين هذه المتغيرات والنية لاستمرار التعامل مع منظمة الخدمة، وقد بلغ معامل الارتباط المتعدد بين التمايز والنية لاستمرار التعامل مع شركة الشحن ٥٠,٥% وبلغ معامل التحديد ٢٥,٥%، وهذا يعني أن متغير التمايز في أداء الخدمة هو أول المتغيرات التي دخلت معادلة الانحدار حيث فسر حوالي ٢٥,٥% من التباين في نوايا العملاء في استمرار التعامل مع منظمة الخدمة، ومن ثم فقد احتل هذا المتغير الأهمية النسبية الكبرى، يليه متغير الكفاءة في تقديم الخدمة وهو ثاني المتغيرات التي دخلت معادلة الانحدار، حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد بين هذا المتغير والنية لاستمرار التعامل مع منظمة الخدمة ما يعادل ٥٤,١% وقد بلغ معامل التحديد ٢٩,٣% ومن ثم فقد ارتفع معامل التحديد حوالي ٤,٢%. ولم يدخل المتغير الخاص بالفعالية إلى معادلة الانحدار ومن ثم احتل الأهمية النسبية الأقل. واحتوت معادلة الانحدار النهائية على متغيري التمايز في أداء الخدمة والكفاءة في أداء الخدمة، وأن مجموع التباين الذي تم تفسيره بواسطة هذين المتغيرين يصل إلى ٢٩,٣% وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

وبناءً عليه تم رفضه فرض العدم الثالث وقبول الفرض البديل له، ويوضح الجدول رقم (١٤) نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة.

جدول رقم (١٤) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأختبار الفرض الثالث للدراسة

خطوات الانحدار	المتغير الذي دخل معادلة الانحدار	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	الخطأ المعياري	التغير في R	التغير في F	تحليل للتباين		
							مجموع المربعات الحرة	متوسط المربعات الحرة	قيمة F
الخطوة الأولى	التمايز في أداء الخدمة	٠,٥٠٥	٠,٢٥٥	٧٨٢٧٩,٠	٠,٢٥٥	٧٧,٨٢٥	١	٤٧,٦٨٨ ٠,٦١٢	٧٧,٨٢٥
الخطوة الثانية	الكفاءة في تقديم الخدمة	٠,٥٤١	٠,٢٩٣	٧٦٤٥٠	٢,٨	٤٦,٧٩١	٢	٥٤,٦٩٥ ١٣٢,٠٩١	٢٧,٢٤٨ ٥٨٤

ويحصر الجدول رقم (١٥) عن النتائج النهائية لتحليل الانحدار

جدول رقم (١٥)

قيم معاملات الانحدار النهائية لاختبار الفرض الثالث للدراسة

المتغير	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة ت	مضوية ت
التمايز في أداء الخدمة	٠,٣٦٩	٠,٠٩٥	٣,٩٠١	...
الكفاءة في أداء الخدمة	٠,٣٣٠	٠,٠٩٥	٣,٤٦٢	...
القيمة الثابتة	١,٩٣٤	٠,٤٢٨	٤,٥١٥	...

٢-٢-٨-٧ اختبار الفرض الرابع للدراسة

تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين إدراك العميل للخدمة اللوجيستية والنوايا لاستمرار التعامل مع منظمة الخدمة.

ولقد أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين إدراك العميل للخدمة ونواياه بالتعامل مع مقدم الخدمة حيث بلغ معامل الارتباط ٤٩,٢% كما بلغ معامل التحديد ٢٤,٢% وهذا يعني أن إدراك العميل لأداء العناصر الحرجة في الخدمة اللوجيستية يفسر ما يعادل ٢٤,٢% من التباين في نوايا العملاء بالتعامل مع منظمة الخدمة.

وبناءً على ما سبق يمكن رفض فرض العدم الرابع وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى تأثير إدراك العميل للخدمة اللوجيستية على نواياه باستمرار التعامل مع منظمة الخدمة، ويوضح الجدول رقم (١٦) نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

جدول رقم (١٦) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرض الرابع للدراسة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	الخطأ المعياري	لتغير في ر'	لتغير في ف	تحليل التباين			
						مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف
إدراك العميل للأداء الكلي للخدمة	٠,٤٩٢	٠,٢٤٢	٠,٨٨١-٣	٠,٢٤٢	٧٢,٣١٥	الانحدار: ٥٦,١٣١	١	٥٦,١٣١	٧٧,٣١٥
						الخطأ: ١٧٦,٢٠٠	٢٢٧	٠,٧٧٦	٠,٠٠٠

كما يوضح الجدول رقم (١٧) يوضح النتائج النهائية لتحليل الانحدار لاختبار الفرض الرابع

جدول رقم (١٧) يوضح النتائج النهائية لتحليل الانحدار لاختبار الفرض الرابع

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة ت	مضوية ت
إدراك العميل للأداء الكلي للخدمة	٠,٨٦٠	٠,١٠١	٨,٥٠٤	٠,٠٠٠
القيمة الثابتة	١,٠٨٩	٠,٤٤٣	٢,٤٦٠	٠,٠١٥

٣- مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها

١/٣- مناقشة نتائج الدراسة

نظراً لازدياد المنافسة في مجال النقل بصفة عامة، وفي مجال الشحن بصفة خاصة فإن تحديد مزيج عناصر خدمة العملاء اللوجستية، وتصميمه وفقاً لمتطلبات العميل، أصبح محل اهتمام كبير من قبل الدراسين والشركات العاملة في مجال الشحن، كما تزايد إدراك هذه الشركات بأن التحسن في جودة مزيج الخدمة الموجه لعملائها يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية، وتحقيق زيادة في الأرباح (Cotham, et al. 1989).

وهدف هذه الدراسة هو الإضافة للدراسات المتعلقة باختيار شركة النقل، وبالأتجاه لدراسة خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن باعتباره مجالاً لم يحظى باهتمام كافي من جانب هذه الدراسات، وذلك بتحديد مزيج عناصر خدمة العملاء اللوجيستية، وتحديد عناصر خدمة العميل اللوجيستية والتي تؤدي إلى تمييز شركات النقل عن المنافسين، كذلك تحديد العلاقة بين تقييم العملاء لخدمة العميل ونواياهم باستمرار التعامل مع منظمة الخدمة.

ومن أهم المحاور التي قامت عليها هذه الدراسة هو تحديد الاختلافات في الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء وفقاً لقطاع العملاء ونوع الشركة التي تقدم الخدمة، وكذلك أنواع المنتجات المنقولة.

ولتحقيق هذا الغرض تمت الدراسة وفقاً لثلاث محاور أساسية تناول المحور الأول الإطار النظري والدراسات السابقة في مجال خدمة العملاء اللوجيستية، وتناول المحور الثاني الدراسة الميدانية والتي تضمنت الدراسة الاستطلاعية والدراسة التطبيقية، وتحديد عينة الدراسة ومتغيراتها واختبار الفروض، وتناول المحور الثالث مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها وكذلك المضامين والدلالات البحثية والتطبيقية، ولقد تم التوصل إلى النتائج الآتية:

١- خلصت الدراسة الاستطلاعية إلى تحديد ستة عشر عنصراً من عناصر خدمة العميل تمثل مزيج عناصر العملاء اللوجيستية في مجال الشحن وأوضح التحليل العملي أهمية هذه العناصر حيث أظهر أن كافة هذه العناصر لها معامل تحميل قوي على بعداً واحداً فيما عدا عنصر واحداً هو عنصر القيام بخدمات التشهيل في الموانئ حيث كان على معامل تحميل قدره ٠,٧٧١ وعلى بعد مستقل. مما يشير إلى أن هذه العناصر جميعها تمثل بعداً واحداً ومفهوماً واحداً هو مفهوم خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن، وأن هذا المفهوم هو متعدد العناصر وليس الأبعاد، وذلك بخلاف العديد من الدراسات التي قامت الباحثة بمراجعتها والتي تمت في بيئة مختلفة عن البيئة المصرية.

٢- خلصت الدراسة الاستطلاعية إلى تحديد عشرة من عناصر خدمة العملاء اللوجيستية والتي تميز شركات الخدمة عن غيرها من المنافسين.

وبناءً رقم (١) و(٢) يمكن القول بأن الدراسة قدمت وصفاً مفصلاً للاحتياجات الخاصة بعملاء شركات الشحن من الموردين والمستوردين.

٣- أظهرت الدراسة اختلافاً في الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية فيما بين كل من:

١- الموردين والمستوردين.

٢- الموردين اللذين يتعاملون مع شركات شحن أو ناقل بالعمولة، والمستوردين اللذين

يتعاملون مع شركات شحن أو ناقل بالعمولة Freight forwoder

٣- العملاء من الموردين والمستوردين اللذين يقومون بنقل أنواع مختلفة من المنتجات.

ويمكن مناقشة اختلاف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اعتماداً على المناقشة الجماعية المتعمقة التي أجرتها الباحثة حيث أوضحت الدراسة أن عنصر الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة هو أهم عناصر خدمة العملاء وذلك بالنسبة لعينة الدراسة ككل وعينة المستوردين ككل وعينة الموردين اللذين يتعاملون مع شركات شحن، كذلك بالنسبة للموردين والمستوردين اللذين يقومون بنقل خمسة أنواع من المنتجات وهي المنتجات الخشبية والمواد المعدنية والآلات والمعدات الصناعية والمواد الخام والبضائع الأخرى والتي تمثلت في مجموعة من المنتجات يوضحها الملحق رقم (٣) يليه في الأهمية العنصر الخاص باستعداد مقدم الخدمة للتفاوض بشأن أسعار الخدمة والذي احتل الترتيب الأول بالنسبة لعينة المستوردين ككل، يليه في الأهمية العنصر الخاص باستمرار مقدم الخدمة في تقديم الخدمة والذي احتل الترتيب الثالث على مستوى العينة ككل وكذلك عينة المستوردين، وقد اتضح من المناقشة الجماعية المتعمقة في الجزء الاستطلاعي من الدراسة الحالية أن هذا العنصر يشير إلى قيام الشركة بتقديم خدمات ومعلومات ووثائق لعملائها عن فترات ماضية، كما يشير أيضاً إلى تعود العملاء على نظم العمل والاتصالات بالشركة، يلي هذا العنصر مباشرة عنصر الوقت المستغرق في النقل من الباب للباب وهو عنصر هام لأن عنصر الوقت من العناصر الحرجة بالنسبة لعملاء شركات الشحن أو النقل بالعمولة.

وقد احتل عنصر الاتصالات الفعالة بين العميل ومقدم الخدمة للحصول على كافة المعلومات الضرورية لأداء الخدمة على نحو مرض الترتيب الخامس على مستوى العينة ككل وكذلك بالنسبة لمجموعة المستوردين ومن الواضح أن الاتصالات الفعالة تلعب دوراً كبيراً بدءاً من مرحلة الاتفاق على الخدمة وأسعارها وشروطها والخدمات المقدمة للعملاء مما

يساعد على إتمام الصفقة، وحتى بعد الحصول على الخدمة لقياس رضا العملاء، ومعالجة شكاوهم والعمل على بناء علاقات طويلة الأجل معهم.

أما أثناء تقديم الخدمة فإن الاتصالات الفعالة تلعب دوراً كبيراً في تتبع الشحنة أثناء الرحلة. لذا يبدو منطقياً أن يحتل هذا العنصر الترتيب الخامس.

كما احتل العنصر الخاص بتعدد جداول الشحن الترتيب السادس، والتي أوضحت الدراسة الاستطلاعية أنه يعني إعطاء مقدم الخدمة بدائل عديدة جداً من جداول ومواعيد للشحن بما يسمح للعميل بحرية اختيار المواعيد الملائمة والجداول الملائمة طبقاً لظروفه.

وقد احتل العنصر الخاص بخدمات التعميل والتفريغ الترتيب العاشر على مستوى العينة ككل وعينة المستوردين، كذلك خدمات التسهيلات في الموانئ قد احتلت الترتيب الثاني عشر، وقد أوضحت الدراسة الاستطلاعية أن هناك شركات خاصة يمكنها أن تؤدي هذه الخدمات بطريقة أفضل وأكفاً نظراً لتخصصها في هذا المجال.

كما أن معدل الفاقد أثناء النقل قد احتل أهمية نسبية قليلة مقارنة بباقي العناصر (حيث احتل الترتيب الحادي عشر)، وذلك لأن المنتجات المنقولة غالباً ما يكون مؤمناً عليها، أو هناك ضمانات من معظم شركة الشحن بتحمل الخسائر.

وقد احتل قيام الشركة بقياس رضا العملاء الترتيب الثالث عشر على مستوى العينة ككل وعينة المستوردين، ويبدو أن العملاء يولون اهتمام أكبر بمعالجة شكاوهم أو إزالة أسباب عدم رضاهم، عن قيام الشركة بقياس الرضا، حيث احتل عنصر معالجة شكاوى العملاء الترتيب الثامن على مستوى العينة ككل وعينة المستوردين.

أما العنصر الخاص بتعدد وسائل النقل لدى مقدم الخدمة، فقد احتل الأهمية النسبية الأقل على مستوى العينة ككل وعينة المستوردين والموردين.

كما أوضحت النتائج أن ترتيب هذه العناصر ومن ثم أهميتها النسبية قد اختلفت باختلاف نوع المنتج المنقول.

٤- كشفت الدراسة عن اختلاف في تأثير قيمة العميل في منظور الكفاءة والفعالية والتميز على نواياه باستمرار التعامل مع مقدم الخدمة.

فلقد أوضحت النتائج أن التمايز في أداء الخدمة يعد المكون الأكثر أهمية يليه الكفاءة في تقديم الخدمة، أما الفعالية في أداء الخدمة فقد احتلت الأهمية النسبية الأقل مقارنة بالتميز والكفاءة، وذلك وفقاً لنتائج تحليل الانحدار خطوة بخطوة بطريقة التقدير الدرزي للأمام كما سبق التوضيح.

٥- كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة سببية إيجابية بين إدراك العميل للأداء الكلي للعناصر الحرجة في أداء الخدمة اللوجيستية ونوايا العميل باستمرار التعامل مع شركة

الشحن أو الناقل بالعمولة. حيث أوضح تحليل الانحدار أن معامل الارتباط يعادل ٠,٤٩، وأن معامل التحديد يعادل ٢٤,٢% عند مستوى ثقة ١٠٠%.

٢/٣- المضامين والدلالات التطبيقية للدراسة.

اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وفي حدود أهدافها هناك بعض التوصيات للشركات العاملة في مجال الشحن وسواء كانت شركة شحن أو ناقل بالعمولة لنقل البضائع أهمها ما يلي:

١- يمكن للشركات العاملة في مجال الشحن أن تقوم بتقسيم عملائها إلى قطاعات وفقاً لأية أسس ملائمة أو استخدام الأسس التي استخدمتها الدراسة الحالية وتطوير الميزج الأمثل لخدمة العملاء وفقاً لاحتياجات كل قطاع من العملاء أو استخدام نتائج هذه الدراسة في تعديل ميزج الخدمات المقدمة لكل فئة من العملاء بشكل يقابل احتياجات كل فئة بصورة أكثر دقة.

٢- أظهرت الدراسة اختلاف الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجيستية وفقاً للأسس التي تم استخدامها في الدراسة وهي نوع العملاء، ونوع مقدم الخدمة، ونوع المنتج وبالتالي يمكن للشركات أن تقوم ببناء استراتيجية خدمة العميل عن طريق معرفة أهم المعايير الخاصة بالقطاعات المختلفة من العملاء والأكثر أهمية في اختيار مقدم الخدمة وإعطاءها اهتمام نسبي يتفق وأهميتها بالنسبة لقطاع العملاء.

٣- أوضحت الدراسة أن عنصر الاهتمام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة يعد أهم العناصر من وجهة نظر العملاء يليه استعداد الناقل للتفاوض بشأن الأسعار، لذلك يجب على الشركات العاملة في مجال الشحن أن تولي اهتمام كبير بعنصر الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة، كما يجب أن تولي الشركة اهتمام كبير لعنصر التفاوض بشأن أسعار الخدمة وأن تحاول أن تقدم أسعاراً تنافسية لعملائها.

أما استمرار الشركة الناقلة في تقديم الخدمة والاتصالات الفعالة بين العميل ومقدم الخدمة احتلا الترتيب الثالث والخامس، وبناءً عليه توصي الدراسة الشركات العاملة في مجال الشحن ببناء نظام اتصالات ذو اتجاهين مع العملاء والاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وإنشاء نظام للمعلومات ونظام لقواعد البيانات وتحديثها خاصة أن عنصر إمكانية تتبع الشحنة أثناء الرحلة يتطلب ذلك وهو قد احتل الترتيب السابع، كذلك يجب الاهتمام بنظام التبادل الإلكتروني للبيانات لما له من تأثير على كفاءة ودقة الأداء. كذلك تساعد الاتصالات الفعالة مع العملاء على حل شكاوى العملاء والقياس المستمر لرضاهم.

أي أنه يجب أن تعطي الشركة اهتماماً كبيراً بالعناصر الحرجة للخدمة اللوجيستية وهي الوقت المحدد لتسليم الشحنة، وأسعار الخدمة، كذلك الاستمرار في تقديم الخدمة والوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب، والاتصالات الفعالة مع العملاء وتعدد جداول الشحن، وإمكانية تتبع الشحنة أثناء الرحلة ومعالجة شكاوى العملاء فقد احتلت هذه العناصر الثمانية رتب الأولى بالنسبة لمعظم قطاعات العملاء.

٤- أظهرت الدراسة أن خدمة العملاء اللوجيستية في مجال الشحن هو مفهوم متعدد العناصر وليس الأبعاد، لذلك يجب أن تهتم الشركة بدراسة خدمة العملاء وإجراء مزيد من التحليل وفقاً للعناصر ومعرفة الفرق بين القطاعات المختلفة بالنسبة للعناصر وبذلك تكون أكثر مرونة واستجابة لمتطلبات عملائها.

٥- يمكن للشركات أن تقوم بتمييز خدماتها مقارنة بالمنافسة وذلك عن طريق قيامها بالاهتمام بالعناصر التي أوضحتها الدراسة الاستطلاعية، وكذلك التي أكدت نتائج الدراسة أهميتها النسبية الأكبر في تفسير النوايا باستمرار التعامل مع منظمة الخدمة.

٣/٣- المضامين والدلالات البحثية للدراسة

يعد البحث الحالي خطوة مبدئية في مجال دراسة خدمة العملاء في مجال الشحن، ويمكن أن يكون نواة لبحوث مستقبلية ومن البحوث المقترحة في هذا الصدد ما يلي:

١- يشكل أساس يجب أن تجيب الدراسات المستقبلية على الأسئلة الآتية:

١-١- ما هي المستويات المطلوبة من العناصر المكونة لخدمة العميل اللوجيستية في الفترة الحالية؟ وما هي التوقعات بشأن تغير هذه المستويات في المستقبل؟.

١-٢- إلى أي مدى يمكن تصميم الخدمة وفقاً لمتطلبات العملاء؟ وما هو نوع تصميم الخدمة وفقاً لمتطلبات العملاء والمطلوب حالياً من قبلهم؟.

١-٣- ما هي المنافع التي تعود على الشركة من تصميم الخدمة وفقاً لمتطلبات العميل؟ وهل يؤدي تصميم مزيج عناصر خدمة العملاء اللوجيستية وفقاً لمتطلبات القطاعات المختلفة

من العملاء إلى تشجيع العلاقات طويلة الأجل مع شركة الشحن، أو إلى زيادة الأرباح؟

٢- يمكن لبحوث مستقبلية أن تهتم بدراسة وتحديد أي من عناصر خدمة العملاء اللوجيستية يؤثر في الأرباح التي تحققها الشركات العاملة في مجال الشحن.

٣- فسرت جودة خدمة العميل حوالي ٢٩,٢% من الرضا الكلي للعملاء كأحد عناصر نوايا العملاء بالتعامل مع مقدم الخدمة و٢٤,٢% من نوايا العملاء باستمرار التعاون مع مقدم الخدمة ويمكن إضافة متغيرات أخرى تفسر نسبة أكبر في التباين في هذين المتغيرين، منها بعض المتغيرات التي اقترحتها الدراسة بإدخال نظم التبادل الإلكتروني للبيانات، وبناء نظم

معلومات قوية، وكذلك قواعد بيانات يتم تحديثها باستمرار. أو قد تقوم الشركة بتدريب عملائها من المستوردين والموردين على بناء إستراتيجية خدمة العملاء لديهم أو إعطاء معلومات للموردين والمستوردين عن الأسواق العالمية، والموردين والمستوردين في عديد من البلدان.

٤- يمكن لبحوث مستقبلية أن تقوم بقياس اتجاهات كل مجموعة من العملاء (حسب أسس التقسيم التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية)، ناحية خدمة العملاء اللوجيستية في أوقات مختلفة، مما يمكن شركة الشحن من تقييم الفعالية الخاصة بأنشطتها في الأجل الطويل.

٥- يمكن تقسيم عملاء شركات الشحن اعتماداً على حجم الشركة لدى العملاء (الاستيراد والتصدير) ومعرفة محددات خدمة العملاء اللوجيستية بالنسبة للشركات الصغيرة والكبيرة الحجم ومدى الاختلاف بينهم.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- عامر، ربيع نكي، (١٩٩٩) تحليل الانحدار: أساليبه وتطبيقاته العملية باستخدام البرنامج الجاهز Spss/PC، الطبعة الأولى، القاهرة، دار المعارف.
- علام، صلاح الدين محمود (٢٠٠٠) تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Amini, M.M. and Robert, D.R. (2007) Reverse Logistics Process Reengineering: Improving Customer Service Quality, *Cycle Time Research*, Vol.3, No.1, pp:31-42.
- Bardi, E.J., Bagchi, P.K. and Doghunthn, T.S. (1989) Motor Carrier Selection in a Deregulated Environment, *Transportation Journal*, vol. 29, pp: 4-11.
- Brown, T.A. (1984) Shippers Agent and Marketing of Rail Intermodel Service, *Transportation Journal*, spring, pp: 44-52.
- Buzzell, R.D. and Gal, B.T. (1987) The PIMS Principles, Linking Strategy to Performance, *The Free Press*, New Your.
- Chow, H.H., Choy, K.T. and Lee, W.B. (2007) A Strategic Knowledge- Based Planning System for Freight Forwarding Industry, *Expert Systems with Applications*, Vol. 33, pp: 936-954.
- Churchill, G.A. (1991) Marketing Research Methodological Foundations, 5th ed, *The Dryden Press, New York*.
- Cooper, M.C and Ellaram, L.M. (1993) Characteristics of Supply Chain Management and the Implications for Purchasing and Logistics Strategy, *International Journal of Logistics Management*, vol.4, pp:1-8.
- Cotham, J.C., Cravens, D.W and William, M.M. (1989) Measuring the Quality of Transportation Service, *Transportation Journal*, Fall, pp: 27-32.
- Dresner, M. (1995) Customer Service, Customer Satisfaction and Corporate Profit, *Journal of Business Logistics*, vol.3, pp: 1-7.
- Ellram, L.M. (1991) Supply Chain Management, *The Industrial Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.21, pp: 13-22.

- Evers, P.T and Emerson, C.J. (1995) An Exploratory Analysis of Factors Driving International Transportation Usage. **Journal of Transportation Management**, vol.10, No.1, pp:34-44.
- Evers, P.T, Hoirper, D.V. and Needhan, P.M. (1996) The Determinates of Shipper Perceptions of Modes, **Transportation Journal**, Vol. 26, pp: 13-25.
- Evers, P.T, and Johnson. (2000) Performance Perceptions, Satisfaction and Intention: The intermodal shipper's perspective, **Transportation Journal**, winter. pp: 27-39.
- Ferrule, G. (2005) shipping service slips, **Maritime Transportation**. May, pp:16- 31.
- Foster, J. R and Strasser, S. (1990) Carrier, Model Selection Factors: The Shipper Carrier Paradox, **Transportation Research, Forum**. vol. 31. pp: 206-212.
- Gibson. B.J. Horrl. S and Mandy. R. A. (1991) Shipper- Carrier Relationships and Carrier Selections Criteria, **Logistics and Transportation Review**. vol. 29, pp: 371-389.
- Gustafsson. A. (2004) Identifying Logistics Service Requirements- Regarding Soft wood. **Lumber, NOFOMA conference**.
- Gustafsson, A. (2007) The Importance of Logistics Services, **Price and Product & Quality for Wood Products**, version 1, pp: 1-19.
- Holcomb. M.C. (1992) Customer Service Measurement: A Methodology for Increasing Customer Value Through Utilization of The Taguchi Strategy, **Journal of Business Logistics**, vol.15, pp:29-53.
- Hopkins. S.A.. Strasser. S., Hopkins, w. and Foster, J. R. (1993) Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation, **Journal of Business Logistic**, vol. 14, No 1, pp: 25-161.
- Housman, W. H., Houl, L. and Uma, S. (2005) Global Logistics Indicators, Supply Chain Matrices and Bilateral Trade Patterns, **The World Bank**, pp.4-29.
- Jabde, H.M, Pahuta, K. and Ewa, P. (2007) Logistics Management and Firm Size, A Survey Among Polish Small and Medium Enterprises, **International Journal of Production Economics**, Vol. 108, pp:119-126.
- Jarvinen, E., Taivonen R. and Enroth, R. R. (2002) The German wood products, **Pellervo economic Research Institute**, Finland, pp:1-28.
- Jiuh, B. S. (2007) Ahybrid Fuzzy- Optimization Approach to Customer Grouping- Based Logistics Distribution Operations Applied Mathematical Modeling, **www.science Directed. Com**, pp: 1048-1066.

- John, L. JR and Holcomb, C.M. (1992). Creating logistics customer value, *Journal of Business Logistics*, vol 13, No.2, pp:1-27.
- Kahn, K.B and John, T.M (1996) Logistics and Interdepartmental integration, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. Vol. 26. No. 8, pp: 6-14.
- Kent, J. L. and Parker, R. S. (1999) International Containership Carrier Selection Criteria Shippers/carriers Differences. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol.29. No.6. pp: 398-408.
- Krapfel, R. E. and Mentzer, J.T. (1998) Shipper's Transportation Choice Process Under Deregulation, *Industrial marketing management*. No.11, pp: 117-124.
- Krueger, R. A. (1998) Analyzing and Reporting Focus Group Results. London, *International education and professional publisher*.
- La londe, B. J and minzer, P.H. (1976) Customer Service: Meaning and Measurement, *National Council on Physical Distribution Management*, USA, pp:1-20.
- La londe, B.J., cooper, M.c. and weir, N. (1988) Customer Service Management Perspective, *Concil of logistics management*, pp: 20-30.
- Lynch, M. E. (1992). Utility Function Approach to Customer Service in Logistics, *PHD. Dissertation, University of Waterloo, Canada*.
- Maltz, A. and Maltz, E. (1988) Customer Service in The Distribution Channel, Empirical Findings, *Journal of Business Logistics*, No. 2, pp:103-129.
- Mentzer, J. T, Malthew, B. M and Shew-Cheung, M. (2005) Global Market Segmentation for Logistics Service, *Stockely Management Center*, pp: 1-18.
- Mentzer, J. T and Williams, L . R. (2001) The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy, *Journal of Marketing channels*, Vol.18, No. 314, pp:29-49.
- Mentzer, J. T, Doniel , J. F. and Tomes, M. H. (2007) Logistics Service Quality as Segment Customized Process, *Journal of Marketing*, vol. 85, No. 4, pp: 82-105.
- Novack, R.A, Lioyed, M. and Langley, C.J (1996) Comparative Assessnet of Logistic, *Journal of Business Logistic*, Vol.15, No.1, pp: 113-152.

- Nunnally, J.C. (1995) *Psychometric Theory*, 2nd ed, McGraw-Hill, New York.
- Parasarman, A. , Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991) Perceived Service Quality as Customer Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model, *Human Resource management*, Vol. 30, No. 3, pp: 335-346.
- Pearson, J. N. and Semeijn, J. (1999) Service Priorities in Small and Large Firms Engaged in International Logistics, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, vol.29, No.3, pp: 181- 191.
- Peter, J.P. and olson, J.C. (1999) Consumer Behavior and Marketing strategy, *McGraw- Hill companies, inc.*
- Pisharodi, R.u. and Langley, J.R. (1987) Customer Service Strategies Within The Marketing Mix, *Journal of Business Logistics*, vol.1, No.108, pp: 1-30.
- Shan Lu, (2004) Logistic Service in Taiwanese Maritime Firms, *Transportation Research Part E*, vol. 36, pp:79-96.
- Shin, L.C. (2004) An Evaluation of Logistics Service Requirements of International Distribution Center in Taiwan, *Transportation Journal*, fall, pp: 35-66.
- Stank, T. P. and Crum, M. R. (1997) Just in Time Management and Transportation Service Performance in Cross- Boode, Setting, *Transportation Journal*, spring, pp:31-40.
- Stank, T. P. and Rooth, A. (1998) Some Propositions on International Transportation and Logistics Facility Development: Shippers's Perspectives, *Transportation Journal*, spring, pp: 13-24.
- Tara, S. (1992) Assessing the Impact of Marketing Quality Gaps on Satisfaction, Dependence and Future Intentions: An Emprical Investigation in Channel of Distribution, *PHD Dissertation, University of Nabance.*
- Tarasingh, P.S. and Lambert, D.M. (1987) Establishing Customer Service Strategies Withen the Marketing Mix, *Journal of Business Logistics*, vol. 8, No.1, pp: 1-3.
- Tucker, F. G.(1994) Creative Customer Service Management, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 24, No.4, pp: 32-40.
- Waller, M. (1999) Vendor- Managed Inventory in The Retail Supply Chain, *Journal of Business Logistic*, Vol.20, No.1, pp:183-203.

- Wouters, J. (2001) Customer Service as an Investigation Into The Construction and Measurement Equipment Supply Chains. *Paper for 17th annual IPM Conference*. September, pp: 9-11.
- Wouters, J. (2007) Customer Service as Competitive Marketing Instrument: An Industrial Supply Chain Perspective. **PHD Dissertation Technische Universiteit, Eindhoven.**
- Zacharis, Z.G and mentzer, J.T. (2004) Logistics Salience in a Changing Environment, *Journal of Business Logistics*, vol.25, No.7, pp: 187-210.

ملحق رقم (١)

عناصر خدمة العملاء اللوجستية، وعناصر تمييز خدمة العملاء

اللوغستية

عناصر تمييز خدمة العملاء اللوجستية	عناصر خدمة العملاء اللوجستية
١- توافر معدات وتجهيزات حديثة ومتطورة	١- الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة
٢- توافر خدمات التجميع والتخزين بالإضافة لخدمة النقل	٢- القيام بخدمات التحميل والتفريغ
٣- تعدد جداول الشحن	٣- الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب
٤- توافر معدات ذات طبيعة خاصة تتناسب البضائع ذات المواصفات الخاصة (أوزان / أبعاد شادة)	٤- معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن
٥- قبول الشركة قيام العميل بالدفع المؤجل مقابل الحصول على الخدمة	٥- القيام بخدمة التسهيلات في الموانئ
٦- توفر وسائل النقل الداخلي لدى الشركة	٦- مهارة فريق العمل لدى مقدم الخدمة
٧- توافر نظام للمعلومات لدى شركة الشحن، وكذلك امتلاكها لتكنولوجيا المعلومات	٧- تعدد وسائل النقل لدى الشركة
٨- التفاوض بشأن الأسعار	٨- تعدد جداول الشحن
٩- توفر وكلاء شركة الشحن في مناطق الشحن المختلفة لمتابعة الموقف وحل أية مشاكل قد تطرأ	٩- إمكانية تتبع الشحنة أثناء رحلة الشحن
١٠- توفر إمكانيات لدى شركة الشحن في المناطق المختلفة للتعامل مع حالات الطوارئ، أية حوادث، أو أحوال جوية سيئة.	١٠- معدلات الشحن/ التفريغ لدى الناقل (بالطن/ يوم)
	١١- الاستقرار المالي للناقل
	١٢- استعداد الناقل للتفاوض بشأن أسعار الخدمة
	١٣- الاتصالات الفعالة بين العميل والناقل لتبادل كافة المعلومات الضرورية لأداء الخدمة على نحو مرض
	١٤- قيام الشركة بقياس رضا عملائها عن الخدمات اللوجيستية
	١٥- قيام الشركة بمعالجة شكاوي العملاء
	١٦- استمرار الشركة الناقلة في تقديم الخدمة

قائمة بأسماء الشركات الخاضعة للدراسة

م	اسم الشركة (الشاحن)	اسم الشركة المتعامل معها (النقل)
١	شركة القاهرة للزيوت والصابون	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٢	شركة النصر لمعدات النقل	النصر لمعدات النقل + CMA
٣	مرفق مياه القاهرة الكبرى	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٤	شركة ديب الجلود	ديب الجلود + CMA
٥	الهيئة العامة للصرف الصحي	شركة المصرية لأعمال النقل البحري
٦	شركة المجد لتجارة الكاوتشوك	API
٧	النصر للسيارات	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٨	مصر للطيران	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٩	شركة سكايب للبويات	API
١٠	شركة خدمات الصناعات الثقيلة	PIL
١١	شركة أورينتال للتجارة	PIL
١٢	الهندسية للسيارات	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
١٣	شركة الكترولستار	Maersk
١٤	شركة الخزف والصيني	API
١٥	شركة شل	Maersk
١٦	شركة العبوات الدوائية	Egytrance
١٧	شركة فلورا للمنتجات الورقية	فيرترانس
١٨	شركة بيكو للتجارة	CMA
١٩	شركة الكابلات المصرية	MSC
٢٠	المعهد القومي للقياس والمعايرة	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٢١	شركة القاهرة للصناعات التكاملية	MSC
٢٢	شركة الغازات الصناعية	خليفة كلرجو
٢٣	شركة القاهرة لتكرير البترول	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٢٤	شركة المشروعات الهندسية والصناعية	APL
٢٥	شركة السكر والصناعات التكاملية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٢٦	شركة حلوان للمسبوكات	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٢٧	شركة سيد للأدوية	Maersk
٢٨	شركة المعايير للتجارة والأدوات المكتبية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٢٩	شركة النصر للتلفزيون	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٣٠	الشركة العامة للبترول	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٣١	الهيئة القومية لسكك حديد مصر	ايجيترانس
٣٢	شركة المعادى للصناعات الهندسية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٣٣	شركة امبيك	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٣٤	الشركة الشرقية (إيسترون كومباني)	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٣٥	شركة جولد ستار	APL
٣٦	شركة حلوان للصناعات غير الحديدية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري

٣٧	توكيل ميونداي	CMA
٣٨	شركة العبد للأجهزة المنزلية	PIL
٣٩	الشركة العامة للطرق الكبرى	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٤٠	مصلحة ملك العملة	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٤١	شركة الصباح للتجارة	MSC
٤٢	اتحاد الإذاعة والتلفزيون	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٤٣	شركة مصر للبترول	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٤٤	شركة معدات الحفر	APL
٤٥	شركة فنور للمواد الغذائية	Maersk
٤٦	شركة المصصرة للصناعات الهندسية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٤٧	مصنع سيماف	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٤٨	شركة النيل العامة للإنشاء والرصف	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٤٩	شركة سفير للحاسب الآلي	Maersk
٥٠	التعاون للبترول	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٥١	شركة هليوبوليس للصناعات الكيماوية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٥٢	شركة الوليد لصناعة الجلود	MSC
٥٣	شركة النيل للطرق الصحراوية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٥٤	وزارة التربية والتعليم	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٥٥	الشركة العامة للمعادن	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٥٦	الطيران المدني	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٥٧	الشركة القومية للأسمنت	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٥٨	كولدير	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٥٩	حلوان للأجهزة المنزلية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٦٠	ميناء القاهرة الجوي	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٦١	الهيئة الزراعية المصرية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٦٢	الشركة الدولية المصرية للاستيراد والتصدير	APL
٦٣	شركة حلوان للصناعات الهندسية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٦٤	إبرويزة للصناعات الغذائية	Maersk
٦٥	الصفاء للتجارة والمقاولات	PIL
٦٦	شركة أوليمبك جروب	APL
٦٧	شركة السويس لتصنيع البترول	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٦٨	شركة النصر للبترول -	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٦٩	الشركة الأهلية للصناعات الغذائية	ابيجترانس
٧٠	الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٧١	شركة المقاولات المصرية	PIL
٧٢	شركة ريجوا	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٧٣	شركة بنها للإلكترونيات	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٧٤	هيئة النقل العام	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٧٥	شركة مصر للأسواق الحرة	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٧٦	شركة الهيايات	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري
٧٧	شركة النصر للمسبكات	الشركة المصرية لأعمال النقل البحري

APL	شركة الصوامع والتخزين	٧٨
PIL	شركة النصر لصناعات المحولات والمنتجات الكهربائية	٧٩
مصر للطيران	شركة أبو العينين للمعدات الثقيلة	٨٠
Maersk	الجمهورية للأدوية	٨١
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة الحداد والبويات	٨٢
مصر للطيران	شركة مصر للزيوت والبويات	٨٣
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	القاهرة لتجارة الأدوية	٨٤
PIL	شركة جامكو	٨٥
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة الإسراء للملابس المتخصصة	٨٦
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة ابتي	٨٧
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة أبو زعبل للكيماويات المتخصصة	٨٨
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة النصر لصناعة المواسير الصلب	٨٩
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	الهيئة العامة للسلع التموينية	٩٠
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	مطاحن جنوب القاهرة والجيزة	٩١
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة حلوان لمحركات الديزل	٩٢
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة الحديد والصلب المصرية	٩٣
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة أتوبيس القاهرة الكبرى	٩٤
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة المجاريث والهندسة	٩٥
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة أبو زعبل للصناعات الهندسية	٩٦
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	مصنع إنتاج المدرعات	٩٧
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	الغازات البترولية	٩٨
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة مصر للألمنيوم	٩٩
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	شركة أنابيب البترول	١٠٠
ميرسك	الشيخ للأخشاب	١٠١
إيديكاس	المجوزة للورق	١٠٢
المهندس للشحن	الجمهورية للأدوية	١٠٣
العربية للشحن	دومتى للمنتجات الغذائية	١٠٤
جي اس أوفر سيز	جنرال موتورز مصر GME	١٠٥
أوشن اكسبريس	الزكي للمهمات البحرية والواير	١٠٦
ميرسك سي لاند	السعد للاستيراد والتصدير	١٠٧
الشيخ للنقل المبرد		١٠٨
الشركة العربية للشحن	أراما للاستيراد والتصدير	١٠٩
الشركة العربية للشحن	شركة فنا لصناعة الورق	١١٠
جي اس أوفر سيز	أمريكا (الشركة المصرية للمنتجات الغذائية)	١١١
Mersk	مصر للاستيراد والتصدير	١١٢
CMA	فيدتالي للاستيراد والتصدير	١١٣
Mersk	العالمية للاستيراد	١١٤
CMA	أجفا مصر	١١٥
العربية للشحن المبرد	فيوليت	١١٦
Mersk	رع سبورت	١١٧

العربية للنقل والشحن ولتركيبات	الاسكندرية للمنتجات الحديئة والمطابخ	١١٨
ميرسك سي لاند	A.B.B	١١٩
هوت شوت للشحن	الكمال للاستيراد والتصدير	١٢٠
هوت شوت للشحن	دكالس للاستيراد والتصدير	١٢١
الميرسيك	أبيكو (المصرية الدولية للصناعات الدوائية)	١٢٢
CMA-CGM	الشركة المتحدة للصناعات الورقية	١٢٣
الدولية للملاحة والشحن	المصرية للألبان	١٢٤
ايستمد للشحن والملاحة	أمريكانا (المصرية للمعلبات)	١٢٥
وورمز (اسكندرية لخدمات البضائع)	دومتي لمنتجات الألبان	١٢٦
الدولية للملاحة والشحن	الصافي لاستيراد وتصدير الخضروات والفاكهة	١٢٧
CMA	جيميناى للاستيراد والتصدير	١٢٨
ريم لاين	السلام للاستيراد والتصدير	١٢٩
المنندى للملاحة والشحن	أنفينا	١٣٠
الشرق الأوسط	أبو سمرة تكس لاستيراد وتصدير معدات الغزل والنسيج	١٣١
الوطنية للملاحة والشحن	إكسيل للاستيراد والتصدير	١٣٢
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	الإمام بروتكت لاستيراد والتصدير	١٣٣
أوشن اكسبريس	الشرقية للاستيراد والأخشاب	١٣٤
أوشن اكسبريس	السلام للاستيراد والتصدير	١٣٥
الشركة المصرية لأعمال النقل البحري	توماس للاستيراد	١٣٦
الشرق الأوسط للشحن	بارتكو للاستيراد والتصدير	١٣٧
CMA	اس ام جي الهندسية للسيارات	١٣٨
لوشن اكسبريس	رمسيس للاستيراد والتصدير	١٣٩
ريم لاين	أبو العلاء اكتيف	١٤٠
الشركة المصرية للملاحة البحرية	الثلاثية	١٤١
الشركة المصرية للملاحة البحرية	العزازي	١٤٢
NYK	جلوبال الدولية	١٤٣
الشركة المصرية للملاحة البحرية	التوفيق	١٤٥
Egyptncc	إكسس الدولية	١٤٦
NYK	جلبى	١٤٧
PIL	أحمس	١٤٨
APL	HK	١٤٩
APL	مدنى	١٥٠
CMA	سما تريننج	١٥١
PIL	ESTA	١٥٢
Egyptncc	وايت بيرد	١٥٣
PIL	ابن النيل	١٥٤
CMA	الأمانية	١٥٥
PIL	لموس	١٥٦
APL	نور الهدى	١٥٧
CMA	ماستر	١٥٨

الشركة المصرية للملاحة البحرية	الشروق	١٥٩
CMA	عياد	١٦٠
PIL	المدني	١٦١
NYK	أتوك	١٦٢
CMA	رنيم	١٦٣
PIL	الرحاب	١٦٤
الشركة المصرية للملاحة البحرية	ماتريكس	١٦٥
APL	سيف	١٦٦
CMA	عبيد للتجارة الدولية	١٦٧
الشركة المصرية للملاحة البحرية	حسني فوزي رسلان	١٦٨
APL	المها	١٦٩
CMA	الفرسان	١٧٠
NYK	الصباح	١٧١
APL	العروة	١٧٢
Egytrance	بحود الدولية	١٧٣
CMA	الطنطاوي	١٧٤
Egytrance	ستي سنتر	١٧٥
الشركة المصرية للملاحة البحرية	القاهرة التجارية	١٧٦
أراب إكسبريس	رينيو	١٧٧
Egytrance	الأفاق	١٧٨
Fedex	هورس التجارية	١٧٩
Green line	شركة النور للتجارة والمقاولات	١٨٠
ALPHA CARGO	شركة الرضوان للتجارة والهندسة	١٨١
الشركة المصرية للملاحة البحرية		١٨٢
الشركة المصرية للملاحة البحرية	الإفريقية العربية	١٨٣
PIL	سيفتي واي	١٨٤
APL	بسكال جروب	١٨٥
NYK	الفرعونية	١٨٦
العربية للملاحة	كوبي تك	١٨٧
الشركة المصرية للملاحة البحرية	جرفكت	١٨٨
العربية للملاحة	زين الدين	١٨٩
CMA	كايرو توريد	١٩٠
CMA	فلمكو	١٩١
الشركة المصرية للملاحة البحرية	أطلس للتجارة الدولية	١٩٢
الشركة المصرية للملاحة البحرية	مينكو إيجيبت	١٩٣
CMA	كلكس	١٩٤
الشركة المصرية للملاحة البحرية	الأهرام المصرية	١٩٥
APL	الإسلامية	١٩٦
CMA	TAT	١٩٧
العربية للملاحة	اللؤلؤة	١٩٨
NYK	بلور	١٩٩

العربية للملاحة البحرية	السالم	٢٠٠
PIL	جرين لاين	٢٠١
APL	حماد	٢٠٢
PIL	الإيطالية للإستيراد والتصدير	٢٠٣
CMA	علي عبد التواب أحمد	٢٠٤
APL	الفواد	٢٠٥
CMA	رسلان	٢٠٦
PIL	السفائل الذهبية	٢٠٧
API	أوايمبيا	٢٠٨
CMA	بمباوى تريد	٢٠٩
PIL	شركة الحمد	٢١٠
API	Mina Trading	٢١١
API	برونو	٢١٢
Mersk	المصرية للاستيراد والتصدير	٢١٣
PIL	سكوب	٢١٤
PIL	وسام	٢١٥
MERSK	الدفراوي	٢١٦
PIL	وادي النجوم التجارية	٢١٧
Mersk	Exotica	٢١٨
Copacity	خلف الله محمد منصور	٢١٩
API	ساسكو	٢٢٠
API	أرابكون	٢٢١
CMA	أمتاك	٢٢٢
API	البارودي	٢٢٣
العربية للملاحة	الفجر	٢٢٤
Adlersakr	خليل عباس عثمان	٢٢٥
Mersk	كريم تريد	٢٢٦
العربية للملاحة البحرية	ماتيرال هولدنج	٢٢٧
Design	مجدى خليل مندور	٢٢٨
أوشن إكسبريس	المصرية اليابانية	٢٢٩

ملحق رقم (٣) قائمة المنتجات الإضافية

اسم البضائع الأخرى	اسم البضائع الأخرى
تحف وأدوات ديكور	تراب تكرير
ملابس وأحذية رياضية	أدوية - مركبات دوائية
الرخام	أدوات مكتبية
أثاث وتحف	بنور وتقاوى
جرانيت	محطات ارسال اذاعي
خضار وفاكهة	أحبار
منتجات زراعية	أجهزة الكترونية
مستلزمات بحرية	زهور
أجهزة طبية	أدوات رياضية
تصدير الأعشاب والنباتات الطبية	غزل ونسيج

ملحق رقم (٤) قائمة الاستقصاء

بسم الله الرحمن الرحيم

السادة/

تحية طيبة، وبعد....

نشكركم مسبقاً على تعاونكم معنا في إجراء هذا البحث. ونفيد سيادتكم

علماً بأن نجاح البحث يتوقف على مدى تعاونكم معنا ومساعدتكم لنا.

وتتعهد الباحثة بضمان سرية المعلومات التي سيتم الإدلاء بها والتي

ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحثة

الجزء الأول: معلومات عامة عن الشركة

- اسم الشركة (الشاحن)
- اسم شركة الشحن التي تتعامل معها (في حالة التعامل مع أكثر من شركة من فضلك أذكر اسم شركة واحدة تكون هي الأهم بالنسبة لك)
- كيف تصنف نفسك كعميل لشركة الشحن؟

٢- مستورد

١- مورد

- كيف تصنف شركة الشحن التي تتعامل معها:

- ناقل - وكيل بالعمولة لنقل البضائع

- ما هي نوعية المنتجات التي تقوم بنقلها من خلال شركة الشحن التي تتعامل معها (أذكر من فضلك اسم الشركة):

- أجزاء أوتوماتيكية - مواد كيميائية - سلع مستهلك
- منتجات غذائية - منتجات خشبية - مواد معدنية
- منتجات صناعية - الورق والمنتجات الورقية - آلات ومعدات صناعية
- مواد خام - مواد خطرة قابلة للاشتعال .
- أي بضائع أخرى (أذكرها من فضلك)

الجزء الثاني:

الآتي مجموعة مكونة من (١٦) خاصية من خصائص خدمة العملاء اللوجيستية في الشركات العاملة في مجال الشحن، برجاء التفضل بترتيب هذه الخصائص وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظرك، وذلك مقارنة ببعضها البعض بحيث تحتل الخاصية الأكثر أهمية الترتيب رقم (١)، وتحتل الخاصية التي تليها في الأهمية الترتيب رقم (٢) وتحتل الخاصية الأقل أهمية مقارنة بباقي الخصائص الترتيب رقم (١٦).

من فضلك ضع ترتيب الخاصية في مربع أمامها كما هو موضح أدناه

- | | |
|--|--|
| | ١- الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة |
| | ٢- القيام بخدمات التحميل والتفريغ |
| | ٣- الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب |
| | ٤- معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن |
| | ٥- القيام بخدمة التسهيلات في الموانئ |
| | ٦- مهارة فريق العمل لدى مقدم الخدمة |
| | ٧- تعدد وسائل النقل لدى الشركة |
| | ٨- تعدد جداول الشحن |
| | ٩- إمكانية تتبع الشحنة أثناء رحلة الشحن |
| | ١٠- معدلات الشحن/ التفريغ لدى الناقل (بالطن/ يوم) |
| | ١١- الاستقرار المالي للناقل |
| | ١٢- استعداد الناقل للتفاوض بشأن أسعار الخدمة |
| | ١٣- الاتصالات الفعالة بين العميل والناقل لتبادل كافة المعلومات الضرورية لأداء الخدمة على نحو مرض |
| | ١٤- قيام الشركة بقياس رضا عملائها عن الخدمات اللوجيستية |
| | ١٥- قيام الشركة بمعالجة شكاوي العملاء |
| | ١٦- استمرار الشركة الناقلة في تقديم الخدمة |

الجزء الثالث:

أذكر من فضلك اسم شركة الشحن التي تتعامل معها حالياً (إذا كان هناك أكثر من شركة، من فضلك اختار شركة واحدة فقط تكون الأهم بالنسبة لك).

فكر من فضلك في الخدمات اللوجيستية التي حصلت عليها من قبل هذه الشركة، ثم قم بتقييم أداء هذه الشركة فيما يختص بخصائص خدمة العملاء اللوجستية، وذلك باستخدام المقياس الآتي:

ممتاز	فوق المتوسط	متوسط	أقل من المتوسط	ضعيف
٥	٤	٣	٢	١

اسم الشركة (الناقل):

المقياس					الخصائص
١	٢	٣	٤	٥	
					١- الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة
					٢- القيام بخدمات التحميل والتفريغ
					٣- الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب
					٤- معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن
					٥- القيام بخدمة التسهيلات في الموانئ
					٦- مهارة فريق العمل لدى مقدم الخدمة
					٧- تعدد وسائل النقل لدى الشركة
					٨- تعدد جداول الشحن
					٩- إمكانية تتبع الشحنة أثناء رحلة الشحن
					١٠- معدلات الشحن/ التفريغ لدى الناقل (بالطن/ يوم)
					١١- الاستقرار المالي للناقل
					١٢- استعداد الناقل للتفاوض بشأن أسعار الخدمة
					١٣- الاتصالات الفعالة بين العميل ومقدم الخدمة لتبادل كافة المعلومات الضرورية لأداء الخدمة على نحو مرض
					١٤- قيام الشركة بقياس رضا عملائها عن الخدمات اللوجيستية
					١٥- قيام الشركة بمعالجة شكاوي العملاء
					١٦- استمرار الشركة الناقلة في تقديم الخدمة

الجزء الرابع:

حدد من فضلك إلى أي مدى قامت شركة الشحن التي تتعامل معها بأداء الأنشطة المتعلقة بخدمة العملاء اللوجيستية عند مستوى التكلفة المقبول من وجهة نظرك، وذلك باستخدام المقياس الآتي:

موافق جداً						غير موافق على الإطلاق
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١

(من فضلك ضع علامة × في المربع الخاص بالمقياس أمام كل خاصية)

المقياس							الخصائص
١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	
							١- الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الشحنة
							٢- القيام بخدمات التحميل والتفريغ
							٣- الوقت المستغرق في مرحلة النقل من الباب للباب
							٤- معدل الفاقد أو الخسائر أثناء الشحن
							٥- القيام بخدمة التسهيلات في الموانئ
							٦- مهارة فريق العمل لدى مقدم الخدمة
							٧- تعدد وسائل النقل لدى الشركة
							٨- تعدد جداول الشحن
							٩- إمكانية تتبع الشحنة أثناء رحلة الشحن
							١٠- معدلات الشحن/ والتفريغ لدى الناقل (بالطن/ يوم)
							١١- الاستقرار المالي للناقل
							١٢- استعداد الناقل للتفاوض بشأن أسعار الخدمة
							١٣- الاتصالات الفعالة بين العميل ومقدم الخدمة لتبادل كافة المعلومات الضرورية لأداء الخدمة على نحو مرض
							١٤- قيام الشركة بقياس رضا عملائها عن الخدمات اللوجيستية
							١٥- قيام الشركة بمعالجة شكاوي العملاء
							١٦- استمرار الشركة الناقلة في تقديم الخدمة

الجزء الخامس:

الآتي مجموعة من خصائص خدمة العملاء اللوجيستية في الشركات العاملة في مجال الشحن، والتي تعكس قيام الشركة بتميز خدماتها مقارنة بباقي الشركات العاملة في هذا المجال. من فضلك ضع علامة (X) في المربع الخاص بالمقياس أمام كل خاصية، والذي يعكس درجة موافقتك على قيام شركة الشحن التي تتعامل معها بتميز خدماتها مقارنة بباقي المنافسين وذلك باستخدام المقياس الآتي:

موافق جداً						غير موافق على الإطلاق
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١

المقياس							الخصائص
١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	
							١- توافر معدات وتجهيزات حديثة ومتطورة
							٢- توافر خدمات التجميع والتخزين بالإضافة لخدمة النقل
							٣- تعدد جداول الشحن
							٤- توافر معدات ذات طبيعة خاصة تناسب البضائع ذات المواصفات الخاصة (أوزان / أبعاد شاذة)
							٥- قبول الشركة قيام العميل بالدفع الموجه مقابل الحصول على الخدمة
							٦- توفر وسائل النقل الداخلي لدى الشركة
							٧- توافر نظام للمعلومات لدى شركة الشحن، وكذلك امتلاكها لتكنولوجيا المعلومات
							٨- التفاوض بشأن الأسعار
							٩- توفر وكلاء لشركة الشحن في مناطق الشحن المختلفة لمتابعة الموقف وحل أية مشاكل قد تطرأ
							١٠- توفر إمكانيات لدى شركة الشحن في المناطق المختلفة للتعامل مع حالات الطوارئ، أية حوادث، أو أحوال جوية سيئة.

الجزء السادس:

الآتي مجموعة من العبارات التي تتعلق بنوايا استمرار التعامل مع شركات الشحن. قم من فضلك بكتابة اسم شركة الشحن أو النقل بالعمولة التي تتعامل معها حالياً، ثم فكر في العلاقة بين شركتكم وشركة الشحن أو النقل بالعمولة التي ذكرتها. حدد من فضلك درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية، وذلك بوضع علامة × في المربع الخاص بالمقياس أمام كل عبارة، الذي يعكس وجهة نظرك. إذا كانت لك علاقة بعدة شركات، أذكر اسم شركة واحدة تكون أكثر أهمية بالنسبة لك. وذلك باستخدام المقياس الآتي:

موافق جداً							غير موافق على الإطلاق
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	

المقياس							الخصائص
١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	
							١- أشعر برضا تام عن الصفقات التي تمت مع شركة الشحن
							٢- من المتوقع أن أستمّر في التعاقد على طلب الخدمة مع شركة الشحن في المستقبل
							٣- يمكن ببساطة وقف التعاقد مع شركة الشحن إذا تطلب الأمر
							٤- يمكن الاعتماد على شركة شحن أخرى للحصول على الخدمة وذلك بدون حدوث أية مشاكل
							٥- يمكننا تحويل تعاملاتنا مع شركة الشحن بدون حدوث تأثير سلبي على شركتنا