

دور منطق هيمنة الخدمة SDL فى تحقيق الميزة

التنافسية دراسة تطبيقية على مراكز التسوق

مكتوبه

منى إبراهيم دكرورى محمد

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

دور منطق هيمنة الخدمة SDL فى تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على مراكز التسوق

مكتوبه

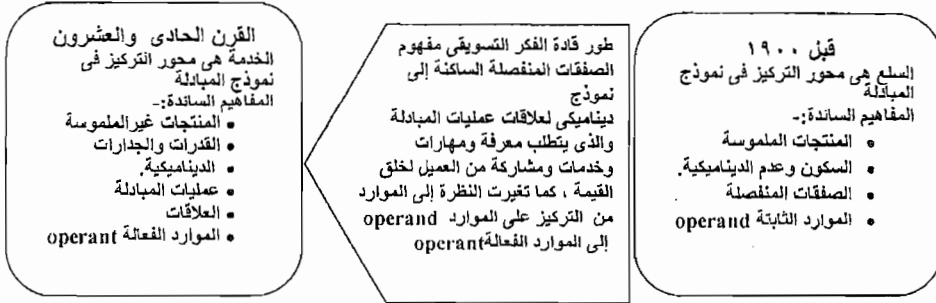
منى إبراهيم دكرورى محمد
أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

1- مقدمة :

شهدت العقود الماضية تطورا فى محور التركيز فى الفكر التسويقي ، وحظى موضوع منطق هيمنة الخدمة Service Dominant Logic على اهتمام متزايد فى الأونة الأخيرة . ففى البداية ورث التسويق نموذج المبادلة من علم الإقتصاد حيث التركيز على تبادل السلع الملموسة والتي غالبا ما تكون مخرجات مصنعة من الموارد الملموسة. ولكن على مدار العقود الماضية ظهرت رؤية جديدة تركز على الخدمة كأساس للتبادل وهو ما أوضحه Vargo & Lusch (2004) فى الشكل رقم (1).

شكل رقم (1)

تطور محاور التركيز فى الفكر التسويقي



المصدر: Vargo ,Stephen and Lusch ,Robert (2004) "Evolving to a new Dominant Logic for Marketing" Journal of Marketing, Vol.68 , January, p.4.

وفى نفس السياق يمكن القول أن هناك أربعة مراحل لتطور المدارس الفكرية وتأثيرها على نظريات التسويق وممارساته ، وتتمثل هذه المراحل فيما يلى (Vrema, 2011)

المرحلة الأولى ١٨٠٠ - ١٩٠٠ : يمكن أن يطلق عليها الفكر الكلاسيكي ، وفى هذه المرحلة كان علم الإقتصاد من أكثر العلوم الإجتماعية تطورا وتأثيرا فى التفكير ، وبالتالي كانت المفاهيم الساندة هى

(القيمة المضافة - المنافع - قيمة التبادل) وكان مصدر الثروة في المجتمع هو الأشياء الملموسة وبالتالي يكون التركيز على السلع باعتبارها مخرجات قياسية نمطية.

المرحلة الثانية ١٩٠٠ - ١٩٥٠ : وهي بداية تشكيل الفكر التسويقي وكان التركيز في هذه المرحلة على وصف السلع ووظائف التسويق والمنظمات التي تقوم بالتسويق ، وظل التركيز الأساسي في هذه المرحلة على اتمام الصفقات وكيف يمكن لوظائف التسويق أن تحقق القيمة المضافة للسلع وهي بداية الإقرار الضمني بالموارد غير الملموسة operant

المرحلة الثالثة ١٩٥٠ - ١٩٨٠ : وفي هذه المرحلة بدأت مدارس التسويق تركز على العميل ، ووصفوا التسويق بأنه النشاط الموجه لإشباع العميل مقابل الربح وذلك من خلال استخدام الأساليب التحليلية للتوصل إلى المزيج التسويقي الأمثل للمنظمة ، مع التأكيد أن العميل لا يشتري الأشياء لذاتها ولكن لإنجاز حاجاته فالقيمة تتبع من الاستخدام وتحدد في السوق وبالتالي فإن هدف كل فرد في المنظمة هو خلق العميل الراضى مع الأخذ في الاعتبار ضرورة الإستجابة لتغيرات البيئة الخارجية حتى تحصل المنظمة على الميزة التنافسية.

المرحلة الرابعة ١٩٨٠ - ٢٠٠٠ وما بعدها : وتركز هذه المرحلة على أن التسويق عملية اجتماعية اقتصادية مستمرة ، كما أن النتائج المالية ليست النتيجة النهائية للمنظمة ولكنها بمثابة اختبار للسوق عن القيمة المقترحة ، ولوحظ في هذه المرحلة أوجه القصور في المنطق السائد في التعامل مع الخدمات كنظام فرعي من تسويق المنتجات . وبالتالي ينبغي على المنظمة أن تتعلم وتعمل على إيجاد طرق أفضل تضمن خدمة عملائها وتحسين أدائها المالي ، و يتطلب ذلك ضرورة توحيد التيارات والأفكار المختلفة مثل (التوجه بالسوق- تسويق الخدمات - تسويق العلاقات - إدارة الجودة - إدارة سلسلة القيمة - إدارة المورد - التحليل الشبكي).

ومن ناحية أخرى يحتل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة أثارت اهتمام الباحثين بما له من أثر في تحقيق نجاح المنظمات ، وتسعى جميع المنظمات باختلاف أنواعها إلى امتلاك ميزة تنافسية كهدف استراتيجي خاصة في ظل التحديات التنافسية الشديدة ، (Porter, 1987).

فاليوم تعمل المنظمة في بيئة تنافسية تسعى فيها إلى التميز عن منافسيها مما يستدعي امتلاكها مهارات و تقنيات و موارد متميزة تسمح لها بإنتاج منافع إضافية باستمرار مقارنة بما يقدمه المنافسون خاصة من وجهة نظر العملاء و هذا ما يسمى بالميزة التنافسية الحقيقية . وتعتمد الميزة التنافسية على التفكير الإستراتيجي، و الإستغلال الجيد للموارد (أبوحماده ، ٢٠١٢ ؛ قويدر ، كشيدة، ٢٠٠٧). وقد وعى كل من الأكاديميين والممارسين في الواقع العملي أن الميزة التنافسية يمكن اثراؤها من خلال التركيز على منطق هيمنة الخدمة (Lusch et al 2007).

٣- الدراسات السابقة:

مما لا يدعو للشك أن منطق هيمنة الخدمة من الموضوعات التي تجذب انتباه العديد من الباحثين في الدوائر العلمية (Ballantyne and Varey, 2008) والمتتبع لهذه الدراسات يلاحظ أنه يمكن تقسيمها إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية وهي :-

الاتجاه الأول : ركز على توضيح الفروق بين منطق هيمنة الخدمة ومنطق هيمنة السلعة:

وتوجد العديد من الدراسات التي تناولت الفروق بين كل من منطق هيمنة السلعة ومنطق هيمنة الخدمة منها (Vargo and Lusch 2004) (Lusich and Vargo ,2006) (Kowalkowski, (2010) (Vargo, 2011) (Wennerholm, 2012) والجدول رقم (١) يوضح الفروق بين السلعة والخدمة كمحور للتركيز

جدول رقم (١)

الفرق بين منطق هيمنة السلعة ، منطق هيمنة الخدمة

منطق هيمنة الخدمة	منطق هيمنة السلعة	
الهدف من المبادلة الحصول على المنافع، وهذه المنافع يمكن للعميل أن يحصل عليها من المنظمة التي لديها قدرات متخصصة (معرفة ومهارات) وهي بالطبع موارد غير ملموسة operant	الهدف من المبادلة هو الحصول على السلع ، ويمكن النظر إلى السلع باعتبارها موارد ملموسة operand	الوحدة الأساسية للتبادل
السلعة هي وسيط ينقل الموارد غير الملموسة (المعرفة،المهارة) للعميل، والعمل هو أحد الموارد غير الملموسة التي تستخدم عمليات خلق القيمة.	السلع هي موارد ملموسة ومنتجات نهائية وكل ما يقدمه السوق هو تغيير الشكل ، المكان ، الزمان ، والتملك.	دور السلع
العميل مشارك في إنتاج الخدمة ، وكل أنشطة التسويق تتم بالتفاعل مع العميل الذي يعتبر مورد غير ملموس.	العميل هو مورد ملموس يستفيد من السلع التي يقدمها له السوق. ولكي يحدث ذلك يقوم السوق بتقسيم العملاء والتسلسل إليهم والتوزيع والتوزيع	دور العميل
القيمة تدرك بواسطة العميل ، وكل ما تقدمه المنظمة هي مقترحات للقيمة.	يتم تحديد القيمة بواسطة المنتج وتعرف بقيمة التبادل	معنى القيمة
العميل مورد غير ملموس ، فالعميل شريك نشيط في المبادلة والعلاقة بل وفي الإنتاج.	العميل مورد ملموس وتقوم المنظمة بكل أنشطتها لعقد الصفقات مع العميل	تفاعل المنظمة مع العميل
يتم الحصول على الثروة من خلال تطبيق ومبادلة المعرفة المتخصصة والمهارات . فهي الحق في الاستخدام المستقبلي للموارد غير الملموسة.	يتم الحصول على الثروات من توريد السلع والموارد الملموسة. فالثروة تتكون من (الإمتلاك - السيطرة - إنتاج) موارد ملموسة.	مصدر النمو الإقتصادي

المصدر: الدراسات السابقة

الإتجاه الثانی: ركز على المفهوم وتطویره وبأصله نظریا :

حيث يرى (Shaw et al 2011) أن منطق هيمنة الخدمة قائم على ثلاثة جوانب أساسية

متراطة وهي:-

(1) إن منطق هيمنة الخدمة هو عملية اجتماعية اقتصادية مستمرة تركز بشكل أساسي على استغلال الموارد غير الملموسة operant resource وبالتالي فإن محور الإهتمام سوف يكون (الأشياء غير الملموسة ، عمليات المبادلة ، العلاقات)

(2) هناك عشر وحدات لبناء منطق هيمنة الخدمة يمكن من خلالها المنافسة .

(3) يجب أن تتعامل المنظمة مع العوامل البيئية ، والعملاء وباقي أطراف عمليات التبادل على إنهم موارد غير ملموسة يجب أن تشارك في الإنتاج والمبادلة.

وأوضح (Vargo and Lusch 2004) أن الخدمة عندما تكون محور التركيز فإن ذلك يعنى:-

(1) التعرف على المهارات والقدرات الأساسية والمعرفة التي تمتلكها المنظمة وهي بالطبع تمثل ميزة تنافسية محتملة.

(2) التعرف على العملاء المحتملين والذين يمكنهم الإستفادة من هذه المعرفة والمهارات والقدرات.

(3) بناء العلاقات والتي تتطوى على مشاركة العميل وتنمية دوره في المنافسة.

(4) قياس ردود أفعال السوق وتحليل الأداء المالي من المبادلة والتأكيد على ضرورة تعلم المنظمة لتحسين ما تقدمه لعملائها.

كما أشار (Lusch et al. 2007) إلى الإفتراض بأن عوامل البيئة الخارجية (القوانين ،

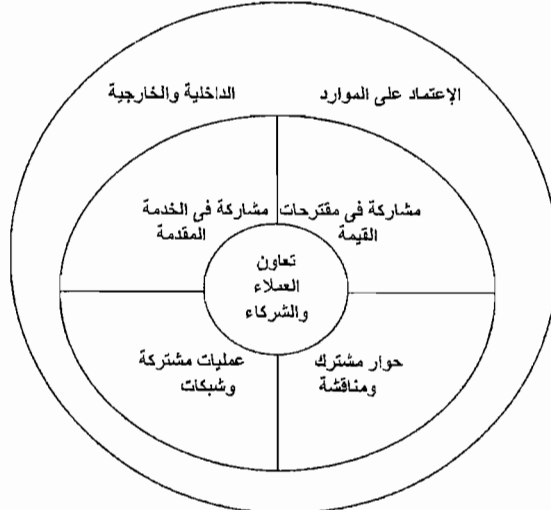
المنافسة، العوامل الإجتماعية ، التكنولوجيا ،.....) هي بشكل عام خارج السيطرة ويجب على

المنظمة أن تتكيف معها هو افتراض غير صحيح ، بل أن عوامل البيئة الخارجية ما هي إلا موارد

للمنظمة تدعم وتعزز قدراتها وهو ما يمكن التعبير عنه في الشكل رقم (2) :

شكل رقم (2)

رؤية تسويق هيمنة الخدمة للبيئة



Lusch, Roobert ; Vargo, Stephen and O'Brien, Matthew (2007)

المصدر:

"Competing through Service :Insights from Service-Dominant Logic" *Journal of Retailing* ,Vol.83, No.1,p. 8.

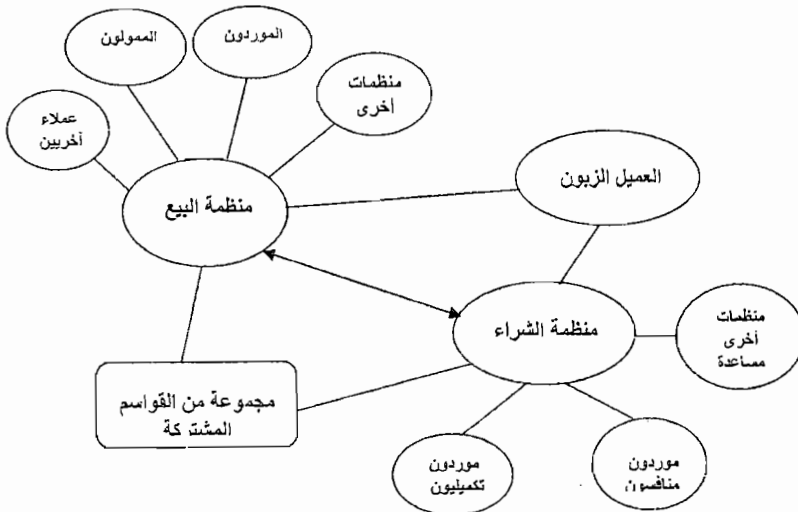
كما عبر (Gruen and Hofstetter 2010) عن التكامل الذي ينبغي أن يحدث بين كافة الأطراف في المجتمع (عملاء ، موردين ، ممولون ، منافسون، منظمات أخرى ،.....) في الشكل رقم (٣).

وطور (Lüftenegger, et al. 2012) استراتيجية لمنطق هيمنة الخدمة قائمة على ثلاثة محاور أساسية وهي (الموارد ، المعرفة والمهارات ، علاقات السوق) .

كما قدم (Vargo and Lusch 2004) أبعاد أساسية لبناء منطق هيمنة الخدمة ،أكد عليها وطورها كل من (Randell et al., 2010)،(Lusch et al., 2007)، (Schulz and Gnoth,)، (Edman , 2009)، (Vargo and Akaka , 2009)، (Vrema , 2011) وقد سعت هذه الدراسات 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 . وتم التوصل إلى عشرة أبعاد أساسية لبناء منطق هيمنة الخدمة وهي :

شكل رقم (٣)

التكامل بين أطراف البيئة



المصدر: Gruen, Thomas W. and Hofstetter, Joerg S. (2010) "The Relationship Marketing - View of the Customer and the Service Dominant Logic Perspective" **Journal of Business and Management**, Vol.4, Issue 3, P.240.

- ١- تطبيق المهارات والمعرفة المتخصصة هي وحدة التبادل الأساسية "الخدمة"
- ٢- التبادل غير المباشر يصنع وحدة أساسية للتبادل "الخدمة للخدمة"
- ٣- السلع هي آلية لتوزيع الخدمة
- ٤- المعرفة مصدر أساسي للتفاضل "خاصة سر الصناعة"
- ٥- الإقتصاد هو إقتصاد الخدمة.
- ٦- العميل دائما مشارك في خلق القيمة.
- ٧- المنظمة تقدم مقترحات للقيمة ولكن تظل value-in-use
- ٨- رؤية الخدمة كمحور مركزي في المبادلة يعنى التوجه بالعميل والعلاقات
- ٩- المنظمات موجودة لتتكامل وتحول التخصصات الدقيقة إلى خدمات معقدة مطلوبة في السوق.
- ١٠- القيمة هي دائما شئ فريد والتي يحددها المستفيد.

ومن ناحية أخرى أكد (Williams and Aiken, 2011) أنه لو تواجد البعد الأول فإن النتائج المنطقية لذلك هو توافر الأبعاد الثاني ، الثالث ، الرابع ، الخامس ، التاسع . وأن وجود البعد العاشر يترتب عليه وجود الأبعاد السادس ، السابع ، الثامن .

الإتجاه الثالث: ركز على علاقة منطق هيمنة الخدمة ببعض المتغيرات الأخرى

أوضح (Michel et al , 2008) أن معظم أدبيات الابتكار بنيت على منطق هيمنة السلعة ، وبالطبع فإن عدد كبير من الابتكارات كان يمكن أن تفهم بشكل أفضل عن طريق منطق هيمنة الخدمة. فالإبتكارات يمكن أن تحدث من خلال تغيير أى من أدوار العميل(المستخدم، المشتري ، القائم بالدفع النقدي ،.....).

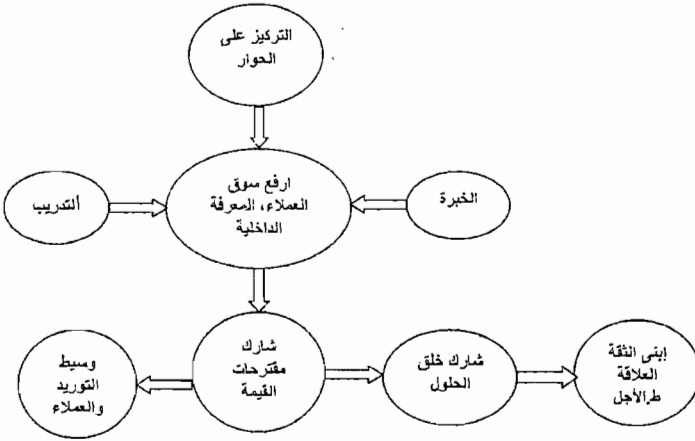
واتفق مع ذلك كل من (Shew et al., 2011) ، (Nam and Lee 2010) وقدموا أدلة على مساهمة العملاء فى الإنتاج والابتكار خاصة فى مجال الفنادق التى أصبحت تتعامل مع العملاء كأحد الموارد غير الملموسة فى عملية الإنتاج المشترك .

وركز (Walther et al., 2011) على قدرة منطق هيمنة الخدمة على تحسين الإنتاجية، وتناولت دراسة (Callaway , and Dobrzykowski, 2009) إمكانية تطبيق منطق هيمنة الخدمة فى المشروعات الصغيرة ، كما أكد (Le Meunier and Hugh, 2012) على العلاقة بين منطق

هيمنة الخدمة والقدرة التنافسية ، حيث تتسم بيئة مبيعات العقارات في المملكة المتحدة بالتغيير السريع ، وتزداد الخيارات المعروضة كما زاد طلب العملاء وتغييرت قيمة عملية شراء المنزل . وكان من أفضل الحلول المطروحة لتحسين قدرات وكلاء البيع هو تطبيق منطق هيمنة الخدمة وذلك من خلال زيادة المعرفة وتنمية المهارات وتقديم حلول متكاملة والتركيز على بناء العلاقات طويلة الأجل خاصة في حالة المنتجات عالية القيمة، وقدم إطار عملي لتطبيق منطق هيمنة الخدمة يمكن توضيحه في الشكل رقم (٤) :

شكل رقم (٤)

إطار مقترح لتطبيق منطق هيمنة الخدمة



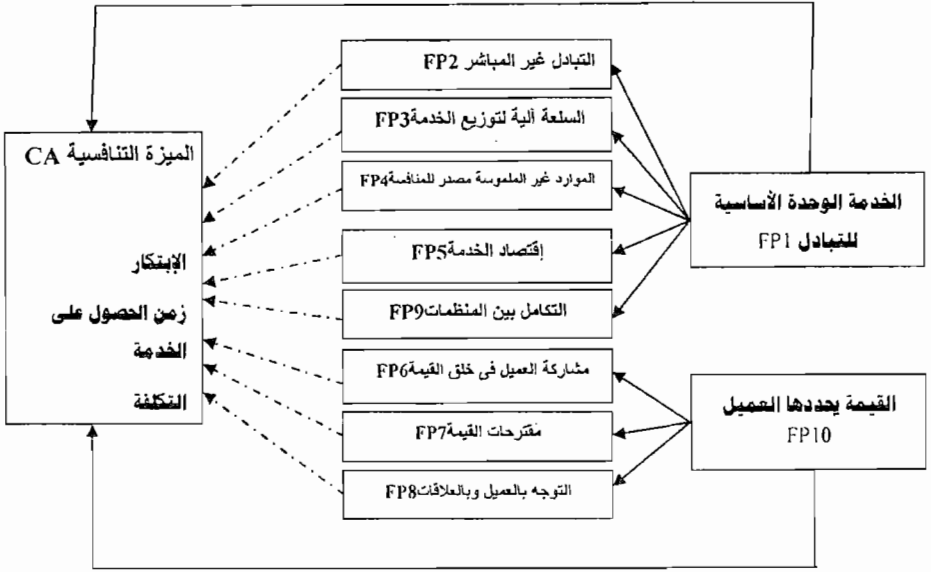
المصدر: Le Meunier , Kenneth and Hugh, Fitzh (2012) "Service-Dominant Logic: How does this impact today's agent" PhD , Keller Center Research Report, Baylor University, p.1

وتناول (Finney et al. 2007) العلاقة بين منطق هيمنة الخدمة وأداء المنظمة وأوضحوا أن المنظمة التي تتبنى هذا المنطق تحقق زيادة في الربحية مما يجعل المنظمات المنافسة تسعى إلى تقليدها فتتخضض أرباحها مرة أخرى مما يدفعها إلى إيجاد طريقة جديدة لخدمة العملاء وهكذا تستمر الدائرة.

كما أوضح كل من (Abela and Murphy, 2008) ، (Williams and Aiken,2011) أن الإتهام الذي غالبا ما كان يصاحب التسويق وهو عدم مراعاة البعد الأخلاقي، ووضحا أن الإطار المقترح لمنطق هيمنة الخدمة يتغلب تماما على هذا الإتهام ، بل الأكثر من ذلك أن منطق هيمنة الخدمة يعد تطور إيجابي في مجال أخلاقيات التسويق لأنه يدرج المسألة المحاسبية الأخلاقية في عملية اتخاذ القرار .

وبناء على ما سبق وبتطوير (Williams and Aiken,2011) فإن الإطار المقترح للبحث وفروضه هو ما يتضح فى الشكل رقم (٥) :

شكل رقم (٥)
الإطار المقترح للبحث



المصدر : إعداد الباحثة

وبناء على ذلك فإن هذا البحث يهتم بدراسة العلاقة بين متغيرين أساسيين وهما

(أ) منطق هيمنة الخدمة

يعد منطق هيمنة الخدمة بمثابة إعادة صياغة لفلسفة جميع الأنشطة التسويقية ، فهذا المنطق يقوم على أن الخدمة هي فن تطبيق المعارف والمهارات والقدرات المتخصصة ، ويرى هذا المنطق أن (Lusch et al 2007) :

- العميل أحد الموارد الأساسية للمنظمة فهو قادر على العمل والتأثير فى باقى الموارد الأخرى كما أنه شريك فى خلق القيمة.
- أن عناصر البيئة الخارجية (القانونية ، التكنولوجية ، الإقتصادية ،.....) هي الأخرى من الموارد الأساسية للمنظمة

ويتطلب تطبيق منطق هيمنة الخدمة وجود عشرة أبعاد أساسية تم التعرض لها بشئ من التفصيل فى الجزء الخاص بالدراسات السابقة.

(ب) الميزة التنافسية:-

إن الميزة التنافسية تعتبر هدفا تسعى المنظمات إلى تحقيقه من خلال الاستخدام الجيد للموارد المتاحة، بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة، وولاء العملاء ؛ ومن ثم السيطرة على جزء من السوق بشكل يضمن الربحية على المدى الطويل.

لكي تبقى المنظمة في المنافسة بشكل مستمر عليها إيجاد المصادر المختلفة والتي من شأنها أن تخلق لها الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ، ولقد أصبحت مصادر الميزة التنافسية متعددة وأكثر تعقيدا ويرجع ذلك إلى سرعة التغيرات التي تحدث في البيئة ، وقد تطورت مصادر الميزة التنافسية من مجرد السيطرة على السوق بالتكاليف إلى التميز بجودة المنتج ، ثم بالخدمات المقدمة وبناء العلاقة مع العملاء حتى وصلت إلى تقديم قيمة متميزة (بلوناس ، ٢٠٠٩)

ويمكن تقسيم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين أساسيين وهما :-

(١) التفكير الإستراتيجي: إن تبني الفكر الإستراتيجي من جانب المديرين يمكنهم من الحفاظ على القدرة التنافسية لمؤسساتهم في ظل ظروف بيئية متغيرة باستمرار كتغيير أذواق العملاء ، زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي المستمر والسريع (Prahlad and Hamel, 1990).

(٢) مدخل الموارد: إذا كان امتلاك إستراتيجية جيدة يدعم الميزة التنافسية ، فإنه لا بد من وجود الموارد والكفاءات العالية لضمان النجاح ، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية فحسب ، بل امتدت الى ضرورة البحث والتطوير بصفة مستمرة بالاعتماد على الموارد والكفاءات. ونقصد بالموارد كل من الموارد الملموسة و غير الملموسة (Grant, 1991).

وتتمثل الموارد الملموسة في كل من المواد الأولية ، معدات الإنتاج ، الموارد المالية . أما الموارد غير الملموسة فتتمثل في الجودة ، التكنولوجيا، المعلومات، المعرفة، معرفة كيفية العمل، الكفاءات الفردية والجماعية. وأوضحت (Kavitha et al, 2013) أن التركيز على مقاييس مثل (الجودة والتكلفة وسرعة ومرونة التسليم والتركيز على العميل وسر الصناعة) سوف يؤدي تعظيم الميزة التنافسية . ويركز هذا البحث على الابتكار ، وزمن الحصول على الخدمة ، التكلفة كمقاييس للميزة التنافسية .

٣- مشكلة الدراسة :

من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة يتضح لنا أن منطق هيمنة الخدمة مازال إطار نظري لم تختبر حدوده وأبعاده وقيوده {Pralhad and Ramaswamy, 2004} ; (Wilkie and Moore, 2006) ; (Vargo and Lusch, 2008) ; (Randall et al, 2010) ; (Vargo, 2011)} ، مما يعنى أنه منطقة ثرية جدا للبحوث والدراسات يمكن العمل عليها . ولمزيد من توضيح معالم المشكلة قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية للتعرف على مدى توافر أبعاد منطق هيمنة الخدمة في مراكز التسوق، وإلى أى مدى يتمتع مركز التسوق بميزة تنافسية عن غيره من المراكز الأخرى ؟ وتحقیقاً لذلك أجريت بعض المقابلات الشخصية مع بعض عملاء هذه المراكز^(١) وقد كانت نتيجة تلك المقابلات أن هناك مراكز تسوق يتوافر لديها بعض من أبعاد منطق هيمنة الخدمة كما أن العملاء على أن مراكز التسوق تتمتع بمزايا تنافسية (التكلفة المناسبة - سرعة أداء - التجديد والإبتكار).

وبناءً على ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل التالي :-

إلى أى مدى تتوافر الأبعاد اللازمة لتطبيق منطق هيمنة الخدمة في مراكز التسوق بالقاهرة وما هي آثارها على أبعاد الميزة التنافسية لهذه المراكز ؟

٤- أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مايلي:-

- ١) التعرف على مدى توافر الأبعاد اللازمة لتطبيق منطق هيمنة الخدمة في مراكز التسوق بالقاهرة.
- ٢) معرفة ما إذا كانت هناك فروق معنوية بين عملاء هذه المراكز حول مدى توافر أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة .
- ٣) التوصل إلى طبيعة العلاقة بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة.
- ٤) التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة وأبعاد الميزة التنافسية.

(١) تمت المقابلات الشخصية في الفترة من ٢٠١٣/٥/٣ إلى ٢٠١٣/٥/١٦ مع كل من :-

١٠ عملاء في	سيني ستارز .
١٠ عملاء	جنيئة مول
١٠ عملاء	مول العرب

٥- فروض البحث :

تتمثل فروض البحث فيما يلي :-

- (١) لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء مراكز التسوق بالقاهرة على مدى توافر أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة.
- (٢) لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء مراكز التسوق بالقاهرة حول توافر أبعاد الميزة التنافسية.
- (٣) لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة فى مراكز التسوق بالقاهرة.
- (٤) لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة على الميزة التنافسية لمراكز التسوق محل البحث.
- (٥) لا يوجد تأثير معنوى للعلاقة بين أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة فى مراكز التسوق بالقاهرة على الميزة التنافسية لهذه المراكز.

٦- أهمية البحث

ترجع أهمية البحث إلى الإعتبارات التالية :-

- (١) ندرة الكتابات العربية التى تعرضت لمنطق هيمنة الخدمة "service-dominant logic" مقارنة بما تحفل به المؤلفات الأجنبية من كتب ومجلات لهذا المفهوم وهو الأمر الذى يحتاج إلى توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى هذا الموضوع لمواكبة التوجهات العالمية أكاديميا وعمليا.
- (٢) على الرغم من وجود العديد من البحوث والكتابات الأجنبية فى موضوع منطق هيمنة الخدمة إلا أن هناك ندرة فى الدراسات التطبيقية لهذا المفهوم وأهميته والنتائج المترتبة على تطبيقه فى مختلف القطاعات الصناعية والخدمية.
- (٣) تعتبر المراكز التجارية واحدة من أهم المؤسسات المؤثرة على إقتصاد الدول ، ومع ارتفاع حجم الاستثمارات فى هذه المراكز والذى ينتظر أن تصل إلى ٧ مليارات جنيه، كان لابد من إلقاء الضوء على ظاهرة مراكز التسوق فى مصر والتي تطورت من مجرد تجمع لبعض المحلات إلى وسيلة للترفيه وجذب آلاف الزوار يوميا، مما دفع بالعديد من رجال الأعمال للاستثمار فيها سواء من خارج مصر أم داخلها، وترجع عوامل الجذب للاستثمار فى هذا المجال إلى أنها تحقق أرباحا طائلة على الرغم من تكلفة إنشائها الضخمة، حيث لا تقل تكلفة إنشاء مركز تجارى عن نصف مليار جنيه، لأنها تضم المئات من المحلات التجارية والمطاعم وغيرها من وسائل الترفيه والتجارة. ومع ذلك فهى تعد وسيلة سريعة لدعم الإقتصاد المصرى فى الوقت الحالى من جذب المزيد من الاستثمارات الخارجية، كما ستلعب دورا كبيرا فى جذب أنواع سياحية جديدة لمصر للتسوق، هذا فضلا عن تشغيلها للكثير من الأيدى العاملة؛ ولتأخذ مثلا ما حدث فى مول العرب وهايبر وكارفور من نجاحات وتميز. أن الاستثمار فى هذا المجال لا يقتصر على رجال الأعمال، بل تعداه إلى البنوك،

فالكثير منها دخل كشريك مساهم فيه، ودعمته بالأموال ووفرت له كل الوسائل الممكنة لإيمانها وتأكيدها من نجاحه، نظراً لأنها حققت نجاحاً عالمياً وعربياً وتاريخها الاقتصادي مشرف جداً، ولم يقتصر الأمر على البنوك، بل هناك العديد من الفنادق التي أنشأت الكثير من المولات بها، حيث تراها استثماراً تسويقياً ناجحاً وإعلاناً للفندق في الوقت نفسه. (العقاوي، 2013).

٧- أسلوب البحث :

يتضمن أسلوب البحث عدة عناصر وهي :-

(١) **البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها** : بناء على الأهداف والفروض المحددة فإن الباحثة

إعتمدت على نوعين من مصادر البيانات وهي :-

(أ) **المصادر الثانوية** : حيث اطلعت الباحثة على المراجع العربية والأجنبية والمطبوعات والنشرات ذات الصلة بموضوع البحث .

(ب) **المصادر الأولية** : 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 منهم وذلك في ضوء الدراسات السابقة العبارات التي وضعتها (Johns, 2009) 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 تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة ، وقد قامت الباحثة 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 مراكز التسوق ، 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 (Gliem and Gliem , 2003) ، وإذا بلغت قيمة معامل ألفا أكثر من ٠,٧٠ فهنا يمكن القول أن المعامل ذو دلالة وجيد لأغراض البحث ، والجدول التالي يوضح نتائج الثبات لقائمة عملاء مراكز التسوق موضع البحث بإستخدام معامل ألفا :

جدول رقم (٣)
نتائج إختبار الثبات لقائمة عملاء مراكز التسوق محل البحث

معامل ألفا	المتغيرات
٠,٧٩	يعمل المركز من منطلق أن السلع المقدمة هي الا جزء من الخدمة الجيدة للعملاء.
٠,٨٣	يتميز هذا المركز بالمهارة التي يتمتع بها العاملين به .
٠,٨١	أجد دائما العاملين بالمركز على دراية واسعة بكل ما أسأل عنه.
٠,٧٠	يمكننى استخدام كروت الإلتئمان كوسيلة للدفع فى هذا المركز.
٠,٧٧	يوفر المركز أماكن أمنة للعناية بالأطفال اثناء فترة تسوقى.
٠,٧١	يوفر المركز أماكن للإسترحة وتناول الوجبات الخفيفة .
٠,٨٩	لا أشتري أى سلعة إلا إذا حصلت على كافة المعلومات الخاصة بها .
٠,٨٨	يساعدنى العاملين فى المركز من خلال معرفتهم فى اختيار البديل المناسب .
٠,٧٦	كثيرا ما اغير رأىى فى شراء منتج معين بناء على نصيحة العاملين بالمركز.
٠,٨٦	كثيرا ما أقوم بشراء منتج معين بناء على نصيحة العاملين بالمركز.
٠,٨١	يمثل العاملون فى المركز مصدر جيد لمعرفة كل ما هو جديد.
٠,٧٨	يوفر لى المركز كافة المعلومات التي احتاجها.
٠,٧٦	يؤمن المركز بأن السلع موجودة فى أماكن عديدة ولكن الفيصل يكون للخدمة المصاحبة لها.
٠,٨٤	أشعر بأننى أشارك فى تطوير الخدمات التي يقدمها المركز
٠,٨١	يحرص المركز على ترجمة آرائى إلى واقع عملى ملموس.
٠,٩٠	يحرص المركز على أخذ رأىى فى كثير من الخدمات المقدمة .
٠,٧٧	يهتم المركز بتقديم كافة المنافع التي يمكن ان يحققها لى المنتج .
٠,٧٦	يقدم لى المركز عروض خاصة تناسب احتياجاتى.
٠,٧٤	يوفر المركز تشكيلة كبيرة من الخدمات التي يصعب تواجدها فى مركز آخر.
٠,٨٣	يسعى المركز على ان تكون علاقتى بالمركز علاقة ممتازة ودائمة.
٠,٧٥	يوجد فرع للبنك الذى اتعامل معه بالمركز.
٠,٧٥	يمكننى ارسال مشروعاتى إلى أى مكان من خلال شركة النقل المتعاقد مع المركز.
٠,٧١	يحترم العاملون بالمركز آرائى فى استخدامتى غير المألوفة لبعض المنتجات.
٠,٨٢	ينقل العاملون بالمركز خبراتى فى استخدامى بعض المنتجات إلى العملاء الأخرين.
٠,٧٣	يقدم المركز خدمات مبتكرة غير موجودة فى المراكز الأخرى .
٠,٨٤	يقدم المركز خدمات مبتكرة لأول مرة أراها.
٠,٨٢	أحصل على احتياجاتى من المركز فى أقل وقت ممكن.
٠,٨٥	لا أقضى أى وقت انتظار فى أى مرحلة من مراحل التسوق بالمركز.
٠,٧٠	أحصل على احتياجاتى من هذا المركز بتكلفة أقل من المراكز الأخرى

المصدر : إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائى .

من الجدول السابق يتضح أن قيم معاملات ألفا تراوحت بين (٠,٩٠) ، (٠,٧٠) ، وهي قيم مقبولة وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الإعتماد عليها (Tavakol and Dennick , 2011).

(٢) مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء مراكز التسوق بالقاهرة ، ونظرا لضخامة عدد مراكز التسوق في القاهرة وعدم وجود تحديد دقيق لها قامت الباحثة بسؤال ١٠٠ مفردة من سكان القاهرة في (محطات المترو - بعض النوادي ، الجامعات) عن مراكز التسوق التي يتعاملون معها، وتم أخذ أكثر خمسة مراكز تكرر وهي سيتي ستارز ، جينية مول ، داندى مول ، مول العرب ، هايبر وان. ونظرا لعدم توافر إطار محدد لمجتمع عملاء هذه المراكز افترضت الباحثة أن عدد العملاء هم الذين يترددون على هذه المراكز خلال فترة زمنية معينة ، ومن ثم تم أخذ عينة مترددين قوامها ٣٨٤ مفردة وذلك بحدود خطأ ٥% ومعامل ثقة ٩٥% ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع ٥٠% (Malhotra,2007) ، وتم تجميع البيانات وفقا للعينة المنتظمة وبلغ مدى المعاينة ١٠ عملاء.

جدول رقم (٤)

أعداد عملاء مراكز التسوق محل البحث وحجم العينات ونسب الإستجابة

بيان	الإجمالي	عدد المستجيبين	نسبة الإستجابة
سيتي ستارز	٧٧	٧٥	٩٧%
جينية مول	٧٧	٧٣	٩٥%
داندى مول	٧٧	٧٧	١٠٠%
مول العرب	٧٧	٧٣	٩٥%
هايبر وان	٧٧	٧٦	٩٩%
الإجمالي	٣٨٥	٣٧٣	٩٧%

المصدر : إعداد الباحثة.

(٣) متغيرات البحث :

تتمثل متغيرات البحث وفقاً لأهدافه وفروضه في كل من أبعاد تطبيق منطبق هيمنة الخدمة وتعتمد الباحثة على الأبعاد العشرة التي توصلت إليها الدراسات السابقة ، وأبعاد الميزة التنافسية متمثلة في الابتكار وزمن تقديم الخدمة والتكلفة . وقد سبق التعرض لهذه المتغيرات بشئ من التفصيل .

(٤) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة :

ترى الباحثة أن الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث ومتغيراته وفروضه تتمثل في

الآتى :

(أ) إختبار كاي^٢ : وهو من الطرق الخاصة بإختبار الفرضيات الإحصائية لعينة واحدة، ويستخدم لتوضيح ما إذا كان هناك تجانس في آراء مفردات عينة البحث حول الفترات المختلفة لكل محور

من محاور الدراسة .أى أن الفرض الصفري لهذا الاختبار هو أن هناك تجانس في آراء مفردات عينة البحث حول درجات الموافقة الخمسة . فإذا تم رفض هذا الفرض الصفري فإن هذا يعنى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى آراء مفردات عينة البحث حول درجات الموافقة ويجب أن يكون ذلك بمستوى دلالة محدد. (توفيق ، ١٩٨٥) وقد إستخدم هذا الأسلوب للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق معنوية بين آراء عملاء مراكز التسوق حول توافر كل من أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة ، وأبعاد الميزة التنافسية .

(ب) تحليل المسار Pass Analysis: تحليل المسار هو ليس طريقة للكشف عن السببية ، وإنما هو طريقة لاختبار نموذج علاقى معين بين مجموعة متغيرات، و يتشابه تحليل المسار مع تحليل الانحدار المتعدد حيث نفترض فى كل منهما أن يكون الباقي Residual مساوياً للصفر ، وتحقق فرض التجانس المشترك، واستقلالية أخطاء المتغيرات عن بعضها البعض ، واستقلالية الأخطاء عن المتغيرات، كما أنه يعتمد على فكرة المربعات الصغرى Last Square المستخدمة فى تحليل الانحدار، و يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات. لكن الفرق الأساسى بين نموذج تحليل المسار ونموذج تحليل الانحدار، هو أن المتغيرات التابعة يمكن أن تظهر على جانبي المعادلة ولا يقتصر ظهورها على جانب واحد فقط "الجانب الأيمن" كما هو الحال فى نماذج تحليل الانحدار، وفى تحليل المسار يستطيع الباحث إيجاد علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات التى يقوم ببحثها بغض النظر عن كون هذه المتغيرات مستقلة أم تابعة، أما فى تحليل الانحدار يستطيع الباحث التعرف على تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، ولا تمكنه نماذج تحليل الانحدار من بحث تأثير المتغيرات التابعة بعضها على البعض. كما يتميز تحليل المسار عن تحليل الانحدار فى قلة العمليات الحسابية، وفى استخدام نتائج التحليل، حيث تستخدم الباحثة نتائج تحليل المسار فى إعطاء تفسيرات أكثر تفصيلاً وتوضيحاً للعلاقات بين المتغيرات عن نتائج تحليل الانحدار . كما يقدم الوسيلة لتلخيص نتائج البحوث لظاهرة معينة ووضعها فى نموذج مترابط لتفسير العلاقات بين متغيرات الظاهرة، وهو يتطلب من الباحثة التفكير فى نظام السببية واتصال المتغيرات ببعضها "المسارات" فى ضوء الأدلة النظرية والدراسات السابقة (طاقية ٢٠١٣).

٨- نتائج البحث :

(١) نتائج اختبار الفرض الأول :

لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء مراكز التسوق حول توافر أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة ، تم التحليل على مرحلتين كالآتى :-

المرحلة الأولى : لإختبار مدى وجود فروق معنوية بين آراء عملاء مراكز التسوق حول كل عبارة من العبارات التي تقيس أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة ، وتم استخدام اختبار كاي^٢ للتحقق من ذلك. ويعرض الجدول رقم (٥) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة البحث .

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار كاي^٢ لآراء عملاء مراكز التسوق حول مدى توافر أبعاد منطق هيمنة الخدمة

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كا ^٢	مفهوم الجودة
معنوى	٠.٠٠٠	٧٦٥,٠١٦	يعمل المركز من منطلق أن السلع المقدمة ما هي الا جزء من الخدمة الجيدة للعملاء.
معنوى	٠.٠٠٠	٣١٩,٥٢٦	يتميز هذا المركز بالمهارة التي يتَمَع بها العاملین به .
معنوى	٠.٠٠٠	٢٤٠,١٧٤	أجد دائما العاملين بالمركز على دراية واسعة بكل ما أسأل عنه.
معنوى	٠.٠٠٠	١٢٣,٢٥١	يمكننى استخدام كروت الإنتمان كوسيلة للدفع فى هذا المركز.
معنوى	٠.٠٣٠	١٠٧,٤٤٥	يوفر المركز أماكن آمنة للعناية بالأطفال أثناء فترة تسوقى.
معنوى	٠.٠٣٠	١١٣,٣٧٢	يوفر المركز أماكن للإستراحة وتناول الوجبات الخفيفة .
معنوى	٠.٠٠٠	٣٦٣,٣٦٤	لا أشتري أى سلعة إلا إذا حصلت على كافة المعلومات الخاصة بها
معنوى	٠.٠٠٠	١٤١,٥١٨	يساعدنى العاملین فى المركز من خلال معرفتهم فى اختيار البديل المناسب .
معنوى	٠.٠٢٠	٦١٥,٥٠٢	كثيرا ما أغير رأیى فى شراء منتج معين بناء على نصيحة العاملین بالمركز .
معنوى	٠.٠٠٠	٣٤٣,١٥٤	كثيرا ما أقوم بشراء منتج معين بناء على نصيحة العاملین بالمركز.
معنوى	٠.٠٠٠	٦٥٦,٥٦	يمثل العاملون فى المركز مصدر جيد لمعرفة كل ما هو جديد.
معنوى	٠.٠٠٠	٢١٩,٥٢٦	يوفر لى المركز كافة المعلومات التى احتاجها.
معنوى	٠.٠٠٠	٤٣٢,١٨٤	يؤمن المركز بأن السلع موجودة فى أماكن عديدة ولكن الفیصل يكون للخدمة المصاحبة لها .
معنوى	٠.٠٣٠	٩٢١,٢٥٨	أشعر بأننى أشارك فى تطوير الخدمات التى يقدمها المركز
معنوى	٠.٠٠٠	١٦٧,٤٥٥	يحرص المركز على ترجمة آرائى إلى واقع عملى ملموس.
معنوى	٠.٠٠٠	٣١٣,٣٥٢	يحرص المركز على أخذ رأیى فى كثير من الخدمات المقدمة.
معنوى	٠.٠٠٠	٢٩٦,٣٦١	يهتم المركز بتقديم كافة المنافع التى يمكن ان يحققها لى المنتج
معنوى	٠.٠٠٠	٢٤٢,٥٢٨	يقدم لى المركز عروض خاصة تناسب احتياجاتى.
معنوى	٠.٠٠٠	١٦٥,٥٢١	يوفر المركز تشكيلة كبيرة من الخدمات التى يصعب تواجدها فى مركز آخر.
معنوى	٠.٠٠٠	١٤٣,٢٥٤	يسعى المركز على أن تكون علاقتى بالمركز علاقة ممتازة ودائمة.
معنوى	٠.٠١٠	١٢٥,٠١٦	يوجد فرع للبنك الذى اتعامل معه بالمركز.
معنوى	٠.٠٠٠	٢١٩,٥٢٣	يمكننى ارسال مشترواتى إلى أى مكان من خلال شركة النقل المتعاقدة مع المركز.
معنوى	٠.٠٠٠	١٤٠,١٧٤	يحترم العاملون بالمركز آرائى فى استخداماتى غير المألوفة لبعض المنتجات.
معنوى	٠.٠٠٠	١٢٣,٢٥١	ينقل العاملون بالمركز خبراتى فى استخدامى بعض المنتجات إلى العملاء الآخرين.

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قوائم الإستقصاء .

ويتحليل بيانات الجدول السابق رقم (٥) يتضح أنه توجد فروق معنوية بين آراء عملاء مراكز التسوق حول توافر أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة .

المرحلة الثانية: وتهدف إلى التوصل إلى ترتيب الأهمية النسبية لتوافر أبعاد منطق هيمنة الخدمة في مراكز التسوق من وجهة نظر العملاء وفقا للمتوسطات العامة كما في الجدول رقم(٦)

جدول رقم (٦)

الأهمية النسبية لتوافر أبعاد منطق هيمنة الخدمة

الترتيب	المتوسط العام	بيان
٢	٣,٧٣	الخدمة الوحدة الأساسية للتبادل
٤	٣,٤٣	التبادل غير المباشر
٩	٢,٧٢	السلعة آتية لتوزيع الخدمة
٧	٣,٠٥	الموارد غير الملموسة مصدر المنافسة
٦	٣,٠٦	اقتصاد الخدمة
٥	٣,١٠	مشاركة العميل في خلق القيمة
١٠	٢,٥٦	مقترحات القيمة
١	٣,٨٦	التوجه بالعميل والعلاقات
٣	٣,٦٧	التكامل بين المنظمات
٨	٢,٩٣	القيمة يحددها العميل

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قوائم الإستقصاء

ويتحليل بيانات الجدول رقم (٦) يمكن القول أن عملاء مراكز التسوق يلمسون أن هناك جهود مبذولة من قبل مراكز التسوق لبناء علاقات جيدة وطويلة معهم، ولعل ما يفسر ذلك أن هذه المراكز لديها من الكوادر التي تتمتع بالمعرفة الواسعة والمهارة . كما أن هذه المراكز تؤمن بأهمية التكامل بين المنظمات لتقديم الخدمة بشكل أفضل للعميل . وعلى الرغم من ذلك لا تعطى إهتمام مناسب لتقديم مقترحات مختلفة للقيمة للعميل على الرغم من أن هذا البعد يساعد على بلورة أفكار العميل وبالتالي اتخاذ القرارات الشرائية ووضعها موضع التطبيق. كما أن الإعتقاد السائد أن السلع تتحدث عن نفسها مازال موجود في هذه المراكز، ففكرة أن السلعة مطلوبة في حد ذاتها مازالت تلقى القبول وهو ما يخالف (Vargo and Akaka , 2009) على الرغم من أن العالم بأسره يشهد تحولات جذرية في الفكر الإنساني وأصبح التركيز على الموارد غير الملموسة operant resource بدلا من الموارد التقليدية الملموسة operand resource ، فالموارد غير الملموسة هي القادرة على تحقيق الإستغلال الأمثل للموارد الملموسة (Shaw et al ,2011) .

(٣) نتائج اختبار الفرض الثاني :

لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء مراكز التسوق حول توافر أبعاد الميزة التنافسية ، تم التحليل على مرحلتين كالآتي :-

المرحلة الأولى : لإختبار مدى وجود فروق معنوية بين آراء عملاء مراكز التسوق حول كل عبارة من العبارات التي تقيس أبعاد الميزة التنافسية ، وتم استخدام اختبار كا^٢ للتحقق من ذلك. ويعرض الجدول رقم (٧) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة البحث .

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار كا^٢ لآراء عملاء مراكز التسوق حول مدى توافر أبعاد الميزة التنافسية

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كا ^٢	بيان
معنوية	٤٦٨,٠١٦	يقدم المركز خدمات مبتكرة غير موجودة في المراكز الأخرى
معنوية	٦١٩,٥٢٦	يقدم المركز خدمات مبتكرة لأول مرة أراها.
معنوية	٣٤٠,١٧٨	أحصل على احتياجاتي من المركز في أقل وقت ممكن.
معنوية	٥٢٣,٣٥١	لا أقضى أى وقت أنتظار في أى مرحلة من مراحل التسوق بالمركز.
معنوية	٤٠٧,٤٩٥	أحصل على احتياجاتي من هذا المركز بتكلفة أقل من المراكز الأخرى

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قوائم الإستقصاء .

وبتحليل بيانات الجدول السابق رقم (٧) يتضح أنه توجد فروق معنوية بين آراء عملاء مراكز التسوق حول توافر أبعاد الميزة التنافسية .

المرحلة الثانية : وتهدف إلى التوصل إلى ترتيب توافر أبعاد الميزة التنافسية في مراكز التسوق

وفقا للمتوسطات العامة كما في الجدول رقم (٨)

جدول رقم (٨)

متوسط درجة موافقة عملاء مراكز التسوق على توافر أبعاد منطق هيمنة الخدمة

الترتيب	المتوسط العام	بيان
٢	٣,٧٣	الإبتكار
١	٣,٩١	زمن أداء الخدمة
٣	٣,٣٢	التكلفة

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قوائم الإستقصاء

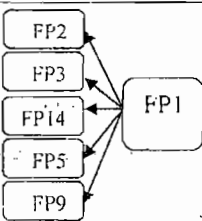
وبتحليل بيانات الجدول رقم (٨) يمكن القول أن عملاء مراكز التسوق يلمسون أن هناك جهود مبذولة من قبل مراكز التسوق لتقديم الخدمة لهم في أقل وقت ممكن، ثم جاء بعدها الإبتكار في تقديم المنتجات والخدمات وجاء عامل التكلفة أخيراً وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع المستوى المعيشي لرواد هذه المراكز وبالتالي فإن تركيزهم الأعلى يكون على انخفاض وقت الإنتظار ووقت الحصول على الخدمة ، كما يجذب انتباههم الخدمة المتكرة أكثر من التكلفة المنخفضة .

(١٣) نتائج اختبار الفرض الثالث :

لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة في مراكز التسوق بالقاهرة ، ولتحليل هذا الفرض استخدمت الباحثة الأداة الإحصائية (AMOS Version 18) وذلك للتعرف على العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج ومعنويتها ، وتمثلت نتائج التحليل فيما يلي:

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة للبعد FP1 لمنطق هيمنة الخدمة على الأبعاد FP٢ ، FP3 ، FP4 ، FP5 ، FP9 .

النموذج	GFI	قيمة معامل المسار β				المتغيرات
		FP9	FP5	FP4	FP3	
	٠,٩٢٦٦			٠,٢٢		FP1
			٠,٢٩			
		٠,١٤				
		٠,٤٦				

*معنوية عند ٠,٠٥

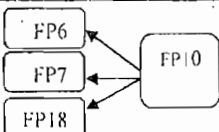
المصدر : إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق التأكيد على توصل إليه (Williams and Aiken, 2001) من وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للبعد الأول من أبعاد منطق هيمنة الخدمة وهو أن الخدمة هي الوحدة الأساسية للتبادل على كل من التبادل غير المباشر بمعامل مسار (٠,٥١) ، السلعة ما هي إلا إليه للتوزيع بمعامل مسار (٠,٢٢) ، الموارد غير الملموسة هي مصدر للمنافسة بمعامل مسار (٠,٢٩) ، اقتصاد الخدمة بمعامل مسار (٠,١٤) وأخيرا التكامل بين المنظمات (٠,٤٦).

كما يوضح الجدول رقم (١٠) العلاقة المباشرة بين البعد FP10 من أبعاد منطق هيمنة الخدمة والمتمثل في أن القيمة يحددها العميل على الأبعاد FP6 ، FP7 ، FP8 وتمثلت النتائج فيما يلي :-

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة للبعد FP10 لمنطق هيمنة الخدمة على الأبعاد FP6 ، FP7 ، FP8 .

النموذج	GFI	قيمة معامل المسار β			المتغيرات
		FP8	FP7	FP6	
	٠,٨٩٥٣		٠,٢٣	٠,٣١	FP10
		٠,٣٩			

*معنوية عند ٠,٠٥

المصدر : إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يؤكد الجدول السابق ما توصل إليه (Williams and Aiken,2001) من وجود تأثير معنوي ايجابي مباشر للبعد العاشر من أبعاد منطبق هيمنة الخدمة وهو أن القيمة يحددها العميل على كل من العميل مشارك في خلق القيمة بمعامل مسار (0,31) ، المنظمة تقترح القيمة بمعامل مسار (0,23) ، التوجه بالعميل والعلاقات بمعامل مسار (0,39) .

(2) نتائج اختبار الفرض الرابع :

لا يوجد تأثير معنوي للعلاقة بين أبعاد تطبيق منطبق هيمنة الخدمة على الميزة التنافسية لمراكز التسوق محل البحث ، تم التحليل على مرحلتين كالآتي :-

المرحلة الأولى : التأثيرات المباشرة لأبعاد منطبق هيمنة الخدمة على الميزة التنافسية ، وتم استخدام الأداة الإحصائية (AMOS Version 18) للتحقق من ذلك. ويعرض الجدول رقم (11) نتائج تحليل المسار .

جدول رقم (11)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد منطبق هيمنة الخدمة على الميزة التنافسية

النموذج	GFI	قيمة معامل المسارβ	المتغيرات
		AC	
<p>Diagram description: A box labeled 'AC' has arrows pointing to ten boxes labeled 'FP1' through 'FP9'. The boxes are arranged vertically and connected by lines.</p>	0.9213	0.30	FP1
		0.18	FP2
		0.21	FP3
		0.33	FP4
		0.11	FP5
		0.03	FP6
		0.16	FP7
		0.17	FP8
		0.37	FP9
		0.09	FP10

المصدر : إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ومن تحليل نتائج الجدول السابق رقم (11) يتضح أن أبعاد تطبيق منطبق هيمنة الخدمة العشرة تؤثر تأثيرا مباشرا على الميزة التنافسية في مراكز التسوق بالقاهرة ، والأبعاد الأكثر تأثيرا هما البعد الأول

الذى يعبر عن الخدمة اساس التبادل (٠,٣٠) والبعد الرابع والخاص بأن الموارد غير الملموسة مصدر أساسى للمنافسة(٠,٣٣) والبعد التاسع والذى يعبر عن التكامل بين المنظمات (٠,٣٧).

المرحلة الثانية : التأثيرات غير المباشرة لأبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة على الميزة التنافسية ، وتم استخدام الأداة الإحصائية(AMOS Version 18) للتحقق من ذلك. ويعرض الجدول رقم (١٢) نتائج معنوية العلاقات غير المباشرة بين متغيرات النموذج

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات غير المباشرة لأبعاد منطق هيمنة الخدمة على الميزة التنافسية

م	المسار غير المباشر	GFI	قيمة معامل المسار	المجموع
١	AC ← FP2 ← FP1	٠,٩١٢٥	٠,٠٩	٠,٢٧
٢	AC ← FP3 ← FP1		٠,٠٥	
٣	AC ← FP4 ← FP1		٠,١٠	
٤	AC ← FP5 ← FP1		٠,٠٢	
٥	AC ← FP9 ← FP1		٠,٠١	
٦	AC ← FP6 ← FP10	٠,٢١	٠,٠٥	٠,٢١
٧	AC ← FP7 ← FP10		٠,٠٤	
٨	AC ← FP8 ← FP10		٠,١٢	

ومن تحليل نتائج الجدول السابق رقم (١٢) يتضح أن هناك تأثير للعلاقة بين أبعاد تطبيق منطق هيمنة الخدمة والميزة التنافسية فى مراكز التسوق بالقاهرة ، حيث بلغ إجمالى التأثير غير المباشر للمسار الأول على الميزة التنافسية (٠,٢٧) ، كما بلغ التأثير غير المباشر للمسار الثانى على الميزة التنافسية (٠,٢١) وبالتالي فإن التأثير غير المباشر الكلى يبلغ (٠,٤٨)

التوصيات :

فى ضوء النتائج التى توصل إليها البحث فقد تمثلت أهم التوصيات التى تقترحها الباحثة فيما يلى:-

(١) توصيات خاصة بمراكز التسوق:-

نظراً لتعرض مراكز التسوق للمنافسة الشديدة ، وتقترح الباحثة مجموعة من التوصيات للمساهمة فى تحسين قدرة هذه المراكز على تحقيق المزايا التنافسية ، وتمثل التوصيات فيما يلى :-

التوصية الأولى: تهيئة بيئة مناسبة تمكن من نشر فلسفة منطق هيمنة الخدمة وذلك من خلال الإهتمام بتزويد العاملين في مراكز التسوق بالمعرفة والمهارة التي تمكنهم من أداء عملهم تحسين جودة أدائهم ، كما أن مراكز التسوق مطالبة بأن يكون أدائها بعيداً عن التقليدية من حيث التركيز على السلعة بل يجب على تلك المراكز أن تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد على ضرورة تحول مراكز التسوق 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 يمهّد الطريق لتوافر باقي الأبعاد اللازمة لتطبيق منطق هيمنة الخدمة.

التوصية الثالثة: إن نجاح مراكز التسوق في أدائها بكفاءة وفاعلية هو أمر مرهون بتوفير كوادر بشرية عالية التأهيل معززة بأحدث المفاهيم الإدارية والتسويقية وبالتقنيات المصرفية الحديثة ، وعلى ذلك توصى الباحثة بالتالى :-

- ١- دراسة الاستعانة بأحد بيوت الخبرة لتزويد العاملين بكافة المعارف عن المفاهيم الإدارية عامة والتسويقية خاصة ومنها بالطبع منطق هيمنة الخدمة.
- ٢- إلزام كافة العاملين بمراكز التسوق بتلقى برامج تدريبية على تطبيق منطق هيمنة الخدمة بإعتباره أحد المتطلبات التطوير في مهارات العاملين بالبالضرورة لتحقيق ميزة تنافسية .
- ٣- التوسع في البعثات التدريبية الخارجية للعاملين خاصة إلى المراكز والمنظمات التي طبقت منطق هيمنة الخدمة وذلك لتعميق إستيعابهم لهذه الفلسفة وتطبيقها ونقلها إلى مصر.
- ٤- تطوير أداء القيادات الإدارية والإشرافية بما يضمن قيامها بالتعرف على قدرات العاملين معهم وتوجيههم وتحفيزهم للعمل بروح الفريق الواحد لتحقيق التناغم والإنسجام المطلوب في أداء كافة العاملين بمركز التسوق ومن ثم تقديم الخدمة بالشكل المطلوب .

التوصية الرابعة: ضرورة التركيز على الموارد غير الملموسة مثل الأفكار والمهارات لأنها هي القادرة على الإستفادة من الموارد الملموسة (الأرض ، الآلات ، المخزون) والجدير بالذكر أن الإقتصاد القائم على الموارد غير الملموسة هو أنه إقتصاد وفرة، حيث تزداد موارده (المهارة ، المعرفة) بكثرة الإستخدام.

التوصية الخامسة: يجب التوسع في عقد اتفاقيات تكامل بين المنظمات الأخرى (البنوك ، شركات الإتصال ، شركات النقل ،)، كما ينبغى أن تكون العلاقة مع مراكز التسوق الأخرى مبنية على التنافس مع التعاون Co-petition.

التوصية المأخوذة، يتميز مركز التسوق عن منافسيه عندما يكون بمقدوره امتلاك خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق بها، أى أن الميزة التنافسية تنبع من القيمة التي يستطيع خلقها للعملاء، ومن المتوقع أن تختلف باختلاف مجال التطبيق ومن عميل لآخر وبالتالي يجب أن يتمتع المركز بميزة تنافسية متعددة الأبعاد (ابتكار، زمن أقل لأداء الخدمة، تكلفة، تنوع.....) ولا يركز على بعد واحد يسهل تقليده.

(٢) توصيات خاصة بالهجوم المستقبلية:

يمكن القول إن موضوع هيمنة الخدمة يمثل مجالاً خصباً للدراسات المستقبلية نظراً لحدثة هذا الموضوع، وعلى ذلك تقترح الباحثة ما يلي:

أ- **مجتمع البحث**: تقترح الباحثة التطبيق في مجالات أخرى غير مثل مجال البنوك، الفنادق، المطاعم، شركات السياحة،.....

ب- **متغيرات البحث**: تقترح الباحثة الأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى مثل العوامل الديمغرافية حجم مركز التسوق كمتغيرات وسيطة بين أبعاد منطق هيمنة الخدمة والميزة التنافسية، ولقاء العميل وأداء المركز كمتغيرات تابعة لأبعاد منطق هيمنة الخدمة.

ج- **مستوى التحليل**: يمكن إجراء التحليل على مستوى كل مركز تسوق على حدة، كذلك يمكن المقارنة بين المراكز المختلفة، كما يمكن التحليل على مجتمع العاملين في هذه المراكز ومقارنة نتائج العملاء والعاملين.

المراجع:

(١) أبوحمادة، عبد الموجود (٢٠١٢) "أثر سياسة تطوير تشكيلة المنتجات على القدرة التنافسية لعناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية السعودية" المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، العدد الأول، ص ٧٤٥-٨٠٤.

(٢) بلوناس، عبد الله (٢٠٠٩) "طرق بناء الميزة التنافسية: مدخل حلقة القيمة لبورتر" الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

(٣) توفيق، عبد الجبار (١٩٨٥) التحليل الإحصائي في البحوث التربوية والنفسية والإجتماعية - الطرق اللامعلمية، الطبعة الثانية، الكويت، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، ص ١٨٥.

(٤) طاقية، البيومي (٢٠١٣) التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية تطبيقات باستخدام برنامج SPSS، المنصورة، المكتبة العصرية، ص ٣٧٢.

٥) العقباوى ، شاهيناز (٢٠١٣) "المولات الكبرى : البضائع المصرية ممنوعة من العرض" الأهرام
الترقى ، ١٣ مايو .

٦) قويدر ، لويزة و كشيدة، حبيبة (٢٠٠٧) "دور الميزة التنافسية فى بيئة الأعمال ومصادرهما"
الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة فى ظل الاقتصاد الرقى و مساهمتها فى تكوين المزايا
التنافسية للبلدان العربية ، جامعة حسية بن بوعلى بالشلف ،الجزائر .

- 7) Abela, Andrew and Murphy, Patrick (2007) "Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.36, pp.39-53.
- 8) Ballantyne , David and Varey , Richard 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.
- 9) Callaway , Stephen and Dobrzykowski, David(2009) " Service-Oriented Entrepreneurship: Service-Dominant Logic in green design and healthcare" **Service Science** , Vol. 1, No.4, pp. 225-240.
- 10) Edman , Katarina (2009) "Exploring Overlaps and Differences in Service Dominant Logic and Design Thinking " First Nordic Conference on Service Design and Service Innovao n, Oslo 24th – 26th November .
- 11) Finney , R. Zachary ; Spake, Deborah F. and Finney, Treena (2007) "Lost in transition? The human influence on marketing's emerging service-dominant logic"
Journal of Management and Marketing Research,
- 12) 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.
- 13) Grant, Robert (1991) "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation" **California Management Review**, Spring, pp. 114-135.

- 14) Gruen, Thomas W. and Hofstetter, Joerg S. (2010) "The Relationship Marketing View of the Customer and the Service Dominant Logic Perspective" **Journal of Business and Management**, Vol.4, Issue 3, PP 231-245.
- 15) Johns, Raechel (2009) "Toward an empirical understanding of Service Dominant Logic" working paper , University of Canberra.
- 16) Kavitha, P.; Karthikeyan, P. and Devi, N. (2013)" An Investigation of Competitive Priorities and competitive Advantage among small scale industries with reference to Coimbatore city" **Journal of Business and Management**, Vol.7, Issue 3, PP 39-44.
- 17) Kowalkowski, Christian (2010) "What does a service-dominant logic really mean for manufacturing firms?" **Journal of Manufacturing Science and Technology**, Vol.3, No. 4, pp. 285-292.
- 18) Le Meunier , Kenneth and Hugh, Fitzh (2012) "Service-Dominant Logic: How does this impact today's agent" PhD , Keller Center Research Report, Baylor University,
- 19) Lüftenegger, Egon ; Grefen, Paul and Weisleder, Caren (2012) "The Service Dominant Strategy Canvas: Defining and Visualizing a Service Dominant Strategy Through the Traditional Strategic Lens" Beta publicae , Working Paper series 383
- 20) Lusch, Roobert ; Vargo, Stephen and O'Brien, Matthew (2007) "Competing through Service :Insights from Service-Dominant Logic" **Journal of Retailing** ,Vol.83, No.1,pp.5-18.
- 21) Lusch, Roobert and Vargo, Stephen (2006) "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements" **Marketing Theory** ,Vol.6, No.3,pp.81-88.
- 22) Malhotra, Naresh K. (2007), **Marketing Research: An Applied Orientation**, New Jersey, Prentice Hall,p.373.
- 23) Michel, Stefen ; Brown, Stephen and Gollan, Andrew (2008) "An expanded and strategic view of discontinuous innovations : developing a service-dominant logic" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36, July,pp.54-66.

- 24) Nam, Kichan and Lee, Nam Hee (2010) "Typology of Service Innovation from Service-Dominant Logic Perspective" **Journal of Universal Computer Science**, vol. 16, no. 13, pp. 1761-1775.
- 25) Porter, M.E. (1987) "From Competitive Advantage to Corporate Strategy", **Harvard Business Review**, May/June, pp 43–59.
- 26) Prahalad, C.K and Ramaswamy, Venkat (2004) "Co-Creating unique Value Customers" **STRATEGY & LEADERSHIP** , Vol.32,No.3 , pp.4-9.
- 27) Prahalad, C.K. and Hamel, Gary (1990) "The Core Competence of Corporation", **HARVARD BUSINESS REVIEWS** , May-June,pp.79-90.
- 28) Schulz, Marcus and Gnoth, Juergen (2008) "Understanding the service-dominant (S-D) logic from within the firm" **Otago Forum 2** , Paper no: 9.
- 29) Shaw, Gareth ; Bailey, Adrian and Williams, Allan (2011) "Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry" **Tourism Management**, Vol. 32, pp.207-214.
- 30) Tavakol, Mohsen and Dennick Reg (2011) "Making sense of Cronbach's alpha" **International Journal of Medical Education** , Vol.2 , pp.53-55.
- 31) Randall, Wesley S ; Pohlen, Terrance L. and Hanna, Joe B." Evolving a theory of performance –based logistics using insights from service dominant logic" **JOURNAL OF BUSINESS LOGISTICS**, Vol. 31, No. 2,pp.35-61.
- 32) Vargo , Stephen (2011) "On marketing theory and service-dominant logic: Connecting some dots" **Marketing Theory** , Vol.11, No.1,pp. 3–8.
- 33) Vargo, Stephen (2011) "Special Section on Extending Service-Dominant Logic: Introduction Market Systems, Stakeholders and Value Propositions: Toward a Service-Dominant Logic Based Theory of the Market" **European Journal of Marketing**, Vol.45, No.1/2, pp.

- 34) Vargo, Stephen and Akaka, Melissa (2009) "Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications" **Service Science**, Vol. 1, No.1, pp. 32-41.
- 35) Vargo, Stephen and Lusch, Robert (2004) "Evolving to a new Dominant Logic for Marketing" **Journal of Marketing**, Vol. 68, January, pp.1-17.
- 36) Vargo, Stephen and Lusch, Robert (2004) "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Good Based, Manufacturing Model" **Journal of Service Research**, Vol. 6, No.4, pp.324-335.
- 37) Vargo, Stephen and Lusch, Robert (2008) "Service-dominant logic: continuing the evolution" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36, pp.1-10.
- 38) Verma, Rajeev (2011) "Towards a Reconciliation of Resource-Advantage (R-A) and Service Dominant Logic (S-D) Theories: A study of service innovation in social marketing programme" INTERNATIONAL RESEARCH CONFERENCE AND COLLOQUIUM, Contemporary Research Issues and Challenges in Emerging Economies.
- 39) Walther, Sebastian ; Eymann, Torsten and Horbel, Chris (2011) "A service-dominant logic based service productivity improvement framework" working paper, University of Bayreuth, Germany.
- 40) Wennerholm, Elin (2012) "Transitioning from a Goods-dominant to a Service-dominant logic: Visualizing the role of Remote Monitoring Systems" Master thesis, UMEA University, Sweden.
- 41) Wilkie, William and Moore, Elizabeth (2006) "Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought" **Journal of Macromarketing**, Vol.26, No.2. pp.224-232.
- 42) Williams, John and Aitken, Robert (2011) "The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics" **Journal of Business Ethics**, Vol.10, pp.439-454.