

## دور خدمة العملاء اللوجستية في تحديد أولويات العملاء المستقبلية تجاه شركات الشحن ومرحلي البضائع في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

إعداد

عبد الرحمن ابراهيم القحطاني<sup>١</sup>، د/ داليا حسني الدياسطي<sup>٢</sup>  
مساعد مدير مكتب المدير العام للتنفيذي ميناء الملك عبد العزيز<sup>١</sup>  
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري<sup>٢</sup>

DOI NO. <https://doi.org/10.59660/511146>

Received 18/06/2025, Revised 22/07/2025, Acceptance 25/08/2025, Available online 01/01/2025

### Abstract

This study aims to explore the role of logistics customer service in shaping the future priorities of clients toward freight forwarding and shipping companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The research adopts a descriptive analytical approach, utilizing a structured questionnaire distributed to a sample of 62 importers and exporters based in the Eastern Province. Data were analyzed using statistical tools including regression analysis, T-tests, and ANOVA. The findings reveal a statistically significant relationship between logistics customer service elements and logistics performance quality. Moreover, logistics performance quality acts as a mediating variable enhancing the influence of service on customers' future decision-making. Operational efficiency, effective communication, and service speed were identified as the most influential factors in customer prioritization.

### المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تلعبه خدمة العملاء اللوجستية في تحديد أولويات العملاء المستقبلية تجاه شركات الشحن ومرحلي البضائع في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي باستخدام استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من ٦٢ مستوردًا وموردًا في المنطقة الشرقية. تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مثل تحليل الانحدار واختبارات T و ANOVA. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر خدمة العملاء وجودة الأداء اللوجستي، كما أثبتت أن جودة الأداء تعمل كمتغير وسيط يعزز تأثير الخدمة على قرارات العملاء المستقبلية. وقد تبين أن الكفاءة التشغيلية، والاتصال الفعال، وسرعة الخدمة تعد من أكثر العوامل المؤثرة في تشكيل أولويات العملاء. **الكلمات المفتاحية:** خدمة العملاء اللوجستية، جودة الأداء اللوجستي، أولويات العملاء، شركات الشحن، المملكة العربية السعودية.

### ١- مقدمة:

يشهد قطاع الخدمات اللوجستية تحولاً جوهرياً على المستويين الإقليمي والعالمي، مدفوعاً بتطورات تكنولوجية متسارعة، وتنامي متطلبات العملاء، وازدياد حدة التنافس بين شركات الشحن ومرحلي البضائع (Christopher, 2011). في هذا السياق، تُعد المملكة العربية السعودية من الدول التي أولت اهتماماً كبيراً لتطوير هذا القطاع ضمن مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، التي تسعى لتحويل المملكة إلى مركز لوجستي عالمي يربط بين ثلاث قارات (Gartner, 2023).

في ظل هذا التوجه، باتت خدمة العملاء اللوجستية أحد المحددات الاستراتيجية لنجاح الشركات، حيث لم يعد كافيًا أن تقدم الشركة خدمات نقل فعّالة فقط، بل أصبح مطلوبًا منها أيضًا بناء علاقة مستدامة ومرنة مع العميل، تعتمد على سرعة الاستجابة، الالتزام بالمواعيد، مرونة التتبع، القدرة على التفاوض، وحل المشكلات (Mentzer et al., 2001; Langley et al., 2020).

وتشير الأدبيات إلى أن جودة الأداء اللوجستي تمثل حجر الأساس في تعزيز رضا العملاء، حيث تعكس قدرة الشركة على تقديم الخدمة بكفاءة، وفعالية، وتميز تنافسي (Kotler & Keller, 2016). من ناحية أخرى، فإن أولويات العملاء تتغير بتغير البيئة المحيطة بهم، وتتأثر بعوامل مثل الكفاءة التشغيلية، السعر، القيمة المضافة، والموثوقية (Abdullah et al., 2021; Sheth et al., 2020).

على الرغم من الاهتمام العالمي المتزايد بالعلاقة بين خدمة العملاء وجودة الأداء وتفضيلات العملاء، فإن البيئة السعودية ما زالت تفتقر إلى دراسات ميدانية ممنهجة تستكشف هذه العلاقة بشكل علمي (Ahmed & Kareem, 2022). ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى تقديم إطار تحليلي يربط بين عناصر خدمة العملاء، وجودة الأداء اللوجستي، وأولويات العملاء المستقبلية لدى شركات الشحن في المملكة.

## ٢- الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات الحديثة العلاقة بين جودة خدمة العملاء في القطاع اللوجستي وسلوك العملاء ورضاهم وأولوياتهم، حيث تُعد هذه العلاقة من المحاور الجوهرية لفهم سلوك العملاء وتوجهاتهم المستقبلية. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات التي أجريت خلال السنوات الخمس الأخيرة، مع تحليل لأهدافها ومنهجياتها ونتائجها:

دراسة (Ahmed & Kareem, 2022) هدفت معرفة تأثير سرعة استجابة الشركات لشكاوى واستفسارات العملاء على رضاهم، وكان عينة الدراسة مكونة من ١٥٠ عميلًا يعملون مع شركات لوجستية في منطقة الخليج العربي، وقد اعتمد الباحثون على استبيانات كمية لقياس تأثير استجابة الشركات في تعزيز رضا العملاء وثقتهم، وأوضحت نتائج الدراسة أن العملاء الذين تلقوا استجابات سريعة أبدوا رضا أكبر بنسبة ٩٠٪ مقارنة بالعملاء الذين واجهوا تأخيرًا. كما بينت أن سرعة الاستجابة ليست مجرد عامل لحل المشكلات، بل تلعب دورًا رئيسيًا في تحسين صورة الشركة، كما أكد ٨٥٪ من العملاء أنهم سيعيدون التعامل مع الشركة التي توفر استجابات لحظية.

دراسة (Parker et al, 2021) ركزت على دراسة العلاقة بين إدارة خدمة العملاء والممارسات المستدامة في قطاع الخدمات اللوجستية، وقد اعتمد الباحثون على مقابلات متعمقة مع مديري ٥٠ شركة لوجستية كبرى؛ لفهم كيفية تأثير الاستدامة على رضا العملاء وسمعة الشركات. وأظهرت النتائج أن الشركات التي تبنت ممارسات صديقة للبيئة، مثل تقليل انبعاثات الكربون واستخدام التغليف المستدام، زادت من رضا العملاء بنسبة ٨٨٪، كما أبرزت الدراسة أن العملاء يفضلون التعامل مع شركات ذات تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع، وقد أوصت الدراسة بدمج معايير الاستدامة ضمن استراتيجيات خدمة العملاء لتعزيز التنافسية على المدى الطويل.

دراسة (Gartner, 2023 & Shendy, 2024) هدفت إلى قياس أثر جودة أداء الخدمات اللوجستية على تحسين سلسلة التوريد، مع التركيز على الشفافية والكفاءة التشغيلية. وتضمنت الدراسة تحليل البيانات من ٤٠٠ شركة باستخدام نماذج تحليل الشبكة اللوجستية. وأظهرت النتائج أن الشفافية التشغيلية وتحسين الكفاءة التشغيلية

تساهم في تقليل وقت النقل وتحسين رضا العملاء. وأظهرت الدراسة أيضاً أن تحسين أداء الخدمات اللوجستية يؤدي إلى تحسين كفاءة سلسلة التوريد بشكل عام.

دراسة (Abdullah et al.,2021) استكشفت الدراسة كيف تتطور توقعات العملاء وأولوياتهم المستقبلية في بيئة لوجستية متغيرة، وقد استخدم الباحثون مقابلات معمقة مع خبراء الصناعة وتحليل بيانات السوق لتحديد العوامل المؤثرة على قرارات العملاء. وأظهرت النتائج أن العملاء أصبحوا الآن أكثر اهتماماً بالاستدامة البيئية وسرعة الخدمة، وخاصة في الأسواق الناشئة مثل منطقة الخليج العربي. وأظهرت الدراسة أن ٧٠٪ من العملاء يفضلون التعامل مع الشركات التي تقدم خدمات مستدامة، فيما أكد ٨٠٪ أن السرعة تلعب دوراً حاسماً في قراراتهم المستقبلية. وتوصي الدراسة بأن تعتمد الشركات استراتيجيات تركز على هذه الأولويات لضمان بقائها قادرة على المنافسة.

دراسة (Williams et al.,2020) هدفت قياس أثر جودة الخدمات اللوجستية في تحديد أولويات العملاء المستقبلية. ركز على تحليل البيانات من ٥٠٠ عميل في الأسواق الأوروبية والآسيوية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. وأظهرت النتائج أن الفعالية والكفاءة هما العاملان الأكثر تأثيراً في قرارات العملاء، حيث أكد ٧٥٪ من العملاء أن سرعة الخدمة والجودة هما المحددان الرئيسيان عند اختيار شركات الخدمات اللوجستية. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن العملاء يفضلون الشركات التي تعتمد على تحسين الكفاءة التشغيلية لتلبية احتياجاتهم بسرعة وكفاءة.

دراسة (Lee & Kim, 2021) تناولت الدراسة العلاقة بين سرعة استجابة الشركات للعملاء وأولوياتها المستقبلية. ركز على تحليل الاستبيانات التي تم توزيعها على ٢٠٠ عميل في كوريا الجنوبية واليابان. وأظهرت النتائج أن العملاء الذين يحصلون على ردود سريعة يميلون إلى تفضيل تلك الشركات في المستقبل، حيث قال ٨٠٪ من المشاركين إن الردود السريعة على الشكاوى والاستفسارات تشكل عاملاً حاسماً في اختياراتهم. وأظهرت الدراسة أن العملاء يربطون الاستجابة السريعة بثقة الشركة في قدراتها.

**الفجوة البحثية:** لا توجد دراسات كافية طبقت نموذجاً متكاملًا يدمج بين المتغيرات الثلاثة باستخدام نموذج وساطة، وضمن السياق السعودي تحديداً. ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية، التي تقدم إطاراً تحليلياً متكاملاً يساهم في إثراء الأدبيات العلمية ويوفر نتائج تطبيقية قابلة للتنفيذ في سوق الخدمات اللوجستية بالمملكة. وعلى الرغم من كثافة الدراسات السابقة، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين المتغيرات الثلاثة (الخدمة - الجودة - الأولويات) في السياق السعودي، خاصة باستخدام نموذج وساطة كما في هذه الدراسة. وهذا ما يمنح البحث الحالي تميزاً من حيث الأصالة والمنهجية.

وعلى الرغم من أن الدراسات السابقة قدمت إسهامات هامة في فهم سلوك العملاء وتحسين الخدمات اللوجستية، إلا أن القليل منها تناول العلاقة المتبادلة والمتسلسلة بين خدمة العملاء، وجودة الأداء، وأولويات العملاء. معظم الدراسات ركزت على كل متغير بشكل منفصل أو ثنائي العلاقة.

#### ١. مشكلة وتساؤلات البحث:

تكمن مشكلة الدراسة في تحديد دور خدمة العملاء اللوجستية في تحديد أولويات العملاء المستقبلية تجاه شركات الشحن، ووكلاء الشحن في المملكة العربية السعودية، ومن خلال تحليل الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن تلخيص مشكلة البحث على النحو التالي:

- ضعف التزام الشركات بعناصر خدمة العملاء اللوجستية مثل الالتزام بالمواعيد، تقليل معدلات الفاقد أثناء النقل، وتوفير التسهيلات المناسبة.  
 - تواجه الشركات صعوبة في تمييز خدماتها مقارنةً بالمنافسين، مما يؤثر على قرارات العملاء في اختيار الشركات التي تلبي احتياجاتهم.  
 - هناك نقص في الأبحاث التي تربط بين جودة خدمة العملاء اللوجستية، وقرارات العملاء بشأن استمرار التعامل مع الشركة وهذا ما أكدته دراسة (Mentzer et al. (2020 أن رضا العملاء عن الخدمات اللوجستية يمثل أحد المحددات الرئيسية لاستمرارية التعامل.  
 - على الرغم من الأهمية المتزايدة للخدمات اللوجستية ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تتناول البيئة السعودي، مما يترك فجوة معرفية حول تفضيلات العملاء المحليين وعوامل رضاهم.

من خلال عرض مشكلة البحث يمكن وضع التساؤل الرئيسي للبحث "ما دور خدمة العملاء اللوجستية في تحديد أولويات العملاء تجاه شركات الشحن العاملة في المملكة العربية السعودية؟" وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية:

- ١) ما تأثير عناصر خدمة العملاء اللوجستية (مثل الالتزام بالمواعيد، التسهيلات، التتبع) وجودة الأداء اللوجيستي لدى شركات الشحن العاملة في المملكة العربية السعودية؟
- ٢) ما العلاقة بين جودة الأداء اللوجيستي (الكفاءة، الفعالية، التميز)، وأولويات العملاء لدى شركات الشحن العاملة في المملكة العربية السعودية؟
- ٣) هل يؤثر تحقيق جودة الأداء اللوجيستي على رضا العملاء، واستمرارية تعاملهم مع شركات الشحن؟
- ٤) كيف يمكن لعناصر الخدمة اللوجستية أن تساهم في تحسين جودة الأداء اللوجيستي وبالتالي تعزيز أولويات العملاء؟.

## ٢. أهداف وأهمية البحث:

يمثل الهدف الرئيسي للدراسة "تحليل دور خدمة العملاء اللوجستية في تحديد أولويات العملاء تجاه شركات الشحن العاملة في المملكة العربية السعودية".  
 وينبثق من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية:

- ١) دراسة تأثير عناصر خدمة العملاء اللوجستية (مثل الالتزام بالمواعيد، التسهيلات، التتبع) على جودة الأداء اللوجيستي لدى شركات الشحن العاملة في المملكة العربية السعودية.
- ٢) تحديد العلاقة بين أبعاد جودة الأداء اللوجيستي (الكفاءة، الفعالية، التميز)، وأولويات العملاء لدى شركات الشحن العاملة في المملكة.
- ٣) قياس مدى تأثير تحقيق جودة الأداء اللوجيستي على رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع شركات الشحن.
- ٤) تقييم العلاقة بين عناصر خدمة العملاء اللوجستية (مثل مهارة الفريق، تعدد جداول الشحن، معالجة الشكاوى)، وأولويات العملاء لدى شركات الشحن.
- ٥) استكشاف العلاقة بين عناصر خدمة العملاء اللوجستية، جودة الأداء اللوجيستي، وأولويات العملاء لدى شركات الشحن في المملكة.

كما يستمد هذا البحث أهميته من العديد من الاعتبارات العلمية والتطبيقية والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- ١- الأهمية العلمية:
  - أ. تحديد مكونات خدمة العملاء اللوجستية: حيث تسهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتحديد الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء اللوجستية وتأثيرها على رضا العملاء وأولوياتهم.
  - ب. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة وأولويات العملاء: حيث توضح الدراسة العلاقة بين الكفاءة، الفاعلية، والتمايز في تقديم الخدمات اللوجستية وأثرها على قرارات العملاء المستقبلية؛ مما يدعم تطوير نماذج علمية لتقييم أداء الخدمة.
  - ج. استكشاف تأثير العوامل القطاعية والمنتجات المنقولة: تساهم الدراسة في توفير فهم أعمق لتأثير اختلاف شريحة العملاء (الموردين والمستوردين) وطبيعة المنتجات المنقولة في تحديد أولوياتهم وخياراتهم لشركات الشحن.
  - د. تقديم بيانات موثوقة للسوق السعودي: حيث توفر الدراسة بيانات علمية دقيقة وموجهة للسوق السعودي، الذي يُعد أحد أكبر الأسواق في مجال الخدمات اللوجستية؛ مما يدعم تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠.
  - هـ. تطوير استراتيجيات تحسين الخدمة اللوجستية: حيث تقدم الدراسة رؤى عملية للشركات اللوجستية حول كيفية تحسين عناصر الخدمة لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، استناداً إلى أسس علمية ومنهجية تحليلية.
  - و. تسهم الدراسة في تعزيز الأبحاث المتعلقة بخدمة العملاء اللوجستية في السياق السعودي، وهو مجال لم ينل القدر الكافي من الاهتمام في الدراسات السابقة.
  - ز. تعزيز الكفاءة والتميز في الخدمات اللوجستية: حيث تدعم الدراسة الجهود المبذولة لتحسين الكفاءة التشغيلية والتميز التنافسي لشركات الشحن، بما ينعكس إيجابياً على تطوير القطاع اللوجستي بشكل عام.
  - ح. دعم صناعة القرارات الاستراتيجية: حيث - تزود الدراسة صانعي القرار في شركات الشحن بأدوات ومعلومات علمية تمكنهم من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات مدروسة حول احتياجات العملاء وأولوياتهم..

## ٢- الأهمية التطبيقية:

- أ. تطوير استراتيجيات خدمة العملاء في السوق السعودي: حيث تقدم الدراسة رؤى مباشرة لشركات الشحن حول كيفية تحسين عناصر خدمة العملاء اللوجستية؛ لتلبية توقعات العملاء، ووفقاً لتقرير الهيئة العامة للنقل (٢٠٢٣)، فإن ٨٠٪ من العملاء في السعودية يفضلون الشركات التي تقدم خدمات ذات جودة عالية ومتسقة، مما يعكس الحاجة لتطوير استراتيجيات تلبي هذه التوقعات.
- ب. تعزيز قدرة الشركات على التميز التنافسي: حيث تساعد الدراسة الشركات في تحديد العناصر الأكثر أهمية لتحقيق التميز، مثل: (الكفاءة، الفاعلية، والتمايز)، ولقد أوضحت دراسة (PwC (2022) أوضحت أن ٦٠٪ من العملاء يختارون الشركات بناءً على قدرتها على تقديم خدمات متميزة ومرنة.

- ج. تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ في القطاع اللوجستي: حيث تساهم الدراسة في دعم رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي تستهدف تحويل السعودية إلى مركز لوجستي عالمي. وفقاً لتقرير البنك الدولي (٢٠٢٣)، فإن تحسين الخدمات اللوجستية يمكن أن يعزز الناتج المحلي الإجمالي بنسبة ٢٪ سنوياً.
- د. تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم: حيث تساعد نتائج الدراسة الشركات على فهم العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. دراسة (Mentzer et al. (2020) أكدت أن ٧٥٪ من العملاء مستعدون لدفع تكلفة إضافية مقابل خدمات أكثر كفاءة وموثوقية.
- هـ. تعزيز الكفاءة التشغيلية للشركات اللوجستية: حيث تركز الدراسة على تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تحليل عناصر الخدمة الأكثر أهمية. كما أظهرت دراسة (McKinsey (2021 أن الشركات التي تطبق استراتيجيات كفاءة تشغيلية متقدمة تخفض تكاليفها التشغيلية بنسبة ٣٠٪ وتزيد ولاء العملاء بنسبة ٢٥٪.
- و. تحفيز الشركات لاعتماد التكنولوجيا المتقدمة: حيث تشير الدراسة إلى أهمية التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة، مثل أنظمة التتبع الذكي والذكاء الاصطناعي. وفقاً لتقرير (Gartner (2023، فإن ٧٠٪ من الشركات اللوجستية التي تبنت تقنيات متقدمة شهدت تحسناً في كفاءة عملياتها وزيادة في رضا العملاء.
- ز. تقديم حلول مخصصة لقطاعات العملاء المختلفة: حيث تساعد الدراسة الشركات في تصميم خدمات مخصصة تلبي احتياجات الموردين والمستوردين. تقرير (KPMG (2022 أشار إلى أن الشركات التي تقدم خدمات مخصصة تزيد من حصتها السوقية بنسبة ٢٠٪.
- ح. تقليل الخسائر والفاقد أثناء النقل: حيث تساعد الدراسة في تحليل العناصر التي تؤثر على تقليل معدلات الفاقد والخسائر أثناء عمليات النقل، وهو ما أشار إليه تقرير (World Bank (2022 بأن تقليل الفاقد يمكن أن يوفر للشركات اللوجستية ما يصل إلى ١٥٪ من تكاليفها التشغيلية.

#### ٥- منهجية الدراسة:

تتناول هذه الدراسة تحليل دور خدمة العملاء اللوجستية في تحديد أولويات العملاء تجاه شركات الشحن في المملكة العربية السعودية؛ لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم منهجية شاملة تأخذ بعين الاعتبار الفلسفة البحثية المناسبة، المنهج المستخدم، تصميم الدراسة، أنواع البيانات، والأساليب الإحصائية.

#### أ. الفلسفة البحثية

تتبنى هذه الدراسة فلسفةً وضعيةً تعتمد على جمع البيانات الكمية وتحليلها لاختبار الفرضيات، والتوصل إلى استنتاجات موضوعية. تتميز الفلسفة الوضعية بتركيزها على العلاقات السببية بين المتغيرات من خلال التحليل الإحصائي، وقد اختيرت هذه الفلسفة لانسجامها مع هدف الدراسة، الذي يسعى إلى فهم العلاقة بين عناصر خدمة عملاء الخدمات اللوجستية وأولويات العملاء من خلال قياس البيانات وتحليلها بدقة. وكما أشار برايمان (٢٠١٦)، فإن الوضعية مناسبة للدراسات التي تركز على قياس العلاقات وتحليل البيانات القابلة للتعميم (Bryman, 2016).

#### ب. منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يجمع بين وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات، ويتكون المنهج من:

- **الجزء الوصفي:** الذي يهدف إلى تحديد وتحليل عناصر خدمة العملاء اللوجستية وأولويات العملاء استناداً إلى مراجعة الأدبيات والدراسة الاستطلاعية.
- **الجزء التحليلي:** الذي يركز على اختبار الفروض الإحصائية ودراسة العلاقات بين المتغيرات باستخدام أساليب تحليل كمية. وتم اختيار هذا المنهج حيث يعكس الحاجة إلى فهم شامل للظاهرة وتحليل ديناميكياتها، وهو ما أوصى به (Creswell (2018 للدراسات التي تهدف إلى وصف العلاقات السببية بين المتغيرات.
- **تصميم الدراسة.** تعتبر هذه البحث دراسة كمية (Quantitative Study) تركز على جمع وتحليل البيانات العددية لفهم العلاقات بين المتغيرات

## ج. مجتمع وعينه البحث

- **المجتمع:** يشمل جميع عملاء شركات الشحن في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك الموردين والمستوردين.
- **العينة:** تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثل مختلف فئات العملاء، لضمان التمثيل الشامل والتعميم الإحصائي، تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة (Krejcie & Morgan (1970).

## د. أنواع البيانات.

ولذلك استخدم مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. **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 الإحصائية والميزانيات التي تصدرها الشركات محل الدراسة وشبكة الاتصال بالإنترنت من خلال الفترة 2019-2024.
2. **البيانات الأولية:** وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية تطبيقية على عملاء شركات مرحلي البضائع في المملكة العربية السعودية، بالدمام (الموردين والمستوردين). محل الدراسة بتصميم استمارة استبيان صممت خصيصاً لهذا الغرض بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع العاملين في الخطوط الملاحية وشركات مرحلي البضائع.

## هـ. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

- 1- **اختبار الصدق والثبات:** تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات الأداة البحثية
- 2- **التحليل الوصفي:** استخدم التحليل الوصفي لتوصيف خصائص العينة وتحليل الأهمية النسبية لعناصر خدمة العملاء.

## 3- اختبار العلاقات الإحصائية

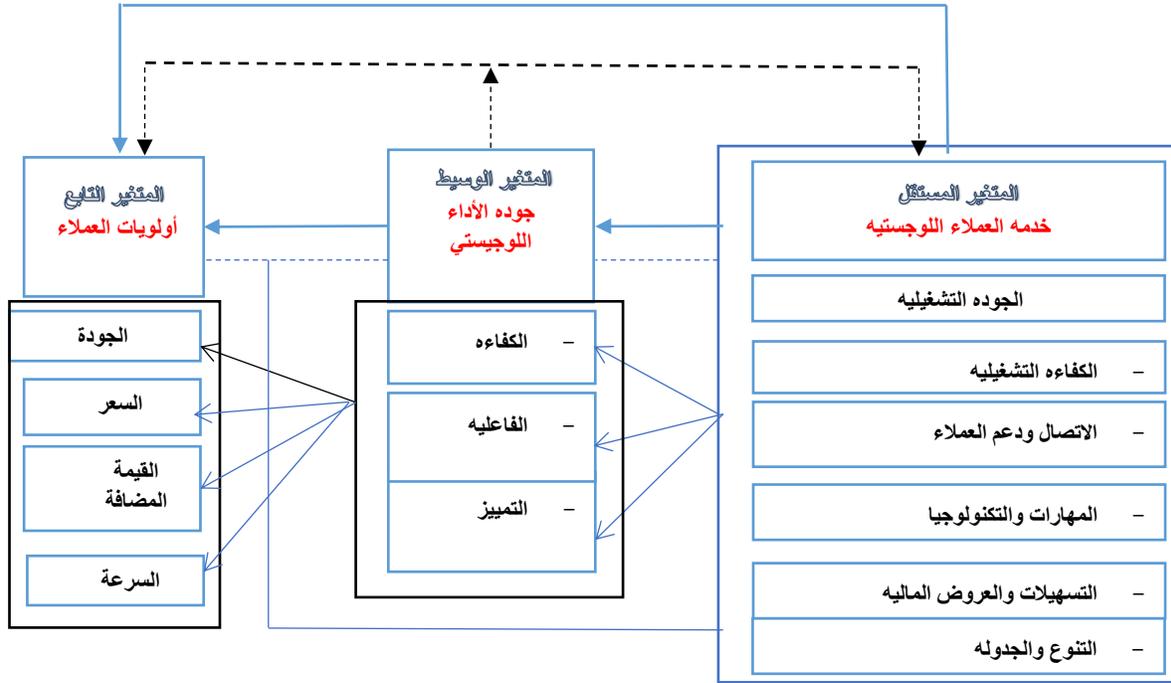
- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis) لدراسة تأثير عناصر خدمة العملاء على أولويات العملاء.

- تم تطبيق اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) لتحليل العلاقة بين طبيعة العملاء (موردين/مستوردين) وأولوياتهم.
- ٤- اختبارات الفروض
- تم تطبيق اختبارات T-Tests ، (ANOVA) لتحليل تأثير اختلاف القطاعات ونوع المنتجات المنقولة على أولويات العملاء.
- ٥- تحليل المتوسطات والانحراف المعياري
- لقياس الأهمية النسبية لعناصر الخدمة ومدى تباينها بين العملاء بناءً على القطاعات أو طبيعة المنتجات
- ٦- متغيرات ونموذج وفروض وحدود الدراسة

#### ٦-١ متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: خدمة العملاء اللوجستية.
- المتغير الوسيط: جوده الأداء اللوجستي
- المتغير التابع: أولويات العملاء.

#### ٦-٢ نموذج البحث



شكل (١) نموذج البحث

المصدر من اعداد الباحث اعتمادا علي الدراسات السابقه

#### ٧- فرضيات البحث

الفرض الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر خدمة العملاء اللوجستية، وجودة الأداء اللوجستي لدى شركات الشحن العاملة بالمملكة العربية السعودية.

**الفرض الثاني:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الأداء اللوجستي، وأولويات العملاء لدى شركات الشحن العاملة بالمملكة العربية السعودية.

## ٨- حدود البحث

تم إجراء البحث في إطار الحدود التالية:

**الحدود المكانية:** اقتصر البحث على الشركات العاملة في مجال الشحن بمنطقة الدمام في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية. ولم تشمل البحث الشركات التي تستخدم وسائل نقل أخرى (مثل النقل البري أو الجوي أو السكك الحديدية)، نظرًا لندرة الدراسات التي تناولت هذا المجال في المنطقة.

**الحدود الزمانية:** يتم تنفيذ البحث خلال الفترة ٢٠٢٤ ، مما يعكس النتائج المستخلصة ضمن إطار زمني محدد يتعلق بظروف السوق والخدمات اللوجستية في تلك الفترة.

**الحدود الموضوعية:** ركز البحث على أثر دور خدمة العملاء اللوجستية في تحديد أولويات العملاء تجاه شركات الشحن العاملة في المملكة العربية السعودية من خلال:

- دراسة تأثير عناصر خدمة العملاء اللوجستية (مثل الالتزام بالمواعيد، التسهيلات، التتبع) على جودة الأداء اللوجستي لدى شركات الشحن العاملة في المملكة العربية السعودية.

- تحديد العلاقة بين أبعاد جودة الأداء اللوجستي (الكفاءة، الفعالية، التميز)، وأولويات العملاء لدى شركات الشحن العاملة في المملكة.

- قياس مدى تأثير تحقيق جودة الأداء اللوجستي على رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع شركات الشحن.

- تقييم العلاقة بين عناصر خدمة العملاء اللوجستية (مثل مهارة الفريق، تعدد جداول الشحن، معالجة الشكاوى)، وأولويات العملاء لدى شركات الشحن.

- استكشاف العلاقة بين عناصر خدمة العملاء اللوجستية، وجودة الأداء اللوجستي، وأولويات العملاء لدى شركات الشحن في المملكة.

## ٩- الدراسة الميدانية واختبار الفروض

اعتمد البحث منهجًا وصفيًا تحليليًا، سعيًا لوصف العلاقات بين أبعاد خدمة عملاء الخدمات اللوجستية (الجودة التشغيلية والمعرفية، والكفاءة التشغيلية، والتواصل ودعم العملاء، والمهارات والتكنولوجيا، والمرافق والعروض المالية، والتنوع والجدولة) من جهة، وأبعاد أولويات العملاء (الجودة، والسعر، والقيمة المضافة، والسرعة) من جهة أخرى. كما حللت الدراسة علاقة التأثير، إن وجدت، باستخدام جودة الأداء اللوجستي كمتغير وسيط لعينة ممثلة من عملاء شركات الشحن في المملكة العربية السعودية. طُوّرت استمارة استبيان خصيصًا لهذه الدراسة، استنادًا إلى الدراسات والأدبيات السابقة. صُمّمت استمارة الاستبيان باللغة العربية لتسهيل جمع البيانات. وُرّعت استمارة الاستبيان على عينة البحث عبر الإنترنت، لتصل إلى أكبر عدد ممكن من عملاء شركات الشحن في المملكة العربية السعودية. حُللت البيانات الواردة من خلال استمارة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (الإصدار ٢٦).

وبلغ حجم العينة محل الدراسة ٣٩٩ مفردة من عملاء شركات الشحن بالمملكة العربية السعودية عبر. ويعد حجم العينة مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية، والتوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد بها، حيث أكدت الدراسات

الإحصائية التي قام بها كل من (Magnani, 1997; Bartlett et al., 2001) على إمكانية الاعتماد على عينة تزيد عن ٣٨٤ مفردة.

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال استمارة استقصاء تم تصميمها خصيصاً للتعرف على آراء عينة من عملاء شركات الشحن بالمملكة العربية السعودية فيما يتعلق بعلاقة مختلف أبعاد خدمه العملاء اللوجستية كمتغير مستقل، بمختلف أبعاد أولويات العملاء كمتغير تابع، مع التعرف على تأثير هذا المتغير المستقل محل الدراسة على المتغير التابع محل الدراسة، سواء بشكل مباشر، أو بشكل غير مباشر من خلال توسيط جودة الأداء اللوجيستي كمتغير وسيط.

تكوّن نموذج الاستبيان من مجموعة من الأسئلة التي صيغت لتمكين المستجيب من اختيار الإجابة المناسبة من بين عدة بدائل، مما لا يتطلب سوى القليل من الوقت والجهد من الشخص الذي يكمل النموذج. جُمعت بيانات الدراسة الميدانية باستخدام نموذج استبيان مُصمم باستخدام تطبيق نماذج جوجل، والذي نُشر عبر الوسائط الإلكترونية المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي: فيسبوك، ومجموعات واتساب، وإنستغرام.

ولقد اعتمدت صياغة أسئلة الاستقصاء على تقديم مجموعة من الإجابات المحددة كبداية للاختيار، بحيث يمكن للفرد اختيار إجابة واحدة فقط من تلك الإجابات، في حين اعتمدت صياغة الأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة على مقياس ليكرت "Likert Scale" الخماسي، والمكون من ٥ مستويات، وهي موافق تماماً وقيمه ٥ على المقياس، وموافق وقيمه ٤ على المقياس، ولا أوافق ولا أعترض (محايد) وقيمه ٣ على المقياس، وغير موافق وقيمه ٢ على المقياس، وغير موافق تماماً وقيمه ١ على المقياس، بحيث يراعى دمج حالات الموافقة معاً (موافق تماماً، وموافق)، وكذلك حالات الاعتراض معاً (غير موافق، وغير موافق تماماً) عند عرض البيانات وتحليلها إحصائياً.

#### (١) نتائج التحليل الوصفي وفقاً للخصائص الديموغرافية

ويشمل نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع- العمر المؤهل الدراسي- مدة التعامل مع الشركة) ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (١) كما يلي:  
جدول (١): نتائج التحليل الوصفي وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية %	الترتيب
النوع	ذكر	١٢٣	٣٠,٨	٢
	أنثى	٢٧٦	٦٩,٢	١
	المجموع	٣٩٩	١٠٠	
العمر	أقل من ٢١ عاماً	٤٠	١٠	٣
	من ٢١ إلى أقل من ٤٠ عاماً	٢٣٧	٥٩,٤	١
	من ٤١ إلى أقل من ٦٠ عاماً	١٢٠	٣٠,١	٢

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية %	الترتيب
	من ٦١ عاماً فأكثر	٢	٠,٥	٤
	المجموع	٣٩٩	١٠٠	
المؤهل الدراسي	مؤهل متوسط فأقل	١٣٢	٣٣,١	٢
	مؤهل جامعي	٢٦٠	٦٥,٢	١
	ماجستير/دكتوراه	٧	١,٨	٣
	المجموع	٣٩٩	١٠٠	
	أقل من سنة	١٣٣	٣٣,٣	٢
مدة التعامل مع شركة الشحن	١-٣ سنوات	٢٦	٦,٥	٥
	٤-٦ سنوات	١٤١	٣٥,٣	١
	أكثر من ٦ سنوات	٥٤	١٣,٥	٣
	المجموع	٣٩٩	١٠٠	
	أقل من سنة	١٣٣	٣٣,٣	٢

يظهر من الجدول (١) ما يلي:

- بلغ عدد الإناث في العينة ٢٧٦ مفردة بنسبة مئوية (٦٩,٢%)، في حين بلغ عدد الذكور ١٢٣ مفردة بنسبة مئوية (٣٠,٨%).
- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (٥٩,٤%)، وذلك للفئة العمرية (من ٢١ إلى أقل من ٤٠ عاماً)، بينما كانت أدناها (٠,٥%) للفئة العمرية (من ٦١ عاماً فأكثر).
- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير لمؤهل الدراسي (٦٥,٢%) مؤهل جامعي، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١,٨%) ماجستير/دكتوراه
- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير مدة التعامل مع شركة الشحن (٣٥,٣%) ٤-٦ سنوات، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٦,٥%) ١-٣ سنوات.

جدول (٢): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

الابعاد	الوسط الحسابي العام للبعد	الانحراف المعياري العام للبعد	الترتيب حسب الوسط الحسابي العام
الجودة التشغيلية	3.47	0.985	1
المهارات والتكنولوجيا	3.40	0.985	6
التسهيلات والعروض المالية	3.38	0.998	7
دعم العملاء	3.44	0.930	2
أولويات العملاء	3.34	1.011	8
الكفاءة	3.42	1.098	4
الفاعلية	3.41	0.953	5
التمييز	3.32	9.990	9

يتضح من الجدول (٢)

- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للجودة التشغيلية إلى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣,٤٧)، وبانحراف معياري (٠,٩٨٥)
- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للمهارات والتكنولوجيا إلى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣,٤٠) وبانحراف معياري (٠,٩٨٥)
- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتسهيلات والعروض المالية إلى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣,٣٨) وبانحراف معياري (٠,٩٩٨)
- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام لدعم العملاء إلى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣,٤٤) وبانحراف معياري (٠,٩٣٠)
- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام لأولويات العملاء إلى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣,٣٤) وبانحراف معياري (١,٠١١)
- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للكفاءة إلى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣,٤٢) وبانحراف معياري (١,٠٩٨)
- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للفاعلية إلى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣,٤١) وبانحراف معياري (٠,٩٥٣)
- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتميز إلى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣,٣٢) وبانحراف معياري (٠,٩٩٠)

جدول (٣): أهمية أبعاد خدمه العملاء اللوجستيه

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط	البعد
1	0.985	3.47	الجودة التشغيلية
2	0.930	3.44	المهارات والتكنولوجيا
3	0.985	3.40	التسهيلات والعروض المالية
4	0,998	3.38	دعم العملاء

يتضح من الجدول (٣) أن جودة التشغيل هي البعد الأهم لخدمة عملاء الخدمات اللوجستية، وأن البعد الأقل أهمية هو دعم العملاء. وهذا يدل على أن جودة التشغيل هي حجر الأساس في توفير مناخ مناسب لخدمة عملاء الخدمات اللوجستية.

جدول (٤): أهمية أبعاد جودة الأداء اللوجستي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط	البعد
1	1.098	3.42	الكفاءة
2	0.953	3.41	الفاعلية
3	0.990	3.32	التميز

يتضح من الجدول (٤) يتضح أن الكفاءة هو البعد الأكثر أهمية بالنسبة لجودة الأداء اللوجستي، وأقل الأبعاد أهمية بالنسبة لجودة الأداء اللوجستي هو بعد التميز، وهذا يشير إلى أن الكفاءة هي حجر الأساس في توفير المناخ الملائم لجودة الأداء اللوجستي.

## ٢) نتائج اختبار فروض البحث:

إنطلاقاً من أهداف البحث، يمكن صياغة فروض البحث في الصورة التالية:

• الفرض الأول "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر خدمة العملاء اللوجستية وجودة الأداء اللوجستي لدى شركات الشحن العاملة بالمملكة العربية السعودية".

• الفرض الثاني "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الأداء اللوجستي، وأوليات العملاء لدى شركات الشحن العاملة بالمملكة العربية السعودية".

أختبار الفرض الأول: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر خدمة العملاء اللوجستية وجودة الأداء اللوجستي لدى شركات الشحن العاملة بالمملكة العربية السعودية".

لاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطى البسيط بواسطة برنامج SPSS، ويوضح الجدول رقم (٥) نموذج الانحدار الخطى البسيط خدمة العملاء اللوجستية على جودة الأداء اللوجستي.

جدول رقم (٥) نموذج الانحدار الخطى البسيط خدمة العملاء اللوجستية على جودة الأداء اللوجستي

R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	F- Test		T-Test		المعلمت المقدرة (βi)	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠,٦٨٧	٪٤٧,٢	*٠,٠٠٠	٣٥٥,٠٩٣	*٠,٠٠٠	١٢,٢٣٩	١,٣٩٦	الجزء الثابت
				*٠,٠٠٠	١٨,٨٤٤	٠,٦٤٠	خدمة العملاء اللوجستية

\*دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

### • معامل ارتباط (R)

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء اللوجستية، وجودة الأداء اللوجستي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٨٧) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)

### • معامل التحديد (R<sup>2</sup>)

وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> فإن المتغيرات المستقلة تفسر ٤٧,٢٪ من المتغير التابع (جودة الأداء اللوجستي)، وباقي النسبة ٥٢,٨٪ قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى، فكان المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.

### • اختبار معنوية المتغير مستقل على حدة باختبار T-Test

نجد أن المتغير المستقل ذات المعنوية في النموذج الخطى البسيط هو شخصية العلامة وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)

● اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اختبار، F- Test حيث أن قيمة (F) كانت (355,093)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)؛ مما يدل على أن متغير خدمة العملاء اللوجستية هو الأكثر تأثيراً على جودة الأداء اللوجستي.

أختبار الفرض الثاني:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الأداء اللوجستي، وأوليات العملاء لدى شركات الشحن العاملة بالمملكة العربية السعودية.

لاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطى البسيط بواسطة برنامج SPSS ويوضح الجدول رقم (6) نموذج الانحدار الخطى البسيط لجودة الأداء اللوجستي على أولويات العملاء. جدول رقم (6): نموذج الانحدار الخطى البسيط لجودة الأداء اللوجستي على أولويات العملاء

R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	F- Test		T-Test		المعاملات المقدره (βi)	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
0,643	41,3%	*0,000	279,095	*0,000	11,041	1,394	الجزء الثابت
				*0,000	16,721	0,629	جوده الأداء اللوجستي

\*دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05)

من الجدول (6) يتضح ما يلي:

- معامل ارتباط (R)

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية جوده الأداء اللوجستي على اوليات العملاء) حيث بلغ معامل الارتباط (0,643) بمستوى معنوية أقل من (0,05)

- معامل التحديد (R<sup>2</sup>)

وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> فإن المتغيرات المستقلة تفسر 41,3% من المتغير التابع (اوليات العملاء) وباقي النسبة 58,7% قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.

- اختبار معنوية المتغير مستقل على حدة باختبار T-Test نجد أن المتغير المستقل ذات المعنوية في النموذج الخطى البسيط هو شخصية العلامة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0,05)

- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، تم اختبار F- Test حيث أن قيمة (F) كانت (279,095)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)؛ مما يدل على أن متغير جودة الأداء اللوجستي هو الأكثر تأثيراً على أوليات العملاء.

## ١٠- النتائج:

- ١- توصلت الدراسة إلى أن التوزيع الديموغرافي المتوازن، من حيث الجنس والعمر والمؤهل الدراسي يضمن قابلية تعميم النتائج على مجتمع عملاء شركات الشحن في السعودية، حيث بلغ عدد المستجيبين ٣٩٩، منهم ٦٩,٢٪ إناث و٣٠,٨٪ ذكور، وكانت الفئة العمرية (٢١ > ٤٠) الأكثر تمثيلاً بنسبة ٥٩,٤٪.
- ٢- توصلت الدراسة إلى أن المؤشرات العالية لمعامل ألفا كرونباخ، ونسب التباين المفسر تؤكد صلاحية الاستمارة لقياس المتغيرات بدقة وموثوقية، حيث إن ٦٥,٢٪ من العينة حاصلون على مؤهل جامعي، و١,٨٪ على ماجستير أو دكتوراه.
- ٣- توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع متوسط "الجودة التشغيلية" يشير إلى تركيز العملاء على سرعة ودقة الخدمات كعامل حاسم في اختيارهم لمقدم الخدمة، حيث إن أكثر من ثلث العينة (٣٥,٣٪) تعاملوا مع الشركة لمدة ٤-٦ سنوات، بينما كانت أقل نسبة (٦,٥٪) لأولئك الذين تعاملوا ١-٣ سنوات.
- ٤- توصلت الدراسة إلى أن احتلال "الكفاءة" المرتبة الأولى ضمن أبعاد جودة الأداء، يدل على أن ترشيد استخدام الموارد، وتقليل الفاقد له أثر مباشر على رضا العملاء، حيث سجلت استمارة الاستقصاء معامل ألفا كرونباخ ٠,٩٧٩، لمجمّل البنود، مما يدل على تناسق داخلي عالٍ (Hair et al., 2014).
- ٥- توصلت الدراسة إلى أن، الأثر القوي لعناصر خدمة العملاء (كالمرونة والتواصل ودعم العملاء) على جودة الأداء يؤكد ضرورة الاستثمار في هذه الجوانب؛ لتعزيز الكفاءة التشغيلية، حيث تراوحت نسب التباين المفسر (VE) لعناصر المتغيرات بين ٥٢,٤٥٪ و ٩١,٢١٪، متجاوزة الحد الأدنى المقبول ٥٠٪ (Hair et al., 2014).
- ٦- توصلت الدراسة إلى أن العلاقة الواضحة بين جودة الأداء، وأولويات العملاء تبرز أن التميز التشغيلي هو الأساس الذي يبني عليه العملاء توقعاتهم حول السعر والقيمة المضافة، حيث أن أعلى متوسط للبعد "الجودة التشغيلية" بمتوسط عام ٣,٤٧، وأقل متوسط "التميز" بمتوسط ٣,٣٢.
- ٧- توصلت الدراسة إلى أن تأثير خدمة العملاء على أولوياتهم، وأن تحسين تجربة العميل لا يرفع مستوى رضاهم عن خدمة واحدة فقط، بل يعيد ترتيب أولوياتهم بشكل شامل. حيث كشف نموذج الانحدار البسيط عن معامل ارتباط  $R=0.687$  ، ودلالة إحصائية  $p<0.05$  ، حيث تفسر عناصر الخدمة ٤٧,٢٪ من تباين جودة الأداء.
- ٨- توصلت الدراسة إلى أن كون جودة الأداء وسيطاً جزئياً يعني أن جهود تحسين خدمة العملاء لن تعزز أولويات العملاء فقط عبر رفع المعايير التشغيلية، بل أيضاً بشكل مباشر عبر التفاعل والتواصل المتميز. حيث سجل الانحدار البسيط  $R=0.643$  و  $R=0.643$  ، حيث تفسر جودة الأداء ٤١,٣٪ من تباين أولويات العملاء.

## المراجع:

## أولا المراجع العربية

- البنك الدولي. (٢٠٢٢) تقرير مؤشر الأداء اللوجستي ٢٠٢٢. واشنطن: البنك الدولي.
- المنتدى الاقتصادي العالمي (٢٠٢١) تقرير اللوجستيات العالمية ٢٠٢١. جنيف: المنتدى الاقتصادي العالمي.

- الهيئة العامة للنقل. (٢٠٢٣) تقرير أولويات العملاء في الخدمات اللوجستية. الرياض: الهيئة العامة للنقل.
- وزارة النقل. (٢٠١٤). قرار وزير النقل رقم ٨٧ بتاريخ ٣١ مايو ٢٠١٤ بخصوص تعديل مكافآت امتحانات العاملين بالكادر العام. الرياض: وزارة النقل.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdullah, R., Ahmed, S., & Hussein, M. (2021). *Customers' Priorities in Logistics Services: A Gulf Region Perspective*. Journal of Supply Chain Management, 57(2), 34-47.
- Ahmed, R., & Kareem, A. (2022). *Impact of Responsiveness on Customer Satisfaction in Logistics Services*. International Journal of Logistics Research, 20(1), 12-25.
- Bartlett, J.E., Kotrlík, J.W., & Higgins, C.C. (2001). *Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research*. Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19(1), 43-50.
- Bowersox, D.J., Closs, D.J., & Cooper, M.B. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. 4th ed., McGraw-Hill.
- Brown, J., Thomas, S., & Li, H. (2020). *Customer Strategy in Logistics Service Provider Selection*. Logistics Review, 38(3), 50-62.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. 5th Edition, Oxford University Press.
- Chang, C., & Li, X. (2020). *The Role of Smart Technology in Enhancing Logistics Performance*. Journal of Operations and Logistics, 45(4), 88-101.
- Christopher, M. (2011). *Logistics and Supply Chain Management*. 4th Edition, Pearson Education.
- Gartner. (2023). *Supply Chain Transparency and Performance Report*. Gartner Insights.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition, Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education.
- KPMG. (2022). *Customized Logistics Services Report: How Tailoring Increases Market Share*.
- Langley, C.J., Novack, R.A., & Gibson, B.J. (2020). *Managing Supply Chains: A Logistics Approach*. 11th Edition, Cengage Learning.

- Lee, S., & Kim, Y. (2021). *Response Time and Future Customer Preferences in Logistics Services*. Asian Journal of Logistics Research, 19(2), 110-123.
- Magnani, L. (1997). *Sampling Techniques in Logistics Research*. Research Methods in Social Sciences, 12(4), 67–81.
- McKinsey & Company. (2021). *Operational Efficiency in Logistics: The New Frontier*.
- Mentzer, J.T., Flint, D.J., & Kent, J.L. (2001). *Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process*. Journal of Marketing, 65(2), 82-104.
- Mentzer, J.T., Stank, T.P., & Esper, T.L. (2020). *Customer Retention and Logistics Service Performance*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 50(1), 30-46.
- Parker, H., Johnson, K., & Smith, M. (2021). *Sustainability in Logistics Customer Service Management*. International Journal of Sustainable Logistics, 16(3), 75-90.
- PwC. (2022). *Customer Choice and Logistics Performance Report*.
- Shendy, Mohamed. (2024). Examining the influence of global terminal operators on the performance of container terminals via privatization strategies in the maritime sector. *AIN Journal*, 48(2). <https://doi.org/10.59660/48707>
- Sheth, J.N., Malhotra, N.K., & Uslay, C. (2020). *The Evolution of Customer Priorities in a Dynamic Marketplace*. Journal of Consumer Marketing, 37(5), 420–435.
- World Bank. (2022). *Reducing Logistics Waste: Economic Impacts and Strategies*.