

تكامل خدمات الإدارة اللوجستية و أثرها في تحسين الصورة الذهنية لتحقيق رضا ضيوف
الرحمن (دراسة حالة عملاء شركات العمرة)

Integration of Logistics Management Services and Their Impact on
Improving the Mental Image to Achieve the Satisfaction of The Guests
of God (A Case Study of Customers of Umrah Companies)

حليمة محمد نور المصطفى

Halima Mohammed Noor Al-Mustafa

باحثة دكتوراه بمكتب البحث العلمي الأكاديمية الدولية للاقتصاد والعلوم السياسية- المملكة العربية السعودية

Doctoral researcher in International Academy of Economics and Political Science, Kingdom of Saudi Arabia
rayidatalmaali700@gmail.com

Accepted

قبول البحث

2024/5/1

Revised

مراجعة البحث

2024/3/27

Received

استلام البحث

2024 /3/3

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.3.3>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

تكامـل خدمات الإدارة اللوجستية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لتحقيق رضا ضيوف الرحمن (دراسة حالة عملاء شركات العمرة)

Integration of Logistics Management Services and Their Impact on Improving the Mental Image to Achieve the Satisfaction of The Guests of God (A Case Study of Customers of Umrah Companies)

الملخص:

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإدارة اللوجستية وخدماتها، ومعرفة مكونات الإدارة اللوجستية ومؤشراتها، وتوضيح مفهوم الصورة الذهنية ورضا العملاء، ومعرفة أثر الإدارة اللوجستية على رضا العملاء.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة أداة الاستبيان في جمع المعلومات، وطُبقت على عينة متاحة قوامها (54) من العاملين في بعض الشركات السعودية لخدمة المعتمرين.

النتائج: أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد شركات العمرة على أسطول نقل متكامل يلبي احتياجات المعتمرين بجودة عالية، وأن موظفو شركات العمرة يتميزون بالتفاعل مع احتياجات المعتمرين وتطوير الخدمات المقدمة لهم، وتوصلت إلى افتقار بعض الشركات لسياسة تسعير تلائم جميع المعتمرين، بينما أشارت النتائج إلى حرص الشركات على قياس جودة الخدمات المقدمة للمعتمرين لمحاولة فهم متطلباتهم وتلبيتها، ومن العوامل الأساسية لتحقيق رضا المعتمر تقليل الوقت ورفع الجودة، وأكدت النتائج على أن شركات العمرة توفر مجموعة من الخدمات اللوجستية المتكاملة التي تحاول تحقيق رضا المعتمر وتحسين الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية ودورها في تسهيل الخدمات لزوار بيت الله.

الخلاصة: بناءً على النتائج التي خلصت إليها الدراسة فإننا نوصي بما يلي: ينبغي على شركات العمرة إعادة النظر في التكاليف حتى تناسب جميع المعتمرين، الاستفادة من التطورات التكنولوجية وإدخالها في إدارة الشركات اللوجستية حتى تقلل الوجد وتزيد من جودة الخدمات المقدمة، العمل على تحسين الاتصالات مع المعتمرين لمعرفة متطلباتهم وزيادة الميزة التنافسية للشركة، إجراء استبيانات دورية لمعرفة رأي المعتمرين ومدى رضاهم على الخدمات اللوجستية للشركة.

الكلمات المفتاحية: الإدارة اللوجستية؛ الصورة الذهنية؛ رضا ضيوف الرحمن؛ شركات العمرة.

Abstract:

Objectives: This study aimed to identify logistics management and its services, understand the components of logistics management and its indicators, clarify the concept of mental image and customer satisfaction, and determine the impact of logistics management on customer satisfaction.

Methods: The study relied on the descriptive analytical approach, using a questionnaire to collect information. It was applied to an available sample of 54 workers in some Saudi companies serving Umrah pilgrims.

Results: The results of the study indicated that Umrah companies rely on an integrated transportation fleet that meets the needs of pilgrims with high quality, and that the employees of Umrah companies are distinguished by interacting with the needs of pilgrims and developing the services provided to them. It concluded that some companies lack a pricing policy that suits all pilgrims. While the results indicated that companies are keen to measure the quality of services provided to Umrah pilgrims in an attempt to understand and meet their requirements, one of the basic factors for achieving pilgrim satisfaction is reducing time and raising quality. The results confirmed that Umrah companies provide a set of integrated logistical services that attempt to achieve pilgrim satisfaction and improve the mental image of the Kingdom of Saudi Arabia and its role in facilitating services for visitors to the House of God.

Conclusion: Based on the findings of the study, we recommend the following: Umrah companies should reconsider their costs to make them affordable for all pilgrims, take advantage of technological advancements and incorporate them into the management of logistics companies to reduce costs and increase the quality of services provided, work on improving communication with pilgrims to understand their requirements and enhance the company's competitive advantage, and conduct regular surveys to understand the opinions of pilgrims and their satisfaction with the company's logistical services.

Keywords: logistics management; Mental image; Satisfaction of the guests of the Most Merciful; Umrah companies.

المقدمة:

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 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، 2014)

كما تعتبر إدارة الأنشطة اللوجستية من المظاهر الحديثة للإدارة في مواجهة تحديات العصر الاقتصادية، التكنولوجيا 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.

ويعد قطاع اللوجستيات في المملكة العربية السعودية من أبرز القطاعات التي شهدت تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة. نظراً لأهميتها الأساسية في نجاح أي اقتصاد وتنوعه، حيث تلعب دوراً حيوياً في تيسير حركة السلع والخدمات من نقطة لأخرى مما يعني أهمية هذا القطاع كعصب للاقتصاد الحديث، وتسهيل حركة السلع والخدمات وتحقيق الاقتصاديات المطلوبة التي توفر الوقت والجهد والمال، وهو ما أضاف قيمة هائلة للاقتصاد السعودي وجعلها وجهة استثمارية واحدة في هذا المجال.

وجاءت الدراسة لمزج الإدارة اللوجستية مع السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية بحيث تثنى جهود الشركات السعودية في توفير بيئة ميسرة للمعتمرين من الناحية اللوجستية.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في تكامل خدمات الإدارة اللوجستية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لتحقيق رضا ضيوف الرحمن (دراسة حالة عملاء شركات العمرة) للوقوف على نقاط القوة بهذه الخدمات وكذلك نقاط القصور والضعف للعمل على تعديلها بشكل يحقق الزيادة المرجوة في الأعداد وفقاً لرؤية المملكة 2030.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل رئيس وهو: ما هو أثر تكامل خدمات الإدارة اللوجستية على تحقيق رضا ضيوف الرحمن؟ وينبثق عن هذا السؤال الرئيس التساؤلات التالية:

- ما هي الإدارة اللوجستية وما هي مكوناتها ووظائفها؟
- ما هي الصورة الذهنية وما هو رضا العميل ومراحله المختلفة؟
- ما هي الجهود السعودية لتحسين الإدارة اللوجستية؟

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من مجموعة من النقاط، يمكن إيجازها فيما يلي:

الأهمية العملية:

- أهمية المرحلة التي تمر بها المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، والتي حظيت باهتمام وتناول إعلامي دولي واسع وخصوصاً مع إطلاق الأمير محمد بن سلمان ولي العهد رؤية المملكة 2030 والتي يعد أحد برامجها زيادة أعداد الحجيج والمعتمرين إلى 30 مليون.
- شمولية الدراسة وتطرقها لتكامل خدمات الإدارة اللوجستية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لتحقيق رضا ضيوف الرحمن (دراسة حالة عملاء شركات العمرة).

الأهمية العلمية:

- تناول الدراسة لموضوع جديد لم تتطرق له كافة الدراسات السابقة وهو أثر الإدارة اللوجستية في تحقيق رضا ضيوف الرحمن.
- قياس أثر الإدارة اللوجستية في تحسين الصورة الذهنية لتحقيق رضا ضيوف الرحمن وزيادة الميزة التنافسية لشركات العمرة.
- تقديم بيانات تفصيلية عن مستوى الخدمات للجهات الرقابية والإشرافية للحج والعمرة و ترجمة ما توصلت إليه الدراسة إلى مجموعة من القرارات لرفع مستوى رضا عملاء شركات العمرة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تعريف الإدارة اللوجستية وخدماتها.
- توضيح مفهوم الصورة الذهنية ورضا العملاء.
- معرفة أثر الإدارة اللوجستية على رضا العملاء.

التعريفات الإجرائية:

• الإدارة اللوجستية

تتكون الإدارة اللوجستية من العديد من النشاطات المنفصلة المنظمة، ففي عام 1991 عرف مجلس إدارة اللوجستيات وهي منظمة تجارية أسست في الولايات المتحدة الإدارة اللوجستية بأنها "عملية التخطيط والتنفيذ والتحكم بالتدفق والتخزين الضروري المؤثر للبضائع والخدمات والمعلومات المتعلقة من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك؛ من أجل إرضاء متطلبات المستهلك وبذلك حصرت هذه المنظمة تعريف اللوجستيات بمجال الإدارة، بينما عرفها معجم أكسفورد للغة الانجليزية بأنها: "فرع من العلوم العسكرية تختص بتدبير ونقل والحفاظ على المواد، الأفراد والوسائل". (Lowe, 2002).

• الخدمات اللوجستية (اللوـجستيات)

وعرفه خنفر (2012) اللوجستيات بأنها عملية التوقع لاحتياجات ورغبات العملاء وتدبير المواد والقوى البشرية والتكنولوجيا والمعلومات اللازمة للوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم.

• مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي تلك الأفكار والمعتقدات والمشاعر التي تتكون في عقل ووجدان الفرد تجاه قضية معينة، أو شخص معين، أو فكرة؛ ومن ثم فهي التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهذه الصورة لا تتكون من مجرد المعلومات التي يتم تقديمها وإنما من خلال الطريقة التي يتم بمقتضاها ترتيب هذه المعلومات والمعتقدات وفق نظام معين، فهي عملية ذاتية وغير موضوعية، وبها قدر كبير من التحيز وعدم الحياد. (رستم، 2016).

• مفهوم رضا العملاء

مشاعر العميل بالفرح أو الشعور الذي يتولد بعد الشراء والناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع ما كان يتوقعه العميل (عيد، والعزى، 2020).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الاطار النظري:

أولاً: الإدارة اللوجستية:

هي الإدارة التي تحسن توظيف الموارد البشرية وتحسن استغلال الموارد المادية والمالية وتجيد إدارة قطاعات التوريد والإنتاج والتخزين والتسويق والنقل والتوزيع وتستثمرها لتحقيق أرباح مادية ومعنوية. (علي، 2018).

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

• أهمية الأعمال اللوجستية

عندما يتم التحدث عن الأنشطة اللوجستية فيتم التحدث عن أنشطة متعلقة بالمواد، وقد أصبح لدى القيادات الإدارية قناعة بأن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي، والميزة التنافسية، وزيادة الأرباح، يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكاليف أي إن إستراتيجية التمايز وخاصة في التكلفة تتوقف إلى حد كبير على كفاءة أداء العمال اللوجستية من حيث التكلفة، وكذلك على فاعلية هذه الأعمال من حيث خدمة العملاء، وبلغه أخرى فإن الأعمال اللوجستية يمكن أن تساعد المنظمة على التوسع في السوق، وزيادة حصتها السوقية، وزيادة ربحها، وتزايد رغبة العملاء في الحصول على استجابة سريعة ومناسبة لمنتجاتها، وفي ظل الإنتاج الكبير وما يتبعه من كبر حجم التسويق، أصبحت الأنشطة اللوجستية تمثل أهمية خاصة تجسدت في تسهيل الاستجابة السريعة للعملاء في السوق، من خلال السرعة في توفير السلع والخدمات التي تتفق مع احتياجات ورغبات العملاء، والتي تعتمد على تدفق المعلومات، والتوريد والنقل، والتخزين (مصطفى، 2012).

هذا وقد تطورت الأنشطة اللوجستية بشكل سريع، إذ بدأت بمفهوم التوزيع العيني، ثم تطورت إلى إدارة المواد، وثم تحولت إلى لوجستيات متكاملة تضم كل من إدارة المواد والتي أصبحت تعرف باللوـجستيات الداخلية، والتوزيع العيني تحت مسمى اللوجستيات الخارجية فضلاً عن المناولة الداخلية، ولم يقف الأمر إلى هذا الحد، بل تطورت اللوجستيات إلى سلسلة للتوريد والتي تطورت بدورها لتكون سلسلة كونية للتوريد، والتي اعتمدتها الشركات متعددة الجنسيات ثم تطور الأمر إلى إيجاد أطراف أخرى مستقلة في تنفيذ الأنشطة اللوجستية بدلاً عن المنشأة (Handfield& Nichols, 2008).

وقد تطرق (Levi & Kaminsky, 2007) إلى الأسباب الرئيسية التي دعت المنشآت إلى الاستعانة بجهة أخرى لتنفيذ الأنشطة اللوجستية بدلاً منها تكمن فيما يلي:

1. أن يكون جوهر نشاط المنشأة ليس له علاقة باللوجستيات.
2. عدم توفر الموارد البشرية والرأسمالية كي تؤدي المنشأة الخدمات المستوى المطلوب دولياً.
3. عدم توفر الوقت اللازم لتطوير قدرات المنشأة في هذا المجال الحصول على خدمة أفضل بتكلفة أقل.

• 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، كما يسعى هذا البعد إلى إضافة المنافع الزمنية والمكانية للمنتج من حيث سرعة انتقالها من مكان إلى آخر في ضوء كفاءة وجودة تلك الوظيفة (علي، 2018) والتي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة لهم في الوقت المطلوب ومن ثم تعزيز ولائهم لدى الشركة (العلاق، 2013). فإذا لم يتوفر منتج معين في الزمان والمكان اللذان تظهر فيهما الحاجة إليه فإن الشركة قد تعاني من المشاكل ذات التأثير السلبي على الأرباح كإلغاء طلبات العملاء، وانخفاض درجة ولاءهم، وتوقف الإنتاج مما يؤكد أن محور الوقت من عوامل نجاح لوجستيات النقل السياحي.

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، 2018). ويمثل التخزين نسبة كبيرة من إجمالي تكلفة الخدمات اللوجستية سواء في تخزين الأمتعة أو تغليفها حفظ الأدوية الخاصة بالعملاء والتي تحتاج إلى مبردات بالإضافة إلى توفير خزن للمصوغات والأشياء الثمينة ولذلك يحتاج عنصر التخزين إلى الدعم المستمر لتقليص التكاليف وتقديم الخدمة بشكل جيد حتى تتمكن الشركة من المنافسة وتحقيق رضا ولاء العملاء.

البعد الثالث: التوريد

يشير هذا البعد إلى العملية التي يتم من خلالها الحصول على السلع والخدمات والتي تعتبر حلقة الوصل للموارد والعمليات التي تبدأ بمصدر المواد الخام وتمتد خلال توصيل أو تسليم المنتجات التامة إلى العميل النهائي (البرازي، 2012). كما أن هذا النشاط هو المسؤول عن توفير المواد المطابقة للمواصفات في المكان الصحيح والوقت الصحيح وبالكمية المناسبة وبالسعر المناسب.

• الأنشطة اللوجستية

قسم (Grant et al, 2006) الأنشطة اللوجستية تبعاً للمنظمة الأوروبية للنقل والخدمات اللوجستية إلى الأنشطة التالية:

1. الأنشطة اللوجستية التي ترتبط مع عملية الشراء

- أ. التنبؤ بالطلب.
- ب. اختيار مصادر التوريد.
- ج. تحديد كميات وأوقات الشراء.
- د. تحديد طريقة ونوع التعبئة.
- هـ. تحديد مواقع التسليم.

2. الأنشطة اللوجستية التي ترتبط مع النق:

- أ. تحديد نوع وأساليب ومعدات النقل.
- ب. تحديد مسارات النقل وتحديد حمولات وسعر النقل.
- ج. تحديد مواقع التخزين وتحديد نقاط التخزين.

3. الأنشطة اللوجستية التي ترتبط مع عملية التخزين

- أ. تحديد عدد وحجم مواقع التخزين.
- ب. تحديد سياسات تخزين المواد (الخام أو المنتجات النهائية، وتحديد شكل المخزون، وتحديد مساحة المخزون، تحديد أساليب تنظيم وترتيب المخازن، وتصميم العبوات لأغراض التخزين، والتصرف بالمرتجعات).

4. الأنشطة اللوجستية التي ترتبط مع عملية المناولة

ج. اختيار المعدات.

د. تحديد إجراءات تجهيز الطلبات.

5. الأنشطة اللوجستية التي ترتبط مع عملية تدفق المعلومات:

أ. تجميع المعلومات.

ب. تحديد وسائل الاتصالات وتحليل البيانات.

ج. استخدام النتائج للتخطيط.

6. الإجراءات الرقابية:

أ. تحديد الإجراءات

ب. تنفيذ الرقابة

• وظائف الإدارة اللوجستية

إن الإدارة اللوجستية لها العديد من الوظائف المحورية تتمثل في التالي (العشماوي، 2013):

1. تقليل التالف والهدر والضياح وتخفيض التكاليف للمنتجات من خلال تخفيض تكاليف الأنشطة اللوجستية والخدمات، والتي تشمل على النقل، والتخزين، والمناولة والتسليم، والتعبئة، والتغليف، والتوزيع.
2. تحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة والعمليات اللوجستية بهدف زيادة المبيعات، وتخفيض المخزون، وتقليل تكاليف التشغيل، وتقديم خدمة مميزة للعميل، وضمان جودة المنتجات، وإضافة قيمة للفرد داخل الشركات والمنظمات.
3. لتوقع باحتياجات ورغبات العملاء وتدير المواد والقوى البشرية والتكنولوجيات والمعلومات اللازمة للوفاء بهذه الاحتياجات والرغبات مع التحقيق الأمثل لشبكة إنتاج البضائع والخدمات للوفاء بطلبات العملاء واستغلال هذه الشبكة ليكون الوفاء بهذه الطلبات مؤقتا.
4. تخفيض التكاليف المتعلقة بالوفاء بمستويات خدمة العميل المطلوب تحقيقها مع تعظيم الفائدة للشركة.

ثانيًا: الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية بأنها هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها فالهوية هو ما تحاول المؤسسة نشره والتعبير عنه سواء أكان بقصد أو بدون قصد عن طريق وأساليب متعددة ليتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة، بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها جمهور المؤسسة فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فيه داخل ذهن (البرaise، 2015).

وهناك معايير للصفات المميزة للشركات ذات السمعة الحسنة نشرتها مجلة فورتشن Fortune. من خلال عملية مسحية لخمسمائة شركة. هذه الصفات تركزت في ثمان صفات كالتالي:

1. جودة الإدارة.
 2. القدرة على التطور.
 3. جودة المنتج أو الخدمة.
 4. الحفاظ على الأشخاص المهمين.
 5. الموقف المالي السليم.
 6. استخدام أصول وموجودات الشركة بشكل أمثل.
 7. درجة الابتكار فيها.
 8. صداقاتها مع البيئة. (غراهام داو لينغ، 2004)
- ويفترض أنه إذا توفرت هذه الصفات في مؤسسة ما فإنها سوف تكتسب سمعة حسنة لدى جمهورها. وهذه الصفات والمميزات يمكن أن تطبق على المؤسسات الخيرية مع تحويل بسيط فيها بما يناسب طبيعة عملها الخيري الذي يهدف إلى غير الربح المادي. ولا شك أن السمعة الحسنة تعود بفائدة كبيرة على الشركة فالمستهلك لا يشتري المنتج لذاته، بل يشتري منتجاً له شخصية، أي يحمل اسماً تجارياً وعلامة مميزة.

• أهمية الصورة الذهنية

بدأت منظمات الأعمال تدرك أهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المنظمة والزيون، وما يثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة أو فئات محددة من الزبائن وتحديد احتياجاتها ورغباتها والسعي لإشباعها بكفاءة وفاعلية، مما يحقق ارتباطاً عاطفياً بين المنظمة والجمهور المستهدف، ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء المتعاملين معها (كجو، 2005) وتعد الصورة الذهنية الإيجابية لأية منظمة مؤشراً

جيداً لكسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي، مما يساعد ذلك على زيادة مبيعاتها وتعزيز سمعتها لدى الرأي العام. (Piligrimiene, 2013 & Kuvykaite)

وفي ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المنظمات وسرعة وصولها إلى الأسواق، أصبحت الصورة الذهنية للمنظمة أداة مهمة وفاعلة؛ وذلك للأسباب الآتية:

1. مساهمتها في بقاء المنظمة وكيانيتها واستمرارها بالعمل في ظل البيئة التنافسية.
 2. ضمان الاداء الناجح للمنظمة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة او السمعة السيئة.
 3. مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة إيجابية في أذهانهم عنها.
- أما (الرحيبي، 2015) فيرى أن الحاجة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة تغرس في أذهان أصحاب المصلحة قد تزايدت بشكل كبير نظراً لأهميتها المتمثلة بالآتي:
1. دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة.
 2. تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين.
 3. مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق.

ثالثاً: إدارة العلاقات مع العملاء:

تنبثق الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العملاء من مصلحة التسويق الحديث أو المعاصر على العميل واعتباره أحد الركائز الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند بناء الجسور والعلاقات المترابطة مع العملاء.

يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء (وهي إستراتيجية متكاملة وعملية وشاملة بين المنظمة والمستفيدين بشكل عام، والعملاء بشكل خاص، على أساس الحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق القيمة لهم) (طاهر، 2012).

كما تم تعريفها على أنها (بناء ثقافة موجهة نحو العميل من خلال إستراتيجية تعمل على تعزيز ربحية المنظمة، واكتساب العملاء والحفاظ عليهم، عن طريق إمكانية تطبيق تكنولوجيا المعلومات، بما يؤدي إلى تحقيق المنافع المتبادلة بين كل من المنظمة والعملاء). (الشريف، 2023)

• أهداف إدارة العلاقة مع المتعاملين

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى أي مؤسسة إلى تحقيقها من خلال إدارة علاقات العملاء، وهذه الأهداف هي:

1. إرضاء العميل "العنصر الذي سيركز عليه".
 2. ولاء العميل.
 3. قيمة العميل.
- هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول ال رضا العملاء، ومن هذه الأمور: (المهيديب، 2017).
1. كسب الولاء.
 2. استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين.
 3. الاحتفاظ بالعملاء.
 4. الربحية.
 5. الثقة.
 6. رضا العاملين بالمنظمة.

• العلاقة بين إدارة اللوجستيات وخدمة العملاء

ترتبط إدارة اللوجستيات وخدمة العملاء بأربعة أبعاد رئيسية وهي:

أولاً: الوقت: يقصد بالوقت وقت دورة الطلب أو الخدمة خصوصاً من البائعين الذين يملكون رؤية وتطلعات مستقبلية ويتطلعون إلى خدمة العملاء، ويلعب عامل الوقت دوراً بارزاً في نجاح الخدمة وتحقيق الرضا للعملاء.

ثانياً: الاعتمادية: ضمان التوريد الذي يعتمد عليه المخزون الاستراتيجي للعملاء وهي درجة يضمن فيها العملاء عدم خلو مخازنهم من البضائع مما يضطرها للجوء لمخزون الأمان للحماية من نقص المواد الناجمة عن تذبذب التوريد.

ثالثاً: الاتصالات: تعتبر وسائل الاتصال بوسائلها المختلفة بمثابة الطريقة الوحيدة التي يتم بموجبها التواصل فيما بين الإدارة اللوجستية مقدم الخدمة والعملاء طالب الخدمة، والتي يتم بموجبها تقديم وتقييم الخدمة.

رابعاً: الملائمة: فهم وإدراك حاجات العملاء المختلفة، وتلبية طلباتهم بحسب رغباتهم وتطلعاتهم؛ وتعتبر طريقة أخرى من طرق خدمة العملاء التي يجب أن تتصف بالمرونة والانسجام مع جميع العملاء ويجب أن تتصف بالشمولية. (علي، والكنعاني، 2009)

الدراسات السابقة:

حرصت الباحثة على رصد أدبيات البحث من إسهامات الباحثين ودراساتهم السابقة في هذا المجال، وعرضها مرتبة من الأحدث للأقدم على النحو التالي:

- دراسة عبد الرحمن (2022): بعنوان "أثر الخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير معنوي ذو دلالة غحصائية 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، وأثبتت الدراسة أن بعد النقل من أهم أبعاد لوجستيات النقل السياحي في شركات السياحة المصرية والتي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة لهم في الوقت المطلوب ومن ثم تعزيز ولائهم لدى الشركة، وأكدت الدراسة أن الشركات السياحية التي تقدم الخدمات اللوجستية تتبع استخدام الاتصالات الإلكترونية الخاصة بأنظمة التوريد لتقديم الخدمة بجودة عالية وبأقل وقت ممكن للعملاء، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة: بضرورة الاهتمام بالإدارة اللوجستية وأنشطتها لما لها من أثر كبير في تحقيق ولاء العملاء وولاءهم ودعم الميزة التنافسية للشركات السياحية، وضرورة تقديم خدمات تلي رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين ومدهم بالمعلومات التسويقية الضرورية.
- دراسة موسى (2019): بعنوان " أثر الإدارة اللوجستية على تحسين معدلات أداء الشركات الكيماوية: دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى التعرف على الدوافع والأسباب التي دعت إلى تطبيق الإدارة اللوجستية بالشركات، إضافة إلى توصيف الوضع الحالي لتطبيق الإدارة اللوجستية في الشركات الكيماوية، ومحاولة التوصل إلى تحسين معدلات الأداء في المواقع الإدارية في إطار استخدام الإدارة اللوجستية في الشركات الكيماوية، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها ما يلي: إثبات صحة الفرض توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة اللوجستية ومستويات أداء الشركات، وأشارت النتائج إلى اعتبار أن إدارة النقل وإدارة التخزين وإدارة المعرفة اللوجستية وتكنولوجيا المعلومات اللوجستية من المقومات الإستراتيجية التكنولوجية اللازمة لتطبيق الإدارة اللوجستية في الشركات الكيماوية في عصر التنمية المستدامة، والتي تعتبر من أهم معايير كفاءة الأداء البشري والإنتاجي والاقتصادي التي تساهم في تنمية أداء منافذ التوزيع في الشركات الكيماوية محل الدراسة، إن تكنولوجيا المعلومات اللوجستية تعتبر من أهم أبعاد الإدارة اللوجستية التي تؤدي إلى الدقة والمرونة في مختلف مراحل الإنتاج والخدمات بالشركات الكيماوية الأمر الذي يعكس أن امتلاك الشركات قواعد بيانات دقيقة وحديثة للأنشطة الإنتاجية تكون لها تأثير إيجابي في تحسين معدلات التنمية اللوجستية والتي بدورها تساهم في تحقيق كفاءة أداء منافذ التوزيع بالشركات الكيماوية بمدينة العاشر من رمضان، وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها: يجب على الإدارة العليا في شركات الكيماويات أن تتبنى تطبيق الإدارة اللوجستية وأن تزيد من جهودها في تنمية ودعم آليات واستراتيجيات النظم اللوجستية وتأهيل الكوادر البشرية من خلال البرامج المعرفية التكنولوجية وتخفيض المعوقات والقيود الروتينية في أنشطة العمليات الإنتاجية والخدمية، ضرورة زيادة المخصصات المالية على أنشطة النقل والتخزين ومجال المعرفة وتكنولوجيا المعلومات اللوجستية، حيث إن زيادة الإنفاق تعتبر استثماراً يحقق أرباحاً لمنافذ الشركات الكيماوية، ضرورة إنشاء وحدة لوجستية للصناعات الكيماوية باعتبارها من أهم مصادر الدخل القومي المصري ويكون هدفها الرئيسي تزويد الشركات بالبيانات والمعلومات التكنولوجية الحديثة وبرامج التدريب اللوجستية لتحقيق كفاءة الأداء في مختلف إدارات الشركات الكيماوية في مدينة العاشر من رمضان. وضرورة إنشاء صندوق خاص لتنمية الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات اللوجستية وتنمية مستويات الأداء والمنتجات المقدمة.
- دراسة كباشي (2019): بعنوان " أثر تكامل خدمات الإدارة اللوجستية على تحقيق رضا العملاء: بالتطبيق على شركة دال للصناعات الغذائية بولاية الخرطوم" هدفت الدراسة إلى تبين أثر تكامل الخدمات اللوجستية النقل، التخزين، التوريد، الإمداد على رضا عملاء شركة دال، وتوضيح أثر عمليات النقل على رضا عملاء شركة دال، ومعرفة دور عمليات التوريد الإمداد على رضا عملاء شركة دال، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد بلغت عينة الدراسة 392 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: انخفاض التكاليف في ظل تكامل الخدمات اللوجستية يحقق رضا العملاء، وأن رضا العملاء عن تكامل الخدمات اللوجستية يزداد من خلال الاعتماد على جودة الخدمات، وإن تقليل زمن تقديم الخدمات اللوجستية يحقق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الشركة، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة: بضرورة تقديم الخدمات اللوجستية المتكاملة بأقل التكاليف، وعلى الشركة الاهتمام بجودة الخدمات اللوجستية التي تقدمها الشركة، وضرورة العمل على تقليل زمن الخدمات اللوجستية التي تقدمها الشركة.

- دراسة علي وآخرون (2016): بعنوان " أثر ابعاد الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة بنك النيل الأزرق المشرق " هدفت الدراسة إلى قياس أثر إدارة عمليات النقل في تحسين جودة الخدمة بالمؤسسات المصرفية، وقياس أثر إدارة عمليات التخزين في تحسين جودة الخدمة بالمؤسسات المصرفية، وقياس أثر إدارة عمليات التوريد في تحسين جودة الخدمة بالمؤسسات المصرفية، ومن أهم النتائج: أوضحت بأنه لا توجد علاقة بين النقل وجودة الخدمة، وأن هنالك علاقة إيجابية بين التخزين وجودة الخدمة. ولا توجد علاقة بين أنظمة التوريد وجودة الخدمة. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة: بضرورة الاهتمام بمجال النقد لدى بنك النيل الأزرق المشرق، وعلى البنك ضرورة الاهتمام بالتخزين، وضرورة زيادة الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة.
- دراسة حوا (2013): بعنوان " أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن دراسة حالة على شركة باسيفيك إنترناشيونال لاينز- الأردن " سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر الإدارة اللوجستية من ناحية النقل في رضا الزبائن لشركة باسيفيك- الأردن، قياس أثر الإدارة اللوجستية من ناحية التخزين في رضا الزبائن لشركة باسيفيك إنترناشيونال لاينز- الأردن، وقياس أثر الإدارة اللوجستية بمتغيراته (النقل، التخزين، التوريد) في تحقيق رضا الزبائن (جودة الخدمة، تقليل الوقت، التكلفة) لشركة باسيفيك إنترناشيونال لاينز- الأردن، وخلص البحث إلى بعض النتائج الهامة الاهتمام الجاد بالأنشطة اللوجستية لم يظهر إلا في منتصف الخمسينيات وبداية الستينيات، وذلك عندما بدأت تكلفته تتضخم بشكل ملحوظ عندها أيقنت الإدارة في هذه المنظمات أن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي، الأنشطة اللوجستية في منظمات الأعمال تهدف بشكل أساسي إلى إرضاء المستهلك من خلال تحقيق المزايا التنافسية الزمنية والمكانية، يوجد للإدارة اللوجستية قسمين رئيسيين وهما اللوجستية الإدارية والتي هي جزء من سلسلة توريد المواد ولوجستية الإنتاج المتعلقة بتوريد المواد الأساسية إلى المصنع، لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة: بضرورة الاهتمام بالإدارة اللوجستية وأنشطتها لما لها من أثر كبير في تحقيق رضا الزبائن ودعم الميزة التنافسية للشركة، وبضرورة الاهتمام بدراسة الإدارة اللوجستية وأنشطتها لما لها من أهمية كبيرة في دعم الميزة التنافسية وتحقيق رضا الزبائن.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال اطلاع الباحثة على مجمل الدراسات التي لها ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية، والتي أتاحت لها الإطلاع عليها، تبين أنها أسهمت في فهم وتعميق المشكلة البحثية لدى الباحثة، وبناء صورة شاملة لفهم أبعادها، وقد أمكن رصد عدد من الملاحظات أهمها ما يلي:
- هدفت أغلبية الدراسات إلى تقييم مستوى الخدمات اللوجستية ورضا العملاء.
 - ألفت بعض الدراسات السابقة الضوء على قياس مؤشرات الإدارة اللوجستية على رضا الزبائن.
 - تنوع الجمهور التي أجريت عليه الدراسات السابقة ما بين (البنوك- شركات السياحة- شركات الكيماويات- شركات الصناعات الغذائية).
 - اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في جوانب مختلفة وهي كالآتي:
- التعرف على موضوع الدراسة بشكل أفضل، ووضع التصور العام للدراسة، وإضافة أبعاد جديدة للدراسة.
 - صياغة دقيقة للمشكلة وتحديد الأهداف التي تسعى لتحقيقها الدراسة.
 - صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بشكل علمي لتحقيق أهداف الدراسة.
 - رصد أهم الجوانب المنهجية، والتعرف على المناهج والأدوات المستخدمة والاختيار الأمثل لمنهج وأداة الدراسة.
 - ساهمت في تحديد مجتمع الدراسة وعينها المناسبة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي اللذان يعتمدان على دراسة الواقع، أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها كيفاً وكيفاً، ويكون التعبير الكيفي من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، ويكون التعبير الكمي من خلال وصف الظاهرة وصفاً رقمياً يوضح مقدار وجودها، وحجمها ودرجة ارتباطها مع متغيرات أخرى، ومن ثم الوصول إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً (حسن، 2011، 79).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من العاملين بكافة الشركات السعودية لخدمة المعتمرين وعددهم 97 شركة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على عينة متاحة قوامها (54) مفردة من العاملين في بعض الشركات السعودية لخدمة المعتمرين وذلك خلال فترة إجراء الدراسة للعام الدراسي 1445 هـ.

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

نتطرق هنا إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، ومن ثم نقوم بالإجابة على الأسئلة التي توصلت إليها الدراسة، والتي ترمي إلى معرفة أثر الإدارة اللوجستية على رضا العملاء، ولهذا الغرض فقد استخدمت الدراسة التحليل الإحصائي اعتماداً على حزمة التحليل الإحصائي (SPSS V23).

صدق الاستبانة:

تم قياس استمارة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وبعد إعداد الباحثة للاستمارة في شكلها المبدئي قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في إدارة الأعمال، واستفادت الباحثة من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، وكذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة.

ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) أن يعطى هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدمت الباحثة طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (25) مفردة من العاملين في بعض الشركات السعودية لخدمة المعتمرين، وقد تم استبعاد تلك العينة الاستطلاعية من العينة الكلية عند التطبيق، وجدول (1)، يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة ن=25

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	25

يتضح من بيانات الجدول أن معاملات الثبات مقبولة، وهي أكبر من (0,7)، وهذا يعطي مؤشراً جيداً لثبات الأداة، وبناءً عليه يمكن العمل بها والاعتماد عليها.

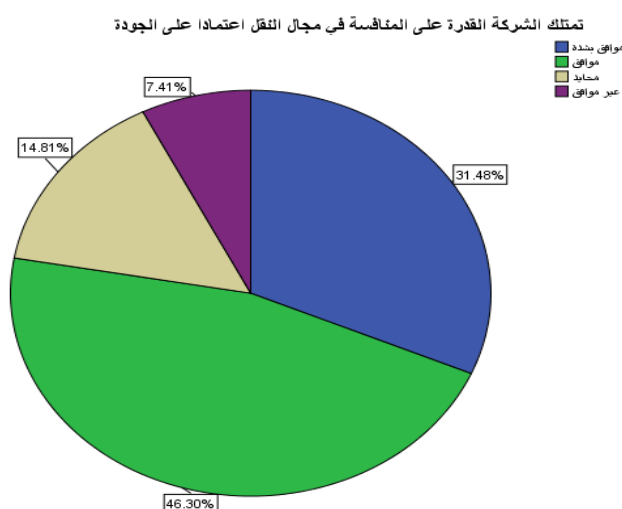
نتائج الدراسة:

التحليل الوصفي لعبارات الاستبانة:

1. تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في مجال النقل اعتماداً على الجودة

جدول (2): تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في مجال النقل اعتماداً على الجودة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	17	31.5	31.5	31.5
موافق	25	46.3	46.3	77.8
محايد	8	14.8	14.8	92.6
غير موافق	4	7.4	7.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	



شكل (1): تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في مجال النقل اعتماداً على الجودة

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

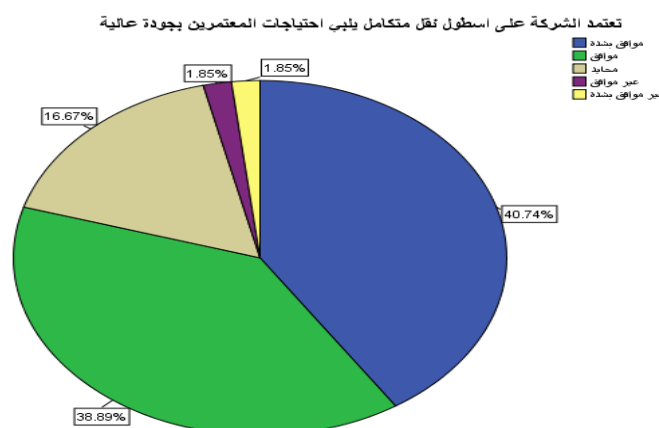
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 31.5% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في مجال النقل اعتماداً على الجودة" نسبة 46.3% من أفراد العينة موافقون، يلهم نسبة 14.8% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 7.4% غير موافقين على العبارة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 77.8%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 7.4%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالرحمن (2022) والتي أكدت على أن الشركات السياحية التي تقدم الخدمات اللوجستية تتبع استخدام الاتصالات الإلكترونية الخاصة بأنظمة التوريد لتقديم الخدمة بجودة عالية وبأقل وقت ممكن للعملاء. واتفقت مع دراسة كباشي (2019) والتي أكدت على أن رضا العملاء عن تكامل الخدمات اللوجستية يزداد من خلال الاعتماد على جودة الخدمات. وترى الباحثة أن ممارسات إدارة الجودة الشاملة لشركات العمرة عنصرًا أساسيًا لتحسين المزايا التنافسية وضمان استمراريته ونجاحها، وتحقيق الوحدة التنظيمية والتكامل في الأداء، والذي بالتالي ينعكس على رضا العملاء.

2. تعتمد الشركة على أسطول نقل متكامل يلبي احتياجات المعتمرين بجودة عالية

جدول (3): تعتمد الشركة على أسطول نقل متكامل يلبي احتياجات المعتمرين بجودة عالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	22	40.7	40.7	40.7
	موافق	21	38.9	38.9	79.6
	محايد	9	16.7	16.7	96.3
	غير موافق	1	1.9	1.9	98.1
	غير موافق بشدة	1	1.9	1.9	100.0
Total		54	100.0	100.0	



شكل (2): تعتمد الشركة على أسطول نقل متكامل يلبي احتياجات المعتمرين بجودة عالية

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 40.7% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة " تعتمد الشركة على أسطول نقل متكامل يلبي احتياجات المعتمرين بجودة عالية". نسبة 38.9% من أفراد العينة موافقون، يلهم نسبة 16.7% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 1.9% غير موافقين على العبارة، و1.9% غير موافقين بشدة.

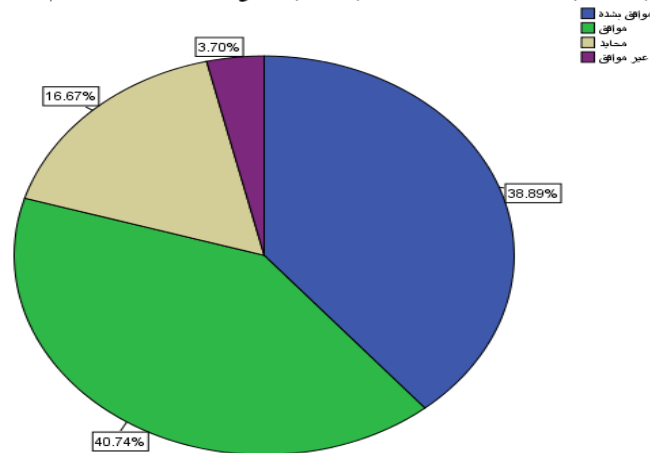
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 79.6%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 3.7%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالرحمن (2022) والتي أكدت على أن بعد النقل من أهم أبعاد لوجستيات النقل السياحي في شركات السياحة المصرية والتي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة لهم في الوقت المطلوب ومن ثم تعزيز ولائهم لدى الشركة. كما اتفقت أيضاً مع دراسة حسين (2019) والتي أكدت على اعتبار أن إدارة النقل وإدارة التخزين وإدارة المعرفة اللوجستية وتكنولوجيا المعلومات اللوجستية من المقومات الإستراتيجية التكنولوجية اللازمة لتطبيق الإدارة اللوجستية في الشركات الكيماوية في عصر التنمية المستدامة. وترى الباحثة أن وزارة النقل بالملكة العربية السعودية تتبنى الإستراتيجية الوطنية للنقل منذ عام 2011 في تحقيق رؤية 2030م والتي تستهدف جهوداً في توفير سلامة النقل في العمرة والحج وتطوير البنى التحتية، وتنفيذ برامج شاملة لمعلومات وإحصائيات النقل في المملكة، وتنفيذ مشاريع التطوير والصيانة والتوسعة للطرق والمرافق التي تربط أجزاء ومداخل مكة المكرمة والمشاعر المقدسة، ودعم مراكز الضبط الأمني على مداخل مكة المكرمة لضبط نشاط الحافلات للحفاظ على حياة وسلامة ضيوف الرحمن، وهذا كله يساعد شركات العمرة على امتلاك أسطول نقل متكامل يلبي احتياجات المعتمرين بجودة عالية.

3. تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند إدارة خدمات النقل مواكبة نقل الجودة إلى المعتمر والتفاعل عند تقديم الخدمة

جدول (4): تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند إدارة خدمات النقل مواكبة نقل الجودة إلى المعتمر والتفاعل عند تقديم الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	21	38.9	38.9	38.9
	موافق	22	40.7	40.7	79.6
	محايد	9	16.7	16.7	96.3
	غير موافق	2	3.7	3.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند إدارة خدمات النقل مواكبة نقل الجودة إلى المعتمر والتفاعل عند تقديم الخدمة



شكل (3): تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند إدارة خدمات النقل مواكبة نقل الجودة إلى المعتمر والتفاعل عند تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 38.9% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة " تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند إدارة خدمات النقل مواكبة نقل الجودة إلى المعتمر والتفاعل عند تقديم الخدمة". نسبة 40.7% من أفراد العينة موافقون، يلهم نسبة 16.7% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 3.7% غير موافقين على العبارة.

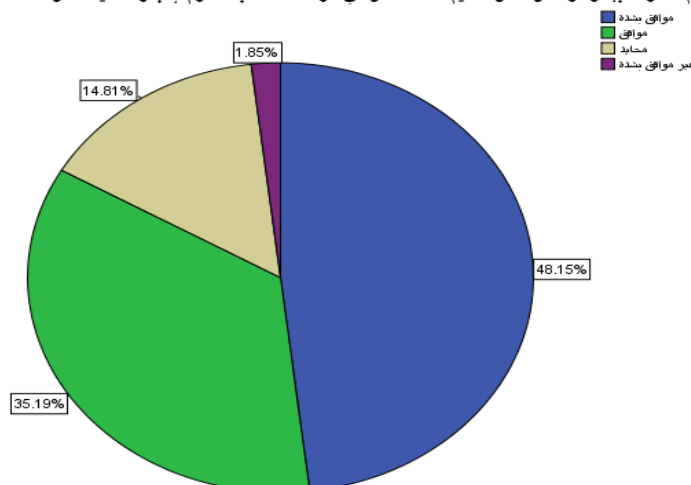
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 79.6%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 3.7%.

4. تقوم الشركة بإدارة وسائل النقل لتقديم خدمة النقل في الوقت المناسب لإنتاج عملية النقل

جدول (5): تقوم الشركة بإدارة وسائل النقل لتقديم خدمة النقل في الوقت المناسب للزعم لإنجاز عملية النقل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	26	48.1	48.1	48.1
	موافق	19	35.2	35.2	83.3
	محايد	8	14.8	14.8	98.1
	غير موافق بشدة	1	1.9	1.9	100.0
Total		54	100.0	100.0	

تقوم الشركة بإدارة وسائل النقل لتقديم خدمة النقل في الوقت المناسب للزعم لإنجاز عملية النقل



شكل (4): تقوم الشركة بإدارة وسائل النقل لتقديم خدمة النقل في الوقت المناسب للزعم لإنجاز عملية النقل

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 48.1% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تقوم الشركة بإدارة وسائل النقل لتقديم خدمة النقل في الوقت المناسب للزعم لإنجاز عملية النقل". نسبة 35.2% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 14.8% من أفراد العينة محايدون، و1.9% غير موافقين بشدة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامة على العبارة هي 83.3%، ونسبة عدم الموافقة عامة على العبارة هي 1.9%.

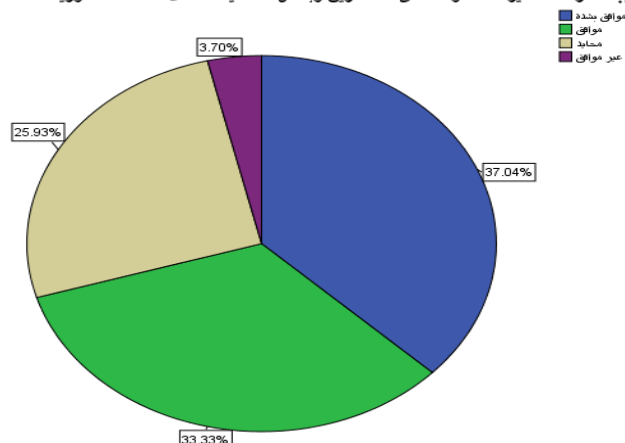
وترى الباحثة أن هذه النتيجة تتفق مع جهود وزارة الحج والعمرة وشركات العمرة والتي أطلقت بوابتها الإلكترونية التفاعلية الجديدة منذ عام 2019م، والتي تهدف إلى تحسين تجربة المستفيدين من خدمات الوزارة في كل ما يخص رحلة ضيوف الرحمن، إضافة إلى تسهيل الوصول لكل الخيارات والمزايا بسلاسة وفي خطوات معدودة وسريعة، عبر إعادة تصميم البوابة في إطار العمل المستمر لتطوير ورفع مستوى الخدمات الإلكترونية ومواكبة التحول الرقمي، والذي تشهده الوزارة بمختلف أعمالها ومرافقها وتنفذه الإدارة العامة لتقنية المعلومات، والتي تقوم بتعزيز جسور التواصل ما بين مزود الخدمات ممثلاً في مركز خدمات الحج والعمرة وبين الشركات والمستثمرين في القطاع مثل شركات العمرة والحج ومنشآت الإسكان وشركات النقل، بهدف توفير أعلى درجات الجودة في تقديم الخدمات الإلكترونية.

5. تستجيب الشركة للمتغيرات المتوقعة لدى المعتمدين وإدخال التحسينات الملائمة لخدمة التوريد

جدول (6): تستجيب الشركة للمتغيرات المتوقعة لدى المعتمدين وإدخال التحسينات الملائمة لخدمة التوريد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	20	37.0	37.0	37.0
	موافق	18	33.3	33.3	70.4
	محايد	14	25.9	25.9	96.3
	غير موافق	2	3.7	3.7	100.0
Total		54	100.0	100.0	

تستجيب الشركة للمتغيرات المتوقعة لدى المعتمدين وإدخال التحسينات الملائمة لخدمة التوريد



شكل (5): تستجيب الشركة للمتغيرات المتوقعة لدى المعتمدين وإدخال التحسينات الملائمة لخدمة التوريد
المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 37.0% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تستجيب الشركة للمتغيرات المتوقعة لدى المعتمدين وإدخال التحسينات الملائمة لخدمة التوريد". نسبة 33.3% من أفراد العينة موافقون، يلهم نسبة 25.9% من أفراد العينة محايدون و 3.7% غير موافقين بشدة.

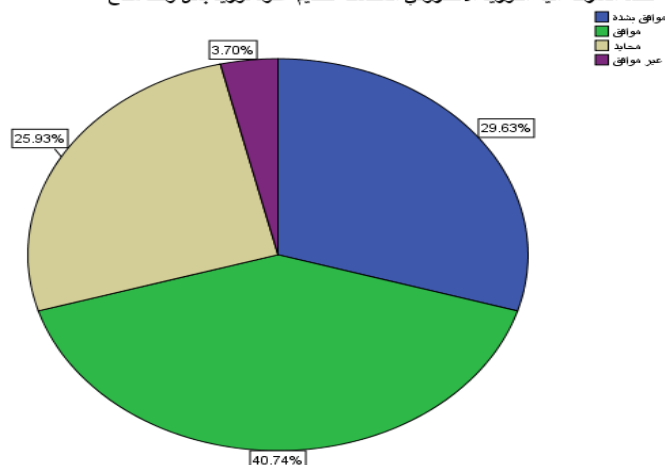
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامة على العبارة هي 70.3%، ونسبة عدم الموافقة عامة على العبارة هي 3.7%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالرحمن (2022) والتي أكدت على أن الشركات السياحية التي تقدم الخدمات اللوجستية تتبع استخدام الاتصالات الالكترونية الخاصة بأنظمة التوريد لتقديم الخدمة بجودة عالية وبأقل وقت ممكن للعملاء. كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة أحمد (2016) والتي أشارت إلى عدم وجود علاقة بين أنظمة التوريد وجودة الخدمة.

6. تحدد الشركة آلية التوريد الإلكتروني المحسنة لتقديم عقود توريد بأقل وقت متاح

جدول (7): تحدد الشركة آلية التوريد الإلكتروني المحسنة لتقديم عقود توريد بأقل وقت متاح

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	16	29.6	29.6	29.6
	موافق	22	40.7	40.7	70.4
	محايد	14	25.9	25.9	96.3
	غير موافق	2	3.7	3.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

تحدد الشركة آلية التوريد الإلكتروني المحسنة لتقديم عقود توريد بأقل وقت متاح



شكل (6): تحدد الشركة آلية التوريد الإلكتروني المحسنة لتقديم عقود توريد بأقل وقت متاح
المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

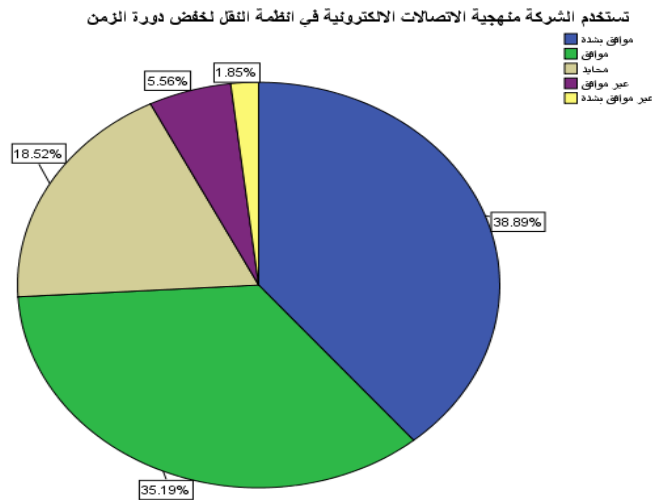
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 29.6% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة " تحدد الشركة آلية التوريد الإلكتروني المحسنة لتقديم عقود توريد بأقل وقت متاح." نسبة 40.7% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 25.9% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 3.7% غير موافقين على العبارة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 70.3%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 3.7%.

7. تستخدم الشركة منهجية الاتصالات الإلكترونية في أنظمة النقل لخفض دورة الزمن

جدول (8): تستخدم الشركة منهجية الاتصالات الإلكترونية في أنظمة النقل لخفض دورة الزمن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	21	38.9	38.9	38.9
	موافق	19	35.2	35.2	74.1
	محايد	10	18.5	18.5	92.6
	غير موافق	3	5.6	5.6	98.1
	غير موافق بشدة	1	1.9	1.9	100.0
Total		54	100.0	100.0	



شكل (7): تستخدم الشركة منهجية الاتصالات الإلكترونية في أنظمة النقل لخفض دورة الزمن

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 38.9% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة " تستخدم الشركة منهجية الاتصالات الإلكترونية في أنظمة النقل لخفض دورة الزمن." نسبة 35.2% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 18.5% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 5.6% غير موافقين على العبارة، و 1.9% غير موافقين بشدة.

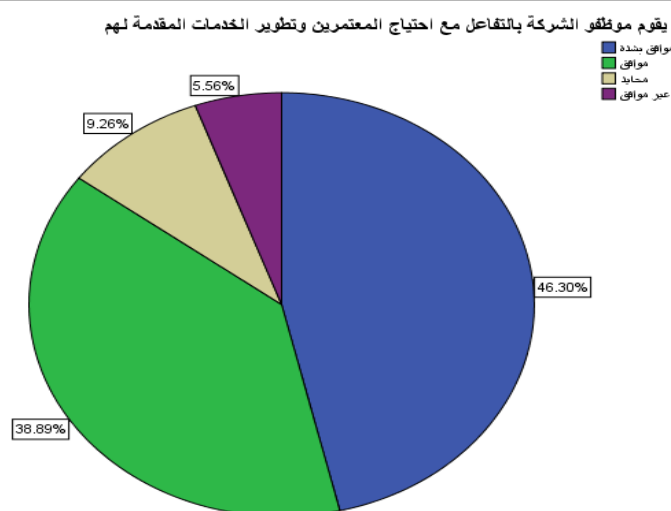
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 74.1%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 7.5%.

وترى الباحثة بأن اعتماد شركات العمرة على النظم الإلكترونية إلى سهولة عمليات النقل أثناء رحلات العمرة بالإضافة إلى أن التطبيق الجيد للوجستيات يساهم في تحقيق مؤشرات القدرة التنافسية المتمثلة في الوقت، والجودة، والتكلفة، حيث تم استحداث خدمة اعتماد عقود النقل للمعتمرين وهي خدمة إلكترونية تقدمها وزارة الحج والعمرة تمكن شركات العمرة طلب اعتماد عقود مع شركات النقل بين المدن للمعتمرين من الوزارة أثناء وجود المعتمر في المملكة وحتى مغادرته. يدخل مفوض شركة العمرة على نظام الحجز الإلكتروني للعمرة. يدخل مفوض شركة العمرة على الحجز الإلكتروني للمواصلات.

8. يقوم موظفو الشركة بالتفاعل مع احتياج المعتمرين وتطوير الخدمات المقدمة لهم

جدول (9): يقوم موظفو الشركة بالتفاعل مع احتياج المعتمرين وتطوير الخدمات المقدمة لهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	25	46.3	46.3	46.3
	موافق	21	38.9	38.9	85.2
	محايد	5	9.3	9.3	94.4
	غير موافق	3	5.6	5.6	100.0
Total		54	100.0	100.0	



شكل (8): يقوم موظفو الشركة بالتفاعل مع احتياج المعتمرين وتطوير الخدمات المقدمة لهم
المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

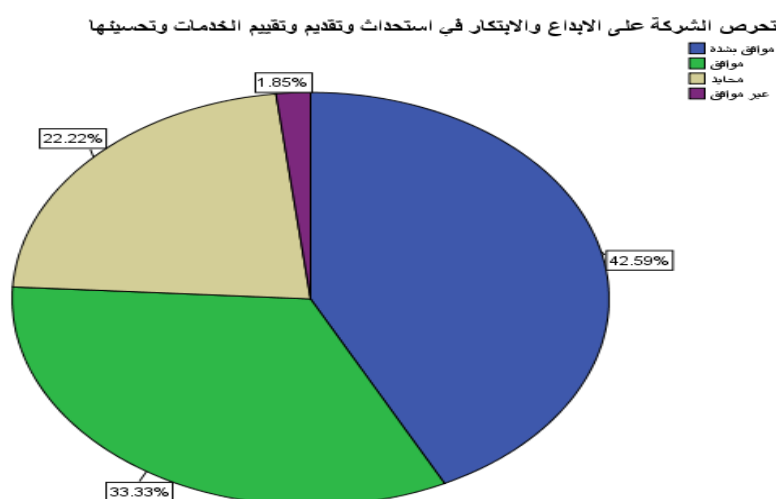
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 46.3% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "يقوم موظفو الشركة بالتفاعل مع احتياج المعتمرين وتطوير الخدمات المقدمة لهم". نسبة 38.9% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 9.3% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 5.6% غير موافقين على العبارة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامة على العبارة هي 85.2%، ونسبة عدم الموافقة عامة على العبارة هي 5.6%.

9. تحرص الشركة على الإبداع والابتكار في استحداث، وتقديم، وتقييم الخدمات، وتحسينها

جدول (10): تحرص الشركة على الإبداع والابتكار في استحداث وتقديم وتقييم الخدمات وتحسينها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	23	42.6	42.6	42.6
موافق	18	33.3	33.3	75.9
محايد	12	22.2	22.2	98.1
غير موافق	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	



شكل (9): تحرص الشركة على الإبداع والابتكار في استحداث وتقديم وتقييم الخدمات وتحسينها
المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 42.6% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تحرص الشركة على الإبداع والابتكار في استحداث، وتقديم، وتقييم الخدمات، وتحسينها". نسبة 33.3% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 22.2% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 1.9% غير موافقين على العبارة.

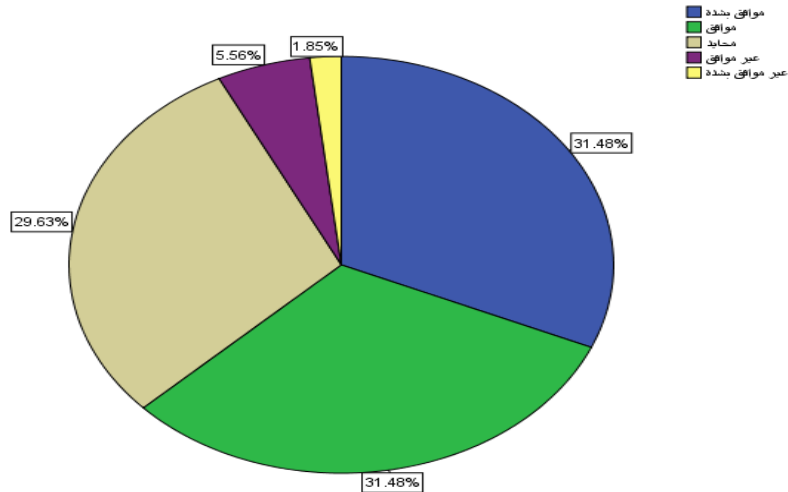
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 75.9%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 1.9%. وترى الباحثة أن شركات العمرة تضع رؤية ورسالة وقيماً تساعد على توجيه اهتماماتها وسلوكها بما يؤثر إيجاباً على العملاء وكيفية خدمتهم بأفضل السبل، ومنها الاتصال الفعال حيث أننا ندرك بأن الوضوح والدقة والشفافية هي أهم خصائص التواصل مع العملاء، والإبداع بأن تأتي بأفكار إبداعية و مبتكرة ومن ثم تحاول ترجمتها إلى واقع ملموس، مع الإعتماد على مبدأ البساطة والسرعة في تنفيذ هذه الأفكار، والالتزام مع العملاء حيث تحرص على بناء شراكات قوية مع العملاء، والابتكار بأن تسعى دائماً في تقديم الحلول الإلكترونية والخدمات التقنية.

10. يتم معالجة اقتراحات وشكاوى المعتمرين بشفافية وفاعلية

جدول (11): يتم معالجة اقتراحات وشكاوى المعتمرين بشفافية وفاعلية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	17	31.5	31.5	31.5
	موافق	17	31.5	31.5	63.0
	محايد	16	29.6	29.6	92.6
	غير موافق	3	5.6	5.6	98.1
	غير موافق بشدة	1	1.9	1.9	100.0
Total		54	100.0	100.0	

يتم معالجة اقتراحات وشكاوى المعتمرين بشفافية وفاعلية



شكل (10): يتم معالجة اقتراحات وشكاوى المعتمرين بشفافية وفاعلية

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

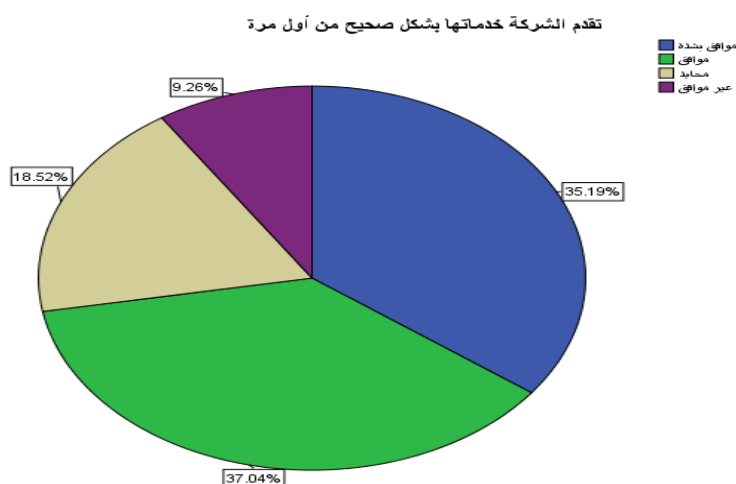
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 31.5% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "يتم معالجة اقتراحات وشكاوى المعتمرين بشفافية وفاعلية". نسبة 31.5% من أفراد العينة موافقون، يلهم نسبة 29.6% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 5.6% غير موافقين على العبارة، و 1.9% غير موافقين بشدة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 63%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 7.5%. وترى الباحثة أهمية توافر منظومة لتلقى الاقتراحات والشكاوى بكل شركة من شركات العمرة والتي تختص بتلقي وفحص وتوجيه جميع الشكاوى والرد عليها إلكترونياً، بما يجعلها قناة تواصل رسمية ذو اتجاهين بين المعتمر والشركة، وهذا يعكس إظهار الاحترام والإتصاف بالنزاهة، فالعمل على إظهار الاحترام وتقدير جميع الأفراد وخبراتهم والاستماع إلى منهمجهم وأفكارهم من الأمور المهمة في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

11. تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح من أول مرة

جدول (12): تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح من أول مرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	19	35.2	35.2	35.2
	موافق	20	37.0	37.0	72.2
	محايد	10	18.5	18.5	90.7
	غير موافق	5	9.3	9.3	100.0
Total		54	100.0	100.0	



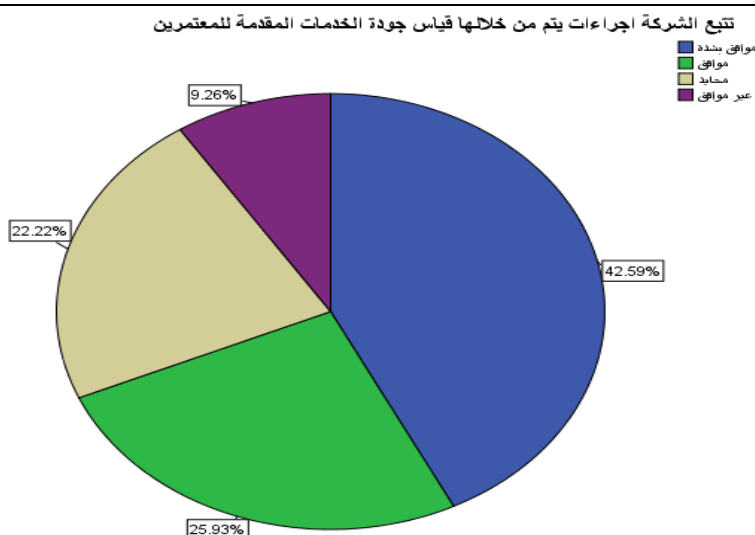
شكل (11): تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح من أول مرة
المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 35.2% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح من أول مرة". نسبة 37.0% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 18.5% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 9.3% غير موافقين على العبارة. من خلال ما سبق القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 72.2%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 9.3%.

12. تتبع الشركة إجراءات يتم من خلالها قياس جودة الخدمات المقدمة للمعتمدين

جدول (13): تتبع الشركة إجراءات يتم من خلالها قياس جودة الخدمات المقدمة للمعتمدين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	23	42.6	42.6	42.6
	موافق	14	25.9	25.9	68.5
	محايد	12	22.2	22.2	90.7
	غير موافق	5	9.3	9.3	100.0
Total		54	100.0	100.0	



شكل (12): تتبع الشركة إجراءات يتم من خلالها قياس جودة الخدمات المقدمة للمعتمدين
المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

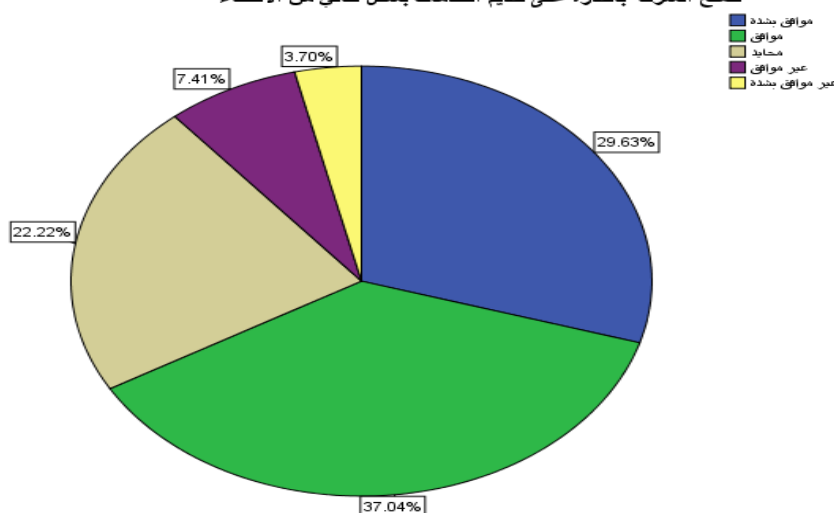
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 42.6% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تتبع الشركة إجراءات يتم من خلالها قياس جودة الخدمات المقدمة للمعتمدين". نسبة 25.9% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 22.2% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 9.3% غير موافقين على العبارة. من خلال ما سبق القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 68.5%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 9.3%.

13. تتمتع الشركة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل خالي من الأخطاء

جدول (14): تتمتع الشركة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل خالي من الأخطاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	16	29.6	29.6	29.6
	موافق	20	37.0	37.0	66.7
	محايد	12	22.2	22.2	88.9
	غير موافق	4	7.4	7.4	96.3
	غير موافق بشدة	2	3.7	3.7	100.0
Total		54	100.0	100.0	

تتمتع الشركة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل خالي من الأخطاء



شكل (13): تتمتع الشركة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل خالي من الأخطاء

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

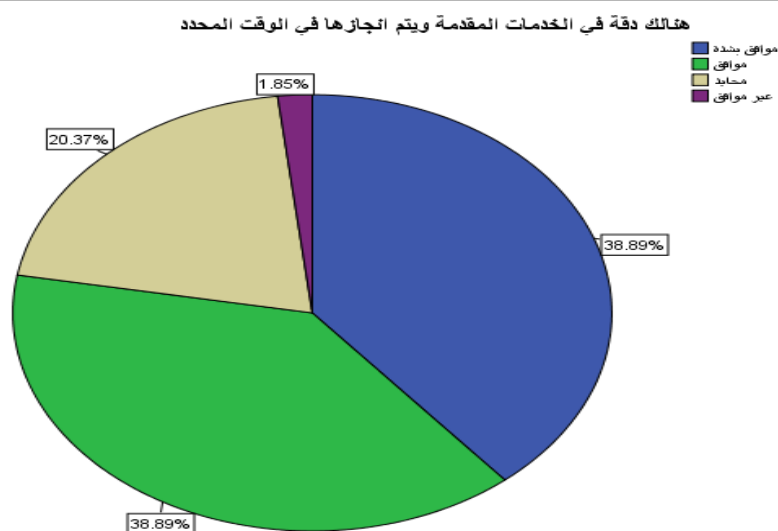
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 29.6% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تتمتع الشركة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل خالي من الأخطاء". نسبة 37.0% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 22.2% من أفراد العينة محايدون، بينما نسبة 7.4% غير موافقين ونسبة 3.7% غير موافقين بشدة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 66.6%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 11.1%.

14. هنالك دقة في الخدمات المقدمة ويتم إنجازها في الوقت المحدد

جدول (15): هنالك دقة في الخدمات المقدمة ويتم إنجازها في الوقت المحدد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	21	38.9	38.9	38.9
	موافق	21	38.9	38.9	77.8
	محايد	11	20.4	20.4	98.1
	غير موافق	1	1.9	1.9	100.0
Total		54	100.0	100.0	



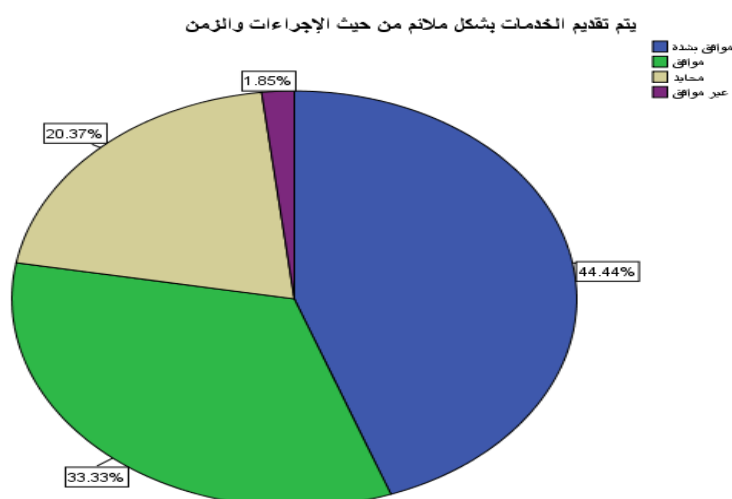
شكل (14): هنالك دقة في الخدمات المقدمة ويتم إنجازها في الوقت المحدد
المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 38.9% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "هنالك دقة في الخدمات المقدمة ويتم إنجازها في الوقت المحدد". نسبة 38.9% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 20.4% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 1.9% غير موافقين على العبارة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 77.8%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 1.9%. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كباشي (2019) والتي أكدت على أن رضا العملاء عن تكامل الخدمات اللوجستية يزداد من خلال الاعتماد على جودة الخدمات، وإن تقليل زمن تقديم الخدمات اللوجستية يحقق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الشركة 15. يتم تقديم الخدمات بشكل ملائم من حيث الإجراءات والزمن

جدول (16): يتم تقديم الخدمات بشكل ملائم من حيث الإجراءات والزمن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	24	44.4	44.4	44.4
	موافق	18	33.3	33.3	77.8
	محايد	11	20.4	20.4	98.1
	غير موافق	1	1.9	1.9	100.0
Total		54	100.0	100.0	



شكل (15): يتم تقديم الخدمات بشكل ملائم من حيث الإجراءات والزمن
المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

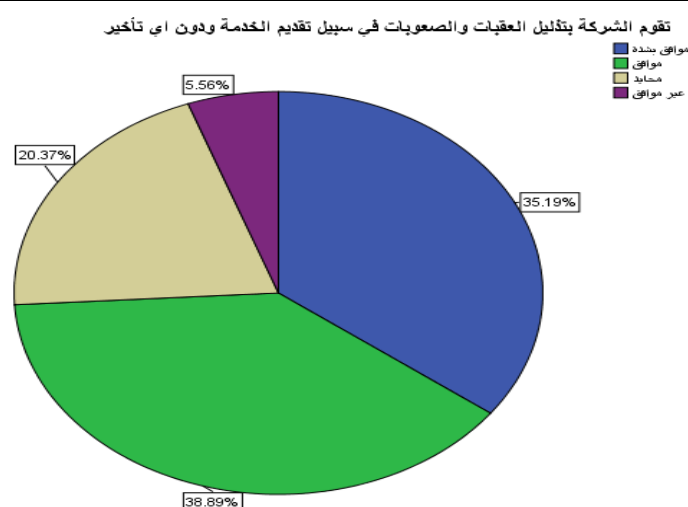
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 44.4% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة " يتم تقديم الخدمات بشكل ملائم من حيث الإجراءات والزمن." نسبة 33.3% من أفراد العينة موافقون، يلهم نسبة 20.4% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 1.9% غير موافقين على العبارة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 77.7%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 1.9%.

16. تقوم الشركة بتذليل العقبات والصعوبات في سبيل تقديم الخدمة ودون أي تأخير

جدول (17): تقوم الشركة بتذليل العقبات والصعوبات في سبيل تقديم الخدمة ودون أي تأخير

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	19	35.2	35.2	35.2
	موافق	21	38.9	38.9	74.1
	محايد	11	20.4	20.4	94.4
	غير موافق	3	5.6	5.6	100.0
Total		54	100.0	100.0	



شكل (16): تقوم الشركة بتذليل العقبات والصعوبات في سبيل تقديم الخدمة ودون أي تأخير

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 35.2% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تقوم الشركة بتذليل العقبات والصعوبات في سبيل تقديم الخدمة ودون أي تأخير" نسبة 38.9% من أفراد العينة موافقون، يلهم نسبة 20.4% من أفراد العينة محايدون، بينما نسبة 5.6% غير موافقين.

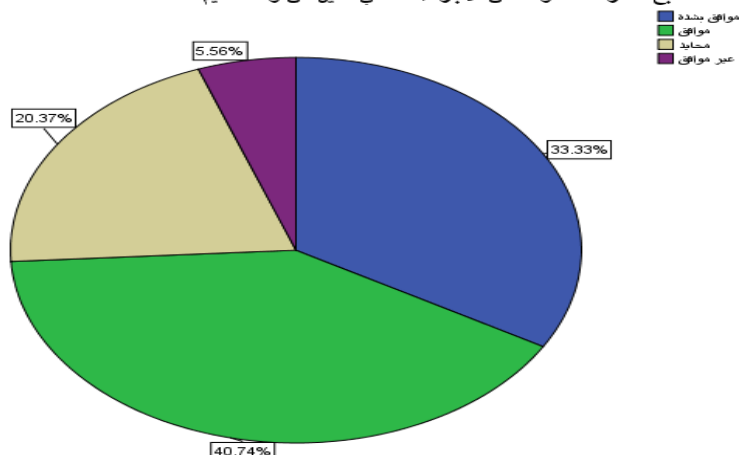
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 74.1%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 5.6%.

17. تتبع الشركة منظومة من الإجراءات التي تقلل من وقت تقديم الخدمة

جدول (18): تتبع الشركة منظومة من الإجراءات التي تقلل من وقت تقديم الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	18	33.3	33.3	33.3
	موافق	22	40.7	40.7	74.1
	محايد	11	20.4	20.4	94.4
	غير موافق	3	5.6	5.6	100.0
Total		54	100.0	100.0	

تتبع الشركة منظومة من الإجراءات التي تقلل من وقت تقديم الخدمة



شكل (17): تتبع الشركة منظومة من الإجراءات التي تقلل من وقت تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 33.3% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تتبع الشركة منظومة من الإجراءات التي تقلل من وقت تقديم الخدمة". نسبة 40.7% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 20.4% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 5.6% غير موافقين على العبارة.

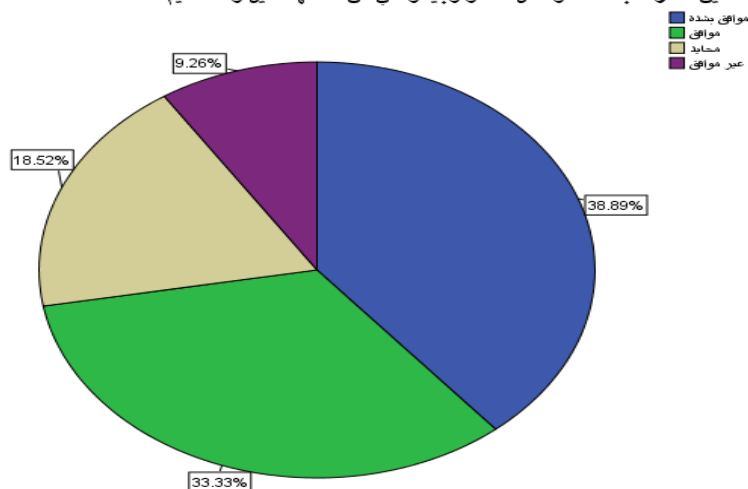
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 74.0%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 5.6%.

18. تستعين الشركة بأحدث الوسائل التكنولوجية والتي من شأنها تقليل وقت تقديم الخدمة

جدول (19): تستعين الشركة بأحدث الوسائل التكنولوجية والتي من شأنها تقليل وقت تقديم الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	21	38.9	38.9	38.9
	موافق	18	33.3	33.3	72.2
	محايد	10	18.5	18.5	90.7
	غير موافق	5	9.3	9.3	100.0
Total		54	100.0	100.0	

تستعين الشركة بأحدث الوسائل التكنولوجية والتي من شأنها تقليل وقت تقديم الخدمة



شكل (18): تستعين الشركة بأحدث الوسائل التكنولوجية والتي من شأنها تقليل وقت تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 38.9% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تستعين الشركة بأحدث الوسائل التكنولوجية والتي من شأنها تقليل وقت تقديم الخدمة". نسبة 33.3% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 18.5% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 9.3% غير موافقين على العبارة.

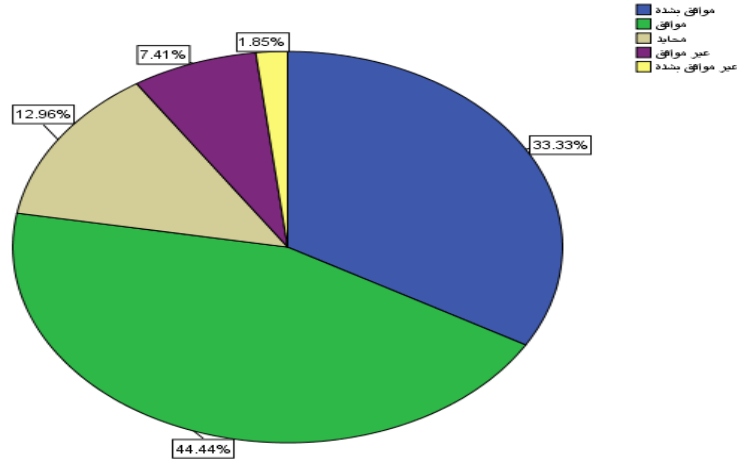
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 72.2%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 9.3%. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تأتي انعكاساً لسعي المملكة العربية السعودية بخطى حثيثة نحو تشجيع ودعم مشاريع تطبيق أنظمة الإدارة الإلكترونية في جميع مؤسساتها الحكومية والخاصة كخطوة أساسية لتحقيق الهدف الرئيسي وهو بناء حكومة إلكترونية تقدم خدمات متكاملة للجميع عبر بوابات إلكترونية متطورة، وتعد منصات الذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية التي تستعين ببراعة الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT و Google Bard ومنصات الوسائط الاجتماعية تمنح الأفراد إمكانية التغلب على الحواجز اللغوية والجغرافية والتواصل مع بعضهم البعض بسهولة.

19. تقوم الشركة بتقديم الخدمات بشكل صحيح مما يقلل من احتمال ترتب تكاليف إضافية على المعتمريـن

جدول (20): تقوم الشركة بتقديم الخدمات بشكل صحيح مما يقلل من احتمال ترتب تكاليف إضافية على المعتمريـن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	18	33.3	33.3	33.3
	موافق	24	44.4	44.4	77.8
	محايد	7	13.0	13.0	90.7
	غير موافق	4	7.4	7.4	98.1
	غير موافق بشدة	1	1.9	1.9	100.0
Total		54	100.0	100.0	

تقوم الشركة بتقديم الخدمات بشكل صحيح مما يقلل من احتمال ترتب تكاليف إضافية على المعتمريـن



شكل (19): تقوم الشركة بتقديم الخدمات بشكل صحيح مما يقلل من احتمال ترتب تكاليف إضافية على المعتمريـن

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 33.3% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تقوم الشركة بتقديم الخدمات بشكل صحيح مما يقلل من احتمال ترتب تكاليف إضافية على المعتمريـن". نسبة 44.4% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 13% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 7.4% غير موافقين على العبارة، و 1.9% غير موافقين بشدة.

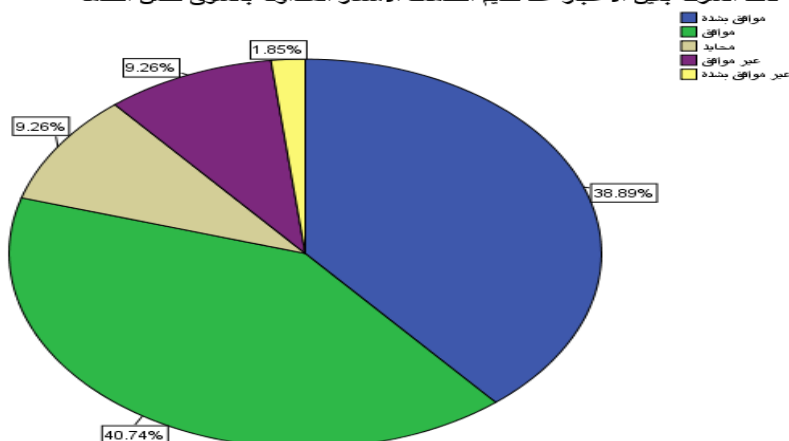
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 77.7%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 9.3%.

20. تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الأسعار المتداولة بالسوق لنفس الخدمة

جدول (21): تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الأسعار المتداولة بالسوق لنفس الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	21	38.9	38.9	38.9
	موافق	22	40.7	40.7	79.6
	محايد	5	9.3	9.3	88.9
	غير موافق	5	9.3	9.3	98.1
	غير موافق بشدة	1	1.9	1.9	100.0
Total		54	100.0	100.0	

تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الأسعار المتداولة بالسوق لنفس الخدمة



شكل (20): تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الأسعار المتداولة بالسوق لنفس الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 38.9% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الأسعار المتداولة بالسوق لنفس الخدمة". نسبة 40.7% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 9.3% من أفراد العينة محايدون، بينما كان بنسبة 9.3% غير موافقين على العبارة، و1.9% غير موافقين بشدة.

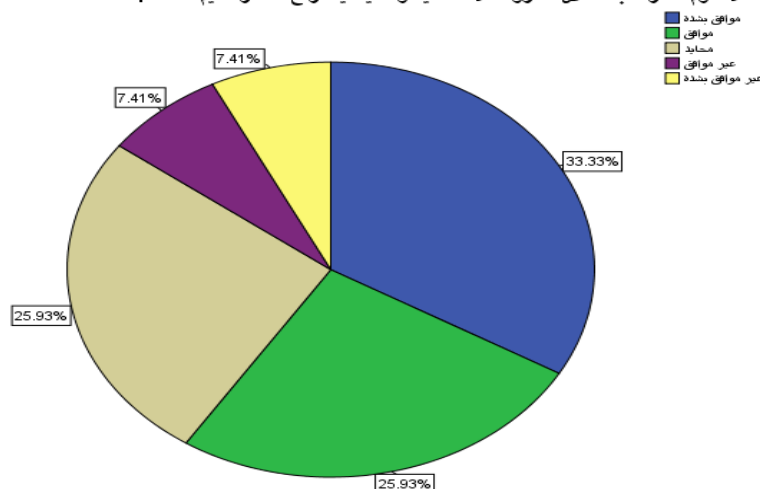
من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 79.6%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 11.2%. وترى الباحثة أن هذه النتيجة جاءت نتيجة لالتزام شركات العمرة بالمادة رقم عشرون من لائحة خدمات السفر والسياحة الصادر عن وزارة السياحة السعودية والتي تنص على "يلتزم المرخص له -لضمان الشفافية في أسعار الخدمات المقدمة- إعلان قائمة أسعار الخدمات المقدمة باللغتين العربية والإنجليزية، وفق الضوابط التي تضعها الوزارة، على أن تشمل على الرسوم والضرائب النظامية، والتقدير بها".

21. لا تقوم الشركة باستغلال الظروف الاقتصادية والسياسية لرفع أسعار تقديم الخدمة

جدول (22): لا تقوم الشركة باستغلال الظروف الاقتصادية والسياسية لرفع أسعار تقديم الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	18	33.3	33.3	33.3
	موافق	14	25.9	25.9	59.3
	محايد	14	25.9	25.9	85.2
	غير موافق	4	7.4	7.4	92.6
	غير موافق بشدة	4	7.4	7.4	100.0
Total		54	100.0	100.0	

لا تقوم الشركة باستغلال الظروف الاقتصادية والسياسية لرفع أسعار تقديم الخدمة.



شكل (21): لا تقوم الشركة باستغلال الظروف الاقتصادية والسياسية لرفع أسعار تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثة (مستخرج من برنامج SPSS)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 33.3% من أفراد عينة الدراسة المبحوثة موافقون بشدة على العبارة "لا تقوم الشركة باستغلال الظروف الاقتصادية والسياسية لرفع أسعار تقديم الخدمة". نسبة 25.9% من أفراد العينة موافقون، يليهم نسبة 25.9% من أفراد العينة محايدون، بينما كان نسبة 7.4% غير موافقين على العبارة، و7.4% غير موافقين بشدة. من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة الموافقة عامةً على العبارة هي 59.2%، ونسبة عدم الموافقة عامةً على العبارة هي 14.8%.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:
- تعتمد الشركات المبحوثة على أسطول نقل متكامل يلبي احتياجات المعتمرين بجودة عالية.
- أوضح تحليل النتائج أن موظفو شركات العمرة بالتفاعل مع احتياجات المعتمرين وتطوير الخدمات المقدمة لهم.
- بعض الشركات تفتقر لسياسة تسعير ثلاثم جميع المعتمرين.
- حرص الشركات على قياس جودة الخدمات المقدمة للمعتمرين لمحاولة فهم متطلباتهم وتلبيتها.
- تقليل الوقت ورفع الجودة يعتبروا العوامل الأساسية لتحقيق رضا المعتمر.
- توفر الشركات المبحوثة مجموعة من الخدمات اللوجستية المتكاملة التي تحاول تحقيق رضا المعتمر وتحسين الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية ودورها في تسهيل الخدمات لزوار بيت الله.

التوصيات:

- وبناءً على النتائج التي خلصت إليها الدراسة فإننا نوصي بما يلي:
- ينبغي على شركات العمرة إعادة النظر في التكاليف حتى تناسب جميع المعتمرين.
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية وادخالها في إدارة الشركات اللوجستية حتى تقلل الوجود وتزيد من جودة الخدمات المقدمة.
- العمل على تحسين الاتصالات مع المعتمرين لمعرفة متطلباتهم وزيادة الميزة التنافسية للشركة.
- إجراء استبيانات دورية لمعرفة رأي المعتمرين ومدى رضاهم على الخدمات اللوجستية للشركة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- البرازي، تركي دهمان. (2012). *أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- البرايصة، إسلام. (2015). *دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً*. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن.
- البكري، ثامر السيد. (2005). *إدارة المستشفيات*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حوا، فهد ابراهيم جورج. (2013). *أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشونال لاينز- الأردن*. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- خنفر، مصطفى. (2012). *دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك "دراسة مؤسسة جايو الجزائرية ومؤسسة موبايلى السعودية*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- رستم، محمد زين العابدين. (2016)، *صورة المرأة المصرية في المجالات اللسانية واتجاهات الطالبات الجامعيات نجوها*. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، 7ع.
- الشريف، أحمد مهران. (2023). *إدارة علاقات العملاء في قطاع البنوك المصري*. *مجلة المال والتجارة*: (650).
- الطاهر، أحمد محمد علي وآخرون. (2016). *أثر ابعاد الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة بنك النيل الأزرق المشرق*. *مجلة العلوم والتقانة في العلوم الاقتصادية*.
- طاهر، مسلم عبد الله محمد. (2012). *إثر الترويج على زيادة المبيعات، قسم إدارة الأعمال*. رسالة ماجستير، جامعة السودان، السودان.
- عبد الرحمن، ريهام. (2022). *أثر الخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية*. كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.

- عبد العال، محمد حمدي ذكي. (2017). نموذج مقترح لاستخدام سلاسل الإمداد والتوريد كمدخل لتحسين كفاءة أداء الخدمات اللوجستية- دراسة تطبيقية على قطاع الأسمدة والصناعات الكيماوية. رسالة ماجستير غير منشورة: كلية التجارة؛ جامعة قناة السويس.
- عبدالستار، محمد علي، الكنعاني، خليل. (2009). إدارة سلاسل التوريد. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
- عبيدات، سليمان. (1999). إدارة الشراء والتخزين. دار الفرقان للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد، وهاني الضمور وآخرون. (2001). إدارة المبيعات. دار وائل للنشر، ط2.
- العبيدي، (2004). بحوث العمليات وتطبيقاتها في إدارة الأعمال. دار الوراق للنشر والتوزيع.
- العشماوي، محمد عبد الفتاح. (2013). الاتجاهات المعاصرة في إدارة الأنشطة اللوجستية. منتدى المحاسبين المصريين، قسم إدارة الأعمال.
- العلاق، بشير. (2013). تطبيقات على التسويق بالعلاقات. دار زهران للنشر والتوزيع.
- علي، عمري علي سيد أحمد. (2018). تكامل خدمات الإدارة اللوجستية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لتحقيق رضا العملاء دراسة حالة عملاء شركة دال للصناعات الغذائية بولاية الخرطوم. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا جامعة النيلين.
- عيد، أيمن، والعزى، فايزة. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء : دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية: (2)7.
- غراهام داو لينغ ترجمة وليد شحاتة. (2004). تكوين سمعة الشركة. مكتبة العبيكان. طبعة أولى.
- محمود، حازم مصطفى محمد. (2011). استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء اللوجستي بالمنظمات الخدمية - دراسة ميدانية. رسالة ماجستير منشور كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- مصطفى، محمد. (2012). الإدارة اللوجستية. دار البداية.
- المهيدي، راند عبدالعزيز. (2017). رضا العملاء والمستفيدين. مركز استراتيجيات التربية. طبعة أولى.
- موسى، أحمد حسين علي. (2019). أثر الإدارة اللوجستية على تحسين معدلات أداء الشركات الكيماوية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.
- نور الدين، كباشي محمد حامد. (2019). أثر تكامل خدمات الإدارة اللوجستية على تحقيق رضا العملاء: بالتطبيق على شركة دال للصناعات الغذائية بولاية الخرطوم. جامعة النيلين - كلية الدراسات العليا.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Adeyemi, S. (2010). Just-in-Time Production Systems (JITPS) in Developing Countries" The Nigerian Experience. *J. Soc. Sci.*, 22 (2), 145-152. <https://doi.org/10.1080/09718923.2010.11892795>
- AL-Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n3p76>
- Amin, H. M. (2017). A proposed Integrated from work for Logistics Management System in the Egyptian Engineering Industries Sector, www.mondumah.com/Record/826099, Pp34-35. <https://doi.org/10.21608/zcom.2017.148409>
- Baker, P. (2007). *An Exploratory framework of the Role of Inventory and Warehousing in International Supply Chains*. Emerald Group Publishing Limited.
- Eriksson, E. & Wisterberg, M. (2007). Effects of Procurement on Customer Service. *Journal of Service*, 12 (8).
- Flinchbaugh, J. & Carlino, A. (2006). *The Hitchhiker's Guide to Lean: Lessons from the Road*. SME.
- Gerard, T. & Michel, L. (2001). *Marketing des services*. edition de nerd, P45.
- Giannopoulos, G. (2009). *Modern Port Operation Characteristics*. Director, Hellenic Institute of Transport, Aristotle University of Thessalonik.
- Hall, J. A. (1997). Social Foundations of Openness. *Philosophy of the Social Sciences*, 27(1), 24-38. <https://doi.org/10.1177/004839319702700102>
- Handfield, B. & Nichols, L. (2008). *Introduction to supply chain management (2nd edition)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hompel, M., Ten., S. & Thorsten. (2007). *Warehouse management: Automation and organization of warehouse and order picking systems*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kochadze T., Dangadze I., & Zaqareishvili, V. (2013). The role of logistics in the market for transportation and Tourist Services. *Machenes, Technologies, Materials*, No. 4.

- Kolter, P.H. & Armstrong, G. (2006). *Marketing Principle*, Pearson Education Upper Saddle Rivers. New Jersey.
- Kuvykaite, R. & Piligrimiene, Z. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and Management Online*, 18 (2). <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.2.4651>
- Lowe, D. (2002). *The Dictionary of Transport and Logistics*. The Institute of Logistics and Transport, Kogan Page, London.
- Tompkins, A., Smith, D. & Jerry. D. (1998). *The Warehouse Management*. Handbook. Tompkins press.
- Vijayaraman, B. & Barbara, A. (2006). An empirical study of implementation in the warehousing industry. *International Journal of Logistics Management*, 17 (1), 6 – 20. <https://doi.org/10.1108/09574090610663400>

ثالثًا: مصادر الإنترنت:

<https://www.vision2030.gov.sa/ar/vision-2030/vrp/national-industrial-development-and-logistics-program/>

رابعًا: رومنة المراجع العربية:

- Albkry, Thamr Als.Yd (2005). Edarh Almstshfyat. Dar Alyazwry Al'elmyh Llnshr Waltwzy'e.
- Albraysh, Eslam. (2015). Dwr Al'elaqat Al'eamh Fa Tkwyn Alswrh Aldhnyh Llshrkak – Shrkx Alshrq Al'erby Ltamyn Anmwdja. Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh. Klyh Ale'elam , Jam'eh Albra , 'Eman ,Alardn .
- Albrazy, Trky Dhman. (2012). Athr Edarh Sslh Altwryd 'Ela Ada' Almnzmh. Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh, Klyh Edarh Ala'emal, Jam'eh Alshrq Alawst.
- Al'ebydy, (2004). Bhwth Al'emlyat Wttbyqatha Fy Edarh Ala'emal. Dar Alwraq Llnshr Waltwzy'e.
- Al'elaq, Bshyr. (2013). Ttbyqat 'Ela Altswyq Bal'elaqat. Dar Zhran Llnshr Waltwzy'e.
- Al'eshmawy, Mhmd 'Ebd Alftah. (2013). Alatjahat Alm'easrh Fy Edarh Alanshth Allwjstyh. Mntda Almhasbyn Almsryyn, Qsm Edarh Ala'emal.
- Almhydb, Ra'ed 'Ebdal'ezyz. (2017). Rda Al'emla' Walmstfydyn. Mrkz Astratyjyat Altrbyh. Tb'eh Awla.
- Alshryf, Ahmd Mhran. (2023). Edarh 'Elaqat Al'emla' Fa Qta'e Albnwk Almsra. Mjllh Almal Waltjarh: (650).
- Altahr, Ahmd Mhmd 'Ely Wakhrwn, (2016). Athr Ab'ead Aledarh Allwjstyh Fy Thsyn Jwdh Alkhdmh Drash Halh Bnk Alnyl Alazrq Almsrhq. Mjllh Al'elwm Waltqanh Fy Al'elwm Alaqtadyh
- 'Ebd Al'eal, Mhmd Hmdy Dky. (2017). Nmwdj Mqtrh Lastkhdam Slasl Alemdad Waltwryd Kmdkhl Lthsyn Kfa'h Ada' Alkhdmah Allwjstyh- Drash Ttbyqyh 'Ela Qta'e Alasmah Walsna'eat Alkymawyh. Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh: Klyh Altjarh: Jam'eh Qnah Alswys.
- 'Ebd Alrhmn, Ryham. (2022). Athr Alkhdmah Allwjstyh Fy T'ezyz Wla' Al'emla' Balttbyq 'Ema Shrkak Alsyahh Almsryh. Klyh Alsyahh Walfnadq, Jam'eh Qnah Alswys.
- 'Ebdalstar, Mhmd 'Ely, Alkn'eany, Khlyl. (2009). Edarh Slasl Altwryd. Dar Almsyryh Llnshr Waltwzy'e W Altba'eh
- 'Ebydat, Mhmd, Whany Aldmwr Wakhrwn. (2001). Edarh Almby'eat. Dar Wa'el Llnshr, T2.
- 'Ebydat, Slyman. (1999). Edarh Alshra' Waltkhzyh. Dar Alfrqan Llnshr Waltwzy'e.
- Mhmwd, Hazm Mstfa Mhmd. (2011). Astkhdam Tknwlwja Alm'elwmat Fy Thsyn Alada' Allwjsty Balmnzmat Alkhdmah - Drash Mydanyh. Rsalh Majstyr Mnshwr Klyh Altjarh, Jam'eh Qnah Alswys.
- Mstfa, Mhmd. (2012). Aledarh Allwjstyh. Dar Albdayh.
- Rstm, Mhmd Zyn Al'eabdyn. (2016), Swrh Almrah Almsryh Fy Almjlat Allsanyh Watjahat Altalbat Aljam'eyat Njwha. Almjllh Almsryh Lbhwth Alray Al'eam ,Klyh Ale'elam: Jam'eh Alqahrh , 'E7.