

# العلاقة بين منطق هيمنة الخدمة وولاء العميل

"بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعه بمدينة المنصورة"

د/عزة عبد المنعم المنباوى

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

د/منى إبراهيم دكرورى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة المنصورة

هشام محمد محمد يسن

معيد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين منطق هيمنة الخدمة وولاء العميل باستخدام أسلوب تحليل المسار لقياس العلاقات المباشرة وغير مباشرة لابعاد منطق هيمنة الخدمة علي ولاء العميل، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعلاقة بين بعد الخدمة هي الوحدة الأساسية للتبادل والابعاد (التبادل غير المباشر- السلع آلية لتوزيع الخدمة- الموارد الفعالة مصدر للمنافسة- اقتصاد الخدمة- التكامل بين الموارد).

كما توصلت الي وجود تأثير معنوي إيجابي للعلاقة بين بعد القيمة يحددها العميل والابعاد (مشاركة العميل في خلق القيمة- مقترحات القيمة- التوجه بالعميل والعلاقات). كما توصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي للعلاقة بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة علي ولاء العميل.

## **Abstract**

This study aims to identify the relationship between the service dominant logic and customer loyalty using path analysis method to measure the direct and indirect relations to the Dimensions of service dominant logic on customer loyalty, and the study found a significant positive effect for the relationship between the dimensional service is the fundamental unit of exchange and (Indirect exchange-goods a mechanism for the distribution of service -operant source of resources to competition - the service economy - the integration of resources). Also found a significant positive effect for the relationship between the value determined by the customer –dimensional and (customer is co-creation of value - the value of proposals - oriented customer relations). Also The study found a significant effect of the relationship between the dimensions of the service dominant logic on the customer loyalty.

## تمهيد

يعد تطوير وتقديم عروض ذات قيمة أفضل للعملاء هو الدور الرئيسي للتسويق، ومع ذلك فقد تغير هذا الدور بشكل كبير في القرن الماضي، حيث تتميز أسواق القرن الحادي والعشرين بالديناميكية وعدم القدرة علي التنبؤ والمنافسة الشديدة وعلي هذا أصبح تقديم قيمة للعملاء بمثابة مصدر هام من مصادر الميزة التنافسية للمنظمات. ولهذا يري العديد من الباحثين انه يمكن تعزيز هذه العملية من خلال التأكيد علي تسويق العلاقات في مقابل التبادل القائم علي الصفقة ومن هذا المنظور يتم إضافة القيمة مباشرة للعملاء من خلال التجربة ولا تتبع من المنتجات أو من خبرات المسوقين ومقدمي الخدمات. ويقود هذا التوجه الى منطق هيمنة الخدمة حيث التركيز علي الموارد الفعالة غير الملموسة بدلاً من الموارد الملموسة وذلك من أجل تطوير قيمة الخبرات المقدمة للعملاء (calin, 2012).

ولقد تطورت صناعة الخدمات بشكل كبير خلال العقود الماضية وأصبحت المفهوم السائد في اقتصاد اليوم حيث تعمل العديد من المنظمات علي التحول من منطق هيمنة السلع الى منطق هيمنة الخدمة من أجل الحصول علي ميزة تنافسية طويلة الأجل تعمل علي الاحتفاظ بالعملاء والوصول الى ولاء العميل من خلال تقديم مقترحات بالقيمة تعمل علي إشباع رغبات واحتياجات العملاء (Kosaka, 2014).

**أولاً : الإطار النظري والدراسات السابقة:** يحتوي الإطار النظري والدراسات السابقة على مجموعتين من الدراسات كما يلي:

### **المجموعة الأولى: الدراسات الخاصة بمنطق هيمنة الخدمة:**

ركزت الدراسات السابقة الخاصة بهذه المجموعة على محورين أساسيين:

أ- تطور مفهوم منطق هيمنة الخدمة:

انطلاقاً من أن العالم اليوم أصبح أكثر اضطراباً فان هناك مقولة شهيرة بأن أعظم خطر في أوقات الاضطراب ليس الاضطراب نفسه وانما العمل بالمنطق والفكر القديم. وقد كان المنطق القديم قائم علي الفصل بين المنتج والعميل وتم ذلك من خلال سيطرة الانتاج الكبير والكفاءة وتعظيم الربح، وفي المقابل ركز المنطق الجديد علي التفاعل بين المنتج والعميل وغيرهم من الشركاء للمشاركة في خلق القيمة من خلال عمليات تفاعلية، هذا المنطق أصبح يعرف بمنطق هيمنة الخدمة (Lusch and Vargo, 2008).

وترجع أولى الكتابات الخاصة بمنطق هيمنة الخدمة لكل من (Virgo and Lusch, 2004a) إلى المقالة المشهورة "Evolving to a new dominant logic for marketing" المنشورة في مجلة التسويق "Journal of Marketing". والتي أوضحت أن العملاء لا يشترون السلع أو الخدمات وإنما يشترون العروض المصاحبة لها والتي تخلق القيمة. ولا يعتبر منطق هيمنة الخدمة مسألة إعادة تعريف للخدمات وإنما يمثل التحول في التركيز على الخدمات والتحول في الوسائل من وجهة نظر المنتج إلى الاستفادة واستخدام منظور العملاء.

ويري (Wright and Russell, 2012) بأن منطق هيمنة الخدمة يشكل تغيراً جذرياً في التسويق من خلاله تركيزه على الخدمة بعيداً عن السلع حيث تمثل السلع في ظل هذا المنطق تجسيدات مادية لحزمة من الخدمات، وفي الواقع فإن كل شيء قابل للبيع فهو خدمة ونتيجة لذلك فإن هذا المنطق هو أكثر من مجرد تمييز تقليدي بين السلع والخدمات بل هو اعتراف بأن الخدمة هي القاعدة الأساسية للتبادل، ووصولاً إلى ذلك كان التركيز على الموارد الفعالة والتي تستخدم لحدث تغييرات في الموارد الثابتة، حيث كان ينظر في منطق هيمنة السلع إلى السلع والعملاء باعتبارهم موارد ثابتة ولا دور للعميل في خلق القيمة إذ تقدم السلعة مضافاً عليها القيمة والتي هي جزء لا يتجزأ منها ويتم إضافتها أثناء العملية التصنيعية، ولذلك كان الهدف هو تغير وجهه النظر تلك والتركيز على أن العميل مورد فعال مشارك للمنظمة في خلق القيمة من خلال تبادل المعارف والمهارات المتخصصة والسلع كونها منتجات ما هي إلا وسيط لنقل القيمة التي يتم انشاؤها من خلال الموارد الفعالة.

وعلي ما تقدم يري (Verma, 2011) أن منطق هيمنة الخدمة يعتبر بمثابة عملية اجتماعية واقتصادية مستمرة من خلال الموارد الفعالة غير الملموسة، وينظر هذا المنطق إلى النتائج المالية ليس كهدف نهائي وإنما كاختبار لآليات السوق بشأن اقتراح وتقديم القيمة والتي تمكن المنظمات من معرفة المزيد عن أعمالهم وإيجاد سبل لتقديم خدمات أفضل لعملائها وتحسين الأداء المالي. ويبدأ هذا المنطق في توحيد لتيارات الأدب المتباينة مثل التوجه بالعملاء والتوجه بالسوق وتسويق العلاقات وإدارة الجودة وإدارة سلسلة التوريد وتحليل الشبكات.

ب- الأبعاد الأساسية لمنطق هيمنة الخدمة:

يعتمد منطق هيمنة الخدمة على أبعاد أساسية قدمها (Vargo and Lusch, 2004) وقد سعت هذه الأبعاد إلى تحويل منطق هيمنة الخدمة من مجرد إطار إلى نظرية يمكن تطبيقها في الواقع العملي

وذلك بتحقيق التكامل المفاهيمي من ناحية مع إعطاء جانب من الاهتمام للأسواق وكيف تشتق القيمة وفيما يلي يتناول الباحث لهذه الأبعاد كما أكدها وطورها واتفق عليها كلاً من:-

(Vargo and Lusch,2004; Vargo and Lusch,2006;Randell, 2007; Jurgen and Patrick, 2008; Purvis and Long, 2008; Spohrer et al., 2008; Vargo, 2008; Ng et al., 2012; Vargo and Akaka, 2009; Vargo et al., 2010) كما يلي:

1. **تطبيق المهارات والمعرفة المتخصصة هي وحدة التبادل الأساسية "الخدمة"**: يدور منطق هيمنة الخدمة حول العمليات، حيث تطبيق المهارات والمعرفة (كموارد غير ملموسة) وتقديمها لصالح طرف آخر هو "خدمة"، حيث يعكس هذا المبدأ بشكل مباشر الدور المركزي للخدمة في التبادل (Vargo and Lusch, 2008).

2. **التبادل غير المباشر يصنع وحدة أساسية للتبادل "الخدمة للخدمة"**: انتقل التبادل بمرور الوقت من التبادل المباشر الى تبادل المهارات غير المباشرة في ظل نظم التسويق الرأسي والمنظمات الهرمية البيروقراطية، وبالتالي فان التركيز علي العميل كشريك تجاري مباشر اختفي الى حد كبير بسبب اتجاه المجتمع الصناعي المتزايد نحو تقسيم العمل وانتشار المنظمات الهرمية البيروقراطية ومن ثم أصبح التركيز علي تبادل المهارات للمهارات (خدمات مقابل خدمات).

3. **السلع هي آليه لتوزيع الخدمات**: حيث انتقلت عمليات التبادل الى ما هو أبعد من الاهتمام بعمليات التسويق والتوزيع وكيفية تبادل السلع الى الاعتقاد بان السلع الملموسة ليست هي الركيزة الأساسية للتبادل وانما تطبيق المعرفة المتخصصة والمهارات العقلية علي حساب المهارات البدنية.

4. **المعرفة مصدر أساسي للتنافس " خاصة سر الصنعة"**: تعتبر المعرفة أحد الموارد الفعالة التي تمتلكها المنظمات ومصدر من مصادر الميزة التنافسية والنمو الاقتصادي لأي منظمة. كما يشار أحياناً الى المعرفة باسم التقنيات وهي المهارات والكفاءات التي تستخدمها المنظمات لاكتساب ميزة تنافسية داخل السوق.

5. **الاقتصاد هو اقتصاد الخدمة**: أصبحت الخدمة أكثر انتشاراً نتيجة التخصص والاستعانة بمصادر خارجية. وفي نفس الوقت الذي بدأ فيه تطوير مبادئ منطق هيمنة الخدمة أصبح

- واضحاً الانتقال من صيغة الجمع "الخدمات" إلى صيغة المفرد "الخدمة" لتعكس بشكل أكثر وضوحاً عملية استخدام الموارد (Vargo and Lusch, 2008).
6. **العميل دائماً مشارك في خلق القيمة:** يعتبر الحصول على القيمة بالتزامن مع عمليات التبادل في السوق لا يمكن أن تنشأ من جانب واحد ولكنها تنطوي دائماً على مزيج فريد من الموارد، وبالتالي فإن العميل دائماً هو مشارك في خلق هذه القيمة فدائماً ما يتم خلق القيمة عن طريق التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل (Edman, 2009).
7. **المنظمة تقدم مقترحات للقيمة وتحدد القيمة أثناء الاستخدام Value-in-use:** حيث يمكن للمنظمة تقديم مقترحات أو عروض للقيمة، على أساس أن المنظمة لا يمكنها خلق القيمة من جانب واحد فكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها شريك تعاوني في خلق القيمة (Akaka, 2007).
8. **رؤية الخدمة كمحور مركزي في المبادلة يعني التوجه بالعميل والعلاقات:** في منطق هيمنة الخدمة يتم تحديد القيمة دائماً عن طريق المستفيد من الخدمة من خلال المنافع التي يكتسبها العميل، وعلى هذا تناول منطق هيمنة الخدمة للتوجه بالعميل يعد أمراً ضرورياً وكان هذا دليلاً على قصور منطق هيمنة السلع في عدم الاهتمام به.
9. **المنظمات موجودة لتتكامل وتحول التخصصات الدقيقة الي خدمات معقدة مطلوبة في السوق:** يعتبر دور اندماج الموارد في المنظمات ينطبق على الأفراد أو بشكل أعم جميع الكيانات الاقتصادية هي موارد تكاملية، وعلى هذا تتم عملية خلق القيمة في سياق من شبكة من المنافع (Pels, 2012).
10. **القيمة هي دائماً شيء فريد والتي يحددها المستفيد:** فالقيمة دائماً هي ظاهرة فريدة يحددها المستهلك وقد استخدمت كلمة ظاهرة بدلاً من كلمة تجريبية حيث تحمل كلمة تجريبية عدة معانٍ أخرى بقدر ما كان المقصود هي التجربة إلا أن كلمة ظاهرة أعم (Atefeh and Swartz, 2010).
- وأشار (Williams, 2012) الي انه من أجل بناء نموذج منطقي للعلاقة بين الأبعاد الأساسية لمنطق هيمنة الخدمة. فانه لو تواجد البعد الأول فان النتائج المنطقية لذلك هو توافر البعد الثاني والثالث والرابع والخامس والتاسع. وان تواجد البعد العاشر يترتب عليه وجود البعد السادس والسابع والثامن. وهو ما اعتمد عليه الباحثون في بناء نموذج الدراسة.

## المجموعة الثانية: الدراسات الخاصة بولاء العميل:

ركزت الدراسات السابقة الخاصة بهذه المجموعة على محورين أساسيين:

أ- مفهوم ولاء العميل:

يوصف ولاء العميل علي انه تكرار زيارة العميل أو تكرار سلوك الشراء انطلاقاً من الالتزام العاطفي وتعبيراً عن موقف إيجابي تجاه مقدم الخدمة أو السلعة (Yooa and Baib, 2012). كما يعرف بأنه سلوك واتجاه على حد سواء وحاله عاطفية إيجابية تجاه علامة تجارية معينة، وعلى الرغم من أن كل مكون يوفر معلومات قيمة حول كيفية بناء الولاء فبدون الولاء السلوكي يفقد الولاء أهميته الاستراتيجية في تعزيز وتفعيل كفاءة النفقات التي تهدف الى زيادة قاعدة العملاء للمنظمة، وبالمثل فبدون العاطفة الإيجابية لا يمكن الوصول إلى الولاء السلوكي (Colwell et al., 2009).

ومن التعريفات الأكثر قبولاً الخاصة بالولاء ما قدمه (Oliver, 1997) حيث أشار إلى انه التزام داخلي عميق نحو إعادة شراء السلعة أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل والذي يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامات بالرغم من المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول. ومن ناحية أخرى يعنى الولاء احتمال اختيار منظمة معينة أو علامة تجارية معينة عند شراء سلعة أو خدمة جديدة واحتمال أن يوصي الأصدقاء بمنظمة معينة أو علامة تجارية معينة عند طلب المشورة بشأن عمليات الشراء (Coelho and Henseler, 2012). كما يري (Kandampully and Suhartanto, 2000) أن ولاء العميل يعنى إعادة الشراء من مزود الخدمة أو المنتج نفسه كلما كان ذلك ممكناً، والذي لا يزال يحافظ على موقفاً إيجابياً تجاه مقدم الخدمة أو السلعة.

ب- أبعاد ولاء العميل:

تعددت أبعاد ولاء العميل إلا أن أهم بعدين اتفقت عليهم معظم الدراسات السابقة كان الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي. حيث كان ينظر في السابق الى ولاء العميل باعتباره ولاء سلوكي والذي يشير الى التكرار الفعلي لسلوك الشراء أو احتمال تكرار مشتريات السلع أو الخدمات من نفس المورد. وحتى الان تعتمد الدراسات الحديثة في قياس الولاء الاتجاهي علي مكوناته المعرفية



والعاطفية. وباستخدام هذا المنظور السابق يعتبر ولاء العميل نية مستقبلية لإعادة الشراء أو الالتزام الذي يعكس الجانب المعرفي والعاطفي المرتبط بولاء العميل (Bae, 2012).  
وعلي ما تقدم يتضح أن أكثر الأبعاد قبولاً بين الباحثين هما الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي وهو ما يستعرضه الباحث في النقاط التالية:

#### 1- الولاء الاتجاهي: Attitudinal Loyalty (أشار Han)

(Bae, 2011: 11-12) إلى أن الولاء الاتجاهي عبارة عن العاطفة أو المعرفة تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها. ومن هذا المنظور يعتبر ولاء العملاء هو نية إعادة الشراء في المستقبل أو الالتزام الذي يعكس المعرفة والعاطفة المرتبطة بالعميل.

وأضاف (Guillén et al., 2012) أن الولاء الاتجاهي يركز على الآراء أو المواقف الإيجابية تجاه علامة تجارية، والجمع بين هذين العنصرين يمكن من تحديد الولاء لعلامة تجارية معينة.

كما يعتمد البعد الاتجاهي في ولاء الخدمة على قياس اتجاه العميل نحو منظمة معينة (بالنسبة إلى المنظمات الأخرى التي تقدم نفس الخدمة)، أما البعد السلوكي فيقيس مدى قيام العميل بإعادة الشراء من المنظمة (بالنسبة إلى مجموع مشترياته من نفس الفئة) على مدى فترة محددة من الزمن (Bove and Johnson, 2006).

#### 2- الولاء السلوكي: Behavioral Loyalty يمكن النظر إلى الولاء

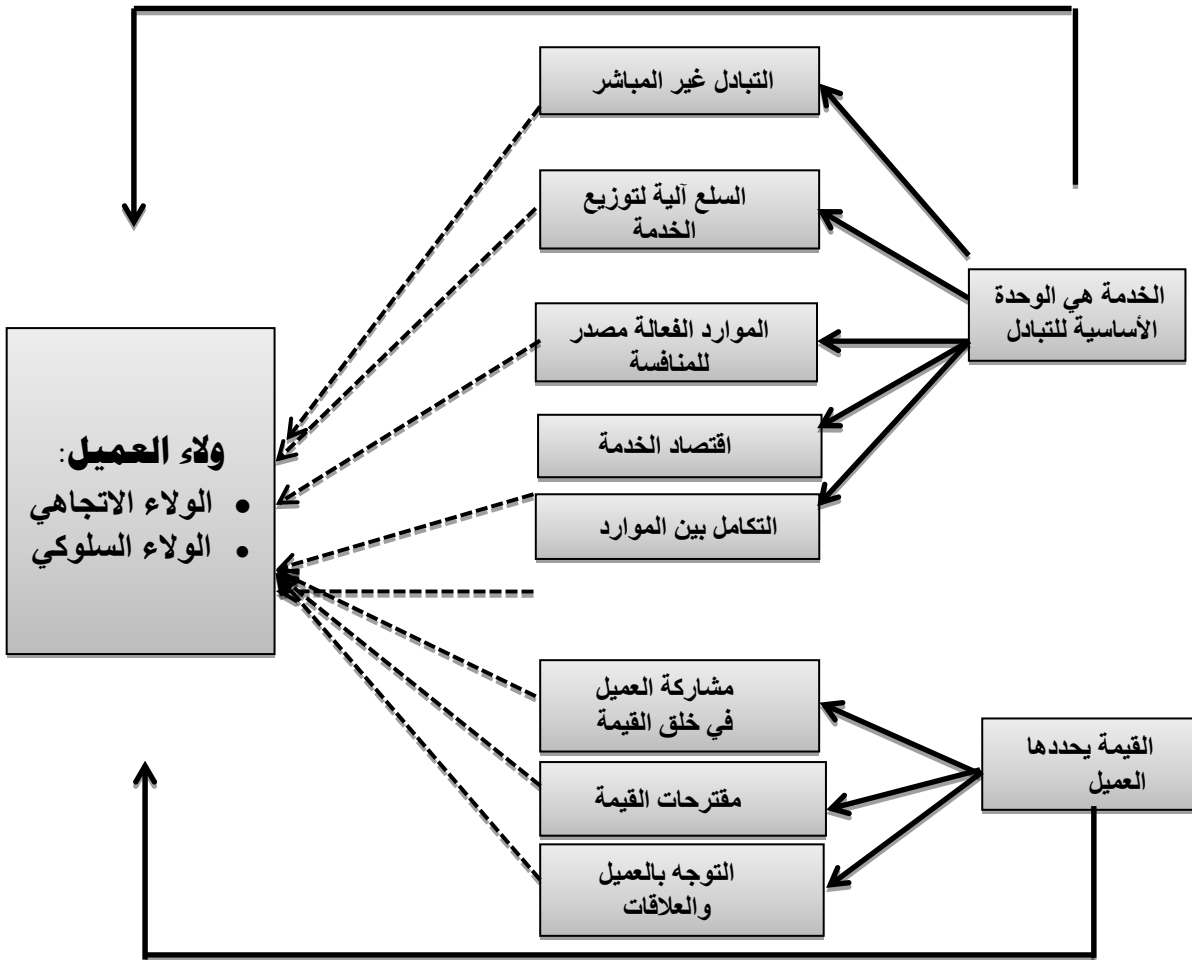
السلوكي للعلامة التجارية على أنه السلوك العلني للعميل تجاه علامة تجارية معينة، ويظهر في صورة انماط تكرار الشراء. ويمكن أن يظهر نمط تكرار الشراء في الكمية الفعلية للشراء، أو عدد المرات التي يتم فيها شراء علامة تجارية محددة بالمقارنة مع العدد الكلي للعلامات التجارية التي تم شراؤها، أو المبلغ الفعلي المنفق على المنتج، ويعبر البعد السلوكي للولاء عن مدى قيام العميل بإعادة الشراء من المنظمة بالنسبة إلى مجموع مشترياته من نفس فئة المنتج على مدى فترة محددة من الزمن (Bove and Johnson, 2006).

ويعتمد الجانب السلوكي من ولاء العميل على سلوك إعادة الشراء والذي يتضح من خلال مقاييس عديدة مثل كمية الشراء، وحادثة الشراء، وتكرار الشراء، وتتابع واستمرارية الشراء من المنظمة، وقيمة المدفوعات في المنتج لصالح المنظمة (Lewis and Soureli, 2006; Auh et al., 2007).

ويمكن النظر إلى الولاء السلوكي على انه نتيجة للولاء الاتجاهي، حيث انه بدون معرفة وفهم اتجاهات العميل نحو اتخاذه لقرار شراء العلامة التجارية يكون من الصعب تصميم برامج التسويق لتعديل الولاء السلوكي (لزيادة التحول إلى العلامة التجارية أو تخفيض أو منع التحول من هذه العلامة)، وذلك بشكل خاص في بيئة غير مستقرة حيث الاحتياجات والظروف المتغيرة (Bennett and Rundle-Thiele, 2002).

ويري (Lewis and Soureli,2006) أن الولاء يجب أن يشمل جميع الأبعاد التي تشمل: إعادة الشراء على المدى الطويل، والدرجة العالية من تفضيل العملاء لمقدم الخدمة، وتوصيات العملاء بالسلعة أو الخدمة والدفاع عنهما، والاحتمال الضعيف للتحول لمنتجات الأخرى، وارتفاع حجم استخدام السلعة أو الخدمة.

وبناءً على ما سبق يمكن وضع الإطار المقترح للدراسة في الشكل التالي رقم (1):



المصدر: إعداد الباحثون إتماداً على الدراسات السابقة

## ثانياً: مشكلة الدراسة

من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة يتضح لنا أن منطق هيمنة الخدمة يعمل علي إرساء نظرية تسويقية جديدة من خلال التوجه بالخدمة كمحور أساسي لجميع عمليات التبادل، ولذلك يتضح أن هذا الموضوع يشغل حيز اهتمام العديد من الباحثين حيث يعد منطقة ثرية جداً للبحوث والدراسات يمكن العمل عليها.

ولمزيد من توضيح معالم المشكلة قام الباحثون بعمل دراسة استطلاعية(1) تهدف الي:

- التعرف علي مدى توافر الابعاد اللازمة لمنطق هيمنة الخدمة وفقاً لآراء عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة.
  - التعرف علي مدى توافر أبعاد ولاء العميل وفقاً لآراء عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة.
  - التعرف علي طبيعة العلاقة بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة وولاء العميل.
- ولتحقيق هذه الاهداف قام الباحثون بإعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة عددها 55 مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة لاستطلاع آرائهم في متغيرات الدراسة. وتوصل الباحثون الي النتائج التالية:
- يرى 56% من عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة الاستطلاعية أن المطعم ينظر إلى السلعة(الوجبة) على انها الوحدة الأساسية للتبادل كما أن المطعم لا يسعى الي إقامة علاقات مع المطاعم. بينما يرى 55% من عملاء مطاعم الوجبات السريعة أن المطعم يهتم ببناء المعرفة معهم(التبادل غير المباشر).
  - يري 70% من عملاء مطاعم الوجبات السريعة أن المطعم لا ينظر الي السلعة(الوجبة) علي انها آلية لتوزيع الخدمات علي العملاء. في حين يري 55% من عملاء مطاعم الوجبات السريعة أن المطعم يؤمن بانهم موارد غير ملموسة وفعاله للمنظمة.

---

<sup>1</sup>تم توزيع قوائم الاستقصاء في الفترة من 2013/6/15 إلى 2013/6/22 على عينة عمدية ميسرة مكونة من 55 مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة على النحو التالي:

- 15 مفردة من عملاء مطعم كنتاكي.
- 15 مفردة من عملاء مطعم كوك نور.
- 15 مفردة من عملاء مطعم مؤمن.
- 10 مفردة من عملاء مطعم فرنشفايز.

- يري 37% فقط من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بان المطعم الخاص بهم هو خيارهم الأول للحصول على الخدمة.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثون صياغة مشكلة الدراسة في: "الانخفاض في مستوى ولاء العملاء بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية"، مما يثير التساؤل التالي:

◀ ما هو تأثير توافر أبعاد منطق هيمنة الخدمة في مطاعم الوجبات السريعة بالمنصورة على أبعاد ولاء العميل لتلك المطاعم من وجهة نظر عملائها؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلى تحقيق الأهداف الأتية:

- ◀ دراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة وأبعاد ولاء العميل.
- ◀ دراسة طبيعة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة وأبعاد ولاء العميل.

#### رابعاً: فروض الدراسة:

تسعي تلك الدراسة الى إختبار مدي صحة أو خطأ الفروض التالية:

- (1) يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة وولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة.
- (2) يوجد تأثير معنوي للعلاقة بين أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

- ◀ يوجد تأثير معنوي مباشر لبعدي (FP1، FP10) كأبعاد أولية لتطبيق منطق هيمنة الخدمة علي ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة.
- ◀ يزداد التأثير المعنوي لبعدي (FP1، FP10) كأبعاد أولية لتطبيق منطق هيمنة الخدمة علي ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة بتوسيط أبعاد منطق هيمنة الخدمة الأخرى (FP2، FP3، FP4، FP5، FP6، FP7، FP8، FP9).

## خامساً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

### أ- الأهمية العلمية:

تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من حيث ندرة الكتابات العربية-في حدود علم الباحث-التي تعرضت لمنطق هيمنة الخدمة مقارنة بما تحفل به المؤلفات الأجنبية من كتب ومجلات لهذا المفهوم وهو الأمر الذي يحتاج إلي توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى هذا الموضوع لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعلمياً. بالإضافة الى ان هذه الدراسة سوف تساعد في تحديد أبعاد منطق هيمنة الخدمة وعلاقتها بولاء العميل وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين-في حدود علم الباحث -.

### ب- الأهمية التطبيقية:

تعتبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة من أهم انواع المطاعم التي تجذب العملاء عن طريق توفير حياة أفضل. ويرجع احتياجات العملاء للوجبات السريعة ناتج عن تغير نمط الحياة واتسامه بالسرعة وقضاء معظم الأوقات خلال العمل وحدثت تغيرات في رغبات وأذواق المستهلكين وكذلك في عاداتهم الشرائية وانماطهم الاستهلاكية، ويعتبر الإقبال على شراء وتناول الوجبات السريعة خارج المنزل من إحدى هذه التغيرات. كما يعتبر قطاع المطاعم من القطاعات الهامة التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك الشرائي وكيفية اتخاذ قرار الشراء والمؤثرات المختلفة التي تؤثر على المستهلك. وتختلف الوجبات السريعة في طبيعتها عن غيرها من انواع المأكولات الأخرى التقليدية حيث كونها تمثل وجبات سريعة الإعداد والتجهيز، هذا بجانب المرونة في تناولها حيث يمكن تناولها بداخل منفذ البيع أو يمكن للعميل أن يحملها خارج منفذ البيع. ( Manafi et al., 2011).

## سادساً: أسلوب الدراسة:

### أ) البيانات المطلوبة ومصادرها:

سوف يعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

1. بيانات ثانوية: وذلك من خلال الرجوع إلى المصادر العلمية المختلفة والمتمثلة بالبحوث والدوريات العربية والأجنبية التي تناولت موضوعي منطق هيمنة الخدمة وولاء العميل والموضوعات المتعلقة بهم.

2. **بيانات أولية:** وتتمثل في الدراسة الميدانية متضمنة الدراسة الاستطلاعية التي سبق الإشارة إليها ، وإعتمدت الدراسة الميدانية على إعداد قائمة إستقصاء لتوفير بيانات البحث، وقد أعدت قوائم الإستقصاء وفقاً لطبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقصى، ومراعاة الأطر المتعارف عليها علمياً وعملياً في هذا المجال. كما تم تقييم قائمة الإستقصاء بإجراء إختبارات الصدق والثبات بغرض التأكد من إنها تحقق الأغراض المرجوة منها. وقد تمت هذه الإختبارات على النحو التالي :

- **إختبار الصدق:** يمثل هذا الإختبار تقييماً للقائمة المستخدمة بغرض التأكد من إنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه وأن العبارات المستخدمة تعطى للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثون ، وقد قام الباحثون بإجراء إختبارات الصدق الوصفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما يراد قياسه وأن أداة البحث قد إشتملت نظرياً على كافة المتغيرات الواجب توافرها ، وقد تم التحقق من ذلك بالإعتماد على آراء بعض أساتذة إدارة الأعمال، كما تم عرض الإستقصاء في صورته الأولية على بعض عملاء مطاعم الوجبات السريعة ، وبناء عليه تم تعديل صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة .
- **إختبار الثبات:** ولقياس مدى ثبات قوائم الإستقصاء كأداة لتجميع البيانات تم إستخدام طريقة ألفا كرونباخ ، وإذا بلغت قيمة معامل ألفا أكثر من 0,60 فهنا يمكن القول أن المعامل ذو دلالة وجيد لأغراض البحث، وقد بلغت معامل ألفا كرونباخ لمتغير منطق هيمنة الخدمة وولاء العميل على التوالي 0,865 ، 0,820 ، وهي قيم مقبولة وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الإعتماد عليها ( Tavakol and Dennick , 2011).

#### **(ب) مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة ونظراً لضخامة عدد مطاعم الوجبات السريعة وعدم وجود تحديد دقيق لها قام الباحث بسؤال 55 مفردة من سكان مدينة المنصورة في الدراسة الاستطلاعية عن مطاعم الوجبات السريعة التي يتعاملون معها وتم أخذ أكثر عشرة مطاعم تكراراً وهم (كنتاكي، كوك دوور، ماكدونالدز، مؤمن، فطومة، كاتشب، البغل، سفن دايز، براميزا، فرنش فرايز). ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمجتمع الدراسة افترض الباحث أن عدد العملاء هم الذين يترددون على هذه المطاعم خلال فترة زمنية معينة، ومن

ثم تم أخذ عينة مترددتين قوامها 384 مفردة وذلك عند مستوي ثقة 95% وحدود خطأ  $\pm 5\%$ . وتم تجميع البيانات وفقاً للعينة المنتظمة وبلغ مدي المعاينة 10 عميل، ويوضح الجدول رقم (2) توزيع مفردات العينة.

اسم المطعم	الاجمالي	عدد المستجيبين	نسبة الاستجابة
كنتاكي	40	36	90%
كوك دوور	40	37	92%
ماكدونالدز	40	39	97%
فرنش فرايز	40	36	90%
مؤمن	40	37	92%
كاتشب	40	38	95%
براميزا	40	37	92%
فطومة	40	39	97%
سفن دايز	40	38	95%
بيتزا كينج	40	40	100%
الاجمالي	400	377	94%

المصدر: إعداد الباحثون

### ج) أدوات جمع البيانات الأولية:

سوف يعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء سوف يقوم بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وسوف تتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة.

### د) قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس متغيرات الدراسة بقائمة استقصاء اعتماداً على مجموعة من القوائم التي أعدها العديد من الباحثين، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (3):

جدول رقم (3): الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
1. منطق هيمنة الخدمة	(Vargo and lusch, 2008; Williams, 2012; Williams and Aiken, 2011),
2. ولاء العميل	(Kim et al.,2012; Wen and Chi, 2013; Kau and Loh, 2006; Dewitt et al., 2008; Dimitriades, 2006)

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة المشار إليها.

ه) أساليب تحليل البيانات:

- تحليل الارتباط لبيرسون: وذلك لاختبار الفرض الاول من فروض الدراسة.
  - تحليل المسار Pass Analysis: وذلك لاختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة.
- سابعاً: اختبار صحة الفروض ونتائج الدراسة الميدانية والتوصيات:

أ) اختبار الفروض والنتائج:

**الفرض الاول:** يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة وولاء العميل بالمطاعم محل الدراسة.

أظهر التحليل الاحصائي الذي تم اجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما هو موضح بالجدول رقم (2)، **ثبوت صحة الفرض الاول** حيث يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة وولاء العميل عند مستوى معنوية 0.01 .



جدول رقم (2): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

CL	FP10	FP9	FP8	FP7	FP6	FP5	FP4	FP3	FP2	FP1	
										1	FP1
									1	0,398**	FP2
								1	0,371**	0,658**	FP3
							1	0,428**	0,406**	0,729**	FP4
						1	0,255**	0,158**	0,694**	0,263**	FP5
					1	0,359**	0,440**	0,537**	0,216**	0,548**	FP6
				1	0,569**	0,438**	0,451**	0,529**	0,380**	0,463**	FP7
			1	0,716**	0,315**	0,517**	0,683**	0,560**	0,565**	0,599**	FP8
		1	0,483**	0,447**	0,535**	0,155**	0,704**	0,848**	0,301**	0,633**	FP9
	1	0,528**	0,555**	0,488**	0,512**	0,222**	0,647**	0,529**	0,317**	0,928**	FP10
1	0,587**	0,701**	0,552**	0,434**	0,629**	0,317**	0,713**	0,571**	0,469**	0,686**	CL

المصدر : إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي \*\*معنوية عند 0.01

**الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي للعلاقة بين أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة على ولاء عملاء

مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

■ يوجد تأثير معنوي مباشر لبعدي (FP10، FP1) كأبعاد أولية لتطبيق منطق هيمنة الخدمة

علي ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة.

■ يزداد التأثير المعنوي لبعدي (FP10، FP1) كأبعاد أولية لتطبيق منطق هيمنة الخدمة علي

ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة بتوسيط أبعاد منطق هيمنة الخدمة

الأخرى (FP2، FP3، FP4، FP5، FP6، FP7، FP8، FP9).

ولتحليل الفرضين الفرعيين استخدم الباحث الأداة الإحصائية (AMOS Version 20) وذلك

للتعرف على العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات النموذج ومعنويتها، ويعرض الجدول

رقم (3) نتائج تحليل المسار وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (3)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة لبعدي (FP1، FP10) كأبعاد أولية لتطبيق منطق هيمنة الخدمة على ولاء العميل.

م	المسار غير المباشر	GFI	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي
1	FP2	0,9460	0,019	0,360	**0,379
	FP3				
	FP4 ←				
	FP5				
	FP9				
2	FP6	0,9460	0,070	0,251	**0,320
	FP7 ←				
	FP8				

المصدر : إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي \*\*معنوية عند 0.01

وقد أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام أسلوب تحليل المسار ثبوت صحة الفرض الرابع جزئياً، حيث أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لبعدي (FP1، FP10) كأبعاد أولية لتطبيق منطق هيمنة الخدمة على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة. بينما يزداد التأثير المعنوي لبعدي (FP1) كبعدي أولي لتطبيق منطق هيمنة الخدمة على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة بتوسيط أبعاد منطق هيمنة الخدمة الأخرى (FP2، FP3، FP4، FP5، FP9) وذلك بمعامل مسار (379)، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، كما يزداد التأثير المعنوي لبعدي (FP10) كبعدي أولي لتطبيق منطق هيمنة الخدمة على ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة بتوسيط أبعاد منطق هيمنة الخدمة الأخرى (FP7، FP8، FP6) وذلك بمعامل مسار (32)، وذلك عند مستوى معنوية 0.01 .

(ب) ملخص النتائج والتوصيات:

■ ملخص النتائج:

(1) يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة وولاء العميل بالمطاعم محل الدراسة.

(2) يوجد تأثير معنوي للعلاقة بين أبعاد منطوق هيمنة الخدمة علي ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة:

- يوجد تأثير معنوي مباشر لبعدي (FP1-FP10) كأبعاد أولية لتطبيق منطوق هيمنة الخدمة علي ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة.

- يزداد التأثير المعنوي لبعدي (FP1، FP10) كأبعاد أولية لتطبيق منطوق هيمنة الخدمة علي ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة بتوسيط أبعاد منطوق هيمنة الخدمة الأخرى (FP2، FP3، FP4، FP5، FP6، FP7، FP8، FP9).

■ **التوصيات:** في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يتضح مدى ضرورة اهتمام مديري مطاعم الوجبات السريعة بالاهتمام بما يقدمونه من خدمات متكاملة وتحسين العلاقات طويلة الأجل مع العملاء وضرورة إشراك العميل في عملية خلق القيمة وكذلك الاهتمام بالاستماع للآراء العملاء أكثر من التحدث معهم كل ذلك من أجل الحفاظ علي قاعدة عملاء مواليين، ولذلك يسعى الباحثون الي تقديم مجموعه من التوصيات كما يلي:

### (1) توصيات خاصة بمطاعم الوجبات السريعة:-

يقترح الباحثون مجموعة من التوصيات للمساهمة في تحسين قدرة هذه المطاعم على تحقيق ولاء العميل، وتتمثل التوصيات فيما يلي :-

**التوصية الأولى:** تهيئة بيئة مناسبة تمكن من نشر فلسفة منطوق هيمنة الخدمة وذلك من خلال الإهتمام بتزويد العاملين في هذه المطاعم بالمعرفة والمهارة التي تمكنهم من تحسين جودة أدائهم ، كما أن مطاعم الوجبات السريعة مطالبة بأن يكون أدائها بعيداً عن التقليدية من حيث التركيز على السلعة بل يجب على تلك المطاعم أن تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد على ضرورة تحول هذه المطاعم إلى كيانات تسويقية تركز على خدمة العملاء من خلال تقديم كل المعارف والمهارات والسلع بطريقة تمكن العميل من الحصول على أعلى منفعة ممكنة .

**التوصية الثانية:** البدء بالتأكيد على البعد الأول "الخدمة أساس عملية التبادل" والبعد العاشر "القيمة يحددها العميل" على إعتبار أن وجود هذين البعدين يمهد الطريق لتوافر باقي الأبعاد اللازمة لتطبيق منطوق هيمنة الخدمة.

**التوصية الثالثة** إن نجاح مطاعم الوجبات السريعة فى أدائها بكفاءة وفاعلية هو أمر مرهون بتوفير كوادر بشرية عالية التأهيل معززة بأحدث المفاهيم الإدارية والتسويقية وبالتقنيات المصرفية الحديثة ، وعلى ذلك يوصى الباحثون بالتالى :-

✚ الإستعانة بأحد بيوت الخبرة لتزويد العاملين بكافة المعارف عن المفاهيم الإدارية عامة والتسويقية خاصة ومنها بالطبع منطق هيمنة الخدمة.

✚ إلزام كافة العاملين بمطاعم الوجبات السريعة بتلقى برامج تدريبية على تطبيق منطق هيمنة الخدمة بإعتباره أحد المتطلبات التطوير فى مهارات العاملين من اجل لتحقيق ولاء العميل .

✚ التوسع فى البعثات التدريبية الخارجية للعاملين خاصة إلى المطاعم العالمية والمنظمات التى طبقت منطق هيمنة الخدمة وذلك لتعميق إستيعابهم لهذه الفلسفة وتطبيقها ونقلها إلى مصر .

✚ تطوير أداء القيادات الإدارية والإشرافية بما يضمن قيامها بالتعرف على قدرات العاملين معهم وتوجيههم وتحفيزهم للعمل بروح الفريق الواحد لتحقيق التناغم والإنسجام المطلوب فى أداء كافة العاملين بمطاعم الوجبات السريعة ومن ثم تقديم الخدمة بالشكل المطلوب .

**التوصية الرابعة :** ضرورة التركيز على الموارد غير الملموسة مثل الأفكار والمهارات لأنها هى القدرة على الإستفادة من الموارد الملموسة (الأرض ، الألات ، المخزون ..... ) والجدير بالذكر أن الإقتصاد القائم على الموارد غير الملموسة هو اقتصاد وفرة، حيث تزداد موارده (المهارة ، المعرفة) بكثرة الإستخدام.

**التوصية الخامسة :** يجب التوسع فى عقد اتفاقيات تكامل بين المنظمات الأخرى (البنوك ، شركات الإتصال ، شركات النقل ، .... )، كما ينبغى أن تكون العلاقة مع مطاعم الوجبات السريعة الأخرى مبنية على التنافس مع التعاون.

**التوصية السادسة:** تتميز مطاعم الوجبات السريعة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها امتلاك خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق بها، أى أن الميزة التنافسية تنبع من القيمة التى يستطيع خلقها للعملاء ، ومن المتوقع أن تختلف باختلاف مجال التطبيق ومن عميل لآخر وبالتالي يجب أن يتمتع المطعم بقدرته على تحقيق والحفاظ على قاعدة عملاء موالين.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

توفيق ، عبد الجبار (1985) التحليل الإحصائي فى البحوث التربوية والنفسية والإجتماعية – الطرق اللامعلمية ، الطبعة الثانية ، الكويت ، مؤسسة الكويت للتقدم العلمى ، ص 185 .

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

Tavakol, Mohsen and Dennick Reg (2011) “Making sense of Cronbach’s alpha” **International Journal of Medical Education** , Vol.2 , pp.53-55.

Gliem, Joseph and Gliem, Rosemary (2003) “ Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales” Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, **Continuing, and Community Education**, The Ohio State University.

Vargo, Stephen L, and Lusch, Robert F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, **Journal of Marketing**, Vol. 68, and Pp. 1–17.

Vargo, S. L., and Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. **Service Science**, Vol.1, No(1), Pp. 32-41.

Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Akaka, M. A. (2010). Advancing service science with service-dominant logic. **Handbook of service science**, pp.133-156.

Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation Paradigmatic Traps and Perspectives. **Journal of service research**, Vol.11, No.(2),Pp. 211-215.

Verma, Rajeev, (2011), Owards a Reconciliation of Resource advantage(R-A) and Service-Dominant Logic (SD) Theories: A Study of Service

- Innovation in Social Marketing Programme, Eproceedings for 2011 **International Research Conference and Colloquium**, Pp. 293-305.
- Vargo, S. L., and Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. **Service Science**, Vol.1, No(1), Pp. 32-41.
- Vargo, Stephen L, and Lusch, Robert F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, **Journal of Marketing**, Vol. 68, and Pp. 1–17.
- Williams, John, and Aitken, Robert (2001), the Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics, **Journal of Business Ethics**, Vol.10, Pp.439–454.
- Williams, J. (2012). The logical structure of the service-dominant logic of marketing. **Marketing Theory**, 12(4), 471-483.
- Alonso, Sergio,(2000) The Antecedents And Consequences Of Customer Loyalty: The Roles Of Customer Satisfaction And Consumer Trust-Commitment, **PhD dissertation**, the University of Texas-Pan American.
- Oliver, Richard L. (1999), Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63,Pp. 33-44.
- Han Bae, Young,(2012)Three Essays On The Customer Satisfaction-Customer Loyalty, **PhD dissertation**, The University of Iowa.
- Ou, Wei-Ming, Shih, Chia-Mei, Chen, Chin-Yuan, and Wang, Kuo-Chang (2011), Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study, *Chinese Management Studies*, Vol. 5 No. 2, Pp.194 – 206.
- Wang, Yin (2009),"Probing of Consumer Orientation Based on Service-Dominant Logic", **Master thesis**, Communication and IT Department of Business Administration, Faculty of Economic Sciences.

- Akaka, Melissa Archpru (2007), "The value co-creation crossroad of service-dominant logic and network theory", **Master thesis**, University Of Hawai.
- Auh, Seigyoung, Bell, Simon J., McLeod, Colin S., and Shih ,Eric, Co-production and customer loyalty in financial services, **Journal of Retailing**, vol. 83, no.3, Pp. 359–370.
- Ballantyne, D., and Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.36, No.(1), pp. 11-14.
- Hollebeck, Linda, (2010), the Customer Engagement/Co-Created Value Interface: An S-D Logic Perspective.  
<http://ebookbrowse.com/hollebeck-customer-engagement-co-created-value-interface-an-s-d-logic-perspective-pdf-d158930256>.
- Li, Xiang, (2006) Examining The Antecedents And Structure Of Customer Loyalty In A Tourism Context, **PhD dissertation**, Texas A&M University.
- Lovelock, Christopher, and Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, (NJ: Prentice Hall, 1999).
- Ng, I., Parry, G., Smith, L., Maull, R., & Briscoe, G. (2012). Transitioning from a goods-dominant to a service-dominant logic: Visualizing the value proposition of Rolls-Royce. **Journal of Service Management**, Vol.23, No(3), pp. 416-439.
- Randall, Wesley Spencer (2007),"An Empirical Examination of Service Dominant Logic: The Theory of the Network ", **PhD dissertation**, University Of North Texas.