مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة واقع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، خليل كمال قميرة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4918
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:34 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (6) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (6) 2016

دراسة واقع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية

الدكتورة ريزان نصور*

خليل كمال قميرة**

(تاريخ الإيداع 14 / 7 / 2016. قُبِل للنشر في 20 / 11 / 2016)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى دراسة واقع أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، الملموسية، التعاطف) المقدمة للعملاء في شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الاجتماعي. أما عينة الدراسة فهي عينة ميسرة من عملاء شركات النقل البحري خلال فترة تطبيق البحث، حيث تمّ استقصاء آراء (269) عميل، وأعيد (244) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (90.71%).

* تحظى الشركات محل الدراسة بثقة واستحسان العملاء، حيث تحرص على تقديم الخدمات في الأوقات المحددة، وهذا ما يؤكده بعد الاعتمادية، حيث جاء بالمرتبة الرابعة بين أبعاد جودة الخدمة.

* ترغب الشركات محل الدراسة في مساعدة العملاء، حيث تنظم فرق عمل لضمان تقديم خدماتها طوال الوقت، كما تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة، وهذا ما يؤكده بعد الاستجابة، حيث جاء بالمرتبة الخامسة بين أبعاد جودة الخدمة.

* تحافظ الشركات محل الدراسة على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء، حيث تمتاز بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع، ويشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع هذه الشركات، وهذا ما يؤكده بعد الضمان، حيث جاء بالمرتبة الثالثة بين أبعاد جودة الخدمة.

* تمتلك الشركات محل الدراسة تجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة، كما تتوفر في الشركة مرافق مادية وتسهيلات ملائمة جذابة، وهذا ما يؤكده بعد الملموسية، حيث جاء بالمرتبة الأولى بين أبعاد جودة الخدمة.

* يعطي العاملون في الشركات محل الدراسة الوقت الكافي لخدمة العملاء، حيث تضع الشركات مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين، كما يمتلك العاملون في الشركة المعرفة والدراية باحتياجات ورغبات العملاء، وهذا ما يؤكده بعد التعاطف، حيث جاء بالمرتبة الثانية بين أبعاد جودة الخدمة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، الملموسية، التعاطف، شركات النقل البحري.

* مدرّسة– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

** طالب ماجستير– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (6) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (6) 2016

Study the reality of the dimensions of quality of services provided to customers in the shipping companies dealing with the port of Latakia

Dr. Ryzan Nassour [*]
Khalil Kamal Comairh[**]

(Received 14 / 7 / 2016. Accepted 20 / 11 / 2016)

□ ABSTRACT □

The research aims to study the reality of the quality of service dimensions (reliability, responsiveness, security, tangibility, empathy) to customers in the marine transportation companies dealing with the port of Latakia. Find adopted a descriptive approach, style social survey. The sample of the study are soft sample of shipping companies clients during the period of application of research, where the views of the survey (269) client, and re (244) questionnaire complete and valid for statistical analysis, and response rate (90.71%).

*The companies are under study with confidence and desirability of customers, is keen on providing services in the specified times, and this is confirmed after the reliability, where he was ranked fourth among the service quality dimensions.

*The companies want to replace the study in helping customers, where organize work teams to ensure delivery of its services all the time, and simplify working procedures as much as possible to ensure the speed and ease of service, and this is confirmed after the response, where he was fifth rank among the service quality dimensions.

*The companies keep under consideration the confidentiality of customer information, where the advantage of a good reputation and prestige of the members of the community, and customers feel safe when dealing with these companies, and this is confirmed after the warranty, where he was ranked third among the service quality dimensions.

*The companies under study have facilities and equipment of modern technology, are also available at the company's physical facilities and adequate facilities attractive, and this is confirmed after the tangibility, where he was the first prize among the service quality dimensions.

*gives workers in companies under study, the time to customer service, which puts corporate interests of the client at the forefront of the concerns of management and staff, as has the workers in the company's knowledge and know-how to the needs and desires of customers, and this is confirmed after sympathy, where he was ranked second among the service quality dimensions.

Key words: quality of service, reliability, responsiveness, security, tangibility, empathy, shipping companies.

[*]**Assistant Professor- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University- Lattakia, Syria.**
[**] **Postgraduate Student - Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- University Of Tishreen- Lattakia- Syria.**

مقدمة:

تعد شركات النقل البحري من بين الشركات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة خاصة مع الانفتاح على السوق العالمي وفتح المجال للقيام بعمليات التصدير والاستيراد من شحن وتفريغ ونقل، وتخزين، وسحب وغيرها. ونتيجة الطبيعة الجغرافية لمحافظة اللاذقية فإنّ اقتصاد هذه المحافظة يعتمد وبشكل كبير على النقل البحري، حيث تنتشر العديد من الشركات والوكالات البحرية التي تقدم خدماتها للعملاء، وتتنافس هذه الشركات فيما بينها، من حيث محاولة تقديم أفضل الخدمات بأفضل الأسعار الممكنة، كما أنها تحاول جاهدةً لتغطيةً كافة المسارات البحرية. مما أدى بطبيعة الحال إلى أن تهتم هذه الوكالات بجودة الخدمة المقدمة، وذلك للعمل على اكتساب الموقع التنافسي المتميز لأجل توسيع الحصة السوقية والمحافظة على العملاء الحاليين.

يعد تحسين جودة الخدمة المقدمة في شركات النقل البحري مطلباً استراتيجياً لتعزيز القدرة التنافسية، لذلك فإنّ تحقيق رضا متلقي الخدمات في شركات النقل البحري يعتبر محور اهتمام هذه الشركات، الأمر الذي يتطلب منها أن تتبع المداخل العلمية لتحسين جودة الخدمة بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم، ويعتبر ذلك ضرورة استراتيجية لرفع كفاءة وفعالية هذه الشركات. وتجدر الإشارة إلى أنّ تحقيق جودة الخدمات في شركات النقل البحري يعتبر مسؤولية جماعية تتطلب التعاون والعمل بروح الفريق وتوافر الموارد البشرية والمادية وتوافر النظم الداعمة، ويجب أن يتم تقديم خدمات شركات النقل البحري بشكل صحيح من أول مرة وفي كل مرة وفي الوقت المناسب.

انطلاقاً من ذلك قام الباحث بدراسة واقع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية، وذلك بالاعتماد على معايير جودة الخدمة المتمثلة بالاعتمادية والاستجابة والضمان والملموسية والتعاطف.

مشكلة البحث:

تواجه المؤسسات الخدمية صعوبات في تقديم خدمات بنفس المستوى بسبب خصائصها المعقدة مقارنةً بالمؤسسات الإنتاجية؛ فالعميل لا يمكنه الحكم على الخدمة دون أن يجربها ولو مرة على الأقل، كما أنه لا يلمسها كما يفعل مع السلع، وبالتالي لجأت هذه المؤسسات إلى انتهاج وسائل علمية وإدارية متطورة من بينها إدارة الجودة التي تعتبر من الأساليب الحديثة التي تعمل المؤسسات الخدمية على توفيرها في خدماتها لتكسب رضا عملائها وتتميز على باقي منافسيها. بناءً على ذلك، وانطلاقاً من أهمية جودة الخدمة كأحد المداخل الأساسية لتطوير مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخدمية، ونتيجة للدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على بعض شركات النقل البحري في محافظة اللاذقية، والمقابلات التي أجراها مع بعض عملاء هذه الشركات، تبين للباحث أنّ بعض العملاء غير راضين عن بعض خدمات الشركات، وأنّ هناك ضعفاً في تطوير وتحسين مستوى هذه الخدمات من قبل إدارة هذه الشركات. ومن هذا المنطلق فإنّ مشكلة البحث تركزت بشكل أساسي على دراسة واقع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية. وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

1- هل شركات النقل البحري محل الدراسة تُشعر عملائها بالثقة والأمان عند التعامل معها؟

2- هل مظهر شركات النقل البحري محل الدراسة، وما يتوفر فيها من مرافق وقاعات ومعدات متطورة يرضي عملائها؟

3- هل شركات النقل البحري محل الدراسة تهتم بمشاكل العملاء، وتلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة؟

4- هل شركات النقل البحري محل الدراسة حريصة على أن تكون فترة الانتظار قصيرة، وأنّ موظفيها على استعداد تام لمساعدة العملاء عند تقديم الخدمة؟

5- هل العاملين في شركات النقل البحري محل الدراسة متعاطفين ويحترمون ويهتمون بعملائهم؟

أهمية البحث وأهدافه:

تبرز أهمية البحث من خلال ما يلي:

أ- الأهمية النظرية: تتجلى في تقديم تقييم لجودة الخدمات التي تقدمها شركات النقل البحري في محافظة اللاذقية، حيث سيوضح البحث أهم أبعاد جودة الخدمة في قطاع هام وهو قطاع النقل البحري.

ب- الأهمية العملية: تتمثل بالدراسة التطبيقية في قطاع حيوي وهو قطاع النقل البحري التي سيقوم بها الباحث والتي تسهم بمجموعة من النتائج والتوصيات التي ستدعم شركات النقل البحري في محافظة اللاذقية في تحقيق جودة خدمة متميزة وبناء موقع تنافسي متميز.

ويهدف البحث إلى دراسة واقع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات النقل البحري المتعامل مع مرفأ اللاذقية من وجهة نظر عملائها اعتماداً على مقاييس جودة الخدمة المتمثلة بالأبعاد الآتية: الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، الملموسية، التعاطف. والتوصل إلى مجموعة من المقترحات التي من الممكن أن تسهم في تطور جودة الخدمة المقدمة في شركات النقل البحري محل الدراسة.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات الآتية:

1- لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية **ببعد الاعتمادية** لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.

2- لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية **ببعد الاستجابة** لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.

3- لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية **ببعد الضمان** لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.

4- لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية **ببعد الملموسية** لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.

5- لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية **ببعد التعاطف** لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الاجتماعي. وتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات النقل البحري المتعامل مع مرفأ اللاذقية، أما عينة البحث فهي عينة ميسرة من عملاء شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية خلال فترة تطبيق البحث والممتدة من 2015/4/1 ولغاية 2015/10/1، حيث تمّ استقصاء آراء (269) عميل من عملاء هذه الشركات، تمّ توزيع الاستبانة عليهم، وأعيد (244) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (90.71%). تمّ الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبياناتSPSS.20، وتمّ استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أ- **الإحصاءات الوصفية:** المتوسط الحسابي، المتوسط الحسابي المرجح (المثقل أو الموزون) الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، معامل الاختلاف.

ب- **اختبار (t) لعينة واحدة** (اختبار الوسط الحسابي One- Sample Test).

تمّ الاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، والمثقل بأرقام تصاعدية مناسبة لتقدير درجة الموافقة على الأسئلة الواردة في الاستبيان كما يأتي:

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

المجال	تقدير الدرجة	الأهمية النسبية
1 – 1.8	غير موافق إطلاقاً	%(20-36)
1.81 – 2.60	غير موافق	%(36.2-52)
2.61 – 3.40	محايد	%(52.2-68)
3.41 – 4.20	موافق	%(68.2-84)
4.21 – 5	موافق بشدة	%(84.2-100)

فإذا وقعت قيمة المتوسط الحسابي للسؤال أو العبارة ضمن المجال (1-1.8) فهي تقابل شدة الإجابة "غير موافق إطلاقاً"، وإذا وقع ضمن المجال (1.81-2.60) فهي تقابل شدة الإجابة "غير موافق"، وإذا وقعت ضمن المجال (2.61-3.40) فهي تقابل شدة الإجابة "محايد"، وإذا وقعت ضمن المجال (3.41-4.20) فهي تقابل شدة الإجابة "موافق"، وإذا وقعت ضمن المجال (4.21-5) فهي تقابل شدة الإجابة "موافق بشدة.

أدوات البحث:

لتحقيق أهداف البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية قام الباحث بتصميم أداة الدراسة "الاستبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (37) عبارة تمّ توزيعها وفق الآتي: الاعتمادية (7) عبارات، الاستجابة (7) عبارات، الضمان (7) عبارات، الملموسية (8) عبارات، التعاطف (8) عبارات. وقد تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، والجدول الآتي يوضح قيم معاملات الثبات:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحاور	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
بعد الاعتمادية	7	0.815
بعد الاستجابة	7	0.789
بعد الضمان	7	0.855
بعد الملموسية	8	0.843
بعد التعاطف	8	0.881
الثبات الكلي	37	0.895

يبين الجدول (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة الاستبانة تساوي (0.895)، وهي أكبر من 0.70، كذلك نلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات كل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Thai, 2008) بعنوان: جودة الخدمة في شركات النقل البحري : نموذج مثالي و دليل تجريبي.

إنّ الفرض من هذه الدراسة هو توسيع المعرفة حول جودة الخدمة وكيفية التعامل معها في شركات النقل البحري. تسعى هذه الدراسة إلى تفعيل كامل لجودة الخدمة وفقاً للأبعاد الستة في شركات النقل البحري، ومعالجة الثغرات والفجوات من خلال دراسة تجريبية أجريت في فيتنام من خلال اقتراح واختبار نماذج جديدة لجودة الخدمة. استخدمت الدراسة عينة مؤلفة من (197) شركة من شركات النقل البحري والموانئ، وقد تمّ تحليل البيانات بالأسلوب الإحصائي باستخدام SPSS وتقنية التحليل الموضوعي. وتبين الدراسة أنّ جودة الخدمة في شركات النقل البحري مبنية على خمس أبعاد: (الموارد، النتائج، عملية الإدارة، الصورة (الذهن)، المسؤولية الاجتماعية (ROPMIS))، حيث أنّ كل بعد يقيس عدد من العوامل تلتقي جميعها في تحقيق رضا العميل. وتمّ استخدام دراسة استقصائية في العمل الميداني لمعرفة رضا العملاء عن جودة الخدمة الخاصة بهم.

2- دراسة (Hsu, et al., 2010) بعنوان: تطبيق النفور من الخسارة من أجل استقصاء جودة الخدمة في اللوجستيات. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل في خدمة التوصيل للمنزل، بالإضافة إلى معرفة الأثر المعدل لمدى ملائمة الخدمة على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل و إلى دراسة أثر أن الانخفاض و الارتفاع في جودة الخدمة على ولاء العميل. تمّ جمع البيانات عبر استبيان حيث تم توزيع (537) استبيان على عينة ميسرة من العملاء الذين قاموا باستخدام خدمة التوصيل للمنزل في تايوان. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء العميل في خدمة التوصيل للمنزل، وأنّ الانخفاض في جودة الخدمة له أثر على ولاء العميل أكبر من أثره في حالة الارتفاع في جودة الخدمة. أيضاً هناك أثر معدل لملائمة الخدمة على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل.

3- دراسة (أحمد، 2012) بعنوان: تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن: دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى. هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات البريدية في الشركة العامة لاتصالات وبريد

نينوى باستخدام مقياس Servperf ومدى علاقة معاييرها، والمتمثلة بـ الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، السلامة، الأمان، التعاطف برضا الزبائن. وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال اهتمامها بآراء زبائنها وانطباعاتهم عن بعض جوانب الخدمات التي يمكن من خلالها إصدار أحكام بشأنها. وتكمن مشكلة الدراسة في مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة المبحوثة لزبائنها؟ وماهي خصائص وميزات هذه الخدمات؟ وكيف يمكن الوصول إلى تقديم خدمات بريدية عالية الجودة؟ ثمّ إلى أي مدى يمكن اعتبار جودة الخدمة البريدية مدخلاً لزيادة القدرة التنافسية لمثيلاتها في الدول المتقدمة؟ وتمّ في البحث الميداني تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في الرضا لدى عينة من الزبائن والتي تمّ اختيارها بصورة عشوائية ومقدارها (200) مفردة، وقد تبين من خلال البحث أنّ تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون إلى آخر، كما إنّ جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون، كما تمّ تقديم بعض المقترحات، أهمها أن تنجز المعاملات عن طريق الانترنت، وعدم التمييز بين الزبائن وكثرة الوساطة.

4- دراسة (الجبوري، 2013) بعنوان: جودة الخدمة ودورها في الأداء المتميز: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة أسيا سيل، فرع المنصور. هدف الدراسة إلى تحديد ومعرفة نوع وطبيعة العلاقة والتأثير بين مكونات جودة الخدمة من جهة ومكونات الأداء المتميز من جهة ثانية. بالإضافة إلى تقييم الواقع الفعلي لتطبيق مكونات جودة الخدمة من جهة والأداء المتميز من جهة ثانية في شركة آسيا سيل، فرع المنصور. تمّ اختيار إحدى شركة اتصالات آسيا سيل، فرع المنصور لتمثل مجتمعاً للدراسة، وتمّ تحديد عينة من موظفي الشركة تألفت من (40) موظفاً لتمثل عينة للدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الالتزام، الاهتمام، الاستجابة) والأداء المتميز (المقاييس المالية، مقاييس الموارد البشرية، مقاييس التسويق، مقاييس قيمة ملكية حملة السهم، مقاييس نوعية تحول المنظمة، مقاييس مشاركة الإدارة العليا)، وهذه العلاقة ناتجة عن ايلاء الموظفين في الشركة الاهتمام الكبير بمفهومي جودة الخدمة والأداء المتميز.

5- دراسة (بريكة وكواشي، 2015) بعنوان: واقع جودة الخدمة في شركات التأمين: دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات- وكالة أم البواقي. هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الواجب توافرها في الخدمة المقدمة حتى تكون ذات جودة عالية، ودراسة العلاقة بين مستوى جودة الخدمة المنتجة والمقدمة ودرجة رضا الزبون تماشياً وحاجاته الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى التعرف على الصعوبات التسويقية في المؤسسات الخدمية التي تحد من جودة الخدمة ومعالجتها باتخاذ حلول وطرق بديلة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ سحب عينة عشوائية شملت (45) عميل تعاملوا مع المؤسسة خلال العام 2012-2013. وتوصلت الدراسة إلى أنّ الزبائن المتعاملين مع الشركة راضون على جودة الخدمة المقدمة لهم، وذلك استناداً على أنّ مستوى موافق كان الغالب على كل فقرات الاستبيان.

بعد استطلاع الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمات، تبين للباحث أنّ الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في المعايير التي تحدد جودة الخدمة في المنظمات، وتختلف عن الدراسات السابقة في مكان ومجال التطبيق، حيث أنّ الدراسة الحالية تناول عملاء شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

يرتبط مفهوم جودة الخدمة بشكل خاص بمفهوم رضا وتقييم العميل؛ فهي تقييم معرفي على المدى الطويل للخدمة المقدمة من قبل المنظمة، والدرجة التي يمكن منها ابتداءً منها ارضاء العميل بتلبية احتياجاته وتوقعاته بشكل

مستمر (Lovelock, et.al,2008, p609). تُعّرف جودة الخدمة بأنها: مستوى متعادل لخصائص تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات عملائها، حيث أنّ تلك الخصائص التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة (عبد المحسن، 2006، ص40). ولقد عبر (المحياوي، 2006، ص91) عن جودة الخدمة بالمعادلة الرياضية التالية:

جودة الخدمة = توقعات المستهلك – إدراك المستهلك للأداء الفعلي

وبناءً على هذه المعادلة وضح (خامت وعجو، 2012، ص32) ثلاث **مستويات للخدمة** وذلك تبعاً جودتها:

1- الخدمة الرديئة: وتتحقق عندما ينخفض الأداء الفعلي عن مستوى توقعات العميل من الخدمة.

2- الخدمة العادية: وتتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

3- الخدمة المتميزة: وتتحقق عندما يفوق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة توقعات العميل منها.

كما تعرّف بأنها: مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات طالب الخدمة، فالعميل هو الذي يحكم على جودة الخدمة (إدريس، 2006، 291). وتعرف أيضاً بأنها: جودة الخدمات المقدمة من المنظمة سواءً كانت المتوقعة من العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وتعتبر المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه (بريش، 2005، ص258). في حين عرفها (Lauren;lovelook,2002,p.18) بأنها درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة المقدمة للعملاء عن طريق إشباع وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

ويمكن للباحث تعريف جودة الخدمة بأنها درجة تطابق توقعات العميل مع الخدمة المقدمة بشكل فعلي، ما يحقق رضا العملاء، ما ينعكس إيجاباً على المنظمة من حيث زيادة حصتها السوقية، وتحقيقها التميز التنافسي مقارنة مع المنافسين.

ثانياً: أبعاد ومحددات جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أبعاد ومحددات تتمثل بما يلي (العزاوي، 2005، ص26-27) (الصيرفي، 2003، ص278) (أوغيدني، 2009، ص151):

1- الاعتمادية: وتعني إنجاز الخدمة بالطريقة الصحيحة التي يرغبها العميل، والتزام المنظمة بوعودها تجاه العملاء من حيث الدقة في الحسابات، إضافةً إلى ضمان تقديم الخدمة للعملاء في المواعيد المتفق عليها.

2- سرعة استجابة العاملين (مقدمي الخدمة): وتعني استجابة مقدم الخدمة لاحتياجات العملاء بشكل سريع وفوري، والتقرب منهم، إضافةً إلى الرد الفوري على استفساراتهم ومعالجة شكاويهم واعتراضاتهم. وكذلك قدرته على تلبية احتياجات العملاء الطارئة عن طريق المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة.

3- الكفاءة والمهارة: وتعني تمتع العاملين مقدمي الخدمة بقدر كبير من المعارف والمهارات التي تؤهلهم للتعامل مع العملاء بشكلٍ جيد وإعطاء صورة حسنة عن المنظمة.

4- الاتصال بالعملاء: وشرح الخدمة لهم من خلال استخدام لغو واضحة سهلة الفهم، والاستعانة بمختلف وسائل الاتصال المتنوعة من إعلانات ولوائح وانترنت...

5- المصداقية: وتعني الالتزام بالصدق مع العملاء بحيث يتكون لديهم ثقة تامة بالمنظمة التي يتعاملون معها، ما يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة وبالتالي كسب ثقة العديد من العملاء الجدد.

6- الأمان: وتعني توفير الأمان من المخاطر المتعلقة بتقديم الخدمة للعملاء من خلال توفير مختلف التسهيلات، والمحافظة على سرية المعلومات ومنع تسربها، إضافة إلى توفير موظفي الأمن داخل وخارج المنظمة.

7- الجوانب الملموسة: حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات التي تستخدم عند تقديمها للعميل.

في حين يرى آخرون وجود بعدين أساسيين لجودة الخدمة يتمثلان بالآتي (معراج، 2005، ص37):

1- الجودة الفنية: وتقوم على الكم أي يمكن التعبير عنها بشكلٍ كمي.

2- الجودة الوظيفية: وتعني سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العملاء، وبالتالي يصعب قياسها بدقة مقارنةً بالجودة الفنية.

ثالثاً: مفهوم خدمة العملاء واستراتيجية التعامل معها:

تعد خدمة العملاء عملية ديناميكية مستمرة، تعمل على نجاح أية منظمة تقدم خدمة من أجل المحافظة على مستواها التنافسي في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة، بالإضافة إلى انفتاح الأسواق العالمية ونزع الحواجز الجمركية التي تهدف إلى الإغراق، وبالتالي لا بد من أن تستمر الأرباح في التنامي لمواجهة عوامل التضخم ولتغطية الزيادة المطردة في التكاليف، ولتحقيق هذا لا بد من خدمة العملاء الحاليين ومحاولة استقطاب عملاء جدد (عقيلي، 2001، ص148). والهدف الرئيس الذي تسعى إليه المنظمات عن طريق خدمة العملاء هو الاحتفاظ بولائهم والسعي لكسب ثقتهم واتجاهاتهم للاستمرار للتعامل مع المنظمة، بحيث تضمن تلك الثقة والاتجاهات الايجابية للمنظمة جذبهم، للانضمام إلى قائمة عملائها والتي ستؤدي بدورها إلى خلق وزيادة الطلب على الخدمات المقدمة، وبالتالي تحقيق هامش من الربح. ووفقاً لذلك يرى الباحث أن خدمة العملاء هي تقديم خدمات إضافية تتجاوز توقعات العميل، بما يحقق النجاح والتميز للمنظمة.

لا بد للتعامل الجيد مع العميل من وجود إستراتيجية واضحة تنتهجها المنظمة، ويمكن تحديدها في النقاط الآتية (عقيلي، 2001، ص77-80):

1- إنّ رسالة المنظمة ورؤيتها المستقبلية تقوم على أنها أنشأت لتخدم العملاء، وبأنها تقدم لهم نفس الخدمة ولهم نفس الأهمية، مهما كان نوعهم أو موقعهم الوظيفي.

2- إنّ إستراتيجية المنظمة وسياستها وجدت لتخدم العملاء وكسب اتجاهاتهم ورضاهم والاحتفاظ بهم.

3- إنّ نجاح المنظمة يتناسب طرداً مع نجاحها في إشباع حاجات العملاء.

4- إنّ كل عميل يحتاج إلى معاملة مختلفة، حسب اتجاهاته وشخصيته ودوافعه.

5- إنّ رضا العملاء يتوقف على مدى ابتكار واستعمال معايير جديدة ومتطورة لإسعاد العملاء، لهذا يجب على المؤسسة أن تفاجئ عملائها باستمرار وتتجاوز توقعاتهم.

6- إنّ توخي المنظمة المصداقية والأمانة في التعامل مع عملائها سيدعم ثقة العملاء.

7- لا يعد العميل عائقاً في تقدم المنظمة بل دافعاً لها للتقدم.

8- إنّ جميع العاملين بالمنظمة هم مسخرين بالدرجة الأولى لخدمة العملاء والعمل على إرضائهم.

9- إنّ العملاء لا يعتمدون على المنظمة بشكل كلي، حيث أنّ العميل لا يشتري كل خدماته منها.

ثالثاً: مفهوم تقييم جودة الخدمة:

استحوذ موضوع قياس وتقييم الخدمة منذ سنوات عديدة على اهتمام العديد من الباحثين، وهناك وجهتي نظر حول تقييم جودة الخدمة، الأولى داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما الثانية فهي وجهة نظر خارجية تركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل.

وباعتبار أنّ المفهوم التسويقي الحديث هو التوجه بالعميل بمعرفة احتياجاته وتوقعاته، فإنّ تقييم الجودة يجب أن يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي ما يسمى بجودة الخدمة المدركة. والجودة المدركة للخدمة هي حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الخدمة (بوعنان، 2007، ص70). ويعتبر مفهوم جودة الخدمة المدركة ذو أهمية خاصة، فلقد ثبت أنّ الجودة تحدد قرار الشراء من قبل العميل، حيث أنها تؤثر على أهم المؤشرات التسويقية للمنظمة التي تتمثل برضا وولاء العميل، السلوك الشرائي للعميل، التكاليف، الأرباح والحصة السوقية (بوعبد الله، 2014، ص24). فعملية تقييم الجودة ترتبط بمستوى إدراك العملاء للخدمة المقدمة إليهم، وبالتالي إنّ عملية تقييم الجودة من قبل العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية مختلف الجوانب المادية الملموسة وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، كما أنها تعتمد بشكلٍ كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شرائهم للخدمة. وبناءً عليه فإنّ تقييم جودة الخدمة يجب أن **يعتمد على وجهة نظر العميل، وذلك للأسباب التالية** (بوعنان، 2007، ص70):

1- قد تخطئ المنظمة بمعرفة بالأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

2- قد لا يتوفر لدى المنظمة المعرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

3- قد لا تعترف المنظمة بحقيقة أنّ حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابةً للتطور في الخدمات التي تقدمها المنظمة أو التي تقدمها المنظمات المنافسة مما يجعلها تعتقد أنّ ما تقدمه يعتبر مناسباً.

4- إنّ ضعف إمكانيات المنظمة قد يجعلها غير قادرة على تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم، أو تقييم مستوى رضاهم عن الأداء، مما يؤدي إلى عدم قدرتها على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

رابعاً: أهمية تقييم جودة الخدمة:

يعتبر توفر مقياس موضوعي ودقيق للجودة أمراً ضرورياً، وذلك لتقييم الأداء الفعلي ولمعرفة الانحرافات عن المعايير الموضوعة وتحليلها، حيث أنّ عملية قياس الجودة توفر للمنظمة الخدمية مجموعة من الميزات التي ذكر (الرشدي، 2009، 98) أهمها كما يلي:

1- تتيح للمنظمة معرفة ما يحتاجه العملاء، وفيما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها مناسبة لهم أم لا.

2- تتيح للمنظمة معرفة العاملين ذوي الأداء العالي لمكافأتهم، وذوي الأداء المنخفض لمعالجة جوانب النقص لديهم ومعالجتها.

3- تساعد عملية قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفاً في تقييم جودة الخدمات، والتعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلاً عن النتائج المرجوة، وبناءً عليه يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لتحسين الموارد المتاحة، وتحقيق أقصى عائد للخدمات بأقل تكلفة.

4- تساعد عملية قياس جودة الخدمة المنظمة في تحديد ما هو جيد وما هو سيء بالنسبة لها وبالنسبة لعملائها، مما يؤدي إلى التوازن بين مصالح كلا الطرفين وتحقيق التحسن المستمر.

مما سبق يتبين أهمية قيام المنظمة الخدمية بقياس جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها، وذلك في سبيل التعرف على نقاط الضعف في الأداء ومعالجتها، والتعرف على رغبات واحتياجات العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم وتطويرها، مما يؤدي إلى كسب ولائهم والاحتفاظ بهم والحؤول دون ذهابهم إلى المنظمات المنافسة.

النتائج والمناقشة:

لدراسة واقع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية؛ قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الاستبانة وحسب كل محور من محاورها، ومن ثمّ اختبار فرضيات الدراسة على كامل كل محور بعد حساب مجموع الدرجات الخام لعبارات كل محور، وإجراء اختبار الوسط الحسابي لها، وذلك وفق الآتي:

أولاً: بعد الاعتمادية:

الجدول (1) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى التزام شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد الاعتمادية

الرقم	بعد الاعتمادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						tمؤشر الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	تلتزم الشركة بتقديم الخدمات إلى العملاء بالوقت المحدد.	3.635	0.931	72.70	25.61	10.66	.000	دال
2	تحرص الشركة على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.	3.537	0.818	70.74	23.13	10.25	.000	دال
3	تبدي الشركة اهتماماً خاصاً بمشاكل واستفسارات العملاء.	3.754	0.718	75.08	19.12	16.41	.000	دال
4	تحظى الشركة بثقة واستحسان العملاء من خدماتها.	4.004	0.734	80.08	18.34	21.36	.000	دال
5	تحتفظ الشركة بسجلات دقيقة وموثقة.	3.807	0.726	76.15	19.06	17.38	.000	دال
6	تحرص الشركة على تقديم الخدمات في الأوقات التي تعد فيها العملاء.	3.898	0.698	77.95	17.91	20.08	.012	دال
7	تقدم الشركة الخدمات بدرجة عالية من الدقة والموثوقية.	3.795	0.731	75.90	19.25	17.00	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (1) أنّ المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاعتمادية تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة **موافق** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المجتمع المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة من عملاء شركات النقل البحري يرون أنّ الشركات تحظى بثقتهم واستحسانهم، وبأهمية نسبية (80.08%)، حيث تحرص الشركات على تقديم الخدمات في الأوقات المحددة التي تعد فيها العملاء، وبأهمية نسبية (77.95%)، كما تحتفظ الشركة بسجلات دقيقة وموثقة، وبأهمية نسبية (76.15%)، وتقدم الخدمات بدرجة عالية من الدقة والموثوقية، وبأهمية نسبية (75.9%)، وتبدي اهتماماً خاصاً بمشاكل واستفسارات العملاء، وبأهمية نسبية (75.08%)، وتلتزم بتقديم الخدمات إلى العملاء في الوقت المحدد، وبأهمية نسبية (72.7%)، وأخيراً تحرص الشركات على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة،

وبأهمية نسبية (70.74%). وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت $CV = 18.34\%$ وأعلى قيمة له بلغت $CV = 25.61\%$ وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة حول واقع الالتزام بالاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة. ولتحديد فيما إذا كان كانت شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد الاعتمادية لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء . تمّ اختبار الفرضية الآتية: **لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد الاعتمادية لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.**

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (2) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
244	3.7758	.38225	.02447	75.52%	10.12%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
31.701	.000	.77576	.7276	.8240

يبين الجدول رقم (2) أنّ قيمة المتوسط الحسابي المرجح لعبارات بعد الاعتمادية كأحد أبعاد الجودة الفعلية في شركات النقل البحري ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.77576)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (10.12%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبلغت قيمة مؤشر الاختبار $t = 31.701$ ، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنّ شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد الاعتمادية لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وبأهمية نسبية (75.52%). وهي حريصة على تقديم الخدمات لعملائها بالوقت المحدد وبثقة واستحسان وبدرجة عالية من الدقة والموثوقية.

ثانياً: بعد الاستجابة:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى التزام شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد الاستجابة

الرقم	بعد الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						tمؤشر الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	تقوم الشركة بإبلاغ العملاء بموعد تقديم الخدمة بدقة.	3.717	0.677	74.34	18.22	16.54	.000	دال
2	يرغب العاملون في الشركة بمساعدة العملاء دائماً.	3.857	0.726	77.13	18.82	18.44	.000	دال
3	تقوم الشركة بالرد الفوري على	3.656	0.729	73.11	19.94	14.05	.000	دال

	استفسارات وشكاوى العملاء.							
4	يبدي العاملون في الشركة الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء.	3.680	0.717	73.61	19.49	14.81	.000	دال
5	تبسط الشركة إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة.	3.795	0.696	75.90	18.34	17.84	.000	دال
6	ينشغل العاملون في الشركة بتلبية طلبات العملاء فوراً.	3.783	0.677	75.66	17.91	18.05	.012	دال
7	تنظم الشركة فرق عمل لضمان تقديم خدماتها طوال الوقت.	3.807	0.714	76.15	18.76	17.66	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (3) أنّ المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاستجابة تقع ضمن المجال (3.41−4.20) المقابل لشدة الإجابة **موافق** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المجتمع المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة من عملاء شركات النقل البحري يرون أنّ العاملون في الشركات يرغبون بمساعدتهم دائماً، وبأهمية نسبية (77.13%)، حيث تنظم الشركات فرق عمل لضمان تقديم خدماتها طوال الوقت، وبأهمية نسبية (76.15%)، كما تبسط الشركة إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة، وبأهمية نسبية (75.9%)، حيث ينشغل العاملون في الشركة بتلبية طلبات العملاء فوراً، وبأهمية نسبية (75.66%)، وتقوم الشركة بإبلاغ العملاء بموعد تقديم الخدمة فوراً، وبأهمية نسبية (74.34%)، ويبدي العاملون في الشركة الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء، وبأهمية نسبية (73.61%)، وأخيراً تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء، وبأهمية نسبية (73.11%). وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت $CV = 17.91\%$ وأعلى قيمة له بلغت $CV = 19.94\%$ وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة حول واقع الالتزام بالاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة. ولتحديد فيما إذا كان كانت شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد الاستجابة لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء . تمّ اختبار الفرضية الآتية: **لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد الاستجابة لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.**

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
244	3.7564	.34152	.02186	75.13%	9.09%

One-Sample Test

Test Value = 3			
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

			Lower	Upper
34.599	.000	.75644	.7134	.7995

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي المرجح لعبارات بعد الاستجابة كأحد أبعاد الجودة الفعلية في شركات النقل البحري ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.75644)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (9.09%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبلغت قيمة مؤشر الاختبار $t = 34.599$ ، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنّ شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد الاستجابة لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وبأهمية نسبية (75.13%)، وهي حريصة على مساعدة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم وتقديم الخدمة لهم بشكل دقيق وتنظيم فرق عمل لضمان تقديم خدماتها طول الوقت بسرعة وسهولة.

ثالثاً: بعد الضمان:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى التزام شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد الضمان

الرقم	بعد الضمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	يثق العملاء بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في الشركة.	3.779	0.691	75.57	18.29	17.60	.000	دال
2	يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع الشركة.	3.857	0.648	77.13	16.80	20.65	.000	دال
3	يتسم سلوك العاملين في الشركة بالأدب وحسن المعاملة مع العملاء.	3.738	0.658	74.75	17.60	17.51	.000	دال
4	يتابع العاملون في الشركة أعمال العملاء باستمرار.	3.795	0.708	75.90	18.65	17.55	.000	دال
5	تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.	3.902	0.774	78.03	19.84	18.19	.000	دال
6	يتمتع العاملون في الشركة بالمعرفة والمهارة والخبرة المناسبة.	3.828	0.739	76.56	19.31	17.50	.012	دال
7	تمتاز الشركة بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع.	3.857	0.720	77.13	18.67	18.58	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (5) أنّ المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الضمان تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة **موافق** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المجتمع المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة من عملاء شركات النقل البحري يرون أنّ الشركات تحافظ على سرية المعلومات الخاصة بهم، وبأهمية نسبية (78.03%)، حيث تمتاز الشركات بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع، ويشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع هذه الشركات، وبأهمية نسبية (77.13%)، كما يتمتع العاملون في الشركات بالمعرفة والمهارة والخبرة المناسبة، وبأهمية نسبية (76.56%)، أيضاً يتابع العاملون في الشركات أعمال العملاء باستمرار، وبأهمية نسبية (75.9%)، كما ويثق العاملون بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في الشركات، وبأهمية نسبية (75.57%)، وأخيراً يتسم سلوك العاملين في الشركات بالأدب وحسن المعاملة مع العملاء، وبأهمية نسبية (74.75%). وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت $CV = 16.8\%$ وأعلى قيمة له بلغت $CV = 19.84\%$ وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة حول واقع الالتزام بالضمان كأحد أبعاد جودة الخدمة. ولتحديد فيما إذا كان كانت شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد الضمان لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء. تمّ اختبار الفرضية الآتية:

لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد الضمان لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.

$$H_0 : \overline{y} = 3$$
$$H_1 : \overline{y} \neq 3$$

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
244	3.8220	.33861	.02168	76.44%	8.86%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
37.920	.000	.82201	.7793	.8647

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي المرجح لعبارات بعد الضمان كأحد أبعاد الجودة الفعلية في شركات النقل البحري ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.82201)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (8.86%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبلغت قيمة مؤشر الاختبار $t = 37.92$، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنّ شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد الضمان لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وبأهمية نسبية (76.44%)، وهذا يدل على أنّ العملاء يثقون بخبرات ومؤهلات العاملين في الشركات، حيث يتسم سلوكهم بالأدب وحسن المعاملة، حيث تمتاز الشركات بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع، ويتمتع العاملون فيها بالمهارة والمعرفة والخبرة المناسبة، ويحافظون على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.

رابعاً: بعد الملموسية:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى التزام شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد الملموسية

الرقم	بعد الملموسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	تتمتع الشركة بموقع ملائم يسهل الوصول إليه.	3.902	0.742	78.03	19.01	18.99	.000	دال
2	تمتلك الشركة تجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة.	4.103	0.755	82.05	18.40	22.82	.000	دال
3	تتوفر في الشركة مرافق مادية وتسهيلات ملائمة جذابة.	3.984	0.759	79.67	19.05	20.25	.000	دال
4	يحرص العاملون في الشركة على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر.	4.090	0.714	81.80	17.47	23.84	.000	دال
5	توفر الشركة صالات انتظار نظيفة ومكيفة وكافية.	3.959	0.684	79.18	17.27	21.91	.000	دال
6	تصميم موقع الشركة ملائم لتقديم الخدمة.	3.947	0.743	78.93	18.84	19.89	.012	دال
7	تضع الشركة لوحات وعلامات إرشادية تسهل الوصول إلى الأقسام المختلفة.	3.869	0.702	77.38	18.15	19.33	.000	دال
8	الممرات في الشركة واسعة ومريحة بما يضمن تنقل العملاء دون صعوبة.	3.783	0.671	75.66	17.74	18.22	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (7) أنّ المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الملموسية تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة **موافق** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المجتمع المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة من عملاء شركات النقل البحري يرون أنّ الشركات تمتلك تجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة، وبأهمية نسبية (82.05%)، حيث يحرص العاملون في الشركات على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر، وبأهمية نسبية (81.8%)، كما تتوفر في الشركة مرافق مادية وتسهيلات ملائمة جذابة، وبأهمية نسبية (79.67%)، كما توفر الشركة صالات انتظار نظيفة ومكيفة وكافية، وبأهمية نسبية (79.18%)، أيضاً تصميم موقع الشركة ملائم لتقديم الخدمة، وبأهمية نسبية (78.93%)، كما تتمتع الشركة بموقع ملائم يسهل الوصول إليه، وبأهمية نسبية (78.03%)، حيث تضع الشركة لوحات وعلامات إرشادية تُسهل الوصول إلى الأقسام المختلفة، وبأهمية نسبية (77.38%)، وأخيراً الممرات في الشركة واسعة ومريحة بما

يضمن تنقل العملاء دون صعوبة، وبأهمية نسبية (75.66%). وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت $CV = 17.27\%$ وأعلى قيمة له بلغت $CV = 19.05\%$ وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة حول واقع الالتزام بالملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة. ولتحديد فيما إذا كان كانت شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد بالملموسية لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء . تمّ اختبار الفرضية الآتية: **لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد الملموسية لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.**

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
244	3.9544	.28695	.01837	79.09%	7.26%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
51.955	.000	.95441	.9182	.9906

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي المرجح لعبارات بعد الملموسية كأحد أبعاد الجودة الفعلية في شركات النقل البحري ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.95441)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (7.26%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبلغت قيمة مؤشر الاختبار $t = 51.955$، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنّ شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد الملموسية لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وبأهمية نسبية (79.09%)، وهذا يدل على أنّ شركات النقل البحري تتمتع بموقع ملائم يسهل الوصول إليه، وتمتلك تجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة، ومرافق وتسهيلات مادية جذابة، كما توفر صالات انتظار نظيفة ومكيفة، وتضع لوحات وعلامات إرشادية تسهل الوصول إلى القسام المختلفة، أيضاً نلاحظ حرص العاملون في الشركات على النظافة وحسن المظهر.

خامساً: بعد التعاطف:

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى التزام شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد التعاطف

الرقم	بعد التعاطف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1	تضع الشركة مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.	3.963	0.716	79.26	18.07	21.00	.000	دال

2	تولي الشركة العميل اهتماماً وانتباهاً فريداً.	3.877	0.781	77.54	20.15	17.54	.000	دال
3	تناسب "تلائم" أوقات عمل الشركة كافة العملاء.	3.906	0.783	78.11	20.04	18.08	.000	دال
4	يعطي العاملون في الشركة الوقت الكافي لخدمة العميل.	4.074	0.728	81.48	17.86	23.05	.000	دال
5	يمتلك العاملون في الشركة المعرفة والدراية باحتياجات ورغبات العملاء.	3.955	0.716	79.10	18.10	20.84	.000	دال
6	يتصف العاملون في الشركة بالروح المرحة والصداقة في التعامل مع العملاء.	3.893	0.677	77.87	17.38	20.63	.012	دال
7	يوضح العاملون في الشركة للعملاء المشاكل التي تعترضهم في العمل بطريقة يفهمها العميل.	3.939	0.732	78.77	18.58	20.04	.000	دال
8	يصغي العاملون في الشركة بشكل كامل إلى شكاوى العملاء.	3.930	0.672	78.61	17.10	21.62	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (9) أنّ المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التعاطف تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة **موافق** على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المجتمع المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة من عملاء شركات النقل البحري يرون أنّ العاملون في الشركات يعطون الوقت الكافي لخدمتهم، وبأهمية نسبية (81.48%)، حيث تضع الشركة مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين، وبأهمية نسبية (79.26%)، كما يمتلك العاملون في الشركة المعرفة والدراية باحتياجات ورغبات العملاء، وبأهمية نسبية (79.1%)، كما يوضح العاملون في الشركات للعملاء المشاكل التي تعترضهم في العمل بطريقة يفهمها العميل، وبأهمية نسبية (78.77%)، ويصغي العاملون في الشركات بشكل كامل إلى شكاوى العملاء، وبأهمية نسبية (78.61%)، كما وتُناسب أوقات عمل الشركة كافة العملاء، وبأهمية نسبية (78.11%)، ويتصف العاملون في الشركة بالروح المرحة والصداقة في التعامل مع العملاء، وبأهمية نسبية (77.87%)، وأخيراً تولي الشركة العميل اهتماماً وانباهاً فريداً، وبأهمية نسبية (77.54%). وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت $CV = 17.1\%$ وأعلى قيمة له بلغت $CV = 20.15\%$ وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة حول واقع الالتزام بالتعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة. ولتحديد فيما إذا كان كانت شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد التعاطف لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء . تمّ اختبار الفرضية الآتية: **لا تلتزم شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية ببعد التعاطف لضمان جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.**

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (10) نتائج اختبار الفرضية الخامسة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
244	3.9421	.35579	.02278	78.84%	9.03%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
41.362	.000	.94211	.8972	.9870

يبين الجدول رقم (4–21) أنّ قيمة المتوسط الحسابي المرجح لعبارات بعد التعاطف كأحد أبعاد الجودة الفعلية في شركات النقل البحري ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.94211)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (9.03%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبلغت قيمة مؤشر الاختبار $t = 41.362$، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنّ شركات النقل البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية تلتزم ببعد التعاطف لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وبأهمية نسبية (78.84%)، وهذا يدل على أنّ شركات النقل البحري تضع مصالح العميل في مقدمة اهتماماتها، وتوليه اهتماماً وانتباهاً فريداً، حيث يعطي العاملون الوقت الكافي لخدمة العميل، ويوضحون له المشاكل التي تعترضه، ويتقبلون الشكاوى الصادرة عنه، وهم في نفس الوقت يمتلكون المعرفة والدراية باحتياجات ورغبات العملاء، ويتصفون بالروح المرحة والصداقة في التعامل مع العملاء.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- تحظى الشركات محل الدراسة بثقة واستحسان العملاء، حيث تحرص على تقديم الخدمات في الأوقات المحددة التي تعد فيها العملاء، كما تحتفظ بسجلات دقيقة وموثقة، وتقدم الخدمات بدرجة عالية من الدقة والموثوقية، وتبدي اهتماماً خاصاً بمشاكل واستفسارات العملاء، وتحرص على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة. وهذا ما يؤكده بعد الاعتمادية، حيث جاء بالمرتبة الرابعة بين أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.7758)، وأهمية نسبية (75.52%)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

2- ترغب الشركات محل الدراسة بشكل دائم في مساعدة العملاء، حيث تنظم فرق عمل لضمان تقديم خدماتها طوال الوقت، كما تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة، حيث ينشغل العاملون في الشركات بتلبية طلبات العملاء فوراً، وتقوم الشركة بإبلاغ العملاء بموعد تقديم الخدمة فوراً، ويبدي العاملون في الشركة الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء، كما تقوم الشركات بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء. وهذا ما يؤكده بعد الاستجابة، حيث جاء بالمرتبة الخامسة بين أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.7564)، وأهمية نسبية (75.13%)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

3- تحافظ الشركات محل الدراسة على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء، حيث تمتاز بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع، ويشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع هذه الشركات، كما يتمتع العاملون في الشركات بالمعرفة والمهارة والخبرة المناسبة، أيضاً يتابع العاملون في الشركات أعمال العملاء باستمرار، كما ويثق العاملون بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في الشركات، ويتسم سلوك العاملين في الشركات بالأدب وحسن المعاملة مع العملاء. وهذا

ما يؤكده بعد الضمان، حيث جاء بالمرتبة الثالثة بين أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.8220)، وأهمية نسبية (76.44%)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

4- تمتلك الشركات محل الدراسة تجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة، حيث يحرص العاملون فيها على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر، كما تتوفر في هذه الشركات مرافق مادية وتسهيلات ملائمة جذابة، كما توفر صالات انتظار نظيفة ومكيفة وكافية، أيضاً تصميم موقع الشركة ملائم لتقديم الخدمة، حيث تضع الشركات لوحات وعلامات إرشادية تُسهل الوصول إلى الأقسام المختلفة، كذلك الممرات في الشركات واسعة ومريحة بما يضمن تنقل العملاء دون صعوبة. وهذا ما يؤكده بعد الملموسية، حيث جاء بالمرتبة الأولى بين أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.9544)، وأهمية نسبية (79.09%)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

5- يعطي العاملون في الشركات محل الدراسة الوقت الكافي لخدمة عملائهم، حيث تضع مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين، كما يمتلك العاملون في هذه الشركات المعرفة والدراية باحتياجات ورغبات العملاء، كما يوضحون المشاكل التي تعترضهم في العمل بطريقة يفهمها العميل، ويصغون بشكل كامل إلى شكاوى العملاء، ويتصفون بالروح المرحة والصداقة في التعامل مع العملاء، كذلك تولي الشركات العميل اهتماماً وانباهاً فريداً. وهذا ما يؤكده بعد التعاطف، حيث جاء بالمرتبة الثانية بين أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.9421)، وأهمية نسبية (78.84%)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

ب- التوصيات:

1- التأكيد على تحديد مواعيد تنفيذ الخدمة بشكل صحيح من أجل زيادة عامل الثقة لدى العميل في الشركات محل الدراسة، وعدم إرهاقه كل مرة بتأجيل المواعيد.

2- التأكيد على مراعاة ظروف العملاء وحالتهم النفسية أثناء تقديم الخدمة في الشركات محل الدراسة.

3- التأكيد على عدم الانشغال بالأعمال الداخلية وإهمال الزبائن، وإعطاء الأولوية للعميل دائماً.

4- ضرورة اتباع أسلوب المجاملة واللباقة وحسن معاملة العميل في الشركات محل الدراسة، وذلك من أجل القضاء على الشعور بعدم الرضا لدى العميل.

5- التأكيد والعمل على نشر الوعي لدى العاملين في شركات النقل البحري محل الدراسة للوصول إلى قناعة مفادها أنّ جودة الخدمة من العوامل الهامة للوصول إلى رضا العملاء الحاليين وجذب زبائن جدد.

6- صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة للعملاء في الشركات محل الدراسة، والعمل على تدريب وتطوير الكوادر البشرية وخاصةً الكوادر الموجودة في الخطوط الأمامية من خلال إشراكهم في دورات تدريبية متخصصة والتركيز على البرامج التدريبية التي تنمي المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العملاء.

7- التعرف على حاجات العملاء كمنطلق أساسي لتحديد مواصفات الخدمة في الشركات محل الدراسة، ومن ثم تقديمها بمستوى جيد لتحقيق رضا العملاء.

8- ضرورة تقديم الحوافز لموظفي الشركات محل الدراسة، وذلك للوصول إلى درجة استقرار وظيفي عالٍ لدى الموظفين ذلك أنّ هناك ترابط ايجابي بين الاحتفاظ بالموظفين والاحتفاظ بالعملاء.

9- ضرورة قيام إدارة الشركات محل الدراسة بدراسات مسحية استطلاعية لآراء العملاء عن مستوى جودة الخدمات، أو القيام ببحوث تسويقية من أجل تحديد حاجات العملاء ورغباتهم بدقة.

10- ضرورة العمل على خلق ثقافة تنظيمية، والتي يكون هدفها تعزيز ثقافة الجودة بين الموظفين داخل الشركات محل الدراسة.

11- على شركات النقل البحري محل الدراسة إدراك خطورة تحول العملاء إلى الشركات الأخرى المنافسة، ولذلك يجب العمل على تقديم أعلى مستوى من الجودة في خدماتها بما يحقق إرضاء عملائها.

12- على شركات النقل البحري محل الدراسة إدراك أنّ احتياجات العميل تتطور من وقت لآخر، لذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة، وذلك من أجل استمراريتها في السوق.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

1- أحمد، بثينة لقمان. تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن: دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى. مجلة تنمية الرافدين، المجلد (34)، العدد (109)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012، 29-43.

2- إدريس، ثابت عبد الرحمن. كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس. الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، 291.

3- الجبوري، حمزة محمد. جودة الخدمة ودورها في الأداء المتميز: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة أسيا سيل- فرع المنصور. مجلة كلية بغداد للعلوم، 2013، 167-194.

4- الرشدي، أحمد عبد الله. استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية. رسالة دكتوراه غير منشورة، إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2009، 98.

5- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. الإدارة الرائدة. دار صفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، 278.

6- العزاوي، محمد عبد الوهاب. إدارة الجودة الشاملة. دار اليازوري، عمان، الأردن، 2005، 26-27.

7- المحياوي، قاسم نايف علوان. إدارة الجودة في الخدمات. الشروق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، 91.

8- أوغيدنى، هدى. اتجاهات العملاء محو جودة الخدمة: دراسة ميدانية بالمنظمة المينائية E.P.S بسكيكدة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009، 151.

9- بريش، عبد القادر. جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، الجزائر، 2005، 258.

10- بريكة، السعيد؛ كواشي، مراد. واقع جودة الخدمة في شركات التأمين: دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات- وكالة أم البواقي. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (10)، 2015، العدد (38)، 65-85.

11- بوعبد الله، صالح. نماذج وطرق قياس جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات منظمة بريد الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014، 24.

12- بوعنان، نور الدين. جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المنظمة المينائية لسكيكدة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، 70.

13- سعدية، خامت؛ نورة، عجو. تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر: دراسة حالة على المؤسسة الاستشفائية العمومية بالأخضرية. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012، 32.

14- عبد المحسن، توفيق محمد. قياس الجودة والقياس المقارن. مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006، 40.

عقيلي، عمر وصفي. مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الكاملة. دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2001، 148.

15- معراج، هواري. تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، 37.

ب- المراجع الأجنبية:

1- THAI. V. V., Service quality in maritime transport :conceptual model and empirical evidence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol 20(4), 2008, 493-518.

2- HSU, CHIA-LIN.ET AL. Applying loss aversion to investigate service quality in logistics -A moderating effect of service convenience. International Journal of Operations & Production Management, Vol 30(5), 2010, 508-525.

3- LOVELOCK ET AL (2008). Marketing des services, 6th, edition, Pearson Education, Paris, 2008, 609.

4- LAUREN, W.; LOVELOCK, C. Principles of Service Marketing and Management, (New Jersey: Prentice-Hall International, 2002, 18