

العلاقة بين تسليم الخدمة والأداء التسويقي دراسة تحليلية في عينة من شركات الأعمال العراقية

غسان ليث حسين **

أ.د. رعد عبد الله الطائي *

المستخلص

تناولت الدراسة تسليم الخدمة بوصفه متغير مستقل والأداء التسويقي بوصفه متغير تابع . حيث يتكون تسليم الخدمة من خمسة متغيرات فرعية (الزبون ، مزود الخدمة ، وقت الانتظار ، قنوات التوزيع ، تصميم الخدمة) . ويتكون الأداء التسويقي من أربعة متغيرات فرعية (جودة الخدمة ، الحصة السوقية ، الربحية ، الكفاءة) . وتهدف الدراسة الى بيان تأثير عملية تسليم الخدمة على الأداء التسويقي . وتم اختيار الشركة العامة لنقل المسافرين والوفود التابعة لوزارة النقل كعينة لتطبيق الدراسة .

وقد جمعت البيانات من (53) مديراً من مدراء الأقسام والشعب للشركة ، واستخدمت استمارة الاستبيان بوصفها أداة أساسية لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية . ومن أجل معالجة تلك البيانات ، جرى استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية شملت (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، معامل الارتباط البسيط ، اختبار سبيرمان) .

وبناءً على قياس متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار علاقات الارتباط والتأثير بينها ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من بينها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين عملية تسليم الخدمة ضمن الشركة عينة البحث والأداء التسويقي لها . وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الشركة لا تحقق أرباحاً خلال فترة عملها الحالية لكن تعمل على تقليل خسائرها بصورة منتظمة .

Abstract

The study addressed the service delivery as an independent variable and the marketing performance as a dependent variable, where the service delivery consisted of five sub-variables (customer, service provider, waiting time, distribution channels, service design). The marketing performance consisted of four sub-variables (service quality, market share, profitability, efficiency). The study aimed at manifesting the effect of the service delivery process on the marketing performance. The Company General for Transporting passengers and delegations affiliated to the Ministry of Transportation as a sample for the study application.

The data was collected from (53) managers of the company departments and sections. The questionnaire for m was used as a basic instrument for collecting the data as well as personal interviews. For processing the data, a group of statistical styles were used including (the mean, standard deviation, difference coefficient, simple correlation coefficient, Spearman test).

* جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد .

** باحث .

مقبول للنشر بتاريخ 2013/4/17

مستل من رسالة ماجستير

According to the measurement and diagnosis of the study variables and testing the correlations and the effect between them, the study arrived at a selection of conclusions including the existence of a correlation and effect between the service delivery process within the company as a research sample and its marketing performance. The study also concluded that the company does not make any profits during its present work period, but works at decreasing its losses regularly.

المقدمة

يعد قطاع الخدمات من القطاعات التي تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة بشكل كبير، والذي أصبح يشكل أحد المقومات الأساسية لبناء وتطوير الاقتصاد الوطني . ولا شك في أن هذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى أصبح يواجه تحديات كبيرة نتيجة التطورات التي شهدتها البيئة الخدمية ، من تغير مستمر وتسارع وتعقيد كبيرين في مختلف الميادين ، والتي أصبحت سمة تواكب الخدمة في هذا العصر ، ومن بين هذه التحديات ، التغيرات السريعة والمعقدة في حاجات ورغبات الزبائن ، والتنوع في طبيعة الخدمات المقدمة ، والتطورات التكنولوجية المستمرة ، واشتداد حدة المنافسة ، وغيرها من التحديات التي أجبرت شركات هذا القطاع للبحث عن توجهات وأساليب واستراتيجيات غير تقليدية تمكنها من الاستمرار في مواكبة هذه التطورات ، ولعل تطوير عملية تسليم الخدمة وتحسين الأداء التسويقي يعدان من أهم التوجهات الحديثة التي يمكن للشركات أن تنتهجها لمواجهة مثل هذه التحديات . وينصب البحث على بيان العلاقة بين تسليم الخدمة والأداء التسويقي ، ويشتمل البحث على ثلاثة محاور بالاضافة الى فقرة الاستنتاجات والتوصيات . أنصب المبحث الأول على الخلفية النظرية ، والمبحث الثاني على منهجية البحث ، ومُكرس المبحث الثالث لتحليل البيانات .

المبحث الأول [الخلفية النظرية]

أولاً : تسليم الخدمة 1. المفهوم :

تنوعت أفكار الباحثين ونتائجهم الأدبية في محاولة للوصول الى تعريف أو مفهوم يوضح ماهي عملية تسليم الخدمة . وعرفت " بأنها مفهوم ديناميكي يجب أن يتغير كلما تغيرت حاجات الزبائن ولا يوجد أسلوب ثابت لتسليم الخدمة يجب أن يستخدم أو الاقتصار على حالة تعامل بعينها " (Asha,1999:1) . وأعطى معنى آخر للتسليم بأنه يصور كعلاقة بين صناع القرار في المنظمة ، مزودي الخدمة و الزبائن . حيث تشمل الخدمات والأنظمة الداعمة لها التي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار (Vaux & Visman,2005:9) . وعرفت أيضاً بأنها الضمان بأن مخرجات الخدمة المتوقعة تستلم بواسطة الزبون ، وأن نظام تسليم الخدمة يصنع بعمليات خدمة متعددة ويعتمد بعضها على بعض (Maull & eithers,2007:7) . وأعطى تعريف لتسليم الخدمة " بأنه تلك الاستراتيجية التي تُحدد كمنتج أو نشاط الذي يلتقي بحاجات الزبون أو بإمكانه أن يطبق بواسطة المستخدم " . (World Meteorological Organization (WMO), 2011:4) . وقدم تعريف آخر عن تسليم الخدمة " بأنها توليد النتائج التي تخدم الناس والمنظمات بصورة مباشرة أو غير مباشرة . حيث خدمة الزبون هي الجزء الذي يراه الزبون من العمليات (Mckinnon,2012:5) . وقد تم اختيار (الزبون ، مزود الخدمة ، وقت الانتظار ، قنوات التوزيع ، تصميم الخدمة) كمتغيرات فرعية لتسليم الخدمة . والجدول (1) مكونات عملية تسليم الخدمة من وجهة نظر بعض الباحثين:

جدول (1)

مكونات عملية تسليم الخدمة من وجهة نظر بعض الباحثين

المكونات	HOFFMA N 1997	Evenson & eithers 1999	Russell & Taylor III 2000	Davis & Heineke 2003	المساعد 2003	Stevenson 2005	Bitner & eithers 2006	Mehta 2006	الضمور 2008	الطائي و العلاق 2009
تسليم الخدمة	✓									
الزبون		✓		✓			✓	✓	✓	
وقت الانتظار			✓	✓		✓				
قنوات التوزيع					✓		✓		✓	✓
مزود الخدمة							✓			✓
تصميم الخدمة				✓						✓

المكونات	Sakurai & eithers 2009	الصميدعي و يوسف 2010	Bontis & eithers 2011	Lovelock & wirtz 2011	Kloes 2011					
تسليم الخدمة	✓				✓					
الزبون		✓	✓	✓						
وقت الانتظار										
قنوات التوزيع		✓		✓						
مزود الخدمة			✓							
تصميم الخدمة		✓		✓						

نسبة صفوف الانتظار = $15/3 = 20\%$ نسبة الزبون = $15/8 = 53.3\%$ نسبة تصميم الخدمة
 $15/4 = 26.6\%$ نسبة قنوات التوزيع = $15/6 = 40\%$ نسبة مزود الخدمة = $15/3 = 20\%$

2. عناصر تسليم الخدمة

أن أيجاد المنظمة الخدمية لطرق جديدة لتسليم خدماتها ، والتفوق على توقعات الزبائن ، وجذب المصادر الجديدة بمجموعة مبدعة من المنتجات والخدمات . كل ذلك من شأنه أن يخلق استجابة أفضل لقوى السوق والحماية للمصادر التي تولد عوائد عالية للشركة . ويساعد المنظمة أيضاً في تحديد ما يمثل التحديات لها (الزبون ، العالمية ، المنافسة ، الأبداع التكنولوجي ، المعيارية) (Dawson,2007:6) . وهناك من يعتبر (التكنولوجيا ، ربط الهيكل التنظيمية مع تكنولوجيا المعلومات ، استخدام مدخل العملية ، أزمات الموظفين ، القرارات الإدارية ، إدارة توقعات الزبون ، استخدام البيانات ، الميزانية وأتساعها أو تقليصها بحسب الخدمات المقدمة) أيضاً تحديات تواجه المنظمة (Kaufman , 2001 : 1) .

فمحاولة المنظمة استثمار الفرص السوقية الواضحة أمامها أو صنعها أو توفير الحلول والبدائل للزبائن، أمور تتطلب وجود عملية تسليم خدمة صحيحة تمتاز بعناصر معينة وهي (Dawson,2007: 7) :

- ✓ شبكة المنظمة .
- ✓ تدفقات العمل المرنة .
- ✓ مصادر عالمية .
- ✓ تعاون الزبون والمجهز .
- ✓ الأبداع المستمر .
- ✓ التكنولوجيا المتمكنة .

وهناك من يقسم عناصر تسليم الخدمة الى مجموعتين :

1. رئيسية تتضمن : (البرامج ، المشاريع ، الزبون ، الموارد) .
2. فرعية ترتبط بالرئيسية تتضمن : (الجودة ، التنفيذ ، التفاعل ، التخطيط ، التكنولوجيا ، الاتصالات ، العلاقات ، الدعم 24 * 7 ، تحديد المشاكل والتزويد بالحلول) . وهذه المجموعة هي التي يمكن اعتبارها عناصر تسليم الخدمة التي ترتبط بالمجموعة الأولى الرئيسية (Mehta , 2006 : 2) .

ثانياً : الأداء التسويقي

1. المفهوم :

اختلفت المفاهيم والتعاريف التي تناولت موضوع الأداء التسويقي حيث جاء احد الآراء " تحسين الموقع السوقي للشركة الذي يبني أدراكاً للمنتج / الخدمة والدخول للسوق والتكيف مع تعرف الزبون على المنظمة ومنتجاتها " (Jalili , 2008: 46) . وحدد تعريف آخر للأداء " بأنه أداة عملية بيد المدراء لاكتشاف كيفية الوصول الى قراراتهم الجيدة وأداء موظفيهم " (Hatefi&Boroumand,2009:1) . وعُرف أيضاً " بأنها تكملة مهمة للأنشطة التسويقية في الشركات ، ويعد أمراً مهماً في النمو من خلال كمية استثمار المصادر في التسويق " (Solcansky&Simberova,2010:75) . أعطي مفهوماً آخر لتعريف الأداء التسويقي " بأنه اقتراح المتميزين للتفكير بأرضاء الزبون والتوجه لعلاقة مستقبلية . إضافة الى المؤشرات المالية التقليدية مثل (معدل النمو ، معدل العائد على الاستثمار ، صافي الربح بعد الضرائب) أو حالات المنافسة السوقية مثل (تمركز الأعمال ، الحصة السوقية ، المبيعات، تقييم الفاعلية التسويقية الحالية) وكلاهما على الإطلاق أعداد وتغييرات قابلة للمقارنة (Lin & et.al, 2011:173) . وعرف " بأنه يصور كجمع للتكيف والكفاءة والفاعلية . حيث يمثل التكيف ضمناً قدرة المنظمة للتكيف وظانفها مع البيئة . أما الكفاءة فتتمثل ضمناً العلاقة بين المدخلات والمخرجات . وتمثل الفاعلية ضمناً قدرة المنظمة على تنفيذ أهدافها ضمن الظروف البيئية الموجودة والتي تتضمن ربما المنافسة ، طلبات السوق والقدرات المنظمة " (Mariussen , 2011 : 68) .

وتم اختيار (جودة الخدمة ، الحصة السوقية ، الربحية ، الكفاءة) كمتغيرات فرعية للأداء التسويقي بناء على الجدول (2) الذي يوضح مكونات الأداء التسويقي من وجهة نظر بعض الباحثين :

جدول (2)

مكونات الأداء التسويقي من وجهة نظر بعض الباحثين

المكونات	أبو جمعة 1999	المساعد 2003	قره داغي 2004	معلا 2008	Ryan & Partner 2007	Etzel & eithers 2007	منظمة الصحة العالمية 2008	الضمور 2008	الطائي و العلاق 2009	العوادي 2009	الصميدعي و يوسف 2010
الأداء التسويقي			✓		✓					✓	
جودة الخدمة		✓					✓	✓	✓		✓
الحصة السوقية	✓		✓	✓		✓				✓	
الربحية	✓		✓							✓	
الكفاءة	✓		✓							✓	

المكونات	Omachonu & Einspruch 2010	Chinedu & Wilson 2010	Smits & Weigand 2010	Lovelock & wirtz 2011	Elliott 2012	Levens 2012					
الأداء التسويقي						✓					
جودة الخدمة	✓			✓							
الحصة السوقية		✓			✓						
الربحية		✓	✓		✓						
الكفاءة											

نسبة جودة الخدمة = $17/7 = 41.1\%$ نسبة الحصة السوقية = $17/7 = 41.1\%$ نسبة الربحية = $17/6 = 35.2\%$ نسبة الكفاءة = $17/3 = 17.6\%$

2. الأهمية :

تبرز أهمية الأداء التسويقي من خلال

(CMG Canada Proprietary and Confidential / info@coltermangroup.com) :

1. قياس التقدم مقابل الأهداف : الهدف الأساسي من قياس الأداء التسويقي هو مقارنة الأداء الفعلي مع الأهداف المخططة وتوضيح الفروقات أن حدثت ومعرفة التقدم الحاصل .
 2. ضمان تخصيص الملائم للموارد : بعد قياس الأهداف ومدى تحقيقها على الصعيد الفعلي ، ممكن أن نضمن تخصيص صحيح للموارد للعملية التسويقية وتوزيعها بالأسلوب الأمثل .
 3. تحسين جودة التحليل : أن استخدام مؤشرات مثل (الحصة السوقية ، الكفاءة ، قياس رضا الزبون ، الربحية ، المبيعات ، العائد على الاستثمار وغيرها) من المقاييس من شأنه أن يؤثر في عملية قياس الأداء التسويقي . لينعكس بالتالي على جودة النتائج ودقتها .
 4. فهم أفضل للزبون : من استخدام المقاييس والتحليلات التسويقية تنتج أرقام أو مؤشرات تشير بشكل قاطع الى رضا أو عدم رضا الزبون . لتعطي المؤشرات تصوراً عن درجة قرب المنظمة من زبائنها ومدى تلبيتها لحاجاتهم ورغباتهم .
 5. زيادة فحص الإدارة : أن المقاييس المستخدمة في حساب الأداء التسويقي ماهي الأ وسيلة فعالة بيد الإدارة تستخدمها لتحقيق أهدافها أو قياس ما تحقق منها .
 6. زيادة التأكيد على الصلة والنتائج : توضح الأرقام والقياسات دائماً المشاكل ومناطق الضعف والخلل لدى المنظمة ، بتسليطها الضوء عليها وربط المؤشرات بالأداء صعوداً ونزولاً .
 7. زيادة التأكيد على توضيح قيمة النقود : ما دام التعامل يتم بمؤشرات للأداء التسويقي (الحصة السوقية ، الربحية ، العائد على الاستثمار الخ) فكل تلك المؤشرات مرتبطة بالتدفق النقدي الخارج من المنظمة (النفقات) والداخل إليها (العوائد) . والهدف هنا بيان أهمية تحقيق الأرباح للمنظمة وكيفية توظيف تلك الأموال باستثمارات صحيحة لضمان الحفاظ عليها .
- سهولة نقل النتائج : عندما تكون النتائج مبوبة في جداول وأرقام صريحة غير قابلة للجدل ، يمكن لمتخذي القرار أن يصلوا الى النتائج بسهولة . وحتى تفسير النتائج لا يتطلب جهداً كبير لوضوحها .

المبحث الثاني

[المنهجية]

أولاً: مشكلة البحث

تخسر المنظمات في كثير من الحالات الزبائن بصورة مستمرة لأسباب مختلفة البعض منها خاص بالمنظمة مثل التراجع في الأداء والتفكير بتحقيق الربحية على حساب الزبون ومشاكل المنظمة الداخلية التي لا تنتهي . ومع بيئة مليئة بالتحديات والتغيرات بعضها يفسر بصورة صحيحة والبعض الآخر يهمل والبعض الآخر من الأسباب يتعلق بالمستفيد من المنظمات (الزبون) كيف يرى جهود المنظمة وقيمتها هل هو مقتنع بما يقدم اليه ؟ هل يرغب بما هو أفضل ؟ .

وتتلخص مشكلة البحث بأن " هل يتأثر الأداء التسويقي لمنظمة الأعمال (منظمة الخدمة) بعملية تسليم الخدمة أو هل تؤثر عملية تسليم الخدمة على الأداء التسويقي للمنظمة " .

وتتجلى مشكلة الدراسة بالتساؤلات الفرعية التالية :

1. هل هنالك علاقة بين تسليم الخدمة والأداء التسويقي ؟
2. هل هنالك علاقة بين مكونات تسليم الخدمة ومكونات الأداء التسويقي ؟
3. هل تنعكس مشاكل عملية تسليم الخدمة للمنظمة على أدائها التسويقي ؟

ثانياً : أهمية الدراسة

تحاول الدراسة الكشف عن الأمور التي تفتقد لها منظمات الأعمال في أدائها متمثلاً بعملية تسليم الخدمة بالشكل المطلوب ومدى أهتمامها بالزبون وتكسب الدراسة أهميتها من خلال :

- 1- تساهم الدراسة في الكشف عن بعض ما يؤثر في الأداء المنظمي لمنظمة الخدمة ، الأ وهو عملية تسليم الخدمة . وحيث أن الأداء المنظمي هو ما يسمح للمنظمة في البقاء في السوق أو الخروج منه .
- 2- مع ازدياد منظمات الأعمال العاملة في القطر وحاجة الزبون لخدماتها (شركات النقل ، مستشفيات الأهلية ... الخ) وجب تسليط الضوء على آلية التعامل مع الزبون وتحقيق حاجاته ورغباته .
- 3- أن تناول موضوع عملية تسليم الخدمة من شأنه أن يخلق (أو يحاول خلق) ثقافة حقيقية مبنية على التفاعل البناء بين الزبون ومنظمة الخدمة .
- 4- تعد محاولة لتشخيص سلبيات وإيجابيات واقع النقل في القطر من خلال دراسة عملية تسليم الخدمة .

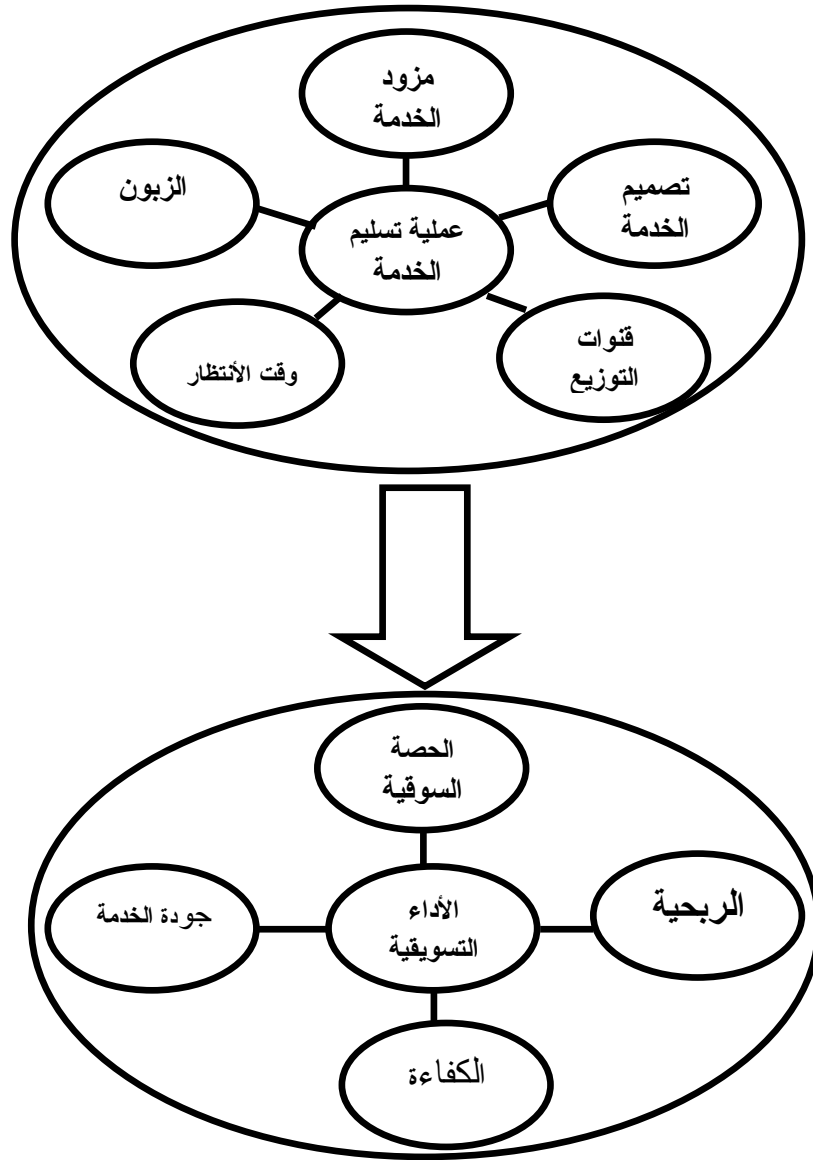
ثالثاً : أهداف الدراسة

- 1- تقديم إطار نظري عن عملية تسليم الخدمة .
- 2- دراسة العلاقة بين تسليم الخدمة وأثره على الأداء التسويقي.
- 3- التحقق من وجود علاقة بين مكونات عملية تسليم الخدمة ومؤشرات الأداء التسويقي .
- 4- التحقق من سلامة عملية تسليم الخدمة في الشركة عينة البحث .
- 5- قياس الأداء التسويقي في الشركة عينة البحث .

رابعاً : المخطط الفرضي

يمثل مخطط الدراسة الافتراضي وصفاً لمكونات الدراسة وفكرتها ويشير السهم الى تأثير عملية تسليم الخدمة على الأداء التسويقي ولفهم المخطط بشكل تفصيلي يمكن توضيح التالي :

1. المتغير الأول (عملية تسليم الخدمة) : تعرف بأنها عملية التفاعل التي تحدث بين المنظمة وزبائنها ليتم تقديم الخدمات للمستفيدين منها (الزبائن) وتتكون من :
 - تصميم الخدمة : هي مدى ارتباط عملية تصميم الخدمة برغبات وتوقعات الزبون .
 - مزود الخدمة : أداء العاملين المرتبطين بصورة مباشرة بالزبائن .
 - قنوات التوزيع : الاستخدام الفعال لقنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة المتاحة للمنظمة الخدمية .
 - الزبون : هي درجة مشاركة الزبون في عملية تسليم الخدمة .
 - وقت الانتظار : الوقت الذي تستغرقه المنظمة لتقديم الخدمة لزبائنها أو هو مقدار الوقت الذي ينتظره الزبون للحصول على الخدمة من المنظمة .
 2. المتغير الثاني (الأداء التسويقي) : التحليل والتحسين للفاعلية والكفاءة للتسويق ويتكون من :
 - جودة الخدمة : مستوى الجودة المقدمة للزبون من قبل المنظمة الخدمية .
 - الحصة السوقية : موقع الشركة ضمن مجموعة الشركات في قطاع الخدمة .
 - الربحية : الأرباح المتحققة للمنظمة خلال فترة زمنية محددة صعوداً أو نزولاً .
 - الكفاءة : مستوى الاستخدام للموارد والأماكن المتاحة للمنظمة .
- والشكل التالي يوضح المخطط الفرضي للدراسة :



الشكل (1)
المخطط الفرضي للدراسة

خامساً : فرضيات الدراسة

تنقسم فرضيات الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية وهي فرضيات الارتباط ، وفرضيات التأثير ، وتتكون هذه الفرضيات من مجموعة من الفرضيات الفرعية ، وكما هو موضح أدناه :

1. الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عملية تسليم الخدمة والأداء التسويقي .
2. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عملية تسليم الخدمة والأداء التسويقي.

سادساً : منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الجانب الميداني في عملية جمع البيانات من العينة محل الدراسة، فضلاً عن استخدام المنهج الوصفي في عرض بيانات الدراسة، والمنهج التحليلي لغرض تحليل النتائج .

سابعاً : الأساليب الإحصائية

تم استخدام عدد من الأساليب والوسائل الإحصائية وتوظيفها لغرض وصف البيانات وتحليلها وهي : (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، معامل الارتباط البسيط (Spearman) ، معامل الانحدار البسيط) .

المبحث الثالث

[تحليل البيانات]

أولاً : البيانات الوصفية للدراسة

1. تسليم الخدمة :

إذ يشير الجدول (3) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير تسليم الخدمة في الشركة المبحوثة ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير التسليم بلغ (3.63) أي فوق الوسط المعياري البالغ (3) من أصل (5) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف فيهما (0.91)، (26.14) وهذا يؤكد أهمية التسليم للشركة عينة الدراسة .

جدول (3)				
الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات أبعاد المتغير تسليم الخدمة				
C.V	S.D	MEAN	العبارات	
البعد الرئيسي الأول : تسليم الخدمة				
أولاً : الزبون				
30.4	1.06	3.50	1 يشترك الزبون بصورة مباشرة في عملية تسليم الخدمة .	
28.9	0.98	3.41	2 يوجد اتصال عالي للزبون مع الشركة أثناء عملية تسليم الخدمة.	
28.2	1.06	3.77	3 تقوم الشركة بأجراء توقعات لرغبات الزبون .	
28.8	0.91	3.16	4 تتطابق توقعات الزبون مع توقعات الشركة بصورة كبيرة .	
29.1	1.00	3.46	أجمالي الزبون	

ثانياً : مزود الخدمة				
22.2	0.88	3.98	توفر الشركة التدريب والأنظمة الإدارية التي تساعد العاملين في عملهم.	
25.1	0.96	3.84	يحقق العاملين ما تعد به الشركة زبائنهم .	
38.8	0.92	2.37	توجد شكاوي من الزبائن على أداء العاملين أثناء تسليمهم الخدمة .	
28.4	0.99	3.49	ينجح العامل في إيصال أفكار الشركة الى زبائنهم .	
28.6	0.94	3.42	أجمالي مزود الخدمة	
ثالثاً : وقت الانتظار				
31.7	1.04	3.30	ينتظر الزبون طويلاً للحصول على الخدمة .	
44.6	1.12	2.50	يؤدي الوصول غير المنتظم للزبائن الى زيادة وقت الانتظار .	
31.4	1.13	3.60	تجري الشركة معالجات سريعة عند حدوث حالات انتظار .	
27.0	0.93	3.43	تؤدي بعض أنشطة عملية تسليم الخدمة الى زيادة أوقات انتظار .	
33.7	1.05	3.21	أجمالي وقت الانتظار	
رابعاً : قنوات التوزيع				
19.8	0.79	4.01	يوجد تنوع في قنوات التوزيع التي تستخدمها الشركة .	
22.1	0.87	3.96	تتعرف الشركة على ردود أفعال الزبون من خلال قناة التوزيع .	
25.9	1.06	4.11	يضمن الحاسوب والوكلاء سرعة تقديم الخدمة وانتشارها .	
20.3	0.82	4.07	تختار الشركة قنواتها التوزيعية بما يلائم زبائنهم .	
22.0	0.89	4.04	أجمالي قنوات التوزيع	
خامساً : تصميم الخدمة				
20.6	0.79	3.84	يرتبط تصميم الخدمة بتوقعات الزبون ورغباته .	
19.4	0.80	4.11	الغرض من التصميم هو خدمة الزبون .	
14.0	0.56	4.05	تحاول الشركة أن تربط بين تصميم الخدمة والخدمة المقدمة فعلياً .	
15.1	0.63	4.22	تصمم الشركة نظام الخدمة الخاص بها والملائم للزبون .	
17.3	0.70	4.06	أجمالي تصميم الخدمة	
26.14	0.91	3.63	أجمالي البعد الرئيسي الأول : تسليم الخدمة	

يوضح الجدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل التباين للمتغير الرئيسي تسليم الخدمة حيث كان تصميم الخدمة أعلى متوسط حسابي (4.06) وكان وقت الانتظار الأقل (3.21) وتراوحت المتغيرات الفرعية الأخرى بين هذه الأوساط .

2. الأداء التسويقي :

إذ يشير الجدول (4) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير الأداء التسويقي في الشركة المبحوثة ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير الأداء بلغ (3.32) أي فوق الوسط المعياري البالغ (3) من أصل (5) وكان

الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف فيهما (1.10)، (34.2) وهذا يؤكد أهمية التسليم للشركة عينة الدراسة .

جدول (4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات أبعاد متغير الأداء التسويقي

C.V	S.D	MEAN	العبارات
البعد الرئيسي الثاني : الأداء التسويقي			
أولاً : جودة الخدمة			
23.8	0.92	3.86	21 يمتاز العاملين في الشركة بالوفاء بالالتزامات المترتبة عليهم اتجاه الزبون .
29.1	1.04	3.58	22 يمتاز العاملين في الشركة بالدقة في أداء المهام التي تتعلق بالزبون .
26.9	1.06	3.94	23 تعتبر التسهيلات المادية (أفراد ، معدات) والمظهر الخارجي للخدمة ملائم ومناسب للزبون .
26.9	1.03	3.83	24 تعتبر التسهيلات المادية (أفراد ، معدات) ملائمة ومناسبة في هيئتها ومظهرها .
32.5	1.19	3.66	25 يمتاز العاملين في الشركة باستجابتهم السريعة والفورية للزبون .
28.0	1.06	3.79	26 يمتاز العاملين في الشركة بالاندفاع والرغبة المخلصة لخدمة الزبون وتلبية حاجاته .
28.5	1.05	3.67	27 يمتلك العاملين في الشركة المهارات والمعارف المميزة التي تساعدهم في عملية تسليم الخدمة .
28.3	1.03	3.66	28 يمتاز العاملين في الشركة بقدرتهم على كسب ثقة الزبون .
25.2	0.94	3.73	29 يمتاز العاملين في الشركة بتحليلهم بالكياسة واللياقة والاحترام أثناء تعاملهم مع الزبون .
24.6	0.91	3.69	30 يهتم العاملين في الشركة بالزبون ويسعون لفهم حاجاته الخاصة .
27.4	1.02	3.74	أجمالي جودة الخدمة
ثانياً : الحصة السوقية			
22.8	0.92	4.05	31 تعد الشركة من الشركات الرائدة في نقل المسافرين .
31.0	1.06	3.43	32 تظهر البيانات ارتفاع حصة الشركة ضمن قطاع النقل في الفترة الأخيرة .
37.4	1.23	3.28	33 يزداد الطلب على خدمات الشركة في الفترة الأخيرة .
26.4	0.93	3.52	34 تشير تحليلات الحصة السوقية للشركة بأن حصتها من السوق جيدة .
29.4	1.03	3.57	أجمالي الحصة السوقية
ثالثاً : الربحية			
41.2	1.26	3.07	35 حققت الشركة أرباحاً جيدة خلال فترة عملها الأخيرة .
36.6	1.19	3.26	36 حققت الشركة إيرادات مقبولة خلال الفترة الأخيرة من عملها .
43.5	1.08	2.49	37 يوجد زيادة في نفقات الشركة في الآونة الأخيرة .
44.7	1.16	2.60	38 يوجد ضعف في الأنظمة الإدارية المالية الخاصة بالشركة .
41.5	1.17	2.85	أجمالي الربحية
رابعاً : الكفاءة			
31.0	1.06	3.43	39 تستخدم الشركة أنظمة إدارية ورقابية لمعرفة مستوى كفاءتها .
49.0	1.24	2.54	40 يوجد هدر كبير في موارد الشركة .
41.2	1.27	3.09	41 تستخدم الشركة الموارد المتاحة لديها بصورة جيدة .
33.6	1.18	3.52	42 تجري الشركة الصيانة على ألياتها بصورة مستمرة .
38.7	1.19	3.15	أجمالي الكفاءة
34.2	1.10	3.32	أجمالي البعد الرئيسي الثاني : الأداء التسويقي

يوضح الجدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل التباين للمتغير الرئيسي الأداء التسويقي حيث كانت جودة الخدمة أعلى متوسط حسابي (3.75) وكانت الربحية الأقل (2.85) وتراوحت المتغيرات الفرعية الأخرى بين هذه الأوساط .

ثانياً : اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة (تسليم الخدمة ، الأداء التسويقي) في الشركة المبحوثة

جدول (5)

الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة

	التصميم	التوزيع	الانتظار	المزود	الزبون	الكفاءة	الربحية	الحصة	الجودة	الأداء	التسليم
Correlation Coefficient التسليم	.661**	.736**	.756**	.778**	.739**	.275*	.109	.469**	.792**	.670**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.046	.437	.000	.000	.000	.
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Correlation Coefficient الأداء	.414**	.385**	.510**	.626**	.436**	.703**	.644**	.759**	.836**	1.000	.670**
Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.	.000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Correlation Coefficient الجودة	.498**	.521**	.630**	.748**	.507**	.325*	.310*	.506**	1.000	.836**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.024	.000	.	.000	.000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Correlation Coefficient الحصة	.186	.161	.388**	.426**	.297*	.476**	.416**	1.000	.506**	.759**	.469**
Sig. (2-tailed)	.182	.249	.004	.001	.031	.000	.002	.	.000	.000	.000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Correlation Coefficient الربحية	.097	-.045-	.046	.146	.129	.619**	1.000	.416**	.310*	.644**	.109
Sig. (2-tailed)	.488	.749	.746	.296	.356	.000	.	.002	.024	.000	.437
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Correlation Coefficient الكفاءة	.190	.181	.086	.262	.222	1.000	.619**	.476**	.325*	.703**	.275*
Sig. (2-tailed)	.172	.194	.540	.058	.110	.	.000	.000	.018	.000	.046
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Correlation Coefficient الزبون	.381**	.486**	.478**	.421**	1.000	.222	.129	.297*	.507**	.436**	.739**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.002	.	.110	.356	.031	.000	.001	.000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Correlation Coefficient المزود	.409**	.432**	.572**	1.000	.421**	.262	.146	.426**	.748**	.626**	.778**
Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.	.002	.058	.296	.001	.000	.000	.000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Correlation Coefficient الانتظار	.306*	.413**	1.000	.572**	.478**	.086	.046	.388**	.630**	.510**	.756**
Sig. (2-tailed)	.026	.002	.	.000	.000	.540	.746	.004	.000	.000	.000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

Correlation Coefficient	.736**	.385**	.521**	.161	-.045-	.181	.486**	.432**	.413**	1.000	.606**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.249	.749	.194	.000	.001	.002	.	.000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Correlation Coefficient	.661**	.414**	.498**	.186	.097	.190	.381**	.409**	.306*	.606**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.182	.488	.172	.005	.002	.026	.000	.
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

بلغ معامل الارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين مجمل التسليم بالأداء التسويقي (**0.670) عند مستوى دلالة (0.01) ، وهذا ارتباط قوي ودال معنوي وإيجابي بمعنى أن الزيادة والارتفاع في كل بعد فرعي من أبعاد التسليم تؤدي إلى تغيير بالاتجاه نفسه في البعد المقابل له في المصفوفة وعند مستوى معنوية (0.01) ، ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها يصار إلى قبول الفرضية الأولى التي فحواها توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات التسليم على المستوى الكلي ومتغيرات الأداء التسويقي . وكانت هنالك علاقات ارتباط بين المتغيرات الفرعية والمتغيرات الأساسية باستثناء المتغير الرئيسي تسليم الخدمة والمتغير الفرعي الربحية حيث لم يكن حسب النتائج بينهما علاقة ارتباط .

ثالثاً : اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

لقد جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير التفسيري الرئيس (تسليم الخدمة) والمتغير الاستجابي الرئيس (الأداء التسويقي) ، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.44 + 0.82 (\text{تسليم الخدمة}) .$$

جدول (6)

تحليل تأثير المتغير التفسيري الرئيس (تسليم الخدمة) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) للشركة عينة الدراسة

α	β	sig	T	sig	F	R ²	R	تسليم الخدمة والأداء
.440	.825	.000	5.332	.000 ^a	28.430	.358	.598 ^a	

يتضح من الجدول (6) ، أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (28.43)، وهذا يعني وجود تأثير لـ (تسليم الخدمة) في متغير الأداء التسويقي في الشركة المبحوثة . وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (6) يمكن ملاحظة الثابت ($\alpha = 0.44$) والذي يعني أن هناك وجوداً لـ (تسليم الخدمة) ما مقداره (0.44) حتى وإن كان الأداء التسويقي يساوي صفراً. أما قيمة ($\beta = 0.82$) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في الجودة ، سيؤدي إلى تغيير في الأداء التسويقي مقداره (0.82). وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.35) والذي يعني أن ما مقداره (0.35) من التباين الحاصل في تسليم الخدمة هو تباين مُفسّر بفعل التسليم الذي دخل النموذج، وأن (0.65) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول (6) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.000) في مخرجات النظام الإحصائي، وهو تأكيد على وجود تأثير لـ (تسليم الخدمة) في الأداء التسويقي في الشركة عينة الدراسة . وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية من الدراسة الحالية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عملية تسليم الخدمة والأداء التسويقي) .

النتائج والنوصيات والمنقرحات

أولاً : النتائج

1. تتوقع الشركة رغبات زبائننا قبل القيام بعملية تسليم الخدمة .
2. يوجد شكاوي من الزبائن على أداء العاملين في الشركة أثناء عملية الخدمة (ويختص قسم الأعلام والعلاقات العامة بالأجابة عن شكاوي المواطنين عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة) .
3. تقوم الشركة بتوفير الدورات التدريبية والبرامج المتكاملة لكل المستويات الإدارية للشركة (وأطلع الباحث على جداول خاصة بالدورات التدريبية التابعة للشركة) .
4. عدم استخدام الشركة للحاسوب كأداة لخدمة الزبون في الحجوزات ووجود فروع للشركة في المكاتب وخارج القطر تقدم خدماتها بشكل منتظم .
5. تصمم الشركة عملها بما يلائم وطبيعة توقعات الزبون ورغباته .
6. وجود نظام للجودة يعمل بصورة جيدة يطبق على سواق الحافلات والحافلات نفسها من حيث النظافة والاهتمام بالحافلة وبشكل يومي ومنتظم من خلال قسم التفتيش التابع للشركة .
7. وجود زيادة في نفقات الشركة خلال المدة الأخيرة نتيجة عمل الشركة بنظام التمويل الذاتي وتعاهد الشركة لشراء أسطول حافلات جديد .
8. وجود ضعف في الأنظمة الإدارية المالية الخاصة بالشركة .
9. وجود هدر كبير في موارد الشركة .
10. تعاهد الشركة مع مستثمر قلل العجز المالي من (7) مليار دينار الى (3) مليار دينار خلال عام 2012.
11. تهتم الشركة بالصيانة المستمرة لحافلاتها بما يضمن دوام عملها بكفاءة .
12. أثبت البحث بعد التحليل وجود علاقة ارتباط بين متغيري الدراسة (تسليم الخدمة والأداء التسويقي) .
13. أثبت الباحث وجود علاقة تأثير وأرتباط بين متغيري الدراسة (تسليم الخدمة والأداء التسويقي) .
14. لا توجد علاقة ارتباط بين المتغير الفرعي (الربحية) والمتغير الرئيس تسليم الخدمة .

ثانياً : التوصيات

1. تثقيف المدراء بصورة أكبر حول ما يتعلق بالبحث العلمي والأستبيان .
2. تعيين كفاءات ودماء جديدة ضمن الشركة لضمان الارتقاء بواقع عملها من حملة الشهادات العليا .
3. الاهتمام بشكاوي المواطنين بصورة أكبر من خلال فتح عدة قنوات لسماع شكاوي المواطنين .
4. استخدام الحاسوب ضمن عملية تسليم الخدمة من خلال توفير الحجوزات الإلكترونية .
5. التركيز على البحوث العلمية التي تساعد الشركة في تعيين موقعها الحالي من خلال العمل مع الوزارات الأخرى ذات العلاقة .
6. تقليل النفقات قدر الامكان طالما لا توجد أرباح للشركة .
7. توفير الدعم الحكومي للشركة باعتبارها أحد قطاعات وزارة النقل وتخدم شريحة واسعة من المواطنين من خلال معالجة مشكلة (الكاز غير المدعوم) التي تؤثر في ربحية الشركة .
8. الاهتمام بالأنظمة الإدارية المالية بتوفير الدورات المتخصصة والأستعانة بالمستشارين والكوادر من خارج الشركة لمساعدتها في عملها .
9. فتح أقسام وفروع جديدة للشركة وتحويل الموظفين الفائضين فيها ، أو العمل على نقل الموظفين لقطاعات أخرى من وزارة النقل .

المصادر

1. Asha , (1999) , *Service Delivery Models* , www.asha.org .
2. Abbas Hatefi and Pouria Ghasemi Boroumand , (2009) , *Marketing performance measurement in the case of Bank Sector in Iran* .
3. Anastasia Mariussen , (2011) , *Rethinking Marketing Performance Measurement: Justification and Operationalisation of an Alternative Approach to Affiliate Marketing Performance Measurement in Tourism*, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 9, No. 3, 2011.
4. CMG Canada Proprietary and Confidential , info@coltermangroup.com .
5. F Ponsignon & Dr P A Smart & Prof. R S Maull , (2007) , *Service delivery systems: a business process perspective*, Exeter Centre for Strategic Processes and Operations (XSPO), School of Business and Economics, University of Exeter, Streatham Court .
6. Leslie Kaufman , (2001) , *Current Issues Roundtable: Meeting IT Organization and Service Delivery Challenges* , http://www.educause.edu/memdir/cg/userserv.html .

7. mark m. Davis & Janelle Heineke , (2003) , *managing services : using technology to create value*, fourth edition, publishing by McGraw- hill companies , new York .
8. pantea pezechkan jalili , (2008) , *the impact of customer relationship marketing on market performance* .
9. Ross Dawson , (2007) , *SERVICE DELIVERY INNOVATION: Creating Client Value and Enhancing Profitability*, www.sap.com/contactsap.16. Sandeep Mehta , (2006) , *Service Delivery Management* , www.projectperfect.com.au.
10. Tony Vaux and Emma Visman , (2005) , *Service Delivery In Countries Emerging From Conflict* , Centre for International Co-operation and Security (CICS), Department of Peace Studies, University of Bradford.
11. World Meteorological Congress, (2011), *THE WMO STRATEGY FOR SERVICE DELIVERY*.
12. Wayne McKinnon , (2012), *Improving Service Delivery*, Wayne McKinnon .com .

الاستبانة

فيما يلي العبارات الخاصة بأستمارة الاستبيان التي تخص متغيرات الدراسة :

تسليم الخدمة	الأداء التسويقي
العبارات	العبارات
1. يشارك الزبون بصورة مباشرة في عملية تسليم الخدمة .	21. يمتاز العاملون في الشركة بالوفاء بالالتزامات المترتبة عليهم اتجاه الزبون .
2. يوجد اتصال عالي للزبون مع الشركة أثناء عملية تسليم الخدمة .	22. يمتاز العاملون في الشركة بالدقة في أداء المهام التي تتعلق بالزبون .
3. تقوم الشركة بأجراء توقعات لرغبات الزبون .	23. تعتبر التسهيلات المادية (أفراد ، معدات) والمظهر الخارجي للخدمة ملائم ومناسب للزبون .
4. تتطابق توقعات الزبون مع توقعات الشركة بصورة كبيرة .	24. تعتبر التسهيلات المادية (أفراد ، معدات) ملائمة ومناسبة في هيئتها ومظهرها .
5. توفر الشركة التدريب والانظمة الادارية التي تساعد العاملين في عملهم.	25. يمتاز العاملون في الشركة باستجابتهم السريعة والفورية للزبون .
6. يحقق العاملون ما تعد به الشركة زبائنهم .	26. يمتاز العاملون في الشركة بالاندفاع والرغبة المخصصة لخدمة الزبون وتلبية حاجاته .
7. توجد شكاوي من الزبائن على أداء العاملين أثناء تسليمهم الخدمة .	27. يمتلك العاملون في الشركة المهارات والمعارف المميزة التي تساعد في عملية تسليم الخدمة .
8. ينجح العامل في إيصال أفكار الشركة الى زبائنهم .	28. يمتاز العاملون في الشركة بقدرتهم على كسب ثقة الزبون .
9. ينتظر الزبون طويلاً للحصول على الخدمة .	29. يمتاز العاملون في الشركة بتحليلهم بالكياسة واللباقة والاحترام أثناء تعاملهم مع الزبون .
10. يؤدي الوصول غير المنتظم للزبائن الى زيادة وقت الانتظار .	30. يهتم العاملون في الشركة بالزبون ويسعون لفهم حاجاته الخاصة .
11. تجري الشركة معالجات سريعة عند حدوث حالات انتظار .	31. تعد الشركة من الشركات الرائدة في نقل المسافرين .
12. تؤدي بعض أنشطة عملية تسليم الخدمة الى زيادة أوقات انتظار .	32. تظهر البيانات ارتفاع حصة الشركة ضمن قطاع النقل في الفترة الأخيرة .
13. يوجد تنوع في قنوات التوزيع التي تستخدمها الشركة .	33. يزداد الطلب على خدمات الشركة في الفترة الأخيرة.
14. تتعرف الشركة على ردود أفعال الزبون من خلال قناة التوزيع .	34. تشير تحليلات الحصة السوقية للشركة بأن حصتها من السوق جيدة .
15. يضمن الحاسوب والوكلاء سرعة تقديم الخدمة وانتشارها .	35. حققت الشركة أرباحاً جيدة خلال فترة عملها الأخيرة.
16. تختار الشركة قنواتها التوزيعية بما يلائم زبائنهم .	36. حققت الشركة إيرادات مقبولة خلال الفترة الأخيرة من عملها .
17. يرتبط تصميم الخدمة بتوقعات الزبون ورغباته .	37. يوجد زيادة في نفقات الشركة في الآونة الأخيرة .
18. الغرض من التصميم هو خدمة الزبون .	38. يوجد ضعف في الانظمة الادارية المالية الخاصة بالشركة .
19. تحاول الشركة أن تربط بين تصميم الخدمة والخدمة المقدمة فعلياً .	39. تستخدم الشركة أنظمة إدارية ورقابية لمعرفة مستوى كفاءتها .
20. تصمم الشركة نظام الخدمة الخاص بها والملائم للزبون .	40. يوجد هدر كبير في موارد الشركة .
	41. تستخدم الشركة الموارد المتاحة لديها بصورة جيدة .
	42. تجري الشركة الصيانة على ألياتها بصورة مستمرة .