

مجلة الجمعية العربية للملاحة

مجلة علمية نصف سنوية

عدد ٤٨ - يوليو ٢٠٢٤

pISSN (2090-8202) - eISSN (2974-4768)

<https://doi.org/10.59660/48072>

Volume 48 (Issue 2) Jul 2024

INDEXED IN (EBSCO)

المحتويات

كلمة التحرير

الأبحاث باللغة العربية



تحليل العلاقة بين ولاء العميل وربحية محطات تداول الحاويات بميناء بنغازي البحري
وسام حسن بوزيد الكوافي



محددات دعم وتعزيز ولاء الخطوط الملاحية بمحطات تداول الحاويات المصرية
(بالتطبيق على محطة دمياط لتداول الحاويات والبضائع)
محمد عبد الله عسل، مصطفى عبد الحافظ، أمير السمان



التكدس البحري وأضراره على الموانئ البحرية (دراسة حالة ميناء الإسكندرية)
محمد إبراهيم محمد قره، هشام محمود هلال، إيمان حداد



تأثير التحديات المحلية والأقليمية التي تواجه قطاع النقل البحري الليبي على تحقيق
أهداف التنمية المستدامة

نورية فرج بشير الصناعاني، علاء عبد الواحد عبد اليراي، علاء محمود مرسى
أثر تطبيق متطلبات التحول الرقمي في إدارة وتطوير الموانئ البحرية وتعزيز
تنافسيتها



دراسة حالة على محطة عدن للحاويات - الجمهورية اليمنية
نبيل عبد الله بن عيفان، محمود السيد البواب



العوامل المسببة لمشكلة تكدس الموانئ البحرية (دراسة مقارنة بين ميناء الاسكندرية
ولوس انجلوس)

محمد إبراهيم محمد قره، هشام محمود هلال، إيمان حداد



عقد الـ BOT وأثره على إحداث التنمية المستدامة " دراسة تطبيقية على اليمن "

أحمد هادي أحمد ديك



أثر إعادة الهيكلة التكنولوجية على القدرة التنافسية للموانئ السعودية (دراسة حالة:
ميناء الملك عبد العزيز بالدمام)

سعود بن هذال الصهبي، محمد علي إبراهيم، هشام هلال



أثر حكم التحكم بالنسبة للغير
فالح بن عبدالرحمن بن محمد الفالح، هشام محمود هلال، فهيمة احمد القماري

البحث متاح اون لاین فقط

الأبحاث باللغة الانجليزية



التصادم بين سفن الامداد والتموين والمنصات البترول البحرية اثناء عملية نقل
البضائع والافراد

خالد ابو بكر، هشام هلال، سيد عبد القادر



مستقبل سلامة الملاحة بالساحل المصري: تحسين درجة الثقة للخرائط الإلكترونية
سامي اسماعيل، محمد شندى



تداعيات بيئة عمل البترول والغاز البحرية على الصحة النفسية والأداء للعاملين
حسام الدين جاد الله، هشام هلال، احمد سعد نوفل



دراسة تأثير مشغلي المحطات العالمية على أداء محطات الحاويات من خلال
استراتيجيات الخصخصة في القطاع البحري

محمد شندى



مراجعة الجهود التجريبية والنظرية والنتائج الرئيسية بخصوص هندسة المحمل العائم
الهيدروديناميكي

نادر شكري



التطورات والاتجاهات البحثية لمنع التصادم اثناء الملاحة المختلطة، مراجعة منهجية
للأدبيات مع التحليل البيبليومتري

محمود بصل، علاء عمار



هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير

د.ر. هشام هلال

رئيس مجلس إدارة الجمعية العربية للملاحة

أعضاء هيئة التحرير

الاستاذ الدكتور/ كريزيستوف كزابلوسكى

رئيس الجمعية البولندية للملاحة

الاستاذ الدكتور/ يسرى الجمل

وزير التربية والتعليم الأسبق

أ.د. أحمد الرباني

رئيس قسم الدراسات العليا - جامعة

ريبرسون، كندا

أ.د. محمد مرسى الجوهري

أستاذ الهندسة البحرية - رئيس جامعة برج
العرب

أ.د. عادل توفيق

أستاذ الهندسة البحرية - جامعة بورسعيد

الربان. محمد يوسف طه

الجمعية العربية للملاحة

د.ر. رفعت رشاد

الجمعية العربية للملاحة

د.ر. محمد عبد السلام داوود

مستشار رئيس الأكاديمية للشئون البحرية -
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل

البحري

أ. إسراء رجب شعبان

منسق المجلة

Arab Institute of Navigation

Cross Road of Sebaei Street & 45 St.,

Miami, Alexandria, Egypt

Tel: (+203) 5509824

Cell: (+2) 01001610185

Fax: (+203) 5509686

E-mail: ain@aast.edu

Website: www.ainegypt.org

محددات دعم وتعزيز ولاء الخطوط الملاحية بمحطات تداول الحاويات المصرية (بالتطبيق على محطة دمياط لتداول الحاويات والبضائع)

إعداد

محمد عبد الله عسل¹، مصطفى عبد الحافظ²، أمير السمان³

¹هيئة ميناء دمياط - مصر

²الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - مصر

³المعهد القومي للنقل، وزارة النقل - مصر

DOI NO. <https://doi.org/10.59660/48705>

Received 23/10/2023, Revised 04/01/2024, Acceptance 28/02/2024, Available online and Published 01/07/2024

Abstract

The research aims to identify the factor that influences loyalty at the Damietta container terminal. The researcher formulates one major hypothesis, the first of which comprises three sub-hypotheses, in addition to a set of questions to cover all aspects of this research.

The research adopts a descriptive analytical method of research, employing a questionnaire as a key tool for data collection. The sample used for the study comprises two groups of subjects: the first includes executives, and the second includes employees. A comprehensive survey was conducted with the executive group distributing 120 forms, collecting 93 forms with a restoration ratio of 77%. Due to the heterogeneous nature of the employee group, which includes different categories related to education, qualifications, specialties, and job level, the second group is a stratified sample of randomly selected 279 employees out of 1050 employees of container handling stations. 279 forms were collected with a restoration ratio of 100%. SPSS software was used as a package for statistical input, processing, and analysis of data.

The study resulted in a positive correlation between customer service, customer satisfaction, customer relationship management, and customer loyalty at Damietta container terminal.

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير محددات دعم وتعزيز ولاء الخطوط الملاحية بمحطات تداول الحاويات المصرية (بالتطبيق على محطة دمياط لتداول الحاويات والبضائع) حيث قام الباحث بصياغة فرض رئيسي ومنه حدد مجموعة فروض فرعية وكذا مجموعة من التساؤلات لتغطية كافة جوانب هذا البحث.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، حيث استخدم الباحث قوائم الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تمثل مجتمع الدراسة في عينة المديرين (الخطوط الملاحية) وذلك باستخدام أسلوب المسح الشامل لعدد (١٢٠) مفردة وقد تم استعادة (٩٣) استمارة بنسبة (٧٧,٥%) من جملة الاستمارات الموزعة، وكذلك عينة من مجتمع العاملين بمحطة دمياط لتداول الحاويات والبضائع موضوع الدراسة والبالغ عددهم (١٠١٥) عامل وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بعدد (٢٧٩) مفردة من العاملين وذلك لأن مجتمع البحث يعبر عنه بوحدة واحدة بغض النظر عن مستوياتهم الوظيفية ولقد تم استعادة (٢١٧) استمارة بنسبة

(80%) من الاستثمارات الموزعة. ولتحليل بيانات الدراسة ومعالجتها واختبار فروض الدراسة تم استخدام برنامج (SPSS vr 25) كرسمة إحصائية لإدخال ومعالجة وتحليل البيانات. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك تأثيراً ذات دلالة إحصائية لكل من (جودة الخدمة، رضا العميل، إدارة علاقات العملاء) على ولاء الخطوط الملاحية في محطة دمياط لتداول الحاويات من وجهة نظر العملاء.

١. المقدمة

تمثل الموانئ البحرية أهمية قصوى للدول واقتصادها وأمنها الوطني والاجتماعي، كما يعد الميناء المحرك الأول للصادرات والواردات التي من خلالها يتم تحويل الدول إلى قلاع اقتصادية عملاقة. حيث إن هناك دولاً بعينها تعتمد في دخلها على الموانئ والتجارة البحرية، ومن هنا أصبحت عملية المنافسة إقليمياً وعالمياً محتدمة من خلال تطوير الدول لموانئها، تقنياً وتشغيلياً حتى تكون مواكبةً لمتطلبات ورغبات العملاء. ويمثل قطاع تداول الحاويات في جمهورية مصر العربية واحداً من أكثر القطاعات التي تواجه منافسة شديدة في عالمنا اليوم، وتتزايد الحاجة باستمرار نحو بذل المزيد من الاهتمام بدراسة خدمات تداول الحاويات والسعي الدائم نحو تطويرها، لما لهذا القطاع من تأثير كبير على الاقتصاد القومي والأنشطة الاقتصادية بالمجتمع. واستناداً لما سبق فعلى محطات تداول الحاويات بجمهورية مصر العربية (محطات قطاع الأعمال العام) الاهتمام برفع درجة ولاء الخط الملاحي المتعامل معها لإحداث الطفرة المطلوبة لمواجهة متطلبات المنافسة وتلبية احتياجات العملاء من خلال استغلال جميع مواردها المادية الملموسة وغير الملموسة. وفي سبيل ذلك سيتم التعرض إلى الأسباب التي تدفع محطات الحاويات للاهتمام بولاء العميل لها بالإضافة إلى التعريفات المختلفة التي تتناول مغزى هذا المفهوم، وكذلك تحليل لأنواع المختلفة للولاء ومعوقات تحقيقه في المحطات. بالإضافة إلى توضيح الاستراتيجيات التسويقية الواجب إتباعها للتعامل مع كل حالة من الولاء أو عدم الولاء.

٢. الدراسات السابقة

- دراسة (Brandy, 2020) العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل: إن جودة الخدمة ترتبط وتؤثر في رضا العميل وإن درجة رضا العملاء تنخفض نتيجة انخفاض مستوى جودة الخدمة المقدمة، وتزداد درجة الرضا بزيادة مستوى جودة الخدمة.
- دراسات (Ting, 2021- Chumiaz, 2022 - دخيل, 2020، عيسى، 2020 - حامد، 2022) عن العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: أشارت الدراسات السابقة إلى تأثير جودة الخدمة على ولاء العميل، ولكن يعتقد الباحثون أن هذه العلاقة ليست علاقة مطلقة، ولكن تتوقف تلك العلاقة على مستوى دخل العميل وعلى حسب القيمة أو المنافع التي يحصل عليها من جراء تلك الخدمة.
- دراسات (فارس، 2015 - عباس، 2017 - إبراهيم ٢٠١٥ - Benjamin, 2019) عن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وولاء العميل: أن جودة الخدمة تؤثر في ولاء العميل بطريقتين. الأولى تؤثر بشكل مباشر والثانية بطريقة غير مباشرة عن طريق متغير وسيط وهو رضا العميل.
- دراسات (al awdi, 2012- chiou, 2014- auh, 2015) - حاكم الخفاجي، 2016) عن العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل: يرتبط ويؤثر رضا العميل في ولاء العميل ولكن لم تتفق معظم الدراسات على تحديد شكل وطبيعة العلاقة بين المتغيرين ويرى الباحثون أن طبيعة العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل تتفاوت من خدمة إلى أخرى ولكن يرى الباحثون أن رضا العميل هو أحد الركائز الهامة في تحقيق الولاء، وأن العلاقة

بين رضا العميل وولاء العميل علاقة مشروطة بقيمة المنافع التي يحصل عليها مقارنة بالتكاليف التي يتحملها العميل.

٣. مشكلة الدراسة

تعاني الموانئ المصرية من زيادة التنافس بينها وبين الموانئ المجاورة، كذلك تعاني محطة دمياط لتداول الحاويات للحفاظ على عملائها من مشغلي الخطوط الملاحية وأصحاب البضائع، ولذلك يمكن بلورة المشكلة البحثية فيما يلي دراسة محددات زيادة ولاء الخطوط الملاحية لمحطة دمياط لتداول الحاويات.

٤. أسئلة البحث

- ما أهم العوامل التي تؤثر في تنافسية الموانئ البحرية؟
- ما العوامل المؤثرة على ولاء العميل بالنسبة لمحطة تداول الحاويات؟
- ما تأثير عوامل التشغيل الداخلية في الموانئ البحرية على قدرتها التنافسية؟
- ما مدى تأثير العوامل والظروف الخارجية التي تحيط بعمل الموانئ البحرية على قدرتها التنافسية؟

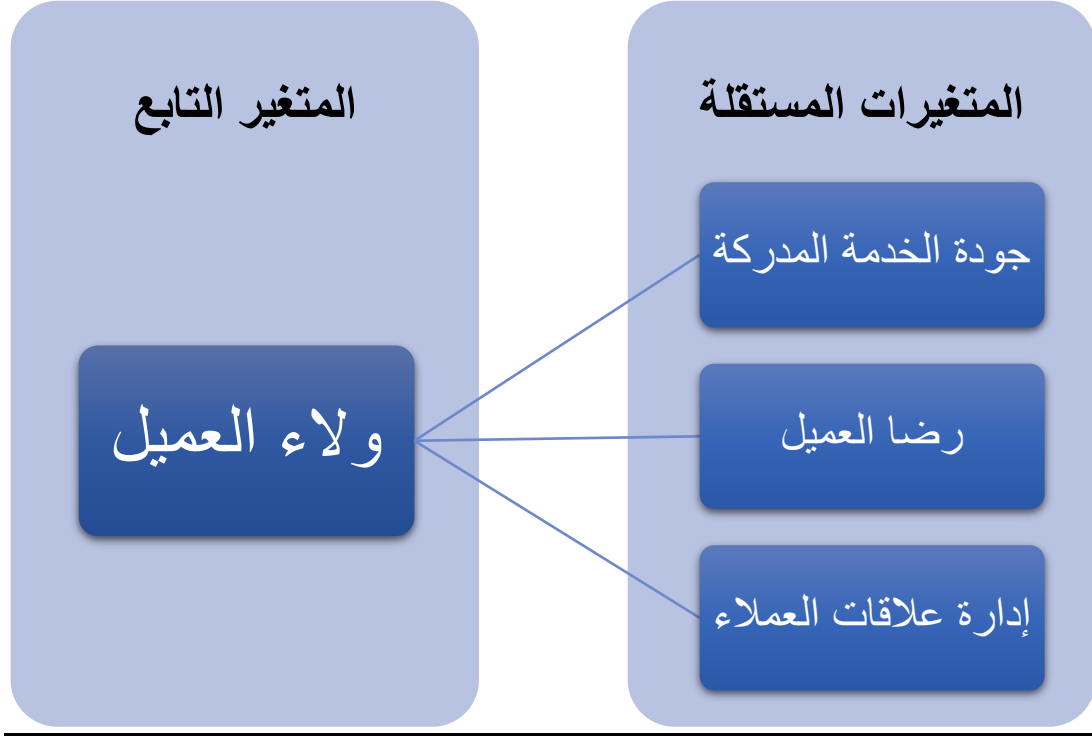
٥. أهمية البحث:

- يستمد هذا البحث أهميته للعديد من الاعتبارات العلمية والتطبيقية والتي يمكن إيجازها فيما يلي:
- يساهم هذا البحث في عرض مفهوم ولاء العميل وتحديد أبعاده الأساسية والعوامل المؤثرة عليه والذي يساهم في زيادة كفاءة العمليات الخدمية لمحطات الحاويات على وجه الخصوص.
- يساعد هذا البحث في معرفة أفضل السبل التي تمكن محطات الحاويات من تطبيق مفهوم ولاء العميل وذلك لزيادة كفاءتها وأرباحها.
- يستمد البحث أهميته من أهمية مجال التطبيق وهو قطاع تداول الحاويات في جمهورية مصر العربية حيث يعتبر من دعائم الاقتصاد القومي المصري ولأنه يساهم بشكل مباشر وفعال في تحقيق أهداف وخطط التنمية بالدولة.
- توجيه نظر المتخصصين وإدارة شركات تداول الحاويات لأهمية دور ولاء العملاء في تحقيق ربحية للشركة.
- تحسين قدرة الموانئ البحرية المصرية ومحطات تداول الحاويات على مواجهة المنافسة محليا ودوليا.

٦. فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي:** لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة على ولاء العميل وولاء العميل في محطة دمياط لتداول الحاويات وقد قام الباحث بتقسيم الفرض الرئيسي إلى ثلاثة فروض فرعية على النحو التالي:
- لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء العميل في محطة دمياط لتداول الحاويات
- لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين أبعاد رضا العميل وولاء العميل في محطة دمياط لتداول الحاويات.

- لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء العميل في محطة دمياط لتداول الحاويات.



شكل رقم (1): نموذج متغيرات الدراسة

٧. أهداف الدراسة:

- دراسة المفاهيم الأساسية للعوامل المؤثرة على ولاء العميل ومتطلباتها وطبيعتها والأبعاد المختلفة لها والتعرف على دورها في تأثيرها على ولاء العميل.
- التعرف على واقع قطاع محطة دمياط لتداول الحاويات بجمهورية مصر العربية من حيث أبعاده وقدراته.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها المساعدة في تطبيق وزيادة مستوى ولاء العملاء لمحطات تداول الحاويات والذي يكون له أثر مباشر في زيادة الربحية في محطات تداول الحاويات بشكل عام.
- تقديم إطار مقترح لزيادة ربحية محطات الحاويات من خلال زيادة مستوى ولاء العملاء لمحطات تداول الحاويات بجمهورية مصر العربية.

٨. الإطار النظري:

المتغيرات المستقلة

أ- جودة الخدمة:

هي مدى التطابق بين توقعات العميل قبل الحصول على الخدمة وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها. قام الباحث بالاستعانة بنموذج الأداء الفعلي SERVPERF والذي أوصى به الباحثان (Cronin & Taylor,)

(1992) وذلك لسهولة تطبيقه والبساطة في القياس، كذلك نجد من الدراسات المؤيدة لتطبيق مقياس SERVPERF (إدريس والمرسى، ١٩٩٣: 1992: Cronin & Taylor, 2000: Dabholkar, et al 2000: Nance, 2009: Pob, 2002: Vanniarajan, 2007) ونجد ذلك النموذج يركز على الأداء الفعلي للخدمة مع زيادة درجة المصداقية ويتألف المقياس من (٢١) عبارة والتي تعبر عن مدى إدراك العملاء (الخطوط الملاحية) لجوده الخدمة المقدمة من محطات تداول الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى (شركة دمياط لتداول الحاويات والبضائع، شركة بورسعيد لتداول الحاويات والبضائع) وذلك بالاعتماد على الأبعاد الآتية:

- التجسيد: وتشير إلى الدلائل المادية لتقديم الخدمة مثل حداثة المعدات المستخدمة، جاذبية المباني، جاذبية التسهيلات المادية في تقديم الخدمة، مظهر العاملين، مدى جاذبية التصميم والتنظيم الداخلي للمنظمة.
- الاعتمادية: وتشير إلى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بشكل متنسق وثابت وتعنى قيام المنظمة بأداء الخدمة صحيحة من أول مرة وبما يتوافق مع توقعات العملاء، من خلال العدد الكافي من العاملين المؤهلين الذين يقومون بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة وكذلك من خلال تقديم الخدمة بطريقة يمكن الاعتماد عليها مثل الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة والحرص على حل المشاكل التي تواجه العملاء والدقة وعدم وجود خطأ في تقديم الخدمة
- سرعة الاستجابة: وهي تعنى استعداد الموظفين في منظمة الخدمة لمساعدة العميل وذلك من خلال السرعة في تقديم الخدمة والاستجابة الفورية لمطالب العملاء والاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء والرد الفوري على الشكاوى المتعلقة بالعملاء)
- الأمان: ويعنى أنه تخلص العميل من الشك والشعور بالخطر تجاه المنظمة ومدى شعوره بالأمان عند تعامله مع المنظمة ويظهر ذلك من خلال ثقة العملاء في العاملين إلى جانب توفير المعرفة الكافية للإجابات على استفسارات العملاء من خلال توفير المهارات اللازمة لذلك وسرية المعاملات والمعلومات المتعلقة بالعملاء والإلمام بالمعرفة الكافية للتعامل مع العملاء من خلال حصول العاملين على التدريب اللازم لتمكينهم من أداء الأعمال بشكل صحيح والعمل على توفير الثقة للعملاء.
- التعاطف: ويعني بها تفهم احتياجات العملاء وملاءمة ساعات العمل داخل المنظمة للعملاء وتقدير ظروف العمل واهتمام العاملين بالعملاء وإعطائهم العناية الشخصية لهم وتوفير أماكن ملائمة للانتظار بالنسبة لسيارات العملاء وحسن معاملة العاملين للعملاء واحترامهم.

ب- رضا العميل:

الرضا ويعني شعور العميل بالبهجة نتيجة مقارنته أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته. حيث يشعر العميل بحالة عدم الرضا إذا كانت توقعاته عن أداء الخدمة أو المنتج أقل من الأداء الفعلي له ويشعر بالرضا إذا تطابقت التوقعات مع الأداء الفعلي ويشعر العميل بمستوى عالي من الرضا إذا كان الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج أعلى من التوقعات التي وضعها العميل لها (Kotler, 2006).

مدى الرضا عن مقدم الخدمة: ويعبر عن مدى اهتمام مقدم الخدمة وعنايتهم بالعميل وتقديم الحلول لأي مشاكل تواجه العملاء وإخباره بأي أحداث يمكن أن تقع بالإضافة إلى الاهتمام بتفهم الاحتياجات الخاصة بكل عميل.

١. مدى الرضا عن المحطة:

ويعبر عن مدى الشعور الإيجابي الداخلي للعميل تجاه مجموعة الخدمات التي تقدمها المنظمة ومدى ملاءمة الأنظمة والتسهيلات المادية في تقديم الخدمة وبيئة العمل بالشركة.

٢. مدى الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة:

ويعبر عن مدى الشعور الإيجابي المتراكم لدى العميل عن أسلوب معاملة مقدمي الخدمة وسرعة تقديمها والإجابة على تساؤلاته

ت- إدارة علاقات العملاء:

إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية إدارية متكاملة تقوم بها المنظمة تعمل على تحقيق إشباع رغبات واحتياجات العملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات وذلك لتحقيق المنافع التبادلية بين المنظمة والعميل.

وتتضمن إدارة علاقات العملاء الأبعاد الآتية:

١. الاستراتيجية الإدارية لإدارة علاقات العملاء:

والتي تعبر عن مدى التزام المنظمة بجعل متطلبات العميل في مقدمة أولويتها ومدى ارتباط أهداف المنظمة بتلبية احتياجات العميل وتتمثل الاستراتيجية الإدارية في محطات الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى (دمياط لتداول الحاويات وبورسعيد لتداول الحاويات) باستخدام استراتيجية التوجه بالعملاء والتي تعبر عن مدى التزام المنظمة بجعل متطلبات العميل في مقدمة أولويتها ومدى ارتباط أهداف المنظمة بتلبية احتياجات العميل.

٢. أنشطة تشغيل إدارة علاقة العملاء:

ويتم قياس أنشطة تشغيل إدارة علاقات العملاء من خلال دورة حياة العلاقة مع العميل وهي:

- بداية العلاقة مع العميل. تعبر تلك المرحلة عن مدى توافر نظام لتحديد أهم العملاء المحتملين وأكثرهم قيمة والقدرة على توفير معلومات عنهم قدر المستطاع.
- الحفاظ على العلاقة مع العميل. وتعني تلك المرحلة القدرة على توافر اتصالات مع العملاء وتوفير برامج للحفاظ عليهم وتحقيق ولائهم عبر جميع قنوات الاتصال.
- إنهاء العلاقة مع العميل. تعبر تلك المرحلة عن مدى توافر نظام رسمي لتحديد العملاء غير المرشحين وكيفية التعامل معهم من خلال وضع مجموعة من العقوبات أمامهم لإنهاء العلاقة.

٣. العاملون في المنظمة لإدارة علاقات العملاء:

والتي تعبر عن مدى توافر الطاقة البشرية اللازمة للتفاعل مع العملاء ومدى توافر المهارات والخبرات اللازمة لذلك أو لبناء علاقات مع العملاء ومدى كفاية التدريب لذلك ومدى المكافأة التي تعطيه المنظمة على أساس الحفاظ على العلاقة بالعملاء

٤. تكنولوجيا إدارة علاقة العملاء:

وتتمثل في مدى توافر الإمكانيات التكنولوجية لتسهيل التعامل مع العملاء من خلال الاستعانة بمقاييس (Ko, 2008; Reinartz, 2014)

المتغير التابع:

ولاء العميل: إنه التزام عميق لإعادة شراء الخدمة أو إعادة الاستخدام لهذه الخدمة مستقبلاً على الرغم مما يحدث من تأثيرات موقفية أو جهود تسويقية لتغيير سلوكه. بل إن الولاء الحقيقي يظهر عندما يصبح العميل مدافعاً عن المنظمة بغض النظر عن أية حوافز مقدمة فالولاء للخدمة المقدمة هو السلوك والنوايا التي تولد لدى العميل لتكرار شراء هذه الخدمة (Oliver et all, 1999). أستاذ الباحث في قياسه لولاء العميل في اختيار معاييرها للقياس على دراسات (عباس، ٢٠٠٧، شارد، 2021، السعدني، 2022، Ting & Yee, 2021، Bowen and Chen, 2001) وهي:

٢. السلوك الشرائي المتكرر والنية في التعامل المستقبلي

وتتضمن بمدى كون محطتي دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات تمثل الخيار الأول للخط الملاحي عند اتخاذ قراره بتداول الحاويات، ومدى استعداد الخط الملاحي للتعامل مع نفس المحطات في الاعوام المقبلة. واعتمد الباحث على مقاييس (Lee Cunningham, 2021: Bennett & Rundle, 2022: Nijssen, 2013).

٣. الاتصالات الإيجابية

وتتعلق بمدى الحديث بشكل إيجابي عن محطات تداول الحاويات، ومدى التوصية للآخرين الذين يبحثون عن نصيحة ومدى تشجيع الخطوط الملاحية غير المتعاملة مع محطتي دمياط وبورسعيد للتعامل معها. وتم الاعتماد على مقاييس (Johnson 2022, Delgado and Munuera, 2001, Bove & Ganesh et all, 2000: Bowen and Chen, 2021).

٤. الحساسية السعرية

وتتضمن مدى تفضيل التعامل مع أي محطة أخرى منافسة تقدم أسعار أفضل، ومدى استمرارية التعامل مع المحطات المنافسة إذا قدمت أسعار أفضل ومدى الاستعداد لرفع سعر أعلى من المنافسين للحصول على الخدمة من محطتي دمياط وبورسعيد وتم الاعتماد على مقاييس كل من (Yu & Dean 2021, 2001 Odin et all, 2020 Ganesh et all,).

٥. سلوك الشكوى

وتتضمن مدى رغبة الخط الملاحي في التحول لمحطات منافسة في حالة ظهور مشكلة معينة في التعامل مع محطتي دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات، ومدى الشكوى للخطوط الملاحية الأخرى في حالة حدوث مشكلة مع محطتي دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات، ومدى الاستعداد للشكوى إلى جهات خارجية كالشركة القابضة التي تتبعها محطتي دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات أو الوزارة المختصة بذلك، ومدى استعداد الخط الملاحي لشكوى العاملين داخل محطتي دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات. وتم الاعتماد على مقاييس دراسة (عباس، 2017، 2000، Ganesh et all, 2013، Nijssen, 2013، Odin et all, 2021).

٩. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل العلاقة بين جودة الخدمات اللوجستية المدركة وولاء العميل. وكذلك تم الاعتماد على المنهج الإحصائي والتحليلي لتحليل أداء محطات تداول الحاويات على مدار الأعوام الماضية باستخدام برنامج (SPSS) Statistical Package for Social Sciences الذي يعتبر من أكثر البرامج استخداما لتحليل المعلومات الإحصائية من قبل الباحثين في مجالات العلوم المختلفة.

جدول رقم (١): متغيرات الفروض وكيفية قياسها

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
ولاء العميل	العوامل المؤثرة على ولاء العميل
<ul style="list-style-type: none"> السلوك الشرائي المتكرر والنية في التعامل المستقبلي الاتصالات الإيجابية الحساسية السعرية 	<ul style="list-style-type: none"> ١. جودة الخدمة المدركة الاعتمادية الاستجابة العطف

<ul style="list-style-type: none"> • سلوك الشكوى 	<ul style="list-style-type: none"> • الأمان • الجوانب الملموسة • ٢. رضا العميل • الرضا عن الشركة • الرضا عن مقدم الخدمة • الرضا عن نمط المعاملة • ٣. إدارة علاقات العملاء • الاستراتيجية الإدارية لإدارة علاقات العملاء • أنشطة تشغيل إدارة علاقات العملاء • العاملون في المنظمة لإدارة علاقات العملاء • تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء
---	--

ثانياً: نوع ومصادر البيانات

٣. **البيانات الثانوية:** حيث يتم تكوين إطار نظري للبحث من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات التي اهتمت بموضوع الدراسة كما اعتمد الباحث على البيانات الثانوية المسجلة والنشرات والدوريات والتقارير الاحصائية والميزانيات التي تصدرها الشركة محل الدراسة وشبكة الاتصال بالإنترنت من خلال الفترة 2019-2023.
٤. **البيانات الأولية:** وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية تطبيقية على الخطوط الملاحية المتعاملة مع محطة دمياط تداول الحاويات والبضائع محل الدراسة بتصميم استمارة استبيان صممت خصيصاً لهذا الغرض بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع العاملين في الخطوط الملاحية ومحطات تداول الحاويات محل الدراسة والتي كانت خلال شهر فبراير ومارس 2023.

ثالثاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

- الفئة الاولى:** المديرون في الخطوط الملاحية العاملة بجمهورية مصر العربية وتشمل هذه الفئة جميع المديرين وبمختلف تخصصاتهم وهم (مديري الصادر – الوارد – التشغيل – المالي). وتم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لهذه الفئة نظراً لعدد محدود والبالغ (١٢٠) مديراً.
- الفئة الثانية:** العاملون بمحطة دمياط لتداول الحاويات والبضائع. وقد اعتمد الباحث على استخدام العينة العشوائية البسيطة للعاملين وذلك للأسباب الآتية:
٣. وجود إطار للعاملين حيث تتوافر كشوفات واسماء وعناوين للعاملين.
٤. يعتبر مجتمع العاملين بمحطتي دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات وحدة واحدة بغض النظر عن مستواهم الوظيفي داخل تلك المحطات.

وقد تم اختيار عينة العاملين في ضوء المعادلة التالية: حيث يبلغ عدد العاملين = (١٠١٥)

$$n = \frac{q(1-q)}{\left(\frac{z^2}{2(m.d)} + \frac{q(1-q)}{1_n}\right)}$$

حيث ان:

ن: حجم العينة.

ق: نسبة تتراوح بين الفرد الواحد ونفترضها (٠,٥)

ن١: عدد افراد المجتمع

د: نسبة الخطأ المسموح به

د.م: الدرجة المعيارية وهي تساوى ١,٩٦ عند معامل ثقة ٩٥٪

جدول رقم (٢): يوضح مجتمع الدراسة والاستثمارات الموزعة ونسبة الاستجابة

نسبة الاستثمارات القابلة للتحليل	الاستثمارات القابلة للتحليل	الاستثمارات غير المستردة والمستبعدة	الاستثمارات المستردة	عينة الدراسة	مجتمع الدراسة	اسلوب الداسة	الفئة
٨٤,٥٪	٩٣	١٧	١١٠	١٢٠	١٢٠	حصر شامل	المديرون
٨٠٪	٢١٧	٥٢	٢٦٩	٢٧٩	١٠١٥	عينة عشوائية بسيطة	العاملون

١٠- الدراسة الميدانية:

اولا: معامل الصدق والثبات لاستبانة الدراسة

جدول رقم (٣): معامل الصدق والثبات لاستبانة الدراسة لفئة العملاء (المديرين)

معامل الصدق	معامل الثبات الفا كرونباخ	عدد العبارات	اسم المحور
٠,٩٠٠	٠,٨٠٩	٢١	جودة الخدمة المدركة
٠,٩٦٩	٠,٩٤٠	٣٢	رضا العميل
٠,٩٧٤	٠,٩٤٩	٤٠	ادارة علاقات العملاء
٠,٨٨٣	٠,٧٨٠	١٢	ولاء العميل
٠,٩٨٦	٠,٩٧٢	١٠٥	الاستبانة الكلى

من الجدول رقم (٣) يتضح أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل لأن جميع قيمة معامل الصدق والثبات تجاوزت (٠,٦) وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل.

جدول رقم (٤): معامل الصدق والثبات لاستبانة الدراسة لفئة العاملين

اسم المحور	عدد العبارات	معامل الثبات الفاكرونباخ	معامل الصدق
جودة الخدمة المدركة	٢١	٠,٨٤٢	٠,٩١٨
ادارة علاقات العملاء	٤٠	٠,٨٧٦	٠,٩٣٦
اولويات الاهداف الاستراتيجية	٨	٠,٦٢٢	٠,٨١٣
الاستبانة الكلي	٦٩	٠,٩٢١	٠,٩٦٠

من الجدول رقم (٤) يتضح أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل لأن جميع قيمة معامل الصدق والثبات تجاوزت (٠,٦) وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في التحليل.

ثانيا: الاحصاء الوصفية

أولاً: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية

٢. جودة الخدمة المدركة

جدول رقم (5): المقاييس الأساسية لمحور جودة الخدمة المدركة

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
التجسيد	3.874	0.483	12.47%	77.47%
الاعتمادية	3.882	0.415	10.70%	77.63%
الاستجابة	3.387	0.637	18.80%	67.74%
الأمان	3.520	0.759	21.56%	70.39%
التعاطف	3.490	0.795	22.77%	69.81%
جودة الخدمة المدركة	3.631	0.508	14.00%	72.61%

ويوضح الجدول رقم (٥) بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لمحاور جودة الخدمة المدركة وأيضا المحور الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية للأبعاد الأربعة

• فعلى مستوى محور التجسيد نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.87 بمعامل اختلاف 12.47% وهى درجة تشتت جيدة جدا تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا

بين أفراد العينة بالموافقة على محور التجسيد بنسبة بلغت 87.53% كما بلغت الأهمية النسبية 77.47% وتحتل بذلك المرتبة الثانية من حيث الأهمية.

• وعلى مستوى محور الاعتمادية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.88 بمعامل اختلاف 10.70% وهي درجة تشتت جيدة جدا تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على محور الاعتمادية بنسبة بلغت 89.30% كما بلغت الأهمية النسبية 77.63% وتحتل بذلك المرتبة الأولى من حيث الأهمية.

• وعلى مستوى محور الاستجابة نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة إلى حد ما حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.39 بمعامل اختلاف 18.80% وهي درجة تشتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة إلى حد ما على محور الاستجابة بنسبة بلغت 81.20% كما بلغت الأهمية النسبية 67.74% وتحتل بذلك المرتبة الخامسة من حيث الأهمية.

• وعلى مستوى محور الأمان نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.52 بمعامل اختلاف 21.56% وهي درجة تشتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على أهمية محور الأمان بنسبة بلغت 78.44% كما بلغت الأهمية النسبية 70.39% وتحتل بذلك المرتبة الثالثة من حيث الأهمية.

• وعلى مستوى محور التعاطف نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.49 بمعامل اختلاف 22.77% وهي درجة تشتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين

أفراد العينة بالموافقة على أهمية محور التعاطف بنسبة بلغت 77.23% كما بلغت الأهمية النسبية 69.81% وتحتل بذلك المرتبة الرابعة من حيث الأهمية.

جدول رقم (6): المقاييس الأساسية لمحاور رضا العميل

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموعات
74.30%	18.96%	0.704	3.715	الرضا عن مقدم الخدمة
73.36%	16.95%	0.622	3.668	الرضا عن المحطة
70.11%	24.40%	0.855	3.505	الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة
72.59%	17.21%	0.625	3.629	رضا العميل

ويوضح الجدول رقم (6) بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لمحاور رضا العميل وأيضا المحور الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية للأبعاد الثلاثة:

• فعلى مستوى محور الرضا عن مقدم الخدمة نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.51 بمعامل اختلاف 18.96% وهي درجة تشتت جيدة جدا تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على محور الرضا عن مقدم الخدمة بنسبة بلغت 81.04% كما بلغت الأهمية النسبية 74.30% وتحتل بذلك المرتبة الأولى من حيث الأهمية.

- وعلى مستوى محور الرضا عن المحطة نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.67 بمعامل اختلاف 16.95% وهي درجة تشنت جيدة جدا تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على محور الرضا عن المحطة بنسبة بلغت 83.05% كما بلغت الأهمية النسبية 73.36% وتحتل بذلك المرتبة الثانية من حيث الأهمية.
- وعلى مستوى محور الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.71 بمعامل اختلاف 24.40% وهي درجة تشنت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على محور الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة بنسبة بلغت 75.60% كما بلغت الأهمية النسبية 70.11% وتحتل بذلك المرتبة الثالثة من حيث الأهمية.

٣. إدارة علاقات العملاء

جدول رقم (7): المقاييس الأساسية لمحور إدارة علاقات العملاء

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
الاستراتيجية الإدارية	3.751	0.476	12.68%	75.02%
أنشطة تشغيل	3.183	0.538	16.91%	63.66%
العاملون في المنظمة	3.039	0.727	23.92%	60.79%
تكنولوجيا إدارة علاقة العملاء	3.278	0.607	18.52%	65.56%
إدارة علاقات العملاء	3.313	0.508	15.33%	66.26%

- ويوضح الجدول رقم (٧) بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لمحاور إدارة علاقات العملاء وأيضا المحور الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية للأبعاد الأربعة:
- فعلى مستوى محور الاستراتيجية الإدارية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.75 بمعامل اختلاف 12.68% وهي درجة تشنت جيدة جدا تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على محور الاستراتيجية الإدارية بنسبة بلغت 87.32% كما بلغت الأهمية النسبية 75.02% وتحتل بذلك المرتبة الأولى من حيث الأهمية.
 - وعلى مستوى محور أنشطة التشغيل نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة إلى حد ما حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.18 بمعامل اختلاف 16.91% وهي درجة تشنت جيدة جدا تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على محور أنشطة التشغيل بنسبة بلغت 83.09% كما بلغت الأهمية النسبية 63.66% وتحتل بذلك المرتبة الثالثة من حيث الأهمية.
 - وعلى مستوى محور العاملين في المنظمة نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة إلى حد ما حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.04 بمعامل اختلاف 23.92% وهي درجة تشنت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة إلى حد ما على محور العاملين في المنظمة بنسبة بلغت 76.08% كما بلغت الأهمية النسبية 60.79% وتحتل بذلك المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث الأهمية.
 - وعلى مستوى محور تكنولوجيا إدارة علاقة العملاء نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.28 بمعامل اختلاف 18.52% وهي درجة تشنت جيدة تشير إلى أن

هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة إلى حد ما على أهمية محور تكنولوجيا إدارة علاقة العملاء بنسبة بلغت 81.48% كما بلغت الأهمية النسبية 65.56% وتحتل بذلك المرتبة الثانية من حيث الأهمية.

٤. ولاء العميل

جدول رقم (8): المقاييس الأساسية لمحاور ولاء العميل

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
السلوك الشرائي المتكرر	3.688	0.794	21.52%	73.76%
الاتصالات الإيجابية	3.914	0.978	24.98%	78.28%
الحساسية السعرية	3.846	0.551	14.32%	76.92%
سلوك الشكوى	3.890	0.595	15.29%	77.80%
ولاء العميل	3.834	0.539	14.05%	76.69%

ويوضح الجدول رقم (٨) بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لمحاور ولاء العميل وأيضا المحور الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية للأبعاد الأربعة

- فعلى مستوى محور السلوك الشرائي المتكرر نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.69 بمعامل اختلاف 21.52% وهي درجة تشنتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على محور السلوك الشرائي المتكرر بنسبة بلغت 78.48% كما بلغت الأهمية النسبية 73.76% وتحتل بذلك المرتبة الرابعة من حيث الأهمية.
- وعلى مستوى محور الاتصالات الإيجابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.91 بمعامل اختلاف 24.98% وهي درجة تشنتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على محور الاتصالات الإيجابية بنسبة بلغت 75.02% كما بلغت الأهمية النسبية 78.28% وتحتل بذلك المرتبة الأولى من حيث الأهمية.
- وعلى مستوى محور الحساسية السعرية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.85 بمعامل اختلاف 14.32% وهي درجة تشنتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على محور الحساسية السعرية بنسبة بلغت 85.68% كما بلغت الأهمية النسبية 76.92% وتحتل بذلك المرتبة الثالثة من حيث الأهمية.
- وعلى مستوى محور سلوك الشكوى نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.89 بمعامل اختلاف 15.29% وهي درجة تشنتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاقا واجماعا بين أفراد العينة بالموافقة على أهمية محور سلوك الشكوى بنسبة بلغت 84.71% كما بلغت الأهمية النسبية 77.80% وتحتل بذلك المرتبة الثانية من حيث الأهمية.

ثانيا نتاج اختبارات الفروض:

الفرض الرئيسي: لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة على ولاء العميل وولاء العميل في محطة دمياط لتداول الحاويات، وقد قام الباحث بتقسيم الفرض الرئيسي إلى ثلاثة فروض فرعية على النحو التالي:

الفرض الفرعي الأول:

" لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء العميل في محطة دمياط لتداول الحاويات" وقد تم قياسه واثباته بالأساليب الاحصائية التالية:

أولاً: - معامل الارتباط:

جدول رقم (9): مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء العميل

أبعاد جودة الخدمة المدركة	ولاء العميل	التجسيد	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
ولاء العميل	1.000	.688**	.518**	.٤٩٥**	.614**	.717**
التجسيد	.688**	1.000	.499**	.450**	.468**	.550**
الاعتمادية	.518**	.499**	1.000	.570**	.574**	.429**
الاستجابة	.495**	.450**	.570**	1.000	.653**	.610**
الأمان	.614**	.468**	.574**	.653**	1.000	.833**
التعاطف	.717**	.550**	.429**	.610**	.833**	1.000

** معنوي عند مستوى ١٪

يوضح الجدول رقم (9) علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء العميل وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (٩٩). تراوحت قيم الارتباط بين 495 و 717 وهي ارتباطات ايجابية بين متوسطة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء محطة حاويات دمياط.

ثانيا: - معامل الانحدار

جدول رقم (10): معاملات نموذج انحدار أبعاد جودة الخدمة المدركة على ولاء العميل

المتغيرات	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	اختبارات	المعنوية	معامل تضخم التباين
	B	الخطأ المعياري				
الثابت	.868	.276		3.141	.002	
التعاطف	.329	.051	.486	6.396	.000	1.433
التجسيد	.469	.085	.421	5.536	.000	1.433

ويتضح من الجدول رقم (10) أن معامل بيتا لأبعاد جودة الخدمة المدركة بالنموذج أقل من مستوى الخطأ (0,01) وعليه تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بأن هذا المعامل له تأثير حقيقي على المتغير التابع (ولاء العميل) فعلى مستوى عملاء محطة حاويات دمياط فقد وجد أن التعاطف والتجسيد لهما تأثير معنوي على ولاء العميل عند مستوى ثقة 99% كما أوضحت النتائج عدم وجود مشكلة الأزواج الخطى بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وبعضها البعض حيث إن معامل تضخم التباين لم يتعدى 5 لكل متغير من متغيرات النموذج بدمياط.

جدول رقم (11): معايير جودة نموذج انحدار أبعاد جودة الخدمة المدركة على ولاء العميل

معامل الارتباط الكلي	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	اختبار ف	المعنوية
.799	.638	.630	79.177	.000

يوضح الجدول رقم (11) علاقة الارتباط الكلي بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء العميل وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99) على مستوى عملاء محطة حاويات دمياط وقد بلغت قيمة الارتباط (.799) وهو ارتباط قوى جدا يوضح مدى قوة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء العميل. كما أوضحت النتائج أن قيمة معامل التحديد لنموذج عملاء دمياط (.638) بمعنى أن أبعاد جودة الخدمة المدركة بالنموذج تفسر (63.8%) من أي تغير يطرأ على ولاء العميل وهي نسبة تفسير جيدة تشير إلى مدى قدرة أبعاد جودة الخدمة المدركة على شرح التغيرات التي تطرأ على محور ولاء العميل

ثالثاً: - معادلة نموذج الانحدار

$$\text{ولاء العميل} = 0.868 + 329(\text{التعاطف}) + 469(\text{التجسيد})$$

وهذا يشير إلى أنه كلما زادت درجة التعاطف بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها درجة ولاء العميل بمقدار (329). أيضا كلما زادت درجة التجسيد بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء العميل يرتفع بمقدار 469 واستناداً لما سبق تم فرض العدم وقبول الفرض البديل المتمثل بوجود تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء العميل في محطات تداول الحاويات المصرية.

أولاً: - معامل الارتباط

جدول رقم (12): مصفوفة الارتباط بين أبعاد رضا العميل وولاء العميل

الرضا عن مقدم الخدمة مع الرضا عن نمط المعاملة	الرضا عن المحطة	الرضا عن مقدم الخدمة	
.660**	.637**	.800**	ولاء العميل
.633**	.694**	1.000	الرضا عن مقدم الخدمة
.494**	1.000	.694**	الرضا عن المحطة
1.000	.494**	.633**	الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة

** معنوي عند مستوى 1%

يوضح الجدول رقم (12) علاقة الارتباط بين أبعاد رضا العميل وولاء العميل وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (.99). تراوحت قيم الارتباط بين.637 و.800 وهى ارتباطات ايجابية بين جيدة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء محطة حاويات دمياط.

ثانياً: - معامل الانحدار.

جدول رقم (13): معاملات نموذج انحدار أبعاد رضا العميل على ولاء العميل

المتغيرات	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	اختبار ت	المعنوية	معامل تضخم التباين
	B	الخطأ المعياري				
الثابت	1.458	.176		8.303	.000	
الرضا عن مقدم الخدمة	.488	.059	.638	8.262	.000	1.670
الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة	.161	.049	.256	3.314	.000	1.670

ويتضح من الجدول (13) أن معامل بيتا لأبعاد رضا العميل بالنموذج أقل من مستوى الخطأ (.01) وعليه تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل المتمثل بأن هذا المعامل له تأثير حقيقي على المتغير التابع (ولاء العميل) فعلى مستوى عملاء محطة حاويات دمياط فقد وجد أن الرضا عن مقدم الخدمة و الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة لهما تأثير معنوي على ولاء العميل عند مستوى ثقة ٩٩٪ كما أوضحت النتائج عدم وجود مشكلة الأزواج الخطى بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وبعضها البعض حيث ان معامل تضخم التباين لم يتعدى ٥ لكل متغير من متغيرات النموذج بدمياط.

جدول رقم (14): معايير جودة نموذج انحدار أبعاد رضا العميل على ولاء العميل

معامل الارتباط الكلى	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	اختبار ف	المعنوية
.824	.679	.672	95.128	.000

يوضح الجدول رقم (14) علاقة الارتباط الكلى بين أبعاد رضا العميل وولاء العميل وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (.99) على مستوى عملاء محطة حاويات دمياط وقد بلغت قيمة الارتباط (.824). وهو ارتباط قوى جدا يوضح مدى قوة العلاقة بين أبعاد رضا العميل وولاء العميل. على مستوى عملاء محطة حاويات دمياط فقد بلغت قيمة الارتباط (.907) وهو ارتباط شبه تام يوضح مدى قوة العلاقة بين أبعاد رضا العميل وولاء العميل ومن ثم فقد تم قبول الفرض البديل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد رضا العميل وولاء العميل. كما أوضحت النتائج أن قيمة معامل التحديد المعدل لنموذج عملاء دمياط (.679) بمعنى أن أبعاد رضا العميل بالنموذج تفسر (67.9%) من أي تغير يطرأ على ولاء

العميل وهي نسبة تفسير جيدة تشير إلى مدى قدرة أبعاد رضا العميل على شرح التغيرات التي تطرأ على محور ولاء العميل

ثالثاً: - معادلة نموذج الانحدار

ولاء العميل = 1.458 + 488(الرضا عن مقدم الخدمة) + 161(الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة)

وهذا يشير إلى أنه كلما زاد الرضا عن مقدم الخدمة بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها درجة ولاء العميل بمقدار (0.488) أيضاً كلما زاد الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء العميل يرتفع بمقدار (0.161)

واستناداً لما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعي الثاني وقبول الفرض في الصورة البديلة والذي ينص على "وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد رضا العميل وولاء العميل في محطة دمياط لتداول الحاويات".

الفرض الفرعي الثالث:

"لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء العميل في محطة دمياط لتداول الحاويات"

أولاً: - معامل الارتباط

جدول رقم (15): مصفوفة الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء العميل

تكنولوجيا إدارة علاقة العملاء	العاملون في المنظمة	أنشطة تشغيل	الاستراتيجية الإدارية	
.645	.759	.585	.783	ولاء العميل
.434	.458	.385	1.000	الاستراتيجية الإدارية
.928	.820	1.000	.385	أنشطة تشغيل
.791	1.000	.820	.458	العاملون في المنظمة
1.000	.791	.928	.434	تكنولوجيا إدارة علاقة العملاء

** معنوي عند مستوى ١٪

يوضح الجدول رقم (15) علاقة الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء العميل وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (٩٩٪) تراوحت قيم الارتباط بين 585 و 783 وهي ارتباطات ايجابية بين متوسطة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء محطة حاويات دمياط. ومن ثم فقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل المتمثل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء العميل.

ثانياً: - معامل الانحدار.

جدول رقم (16): معاملات نموذج انحدار أبعاد إدارة علاقات العملاء على ولاء العميل

المتغيرات	المعاملات غير	المعاملات	اختبارات	المعنوية	معامل تضخم
-----------	---------------	-----------	----------	----------	------------

التباين			المعيارية			
			Beta	الخطأ المعياري B		
	.071	1.826		.194	.355	الثابت
1.266	.000	10.814	.550	.058	.623	الاستراتيجية الإدارية
1.266	.000	9.966	.507	.038	.376	العاملون في المنظمة

ويتضح من الجدول رقم (١٦) أن معامل بيتا لأبعاد إدارة علاقات العملاء بالنموذج أقل من مستوى الخطأ (0.01) وعليه تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بأن هذا المعامل له تأثير حقيقي على المتغير التابع (ولاء العميل) فعلى مستوى عملاء محطة حاويات دمياط فقد وجد أن الاستراتيجية الإدارية والعاملين في المنظمة لهما تأثير معنوي على ولاء العميل عند مستوى ثقة ٩٩٪ كما أوضحت النتائج عدم وجود مشكلة الأزواج الخطي بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وبعضها البعض حيث إن معامل تضخم التباين لم يتعدى ٥ لكل متغير من متغيرات النموذج.

جدول رقم (17): معايير جودة نموذج انحدار أبعاد إدارة علاقات العملاء على ولاء العميل

معامل الارتباط الكلي	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	اختبار ف	المعنوية
.903	.816	.812	199.408	.000

يوضح الجدول رقم (17) علاقة الارتباط الكلي بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء العميل وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99) على مستوى عملاء محطة حاويات دمياط وقد بلغت قيمة الارتباط (903) وهو ارتباط شبه تام يوضح مدى قوة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء العميل. كما أوضحت النتائج أن قيمة معامل التحديد لنموذج عملاء دمياط (816) بمعنى أن أبعاد إدارة علاقات العملاء بالنموذج تفسر (81.6%) من أي تغير يطرأ على ولاء العميل وهي نسبة تفسير جيدة تشير إلى مدى قدرة أبعاد إدارة علاقات العملاء على شرح التغيرات التي تطرأ على محور ولاء العميل.

ثانياً: - معادلة نموذج الانحدار

ولاء العميل = 0.355 + 623 (الاستراتيجية الإدارية) + 376 (العاملون في المنظمة)

وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الاستراتيجية الإدارية بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها درجة ولاء العميل بمقدار (0.623) أيضاً كلما زاد العاملون في المنظمة بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء العميل يرتفع بمقدار (0.376)

واستناداً لما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعي الثالث وقبول الفرض في الصورة البديلة والذي ينص على "وجود تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء العميل في محطة دمياط لتداول الحاويات".

أولاً: النتائج

٩. توصلت الدراسة أن هناك إنخفاضاً في درجات ولاء العملاء لمحطة دمياط لتداول الحاويات والبضائع يرجع ذلك إلى ضعف وقصور كفاءة العمليات الخدمية المقدمة من جانب تلك المحطات لعملائها

وخصوصا محور التجسيد الخاص بكل محطة ويرجع ذلك إلى ضعف الدعم المالي المقدم من قبل الشركة القابضة للنقل البحري والبري، كذلك عدم تطبيق استراتيجية واضحة لإدارة علاقات العملاء من جانب الإدارة العليا والمديرين من عملاء المحطات.

١٠. العوامل المؤثرة في ولاء العميل وهي (جودة الخدمة المدركة- رضا العميل- إدارة علاقات العملاء) ذات تأثير معنوي ذو دلالة احصائية طرديا على ولاء العميل بمحطات تداول الحاويات دمياط لتداول الحاويات.

١١. هناك ضعف أو قصور من جانب مقدم الخدمة للحصول على مستوى جودة الخدمة التي تطابق توقعات العميل، وكذلك في بناء علاقات طويلة الأجل مع الخطوط الملاحية المتعاقدة في محطات تداول الحاويات لمحطة دمياط لتداول الحاويات والبضائع.

ثانيا: التوصيات:

١- يجب العمل الدائم على قياس درجة جودة الخدمة ورضا العميل وإدارة علاقات العملاء وولاء الخط الملاحي للمحطة وذلك بشكل مستمر وعلى فترات زمنية منتظمة وذلك لمعرفة اتجاهات ونوايا العملاء. ويعتبر ذلك الامر هام جدا حتى تتمكن المحطات من الحفاظ على عملائها وعدم خروجهم إلى محطات منافسة.

٢- العمل على تنمية برامج تسويقية لتحقيق ولاء الخط الملاحي للمحطة.

٣- ضرورة الاهتمام بالجوانب المادية الملموسة في المحطات مثل العمل على تحديث معدات الرصيف ومعدات الساحة المستخدمة بالمحطات والعمل الدائم على عمليات صيانة تلك المعدات، وزيادة غاطس الارصفة إلى أعماق تصل الى ١٧ متراً وكذلك العمل على زيادة أطوال الأرصفة بالمحطة لزيادة الطاقة الاستيعابية، والاهتمام بمستوى نظافة المكاتب والديكورات بالمحطة.

جدول رقم (18): خطة عمل تنفيذ التوصيات

التوصية	الجهة المسئولة	آليات التطبيق	الإطار الزمني للتنفيذ
زيادة مستوى ولاء العميل وربحية المنظمات			
١	الإدارة العليا واعضاء مجلس الإدارة	<ul style="list-style-type: none"> • تنمية وتطوير قدرات العاملين بما يتماشى مع القدرات التنظيمية بالمحطة ورفع الروح المعنوية للعاملين. • الدعم المالي • الدعم القانوني والتشريعي. • دعم عمليات تبادل المعرفة • توفير الموارد اللازمة التي تدعم التطور والخطط الاستراتيجية. • وضع استراتيجية واضحة لبناء ولاء الخط الملاحي للمحطة 	٦ أشهر الى سنة

	<ul style="list-style-type: none"> تعريف العاملين بأهداف ورؤية المحطات. بناء الخطط والاعتماد على القياس الكمي. 		
٦ اشهر الى سنة	<ul style="list-style-type: none"> تنمية اساليب ترويجية للترحيب بالعملاء. الرفع من قدرات العاملين في تعاملهم مع العملاء . تنمية قنوات الاتصال وتبادل المعلومات بين القيادة الاستراتيجية والعاملين والعملاء نشر ثقافة التغير والتطوير. 	الإدارة العليا ورؤساء الإدارة والاقسام	٢
زيادة مستوى جودة الخدمة المدركة			
سنة	<ul style="list-style-type: none"> تدبير الموارد المالية اللازمة للإهتمام بالجوانب المادية الملموسة في تقديم الخدمة. محاولة صياغة التشريعات الخاصة بتسعير خدمة التداول واعطاء وتفويض العديد من الصلاحيات لرئيس مجلس إدارة الشركة. 	وزارة النقل والشركة القابضة للتنقل البري والبحري	١
سنة	<ul style="list-style-type: none"> نشر ثقافة إدارة الجودة الشاملة. تدبير الموارد المالية اللازمة للاهتمام بالجوانب المادية الملموسة في تقديم الخدمة. 	الإدارة العليا واعضاء مجلس الإدارة	٢
سنة	<ul style="list-style-type: none"> تنمية برامج تدريب لمقدم الخدمة في تلك المحطات على تلبية احتياجات ورغبات العملاء. توفير الموارد اللازمة لدعم مقدم الخدمة. تعزيز ثقافة المعرفة بين العاملين وإشراكهم في عمليات التخطيط لتقديم الخدمة. تنمية قنوات الاتصال بين الإدارة العليا والعاملين. الرفع من قدرات العاملين في تقديم مستوى جودة الخدمة. 	الإدارة العليا ورؤساء الإدارة والاقسام	٣
زيادة مستوى رضا العميل			
٦ أشهر الى سنة	<ul style="list-style-type: none"> نشر ثقافة التوجه بالعميل والعمل على ارضائه. تحديد السلطات اللازمة لعملية التنفيذ. الاحذ بأراء العملاء ومقترحاتهم. 	الإدارة العليا واعضاء مجلس الإدارة	١

	<ul style="list-style-type: none"> • حل مشكلة الاتصالات بين المحطة والعملاء. 		
٦ أشهر الى سنة	<ul style="list-style-type: none"> • قياس مستوى رضا العميل بشكل دائم ومستمر للتعرف على مستويات الرضا الحالية لعملاء. • تدريب العاملين بالمحطة على الاستجابة السريعة لمشاكل العملاء وتحسين طرق معاملتهم للعملاء 	الإدارة العليا ورؤساء الإدارة والاقسام	٢
زيادة مستوى إدارة علاقات العملاء			
٦ أشهر الى سنة	<ul style="list-style-type: none"> • توفير الموارد اللازمة لدعم عملية البناء الجديدة بالعملاء. • نشر ثقافة التغيير والتحديث مع العملاء. • دعم عمليات تبادل المعرفة. 	الإدارة العليا واعضاء مجلس الإدارة	١
٦ أشهر الى سنة	<ul style="list-style-type: none"> • رفع الكفاءات والتدريب ومنح المكافآت بناء على العلاقات مع العملاء. • تقوية العلاقات مع العملاء والعمل على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال بناء علاقات طويلة الاجل. • زيادة الاهتمام بالعاملين. • اقامة الندوات والمؤتمرات. 	الإدارة العليا ورؤساء الإدارة والاقسام	٢
تنفيذ توصيات مرتبطة بالدراسة الاستطلاعية وموضوع البحث بالكامل			
سنة	<ul style="list-style-type: none"> • تنمية قدرات العاملين واستثمارها بما يتماشى وثقافة التطوير والتحديث. • نشر ثقافة الحداثة والتميز والمنافسة. • تفعيل سياسات إدارية واضحة لدعم جودة الخدمة والتكنولوجيا الحديثة ورفع الروح المعنوية للعاملين. 	الإدارة العليا واعضاء مجلس الإدارة	١
سنة	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة آراء العملاء ومقترحاتهم عن مستوى الخدمات. • تقوية شبكة الاتصال بين الإدارة العليا والإدارات والاقسام بالشركة. • التواصل مع الشركات المناظرة التي نجحت في هذا المجال 	الإدارة العليا ورؤساء الإدارة والاقسام	٢

١١. المراجع

اولا: المراجع العربية

- الوكيل، احمد (٢٠٠٤). مناولة وتستيف بضائع، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية
- إدريس، ثابت والمرسى، محمد (١٩٩٣). "قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء (مدخل منهجي تطبيقي)، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا (العدد الأول).
- إدريس، ثابت (١٩٩٦). "تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وأثارها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية" مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية.
- الخفاجي، حاكم (2016). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة على مصرف بابل الأهلي، المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والادارة العدد ٢٥.
- الصحن، محمد (٢٠٠٧). مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- بازرع، محمود (1995). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة، القاهرة.
- بشير، عباس (٢٠٠٢). التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، الواقع وافاق التطوير
- جاد، سيد (2010). نظم المعلومات الادارية، الاساسيات والتطبيقات الادارية، دار النهضة العربية، القاهرة.
- جمال الدين، أشرف وقنديل، نهلة (٢٠٠٨). "تطبيق المنهج الاستراتيجي في إدارة علاقات العملاء في إطار حوكمة الشركات بالتطبيق على بنك مصر"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين.
- حماد، مصطفى (٢٠٢٢). "منهج استراتيجي متكامل لتطوير فعالية أساليب قياس وتقييم الأداء في البنوك التجارية دراسة ميدانية" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس.
- دخيل المطيري (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
- عبد الله، علي (٢٠٠٨). إدارة وتشغيل الموانئ، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية.
- عباس، علاء الدين (٢٠١٧). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الاسكندرية
- عيسى، علي (٢٠٢٠). أثر جوده الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا
- مهران، اميرة (٢٠٠٤). دراسة لتأثير جودة الخدمة المدركة على درجة ولاء العميل بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرية، مجلة المال والتجارة، العدد (٤٢١).
- محمود، فارس (٢٠١٥). قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الاسلامية، مجلد ١٣ العدد الاول.

- Ahearne, M, Douglas, E.H, & Niels. S. (2017). "Why sale Reps Should Welcome Information Technology: Measuring the Impact of CRM – Based IT on Sale Effectiveness "International Journal of Research in Marketing Vol (24) pp 336-490
- AL- Hawari M & Tony W, (2016). "The Effect of Automated Services Quality an Australian Bank Financial Performance & the Mediating Role of customer Satisfaction ", Marketing Intelligence & Planning, Vol 24 No 2 pp 127-147
- Al-Awadi, Ahmed. (2012). "A proposed model of consumer loyalty sector based on the Kuwaiti experience", Total Quality Management Vol. 13, No. 7, PP. 1035-1046.
- AL-Nasser, A. D. (2020). "Customer satisfaction measurement models: generalized maximum entropy approach". Pak. J. statist, 19 (2), 213- 226.
- Auh, Seigyoung and Michael D. Johnson. (2015). "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty", Journal of Economic Psychology, 26, PP. 35-57.
- Ang, L. & Buttle.F. (2016). "CRM Software Application & Business Performance". Data Base Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 14, No. 1, PP. 4-16.
- Bowen, I.T. And S.L. Chen. (2020). "Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, No. 5, PP. 213- 217.
- Brandy, Michael K., and Christopher. Robertson. (2020). 'a consensus on the antecedent role of satisfaction': An exploratory cross-national Business Research, Vol.51, PP. 53-60.
- Bloemer, Ko-de Ruyter and pascal peeters. (2021). "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", International Journal of bank Marketing vol. 16, No. 7, PP.276-286.
- Benjamin, B (2019). "Air Travel in the U.S: An Investigation of the Influence of Perceived Risk in Services Quality". Unpublished Dissertation, Capella University, U.S.A
- Colman T.R. (2017). "Why Build a Customer Relationship Management Capability?" The Journal of strategic information System 16(3) pp 301 – 320.
- Das. K. Parmar. J. & Kumar V. (2019). Customer Relationship Management Best Practices & Customer Loyalty A Study of India Retail Banking Sector. European Journal of Social Sciences 11(1) pp 61- 85.
- Gerpott, Torsten J, Wfgang Rams and Andreas Schindler. (2022). "Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", Telecommunication Policy, 25, PP. 249-269.
- Ting Pong, Johnny Lu and Esther Tang Pui Yee, (2022). "An integrated model of service loyalty", Working Paper, Academy of Business and Administrative Sciences, International Conferences, Brussels, Belgium.