

أثر الخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية

د. ريهام عبد الرحمن

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

المعلومات المقالة	الملخص
الكلمات المفتاحية الخدمات اللوجستية؛ الشركات السياحية؛ رضاء العملاء؛ ولاء العملاء	يهدف البحث إلى معرفة أثر الخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية . ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمناقشة نتائج الدراسة التي تم جمعها من خلال أدواته وطرقه وصف الدراسة كميًا وكيفيًا. وقد تم توزيع ٣٠٠ استمارة على العاملين بشركات السياحة فئة (أ) بالقاهرة الكبرى و ٢٥٠ استمارة على العملاء المتعاملين مع تلك الشركات. وتم تحليل البيانات المجمعة إحصائياً من خلال البرنامج الإحصائي SPSS V.26 عبر مجموعة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل الانحدار ومعامل ارتباط بيرسون لاختبار فرض الدراسة. وأشارت نتائج البحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين أثر الخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالخدمات اللوجستية وأنشطتها لما لها من تأثير كبير في تعزيز ولاء العملاء وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركات السياحية.

(JAAUTH)

المجلد 22، العدد 3،

(2022)

ص: 212-229

١. مقدمة:

تعتبر الخدمات اللوجستية أحد الموضوعات الحيوية التي تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة على الصعيدين الأكاديمي والتطبيقي في مجال إدارة الأعمال. ومع كبر حجم الشركات السياحية ومنظمات الأعمال وتعدد أنشطتها، ومع اتساع ونمو منتجاتها، وتعدد المناطق التسويقية لها (Christopher, 2000) تزايد الاهتمام بالخدمات اللوجستية القادرة على تعظيم قيمة منتجات وخدمات هذه الشركات في نظر العملاء، مما ينعكس على تحقيق العديد من الأرباح والقدرة التنافسية لها في الأسواق (دسوقي، ٢٠١٤).

كما تعتبر إدارة الأنشطة اللوجستية من المظاهر الحديثة للإدارة في مواجهة تحديات العصر الاقتصادية، التكنولوجية والمعلوماتية، ولعل أهم ما يميز هذه الأنشطة هو التنسيق والتكامل فيما بينها، فكلما زاد الاهتمام بسوق النقل والخدمات السياحية زاد الاهتمام بممارسة الأعمال اللوجستية والتي تهدف إلى التطوير المستمر في عملية تدفق المعلومات وإدارتها ومواكبة كل التقنيات الحديثة (Lowe, 2002). وتشهد بيئة الأعمال في قطاع السياحة منافسة حادة بين المقاصد السياحية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والتي تقع مصر من ضمنها (طلعت وآخرون، ٢٠١٩)، لذلك كان لزاماً على شركات السياحة والفنادق دمج جميع العمليات المتعلقة بالنشاط السياحي من أجل تعزيز ولاء العملاء ودعم المركز التنافسي وزيادة الأرباح للشركة (الحاج وعلي، ٢٠١٦).

ولقد أظهرت السنوات الأخيرة اهتماما بمفهوم الولاء في معظم الشركات السياحية في العديد من دول العالم (الحديد وآخرون، ٢٠١٤)، حيث أن نجاح تلك الشركات يعتمد على قدراتها وإمكانياتها في امتلاك قاعدة قوية من العملاء الموالين لها، فهم مصدر من مصادر استقطاب العملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين، وذلك من خلال الاستجابة السريعة لحاجاتهم ورغباتهم بأفضل الطرق المتاحة، وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان (قحف، ٢٠١٥). فإن عدم مقدرة الشركات على إشباع حاجات ورغبات العملاء هي من الأسباب التي تؤثر بشكل مباشر على تحول العملاء من مؤسسة إلى أخرى (خنفر، ٢٠١٢). وتهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على ماهية الخدمات اللوجستية وأبعادها إلى جانب التعرف على مفهوم ولاء العملاء وأبعاده، ودراسة تأثير الخدمات اللوجستية في ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية. تتضح أهمية الدراسة في الجانب العلمي من خلال أهمية الخدمات اللوجستية ودورها في تعزيز ولاء العملاء لدى شركات السياحة المصرية خاصة مع شدة المنافسة والتطور التكنولوجي في المجالات المختلفة من ناحية، وقلة الدراسات التي تم التوصل إليها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في هذا المجال. وجانب آخر عملي (تطبيقي)

الإطار النظري للدراسة

الخدمات اللوجستية: (اللوجستيات)

تعددت التعاريف الخاصة باللوجستيات ومنها ما تم تعريفه بأنها فن وعلم إدارة تدفق البضائع والمعلومات والطاقة والموارد الأخرى، كالمنتجات والخدمات، وحتى الأفراد من منطقة الانتاج إلى منطقة الاستهلاك بفاعلية لضمان تحقيق متطلبات العملاء، ومن الصعب تنفيذ أية تجارة عالمية أو عملية استيراد وتصدير أو عملية نقل للمواد أو المنتجات وتصنيعها دون دعم لوجستي (Lambert and J,S,2003).

وقد عرف خنفر (٢٠١٢) اللوجستيات بأنها عملية التوقع لاحتياجات ورغبات العملاء وتبدير المواد والقوى البشرية والتكنولوجيا والمعلومات اللازمة للوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم.

كما أوضح (Kochadze,Dangadze,Zaqareishvili (2013) لوجستيات السياحة أنها علم التخطيط والتنفيذ والتحكم وإدارة العمليات المتعلقة بإعداد عروض السفر وحتى مرحلة تسليم المنتج النهائي للعميل من أجل إرضاء متطلباته واحتياجاته.

أبعاد الخدمات اللوجستية

تعددت أبعاد الخدمات اللوجستية، ويرجع هذا التعدد لعدم وجود أبعاد محددة يتم الاعتماد عليها بصفة أساسية، وإنما يتم تحديدها بناء على أهداف كل دراسة والغرض منها. وتتضمن هذه الدراسة ثلاثة أبعاد وتشمل: **البعد الأول: النقل**: يهتم هذا البعد بحركة السلع والمنتجات السياحية المنقولة بفاعلية لتعزيز القيمة المضافة في الأنشطة للخدمات اللوجستية مما يؤثر في تحويل الموارد إلى منتجات ذات قيمة عند المستهلك النهائي (Thomas and Griffin,2005). كما يسعى هذا البعد إلى إضافة المنافع الزمنية والمكانية للمنتج من حيث سرعة انتقالها من مكان الي آخر في ضوء كفاءة وجودة تلك الوظيفة (علي، ٢٠١٨) والتي تؤثر بشكل كبير علي رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة لهم في الوقت المطلوب ومن ثم تعزيز ولاءهم لدي الشركة (العلاق، ٢٠١٣). فإذا لم يتوفر منتج معين في الزمان والمكان اللذان تظهر فيهما الحاجة إليه فإن الشركة قد تعاني من المشاكل ذات التأثير السلبي علي الأرباح، كإلغاء طلبيات للعملاء، وانخفاض درجة ولاءهم، وتوقف الإنتاج مما يؤكد أن محور الوقت من عوامل نجاح لوجستيات النقل السياحي (حوا، ٢٠١٣).

البعد الثاني: التخزين: يقصد بهذا البعد الاحتفاظ بالأشياء لفترة من الزمن والمحافظة عليها بحالتها لحين الحاجة إليها، وتخطيط وتنظيم ورقابة إجراءات التخزين وصرف المخزون حسب الكميات والنوعيات المحددة من الأقسام الطالبة لهذه المواد (علي، ٢٠١٨). ويمثل التخزين نسبة كبيرة من إجمالي تكلفة الخدمات اللوجستية سواء في تخزين الأمتعة أو تغليفها، حفظ الأدوية الخاصة بالعملاء والتي تحتاج الي مبردات بالإضافة إلى توفير خزن للمصوغات والأشياء الثمينة ولذلك يحتاج عنصر التخزين إلى الدعم المستمر لتقليص التكاليف و تقديم الخدمة بشكل جيد حتى تتمكن الشركة من المنافسة وتحقيق رضا وولاء العملاء (BakerK, 2007).

البعد الثالث: التوريد: يشير هذا البعد إلى العملية التي يتم من خلالها الحصول على السلع و الخدمات السياحية والتي تعتبر حلقة الوصل للموارد والعمليات التي تبدأ بمصدر المواد الخام وتمتد خلال توصيل أو تسليم المنتجات التامة إلى العميل النهائي (البرازي، ٢٠١٢) ، كما أن هذا النشاط هو المسؤول عن توفير المواد المطابقة للمواصفات في المكان الصحيح و الوقت الصحيح و بالكمية المناسبة وبالسر المناسب (Sulaiman and Isles, 2001).

رضاء العملاء

يعتبر رضا العملاء مقياس لمدى قدرة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات السياحية لتحقيق أو تجاوز توقعات العميل (Gunasekara et al 2001). وبما أن رضا العميل هو دالة على الأداء المتوقع من قبل الشركات السياحية ، فإنه في حالة عجز الشركة عن الأداء المتوقع يكون العميل في حالة عدم رضا ويترك التعامل معها في المستقبل (علي، ٢٠١٨)، أما إذا كان الأداء مطابقا لتوقعات العميل فإنه يشعر بالرضا مما يحقق ميزة تنافسية للشركة و يسمح باستقرار برامجها وخطط العمل بها ، وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف الشركة، و في حالة تجاوز الأداء علي ما هو متوقع في هذه الحالة تدفع العميل إلى تكرار المعاملات التي تربط بينه وبين الشركة وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما (حبيبة، ٢٠٠٤).

ولاء العملاء:

أ. مفهوم ولاء العملاء:

تواجه الشركات السياحية تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار، ويرجع ذلك إلى صعوبة الظروف البيئية المحيطة والتغيرات الخاصة بتكنولوجيا العملاء وسلوكهم (Baron, 2003)، لذلك تسعى تلك الشركات إلى الحفاظ على عملاءها وزيادة أعدادهم والوصول إلى ما يسمى بالولاء. والذي يعبر عن تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة ومحدده دون سواها وفيما يلي جدول رقم (١) يوضح مفهوم ولاء العملاء من وجهات نظر متباينة.

جدول رقم (١) مفهوم ولاء العملاء من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

السنة	التعريف
(Lendrevie, 2003) (أبوخرف، ٢٠٠٤)	تمسك العميل ورغبته في شراء منتجات معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة
(خنفر، ٢٠١٢)	قيام العميل باقتناء واستخدام المنتجات/الخدمات التي تقدمها الشركة بصفة دورية منتظمة، وذلك من خلال محافظة الشركة على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت محاولة جذبها لعملاء جدد.
(سليمان، ٢٠١٣)	درجة اعتقاد ايجابي للعميل بالنسبة للعلامة والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شراءها
(بوعالق، ٢٠١٤).	الانطباع الذي يؤدي بالعميل إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية مع الشركة ويمكن أن يصل به إلى مسوق للشركة ومدافعا في بعض الأحيان

أبعاد ولاء العملاء

هناك ثلاثة أبعاد لولاء العملاء: **البعد الأول: البعد السلوكي**: يشير إلى سلوك العميل على تكرار الشراء وتفضيل علامة منتج أو خدمة لشركة معينة لفترة زمنية طويلة (سليماني، ٢٠١٣). و يشير **البعد الثاني وهو الاتجاهي** إلى موقف العميل المبني على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام اتجاه التعامل مع الشركة دون غيرها والذي يمثل مؤشرا جيدا نحو العميل المخلص للمنظمة (العطوي والجنابي، ٢٠٠٨). أما **البعد الثالث وهو البعد المعرفي** والذي يهتم بما يحصل عليه العميل من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى العميل عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات (علي، ٢٠٠٩).

الخدمات اللوجستية وتعزيز ولاء العملاء

تشهد البيئة الحالية للشركات السياحية منافسة شديدة، والتي استنفذت فيها معظم الوسائل التقليدية للمنافسة فقد لجأت إلى البحث عن وسائل أخرى تميزها عن باقي المنافسين للحفاظ على عملائها وتعزيز العلاقات معهم وكسب ولاءهم، هذا التميز يكون وليد القيمة المتميزة التي تقدمها الشركة لعملائها باستمرار، من خلال الاعتماد على معطيات التوجه السوقي، والتي تشمل كل المؤثرين في البيئة التنافسية (توفيق، ٢٠١٧). ولكي يتم تحديد تأثير الخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء فإنه يمكن القول بأنه أصبح لزاما على الشركات السياحية التي تقدم الممارسات اللوجستية تكامل خدماتها لأنها بمثابة الضامن الوحيد والمحقق للغاية الذي تسعى اليه الإدارة اللوجستية لتحسن سمعتها لدى العملاء وترسخه من خلال انطباق وصورة جيدة في اذهان العملاء، مما يعزز ولاءهم وضمان استمراريتهم في التعامل (خليفة وآخرون، ٢٠١١). ومن هنا يظهر تأثير الخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء وخاصة عندما أدركت تلك الشركات أن سبيلهم نحو زيادة الأرباح وتحقيق نسبة مبيعات مرتفعة في الأسواق يبدأ من خلال رضا العملاء عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة لهم (علي، ٢٠١٨)، وخفض تكاليفها وسرعة الاستجابة لمتطلباتهم بالطريقة التي تجعلهم يكررون طلب الخدمة في المستقبل القريب أو البعيد، وبذلك تكون الشركة قد نجحت في الوصول للولاء التام للعملاء مع ضمان استمرارية تعاملها مع العملاء (كردي، ٢٠١١).

وهناك مجموعة من العوامل التي تعتمد عليها الشركة من أجل تحقيق ولاء العملاء يذكر منها: نادي العملاء: يكون بنظام النقط التي يحصل عليها العميل الذي قام بالتسجيل في النادي والاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، وعند الوصول الى عدد معين من النقاط يتحصل العميل على هدايا (Coelho and Henseler, 2012)، بطاقات الولاء: تعتبر وسيلة دفع يرتكز عملها على التعرف على العملاء، الكوبونات والهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء العميل للشركة (نجد، ٢٠٠٦).

توصل عدد من الباحثين إلى وجود أربعة جوانب تؤثر بصفة كبيرة في بناء الولاء لدي العميل ومنها: الرضا: ويعبر عن الحالة النفسية التي تتبع من خلال المقارنة التي يجريها العميل بين أداء المنتج و توقعاته، فإذا كان الأداء يتوافق مع التوقعات فهنا يتحقق الرضا (Virvilaite etal, 2009) جودة المعلومات : يتوقف تحقيق الولاء في العلاقة بين الشركة و العميل على جودة المعلومات بخصوص العميل، ويتطلب ذلك قواعد بيانات هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالعملاء، الثقة: وهي ضمانا نفسيا نحو العلامة ويتم بناءها بمرور الوقت، وتعمل الشركة على تجنب إعطاء و عود لا يمكن تحقيقها لأن ذلك سيؤثر على مستقبلها (الدليمي، ٢٠١٧)، الالتزام يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على بناء الولاء للعلامة ، وهو استعداد المؤسسة بتنفيذ وعودها (سليماني، ٢٠١٣). وبناء على ما سبق فإن برامج تفعيل الولاء تعمل على عودة العملاء وتعزيز العلاقة معهم والتي تساهم في مردودية الشركة وتطوير أنشطتها (verhoef, 2003). ولتجسيد برنامج ولاء فعال يتطلب الشروط التالية: تحديد الهدف بدقة: برنامج الولاء عبارة عن خطة محددة بفترة زمنية ومالية يجب

استغلالها جيدا وتحديد الهدف الرئيسي لها، هل هو زيادة الدخل، بناء علاقات جيدة مع عملاء محددين، أو تعزيز صورة العلامة (Ou,Wei-Ming,2011). **تحديد الفئة المستهدفة:** يتوجب على الشركة السياحية تحديد الفئة التي تستهدفها، وغالبا ما تخصصها لكبار العملاء لتعزيز ثقتهم بالشركة حيث لا تسمح قاعدة العملاء بالشركة باستفادة كل العملاء من البرامج كونها محددة بإطار مالي وزمني إضافة تفاوت قيمة العملاء من وجهة نظر الشركة (Volle,2012). **اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:** تستخدم الشركة وسائل الاتصال الجماعية إذا كان الهدف هو الفئات الواسعة من العملاء حيث يفضل كبار العملاء شخصنة الخدمة باستخدام وسائل التسويق المباشر. **شروط الدخول:** تقوم الشركة بتحديد المعايير الواجب توافرها في العملاء للاستفادة كبلوغ مستوى معين من حجم أو قيمة الشراء أو منتسبي خدمة معينة. **التقييم:** تقوم الشركة بالتأكد من أن البرنامج يحقق الأهداف المحددة لها (بنشوري، ٢٠٠٩).

فرضيات الدراسة: تتضمن الدراسة متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل: وهو أبعاد الخدمات اللوجستية (النقل، التخزين، التوريد) تم تحديدها من خلال الإطار النظري للدراسة، المتغير التابع وهو متغير تعزيز ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية. ومن خلال ما سبق أمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

- ١- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الخدمات اللوجستية وولاء العملاء بشركات السياحة المصرية.
- ٢- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد النقل كأحد أبعاد للخدمات اللوجستية وولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية.
- ٣- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التخزين كأحد أبعاد للخدمات اللوجستية وولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية.
- ٤- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التوريد كأحد أبعاد للخدمات اللوجستية وولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية.
- ٥- يوجد توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط الآراء لمجتمع الشركات السياحية ومجتمع العملاء.

منهج البحث

تستند هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل المتغيرات والعلاقات فيما بينها.

أولاً: مجتمع البحث وعينته:

أ- **مجتمع البحث:** ينقسم مجتمع البحث في هذه الدراسة إلي فئتين أحدهم هم العاملين بشركات السياحة بمحافظة القاهرة الكبرى فئة (أ) وعددهم ١٧٢٤ شركة وقد تم اختيار محافظة القاهرة كمجتمع للبحث نظرا لاحتوائها على أكبر عدد من الشركات السياحية، والفئة الأخرى هي مجتمع العملاء المتعاملين مع تلك الشركات.

ب - **عينة البحث:** تم اختيار عينة من العاملين بشركات السياحة حجمها ٢٠٢ شركة وذلك باستخدام قانون تحديد حجم العينة للمجتمعات المحدودة وعند نسبة خطأ ١٠% كما تم اختيار عينة أخرى من العملاء حجمها ٢٨٨ وذلك باستخدام قانون تحديد حجم العينة للمجتمعات غير المحدودة وعند نسبة الخطأ سالفة الذكر.

نسبة الاستجابة: قامت الباحثة بتوزيع ٣٠٠ استمارة استقصاء علي العاملين في شركات السياحة فئة أ في القاهرة الكبرى كعينة عشوائية بسيطة، كما تم إجراء عملية مراجعة شاملة و استبعاد ٩٨ استمارة بعضها غير مكتمل الأجوبة وبعضها غير صالح للتحليل والتي كانت تضم أكثر من إجابة للسؤال الواحد، وقد تم استرداد عدد ٢٠٢ استمارة صالحة للتحليل لتكون نسبة الاستجابة ٦٧.٣%. كما تم توزيع عدد ٣٥٠ استمارة علي العملاء المتعاملين مع تلك الشركات، وقد تم استبعاد ٦٢ استمارة غير صالحة للتحليل، وجاءت ٢٨٨ استمارة صالحة للتحليل لتكون نسبة الاستجابة ٨٢.٣%.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: اختبار الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث:

جدول (٢) معامل الثبات والصدق الذاتي لمقياس البحث

عينة العملاء		عينة شركات السياحة			المحور
معامل الصدق	معامل الثبات Alpha	عدد الفقرات	معامل الصدق	معامل الثبات Alpha	
٠.٨٨٣	٠.٧٨	٤	٠.٩٧٣	٠.٩٤٦	١٨
٠.٩٦٣	٠.٩٢٩	١٣	٠.٩٦٤	٠.٩٣	١٢

استخدام معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على استمارة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات والصدق. ويوضح الجدول رقم (٢) أن مقياس الخدمات اللوجستية وولاء العملاء قد اتصفت جميعها بدرجة عالية من الثبات، وفيما يخص عينة الشركات السياحية فقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات بين ٠.٩٤٦ و ٠.٩٣، وكذلك تراوحت قيم معامل الصدق بين ٠.٩٧٣ و ٠.٩٦٤. أما عينة العملاء تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات بين ٠.٧٨ و ٠.٩٢٩ وتراوح معامل الصدق بين ٠.٨٨٣ و ٠.٩٦٣. مما يعني أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل، حيث تجاوزت جميع قيم معاملي الصدق والثبات (٠,٥) وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التطبيق النهائي.

البيانات الديموغرافية

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لعينة الشركات السياحية المكونة ٢٠٢ مفردة أن ما يقرب من ٦٨% منهم ذكور و الباقي من الإناث مما يوضح التفوق الملحوظ للذكور على الإناث كعاملين في الشركات السياحية محل البحث. ومن حيث الوظيفة فإن نسبة مديرون العموم جاءت ٢٦% في حين أن مديرو الإدارات تقترب نسبتهم من ٢٢% و نائب المدير يمثلون نسبة ٢٦% أما رؤساء الأقسام يمثلون نسبة ٣٦% وأخيراً يتضح تفوق الموظفون حيث جاءت نسبتهم ٩٢% من إجمالي العينة، ومن حيث الفئة العمرية يتضح تفوق العاملون في المرحلة العمرية، تلاهم العاملون من ٣٠ الي أقل من ٤٠ بنسبة ٦٤%، ثم الفئة ٢٠ الي أقل من ٣٠ وعددهم ٤٠ بنسبة ٤٠% وكانت أقل الأعمار مشاركة في العينة هم أصحاب العمر 50 فأكثر حيث كانت نسبتهم ٣٠% من إجمالي عينة شركات السياحة. ومن حيث مدة الخبرة فإن أغلب العاملون بالشركات السياحية حاصلون على سنوات خبرة من ٥ إلى أقل من ١٠، إذ بلغ عددهم ٨٠ بنسبة ٨٠%، ثم العاملون ذو الخبرة الحديثة أقل من ٥ أعوام وعددهم ٦٢ بنسبة ٦٢%، وجاء في المرتبة الأخيرة للعاملين بالشركات السياحية الذين تخطت سنوات خبرتهم ١٠ سنوات وبلغ عددهم ٦٠ موظف بنسبة ٦٠%. وعن المستوي التعليمي وجد أن نسبة الحاصلين علي مؤهل متوسط ٣٦% في حين تمثل نسبة الحاصلين علي مؤهل عالي ١١٤% في حين تمثل نسبة الحاصلين علي دراسات عليا ٥٢% من إجمالي مفردات عينة شركات السياحة.

ثانياً: تحليل المتغيرات البحثية باستخدام التحليل الوصفي
القسم الأول: استمارة الشركات (أبعاد الخدمات اللوجستية)

١. البعد الخاص بالنقل

جدول (٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد النقل

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	0.80	4.26	جودة خدمة النقل هي أهم العوامل التي تعتمد عليها شركتكم لجذب العملاء.
6	0.79	4.12	تقوم شركتكم بربط النقل بباقي الخدمات اللوجستية مثل التخليص الجمركي والتخزين لتقديم خدمة شاملة للعملاء.
4	0.80	4.33	تقوم شركتكم بوضع تأمين مالي على جميع خدمات النقل.
1	0.73	4.28	تتعاون شركتكم مع شركات ومصانع أخرى مثل (موردي مواد التغليف والتعبئة والرافعات)
2	0.77	4.23	توفر شركتكم خدمات تتبع إلكترونية لتوضيح محطات توصيل الشحنات حتى باب العميل.
3	0.76	4.18	أكثر أنماط النقل رواجاً بين العملاء هي خدمات النقل من الباب للباب
-	0.79	4.22	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة ببعد النقل في الجدول (٣) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة ببعد النقل. وقد تبين من خلال الإجابات أن هناك نسبة كبيرة توافق علي تلك الفقرات حيث جاء المتوسط العام ٩٠%، وجاءت نسبة ٥% من العينة إجاباتهم محايدة، كما جاءت نسبة عدم الموافقة على هذه الفقرات ٥% من حجم العينة. جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.79) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.22) لتؤكد اختلاف نسبة التشتت في آراء مفردات عينة الدراسة و نسبة هذا التشتت غير كبيرة ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تشتتاً. ومما سبق يتضح أهمية تعاون الشركات السياحية مع شركات ومصانع أخرى مثل (موردي مواد التغليف والتعبئة والرافعات) لتتم عملية النقل اللوجستي السياحي بكفاءة. وهذا يتفق مع الحاج وعلي(٢٠١٦)،(علي،٢٠١٨)، (حوا،٢٠١٣)، Thomas،

. and Griffin(2005)

٢. البعد الخاص بالتخزين

جدول (٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التخزين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	0.82	4.19	تقوم الشركة بتحديد المجالات في أنظمة التخزين على أساس معايير إنتاجية بحيث تخفض العبء وتقلل من تكلفة الخدمة.
6	0.89	4.34	تتم عملية التخزين في أماكن قريبة من جهة الاستخدام لتفادي مخاطر الانتظار.
2	0.80	4.35	تعتمد الشركة على نظام متكامل يدمج أنظمة التكنولوجيا الحديثة مع أنشطة التخزين لتقليل نسبة الأخطاء.
3	0.78	4.23	تستخدم الشركة أنظمة التخزين عند الطلب لمعرفة احتياجات العملاء وتقديم مواصفات وظيفية عالية.
5	0.85	4.34	تقوم الشركة بشكل دوري بإعادة النظر في الموارد والمعدات لتحقيق السرعة في تنفيذ عملية التخزين.
1	0.77	4.23	توفر الشركة خدمات التخزين المبرد (الثلاجات).
-	0.82	4.28	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة ببعد التخزين في الجدول (٤) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة ببعد التخزين وقد تبين من خلال الاجابات ان هناك نسبة كبيرة توافق علي هذه الفقرات مجتمعة وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام وهي ٩٠% وجاءت نسبة 5% من العينة إجابتهم محايدة، بينما أكدت نسبة 5% من حجم العينة عدم الموافقة على هذه الفقرات. جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.82) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.28) لتؤكد اختلاف نسبة التشتت في آراء مفردات عينة الدراسة و نسبة هذا التشتت غير كبيرة. ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تشتتاً كما هو موضح بعمود الترتيب. ومما سبق يتضح أهمية توفير خدمة التخزين (تغليف الأمتعة- مخزن الأمتعة خزن للمصوغات والأشياء عالية القيمة- حفظ الأدوية وغيرها) لدي الشركات التي تقدم الخدمات اللوجستية لتلبية احتياجات العملاء. وهذا يتوافق مع علي (٢٠١٨)، Baker (2007).

٣. البعد الخاص بالتوريد

جدول (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التوريد

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
3	0.77	4.34	تتم عملية تدفق المعلومات بين العملاء والشركة بناء على أنظمة توريد بأقل وقت متاح.
1	0.71	4.12	تستخدم الشركة منهجية الاتصالات الالكترونية في أنظمة التوريد لخفض زمن دورة الأعمال.
4	0.78	4.29	تستخدم الشركة أنظمة التوريد الالكترونية من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية.
6	0.85	4.41	تستجيب الشركة للمتغيرات المتوقعة لدي العملاء وادخال التحسينات الملائمة لخدمه التوريد
2	0.76	4.41	تسعي الشركة دائما لإدخال التحسينات في أنشطة التوريد الداخلية للابتعاد عن المخزون العالي.
5	0.80	4.25	لا تستخدم الشركة أنظمة التوريد حسب الحاجة.
-	0.78	4.31	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة ببعد التوريد في الجدول (٥) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة ببعد التوريد. وقد تبين من خلال الإجابات أن هناك نسبة كبيرة توافق علي هذه الفقرات مجتمعة وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام وهي ٩١%. وجاءت نسبة 5% من العينة إجابتهم محايدة، بينما أكدت نسبة 4% من حجم العينة عدم الموافقة على هذه الفقرات. جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.78) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.31) لتؤكد اختلاف نسبة التشتت في آراء مفردات عينة الدراسة و نسبة هذا التشتت غير كبيرة. ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تشتتاً كما هو موضح بعمود الترتيب. ومما سبق يتضح أهمية اتباع الشركات لمنهجية الاتصالات الالكترونية الخاصة بأنظمة التوريد حتي تخفض من زمن دورة الأعمال وتقديم الخدمة بجودة عالية. وهذا يتفق مع Sulaiman and Isles (2001)، البرازي (٢٠١٢).

ب. تحليل أبعاد ولاء العملاء

١. البعد الخاص السلوكي

جدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السلوكي (آراء الشركات)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	0.82	4.39	يقوم العميل بعمل توصيات لمعارفه للتعامل مع الشركة
3	0.80	4.34	يخبرنا العميل عن أي موقف سلبي يواجه
1	0.78	4.35	لدى العميل ثقة كبيرة بخدمات الشركة والعاملين فيها
2	0.80	4.32	يخبرنا العميل في حال وجود خدمات أحسن في شركة أخرى
-	0.80	4.34	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة بالبعد السلوكي (آراء الشركات) في الجدول (٦) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة بالبعد السلوكي. وقد تبين من خلال الإجابات أن هناك نسبة كبيرة توافق علي هذه الفقرات مجتمعة وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام هي ٩٢%. وجاءت نسبة ٣% من العينة إجاباتهم محايدة، بينما اكدت نسبة ٥% من حجم العينة عدم الموافقة على هذه الفقرات. وقد جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.80) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.34) لتؤكد اختلاف نسبة التثنت في آراء مفردات عينة الدراسة ونسبة هذا التثنت غير كبيرة. ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تثنتاً كما موضح بعمود الترتيب. ومما سبق يتضح مدي أهمية ثقة العميل في الخدمات التي تقدمها الشركة ومدي وفائها بالوعود إضافة إلى العلاقة القوية التي تربط العميل بالعاملين في الشركة. وهذا يتفق مع الدليمي (٢٠١٧)، سليمان، (٢٠١٣)، (2003) verhoef.

٢. البعد الخاص الاتجائي

جدول (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاتجائي (آراء الشركات)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.78	4.39	يستمر العميل في التعامل مع الشركة حتى مع زيادة الأسعار
3	0.81	4.43	يهتم العميل بالحفاظ على علاقته الطيبة بالشركة ومقدم الخدمة
4	0.87	4.32	العميل راض عن خدمات الشركة
2	0.75	4.13	تهتم الشركة بجودة خدماتها
-	0.78	4.33	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة بالبعد الاتجائي في الجدول (٧) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة بالبعد الاتجائي وقد تبين من خلال الإجابات أن هناك نسبة كبيرة توافق علي هذه الفقرات مجتمعة وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام ٩١% وجاءت نسبة ٥% من العينة إجاباتهم محايدة، بينما اكدت نسبة ٤% من حجم العينة عدم الموافقة على هذه الفقرات. وجاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.78) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.33) لتؤكد اختلاف نسبة التثنت في آراء مفردات عينة الدراسة و نسبة هذا التثنت غير كبيرة. ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تثنتاً كما هو موضح بعمود الترتيب. ومما سبق يتضح أنه بالرغم من زيادة الأسعار إلا أن العميل مازال

مستمرًا في التعامل مع الشركة مما يعكس مدى ولاء العميل لها. وهذا يتفق مع الدليمي (٢٠١٧)، سليمان (٢٠١٣)، (2003).verhoef.

٣. البعد الخاص المعرفي

جدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي (آراء الشركات)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.80	4.39	الشركة سريعة في حل المشاكل والشكاوى التي أقدمها
4	0.84	4.38	تهتم الشركة بخدمات ما بعد البيع
3	0.80	4.18	ترسل الشركة عروضها للعملاء أولاً بأول
2	0.81	4.25	الشركة حريصة على ارضاء عملاءها وتقدم عروض تتناسب مع امكانياتهم
5	0.83	4.20	تقدم المؤسسة أساليب تحفيزية كبطاقة الولاء وتقديم هدايا تذكارية
-	0.81	4.29	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة بالبعد المعرفي (آراء الشركات) في الجدول (٨) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة بالبعد المعرفي وقد تبين من خلال الإجابات أن هناك نسبة كبيرة توافق على هذه الفقرات مجتمعة وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام وهي ٩٠% وجاءت نسبة ٥% من العينة إجاباتهم محايدة، بينما اكدت نسبة ٥% من حجم العينة عدم الموافقة على هذه الفقرات. وقد جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.83) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.20) لتؤكد اختلاف نسبة التشتت في آراء مفردات عينة الدراسة و نسبة هذا التشتت غير كبيرة. ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تشتتاً وهو صاحب اقل معامل اختلاف كما هو موضح بعمود الترتيب. ومما سبق يتضح مدى حرص الشركة على تقديم الحلول السريعة لشكوي العملاء للحفاظ عليهم.

القسم الثاني: استمارة العملاء

أولاً : الفقرات التي تتعلق بمدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة من الشركة

جدول (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بمدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة من الشركة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	0.86	3.95	تقدم الشركة جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح (بري- بحري- جوي).
4	0.92	3.95	تسهيلات الحصول على خدمات الإيواء (الفنادق- الموتيلا- الأكواخ المؤقتة- قاطرات النوم)
1	0.86	4.03	تقديم خدمات الامداد والتموين للسائح
3	0.86	3.89	تقدم الشركة مجموعة من الخدمات التكميلية والترفيهية
	0.99	4.15	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة بمدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة من الشركة في الجدول (٩) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر وقد تبين من خلال الإجابات أن هناك نسبة كبيرة توافق على هذه الفقرات مجتمعة

وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام وهي ٧٣% وجاءت نسبة 21% من العينة إجاباتهم محايدة، بينما أكدت نسبة 6% من حجم العينة عدم الموافقة على هذه الفقرات. وقد جاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.99) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.15) لتؤكد اختلاف نسبة التشتت في آراء مفردات عينة الدراسة ونسبة هذا التشتت غير كبيرة ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تشتتاً كما هو موضح بعمود الترتيب. ومما سبق يتضح مدي أهمية عنصر الإمداد والتموين التي تقدمه الشركة والذي يعبر عن مدي عنها.

ثانياً: الفقرات التي تتعلق بآراء العملاء تجاه ولائهم للشركة ١. البعد الخاص السلوكي

جدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السلوكي (آراء العملاء)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.77	4.06	أنصح أقاربي ومعارفي بالتعامل مع الشركة
2	0.80	4.05	أخبر إدارة الشركة عن أي موقف سلبي يواجهني .
3	0.82	4.00	لدي ثقة كبيرة بخدمات الشركة والعاملين فيه.
4	1.04	3.81	أخبر الشركة في حال وجود خدمات أحسن في شركة أخرى.
-	0.87	3.99	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة بالبعد السلوكي (آراء العملاء) في الجدول (١٠) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر. وقد تبين من خلال الإجابات أن هناك نسبة كبيرة توافق علي هذه الفقرات مجتمعة وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام وهي ٧٧% وجاءت نسبة 17% من العينة إجاباتهم محايدة، بينما أكدت نسبة 6% من حجم العينة عدم الموافقة على هذه الفقرات. وجاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.87) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (3.99) لتؤكد اختلاف نسبة التشتت في آراء مفردات عينة الدراسة ونسبة هذا التشتت غير كبيرة. ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تشتتاً كما هو موضح بعمود الترتيب. ومما سبق يتضح أهمية الكلمة المنطوقة والتوصيات من قبل الأقارب والأصدقاء الذي يعبر عن ولائهم للشركة.

٢. البعد الخاص الاتجائي

جدول (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاتجائي (آراء العملاء)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
3	0.82	4.08	سأستمر بالتعامل مع تلك الشركة، حتى لو طلب مني أسعار إضافية.
1	0.73	4.14	أنا مهتم بالحفاظ على العلاقة الطيبة مع الشركة ومقدم الخدمة
4	0.89	4.02	أنا راض عن خدمات الشركة
2	0.82	4.04	تهتم الشركة بجودة خدماتها
-	0.81	4.07	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة بالبعد الاتجائي (آراء العملاء) في الجدول (١٢) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر. وقد تبين من خلال الإجابات أن هناك نسبة كبيرة توافق علي هذه الفقرات مجتمعة وهذا ما اتضح من صف

المتوسط العام هي ٨٢%، وجاءت نسبة 14% من العينة إجاباتهم محايدة، بينما اكدت نسبة 4% من حجم العينة عدم الموافقة على هذه الفقرات. وجاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.81) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (4.07) لتؤكد اختلاف نسبة التشتت في آراء مفردات عينة الدراسة ونسبة هذا التشتت غير كبيرة. ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تشتتاً كما هو موضح بعمود الترتيب. ومما سبق يتضح مدي أهمية الحفاظ على العلاقات الطيبة مع الشركة ومقدمي الخدمة مما يعبر عن مدي ولاء العملاء لهم.

٣. البعد الخاص المعرفي

جدول (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي (آراء العملاء)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	0.91	3.96	الشركة سريعة في حل المشاكل والشكاوى التي أقدّمها
2	0.81	4.01	تهتم الشركة بخدمات ما بعد البيع
1	0.76	4.14	الشركة تعلمني بعروضها أولاً بأول
3	0.87	3.96	الشركة حريصة على رضائي وتقدم عروض تتناسب مع امكانياتي ورغباتي
5	0.90	3.88	أجد في المؤسسة أساليب تحفيزية كبطاقة الولاء وتقديم هدايا تذكارية لي.
-	0.86	3.99	المتوسط

من خلال تحليل النتائج الخاصة بالبعد المعرفي (آراء العملاء) في الجدول (١٢) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر. وقد تبين من خلال الإجابات أن هناك نسبة كبيرة توافق على هذه الفقرات مجتمعة وهذا ما اتضح من صف المتوسط العام ٧٦% وجاءت نسبة 19% من العينة إجاباتهم محايدة، بينما اكدت نسبة 5% من حجم العينة عدم الموافقة على هذه الفقرات. وجاءت قيمة الانحراف المعياري العام (0.86) بنسبة أقل من قيمة المتوسط الحسابي العام (3.99) لتؤكد اختلاف نسبة التشتت في آراء مفردات عينة الدراسة ونسبة هذا التشتت غير كبيرة. ويمكن ترتيب الفقرات من حيث الأقل تشتتاً كما هو موضح بعمود الترتيب. ومما سبق يتضح أهمية قيام الشركة بإرسال العروض أولاً بأول مما يشعر العميل بأهميته وقيّمته كما يعزز من ولاؤه للشركة.

ثالثاً: اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

جدول (١٣) معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة

ادارة عمليات النقل (X1)	ادارة عمليات التخزين (X2)	ادارة عمليات التوريد (X3)	ولاء العملاء (Y)
.٨٨٤	.٨٩٦	.٨٤٩.	

تم إجراء معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الخدمات اللوجستية وولاء العملاء بشركات السياحة المصرية لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث. وقد أظهر الجدول (١٣) وجود علاقة ارتباط طردي بين جميع أبعاد متغير الخدمات اللوجستية ومتغير ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية وتراوح معامل الارتباط بين ٨٤٩. كحد أدنى و٨٩٦. كحد أقصى وذلك عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٠١. مما يدعم صحة الفرض الأول وهو يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الخدمات اللوجستية وولاء العملاء بشركات السياحة المصرية.

رابعاً: اختبار علاقة الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات البحث

جدول (١٤) معاملات الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الخدمات اللوجستية في ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية

معامل التضخم VIF	إحصاء ديرين واتسون DW	معامل التحديد R ²	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
			القيمة	مستوى الدلالة	القيمة	مستوى الدلالة		
	2.06	%88.3	244.36	0.00	3.047	.003	0.436	الجزء الثابت
4.027					4.859	.000	0.296	X ₁
4.378					5.240	.000	0.340	X ₂
2.951					4.802	.000	0.251	X ₃

ليبيان الأثر المحتمل بين أثر أبعاد الخدمات اللوجستية في ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد وقد أظهر التحليل الاحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (١٤)، إذ تبين ان قيمة (f.test) المحسوبة بلغت (244.36) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، أما معامل التحديد (R²) فنجد أن المتغيرات المستقلة (ادارة عمليات النقل، ادارة عمليات التخزين، ادارة عمليات التوريد) تفسر (88.3%) من التغير الكلي في المتغير التابع وهو (تعزيز ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية) وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى لم تدرج ضمن النموذج. وباستخدام اختبار (t.test) تبين أن جميع أبعاد الخدمات اللوجستية (متغيرات مستقلة) ذو دلالة معنوية عند مستوى أقل من (0.01) حيث بلغت قيمة مستوي الدلالة (0.000) وهي قيمة اقل من 0.01، كما تبين أن قيمة معامل التضخم VIF لجميع المتغيرات المستقلة أقل من 10 وهذا يعني عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة، وجاءت قيمة إحصاء ديرين واتسون قريبة من 2 وهذا يدل علي عدم وجود ارتباط ذاتي بين أخطاء نموذج الانحدار المتعدد. ومما سبق يمكن التنبؤ بتعزيز ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية من خلال قياس المتغيرات المستقلة (ادارة عمليات النقل، ادارة عمليات التخزين، ادارة عمليات التوريد).

وبذلك أثبتت الدراسة صحة الأربع فروض الأولى وهي: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الخدمات اللوجستية وولاء العملاء بشركات السياحة المصرية، يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد النقل كأحد أبعاد للخدمات اللوجستية وولاء العملاء بالتطبيق علي شركات السياحة المصرية، يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التخزين كأحد أبعاد للخدمات اللوجستية وولاء العملاء بالتطبيق علي شركات السياحة المصرية، يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التوريد كأحد أبعاد للخدمات اللوجستية وولاء العملاء بالتطبيق علي شركات السياحة المصرية.

خامساً: اختبار **testT**:- يستخدم لمعرفة لفرق بين متوسطي الآراء بين عينة شركات السياحة و عينة العملاء حول كل محور من محاور الدراسة .

جدول (١٥) نتائج اختبارات لاختبار الفرق بين متوسطي المجتمعين

اختبارات t. test	عينة العملاء		عينة الشركات		المحور
	ت	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	
مستوي الدلالة sig					
	1.2	0.682	3.953	0.674	4.069
	1.22	0.624	4.211	0.617	4.319

من تحليل جدول (١٥) نجد أن قيم مستوي الدلالة تراوحت بين 0.232 (، 0.224) لمحاور الدراسة وهي أكبر من 5%، وهذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية بين متوسط الآراء لمجتمع الشركات السياحية و مجتمع العملاء الذين اتفقوا بشأن صحة تلك المحاور وذلك لان متوسطات الرأي جميعها أكبر من 3. وبذلك تثبت صحة الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط الآراء لمجتمع الشركات السياحية و مجتمع العملاء.

النتائج والمناقشة:

ومن التحليلات الاحصائية السابقة تبين الآتي:

- ١- صحة فرض الدراسة وهو " هناك أثر ذو دلالة احصائية للخدمات اللوجستية في ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية " سواء بالتحليل الوصفي أو بإثبات صحة العلاقة عن طريق الانحدار والارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة وهي (ادارة عمليات النقل، ادارة عمليات التخزين، ادارة عمليات التوريد) و التي تعبر عن الخدمات اللوجستية و المتغير التابع و هو تعزيز ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية، حيث اتضح أن نموذج العلاقة الانحدارية معنوي ككل عن مستوي معنوية أقل من 1% و أيضاً أتضح أن كل متغير من المتغيرات المستقلة ذو دلالة معنوية عند مستوي معنوية أقل من 1% كلاً علي حدى.
- ٢- كما أظهرت النتائج أن هناك قدرة تفسيرية مرتفعة لنموذج الانحدار حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 88.3% و هذا يعني أن الخدمات اللوجستية تفسر 88.3% من التغيرات التي تحدث في تعزيز ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية.
- ٣- وأشارت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة وهي (مدى ادارة عمليات النقل ، مدى ادارة عمليات التخزين و مدى ادارة عمليات التوريد) مع المتغير التابع و هو تعزيز ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية جميعها علاقات ذات دلالة معنوية عند مستوي معنوية أقل من 1% كما أن جميع معاملات الارتباط موجبة مما يعني أن العلاقة بين كل متغير من المتغيرات المستقلة و المتغير التابع علاقة طردية قوية.
- ٤- كما تبين من نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه أنه لا يوجد اختلاف في متوسطات الآراء باختلاف المتغير .
- ٥- كما أشارت نتائج اختبار T للفرق بين متوسطي مجتمع الشركات و مجتمع العملاء أنه لا يوجد اختلاف في الرأي بين المجتمعين بشأن كل محور من محاور الدراسة.

النتائج العامة للبحث:

بناء على نتائج اختبار الفرضيات السابقة، تم تحليل هذه الاستنتاجات ومناقشتها وصولاً إلى تحقيق الغرض من الدراسة ، وقد أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية والذي يتضح من خلال وفاء الشركة بالوعود المقدمة للعميل لتلبية احتياجاته مما يزيد من ثقة العميل بالشركة، واستمرار التعامل معها رغم زيادة الأسعار إضافة للعلاقات الطيبة مع الشركة ومقدمي الخدمة بها والذي يعبر عن مدى الولاء للشركة. وهذا يتفق مع الدليمي(٢٠١٧)، سليمان(٢٠١٣)،(2003)verhoef.

وقد أثبتت الدراسة أن بعد النقل من أهم أبعاد لوجستيات النقل السياحي في شركات السياحة المصرية والتي تؤثر بشكل كبير علي رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة لهم في الوقت المطلوب ومن ثم تعزيز ولائهم لدي الشركة. وهذا يتفق مع أدبيات دراسة الحاج وعلي(٢٠١٦)، علي(٢٠١٨)، حوا(٢٠١٣)، Thomas and Griffin (2005). كما أثبتت الدراسة أن بعد التخزين كأحد أبعاد الخدمات اللوجستية يحتاج إلى الدعم المستمر لتقليل التكاليف وتقديم خدمة التخزين بشكل جيد لتلبية احتياجات العملاء، والذي يمثل نسبة كبيرة من إجمالي تكلفة الخدمات اللوجستية. وهذا يتفق مع أدبيات الدراسة علي(٢٠١٨)، Baker(2005). وقد أكدت الدراسة أن

الشركات السياحية التي تقدم الخدمات اللوجستية تتبع استخدام الاتصالات الالكترونية الخاصة بأنظمة التوريد لتقديم الخدمة بجودة عالية وبأقل وقت ممكن للعملاء. وهذا يتفق مع أدبيات دراسة (Sulaiman and Isles 2001) ، البرازيلي (٢٠١٢).

توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث يمكن تقديم مجموعة من التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بالإدارة اللوجستية وأنشطتها لما لها من أثر كبير في تحقيق ولاء العملاء وولاءهم ودعم الميزة التنافسية للشركات السياحية.
- العمل على تحسين قدرة الشركات على الاتصال مع العملاء، وذلك من خلال تدريب العاملين في الشركة على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل معهم وخدمتهم بما يحقق للشركة ميزة تنافسية على المدى البعيد.
- ضرورة الاهتمام بحل مشكلات العملاء وذلك من خلال دراسة احتياجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيقها.
- ضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين ومدعم بالمعلومات التسويقية الضرورية.
- العمل على متابعة آراء العملاء ومقترحاتهم لمعالجة أي مشكلة قد تواجههم ومن الممكن أن تسمى لسمعة الشركة.
- رسم استراتيجية تسويقية مستقبلية من شأنها تحسين وزيادة درجة ولاء العملاء الحاليين والمتوقعين وذلك بالتركيز على المزايا التنافسية الحالية مع الاحتفاظ بالعاملين الحاليين ورفع كفاءتهم مع مراعاة رسم سياسة سعرية بعناية.
- اجراء مسح دوري بمدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة والاحذ بالمقترحات المقدمة من قبلهم والعمل على تلبيتها قدر الامكان.
- توصي الدراسة بضرورة طرح مناهج خاصة وتخصصات جامعية في مجال الادارة اللوجستية على الصعيد المحلي.

المراجع باللغة العربية

- أبو قحف، عبدالسلام (٢٠٠٤)، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى.
- البرازي، تركي دهمان (٢٠١٢)، أثر ادارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- بشير، العلق (٢٠١٣)، تطبيقات على التسويق بالعلاقات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- بنشوري، عيسى (٢٠٠٩)، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- بوعالق، سارة (٢٠١٤)، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل "حالة الهاتف النقال في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- توفيق، بن علوش (٢٠١٧)، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- الحاج، الصديق موسي مصطفى، علي الطاهر احمد محمد (٢٠١٦)، اثر ابعاد الادارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة بنك النيل الازرق المشرق، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- حبيبة، كشيدة (٢٠٠٤)، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة.

- الحديد، أنس يحيى، شوتر، عامر محمد، بطاينة، عبدالله قاسم (٢٠١٤)، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني- دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية.
- حواء، فهد ابراهيم جورج (٢٠١٣)، أثر الادارة اللوجستية في رضاء الزبائن، دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز- الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
- خليفة، أحمد حمزة، حسب الله، عبدالحفيظ علي، علي، عيسى سالم (٢٠١١)، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن.
- خنفر، مصطفى (٢٠١٢)، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك "دراسة مؤسسة جاوى الجزائرية ومؤسسة موبايلى السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر.
- دسوقي، مني عبد العال سيد (٢٠١٤)، استكشاف فرص النمو من خلال الخدمات اللوجستية بالتطبيق على الموانئ المصرية، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم ٢٥٥، معهد التخطيط القومي.
- الدليمي، عمر (٢٠١٧)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، دراسة استطلاعية في بعض الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٩، العدد ١٩، كلية الاقتصاد والادارة، جامعة الموصل.
- سليمان، سفيان (٢٠١٣)، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.
- طلعت، سمر علي، حسن، سوزان بكري، عبدالحميد، محمد سليمان (٢٠١٩)، دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد رقم (١٣) العدد (١)، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- علي، علاء الدين عباس (٢٠٠٩)، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- العطوى، عامر على حسين، الجنابي، أميرة هاتف جداوي (٢٠٠٨) التوجه نحو الزبون وولائه- تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، مجلة القرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- علي، عمري علي سيد أحمد (٢٠١٨) تكامل خدمات الإدارة اللوجستية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لتحقيق رضاء العملاء، دراسة حالة عملاء شركة دال للصناعات الغذائية بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.
- قحف، هالة (٢٠١٥)، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن موبليس، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.
- كردى، أحمد السيد طه (٢٠١١)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية" دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية"، كلية التجارة، جامعه بنها.
- مصطفى، محمد (٢٠١٢)، الادارة اللوجستية، دار البداية، عمان، الاردن.
- المطيري، دخيل الله غنام (٢٠١٠)، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن- دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال.

– نجود، حاتم(٢٠٠٦)، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- Baker,P.(2007),"An Exploratory framework of the Role of Inventory and Warehousing in International Supply Chains" Emerald Group Publishing Limited.
- Baron, R. (2003), “Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links”, Human Resource Management Review, 13(2).
- Christopher. M. (2000), “The agile Supply Chain Competing in Volatile Markets”, Industrial Marketing Management, Vol. 29,Vol. 1
- Coelho,pedros and Henseler , jorg (2012), “Creating customer loyalty through service customization”, European journal of marketing, .V.46 ,N.314-313
- Gunasekara.A, Patel .C and Tirtiroglu.E,(2001), “Performance Measures and Metrics in a Supply Chain Environment" International Journal of Operations and Production Management”, Vol.21.
- Kochadze T., Dr. Dangadze I. , and. Zaqareishvili V.(2013), “The role of logistics in the market for transportation and Tourist Services, Machelnes, Technologies, Materials, No. 4.
- Lendrevie . J.Dalloz . Mercator . Lindon. B (2003) the 7edition,Paris.
- Lowe, D. (2002), "The Dictionary of Transport and Logistics", Institute of Logistics and Transport, Kogan Page, London.
- Ou,Wei-Ming,ci al (2011), “Relationship among customer loyalty programs service quality and loyalty”,An empirical study, Chinese management studies ,V.5, N.2.
- Verhoef, Peter C. (2003), “Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development”, Journal of Marketing, Vol. 67.
- Sulaiman.A. and Isles,P.A,(2001),"Is continuance commitment beneficial to organizations:vommitment-performance relationship "journal of managerial psychology,Vol.15, No.5.
- Thomas.D and Griffin,R.(2005), "Supply chain management" European Journal Management,Vol.94
- Virvilaite. R., Saladiene, V. and Skindaras, D. (2009), “The Relationship between price and loyalty in services industry”, Kaunas University of Technology, Vol.3.
- Volle, Pierre(2012), Stratégie clients : points de vue d’experts sur le management de la relation client, Pearson France.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Impact of Logistics Services on enhancing Customer Loyalty: Applied to some Egyptian Tourism Companies

Reham Abd El-Rahman

Tourism Studies Department – Tourism and Hotels Faculty-Suez Canal University

ARTICLE INFO Abstract

Keywords:

Logistics services,
Tourism companies,
customer satisfaction,
customer loyalty

(JAAUTH)
Vol. , No.3 ,
(2022),
pp.212 -229

This study investigates the impact of logistics services on customer loyalty applied to the Egyptian tourism companies. Data were collected from 300 questionnaires to employees in tourist companies category (A) and 250 questionnaires to clients . SPSS V.26 was used to test the study hypothesis. The research results indicated a significant positive relationship between logistics services and customer loyalty. The study also reached that it is essential to highlight the role of logistics services and their activities due to their significant impact on customers' loyalty and improving the quality of tourism services provided by tourism companies.