الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الإفتراضية السورية

أثر الجودة المدركة لخدمات شركات الشحن في تفضيل تعامل المستهلك السوري

THE EFFECTS OF FREIGHT SERVICES PERCIEVED QUALITY IN THE PREFERENCES OF THE SYRIAN CONSUMER

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في
إدارة الأعمال MBA

للعام الدراسي: 2019-2020

عمل الطالبة: دجى فائق العنق
بإشراف الأستاذ: الدكتور مؤيد حاج صالح

الملخص

الطالبـــة: دجـى فـائـق العنـــق

عنـوان البحث: أثـــر الجـودة المدركة لخـدمـات شـركـات الشـحن فـي تفضيـل تعـامـل المسـتهلك السـوري

الجـامعـة الإفتـراضيـــة السوريـة **عـــام 2020**

إشراف الأستاذ: الدكتورمؤيـد حـــاج صـــالـح

يجب اعتماد التقييم المستمر للأداء وتحسين جودة الخدمة كإستراتيجية ذكية لتحقيق رضا العملاء و تفضيلهم لهذه الشركات من أجل الحصول على تعزيز المزايا التنافسية واستدامتها.

الغرض من هذه الرسالة هو تقييم جودة خدمات الشحن التي تقدمها الشركات العاملة في سوريا ومعرفة مدى أثر عناصر الجودة المدركة كاملة، ومعرفة أثر كل بعد من أبعاد الجودة المدركة للخدمة في تفضيل المستهلك السوري. إضافة إلى دراسة مدى أهمية بعض الفوارق البارزة في عملية شحن البضائع كطريقة الشحن (جوي، بري، بحري). كما يسعى البحث أيضًا إلى تبيين نقاط القوة في عملية الشحن من منظور المستهلك السوري لدعمها و تعزيزها، وتحديد نقاط الضعف بهدف تطويرها و تنشيطها. وقد تم إجراء تقييم الجودة باستخدام نموذج SERVQUAL كدليل لتوجيه أسئلة المقابلة والاستبانة. اقتربت الباحثة من الموضوع هذه الرسالة في إطار وصفي واستراتيجية الدراسة الميدانية مع استخدام البيانات الكمية والنوعية. واستهدفت الدراسة عملاء الشحن في سوريا، فكان حجم العينة المدروسة 116 عميل. وأخذت البيانات الأولية شكل شبه منظم من خلال المقابلات المعمقة والاستبانة، و قد تم التأكد من صدق أداة الدراسة وثبات المقاييس واتساق جميع عناصرها فيما بينها. وأنجزت الباحثة تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS إصدار "25"، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: معامل ألفا كرونباخ ، التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الترتيب، اختبار T للعينة الواحدة وللعينات المستقلة، ، تحليل الارتباط ، معامل تضخم التباين VIF واختبار التباين المسموح به Tolerance، تحليل التباين الأحادي، تحليل Turf. قد أظهرت النتائج أن العملاء كانوا راضين نسبيًا عن الخدمات التي قدمتها شركات الشحن المحلية، وتفاوتت درجة تفضيل العملاء باختلاف أبعاد الجودة المدركة. وتلخصت نقاط القوة في عناصر" الموثوقية" و"سرعة الاستجابة" و "توافرالمعرفة والمهارات"، ونقاط الضعف في "الأسعار والمنافسة المالية" و"القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص والتوصيل للباب" و"توافر المرافق المادية و تكنولوجيا المعلومات". وعلى ضوء هذه النتائج قامت الباحثة بتقديم اقتراحات لتوسيع قاعدة عملاء شركات الشحن العاملة في سوريا ومساعدتها لكسب ميزة تنافسية من خلال تطبيق حزم الخدمات الأعلى وصولاً لدى المستهلك السوري.

كلمات مفتاحية:خدمات الشحن، جودة الخدمة، تفضيل المستهلك، عملاء الشحن في سوريا، تحليل الانحدار، SPSS.

قـائمــة المحتــويــات

1 **الفصــل الأول 9**

1.1 المقـــدِّمـة 10

1.2أهميــة البحــث ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2.1 الأهميــة الأكــاديميــة: 11

1.2.2 الأهميــة العــمليــة: 11

1.3أهداف البحــث ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4الدراسات السابقــة 12

1.4.1نقــاط التشــابه و الاختــلاف بيــن الـدراســات الســابقـة و الـدراســة الحــاليــة 25

1.5تحديد المتغيرات باستخدام (المقابلات المعمقة) 26

1.6مشــكلــة البحــث 27

1.7تساؤلات البحــث ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.8فرضيــات البحــث 28

1.9نمــوذج متغيــرات البحـــث 29

1.10تصميــم البحــث 30

1.10.1 منهجيــة البحــث 30

1.10.2 استراتيجية البحــث ..... **Error! Bookmark not defined.**

2 **الفصل الثاني 33**

2.1المبحث الأول جـــودة الخــدمــة 34

2.1.1 المقـــدمــة 34

2.1.2مفهــوم جــودة الخـــدمــة 34

2.2المبحث الثاني تفضيل المستهلك 59

2.2.1 المقـدمــة: 59

2.2.2 تعــريف السلوك 59

2.2.3 تعــريف ســلوك المســتهلك: 60

2.2.4 أنواع المستهلكين: 61

2.2.5 العــوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 62

2.2.6 أهميــة و أهداف دراسة سلوك المستهلك 63

2.2.7 الأساليب المستخدمة في قياس تفضيلات المستهلكين 68
2.3المبحـــث الثـــالـث لمحة عن الشحن 70
2.3.1 مقـدمـة 70
2.3.2 لمحــة عن خدمات الشحن..... 70
2.3.3 الشحن في سوريا 78
3 الفصــل الثــالث..... 85
3.1المبحث الأول أداة البحث الاستبانة..... 86
3.1.1 المقـدمـة 86
3.1.2 أقسام الاستبانة وطرق توزيعها: 86
3.2المبحث الثاني المعالجة الإحصائية المستخدمة..... 103
3.2.1 أدوات تحليــل البيــانـات..... 103
3.2.2 نتائج التحليل واختبار الفرضيات..... 103
4 الفصــل الــرابــع 145
4.1 المقـدمـة:..... 146
4.2 الاستنتـاجـات 146
4.3 المنــاقشـــة..... 149
4.4 التــوصيـــات..... 151
4.5 أبحــاث مقتــرحــة 152

فهرس الجداول والأشكال

جدول 1 ملخص متغيرات و نتائج الدراسات السابقة 22
جدول 2 أبعاد متغيرات البحث استنادًا إلى المقابلات المعمقة 26
جدول 3 خصائص المستهلك 63
جدول 4 تقسيم متغيرات الاستبيان و عبارات القياس 87
جدول 5 أبعاد و مقاييس المتغيرات حسب الدراسات السابقةأ 91
جدول 6 الأبعاد حسب المقابلات المعمقة 93
جدول7 درجات مقياس ليكرت 95
جدول 8 نتائج معامل كرونباخ ألفا لمقاييس البحث 96
جدول9 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية للعناصر الملموسة 96
جدول10 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية للموثوقية 97
جدول 11 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية لسرعة الاستجابة 98
جدول 12 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية لسرعة الاستجابة 99
جدول 13 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية التفاني 100
جدول 14 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية للسعر 100
جدول 15 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية لتفضيل المستهلك 101
جدول 16 توزع عينة البحث حسب متغير الجنس شكل 10 توزع عينة البحث حسب متغير الجنس 104
جدول17 توزع عينة البحث حسب متغير الجنس شكل 11 توزع عينة البحث حسب متغير الجنس 105
جدول 18 توزع عينة البحث حسب الدخل الشهري شكل 12 توزع عينة البحث حسب الدخل الشهري 105
جدول 19 توزع عينة البحث حسب مرات التعامل مع الشركة شكل 13 106
جدول 20 توزع عينة البحث حسب مدة التعامل مع شركات الشحن شكل 14 106
جدول 21 توزع عينة البحث حسب طريقة الشحن شكل 15 107
جدول22 ميزان تقديري وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي 107
جدول23 تقييم أفراد العينة لعبارات العناصر الملموسة 108
جدول24 تقييم أفراد العينة لعبارات الموثوقية 109
جدول 25 تقييم أفراد العينة لعبارات سرعة الاستجابة 110
جدول 26 تقييم أفراد العينة لعبارات الكفاءة و الضمان 111
جدول 27 تقييم أفراد العينة لعبارات التفاني في خدمة العميل 112
جدول 28 تقييم أفراد العينة لعبارات السعر 114
جدول 29 تقييم أفراد العينة لعبارات تفضيل المستهلك 115
جدول30 ملخص عن مستوى مقياس جودة خدمة الشحن المقدمة للمستهلك Servqual 116
جدول31 نتائج تحليل t للعينة الواحدة لأبعاد جـودة الخدمـة 117
جدول 32 نتائج تحليل t للعينة الواحدة لمتغير تفضيل المستهلك 118
جدول33 تحليل العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل و المتغيرالتابع 119
جدول34 نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به 121
جدول35 نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمة على تفضيل المستهلك 122

جدول36 :نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر تطبيق جودة الخدمة على تحقق تفضيل المستهلك –بعد استبعاد الأبعاد غير المؤثرة 123
جدول 37 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثرالعناصر الملموسة تفضيل المستهلك السوري. 125
جدول 38 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط موثوقية خدمات الشحن في تفضيل المستهلك.....127
جدول 39 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الكفاءة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك 128
جدول 40 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الضمان في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك.....129
جدول 41 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر سرعة الاستجابة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك 131
جدول 42 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر التفاني في خدمة العميل في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك 132
جدول 43 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر السعر في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك 134
جدول 44 نتائج اختبار التباين الأحادي Anova للفروقات الجوهرية حسب حجم الشركة.....135
جدول 45 تأثير الخصائص الديموغرافية والسيكوجرافية للمستهلك على محددات التفضيل 137
جدول 46 السمة الأكثر تفضيلًا 140
جدول 47 سمات جودة الخدمة.....141
جدول 48 مقارنة بين درجة تفضيل المستهلك لمحدد التفضيل و الأهمية النسبية له.....142
جدول49 نتائج تحليل Turf 144

الإهداء

إلى كل من علمني حرفًا، ابتداء ممن وهبني الحياة والدي و نور حياتي الذي انطفأ باكراً، مروراً بجميع المعلمين الذين مروا في مسيرتي الحياتية و الدراسية، وصولاً إلى الأساتذة الفاضلين في الجامعة الإفتراضية الذين كان لي شرف أخذ العلم عنهم

عائلتي .. أصدقائي .. زملائي، وكل من كان له فضل في إتمام هذه الدراسة بدعمه لي أو بصبره علي ....

إلى من أهداني في هذه الحياة علمًا، و من أهداني درسًا

أهدي ثمرة جهدي في نتاجي البحثي الأول.

حجى فائق العنق

شـكر و تقـدير

اشكر الله عز و جل على منِّه و كرمه إذ وفقني في مسيرة البحث لإتمام هذه الدراسة التي أرجو أن أكون قد وفقت في إنجازها.

أتقدم بالشكر الخالص إلى زملائي في الدراسة وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

و أخص بالذكر كل من:

الأستاذ المشرف الدكتور: **مؤيد حاج صالح**، الذي كرمني بإشرافه على دراستي، ولم يبخل علي بتوجيهاته القيِّمة طيلة فترة إنجازها دون تذمر أو تأخير.

و أتقدم بوافر التقدير وعظيم الإمتنان إلى **لجنة المناقشة** الأفاضل الذين شرفوني بمناقشة مشروعي وعلى دورهم الكبير في إثراءه بملاحظاتهم و توجيهاتهم

و إلى جميع أساتذة الجامعة الإفتراضية السورية بدون استثناء.

شكراً لهم جميعـــاً

و أسأل الله أن أكون قد وفقت في إنجاز هذا البحث المتواضع وأن أكون قد ساهمت في إثراء السير المعرفي ولو بقليل

1 لفصل الأول

الإطـــــــار العـــام

المقـــدِّمـة

عمل التقلب في وضع التجارة الخارجية في سوريا في السنوات العديدة السابقة والهبوط الكبير في سعر صرف الليرة السورية مقابل العملات الأجنبية على خلق أزمة في مجال نقل البضائع على اختلاف أنواعه جوًا و بحرًا و برًا، الأمر الذي نتج عنه بعض الصعوبات لوكلاء الشحن المحليين في قدرتهم على الحفاظ على مكانتهم والاحتفاظ بعملائهم الحاليين[1].

و في إطار السعي بعد الاستقرار السائد داخليًا لإنعاش الإقتصاد، بدأ التبادل التجاري وحركة النقل الخارجي في سوريا تشهد نموًا سريعًا نتيجة توقيع العديد من اتفاقيات التعاون ومذكرات التفاهم في مجالات النقل الطرقي والركاب والبضائع مع الدول العربية الشقيقة والأجنبية الصديقة[2]. فقد أدى إعادة فتح معبر نصيب في دبسمبر 2018 إلى إحياء حركة الشحن البري من و إلى سوريا. وأتاح عودة شاحنات التصدير للعمل بين سوريا و الأردن، وعودة السلع السورية إلى الأسواق الأردنية والعراقية والأسواق العربية المجاورة، إضافة إلى عودة مرور البضائع ترانزيت من لبنان لتمر من خلال المعبر، وبالتالي استفادة الخزينة العامة من عائدات الشاحنات المارة عبر الأراضي السورية بهدف التصدير. فضلا عن عودة حركة السياحة ومرور الأشخاص إلى سورية ولبنان مارين من خلال المعبر، ما يعني تدفق العملة الصعبة إلى البلد[3]. كما يتوقع أن إطلاق الخط البحري المنتظم بين مرفأ اللاذقية وميناء نوفورسيسك الروسي بالتعاون مع شركة (سيما سي جي إم) الروسية سوف يسهم في تنمية الحركة التجارية و فتح أسواق جديدة سيما أنه يؤمن وصول البضائع إلى مرفأ الوصول في زمن قصير نسبيًا[4]. مما يعيد المنافسة بين شركات الشحن إلى الواجهة في محاولة لتفعيل دورها في دمج عناصر جودة خدمة الشحن في مزيج يحقق لكل منها الميزة التنافسية التي تجعلها في مقدمة خيارات المستهلك.

فمفهوم "الجودة المدركة" الذي يحاول هذا البحث دراسة أبعاده في مجال شحن البضائع يمثل علامات التميز في الخدمات والسلع حيث يتم التعبير عن جودتها من خلال تقييم خصائص الجودة ويتم التعبير عن مستواها من خلال القيمة المقاسة أو المقدمة للمستهك.

حيث تتضمن سلسة الشحن والخدمات اللوجستية في مراحلها المختلفة العديد من المعالجات والتفاصيل التقنية التي تحتاج إلى التكامل فيما بينها إلى حد كبير حتى يمكن تحقيق الهدف منها والمتمثل في تقديم أفضل

---

[1] https://ar.wikipedia.org/wiki/
[2] http://alyaqoutalsouri.com/
[3] https://jusoor.co/details/
[4] http://alwehda.gov.sy/index.php/

الخدمات للعملاء من خلال الالتزام بمعايير الكفاءة في كافة مراحل إنتاج الخدمات اللوجستية الأمر الذي يحقق متطلبات العملاء و الشركات معًاُ. فعلى الرغم من أنه يبدو من الصعب فهم المفهوم، فقد تم إثبات أنه يمكن قياس تفضيلات المستهلك بشكل فعال، و هذا ما ستركز الباحثة على تأكيده في هذه الدراسة. وأن إجراء أبحاث متعلقة بذلك قد توفر فهمًا أعمق للخيارات التي يتخذها المستهلكون عند اتخاذ قرار بشأن اختيار عرض ضد آخر أو اتخاذ قرار بمتابعة العلاقة مع شركة محددة دون غيرها، وهذا هو الدافع الأساسي لهذه الدراسة.

حيث تسعى هذه الدراسة إلى البحث في عناصر الجودة المدركة خدمة الشحن في محاولة لتحديد معايير الجودة المدركة لهذه الخدمة والتي تحقق القيمة التي تلاقي توقعات المستهلك السوري و تفوز بتفضيله تلك الشركة على غيرها أو تلك الخدمة على غيرها.

ومن هنا يمكننا تلخيص أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

الأهميــة الأكــاديميــة:

- تأتي أهمية موضوع البحث من حقيقة أن الجودة المدركة للخدمة تمثل عاملاُ غاية في الأهمية كونه قادرًا على خلق ميزة تنافسية لأي شركة ضمن الوضع التجاري الصعب محليًا ودوليًا. و لذا سيكون هذا البحث إسهامًا في هذا المجال المعرفي (تسويق خدمات الشحن).
- حداثة الموضوع و ندرة تداوله محليًا و عربيًا، حيث أن الأبحاث العربية التي تناولت البحث في الجودة المدركة لخدمات شحن البضائع نادرة، و في حال وجودها تناولت مفهوم الجودة في إدارة شركات الشحن و لم تكن أبحاثًا تسويقية.
- أما على المستوى المحلي فيمكن اعتبار هذه الدراسة مرجعًا للدراسات القادمة باعتبارها الدراسة الأولى التي تتناول تحديد أبعاد الجودة المدركة في خدمات الشحن المقدمة من قبل مزودي الشحن في السوق المحلية والمؤثرة في تفضيل المستهلك السوري سواء كانت هذه الشركات تعمل في مجال النقل الجوي أو البري أو البحري، من و إلى سوريا.

الأهميــة العــمليــة:

تبرز أهمية الدراسة الحالية من ناحية التطبيق العملي في النقاط التالية:

- تأتي أهمية البحث من أهمية القطاع المطبق فيه، ألا وهو قطاع الشحن، لأنه يساهم بشكل كبير في تنشيط الصناعة و الصادرات و بالتالي رفد الدخل القومي في سوريا.
- يبين هذا البحث الحاجة إلى إدراك تصورات جودة الخدمة في مجال شحن البضائع في سوريا.

- يرتب هذا البحث نقاط القوة الرئيسية لعناصر الجودة المدركة لخدمات الشحن المطلوبة في السوق السورية حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك السوري، مما يمكن الشركات العاملة في هذا المجال من إدراك ميزتها التنافسية وتعزيزها.
- تقوم الدراسة بإلقاء الضوء على نقاط الضعف في خدمات الشحن المقدمة من قبل الشركات العاملة في سوريا، مما يساعد على لفت انتباه الشركات لها حثهم على تنشيطها و تطويرها.
- تحدد الدراسة ترتيب الأهمية النسبية لخدمات الشحن من وجهة نظر المستهلك السوري، و بذلك فهي تسهم في توجيه شركات الشحن لتقديم الخدمات الأكثر تفضيلًا للمستهلك الهدف و بالطريقة التي يطمح إليها، و بالتالي تساعد الشركات على خلق الميزة التنافسية التي تحقق لها أكبر قاعدة عملاء.
- تعتبر هذه الدراسة مرتكز مرجعي لجميع الشركات العاملة في مجال الشحن الدولي في سوريا في فهم متطلبات السوق و حاجات مستهلك خدمات الشحن في سوريا.
- تسهم الدراسة في رفع مستوى الشركات العاملة في هذا المجال من خلال إدراك الشركات للخدمات الأكثر تفضيلاً وإدراجها في أولوياتها و تطويرها.

كما ويهدف هذا البحث إلى تقديم وصفة تفصيلية لشركات الشحن العاملة في سوريا تتضمن تقييم خدمات الشحن المقدمة من قبل مزودي خدمات الشحن في سوريا. كما تحدد عناصر الجودة الأساسية التي يطمح المستهلك السوري إلى الحصول عليها من قبل مزودي تلك الخدمات، وترتيبها حسب أهميتها النسبية من وجهة نظر العميل، فهي توضح عناصر جودة الخدمة حسب الترتيب الأكثر تفضيلًا لدى المستهلك السوري. و ذلك من خلال التركيز على النقاط التالية:

- تحديد و تقييم أهم أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل شركات الشحن العاملة في سوريا.
- تقييم الوضع الحالي لوكلاء الشحن المحليين في سوريا.
- إبراز نقاط القوة ونقاط الضعف في عمل شركات خدمات الشحن السورية.
- تحديد الأهمية النسبية لعناصر الجودة المدركة لخدمات الشحن من وجهة نظر المستهلك السوري.
- اختبار مدى تأثير الجودة المدركة للخدمات الشحن في توجيه تفضيلات الزبائن.
- اختبار مدى التشابه أو الإختلاف في تأثير مستويات جودة خدمات الشحن في تفضيلات المستهلك باختلاف طريقة الشحن جوي/بري/بحري.

1.1 الدراسات السابقــة

الدراسة الأولى: دراســة Abdullah et al. (2011)

- تم تصميم استبيان من 30 بندًا وتوزيعه على 1000 من عملاء الخدمات الغذائية، فكانت نسبة الاستجابة 64.2 ٪.
- وتشير النتائج إلى أنه من المهم ملاحظة تأثير الأبعاد الأخرى مثل السعر ، الذي يشمل تحديد الأسعار للأطفال ، وكذلك تقديم أسعار خاصة في حزم قائمة الطلب، والحسومات والأسعار الخاصة للزبائن المنتظمين، إضافة إلى الأسعار الترويجية لقوائم الطلبات الجديدة ، وإعداد الأطباق المحلية .
- أكد التحليل العاملي خمسة أبعاد لتفضيل العميل، وباستخدام الانحدار المتعدد، تم ترتيب أهميتها: حلال (المسموح به في الإسلام)، السعر، جودة الخدمة، العلامات التجارية والأشياء الملموسة.
- وتعد جودة الخدمة بعدًا آخر يؤثر على تفضيل الزبائن وهي تتمحور حول ممارسات النظافة الشخصية ، والطعام اللذيذ ، وأهمية توصيل طلبات الزبائن بدقة ، والخدمة سريعة ، ومعرفة القائمة ، ونظافة إعداد الطعام ، والالتزام بجودة الخدمة ، إضافة إلى دماثة النوادل أو النادلات.
- وبالمثل ، فإن العلامة التجارية تسلط الضوء على خدمات الزبائن فيما يخص تقديم عناصر تحمل أسماء تجارية معروفة في قائمة الطلب.
- أخيرًا فإن الTangibles أو الموجودات الثابتة و الذي يتعلق هنا بأهمية ترتيبات الجلوس الفسيحة ومواقف السيارات الواسعة ، ومجموعة كبيرة من عناصر قائمة الطلب، وأهمية التصميم الداخلي الجذاب في مؤسسة خدمة تقديم الطعام.

الدراسة الثـانية: دراسة Islam and Zunder(2014)

المنهجية تم تطبيق نهج نوعي متعدد التقنيات يتكون من أبحاث سطح المكتب ، والمقابلات الهاتفية ، جولتين من دراسة دلفي والتحقق من صحة من قبل ورشة عمل خبراء التركيز. ما مجموعه 100 مشارك شاركوا في الجولة الأولى لدلفي 90 منها صالحة. و 44 ٪ من المشاركون من كبار المديرين التنفيذيين ، 40 ٪ من المديرين المتوسطين و 16 ٪ من الإدارة التشغيلية أو المبتدئين. في الجولة الثانية كانت اللجنة مكونة من 52٪ من كبار المديرين (التنفيذيين) ، 40 ٪ من المديرين المتوسطين و 8 ٪ من الإدارة التشغيلية أو المبتدئين. من هؤلاء ، 69 ٪ لديهم خبرة أكثر من عشر سنوات ، 46٪ ينتمون إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة و 36٪ كانوا من شركات النقل أو الخدمات اللوجستية مقدمي الخدمة.

علاوة على ذلك، دعمت الدراسة ب 32 مقابلة، تتناول جودة الأداء في لوجستيات النقل ، التي أطلقتها جهات النقل المختلفة والمشغلين (التي تشمل جميع وسائط النقل) ، تم جمعها وتحليلها.

و قد تلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

- بوجد (ستة) شحن معايير متخصصة للنقل والخدمات اللوجستية غير معروفة، ولكن الISO 9001 و ISO 140001 معروفتان وقادرتان على إدارة جودة الخدمات اللوجستية. وجد أيضًا أن ISO 28000 يتم اعتماده وهذه الجودة ليست مستمدة فقط من المعايير
- يجب التدخل لدعم تطوير رموز لقالب جودة مناسبة لدعم تحقيق التوازن بين العملاء والمورد في القطاعات التي يوجد فيها تشوه كبير أو اختلال في التوازن ، على سبيل المثال توفير البنية التحتية أو قطاعات احتكار القلة مثل السكك الحديدية.
- لا يوجد طلب صناعي حالي على معايير جديدة ؛ تلك الموجودة ليست معروفة على نطاق واسع أو متواجدة كثالوث وظيفي ISO 9001 و ISO 140001 و ISO 28000. لذلك لا نرى حاجة إلى معيار جديد أو معدل.

الدراسة الثالثة: دراسة Simkova et al. (2015)

- حضر الاستطلاع 33 منظمة:
- 6 شركات صغيرة (ما يصل إلى 19 موظفًا) ،
- 10 شركات صغيرة (من 20 إلى 49 موظفًا) ،
- 16 شركة متوسطة (من 50 إلى 249 موظفًا) ،
- شركة واحدة كبيرة (أكثر من 250 موظفًا).

و كانت نتائج الدراسة كما يلي:

- يمكن القول أن تطبيق إدارة الجودة له تأثير إيجابي على شركات النقل البري. في المثال ، تم عرض المؤشرات الأكثر تأثرًا بنظام إدارة الجودة. يكون لنظام إدارة الجودة أكبر تأثير على مؤشرات الفعالية وأضعف تأثير على المؤشرات الاقتصادية.
- ليس لنظام إدارة الجودة أي تأثير سيء على مؤشرات الأداء. و نتائج الدراسة ذكرت أن نوعية خدمة النقل هي أيضا أحد المحددات الهامة للطلب. **فالبنية التحتية للنقل ، تكنولوجيا النقل ، عمليات النقل ، نظم المعلومات** و**الموارد البشرية** هي العوامل التي تؤثر على جودة خدمات النقل. والجودة هي أداة مهمة للغاية للحفاظ على العملاء في الشركة كونها تؤثر على الأداء والنتائج الاقتصادية للشركة. كذلك، عندما يكون لدى المؤسسة ميزة تنافسية ، فهذا يعني ليس فقط تلبية متطلبات العملاء ولكن أيضًا للتغلب

على توقعاتهم. فالعملاء غير الراضين قادرون على قول تجربتهم السيئة ، والتي يمكن أن تؤثر على موقف العملاء الآخرين.

الدراسة الرابعــة:دراســة Truong (2016)

استهدف الاستبيان العملاء الأفراد والشركات الذين يستخدمون الخدمات اللوجستية لشركات الشحن المحلية في HCMC. تم جمع ما مجموعه 152 الردود. ومع ذلك ، كانت هناك أيضًا بعض الإجابات غير الصالحة ، لذا كان عدد الإجابات الصالحة للاستخدام والصالحة 127. بلغ إجمالي عدد الشركات في هذا الاستقصاء 48 شركة وتتراوح هذه الشركات من شركات مشهورة مثل Gemadept أو Vietrans إلى الشركات الصغيرة جدًا التي لم يتم سماعها من قبل .

و تتلخص تنائج الدراسة فيما يلي:

- تلعب جودة الخدمة دورًا حيويًا في اكتساب عملاء جدد وكذلك الحفاظ على العملاء المخلصين.ونظرًا لخصائصها المميزة ، فإنه من الصعب تقديم تقييم كامل لجودة خدمة الشركة.
- يعتبر نموذج **SERVQUAL** أحد أكثر الأدوات شيوعًا لتقييم جودة الخدمة ، والذي يعتمد على خمسة عوامل: **الموثوقية ، والضمان ، والملموسية/المادية ، والاستجابة والتعاطف**.

تقدم هذه الرسالة المفاهيم الرئيسية للأنشطة اللوجستية وتقييم جودة الخدمة ، مع التركيز على خدمات الطرف الثالث ونموذج SERVQUAL. كما تنص على الوضع الحالي العام لمدينة هوهيمين ووكلاء الشحن المحليين العاملين هناك. تم تطبيق الطريقة الكمية من خلال الدراسات الاستقصائية الموزعة على Facebook ومنتديات الأعمال التجارية عبر الإنترنت وشبكة المؤلف المؤلف من الأصدقاء الذين يعملون في شركات الخدمات اللوجستية المحلية. استهدف الاستبيان العملاء من الأفراد والشركات الذين يستخدمون الخدمات اللوجستية لشركات الشحن التابعة لـ HCMC. تم جمع 127 ردًا بنجاح بعد خمسة أسابيع لكشف آراء العملاء الحقيقية بشأن جودة الخدمة في تلك الشركات المحلية. وقد أظهرت النتيجة العديد من نقاط الضعف لتلك الشركات وخاصة في عامل الموثوقية والتأكيد. من هناك ، يتم تقديم بعض التوصيات لتحسين جودة الخدمة في وكلاء الشحن لدى HCMC.

الدراسة الخــامســة: دراســة .Kim et al (2016)

تم إجراء احصاء SP باستخدام استبيانات افتراضية صممت خصيصًا لاستنتاج تفضيلات الشاحن النيوزيلندي لسمات الخدمة المختلفة. واستندت النماذج المقدرة المقدمة في هذه الدراسة على حجمين نموذجيين من الشحنات للمسافات الطويلة. حجم العينة 190 شركة ليس صغيراً ، لكن حجم العينة الأكبر كان سيعطي نتائج نمذجة أكثر قوة وأفضل اختبار للاستدلال.

- وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه هناك ثلاثة مستويات كامنة في مجموعة الشحنات ذات الأحمال لمسافات الطويلة و الأحجام الصغيرة .
- كما أنه يمكن فصل الشاحنين الذين لديهم هذا النوع من العمليات إلى مجموعتين: أولئك الذين لديهم تصور سلبي نحو البحر والسكك الحديدية (المجموعة3) ، والذين يكتسبون منفعة إيجابية من خلال تقليل وقت النقل وتحسين موثوقية الخدمة(المجموعة1).
- أما فيما يخص مجموعة الشحن ذات المسافات الطويلة و الحجم الكبيرة ، يبدو أن هناك أربع فئات من نموذج LCMNL. تقسم هذه الفئات كالتالي 26.4 ٪ من شركات الشحن تنتمي للفئة 1 ، 24.4 ٪ للفئة 2 ، 13.4 ٪ للفئة 3 و 35.6٪ إلى الفئة 4. أي أنه ، يبدو أن لدى الشاحنين في الفئتين 2 و 4 تصورات سلبية أكثر نحو السكك الحديدية ، ويبدو أن من هم في الفئة الرابعة لديهم تصورات أكثر إيجابية تجاه الشاحنات المؤجرة.
- الوقت والموثوقية كلاهما عاملان مهمان يتم اعتبارهما من قبل الشاحنين عند اتخاذ قرار بشأن سيلة النقل المستخدمة، خاصة بالنسبة لهؤلاء الأشخاص من الفئات 1 و 2 و 4.

بالإضافة إلى ذلك ، يبدو أن الشاحنين في الفئة 4 يفضلون خدمة نقل أفضل (أي أكثر موثوقية وأكثر تكرار للرحلات وأقل خطورة للتلف) ، كما ولديهم تصورات إيجابية تجاه شركات النقل و تصورات سلبية تجاه السكك الحديدية.

- علاوة على ذلك ، لدى الشاحنين في الفئة 2 تصورات سلبية أكثر تجاه السكك الحديدية ، مقارنة بأولئك المنتمين إلى المجموعة4.

الدراسة السادسة: دراسة Gil-Saura et al. (2018)

اقترحت الدراسة نموذجًا سببيًا تم اختباره باستخدام معلومات تم جمعها من 205 وكيل شحن من خلال المقابلات الشخصية. تم تقدير النموذج باستخدام نهج المربعات الصغرى الجزئية. و قد حددت الدراسة عناصر جودة خدمة الشحن بالنقاط التالية:

و أبرزت نتائج الدراسة أن عوامل جودة الخدمة التي تؤثر مباشرة في خيارات المستهلك تختلف أهميتها باختلاف وسيلة الشحن المقترحة،

- ففي نقل البضائع عن طريق البحر ، تحدد جودة الخدمة قدرات وكلاء الشحن والموارد الرئيسية ، والتي تعتمد على ثلاثة عوامل رئيسية لجودة الموارد (**المعدات** ، **معدات المعلومات** و**صورة الشركة**) بالإضافة إلى 7 عوامل رئيسية للقدرات (**المشتريات** ، **العمليات** ، **إدارة الموارد البشرية** ، **خدمة العملاء** ، **تكامل المعلومات، السعر والإدارة المالية**).

كما قامت الدراسة بتحليل تقييمات الشاحنين لمختلف مكونات تقديم الخدمات فكان أكثرهم تفضيلاً **خط الشحن**. حيث تم تقييم الجودة من خلال التصورات حول الأداء في الخدمات الفرعية التي تقدمها شركات الشحن: **المبيعات** و**التسويق**. خدمات الهاتف ؛ زيارات شخصية لمكتب خط الشحن ؛ خدمات توثيق الحجز؛ المطالبات والعمليات ، والتي تبين أنها ساهمت مباشرة في رضا العملاء بشكل عام. فجودة الخدمة المقترحة يعد مؤشر أداء رئيسي لشركات شحن الحاويات مع إدراج **موثوقية الجدول الزمني** ، **والاستجابة** /المرونة في خدمات الشحن البحري ، وحددت الدراسة خمسة سمات لقياس هذا البناء (**السعر** ، **خدمة النقل** ، **خدمة العملاء** ، **العناصر الملموسة**/المادية و**صورة الشركات**). والقيمة المدركة هي متغير محدد لتحفيز قرارات الشراء للعملاء الفرديين والصناعيين ، وقد تم تحديدها كمتغير استراتيجي هام لنجاح الشركة.

- وفي مجال الشحن إلى البري ، اعتمد ت **الاستجابة الفورية** ، وجدولة **الموثوقية** كمعايير للجودة ؛ مما يشير بشكل عام إلى تصورات وكلاء خدمات الشحن للجودة التي تقدمها شركات النقل والتي تختلف وفقًا لوسيلة النقل المستخدمة.
- وأكدت النتائج أيضًا تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء ، سواء بشكل مباشر أو من خلال القيمة المدركة، كما أكدت العلاقة بين الرضا عن شركة النقل وولاء العملاء. علاوة على ذلك ، هناك هي اختلافات كبيرة في أبعاد الجودة والرضا بين وسائط النقل. وتؤكد هذه الدراسة على أهمية جودة الخدمة والقيمة المدركة لتعزيز العلاقة بين الجهات الفاعلة في السلسلة: وكيل الشحن ومزود خدمة النقل.

الدراسة السابعة: دراسة .Hu et al (2018)

تم تقييم العلاقة السببية بين كل مبدأ من هذه المبادئ باستخدام استبيان D-ANP الذي تم إكماله بواسطة 25 وكيل أعمال. أما فيما يتعلق بجودة الخدمة التي يطلبها وكلاء الشحن ، فقد تم صياغة استراتيجيات مختلفة بشكل منفصل للخروج بإطار مرجعي لمشغلي محطات الشحن الجوي.

- وبناءً على تحليل السببية و مقابلات الصناعة، أكدت الدراسة وجوب توفير إطار لمحطات الشحن الجوي لتحسين جودة الخدمة بموارد محدودة وتحسين أداء الجودة الشاملة للخدمة من خلال تنفيذ التغييرات على مستوى المصدر. من خلال تحسين السمات الرئيسية ، يمكن نشر الموارد بشكل أكثر فعالية ومحطة الشحن الجوي يمكن أن تتمتع بميزة تنافسية أكثر استدامة.
- توصي الدراسة بأنه يجب على محطات الشحن الجوي أن تشدد التأكيد على مفهوم "الإحترافية" كمعيار رئيسي من أجل تحسين جودة الخدمة.

الدراسة الثـامنة: دراسة Nguyen(2018)

شارك في البحث ست شركات. حيث تم إرسال الدعوة لإجراء مقابلة لجميع عملاء الشحن البحري الثلاثين الذين رشحتهم إدارة BWS، و الشركات التي قبلت المقابلة/المسح كانت الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs). من ضمن ست شركات جمع المؤلف البيانات منها، سمح فقط ثلاثة لإجراء مقابلات في حين أجاب البقية على المسح النوعي من خلال رسائل البريد الإلكتروني.

وجاءت نتائج الدراسة كالآتي:

- يعد التقييم المستمر لجودة الخدمة وتحسينها من المتطلبات الأساسية لتحقيق الاستدامةتطوير أي عمل ، خاصة عندما يكون مستوى التنافسية مرتفعًا أعلى من أي وقت مضى.
- لا تزال "الجودة" مفهومًا غامضًا، مما يجعل تقييم "جودة الخدمة" صعبًا للغاية.
- تم استخدام نموذج الفجوة ومقياس SERVQUAL على نطاق واسع للقدرة على تغطية الجوانب الخمسة للخدمة (الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف)، وأثبت أنه الأداة الأسهل والأكثر فاعلية للتعامل مع التحديات المذكورة أعلاه.
- مع محاولة توضيح كيفية تطبيق نموذج SERVQUAL في صناعة الشحن البحري وكيف يمكن تخصيصها لوكلاء الشحن الصغيرة والمتوسطة والشحن البحري تم تقييم جودة خدمات Blue Water Shipping ، المزود العالمي للخدمات اللوجستية.
- اكتشف الباحث أن عملاء BWS كانوا سعداء نسبيًا بالخدمات البحرية ومستوى الرضا كان حوالي أربعة. وهذا يعني أيضا أن الرضا الكامل من العملاء لم يتحقق والعديد من التحسينات مطلوب.
- يعتقد الباحث أن هذه الدراسة يمكن أن تؤدي إلى تحسين حالة الشركة في المستقبل ، ليس فقط داخل قسم الشحن البحري ولكن أيضًا مع جميع الوظائف الأخرى.

الدراسة التاسعة: دراسة Zeybek (2018)

يستند التحليل على نتائج الدراسة الاستقصائية التي أجريت من خلال مقابلة عملاء السكك الحديدية (شاحنين ووكلاء) لفهم تصورات جودة خدمة السكك الحديدية. تم اختيار 96 شركة للمقابلات حسب التوزيع الجغرافي (تغطي 7 مناطق TCDD) ، وحجم الشركة ونوع البضائع المنقولة. جميع الأشخاص الذين تم اختيارهم للمقابلات كانوا مدراء تسويق أو مديري الخدمات اللوجستية. واستنادا إلى تحليل نتائج المسح ، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- أن أهم معيار للجودة يتعلق ب **"مدة الشحن"** الذي يعتبر البعد الأكثر أهمية للجودة التشغيلية لخدمات الشحن. فقد اعتبر البعد الأكثر أهمية من أبعاد الجودة في عمليات خدمات الشحن ل TCDD. حيث كان هو البعد الوحيد الذي جاء فيه الأداء الفعلي أقل من متوقع. فيمكن اعتبار "مدة الشحن" و **"توافرالعربات "** البعدان الأكثر أهمية في عملية الشحن بالسكك الحديدية بمعنى أن لهذين العنصرين أقوى تأثير على الرضا العام فيما يتعلق بالجودة التشغيلية.
- جاءت **الموثوقية** في المرتبة الرابعة بين الأبعاد السبعة جودة الخاصة بخدمات السكك الحديدية، على الرغم من كونها تأتي في المقام الأول فيما يتعلق برضا المستهلك، حيث سجلت الموثوقية نقاط أعلى بكثير من مدة الشحن.

بالنظر إلى المنافسة المستقبلية في سوق السكك الحديدية ، يجب أن تكون هذه الصناعة على استعداد لتقديم خدمة عالية الجودة للعملاء من أجل تلبية الطلب المتزايد على مستويات أفضل من الخدمات.

الدراسة العاشرة: دراسة Zhang and Li (2018)

تم إجراء بحث كمي باستخدام التحليل الموحد الكامل. تم جمع البيانات الكمية في شكل أولي من الاستبيان، الذي حقق مع 161 من المجيبين في السويد لتقييم تسعة ملفات تعريف الخدمة اللوجستية.

- والسمات المختلفة المستخدمة في هذه الدراسة هي العوامل الرئيسية فيما يتعلق بالتسليم التي يهتم بها المستهلكون عند الشراء عبر الإنترنت و التي يمكن تلخيص نتائجها بالآتي:
- **موقع التسليم**: يمكن أن يكون نقاط التسليم المختلفة مرجعًا لمقارنة كمية استهلاك الطاقة فيما بين رحلة المستهلك لاستلام شحنته (إلى نقطة الالتقاط أو خزانة الطرود) وخدمة التوصيل إلى المنازل التي تضيف هذا العبء بشكل أكبر على سلسلة التوريد.

- أصبحت نقطة التجميع / التسليم Collection Delivery Point (CDP) منتشرة بشكل متزايد كبديل للتسليم التقليدي. حيث يتم تسليم الطرود إلى CDP حسب اختيار المستهلك، سواء كانت تلك النقطة صندوق بريد أو متجر. يتم بعد ذلك استلام الطرود تبعًا لراحة المستهلك.
- **توفر بدائل التسليم والإستلام** المختلفة مستويات مختلفة من الفائدة ، وسيختار المستهلكون خيارًا لزيادة فائدتهم إلى أقصى حد ، حسب ظروفهم الحالية. فعلى سبيل المثال ، عندما يمكنهم قبول تسليم في المنزل أو أي وسائط تكون متاحة لسفر CDP (كولينز ، 2015). يؤثر موقع التسليم على أوقات تسليم شركات النقل وتكاليف التسليم بناءً على اختيار المستهلكين لموقع التسليم. 2.4.2.
- **وقت التسليم والسعر:** وقت التسليم هو عامل متزايد الأهمية للطلبات عبر الإنترنت. ففي معظم الحالات ، يكون له تأثير مباشر على رضا المستهلكين لتجار التجزئة، حيث أنه من المهم أن يحصل المستهلكون على طلباتهم في أسرع وقت ممكن، إضافة إلى معرفتهم تاريخ تسليم الطلب. حيث ستتيح هذه البيانات للعميل أن يقرر ما إذا كان سيبقى في المنزل في ذلك الوقت لاستلام الطرود
- ومن جهة أخرى فالسعر مهم أيضًا ، فمعظم المتسوقين عبر الإنترنت يأملون في الحصول على توزيع سريع بتكاليف تسليم منخفضة عندما يتخذون قرارات الشراء عبر الإنترنت.
- **مواد التعبئة والتغليف** للمستفيدين من الطرود ، هناك المزيد من المستهلكين الإلكترونيين لديهم وعي بيئي متزايد الآن. فقد أصبح من الواضح أن المستهلكين لا يريدون أكثر من مجرد عبوة كافية للحفاظ على المنتجات غير تالفة وكذلك مواد التعبئة المستدامة ، والمصنوعة من محتوى قابل لإعادة التدوير. وبالإضافة إلى أربع وظائف رئيسية لتعبئة المواد الغذائية (الحماية والاحتواء والاتصالات والراحة) ، هناك وظائف إضافية بما في ذلك تقليل التأثير البيئي ، مما يعني أن تصميم التعبئة يجب أن يأخذ في الاعتبار التخلص من العبوة ، أي تقليل نفايات العبوات والمواد الاستخدام والتكلفة ، إعادة التدوير.

الدراسة الحـاديـة عشرة: دراسة .Jung et al (2018)

- قامت هذه الدراسة بتحليل تفضيل الشاحنين ل LCC أو خدمات العبارة السيارة باستخدام تقنية AHP الغامضة Fuzzy Analysis Hierarchy process، و ذلك بهدف إيجاد عوامل بديلة مهمة و اختيارية يجب مراعاتها عند اختيار الشاحنين لوسائط النقل.
- و يمكن اختصار نتائج الدراسة كما يلي:

1. التحقق من التكلفة الإضافية
1. حوافز الشحن تخفيضات الأسعار بناءً على نوع البضائع و كميتها

2. عقوبة البضائع أو العمولة	شرط جزائي أو عمولة في حال إلغاء حجز البضائع

1- توافر خدمة الشحن

1. خدمة متعددة الوسائط	تأمين الاتصال مع وسائل الشحن المكملة للتقل البري
2. تواتر الشحنات	عدد الشحنات الدولية يوميًا
3. ضمان تأمين حجز في مواسم	إمكانية توفير سعة حمولة إحتياطية لتأمين الحجوزات في
4. الذروة	مواسم الذروة

2- موثوقية خدمة الشحن

1. التسليم في الميعاد	خدمة "في الوقت المحدد حسب رغبة الزبون
2. سرعة التعامل مع الطوارئ	تسريع معاملات طوارئ الترانزيت
3. خدمة التخليص الجمركي	تطبيق الإجراءات الجمركية المناسبة
4. خدمات الشحن الصادر/الوارد	خدمة إعادة البضائع في حال عدم دفع الأجور

3- ملاءمة خدمة الشحن

1. درجة تنظيم الشحن	درجة تنظيم البضائع في النقل الدولي
2. خدمة تتبع الشحنات	خدمة تتبع موقع الشحنة عبر المحمول أو الإنترنت
3. سهولة الحجز والتعاقد	خدمات تعاقد و حجز سهلة ومريحة

الدراسة الثانية عشرة: دراسة Ardeshiri et al. (2019)

استخدمت هذه الدراسة نمذجة الاختيار المنفصل للبحث في استعداد 946 من المستهلكين الأمريكيين وتفضيلهم لمنتجات لحوم البقر المتنوعة.

- و أشارت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين في الولايات المتحدة تختلف في تفضيلاتهم لمنتجات لحوم البقر تبعًا للمواسم.
- كما يعد وجود شعار شهادة وزارة الزراعة الأمريكية العامل الأهم الذي يؤثر على رغبة المستهلك في دفع ثمن جميع قطع اللحم البقري ، والتي تعتمد أيضًا بشكل كبير على موسم تواجدها.
- فيما يتعلق بالتعبئة والتغليف ، وجدت الدراسة أن المستهلكون الأمريكيون يمزجون بين تفضيل منتجات اللحوم المختلفة بالمواسم.

- وأظهرت النتائج من نموذج لوغيست المعدل أنه بعد السعر و السمات المتعلقة بالسلامة مثل شعارات شهادات السلامة وأنواع التغليف وخلو المنتج من المضادات الحيوية والمنتجات العضوية جميعها ذات تأثير قوي على اختيار المستهلكين الأمريكيين.
- علاوة على ذلك ، يقوم المستهلك الأمريكي في المتوسط بشراء المنتجات المشوية والمحمصة في كثير من الأحيان في فصل الشتاء "موسم الطهي البطيء" ، مقارنة بالصيف ؛ بينما تعد شرائح نيويورك وشرائح لحم الخاصرة أكثر شعبية في الصيف "موسم الشواء".
- توفر هذه الدراسة رؤى قيمة للشركات وكذلك صناع السياسات لاتخاذ قرارات مبنية على المعرفة آخذين في الاعتبار كيف يتصرف المستهلكون نسبياً بين مختلف اللصاقات وسمات المنتجات بحسب المواسم ومعالجة أي مخاوف متعلقة بالمعتقدات أو السلامة أوالجمالية التي من المكن أن تهم المستهلك.
- و يمكن تلخيص المتغيرات و النتائج الواردة في الدراسات كالآتي:

جدول 1 ملخص متغيرات و نتائج الدراسات السابقة

الدراسة	الباحث	أبعاد الدراسة		النتائج
		المتغير المستقل	المتغير التابع	
1	Dewan Md Zahurul Islam & Thomas H. Zunder (2011)	خدمات الشحن في أوروبا	الجودة	هناك (ستة) معايير شحن متخصصة للنقل والخدمات اللوجستية غير معروفة، ولكن الISO 9001 و ISO 140001 معروفتان وقادرتان على إدارة جودة الخدمات اللوجستية. وجد أيضًا أن ISO 28000 يتم اعتماده وهذه الجودة ليست مستمدة فقط من المعايير
2	Ivana ŠIMKOVÁ, Vladimír KONEČNÝ, (2014) Štefan LIŠČÁK	الجودة	الأداء	يمكن القول أن تطبيق إدارة الجودة له تأثير إيجابي على شركات النقل البري. في المثال ، تم عرض المؤشرات الأكثر تأثرًا بنظام إدارة الجودة. يكون لنظام إدارة الجودة أكبر تأثير على مؤشرات الفعالية وأضعف تأثير على المؤشرات الاقتصادية. ليس لنظام إدارة الجودة أي تأثير سيء على مؤشرات الأداء.
3	(2015) Ly Truong	جودة خدمات الشحن في	ولاء العملاء	وقد أظهرت النتيجة العديد من نقاط الضعف لتلك

		هوشيمنه		الشركات وخاصة في عامل الموثوقية والتأكيد.
4	Irene GIL-SAURA*, Gloria BERENGUER-CONTRI, Maria Eugenia RUIZ-MOLINA (2016)	الرضا والولاء	العلاقات في صناعة الشحن	تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء ، سواء بشكل مباشر أو من خلال القيمة المتصورة. بدوره، وأكد العلاقة بين الرضا عن شركة النقل وولاء العملاء. هناك اختلافات كبيرة في أبعاد الجودة والرضا بين وسائط النقل تقدم النتائج أدلة حول الاختلافات في أبعاد جودة الخدمة بين إعدادات B2C و B2B ، وحتى في الأخير ، الاختلافات بين خدمات الشحن والشحن والصناعات الأخرى
5	Yi-Chung Hu 1,2 , Ping-Chuan Lee 2,*, Yuh-Shy Chuang 3 and Yu-Jing Chiu 2 (2016)	القدرة التنافسية المستدامة لجودة الخدمة	تحسين الأداء	توفير إطار لمحطات الشحن الجوي لتحسين جودة الخدمة بموارد محدودة وتحسين أداء الجودة الشاملة للخدمة من خلال تنفيذ التغييرات على مستوى المصدر. من خلال تحسين السمات الرئيسية ، يمكن نشر الموارد بشكل أكثر فعالية ومحطة الشحن الجوي يمكن أن تتمتع بميزة تنافسية أكثر استدامة.
6	Phuong Nguyen (2018)	تقييم جودة خدمة الشحن البحري	الرضا	أظهرت النتيجة أن عملاء **BWS** كانوا راضين نسبيًا عن الخدمات التي تم توفيرها. ومع ذلك ، فإن جودة خدمات الشحن البحري في **BWS** لم تتلقى الرضا التام من العملاء لذلك كانت هناك حاجة قوية لتحسينات فورية
7	(2018) Hulya Zeybek1	جودة الخدمة	أهميتها لعملاء لشركات شحن	أكبر فجوة جودة تتعلق إلى "وقت العبور" الذي يعتبر البعد الأكثر أهمية للجودة التشغيلية لخدمات الشحن. تم التعرف على أن إدراك جودة خدمة الوكلاء أقل من

			السكة الحديدية	الشاحنين.
8	Prof. Dr. Firdaus Abdullah1 , Abg Zainoren Abg Abdurahman[2], Prof. (2018) Dr. Jamil Hamali[3]	أبعاد تفضيلات العملاء	ترتيب الأبعاد	وجود خمسة أبعاد لتفضيل العميل ، حسب الترتيب الأهمية: حلال (المسموح به في الإسلام)، السعر، جودة الخدمة، العلامات التجارية والأشياء الملموسة.
9	Romeo Danielis* and Lucia (2018) Rotaris**			تحليل **SP** يمكن إنتاج نتائج مفيدة للغاية وأن المعرفة السابقة التي تم الحصول عليها من **RP** أو النوعية يمكن استكمالها بشكل مفيد في مجال مثل نقل البضائع ، حيث يوجد يتفاعل الكثير من المتغيرات الاقتصادية، الجغرافية والمادية والتكنولوجية وحيث لا يوجد سوى عدد قليل جدًا من التعميمات.
10	Peiling Zhang and (2018) Tingting Li	سمات خدمات الشحن لتجارة المنتجات الظازجة عبر الانترنت	قرارات المستهلكين	تشير النتائج إلى أن التوصيل إلى المنازل مجانًا هو الخيار المفضل وأن مواد التعبئة الخضراء أكثر جاذبية من المعتاد يمكن لبائعي التجزئة الإلكترونية وموردي خدمات النقل الخاصة بهم التركيز على كيفية الموازنة بين الشحن المجاني وتكاليف تسليم معينة في سياقات مختلفة.
11	Hyunjae JUNGa, Jaewon KwangSup SHINc KIMb, (2018)	طريقة الشحن	عناصر صنع القرار	تعتبر العوامل المتعلقة بالموثوقية والراحة مهمة لاختيار وضع النقل. تفيد نتائج هذه الدراسة المستخدمة من قبل **LCCs** لتطوير استراتيجياتها الخاصة للتنافس مع خدمات السيارات الشاحنة
12	AliArdeshiri[a]SpringSampson[b]JoffreSwait(2019)	الموسمية	تفضيلات المستهلك	تقدم هذه الدراسة رؤى قيّمة للشركات وكذلك صناع السياسة لاتخاذ قرارات مستنيرة مع مراعاة كيف يقدر

				المستهلكون نسبياً بين مختلف وسمات المنتج وسمته بحلول الموسم والتعامل بشكل أفضل مع أي مخاوف أخلاقية وسلامة وجمالية قد تكون لدى المستهلكين

المصـــدر: إعـداد البـاحثة

1.1.1 نقـاط التشـابه و الاختـلاف بيـن الـدراسـات السـابقـة و الـدراسـة الحـاليـة

- تناولت الدراسات السابقة العديد من عناصر و أبعاد الجودة المدركة لخدمات نقل البضائع و الخدمات اللوجستية و ذلك إما بالتركيز على دراسة نوع واحد من أنواع وسائط الشحن (الجو، البر، البحر، السكك الحديدية)على وجه الخصوص، أو بالتركيز على تفضيلات المستهلك لاختيار إحدى هذه الوسائط. بينما آثرت الدراسة الحالية دراسة تفضيلات المستهلك من خلال الإحاطة بجميع وسائط الشحن مع التمييز بين مستويات الجودة المفضلة في الشركات السورية.
- قدم جزء من الدراسات السابقة المذكورة في هذا البحث أحد المتغيرات الموجودة في الدراسة الحالية "الجودة المدركة للخدمة"، فتناولت تحليلًا تفصيليًا لأبعاد الجودة ودراسة طرق تقييمها و التحقق من تطبيقها من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى خلق تصورلجودة الخدمة.
- قدم القسم الآخر من الدراسات السابقة المتغير الآخر "تفضيلات المستهلك"، من خلال تحليل أبعاد سلوك المستهلك و تفضيلاته لمستويات جودة الخدمة أو نوع وسيلة الشحن المستخدمة أو تعيين مقياس لتحديد تفضيلات المستهلك من خلال استخدام النماذج أو حساب التكرارات أو نظام التحليل المشترك.
- ركزت الدراسة الحالية على الربط بين تحديد أبعاد الجودة المدركة وقياس دورها في تحديد خيارات المستهلك في عملية اختيار شركة الشحن أو نوع وسيلة الشحن المستخدمة.
- تناولت الدراسات السابقة العديد من المعايير الدولية لجودة نقل البضائع و الخدمات اللوجستية بينما تتميز الدراسة الحالية بكونها واحدة من الدراسات التطبيقية الأولى في سوريا و التي تبحث في دراسة دور جودة خدمة عمليات نقل البضائع ضمن الشركات العاملة في سوريا في تفضيل المستهلك السوري.
- ركزت معظم الدراسات المذكورة والتي بحثت عناصر الجودة المقدمة في خدمات الشحن على دراسة نوع واحد من طرق الشحن، و هذه الفجوة البحثية حفزت اهتمام الباحثة لدراسة عناصر جودة الخدمة المفضلة في أساليب الشحن المختلفة.

- حددت الدراسات السابقة محددات تفضيل المستهلك دون ترتيب، بينما عملت الدراسة الحالية على ترتيب محددات التفضيل حسب الأهمية النسبية للمستهلك السوري بهدف تطوير اقتراحات تساعد شركات الشحن العاملة في سورية على فهم أذواق المستهلك و حاجاته.

1.2 تحديد المتغيرات باستخدام (المقابلات المعمقة)

لتحديد متغيرات البحث وبناء أداته بدقة، قامت الباحثة بإجراء 4 مقابلات كأسلوب للبحث الاستكشافي (3 مقابلات شخصية ومقابلة عبر الهاتف). وقد تم اختيار المشاركين من المتعاملين مع شركات الشحن في سوريا صناعين و تجارًا بأعمار وخبرات مختلفة على اختلاف طرق الشحن المستخدمة. فكان أولهم مالك ومدير منشأة صناعية (مصنع بلاستيك) يستخدم الشحن البحري و الجوي، و ثانيهم طبيبًا بيطريًا يعمل في تجارة مستلزمات الحيوانات (أطعمة، أدوية، اكسسوارات) مستخدمًا الشحن الجوي و البري، و ثالثهم مالك ورشة لتفصيل و خياطة الألبسة يقوم بتصدير إنتاجه براً، و أخيرًا مدير الشحن في مستودع أدوية يستخدم الشحن الجوي. و جميعهم أصحاب دراية كاملة و خبرة بأمور الشحن وأساليبه و أساسياته و نقاط القوة والضعف في الشركات المقدمة للخدمة. وتوصلت الباحثة إلى النتائج الممثلة بالجدول (1/1)

جدول 2 أبعاد متغيرات البحث استنادًا إلى المقابلات المعمقة

المقابلة	طريقة الشحن	أبعاد الجودة المدركة للخدمة	تفضيل المستهلك
ياسين	بحري	العناصر الملموسة- الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-الكفاءة و المهارة – 2- السرية و الضمان (الموثوقية – 3-سرعة الاستجابة – 4-السعر – 5- تكنولوجيا ومستودعات (العناصر الملموسة)- 6- إخبار العميل بانتظام (التفاني في خدمة العميل)
	جوي	العناصر الملموسة- الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-الكفاءة و المهارة – 2- السرية و الضمان (الموثوقية – 3-سرعة الاستجابة – 4- تكنولوجيا تتبع ومستودعات (العناصر الملموسة) 5- إخبار العميل بانتظام (التفاني في خدمة العميل) 6- السعر
د.بشر	جوي	العناصر الملموسة- الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان-	1-الكفاءة – 2- الموثوقية- 3- السعر 4-سرعة الاستجابة – 5-النفاني في

	بري	التفاني في خدمة العميل- السعر الموثوقية- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	خدمة العميل – 6-العناصر الملموسة 1-السعر- 2-الكفاءة و الضمان- 3-الموثوقية - 4- التفاني في خدمة العميل
طارق	بري	الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-السعر- 2- الكفاءة- 3- الموثوقية - 4--سرعة الاستجابة. – 5-التفاني في خدمة العميل
د.توفيق	جوي	العناصر الملموسة- الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-الدقة في الوعود و المواعيد (الموثوقية)- 2- القدرة على التعامل مع الشحنات الخاصة (الكفاءة و الضمان)- 3- سرعة الاستجابة- 4-التفاني في خدمة العميل-5 العناصر الملموسة- 6-السعر

المصـــدر: إعـداد البـاحثة

1.3 مشـكلــة البحـث

هناك العديد من الدراسات التي تؤكد على ضرورة تعزيز جودة خدمات الشحن لأنها عنصر أساسي في رضا العملاء وفي تفضيل تعامل المستهلك، ومن هنا يمكننا القول أن مشكلة البحث تتلخص في الكشف عن مدى قدرة شركات الشحن في سوريا على تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومعرفة أبعاد جودة الخدمات الأكثر تفضيلاً لدى المستهلك السوري، و ما إذا كانت هذه الأبعاد المفضلة تختلف باختلاف وسيلة النقل المستخدمة في الشحن. بالإضافة إلى تحديد نقاط قوة وضعف لدى تلك الشركات وبالتالي يمكننا معرفة أثر جودة هذه الخدمات في تعزيز ولاء المستهلك للشركة التي يتعامل معها، ويساهم في تطوير أداء الشركات بما يتناسب مع نتائج هذه الدراسة، أي تنافس تلك الشركات على تقديم الأفضل للمستهلك لتضمن تفضيله لخدماتها و انضمامه إلى زبائنها.

و مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي:

"إلى أي مدى تؤثر الجودة المدركة لخدمات الشحن في توجيه تفضيلات المستهلك لدى الشركات المقدمة لخدمة الشحن في سوريا."

واستناداً إلى ما سبق من دراسات و مقابلات معمقة يمكن تأطير مشكلة الدراسة في الإجابة عى الأسئلة البحثية التالية :

- إلى أي درجة تستطيع شركات الشحن العاملة في سوريا تقديم عناصر جودة الخدمة الأساسية؟
- هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة في شركات الشحن العاملة في سوريا في تفضيل المستهلك السوري؟
- هل تحقق جودة الخدمة في شركات الشحن العاملة في سوريا تفضيل المستهلك السوري؟
- هل تؤثر وسيلة النقل المستخدمة في شحن البضائع في العلاقة بين جودة خدمات الشحن وتفضيل المستهلك السوري؟
- هل تؤثر الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلك في الأهمية النسبية لمحددات تفضيل تعامل المستهلك مع شركات الشحن؟
- ما هي أبرز نقاط قوة شركات الشحن في سوريا؟
- ما هي أبرز نقاط ضعف شركات الشحن في سوريا؟
- ما هو ترتيب أبعاد جودة خدمات الشحن حسب أولويات تفضيل المستهلك السوري؟

1.4 فرضيـات البحـث

بناء على مشكلة الدراسة و أهدافها يمكن صياغة فرضيات البحث كالتالي:

الفرضيـة الرئيسيـة الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد (الجودة المدركة لخدمات الشحن) في تفضيل المستهلك السوري.

ويشتق عن هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر الملموسة لخدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضمان في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الإستجابة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاني في خدمة العميل في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري

الفرضيـة الرئيسيـة الثـانيـة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الجودة المدركة للخدمات الشحن على تفضيل المستهلك السوري تعزى لمتغير طريقة الشحن.

الفرضيـة الرئيسيـة الثـالثـة:

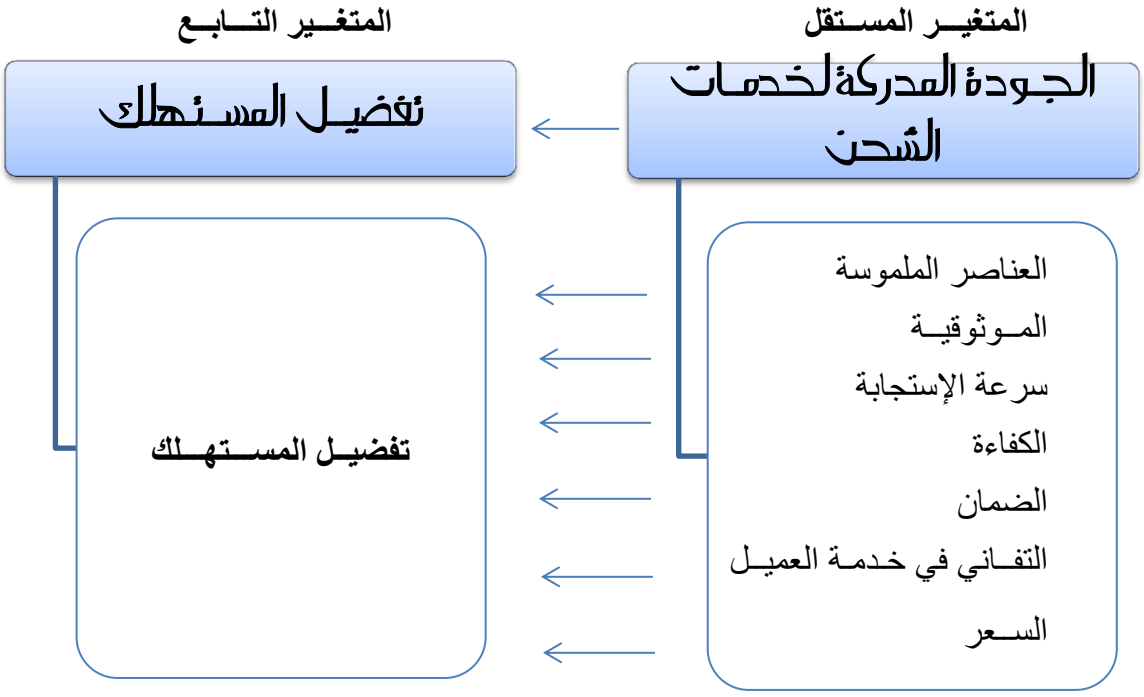
تختلف الأهمية النسبية لمحددات تفضيل تعامل المستهلك مع شركات الشحن باختلاف بعض أو كل الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية له.

1.5 نمـوذج متغيـرات البحـث

يمثل الشكل (1/1) نموذج البحث والعلاقة بين بعديه، حيث يتكون النموذج من الأبعاد التالية:

- البعـد الأول (المتغير المستقل): عناصر الجودة المدركة لخدمات الشحن ويضم: العناصر الملموسة، الموثوقية، الإستجابة الفورية، الكفاءة، الضمان، التفاني في خدمة العميل، السعر.
- البعـد الثاني (المتغير التابع): تفضيل المستهلك

شكل 1نمـوذج متغيـرات البحث



المصدر: إعـداد البـاحثة

1.6 تصميـم البحـث

1.6.1 منهجيــة البحـث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي ، حيث تم استخدام المنهج الوصفي فهو عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية، و تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية يمكن تفسيرها (الزعبي والوادي، 2011، ص 60)[5]، ويوظف هذا المنهج لوصف ظاهرة ما للوصول إلى العوامل التي أدت إليها. وهنا تم استعراض ما جاء في الدراسات السابقة عن مفهومي جودة خدمة شركات الشحن وتفضيل المستهلك.

في هذه الدراسة تم اعتماد استرتيجية **الدراسة الميدانية** من خلال المسح لعدد من عملاء شركات الشحن في سوريا وعلاوة على ذلك، حقيقة أن الباحثة تعيش حاليا في دمشق وكان لديها فرصة للاتصال مباشرة مع العديد من العملاء السوريين خلال فترة البحث ، أصبح الأمر أكثر سهولة وملاءمة لإجراء البحث. علاوة على ذلك ، قررت الباحثة عدم استخدام SERVQUAL بالكامل نموذج وتعليمات لتطبيقه على النحو المقترح أصلا من قبل (Zeithaml, and Berry, 1990، Parasuraman[6]) ، بسبب الحجم الصغير للعينة المختارة كذلك الإطار الزمني البحثي المحدود. فعدد الإستجابات المتفق عليه للعينة المختارة في هذا النطاق ليس كبيرًا بما يكفي لتطبيق نموذج SERVQUAL الكامل الذي يتطلب عادة حوالي مئات المدخلات. وبالتالي ، فإن نموذج SERVQUAL في هذا السياق يلعب دور التوجيه فقط لتشكيل أسئلة المقابلة.

و قد قامت الباحثة بإضافة بعد أخير على الأبعاد المقترحة في نموذج SERVQUAL (العناصر الملموسة، الموثوقية، سرعة الاستجابة، الكفاءة والضمان، التفاني في خدمة العميل) و ذلك استنادًا إلى دراسات التفضيل في مجال الشحن والتي وردت في أدبيات الدراسة و بعد الاستفادة من تجارب عدة أشخاص ذوي الاهتمام و المعرفة في هذا المجال من خلال إجراء المقابلات معهم وسؤالهم عن

---

[5] علي فلاح الزعبي، محمود حسين الوادي، مدخل منهجي تطبيقي: أساليب البحث العلمي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.

[6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York, NY: The Free Press. PP.175-205.

تجاربهم و تفضيلاتهم في خصائص شركات الشحن التي تقدم أفضل خدمة في تصورهم فكان البعد الجديد هو **سعر الخدمة** والذي يلعب دورًا و حيزًا كبيرًا من اهتمام المستهلك في هذا المجال. فمن أجل تقدير وظائف التفضيل في حالة سمة السعر ، يجب ربط السعر بالمستويات المخصصة، لأنه بشكل عام سعر أعلى يعني فائدة أو تفضيل أقل.(الأخضر وسرينيفاسان ، 1978[7] ؛ 1990)[8].كما حلل (مورفي وهال،1995) أيضا الأهمية النسبية للتكلفة والخدمة في خيار الشحن في الولايات المتحدة الأمريكية[9]. بالإضافة إلى ذلك ، فإن السعر مهم أيضًا، حيث يأمل معظم المتسوقين عبر الإنترنت في الحصول على توزيع سريع بتكاليف تسليم منخفضة عند اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت. (Holdorf & Haasis, 2014).[10]

1.7 مجتمع و عينة البحث

1.7.1 مجتمع البحث:

تستوجب الدراسة الميدانية الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة عملاء الشحن الذين يقومون بنقل بضائعهم أو جاجياتهم من أو إلى سوريا عن طريق إحدى المنافذ الجوية أو البحرية أو البرية أو جميعها في مدينة دمشق وريفها. و يضم مجتمع البحث شريحة كبيرة من المجتمع يصعب عدها أو حصرها.

1.7.2 عينــة البحث:

لما كان يصعب على الباحثة إحصاء مجتمع البحث رغم محاولات الاتصال مع إتحاد المصدرين السوريين و اتحاد شركات شحن البضائع الدولي في سورية إلا أنه يصعب حصر عدد مجتمع العينة و بالتالي يستحيل حساب حجم العينة المطلوب لإتمام البحث. ولكنه من الممكن لتقدير حجم العينة، قد تقترح جهة ما على الباحث أن يجري دراسته على عدد معين من المبحوثين (الزهيري، 2017)[11]. و بناء عليه تم اقترح تحديد حجم العينة المقبولة ب(100) إستجابة.هكذا فقد لجأت الباحثة إيقاف العمل بالإستبانة بعد وصل عدد أفراد العينة (124) وبعد التخلي عن الإجابات الناقصة أو الغير مطابقة العينة المطلوبة للبحث، أصبح حجم العينة النهائية

---

[7] Green, P., and V. Srinivasan. 1978. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. J. Consum. Res. 5:103-123

[8] Green, P., and V. Srinivasan. 1990. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. J. Marketing 54:3-19.

[9] Murphy, P. R. and Hall, P. K. (1995) "The relative importance of cost and service in freight transportation choice before and after deregulation: An update", Transportation Journal, Vol. 35, pp. 30-38.

[10] Holdorf, S., & Haasis, H. D. (2014, December). Last mile delivery concepts in E-Commerce an empirical approach. In *Software, Knowledge, Information Management and Applications (SKIMA), 2014 8th International Conference on*(pp. 1-6). IEEE.

[11]الزهيري، حيدر، مناهج البحث التربوي، الطبعة الأولى، عمان، مركز ديتوبو لتعليم الفكر، 2017، ص162.

(116) عميل، وذلك لتكون نتائج البحث التي تعتمد بشكل رئيسي على البيانات المستخلصة من أفراد عينة البحث أكثر واقعية.

1.8 حدود البحث:

سيكون نطاق الدراسة على النحو الآتي:

1.8.1 الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بعملاء شركات الشحن سواء كانوا من القطاع الصناعي أو التجاري داخل مدينة دمشق وريفها.

1.8.2 الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من الأشخاص المتعاملين مع شركات الشحن بشكل مباشر لنقل بضائعهم.

1.8.3 الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث خلال الفترة من بداية كانون الأول 2019- حتى نهاية كانون الثاني 2020.

1.8.4 الحدود العلمية: تطبيق أثر الجودة المدركة لخدمات الشحن ممثلة في الملموسية والموثوقية وسرعة الاستجابة والكفاءة والضمان والتفاني في خدمة العميل و السعر، على تحقق تفضيل المستهلك.

1.9 محـددات البحث:

أ- كانت الفكرة الأساسية لعينة البحث أن تشمل حجم عينة مجتمع البحث بأكمله أو الحجم الإفتراضي لحساب العينة قياسًا للمجتمع (مسح شامل)، ولكن تم الاكتفاء بالعينة المقترحة من قبل خبراء و ذلك لصعوبة إحصاء حجم مجتمع البحث بالدرجة الأولى و استحالة الوصول إلى جميع شركات الشحن في دمشق بالدرجة الثانية بهدف التواصل عن طريقها مع عملائها لدراسة سلوكهم وخاصة أنها متوزعة على بقع مختلفة، إضافة لارتفاع تكاليف هذه العملية وضيق الوقت.

ب- تركز الرسالة فقط على تحليل جودة الخدمة التشغيلية لشركات الشحن، أي أن العوامل الأخرى مثل التكلفة، واستراتيجية البيع أو إدارة الجودة فهي مهملة.

ت- صعوبة تطبيق أداة البحث على غير قطاعات لنوعيتها الخاصة في قطاع خدمات الشحن، ولكن يمكن استخدام ما يتعلق في أبعادها لأبحاث تتم في نفس القطاع، أو لنفس البحث في دول أخرى.

ث- عدم وجود إحصائيات حديثة لشركات الشحن واختصاصاتها وأحجامها، مما منع الباحثة من جعل البحث أكثر تخصصًا أو التوسع بشكل أكبر في واحد من اختصاصات شركات الشحن.

2 الفصل الثاني

الإطـــار النظـــــري

2.1 المبحث الأول جــودة الخـدمــة

المقــدمــة

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للإقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التى يستحوذ عليها في ميدان الشغل ، وكذا مساهمته المهمة في الناتج الإجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويترتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لامادية منتجاته .بعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية، وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مثلما كانت الصناعة قلب الاقتصاد الصناعي والزراعة قلب الاقتصاد التقليدي. كانت مفاهيم الكفاءة والإنتاجية أسبق بالاهتمام من الجودة تاريخيًا، وإن التقدم الذي حصل في الماضي كان أكبر على مستوى حجم الإنتاج بالمقارنة مع التقدم الذي حصل في مجال الجودة ، ولعل هذه الحقيقة هي التي دفعت جوران خبير أساليب الجودة المعروف إلى القول "بأن القرن العشرين هو قرن الإنتاجية وأن القرن الحادي والعشرين قرن الجودة."

أصبح موضوع إدارة الجودة يحتل موقع الصدارة في أبحاث وكتابات أغلب الباحثين ومدعاة للسعي الحثيث من قبل العديد من منظمات الأعمال الإنتاجية منها والخدمية على حد سواء في تطبيق وإرساء دعائم إدارة الجودة وأساليب لقياسها.

2.1.1مفهـوم جـودة الخــدمــة

2.1.1.1 الجــودة

الجودة هي مفهوم معقد تمت مناقشته منذ فترة طويلة واستخدامه شعبياً في أغلبية أنشطة الحياة، ولكن ليس الكثير من الناس يمكن أن يفهموا تمامًا ما هي الجودة في الواقع! اعتمادا على كل أنواع المنتجات والمصنوعات والطلب والعرض، يمكن مقاربة مفهوم الجودة وتقييمه وفقًا لمعايير مختلفة.[12]

2.1.1.1.1 تعــريف الجــودة

الجودة هي مفهوم تم استخدامه بشكل شائع في العديد من مجالات الأنشطة البشرية. ومع ذلك ، فإن فهم ما تعنيه الجودة تمامًا ليس بالأمر البسيط. قد يختلف التعريف وفقًا لمختلف المنتجات أو الشركات المصنعة أو احتياجات السوق.

---

[12] Suarez G, 1992, P.3.

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة صلابته، وكانت تعني قديمًا الدَقة و الإتقان[13]. وبشكل عام، يعرف (Juran، 1998، ص27) الجودة بأنها عناصر المنتجات التي تلبي متطلبات العملاء وبالتالي تحقق رضاهم. كما تعني الجودة أيضًا "التحرر من أوجه القصور – أي التحرر من الأخطاء التي تتطلب القيام بالعمل مرة أخرى (إعادة صياغة) أو التي تؤدي إلى إخفاقات في المجال، وإلى عدم رضا العملاء وما إلى ذلك". وبالتالي ، فإن أي منتج ، بغض النظر عن مدى متانته أو تعبئته الجيدة ولكنه لا يلبي طلب العميل ، يعتبر ذا جودة غير مرضية. هذا هو الوعي المهم لمساعدة الشركات على التخطيط لجودة المنتجات والخدمات[14].

بالإضافة إلى ما سبق ، تعرف الجودة على أنها جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها كما أن العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك[15].

وعرفتها الجمعية الفرنسية للتقنيين AFNOR ♦ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000على أنها قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء[16].

وقد عبر بعض مفكري الجودة عن التشابه و الإختلافات في فهم مضمون الجودة كما يلي:

يُعرّف Philip B.Crosby (Suarez J، 1992،ص3-4) وهو خبير في إدارة الجودة ، الجودة بأنها **"مطابقة للمتطلبات** "على الرغم من أن متطلبات العميل وتوقعاته قد لا تكون متوافقة في جميع الحالات. كما يقترح Crosby أنه يجب أن يكون هناك أهداف واضحة وملموسة وقابلة للقياس لتستطيع الشركات تقييم الجودة على الرغم من صعوبة التوصل إلى تحديدها. يعتقد أنه فقط بخصائص قابلة للقياس ، يمكن تصميم "منتجات أو خدمات" لإظهار الرضا بالسعر الذي سيدفعه المستخدم[17] ".

و من منظور Crosby ذاته، يعرف Juran الجودة بأنها **"الملائمة للإستخدام"**. في كتيب Juran للجودة (1998) ، يشير المؤلفون إلى أن العوامل الوجب تواجدها في المنتجات والخدمات التي يمكن أن تلبي طلب

---

[13] مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، **"الجودة في المنظمات الحديثة"** ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص15

[14] Juran , 1998, P27

[15] محمد عبد الفتاح الصيرفي ،**" الإدارة الرائدة"** ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص197 .

♦ AFNOR الجمعية الفرنسية للتقنيين ,مقياس وضعه مكاتب دراسات المؤسسات في فرنسا.

[16] Daniel Duret, Maurice pillet,**"qualité en production:de Iso 9000 à Six sigma"**, 2eme edition, edition Paris 2002 , P21

[17] Suarez J, former reference, PP.3-4.

العملاء وتخلق الرضا لديهم، من شأنها تحديد جودة تلك المنتجات والخدمات. من هذا المنطلق، سيؤدي تحسين الجودة إلى ارتفاع الدخل وفي الوقت نفسه ارتفاع التكلفة. ومع ذلك ، و في نفس السياق، يكتشف Juran و Godfrey زاوية مهمة أخرى للجودة ، وهي **"التحرر من أوجه القصور** - التحرر من الأخطاء التي تتطلب القيام بالعمل مرة أخرى (إعادة صياغة)، أو التي تؤدي إلى فشل النطاق أو استياء العملاء أو مطالبات العملاء. وبعبارة أخرى ، عندما تتحسن جودة السلع والخدمات ، يمكن للشركات تجنب خسارة المال بسبب الأخطاء أو إعادة العمل أو التفتيش أو إعادة الاستثمار في الموارد ، إلخ.[18].

من خلال التعاريف السابقة أمكن للباحثة أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء. وللوصول إلى المفهوم المشترك العام في هذا المجال فقد حددها Garvin بخمسة مداخل ويمكن تناولها كما يأتي:

مدخل التفوق أو المتسامي: و يقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج للاستخدام، أي قدرة أداء المنتج أثناء الاستخدام وفقًا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء

أفضل وصفات تشبع رغبات المستهلك، وهذا المدخل يتفق مع تعريفFeigenbaum للجودة على أنها تحقيق رغبة المستهلك .

مدخل يعتمد على المنتج : بموجب هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في قياس

المفردات، أو الخصائص المطلوبة في المنتج ، والتي تملك القدرة على تحقيق رغبات المستهلك، هذا المفهوم يتطابق مع مفهوم مبادئ وفلسفة إدارة الجودة الشاملة والتي تؤكد على دقة مطابقة المواصفات الموضوعة.

مدخل يعتمد على المستخدم: ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملاءمة المنتج للاستخدام أيضًا، وهذا المدخل يتفق مع ما ذهب إليه Jauran.

مدخل يعتمد على التصنيع :تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعيبة، من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان "اعمل الشي من أول مرة" . وكذلك مع المفهوم التلف الصفري الذي نادى به كروسبي، ويمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقل كلف للجودة المطلوبة.

[18] Juran J. and Godfrey A, 1998, PP.26-28.

مدخل يعتمد على القيمة: يهدف هذا المدخل إلى تحقيق الجودة من خلال تحديد عناصر السعر،أي مدى إدراك المستهلك لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه بمقارنة خصائص المنتج ومدى ملاءمتها لحاجته مع سعر الشراء. ومتى تحقق ذلك للزبون فإن المنتج يصبح بنظره ذا قيمة مرتفعة، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول وتحقيق السيطرة على متغيراتها ضمن الكلفة المقبولة.

وبالرغم من ذلك ، فإن فهم مفهوم الجودة وخصائصها فقط لا يمكنه ضمان إدارة الجودة الناجحة، يجب أن ندرك أن الجودة تتشكل من خلال مختلف المراحل وتتأثر بعوامل مختلفة تتطلب جميعها الاتساق والإرتباط القوي. فيمكن لتفاصيل صغيرة دون المستوى أن تدمر تجربة العميل بأكملها تجاه جودة تلك السلع أو الخدمات.[19]

2.1.1.1.2 التطـور التـاريخـي لمفهـوم الجـودة

كان يُنظر إلى مراقبة الجودة في الأصل على أنها وسيلة لتحقيق التناسق الدائم بين الأجزاء التي تنتجها أقسام مختلفة في الشركة الواحدة ، بحيث يمكن التبديل بين الأجزاء بثقة تامة. وقد تم تطبيق ذلك في البداية من خلال فحص 100٪ من جميع المخرجات.

حدثت طفرة مع إدخال مفهوم مراقبة الجودة الإحصائية – و الذي يعني أن المراقبة تتم فقط على عينة عشوائية من المخرجات لضمان مستوى جودة مقبول. بدأت مراقبة الجودة الحديثة في 1930 عندما ابتكر Walter Shewhart مفهوم **'التحكم في العملية'** ، وذلك باستخدام مخطط المراقبة ودورة "خطة ، تنفيذ، تحقق، فعل" للتحسين المستمر. أثناء تصنيع الأسلحة في Worlds War II، استخدمت الصناعة الأمريكية مزيجًا من طريقة Shewhart التحكم في العملية وطريقة أخذ **العينات الإحصائية** للإحصائي الأمريكي ومستشار الحكومة Dr.W Edwards Deming، الذي أصبح من الأتباع الأوائل لShewart. و اتخذ هذا المزيج اسم **التحكم الإحصائي بالعملية**.

في عام 1951 ، حدث تطور آخر في قصة إدارة الجودة مع نشر الطبعة الأولى من **'كتيب مراقبة الجودة** لJoseph Juran - الذي أصبح "الكتاب المقدس" لحركة مراقبة الجودة. أيضًا ، في عام 1951 ، أخذ Armand V.Feingenbaum فكرة Juran خطوة أبعد من ذلك عن طريق فرض مفهوم **"مراقبة الجودة الشاملة"** TQC. استندت فكرة Feigenbaum على ملاحظة أن جميع المنتجات الجديدة انتقلت عبر ثلاثة مراحل من الأنشطة و هي مراقبة التصميم ، والتحكم في المواد الواردة والتحكم في المنتج، وأن مراقبة الجودة الشاملة TQC تتطلب مراقبة الجودة في جميع تلك المراحل.

[19] https://www.iso.org/home.html [Accessed 17 Nov. 2019].

في حين أن هذه المفاهيم الجديدة كانت تنتشر ببطء في البلدان الغربية ، كانت هناك تغييرات جوهرية تحدث في اليابان بعد الحرب العالمية الثانية. أدت هذه التغييرات إلى لعب اليابان دوراً حيوياً في التطور التاريخي لحركة الجودة ، عندما قام اتحاد نقابات العمال والمهندسين الياباني (JUSE) بدعوة Deming لتقديم سلسلة من المحاضرات لتعليم التنفيذيين اليابانيين و المدراء و المهندسين المبادىء الرئيسية لمراقبة الجودة الإحصائية. ثم اتحاد نقابات العمال و المهندسين JUSE بإطلاق جائزة في عام 1950 لإحياء ذكرى مساهمات Deming ولتعزيز التطوير المستمر لمراقبة الجودة في اليابان.

وبعد أكثر من ستة عقود من أول جائزة Deming في اليابان، أصبح مفهوم إدارة الجودة بمثابة إستراتيجية توجيهية معترف بها لجميع الشركات تقريبًا وبهذا تخلق الجودة أخيرًا ميزة تنافسية للشركات. لقد كان هذا التركيز ملموسًا في جميع مجالات الأعمال ، سواء أكانت ربحًا أو غير ربحية ، في كل من الصناعات التحويلية والخدمية[20].

ثم دخل بعد ذلك عدد من المفاهيم الجديدة في تكريس الجودة والتي تمخضت عن المراحل السابقة كمفاهيم العولمة ، الإيزو ، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتوج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها. لذلك، ، فقد أوجدت المنظمة الدولية للتوحيد القياسي(ISO) في عام 1951 المعيار الأول**ISO/R 1:1951** (كانت تدعى توصيات في ذلك الزمن) من أجل مراقبة الجودة بشكل أسهل وأكثر كفاءة بمقياس عالمي. بعد ذلك في عام 1987 ، تم نشر9000 ISO ، وهو يمثل نظام إدارة الجودة الرسمي الأول. حتى الآن ، أصدرت ISO أكثر من 21912 معيارًا دوليًا قابل للتطبيق على جميع جوانب الأعمال والتكنولوجيا تقريبًا ، بما في ذلك التصميم و الإنتاج وتقديم الخدمات[21].

2.1.1.2 الخـدمة:

2.1.1.2.1تعريف الخـدمة:

إلى جانب السلع التي كانت موجودة منذ عقود عديدة، تعد الخدمة واحدة من عنصرين اقتصاديين أساسيين. من حيث المكانة. وقد اعتبر (PH Kotler، 2006، ص454) الخدمة أنها "أي أداء يمكن أن يقدمه طرف لآخر على أن يكون غير ملموس ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء. من الممكن أن يرتبط إنتاجها بمنتج مادي أو لا يرتبط بمنتج مادي."[22].

---

[20] Kandampully J&Solnet D, 2015, Chapter3, P54-55.

[21] https://www.iso.org/home.html [Accessed 17 Nov. 2019].

[22] P.Kotler, B.Dubois,"**Marketing Management** ", Pearson Education , 12 éme edition, France,Paris 2006,

وبالمثل ، توفر مكتبة البنية التحتية للمعلومات تعريفًا للخدمة على أنه "وسيلة لتقديم قيمة للعملاء من خلال تسهيل النتائج التي يرغب العملاء في الحصول عليها دون ملكية تكاليف ومخاطر محددة."[23]

و يقول Gronroos (كورتيل، 2009، ص65)"إن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل تقوم بتقديمها شركات و مؤسسات معينة، تقدم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية ".[24]

أصبح دور الخدمة في الوقت الحاضر أكثر أهمية، من خلال إسهامها بحصة لا يستهان بها في التقدم الاقتصادي لأي دولة. وبالنظر إلى الوراء في تاريخ كل البلدان المتقدمة ، نجد أن العامل المشترك هو تحول اقتصاداتها من الزراعة إلى الصناعة ثم إلى خدمة الأعمال التجارية[25]. هذا التحول الذي لفت انتباه العديد من الاقتصاديين الحديثين وكذلك الباحثين لعمل دراسات معمقة حول أهمية الخدمة وخصائصها وطرق التحكم فيها. فالخدمة هي منتج من نوع خاص، يمتلك مواصفات متفردة كما عرفها(Kotler&Scheff، 1997،ص193-195)، حيث ويمكن وصفها على النحو التالي[26]:

- **المعنوية/عدم الملموسية**: هذه الميزة الأساسية التي تجعل الخدمة مختلفة عن المنتج المادي. في حين أن المنتج له وجود فعلي ، والذي يسمح لنا بلمسه و حمله و ذوقه وشمِّه، الخ ، أما الخدمة في المقابل فهي غير ملموسة. لا يمكن للعملاء، في الواقع، فحص واستهلاك الخدمة حتى يباشروا عملية الشراء ، الأمر الذي يخلق بدوره صعوبات وتردد للمستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء. و تعد السعر ، والعلامة التجارية والإعلان والتجارب السابقة المصادر الرئيسية للمعلومات في إتخاذ قرار تبني الخدمة.

- **التباين**: أو بمعنى آخر التناقض، ويشير إلى تفرد كل خدمة. لا يمكن أن تكون الخدمات متماثلة مقارنة بالسلع المادية في الإنتاج المستمر التي تتسم بالميزات الموحدة والعملية التلقائية المؤتمتة. تختلف جودة الخدمات بشكل كبير حسب المزود والوقت والموقع والظروف على الرغم من أن اسم الخدمات ووصفها يمكن أن يكونا متطابقين.

- **القابلية للتلف**: من المستحيل تخزين الخدمات أو الحفاظ عليها أو إرجاعها لإعادة استخدامها في المستقبل أو بيعها من جديد. بل يتم إنتاجها واستهلاكها بالكامل في الوقت الذي يتم فيه توفيرها للعملاء. على سبيل

---

p.454

[23] www.axelos.com/Corporate/media/Files/Glossaries/ITIL_2011_Glossary_GBv1-0.pdf

[24] د.فريد كورتيل، **"تسويق الخدمات "**،دار كنوز المعرفة، عمان ،الاردن،2009،ص65.

[25] www.managementstudyguide.com/definition-andcharacteristics-of-services.

[26] Kotler P &Scheff, Strategies for Marketing the Performing Arts, *Harvard Business Press, 1997*,P193-195.

المثال ، تنتهي خدمة النقل عندما يصل العملاء إلى وجهتهم المطلوبة ، على الرغم من أنه قد لا تزال هناك مقاعد فارغة في سيارة الأجرة.

- **التلازم/عدم الانفصال**: تشير خاصية الخدمة هذه إلى حقيقة أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مزوديها. فالتزامن بين عملية التقديم واستهلاك الخدمات في حضوركل من المستهلك والمزود، تعزز صعوبة التنبؤ بنتيجة الخدمات والسيطرة عليها. إذا لم يتمكن مقدمو الخدمات من إدارة الخدمات باحتراف من خلال عملية متقنة، فإنهم سيلمسون عدم رضا العملاء بسهولة.

تلك هي الخصائص الأربع الرئيسية للخدمات والمعتمدة من قبل العديد من الباحثين. و قد أظهرت بعض الدراسات الأخرى أيضًا زوايا مختلفة للخدمات مثل عدم التجانس وقواعد التسعير المتغيرة أو الطلبات المتقلبة (Chand، 2017).[27]

2.1.1.3 تعـريف جــودة الخــدمــة:

ما سبق ذكره حول الخدمة والجودة كمفهومين منفصلين يوفر خلفية شاملة للإجابة على السؤال "ما هي جودة الخدمة؟"

إن مفهوم جودة الخدمة كما أشرنا اليه أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد، على الأخص خلال العقدين الماضيين . وأي تعريف لجودة الخدمة لا بد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهري لشراء هذه الخدمة.[28] لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى الزبون. فبالنظر إلى جودة الخدمة من خلال إدراك المستفيد لها يتم التركيز على المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للمستفيد. زيتيل ، عرض Zeithmal et al. التوقعات كمعتقدات حول تقديم الخدمات. هذه المعتقدات تعمل كمعايير يتم بموجبها تقييم الأداء. توقعات العملاء هي ضروري للمسوقين الخدمات.[29] وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي" تقديم جودة عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين."[30] وتعرف جودة الخدمات أيضًا أنها "تقييم كلي للخدمات الناتجة عن

---

[27] Chand S, 2017. 7 Important Characteristics of Services. [online] Available at: http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-important-characteristics-ofservices/30016.

[28] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، " **تسويق الخدمات**"عمان،الأردن: دار المسية للنشر و التوزيع و الطباعة، 2014 ، ،ص 91

[29] Zeithmal et al., 2006, P.49.

[30] خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002 ، ص215 .

المقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلا لخدمة ما."[31] كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة،أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركوها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها."[32] ويشير هذا التعريف، إلى ثلاث نقاط رئيسية هي ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي في ثلاث مراتب و هي:

ج- جودة الخدمة المتوقعة :وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

ح- جودة الخدمة الفعلية :وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

خ- جودة الخدمة المدركة :وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون، كما تشكل مؤشرًا تنافسيًا مهمًا تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي[33].

أوضح (Wisniewski، 2001، ص380) أن جودة الخدمة هي "مفهوم أثار اهتمامًا كبيرًا ونقاشًا في الأدب البحثي بسبب الصعوبات في تحديده وقياسه دون أي تبعات شاملة تنشأ على أي منهما".[34] للحصول على تعريف واضح، يعرفها لويس وبومز: "جودة الخدمة هي مقياس لمدى تطابق جودة مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء. تقديم خدمة جيدة يعني المطابقة لتوقعات العملاء على أساس متناسق."[35] وبنفس الطريقة ذكر أيضًا (Zeithalm، Parasuraman، Berry، 1990، ص16) في كتابهم "تقديم جودة الخدمات" "يمكن تعريف جودة الخدمة، كما يراها العملاء، أنها مدى التباين بين توقعات العملاء أو

---

[31] Benoit meyronin charles Ditandy "**du management au marketing des service**" ,edition, dunod, Paris 2007 ,p 120.

[32] عبد القادر بريش،" **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك** "في مجلة اقتصاديات شمال . إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005 ، ص258 .

[33] صليبة رقاد ، **"تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون "**،رسالة ماجيستير منشورة،جامعة الحاج لخضر ، باتنة ،كلية العلوم الاقتصادية ، 2008/2007ص32 . متاح على http://www.iraqiforum.org/books/1/thesis/ja/a24.pdf: CDEFG

[34] Wisniewski,2001, P.380

[35] Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms. 1983,P.99

رغباتهم وتصوراتهم. [...] تصورات جودة الخدمة تنبع من مدى جودة أداء مزود الخدمة في إنجازها بالمقارنة مع توقعات العملاء حول كيفية ذلك الأداء.[36]

و تقترح Zeithalm وزملاؤها، ضمن نفس الدراسة، العوامل الأربعة المؤثرة على توقعات العميل، وهي "الاتصالات الشفهية" و "الاحتياجات الشخصية" و "التجربة السابقة" و"الاتصالات الخارجية".

أولاً، يميل العملاء إلى أخذ ما يسمعونه من الآخرين في الاعتبار و تشكيل توقعاتهم الخاصة بناء عليه. فمثلًا، سيضع الناس أملاً عالياً لجودة الخدمة إذا سمعوا الكثيرعن البضائع المعروضة أو تلقوا توصية من أحد الأصدقاء. ثانيا، توقعات العملاء العالية أو المنخفضة يعتمد بشكل كبير على كل من مطالبهم الشخصية و الخصائص والحالات. مع نفس الخدمة. فقد يحتاج بعض الأشخاص نتائج أفضل أو استجابة أسرع أو خيارات أكثر تنوعًا، بينما يقبل عملاء آخرون اكتساب ما يريدون تحقيقه بدرجة معتدلة. ثالثاً، التجربة السابقة تشكل أحد العوامل المحددة لصياغة توقعات العملاء. فأولئك الذين لديهم المزيد من الخبرة مع نفس الخدمات في الماضي، يبدون أكثر حذراً عند اختيار مقدمي الخدمة فهم يعرفون المستوى العام لتلك الخدمات أي يدركون العوامل الهامة التي يمكنهم التركيز عليها أو نقاط القوة والضعف لدى شركات الخدمات المختلفة. سيكون الأمر أكثر صعوبة بالنسبة للعملاء الذين لديهم خبرة أقل أو لم تجربوا هذه الخدمات من قبل، لأنه ليس لديهم فكرة كيف سيتم تقديم الخدمات لهم أو أي نوع من الميزات الإضافية يمكنهم طلبها. أخيرًا وليس آخرًا ، تتأثر توقعات العملاء بشكل ملحوظ بعامل الاتصالات الخارجية. يمكن تسليم هذه الرسائل الخارجية بشكل مباشر أو غير مباشر إلى العملاء من خلال قنوات مختلفة من الإعلان والإعلانات التلفزيونية و الكتيبات والمنشورات و استشارة العملاء. و يعد السعر عنصر مهم من العناصر المتضمنة في الاتصالات الخارجية "أنت تحصل على ما تدفعه ثمنه" (The free dictionary.com،2017)، عادة ما يوفر السعر للمشترين فكرة عن مستوى جودة الخدمات الذي بدوره يحدد توقعاتهم[37].

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبرعن موقف الزبائن. وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد

[36] Zeithmal et al., 1990, former reference, P16.
[37] Zeithmal et al., 1990, former reference, P19-20.

صممت على أساسها جودة المطابقة، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.[38]

أي أن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما تم تقديمه فعلاً. وإذا لم تتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل أو أعلى من الجودة. وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والإهتمام الدائم به[39].

و نستطيع القول مما سبق ذكره أن توقعات العملاء ليست مستقرة وهي، في الواقع ، تصورات الإنسان على أساس المعلومات اللفظية والشخصية والاحتياجات والخبرة والمعلومات التجارية. فإدراك العملاء للخدمة هو تقييم ذاتي الخدمات الفعلية. هذا يتعلق بكيفية إدراك العملاء للخدمات؛ كيف يقيمون جودة الخدمة المستلمة ؛ سواء كانوا راضين أم لا، أو أن الخدمة شكلت قيمة مضافة لهم أو لم تشكل.

2.1.1.3.1 محـددات جـودة الخـدمـة

بالإضافة إلى ذلك ، يجب تحديد أبعاد جودة الخدمة لتقدم دعم الدراسات و الأبحاث حول إدارة جودة الخدمة وتقييمها. عمومًا، هناك عشرة عوامل يجب على العميل أن يأخذها بعين الإعتبار عند تقييم خدمة ما و هي المادية/الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، اللباقة، المصداقية، الأمان، الوصول/الفورية، التواصل وفهم العملاء. لا تكون هذه الأبعاد منفصلة عن بعضها بشكل دائم بل تعتمد على بعضها البعض أحيانًا. بعض المعايير الخاصة لتقييم جودة الخدمة تختلف من خدمة لخدمة أيضًا و من حالة لأخرى، لكن تعتبر الأبعاد العشرة شاملة وقابلة للتطبيق في مجموعة واسعة من الخدمات[40].

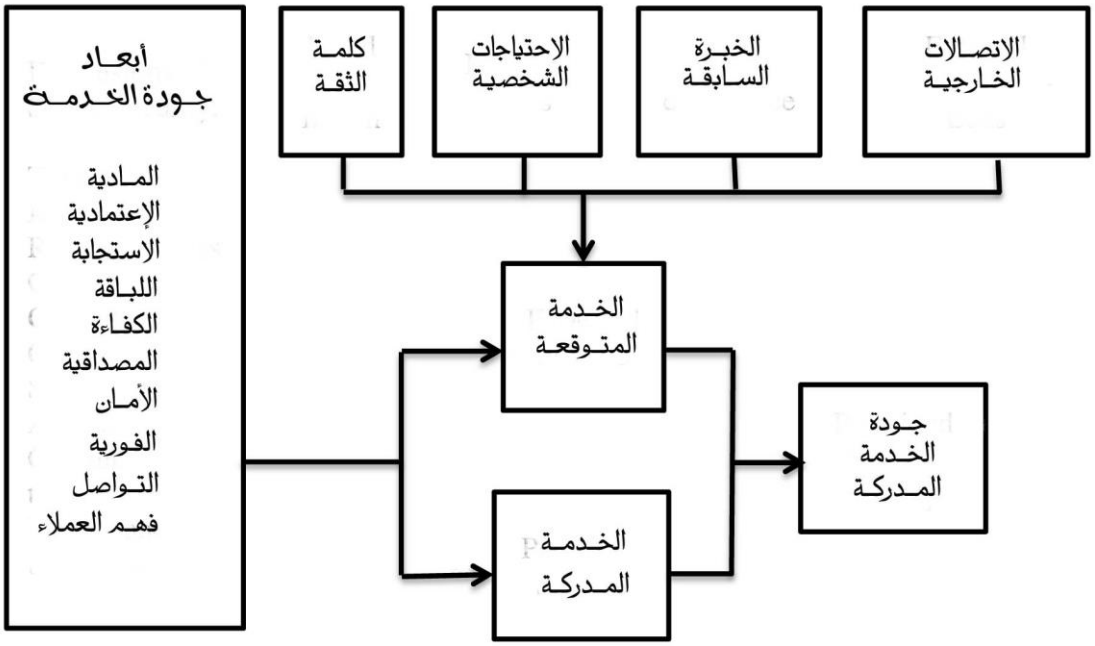
شكل 2 أبعاد جودة الخدمة

---

[38] مروان جمعة درويش، "**تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين**" في / 2007 الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8 ماي7

[39] christpher lovelock et autre, "**Marketing des service ", Op-cit** ,P124

[40] Zeithmal et al., former reference, PP.20-22.



وقد توصل العديد من الباحثين تقديم هذه المحددات بشكل أوضح كما يأتي[41]:

- **الإعتمادية :**هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه. فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده. فهو يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.
- **الإستجابة :**تشير إلى مدى استعداد ورغبة مزود الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف وبالسرعة والشكل المناسبين.
- **الكفاءة :**ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.
- **الفورية:** مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:
  1. ملاءمة موقع مكان الخدمة.
  2. كفاية أماكن الانتظار.
  3. سهولة الوصول إلى المسؤولين عن الخدمة.

سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

---

[41]محمد عبد الوهاب العزاوي، **"إدارة الجودة الشاملة"**،عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2005 ، ص:26-27.

- **اللباقة :**ويقصد بها أيضا الود والمجاملة والتعاطف و التعاون، وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللطف في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل.
- **الاتصال:** يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة وسهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الإتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء والقدرة على الإنصات والمخاطبة.
- **المصداقية:** أو الائتمان والثقة، وهي السمعة الطيبة عن مزود الخدمة والأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى إلتزام مقدم الخدمة بوعوده. وهذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها.
- **الأمان:**هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل الخدمة خالية من المخاطر والشك؟
- **الفهم والمعرفة:** يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم إحتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية والنصح والاستشارة.
- **الملموسية:**غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل :الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة،الأجهزة و التكنولوجيا المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها

إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها، ولقد تم لاحقًا دمجها بعد سلسلة من الاختبارات في خمس مؤشرات وهي:الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الضمان، والتعاطف، كما هو موضح في الجدول التالي رقم(3):

جدول 3 مؤشرات جودة الخدمة

(التقاطعات بين أبعاد SERVQUAL والأبعاد العشرة الأصلية لتقييم جودة الخدمة)

	أبعاد SERVQUAL				
أبعاد تقييم جودة الخدمة الأصلية	العناصر الملموسة	الإعتمــادية	سرعة الاستجابة	الضمان	التقاني في خدمة العميل
العناصر الملموسة					

الاعتمادية					
سرعة الاستجابة					
مهارة مجاملة مصداقية الأمان					
إمكانية الوصول الاتصالات فهم العميل					

المصـدر: (Zeithaml et al., 1990. P.25)[42]

2.1.1.3.2 أهمية جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة المكون الأساسي لهذا البحث ، لذلك و بعد تفصيل معنى مفهوم جودة الخدمة و مكوناته، نبرز هنا أوجه أهمية هذا المصطلح. كان هناك الكثير من المؤلفات المتوفرة حول جودة الخدمة في قياسها في مختلف القطاعات الخاصة والعامة في جميع أنحاء العالم. معظم الدراسات المتاحة في قطاعات البنوك وشركات الطيران والفنادق والمطاعم. يعد رضا العملاء وجودة الخدمة والولاء أكثر أهمية في التباطؤ الاقتصادي العالمي الحالي للاحتفاظ والربحية وإنتاجية العمل ككل. تعد جودة الخدمة أهم عامل في تحديد نتائج توقعات العميل وخصائص الخدمة المتصورة لأي عمل تجاري. فجودة الخدمة ذات أهمية كبيرة لكل من العملاء والشركات في التصنيع أو الخدمات أو شركات البيع بالتجزئة.

---

[42] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* New York, NY: The Free Press.

وفقًا ل(Haq and Muhammad, 2012)[43]، يعد رضا العملاء وهدفهم من الشراء أحد العناصر الرئيسية لجودة خدمة العملاء، كما أنها واحدة من أهم الأسلحة الإستراتيجية للمنظمة مع الحاجة المتزايدة لتطويرها. تعتبر جودة الخدمة أيضًا جانبًا وسيطًا من حيث التصور السابق والحالي. في صناعات البيع بالتجزئة ، تعد جودة الخدمة واحدة من أهم العوامل لتحقيق أهداف المنظمة ، والتي لا يمكن لأي منظمة أن تكون قادرة على تحقيق النجاح في الاقتصاد العالمي الحالي والتنافسية، ولهذا تقوم بعض المنظمات بالطلب من عملائها، من حين لآخر، ملء استبيان حول الخدمة التي يتلقونها خلال تسوقهم في المتجر. وفقًا ل(Kabir and Carlsson,2010) "هناك حاجة إلى جودة الخدمة لخلق الرضا وترتبط جودة الخدمة بتصورات العملاء وتوقعاتهم."

وفقًا ل(Shahvediyani,2011)، تعتبر الخدمات جانبًا هامًا للمنظمات من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، والتي تملك حصة كبيرة في العالم اليوم من إجمالي الناتج المحلي **GDP**. كما تحتل الخدمات مكانة قوية في الاستدامة والنمو الاقتصادي في جميع القطاعات.

وفقًا ل(Perez et al.,2007)، تعد جودة الخدمة عاملاً هامًا بالنسبة للشركات التي ترغب في الحصول على الربحية والإنتاجية و ذلك بتحقيق ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها. من خلال جودة الخدمة ، ستكون المؤسسة قادرة على تحديد نقاط القوة والضعف لديها لتكون أكثر نجاحًا في تقديم خدمات جيدة وفقًا لتوقعات العملاء. ويضيف (Nhat and Hau,2007)، فإن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء حيث يميل العملاء للرضا عندما تفي الخدمة المدركة بتوقعاتهم.

وفقًا لـ (Ladhari,2009) ، تعود جودة الخدمة على المنظمة بالعديد من الفوائد كتنظيم انخفاض معدل دوران الموظفين ورضا العملاء والاحتفاظ بهم وخفض تكاليف التشغيل وارتفاع أسعار الأسهم ، والسمعة إيجابية ، وزيادة الأرباح. علاوة على ذلك، يمكن أن تكون تصور العملاء للخدمة ورضاهم عواملًا هامة في نية العميل لإعادة زيارة المنشأة[44].

[43] Waqar ul Haq, Bakhtiar Muhammad, 2012, Customer Satisfaction: A Comparison of Public and Private Banks of Pakistan, Semantic Scholar.

[44] Uni Assignment Center. Service quality and its importance marketing essay. https://www.uniassignment.com/essay-samples/marketing/service-quality-and-its-importance-marketing-essay.php

2.1.1.3.3 قياس جـودة الخدمــة

2.1.1.3.3.1 تقييم جودة الخدمة

كيف يمكن للعملاء تقييم جودة الخدمة؟ ما المعلمات المهمة في تقييمها؟ كيف يمكن تحليل جودة الخدمة في مصطلحات مجردة؟ كانت هناك نماذج مختلفة اقترحها عدة باحثون في هذا المجال، بعضها يحمل بعض أوجه التشابه فيما بينها، والبعض الآخر مختلف تمامًا من حيث الأفكار و ترتيبات العوامل. يوضح تنوع المفاهيم في أدبيات الخدمة صعوبة تطوير نموذج واحد مقبول للخدمة، يصف كل مظاهر جودة الخدمة. فإنه ليس من السهل العثور نموذج واحد يضم جميع مكونات شيء معقد، نستطيع القول أن ماهية جودة الخدمة هي التقييم الشخصي لتجربة إنسانية معقدة. فهو بالتأكيد مفهوم يصعب تحليله ونمذجته بمصطلحات بسيطة.

في هذا القسم ، لدينا عدد من مفاهيم جودة الخدمة الأكثر ذكاءً في تطوير جودة الخدمة. اقترح (Sassar, Olsen and Wyckoff, 1978)، أحد أقدم هذه النماذج قدموا فيه ثلاثة أبعاد مختلفة لأداء الخدمة،المواد والتسهيلات والموظفين. وبالتالي ، فقد يتأثر أداء الخدمة (أو جودة الخدمة) بما يلي:

- نوعية المواد التي تشكل جزءًا من عرض الخدمة (على سبيل المثال ، الطعام في المطعم)
- جودة المرافق التي تكمل العرض الأساسي (على سبيل المثال ، الكرسي المريح في الطائرة)
- جودة الموظفين (على سبيل المثال ، موظف استقبال فندق ودود ومبتسم)[45].

بالمثل و بالتدقيق في العديد من الدراسات حول جودة الخدمة، نجد أن زيتيل ، باراسورمان ، وبري (1985 ص43) كشفوا عن ثلاث نقاط بارزة أيضًا. أولاً ، قياس جودة البضائع أسهل بكثير من قياس جودة الخدمات، فعدم وجود أدلة ملموسة مثل الشكل واللون و الرائحة والأبعاد ، إلخ. يمنع العملاء من بناء معايير محددة للحكم على الخدمات. بل عليهم بدلاً من ذلك الاعتماد على أدلة محدودة من مزودي الخدمة كالمرافق المادية و المعدات و الموظفين و سعر الخدمة. كما تساهم تلك السمات المادية للخدمات في مساعدة الشركات الخدمية على فهم تصورات عملائهم بشأن الجودة. ثانيًا، ترتكز هذه النقطة على تعريف هذا المفهوم، والذي يشير إلى المقارنة بين أداء الخدمة الفعلي وتوقعات العملاء. وأخيرًا، يقوم تقييم جودة الخدمة بمعالجة نتائج الخدمة وعمليات الخدمة. فحكم العملاء على جودة أي من مقدمي الخدمات ينتهي عند توليد نتيجة الخدمة النهائية. بالإضافة إلى ذلك، تشمل العناصر الأساسية لجودة الخدمة "الجودة المادية" التي تشير إلى السمات

[45] Kandampully J&Solnet D, Former Reference, P69-70

الملموسة للخدمات مثل المعدات أو المرافق ؛ "جودة الشركة" التي هي صورة أو ملف تعريف لمقدمي الخدمات و "الجودة التفاعلية" التي تعني التفاعلات بين العملاء وموظفي خدمة الشركة[46].

لكل ماسبق، فقد انتهى الباحثون ، بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه ، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة.

2.1.1.3.3.2 مقاييس جودة الخدمة

انطلاقًا من فهم هذه الخصائص الفريدة للخدمات، فقد طور الباحثون العديد من أساليب التخصيص من أجل تقييم الخدمات بشكل أكثر فعالية. وفقا ل(سيث ودشموخ وفرات،2005، ص915-945)[47]، في الفترة من 1984 إلى 2003 ، كان هناك 19 طرازًا مختلفًا اقترحها المتخصصون ، وهي:

- نموذج الجودة الفنية والوظيفية لكريستيان جرونروس (1984)

- نموذج الفجوة لزيتاميل ، باراسورام ، وبيري (1985)

- سمة جودة خدمة نموذج 1988) Haywood-Farmer)

- نموذج توليف جودة الخدمة من Brogowicz و Delene و 1990) Lyth)

- نموذج الأداء فقط من كرون وتايلور (1992)

- نموذج القيمة المثالي لجان ماتسون (1992)

- تقييم الأداء ونموذج الجودة المعيارية لشركة 1993) Teas)

- نموذج محاذاة تكنولوجيا المعلومات لبيركلي وجوبتا (1994)

السمة والتأثير الكلي لنموذج دهولكار (1996)

- نموذج لجودة الخدمة المدركة ورضا Spreng و Mackoy (1996)

[46] Zeitham et al, 1985, former reference, P.43.
[47] Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). P.915-945.

- نموذج سمة PCP لـ Philip and Hazlett (1997)

- جودة خدمة البيع بالتجزئة ونموذج القيمة المتصورة لسويني وسوتار وجونسون (1997).

بين هذه النماذج ال19، تم بناء ما يصل إلى ثمانية نماذج على أساس تحليل الفجوة.[48] ولقد أثبتت هذه الإحصائيات مدى موثوقية ودقة نموذج الفجوة في تقييم جودة الخدمة.

2.1.1.3.3.3 قياس جودة الخدمات من منظور الزبون

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي[49]

- **مقياس عدد الشكاوي :** تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هامًا يعبر عن أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه، ويمكن هذا المقياس المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنها.
- **مقياس الرضـا:** وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمنظمات الخدمية طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها. ويمكن هذا المقياس المنظمات من تبني استراتيجية للجود ة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا تجاه ما يقدم لهم من خدمات.
- **مقياس الأداء الفعلي:** استمرارا للجهود المبذولة عالميًا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق . فقد توصل كل من Gronin and taylorإلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية

جودة الخدمة =الأداء الفعلي

ولا يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة، فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة ،والاعتما دية ، والاستجابة , والأمان , واللباقة، كما يرى أصحاب هذا المقياس. وهو يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام ، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعد دة ، وليست فقط إ دراك الزبون للخدمة. هكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في

---

[48] Zeithmal et al, former reference, P.913-949.

[49] قاسم نايف علوان ،**إدارة الجودة الشاملة في الخدمات** "، بيروت، دار الثقافة للنشر والتوزيع.2005،ص44

تقييم جودة الخدمة ، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملاءمة نموذج (SERVQUAL) في هذا الصدد ، بل إن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم.[50]

- **مقياس القيمة :** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها المنظمات الخدمية للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة فيما يخص الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات. فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح. وبالتالي فإنه من واجب المنظمة الخدمية اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع المنظمات الخدمية إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

2.1.1.3.3.4 قياس جودة الخدمات من منظور توقعات/مدركات الزبون

ينسب هذا المدخل إلى (Parasuramanet et. Al، 1985) وهو يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ،ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات و الإدراكات . وذلك باستخدام الأبعاد الخمس للخدمات.

- **مفهومه :** جودة الخدمة تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الإرتقاء إليها بشكل مستمر. عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما[51] :
- ***توقعات الزبون :*** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في الشروط التي يعتقد الزبون أنه يجب توافرها في الخدمة أو سوف يقوم بطلبها.[52]
- ***إدراكات الزبون:*** وهي النقطة التي يدرك فيها الزبون الخدمة بشكل فعلي كما قدمت له، فقد يكون راضيًا عن الخدمة وبالتالي فيكون قد أعجب بالنتائج. كما ذكر الباحثين Vandarmne and Leunis إن نموذج

---

[50] Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand, 2002, P 17.

[51] قاسم نايف علوان ،**إدارة الجودة الشاملة في الخدمات** "،مرجع سابق ،ص101

[52] Philippe malaval,christophe bénaroya" **Marketing business to bessiness**",Op-cit,p672

SERVQUAL لا يركز فقط على نتائج الخدمة، بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة ونموذج العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن[53] . والجدير بالذكر، أن هذا النموذج انتشر تطبيقه منذ بداية الثمانينيات في أنواع مختلفة من الخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال .وفي الواقع إن الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمات. يقوم هذا النموذج على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات ، يمكن التعبير عنها بما يلي:

جودة الخدمة= التوقعات – المدركات

هذه النظرية ناجمة عن نظرية المطابقة حيث ينتج عنها ثلاث حالات، إما المطابقة أو فجوة سلبية أو إيجابية .[54]

- **نموذج الفجـوات:**

تقديم فجوات الخمس : تتعلق بكل من منظمة الخدمة , وبالزبون , وبالاثنين معًا وأشار المؤلفون إلى خمسة الرئيسية و هي الفجوات التي تحتاج الشركات إلى قياسها وتقليلها قدر الإمكان من أجل الوصول إلى توقعات العملاء. هذه الفجوات الخمس هي[55] :

- *الفجوة الأولى/فجوة الإدارة*

قد تنشأ فجوة بين توقعات العملاء وفهم الإدارة لتلك التوقعات بسبب عدم كفاية أبحاث السوق أو حالات إبعاد الإدارة عن التفاعل المباشر مع العملاء.

2) *الفجوة الثانية/ الفجوة في مواصفات الجودة*:

و هي الاختلاف بين تصورات الإدارة لتوقعات المستهلكين ومواصفات جودة الخدمة، أي معايير جودة الخدمة غير المناسبة، فقد تضع الإدارة مواصفات جودة واضحة و لكنها لا تكون قابلة للتحقيق.

3) *الفجوة الثالثة/ الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة والخدمة المقدمة*:

يمكن أن تنشأ فجوة بين معايير جودة الخدمة والتقديم الفعلي للخدمة بسبب قلة العمل الجماعي أو تدني الروح المعنوية أو الإدارة غير الفعالة أو عدم كفاية القدرة على تلبية الطلب.

4) الفجوة الرابعة /فجوة الاتصالات التسويقية:

قد تنشأ فجوة بين تقديم الخدمة الفعلي وتقديم الخدمة الموعودة بسبب عدم كفاية التواصل بين تقديم الخدمات والمبيعات أو التسويق أو الفشل في إدارة توقعات العملاء خلال عملية تقديم الخدمة.

5)الفجوة الخامسة/ *جودة الخدمة المتصورة*

---

[53] Christpher lovelock et autre, former reference "**,Op-cit ,**P45

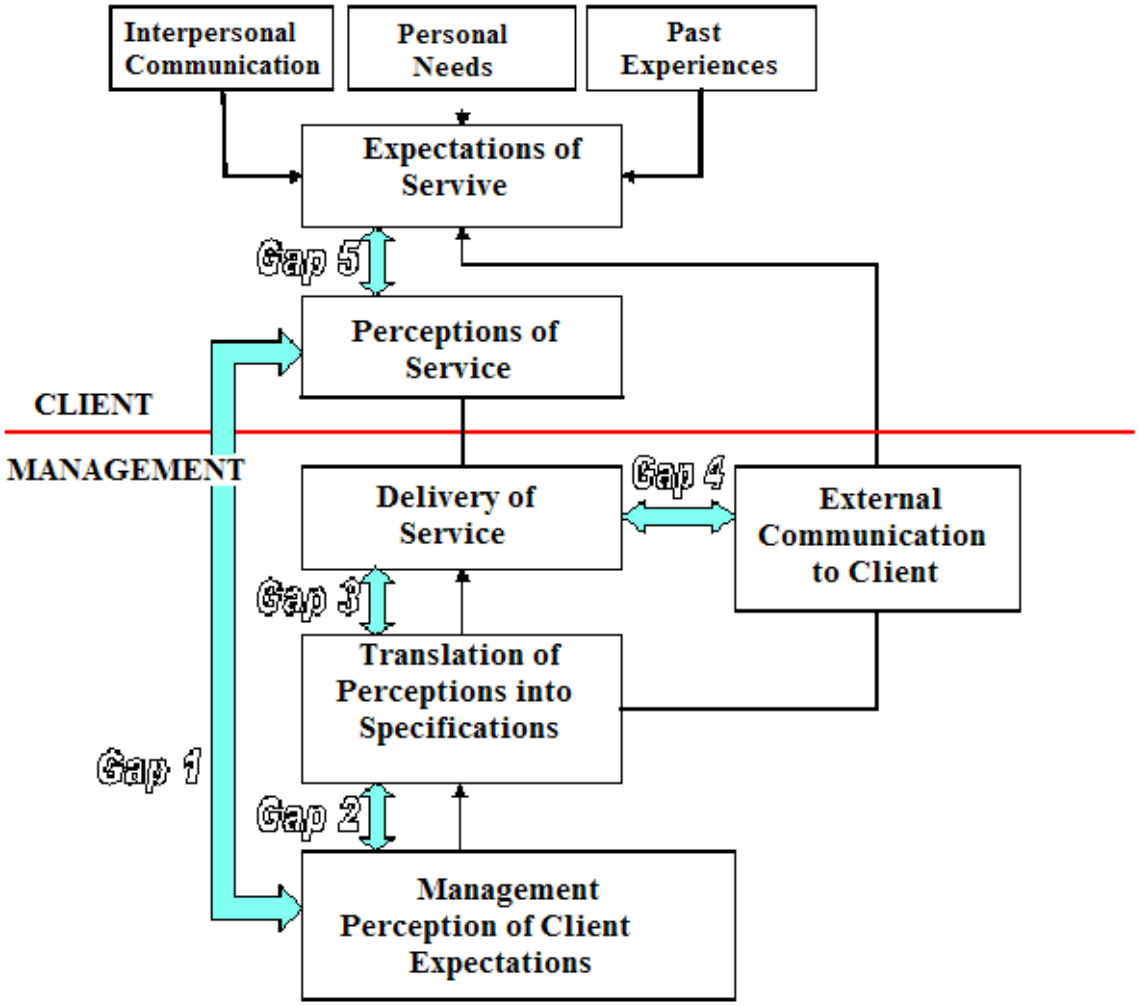
[54] Richard Ladwein, " **Le comportement du consomateur**", 2 edition, economica ,Paris,2003,P.381.

[55] Zeithmal et al, Former Reference, P.916-919.

يمكن أن تنشأ الفجوة الإجمالية بين الخدمة المتوقعة والمستوى المدرك للخدمة بسبب الفجوات الأربع السابقة مجتمعة مع الخلفية الفريدة والتجارب السابقة لكل عميل.

إن الفجوات الخمس تمثل التطبيق الافتراضي على أي عنصر أو مرفق من مرافق الخدمة ، حيث يظهر واضحًا أن هذا النموذج يسمح للإدارة أن تقوم بالتقييم التحليلي لأسباب جودة الخدمة الرديئة.

شكل 3 يوضح نموذج الفجوات



المصدر:(Zeithmal et al. ، 1985، ص917)

- **أداة SERZQUAL:**من نموذج الفجوة، تم تصميم مقياس متعدد الأبعاد أكثر تحديدًا لقياس جودة الخدمة من خلال تقييم تصورات العملاء وتوقعاتهم ، وهو مقياس SERVQUAL (Zeithaml et [56] ,1988 a.l، الذي يوفر الإطار الأساسي المكون من بيانات التصور / التوقع أو الأسئلة المختلفة لكل من أبعاد جودة الخدمة الخمسة. تكمن نقاط القوة في استخدام هذا المقياس في الشمولية والملاءمة والصلاحية والتطبيق على مجموعة واسعة من الخدمات.

[56] Zeithmal et al, 1990, former reference.

في الأصل ، كان هناك عشرة عناصر عامة مدرجة في الأداة للعميل للإستخدام عند تقييم جودة أية خدمة، وصفها بأنها مادية/ملموسة والاعتمادية و الاستجابة و اللباقة والكفاءة والمصداقية والأمان والاتصالات و فهم العميل (Zeithaml et al.,، 1988، ص175)[57]. الأمثلة مبينة في الجدول المبين أدناه.

جدول 4الأبعاد العشرة الأصلية لتقييم جودة الخدمة

الأبعـاد و التعـريف	**أمثلة عن الأسئلة المحددة في ذهن العميل**
الملموسات: ظهور المرافق المادية ، المعدات ،الموظفين ، والاتصالات والمواد	هل تسهيلات البنك جذابة؟ - هل من السهل فهم بيان بطاقتي الائتمانية؟
الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعود بدقة و بشكل موثوق.	- هل يتبع وسيط الأوراق المالية إرشاداتي بالضبط؟ لشراء أو بيع؟ - هل كشف حساب بطاقتي الائتمانية خالي من الأخطاء؟
الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية.	- عند وجود مشكلة في كشف حسابي المصرفي ، هل يحل البنك المشكلة بسرعة؟ - هل سمسار البورصة مستعد للإجابة على أسئلتي؟؟
الاختصاص: حيازة المهارات المطلوبة و المعرفة لأداء الخدمات .	- هل لدى شركة الوساطة الخاصة بي البحث؟ قدرات لتتبع تطورات السوق؟ - عندما أتصل بشركة بطاقة الائتمان الخاصة بي ، هل الموظف الطرف الآخر قادر على الإجابة على أسئلتي؟
المجاملة: المداراة والاحترام، و إظهار من موظفي الاتصال	- هل لدى صراف البنك سلوك لطيف؟ - هل يمتنع وسيط عن التصرف مشغول أو

[57] Zeithmal et al, 1988.

	يجري وقحا عندما أسأل أسئلة؟
المصداقية: الجدارة بالثقة ، المصداقية والصدق من مقدم الخدمة	- هل يتمتع البنك بسمعة طيبة؟ - هل تضمن الشركة خدماتها؟
الأمان: التحرر من خطر وشيك الحدوث	- هل من الآمن بالنسبة لي استخدام الصراف الآلي للبنك آلات؟ - هل بطاقتي في مأمن من البيع غير المصرح به؟
الوصول: النهج و سهولة الاتصال	- هل من السهل بالنسبة لي للوصول إلى وسيط بلدي عبر الهاتف؟ - هل يقع مرفق الخدمة في مكان مناسب؟
الاتصالات: الاحتفاظ بالعملاء و استخدام اللغة التي يمكنهم فهما والاستماع إليها.	- هل يتجنب الوسيط استخدام المصطلحات الفنية؟ - عندما أتصل بشركة بطاقة الائتمان الخاصة بي ، هل هم هم ك على استعداد للاستماع لي؟
فهم العملاء: بذل الجهد لمعرفة العملاء احتياجاتهم.	- هل شخص في البنك الذي تتعامل معه يتعرف علي العملاء العادية؟ - هل شركة الخدمات على استعداد لتكون مرنة بما فيه الكفاية لاستيعاب جدول أعمالي؟

المصدر: (Zeithaml et al.، 1990 pp.21-22)

تنقسم جميع عبارات SERVQUAL إلى خمسة معايير على النحو الوارد أعلاه ، وتتطلب تقييم العملاء لكل عبارة في مقياس من 1-5 أو من 1-7 مع الرقم 1عادة ما يشير إلى الخلاف أو التفكير السلبي.رغم أن هذه الأبعاد الخمسة تشكل هيكل هذا المقياس، فإنه من الممكن إدخال التعديلات عليها أو التتمات عندما تستدعي الضرورة تلبية للإحتياجات المختلفة للشركة. فيمكن أن تضاف بعض أقسام المثال إلى هذه الأداة كالتركيبة السكانية (الموقف والعمر والجنس) ، وأداء بيع الأعمال (الدخل والمصروفات) أو الانطباعات الإجمالية حول جودة الخدمة (مشاكل ، اقتراحات ، الخ).

استخدام عبارات SERVQUAL تسمح للباحثين بجمع البيانات الضرورية لتقييم رضا العملاء. اعتمادا على هدف كل بحث ، يمكن أن تختلف أساليب النهج لهذه البيانات لذلك لا توجد طريقة ثابتة لحساب النتيجة في SERVQUAL. في " النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة و تطبيقاتها في البحوث المستقبلية "، اقترح المؤلفون بعض طرق التطبيق لمقياس SERVQUAL لحساب الدرجات المرضية للعميل وتوقعات العميل و معدلات فجوات الإدراك، ودراسة شرائح العملاء مع تصورات الجودة المختلفة أو تقييم تصورات الجودة للعملاء الداخليين ، إلخ (Zeithaml et al., 1990،)[58].

تتطلب طرق الحوسبة هذه عادةً كمًا كبيرًا من البيانات الرقمية التي يمكن أن تكون الأمثل مع المسوحات الكمية. وبغض النظر عن فعاليته في تقييم جودة الخدمة، لا يزال نموذج SERVQUAL لا يزال يحتوي على العديد من القيود. تعد غموض "التوقع" و "الإدراك" و مفاهيم "الرضا" و "الدور الثانوي للاتصال" أو "الطبيعة الديناميكية" لقطاع الخدمات عندما يتغير كل شيء باستمرار عوامل رئيسية يجب إعادة النظر فيها قبل تطبيق النموذج في أي مجال من مجالات العمل[59].

ومع ذلك، فإن دقته وكونه جديرًا بالثقة لم يتم التحقق منها بعد. الى جانب ذلك ، تم تطبيق تلك الأساليب الجديدة فقط في بعض القطاعات المحددة التي أثارت مسألة قابليتها للتطبيق على نطاق أوسع.

كما ذكر (Cronin and Taylor, 1992) من خلال مراجعتهما لنتائج دراسات Parasurman، بحيث شملت دراستهما مسح لنتائج الدراسات التي قام بها Parasurman لقياس جودة الخدمة المدركة للعملاء في أربعة أنواع من الخدمات وهي) الخدمة البنكية وخدمة مكافحة الآفات وخدمة تنظيف الملابس وخدمة الوجبات السريعة باستخدام نموذج SERVQUAL وقد توصلت دراستهما إلى أن:

1. اختلاف أبعاد جودة الخدمة باختلاف نوع الخدمة.
2. نموذج الفجوة مبني على نموذج الرضاء بحيث يأخذ كلاهما التوقعات في الحسبان بالرغم من اختلاف مفهومي الرضا والجودة.
3. بعض أبعاد الجودة هي نتيجة لبقية أبعاد الجودة الخمسة.

وعلى هذا الأساس فقد اقترحت دراستهما نموذج أخر جديد لقياس جودة الخدمة وأطلقت عليه نموذج SERVPERF، يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة ، الأداء الفعلي باستخدام إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، وبالتالي استبعاد عمليات الطرح بين توقعات

[58] Zeithmal et al., 1990, P176-205.
[59] Maurai et al., 2013, P138-140.

العميل و إدراكاته لمستوي الخدمة. وقد أكدت نتائج الصدق والثبات الصلاحية الممتازة لهذا النموذج بالنسبة لثلاثة أنواع من الخدمات السابقة مقابل نجاح نموذج الفجوةSERVQUAL بالنسبة لنوعين فقط من الخدمات .وبالتالي أوصت الدراسة بضرورة استخدام نموذج الأداء الفعلي في دراسات قياس جودة الخدمة، لما يتميز به عن نموذج الفجوة بسهولة الاستخدام والبساطة وكذلك بزيادة درجة واقعيته ومصداقيته[60].

[60] د .شيرين حامد محمد أبو وردة، "**نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية**"، مدرس بقسم إدارة الأعمال - أكاديمية الدلتا للعلوم معهد الدلتا العالي للحاسبات ، نوفمبر 2007 ،ص13.

2.2 المبحث الثاني تفضيل المستهلك

المقـدمــة:

إن دراسة سلوك المستهلك ليست بالمهمة السهلة على الإطلاق، على امتداد البحوث ، قد يعبر المستهلكون عن احتياجاتهم ورغباتهم ، وقد يتصرفون بطريقة عكسية تمامًا. في بعض الأحيان ، قد لا يكونوا على دراية بالدوافع الحقيقية الكامنة وراء سلوك الشراء لديهم ، أو قد يتفاعلوا مع عوامل تحدد تغييرات اللحظة الأخيرة في قرار الشراء. على الرغم من أنه من السهل نسبياً تحديد قرارات المستهلك، إلا أنه من الصعب للغاية مراعاة العمليات الفسيولوجية النفسية التي تقف وراءها.[61]

تتناول البحوث المتعلقة بسلوك المستهلك أبعاده المختلفة وعلاقتها. الهدف النهائي من هذه التحقيقات هو التنبؤ وتوجيه ردود الفعل المستقبلية من وكلاء الطلب إلى وجود علاقة دقيقة بين الطلب والعرض. وفي هذا الصدد ، يجب دراسة جميع الأبعاد التي تؤدي إلى ظهور سلوك معين وفهمها. كل بعد من أبعاد سلوك المستهلك نريد التركيز عليه من خلال البحث التسويقي يدمغ ذلك البحث بخصوصية معينة و طريقة خاصة لتناوله. لذلك ، فإن مميزات تفضيلات المستهلكين تحدد الدراسات التي أجريت بميزات محددة معنية بهذا المعنى ، وهذا ما يجب أخذه بعين الاعتبار عند توضيح هذه الدراسات وإجرائها، في سياق مراقبة جوهر هذا البعد من سلوك المستهلكين.

2.2.1تعـريف السـلوك

وفقًا للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية و النهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، و من ثم يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط و تنظيم و توحيد ورقابة مواردها و أوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات اللمستهلك من خلال توفير السلع و الخدمات بالمواصفات و الكميات وفي الأماكن و الأوقات و بالأسعار و الشروط التي تناسب المستهلك.[62]

يعرف السلوك الإنساني بأنه" ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد و الذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته و رغباته."[63]

و عليه يتميز السلوك بالخصائص التالية:

---

[61] Kotler, Ph., 2008, *Marketing Principles*, Teora Publishing House, Bucharest.

[62] خالد عبد الرحمن الجريسي "سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، الرياض، الطبعة الثالثة، 2007، ص39.

[63] بلال نطور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009.2008.

- أنه نتيجة لشيء، أي أن له مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببًا أو باعثًا على السلوك.
- أنه سلوك هادف أو غائي، بمعنى أنه يسعى إلى تحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماظ و أشكال السلوك و الاستجابة التي تبدو لنا و مهما كان تفسيرنا لها، و لا بد أن يتحكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرًا أو ضمنيًا.
- أنه سلوك غرضي، فهو محكوم بغرض معين، فكل هدف به غرض و كذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، و مرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني.
- أنه سلوك متنوع، فهو يظهر بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل، فالسلوك بتعدل و يتبدل تبعًا للظروف و المواقف المختلفة، علمًا أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر، وذلك طبقًا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها.[64]

فالسلوك " هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يلتقي الخدمة، فهو محط أنزار جميع من يعمل في مجال التسويق"

و تعتبر دراسة شخصيته وسلوكه من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغبات ومعاناة هذا المستهلك، وأيضًا عاداته و تقاليده في الشراء و ميوله و اتجاهاته ودوافع الشراء لديه.[65]

2.2.2تعـريف سـلوك المسـتهلك:

هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، بها في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات."[66]

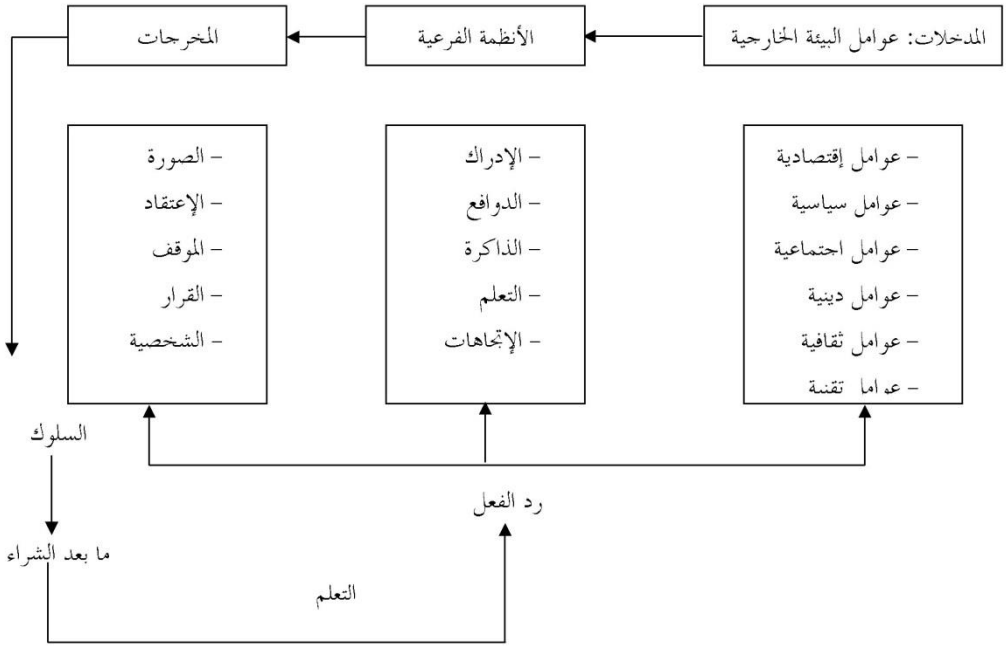
"هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة."[67]"هو كافة الأنشطة التي تبدلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء و تؤثر في عملية الشراء ذاتها."[68]

---

[64] كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص58.
[65] أيمن علي قمر، "قراءات في السلوك"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص15.
[66] عنابي بن عيسى،2003، ص10-11.
[67] محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001، ص13.
[68] شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، 2006، ص51.

و بالتمعن في هذه التعاريف أمكن للباحثة التوصل إلى أنها تشترك في القول أن سلوك المستهلك هو مجموع العمليات والتصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك في أثناء البحث عن السلع و الخدمات وذلك بغرض إشباع حاجاته، مع مراعاة الإمكانيات المتاحة من المال والوقت التي تمكنه من إشباع تلك الحاجة. فذلك السلوك يتكون من مجموعة من الإجراءات التي تتمثل في الدوافع، و الإدراك و الشخصية و التعلة و الاتجاهات التي تتم داخل المستهلك مع البيئة المحيطة وهذا ما يقوده إلى تكوين صور ومواقف اتجاه السلع و الخدمات المعروضة. والشكل (1/3) يوضح كيف يتم تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل المستهلك كع المدخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صورة و مواقف و اتخاذ قرارات اتجاه السلع و الخدومات، و بالتالي تكوين السلوك.[69]

شكل 4 سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"

2.2.3أنواع المستهلكين:

تستخدم كلمة "مستهلك" عمليًا لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما:

[69]محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص127.

2.2.3.1 المستهلك الفـرد (الأخير): Ultimate Consumer

و هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".[70]

و يتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة الحدية) و عوامل عاطفية داخلية وخارجية، و يهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبي الحاجات و الدخل المحدد، أي يهدف إلى تحقيق المتفعة الحدية، واقتصاديًا فإن سلوك المستهلك النهائي تحدده بدقة نظرية المستهلك والتي تتناول دراسة سلوك المستهلك.[71]

2.2.3.2 المستهلك الصناعي: Industial Consumer

يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها من خلال استخدامها في عملية الانتاج والحصول على سلع جديدة[72]. كما نشير إلى أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك اقتصادي يبنى على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع و الخدمات بأقل كلفة، وبالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح. واقتصاديًا فإن سلوك المستهلك الصناعي تحدده بدقة نظرية الانتاج التي تتناول دراسة سلزك المنظمة بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التي تقوم بخلق قيمة سوقية معينة.[73]

2.2.4 العـوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يخضع سلوك المستهلك لعوامل عدة يمكن حصرها في:

أ- العوامل الإجتماعية و الثقافية، الجماعات الاجتماعية، المتغيرات الوضعية (عوامل مرتبطة ببيئة الفرد أي العوامل الخارجية).

ب- المتغيرات الإجتماعية و الديموغرافية، الخصائص الإجتماعية و الإقتصادية، الخصائص النفسية (صفات خاصة بالمستهلك أي العوامل الداخلية).[74]

ت- بالإضافة إلى متغيرات أخرى تتمثل في متغيرات المزيج التسويقي (سياسة التسعير، سياسة المنتج، سياسة الاتصال، سياسة التوزيع).[75]

---

[70] محمد عبيدات، "سلوك المستهلك:مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1995، ص6.

[71] كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006، ص 96.

[72] محمد عبيدات، مرجع سابق، ص6.

[73] كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 97.

[74] كاترين قيو، " التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية و المزيج التسويقي"، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع-المجد-بيروت، الطبعة الأولى 2008.

2.2.5أهميــة و أهداف دراسة سلوك المستهلك

- أصبح المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، بل نقطة حيوية في توزيع وتخصيص الموارد الاقتصادية المختلفة. لذلك فإن فهم تصرفات المستهلك و معرفة دوافعه الشرائية أصبح يعتبر حجر الزاوية لأية خطة تسويقية تنفذها الشركات، بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المنشآت بكفاءة.[76]
- تبرز الأهمية و الفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتكمن أهمية تبني إدارات تلك الؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك، عند تخطيط ما يجب إنتاجه، و بما يرضي و يشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم و أذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن تبني الدراسات السلوكية و الاستهلاكية من قبل تلك المرسسات العامة أو الخاصة بساعدها في تحديد عناصر المزيج الأكثر ملاءمة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين من ناحية، و أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من الاستمرار في العمل والتوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.[77]

من هنا تنبع أهمية و فوائد دراسات سلوك المستهلك في كونها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءًا من المستهلك الفرد إلى الأسرة و المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية حتى إلى الحكومات نفسها. لذا يجب إدخال دراسة سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحل إعداد الخطة التسويقية لأن رد فعل المستهلك يشكل اختبار نهائي لنجاح الاستراتيجية التسويقية. و من هنا المنطلق نأتي إلى ضرورة تحليل سلوك المستهلك للوصول إلى دراسة تفضيلات المستهلك ، لأن المعطيات و المعلومات المتحصل عليها لهذا الخصوص، تساعد على معرفة سوق منتجاتها وتحديد الأخطار والفرص المتاحة لها.

جدول 5 خصائص المستهلك

العنــاصــر الأساسية	خصــائص المســتهلك

[75] www.doc-etidiant.Fr/commerce/Marketing/cours-le-comportement-du-consummateur-2711.Html.(vu le:02/05/2009.

[76]محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص18.

[77]محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص17.

1-عناصر السلوك	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
2-موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لإستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة.	شراء السلع والخدمات(كمواد) لعملياته الإنتاجية، بهدف الإنتاج الجديد و تحقيق الإيراد.
3-القرار و التصرف	قرار الشراء سريع و يبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، وتؤثر العوامل النفسية العاطفية.	قرار الشراء بطيء و يبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة و السلوك هو سلوك إقتصادي يقوم على أسس فنية.
4-المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية و أسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة	يهتم جدًا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والإئتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مس على السعر والخدمة.
5-مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف، وعمليات الشراء تكون كثيرة، و خاصة السلع ذات التسويق الواسع.	تكرار عمليات الشراء كثير، لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على تسهيلات تجارية منهم.
6-الجهات التي تساعد إعداد القرار	المستهلك وحده، و بناء على خبرته و معلو القليلة، ويؤثر بالقرار العادات و التقاليد وعو داخلية شخصية.	يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص غالبًا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية، وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار جانب تشابك الأمور الفنية و الإنتاجية و التسويقية للسلع.
7-السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة، وهذه الموارد تنفق واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السلع و على مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيًا، و السعر يؤثر على التكلفة.
8-السعر	بالنسبة للحاجات الفردية لا يلعب السعر دورًا حاسمًا لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جدًا لأن موارده محدودة، وعمليًا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات و عندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء، فإن السعر سصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.	يلعب السعر دورًا حاسمًا في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة، وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر نصر المنصور (2006)[78].

[78] : كاسر نصر المنصور (2006)، مرجع سابق، ص98.

و كما سبق و أشرنا سابقًا يوجود نوعين من المستهلكين، فإن الدراسات التسويقية حددت خصائص كل نوع منها على النحو التالي:

أ- ضرورة معرفة تفضيلات المستهلكين

- تفضيلات المستهلكين هي دافع إيجابي، يعبر عنه بالتوافق العاطفي الفعال تجاه منتج أو خدمة أو تداول. نحن لا نتعامل مع وظيفة جسدية داخلية ، ولكن نوعية الأشياء التي تهدف إلى تلبية احتياجاتنا ، والجودة المكتسبة في إطار العلاقة بين الإنسان والبضائع القادرة على تلبية هذه الاحتياجات.

يمكن تحفيز التفضيلات من خلال: الميزات المتعلقة بالمواد المادية للبضائع (الشكل، الحجم، الطباعة، المذاق، اللون، الاتساق، الحزمة، إلخ)؛ العناصر التي تشير إلى التصنيف والاسم واستخدام الإرشادات المصاحبة للمنتج ؛ النظام الأساسي المتبع للشخص الذي يمتلك ويستخدم هذا المنتج بعينه[79]. كان لدى المنظرين، في مرحلة ما، ميل إلى قصر التفضيل على مفهوم الاختيار، لكن الاختيار والتفضيل هما كيانان مختلفان تمامًا؛ فالأول هو إجراء والآخر، حالة ذهنية[80]. التفضيلات هي نتيجة لعلاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلك ، حيث يتعلم الأخير ربط العلامة التجارية برمز واعتبارها ذات جودة عالية. باتباع هذه الروابط العميقة التي تم إنشاؤها على مدار الوقت، يتم تطوير عاطفة قوية تستند إلى التفضيلات ، وتبقى حاضرة حتى في حالة عدم وجود رمز مألوف أو أي ميزة مكونة أخرى.

- على الرغم من أن هذا المفهوم يصعب فهمه ، فقد تم إثبات أنه يمكن قياس تفضيل المستهلك بشكل فعال ، وأن دراستهم يمكن أن توفر فهمًا أكثر شمولًا للخيارات التي يتخذها المستهلكون عندما يقررون اختيار عرض معين مقابل الآخر، أو حتى عندما يقررون مواصلة العلاقة مع مقدم العرض في الوقت المناسب. بالإضافة إلى ذلك، أنشأت الدراسات التي أجريت مفاهيم مختلفة تتعلق بالأفضلية، مثل مفهوم التفضيل المشكّل الذي يؤكد فكرة أن تفضيلات المستهلكين ليست محددة بالشكل الأفضل، بل يتم تشكيلها على طول عملية الاختيار، وهي وجهة نظر بناءة تشير إلى أن المهام والسياقات المختلفة تسلط الضوء على جوانب مختلفة من الخيارات ، حيث يركز المستهلك على اعتبارات مختلفة تؤدي إلى قرارات غير متسقة.[81]
- تعد معرفة تفضيلات المستهلك مهمة خاصة فيما يتعلق بالأنشطة المختلفة التي يتم تنفيذها على المستوى التنظيمي، وهي ضرورية لبقائها. على سبيل المثال ، إذا كان على صاحب الأعمال تحديد الميزات

---

[79] Cătoiu, I, Teodeorescu, N, 2004, *Consumer Behavior*, Second Edition, Uranus Publishing House, Bucharest, pag. 22.

[80] Hansson, S.O., Grüne-Yanoff, T., 2006, *Preferences*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, 4 October 2006, http://plato.stanford.edu/entries/preferences/.

[81] Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., Somonson, I., 2007, *Preference Fluency in Choice*, Journal of Marketing Research, Vol. XLIV (August 2007), 347–356.

التي يجب أن تتواجد في المنتج الذي يريد تصنيعه ، فسوف يقوم بمقابلة المزيد من المشترين المحتملين ويطلب منهم ذكر مستوى التفضيل لكل ميزة منفصلة. تمثل تفضيلات وسلوك المستهلك أساسًا لنماذج الاختبار القبلي للمنتجات الجديدة (ASSESSOR، COMP، DEMON، NEWS، SPRINTER) ، مما يعني تحديد العلاقات الوظيفية بين رأي المشتري فيما يتعلق بالمنتج واختباره وسلوك الشراء.

- يعد مستوى التفضيلات أحد المتغيرات التي يجب مراعاتها عند تحديد نقاط القوة والضعف لدى المتنافسين. من خلال قياس تفضيلات المستهلك قبل وبعد القيام بحملة إعلانية، قد يقوم المرسل بتقييم نجاحه أو فشله.[82]
- قد تشكل التفضيلات تجاه بعض المنتجات أو العلامات التجارية موضوعًا يتعلق بمسح داعم يقدم معلومات نسبية عن غير المستهلكين، نظرًا لأن جذب هذه الفئة يمثل وسيلة مهمة لزيادة حجم المبيعات حتى الحدود القصوى لإمكانات السوق.
- الشركات التي تقوم باستمراربزيادة مستوى التذكير والتفضيل سوف تصل إلى زيادة أكيدة في حصتها السوقية وربحيتها. حجم الأرباح أقل أهمية من إدارة دمج تفضيلات العملاء تجاه منتجاتها.[83]

والأكثر تكراراً هي المواقف التي تؤكد على ضرورة معرفة هذا البعد من سلوك المستهلكين.

بعد تحديد تفضيلات المستهلك تجاه العلامة التجارية ، قد يتخذ المنتج التدابير التالية ، بهدف زيادة تفضيلات تلك العلامة التجارية: تغيير المنتج ؛ تغيير المعتقدات المتعلقة بالعلامة التجارية ؛ تغيير المعتقدات المتعلقة بالعلامات التجارية المنافسة ؛ تغيير أهمية الميزات ؛ جذب الانتباه نحو الميزات المهملة ؛ تغيير المثل العليا للمستهلكين.

- بالإضافة إلى ذلك، يكون بمقدور المنتجين وتجار التجزئة "تأجير" تلك العلامات التجارية التي فازت بتفضيلات المستهلكين (أسماء أو رموز أنشأها المنتجون الآخرون وأسماء المشاهير وأسماء شخصيات الفيلم وما إلى ذلك) من أجل جذب تفضيلات المستهلك تجاه علاماته التجارية الخاصة[84].

- **أساسيات دراسة تفضيلات المستهلكين**

---

[82] Kotler, Ph., 2008, former reference.

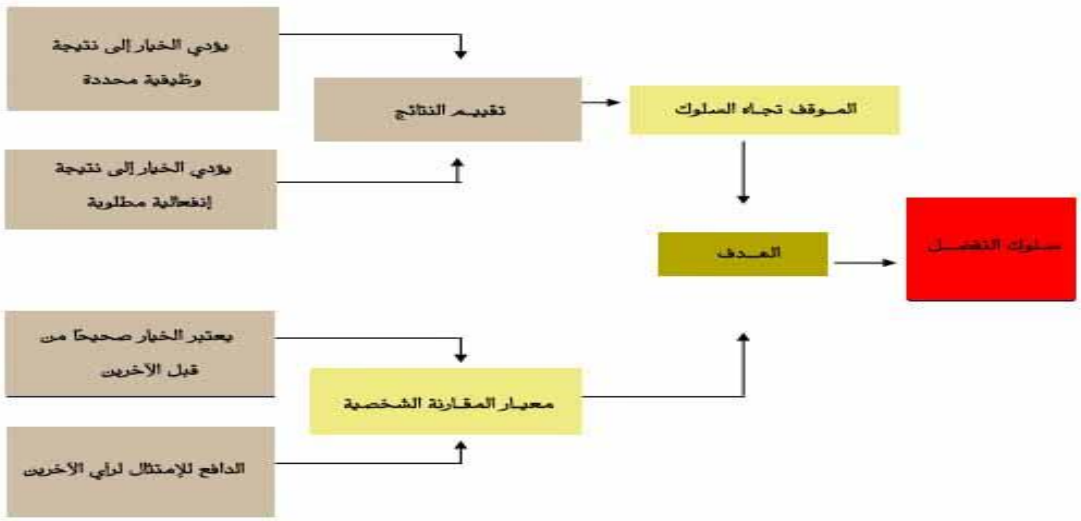
[83] Voicu, M.C., 2007, *Aspects Related to Researching Consumer Preferences*, Theoretical and Applied Economics, No 9/2007 (514), ISSN 1841-8678 (print edition)/ISSN 1844-0029 (online edition) http://store.ectap.ro/articole/250.pdf.

[84] Mirela-Cristina Voicu, " CHARACTERISTICS OF THE CONSUMER PREFERENCES RESEARCH PROCESS", 2010,P.128.

تشتمل نظرية الاختيار العقلاني على مكونات السلوك والتي، في النهاية، تمثل أساس تكوين التفضيل. تعطينا هذه النظرية نموذجًا يسهم في فهم أفضل للطريقة التي يتم بها تشكيل تفضيلات العملاء وتزويدنا بالطريقة المناسبة وبالوسائل اللازمة للبحث والتنبؤ بتطور تفضيلات المستهلك.

بعد تحليل الطريقة التي تتشكل بها تفضيلات المستهلكين من وجهة نظر نظرية الاختيار العقلاني ، الموضحة في الشكل (2/3) ، يمكننا أن نذكر أنه من أجل فهم تفضيلات المستهلكين، من الضروري تحديد مطالبهم ورغباتهم فيما يتعلق بالأداء (الوظيفي) الذي ينطوي عليه طلب الشراء، والنتائج العاطفية المتوقعة ، وكذلك المعايير الشخصية التي يستخدمها المستهلكون لتحديد الميل لمنتج ما أو خدمة ما مقابل المنتجات أو الخدمات الأخرى.

شكل 5 نموذج هيكلي لكيفية تشكيل تفضيلات المستهلك



Source: *Developing Customer Insight: The Determination of Customer Preference*, International Communication Research, www.icrsurvey.com/docs/Customer%20Preference%20Formation_1205.doc

الفرضية الأولى للنموذج المقدم هي أن الأفراد يقومون بعمليات شراء تعتمد على التفكير. في بعض الحالات، يمكن أن يكون فعل التفكير ضئيلًا عند شراء منتج أو خدمة أصبحت عادةً. في حالات أخرى، يمكن تمديد عملية التفكير على مدى فترة زمنية أطول، في حين تتم معالجة كل عنصر بعناية قبل إجراء عملية الشراء.

يمكننا أن نلاحظ أن النموذج المقدم يستخدمه المستهلك، أكثر أو أقل، في كل مرة يقوم بالشراء؛ والمكونات التي تؤثر على القرار المفضل في الوقت ذاته، هي المكونات التي تتداخل في عملية تقييم أداء المنتج/

الخدمة المشتراة،من جهة و أداء المنظمة المسؤولة عن ذلك من جهة أخرى. وبالتالي، بقدر تغير مكونات التفضيل ، تتغير المكونات التي تؤثر على الرضا أيضًا ، وفقًا لذلك.

تأخذ نظرية الاختيار العقلاني في الاعتبار عواقب الأنشطة المنجزة. نحن نفضل منتجًا أو شخصًا أو خدمة لأننا قررنا بالفعل أن ذلك الشيء يناسب احتياجاتنا أو متطلباتنا للأداء، بالإضافة إلى المطالب العاطفية التي يتم الحكم عليها وفقًا لمعايير المقارنة الخاصة بنا. فكل خطوة في عملية الشراء تحتوي على المكونات العاطفية و مكونات الأداء التي يفضلها المستهلكون.

إذا قمنا بتوسيع خطوات عملية الشراء على نموذج نظرية الاختيار العقلاني (كما هو موضح في الشكل 2/3)، فسنكون قادرين على تفسير تجربة التقييم عن طريق الشراء.

في الواقع ، يتم اتخاذ قرار الشراء عن طريق تقديم بعض التنازلات المدروسة جيدًا (التعويضات) بين مستويات تلبية تفضيلات المستهلكين مقارنة بالسمات المهمة ، التي يعتبرها المستهلكون حاسمة عند شراء منتج (المثال الأكثر شيوعًا هو قبول بعض مستويات الأداء الوسيطة في مقابل سعر مناسب للقوة الشرائية للمستهلك).[85]

2.2.6 الأساليب المستخدمة في قياس تفضيلات المستهلكين

نظرًا لأن التفضيل لا يظهر إلا في سياق الحافز القوي، فإن بحث التفضيلات يغطي نطاقًا محدودًا أكثر ، ولكنه في نفس الوقت مجال أعمق بكثير من دراسة الدوافع التي تستلزم تقييم شدة التفضيل ، باستخدام نفس الأدوات أيضًا كما في حالة تقييم الأسباب.

- يمكن لدراسة تفضيلات المستهلكين اللجوء إلى طريقة الملاحظة (كما هو الحال عند تحليل أسباب الشراء) ، كونها أرخص وسيلة لجمع المعلومات السلوكية، وفي الوقت نفسه ، هي الطريقة الأكثر دقة والتي تضمن صورة تحفيزية موثوقة.
- يتم استخدام الاستقصاء الانتقائي المستند إلى استبيان مكتوب أيضًا في دراسة تفضيلات المستهلك على الرغم من أنه يحدد فقط السلوك المعلن للمستهلك وليس السلوك الفعلي، كما في حالة الملاحظة.
- للتحقيق في تفضيلات المستهلك ، يمكن أيضًا استخدام طريقة التحليل الموحد Conjoint Analysis . تعتمد هذه الطريقة على نظرية طلب المستهلك التي تم تطويرها بواسطة Kevin Lancaster (Lancaster, 1966)، الذي اقترح أن المنفعة الكلية للبضائع هي خلاصة مجموعة من السمات أو العوامل

[85] Daj, I., Stareţu, I., 2002, *Simplified algorithm of applying the analysis method of compensations in the research of the consumer preferences,* National symposium with international participation – Computer-assisted projection, 7-8 November 2002, http://dpr.unitbv.ro/adept/prasic/work/design/d23.pdf.

، وأن كل شخص يقتنيها بهدف الحصول على تلك السمات التي تحقق له الرضا. لذلك، يفترض نموذج Lancaster أن الأداة المساعدة للسلعة هي خلاصة مجموعة من السمات وكل فرد يكتسب البضائع بهدف وحيد هو الحصول على السمات التي توفر فائدة أو رضا. يوفر نهج Lancaster الإطار النظري لتحليل تفضيلات المستهلك وسلوك الشراء فيما يتعلق بالقرارات متعددة السمة. في هذا السياق ، يمكن اعتبار AW بمثابة امتداد لنموذج المنفعة ل Lancaster فهو يبدأ بالفرضية القائلة بأنه يمكن تفسير سلوك الشراء كخيار واحد ضمن منتجات مختلفة تمتلك مجموعة من تفضيلات السمة أو المميزة (Varela و بانيا ، 1996).

AW يتوافق مع تقنية التحليل متعدد المتغيرات الذي يفصل، من حيث المنفعة ، الأحكام العامة

أن المستهلكين يتجهوا إلى مفهوم المنتج المحدد (Green and Srinivasan، 1978؛ 1990). وفقا ل Varela وبراينا (1996)، يمكننا أن النظر أيضا من زاوية طريقة البحث أو المنهجية. يشكل مفهوم المنفعة أساس لقياس قيمة AW ، كما يتوافق مع حكم شخصي لتفضيل فريد لكل فرد (Hair et al., 1999). أي أن مفهوم المنفعة ، يتوافق مع المتوسط الكمي للقيمة التي يحددها المستهلك عادة بهدف تمييز مستويات مختلفة من مجموعة السمات التي تشكل منتج محدد (Intelliquest، 2000).

ليكون النموذج صالح للتطبيق، فإن مجموع فائدة المستمدة من المنتج محل الدراسة، يجب أن تحقق أعلى توافق مع نطاق التفضيلات الأصلي الذي أدلى به المستهلكين الذين تمت استشارتهم (Varela and Braña، 1996؛أكير وآخرون ، 2003).

- يمكن تنفيذ قياس تفضيلات المستهلك لمفاهيم المنتج البديل باستخدام تقنية معروفة على نطاق واسع، وهي *التحليل المتزامن*. يتم اتباع هذه الطريقة لمعرفة القيمة المستخدمة والتي يقوم المستهلك بربطها بميزات متنوعة لشيء ما. ويتم تقديم العديد من العروض الافتراضية التي تم الحصول عليها عن طريق الجمع بين ميزات معينة، ويجب عليهم ترتيب هذه العروض وفقًا لتفضيلاتهم.
- يعتمد اختبار تفضيلات العملاء على مجموعة متنوعة من التقنيات مثل: التصنيف البسيط والمقارنات المزدوجة ومقاييس التقييم، ولكل منها مزايا وعيوب محددة. حيث توفر *طريقة التقييم الواحدي* معلومات أكثر بكثير من طريقة التصنيف البسيط وطريقة إجراء المقارنات المزدوجة. يجب على الشخص أن يرتب على مقياس تفضيلاته لكل منتج. باستخدام هذه الطريقة، لا يمكننا فقط معرفة ترتيب التفضيلات،

ولكن أيضًا المستويات النوعية من التفضيلات لكل منتج والمسافة بين المنتجات. في الوقت نفسه، تعتبر هذه الطريقة سهلة الاستخدام، خاصةً عندما يتعين علينا تقييم العديد من المنتجات.[86]

- قد يتم التعامل مع تفضيلات البحث في مجموعات مختلفة مع التحقيقات حول الأبعاد الأخرى لسلوك المستهلك. لهذا، يمكن للمرء الاستفادة من تقنيات التحقيق الخاصة، مثل الأساليب السياقية أو الدراما النفسية.[87]

أفضى البحث في تفضيلات المستهلكين إلى فهم أكثر شمولية للعديد من المشكلات الهامة والتي نشأت ضمن الأبحاث في رضا المستهلك، خاصة تلك المتعلقة بحقيقة أن رضا المستهلك في أفضل الظروف في الوقت الحاضر، لا تعني بقاء تفضيلات المستهلك ذاتها في المستقبل.

2.3 المبحـــث الثـــالـث لمحة عن الشحن

مقـدمـة

في هذا الفصل ، يتم تقديم نظرة عامة على صناعة الشحن (نقل البضائع) والتعرف على أنواعه و على سمات الجودة المفضلة لدى المستهلك في خدمة الشحن، و التي تشكل الميزة التنافسية في هذا المجال، بهدف مساعدة القارئ على فهم أوضح لسياق البحث.

2.3.1لمحـــة عن خدمات الشحن

2.3.1.1 مفهوم الشحن

تعرف الخدمات اللوجستية بانها العمود الفقري للعديد من القطاعات. حيث تضم الخدمات اللوجستية العديد من الصناعات، التي تشمل جميع خدمات النقل والتوزيع والتغليف والتخزين (كوناكا ، وآخرون ، 2013). ليس فقط قطاع النقل، ولكن تتطلب قطاعات الزراعة والتصنيع أيضا الخدمات اللوجستية لتوصيل المنتجات إلى الأسواق. على طول سلسلة التوريد، يشارك العديد من الوسطاء، مثل سائقي الشاحنات ووكلاء التخليص في الخدمات.

---

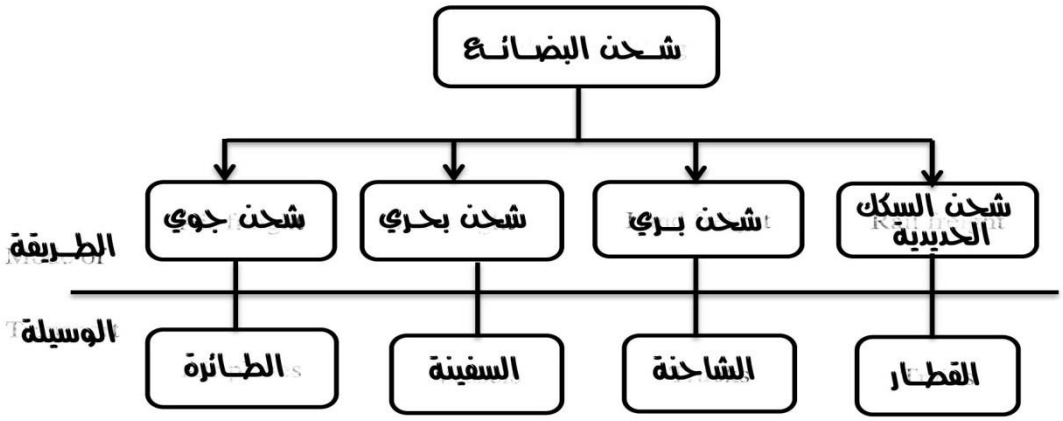
[86]Voicu, M.C., 2007, *Aspects Related to Researching Consumer Preferences*, Theoretical and Applied Economics, Nr. 9/2007 (514), ISSN 1841-8678 (print edition)/ISSN 1844-0029 (online edition), http://store.ectap.ro/articole/250.pdf.

[87]Florescu, C., Balaure, V., Boboc, Şt., Cătoiu, I., Olteanu, V., Pop, N. Al., 1992, *Marketing*, Marketer Publishing House, Bucharest, pag.164.

الشحن هو عامل هام في الحركة الدولية للمنتجات المادية ولها تاريخ طويل من التطوير. وفقًا للاتحاد الدولي لنقابات وكلاء الشحن FIATA (الاتحاد الدولي للجمعيات de Transitaires et Assimiles) ، تم تقديم التعريف الكامل لوكيل الشحن "وكيل الشحن هي شركة تقدم خدمات شحن البضائع نيابة عن العميل. ويشمل ذلك النقل وإعادة التجميع والتخزين والإدارة والتعبئة وتوزيع البضائع، وكذلك الخدمات المساعدة والاستشارية فيما يتعلق بإصدار وإدارة الوثائق والتسهيلات الجمركية وإعلان الشحنات للسلطات وتأمين البضائع ودفع و قبض أجور الشحنات (Kokkinis et al.).[88]

يمكننا القول أن وكلاء الشحن هم الوسطاء اللوجستيين الذين يعملون نيابة عن الشاحن أو يقومون بتنظيم حركة نقل الشحنات عبر الحدود من نقطة التصنيع/ المنشأ إلى نقطة التوزيع /الوجهة. يوجد حاليا أربعة أنواع من الشحن: الشحن الجوي، الشحن البحري، الشحن البري والشحن بالسكك الحديدية، يتم اختيار أحدها حسب رغبة العميل أو نوع البضاعة.

شكل 6 طرق شحن البضائع



المصدر: إعداد الباحثة

لا يملك وكلاء الشحن عادة وسائل النقل مثل السفن، الطائرات أو القطارات. لكن يعملون بموجب اتفاقات مع شركات نقل فعلية متعددة (خطوط الشحن ، شركات الطيران ، إلخ) لترتيب حركة البضائع عن طريق البحر، الج ، البر، السكك الحديدية أو عدة خدمات مجتمعة حسب متطلبات العملاء. لذلك، فإنهم يستطيعون

[88] Kokkinis et al., 2006, P65.

حجز مساحات الشحن بشكل أسرع والحصول على أسعار شحن أكثر قدرة على المنافسة. أيضًا، الوكيل صاحب الشبكة القوية مع شركات نقل متعددة أكثر مرونة من غيره في ايجاد حلول فعالة لشحن البضائع، بينما يحافظ على القدرة التنافسية من خلال هيكل التكلفة المتغيرة.[89]

في البداية، كان وكلاء الشحن يوفرون الخدمات الأساسية فقط لترتيب عملية تسليم المنتجات المادية من نقطة الإرسال إلى نقطة الاستلام نيابة عن صاحب البضاعة. وتشمل الخدمات نقل البضائع المحلية والدولية، و المعاملات الجمركية.[90] في الوقت الحاضر، أصبح وكلاء الشحن متعددو الوظائف، فهم يقدمون مجموعة أكبر من الخدمات الإضافية بهدف زيادة القدرة التنافسية في السوق.[91]. فأصبح بإمكانهم توفير حزمة شاملة من الحلول اللوجستية التي تغطي جميع المراحل و الإجراءات اللازمة في الشحن الدولي. وتختلف تلك الخدمات الإضافية عن إعداد البضائع (التجميع والمناولة والتغليف الخ) ، كالتخليص الجمركي (بيان جمركي، وثائق مثل بوليصة الشحن، شهادة المنشأ، وما إلى ذلك)، التخزين لتوزيع البضائع بعد التسليم. من جهة أخرى، يعمل وكلاء الشحن أيضا بمثابة مستشارين في مجالات التجارة الدولية وسلسلة التوريد من خلال تقديم النصائح المتعلقة بالجوانب القانونية والمالية مثل قوانين الاستيراد والتصدير ومصاريف الموانئ والإجراءات والمستندات اللازمة للتخليص الجمركي والتأمين.[92]

تزداد أهمية مشاركة وكلاء الشحن في إجراءات التجارة الدولية بشكل كبير نظرًا لفعاليتها وكفاءتها ونجاعتها فيما يخص التكلفة. كونه خبيرًا في مجال الخدمات اللوجستية، يمكن لوكيل الشحن أن يساعد العميل في تحديد أي المسارات أقصر وأقل تكلفة، و ما هي الطرق المثلى لتعبئة وتغليف الشحنة بالشكل المناسب الذي يساعد في منع الأضرار المحتملة، وما هي أنواع الوثائق والمعلومات التي يجب إعدادها لإتمام إجراءات التخليص الجمركي، ومتى يجب تسليم الشحنات لتجنب الرسوم غير متوقعة.

عند التعامل مع شحنة دولية، من المهم اتباع مصطلحات شروط السداد بدقة، خاصةً عندما يكون هناك ما يخص اعتماد بنكي. في هذه الحالات ، يعمل وكلاء الشحن أيضًا كشركات تأمين لضمان الدفع للمصدّر. بمجرد حجز الشحنة، يتحمل وكلاء الشحن مسؤولية تتبع الشحنات وإبلاغ العملاء بانتظام. يستطيع وكلاء الشحن غالبًا توفير حزمة خدمات شاملة، لكن لدى العملاء كامل الحرية لتحديد الخدمات التي قد يحتاجون إليها بناءً على متطلباتهم.[93]

---

[89] Kokkinis et al., former reference, P64-65.
[90] Makila, 2016, P.8-9.
[91] Weiss K, 2002, P.147.
[92] Kokkinis et al., Former reference, P.65.
[93] Baluch I, 2006.

2.3.1.2 طـرق شــحن البضــائــع

تمثل طرق شحن البضائع (Shipping Methods) طريقة ووسيلة إنتقال البضائع من شركة إلى شركة أو إلى هيئة من الهيئات بين حدود الدول. فمعرفة طرق شحن البضائع الغرض منها هو القدرة على إختيار وسيلة الشحن ونوع الحاوية الأنسب للبضائع. وهناك طرق متعارف عليها دولياً في شحن البضائع يستخدمها كل من يعمل في مجال الإستيراد والتصدير، وتتمثل في ثلاثة طرق كالآتي:

- **الشحن الجوي(Air Freight) :** هو عملية شحن البضائع داخل طائرات بطريقة رص البضائع فوق قواعد خشبية تسمى باليتات (Pallets). ولا يمكن شحن كميات ضخمة عن طريق الجو فأقل حمولة يمكن لطائرة الشحن حملها هي ١٠٠ طن، وأقصى حمولة لأكبر طائرة شحن تصل إلى ٦٠٠ طن من البضائع مقارنة ب٤٠٠ ألف طن في الشحن البحري.ومن حيث التكلفة يعد الشحن الجوي أعلى طرق الشحن تكلفة مقارنة بالطرق الأخرى[94]. قامت شركة ويلز(1999) بتقسيم الشحن الجوي الدولي إلى ثلاث فئات رئيسية: البريد الجوي ، والشحن السريع والشحن الجوي. عندما تقوم شركة طيران باستيراد أو تصدير البضائع ، فإن الخطوة الأولى في هذه العملية هي إرسال البضائع إلى منطقة التخزين والتقدم بطلب لفحص الجمارك. البضائع التي يتم نقلها يمكن أن يكون مقسمة إلى ثلاث فئات - الاستيراد والتصدير والعبور.[95]

- **الشــحن البــري (Land Freight)** هو عملية شحن البضائع داخل أو على ظهر شاحنات عن طريق البر من دولة إلى دولة عبوراً للحدود. ويمكن في الشحن البري نقل كمية من البضائع أقل من طرق الشحن الجوية والبحرية، فأقصى حمولة لشاحنة النقل لا تتعدي ٣٠ طن من البضائع. مع ذلك هذه الطريقة إذا كانت متاحة تكون أقل كلفة من طرق الشحن الأخرى، مهما طالت المسافة.

- **الشحن البحري (Sea Freight)** هو عملية شحن البضائع داخل حاويات يتم تحميلها على ظهر سفينة شحن عملاقة تحمل مايقرب من ١٥ ألف حاوية، مما يعني أن الحمولة القصوى للسفينة يمكن أن تصل إلى ٤٠٠ ألف طن. ويعد الشحن البحري أكثر طرق الشحن إقتصاداً حتى مقارنة بالشحن البري لأن الشحن البري لا يصل إلى كل مكان مقارنة بالشحن البحري. وهو الأكثر إقتصاداً من حيث الكمية فلا يمكن شحن حاوية ٤٠ قدم لعميل واحد على سبيل المثال عن طريق الجو.وفي معظم عمليات التجارة الدولية (الإستيراد والتصدير) تستخدم طريقة الشحن البحري أكثر من غيرها نظراً لإمكانية حمل كمية أكبر من البضائع،حيث

---

[94] https://e-tejara.com/

[95] Wells, A. T. (1999), Inc. 364-387.

تمثل صناعة الشحن حوالي 90 ٪ من إجمالي التجارة العالمية. وتقل تكلفة الشحن كلما زادت البضائع مما يعني قلة التكلفة الإضافية للمنتجات وزيادة فرص بيعها.

هناك خياران لشحن البضائع عبر البحر: حمولة حاوية كاملة (FCL) وجزء من حمولة الحاوية (LCL).

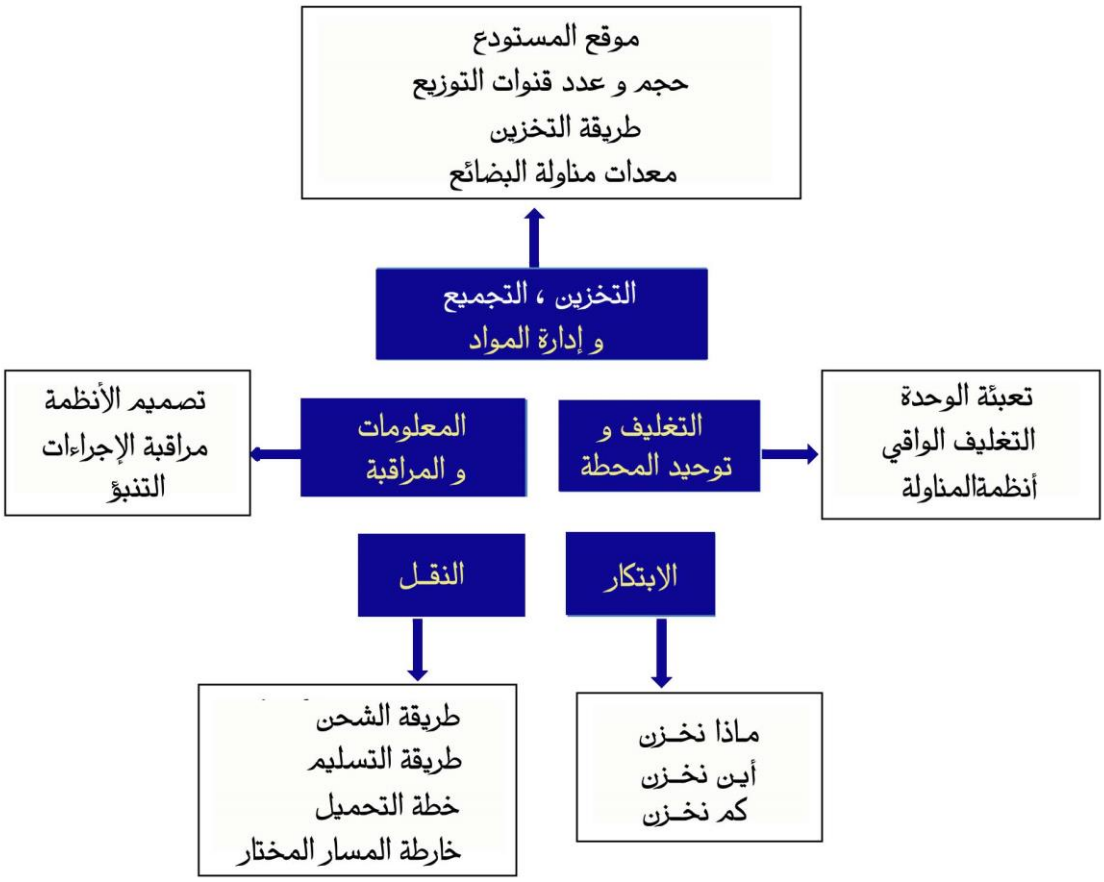
مع FCL ، الشاحن قادر على الاستفادة الكاملة من الحاوية بأكملها؛ بينما مع LCL ، يمكن للشاحن مشاركة المساحة في حاوية ودمجها مع بضائع الآخرين.

بشكل عام ، يمكن شحن كل شيء تقريبًا عن طريق البحر عدا الغازات القابلة للاشتعال، المواد السامة أو المسببة للتآكل، المواد المغناطيسية، المؤكسدات والمنتجات الكيميائية الحيوية لا يتم قبول مخاطرها على الصحة العامة.[96]

نظرًا لأنه لا يمكن تطبيق نظام لوجستي واحد على جميع الأعمال ، يمكن أن يختلف عدد الأنشطة من شركة إلى أخرى. بشكل عام ، هناك خمسة مكونات رئيسية للوجستيات: النقل والتخزين والمخزون والتعبئة والتغليف وتكنولوجيا المعلومات ، والتي تظهر بشكل أكثر تحديدًا في الشكل (2/3/2).

شكل7 النشاطات الرئيسية للوجستيات

[96] https://e-tejara.com/



المصدر: (Rushton et al. 1989:P6[97])

2.3.1.3 سمات جـودة خـدمـات الشـحن

استنادًا إلى الخلفية النظرية الواردة أعلاه، استنتجت الباحثة أن عناصر جودة الخدمة تختلف حسب نوع الخدمة و نوع المجال و الوسط أو نطاق الخدمة. حيث تختلف متطلبات العميل أو مستهلك الخدمة كما تختلف طريقة تقييمه للخدمة في اتخاذه القرار الشرائي باختلاف نوع الخدمة أو حاجته لها أو مستوى دخله أو نوع المستهلك نفسه نهائي أو صناعي.

وأولويات مستهلك خدمة نقل البضائع تختلف تبعًا لطريقة الشحن المتبعة أو أولويات العميل التي يمكن أن تتلخص فيها الجودة في بعض الأحيان في سرعة الخدمة أو اختصار الوقت كما يتطلب عميل الشحن الجوي بغض النظر عن التكلفة المرتفعة، و تتمثل الجودة في حالات أخرى في الخدمة الأقل تكلفة كما في الشحن البري أو يتطلب العميل الطريقة التي توفر له مكانًا لحجم بضاعته الكبير كعميل الشحن البحري.

[97] Rushton, A., Croucher, P. and Baker, P., 2010. The handbook of logistics & distribution management. Kogan Page Limited.

لاحظ الممارسين أن جودة الخدمات اللوجستية يعني رضا الشاحن والتسليم الفعال ، جنبا إلى جنب مع تدفق العمليات.

أجريت عدد من الدراسات، التي تستند في معظمها على الدراسات الإستقصائية وتحليل البيانات ، لتحديد سمات الخدمة المحددة والتي غالبًا ما تعتبر مهمة في عملية قرار الشاحن. استعرض McGinnis[98] اختيار الناقل من 1970 ~ 80 وحدد أن قرار الشحن يتأثر عادةً بستة عوامل على الأقل: (1) أسعار الشحن ، بما في ذلك التكلفة والرسوم (2) موثوقية وقت التسليم (3) مدة الشحن (4) البضائع سريعة التلف (5) اعتبارات سوق الشاحن (6) اعتبارات شركة النقل. وفقًا للدراسة ، تتأثر التصورات الإجمالية للشاحنين الأمريكيين بشكل كبير بالتوقيت وتوفر أكثر من المعدلات، والتي غالبًا ما تكون المعيار الأخير لاختيار موفر خدمة النقل في بعض الأسواق على الرغم من أن أسعار الشحن كانت أكثر أهمية من جميع عوامل الخدمة الأخرى.

استعرض Murphy and Hall [99]مجموعة من الدراسات التجريبية من السبعينيات إلى التسعينيات مع نفس عوامل دراسة McGinnis السابقة، وتوصلت في الأساس إلى نفس الاستنتاجات، أن قيمة الخدمة والموثوقية لدى الشاحنين أعلى من التكلفة أو أي عوامل أخرى. كما أدركوا أن التصنيفات كانت مختلفة بين الدراسات المختلفة لاختيار الناقل. ذكر Murphy and Hall أن أهمية أسعار الشحن زادت في الثمانينات ولكن هذه الموثوقية كانت دائما في المرتبة الأولى. كان وقت العبور ثاني أهم عامل في سبعينيات القرن العشرين ، لكنه لم يظل ثابتًا حيث تراجعت أهميته لتحتل المرتبة الخامسة في التسعينيات. أظهرت اعتبارات الناقل تقدمًا كبيراً من المرتبة السادسة في s1980 إلى الثانية في s1990. (1996) وجدت ، بناءً على دراسة استقصائية للشاحنين في ولاية مينيسوتا في الولايات المتحدة ، أن هذا التصور العام مدفوع إلى حد كبير من قبل عوامل الإدراك الحسي الستة. فقد قاموا باستخدام استبيان لجمع تقييمات الشاحن بالنسبة لأوضاع النقل الثلاثة، استنادًا إلى الخصائص التي تضمنت توقيتها وتوافرها وملاءمتها واتصالها الثابت واسترداد الخسائر والأضرار والتكلفة. وكانت هذه هي ذات العوامل التي استخدمها McGinnis في دراسة سابقة. ووجد McGinnis أن التوقيت والتوافر أكثر أهمية من العوامل الأربعة الأخرى،إضافة إلى التكلفة و التي تمثل المعيار الأقل أهمية.

أظهرت الدراسات التي أجريت في أوائل التسعينيات مثل McGinnis 1990 و Murphy and Hall 1995 أن الشاحنين لديهم تصورات متباينة لأنماط النقل البديلة مثل الطرق والسكك الحديدية على الطرق

---

[98] McGinnis, 1990, P.12-19.

[99] Murphy and Hall, 1995, P.30-38.

المتعددة الوسائط. كما أوضحت الأبحاث أن الشاحنين ينظرون إلى عاملين هما معدلات النقل والخدمات ، و التي تمثل الأكثر أهمية في عملية اتخاذ قرار اختيار طريقة الشحن.

على وجه التحديد ، اقترح Rust and Oliver[100] ثلاثة عوامل مكونة مرتبطة بقياس جودة الخدمة بالطريقة التالية:

منتج الخدمة (جودة النتائج)

تقديم الخدمة (جودة التفاعل)

بيئة الخدمة (الجودة المادية)

- جودة نتائج الخدمة

يحتوي على "موثوقية التسليم" و"جودة المنتج المنقول" و "التوفير في تكلفة الشحن" و "المساهمة قيادة عنصر الوقت". وهذا ما يفسر الدرجة التي تساهم في خفض تكاليف الخدمات اللوجستية من خلال تقديم المنتج في الوقت المحدد مع ضرر ضئيل أو بلا أضرار.

- جودة تقديم الخدمة

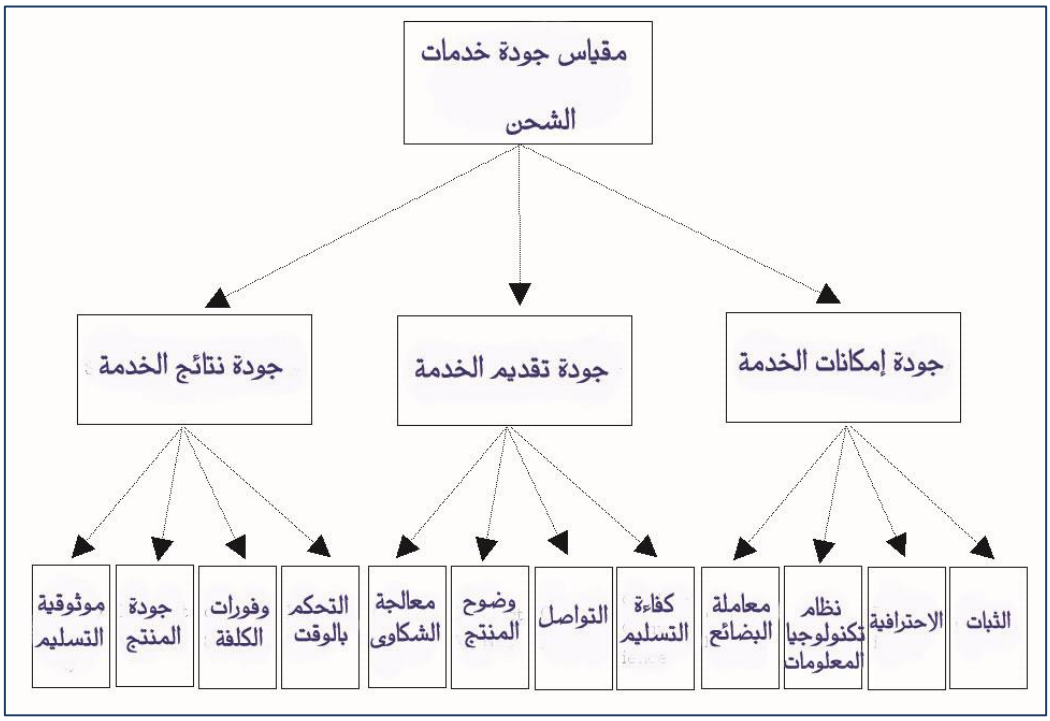
يحتوي على "معالجة شكاوى النقل" و "وضوح المنتج" و"التواصل مع الشاحن" و "كفاءة التسليم". وهذا ما يفسر الدرجة التي تعزز بها الخدمة النظام المناسب، وتعالج المشاكل بشكل مناسب، وتحديث موقع المنتج عن طريق التواصل الفعال.

- جودة إمكانات الخدمة

يحتوي على "كفاءة معالجة البضائع" و "كفاءة نظام تكنولوجيا المعلومات" و"احترافية المنظمة" و "استقرار منظمة". وهذا ما يفسر درجة كون الخدمة قادرة على تلبية متطلبات الشاحنين وتنظيم تلك المحاولات ووضع المعرفة المهنية في خدمة تحسين الخدمات؛ وتطويرها باستمرار.

[100] RUST, R.T. and OLIVER, R.L.(1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", In R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality,* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

شكل8 مقياس جودة الخدمات



2.3.2الشحن في سوريا

2.3.2.1 البنية التحتية لشبكة النقل في سوريا قبل 2011

- **النقل البري:**
- **النقل الطرقي:** وقد تطورت شبكة الطرق البرية بمعدلات متفاوتة تبعاً للإمكانيات المتاحة وأولويات التنمية، إذْ ازدادت أطوال الطرق من 14.604 ألف كم في عام 1975 إلى 44.575 ألف كم في عام 2000 وإلى 69.873 ألف كم في عام 2010 .كما بلغ طول شبكة الطرق المركزية التي تُدار ويشرِفُ عليها من قبل وزارة النقل من خلال المؤسسة العامة للمواصلات الطرقية 8.077 ألف كم من أصل الطول الإجمالي للطرق لعام 2010 ،وكان طولها 7.058 ألف كم في عام 2005.
- **النقل بالسكك الحديدية:** يبلغ أطوال الخطوط الحديدية في عام 2010/ 2833 /كم، منها /2495 /كم خطوط نظامية و/338 /خطوط ضيقة.[101]
- **النقل البحري**

[101]المجموعة الإحصائية السنوية لعام 2011 -المكتب المركزي للإحصاء – دمشق.

يستمد قطاع النقل البحري في سورية أهميته كباقي قطاعات النقل من أهمية الموقع الاستراتيجي المتميز كملتقى للقارات الثلاث، وبساحلها الشرقي على البحر المتوسط وبطول 187 كم، وارتباطها بطرق التجارة البحرية الرئيسة كبوابة عبور نحو الشرق من (أوروبا وما ورائها إلى العراق وشرق آسية ووسطها وإلى الأردن والخليج العربي)، فضلاً عما تتفرد به صناعة النقل البحري من خصائص .ومن ثَم يبرز دور النقل البحري من خلال أسهاماته الفاعلة في تسهيل التجارة الخارجية، وتحقيق التنمية المنشودة للقطاعات الاقتصادية كلّها.

وتشكل موانئ (اللاذقية، طرطوس)، والموانئ النفطية والمصبات كميناء بانياس ومصبي اللاذقية وطرطوس، بوابات القطر على العالم الخارجي، والدعامة الرئيسة لتفعيل التجارة الخارجية وتنشيطها، من خلال خدمة المبادلات التجارية على المستويين المحلي والعالمي .أسهمت هذه الموانئ في ازدهار الحركة التجارية، وتلبية احتياجات النقل المختلفة بقطاعاته بدرجة جيدة من الكفاءة، بطاقة إنتاجية وصلت إلى 23.685 مليون طن في عام 2009 ،تراجعت إلى 22.155 مليون طن في عام 2010 ،منها 13.439 مليون طن في مرفأ طرطوس و8.716 مليون طن في مرفأ اللاذقية.

يؤم مرفأي اللاذقية وطرطوس سفن عديدة، منها ما هو متخصص بنقل الحاويات، ومنها ما هي مخصصة بنقل البضائع العامة، فضلاً عن سفن الرورو المتخصصة بنقل المعدات الثقيلة(سيارات، آلات .....إلخ.[102](وقد ازدادت أعداد هذه البواخر من /2643 /باخرة في عام 1995) منها 1246 إلى مرفأ اللاذقية، و1397 إلى مرفأ طرطوس) إلى /3538 /باخرة في عام 2004) منها 1374 في مرفأ اللاذقية و2164 في مرفأ طرطوس) وإلى /3984 /باخرة في عام 2010) منها 2425 في مرفأ طرطوس و1559 في مرفأ اللاذقية). وقد كان أكبر عدد بواخر أم المرافئ السورية في عام 2009 إذْ وصل عددها إلى /4150 /باخرة، ومع زيادة عدد السفن – مع أهميته- فإنه لا يعد مؤشراً كافياً على تحسن حركة البضائع المتداولة، لأن ذلك يرتبط بحجوم هذه السفن وحمولتها.[103]

تتركز حركة نقل الحاويات في مرفأ اللاذقية بشكل أساسي، وبدرجة أقل في مرفأ طرطوس نظراً إلى تخصيص المرفأ لساحات مكشوفة معدة للتخزين بمساحة /240 /ألف متر مربع، في حين تبلغ مساحتها /152 /ألف متر مربع في مرفأ طرطوس، وهذه الساحات مخصصة لأنواع الحاويات كلّهابالنسبة إلى المقاسات .وقد ازداد عدد الحاويات المتداولة من /144876 /حاوية في عام 1995) منها 132537 في اللاذقية و12339 في طرطوس) إلى /416470 /حاوية في عام 2005 ،وإلى /648944 /حاوية في عام

[102]كتاب الاجتماع التقييمي لوزارة النقل لكامل عام 2010 – دمشق في 2011/1/24، ص37.
[103]كتاب الاجتماع التقييمي لوزارة النقل لكامل عام 2010 – دمشق في 2011/1/24.، ص33.

(2010منها 586283 في اللاذقية و62861 في طرطوس) وبزيادة قدرها 54 %على عام 2005)الجدولان رقم 1

ج- النقل الجوي:

- أسطول طيران مؤسسة الطيران العربية السورية :

تطور أسطول المؤسسة من طائرتين مروحيتين من طراز CMaster)في عام 1946 ليصل إلى /9 / طائرات من طرازات مختلفة في عام 1961 .وإلى /16 /طائرة في عام 1998 بعد أن رفِدتِ المؤسسة بست طائرات من طراز A320) سعة الواحدة 150 راكباً، ومن ثم بدأ يتراجع ليصل إلى / 6/طائرات من طراز A320)في نهاية عام 2008؛ وذلك بعد خروج الطائرات القديمة التي انتهى عمرها الافتراضي . أضيف إليهما /2 /طائرتان من طراز ATR فرنسية الصنع في عام 2010 بسعة 62 راكباً لكل منهما.

- المطارات السورية :

يوجد في سورية خمسة مطارات هي: دمشق الدولي – حلب الدولي – اللاذقية - دير الزور –والقامشلي. تبلغ طاقاتها الاستيعابية للركاب نحو /6 /مليون راكب في السنة موزعة على النحو الآتي: 3.5مليوناً في مطار دمشق الدولي -1.5 مليوناً في مطار حلب – 0.5 مليون في مطار اللاذقية –0.25 مليون في مطار دير الزور-0.2 مليون في مطار القامشلي.[104]

2.3.2.2 المساهمات والاتفاقيات لدعم عمليات الشحن بعد الأزمة

جاء في المرتبة الأولى من حيث حجم الخسائر المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية إِذْ وصل حجم الخسائر الإجمالية لهذه المؤسسة نحو (58) مليار ليرة سورية، أي ما يعادل 73 %من الخسائر الكلية للقطاع.

وجاء في المرتبة الثانية المؤسسة العامة للخط الحديدي الحجازي التي بلغت خسائرها نحو 18 %من الخسائر الإجمالية للقطاع، و22 %من إجمالي خسائر رأس المال المادي.

جاء في المرتبة الثالثة الشركة العامة لمرفأ طرطوس التي بلغت خسائرها نحو (2.794 (مليار ليرة سورية تمثل خسائر الناتج المحلي الإجمالي للشركة فقط، وتعادل نحو (20 %) من خسائر الناتج الإجمالية للقطاع.

وجاء في المرتبة الرابعة الشركة العامة لمرفأ اللاذقية التي بلغت خسائرها نحو 2.304 (مليار ليرة سورية في الناتج المحلي الإجمالي.

---

[104] محمود قاسم زنبوعة، الخسائر الاقتصادية لقطاع النقل الحكومي الناجم عن الأزمة السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية-المجلد 31-العدد الأول-2015، ص.51-53.

أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت المؤسسة العامة للطيران المدني التي بلغت خسائرها الإجمالية (669)مليون ليرة سورية، منها (577) مليون ليرة سورية في الناتج المحلي الإجمالي للمؤسسة إذْ شكلت نحو 4 %من الخسائر الإجمالية لناتج القطاع، و(92)مليون ليرة سورية خسائر في رأس المال المادي.

في المرتبة السادسة جاءت المؤسسة العامة للنقل البحري التي بلغت خسائرها نحو (374) مليون ليرة سورية في الناتج المحلي الإجمالي، إذْ اقتصر نشاطها في المدة الأخيرة على نقل واردات القطاع العام من الحبوب والقطاع الخاص من مادة الحديد. أما في مجال النقل الدولي البحري فلم يعد لها نشاط يذكر بسبب العقوبات المفروضة عليها ولاسيما المالية منها .

وجاءت في المرتبة السابعة شركة التوكيلات الملاحية التي بلغ حجم خسائرها نحو (273) مليون ليرة سورية بسبب انخفاض عدد البواخر التي تؤم المرافئ السورية من جهة ومنافسة الوكالات الخاصة من جهة أخرى، وفي المرتبة الأخيرة جاءت مؤسسة الطيران العربية السورية التي اقتصرت خسائرها على رأس المال المادي وبحدود (163) مليون ليرة سورية.[105]

وقد تقلص الناتج المحلي الإجمالي من 60.2 مليار دولار في عام 2010 إلى 12.4 مليار دولار في عام 2016 وذلك حسب المكتب المركزي للإحصاء. وإضافة إلى هذا التغير الكّمي فإن بنية الإقتصاد السوري قد تغيرت أيضاً نتيجة للحرب[106].

والجدير بالذكر أن مجلس الوزراء أقر في الجلسة المنعقدة بتاريخ 2015/9/22 مشروع قانون تنظيم نقل البضائع على الطرق، الذي قدمته وزارة النقل في وقت سابق. يهدف هذا القانون إلى تحقيق إصلاحات جذرية في النقل الطرقي، إذ يوضح العلاقة مابين الناقلين من جهة، والشركات من جهة أخرى، بما يزيد كفاءة وإنتاجية هذا القطاع لتصبح سورية بهذا جسر عبور بين القارات الثلاثة فهو يمثل نشاطاً اقتصادياً إنتاجياً يسمح بتحقيق قيمة مضافة تسهم في النمو، خاصةً وأن (90%) من الناتج المحلي الإجمالي لقطاع النقل في سورية يرتكز على قطاع النقل الطرقي، وأن عدد العاملين فيه - داخل سورية - يقارب النصف مليون شخص يعملون بشكل مباشر في مجال النقل بالشاحنات ممايبرز أهمية النقل في الاقتصاد، وحسب احصاءات الاتحاد الدولي للنقل الطرقي فإن (85%) من عمليات نقل البضائع ضمن مسافات تقل عن(150كم) تتم بواسطة الشاحنات.[107]

---

[105] محمود قاسم زنبوعة، الخسائر الاقتصادية لقطاع النقل الحكومي الناجم عن الأزمة السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية-المجلد 31-العدد الأول-2015، ص.57-59.

[106] تقرير سوريا (٢٠١٨)" الحكومة تعطي ألولوية لإلنفاق على مناصريها ألساسيين"، ٩ يناير، 38 http://www.syria-report.com/news/economy/government-prioritises-spending-core-constituency

[107] الجمهورية العربية السورية، وزارة النقل، أخبار الوزارة، مجلس الوزراء يقر مشروع تنظيم نقل البضائع، 2015/09/23. http://www.mot.gov.sy/web/orginal/fullnews.php?id=1032&cid=1

أظهرت بيانات وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية السورية، أن قيمة صادرات البلاد تجاوزت عام 2016 عتبة 600 مليون يورو. وتوقع مصدر في الوزارة في تصريح لصحيفة "الوطن" السورية، الخميس 16 مارس/آذار، أن الرقم الحقيقي يتجاوز 900 مليون يورو (يعادل نحو 660 مليون دولار)، وأن مستوردات العام نفسه سجلت 2617 مليون يورو (2879 مليون دولار) لتكون المستوردات تراجعت عن العام الذي قبله بقيمة 400 مليون يورو حيث سجلت مستوردات العام 2015 نحو 305 ملايين دولار.وقياسًا على الأرقام الرسمية يكون العجز التجاري خلال 2016 بلغ نحو ملياري يورو، ما يعادل تقريبا 2.2 مليار دولار، أي نحو 1100 مليار ليرة سورية (بسعر وسطي للدولار 500 ليرة). وبينت البيانات تحسن مؤشر تغطية الصادرات بنسبة 3% في العام 2016 مقارنة بالعام السابق، والذي يعود للقطاع الخاص حيث سجل هذا المؤشر نسبة 26%، ما يعني أن أكثر من ربع واردات القطاع الخاص مغطاة بصادراته، على حين تراجع هذا المؤشر بالنسبة للقطاع العام حيث انخفض بنسبة 23% عن العام السابق ليسجل نسبة 1% فقط في العام 2016. وحول حجم التبادل التجاري بين موسكو ودمشق أظهرت دراسة أعدتها هيئة دعم وتنمية الإنتاج المحلي والصادرات، ارتفاع حجم التجارة بين البلدين خلال عام 2014 محققا معدل نمو وصل إلى 23.4%، وكذلك شهد عام 2015 تحسنا في حجم التبادل التجاري بين البلدين وصل إلى نحو 0.96 مليار دولار وبمعدل نمو بلغ حوالي 91.6% عن عام 2014.[108]

في عام ٢٠١٧ وبعد سنوات من الانحدار الحاد بدأ مناخ الأعمال في سوريا يشهد تحسناً بالنسبة لبعض الشركات في بعض القطاعات مثل الفنادق الفاخرة (سلسلة فنادق الشام على سبيل المثال) وشركات النقل والشركات اللوجستية (الخطوط الجوية السورية، وشركة الأهلية للنقل[109]، ومحطة حاويات اللاذقية الدولية وقرية دمشق للشحن).[110]

كان استرجاع معبر نصيب الحدودي مع الأردن في محافظة درعا نقطة فاصلة استراتيجياً واقتصادياً .فقد فتحت السيطرة عليه في الخامس عشر من شهر أكتوبر من عام 2018 طرق تجارة رئيسية لدمشق، وهذا يشمل تجديد قدرتها على الوصول إلى بلدان الخليج العربي – وقد كانت سوقاً مهماً قبل عام 2011 و بالتالي انخفاضًا إجماليًا في أسعار الواردات من الأردن ودول الخليج. وكانت عائدات النقل من لبنان وإليه ستزيد

---

[108] RT، ارتفاع لاصادرات السورية، 2017/03/18، https://arabic.rt.com/business/868698

[109]الأهلية للنقل شركة تشغل أسطولًامن الباصات للسفر الداخلي بين المدن.

[110]افتتحت قرية دمشق للشحن مخزناً ومركز دعم لوجستي في مطار دمشق الدولي.

تقرير سوريا (٢٠١٨)"بيانات النقل والسياحة تؤكد توجه الناتج المحلي الإجمالي لعام ٢٠١٧ للنمو"، ١٦ كانون الثاني 59 ، http://www.syria-report.com/news/economy/transport-tourism-data-confirm-2017-gdp-growth-trendتقرير سوريا (٢٠١٨) "ملفات الشركة تؤكد التحسن في النشاط التجاري في عام ٢٠١٧ ،"٦ آذار، http://www.syria-report.com/news/economy/company-filings-confirm-improved-business-activity-2017

أيضاً نتيجة لذلك لأن سوريا هي الطريق البري الوحيد لصادرات لبنان إلى دول الخليج و العراق. وقبل إعادة السيطرة على معبر نصيب بأسابيع قليلة فتح أيضاً أوتوستراد حمص-حماة وهو ما سهل استخدام طرق التجارة المغلقة سابقًا.[111]

ذكر رئيس اتحاد المصدرين السورين محمد السواح أن المصدرين اليوم يشحنون عبر مطار دمشق الدولي ما يقارب 20 طنا من المنتجات السورية يوميا وهو إنجاز كبير مقارنة بالسنوات الأولى من الأزمة التي تتعرض لها سورية حيث "لم يتم شحن طن واحد" من المنتجات. وبين السواح في تصريح على هامش إطلاق الخط البحري المنتظم بين مرفأ اللاذقية وميناء نوفورسيسك الروسي أن حمولة الصادرات الحالية البالغة 20 طنا يوميا معظمها من الألبسة والنسيج ويقدر الثمن الحقيقي الذي تحققه يوميا ب"نصف مليون دولار" وهذا ينعكس إيجابا على سوق القطع مؤكداً أن الشركات في الدول الأخرى باتت تلاحظ مدى توسع الصادرات السورية ولا سيما الغذائية والنسيجية منها[112].

شهدت حركة الصادرات من الإمارات إلى سوريا، قفزة خلال الأشهر العشرة الأولى من العام الماضي، حيث نمت بنسبة 267%، بحسب تقرير لموقع" الاقتصادي "اليوم الثلاثاء.وسجلت وفقاً للمصدر 131.2 مليون درهم، ما يعادل 15.6 مليار ليرة سورية (على أساس متوسط سعر صرف الدرهم والبالغ 118.70 ليرة). وكانت قد سجلت 35.7 مليون درهم فقط ما يعادل 4.23 مليار ليرة خلال أول 10 أشهر من 2017، استناداً للإحصاءات الصادرة عن "مركز الإحصاء أبوظبي." وسبق أن أكد "اتحاد المصدرين السوري" التابع للحكومة ، أن "المنتجات السورية وصلت العام الماضي إلى 107 دول، من بينها الإمارات، وبلغ عدد المواد الإجمالية المصدرة 750 مادة في مقدمتها زيت الزيتون والكمون واليانسون واللوز، والألبسة والمنظفات والأدوية والأحذية"

ومن المقرر تأسيس مركز لـ"الصادرت السورية" ومستودعات تخزين وشركة شحن في دولة الإمارات خلال أسابيع، بما يعزز تواجد المنتجات السورية ضمن أسواق الإمارات ودول أخرى، حسبما أكده رئيس اتحاد المصدرين السوري محمد السواح مؤخراً.

---

[111] عنب بلدي (٢٠١٨) "التطبيع الاقتصادي: سلاح في يد النظام السوري"، ٢٨ تموز، 61
https://english.enabbaladi.net/archives/2018/07/economic-normalization-a-weapon-in-the-syrian-regimes/#hands-ixzz5Q8QPctnV . تقرير سوريا)٢٠١٨" ،)الأردن توجه دعوة إلى غرف التجارة السورية"، ٣١ تموز،
http://www.syria-report.com/news/economy/jordan-invites-syrian-business-chambers

[112] الوكالة العربية السورية للأنباء، سانا، شحن 20 طنًا يوميًا عبر مطار دمشق الدولي، 2019/11/24.

ونظم "اتحاد غرف التجارة والصناعة في دولة الإمارات" بالتعاون مع "غرفة تجارة وصناعة أبوظبي" مؤخراً "ملتقى القطاع الخاص الإماراتي السوري"، وذلك لبحث إمكانية تعزيز التعاون الاستثماري والتجاري بين رجال الأعمال الإماراتيين ونظرائهم السوريين[113].

[113]السورية.نت، حركة الصادرات من الامارات إلى سوريا تشهد قفزة خلال 2018، 2019/11/25.

3 الفصل الثالث

الإطـــار العملـــــــي

3.1 المبحث الأول أداة البحث الاستبانة

المقـدمـة

تم تحديد إطار أسئلة المقابلة بشكل شبه منظم من أجل الحصول على المزيد المعلومات المتنوعة والأكثر عمقًا. فقد تم الجمع في أسلوب المقابلة شبه المنظم بين الأسئلة المحددة والموحدة من جهة والأسئلة المفتوحة غير المنظمة مسبقًا من جهة أخرى (Crow and Edwards، 2013)[114]. حيث سمحت هذه الطريقة للباحثة بطرح أفكار جديدة واستكشاف المزيد المعلومات اعتمادًا على إجابات الشخص الذي تجري مقابلته مع الحفاظ على التوحيد وموثوقية البحث. وتم تقسيم المعلومات المستهدفة إلى ثلاث فئات، خلفيات عملاء شركات الشحن السورية، وخدمات الشحن المدركة من الشركات الموجودة ومستوى الرضا تجاه تلك الخدمات.

اعتمد الجزء الخاص بمستوى جودة خدمات الشحن المقدمة للعملاء على مقياس SERVQUAL ، والذي تضمن بيانات جودة الخدمة المتعددة، والتي تم تجميعها في سبعة أبعاد: الملموسية ، والموثوقية ، وسرعة الاستجابة ، والكفاءة والضمان، والتعاطف (التفاني في خدمة العميل)، والسعر. و قد تمت مطالبة المستطلعين بإعطاء الرأي في مقياس من واحد إلى خمسة (واحد هو موافق جدًا و خمسة لا أوافق على الإطلاق). كما أن الباحثة لم تقم بالاستخدام الكامل لنموذج الفجوة وأداة SERVQUAL التي اقترحها (Zeithmal et al.، 1990، ص ص 175-205) ولكن تم استخدامها فقط كمبدأ توجيهي لتوليد أسئلة المقابلة وبيانات جودة الخدمة.

3.1.1أقسام الاستبانة وطرق توزيعها:

3.1.1.1 الاستبيان

تم تصميم استبانة مؤلفة من أربعة محاور رئيسة تحتوي على 44 سؤال بالإجمال. يتضمن كل منها مجموعة من التساؤلات التي تقيس محور من محاور المتغيرات المدروسة وفق الوارد في الجدول (6) التالي:

---

[114] Crow, G. and Edwards, R. (2013). *What is Qualitative Interviewing*? London: Bloomsbury Publishing, pp.2-3.

جدول 6 تقسيم متغيرات الاستبيان و عبارات القياس

	المتغير	عبارات القياس
أبعاد جودة الخدمة	العناصر الملموسة Tangiability	العبارات من (8-11) أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تمتلك تكنولوجيا تتبع البضائع أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تمتلك مستودعات داخل القطر و خارجه أعتبر أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك فروعًا في مناطق عديدة أرى أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك فرعًا قريبًا مني
	الموثوقية Reliability	العبارات من (12-16) أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بتسليم البضائع دائمًا على الوقت أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بالوفاء بوعودها و اتفاقياتها أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بالحفاظ على سرية معلوماتي أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقوم بجميع الإجراءات بلا أخطاء أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تتبع تعليماتي بدقة
	الاستجابة الفورية Responsivness	العبارات من (17-20) أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم دائمًا بتقديم خدمات فورية أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تؤمن حجوزات سريعة أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها القدرة على التعامل مع البضائع التي تحتاج عناية خاصة أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقوم بحل المشكلات بسرعة

	الكفـاءة و الضمــان	العبارات من (21-26) أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها تملك المهارات المطلوبة لإنجاز العمل المرجو أرى أن الموظفين في الشركة يستطيعون إعطائي إجابات على جميع تساؤلاتي أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقوم بالتعويض في حال الخطأ أو التأخير أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تملك العلاقات اللازمة لتلبية احتياجاتي أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بتسليم البضائع بلا تلف أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تحرص على تدريب فريق العمل بحيث يكون مهذب و متعاون
	التفــانــي في خــدمة العميــل	العبارات من (27-32) أستطيع الوصول إلى الموظفين في الشركة بسهولة و في أي وقت لحل مشكلته أو استفساره أرى أن الشركة تستطيع أن تقدم خدمة تخليص البضائع إلى جانب الشحن أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقدم خدمة من الباب إلى الباب أعتقد أن الشركة تستطيع تفهم احتياجاتي الخاصة و تلبيتها أرى أن الشركة تقوم بإخباري بانتظام عن وضع شحناتي أرى أن الموظفين في الشركة يقومون بالرد على اتصالاتي فوراً
	الســـعـر	العبارات من (33-35) أعتبر أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقدم سعرًا أفضل من أسعار البقية أرى أن الشركة تقدم لي تسهيلات في دفع الأجور أعتقد أن سعر الخدمة في الشركة يتناسب مع الخدمة المقدمة
		العبارات من (36-42) أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذه الشركة سوف أقوم بتكرار التعامل مع الشركة التي أتعامل معها أعتبر أني راض جداً عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركة أنصح دائرة معارفي و أصدقائي دائمًا بالتعامل مع هذه الشركة

تفضيــل المســتهـلك	ثقتي عالية بالخدمات التي مقدمها الشركة التي أتعامل معها أعتقد أن اشركة التي أتعامل معها تمتلك سمعة جيدة أفضل شركة الشحن التي أتعامل معها حاليًا على غيرها من الشركات
أوزان التفضيل	(العبارات من 43 إلى 44) أهم السمات التي تبحث عنها في شركة الشحن 1. توافر المرافق المادية وتكنولوجيا تتبع الشحنات ❑ 2. القدرة على أداء الخدمات الموثوقة. ❑ 3. الاستعداد لتقديم خدمات فورية. ❑ 4. توافر المهارات و المعرفة اللازمة. ❑ 5. القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب ❑ 6. الأسعار المنافسة والتسهيلات المالية. ❑ الرجاء ترتيب السمات التالية من الأكثر تفضيلاً إلى الأقل تفضيلاً 7. توافر المرافق المادية وتكنولوجيا تتبع الشحنات ❑ 8. القدرة على أداء الخدمات الموثوقة. ❑ 9. الاستعداد لتقديم خدمات فورية. ❑ 10. توافر المهارات و المعرفة اللازمة. ❑ 11. القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب ❑ 12. الأسعار المنافسة والتسهيلات المالية. ❑

- **القسم الأول**: تمت تجزأته إلى فرعين، الأول يدرس المعلومات الديموغرافية للعينة: يحتوي على ثلاث أسئلة حول البيانات الشخصية والتعريفية لأفراد العينة (الجنس، العمر، الدخل).

والجزء الآخر تضمن سؤلاً واحدة يحدد فيما إذا كان المجيب من عملاء شركات الشحن، وبالنسبة لخصائص المستهلكين فقد تم الاعتماد على خصائص سيكوجرافية تتعلق بعادات وسلوكيات الشراء ودرجة الولاء من خلال سؤالين وهي: مدة التعامل مع هذه الشركة عدد الشحنات شهريًا.

والسؤال الأخير كان هدفه تصنيف طريقة الشحن التي يستخدمها العميل (جوي، بري، بحري).

- **القسم الثاني**: يعالج المتغير المستقل للبحث *الجودة المدركة لخدمات الشحن* حيث يحتوي على (28عبارة) موزعة على ستة أبعاد. 4عبارات لبعد العناصر الملموسة، و 5 عبارات لبعد الموثوقية, و4 عبارات لبعد الإستجابة الفورية، و 6 عبارات لبعدي الكفاءة و الضمان، و 6 عبارات لبعد التفاني في خدمة العميل، و 3 عبارات لبعد السعر.
- **القسم الثالث:** : يعالج المتغير التابع للبحث "تفضيل المستهلك" حيث يحتوي على (7 عبارات).
- **القسم الرابع:** بهدف إثراء البيانات وتقديم آراء أكثر دقة وتفصيلاً للعملاء تمت إضافة سؤالين مباشرين للمساهمة في العمل على تحديد أهمية وأوزان المتغير المستقل تبعًا لتفضيل العملاء. لقد تم توجيه سؤال للمجيبين يرتب تقييمات محددات التفضيل من حيث الأهمية ، والمعروفة باسم قياس الأهمية "المعلنة" (Chrzan and Goocashkina،2006، ص ص717-740)، حيث يقوم المجيبون بترتيب مستوى أهمية كل معلمة في القائمة مقارنة بالآخرين، مثل الأول والثاني والثالث ، إلخ. من أجل التمييز بين الأهم والأقل أهمية ، مما يعطي نطاقا أكثر تنوعًا للقيمة.[115]

واعتمدت الباحثة في توزيع الاستبانة وإيصالها لعينة البحث أسلوبين اثنين:

- الأسلوب المباشر: حيث تم توزيع الاستبانة على عدد من عملاء شركات الشحن في سوريا على اختلاف أساليب الشحن عن طريق عدد من شركات الشحن، بكل مباشر أو عن طريق البريد الالكتروني. ومن إيجابيات هذه الطريقة أنها تضمن وصول الاستبانة إلى ممثلي عينة البحث دون غيرهم، ويؤخذ عليها عدم ضمان حيادية المشاركين في أجوبتهم كون الباحثة على دراية بالشركة التي يتعامل معها المشارك.
- أسلوب الاستبانة الموجهة عبر النت: حيث قامت الباحثة بإعداد الاستبانة على أداة eSurvey Creater وفق الرابط التالي: (https://www.esurveycreator.com/s/25fe11a)، ثم نشرها على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال: شركات الشحن في سوريا، رابطة اتحاد المصدرين السوريين، الاقتصاد اليوم على الفيس بوك). ومن إيجابيات هذه الطريقة: قيام المشارك بالإجابة بحيادية، ويؤخذ عليها أنه من الممكن الإجابة من قبل أفراد لا يمثلون عينة البحث مما دعا الباحثة إلى توخي الدقة عند فرز الاستبانات وتحليلها لتخفيف الانحياز.

---

[115] Chrzan, K. and Golovashkina, N. (2006) "An empirical test of six stated importance measures", International Journal of Market Research, Vol. 48, N0. 6, pp. 717-740.

تم إرسال المسح والدعوة لإجراء مقابلة لجميع عملاء الشحن كما تم نشر الإستبانة في الصفحات المذكورة أعلاه بتاريخ 2019/12/28. وأمضت الباحثة حوالي 15 يومًا (2019/12/28 - 2020/01/13) لجمع البيانات حيث تم الحصول على ما يقارب 124 استجابة. و بعد دراسة التكرارات تبين أن هناك ضمن سؤال "أقوم بالتعامل مع شركة شحن لنقل بضائعي"، كانت هناك 7 إجابات ب "لا" أي أن المجيب لا يتعامل مع شركات الشحن، فقامت الباحثة بإسقاط هذه الإجابات لأن المجيب لا يندرج ضمن العينة المطلوبة. إضافة إلى وجود أحد هذه الإجابات غير الكاملة "Missing" تم إسقاطها أيضًا، فأصبح حجم العينة النهائي 116 فقط.

3.1.1.2 مقاييس المتغيرات

لتحديد أبعاد البحث ومقاييسه، تم الاعتماد على الدراسات السابقة والمقابلات المعمقة. وتم أخذ مقاييس عناصر جودة الخدمة الست (المتغير المستقل)/ (الملموسة والموثوقية والتعاطف والكفاءة والضمان وسرعة الاستجابة) من (Cronin & Taylor، 1992). و تم أخذ مقاييس تفضيل المستهلك (المتغير التابع) من (سلطان محمد سعيد أنور،2003) و(بن عيسى عنابي، 2003) و(وقنوني باية، 2008). حيث أن الجدول (2/3) يمثل المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (تفضيل المستهلك)، وأبعاد كل منهما كما وردت في الدراسات السابقة. ويمثل الجدول (3/3) المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (تفضيل المستهلك) وأبعاد كل منهما حسب المقابلات المعمقة والتي تمت مع عدد من عملاء شركات الشحن من الصناعيين و التجار والمستفيدين من خدمات الشحن في سوريا لتحديد الأبعاد الأكثر أهمية في هذا القطاع بدقة وموضوعية.

3.1.1.2.1 مقاييس المتغيرات و أبعادها حسب الدراسات السابقة

جدول 7 أبعاد و مقاييس المتغيرات حسب الدراسات السابقة

المتغيـر	البـاحثـون	العـام	أبعـاد قيـاس المتغير

جودة الخدمة	Zeithmal et al.	1990	***العناصر الملموسة*** – العناصر الملموسة أحد الأبعاد الأصلية التي لم يتم تعديلها بواسطة Zeithaml ، وآخرون (1988)
	Bitner	1992	
	Berry and Clark	1991	
	Binter	1990	***الموثوقية***
	Garvin	1987	
	Parasurman et al.	1988	
	Parasuraman et al.	1991	كانت الموثوقية أحد الأبعاد الأصلية التي لم يتم تعديلها بواسطة (Zeithaml et al., 1988).
	Walker	1995	
	Zeithmal et el.	1988	***سرعة الاستجابة***
	Parasuraman et al.	1991	***الضمان***
	Zeithmal et al.	1988	***التفاني في خدمة العميل***/التعاطف يستبدل التعاطف الوصول والتواصل وفهم العميل بالأبعاد العشرة الأصلية لتقييم جودة

	Anderson et al. Parasuraman et al. Zeithmal et al. Parasuraman et al.	1976 1991 1988 1991	الخدمة لدى (Zeithmal et al., 1988).
	J.J Cronin, S.A. Taylor	1994	العناصر الملموسة – الموثوقية – سرعة الاستجابة – الضمان – التفاني في خدمة العميل
تفضيل المستهلك	بن عيسى عنابي	2003	الأثر الوجداني: شعور الفرد الايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) عبارات قياسه: ما أسباب شرائك لهذا المنتج؟ الجودة، الثقة، السمعة، شهرة الاسم ما هو شعورك تجاه المنظمة المنتجة له؟ هل ترغب بتغيير العلامة مستقبلاً؟
	سلطان محمد سعيد أنور	2003	المكون الوجداني
	وقنوني باية	2008	مكونات الاتجاه النفسي: المكون الادراكي – المكون الوجداني- المكون السلوكي.

المصدر: إعداد الباحثة

3.1.1.2.2 أبعاد المتغيرات حسب المقابلات المعمقة

جدول 8 الأبعاد حسب المقابلات المعمقة

المقابلة	طريقة الشحن	أبعاد الجودة المدركة للخدمة	تفضيل المستهلك
ياسين	بحري	العناصر الملموسة- الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-الكفاءة و المهارة – 2- السرية و الضمان (الموثوقية – 3-سرعة الاستجابة – 4-السعر – 5- تكنولوجيا ومستودعات (العناصر الملموسة)- 6- إخبار العميل بانتظام (التفاني في خدمة العميل)
	جوي	العناصر الملموسة- الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-الكفاءة و المهارة – 2- السرية و الضمان (الموثوقية – 3-سرعة الاستجابة – 4- تكنولوجيا تتبع ومستودعات (العناصر الملموسة) 5- إخبار العميل بانتظام (التفاني في خدمة العميل) 6- السعر
د.بشر	جوي	العناصر الملموسة- الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-الكفاءة – 2- الموثوقية- 3- السعر 4-سرعة الاستجابة – 5-النفاني في خدمة العميل – 6-العناصر الملموسة
	بري	الموثوقية- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-السعر- 2-الكفاءة و الضمان- 3- الموثوقية - 4- التفاني في خدمة العميل
طارق	بري	الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-السعر- 2- الكفاءة- 3- الموثوقية - 4--سرعة الاستجابة. – 5-التفاني في خدمة العميل
د.توفيق	جوي	العناصر الملموسة- الموثوقية- سرعة الاستجابة- الكفاءة والضمان- التفاني في خدمة العميل- السعر	1-الدقة في الوعود و المواعيد (الموثوقية)- 2- القدرة على التعامل مع الشحنات الخاصة (الكفاءة و الضمان)- 3- سرعة الاستجابة- 4-التفاني في خدمة العميل-5 العناصر الملموسة- 6- السعر

المصدر: إعداد الباحثة

وتم قياس جميع استجابات العينة لعبارات الاستبيان باستخدام مقياس لايكرت الخماسي المدرج، بحيث تشير الدرجة (1) إلى قوة وجود الخاصية في الشركات المبحوث فيها، وتزداد الخاصية ضعفًا بشكل تنازلي باتجاه الدرجة (5) وفق الجدول الآتي:

جدول9 درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحثة

3.1.1.3 صـدق أداة الـدراسـة و ثبـاتهـا

بما أن البحث الحالي خاص بقطاع الشحن الدولي والذي يتمتع بنوعية وطبيعة خاصة، حيث يندر وجود أبحاث عربية في هذا المجال لم تم الاعتماد على المقاييس المذكورة في الجدول (7) أعلاه المأحوذة من عدد من الدراسات السابقة. لكن لم يتم أخذ عبارات المقاييس بصورتها كما وردت في تلك الدراسات التي تمت في قطاعات أخرى وبلدان أخرى حرفيًا، ولكن تم تطويرها بناء على أدبيات هذه الدراسة والمقابلات المعمقة لتصبح كما في الجدول (6). حيث تم عرض أداة الدراسة على الدكتور المشرف أولًا، الدكتور "مؤيد حاج صالح" و ثانيًا على نخبة منتقاة من وكلاء وعملاء الشحن أصحاب الخبرة الطويلة في مجال نقل البضائع للإفادة من للتأكد من جعل الأسئلة أكثر لمسًا للمضمون وموضوعية وقربًا من الواقع المدروس ضمن هذه الدراسة. وقد تم إدراج أسماؤهم في الجدول (5/3) بملحق الرسالة. ليتم التعديل النهائي على الاستبانة ومقاييسها لتخرج بالشكل النهائي (ملحق 1).

- **ثبات أداة الدراسة**

جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الإستبانة تقيس العوامل المراد قياسها و التثبت من صدقها، يشيرمعامل كرونباخ ألفا إلى مدى قدرة المقياس على إنتاج نتائج متماثلة إلى حد ما إذا تم تكرار القياس، وتتراوح قيمة المعامل بين (0) و (1) وتعتبر القيمة مقبولة إذا كانت أكبر من (0.6)، وكلما اقتربت إلى الواحد دلت على وجود ثبات عالي. وعلى

الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها من المعامل غير محددة، إلا أن الحصول على (Alpha > 0.6) يعتبر في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية و الإنسانية بشكل عام مقبولاً. (Sekaran, 2003).[116] ويبين الجدول (10) نتائج حساب معامل كرونباخ ألفا لكل من محاور البحث بالتفصيل وقيمته الكلية 0.951، وتراوحت قيم المعامل بين 0.659 و0.951 وجميع القيم أكبر من 60%، وهذا يدل على ثبات المقاييس المستخدمة في الاستبانة وجودتها، وبالتالي صلاحيتها لقياس ما تعبر عنه وإمكانية الاعتماد على نتائج الاستبانة في عملية التحليل.

جدول 10 نتائج معامل كرونباخ ألفا لمقاييس البحث

الثبات العام	محـور الجـودة المدركة للخـدمة							محـور تفضيل المستهلك	
	جودة الخدمة	العناصر الملموسة	الموثوقية	سرعة الاستجابة	الكفاءة و الضمان	التفاني	السعر	تفضيل المستهلك	
35	**28**	4	5	4	6	6	3	**7**	**عدد العبارات**
0.951	**0.928**	0.659	0.834	0.779	0.705	0.852	0.784	**0.952**	**Cronbach 's Alpha**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ج- اختبار اتساق مقاييس أداة الدراسة

وقد تم اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل بيرسون لاختبار العلاقة بين عبارات كل بعد من أبعاد المتغيرات ومحور بعدها الكلي وذلك باستخدام برنامج SPSS إصدار 25. ويبين الجدول (11) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول مع النتيجة الكلية للمحور .

جدول11 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية للعناصر الملموسة

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
1	**0.784	0.000

[116] Sekaran, Uma (2003), Busoness Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach, 4th edition.3 NY: John Wiley & Sons, Inc.

2	**0.488	0.000
3	**0.787	0.000
4	**0.741	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور العناصر الملموسة و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01 جيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.488 فيما كلن الحد الأعلى 0.788.

و عليه فإن جميع فقرات محور الملموسية متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ويبين الجدول (12) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني مع النتيجة الكلية للمحور .

جدول12 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية للموثوقية

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
1	**0.814	0.000
2	**0.835	0.000
3	**0.593	0.000
4	**0.842	0.000

5	**0.785	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الموثوقية و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01 جيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.593 فيما كلن الحد الأعلى 0.842.

و عليه فإن جميع فقرات محور الموثوقية متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ويبين الجدول (13) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث مع النتيجة الكلية للمحور .

جدول 13 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية لسرعة الاستجابة

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
1	**0.833	0.000
2	**0.707	0.000
3	**0.731	0.000
4	**0.828	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور سرعة الاستجابة و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01 جيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.707 فيما كلن الحد الأعلى 0.833.

و عليه فإن جميع فقرات محور سرعة الإستجابة متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ويبين الجدول (14) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع مع النتيجة الكلية للمحور .

جدول 14 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية لسرعة الاستجابة

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
1	**0.688	0.000
2	**0.739	0.000
3	**0.752	0.000
4	**0.773	0.000
5	**0.736	0.000
6	**0.726	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الكفاءة و الضمان و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01 جيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.688 فيما كلن الحد الأعلى 0.773.

و عليه فإن جميع فقرات محور الكفاءة و الضمان متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ويبين الجدول (15) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس مع النتيجة الكلية للمحور .

جدول 15 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية التفاني

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
1	**0.724	0.000
2	**0.702	0.000
3	**0.827	0.000
4	**0.762	0.000
5	**0.772	0.000
6	**0.770	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور التفاني في خدمة العميل و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01 جيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.702 فيما كلن الحد الأعلى 0.827.

و عليه فإن جميع فقرات محور التفاني في خدمة العميل متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ويبين الجدول (16) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس مع النتيجة الكلية للمحور .

جدول 16 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية للسعر

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
1	**0.824	0.000
2	**0.852	0.000
3	**0.833	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور السعر و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01 جيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.824 فيما كلن الحد الأعلى 0.852.

و عليه فإن جميع فقرات محور السعر متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ويبين الجدول (17) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس مع النتيجة الكلية للمحور .

جدول 17 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و النتيجة الكلية لتفضيل المستهلك

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
1	**0.921	0.000
2	**0.896	0.000
3	**0.902	0.000

0.000	**0950	4
0.000	**0.864	5
0.000	**0.793	6
0.000	**0.847	7

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور تفضيل المستهلك و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01 جيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.793 فيما كلن الحد الأعلى 0.950.

و عليه فإن جميع فقرات محور تفضيل المستهلك متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

وعليه و من خلال نتائج الثبات و الاتساق الداخلي في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق انساقها الداخلي مما يجعلنا نطلقها على كامل العينة.

3.2 المبحث الثاني المعالجة الإحصائية المستخدمة

3.2.1أدوات تحليـل البيـانـات

بهدف الوصول إلى المؤشرات التي تدعم أهداف الدراسة من خلال اختبار فرضياتها وبناء النموذج الخاص بها، فقد قامت الباحثة باستخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التحليلية الإحصائية الموضحة أدناه من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS Version 25).

ومن بين الاساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة ما يلي:

- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): للكشف عن ثبات أداة البحث –الاستبانة.
- تحليل معامل الارتباط بيرسون: للكشف عن الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغيرات البحث، إضافة لتحديد العلاقة بين هذه الأبعاد.
- التوزيعات التكرارية و النسب المئوية
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية
- تحليل t one-sample للعينة الواحدة: لمعرفة درجة الموافقة لأبعاد البحث عند قيمة ثابتة.
- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل، على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد: لتحليل أثر مجموعة المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- معامل تضخم التباين VIF واختبار التباين المسموح به Tolerance.
- تحليل التباين الأحادي Anova: لاختبار الفروق لمتغيرات البحث الديموغرافية.
- تحليل Turf: لتحديد الحزم الأعلى وصولاً.

3.2.2نتائج التحليل واختبار الفرضيات

المقدمة

يستعرض هذا الفصل التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت فيها، إذ يعرض التحليل الإحصائي للمؤشرات الإحصائية الأولية (وصف متغيرات الدراسة) لآرائهم من خلال الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لكل من متغيرات الدراسة و الأهمية النسبية لكل متغير ضمن البعد الواحد. كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة و الاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها. إضافة إلى تحليل الإنحدار البسيط لاختبار أثر كل بعد من أبعاد المتغير مستقل، على المتغير التابع وتحليل الانحدار المتعدد لتحليل أثر مجموعة أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع. لذا تم عرض النتائج عبر محورين هما:

3.2.2.1 المؤشرات الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة:

و تتضمن:

- التحليل الوصفي لعينة البحث تبعًا للعوامل الديموغرافية
- التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لمجالات الجودة المدركة لخدمات الشحن وتفضيل المستهلك

الغرض من المؤشرات الإحصائية الأولية هو معرفة اتجاهات الإجابة لأفراد العينة على المتغيرات التي تم اعتمادها لقياس مدى تأثير جودة العمل المدركة في شركات الشحن في تفضيل العملاء في سوريا.

- التحليل الوصفي لعينة البحث تبعًا للعوامل الديموغرافية

1) توزع عينة البحث حسب متغير الجنس:

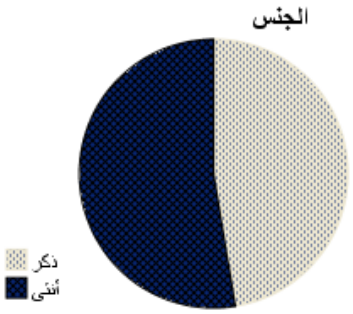
يشير كل من الجدول والشكل البياني التاليين أن أفراد العينة غالبيتهم من الإناث حيث بلغ عدد الإناث (61) وبنسبة 52.6% أي تقريباً ثلثي أفراد العينة إناث، بينما كان عدد الذكور (55) وبنسبة 47.4% وكان من الممكن أن تكون نسبة عدد الإناث أكبر إلا أن الأستبيانات التي تم توزيعها بشكل مباشر كانت من نصيب عملاء شحن ذكور بنسبة كبيرة.

جدول 18 توزع عينة البحث حسب متغير الجنس

		Frequency	Percent
Valid	ذكر	55	47.4
	أنثى	61	52.6
	Total	116	100.0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

شكل 9 توزع عينة البحث حسب متغير الجنس



2) توزع عينة البحث حسب متغير العمر:

يشير كل من الجدول والشكل التاليين أن أكثر فئة عمرية تمارس شحن البضائع تقع بين (30-42 سنة)، و هو أمر منطقي إذا اعتبرنا أن هذه الفئة هي الطبقة العاملة فيما يخص مجال الشحن أو الطبقة المالكة للأعمال أو المنشآت. وتشكل الفئة العمرية (18-30 سنة) الفئة الأقل نسبياً لأن الشباب في هذا العمر

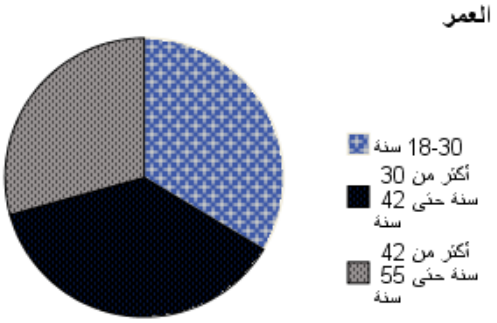
على مشارف إنهاء دراستهم الجامعية، ومعظمهم لا يزالو غير قادرين على العمل أو الكسب بعد. وتشغل الفئة (24-55 سنة) النسبة الأقل تعاملاً مع شركات الشحن.

جدول19 توزع عينة البحث حسب متغير الجنس

العمـــر	التكرار	النسبة المئوية
18-30سنة	39	33.6
أكثر من 30 سنة حتى 42 سنة	43	37.1
أكثر من 42 سنة حتى 55 سنة	34	29.3
Total	116	100.0

المصدر: إعداد الباحثة

شكل 10 توزع عينة البحث حسب متغير الجنس



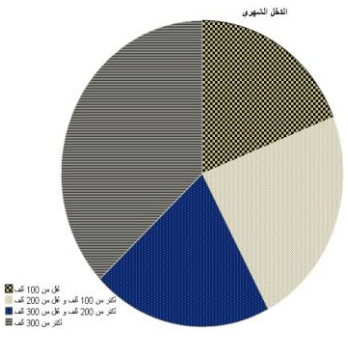
3) توزع عينة البحث حسب الدخل الشهري

من الواضح حسب الجدول والشكل التاليين أن الفئة الأكثر تعاملًا مع شركات الشحن هم ذوي الدخل المرتفع (أكثر من 300 ألف) بنسبة حوالي 37% من العدد الكلي، أي أن الشركات المحترفة أو المصانع و التي تقوم بالتعامل مع شركات الشحن مستخدمة طرق الشحن المتعددة لخدمة صناعاتها أو تجارتها هي الفئة الأكثر تعاملاً مع شركات الشحن، تليها فئات الدخل الأخرى بنسب متقاربة و فارق كبير نسبياً عن الفئة السابقة. فتأتي أولاً فئة (أكثر من 100 ألف و أقل من 200 ألف) بنسبة 23.3%، ثم فئة (أكثر من 200 ألأف و أقل من 300 ألف) بنسبة حوالي 21%، وتأتي أخيرًا الفئة الأقل دخلًا (أقل من 100 ألف) بنسبة 19%.

جدول 20 توزع عينة البحث حسب الدخل الشهري

الشهري الدخل	التكرار	النسبة المئوية
100 ألف	22	19.0
100 ألف و أقل من 200 ألف	27	23.3
200 ألف و أقل من 300 ألف	24	20.7
300 ألف	43	37.1
	116	100.0

شكل 11 توزع عينة البحث حسب الدخل الشهري



4) توزع عينة البحث حسب مرات التعامل مع شركات الشحن شهريًا

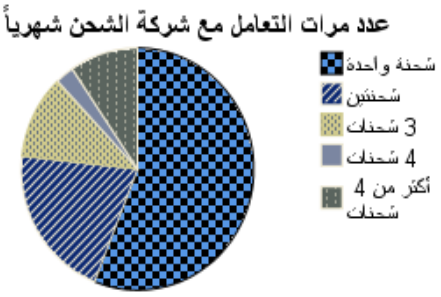
نرى أن أعلى تكرار لعدد الشحنات تم تسجيله في فئة (شحنة واحدة) بتكرار قدره (65) استجابة وبنسبة 56%، تليها بفارق كبير نسبيًا فئة (شحنتين) بنسبة 24% و تكرار قدره (24) استجابة، ثم فئتي (3 شحنات) و (أكثر من 4 شحنات) بعدد تكرار و نسبة متقاربة تتراوح بين 9.5% لفئة (أكثر من 4 شحنات) - 11.2% لفئة (3 شحنات). و جاء بالمرتبة الأخيرة فئة (4 شحنات) بتكرار 3 استجابات و نسبة 2.6%.

جدول 21 توزع عينة البحث حسب مرات التعامل مع الشركة

	التكرار	النسبة المئوية
شحنة واحدة	65	56.0
شحنتين	24	20.7
ت	13	11.2
4شحنات	3	2.6
أكثر من 4 شحنات	11	9.5
المجموع	116	100.0

المصدر: إعداد الباحثة

شكل 12



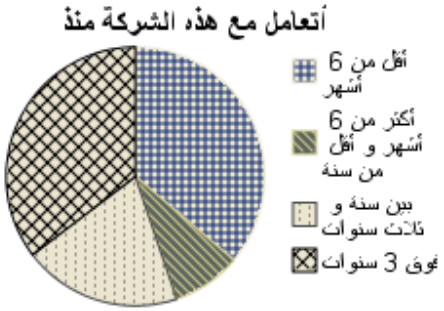
5) توزع عينة البحث حسب مدة التعامل مع شركات الشحن

جدول 22 توزع عينة البحث حسب مدة التعامل مع شركات الشحن

أتعامل مع هذه الشركة منذ		
	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 6 أشهر	42	36.2
أكثر من 6 أشهر و أقل من سنة	10	8.6
بين سنة و ثلاث سنوات	23	19.8
فوق 3 سنوات	41	35.3
المجموع	116	100.0

المصـــدر: إعداد الباحثة

شكل 13

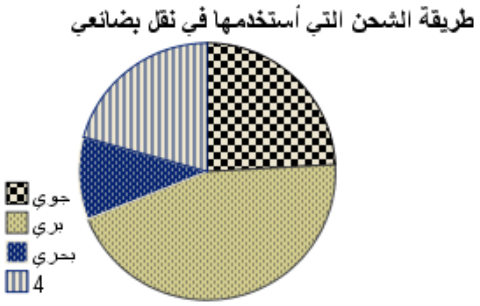


6) توزع عينة البحث حسب طريقة الشحن

جدول 23 توزع عينة البحث حسب طريقة الشحن

	التكرار	النسبة المئوية
جوي	28	24.1
بري	52	44.8
بحري	12	10.3
4	24	20.7
Total	116	100.0

شكل 14



- التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لمجالات جودة خدمات الشحن و تفضيل المستهلك

لوصف تقييم أفراد العينة لمجالات كل من جودة خدمات الشحن و تفضيل المستهلك نقوم باعتماد ميزان تقديري وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي، حيث نحسب أولاً المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي كما في الجدول التالي. و قد تم حساب متوسطاته الحسابية بالطريقة التالية:

- المدى: و هو الفرق بين أكبر وأصغر رقم بمقياس ليكرت (5-1=4)
- طول الفئة: وهو تقسيم المدى على عدد الفئات (4/5=0.8)
- يحسب متوسط الفئة الأولى: من 1 إلى 1+0.8 وهكذا بالنسبة لباقي الفئات.

جدول24 ميزان تقديري وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	المتوسط المرجح	الاتجـاه العـام
موافق بشدة	من 1 إلى 1.80	الموافقة بشدة
موافق	من 1.81 إلى 2.60	الموافقة
محايد	من 2.61 إلى 3.40	المحايدة
غير موافق	من 3.41 إلى 4.20	عدم الموافقة
غير موافق على الإطلاق	أكبر من 4.20	عدم الموافقة بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة

وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات المجيبين على الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بغرض معرفة اتجاهات آراءهم.

و لقد تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل بعد على حدا بحيث يشمل جميع المتغيرات فيه و تم ترتيب الفقرة ضمن البعد الواحد و الأهمية النسبية لها كما يلي:

أولاً: تقييم أفراد العينة لعبارات العناصر الملموسة:

جدول25 تقييم أفراد العينة لعبارات العناصر الملموسة

عبارات (العناصر الملموسة)	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار				
	%	%	%	%	%				
أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تمتلك مستودعات داخل القطر و خارجه	12	49	22	18	15	2.7845	1.214	1	محايد
	10.3	42.2	19.0	15.5	12.9				
أعتبر أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك فروعًا في مناطق عديدة	22	46	19	19	10	2.560	1.218	2	موافق
	19.0	39.7	16.4	16.4	8.6				
أرى أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك فرعًا قريبًا مني	15	37	19	24	21	2.991	1.335	3	محايد
	12.9	31.9	16.4	20.7	18.1				
أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تمتلك تكنولوجيا تتبع البضائع	14	27	26	15	34	3.241	1.406	4	غير موافق
	12.1	23.3	22.4	13.9	29.3				
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس العناصر الملموسة						2.894	1.293		محايد

المصدر: من إعداد الباحثة

تشير نتائج الجدول (25) أن مستوى توافر العناصر الملموسة لدى شركات الشحن السورية متوسط من حيث الأهمية النسبية، إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (2.894) بانحراف معياري (1.293). و جاءت فقرة "أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تمتلك مستودعات داخل القطر و خارجه" في المرتبة الأولى بمتوسط (2.7845) وانحراف معياري (1.214) و بنتيجة موافق، تليها بنسبة تكرار متقاربة نسبيًا فقرة "أعتبر أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك فروعًا في مناطق عديدة" بمتوسط (2.560) و انحراف معياري (1.218) و لكن بنتيجة محايد. أي أن عنصر امتلاك شركة الشحن أو ارتباطها بعناصر أو فروعًا في عدة مناطق تمكن من تسهيل اتصالات العميل و تأمين شحناته من أي نقطة وإلى أي مكان في العالم تأتي في المرتبة الأولى بالنسبة للعميل. يأتي بعدها و بفارق كبير نسبيًا فقرتي "أرى أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك فرعًا قريبًا مني " و "أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تمتلك تكنولوجيا تتبع البضائع" بنتائج متقاربة من بعضهما بمتوسط حسابي و انحراف

معياري على التوالي (2.991)، (.3351) للأولى بنتيجة موافق و (3.241)، (1.406) للأخيرة ولكن بنتيجة غير موافق على الإطلاق.

و تشير تلك النتائج إلى أن امتلاك شركة الشحن لفروع عديدة محليًا لتكون قريبة من العملاء أقل أهمية نسبيًاً بالمقارنة مع باقي مكونات العناصر الملموسة، بينما يأتي امتلاك الشركة لتكنولوجيا تتبع البضائع آخر اهتمامات العميل، حيث أن العميل من الممكن أن يتعامل مع الشركة التي لا تملك تكنولوجيا تتبع البضائع.

ثانيًا: تقييم أفراد العينة لعبارات الموثوقية:

جدول26 تقييم أفراد العينة لعبارات الموثوقية

عبارات (الموثوقية)	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار				
	%	%	%	%	%				
أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بالوفاء بوعودها و اتفاقياتها	6	51	35	19	5	2.663	0.951	1	محايد
	5.2	44.0	30.2	16.4	4.3				
أرى أن الشركة التي أتعامل معها تلتزم بالحفاظ على سرية معلوماتي	9	35	50	20	2	2.750	0.893	2	محايد
	7.8	30.2	43.1	17.2	1.7				
أرى أن الشركة التي أتعامل معها تتبع تعليماتي بدقة	11	49	27	23	6	2.6897	1.058	3	محايد
	9.5	42.2	23.3	19.8	5.2				
أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بتسليم البضائع على الوقت	18	47	17	24	10	2.6638	1.215	4	محايد
	15.5	40.5	14.7	20.7	8.6				
أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقوم بجميع إجراءات نقل البضائع بلا أخطاء	3	30	44	26	13	3.1379	1.012	5	محايد
	2.6	25.9	37.9	22.4	11.2				
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس الموثوقية						2.789	1.026		محايد

المصدر: إعداد الباحثة

تظهر تنائج الجدول (26) تقارب النسب بين جميع فقرات بعد الموثوقية بنتيجة "محايد". حيث جاء في الترتيب الأول فقرة "أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بالوفاء بوعودها و اتفاقياتها" بنتيجة موافق بوسط حسابي (2.663) و انحراف معياري (0.951)، أي أن التزام الشركة بالوفاء

موعودها و التزاماتها يأتي في المقام الأول بالنسبة للمستهلك و يليه في الأهمية لدى العميل فقرة "أرى أن الشركة التي أتعامل معها تتبع تعليماتي بدقة" بوسط حسابي (2.6897) و انحراف معياري (1.058)، حيث سبقها في التكرار فقرة "أرى أن الشركة التي أتعامل معها تلتزم بالحفاظ على سرية معلوماتي" بمتوسط حسابي (2.750) و انحراف معياري (0.893) أي أن عنصر الحفاظ على سرية المعلومات متوسط من حيث الأهمية النسبية لتفضيلات العميل. و يليها في الأهمية فقرة "أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بتسليم البضائع على الوقت" بوسط حسابي (2.6638) و انحراف معياري (1.215). أي أن العملاء يهتمون إلى حد ما بالتزام الشركة بتسليم البضائع حسب المواعيد المتفق عليها، لكنها تعير أهمية متوسطة نسبيًا للعامل الأخير إعداد مستندات الشحن و تأمين نقل البضائع و توصيلها و تسليمها دون أخطاء تذكر في عملية النقل، حيث بوسط حسابي (3.1379) و انحراف معياري (1.012).

ثالثًا: تقييم أفراد العينة لعبارات سرعة الاستجابة:

جدول 27 تقييم أفراد العينة لعبارات سرعة الاستجابة

عبارات (سرعة الاستجابة)	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار				
	%	%	%	%	%				
أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تؤمن حجوزات سريعة	3	63	26	15	9	2.689	0.999	1	محايد
	2.6	54.2	22.4	12.9	7.8				
أرى أن الشركة التي أتعامل معها تقوم بحل المشكلات بسرعة	3	46	27	26	14	3.017	1.103	2	محايد
	2.6	39.7	23.3	22.4	12.1				
أعتقد أن لدى الشركة التي أتعامل معها قدرة على التعامل مع البضائع التي تحتاج عناية خاصة	13	43	23	29	8	2.7931	1.146	3	محايد
	11.2	37.1	19.8	25.0	6.9				
أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بتقديم خدمات فورية	12	35	29	29	11	2.9310	1.162	4	محايد
	10.3	30.2	25.0	25.0	9.5				
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس سرعة الاستجابة						2.858	1.103		محايد

المصدر: إعدادا الباحثة

يلخص الجدول (27) نتيجة بعد سرعة الاستجابة بأهمية أجمالية متوسطة نسبيًا بوسط حسابي إجمالي (2.858) و انحراف معياري (1.103). و جاء في مقدمة العبارات من حيث الترتيب حرص عملاء شركات الشحن على الحصول على حجوزات سريعة لشحناتهم في الفقرة "أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تؤمن حجوزات سريعة" وبوسط حسابي (2.689) و انحراف معياري (0.999). يليها بفارق نسبي كبير فقرة "أرى أن الشركة التي أتعامل معها تقوم بحل المشكلات بسرعة" ما يعني حرص العميل على الشركة القادرة على تلافي المشكلات أو الأخطاء بالسرعة المطلوبة بوسط حسابي (3.017) و انحراف معياري (1.103). ثم تأتي الفقرة الأقل أهمية نسبيًا "أعتقد أن لدى الشركة التي أتعامل معها قدرة على التعامل مع البضائع التي تحتاج عناية خاصة" بوسط حسابي (2.7931) و انحراف معياري (1.146). و أخيرًا فقرة "أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بتقديم خدمات فورية " بوسط حسابي (2.9310) و انحراف معياري (1.162). أي أن العميل يغلّب قدرة الشركة على التعامل مع البضائع التي تحتاج عناية خاصة على استعداد الشركة بتقديم خدمات فورية.

رابعًا: تقييم أفراد العينة لعبارات الكفاءة و الضمان:

جدول 28 تقييم أفراد العينة لعبارات الكفاءة و الضمان

عبارات (الكفاءة و الضمان)	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار				
	%	%	%	%	%				
أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها تملك المهارات المطلوبة لإنجاز العمل المرجو	12	66	15	18	5	2.465	1.016	1	موافق
	10.3	56.9	12.9	15.5	4.3				
أرى أن الموظفين في الشركة يستطيعون تقديم إجابات على جميع تساؤلاتي	10	56	29	11	10	2.612	1.061	2	محايد
	8.6	48.3	25.0	9.5	8.6				
أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تملك العلاقات اللازمة لتلبية احتياجاتي	11	54	26	19	6	2.612	1.036	3	محايد
	9.5	46.6	22.4	16.4	5.2				
أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تحرص على تدريب فريق العمل بحيث يكون مهذب و متعاون	3	50	40	10	13	2.827	1.023	4	محايد
	2.6	43.1	34.5	8.6	11.2				
أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقوم بالتعويض في حال الخطأ	4	22	21	25	44	3.7155	1.249	5	غير موافق
	3.4	19.0	18.1	21.6	37.9				
أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها	13	43	42	16	2	2.577	0.924		موافق

تلتزم بتسليم البضائع بلا تلف	11.2	37.1	36.2	13.8	1.7			6	
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس الكفاءة و الضمان						2.802	1.052		محايد

المصدر: إعداد الباحثة

يشير الجدول رقم (28) أن امتلاك شركة الشحن للمعرفة و المهارات الأساسية لإنجاز جميع الأعمال المطلوبة منها يأتي في المقام الأول بالنسبة للعميل ففقرة "أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها تملك المهارات المطلوبة لإنجاز العمل المرجو" جاءت بنتيجة موافق و بفارق نسبي كبير عن باقي عناصر بعد الكفاءة و الضمان بوسط حسابي (2.465) و انحراف معياري (1.016). يليها فقرة "أرى أن الموظفين في الشركة يستطيعون تقديم إجابات على جميع تساؤلاتي" بنتيجة محايد وبوسط حسابي (2.612) و انحراف معياري (1.061). ثم فقرتي " أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تملك العلاقات اللازمة لتلبية احتياجاتي" و أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تحرص على تدريب فريق العمل بحيث يكون مهذب و متعاون" بوسط حسابي و انحراف معياري على التوالي (2.612)، (1.036) و (2.827)، (1.023) و بنتيجة محايد لكليهما و نسب متقاربة نسبيًا، تفيد امتلاك بعض شركات الشحن السورية العلاقات اللازمة مع شركات أخرى تقدم خدمات مكملة تسهم في تقديم خدمة متكاملة نسيًا للعميل، إضافة إلى حرص تلك الشركات على تطوير فرق العمل و تدريبهم لتقديم أفضل النتائج للعميل و ذلك بنسبة متوسطة إلى حد ما. و على العكس نرى من الفقرة "أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقوم بالتعويض في حال الخطأ" بوسط حسابي (3.7155) و انحراف معياري (1.249) و لكن بنتيجة (غير موافق على الإطلاق) فإنها تفيد باتجاه العملاء إلى القول أن شركات الشحن بصورة عامة لا تقوم بدفع تعويضات مناسبة للعميل في حال ارتكاب خطأ ما في عملية الشحن أو في حال تأخير تسليم البضائع. و يأتي في الترتيب الأخير الفقرة "أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بتسليم البضائع بلا تلف" بوسط حسابي (2.577) و انحراف معياري (0.924) بنتيجة موافق و تشير إلى تأكيد العملاء أن شركات الشحن التي يتعاملون معها تستطيع ايصال بضائعهم كاملة العدد و بدون تلف فيها بنسبة جيدة.

خامساً: تقييم أفراد العينة لعبارات التفاني في خدمة العميل:

جدول 29 تقييم أفراد العينة لعبارات التفاني في خدمة العميل

عبارات (التفاني في خدمة العميل)	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار				
	%	%	%	%	%				
أستطيع الوصول إلى الموظفين بسهولة في أي وقت	1	56	35	17	7	2.767	0.926	1	محايد
	0.9	48.3	30.2	14.7	6.0				
أرى أن الشركة تقوم بإخباري عن وضع شحناتي بشكل منتظم	3	55	25	24	9	2.836	1.038	2	محايد
	2.6	47.4	21.6	20.7	7.8				
تستطيع الشركة تقديم خدمة تخليص البضائع إلى جانب الشحن	11	53	28	17	7	2.621	1.044	3	محايد
	9.5	45.7	24.1	14.7	6.0				
أعتقد أن الشركة تستطيع تفهم احتياجاتي الخاصة و تلبيتها	4	51	27	28	6	2.836	1.004	4	محايد
	3.4	44.0	23.3	24.1	5.2				
أرى الموظفين يقومون بالرد على اتصالاتي فوراً	6	45	28	23	14	2.948	1.133	5	محايد
	5.2	38.8	24.1	19.8	12.1				
أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقدم خدمة من الباب إلى الباب	10	35	20	25	26	3.189	1.318	6	محايد
	8.6	30.2	17.2	21.6	22.4				
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس التفاني في خدمة العميل						2.87	0.822		محايد

المصدر: إعداد الباحثة

فيما يخص بعد التعاطف أو التفاني في خدمة العميل تشير نتائج الجدول (29) أن مستوى توافر ذلك البعد لدى شركات الشحن السورية متوسط في مجمله من حيث الأهمية النسبية، فقد جاءت العبارات الأربع الأولى في المقدمة بنسب متقاربة نسبيًا و على رأسها فقرة "أستطيع الوصول إلى الموظفين بسهولة في أي وقت" بوسط حسابي (2.767) و انحراف معياري(0.926)، تلتها فقرة "أرى أن الشركة تقوم بإخباري عن وضع شحناتي بشكل منتظم" بوسط حسابي (2.836) و انحراف معياري (1.038)، ثم فقرة " تستطيع الشركة تقديم خدمة تخليص البضائع إلى جانب الشحن " بوسط حسابي (2.621) و انحراف معياري (1.044)، و أخيرًا الفقرة " أعتقد أن الشركة تستطيع تفهم احتياجاتي الخاصة و تلبيتها " بوسط حسابي (2.836) و انحراف معياري (1.004). حيث يمكننا القول أن الخدمة الاكثر توافرًا في بعض شركات الشحن المحلية هي العمل بأوقات مناسبة وقدرة العميل على الوصول إلى موظفي الشركة في كل الأوقات، ثم إن فريق العمل فيها يقوم بالتواصل مع العملاء بشكل دائم و متكرر مع كل تقدم في وضع الشحنة لنقل الصورة له في كل خطوة، و بنسبة أقل تقوم شركات الشحن بتقديم خدمات تخليص البضائع وتسليمها للعملاء مباشرة، و في المرتبة التالية تأتي قدرة

الشركة على تفهم جميع متطلبات و احتياجات العميل فيما يخص نقل بضاعته حتى الاحتياجات التي تتبع حالات خاصة في نوع البضاعة أو طبيعة العميل، فإن الشركة قادرة على توفيرها لعملائها.

تلي تلك العبارات العبارة "أرى الموظفين يقومون بالرد على اتصالاتي فوراً" بوسط حسابي (2.948) و انحراف معياري (1.133) وبنتيجة محايد أيضًا لكن بنسبة أقل نسبيًا قياسًا بباقي العبارات ضمن البعد ذاته. ما يشير إلى أنه في بعض الشركات لا يقوم الموظفون بالرد الفوري على اتصالات العملاء أو رسائلهم. و يأتي في الترتيب الأخير و بتكرار أيضًا أقل نسبيًا من سابقه الفقرة " أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقدم خدمة من الباب إلى الباب " بوسط حسابي (3.189) و انحراف معياري (1.318) و بنتيجة محايد. وهنا يمكننا القول أن هذا العنصر هو الأقل أهمية نسبيًا ضمن عناصر بعد التفاني في خدمة العملاء، و هو خدمة استلام البضائع من المورد و تسليمها للعميل في النقطة المقترحة من قبله.

سادساً: تقييم أفراد العينة لعبارات السعر:

جدول 30 تقييم أفراد العينة لعبارات السعر

عبارات (السعر)	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار				
	%	%	%	%	%				
أعتقد أن سعر الشحن في شركة الشحن التي أتعامل معها يتناسب مع جودة الخدمة	5	65	18	18	10	2.681	1.068	1	محايد
	4.3	56.0	15.5	15.5	8.6				
أعتبر أن الشركة تقدم لي تسهيلات في دفع الأجور	5	54	17	23	17	2.939	1.196	2	محايد
	4.3	46.6	14.7	19.8	14.7				
أعتبر أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقدم أسعاراً أفضل من باقي الشركات	9	46	28	26	7	2.793	1.068	3	محايد
	7.8	39.7	24.1	22.4	6.0				
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس السعر						2.805	0.929		محايد

المصدر: إعداد الباحثة

يشير الجدول (30) أن جودة السعر في شركات الشحن السورية متوسط بشكل عام، حيث كانت النتيجة المتوسطة النهائية لذلك البعد "محايد". وكان العنصر الأكثر أهمية نسبيًا بين عناصر بعد السعر هو الفقرة " أعتقد أن سعر الشحن في شركة الشحن التي أتعامل معها يتناسب مع جودة الخدمة " بوسط حسابي (2.681) و انحراف معياري (1.068) و نتيجة محايد، أي أن السعر في معظم شركات الشحن

يتناسب مع جودة الخدمات المقدمة فيها، حيث يرتفع مع تقديم خدمات أكثر مهارة و معرفة و موثوقية و خدمات أحترافية إضافية. و يليه في الأهمية ولكن بفارق كبير نسبيًا فقرة " أعتبر أن الشركة تقدم لي تسهيلات في دفع الأجور " بوسط حسابي (2.939) و انحراف معياري (1.196)، تدل على أن شركات الشحن تقدم خدمة التسهيلات المالية في تأجيل أو تقسيط دفعات أجور الشحن بنسبة متوسطة نسبيًا. و تأتي في الترتيب الأخير فقرة " أعتبر أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقدم أسعاراً أفضل من باقي الشركات " بوسط حسابي (2.793) و انحراف معياري (1.068) و نتيجة محايد حيث أنه ليس من الضروري للتعامل مع شركة ما أن تقدم سعرًا أفضل بالدرجة الأولى، فيمكن للعميل التعامل مع شركة شحن لا تقدم أفضل سعر بل تقدم خدمة تستحق سعرًا أعلى من مثيلاتها.

سابعًا: تقييم أفراد العينة لعبارات تفضيل المستهلك:

جدول 31 تقييم أفراد العينة لعبارات تفضيل المستهلك

عبارات (تفضيل المستهلك)	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار				
	%	%	%	%	%				
أفضل شركة الشحن التي أتعامل معها حاليًا على غيرها من الشركات	14	69	17	6	10	2.388	1.053	1	موافق
	12.1	59.5	14.7	5.2	8.6				
أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع شركة الشحن التي أتعامل معها	12	65	19	8	12	2.509	1.107	2	موافق
	10.3	65.0	16.4	6.9	10.3				
سوف أقوم بتكرار التعامل مع هذه الشركة	23	65	9	9	10	2.2931	1.134	3	موافق
	19.8	65.0	7.8	7.8	8.6				
أعتبر أني راض عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركة	19	64	12	14	7	2.362	1.083	4	موافق
	16.4	55.2	10.3	12.1	6.0				
أنصح معارفي و أصدقائي دائماً بالتعامل مع هذه الشركة	9	62	23	15	7	2.560	1.015	5	موافق
	7.8	53.4	19.8	12.9	6.0				
أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك سمعة جيدة	16	61	23	12	4	2.371	0.965	6	موافق
	13.8	52.6	19.8	10.3	3.4				
تثقتي عالية بالخدمات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها	13	48	23	23	9	2.715	1.141	7	محايد
	11.2	41.4	19.8	19.8	7.8				
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس تفضيل المستهلك						2.457	0.946		موافق

المصدر: إعداد الباحثة

يوضح الجدول (31) تلخيص عبارات المستهلك بأهمية و موافقة مرتفعة نسبيًا بمتوسط إجمالي (2.457) و انحراف معياري (0.946). و في الترتيب الأول بالنسبة لسلوك المستهلك جاءت الفقرة " أفضل شركة الشحن التي أتعامل معها حاليًا على غيرها من الشركات " بمتوسط (2.388) و انحراف معياري (1.053)، تلاها مباشرة الفقرتين " أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع شركة الشحن التي أتعامل معها " و " سوف أقوم بتكرار التعامل مع هذه الشركة " بنسب متساوية تقريبًا ، بوسط حسابي و انحراف معياري على التوالي (2.509)، (1.107) و (2.2931) ،(1.134) و بنتيجة موافق لكل منها. يليها الفقرات الثلاث المتقاربة نسبيًا " أعتبر أني راض عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركة " بوسط حسابي (2.362) و انحراف معياري (1.083)، ثم العبارة " أنصح معارفي و أصدقائي دائماً بالتعامل مع هذه الشركة " بوسط حسابي (2.560) و انحراف معياري (1.015)، ثم فقرة " أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك سمعة جيدة " بوسط حسابي (2.371) و انحراف معياري (0.965).

جدول32 ملخص عن مستوى مقياس جودة خدمة الشحن المقدمة للمستهلك Servqual

	البعـــد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس الملموسية	2.894	1.293	6	محايد/متوسط
2	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس الموثوقية	2.789	1.026	1	محايد/متوسط
3	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس سرعة الاستجابة	2.858	1.103	4	محايد/متوسط
4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس الكفاءة و الضمان	2.802	1.052	2	محايد/متوسط
5	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس التفاني في خدمة العميل	2.87	0.822	5	محايد/متوسط
6	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس السعر	2.805	0.929	3	محايد/متوسط

		2.836	1.037		متوسط

المصدر: إعداد الباحثة

تظهر نتائج الجدول (32) أن مستوى الجودة المدركة لدى المستهلك السوري متوسطة نسبيًا حيث بلغ المتوسط العام (2.836) بانحراف معياري (1.037).

أما من حيث الأبعاد بشكل عام فإن مستوى مقياس الموثوقية متوسط وجاء في المرتبة الأولى بمتوسط (2.789) و انحراف معياري(1.026)، بينما حل مستوى مقياس الكفاءة و الضمان بالمرتبة الثانية بمتوسط (2.802) و انحراف معياري (1.052). يليه مقياس السعر في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.805) و انحراف (0.929) و بمستوى متوسط أيضًا، ثم مقياسي سرعة الاستجابة والتفاني في خدمة العميل بمستوى متوسط و بمتوسط و انحراف معياري على التوالي (2.858)، (1.103) و (2.87)، (0.822). و حل مستوى مقياس العناصر الملموسة بالمرتبة الأخيرة بمتوسط (2.894) و انحراف معياري (1.293) و بأهمية متوسطة.

- **التحليل الوصفي المتعلق بتطبيق أبعاد جودة الخدمة في شركات الشحن في السورية:**

تم استخدام اختبار (T-test) للعينة الواحدة لتحليل كافة أبعاد جودة الخدمة. حيث تتم مقارنة المتوسطات الحسابية مع المتوسط الحسابي الفرضي (3) (باعتبار الباحثة قد استخدمت مقياس ليكرت الخماسي) وعند مستوى معنوية (0.05). و على اعتبار أن:

جدول33 نتائج تحليل t للعينة الواحدة لأبعاد جـودة الخدمـة

أبعاد الجودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
العناصر الملموسة	2.7759	1.17278	2.058	.042	دل على (موافق)
الموثوقية	2.7897	0.07423	2.834	.005	دل على (موافق)
سرعة الاستجابة	2.8578	0.85670	1.788	.076	ليس لها دلالة إحصائية
الكفاءة و الضمان	2.8017	0.77488	2.756	.007	دل على (موافق)
التفاني في خدمة العميل	2.8017	0.78264	2.729	.007	دل على (موافق)
السعر	2.8046	0.92946	2.264	.025	دل على (موافق)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن نتائج T-Test لجودة الخدمة تقسم إلى قسمين:

الجزء الأول: جميع النتائج يمكن اعتبارها ذات دلالة إحصائية حيث Sig.<0.05 لكافة الأبعاد. وبحسب مقياس ليكرت المتبع في هذا البحث حيث موافق جدًا=1/ غير موافق على الإطلاق = 5، فإنه يمكن اعتبار توجهات العينة إيجابية باتجاه الموافقة كون جميع المتوسطات الحسابية لأبعاد خدمات الشحن أصغر من المتوسط الفرضي (3)، و قيم T تراوحت بين (1.788-2.834) ويدل هذا أن شركات الشحن العاملة في سوريا تقوم بتقديم عناصر الجودة المدركة لخدمات الشحن و في مقدمتها العناصر الملموسة يليها الموثوقية ثم السعر، وآخيرًا الكفاءة والضمان و التفاني في خدمة العميل.

الجزء الثاني: بالنسبة لبعد سرعة الاستجابة، فإن قيمة مستوى الدلالة Sig>0.05. و في هذه الحالة لا يمكن اعتبار نتيجة الاختبار ذات دلالة إحصائية، و بالتالي فإن متوسط إجابات المستجوبين تساوي قيمة الحياد.

التحليل الوصفي المتعلق بمتغير تفضيل المستهلك لخدمات شركات الشحن في السورية:

تم استخدام اختبار (T-test) للعينة الواحدة لتحليل متغير تفضيل المستهلك. حيث تتم مقارنة المتوسط الحسابي مع المتوسط الحسابي الفرضي (3) (باعتبار الباحثة قامت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي) وعند مستوى معنوية (0.05).

جدول 34 نتائج تحليل t للعينة الواحدة لمتغير تفضيل المستهلك

متغير تفضيل المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
تفضيل المستهلك	2.4569	0.94577	6.185	.000	دل على (موافق)

يتضح من الجدول أن نتائج T-Test لمتغير تفضيل المستهلك يمكن اعتبارها ذات دلالة إحصائية حيث Sig.<0.05، أي أنه يمكننا تعميم النتائج على مجتمع البحث. وبحسب مقياس ليكرت المتبع في هذا البحث حيث موافق جدًا=1/ غير موافق على الإطلاق = 5، فإنه يمكن اعتبار توجهات العينة إيجابية باتجاه الموافقة كون جميع المتوسط الحسابي لمتغير تفضيل المستهلك أصغر من المتوسط الفرضي (3)، و قيمة T=6.185. ويدل هذا أن المستهلك راض إلى حد ما عن أداء شركات الشحن وخدماتها.

3.2.2.2 اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، حيث تركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام تحليل الارتباط، و تحليل الانحدار البسيط، و تحليل الانحدار المتعدد، و الاعتماد على اختبار F لصلاحية نموذج الانحدار، و اختبار T لمعنوية الأنموذج، و ذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد (الجودة المدركة لخدمات الشحن) في تفضيل المستهلك السوري."

لاختبار هذه الفرضية يجب إجراء تحليل الانحدار. وليتم التحليل لابد بداية من دراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع كشرط لتحليل الانحدار المتعدد حيث يجب أن تكون أبعاد المتغير المستقل مرتبطة بالمتغير التابع، ولا ترتبط بشكل كبير بين بعضها. ويتم اختبار ذلك من خلال التحاليل التالية:

- تحليل الارتباط الخطي (بيرسون):

يتم إجراء تحليل الارتباط لمعرفة فيما إذا كان هناك علاقة ارتباط خطية بين أبعاد المتغير المستقل (العناصر الملموسة والموثوقية وسرعة الاستجابة و الكفاءة والضمان والتفاني في خدمة العميل و السعر)، والمتغير التابع (تفضيل المستهلك) ذات دلالة إحصائية. ولتحديد قوة هذه العلاقة من خلال قيمة معامل الارتباط بيرسون.

جدول35 تحليل العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل و المتغيرالتابع

		تفضيل المستهلك	العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلك					
			الملموسية	الموثوقية	الفورية	الكفاءة و الضمان	التفاني في خدمة العميل	السعر
الملموسية	معامل الارتباط Pearosn	.374**	1					
	Sig	.000						
الموثوقية	معامل	.714**	.494**	1				

	الارتباط Pearosn							
	Sig	.000	.000					
الفورية	معامل الارتباط Pearosn	.604**	.378**	.778**	1			
	Sig	.000.000	.000	.000				
الكفاءة و الضمان	معامل الارتباط Pearosn	.627	.335**	.749**	.702	1		
	Sig	.000	.000	.000	000			
التفاني في خدمة العميل	معامل الارتباط Pearosn	.673**	.079	.619**	.599**	.783**	1	
	Sig	.000	.399	.000	.000	.000		
السعر	معامل الارتباط Pearosn	.656**	.221*	.454**	.393**	.477**	.508**	1
	Sig	.000	.017	.000	.000	.000	.000	

**. Correlation is significance at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بالنسبة لعلاقة المتغير المستقل مع المتغير التابع يتضح من الجدول أعلاه أن العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (الملموسية والموثوقية و سرعة الاستجابة و الكفاءة و الضمان و التفاني في خدمة العميل و السعر) والمتغير التابع (تفضيل المستهلك) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث أن قيمة sig < 0.01 لجميع الأبعاد. و دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 عند ارتباط السعر بالعناصر الملموسة حيث أن قيمة 0.05 > Sig > 0.01.

وجاءت النتيجة لقيم معامل الارتباط بيرسون (0.374) لعلاقة الارتباط بين الملموسية و تفضيل المستهلك، يليها (0.714) لعلاقة الارتباط الموثوقية و تفضيل المستهلك، يليها (0.604) لعلاقة الارتباط بين سرعة الاستجابة وتفضيل المستهلك،، يليها (0.627) لعلاقة الارتباط الكفاءة و الضمان و تفضيل المستهلك، يليها (0.637) لعلاقة الارتباط بين التفاني في خدمة العميل و تفضيل المستهلك، وأخيراً (0.656) لعلاقة الارتباط بين السعر و تفضيل المستهلك. وهذا يدل على أن العلاقة أكبر من الصفر أي طردية، وبين المتوسطة والقوية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

- تحليل معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance)

يتم إجراء هذه التحاليل للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، وذلك لضمان ملاءمة البيانات لإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

جدول 36 نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

أبعاد المتغير المستقل	VIF	Tolerance
العناصر الملموسة	1.515	.660
الموثوقية	3.469	.288
سرعة الاستجابة	2.700	.370
الكفاءة و الضمان	2.617	.382
التفاني في خدمة العميل	2.190	.457
السعر	1.428	.700

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أنه لا يوجد تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل (الجودة المدركة لخدمات الشحن)، وهذه النتيجة حسب قيم معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد الست والتي تقل عن القيمة (10) حيث كانت القيم (1.515، 3.469، 2.700، 2.617، 2.190، 1.428). كما وضحت قيم التباين المسموح به (Tolerance) على عدم وجود ارتباط مرتفع بين أبعاد المتغير المستقل حيث كانت القيم (0.660، 0.288، 0.370، 0.382، 0.457، 0.700) وجميعها أكبر من (0.05). وذلك بسبب أن هدف شركات الشحن في سوريا هو توظيف كل الأساليب الممكنة لتقديم جميع عناصر جودة الخدمة للعميل و لتحقيق رضا المستهلك و تفضيله.

حسب التحليلات السابقة التي أكدت إمكانية استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression). تم استخدامه لاختبار تأثير الجودة المدركة لخدمات الشحن على تحقيق تفضيل المستهلك.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد حيث اعتبر المتغير المستقل هو الجودة المدركة لخدمات الشحن و المتغير التابع هو تفضيل المستهلك السوري. و النتائج موضحة في جدول (35).

جدول37 نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر الجودة المدركة للخدمة على تفضيل المستهلك

اختبار جودة النموذج (Anova) F test		**معامل التحديد R Square**	**R**	
Value	sig	Value	Value	Sig
41.935	**.000**	.731	**.836**	.000

اختبار الانحدار الخطي المتعدد								
للسعر B	للتفاني B في خدمة العميل	B للضمان	B للكفاءة	لسرعة B الاستجابة	B للموثوقية	B للملموسية	الثابت B	
6.208	3.072	3.809	0.761	1.663	3.292	2.749	3.645	T
0.000	0.003	0.000	0.448	0.099	0.001	0.007	0.000	Sig
0.371	**0.334**	**0.265**	**0.081**	**0.141**	**0.370**	**0.140**	**0.751**	B

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

<u>فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد:</u>

1- تبلغ قيمة R (r = 0.836) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 (حيث قيمة sig = 0.000 < 0.05)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تطبيق جودة الخدمة وتحقق تفضيل المستهلك.
2- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.731) عند مستوى دلالة 0.05، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.731 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 73.1% من التغيرات في

تحقيق تفضيل المستهلك ناتجة عن التغير في جودة الخدمة، وأن 26.9% المتبقية تفسرها عوامل مستقلة أخرى لم تؤخذ ضمن هذا النموذج.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار المتعدد ودلالته الإحصائية:

3- نلاحظ قيمة (f = 41.935) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث Sig.=0.000 < 0.05 ، أي أن تأثير جودة الخدمة على تحقق تفضيل المستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد في إيضاح تغيرات المتغير التابع تفضيل المستهلك.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي المتعدد:

4- جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، عدا بعدي سرعة الإستجابة و الكفاءة، فلا تأثير لها على المتغير التابع حيث:

Sig= 0.99 >0.05 بالنسبة لبعد سرعة الاستجابة، أي لا يوجد أثر لسرعة الاستجابة ضمن متغير جودة الخدمة على تفضيل المستهلك.

Sig= 0.448 >0.05 بالنسبة لبعد الكفاءة، أي لا يوجد أثر للكفاءة ضمن متغير الجودة على تفضيل المستهلك.

و بالتالي هناك تأثير للجودة المدركة للخدمة بجميع أبعادها عدا سرعة الاستجابة و الكفاءة في تحقق تفضيل المستهلك.

و هنا قامت الباحثة باستبعاد هذين البعدين و إعادة تحليل الانحدار المتعدد بالاستناد إلى أبعاد جودة الشحن الأخرى وذلك بهدف عرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد عن طريق معادلة الانحدار الخطي المتعدد.

جدول38 :نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر تطبيق الجودة المدركة للخدمة على تحقق تفضيل المستهلك – بعد استبعاد الأبعاد غير المؤثرة

اختبار جودة النموذج (Anova) F test		معامل التحديد R Square	R	
Value	Sig	Value	Value	Sig
57.354	**.000**	.723	**.850**	.000

	الثابت B	B	B	B	للتفاني B	للسعر B

	في خدمة العميل	للضمان	للموثوقية	للملموسية		
6.404	4.896	3.622	4.881	2.736	3.549	T
0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	0.001	Sig
0.383	**0.417**	**0.251**	**0.475**	**0.140**	**0.735**	B

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد:

5- تبلغ قيمة **R** (r = 0.850) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 (حيث قيمة sig = 0.000 < 0.05)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تطبيق جودة الخدمة وتحقق تفضيل المستهلك.

6- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.723) عند مستوى دلالة 0.05، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.723 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 72.3% من التغيرات في تحقيق تفضيل المستهلك ناتجة عن التغير في الجودة المدركة للخدمة، وأن 72.3% المتبقية تفسرها عوامل مستقلة أخرى لم تؤخذ ضمن هذا النموذج.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار المتعدد ودلالته الإحصائية:

7- نلاحظ قيمة (f = 57.354) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث Sig.=0.000 < 0.05 ، أي أن تأثير جودة الخدمة على تحقق تفضيل المستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد في إيضاح تغيرات المتغير التابع تفضيل المستهلك.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي المتعدد:

جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، أي أنه هناك أثر لجودة خدمات الشحن بعناصرها في تحقق تفضيل المستهلك، ويعزى ذلك إلى أن شركات الشحن في معظمها تحرص على العمل على تقديم خدمات جيدة بكامل أبعادها و عناصرها، الأمر الذي ينعكس على مكانة الشركة في السوق ويحقق تفضيل المستهلك السوري.

وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. **أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد (الجودة المدركة لخدمات الشحن) في تفضيل المستهلك السوري.**

8- ولتحديد أي المتغيرات المستقلة هو الذي أضاف تفسير جوهري للتباين في المتغير التابع، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي المتعدد وفق النموذج التالي:

$$Y = 0.735 + 0.140 \times X1 + 0.475 \times X2 + 0.251 \times X3 + 0.417 \times X4 + 0.383 \times X5$$

حيث Y: تفضيل المستهلك

X1:العناصر الملموسة، X2: الموثوقية، X3: الضمان، X4: التفاني في خدمة العميل، X5: السعر و بتطبيق التحليل المركب للانحدارMultiple Regression اتضح ان هناك خمسة محددات تساهم وحدها بنسبة 72.3 % في تفسير التفضيل العام للمستهلك (وهي نسبة عالية في مثل هذه النوع من البحوث *). وهذه العوالم هي العناصر الملموسة والموثوقية والأسعار والضمان و التفاني في خدمة العميل. (ويلاحظ ان محدد الموثوقية هو المحدد الأعلى أهمية ضمن عناصر الجودة المدركة للخدمة و أن العناصر الملموسة جاءت ضمن المحددات قليلة الأهمية. ومعنى ذلك أنه يمكن اعتبارها جميعًا من مسببات تفضيل المستهلك.

وينبثق من الفرضية الرئيسية السابقة كل من الفرضيات التالية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر الملموسة لخدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لدراسة أثرالعناصر الملموسة تفضيل المستهلك السوري.

جدول 39 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثرالعناصر الملموسة تفضيل المستهلك السوري.

معامل الارتباط Pearson R		معامل التحديد R Square	اختبار معنوية النموذج (Anova) F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Sig	Value	Value	Sig	Value	Sig	T	Bالثابت	B للعناصر الملموسة
.000	**374.**	140.	**.000**	18.502	.000	4.301	**1.620**	**0.301**

* توصل وستايروك (Westbrook 1981) من دراسته لتأثير 30 من تغيرا على الرضاء العام من المتجر إلى ان عشرة متغيرات تساهم في تفسير حوالي 52 % من درجة الرضاء العام تقريبا (R2 = 0.519) مرجع رقم 31.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

9- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الأول للمتغير المستقل والمتغير التابع (r = 0.374) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة 0.01 >sig = 0.000)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين توافر العناصر الملموسة وتحقق تفضيل المستهلك.

10- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.140) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.140 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 14% من التغيرات في تحقق تفضيل المستهلك ناتجة عن التغير في توافر العناصر الملموسة.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

11- نلاحظ قيمة (f = 18.502) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن Sig.=0.000 < 0.05، أي أن تأثير العناصر الملموسة على تحقق تفضيل المستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الإعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط:

جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنه هناك تأثير لتوافر العناصر الملموسة في تحقق تفضيل المستهلك. وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر الملموسة لخدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.**

12- ولتحديد قوة أثر البعد الأول للمتغير المستقل (العناصر الملموسة) على تحقق تفضيل المستهلك، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 1.620 + 0.301 \times X1$$

حيث Y: تفضيل المستهلك X1: العناصر الملموسة

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقق تفضيل المستهلك. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في توافر العناصر الملموسة يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.301.

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) أثر موثوقية خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

جدول 40 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط موثوقية خدمات الشحن في تفضيل المستهلك

معامل الارتباط Pearson R		معامل التحديد R Square	اختبار جودة النموذج (Anova) F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Sig	Value	Value	Sig	Value	Sig	T	الثابت B	الملموسية B
.000	**.714****	.510	**.000**	118.589	.000	10.890	**0.101**	**0.845**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

13- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الثاني للمتغير المستقل والمتغير التابع (r = 0.714) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة 0.01 >sig = 0.000)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين الموثوقية وتحقق تفضيل المستهلك.

14- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.510) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.510 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 51% من التغيرات في تحقق تفضيل المستهلك ناتجة عن التغير في الموثوقية.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

15- نلاحظ قيمة (f =118.589) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن 0.05 > Sig.=0.000، أي أن تأثير الموثوقية على تحقق تفضيل المستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الإعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط:

جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنه هناك تأثير للموثوقية في تحقق تفضيل المستهلك. وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.**

16- ولتحديد قوة أثر البعد الثاني للمتغير المستقل (الموثوقية) على تحقق تفضيل المستهلك، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 0.101 + 0.845 \times X2$$

حيث Y: تفضيل المستهلك X2: العناصر الملموسة

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقق تفضيل المستهلك. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في توافر الموثوقية يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.845.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) أثر الكفاءة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

جدول 41 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الكفاءة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك

معامل الارتباط Pearson R		معامل التحديد R Square	اختبار جودة النموذج (Anova) F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Sig	Value	Value	Sig	Value	Sig	T	الثابت B	الكفاءة B
.000	**.632****	.400	**.000**	76.005	.000	8.718	**0.510**	**0.740**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

17- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الثالث للمتغير المستقل والمتغير التابع ($r = 0.632$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة $sig = 0.000 < 0.01$)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين توافر الكفاءة وتحقق تفضيل المستهلك.

18- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.400) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.400 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 40% من التغيرات في تحقق تفضيل المستهلك ناتجة عن التغير في توافر الكفاءة.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

19- نلاحظ قيمة (f = 76.005) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن Sig.=0.000 < 0.05، أي أن تأثير الكفاءة على تحقق تفضيل المستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الإعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط:

جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنه هناك تأثير لتوافر الكفاءة في تحقق تفضيل المستهلك. وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.**

20- ولتحديد قوة أثر البعد الثالث للمتغير المستقل (الكفاءة) على تحقق تفضيل المستهلك، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 0.510 + 0.740 \times X3$$

حيث Y: تفضيل المستهلك X3: الكفاءة

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقق تفضيل المستهلك. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في توافر الكفاءة يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.740.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضمان في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) أثر الضمان في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

جدول 42 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر الضمان في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك

معامل الارتباط Pearson R		معامل التحديد R Square	اختبار جودة النموذج (Anova) F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Sig	Value	Value	Sig	Value	Sig	T	الثابت B	الضمان B
.000	**.441****	.194	**.000**	27.476	.000	5.242	**1.128**	**0.422**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

21- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الرابع للمتغير المستقل والمتغير التابع (r = 0.441) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة 0.01 >sig = 0.000)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين توافر الضمان وتحقق تفضيل المستهلك.

22- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.194) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.194 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 19.4% من التغيرات في تحقق تفضيل المستهلك ناتجة عن التغير في توافر الضمان.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

23- نلاحظ قيمة (f =27.476) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن 0.05 > Sig.=0.000، أي أن تأثير الضمان على تحقق تفضيل المستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الإعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط:

جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنه هناك تأثير لتوافر االضمان في تحقق تفضيل المستهلك. وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضمان في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.**

24- ولتحديد قوة أثر البعد الرابع للمتغير المستقل (الضمان) على تحقق تفضيل المستهلك، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 1.128 + 0.422 \times X4$$

حيث Y: تفضيل المستهلك X4: الضمان

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقق تفضيل المستهلك. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في توافر الضمان يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.422.

5- **الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الإستجابة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.**

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) أثر سرعة الاستجابة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

جدول 43 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر سرعة الاستجابة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك

معامل الارتباط Pearson R		معامل التحديد R Square	اختبار جودة النموذج (Anova) F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Sig	Value	Value	Sig	Value	Sig	T	الثابت B	سرعة الاستجابة B
.000	**.604****	.365	**.000**	65.640	.000	8.102	**0.550**	**0.667**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

25- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الخامس للمتغير المستقل والمتغير التابع (r = 0.604) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة 0.01 >sig = 0.000)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين توافر سرعة الاستجابة وتحقق تفضيل المستهلك.

26- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.365) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.365 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 36.5% من التغيرات في تحقق تفضيل المستهلك ناتجة عن التغير في توافر سرعة الاستجابة.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

27- نلاحظ قيمة (f =65.640) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن Sig.=0.000 < 0.05، أي أن تأثير سرعة الاستجابة على تحقق تفضيل المستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الإعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط:

جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنه هناك تأثير لتوافر سرعة الاستجابة في تحقق تفضيل المستهلك. وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.**

28- ولتحديد قوة أثر البعد الخامس للمتغير المستقل (سرعة الاستجابة) على تحقق تفضيل المستهلك، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 0.550 + 0.667 \times X5$$

حيث Y: تفضيل المستهلك X5: سرعة الاستجابة

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقق تفضيل المستهلك. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في توافر سرعة الاستجابة يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.667

6- **الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاني في خدمة العميل في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.**

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) أثر التفاني في خدمة العميل في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

جدول 44 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر التفاني في خدمة العميل في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك

معامل الارتباط Pearson R		معامل التحديد R Square	اختبار جودة النموذج (Anova) F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Sig	Value	Value	Sig	Value	Sig	T	الثابت B	للتفاني في خدمة العميل B
.000	**.662****	.439	**.000**	89.083	.000	9.438	**.273**	**0.762**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

29- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد السادس للمتغير المستقل والمتغير التابع (r = 0.662) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة 0.01 >0.000 = sig)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين توافر التفاني في خدمة العميل وتحقق تفضيل المستهلك.

30- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.439) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.439 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 43.9% من التغيرات في تحقق تفضيل المستهلك ناتجة عن التغير في توافر التفاني في خدمة العميل.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

31- نلاحظ قيمة (f =89.083) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن 0.05 > Sig.=0.000، أي أن تأثير التفاني في خدمة العميل على تحقق تفضيل المستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الإعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط:

جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنه هناك تأثير لتوافر التفاني في خدمة العميل في تحقق تفضيل المستهلك. وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاني في خدمة العميل في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.**

32- ولتحديد قوة أثر البعد السادس للمتغير المستقل (التفاني في خدمة العميل) على تحقق تفضيل المستهلك، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 0.273 + 0.762 \times X6$$

حيث Y: تفضيل المستهلك X6: التفاني في خدمة العميل

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقق تفضيل المستهلك. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في توافر التفاني في خدمة العميل يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.762

7- الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) أثر السعر في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.

جدول 45 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر السعر في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك

معامل الارتباط Pearson R		معامل التحديد R Square	اختبار جودة النموذج (Anova) F test		اختبار التأثير (الانحدار)			
Sig	Value	Value	Sig	Value	Sig	T	الثابت B	السعر B
.000	**.656****	.430	**.000**	86.083	.000	9.278	**.585**	**0.667**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق كل مما يلي:

فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط:

33- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد السابع للمتغير المستقل والمتغير التابع (r = 0.656) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة 0.01 >sig = 0.000)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين توافر السعر وتحقق تفضيل المستهلك.

34- تبلغ قيمة معامل التحديد (r square = 0.430) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.430 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 43% من التغيرات في تحقق تفضيل المستهلك ناتجة عن التغير في السعر.

فيما يتعلق باختبار جودة نموذج الانحدار البسيط ودلالته الإحصائية:

35- نلاحظ قيمة (f =86.083) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن 0.05 > Sig.=0.000، أي أن تأثير السعر على تحقق تفضيل المستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الإعتماد على نموذج الانحدار البسيط في إيضاح تغيرات المتغير التابع.

فيما يتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط:

جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أنه هناك تأثير للسعر في تحقق تفضيل المستهلك. وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر في خدمات الشحن في تفضيل المستهلك السوري.**

36- ولتحديد قوة أثر البعد السادس للمتغير المستقل (السعر) على تحقق تفضيل المستهلك، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي:

$$Y = 0.585 + 0.667 \times X7$$

حيث Y: تفضيل المستهلك X7: السعر

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة تحقق تفضيل المستهلك. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في السعر يزيد الميزة التنافسية بمقدار 0.667

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الجودة المدركة لخدمات الشحن على تفضيل المستهلك السوري تعزى لمتغير طريقة الشحن

تم استخدام تحليل التباين Anova لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية للجودة المدركة للخدمة و تفضيل المستهلك تعزى لمتغير طريقة الشحن.

جدول 46 نتائج اختبار التباين الأحادي Anova للفروقات الجوهرية حسب حجم الشركة

الفروقات الجوهرية طريقة الشحن المستخدمة		التحليل الوصفي			Levene	Anova	
		N	المتوسط	الانحراف المعياري	Sig	F	Sig
جودة الخدمة	الشحن الجوي	28	2.6508	0.63418	.216	5.219	**.001**
	الشحن البري	52	3.0350	0.61288			
	الشحن البحري	12	2.4286	0.49674			
	جميعها	24	2.9479	0.75791			
	Total	116	2.8350	0.67717			
تفضيل المستهلك	الشحن الجوي	28	2.3367	0.86610	.001	3.550	**.017**
	الشحن البري	52	2.5055	0.79538			
	الشحن البحري	12	1.7976	0.48525			

			1.29927	2.8214	24	جميعها	
			0.94577	2.569	116	Total	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

فيما يتعلق بمتغير جودة الخدمة:

أ- يظهر الجدول الوصفي أن متوسطات الجودة المدركة للخدمة في المجموعات الأربع لطرق الشحن المستخدمة تتراوح بين (2.4286) و(3.0350)

ب- تظهر نتيجة اختبار Leven (اختبار تساوي العينات) أن (α) 0.05 <0.216 = .Sig وعليه لا يمكن رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اختلاف في التباينات، أي أنه يوجد تساوي في متوسطات التباينات (شرط Anova محقق).

ت- تظهر نتيجة تحليل Anova أن (1 <219 .5= F) و (α) 0.05 > 0.001 = .Sig لذلك نرفض فرضية العدم و نقبل بالفرضية البديلة. أي أنه **يوجد أثر لطريقة الشحن على الجودة المدركة للخدمة.**

فيما يتعلق بمتغير تفضيل المستهلك:

ث- يظهر الجدول الوصفي أن متوسطات الميزة التنافسية في المجموعات الخمسة لخبرة الشركة في السوق الدوائي متقاربة تتراوح بين (1.7679) و (2.8124)

ج- تظهر نتيجة اختبار Levene (اختبار تساوي العينات) أن (α) 0.05>0.001 = .Sig وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اختلاف في التباينات، و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اختلاف في متوسطات التباينات أي أنه لا يوجد تجانس (شرط Anova غير محقق).

ح- لكون شرط التجانس غير محقق لا يمكننا الاعتماد على مصداقية نتيجة تحليل أنوفا، و بذلك يمكننا القول أنه لا يوجد أثر لطريقة الشحن على تفضيل المستهلك.

أي لاتوجد فروق جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق باستجابتهم نحو تأثير جودة الخدمة تحقق تفضيل المستهلك السوري بما بعزى لطريقة الشحن المستخدمة. وبالتالي لا نستطيع رفض فرضية العدم: **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الجودة المدركة لخدمات الشحن على تفضيل المستهلك السوري تعزى لمتغير طريقة الشحن.** ما يعني أن مستوى جودة الخدمة المدركة الذي تقدمه شركات الشحن لا يختلف أو يتأثر باختلاف طريقة الشحن.

الفرضيــة الرئيسـية الثالثــة

تختلف الأهمية النسبية لمحددات تفضيل تعامل المستهلك مع شركات الشحن باختلاف بعض أو كل الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية له.

العلاقة بين خصائص المستهلك وأهمية محددات التفضيل:

اشتملت خصائص المستهلك التي تم قياس تأثيرها في محددات التفضيل على أهم الخصائص الديموجرافية (الجنس ـ السن ـ الدخل) وأيضاً أهم الخصائص السيكوجرافية التي تتعلق بعادات وسلوكيات الشراء والولاء (عدد مرات التسوق شهريا ـ طريقة الشحن – و مدة التعامل مع الشركة).

ويوضح الجدول رقم (47) نتائج تطبيق الاختبار الاحصائي الخاص بتحليل التباين (One – Way Analysis of Variances)، ويظهر الجدول قيمة في (F – ratio) والمستوى المعنوي لها والذي يحدد درجة الاختلافات أو التباين بين متوسطات مجموعات كل خاصية أو متغير وبين العامل. وبالطبع استلزم تطبيق هذه الأسلوب إيجاد المتوسط الخاص بكل المستقصى منه عن مجموعة المحددات المكونة لكل عامل على المقياس المستخدم (1 إلى 5).

وبالاعتماد على المستوى المعنوية المناسب وهو 0.05 كحد أدنى للحكم على معنوية الاختلافات (على أساس الثقة في الحكم بدرجة 95 % على الأقل)، يتضح ما يلي:

جدول 47 تأثير الخصائص الديموغرافية والسيكوجرافية للمستهلك على محددات التفضيل

محددات التفضيل / الخصائص		قيمة ف (F – Ratio) و المستوى المعنوي					
		العناصر الملموسة	الموثوقية	سرعة الاستجابة	الكفاءة و الضمان	التفاني في خدمة العميل	السعر
الخصائص الديموجرافية	الجنس	*0.018 2.151	0.57 0.410	0.132 1.789	0.225 1.418	0.884 0.148	0.728 2.051
	العمر	**0.000 8.794	0.524 0.650	0.439 0.830	0.350 1.058	0.054 2.987	0.216 1.554

	الدخل	غير دال إحصائيًا	0.632 0.576	0.938 0.136	0.267 1.333	غير دال إحصائيًا	0.051 2.675
الخصائص السيكوجرافية	**عدد مرات الشحن شهريًا**	**0.000	**0.003 4.170	0.111 1.928	0.149 1.729	0.103 1.973	0.680 0.577
	مدة التعامل مع الشركة	غير دال إحصائيًا	0.058 2.544	**0.003 5.043	0.053 2.645	غير دال إحصائيًا	غير دال إحصائيًا

المصــدر: إعـداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

- عبرت الباحثة بعبارة "غير دال إحصائيًا" في الحالات التي انتفى فيها شرط التجانس، حيث كانت نتيجة تحليل "ليفين" sig<0.05.
- هناك تأثير معنوي (عند المستويين0.05، 0.01) لبعض الخصائص الديموجرافية وبعض الخصائص السيكوجرافية على ثلاثة عوامل تفضيل (العناصر الملموسة و الموثوقية وسرعة الاستجابة) وقد وصل مجموع التأثيرات المعنوية إلى خمسة تأثيرات ترجع غالبيتها (ثلاث) إلى الخصائص السيكوجرافية.
- لم تتأثر ثلاثة عوامل بأي من الخصائص الديموجرافية أو السيكوجرافية. وهذه العوامل هي (الكفاءة والضمان – التفاني في خدمة العميل - السعر).
- تأثر عامل (الملموسية) بثلاث من الخصائص ديموجرافية اثنين منها ديموجرافي و الآخر سيكوغرافي كما يلي:

الجنس: يزيد تأثر الذكور بتوافرالعناصر الملموسة لدى شركات الشحن أكثر من الإناث، بدلالة معنوية (0.018) و قيمة (F= 2.151) (التأثير المعنوي عند مستوى دلالة 0.05)، حيث بلغ متوسط الذكور الذين يهتمون بتوفر العناصر الملموسة (3.05) مقابل (2.53) متوسط الإناث.

العمــر: يختلف تأثر العملاء واستجابتهم لتفاوت توافر العناصر الملموسة لدى شركات الشحن باختلاف أعمارهم بنسبة متوسطة نسبيًا بمتوسط (3.26). حيث الدلالة المعنوية (0.000) و قيمة (F=8.794)، (التأثير المعنوي عند مستوى دلالة 0.01).

عدد مرات الشحن شهريًا: يتأثر العملاء بشكل إيجابي بتوافر العناصر الملموسة بمتوسط إجمالي (2.32). بدلالة معنوية (0.000) و قيمة (F=11.576)، (التأثير المعنوي عند مستوى دلالة 0.01).

أي أنه كلما توافرت العناصر الملموسة ازدداد عدد الشحنات الشهرية، أي ازداد تواتر تعامل العميل مع الشركة.

تتأثر أيضًا عدد مرات الشحن شهريًا بعنصر الموثوقية: تزداد ثقة العميل بالتزام الشركة بتقديم عنصر الموثوقية كلما زاد تعامله معها، أي بازدياد عدد الشحنات الشهرية بمتوسط أجمالي (1.55). بدلالة معنوية (0.003) و قيمة (F=4.170)، (التأثير المعنوي عند مستوى دلالة 0.01).

مـدة التعـامل مع الشركة: تؤثر مدة التعامل مع الشركة إيجابًا على سرعة استجابة الشركة لمتطلبات العميل أو رغبتها في تقديم خدمات فورية بمتوسط إجمالي (1.83). بدلالة معنوية (0.003) و قيمة (F=5.043)، (التأثير المعنوي عند مستوى دلالة 0.01).

ويلخص مما سبق ان الأهمية النسبية لعوامل التفصيل تختلف حسب الخصائص الديموجرافية أو السيكوجرافية المميزة لها وذلك بالنسبة لمحدد واحد هو "العناصر الملموسة"، الذي يتأثر باثنتين من الخصائص الديموجرافية، ومحدد الموثوقية الذي تأثر بصفة أساسية بخاصة سيكوجرافية واحدة. بالإضافة إلى ذلك فإن محدد سرعة الاستجابة فقد تأثر بخاصة واحدة سيكوجرافية أيضًا.

وتجعلنا النتيجة السابقة نرفض فرضية العدم وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الأهمية النسبية لمحددات تفضيل تعامل المستهلك مع شركات الشحن تختلف أحيانًا باختلاف بعض أو كل الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية له.

وتعني النتائج السابقة أنه يوجد إختلاف في عدد المحددات المتأثرة بالخصائص الديموغرافية و السيكوغرافية. أي أنه لا يمكن الاعتماد على جميع العناصر في تقسيم العملاء إلى شرائح تبعًا للخصائص إلى حد كبير. لكن من الواضح أنه يمكن الإعتماد على الخصائص السيكوجرافية في تقسيم سوق عملاء الشحن في سوريا بدرجة أكبر من الاعتماد على الخصائص الديموجرافية. والتطبيق العملي لذلك هو أنه على شركات الشحن أن تهتم بتوفير العناصر الملموسة بشكل خاص في حال التعامل مع العملاء الذكور خاصة في مستوى الأعمار من (30-42سنة)، و العملاء الذين يتعاملون مع الشركة لتسيير شركة واحدة شهريًا. وذلك بالاستناد إلى الجدول (17) والذي يشير إلى أن العمر الأكثر تكرارًا هو العمر المذكور، و الجدول (18) والذي يظهر أنه عدد الشحنات الأعلى تكرارًا. بالإضافة إلى أنه يتحتم على الشركات مراعاة توفير عنصر الموثوقية عند التعامل مع نفس الفئة التي تتعامل مع الشركة لتسيير شحنة واحدة شهريًا، , وأن تعطي أولوية للعملاء الجدد الذين لا تتجاوز مدة تعاملهم مع

الشركة 6 أشهر بتقديم الخدمات الفورية و سرعة الاستجابة لمتطلباتهم لأنه يبدو أن ذلك يترك أثر لديهم و يدفعهم لتفضيل التعامل مع تلك الشركة.

3.2.2.3 تحليل السمة الأكثر تفضيلًا و ترتيب تفضيل سمات جودة الخدمة

بتحليل الأسئلة المباشرة التي تتعلق بتحديد السمة الأكثر تفضيلاً بالنسبة للمستهلك السوري و ترتيب محددات التفضيل حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك

جدول 48 السمة الأكثر تفضيلًا

سمات جودة الخدمة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
توافر المرافق المادية وتكنولوجيا تتبع الشحنات	15	12.8	5
القدرة على أداء الخدمات الموثوقة	31	26.5	1
الاستعداد لتقديم خدمات فورية	8	6.8	6
توافر المهارات و المعرفة اللازمة	19	16.2	3
القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب	17	14.5	4
الأسعار المنافسة والتسهيلات المالية	26	22.2	2

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (48) السمة الأكثر تفضيلًا التي يتوق إليها عملاء الشحن في عناصر جودة خدمات شركات الشحن السورية.

يأتي في المرتبة الأولى لتفضيل المستهلك السوري حسب اختيارات العينة المدروسة "موثوقية الخدمة" بتكرار 31 و نسبة مئوية 26.5% من كامل العينة. يليه مباشرة "الأسعار المنافسة و التسهيلات المالية" بتكرار 26 و نسبة مئوية 22.2%، ثم عوامل "توافر المهارات و المعرفة اللازمة" و"القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب" و"توافر المرافق امادية و تكنولوجيا تتبع الشحنات" بمستوى متقارب نسبيًا و تكرارات و نسب مئوية على التوالي (19-16.2%)، (17-14.5%)،(15-12.8%). و يأتي في المرتبة الأخيرة "الاستعداد لتقديم خدمات فورية" بتكرار 8 و نسبة مئوية 6.8%.

و لدى الطلب من العملاء موضوع العينة ترتيب جميع سمات جودة الخدمة تبعًا لتفضيلهم من الأكثر تفضيلًا إلى الأقل تفضيلًا. و قامت الباحثة بتصنيف الإجابات من خلال خيار " Multiple Response Set"، ثم لجأت إلى حساب التكرارات و كانت تفاصيل النتائج كالآتي:

جدول 49 سمات جودة الخدمة

سمات جودة الخدمة	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب
توافر المرافق المادية و تكنولوجيا تتبع الشحنات	20	%17.4	3
القدرة على أداء الخدمات الموثوقة	31	%27	1
الاستعداد لتقديم خدمات فورية	11	%9.6	5
توافر المهارات و المعرفة اللازمة	16	%13.9	4
القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب	9	%7.8	6
الأسعار المنافسة و التسهيلات المالية	28	%24.3	2

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يدعم الجدول السابق (49) نتائج السمة الأكثر تفضيلًا في الجدول (48) حيث تصدر المرتبة الأولى أيضًا "القدرة على أداء الخدمات الموثوقة" بتكرار 31 و نسبة مئوية 27% يليه في الترتيب الثاني "الأسعار المنافسة و التسهيلات المالية" بتكرار 28 و نسبة مئوية 24.3%، ثم بالمرتبة الثالثة "توافر المرافق المادية و تكنولوجيا تتبع الشحنة" بتكرار 20 و نسبة 17.4%، ثم في المرتبتين التاليتين "توافر المهارات و المعرفة اللازمة" ثم "الاستعداد لتقديم خدمات فورية" و في المرتبة الأخيرة جاءت سمة "القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب".

ج- المرحلة التالية هي المقارنة بين درجة تفضيل المستهلك لكل محدد تفضيلي ودرجة الأهمية النسبية لهذا المحدد بالنسبة للمستهلك. وبالطبع هناك فرق كبير بين المحدد التفضيلي الهام للمستهلك والذي يعتبر الأخير راضيا عنه والمحدد التفضيلي غير الهام أو قليل الأهمية للمستهلك والذي لا يشكل فرقًا

في تفضيل المستهلك. فتحليل المقارنة يمكننا من تحديد نقاط القوة و الضعف في عمل شركات الشحن المحلية من حيث القدرة على الوصول إرضاء العملاء.

بالعودة إلى الجدول رقم (30) الذي يحوي نتائج تحليل T-Test، تم ترتيب عناصر جودة الخدمة (محددات التفضيل) حسب تفضيل المستهلك لكل منها. وبالمقارنة مع جدول رقم (49) الذي يحوي نتائج تحليل السمة المفضلة بالنسبة للمستهلك السوري في شركات الشحن الذي يرتب الأهمية النسبية لكل محدد من هذه المحددات بالنسبة للمستهلك السوري. وتتلخص نتيجة لمقارنة في الجدول التالي:

جدول 50 مقارنة بين درجة تفضيل المستهلك لمحدد التفضيل و الأهمية النسبية له

محددات التفضيل	الترتيب حسب T-Test	الترتيب حسب أهمية المحدد
توافر المرافق المادية وتكنولوجيا تتبع الشحنات	6	5
القدرة على أداء الخدمات الموثوقة	1	1
الاستعداد لتقديم خدمات فورية	4	6
توافر المهارات و المعرفة اللازمة	2	3
القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب	5	4
الأسعار المنافسة والتسهيلات المالية	3	2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

وما يهمنا في قياس التفضيل في هذه الحالة هو تحديد هو تحديد محددات التفضيل عالية الأهمية، و معرفة مدى حصول قدرة شركات الشحن على تلبية تطلعات العملاء فيما يخص خدمات الشحن

ومن الجدول يتبين لنا أن العنصر ذو الأهمية النسبية الأعلى لدى المستهلك السوري هو عنصر الموثوقية، وهو في ذات الوقت الأكثر توافراً ضمن خدمات شركات الشحن العاملة في سوريا، أي أن شركات الشحن في هذا المجال استطاعت أن تحقق رضا العميل في أن تقدم له الخدمة كما يحب أن يجدها.

والعنصر الذي يأتي في المرتبة الثانية من الأهمية ضمن عناصر جودة الخدمة هو " السعر" الجيد و التسهيلات المالية، و لكنه يأتي في المرتبة الثالثة في ترتيب الخدمات المقدمة من قبل شركات الشحن. و هذه يعني أن شركات الشحن لا تولي تقديم السعر الجيد الأهمية التي يأمل العميل أن يجدها في الخدمة المقدمة.

وفي المرتبة الثالثة يبحث العميل عن "توافر المهارات والمعرفة اللازمة"، بينما تأتي في المرتبة الثانية في قائمة الخدمات التي اقدمها شركات الشحن في سوريا. أي أن العميل يحصل من الشركة التي يتعامل معها على المهارة اللازمة في التعامل والمعرفة والكفاءة التي يتمنى وجودها في شركة الشحن.

بينما تأتي " القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب " في المرتبة الرابعة في الأهمية بالنسبة للمستهلك و لكنها في المرتبة الخامسة في قائمة الخدمات المقدمة من قبل شركات الشحن، أي أن الشركات لا تولي الاهتمام المطلوب بتقديم الخدمات الإضافية للعميل كالتخليص و التوصيل للباب.

وفي المرتبة الخامسة في الأهمية بالنسبة للعميل يأتي عنصر "توافر المرافق المادية وتكنولوجيا تتبع الشحنات" أي اهتمام العميل بمكاتب الشركة وأماكن تواجدها وملكية الشركة لمستودعات وتكنولوجيا لمتابعة وصول الشحنات، بينما تأتي العناصر الملموسة في المرتبة الأخيرة ضمن ترتيب الخدمات التي تقدمها شركات الشحن في سورية. و يعني ذلك أن الشركات لا تؤمن العناصر الملموسة للمستهلك بالمستوى المطلوب.

وفي المرتبة الأخيرة في ترتيب أولويات المستهلك السوري "الاستعداد لتقديم خدمات فورية"، أي أن جميع العناصر الأخرى أهم من توافر عنصر توفر الخدمات الفورية بالنسبة للمستهلك السوري بينما تستطيع شركات الشحن السورية تقديم الخدمات الفورية بشكل كبير واحترافي.

3.2.2.4 تحـديد حـزم الخـدمـات الأكثـر تفضيـلاً:

بهدف تقديم اقتراح لمساعدة شركات الشحن للحصول على ميزة تنافسية تمكنها من استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، لجأت الباحثة لحساب نتائج ترتيب تفضيلات المستهلك باستخدام Turf Analysis لدمج عدة خدمات في حزمة واحدة أي حساب أفضل وصول أو تكرار لحزم مختلفة Reach Best، واختارت الباحثة الحزمة المؤلفة من 3 عناصر واكتفت بتجميع 5 مجموعات، و كانت النتائج كالآتي:

جدول51 نتائج تحليل Turf

المتغيـرات	الوصـول Reach	النسبة المئوية للحالات	الترتيب
الملموسية/ الموثوقية /السعر و التسهيلات المالية	79	65.3	1
الموثوقية/ الكفاءة و الضمان/ السعر و التسهيلات المالية	75	62.0	2
الموثوقية / الاستجابة الفورية/ السعر و التسهيلات المالية	70	57.9	3
الموثوقية / التفاني في خدمة العميل/ السعر والتسهيلات المالية	68	56.2	4
الملموسية / الموثوقية/ الكفاءة و الضمان	67	55.4	5

المصدر:إعداد الباحثة

يتبين من الجدول (51) أن حزمة الخدمات ذات أعلى وصول هي التي تجمع الخدمات " الملموسية/ الموثوقية /السعر و التسهيلات المالية" معاً بقيمة وصول 79 و نسبة 65.3%، و في المرتبة الثانية حزمة الخدمات التي تضم الخدمات التالية (الموثوقية/ الكفاءة و الضمان/ السعر و التسهيلات المالية) بقيمة وصول 75 و نسبة 62%، يليها في المرتبة الثالثة الحزمة التي تشمل (الموثوقية / سرعة الاستجابة / السعر و التسهيلات المالية) معاً بقيمة وصول 70 و نسبة 57.9%، ثم حزمة الخدمات (الموثوقية / التفاني في خدمة العميل/ السعر والتسهيلات المالية) بقيمة وصول 68 و نسبة 56.2%، و أخيراً نموذج (الملموسية / الموثوقية/ الكفاءة و الضمان) بقيمة وصول 67 و نسبة 55.4 .

أي أن شركات الشحن من الممكن ان تحقق وصولاً أكبر لعملائها في حال كانت لا تملك تقديم جميع الخدمات بجودة عالية و لكن حرصت على تقديم حزمة الخدمات التي تضم الموثوقية والعناصر الملموسة والسعر الجيد و التسهيلات المالية.

4 الفصل الرابع

مناقشة النتائج و التوصيات والاقتراحات

المقـدمـة:

كرس هذا الفصل لأهم الاستنتاجات في ضوء النتائج السابقة، و ما يترتب من توصيات تقترحها الباحثة مرتكزة على النتائج التي توصلت إليها من أجل الارتقاء بهذه الدراسة، ولذلك تم تجزيء الفصل إلى ثلاث أقسام هي الاستنتاجات والتوصيات والاقتراحات.

4.1 الاستنتـاجـات

توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات يأتي في مقدمتها كل مما يلي:

أظهرت نتائج المقابلات المعمقة أن:

1- أبعاد جودة الخدمة المدركة في شركات الشحن السورية هي: العناصر الملموسة، الموثوقية، سرعة الاستجابة، الكفاءة و الضمان، التفاني في خدمة العميل، السعر.

2- أبعاد تفضيل المستهلك الأكثر تواجدًا هي: شعور المستهلك بالرضا و الارتياح عند التعامل مع تلك الشركة، ونيته تكرار الشراء، وثقته بالشركة، والسمعة الجيدة للشركة ونصحه الآخرين بالتعامل معها.

أظهرت نتائج الأسئلة متعددة الإجابات لاختيار السمة الأكثر تفضيلًا:

3- السمة الأكثر تفضيلًا في خدمات شركات الشحن في حال طلب من المجيب تحديد السمة الأكثر أهمية بالنسبة له حسب الترتيب التالي:

أ- القدرة على أداء الخدمات الموثوقة، 2- الأسعار المنافسة والتسهيلات المالية، 3- توافر المهارات و المعرفة اللازمة، 4- القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب، 5- توافر المرافق المادية وتكنولوجيا تتبع الشحنات، 6- الاستعداد لتقديم خدمات فورية.

4- السمة الأكثر تفضيلًا في خدمات شركات الشحن في حال طلب من المجيب ترتيب محددات التفضيل من الأهم إلى الأقل أهمية جاءت حسب الترتيب التالي:

أ- القدرة على أداء الخدمات الموثوقة، 2- الأسعار المنافسة و التسهيلات المالية ، 3- توافر المرافق المادية و تكنولوجيا تتبع الشحنات ، 4- توافر المهارات و المعرفة اللازمة ، 5- الاستعداد لتقديم خدمات فورية، 6- القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب.

أظهرت نتائج التحليلات الوصفية و تحليل الفرضيات أن:

- إن مستوى توافر العناصر الملموسة في شركات الشحن السورية متوسط نسبيًا بشكل عام.
- إن مستوى التزام شركات الشحن في سوريا بالموثوقية متوسط نسبيًا بشكل عام.

- إن سرعة الاستجابة لدى شركات الشحن السورية متوسطة نسبيًا.
- إن توافر الكفاءة و الضمان لدى شركات الشحن السورية متوسط نسبيًا بشكل عام.
- إن تفاني شركات الشحن في خدمة العميل السوري متوسطة نسبيًا بشكل عام.
- إن جودة السعر لدى شركات الشحن السورية متوسط نسبيًا بشكل عام.
- مستوى موثوقية جودة الخدمة في شركات الشحن السورية هي الأعلى نسبيًا بين عناصر الجودة الأخرى تليها الكفاءة و الضمان.
- إن العناصر الملموسة هي الأقل توافرًا في شركات الشحن السورية.
- إن تفضيل المستهلك السوري لخدمات الشحن في سوريا مرتفع نسبيًا.
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة المدركة للشحن وتحقق تفضيل المستهلك السوري. وعليه فإن زيادة أي بعد من أبعاد الجودة المدركة لخدمات الشحن، يزيد من تحقق تفضيل المستهلك للتعامل مع هذه الشركة. وتم ترتيب هذه العلاقات حسب قوة ارتباطها من الأعلى إلى الأدنى:

أولاً : علاقة الارتباط بين الالتزام بالموثوقية و تفضيل المستهلك. (معامل ارتباط = 0.714)

ثانياً : علاقة الارتباط بين التفاني في خدمة العميل و تفضيل المستهلك. (معامل ارتباط = 0.662)

ثالثاً : علاقة الارتباط بين السعر الجيد و تفضيل المستهلك. (معامل ارتباط = 0.656)

رابعاً: علاقة ارتباط بين الكفاءة و تفضيل المستهلك. (معامل الارتباط = 0.632)

خامساً: علاقة ارتباط بين سرعة الاستجابة و تفضيل المستهلك. (معامل الارتباط = 0.604)

سادساً: علاقة ارتباط بين توافر الضمان و تفضيل المستهلك. (معامل الارتباط = 0.441)

سابعاً: علاقة ارتباط بين توافر العناصر الملموسة و تفضيل المستهلك. (معامل الارتباط = 0.374)

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمات الشحن على تفضيل المستهلك السوري. (r square = 0.723). أي أن جودة الخدمة تفسر 72.3% من التغيرات الحاصلة في تفضيل المستهلك.
- تؤثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة في تحقق تفضيل المستهلك السوري بحسب أقواها بالتأثير إلى أقلها تأثير كما يلي:

أولاً: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية لدى شركات الشحن في تحقق تفضيل المستهلك السوري. (r square = 0.510). أي أن التزام الموثوقية يفسر 51% من التغيرات الحاصلة في تفضيل المستهلك.

ثانياً: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاني في خدمة العميل في شركات الشحن في تحقق تفضيل المستهلك. (r square = 0.439). أي أن التفاني في خدمة العميل يفسر 43.9% من التغيرات الحاصلة في تفضيل المستهلك.

ثالثاً: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الجيد في شركات الشحن في تحقق تفضيل المستهلك السوري. (r square = 0.430). أي أن السعر يفسر 43% من التغيرات الحاصلة في تفضيل المستهلك.

رابعاً: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة لدى شركات الشحن في تحقق تفضيل المستهلك السوري. (r square = 0.400). أي أن الكفاءة تفسر 40% من التغيرات الحاصلة في تفضيل المستهلك.

خامسًا: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في شركات الشحن في تحقق تفضيل المستهلك. (r square = 0.365). أي أن سرعة الاستجابة تفسر 36.5% من التغيرات الحاصلة في تفضيل المستهلك.

سادسًا: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر الضمان في شركات الشحن في تحقق تفضيل المستهلك السوري. (r square = 0.194). أي أن الضمان يفسر 19.4% من التغيرات الحاصلة في تفضيل المستهلك.

سابعًا: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر العناصر الملموسة في شركات الشحن في تحقق تفضيل المستهلك السوري. (r square = 0.140). أي أن العناصر الملموسة تفسر 14% من التغيرات الحاصلة في تفضيل المستهلك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الجودة المدركة لخدمات الشحن على تفضيل المستهلك السوري تعزى لمتغير طريقة الشحن
- أكدت الدراسة أن الأهمية النسبية لمحددات تفضيل تعامل المستهلك مع شركات الشحن تختلف أحيانًا باختلاف بعض أو كل الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية له.
- أظهرت الدراسة اختلاف الأهمية النسبية لعنصر الملموسية باختلاف كل من الفئة الجنس والفئة العمرية وعدد مرات التعامل مع الشركة.
- تختلف الأهمية النسبية لعنصر الموثوقية باختلاف عدد مرات التعامل مع الشركة.
- تختلف الأهمية النسبية لعنصر سرعة الاستجابة باختلاف مدة التعامل مع الشركة.

نتائج تحليل Turf:

لتقديم اقتراحات لتطوير الخدمات تم تجميع حزم الخدمات الأكثر تفضيلاً بالنسبة للمستهلك السوري. و كان ترتيب الحزم من الأعلى وصولاً إلى الأقل كالتالي:

أ) الملموسية/ الموثوقية /السعر و التسهيلات المالية

ب) الموثوقية/ الكفاءة و الضمان/ السعر و التسهيلات المالية

ت) الموثوقية / الاستجابة الفورية/ السعر و التسهيلات المالية

ث) الموثوقية / التفاني في خدمة العميل/ السعر والتسهيلات المالية

ج) الملموسية / الموثوقية/ الكفاءة و الضمان

4.2 المنـــاقشـــة

في نطاق في هذه الدراسة ، لم يكن SERVQUAL مفيدًا لولا استخدام البيانات النوعية. فمقياس SERVQUAL الأصلي، يتطلب كمية كبيرة من البيانات الرقمية والتي يمكن أن تساعد في إنشاء نظرة عامة واسعة ومنع خطأ التعميمات ولكن لا يمكن أن تشرح بدقة معنى هذه الظاهرة. علاوة على ذلك، بسبب الجوهر الفريد للخدمة وكذلك نسبية تقييمات العملاء، فإنه ليس من السهل إنشاء نموذج قياسي يمكن تطبيقه في جميع الظروف.

وبالتالي ، فإن النتائج من أدوات SERVQUAL تكون صحيحة فقط عندما تظل الإعدادات الطبيعية كما هي ويتم تجاهل نسبية العامل البشري.

وتعد جودة الخدمة المدركة في النقل والشحن أيضًا من العوامل الهامة التي تحدد الطلب. ففي البيئة التنافسية، هي أداة مهمة للحفاظ على العملاء وتؤثر أيضاً على الأداء والنتائج الاقتصادية للمؤسسة. وعندما يكون لديك ميزة تنافسية هذا يعني تلبية متطلبات العملاء ولكن أيضا التفوق على التوقعات. لذلك، تستخدم الشركات مجموعة متنوعة من الطرق لتحديد أوجه القصور في المنتجات والخدمات، وبالتالي، فإنها تزيد من رضا العملاء وتضمن تفضيلهم. ويعتمد مستقبل كل مؤسسة على سلوك العملاء، ولزيادة مستوى الرضا يجب أن يكون الرضا أحد الأهداف الرئيسية لكل منظمة.

وهذا ما حاولت نتائج هذه الدراسة التوصل إليه لتقديم العون لشركات الشحن العاملة في سوريا للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتقديم خدمات توازي تطلعاتهم. فاستطاعت الدراسة التوصل إلى أن مستوى الخدمات المقدمة في شركات الشحن في سوريا متوسطة بشكل عام، وبتفصيل محددات التفضيل كل على حدا أيضًا، كانت الخدمة متوسطة فيما يخص العناصر الملموسة والموثوقية وسرعة الاستجابة والكفاءة والضمان والتفاني في خدمة العميل وتقديم السعر الجيد. وتبين

وجود أثر للجودة المدركة للخدمة في تفضيل المستهلك بشكل عام، وينطبق ذلك على جميع أبعاد الجودة المدركة للخدمة عدا سرعة الاستجابة و الكفاءة فقد دلت الدراسة على أنه ليس لها أثر على تفضيل المستهلك السوري. ما يفيد أن المستهلك السوري يميل إلى تفضيل الميزات الأخرى التي تقدمها شركات الشحن أكثر من بحثه عن الشركات التي تمتاز بتقديم الخدمات السريعة كشركات البريد السريع و ما شابه أو بحثه عن الشركات التي تتميز بخبرتها الكبيرة و معرفتها وكفاءة موظفيها.

أكدت الدراسة أن عنصر "العناصر الملموسة" هو أكثر المحددات تأثرًا بالخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية. فقد تبين أن الذكور أكثر تأثرًا في توافر "العناصر الملموسة" لدى الشركات من الإناث، إضافة إلى أن هذا العنصر يتأثر بعمر العميل و عدد مرات تعامله مع الشركة شهرياً. أما عنصر الموثوقية فقد تبين تأثره بعدد مرات التعامل مع الشركة، بينما يتأثر عنصر "سرعة الاستجابة" بمدة التعامل مع الشركة.

كما استطاعت الدراسة إلقاء الضوء على نقاط القوة ونقاط الضعف التي تميز شركات الشحن في سوريا من خلال مقارنة أداء الشركات الذي تم تقييمه أثناء الدراسة بأسئلة الإستبانة غير المباشرة، مع الأهمية النسبية لمحددات التفضيل للجودة و التي قام المجيبون بالإجابة عليها من خلال الأسئلة المباشرة المطروحة في الإستبانة، حيث طلب منهم ترتيب المحددات حسب أهميتها بالنسبة لهم. فكانت النقاط التي تفوقت شركات لشحن في تقديمها على توقعات وتطلعات العملاء عنصر "الموثوقية"، حيث جاءت الموثوقية في مقدمة اهتمام الشركات و العملاء في الوقت نفسه وفي المرتبة ذاتها، أي قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها ووعودها وتوصل البضائع في الوقت والمكان و بشروط الجودة و ضمن الشروط المتفق عليها. وهذا ما يجعل الموثوقية واحدة من نقاط القوة الواجب دعمها و تطويرها. و يعد كل من "الاستعداد لتقديم خدمات فورية" و "توافر المهارات و المعرفة اللازمة" من نقاط القوة أيضًا في الشركات المحلية التي تقدم خدمات الشحن حيث كانت أيضاً في مقدمة اهتمامات الشركات كما هي بالنسبة للعميل. أي أن تلك الشركات قادرة على تقديم هذا النوع من الخدمات بالشكل الجيد الذي بمكن أن يفوق في بعض الأحيان توقعات الزبائن. أما الخدمات التي جاء ترتيبها في الأداء أقل من ترتيب أهميتها حسب توقعات العملاء فهي "الأسعار و التسهيلات المالية" و"القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص والتوصيل للباب" و"توافر المرافق المادية و تكنولوجيا المعلومات". أي أن هذه الخدمات تحتاج إلى اهتمام أكبر من قبل الشركات لتقديمها بشكل أفضل و أكثر احترافية للعميل، فيجب على شركات الشحن إيلاء الاهتمام و التركيز عليها والاطلاع على أفضل و أحدث الأساليب و الطرق التي تؤمن تنفيذها بالطريقة التي تحصد ثقة العميل ورضاه.

4.3 التـوصيــات

وفقًا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة و كذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات تم الخروج بالتوصيات التالية:

- في سبيل تحقيق وصول أكبر للعملاء اقترحت الباحثة محاولة شركات الشحن تقديم حزمة خدمات تؤمن لها تعظيم الفائدة من جهة و تعزيز الميزة التنافسية للشركة من جهة أخرى، و ذلك بتقديم الخدمات الأعلى أهمية بالنسبة للعملاء كباقة خدمة تعطي العميل القيمة المتكاملة التي يصبو إليها في بحثه عن التعامل مع شركة الشحن الأفضل لنقل بضائعه. و في مقدمة تلك الحزم تأتي حسب نتائج البحث مجموعة الخدمات " الملموسية/ الموثوقية /السعر و التسهيلات المالية" و هي أعلى مجموعة خدمات تستطيع الشركة تحقيق ميزة تنافسية من خلالها و تمكنها من الوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء و تقديم خدمة أكثر تكاملاً و احترافية. يليها في الأهمية بالنسبة للمستهلك السوري مجموعة "الموثوقية/ الكفاءة و الضمان/ السعر و التسهيلات المالية".
- ضرورة انتباه شركات الشحن إلى أن المستهلك من الممكن أن يتنازل عن خدمة ما لا تملكها الشركة مقابل خدمة أهم بالنسبة له توفرها له تلك الشركة، وأوضح البحث ترتيب أولويات الزبائن التي يجب على شركات الشحن وضعها في عين الإعتبار والتركيز على الأهم من وجهة نظر العميل.
- ضرورة اهتمام شركات الشحن بتحقيق رضا المستهلك لأنه يعد تقييمًا شاملًا لخدمات الشحن للقطاع بأكمله ولمستوى تطبيقها فيه من وجهة نظر العميل.
- ضرورة التركيز على نقاط الضعف في عناصر جودة خدمات شركات الشحن و التي تمكن البحث من إلقاء الضوء عليها كالعناصر الملموسة و الكفاءة وتأمين سرعة الاستجابة.
- يجب على الشركات الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للعملاء والتي ثبت تأثرها بعدد من عناصر الجودة المقدمة كالعناصر الملموسة والموثوقية وسرعة الاستجابة، و العمل على كسب ميل هؤلاء العملاء من خلال تعزيز تفضيلاتهم.
- ضرورة الاهتمام بنقاط القوة التي تملكها الشركات السورية في مجال خدمات الشحن كالموثوقية وتوافر المهارات و المعرفة و تقديم الخدمات السريعة و سرعة الاستجابة للطوارئ والأخطاء.

- ضرورة تعزيز جانب العناصر الملموسة لدى الشركات وذلك بتبني الشركات أنظمة الحجز والتتبع الإلكترونية التي تساهم في منح العميل شعور أنه جزء من الشركة و تمكنه من تحري إمكانية الحجز وإجراء حجوزاته بنفسه و تتبعها. ويمكّن الشركات من مواكبة التطور التكنولوجي السائد في عمليات التجارة الإلكترونية.

4.4 أبحـاث مقتـرحـة

فيما يلي عرض لأبحاث مقترحة تستكمل هذا البحث و تعوض النقص البحثي الكبير في هذا المجال.

- "دراسة تفضيل المستهلك في طريقة الشحن المستخدمة (جو، بر، بحر)" كون الباحثة لم تتمكن من دراسة تأثير طريقة الشحن في الجودة و التفضيل بسبب عم اكتمال العينة العنقودية بالتجانس المطلوب.
- "أثر جودة خدمة الشحن البحري في رضا العميل"
- "قياس جودة خدمة قطاع الشحن الجوي، دراسة حالة: شركة الطيران السورية."

قائمة المراجع

مـراجــع باللغــة العـربيــة

أبو وردة، د .شيرين حامد محمد ، "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية"، **أكاديمية الدلتا للعلوم معهد الدلتا العالي للحاسبات** ، نوفمبر 2007 ،ص13.

كتاب الاجتماع التقييمي لوزارة النقل لكامل عام 2010 – دمشق في 2011/1/24.

ادريس، ثابت عبد الرحمان ،" قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات :دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت" ،**المجلة العربية للعلوم الإدارية**، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الأول نوفمبر 1996 ، ص21 : :www.9alam.comالموقع

إدريس، ثابت عبد الرحمان ،" قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات"، **المجلة العربية للعلوم الإدارية**، مجلد4 ، العدد1 ، جامعة الكويت، الكويت، نوفمبر1996.

بريش، عبد القادر ،" جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك " (2005)،**مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**،: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر، ص258.

بن عيسى، عنابي، **سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسي)**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2003.

الجريسي، خالد عبد الرحمن **"سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"**، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، الرياض، الطبعة الثالثة، 2007.

خضير، كاظم حمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى،2002 .
الدرادكة، مأمون ، طارق شيلي ، **"الجودة في المنظمات الحديثة"** ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

درويش، مروان جمعة ، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين" في / 2007**الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز**، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 8ماي .

رقاد، صلية ، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون" ، رسالة ماجيستير منشورة ،**جامعة الحاج لخضر** ، باتنة ،كلية العلوم الاقتصادية ، 2008/2007ص32 .

الزعبي، علي فلاح . الوادي، محمود حسين ، مدخل منهجي تطبيقي: أساليب البحث العلمي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.

الزهيري، حيدر، **مناهج البحث التربوي**، الطبعة الأولى، عمان، مركز ديتوبو لتعليم الفكر، 2017.

.

سلطان، محمد سعيد أنور، **السلوك التنظيمي**، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر،2003.

الصيرفي، محمد عبد الفتاح ،**" الإدارة الرائدة"** ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 .
الصميدعي، محمود جاسم ، ردينة يوسف عثمان، **"سلوك المستهلك"**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.

الصميدعي، محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف،" **"تسويق الخدمات"**عمان،الأردن: دار المسية للنشر و التوزيع و الطباعة، 2014.

عبيدات، محمد ابراهيم، **"سلوك المستهلك:مدخل سلوكي"**، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1995.

عبيدات، محمد ابراهيم ، **"سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.

علوان، قاسم نايف ،**إدارة الجودة الشاملة في الخدمات "**، بيروت، دار الثقافة للنشر والتوزيع.2005.

العزاوي، محمد عبد الوهاب ،**"إدارة الجودة الشاملة"**،عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2005 .

قيو، كاترين ، **" التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويثية إلى الخيارات الاستراتيجية و المزيج التسويقي"**، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع-المجد-بيروت، الطبعة الأولى 2008.

كورتيل، د.فريد ، **"تسويق الخدمات "**،دار كنوز المعرفة، عمان ،الاردن،2009.

المنصور، كاسر نصر، **"سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006.

المؤذن، محمد صالح ، **"سلوك المستهلك"**، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.

نطور، بلال ، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، **جامعة الحاج لخضر**، باتنة 2009.2008، ص11-12.

وقنوني، باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، **جامعة محمد بو قرة بو مرداس**، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، الجزائر،2007-2008، ص136-142.

مـراجـع باللغــة الانكليـزيــة

Abdullah, Firdaus. Abg Abdurahman, Abg Zainoren. Prof. Dr. Hamali, Jamil. (2011) ”Identifying the Dimensions of Customer Preference in the Foodservice Industry”, **International Conference on Innovation, Management and Service,** IPEDR vol.14(2011),(2011) IACSIT Press, Singapore, P352-357.

AliArdeshiri,SpringSampson,JoffreSwait.(2019)” Seasonality effects on consumers' preferences over quality attributes of different beef products”, **ELSEVIER/ ScienceDirect-Meat Sience**, Volume 157, November 2019,107868, P1-38.

Baluch, I. (2006). *The changing role of Freight forwarder*. *TIACCA New Letter*

Chrzan, K. and Golovashkina, N. (2006) "An empirical test of six stated importance measures", International Journal of Market Research, Vol. 48, N0. 6, pp. 717-740.

Crow, G. and Edwards, R. (2013). *What is Qualitative Interviewing*? London: Bloomsbury Publishing, pp.2-3

Dewan Md Zahurul Islam & Thomas H. Zunder. (2014) "The necessity for a new quality standard for freight transport and logistics in Europe", **SpringerLink.com,** Eur. Transp. Res. Rev.(2014) 6, P397-410.

GIL-SAURA, Irene. CONTRI, Gloria BERENGUER, RUIZ-MOLINA, María Eugenia. (2018) "Satisfaction and Loyalty in B2B Relationships in the freight forwarding industry: adding predivtive value and service quality into equation" **Transport**, Volume 33, Issue 5, P1184–1195.

Green, P., and V. Srinivasan. 1978. Conjoint analysis in consumer research: **issues and outlook. J.Consum**. Res. 5:103-123

Green, P., and V. Srinivasan. 1990. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. **J. Marketing** 54:3-19.

Holdorf, S., & Haasis, H. D. (2014, December). Last mile delivery concepts in E-Commerce an empirical approach. **In *Software, Knowledge, Information Management and Applications (SKIMA)***, *2014 8th International Conference on*(pp. 1-6). IEEE.

Hulya Zeybek. (2018) "Service Quality and its Importance for Rail Freight Customers", **International Journal of Transportation Engineering,** Vol.7/ No.2/ Autumn2019, P115-126.

Hyunjae JUNGa, Jaewon KIMb, KwangSup SHINc. (2018)"Importance Analysis of Decision Making Factors for selecting International Freight Transportation Mode**", ELSEVIER/The Asian Journal of Shipping and Logistics**, 35(1), (2019), P055-062.

Kandampully, Jay. Solnet, David. (2015) "**Service Management Principles for Hospitality and Tourism**", Kendall Hunt Publishing, 2 edition.

Kima, Hyun-Chan. Nicholsonb, Alan, Kusumastutib, Diana. (2016) "Analysing freight shippers' mode choice preference heterogeneity using latent class modelling",**ELSEVIER/ ScieneDiret-Transport.**

Kokkinis, G., Mihiotis, A. & Pappis, C.P. (2006). Freight Forwarding In Greece: **Services**

Provided and Choice Criteria, Volume 1, No 2, pp.64-68 [online] Available at: http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/14502190610750171

Kotler,Philip et Scheff,Joanne. 1997" *Standing Room Only* : *Strategies for Marketing the Performing Arts"*, Boston, Mass: **Harvard Business School Press**, Kotler, Philip.

B.Dubois. 2006 "**Marketing Management** ", Pearson Education , 12 éme edition, France,Paris.

Ladwein, Richard. (2003)" **Le comportement du consomateur**", 2 edition, economica , Paris, p 381.

Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms. (1983). 'The Marketing Aspects of Service Quality' in L. Berry, G. Shostack, and G. Upah. (eds.) *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago: **American Marketing**, pp.99-107.

Mäkilä, M. (2016). *Import freight forwarder work descriptions*, pp.8-9.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research: an applied approach. **New York: Pearson**, P.706.

McGinnis, M. A. (1990) "The relative importance of cost and service in freight transportation choice: before and after deregulation", **Transportation Journal**, Vol. 30, No.1, pp. 12-19.

Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand‹ "**Performance-only measurement of service quality:a replication and extension‹"** Journal of Business Research 55 (2002), 17– 31 p 17 .

Mirela-Cristina Voicu, " CHARACTERISTICS OF THE CONSUMER PREFERENCES RESEARCH PROCESS", 2010,P.128.

Murphy, P. R. and Hall, P. K. (1995) "The relative importance of cost and service in freight transportation choice before and after deregulation: An update", **Transportation Journal,** Vol.35, pp. 30-38.

Murphy, P. R., Daley, J. M. and Hall, P. K.(1997) "Carrier selection: Do shippers and carriers agree, or not?" **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review,**Vol. 33, No.1, pp.67-72.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* **New York, NY: The Free Press**.

Peiling Zhang and Tingting Li. (2018)"Understanding consumer preferences for logistics services within online retailing of fresh products: A research conducted on Swedish consumers", **DIVA/Digitala Vetenskapliga Arkivet**, 2018, p.105.

Phuong Nguyen. (2018)" Evaluating the quality of sea-freight services in a forwarding firm Case study: Blue Water Shipping, Finland" **THESEUS**, Lataukset: 620, P1-71. **Researh Procedia**, 25 (2017), P.1109-1125.

R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality,* Thousand Oaks, **CA:Sage Publications**

RUST, R.T. and OLIVER, R.L.(1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", In Rushton, A., Croucher, P. and Baker. 2010 **"The handbook of logistics & distribution management"**. Kogan Page Limited.

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 22(9), 915-945. doi:0.1108/ 0265671051062521

Simkova, Ivana. Koneeny, Vladimír. Liseak, Stefan. (2015) "MEASURING THE QUALITY IMPACTS ON THE PERFORMANCE IN TRANSPORT COMPANY", **Transport Problems**, Volume 10, Issue 3, P113-124.

Truong, Ly. (2016) "Improving logistics service quality in freight-forwarding in Hochiminh City, Vietnam", **THEDEUS, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences**, Lataukset : 6788, P.1-49.

Weiss, K. (2002). Building an Import. New York: John Wiley & Sons, p.147

Wells, A. T. (1999) Air Transportation-A Management Perspective, 4th dition,Wadsworth, Inc. 364-387.

Wisniewski,2001, P.380

Yi-Chung Hu 1, Ping-Chuan Lee,Yuh-Shy Chuang 3 and Yu-Jing Chiu. (2018) "Improving the Sustainable Competitiveness of Service Quality within Air Cargo Terminals", **MDPI, Basel, Switzerland**, 10,2319, P.1-15.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). Services marketing: **integrating customer focus across the firm** (4th ed., p.49). Singapore: McGraw-Hill

مـواقع الانتـرنت

تجارة و اقتصاد. (2019) أنواع و طرق شحن البضائع، e-tejara.com. تاريخ الدخول 2019/12/18.

تقرير سوريا (٢٠١٨) الحكومة تعطي ألولوية لإلنفاق على مناصريها ألساسيين"، ٩ يناير، http://www.syria-report.com 38

Ar.wikipedia. (2011) اقتصاد سوريا, https://ar.wikipedia.org/wiki/. Access date 12/11/2019.
Alyaqout alsouri. (2019) *بانوراما عمل اتحاد المصدرين في 4 سنوات*, http://alyaqoutalsouri.com/. Access date 12/11/2019.
Jusoor.(2019) *معبر نصيب أثر فتحه و إغلاقة على سوريا و المنطقة*, https://jusoor.co/details/. Access date 13.11.2019.
Alwahda. (2019) *إطلاق الخط البحري المنتظم بين مرفأ اللاذقية وميناء نوفورسيبيسك الروسي*, http://alwehda.gov.sy/. Access date 13.11.2019.
Al-alkhbar. (2019) *الاقتصاد السوري إلى اللينة سراً*, https://al-akhbar.com/Sham/261375. Access date 13/11/2019
report.com/news/economy/government-prioritises-spending-core-constituency

المـواقـــع الأجنبيــة

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112115/Makila_Mauno.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MSG management study guide, (2017). Services Marketing - Definition and Characteristics. [online] Available at:http://www.managementstudyguide.com/definition-andcharacteristics-of-services.htm [Accessed 2 Nov. 2019].

Chand, S. (2017). 7 Important Characteristics of Services. [online] Available at: http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-important-characteristics-ofservices/30016

Chand S, 2017. 7 Important Characteristics of Services. [online] Available at: http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-important-characteristics-ofservices/30016

ITIL® glossary and abbreviations English. (2011). AXELOS Limited, p.51 [online]. Available at:https://www.axelos.com/Corporate/media/Files/Glossaries/ITIL_2011_Glossary_GBv1-0.pdf [Accessed 9 Nov. 2019].

International Organization for Standardization. (2017). *The ISO story*. [online] Available at: https://www.iso.org/home.html [Accessed 17 Nov. 2019].

Essays, UK. (November 2013). "Services Quality and Its Importance Marleting" Essay, INI Assignment Center, available at. https://www.uniassignmemt.com/essay-sample/marketing/service-quality-and-its-importance-marketing-essay.php.

قائمة الملاحق

1- الاستبيان

2- الجنس

ذكر ❑ أنثى ❑

3- الدخل الشهري

❑ أقل من 100 أل ❑ أكثر من 100 ألف و أقل من 200 ألف

❑ أكثر من 200 ألف و أقل من 300 ألف ❑ أكثر من 300 ألف

4- العمر

❑18-30 سنة ❑أكثر من 30 سنة حتى 42 سنة

❑ أكثر من 42 سنة حتى 55 سنة ❑أكثر من 55 سنة

5- أقوم بالتعامل مع شركة نقل بضائع

نعم ❑ لا ❑

6- عدد مرات التعامل مع شركة الشحن شهريًا

شحنة واحدة ❑ شحنتين ❑ 3 شحنات❑ 4 شحنات❑ أكثر من 4 شحنات❑

7- مدة التعامل مع الشركة

أقل من 6 أشهر ❑ أكثر من 6 أشهر و أقل من سنة❑

بين سنة و 3 سنوات ❑ فوق 3 سنوات ❑

8- طريقة الشحن التي أستخدمها في نقل بضائعي

جوي ❑ بري ❑ بحري ❑

يرجى إعطاء الأهمية المناسبة حسب رأيكم لكل من الأسئلة بوضع إشارة √ عند الرأي الموافق:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	موافق	غير موافق على الاطلاق

العناصر الملموسة					
8. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تمتلك تكنولوجيا تتبع البضائع					
9. أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تمتلك مستودعات داخل القطر و خارجه					
10. أعتبر أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك فروعًا في مناطق عديدة					
11. أرى أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك فرعًا قريبًا مني					
موثوقية/اعتمادية					
12. أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بتسليم البضائع دائمًا على الوقت					
13. أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بالوفاء بوعودها و اتفاقياتها					
14. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بالحفاظ على سرية معلوماتي					
15. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقوم بجميع الإجراءات بلا أخطاء					
16. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تتبع تعليماتي بدقة					
الاستجابة الفورية					
17. أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم دائمًا بتقديم خدمات فورية					
18. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تؤمن حجوزات سريعة					
19. أعتقد أن لدى شركة الشحن التي أتعامل معها القدرة على التعامل مع البضائع التي تحتاج عناية خاصة					
20. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقوم بحل المشكلات بسرعة					

الكفاءة و الضمان					
21. أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها تملك المهارات المطلوبة لإنجاز العمل المرجو					
22. أرى أن الموظفين في الشركة يستطيعون إعطائي إجابات على جميع تساؤلاتي					
23. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقوم بالتعويض في حال الخطأ					
24. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تملك العلاقات اللازمة لتلبية احتياجاتي					
25. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تلتزم بتسليم البضائع بلا تلف					
26. أعتقد أن شركة الشحن التي أتعامل معها تحرص على تدريب فريق العمل بحيث يكون مهذب و متعاون					
التفاني في خدمة العميل/التعاطف					
27. أستطيع الوصول إلى الموظفين في الشركة بسهولة في أي وقت					
28. تستطيع الشركة أن تقديم خدمة تخليص البضائع إلى جانب الشحن					
29. أرى أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقدم خدمة من الباب إلى الباب					
30. أعتقد أن الشركة تستطيع تفهم احتياجاتي الخاصة و تلبيتها					
31. أرى أن الشركة تقوم بإخباري بانتظام عن وضع شحناتي					
32. أرى أن الموظفين في الشركة يقومون بالرد على اتصالاتي فوراً					
السعر					

33. أعتبر أن شركة الشحن التي أتعامل معها تقدم سعرًا أفضل من أسعار باقي الشركات					
34. أرى أن الشركة تقدم لي تسهيلات في دفع الأجور					
35. أعتقد أن سعر الخدمة التي تقدمها شركة الشحن التي أتعامل معها يتناسب مع جودة الخدمة المقدمة					
أبعاد التفضيل					
36.أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع شركة الشحن التي أتعامل معها					
37. سوف أقوم بتكرار التعامل مع الشركة التي أتعامل معها					
38. أعتبر أني راض عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركة					
39.أنصح دائرة معارفي و أصدقائي دائمًا بالتعامل مع هذه الشركة					
40. ثقتي عالية بالخدمات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها					
41. أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها تمتلك سمعة جيدة					
42.أفضل شركة الشحن التي أتعامل معها حاليًا على غيرها من الشركات					

43. أهم السمات التي تبحث عنها في شركة الشحن

- توافر المرافق المادية وتكنولوجيا تتبع الشحنات ❑
- القدرة على أداء الخدمات الموثوقة. ❑
- الاستعداد لتقديم خدمات فورية. ❑
- توافر المهارات و المعرفة اللازمة. ❑
- القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب ❑
- الأسعار المنافسة والتسهيلات المالية. ❑

44. الرجاء ترتيب السمات التالية من الأكثر تفضيلاً إلى الأقل تفضيلاً

- توافر المرافق المادية وتكنولوجيا تتبع الشحنات ❑
- القدرة على أداء الخدمات الموثوقة. ❑
- الاستعداد لتقديم خدمات فورية. ❑
- توافر المهارات و المعرفة اللازمة. ❑
- القدرة على تقديم خدمات إضافية كالتخليص و التوصيل للباب ❑
- الأسعار المنافسة والتسهيلات المالية. ❑

2- أسماء الخبراء الذين تمت استشارتهم بشأن صحة الاستبيان

الجدول (5/3) الخبراء الذين تمت استشارتهم بصحة الاستبيان

اسم الخبير	وظيفته
السيد أمير الحمصي	مدير العمليات - شركة شحن دولي
السيد خالد قهوجي	مدير قسم الشحن – شركة طيران محلية خاصة

السيد باسم المالكي	مالك و مدير مكتب شحن
السيد عبد الله مكاريان	مالك و مدير مكتب شحن بحري
السيد سامر رضوان	تاجر (عميل دائم لدى شركة شحن)
السيد حسام خاسكية	مدير استيراد مصنع للصناعات التحويلية

Abstract

It is necessary to adopt a continuous evaluation of performance and improvement of the quality of service to achieve customer satisfaction and preference, for the purpose of reinforcing the competitive advantage

The purpose of this thesis is to assess the quality of freight services provided by Syrian companies, and to know how both the percieved quality elements in their entirety and each one of service perceived quality dimensions affects the preference of the Syrian consumer. In addition to, studing the importance of the significant differences in the way of shipping used (Air freight, Inland freight, ocean freight). This research is seeking for defining both the strengths in freight process from consumer's view point in order to reinforce them, and weaknesses in order to activate and develop. Quality evaluation was performed using the SERVQUAL model as a guide to steer interview questions and to build the questionnaire. The researcher approached the objective of this thesis in the context of a descriptive framework and a field study strategy with the use of quantitative and qualitative data. The study targeted freight forwarding customers in Syria, so the sample studied size was 116 customers. The preliminary data were taken in an almost structured manner through in-depth interviews and questionnaire. The validity of the study instrument, the consistency of the measures, were confirmed. The researcher completed the data analysis using the SPSS program version "25", statistical methods used are: Alpha Cronbach coefficient, iterations, percentages, arithmetic mean, standard deviation, arrangement, T-test for single sample and for independent samples, Correlation Analysis, VIF Coefficient and Tolerance Test, Single Variance Analysis and Turf Analysis. The results showed that customers were relatively satisfied with the services provided by local shipping companies. However, the customers' preferences varied according to the different dimensions of perceived quality. The strengths are summarized in the elements of "Reliability", "Responsiveness", "Knowledge and skills", and weaknesses in "Price and financial facilities", "The ability to provide additional services such as clearance and door delivery" and "The availability of physical facilities and information technology." In the light of these results, the researcher submitted proposals to expand the customer base of shipping companies operating in Syria and help them to gain a competitive advantage through the application of the highest-reaching service packages to the Syrian consumer. Moreover, this research can be considered a new way to implement the simplified SERVQUAL version with a mixture of qualitative and quantitative data to assess the percievd quality of service.

Key words: shipping services, freight forwarfing, quality of service, SERVQUAL, consumer preference, freight customers in Syria, regression analysis, SPSS

3- المقابلات المعمقة

المقابلة الأولى:

المقابلة مع السيد ياسين ت/ي.ت، مدير و مالك مصنع بلاستيك في دمشق

15 كانون الأول 2019 ، مقابلة شخصية

الباحث: دجى العنق/د.ع

د.ع: مرحبا. أولاً ، أود أن أقول شكراً جزيلاً لك على قبول مقابلتي.

الغرض الرئيسي هو التركيز على رأيك العام حول خدمات شركات الشحن و أولوياتها بالنسبة لك.

سأبدأ ببعض الأسئلة الأساسية. هل يمكن أن تقول لي ما هي ظيفتك الحالية؟

ي.ت: أنا حاليا مخطط الشحن في شركتي. في الأساس ، أنا أهتم بكل شيء متعلق بشحن المواد الأولية اللازمة لصناعتنا من شرق آسيا إلى المصنع

د.ع: هل تتعاملون مع شركة شحن واحدة في جميع ما يخص نقل بضائعكم من خارج البلاد إلى المصنع؟

ي.ت: غالبًا نتعامل مع شركة واحدة نبلغها بجهوزية بضائعنا في الخارج فيباشروا للاستلام و التنفيذ.

د.ع: هل تلك الشركة محلية أم أجنبية (توكيل أجنبي لشركة محلية)؟

ي.ت: شركة محلية بتوكيل أجنبي، كما أننا نتعامل مع شركات البريد السريع العالمية في شحن المستندات.

د.ع: منذ متى و أنت تتعاملون مع هذه الشركة, و متى كيف بدأتم بالتعامل معها؟

ي.ت: منذ نهاية عام 2015 تقريبًا، حيث تم تعديا بعض القوانين في استيراد المواد الأولية، كما طال التعديل قوانين تخليص البضائع في ميناء اللاذقية. الأمر الذي تطلب منا البحث عن شركة أكثر احترافية من تلك التي كنا نتعامل معها، ملمة بكل تلك التغييرات و قادرة على التعامل معها بالكفاءة و السرعة المطلوبة فيما يخص تحضير الفواتير و المستندات المطلوبة لإنجاز تخليص البضائع لتصل إلينا كاملة و سليمة من حيث العدد و المستندات الرسمية و قانونية. و كان أحد الأصدقاء و هو أيضًا

صاحب منشأة صناعية قد سبق له التعامل مع هذه الشركة و قد رشحها لنا و تعاملنا معها ووجدنا أن فريقهم محترف و على المستوى المطلوب من الكفاءة و الثقة فاستمرينا معها إلى الآن.

د.ع: لاحظت أنك لم تتطرأ إلى الحديث عن أسعار الشركة المناسبة، فهل أستطيع الاستنتاج أنه ليس من أولوياتكم في البحث عن شركة الشحن الجيدة؟

ي.ت: السعر طبعا من الأولويات لأنه يضاف دائمًا إلى تكلفة السلعة و بالتالي يؤثر في الأرباح، لكنه ليس في مقدمة تلك الأولويات.

د.ع: إذاً فقد ركزتم على الكفاءة و الثقة فهل تلك هي تفضيلاتكم في تسمية شركة الشحن الجيدة؟

ي.ت: أجل في في مقدمة أولوياتنا. ففي عملنا نحن نبحث عن شركة محترفة تعمل بكفاءة و تملك الخبرة و المهارت الممتازة و المرونة في التعامل فيما يخص أمور نقل البضائع و الأمور الأخرى المتعلقة بها كتجهيز المستندات اللازمة للشحن و التخليص و ذلك بالتنسيق مع الشركة الموردة مما يؤمن الوصول السلس و السريع و القانوني للبضائع دون احتمال تأخير أو توقيف بسبب أية أخطاء.

د.ع: هل تجدون أنه من الممكن يومًا ما التعامل مع شركة أخرى بدلًا عن الحالية في حال توافرت في الأخرى سمات أفضل؟

ي.ت: ليس الأمر مستحيلًا لكنه ليس بهذه السهولة أيضًا. فالتزامك بالتعامل مع شركة ما يعني أنك اصبحت زبونًا مهمًا لديهم، و أن فريقهم أصبح يدرك تمامًا نوع بضاعتك و مورديك و طريقة العمل و التعامل معها الأمر الذي يجعل سير عملية النقل أسهل و أسرع. و الأهم من ذلك أن تلك الشركة أصبحت أمينة على أسرار تجارتك من مصارد بضاعتك و كمياتها و أسعارها و طريقة الحصول عليها، و هذه معلومات حساسة جدًا و سرية للغاية بالنسبة لأي صناعي أو تاجر و هذا ما يجعلنا نستمر مع أحد الأطراف لفترات طويلة طالما أنها لا تزال تعمل بنفس الكفاءة و تستطيع إنجاز المطلوب بأفضل و أسرع طريقة حتى ولو كانت أسعارها أعلى قليلًا من غيرها.

د.ع: هل تتعاملون مع هذه الشركة في مجال الشحن البحري فقط؟

ي.ت: أغلب تعاملنا معها في عمليات الشحن البحري سواء شحنات الحاوية الكاملة FCL أو الشحن الجزئي LCL فهي تقدم لنا خدمات التسليم في أرض المعمل EXW. وفي حال تعاملنا مع مورد لأول مرة فإن الشركة تؤمن لنا التواصل مع شركات تدقيق للتأكد من مصداقية ذلك المورد و موثوقيته وجودة بضاعته.

و في بعض الحالات التي نقوم فيها باستيراد عينات فإننا نتعامل مع نفس الشركة لكن لتنفيذ شحنات جوية اذا كانت الشحنة مستعجلة، أو جوية إلى دبي ثم عن طريق البر من دبي إلى دمشق.

أما فيما يخص الأوراق و الفواتير أو مستندات الشحن فإنها تصلنا باستخدام شركات البريد السريع العالمية.

د.ع: ما هو عدد الشحنات الشهرية التي تنجزها مع الشركة تقريبًا؟

ي.ت: بالنسبة للشحنات البحرية فهي تقريبًا بمعدل شحنتين شهريًا مع اختلاف عدد الحاويات أما بالنسبة للشحنات الجوية فلا يوجد معدل ثابت.

د.ع: ما انطباعكم العام عن جودة الخدمة لدى الشركة حتى الآن؟

ي.ت: بشكل عام ، أشعر بالرضا عن خدماتهم. هنا أريد أن أركز فقط على الخدمة ولكن لا توجد جوانب أخرى مثل السعر أو الإدارة أو استراتيجية الشركة ، إلخ. فهي صغيرة بما يكفي لتزويدنا بالعناية الشخصية والاهتمام ولكنها كبيرة بما يكفي لتأمين شبكة وكلاء جيدين في الخارج.

د.ع: هل هناك أي مشاكل في خدماتهم التي تريد ذكرها؟

ي.ت: في جميع النقاط الأكثر أهمية بالنسبة لنا في عملية الشحن فإن الشركة تقوم به على افضل وجه. و لكن إن كنا نود أن نجد لهم نقطة ضعف فيمكننا القول أنهم ليسوا في نفس الكفاءة فيما يخص متابعة وضع الشحنة بشكل دائم و إخبارنا بالمستجدات بانتظام. ولا يوجد لديهم نظام يمكننا من خلاله متابعة الشحنات على الانترنت بأنفسنا أي ما يشبه شبكات شركات البريد السريع العالمية.

د.ع: تعني أن امتلاك الشركة لمعدات متطورة تكنولوجيًا و توافر مستودعات للشركة محلية و خارجية يمكن إضافته لعناصر الجودة المهمة الواجد توافرها في خدمة الشحن الجيدة

ي.ت: بالطبع سيكون وجود نظام تتبع تكنولوجي إضافة مهمة للشركة لتحقيق خدمة أفضل و لكن ليست أساسية. أما بالنسبة لوجود مستودعات خارجية فهو موضوع هام جدًا بالنسبة لنا على اعتبار أننا نقوم بتجميع شحناتنا من عدة موردين في بلد المنشأ و لذلك فإن وجود مستودع لدى وكيل الشحن هناك أمر هام بالنسبة لنا لا يمكن الإستغناء عنه.

د.ع: هل تفضلون العمل مع شركات محلية أم أجنبية (توكيل أجنبي لشركة محلية)؟

ي.ت:نتعامل حاليًا مع شركات أجنبية وشركات محلية بتوكيل أجنبي

د.ع: ما العوامل التي تعتقد أنها تميز خدمات الشركة الأجنبية؟

ي.ت: كما ذكرت من قبل نحن نلجأ إلى شركات البريد السريع في استلام المستندات فهي تؤمن السرعة و الدقة و القدرة على التتبع و تأمين سلامة المستندات و سريتها حتى تصل إلى الباب.

و من جهة أخرى فإن التعامل مع الشركات الأجنبية يؤمن شراكات في أي مكان في العالم، فعندما يكون لدينا شحنة في أي دولة في العالم تستطيع الشركة الأجنبية التواصل مع المورد عن طريق وكيلها هناك و التخطيط للشحنة و تنفيذها و توصيلها و إخبارنا بالخطوات أولاً بأول

د.ع: كان هذا السؤال الأخير لمقابلتي. شكرا جزيلا لك على الوقت الذي منحتني إياه وأتمنى لك يومًا لطيفًا.

المقابلة الثانية:

مع الدكتور "بشر ع/ب.ع"، طبيب بيطري ومستورد لبضائع متعلقة بالحيوانات (طعام، أدوية، اكسسوارات ....)

بتاريخ 15 كانون الأول 2019 – مقابلة شخصية

د.ع: مرحبا. أولاً ، أود أن أقول شكراً جزيلاً لك على قبول مقابلتي.

الغرض الرئيسي هو التركيز على رأيك العام حول خدمات شركات الشحن و أولوياتها بالنسبة لك.

سأبدأ ببعض الأسئلة الأساسية. هل يمكن أن تقول لي

د.ع: ما هي وظيفتك الحالية؟

ب.ع: أنا طبيب بيطري و صاحب عيادة يتبع لها متجر صغير يضم كل ما يتعلق باحتياجات مربي الحيوانات الأليفة خاصة القطط و الكلاب. وأنا المسؤول عن جميع المشتريات المعروضة في هذا المكان ، بما في ذلك شراء البضائع و توزيعها على على بعض متاجر بيع احتياجات الجيوانات الأليفة.

د.ع: أي نوع من المنتجات التي تقوم باستيرادها؟

ب.ع: تقريبا كل شيء يتعلق بالحيوانات الأليفة كالطعام وأدواته واللقاحات والتراب الصناعي والإكسسوارات.

د.ع: هل تتعاملون مع شركة شحن واحدة في جميع ما يخص نقل بضائعكم من خارج البلاد إلى مستودعاتكم؟

ب.ع: نحن نعمل مع العديد من مقدمي خدمات الشحن الآن، ونستخدم وكلاء مختلفون للشحنات القادمة من مختلف البلدان.

د.ع: هل تتعاملون مع الشركات المحلية أم الشركات الأحنبية (توكيل أجنبي لشركة محلية)؟

ب.ع: نتعامل في معظم شحناتنا مع شركات محلية تملك ارتباطات أو إتفاقات مع العديد من شركات طيران و شركات النقل البري

د.ع: منذ متى و أنتم تتعاملون مع أكثر شركة استمريتم بالعمل معها حتى الآن, و متى كيف بدأتم بالتعامل معها؟

ب.ع: ما يقرب من سنتين و نصف حين قمنا بالتواصل مع إحدى الموردين لإرسال شحنة من البضاعة إلينا و كان حينها شرط التسليم أن يكون سعر البضاعة متضمن الشحن و التوصيل. فالمورد في هذه الحال يكون مسؤول عن شحن البضاعة عن طريق شركته، و قام حينها وكيل تلك الشركة في دمشق بتسليم البضاعة لنا و سررنا من خدمتهم فكررنا التعامل معهم لعدة مرات طوال هذه الفترة.

د.ع: ما هي الأسباب التي تتطلب منكم التعامل مع عدة شركات لشحن بضاعتكم؟

ب.ع: يختلف اختيارنا للشركة في كل مرة على نوع البضاعة وطريقة الشحن والسعر وشروط تسليم البضاعة و على طبيعة الشحنة و قدرة شركة الشحن على تأمين شبكة نقل متتابعة مع عدة خطوط في عدة مناطق.

د.ع: ما هو معدل شحناتكم الشهري الإجمالي مع جميع الشركات تقريبًا؟

ب.ع: نحن نسير بشكل تقريبي ثلاث شحنات برية شهريًا، أي بمعدل شحنة كل 10 أيام تزيد أن تنقص حسب الطلب و حاجة السوق.

د.ع: وكيف تقومون بتحديد الشركة الأفضل أو الأنسب لتنفيذ شحنة؟

ب.ع: جميع الشركات التي نتعامل معها الآن سبق لنا التعامل معها من قبل، فتحن نعرف نقاط القوة و الضعف في كل منها. و كما تعلم فإن العامل الأهم في اختيار أي شركة شحن هو سعر الخدمات المقدمة و الذي يتوافق بالطبع مع خدمة مناسبة و جيدة.

عندما يكون لدينا شحنات ذات حجم ووزن صغيرين فإننا نختار التعامل مع إحدى شركات البريد السريع العالمية

و لكننا في معظم عملنا نعمل على تجميع البضاعة من جميع المورردين في مكان واحد و هي غالبًا ما تكون في المنطقة الحرة في دبي (جبل علي) و من هناك نقوم بالتواصل مع شركة النقل البري التي تسير لنا هذا النوع من الشحنات عادة و نرسل لها مستندات الشحنة لتقوم بتكلمة سير رحلة البضاعة برًا باتجاه دمشق. بعدها تقوم الشركة نفسها عن طريق شبكة علاقاتها بتنفيذ التخليص الجمركي وتوصيل البضاعة إلى مستودعنا كاملة مع جميع الأوراق القانونية التي تثبت مصدرها و شرعية استيرادها.

الوقت بالنسبة لنا ليس عاملًا ذهبيًا، لأنه ليس لدينا آلات ممكن أن تتوقف عن العمل، و نحن نقوم بتثبيت الطلبية الجديدة في وقت مناسب يكون لا يزال لدينا كميات كافية منها في مستودعنا.

د.ع: هل يعني ذلك ضرورة ملكية الشركة أو وكيلها الخارجي لمستودع لتجميع البضائع؟

ب.ع: لا ليست ضرورة كبيرة لأننا نقوم بالتجميع لدى الشركة المستوردة في بلد التجميع و التي غالبًا ما تتوافر لديها معظم الأصناف التي نشتريها معًا. بالإضافة إلى أن شركة النقل البرية التي تنقل بضائعنا تملك شاحنات (Trucks) و بالتالي فهي تملك حتمًا مستودعات لتجميع البضائع.

د.ع: هل سبق و حدث تلف أو نقص في بضائعكن بسبب أخطاء من طرف الشركة الناقلة؟

ب.ع: لا لم يسبق أن حدث لنا شيء كهذا أثناء تعاملنا مع الأطراف التي نتعاون معها حاليًا. أحيانًا يحدث تأخير في وصول البضاعة عن الوقت الذي وعدت الشركة في وصولها فيه.

د.ع: في مثل هذه الحالات هل تقوم الشركات بتعويضكم عن التلف أو التأخير؟

ب.ع: لم تكن الشركة تعوض عن التأخير و لم يخرج عن إطار المقبول يومًا على الرغم من تكراره لأكثر من مرة

د.ع: هل تفضلون العمل مع شركات محلية أم أجنبية (توكيل أجنبي لشركة محلية)؟

ب.ع: تؤمن لنا الشركات المحلية جميع متطلبات و احتياجات شحناتنا

د.ع: ما العوامل التي تعتقد أنها تميز خدمات الشركة المحلية برأيك؟

ب.ع: تملك الاتصالات الخارجية اللازمة لتسلم طلبياتنا، كما تملك الكفاءة اللازمة التي تجعلها قادرة على تنفيذ جميع المهام المطلوبة لإيصال الشحنة بسلام إلى مستودعنا و بأسعار مناسبة والتي تأتي في المقام الأول في تقييم الشركة.

د.ع: كان هذا السؤال الأخير لمقابلتي. شكرا جزيلا لك على الوقت الذي منحتني إياه وأتمنى لك يومًا لطيفًا.

المقابلة الثالثة

المقابلة مع السيد طارق عثمان/ ط.ع، صاحب ورشة لخياطة الألبسة الجاهزة في دمشق

16 كانون الأول 2019 ، اتصال هاتفي

د.ع: مرحبا. أولاً ، أود أن أقول شكراً جزيلاً لك على قبول مقابلتي.

الغرض الرئيسي هو التركيز على رأيك العام حول خدمات شركات الشحن و أولوياتها بالنسبة لك.

سأبدأ ببعض الأسئلة الأساسية. هل يمكن أن تقول لي ما هي ظيفتك الحالية؟

ط.ع: أمتلك و أدير ورشة لتصميم و خياطة الألبسة النسائية الجاهزة، و نقوم ببيع بضاعتنا لتجار الجملة المحليين كما نصدر جزء منها على بعض البلدان المجاورة كالأردن و العراق

د.ع: هل تتعاملون مع شركة شحن واحدة في جميع ما يخص نقل بضائعكم الصادرة؟

ط.ع: ليس بالضرورة أن نلتزم بالتعاون مع شريك نقل واحد، علمًا أننا نتعامل مع شركة واحدة منذ حوالي السنة أي منذ إعادة فتح معبر نصيب، و هي تقدم لنا خدمات جيدة بسعر مناسب.

د.ع: هل هي بشكل عام شركات محلية أم شركات أجنبية(توكيل أجنبي لشركة محلية)؟

ط.ع: بل تلجأ إلى الشركات المحلية

د.ع:كيف بدأتم بالتعاون مع هذه الشركة؟

ط.ع: هي شركة متخصصة في تصدير البضائع برًا إلى الأردن و كان قد ،صحنا صديق يتعاون معهم في نقل بضائعه عن أسعارهم الجيدة و هكذا بدأنا.

د.ع: هل هذا يعني أن اختياركم لشركة الشحن الأفضل أمر يتعلق بالسعر بالدرجة الأولى؟

ط.ع: نعم، تأتي كلفة الشحن بالدرجة الأولى عند اختيارنا لشركة الشحن لأن ذلك يضاف إلى كلفة البضاعة المباعة و يؤثر بالنتيجة على سعر مبيع القطعة الواحدة.

د.ع: ماذا عن سرعة الشحن و كفاءة الموظفين و الإدارة؟

ط.ع: طبعًا السرعة و دقة الوقت تأتي بالدرجة الثانية في الأهمية بعد سعر الشحن في تصنيف شركة الشحن الجيدة. فالألتزام بالسعر و الوقت لامتفق عليه من أهم مفاتيح العمل في التجارة لكسب ثقة الطرف الآخر و ضمان إعادة التعاون.

د.ع: هل تجدون أنه من الممكن يومًا ما التعامل مع شركة أخرى بدلًا عن الحالية في حال توافرت في الأخرى سمات أفضل؟

ط.ع: ليس من السهل تجريب التعامل مع طرف آخر و إعطائه الوقت اللازم لحين منحه الثقة للتعامل ، لاإضافة إلى أن الزبون الذي نرسل له بضاعتنا اعتاد على مكان تسليم مجدد و طريقة معينة و هذا يسهل العمل و يسرع الحركة. و لكن إذا كان هناك شركة تقدم ذات المستوى من الخدمة على الأقل و لكن بسعر أفضل بشكل ملحوظ فلا ضير من أن نجرب العمل معها في طلبية صغيرة بهدف التجربة.

د.ع: هل تتعاملون مع هذه الشركة في مجال الشحن البري فقط؟

ط.ع: أجل، بعد فتح الطريق البري عدنا لإرسال جميع الشحنات عن طريق البر فقط حتى العينات فإننا نرسلها برًا أيضًا.

د.ع: ما هو عدد الشحنات الشهرية التي تنجزها تقريبًا؟

ط.ع: ليس هناك معدل ثابت، ما يحدد شحناتنا هو طلب الزبائن الخارجيين، و هي غالبًا مرتبطة بالمواسم و الأعياد و بداية الموسم الشتوي و الصيفي بشكل كبير.

د.ع: هل هناك أي مشاكل تواجهك في خدمات الشحن البري؟

ط.ع: تتركز أكثر نقاط الضعف في معظم شركات الشحن البري قسم الصادر في عدم التزام الدقة في مواعيد الإنطلاق و بالتالي مواعيد الوصول في الوقت المحدد

د.ع: و هل تقوم الشركة بالتعويض في مثل هذه الحالات

ط.ع: لا تقدم الشركة أي تعويض في حال التأخير في حين أنها أحيانًا تقدم تعويضًا في حال الضرر أو التلف.

د.ع: هل تفضلون العمل مع شركات محلية أم أجنبية (توكيل أجنبي لشركة محلية)؟

ط.ع: بل شركات النقل المحلية تفي بالغرض فيما يخص احتياجاتنا

د.ع: ما العوامل التي تعتقد أنها تميز خدمات الشركة المحلية؟

ط.ع: الأسعار المناسبة و الخبرة في السوق المحلية و بمعاملات التصدير.

د.ع: كان هذا السؤال الأخير لمقابلتي. شكرا جزيلا لك على الوقت الذي منحتني إياه وأتمنى لك يومًا لطيفًا.

المقابلة الرابعة:

المقابلة مع السيد توفيق ك/ت.ك، مدير الخدمات اللوجستية في مستودع استيراد أدوية طبية

16 كانون الأول 2019 ، مقابلة شخصية

د.ع: مرحبا. أولاً ، أود أن أقول شكراً جزيلاً لك على قبول مقابلتي.

الغرض الرئيسي هو التركيز على رأيك العام حول خدمات شركات الشحن و أولوياتها بالنسبة لك.

سأبدأ ببعض الأسئلة الأساسية. هل يمكن أن تقول لي ما هي ظيفتك الحالية؟

ت.ك: مدير الخدمات اللوجستية في مستودع أدوية طبية

د.ع: تتعاملون مع الأدوية المحلية؟

ت.ك: نتعامل فقط مع الأدوية المستوردة بموافقة الدولة و حليب الأطفال و...الخ.

د.ع: هل تتعاملون مع شركة شحن واحدة في جميع ما يخص نقل بضائعكم من خارج البلاد إلى المصنع؟

ت.ك: غالبًا لا نبدل الشركات التي نتعاون معها لأن معظم معاملاتنا مع المستشفيات أو الجهات الحكومية هي عبارة عن عقود و مناقصات لا نستطيع الإخلال بها لاحتوائها على شروط جزائية. فأي تأخير أو تغيير في شروط أو مواصفات التسليم يكلفنا جزاءات مالية.

د.ع: هل هذه الشركة محلية أم أجنبية أو وكالة شركة أجنبية؟

ت.ك: بل هي وكالة لشركة أجنبية

د.ع: منذ متى و أنت تتعاملون مع هذه الشركة؟

ت.ك: منذ حوالي الخمس سنوات

د.ع: ما انطباعكم العام عن جودة الخدمة لدى الشركة حتى الآن؟

ت.ك: بشكل عام ، نشعر بالرضا عن أدائهم. فكما أسلفت سابقًا، أكثر ما نحرص عليه هو تنفيذ بنود عقودنا بشكل دقيق فيما يخص المواصفات و شروط التسليم و الوقت. فالالتزام هي أهم سمة يجب توافرها في الشركة التي نستطيع العمل و الاستمرار معها. و يجب أن تتوافر في الشركة أيضًا الكفاءة و المهارة في التعامل مع نوعيات الأدوية الخاصة و التي تتطلب معاملة خاصة في التغليف و النقل و اختيار وسائل النقل المبردة.

د.ع: هل تواجه أي مشكلات في خدماتهم تود ذكرها؟

ت.ك: حتى الآن لم تواجهنا مشكلة كبيرة مع تلك الشركة و إلا ما استطعنا الاستمرار معها حتى الآن في تسيير جميع شحناتنا سوى أننا نضطر إلى دفع أجورًا أعلى أحيانًا مما تطلبه شركات أخرى لقاء الإلتزام بتأمين الحجوزات الفورية و تأمين الخدمات الخاصة الملحقة كمواد التغليف أو الصناديق المخصصة لأنواع محددة من الأدوية و الحافظة للحرارة في أنواع أخرى.

د.ع: إذاً فقد ركزتم على الإلتزام بالدقة و السرعة فهل تلك هي تفضيلاتكم في تسمية شركة الشحن الجيدة؟

ت.ك: أجل إنها في مقدمة العوامل المؤثرة في اختياراتنا. فنحن نختار الإلتزام بالوعود و المواعيد بالدرجة الأولى. و يأتي بعد ذلك المهارة و الخبرة و المرونة. و أيضًا الشركة التي تستطيع أن تؤمن شبكة من العلاقات التي تمكنها التعاطي مع أي نوع من البضاعة و تحت أي ظرف بما في ذلك إصدار المستندات القانونية اللازمة للشحن و التخليص لضمان وصول البضائع و بيعها بالشكل النظامي و القانوني دون الوقوع في الغرامات أو التأخير أو التوقيف بسبب أي خطأ.

د.ع: هل تجدون أنه من الممكن يومًا ما التعامل مع شركة أخرى بدلًا عن الحالية في حال توافرت في الأخرى سمات أفضل؟

ت.ك: ليس هذا الأمر واردًا في الوقت الحالي مالم ترتكب تلك الشركة خطأ كبيرًا ناجم عن السهو أو سوء الإدارة أو سوء التصرف.

د.ع: هل تتعاملون مع هذه الشركة في مجال الشحن الجوي فقط؟

ت.ك: نعم، فطبيعة المنتجات التي نستوردها تفرض علينا السرعة في معظم الأحيان لذا فإن الشحن الجوي هو الخيار الأكثر استخدامًا.

د.ع: ما هو عدد الشحنات الشهرية التي تنجزونها مع الشركة تقريبًا؟

ت.ك: تراوح طلبياتنا بين 4 إلى 5 شحنات شهريًا.

د.ع: هل تفضلون العمل مع شركات محلية أم أجنبية (توكيل أجنبي لشركة محلية)؟

ت.ك:تفرض علينا بعض العقود أو طبيعة بعض المواد المستوردة التعامل مع شركات البريد السريع العالمية فنلجأ لها أكثر من تعاملنا مع الشركات المحلية.

د.ع: ما العوامل التي تعتقد أنها تميز خدمات الشركة الأجنبية؟

ت.ك: الاحترافية و الالتزام بالمواعيد، إضافة إلى القدرة على تتبع وضع الشحنات عبر مواقعها شبكة الانترنت، رغم ارتفاع أسعارها مقارنة مع الشركات المحلية.

د.ع: كان هذا السؤال الأخير لمقابلتي. شكرا جزيلا لك على الوقت الذي منحتني إياه وأتمنى لك يومًا لطيفًا.