

## النقل اللوجستي ورضا الزبون

### دراسة استطلاعية لعينة من أصحاب المولدات الأهلية في مدينة الموصل

الباحث: معد حازم علي السعدون  
كلية الادارة والاقتصاد  
جامعة الموصل  
maadalsadoon@yahoo.com

أ.م.د. عامر إسماعيل حديد  
كلية الادارة والاقتصاد  
جامعة الموصل  
hadidamer@yahoo.com

#### المستخلص:

يهدف البحث إلى معرفة رضا الزبون عن خدمات النقل اللوجستية لمنتج زيت الغاز والمتمثلة ببعض أبعاده وهي (التعاطف، القيمة، السمعة، المسؤولية الاجتماعية، الإجراءات). تم إجراء تحليل للبيانات التي تم الحصول عليها من الميدان المبحوث وهو جمعية التحدي للمولدات في مدينة الموصل، وكان مجتمع العينة (٢٦٠٠) مولدة كهربائية موزعة على جميع مناطق مدينة الموصل، بإستخدام استماراة الاستبيان التي تعد الاداة الرئيسية والتي تم توزيعها على (٨٠) مبحوث (ممثلين للمولدات الأهلية في مدينة الموصل)، من أصل (٨٠) بالاعتماد على ما يوفره البرنامج الإحصائي (SPSS) من اساليب احصائية لاختبار الفرضيات الرئيسية والتي تنص على وجود رضا لدى الزبائن عن النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز، تم التوصل إلى عدة استنتاجات التي أكدت بوجود رضا للزبائن عن النقل اللوجستي مع وجود فروق للرضا على مستواد ابعد الدراسة، وفي ضوء ذلك سعى الباحثان نحو تقديم التوصيات والمقترنات التي تخص البحث بما يحقق أكبر فائدة للميدان المبحوث.

**الكلمات المفتاحية:** (النقل اللوجستي)، (رضا الزبون).

### Logistics transportation and customer satisfaction

### An exploratory study of a sample of private generators in Mosul

Assist. Prof. Dr. Amer Ismail Hadid  
College of Administration and Economics  
University of Mosul

Researcher: Maad hazim ali alsadoon  
College of Administration and Economics  
University of Mosul

#### Abstract:

The research aims to show the customer's satisfaction with the logistic transportation services of the gas oil product, which are represented in some dimensions (empathy, value, reputation, social responsibility, procedures). An analysis was made of the data obtained from the researched field, which is the Challenge Association for Generators in the city of Mosul, and the sample community was (2600) generators distributed across all areas of the city of Mosul, using the questionnaire form that is the main tool and was distributed to (80) respondents Representatives of private generators in the city of Mosul), out of (80) depending on what the statistical program (SPSS) provides for statistical methods to test the main hypotheses, which states that there is satisfaction among customers about the logistical transport of the gas oil product, several conclusions were reached that confirmed the existence Satisfaction of customers on logistical transport, with differences in satisfaction at the dimension of the study, and

in light of this the researchers sought to provide recommendations and proposals that pertain to the research in order to achieve the greatest benefit for the research field.

**Keywords:** (Logistical transportation), (customer satisfaction).

## المقدمة

يعد موضوع اللوجستيك وأنشطته من المواضيع الهامة والحديثة والتي لاقت اهتمام وتركيز العديد من الكتاب والباحثين على المستوى التطبيقي والأكاديمي، واعتمد أساساً وطبق في المجال العسكري من خلال توفير مستلزمات الجنود خلال الحروب والتي إسنتت إلى تأمين الإمدادات اللازمة بالوقت والمكان المناسبين. ثم إننقل تطبيق هذا الموضوع إلى مختلف مجالات الحياة (اقتصادية، صناعية، زراعية، وغيرها) وأصبح مصطلح اللوجستيك وأنشطته من المصطلحات الأساسية في حياتنا اليومية سيما نشاط النقل اللوجستي والذي يعد أحد أهم الأنشطة اللوجستية بالنسبة لمؤسسات الاعمال فهو يقوم بإضافة قيمة للمنتجات المنقوله من خلال توفير المنفعة الزمنية والمكانية، ومن ناحية أخرى تشكل تكلفة النقل نسبة كبيرة من التكلفة الكلية للأنشطة اللوجستية التي تتراوح بين ٣٠-٤٠٪ كما أشارت إليها الدراسات الحديثة، الأمر الذي قاد منظمات الأعمال والشركات إلى إيجاد حلول لمشاكل النقل اللوجستي لما له من إعكاسات إيجابية على رضا الزبائن، ومن هذا المنطلق تحددت توجهات الباحثان متوافقة مع توجهات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في تبني مشاكل واقعية تعاني منها منظمات الاعمال في العراق سواء في القطاع العام او الخاص. وقد تضمن البحث في المبحث الأول (منهجية البحث)، وفي المبحث الثاني (الإطار النظري) للبحث، وفي المبحث الثالث (الجانب العملي) للبحث، والمبحث الرابع (الاستنتاجات والمقترنات).

## المبحث الأول

**اولاً. مشكلة البحث:** من خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الباحثان على عدد من المولادات الأهلية مدينة الموصل وفي (جمعية التحدي للمولادات) الرسمية والمسؤولة عن المولادات في مدينة الموصل والتي تمثل أصحاب المولادات في ديوان محافظة نينوى، وجمعية إسكان أصحاب المولادات في مدينة الموصل، تبين وجود العديد من المشاكل إلا أن أبرزها تتمثل بالنقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز، وبالتالي انعكست هذه المشكلة على رضا الزبائن المستفيدين من هذا النقل، والمتمنعين بأصحاب المولادات الأهلية في مدينة الموصل والبالغ عددها (٢٦٠٠ مولدة) وهم مجتمع البحث، وقد كان هناك شبه اتفاق بين الزبائن ( أصحاب المولادات) على قلة الاهتمام بالنقل اللوجستي والذي يمكن ان ينعكس سلباً على الخدمة والآثار السلبية المترتبة عليها، وهنا تظهر مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١. ما مدى تحقيق ابعد النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز لرضا الزبائن ( أصحاب المولادات)؟
٢. ما هو توقع وأدراك الزبائن لأبعد النقل اللوجستي في مدينة الموصل؟
٣. هل تحقق رضا الزبائن ( أصحاب المولادات) عن النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز في مدينة الموصل؟

## ثانياً. أهمية البحث:

١. تتجلى أهمية البحث من خلال الموضوع الذي تناولته وهو رضا الزبائن ( أصحاب المولادات) والنقل اللوجستي، والذي يعالج موضوعاً في غاية الأهمية لارتباطه المباشر بالحياة اليومية للمواطنين في مدينة الموصل.

٢. اسهام البحث في بيان أهمية النقل اللوجستي التي تناولتها فضلاً عن رضا الزبون.
٣. تشخيص واقع رضا الزبون ( أصحاب المولدات ) عن النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز في مدينة الموصل.
٤. المساهمة في نشر التوجهات الحديثة لأبعاد النقل اللوجستي من أجل بناء علاقات طويلة الأمد بين الزبون والجهة المجهزة من جهة، وتحقيق المنافع لجميع الأطراف من جهة أخرى.
٥. تقديم نتائج واقعية عن النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز في مدينة الموصل.
٦. بيان قدرة النقل اللوجستي من خلال ابعاده بالشكل الصحيح في الوصول الى التوزيع الأمثل لمنتج زيت الغاز في مدينة الموصل، بحيث يمكن تعميم الية النقل هذه لتصبح معتمدة من قبل الجهات الرسمية.

### ثالثاً. أهداف البحث:

١. تحقيق رضا الزبون عن النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز في مدينة الموصل.
٢. تقييم مدى إسهام كل بعد من ابعاد النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز في مدينة الموصل لتحقيق رضا الزبون ( أصحاب المولدات ).
٣. سعي البحث في الوصول الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات لتحسين عملية النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز في مدينة الموصل.
٤. توضيح ابعاد النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز الأكثر تأثيراً في رضا الزبون ( أصحاب المولدات ).
٥. تحديد مستوى إهتمام مصادر التجهيز لمنتج زيت الغاز برضاء الزبون ( أصحاب المولدات ) وتسليم أكبر قيمة ممكنة.
٦. تحليل وتحديد متطلبات تحقيق ابعاد النقل اللوجستي لرضاء الزبون ( أصحاب المولدات ) لتفعيلها والاستفادة من مميزاتها.

**رابعاً. المخطط الافتراضي للبحث:** بين المخطط الإفتراضي للبحث تكوين فكرة كافية عن البحث فضلاً عن توضيح رضا الزبون عن النقل اللوجستي، وكما في الشكل التالي:



الشكل (١): يوضح أنموذج البحث الاجرائي

المصدر: اعداد الباحثان.

**خامساً. فرضيات البحث:** يستند البحث الحالي الى الفرضيات التالية: صيغت فرضيات البحث بناءً على انموذج البحث الاجرائي والموضح في الشكل رقم (١).

**الفرضية الرئيسية:** يؤثر النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز في تحقيق رضا الزبون ( أصحاب المولدات).

والتي تنبئ منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. يؤثر بعد (التعاطف) للنقل اللوجستي على رضا الزبون ( أصحاب المولدات).
٢. يؤثر بعد (القيمة) للنقل اللوجستي على رضا الزبون ( أصحاب المولدات).
٣. يؤثر بعد (السمعة) للنقل اللوجستي على رضا الزبون ( أصحاب المولدات).
٤. يؤثر بعد (المسؤولية الاجتماعية) للنقل اللوجستي على رضا الزبون ( أصحاب المولدات).
٥. يؤثر بعد (الاجراءات) للنقل اللوجستي على رضا الزبون ( أصحاب المولدات).

### **المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث**

#### **أولاً. النقل اللوجستي:**

١. **مقدمة:** أصبح اللوجستيك من المواضيع الرئيسية والحديثة في حياتنا اليومية، وقد كانت بداية ظهوره في المجالات العسكرية عن طريق توفير متطلبات الحرب والمحاربين من وقود وذخيرة ومواد غذائية وغيرها، ثم انتقل إلى الجانب الاقتصادي فأصبح من أهم العناصر للمنظمات وهذا لأجل تقليل التكاليف وتحسين الخدمات للزيائن كماً ونوعاً لتحقيق مردودية عالية وتوسيع نشاطها، وفتح مجالات أوسع للتبادل وكذلك الحصول على مكانة متميزة داخل السوق، أما تجاريًّا فأصبح اللوجستيك وظيفة مهمة فيما يتعلق بالاحتياجات المادية المتضمنة، النقل، الشراء، التوزيع المادي، التخزين وكذلك تدفق المعلومات، وقد حظيت وظيفة النقل في شبكة اللوجستيك بالاهتمام المتزايد لما لها من أهمية ومميزات هيكلية وتجارية واقتصادية في ظل مستوى الافتتاح والعلمة (عبد القادر، ٢٠١٨: ١).

٢. **تاريخ ظهور مصطلح اللوجستيك:** إن اللوجستيك موجود في حياتنا اليومية منذ القدم وأصل كلمة (Logistikos) إغريقي Logistics والتي تعني فن الحساب والمنطق. وأول ظهور لتلك الكلمة في كان في العصور القديمة في القرن السابع عشر بفرنسا وبالتحديد عام ١٦٧٠ حيث اقترح أحد مستشاري الملك لويس الرابع عشر حلًا للمشاكل الإدارية المتزايدة التي ظهرت للجيش وكان اقتراحه بتشكيل رتبة جديدة في الجيش تسمى مارشال جنرال دلوجي وكانت مسؤولياته عبارة عن تخطيط، اختيار المواقع، تنظيم التنقلات، والتوزيع (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٧: ٣١). أما في القرن التاسع عشر فقد بدأت كلمة Logistics في الظهور عام ١٨٣٦ حيث تم تقسيم الجيش إلى خمسة قطاعات (استراتيجي-تكتيكي-لوجستي-هنسي-آني) وفي تلك الفترة كان تعريف اللوجستيك هو فن تحريك الجيوش (Philippe & Michel, 2007: 9)، وما إن وضعت الحرب أوزارها حتى بدأت تظهر دراسات تهدف إلى تطبيق اللوجستيك في مجال الأعمال وخاصة بعد الكساد الشديد الذي تعرضت له الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ١٩٥٨ والذى أدى إلى انكماس الأرباح بشكل ملحوظ مما حث إلى البحث عن بعض النظم التي تساعده في مواجهة التحديات والأزمات وتعمل على مواجهتها وفي هذا وجدت العديد من المنظمات أن أنشطتها اللوجستية لم تلق العناية الكافية وإن إدارتها لم تسعى لإيجاد نوع من التنسيق بين هذه الأنشطة (بن سبع، ٢٠١٠: ٩).

٣. **مفهوم النقل اللوجستي:** إن تعريف النقل لغة " هو نقل الشيء بمعنى حوله من موضع إلى موضع آخر أو تحول من مكان آخر ويعني الطريق المختصر" (الإمام، ٢٠١٩: ١١)، و"نقل ينفي نقلًا"

(بوزيدي، ٢٠١٢: ٩). **واصطلاحاً** "يعني حمل الأشخاص، والمتاع، والحيوانات، والسلع، والثروات، والمعارف، من موضع أو مكان إلى آخر، بالوسائل المتباعدة النوع والسرعة والسرعة، عبر المسافات والأبعاد المتباعدة، وفق أقصر وأيسر السبل الممكنة وأقلها تكلفة، بسرعة ومرنة وأمان وفي أقل وقت. وفق المقومات المتاحة والمحدّدات الداعمة أو المعوقات كتحديات" (صورية، ٢٠١٧: ١٢)، وقد تناول الكتاب والباحثين العديد من التعريفات التي غطت مفهوم النقل اللوجستي ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول (١): يوضح مفهوم النقل اللوجستي

الباحث	السنة	المفهوم	ت
الزبيدي	١٩٨٧	خدمة غير مادية وذي منافع اقتصادية ولسد حاجات الجمهور او لدعم الاقتصاد الوطني، او ما يقدم للأفراد مقابل او بدونه.	١
Fabbe	٢٠٠٥	وظيفة النقل اللوجستي هي وظيفة الرجل الأكثر نيلاً لهذا ينظر إلى النقل بأنه كما مكون من مكونات البنية الأساسية للاقتصاد الوطني وركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة في أي بلد.	٢
Philip Kotler	٢٠٠٩	نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة يكوف مرتب بموجب مادي أو لا يكون.	٣
حامد	٢٠١٥	نقل البضائع بواسطتين مختلفتين على الأقل ومن وسائل النقل اللوجستي على أساس عقد النقل في مكان ما حيث يتسلم متعهد النقل البضائع في حيازته وحتى وصولها إلى المكان المحدد لها لتسليمها إلى الجهة الأخرى.	٤
بوختاله وآخرون	٢٠١٧	يعتبر النقل اللوجستي ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق نقل وتسهيل انتقال المنتجات والأشخاص من مكان إلى آخر بوسائل النقل المختلفة.	٥

المصدر: اعداد الباحثان على وفق ما عكسته الأدبيات أعلاه.

ومن خلال المفاهيم السابقة لنشاط النقل اللوجستي نستنتج بأن النقل اللوجستي يقوم على ثلاثة عناصر هي: (الناقل والمنقول ووسيلة النقل) أي ما هو الشيء المراد نقله ومن هو الناقل المناسب الذي سوف يقوم بعملية النقل وما هي أفضل وسيلة لنقله.

٤. **أهمية النقل اللوجستي:** وأشار (فاتح، ٢٠١١: ١٨) إلى أن أهمية النقل اللوجستي تكمن في النقاط التالية:

❖ اعتبارات التكلفة العالمية: تمثل الأنشطة اللوجستية أهمية بالغة على المستوى الاقتصادي للدول، حيث تشير الإحصاءات إلى أن ١٩٪ من الثروة القومية في الولايات المتحدة الأمريكية يستثمر في الأنشطة اللوجستية، وأن هذه الأنشطة تستخدم حوالي ١٣٪ من قوة العمل هناك. ومن بين هذه الأنشطة نشاط النقل، حيث إن الإحصاءات تشير إلى أن تكاليف لوجستيك النقل وحده يبلغ حوالي ١٠٪ من الإنتاج العالمي أي حوالي ٢٠٠٠ مليار دولار (الحجازي، ٢٠٠٠: ١٨).

❖ طول خطوط الإمداد والتوزيع: إن الاتجاه نحو العولمة في الصناعة وكذلك الاهتمام بالتسويق الدولي أصبح يعتمد إلى حد كبير على الأداء اللوجستي، لهذا تزايد الاهتمام بالأنشطة اللوجستية داخل كل منظمة أعمال وخاصة تلك الشركات متعددة الجنسيات أو الشركات كبيرة الحجم التي لا يقتصر إنتاجها على الأسواق المحلية وذلك بسبب تكلفة خطوط الإمداد والتوزيع الطويلة (ادريس، ٢٠٠٣: ٢٩).

❖ اللوجستيك مهم للإستراتيجية: تبذل الشركات وقتا طويلا وجهها كبيرا في سبيل إيجاد السبل التي يمكن أن تميز منتجاتها عن غيرها من المنافسين. أي إن إستراتيجية التمايز وخاصة في التكلفة (أسعار المنتجات) تتوقف إلى حد كبير على الأداء الجيد للأعمال اللوجستية من حيث التكلفة وخدمة العملاء، فالشركات التي نجحت في إدراك التمييز في الخدمة اللوجستية تكون قادرة على بناء ميزة تفضيلية مقارنة بالشركات المنافسة لها، (ادريس، ٢٠٠٣: ٢٩).

❖ اللوجستيك يضيف قيمة ذات دلالة للعميل: مما لا شك فيه أن أي سلعة أو خدمة لا تتمتع إلا بقيمة قليلة عندما لا تكون متاحة للعملاء المحتملين في الوقت والمكان المناسبين. ولكن عندما تبذل المنظمة جهوداً متميزة في سبيل توفير هذه المنتجات أو الخدمات لعملائها الحاليين والمحتملين في الوقت والمكان المناسبين من خلال تجهيز الطلبات والمعلومات والتخزين والنقل وغيرها فإن ذلك سوف يزيد من القيمة المضافة إلى هذه الخدمات بالنسبة للعملاء. فرضاً العميل يتوقف بصفة أساسية على الاطمئنان إلى توفير المنتجات من خلال انسابها وتتدفقها بواسطة الأنشطة اللوجستية المختلفة (مصطفى والعبد، ٢٠٠٤: ٢٢).

❖ تزايد رغبة العملاء في الحصول على استجابة مناسبة وسريعة: إن نجاح سلاسل الأكل السريع أو الـجاهز، توصيل الطلبات للمنازل، انتشار مكينات الصرف الآلي، والإقبال على استعمال الانترنت والبريد الالكتروني في السنوات الأخيرة جعل العملاء يتوقعون الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في وقت قصير. إضافة إلى ذلك فإن تطور أنظمة المعلومات، وعمليات التصنيع الآلي، والمرؤنة في الإنتاج والتنمية، ساعد المنظمات على إتباع ما يعرف بالإنتاج ذو الحجم الكبير، وكذلك التسويق ذو الحجم الكبير (ميلي، ٢٠٠٩: ١٦).

٥. علاقة النقل اللوجستي بالاقتصاد الوطني: تمارس خدمات النقل دوراً فعالاً وحيوياً في دفع عملية التنمية الاقتصادية الوطنية، بعض النظر عن تبيان الفلسفة الاقتصادية التي تعتمدتها الدولة والتي تحدد بدورها نوعية ونطاق تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ويمكن القول إن خدمات النقل هي أساس التقدم للبلد لجميع القطاعات والقطاع الاقتصادي بشكل خاص (بوجلال وآخرون، ٢٠١١: ٣٦). وتأكيداً لذلك فقد أشار (العابدي، ٢٠١٥: ٣٣٣) إلى أن قطاع النقل والمواصلات يعد من البني الإرتقازية للإقتصاد ومؤثراً في الوقت نفسه بصورة مباشر أو غير مباشرة في الحياة الإجتماعية للأفراد من خلال ما يحققه من عملية إتصال وتغيير في السلوك الإجتماعي والحضاري لهم.

وتؤكدأً لذلك فقد أشار (Fedorenko, R., & Pokrovskaya, O. 2020: 88)، من المهم جداً إيجاد فرص لتضمين الدول منظومة نقل لوجستية من خلال تهيئة الظروف لتكثيف تدفق البضائع بين المدن. وأثناء حركة البضائع عبر ممرات النقل اللوجستية الدولية، حيث ان تطوير الإجراءات الحديثة والإطار اللوجستي الدولي لممرات النقل اللوجستية هي شرط أساسى لزيادة الشحنات التجارية الدولية وجذب تدفقات جديدة للبضائع العابرة. حيث تزداد أهمية هذه القضية

بسبب الإهتمام الجاد من الدول على مستوى العالم وأساس للبنية التحتية والنمو الاقتصادي المستدام على الصعيدين الوطني والإقليمي.

٦. أبعاد رضا الزبائن عن النقل اللوجستي: هناك العديد من الأبعاد التي يمكن ان نحددها بالآتي:  
 أ. القيمة (VALUE): تعتبر القيمة من الأبعاد المهمة لرضا الزبائن عن النقل اللوجستي، والهدف الأهم هو تحسين القيمة المضافة عبر تحسين الاداء المالي والتشغيلي للكيانات أو للمنظمات المتحالفة والمتألفة لتقديم الخدمات من خلال تحسين أو زيادة وتيرة التشارك والتداؤب في مناقلة المواد والمعلومات والأموال وترشيق التكاليف التشغيلية (بعطوش وآخرون، ٢٠١٦: ٩٤).

ب. السمعة (REPUTATION): وتعني مجموعة القيم المنسوبة للناقل مثل الأصالة والنزاهة والمصداقية والمسؤولية التي يستشعرها المرء عبر الزمن، حيث إزداد الإهتمام بسمعة الناقل بمرور الوقت وذلك لإدراك الناقلين بأهميته لاستدامة التعامل وتطوير العلاقات وتحقيق أعلى الأرباح وكسب ولاء الزبائن والعاملين وتمثل سمعة الناقل التقييم الذي يحصل عليه من قبل أصحاب المصالح والمصداقية التي يتمتع بها الناقلين من حيث الأنظمة والعمليات والأداء (عمير وآخرون، ٢٠١٧: ٦٢).

ج. المسؤولية الاجتماعية (SOCIAL RESPONSIBILITY) تشير إلى إلتزام الناقلين تجاه المجتمعات التي يمارسون أنشطتهم واعمالهم فيها، وعن طريق الاستراتيجيات والبرامج الطوعية التي تجمع بين القضايا الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية لضمان خلق بيئة عمل مناسبة ومستدامة (لحوج وآخرون، ٢٠١٥: ١٩٤).

د. التعاطف (Empathy): حيث أشار (كردي وآخرون، ٢٠١٥: ٣٤٣)، على إن التعاطف هو اشعار الزبيون بأنه محل تقدير واهتمام. وأكد (عبد، ٢٠١٦: ٩)، على إنه يعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر كبير من الاحترام ومراعاة مشاعر الزبائن والتعامل معهم اثناء الاتصال بهم وتنصمن بذلك الجهد للتعرف على حاجات الزبيون من خلال معرفة طلبات الزبيون بالتحديد وإعطاء اهتمام خاص لحاجاته وظروفه الشخصية والتكيف معها.

هـ. الإجراءات (Measures): تعتبر الاجراءات من الأبعاد المهمة والتي تؤثر على نشاط النقل اللوجستي وتؤثر على رضا الزبيون مما ينعكس على جودة وتكلفة الخدمة المقدمة. وقد أشار (عباس وآخرون، ٢٠١٣: ٣١)، إلى إجراءات العمل على إن كل مقدم خدمة يسعى إلى دراسة أساليب العمل واجراءاته والعمل على تطويرها وتحديثها لتحقيق الأهداف المنشودة، حيث تعتمد إجراءات العمل الإداري على عدة أساليب للإنجاز وعلى وفق تسميات متعددة كإجراءات العمل وأساليب العمل أو روتين العمل.

الجدول (٢): تسقيط ابعاد النقل اللوجستي

ن	الباحث	الأبعاد	ن									
			الكلفة	الوقت	الاعتمادية	الاستجابة	القيمة	الجودة	السمعة	المسؤولة	التعاطف	الملموسة
1	المجموع	20	28	26	22	8	13	8	9	23	27	7
2	الأهمية النسبية	33%	47%	43%	37%	13%	22%	13%	15%	38%	45%	12%

المصدر: اعداد الباحثان.

يشير الجدول الى ما تناوله الكتاب والباحثون من ابعاد النقل اللوجستي بشكل متبادر و كان عددهم (٦٠) باحثا كما مبين في الملحق (٣) الا ان الباحثان سيقومون بتناول كافة الابعاد باعتبار ان البيانات مختلفة فيمكن لبعد ما ذو أهمية في بيئه معينة والعكس صحيح، لذلك ولكيلا يغفل الباحثان عن اي بعد، تم تناول جميع الابعاد في البحث والتحليل للوقوف على مدى تأثيرها.

**ثانياً. رضا الزبون:**

١. **مفهوم رضا الزبون:** الزبون Customer هو الشخص الذي يطلب المنتج (سلعة أو خدمة)، و مختلف في تسميته بين (زبون، ومستهلك، ومستفيد)، ويميل الباحثان إلى تسميته الزبون لشمول معناه ولطافته، ويقصد به "صاحب الرغبات والطلبات"، كما يعرف لغةً من المزابنة (الشرط او الدفع او البيع) أما اصطلاحاً فيعرف عند الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "مشتري المنتجات الفعلية أو المتوقع"، أما المؤسسة الأمريكية للتنمية فتعرفه بأنه "المتلقى للمنتجات والمستهدف من قبل المنظمات" ويتبادر من ذلك أن الزبون هو "الشخص الذي يحتاج ويطلب المنتج (سلعة أو خدمة) ولديه الرغبة في الشراء من جهة والقدرة على الشراء من جهة أخرى" (نوري واخرون، ٢٠١٦: ٣٢٤). مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة الفعلية مع توقعات الزبون ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعريف ركزت على (رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالسعادة أو خيبة الأمل) و(رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج او الخدمة مع توقعات الزبون).

٢. **أهمية رضا الزبون:** فقد أشار (مرجان والجباوي، ٢٠١٨: ١٥٨) على ان أهمية رضا الزبون كالتالي:

أ. أن الرضا والسرور الكبير بخدمة النقل يخلق ولاءً عاطفياً للناقل وليس تقضيلاً عقلانياً، مما يدفع الزبائن إلى أن يكونوا دقيقين في تحديد المستوى الصحيح للتوقعات لأن ذلك يكون واحداً من أمرين إما أنهم سيرضون البعض من يتعاملون معهم أو إنهم سيفشلون في جذب زبائن جدد.

ب. تتبع أهمية رضا الزبون من خلال إستمرار الناقلين في عملهم وتحقيق الأرباح بالطريقة المنشورة وكسبيهم الميزة التنافسية وتقديمهم الخدمات بالسعر المناسب والجودة العالمية.

ج. لكل فئة من الزبائن تفضيلات خاصة ففي بعض الأحيان يفضل البعض السرعة في الحصول على الخدمة والبعض الآخر يفضل الخدمة التي يغلب عليها الاهتمام الشخصي.

د. لقد شهدت السنوات الأخيرة تأكيداً متزايداً على تسليم المنتجات والخدمات قائمة الجودة إلى الزبائن والإهتمام بهم ووضعهم في قلب كل نشاط تجاري يمثل المفتاح الرئيسي للمنافسة المستمرة.

هـ. إن ولاء الزبون ورضاه هو مؤشر لنشاطات الناقلين المستقبلية من أصناف المنتوج، لذا فإن انخفاض رضا الزبون عن صنف او علامة يعني إنخفاض نشاط النقل في المستقبل، ولتجنب ذلك ينبغي على الناقلين إجراء مسوحات دورية للكشف عن رغبات الزبون المتتجدة.

وتأكيداً لذلك فقد أشار (Wei, Q., et al., 2020: 1449) حيث يعتبر رضا الزبائن أحد المحددات المهمة لإعادة الشراء وشفافيتهم وولائهم، وهو مرتبط بالأرباح طويلة الأجل، حيث تساهم الدراسات حول رضا الزبائن في التحسين المستمر والابتكار للمنتجات والخدمات.

### **المبحث الثالث: الجانب العملي**

يتناول هذا الفصل تحليل الجانب العملي للدراسة من محورين حيث يتمثل المحور الأول وصف وتشخيص متغيرات الدراسة باستخدام عدد من الأدوات الإحصائية متمثلة بـ (التوزيعات

التكرارية، النسب المئوية، الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، نسبة الاستجابة، معامل الاختلاف) في المحور الأول، بالإضافة الى اختبار فرضيات الدراسة للتحقق من صحتها في المحور الثاني، حيث إن عملية جمع البيانات والمعلومات الازمة عن الميدان المبحوث تتطلب اختيار أدوات وطرائق مناسبة للوصول إلى أدق النتائج واقربها واقعية، لذلك إعتمد الباحثان المقابلات الشخصية مع مدير جمعية التحدي ومدير جمعية إسكان أصحاب المولدات الاهلية في مدينة الموصل، وكذلك ممثلي المولدات الاهلية في مدينة الموصل البالغ عددهم (٨٠) ممثل والذين يمثلون جميع المولدات الاهلية في مدينة الموصل، وكذلك تم الاعتماد على إستماراة الإستبانة كاداة رئيسة لجمع البيانات وقياس أبعاد الدراسة، وباستخدام برنامج (SPSS)، وللتعرف على درجة اتفاق وعدم اتفاق أفراد عينة الدراسة تجاه متغير دون آخر، فقد منحت بدائل الاستجابة على مقياس (ليكرت) الخماسي، توضح الجداول أدناه محاور الجانب العملي من الدراسة وكما يأتي:

**المحور الأول:**

**أولاً. وصف وتشخيص إجابات المبحوثين لاجمالي الابعاد:**

**الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة**

**ومعامل الاختلاف لأبعاد البحث الاجمالية**

المتغيرات	تفق بشدة	تفق	محايد	لا تتفق	لا تتفق بشدة	الوسط	الحصلي	المعياري	الانحراف	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	معامل		
												ن	%	
التعاطف	20	25%	33	41%	22	27%	4	5%	1	1%	3.8475	0.86918	76.95%	22.59%
القيمة	24	30%	44	55%	12	15%	0	0%	0	0%	4.1500	0.61928	83.00%	14.92%
السمعة	33	40%	34	43%	11	14%	2	3%	0	0%	4.2325	0.65417	84.65%	15.46%
المسؤولية الاجتماعية	20	25%	31	39%	20	25%	5	6%	4	5%	3.7200	1.01139	74.40%	27.19%
الاجراءات	34	42%	14	18%	8	10%	11	14%	13	16%	3.5775	1.20017	71.55%	33.55%
المؤشر الكلي	26	32%	31	39%	15	18%	4	6%	4	4%	3.9055	0.870838	78.11%	22.74%

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجدول (٣) الى ان إجابات الأفراد المبحوثين عن العبارات التي تخص نسبة الاستجابة (لإجمالي الابعاد) فقد اشارت نتائج التحليل الى وجود تفاوت نحو الاتفاق لمؤشرات هذه الابعاد والتي تشمل (التعاطف، القيمة، السمعة، المسؤولية الاجتماعية، الاجراءات)، اذ كان لبعد (السمعة) نسبة الاستجابة الاكبر، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٤,٢٣٢٥) وبانحراف معياري (١٧,٤٠٦٥)، وبنسبة استجابة (٦٥,٤٠%) وبمعامل اختلاف (٤٦,١٥%)، وقد جاءت قيم الاوساط الحسابية للمتغيرات المتبقية اقل من ذلك، وكانت اقل نسبة استجابة لبعد (الاجراءات) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٣,٥٧٧٥) وبانحراف معياري (١٧,٠٢٠٠)، وبنسبة استجابة (٥٥,٧١%) وبمعامل اختلاف (٥٥,٣٣%)، وهذا يؤكد على اهمية ابعاد النقل اللوجستي في تحقيق رضا الزبون.

ثانياً. وصف وتشخيص إجابات المبحوثين لكل بعد من أبعاد البحث:

١. التعاطف: تشير النتائج الواردة في الجدول (٤) إلى ان إجابات الأفراد المبحوثين عن العبارات التي تخص نسبة الاستجابة لبعد (التعاطف) فقد اشارت نتائج التحليل إلى وجود تفاوت نحو الاتفاق لمؤشرات هذا البعد والتي تشمل (X16-X20)، اذ كان لـ (X18) (يتصف الناقل الذي يتم التعامل معه بالروح المرحة في التعامل مع الزبون) نسبة الاستجابة الأكبر، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٤,١١٢٥) وبانحراف معياري (٠٠,٨١١٢١) وبنسبة استجابة (%)٨٢,٢٥ وبمعامل اختلاف (%)١٩,٧٣، وقد جاءت قيم الأوساط الحسابية للمتغيرات المتبقية اقل من ذلك، وكانت اقل نسبة استجابة لـ (X20) وهي (ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٣,٦٦٢٥) وبانحراف معياري (٠٠,٩٦٧١٠) وبنسبة استجابة (%)٧٣,٢٥ وبمعامل اختلاف (%)٢٦,٤١، وهذا يؤكد على ترکيز الناقلين على استدامة العلاقة مع الزبائن والتعاطف معهم لاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

الجدول (٤): التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لبعد التعاطف

المعامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات														
				لا اتفق بشدة			لا اتفق			محايد			اتفق			اتفق بشدة		
				%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
19.65%	77.25%	0.75881	3.8625	0%	0	3%	2	29%	23	49%	39	20%	16	X16				
27.83%	73.75%	1.02616	3.6875	0%	0	15%	12	28%	22	31%	25	26%	21	X17				
19.73%	82.25%	0.81121	4.1125	0%	0	0%	0	28%	22	34%	27	38%	31	X18				
20.00%	78.25%	0.78262	3.9125	0%	0	5%	4	20%	16	54%	43	21%	17	X19				
26.41%	73.25%	0.96710	3.6625	4%	3	5%	4	31%	25	41%	33	19%	15	X20				
22.59%	76.95%	0.86918	3.8475	1%	1	5%	4	27%	22	41%	33	25%	20	المؤشر الكلي				

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد إلى نتائج برنامج SPSS.

٢. القيمة: تشير النتائج الواردة في الجدول (٥) إلى ان إجابات الأفراد المبحوثين عن العبارات التي تخص نسبة الاستجابة لبعد (القيمة) فقد اشارت نتائج التحليل إلى وجود تفاوت نحو الاتفاق لمؤشرات هذا البعد والتي تشمل (X35-X31)، اذ كان لـ (X35) (لا يمكن اعتبار المنتوج ذو قيمة الا عند وصوله في الوقت المناسب والمكان المحدد وبالشكل الذي تم الاتفاق عليه) نسبة الاستجابة الأكبر، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٤,٤٦٢٥) وبانحراف معياري (٠٠,٥٠١٧٤) وبنسبة استجابة (%)٨٩,٢٥ وبمعامل اختلاف (%)١١,٢٤، وقد جاءت قيم الأوساط الحسابية للمتغيرات المتبقية اقل من ذلك، وكانت اقل نسبة استجابة لـ (X33) وهي (يهم الناقل بنمط العلاقات التجارية مع الزبائن لإنشاء شبكة نقل متكاملة من الخدمات اللوجستية) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٣,٨٠٠) وبانحراف معياري (٠٠,٧٦٩٦٨) وبنسبة استجابة (%)٧٦ وبمعامل اختلاف (%)٢٠,٢٥، وهذا يؤكد على أهمية وصول منتوج زيت الغاز في الزمان والمكان المحدد وحسب الاتفاق بين الطرفين للحصول على اكبر قيمة ممكنة.

الجدول (٥): التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف بعد القيمة

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف بشدة	لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
13.19%	81.25%	0.53590	4.0625	0%	0	0%	0	11%	9	71%	57	18%	14 X31
13.62%	83.50%	0.56870	4.1750	0%	0	0%	0	9%	7	65%	52	26%	21 X32
20.25%	76.00%	0.76968	3.8000	0%	0	0%	0	41%	33	38%	30	21%	17 X33
16.95%	85.00%	0.72041	4.2500	0%	0	0%	0	16%	13	43%	34	41%	33 X34
11.24%	89.25%	0.50174	4.4625	0%	0	0%	0	0%	0	54%	43	46%	37 X35
14.92%	83.00%	0.61928	4.1500	0%	0	0%	0	15%	12	55%	44	30%	24 المؤشر الكلي

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

الجدول (٦): التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف بعد السمعة

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف بشدة	لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11.23%	88.25%	0.49539	4.4125	0%	0	0%	0	0%	0	59%	47	41%	33 X41
10.21%	93.25%	0.47584	4.6625	0%	0	0%	0	0%	0	34%	27	66%	53 X42
18.11%	83.25%	0.75379	4.1625	0%	0	3%	2	14%	11	49%	39	35%	28 X43
22.80%	72.00%	0.82062	3.6000	0%	0	6%	5	43%	34	36%	29	15%	12 X44
16.77%	86.50%	0.72522	4.3250	0%	0	0%	0	15%	12	38%	30	48%	38 X45
15.46%	84.65%	0.65417	4.2325	0%	0	3%	2	14%	11	43%	34	40%	33 المؤشر الكلي

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

٣. السمعة: تشير النتائج الواردة في الجدول (٦) الى ان إجابات الأفراد المبحوثين عن العبارات التي تخص نسبة الاستجابة بعد (السمعة) فقد اشارت نتائج التحليل الى وجود تفاوت نحو الاتفاق لمؤشرات هذا البعد والتي تشمل (X41-X45)، اذ كان لـ (X42) (الناقل الجيد هو الذي يمتلك سمعة جيدة) نسبة الاستجابة الأكبر، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٤,٦٦٢٥) وبانحراف معياري (٤,٧٥٨٤) وبنسبة استجابة (٩٣,٢٥%) وبمعامل اختلاف (١٠,٢١%)، وقد جاءت قيم الاوساط الحسابية للمتغيرات المتبقية اقل من ذلك، وكانت اقل نسبة استجابة لـ (X44) وهي (يؤمن الناقل بكفاءة العمل الجماعي) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٣,٦٠٠٠) وبانحراف معياري (٠,٨٢٠٦٢) وبنسبة استجابة (٧٢%) وبمعامل اختلاف (٢٢,٨٠%)، وهذا يؤكد على اهمية السمعة الجيدة للناقل التي تجذب الزبائن وتوسيع نطاق العمل الى عدة مناطق بدل تقديم خدمة النقل في منطقة معينة.

٤. المسؤولية الاجتماعية: تشير النتائج الواردة في الجدول (٧) الى ان إجابات الأفراد المبحوثين عن العبارات التي تخص نسبة الاستجابة لبعد (المسؤولية الاجتماعية) فقد اشارت نتائج التحليل الى وجود تفاوت نحو الانفاق لمؤشرات هذا البعد والتي تشمل (X46-X50)، اذ كان لـ (X49) (يحترم الناقلين عادات وتقالييد المجتمع الذي يعملون فيه) نسبة الاستجابة الأكبر، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٤,١٣٧٥) وبانحراف معياري (٠,٧٩١٤٧) وبنسبة استجابة (%)٨٢,٧٥ وبمعامل اختلاف (%)١٩,١٣، وقد جاءت قيم الأوساط الحسابية للمتغيرات المتبقية اقل من ذلك، وكانت اقل نسبة استجابة لـ (X50) وهي (يتم معالجة اقتراحات وشكاوى الزبائن بشفافية وفاعلية من قبل لجنة المولادات) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٣,٢٢٥٠) وبانحراف معياري (١,٣٤٩٨٧) وبنسبة استجابة (%)٦٤,٥٠ وبمعامل اختلاف (٤١,٨٦)، وهذا يؤكّد على التزام الناقلين بعادات وتقالييد المجتمع مما يؤدي الى ارتفاع مستوى رضا الزبائن عن الناقلين.

الجدول (٧): التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لبعد المسؤولية الاجتماعية

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحيد	لا اتفق بشدة			محيي			اتفق بشدة			اتفق بشدة			المتغيرات
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
22.62%	78.75%	0.89079	3.9375	١%	١	٠%	٠	٣٥%	٢٨	٣١%	٢٥	٣٣%	٢٦	٣٣%	٢٦	X46	
30.89%	71.25%	1.10056	3.5625	٤%	٣	١٥%	١٢	٢٤%	١٩	٣٦%	٢٩	٢١%	١٧	٢١%	١٧	X47	
24.73%	74.75%	0.92427	3.7375	٣%	٢	٥%	٤	٢٩%	٢٣	٤٤%	٣٥	٢٠%	١٦	٢٠%	١٦	X48	
19.13%	82.75%	0.79147	4.1375	٠%	٠	٣%	٢	١٨%	١٤	٤٤%	٣٥	٣٦%	٢٩	٣٦%	٢٩	X49	
41.86%	64.50%	1.34987	3.2250	١٩%	١٥	١١%	٩	١٣%	١٠	٤٤%	٣٥	١٤%	١١	١٤%	١١	X50	
27.19%	74.40%	1.01139	3.7200	٥%	٤	٦%	٥	٢٥%	٢٠	٣٩%	٣١	٢٥%	٢٠	٢٥%	٢٠	المؤشر الكلي	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

٥. الإجراءات: تشير النتائج الواردة في الجدول (٨) الى ان إجابات الأفراد المبحوثين عن العبارات التي تخص نسبة الاستجابة لبعد (الإجراءات) فقد اشارت نتائج التحليل الى وجود تفاوت نحو الانفاق لمؤشرات هذا البعد والتي تشمل (X51-X55)، اذ كان لـ (X53) (تنسم الإجراءات المتبعة اثناء العمل بالروتين والرسمية العالية) نسبة الاستجابة الأكبر، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٤,٤٣٧٥) وبانحراف معياري (٠٠,٥٦٧٩) وبنسبة استجابة (%)٨٨,٧٥ وبمعامل اختلاف (%)٢١,٧٦، وقد جاءت قيم الأوساط الحسابية للمتغيرات المتبقية اقل من ذلك، وكانت اقل نسبة استجابة لـ (X51) وهي (تمتاز الإجراءات المعمول بها في وزارة النفط بانها واضحة ومفهومة للزبائن) حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢,٠٣٧٥) وبانحراف معياري (١,٢١٦٣٨) وبنسبة استجابة (%)٤٠,٧٥ وبمعامل اختلاف (٥٩,٧٠)، وهذا يؤكّد على اهمية القيام بتبسيط الإجراءات وعدم التعقيد من قبل الدوائر الحكومية ذات العلاقة مثل شركة توزيع المنتوجات النفطية والذي من شأنه ان يسهل عملية النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز.

الجدول (٨): التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف بعد الإجراءات

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محيد %	اتفق %	اتفق بشدة %	المتغيرات	
59.70%	40.75%	1.21638	2.0375	50%	40	18%	14	11%	9	X51
30.64%	84.00%	1.28674	4.2000	5%	4	14%	11	3%	2	X52
21.76%	88.75%	0.96579	4.4375	3%	2	6%	5	0%	0	X53
40.99%	58.50%	1.19889	2.9250	13%	10	25%	20	33%	26	X54
31.09%	85.75%	1.33306	4.2875	9%	7	7%	6	3%	2	X55
33.55%	71.55%	1.20017	3.5775	16%	13	14%	11	10%	8	المؤشر الكلي

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

#### المحور الثاني: اختبار الفرضيات

بهدف اختبار فرضية البحث الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها أستلزم الأمر الاستعانة بعدد من الاختبارات الإحصائية منها اختبار (One-Sample T-test) ولأجل التعرف الى المزيد من النتائج التي يقدمها اختبار (One-Sample T-test) يمكن الاستعانة بالجدول ادناه لتوضيح ذلك:

أ. القياس على المستوى العام: بالنظر الى نتائج (One-Sample T Test) الاجمالية الواردة في الجدول (٨) حيث تبين ان معدل قيمة (T) المحسوبة لجميع الابعاد بلغت (١٩,١١٦٨) وهي أكبر من القيم الجدولية البالغة (١٠,٩٨٧) في مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا مؤشر يعكس ان هناك رضا للزبائن ( أصحاب المولادات) عن خدمات النقل اللوجستية وهو ما يطابق الفرضية الرئيسية، مما يعكس توفر جميع الابعاد في نشاط النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز، وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية.

الجدول (٩): يوضح القيم الاجمالية لنتائج اختبار (T)

الدالة	قيمة T		الانحراف المعياري المحكي	المتوسط الحسابي المحكي	المتوسط الحسابي	العدد	المحاور
	الجدولية	المحسوبة					
دالة إحصائية	١,٩٨٧ (٠٠٥) (٧٩)	١٠,٣٩٧	٣,٦٢٣٧٤	١٥	١٩,٢١٢٥	٨٠	التعاطف
دالة إحصائية		٢٥,٥٩٩	٢,٠٠٤٧٠	١٥	٢٠,٧٣٧٥		القيمة
دالة إحصائية		٢٢,٥٢٥	٢,٤٦١٨٦	١٥	٢١,٢٠٠		السمعة
دالة إحصائية		٧,٦٠٢	٤,٢٢٠٧٩	١٥	١٨,٥٨٧٥		المسؤولية الاجتماعية
دالة إحصائية		٥,٢٣٣	٤,٦٣٦٦٦	١٥	١٧,٧١٢٥		الإجراءات
دالة إحصائية		١٤,٢٧١٢	١٦,٩٤٧٧٥	٧٥	٩٧,٤٥٠		الدرجة الكلية

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

ب. القياس على مستوى الابعاد:

١. **التعاطف (Empathy):** بالنظر الى نتائج (One-Sample T Test) الواردة في الجدول (٩) حيث تبين ان قيمة (T) المحسوبة لبعد التعاطف بلغت (١٠,٣٩٧) وهي اكبر من القيم الجدولية البالغة (١,٩٨٧) في مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا مؤشر يعكس الرضا والدرجة عالية من التعاطف من الزبائن عن الناقلين من خلال الخدمات التي تقدم لهم، فضلاً عن روح التعاون التي يتمتع بها الناقلين اثناء العمل من حسن معاملة واحترام الزبائن وتقدير ظروفهم، مما يعكس دلالة واضحة على أهمية توفر بعد التعاطف في النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز وهذا يقود الى قبول الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (١٠): يوضح نتائج اختبار (T) لبعد التعاطف

الدالة	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط المحكي	المتوسط الحسابي	العدد	المحور
	الجدولية	المحسوبة					
دالة إحصائياً	١,٩٨٧ (٠,٠٥) (٧٩)	١٠,٣٩٧	٣,٦٢٣٧٤	١٥	١٩,٢١٢٥	٨٠	التعاطف

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

٢. **القيمة (VALUE):** بالنظر الى نتائج (One-Sample T Test) الواردة في الجدول (١٠) حيث تبين ان قيمة (T) المحسوبة لبعد القيمة بلغت (٢٥,٥٩٩) وهي اكبر من القيم الجدولية البالغة (١,٩٨٧) في مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا مؤشر يعكس تحقيق رضا عن الناقلين من خلال الميزة التنافسية التي يمتلكها كل ناقل، فضلاً عن الخبرة المعرفية العالية التي يمتلكها الناقلين والتي تحقق لهم قيمة عالية اثناء خدمات النقل اللوجستية، مما يعكس دلالة واضحة على أهمية توفر بعد القيمة في النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز وهذا يقود الى قبول الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول (١١): يوضح نتائج اختبار (T) لبعد القيمة

الدالة	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط المحكي	المتوسط الحسابي	العدد	المحور
	الجدولية	المحسوبة					
دالة إحصائياً	١,٩٨٧ (٠,٠٥) (٧٩)	٢٥,٥٩٩	٢,٠٠٤٧٠	١٥	٢٠,٧٣٧٥	٨٠	القيمة

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

٣. **السمعة (REPUTATION):** بالنظر الى نتائج (One-Sample T Test) الواردة في الجدول (١٢) حيث تبين ان قيمة (T) المحسوبة لبعد السمعة بلغت (٢٢,٥٢٥) وهي اكبر من القيم الجدولية البالغة (١,٩٨٧) في مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا مؤشر يعكس رضا الزبائن عن السمعة الجيدة للناقلين الحاليين، فضلاً عن كسب زبائن جدد من خلال السمعة التي يمتلكونها، مما يعكس دلالة واضحة على أهمية توفر بعد السمعة في النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز وهذا يقود الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (١٢): يوضح نتائج اختبار (T) لبعد السمعة

الدالة	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط المحكي	المتوسط الحسابي	العدد	المحور
	الجدولية	المحسوبة					
دالة إحصائياً	١,٩٨٧ (٠,٠٥) (٧٩)	٢٢,٥٢٥	٢,٤٦١٨٦	١٥	٢١,٢٠٠٠	٨٠	السمعة

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

٤. المسؤولية الاجتماعية (SOCIAL RESPONSIBILITY): بالنظر الى نتائج (One-Sample T Test) الواردة في الجدول (١٣) حيث تبين ان قيمة (T) المحسوبة لبعد المسؤولية الاجتماعية بلغت (٧,٦٠٢) وهي اكبر من القيم الجدولية البالغة (١,٩٨٧) في مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا مؤشر يعكس ان هنالك رضا عن الناقلين من خلال مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع وزبائنهم، فضلاً عن المحافظة على البيئة وتحقيق الأرباح بالاساليب المشروعة وغيرها، مما يعكس دلالة واضحة على أهمية توفر بعد المسؤولية الاجتماعية في النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز وهذا يقود الى قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول (١٣): يوضح نتائج اختبار (T) لبعد المسؤولية الاجتماعية

الدالة	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط المحكي	المتوسط الحسابي	العدد	المحور
	الجدولية	المحسوبة					
دالة إحصائياً	١,٩٨٧ (٠,٠٥) (٧٩)	٧,٦٠٢	٤,٢٢٠٧٩	١٥	١٨,٥٨٧٥	٨٠	المسؤولية الاجتماعية

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

٥. الاجراءات (Measures): بالنظر الى نتائج (One-Sample T Test) الواردة في الجدول (١٤) حيث تبين ان قيمة (T) المحسوبة لبعد الاجراءات بلغت (٥,٢٣٣) وهي اكبر من القيم الجدولية البالغة (١,٩٨٧) في مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا مؤشر يعكس اتفاق الناقلين بان هنالك تعقيد في المعاملات الرسمية والروتين والرسمية العالية في ترويج المعاملات المتعلقة بنقل منتج زيت الغاز داخل مدينة الموصل، مما يعكس دلالة واضحة على أهمية توفر بعد الاجراءات في النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز وهذا يقود الى قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

الجدول (١٤): يوضح نتائج اختبار (T) لبعد الاجراءات

الدالة	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط المحكي	المتوسط الحسابي	العدد	المحور
	الجدولية	المحسوبة					
دالة إحصائياً	١,٩٨٧ (٠,٠٥) (٧٩)	٥,٢٣٣	٤,٦٣٦٦	١٥	١٧,٧١٢٥	٨٠	الاجراءات

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد الى نتائج برنامج SPSS.

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقررات

أ. الاستنتاجات: يتضمن هذا المحور الحصيلة الفكرية والتطبيقية للدراسة التي يعبر عنها بصياغة استنتاجاتها المستندة الى الجانب النظري، والأخرى المستندة الى نتائج التحليل الاحصائي، كما يأتي:

١. يعد رضا الزبائن هاجس الناقلين لمنتج زيت الغاز، فهو شعور ناجم عن احساسهم بأن خدمة النقل تسهم في إشباع حاجاتهم المادية والمعنوية، مما يعكس أهميته لدى كل مستفيد من الخدمة التي يقدمها إذ به يمكن توفير المناخ المناسب وما يشمله من تنمية للد الواقع وتحسين للأداء بالشكل الذي يحقق الابداع والابتكار بغية تعزيز الانتاجية.
٢. يمثل النقل اللوجستي أحد المتطلبات الأساسية لكل زبون إذ ان سوء الادارة وما تتضمنه من انعدام للعدالة وتطبيق مبدأ الجداره وضعف الخبرات والمهارات يولد شعوراً لدى الزبائن بانخفاض فرص الحصول على خدمة نقل جيدة مما يقود الى تنامي المعوقات أمام تحقيق خدمة نقل آمنة وسريعة، إذ تحكمه جملة عوامل منها عوامل ذاتية وعوامل تنظيمية وعوامل بيئية.
٣. قد تظهر حالة عدم رضا الزبائن عن خدمة النقل نتيجة نقص الطاقة الفكرية الموجهة لأعمال النقل اللوجستية، حيث دائماً ما يكون لها الأثر السلبي على متطلبات الزبائن والذي يؤدي الى تدني درجة الولاء لدى الزبائن، ولمعالجة هذه الاشكالية يلجا الكثير من الناقلين الى تقليص التكاليف وزيادة جودة الخدمة قياساً مع الناقلين الآخرين فضلاً عن الإنداج مع ناقلين اخرين لتعويض النقص مما قد ينعكس بشكل إيجابي لدى الزبائن.
٤. ينتمي النقل اللوجستي الى الادارة اللوجستية التي ركزت على العوامل التي تهتم بسلوك الزبون وتحفزه، ووفقاً لهذا النوع من الدراسة فقد ركزت على كيفية إشباع الحاجات وتلبيتها مما ينعكس على تحقيق رضا الزبون.

ب. المقررات: بناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها البحث، لابد من تقديم عدد من المقررات بهدف الإرتقاء بواقع رضا الزبون عن النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز في مدينة الموصل بشكل خاص وال العراق بشكل عام، لذلك سيتم تسليط الضوء في هذا المبحث على أهم المقررات التي يقترحها البحث وكالآتي:

١. ضرورة قيام الناقلين بوضع مصلحة الزبائن ( أصحاب المولدات ) أولوية لهم، وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم من حسن معاملة واحترام وتقدير.
٢. تعزيز روح التعاون بين الزبائن ( أصحاب المولدات ) ومقدمي خدمة النقل اللوجستي للحصول على خدمة نقل لوجستية ممتازة ولنيل رضا الزبائن ( أصحاب المولدات ) عنها.
٣. يجب ان يعمل مقدمي خدمة النقل اللوجستي على تعزيز سمعتهم في سوق العمل كونها من العوامل المهمة للزبائن، ولأنها تعمل على كسب زبائن جدد وبشكل مستمر.
٤. احترام عادات وتقاليد المجتمع والعمل على تحقيق الربح بالاساليب المشروعة، كونه عامل مهم لدى الزبائن ( أصحاب المولدات ) و يؤثر عليهم بشكل قوي، و ضرورة معالجة مشاكلهم بشفافية وفاعلية.
٥. العمل على تبسيط الإجراءات التي من شأنها ان تؤخر من عملية النقل اللوجستي لمنتج زيت الغاز ومنها الروتين والرسمية العالية في العمل، مما يؤثر بشكل سلبي على الزبائن ( أصحاب المولدات ).

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

أ. الدوريات:

١. ادريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٣)، مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستية الإمداد والتوزيع المادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
٢. العابدي، اسعد سعيد لهمود، (٢٠١٥)، شبكة النقل البري وأثرها على النشاط السياحي في محافظة النجف الاشرف، مجلة الغرب للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الآداب، جامعة الكوفة، العراق.
٣. الحجازي، عبيد علي أحمد، (٢٠٠٠)، اللوجستيك كبديل للميزة النسبية، منشأة المعارف، الإسكندرية: مصر.
٤. الزبيدي، كمال عودة، (١٩٨٧)، دور الكلفة في تسعير الخدمة دراسة تطبيقية في المنشآة العامة لنقل المسافرين، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد، العراق.
٥. الإمام، داودي (٢٠١٤)، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة جازى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
٦. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (٢٠٠٧)، المفاهيم الحديثة في إدارة خدمات النقل واللوجستيات، مجلة بحوث ودراسات، العدد ٤٣٩، مصر.
٧. بن سبع، الياس، (٢٠١٠)، استعمال الأساليب الكمية في إدارة النقل: دراسة حالة في شركة نفتال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
٨. بوختالة، سمير، زرقون، محمد، بن عماره، نوال، (٢٠١٧)، واقع وافق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد ٦، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
٩. بوزيدي، مسعودة، (٢٠١٢)، سياسات تخطيط النقل الحضري في إطار ضوابط التنمية المستدامة: دراسة حالة مدينة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
١٠. بعطوش الدباغ، نافع ذنون، (٢٠٠٥)، نظام اللوجستيك المفاهيم والاسسية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٨، العدد ٢٧، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل العراق.
١١. بوجلال، نذيره، (٢٠١١)، دراسة تحليلية لتطور استعمال السيارة الشخصية في الوسط الحضري حالة مدينة باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
١٢. حامد، مريم فرج محمد، (٢٠١٥)، أثر اللوجستيات في الميزة التنافسية للنقل بالحاويات في ميناء بورتسودان ١٩٩٥ الى ٢٠١٤م، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
١٣. صورية، شنبي، (٢٠١٧)، استخدام استراتيجية النقل الذكي كأداة لدعم أدوات النقل المستدام: دراسة متطلبات التطبيق في النقل البري بالجزائر، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

١٤. عباس، عبد القادر، (٢٠١٨)، وظيفة النقل في شبكة الامداد: دراسة حالة ميناء مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
١٥. عباس، نضال، إبراهيم، سميحة، (٢٠١٣)، أثر متطلبات انسانية العمل في تبسيط الإجراءات الإدارية، مجلة دنانيير، العدد الرابع المجلد ٣١، التعليم التقني معهد الإدارة، بغداد، العراق.
١٦. عبد، افتخار جبار، (٢٠١٦)، جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقية فرع الديوانية، بحث غير منشور، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.
١٧. عمير، عراق عبود، صلاح الدين، احمد ضياء الدين، (٢٠١٧)، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة الاقتصاد والاعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
١٨. فاتح، حواس، (٢٠١١)، النقل والامداد: دراسة حالة الشركة الوطنية للنقل البري SNTR وحدة باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
١٩. كردي، إبراهيم علي، (٢٠١٥)، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الاهلية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١١، العدد ٣، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.
٢٠. لحوض، سامية، حناشى، راوية، (٢٠١٤)، مساهمة نظم النقل الذكية في الحد من التلوث البيئي، مجلة أسيوط للدراسات البيئية، العدد ٤٠، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
٢١. مرجان، مجبل رفيق، الجباوي، حسنين حميد، (٢٠١٨)، تأثير لوจستيك التوزيع في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن والعاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية هيئة توزيع الفرات الأوسط فرع بابل، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد ١٠، العدد ٢، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، العراق.
٢٢. مصطفى، نهال فريد، العبد، جلال إبراهيم، (٢٠٠٤)، إدارة اللوجستيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
٢٣. ملي، نجلاء غرابي حرم، (٢٠٠٩)، النقل شبه الحضري بولاية عنابة واقع وافق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الأرض والجغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة منوري، قسنطينة، الجزائر.
٢٤. نوري، حيدر شاكر، (٢٠١٦) أثر استراتيجية التوجه نحو الزبون في تحقيق قيم مضافة للمنظمات: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الفاروق وشركة دبالي العامة للصناعات الكهربائية، مجلة دنانيير، العدد ٩، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دبالي، العراق.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Fedorenko, R., & Pokrovskaya, O. (2020, January). East-West Transport Corridor: Issues of Customs and Logistics Infrastructure Development. In International Session of Factors of Regional Extensive Development (FRED-2019). Atlantis Press, Vol 113.

2. Fabbe-Costes, N. (2005), La gestion dynamique des supply chains des entreprises virtuelles. *Revue française de gestion*, (3), 151-166.
3. Philippe-Pierre Dornier, Michel Fendre. (2007), la logistique globale et le supply chain management - enjeuxprincipe- exemple .2é Edition. Edition d'organisation.
4. Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2009), *Marketing Management* 13th ed. London, Prentice hall, London, British.
5. Wei, Q., Shi, X., Li, Q., & Chen, G. (2020, January). Enhancing Customer Satisfaction Analysis with a Machine Learning Approach: From a Perspective of Matching Customer Comment and Agent Note. In Proceedings of the 53 rd Hawaii International Conference on System Sciences .