

أثر جودة الخدمات اللوجستية على ولاء شركات الشحن البحري بميناء العين السخنة

إعداد

اسامة محمد امين عبد اللطيف
شركة تيدا رويال للمستودعات الجمركية

DOI NO. <https://doi.org/10.59660/49132>

Received 20/09/2024, Revised 29/10/2024, Acceptance 02/12/2024, Available online 01/01/2025

Abstract

Ports compete by providing the best level of logistical services to attract new shipping lines and enhance the loyalty of existing customers. There are many logistical services provided by the ports, which include marine services, cargo handling services, as well as logistical support services for the shipping line.

The study aims to identify the impact of the role of quality in logistics services in supporting and enhancing the loyalty of shipping lines to terminals handling containers and goods.

The descriptive analytic approach was relied upon for this purpose, and the researcher used the survey lists as a main tool for data collection. Where the study population was represented in the sample of managers (shipping lines), using the comprehensive survey method for 120 individuals. Ninety-three questionnaires (77.5%) of the distributed questionnaires were retrieved. As well as a sample of the community of workers in the container handling terminals, the subject of the study, whose number is 715, A simple random sample of 179 workers was selected because the research community is expressed as one unit regardless of their job levels. 120 questionnaires (67%) of the distributed questionnaires were retrieved. To analyze and process the study data and test the study hypotheses, the SPSS vr 22 programs was used as a statistical package to enter, process, and analyze the data.

The study concluded with a set of results, the most important of which are: the higher the quality of the logistics services provided to the shipping line at the container handling terminals, the greater the impact on supporting and enhancing the loyalty of the shipping lines to the terminal from the point of view of customers and employees.

The study concluded with many recommendations, the most important of which is the need to improve the level of quality of the service provided and to introduce many modifications in the essence of the container handling service because it is an important factor in raising the level of loyalty of the shipping line to the station, as well as paying attention to the level of training workers in those stations on the method of providing service and building good and long-term relationships with clients. The senior management of container handling terminals adopts the concept of consumer loyalty and constantly works to raise the levels of consumer loyalty, which has a direct impact on profitability.

المستخلص

تتنافس الموانئ البحرية في تقديم أفضل مستوى من الخدمات اللوجستية، بهدف جذب شركات الشحن البحري الجديدة وتعزيز ولاء العملاء الحاليين، تتنوع هذه الخدمات اللوجستية لتشمل الخدمات البحرية، وخدمات تداول البضائع، وخدمات الدعم اللوجستي للخط الملاحي، وتهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات اللوجستية في دعم وتعزيز ولاء شركات الشحن البحري لميناء السخنة. بناءً على ذلك، قام الباحث بصياغة فرضية رئيسية وانبثقت منها مجموعة من التساؤلات لتغطية كافة جوانب هذه الدراسة.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، مستخدمًا قوائم الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تمثل مجتمع الدراسة من عينة من مدراء شركات الشحن البحري، وتم استخدام أسلوب المسح الشامل على ١٢٠ فردًا، واستُعيدت ٩٣ استمارة بنسبة استجابة بلغت ٧٧,٥٪. كما شملت الدراسة عينة من العاملين في ميناء السخنة (موضوع الدراسة) البالغ عددهم ٧١٥ عاملاً، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من ١٧٩ فردًا وذلك لأن مجتمع البحث يعبر عنه بوحدة واحدة بغض النظر عن ومستوياتهم الوظيفية، واستُعيدت من هذه العينة ١٢٠ استمارة بنسبة استجابة بلغت ٦٧٪، لتحليل بيانات الدراسة واختبار فروضها، وتم استخدام برنامج SPSS (الإصدار ٢٢) كحزمة إحصائية لإدخال البيانات ومعالجتها وتحليلها.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن ارتفاع جودة الخدمات اللوجستية المقدمة للخط الملاحي في ميناء السخنة يؤثر بشكل إيجابي على دعم وتعزيز ولاء شركات الشحن البحري لميناء السخنة في تداول الحاويات، وذلك من وجهة نظر العملاء والعاملين.

١- مقدمة عامة

تعد الموانئ عنصرًا حيويًا في اقتصادات الدول وأمنها الوطني والاجتماعي، حيث تعد المحرك الرئيسي للصادرات والواردات التي تسهم في تحويل الدول إلى قوى اقتصادية كبيرة، وهناك دول تعتمد بشكل كبير على موانئها والتجارة البحرية كمصدر رئيسي للإيرادات. وبالتالي، أصبحت المنافسة على مستوى إقليمي وعالمي في مجال تطوير الموانئ حادة، حيث تسعى الدول إلى تحسين موانئها من الناحية التقنية والتشغيلية لتلبية احتياجات العملاء، وتُعتبر الموانئ البحرية عنصرًا أساسيًا في تعزيز التجارة الدولية والتنمية الإقليمية، فهي تقع في صميم سلسلة الإمداد البحرية، وتتميز بنظام معقد بسبب التفاعل بين العديد من الجهات الفاعلة، ودمج وسائل النقل المختلفة وربط الأسواق والمستهلكين. لذا، تعتبر الكفاءة التشغيلية للموانئ أمرًا بالغ الأهمية، خصوصًا للدول النامية التي تعتمد بشكل كبير على هذه الموانئ لتحقيق التنمية الاقتصادية (Smith & Taylor, ٢٠١٩).

كما تتنافس الموانئ البحرية في تقديم أعلى مستويات الخدمات اللوجستية، بهدف جذب خطوط الشحن الجديدة، وتعزيز ولاء العملاء الحاليين، تشمل الخدمات اللوجستية المتنوعة التي تقدمها الموانئ: الخدمات البحرية (مثل الإرشاد، والقطر، والحماية من الحرائق)، وخدمات تداول البضائع (التي تشمل الشحن، والتفريغ، والنقل، والتخزين)، وخدمات دعم لوجستي للخطوط الملاحية (مثل الصيانة، والإصلاح، وتموين السفن بالوقود، وتموينها بالمواد الغذائية)، كما يعد قياس جودة الخدمات اللوجستية من الموضوعات الحيوية التي تحظى باهتمام متزايد على المستويين الأكاديمي والتطبيقي (Robinson & Williams, 2020).

وتحقيق الميزة التنافسية في سوق مليء بالمنافسة الشديدة، يتطلب أكثر من مجرد الاهتمام بالوظائف اللوجستية، بل يجب تبني أساليب علمية حديثة في التوصيف، والتشخيص، والقياس، والتحليل، والتقييم لإحداث التغيير

الفعال. ويترتب على ذلك، وضع استراتيجيات تهدف إلى تحسين كفاءة وإنتاجية العمليات اللوجستية، فضلاً عن رفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء بحيث تلبى أو حتى تفوق توقعاتهم، تكمن المشكلة الرئيسية في وجود فجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات، مما يعيق القدرة على تحقيق رضا العميل الكامل Kotler (& Keller, 2016).

وبالرغم من تزايد الوعي والإدراك لدى الباحثين والممارسين في مجال الخدمات اللوجستية، بشأن أهمية الجودة وتأثيرها الكبير على الإنتاجية والحصة السوقية، والعائد على الاستثمار والتميز في السوق ورضا العملاء، فإن قياس جودة الخدمة لا يزال موضوعاً حديثاً ومعقداً ويثير الجدل بين الباحثين (الطويل, ٢٠٢١).

٢- مشكلة الدراسة

شهدت صناعة النقل البحري طفرة كبيرة مع بداية القرن الواحد والعشرين، تزامناً مع زيادة حجم التبادل التجاري بين الدول، ومع تطوير مفهوم النقل متعدد الوسائط، تغير دور الموانئ البحرية من محطات مائية لاستقبال السفن إلى صناعة عالمية معقدة ومتشابكة، تتداخل فيها الاستثمارات المالية مع التطورات التكنولوجية والمتطلبات الفنية والإدارية. دفعت هذه العوامل العديد من الدول إلى السعي لتطوير موانئها والتسويق لها، استجابة للتطورات السريعة في صناعة النقل البحري بكل جوانبها الفنية والعلمية والبشرية. وذلك بهدف تحقيق أعلى مستويات المنافسة وتقديم خدمات متميزة تعزز القدرة التنافسية للموانئ، مما يعظم العوائد من التجارة الدولية، ويسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية. تظهر المشكلة البحثية في التنافس المتزايد بين الموانئ البحرية، وصعوبة الحفاظ على عملائها من مشغلي شركات الشحن البحري وأصحاب البضائع (المصدرين والمستوردين) في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة.

٣- أهداف الدراسة

- الهدف العام من الدراسة هو تحديد أثر جودة الخدمات اللوجستية على ولاء شركات الشحن البحري بميناء العين السخنة. ويمكن تفصيله كالتالي:
- دراسة المفاهيم الأساسية للعوامل المؤثرة على ولاء المستهلك: يتمثل الهدف في تحليل وفهم المتطلبات والطبيعة والأبعاد المختلفة للعوامل التي تؤثر على ولاء المستهلك، وكذلك استكشاف دورها في تعزيز هذا الولاء.
- التعرف على واقع قطاع ميناء العين السخنة لتداول الحاويات بجمهورية مصر العربية: يسعى هذا المحور إلى تقييم الأبعاد والقدرات المختلفة لميناء العين السخنة، بما يساعد في فهم الوضع الحالي وتحديد نقاط القوة والضعف.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات تساعد في تطبيق وزيادة مستوى ولاء العملاء لميناء السخنة، مما يساهم بشكل مباشر في زيادة الربحية العامة للميناء.
- تقديم إطار مقترح لزيادة ربحية محطات الحاويات: يهدف هذا الجزء إلى وضع إطار عمل مقترح يهدف إلى زيادة مستوى ولاء العملاء لميناء السخنة، وبالتالي تعزيز ربحية محطات الحاويات في جمهورية مصر العربية.

٤- مفهوم جودة الخدمة اللوجستية:

يعد موضوع جودة الخدمة من المواضيع التي لاقى اهتماماً كبيراً في الدراسات البحثية، حيث ركزت بعض الدراسات على تعريف مفهوم جودة الخدمة وأبعادها، بينما تناولت دراسات أخرى طرق قياسها. وعلى الرغم من جهود الباحثين في هذا المجال، إلا أن هناك تبايناً في تعريف جودة الخدمة وإدارة الجودة الكلية، حيث قدم David Garvin خمسة مداخل لتعريف الجودة، تشمل التعريفات التي تعتمد على المنتج، المستخدم النهائي، التصنيع، والقيمة، كما عرف Deming الجودة بأنها التوافق مع السوق بتكلفة منخفضة، و Philip Crosby اعتبر الجودة التوافق مع المتطلبات وخلو الإنتاج من الأخطاء، بينما عرف Goetsch & David الجودة بأنها تلبية احتياجات العملاء في كل مرة يتعاملون فيها مع المنظمة (البكري، ٢٠١٤؛ Shard, 2011؛ Goetsch & David, 1994).

٥- التعريف الحديث للجودة:

يعد موضوع جودة الخدمة من المواضيع التي حظيت باهتمام واسع في الدراسات البحثية، حيث ركزت بعض الدراسات على تعريف مفهوم جودة الخدمة وأبعادها، بينما تناولت دراسات أخرى طرق قياسها. على الرغم من الجهود المبذولة، هناك تباين في تعريف الجودة وإدارة الجودة الكلية، حيث قدم David Garvin خمسة مداخل لتعريف الجودة، تشمل التعريفات المبنية على المنتج، المستخدم النهائي، التصنيع، والقيمة. كما عرف Deming الجودة بالتوافق مع السوق بتكلفة منخفضة، و Philip Crosby اعتبر الجودة التوافق مع المتطلبات وخلو الإنتاج من الأخطاء، في حين عرف Goetsch & David الجودة بتلبية احتياجات العملاء (البكري، ٢٠١٤؛ Shard, 2011؛ Goetsch & David, 1994).

٦- جودة الخدمة هي نتاج التفاعل بين عدة عناصر

جودة الخدمة تُصنّف من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية مع تركيز خاص على التفاعل بين المستخدمين من الخدمة والعناصر الأخرى في منظمة الخدمة، وهذه الأبعاد هي: الخدمة المادية التي تشمل التسهيلات والأجهزة المستخدمة في إنتاج الخدمة، وجودة المنظمة التي تعكس الانطباعات الذهنية عن المنظمة، والجودة التفاعلية التي تنشأ من التفاعل بين مقدمي الخدمة والمستخدمين منها، وكذلك بين المستخدمين وغيرهم من العملاء أو المواطنين (Lehtinen, 2010).

٧- جودة الخدمة هي عملية ذات أبعاد متعددة

جودة الخدمة تُوصف كعملية ذات أبعاد متعددة تشمل الموارد، والتسهيلات، والأفراد. وفقاً لـ (Sesser, 1978)، يمكن تصنيف جودة الخدمة إلى بُعدين رئيسيين: الجودة الفنية، التي تتعلق بما يحصل عليه العميل فعلياً من الخدمة المقدمة، والجودة الوظيفية، التي تشمل الطريقة التي تُقدّم بها الخدمة، بما في ذلك مظهر واتجاهات مقدمي الخدمة، والوصول إلى المتخصصين، والعلاقات الداخلية، وملائمة موقع الخدمة، ويُعتقد أن عدم رضا المستخدمين غالباً ما يكون نتيجة لسوء الجودة الوظيفية أكثر من الجودة الفنية، إذ يعتبر البعد الوظيفي الأكثر أهمية في تشكيل الانطباعات عن الجودة.

٨- الجودة المدركة هي الامتياز أو التفوق الشامل للخدمة

تعني جودة الخدمة المدركة تقييم المستخدمين للخدمة بناءً على مقارنة بين توقعاتهم والأداء الفعلي لها (Cronin and Taylor, 1994)، ويعتمد مفهوم الجودة على متغيرين رئيسيين هما الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية

المدركة، وتعتبر تلبية توقعات العملاء السبيل لضمان خدمة ذات جودة عالية (Lewis and Booms, 1993)؛ إدريس، ٢٠١٤). أما إدارة الجودة الكلية، فهي استراتيجية تهدف إلى تقديم خدمات أو سلع ذات جودة عالية، وقد تطور هذا المفهوم من التركيز على الرقابة في السبعينات إلى تحسين الجودة المستمر في التسعينات، مع التأكيد على إشراك كافة مستويات الإدارة لتحقيق رضا العملاء الشامل (Lewis and Booms, 1993).

٩- أبعاد تقييم جودة الخدمات اللوجستية بمحطات تداول الحاويات

تعرضت عملية قياس جودة الخدمة للجدال، حيث تم التركيز على إيجاد نموذج مناسب لقياس أبعاد الجودة. من أبرز النماذج التي نالت قبولاً واسعاً هو نموذج الفجوة بين الإدراك والتوقعات (SERVQUAL) الذي حدده Parasuraman وزملاؤه في ١٩٨٥، ويشمل خمسة أبعاد هي: الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. يعتمد هذا النموذج على قياس الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي. فيما طور Cronin and Taylor نموذج SERVPERF الذي يركز على قياس جودة الخدمة بناءً على الأداء الفعلي، متجنباً التعقيدات الحسابية لنموذج SERVQUAL، ويستخدم نفس الأبعاد الخمسة مع مقياس ليكرت للموافقة أو الرفض (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992).

١٠- ولاء العميل لمحطات تداول الحاويات

تعددت التعريفات لمفهوم ولاء المستهلك في الدراسات السابقة، حيث تناولته بعض الدراسات كسلوك، وأخرى كاتجاه، بينما دمجت بعض الدراسات بين الاتجاهين. في الاتجاه الأول، يُعرف الولاء كاستجابة سلوكية غير عشوائية تعبر عن قرار العميل بالتعامل مع منظمة معينة (Bloemer & Ruyter, 1998). أما في الاتجاه الثاني، يُعتبر الولاء اتجاهًا نفسيًا وعاطفيًا يدفع العميل للاستمرار في التعامل مع المنظمة (Oliver, 1997; Lee & Cunningham, 2001)، ويعبر عن رغبة العميل في تكرار شراء نفس الخدمة بغض النظر عن العوامل الخارجية (Zineldin, 2006). في الاتجاه الثالث، يُعتبر الولاء مزيجًا بين السلوك والعاطفة، حيث قد يشعر العميل بالارتباط العاطفي تجاه الخدمة، ولكنه قد يتحول إلى المنافسين إذا توفرت عروض أفضل (Kostecki, 1998).

١١- أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للمنظمة:

يُعد ولاء المستهلك هدفًا استراتيجيًا هامًا للمنظمات، حيث يساهم في النجاح المستدام من خلال زيادة تكرار الشراء، تقليل تكاليف التسويق، والحد من الحساسية السعرية، حيث يُظهر العملاء المخلصون استعدادًا لدفع أسعار أعلى ويجذبون عملاء جدد من خلال التوصية بالمنتجات (Duffy, 2003; Kotler et al., 2006). تُصنف أنواع الولاء إلى أربعة: "ولاء عالٍ"، "ولاء كامن"، "ولاء الكسل"، و"عدم الولاء" (Dick & Buse, 1994)، مع استراتيجيات مختلفة لزيادة الولاء وفقًا لهذه الأنواع، يُقاس الولاء باستخدام مقاييس سلوكية (تكرار الشراء)، واتجاهية (التفاعل العاطفي)، ومختلطة (النية للشراء المتكرر) (Bowen & Chen, 2001)؛ علاء الدين عباس، ٢٠٠٧؛ Ting & Yee, 2001).

١٢- منهجية الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف وتحليل الظاهرة التي يتناولها البحث، وقد اعتمد على نوعين من البيانات: البيانات الثانوية التي تم جمعها من مصادر متعددة تشمل الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، الدوريات، المقالات، التقارير، والأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. كما

اعتمد على التقارير الإحصائية والنشرات والميزانيات الصادرة من الشركات محل الدراسة خلال الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٤.

والبيانات الأولية التي تم جمعها من خلال دراسة ميدانية على شركات الشحن البحري المتعاملة مع ميناء العين السخنة، وتم تصميم استمارة استبيان خصيصاً لهذا الغرض، إضافة إلى المقابلات الشخصية مع موظفين في الشركات المذكورة، تركزت الاستثمارات على فئتين: العملاء (شركات الشحن البحري) والإدارة العليا والعاملين في ميناء السخنة، كما تم استخدام أساليب جمع بيانات أخرى مثل المقابلات الشخصية والإحصاء الوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها.

١٣- مجتمع الدراسة:

يمثل المجتمع كل العناصر التي يمكن أن تتضمنها الدراسة (Mnisi, ٢٠٠٥)، كما أشار (Sekaran, 2016) بأن مجتمع الدراسة يعرف بأنه مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف للدراسة سيكون ممثلاً فيها، وسوف يقتصر مجتمع الدراسة على العاملين عملاء ميناء السخنة، العينة الكلية: قام الباحث بأخذ عينة عشوائية عددها (١٧٩) من المديرين بشركات الشحن البحري، والعاملين بميناء السخنة لتداول الحاويات والبضائع.

جدول (1) مجتمع الدراسة والاستثمارات الموزعة ونسبة الاستجابة

الفئة	أسلوب الداسة	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	الاستثمارات المستردة	الاستثمارات غير المستردة والمستبعدة	الاستثمارات القابلة للتحليل	نسبة الاستثمارات القابلة للتحليل
المديرون	حصر شامل	١٢٠	١٢٠	١١٠	١٧	٩٣	٪٨٤,٥
العاملون	عينة عشوائية بسيطة	715	179	170	20	150	٪٨٨

المصدر: اعداد الباحث بناء على استمارات الاستبيان الموزعة ونسبة الاستجابة

بعد استعراض نتائج بعض الاختبارات الأساسية للتأكد من صلاحية الاستبيان وسلامته من خلال معاملات الصدق والثبات وكذا التحليل الديموغرافي، تم تناول المقاييس الأساسية لمحاور الدراسة باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية والمتمثلة في (المتوسط- الوسيط- الانحراف المعياري) و معامل تضخم التباين، واختبار التباين المسموح للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط بين المتغيرات المستقلة، وتحليل الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد، الانحدار اللوجيستي الثنائي، وذلك للتحقق من أثر المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع، وتتمثل نتائج محاور الدراسة فيما يلي:

- **الفرض الرئيسي:** "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات اللوجستية وولاء شركات الشحن البحري في ميناء السخنة": تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99). تراوحت قيم الارتباط بين ٤٩٥. و ٧١٧. وهي ارتباطات ايجابية بين متوسطة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء ميناء السخنة للحاويات، ومن ثم فقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل المتمثل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات اللوجستية وولاء المستهلك.

١٤- نتائج الدراسة

- توصلت الدراسة إلى إعداد إطار مقترح لزيادة درجة ولاء المستهلك بميناء العين السخنة.
- توصلت الدراسة أن انخفاض درجات ولاء العملاء بميناء العين السخنة يرجع إلى ضعف وقصور كفاءة العمليات الخدمية المقدمة من جانب تلك المحطات لعملائها وخصوصا محور التجسيد الخاص بالميناء.
- توصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك وهي (جودة الخدمات اللوجيستية) ذات تأثير معنوي ذو دلالة احصائية طردي على ولاء شركات الشحن البحري بميناء العين السخنة.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك ضعف أو قصور من جانب مقدم الخدمة للحصول على مستوى جودة الخدمة التي تطابق توقعات العميل بميناء العين السخنة، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن بميناء العين السخنة تعتمد في قياس أدائها على المؤشرات المالية فقط، وهو ما ينتج عنه عدم قدرتها على حل المشاكل ومعرفة أسبابها والتي ترجع في الغالب إلى أنشطة العملاء.
- توصلت الدراسة إلى أن ميناء السخنة محل الدراسة تقدم خدمات تداول متشابهة دون أي سمات خاصة تميز كل محطة، سواء كان في سعر الخدمة أو طريقة تقديم الخدمة مما يضعف المنافسة بين هذه المحطات والمفاضلة بينهما من قبل العملاء.
- توصلت الدراسة من خلال المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث أن هناك ضعف في عملية التخطيط للخدمة ومشاركة العميل في اتخاذ القرار وأن تلك المحطات لا تبدي اهتماما كافيا بالكفاءات والموارد البشرية المؤهلة.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك توقعات إيجابية للعاملين حول زيادة مستوى ولاء المستهلك لتلك المحطة والتي تزيد من مستوى ميولهم في التركيز على رفع مستوى الخدمات المقدمة وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

١٥- توصيات الدراسة:

التوصيات العامة لكافة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك

- تشجيع العملاء على تقديم المعلومات المرندة وتحليل الشكاوى ومعالجتها بسرعة وحلول غير تقليدية.
- تطوير أساليب ترويجية لجذب العملاء الجدد مثل العروض السعرية المغرية.
- تنمية برامج مكافأة للعملاء الحاليين والمنتھية عقودهم مثل تنظيم احتفاليات.
- الاهتمام المستمر بأبحاث السوق والتواصل مع العملاء لبناء علاقات طويلة الأجل وزيادة ولائهم.
- قياس جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل منتظم لفهم الاتجاهات والنوايا.
- تنمية برامج تسويقية لولاء الخطوط الملاحية مثل التسويق العلاقي والتسويق المتكرر.
- وضع استراتيجيات مرنة لبناء ولاء الخطوط الملاحية مع تدريب العاملين على تطبيقها بفعالية.
- تحديث وصيانة المعدات في المحطات وزيادة طاقتها الاستيعابية وتحسين الطرق الداخلية.
- تنفيذ مشروع لزيادة ولاء شركات الشحن البحري مما يسهم في زيادة الربحية.
- تحسين استخدام الموارد لتحقيق رضا العملاء من خلال الابتكار في تقديم الخدمات.
- تعزيز الوعي بالتقدم التكنولوجي ودعم النظام الإلكتروني في التعاملات ومعالجة الشكاوى.
- تبادل الخبرات بين المحطات المحلية والدولية لتحسين الأداء.

١٦- المراجع:

- أبو معمر، فارس محمود (2015)، "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية، مجلد ١٣ عدد (1)
- الألفي، كريم محمد (2002) قياس رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة - جامعة عين شمس
- إدريس، ثابت عبد الرحمن (١٩٩٦) "تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وآثارها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية" مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية
- إدريس، ثابت عبد الرحمن (2010)، "الإمداد والتوزيع المادي"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2016)، "كفاءة وجودة الخدمات"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- إسماعيل، محمد، (2016) "العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركات العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية في مدينتي الخليل وبيت لحم من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني".
- بازرع، محمود صادق (٢٠١٩)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، دار النهضة، القاهرة (2019).
- البكري، سونيا محمد (2015)، "إدارة الجودة الكلية"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- التقارير السنوية عن سنة ٢٠٢٢، هيئة موانئ البحر الأحمر.
- الجندي، هشام (2016) "مبادئ النقل"، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية
- حسين، حسن محمد (2020)، "التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، المنهج والتطبيق بين البنوك العالمية والمصرية"، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة
- حماد، مصطفى أحمد (2008) "منهج استراتيجي متكامل لتطوير فعالية أساليب قياس وتقييم الأداء في البنوك التجارية دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس.
- الخفاجي، حاكم (2016)، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة على مصرف بابل الأهلي"، المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والإدارة، العدد (٢٥).
- زايد، عادل (2013)، "الاداء التنظيمي المتميز- الطريق الى منظمة المستقبل"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.
- الصحن، محمد فريد (2013)، محددات الجودة المدركة للخدمات المصرفية بالإنترنت في البنوك العاملة بمصر باستخدام اسلوب التقييم الحرج، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية.
- الصحن، محمد فريد، (2017)، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- الضمور، هاني حامد (2012)، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الاردنية (دراسة حالة)، مؤته للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 27 العدد (٣).
- عبد الرحيم، محمد (٢٠١٧)، "التسويق المعاصر"، القاهرة، دار الفكر العربي.
- أبو قحف، عبد السلام (٢٠٢٠)، التسويق، قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة الاسكندرية.

- عبد الله، على وعبد الحافظ، مصطفى (٢٠٠٠)، "إدارة وتشغيل الموانئ"، الطبعة الأولى، بالإسكندرية: دار الإشعاع.
- عواد، بهاء، (2014) قياس أثر استخدام نظام إدارة الجودة الشاملة على تحسين الاداء المالي في الشركات الصناعية المساهمة، مجلة جامعة القدس المفتوحة لأبحاث والدراسات، العدد (32)
- فرغلي، عبد الله (2017)، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
- معوض، سامي (2011)، تعظيم أداء محطات الحاويات بالإمكانيات المتاحة، مركز البحوث والاستشارات، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا.
- مهران، أميرة (2014)، دراسة لتأثير جودة الخدمات على درجة ولاء العميل بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرية، مجلة المال والتجارة، العدد (421).
- ميرا، محمد (2011)، خدمات النقل بالحاويات حول العالم وتأثيرها على الموانئ، الندوة الدولية، معهد تدريب الموانئ، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا
- الهواري، عبد الرحمن (2012)، دور النقل بالحاويات في الموانئ البحرية المصرية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة.
- الوكيل، أحمد (2014)، "مناولة وتستيف بضائع"، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية.
- عبد الله، مصطفى (٢٠٢٠). إدارة الخدمات اللوجستية وتحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على موانئ البحر الأحمر، مجلة الاقتصاد اللوجستي، ص ٥٠-٦٥.
- الطويل، مصطفى (٢٠٢١). إدارة الجودة في الخدمات اللوجستية: التحديات والتطبيقات. الإسكندرية: دار الثقافة الجامعية.
- الحداد، عوض بدير الحداد (1993)، تحليل إدراك عملاء وموظفي البنوك لمستويات الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية، المجلة العلمية لكلية التجارة – جامعة أسيوط، العدد السابع عشر.
- الحداد، عوض بدير (1991)، خدمة العملاء في المؤسسات الكويتية دراسة ميدانية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة جامعة القاهرة.
- الخضر، محمد (2015)، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر
- دارجي (2015)، أثر جودة الخدمات المصرفية على الاداء البنكي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الادارية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- داود، محمد (1998)، أساسيات تشغيل محطات الحاويات العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية النقل البحري، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا.

- السنهوري، محمد (2007)، مشروع مقترح لرفع مستوى أداء الخدمات التأمينية بمنطقة الدقهلية للتأمينات من خلال تطبيق مفهوم الجودة الشاملة – دراسة ميدانية، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة – قطاع التدريب.
- شارد، هاني (2011)، قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء العملاء، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قناة السويس.
- الشرنوبي، محمد (2009)، مدى تأثير جودة أداء الخدمة على العلاقة مع العملاء ودرجة ولائهم للمنظمة، بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- عباس، علاء الدين (2007)، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الاسكندرية.
- عبد الفتاح، ليلي (2000)، متطلبات تطبيق مفهوم ادارة الجودة الشاملة لزيادة فاعلية الاداء التسويقي لمنظمات انتاج الخدمات، رسالة دكتوراه غير منشورة – كلية التجارة – جامعة الاسكندرية
- ثاني، علي (٢٠٠٣)، "إدارة الجود الشاملة مدخل متكامل لتطوير الاداء بالدائرة المحلية بحكومة دبي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر. (2003).
- عيسى، علي (2010)، أثر جوده الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا
- القصير، أمل (2009)، أثر جودة الخدمة التسويقية للأسواق الحرة في مطار دبي على المترددين من العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- محروس، عبير (1998)، "تأثير الحصة السوقية ودرجة التركيز في الصناعة المصرفية على أداء البنوك التجارية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- المطيري، دخيل (2010)، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
- Jones, Michael & Roberts, Emily (2020). The Impact of Digital Technologies on Port Operations: A Study of RFID, TOS, and Automation in Container Management. *International Journal of Maritime Technology*, 38(2), 112-126.
- Kotler, P, and Armstrong, G, (2001), "Principles of Marketing".
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Kosteci, M.M, (1998), *Marketing strategies for services: globalization, client – orientation*.
- Neal, William d, (1999) "satisfaction is nice but value drives loyalty", *Marketing research*, spring, PP. 20-23

- Oliver, R.L, (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L, (1997), "satisfaction: a behavioral prospective on the customer" N.Y, McGraw- Hill, p394.
- Peter, J and J.C Olson, (1998), "Consumer behavior and marketing strategy".
- Robinson, P., & Williams, A. (2020). Port Logistics and Service Quality: Trends and Challenges. *International Journal of Shipping and Port Logistics*, 37(2), 123-136.
- Smith, John (2021). Digital Transformation in Port Operations: A Case Study of Suez Canal Ports. *Journal of Maritime and Logistics Studies*, 45(3), 200-215.
- Smith, John & Taylor, Richard (2019). The Role of Ports in Global Trade and Economic Development. *Journal of Maritime Economics*, 45(1), 65-80.
- Mnisi, T. (2005). Title of the Book or Article. Publisher Name, Location.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons, New York.