



## أثر استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الهايبر ماركت

إعداد

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

مدرس إدارة الأعمال – جامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا

zaghloalsalwa36@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثاني - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

عبد العزيز، سلوى زغلول البرعي (٢٠٢١). أثر استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الهايبر ماركت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢ (٢) ج ٢، ٢٢٨-١٧٧.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## أثر استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الهايبر ماركت

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

### الملخص:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على أثر استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة للعميل بالتطبيق على عملاء الهايبر ماركت في مصر. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارة استبيان ممثلة لمتغيرات الدراسة لجمع البيانات، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (٤٠٠) استمارة، وبعد تحليل البيانات إحصائياً عبر الاعتماد على برنامج Warp PLS5 توصلت الباحثة إلى أن استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع بأبعادها المختلفة (النقل، التخزين، التوريد، جودة الخدمات والمنتجات) تؤثر بصورة إيجابية على تعظيم القيمة المستدامة لدى العميل فيما يتعلق ببعدي (المنفعة الاقتصادية، والمنفعة السيكولوجية والاجتماعية)، بينما لم تؤثر على بعد التضحية.

**كلمات مفتاحية** (شركات الطرف الرابع- الأنشطة اللوجستية- تعظيم القيمة المستدامة للعميل).

### مقدمة:

في ظل العولمة التي باتت تسيطر اليوم على العالم أجمع، أضحت هناك تنوع في أنظمة توزيع المنتجات والبضائع بشكل ملحوظ (Skender, et.al, 2017, p 96). واتسمت طلبات العملاء بالتعقيد (Cascio & Montealegre, 2016, p.349)، حيث عملت التغييرات في نظام التوزيع إلى وجود تحديات جديدة لكافة الشركات سواء الوطنية أو العابرة للقارات، وذلك في ظل انتشار الأنظمة الحديثة في التعامل مع المنتجات والبضائع وتسهيل عملية توصيلها للمستهلكين حول العالم. الأمر الذي دفع الشركات إلى التنافس لتحقيق مميزات ذاتية تجعل منها الخيار الأول لدى العملاء، وذلك عن طريق التعاون فيما بينها، والعمل على تقديم خدمات لوجيستية وعالمية مستهدفة إرضاء العميل وزيادة الأرباح الخاصة بها (Grewal, et.al, 2019, p.1-2)، وبذلك تحولت الكثير من الشركات لشركات مزودة بخدمات لوجستية، أو ما يعرف بشركات الطرف الرابع، والتي تشير إلى الشركات التي تعمل على تعظيم قيمة سلاسل التوريد العالمية الخاصة بها، بما يسهم في الحد من التكلفة وتعظيم القيمة لدى العملاء (Gruchmann et.al, 2020, p.2).

ولكي تتمكن هذه الشركات من تحقيق أهدافها استعانَت بمصادر خارجية من أجل تقديم المزيد من الخدمات للمستهلكين، وهو ما ساعد على خفض التكلفة، وزيادة أرباحها بصورة ملحوظة (Tatarczak, 2018, p.127). ويمكن القول بأن التغييرات التي طرأت على بيئة الأعمال بشكل كبير خلال العقدين الماضيين، أجبرت الشركات على إعادة تنظيم الاستراتيجيات الخاصة بها، ولذلك تمت الاستعانة بشركات تجارية جديدة عملت على توفير الكفاءة

## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

الاستراتيجية والمعرفية التي تسهم في إحداث نوع من التكامل في سلسلة التوريدات، وتقديم مزايا عديدة للعملاء بما يسهم في زيادة ولائهم لتلك الشركات (Bragança, 2009, p3).

ومن ثم توجهت الشركات التي ترغب في تعظيم القيمة المستدامة لدى العملاء إلى تطوير ذاتها، عبر اتباع مجموعة من الخطوات التي تتمثل في نقل بضائعها إلى العملاء عن طريق الاعتماد على لوجستيات الطرف الرابع، والتي تسهم في الأساس في إنقاذ مخزون الشركات غير المُباع؛ حيث يتم إعادة تدوير المنتجات المتبقية مرة أخرى (Carrus, 2015, p 91) خاصة في ظل زيادة تعقيد الأسواق، والحاجة إلى معرفة المعلومات الخاصة بالآثار الاجتماعية والبيئية وغيرها من مستلزمات عملية الاستدامة التي بات لها دور في الحكم على الشركات وتقييم عملها (قنديل، ٢٠١٦، ص ٣١٥).

فمصطلح التنمية المستدامة والنتائج المترتبة عليه أصبح من العناصر الضرورية للحكم على كفاءة الشركات، خاصة بعد الأزمات المالية والانهيئات الاقتصادية والتغيرات المناخية التي شهدتها العالم في الفترة الأخيرة (مليجي، ٢٠١٥، ص ٧). وقد أوضحت الأمم المتحدة في وثيقتها للتنمية المستدامة عام ٢٠١٥ على ضرورة تعزيز الممارسات الاجتماعية والبيئية المستدامة والنمو الاقتصادي في وقت واحد (United Nations, 2015, p.2)، وبذلك لم تعد الشركات تستند في بناء سمعتها على تعظيم الربح الاقتصادي فحسب، بل اتجهت للإفصاح عن المعلومات الخاصة بها بهدف تحسين صورتها وتعزيز مكانتها في المجتمع، عن طريق إفصاحها عن ممارساتها المختلفة التي تدعم قيم التنمية المستدامة على المدى القريب والبعيد (Izzo, Ciaburri & Tiscini, 2020, p2). والتي تسهم في تعظيم القيمة لدى العملاء وذلك عن طريق اتباع عدد من المعايير النوعية وغير المالية، مثل: (جودة الإدارة، وهياكل حوكمة الشركة، والسمعة، وإدارة رأس المال البشري، وعلاقات الشركة بأصحاب المصلحة، وحماية البيئة، والمسؤولية الاجتماعية) (Lo and Shu, 2007, P.345). بحيث يقصد هنا بالقيمة المستدامة للعميل ما يحصل عليه العميل، وذلك نتيجة لعملية التبادل التجاري في مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تعبر عن إجمالي المنفعة، مع طرح التكلفة التي يتحملها العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء، فلا يقصد بالقيمة المستدامة تحسين الأداء البيئي للشركة، من طاقة وتلوث ومخلفات، بل الأداء المتوازن والمتزامن للأعمال في شتى أبعاد الأداء مثل البعد البيئي والأخلاقي والمالي والاجتماعي (حدوي، ٢٠١٩، ص ٣٩٧)، لذلك يتسع مفهوم القيمة المستدامة للعميل ليمتد خارج الأعمال، من أجل أن يتضمن أنشطة سلسلة التجهيز (Singh, 2011, p.57)،

ومن هنا تستهدف الدراسة الحالية التعرف على الآثار المترتبة على استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة لدى العميل، بحيث تكمن تساؤلات البحث في الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما أثر استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة لدى العميل؟، والذي يتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما العناصر المؤثرة على الأبعاد اللوجستية لشركات الطرف الرابع وفقاً للعملاء عينة الدراسة (النقل، التخزين، التوريد، جودة الخدمات)؟
- ما تأثير أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة لدى العميل (المنفعة الاقتصادية، المنفعة السيكوجتماعية، التضحية)؟

وللإجابة على التساؤلات أعلاه، فإن البحث الحالي يهدف إلى تحديد وفحص التأثير المباشر وغير المباشر لأنشطة التي تعتمد عليها شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة للعميل.

### الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

#### أولاً: الدراسات السابقة

المحور الأول: استراتيجيات (لوجستيات) الطرف الرابع

الدراسات الخاصة بوصف وتحليل لوجستيات الطرف الرابع.

ناقشت الكثير من الدراسات العلمية لوجستيات الطرف الرابع في ظل التكنولوجيا الحديثة، وذلك من خلال نواحي مختلفة ومتنوعة، حيث استهدفت دراسة (Schramm and et.al, 2019) التعرف على التطورات الحالية والمستقبلية للخدمات اللوجستية لشركات الطرف الرابع في المستقبل، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي المختلط في المقابلات مع الشركات، حيث تم توزيع استبيان عبر الإنترنت، وذلك من أجل التعرف على الجوانب المستقبلية في شركات الطرف الرابع من قبل الشركات العابرة للقارات، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود اتجاه واضح في الشركات يتخطى مجرد تنظيم عملية نقل البضائع من خلال الإنترنت، والتوجه نحو التوسع في المزيد من الأنشطة، ويساعد في ذلك الطفرات التكنولوجية الحالية التي تزيد من أهمية لوجستيات الطرف الرابع. وقد اتفقت دراسة (Fulconis and Paché, 2018) مع هدف الدراسة حيث سعت لوصف وتحليل الواقع الإداري لشركات الطرف الرابع، ومراقبة خدمات الطرف الرابع ومدى تطورها خلال العقود الثلاثة الماضية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الكثير من الشركات عملت على الاستعانة بمصادر خارجية من أجل إدارة عمليات النقل والإمداد لموردين متخصصين يقومون بتقديم الخدمات اللوجستية (LSPs)، وتم وصف ذلك الواقع الإداري وتحليله على نطاق واسع في الدراسات الخاصة بالإدارة الاستراتيجية والتسويق وإدارة اللوجستيات، وأكدت نتائج الدراسة أنه خلال الفترة الماضية قام جيل جديد يسمى مقدمو الخدمات اللوجستية "الطرف الرابع" بتغيير جذري في صناعة الخدمات اللوجستية، حيث قاموا بتقديم خدمة لوجستية كاملة دون امتلاك الأصول المادية التي تتمثل في المستودعات ووسائل النقل وغيرها، وبذلك استطاعوا التحول إلى منسقين داخل سلاسل التوريد بشكل تدريجي.

بينما سعت دراسة (Skender and et.al, 2017) إلى التعرف على الوظائف والخدمات التي تقدمها شركات الطرف الرابع وأهميتها، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود أن شركات الطرف الرابع عملت على وجود أداء متميز بين الصناعات، وذلك بما تتمتع به من خدمات لوجستية تقوم بتقديمها ضمن سلسلة توريد الشركة، وقامت دراسة (Carrus, 2015) بالتعرف على الدور الذي تقوم به شركات الطرف الرابع، وأكدت نتائج الدراسة الحالية على تمكن شركات الطرف الرابع من تبادل المعلومات عن طريق العملاء، وهو ما يؤدي بالطبع إلى تحقيق علاقات تعاونية في الأداء.

وعملت دراسة (Saglietto, 2013) على التعرف على تصنيف لوجستيات الطرف الرابع على مدار عدة سنوات، كما استهدفت الدراسة الحالية التعرف على كيفية تمييز مجتمع الخدمات اللوجستية للطرف الرابع، كما استهدفت الدراسة الحالية تحليل كامل لمجتمع الطرف الرابع وفقا لدراسة تجريبية على كافة مقدمي الخدمات اللوجستية العاملين في فرنسا، وذلك من الاعتماد على البيانات الواردة في قاعدة بيانات DIANE والبيانات المستخرجة من مواقع الويب التجارية المحددة، وتمثلت منهجية الدراسة الحالية في كونها تمثيلية وقابلة للتكرار وقابلة للتحويل إلى دول أخرى، وأكدت نتائج الدراسة الحالية أن استعانة الشركات بمصادر خارجية لتحقيق وظائف لوجستية لأنواع مختلفة من مقدمي الخدمات اللوجستية شيء محوري في تنظيم الأسواق والشركات، كما استهدفت دراسة (Kjellberg, 2011) التعرف على الخدمات التي تقدمها شركات الطرف الرابع في الفترة الأخيرة، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تنافس كبير بين شركات الطرف الرابع، وقد ساعد في ذلك تكنولوجيا المعلومات وتقدمها، والتي عمل على شراء البضائع إلكترونيا، ودفع فاتورة الشحن إلكترونيا أيضا، واعتمدت الدراسة الحالية على منهجية دراسة الحالة، وذلك من أجل التعرف على طرق التسعير التي تعتمد عليها شركات الطرف الرابع من أجل تسعير منتجاتها، وقد استهدفت دراسة (Nowodziński, 2010) التعرف على الأبعاد الاستراتيجية للوجستيات الطرف الرابع، كما استهدفت الدراسة الحالية التعرف على أهمية استراتيجية شركات الطرف الرابع، كما عملت الدراسة الحالية على استعراض الاتجاهات الحديثة في اللوجستيات والاستراتيجيات التي تتبعها الشركات، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تطورات كبيرة حدثت ولا زالت مستمرة في مجال الخدمات اللوجستية، خاصة في ظل الدقة المتناهية التي باتت تميز شركات الطرف الرابع، خاصة في ظل التقنيات المبتكرة في مجالات التتبع والاتصال والمسح الضوئي، وهو ما جعل الشراكات والتعاون اللوجستي فعال بشكل أكبر من حيث انخفاض التكلفة التي تقع على المستهلك.

#### الدراسات الخاصة بالمزايا التي تقدمها لوجستيات الطرف الرابع.

أشارت العديد من الدراسات إلى وجود كثير من المزايا التي تتمتع بها شركات الطرف، سواء على المستوى الداخلي، أو الخارجي "العملاء المتعاملين مع شركات الطرف الرابع"، حيث أكدت نتائج دراسة (Schramm and et.al, 2019) على وجود عدة مميزات لشركات الطرف الرابع، والتي تتمثل في وجود قرب في العلاقات بين شركات الطرف الرابع وعملائهم، الأمر الذي يؤدي بشكل كبير إلى وجود تخفيضات كبيرة في التكلفة المباشرة، ويعمل على وجود تطور كبير في العلاقات بين شركات الطرف الرابع والعملاء، وذلك عن طريق عمليات التخطيط والتحليل المتقدمة بفضل التكنولوجيا، واتفقت دراسة (Carrus, 2015) مع نتائج الدراسة السابقة، حيث أشارت نتائج تلك الدراسة على أنه من ضمن مميزات شركات الطرف الرابع زيادة سرعة الشركات في توصيل المنتجات، وزيادة مرونة المعلومات والمعرفة وجعلها أكثر كفاءة، وهو ما حقق أرباح وعوائد أعلى لجميع أعضاء سلسلة التوريد، وقد أدى ذلك إلى الحد من أخطاء الاتصال، وتسهيل تبادل المعرفة المعلوماتية، وزيادة التكامل بين المورد والمشتري، وهو ما انعكس على تقديم مزيدا من الابتكار في الخدمات المقدمة للعملاء عبر العالم.

واتفقت دراسة (Jia, 2014) مع الدراسات السابقة من حيث هدفها الذي تمثل في التعرف على مزايا شركات الطرف الرابع خاصة في ظل مستوى الثقة بين العملاء، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن شركات الطرف الرابع تتمتع بفعالية كبيرة وسرعة فائقة، وهو ما يساعد على وجود موثوقية كبيرة لدى العميل، بالإضافة إلى خفض التكلفة وهو ما يمثل ميزة إضافية في شركات الطرف الرابع، وتعمل شركات الطرف الرابع وفقا للإمكانيات المتاحة على تحسين الخدمات التي تقوم بتقديمها لعملائها بشكل مستمر، كما أكدت نتائج الدراسة الحالية أن لوجستيات الطرف الرابع تساهم في تحقيق القدرة التنافسية المستدامة بين شركات التصنيع والخدمات، وأكدت نتائج الدراسة الحالية أن 97% من المشاركين في الاستبيان يفضلون التعامل مع الشركات التي لديها 1000 موظف فيما أكثر، وكان مشارك واحد فقط هو من فضل التعامل مع شركة تتألف من أقل من 50 موظف، واستنتجت الدراسة الحالية أن جميع المشاركين تقريبا يرغبون في التعامل مع الشركات متعددة الجنسيات الموجودة في منطقة DACH والتي تتمثل في سويسرا وألمانيا والنمسا، وقد اتفقت دراسة (Saglietto, 2013) مع نتائج الدراسة السابقة، حيث أكدت نتائج الدراسة الحالية أن مميزات استراتيجيات الطرف الرابع تتمثل في الاعتراف بالخبرة والسمعة التي تعتمد على ثلاثة مفاهيم رئيسية تتمثل في الحياد، وضمان شامل، وإمكانيات قوية لرأس المال البشري في خدمة العملاء، وأكدت الدراسة الحالية أن الحياد في شركات الطرف الرابع تعني أنها تكون قانونية ومستقلة من الجانب التنظيمي، وبالتالي تقوم على إنشاء شراكات خارجية، كما أكدت نتائج الدراسة الحالية أن شركات الطرف الرابع مليئة بالإبداع بمعنى أنها في بحث مستمر عن مفاهيم تنظيمية جديدة بهدف إيجاد أسواق جديدة وعملاء جدد لها.

فيما استهدفت دراسة (Nowodziński, 2010) التعرف على مزايا الاعتماد على استراتيجيات الطرف الرابع، واستعراض الاتجاهات الحديثة في اللوجستيات والاستراتيجيات التي تتبعها الشركات، وأكدت نتائج الدراسة على أن الاعتماد على تقنية الطرف الرابع يؤدي لتوفير رضا أكبر للعملاء، ومنافسة أكبر خاصة في ظل التعقيدات الإضافية الناتجة عن الجمارك، حيث توفر تلك الاستراتيجيات الجديدة تسهيل وتسريع تدفق البضائع للمستهلكين في الأسواق البعيدة، ولذلك يعتبر الاستفادة من الخدمات اللوجستية للطرف الرابع أمر ضروري وفعال لنجاح جهد التسويق العالمي، كما أكدت الدراسة الحالية على ضرورة بذل المزيد من الجهد لتحقيق تكامل وتعاون أفضل، وقد استهدفت دراسة (Bragança, 2009) التعرف على تأثير المزايا اللوجيستية على ثلاث شركات سويدية تعتبر من شركات الطرف الرابع، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى الأهمية الكبيرة لشركات الطرف الرابع من حيث خفض التكلفة فيما يخص حيازة مخزون البضائع، وهو ما أثر على الخدمات المقدمة للعملاء من حيث تحسين الخدمة النهائية المقدمة للعملاء، بالإضافة إلى خفض تكلفتها.

كما اتفقت دراسة (Gattorna, 2004) مع الدراسات السابقة من حيث الأهداف والنتائج، حيث استهدفت الدراسة التعرف على مزايا الخدمات اللوجيستية المقدمة للعملاء واستخداماتها في المستقبل، وأكدت نتائج الدراسة على وجود عدد من المزايا في شركات الطرف الرابع والتي تتمثل في تحقيق التعاون وتحقيق أبعاد التحالفات الاستراتيجية، بالإضافة إلى تحقيق التكامل والتعاون بين الشركات، كما أكدت نتائج الدراسة أن 90% من المشاركين في الاستبيان الخاص بالدراسة كانوا راضين أو راضين جدا عن خدمات شركات الطرف الرابع،

## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

وإتاحة التكنولوجيا سلسلة توريد تكنولوجية في صالح العميل، والتي تعمل على خفض التكلفة، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وذلك على الرغم من الاستعانة بمصادر خارجية ناجحة، وأن معيار الأداء الرئيسي يتمثل في تحقيق مستويات عالية من الرضا، وهو ما استطاعت شركات الطرف الرابع تحقيقه، وأن المسافات البعيدة بين العملاء والموردين باتت مسألة غير مهمة، لكن يظل تعيين موظفين ذوي كفاءة وخبرة تعدّ أكبر عقبة أمام شركات الطرف الرابع التي تنمو بسرعة كبيرة. وفي دراسة (Al-Murgan, 2003) أشار إلى وجود مزايا وعوامل ساعدت على تسهيل استخدام لوجستيات الطرف الرابع، وأكدت الدراسة الحالية على أن التعاون بين الشركات، هو ما يخدم العملاء النهائيين بشكل كبير.

### الدراسات الخاصة بالمخاطر المحتملة لشركات الطرف الرابع.

أشارت العديد من الدراسات العلمية إلى وجود عدد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها شركات الطرف الرابع، وذلك نتيجة للتعاملات الإلكترونية التي تتمتع بها تعاملات شركات الطرف الرابع، حيث أشارت دراسة (Cosentino, 2020) إلى أهمية معالجة المخاطر التي يمكن أن تواجهها شركات الطرف الرابع، حيث أكدت الدراسة على ضرورة إدارة مخاطر البائعين التي تتعلق بفحص البائعين والشركات والموردين من أجل التأكد من استيفاء شروط معينة لضمان سلامة سلسلة التوريد، وأكدت دراسة (Crane, 2019) إلى أن الاقتصاد الرقمي ساعد بشكل كبير في ظهور شركات الطرف الرابع، وذلك على الرغم من وجود المزيد من المخاطر الإلكترونية الإضافية.

وأكدت دراسة (Ghent, 2016) إلى ضرورة الانتباه للمخاطر الإلكترونية التي يمكن أن تتعرض لها شركات الطرف الرابع والعملاء المتعاملين معها، واستهدفت دراسة (Denisa, 2015) تحليل استخدام خدمات لوجستية من قبل شركات التصنيع، وخلصت الدراسة الحالية إلى ضرورة الاستعانة بمصادر خارجية لوجستية والنظر فيها بشكل جدي من أجل زيادة الكفاءة اللوجستية.

### المحور الثاني: تأثير الشركات على التنمية المستدامة

#### أهمية عملية التنمية المستدامة على الشركات

أشارت عدة دراسات إلى أهمية عملية التنمية المستدامة في تقدم الشركات وزيادة ربحها، حيث أكدت دراسة (Oláh et.al, 2020) على وجود علاقة قوية بين صناعات الفئة الرابعة والتي تعني استخدام التكنولوجيا من أجل الإنتاج الفعال وبين التأثير على البيئة؛ وأن لهذه الشركات تأثير سلبي على التنمية المستدامة بسبب ما يصدر عنها من ملوثات للبيئة، ونفايات، والاستخدام المكثف للمواد الخام والطاقة، وأن هناك توجه ضعيف نحو تحقيق الاستدامة في هذا النمط من الشركات.

بينما أشارت دراسة (عثمان، ٢٠١٩) على وجود تأثيرات للتنمية المستدامة على الشركات في الكثير من الأبعاد مثل البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي، وبالتالي التأثير على المجتمع ككل، واتفقت دراسة (ابن الطيب، ٢٠١٩) مع الدراسة السابقة، حيث أكدت على مساهمة تطبيق التنمية المستدامة في خلق ثروة مستدامة بعوائد اقتصادية تتسم بطول الأمد، بالإضافة إلى تأثير التنمية المستدامة على تحفيز النمو، وكذلك إتاحة وخلق فرص عمل لمواطني

المنطقة في المستقبل. كما اتفقت دراسة (عزت، ٢٠١٩) مع الدراسات السابقة، حيث أشارت إلى أهمية التنمية المستدامة في تأثيرها وانعكاسها على عملية التدقيق البيئي، كما أكدت الدراسة الحالية أن التدقيق البيئي ينعكس إيجابياً على عملية التنمية المستدامة.

واتفقت دراسة (التومي، ٢٠١٨) مع الدراسات السابقة، حيث أشارت إلى تأثير الاستدامة في تعميق المعارف البيئية في أوساط الشركات الصناعية، كما أكدت على وجود الاعتماد على استراتيجية حقيقية لتعميم المعارف البيئية وتحفيزها للمشاركة والمساهمة في حماية البيئة، كما أكدت الدراسة أن التنمية المستدامة من شأنها تلبية احتياجات الحاضر والمستقبل معاً، واتفقت نتائج (علي، ٢٠١٨) مع الدراسات السابقة، حيث إن جودة التقارير المالية تساهم في ترشيد القرارات الاستثمارية، وهو ما يؤدي على تحقيق التنمية المستدامة، كما أن مصداقية المعلومات تساعد في تفادي مخاطر قرارات الاستثمار. واتفقت دراسة (محمد، ٢٠١٧) مع الدراسات السابقة من حيث تأثير التنمية المستدامة الإيجابي على البعد الاقتصادي والتنمية البشرية، حيث تهدف التنمية المستدامة إلى التحول السريع في القاعدة التكنولوجية للمجتمعات الصناعية. كذلك الأمر نفسه بالنسبة لدراسة (Beck& Buddemeier, 2015) على أن التنمية المستدامة للشركات من أهم العناصر التي يجب أن يتم التركيز عليها وأنها واتفقت دراسة (البركي، ٢٠١٢) مع الدراسات السابقة، حيث أكدت على أهمية التنمية المستدامة في تحقيق زيادة الإنتاج المادي، وهو ما يتوافق مع رؤية الإسلام في تطبيق العلم الصحيح النافع الغير مضر بالمجتمع والبيئة.

#### تأثير التنمية المستدامة على العملاء وتأثير خصائص الشركات على التنمية المستدامة

أشارت العديد من الدراسات العلمية على أهمية التنمية المستدامة في تحقيق النفع على العملاء، حيث أشارت دراسة (Mihajlović, 2020) إلى أن الشركات قد تهمل في عدة أحيان تطبيق ضوابط التنمية المستدامة خلال الممارسة العملية للأنشطة الخاصة بها، ومن هنا فإنه يجب أن يتم العمل على الحد من الأثر السلبي لعدم تطبيق معايير الاستدامة، وفرض عقوبات قانونية على السلوك غير المستدام وغير المسؤول اجتماعياً للشركات من خلال تطبيق قواعد قانون المستهلك بشأن حظر الممارسات التجارية غير العادلة التي تسيء للمستهلك، وأشارت دراسة (Debora, 2020) إلى أهمية التنمية المستدامة التي يتم الاعتماد عليها في مصاديد الأسماك، حيث أكدت الدراسة أن التنمية المستدامة ساعدت في زيادة القدرة التنافسية وإحداث تنمية اقتصادية في المصاديد، كما عملت على ضمانات الالتزام بمستويات استدامة بيئية واجتماعية جيدة.

أما دراسة (Tian, Hung& Frumkin, 2020) فقد قدمت صورة مختلفة تماماً مع الدراسة السابقة حيث أشارت إلى أن الشركات تعتمد بصورة كبيرة على عناصر التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من أجل كسب ولاء العملاء، وأن هناك آثار مختلفة لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على السلوك الشرائي للمستهلكين، والتي تتمثل في الاعتماد على التقنيات لقيادة السلوك الشرائي، وكثب ثقة العملاء. وأكدت على هذا الأمر دراسة (عجاس، ٢٠١٨) حيث أكدت على احتضان الكثير من الشركات الجزائرية لسياسات التنمية المستدامة، وذلك لاعتبارها جزء من المسؤولية الاجتماعية، وشكل من أشكال الممارسة الحديثة للإدارة والتي تعود بالنفع على أصحاب المصلحة والعملاء على حد سواء.



## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

كما أشارت دراسة (أحمد، ٢٠١٨) على أن قياس المنشأة لمدى التزامها اتجاه المجتمع والإفصاح عنها يساهم في استدامة التنمية، وقد أشارت دراسة (Alfnes, 2017) إلى أن التنمية المستدامة عملت على جذب الجمهور للتعامل مع الشركة عينة الدراسة التي تعتمد في سياستها على التنمية المستدامة، وعمل ذلك على المزيد من التنمية في اقتصاد الشركة، كما أكدت نتائج الدراسة الحالية على أن القياس المحاسبي للأنشطة الاقتصادي يساهم في استدامة التنمية، واتفقت نتائج دراسة (مليجي، ٢٠١٥) مع الدراسة السابقة، حيث أكدت على وجود علاقة موجبة بين مستوى ممارسات التنمية المستدامة وربحية الشركة، كما أكدت نتائج الدراسة الحالية على وجود تأثير إيجابي للإفصاح المحاسبي عن ممارسات التنمية المستدامة على جودة الأرباح المحاسبية. واختلفت دراسة (أبو النجا، ٢٠١٨) مع الدراسات السابقة؛ حيث أشارت إلى عدم اعتماد الشركة السعودية محل الدراسة على التنمية المستدامة، حيث لم تقم تلك الشركة بدمج الاستدامة في ممارساتها التجارية، واتفقت دراسة (قنديل، ٢٠١٦) مع ما سبق بشكل نسبي حيث أكدت على عدم وجود تأثير معنوي لمستوى ربحية الشركة على الإفصاح عن الاستدامة، واتفقت دراسة (الفرعان، ٢٠١٩) مع الدراسات السابقة حيث أشارت إلى عدم وجود تأثير في شركات المراجعة على تحقيق التنمية البيئية المستدامة.

كما استهدفت عدد من الدراسات العلمية على التعرف على ممارسات الشركات والتي تؤثر على تحقيق التنمية المستدامة، حيث استهدفت دراسة (الأذينة، ٢٠١٨) التعرف على تأثير خصائص الشركات على التنمية المستدامة، وخلصت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين خصائص مجلس إدارة الشركة مثل استقلالية المجلس وحجم المجلس واستقلالية لجنة التدقيق وافصاحات الاستدامة في الشركات الكويتية، واتفقت دراسة (الخطيب، ٢٠١٨) مع الدراسة السابقة، حيث أشارت على وجود أثر للتوجه الريادي الذي تتبناه الشركات في تحقيق التنمية المستدامة، كما أكدت النتائج وجود أثر للتوجه الريادي بأبعاده المجتمعية في الميزة التنافسية بأبعاده الكثيرة، وذلك عن طريق التنمية المستدامة متضمنة أبعادها جميعاً، واتفقت دراسة (إسماعيل، ٢٠١٥) مع الدراسات السابقة، حيث ترى عدم التزام الشركات في سوريا محل الدراسة بالتنمية المستدامة، وأرجعت الدراسة سبب ذلك نتيجة عدم تضمين تكاليف التلوث البيئي للمشاريع الجديدة، وأشارت الدراسة أنه في حال وجود تحسن في شروط البيئة في سوريا، فإن ذلك سيؤدي إلى تراجع في جميع المؤشرات الاقتصادية، وذلك نتيجة لرغبة المستثمرين في عدم دفع التكاليف البيئية، وترى دراسة (Haug, 2013) أنه الاعتماد على التنمية المستدامة يخلق قدر كبير من الاتساق في أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما أشارت الدراسة أن عدد موظفي الشركة له علاقة كبيرة بأداء المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وتختلف دراسة (الشعباني، ٢٠١٨) عن الدراسات السابقة، والتي ترى التزام الأعمال المصرية بمراجعة البعيد البيئي، والتنمية المستدامة، سواء عن طريق مراجعة الالتزام البيئي أو عن طريق مراجعة نظم الإدارة البيئية، كما يتم تطبيق التنمية المستدامة بشكل نسبي لا يصل للدرجة الكاملة.

### طريقة تعظيم قيمة العميل في (المنفعة الاقتصادية، المنفعة السيوكاجتماعية، التوضيحية)

استهدفت دراسة (فيحان، ٢٠١٧) التعرف على قياس لقيمة الزبون، وذلك من خلال التعرف على تسويق العلاقة، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى أنه يمكن حساب مقدار القيمة

التي يمكن أن تتحقق للشركة من خلالها، عن طريق التعرف على تكلفة كسب العملاء، والتي يمكن من خلالها التعرف على عدد الزبائن ذوي القيمة، وكذلك التعرف على عدد الزبائن ذو المدى الطويل، والذي يتم تحقيق أعلى قيمة من خلالهم، وذلك من أجل احتساب الكلف والعوائد، وكذلك الوصول إلى الأرباح المتراكمة والصافية.

بينما استهدفت دراسة (Wiechoczek, 2016) التعرف على فئة القيمة للعميل، وذلك بالنسبة للمنتجات عالية التقنية، وخلصت الدراسة الحالية إلى إن القيمة المقدمة للمشتريين تنقسم بتنوع وتعدد الأبعاد بشكل متزايد، وهو ما يعمل على تعقيد عملية إنشاء تلك القيمة من قبل الشركات المصنعة لها، كما خلصت نتائج الدراسة الحالية إلى أهمية تحقيق القيمة بالنسبة للعميل.

في حين استهدفت دراسة (أحمد ومحمد، ٢٠١٦) التعرف على العوامل التي يمكن من خلالها أن تتجج الشركات الخدمية الحديثة، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى إن المستهلك بات يدفع أكبر قدر من المال بهدف الحصول على أكبر منفعة يمكن الحصول عليها، كما أكدت نتائج الدراسة إلى إن ولاء العميل تجاه الشركة بات هدف رئيسي تستهدف الشركة تحقيقه بشكل مستمر، ومن بين المداخل الرئيسية للوصول لولاء المستهلك هو القيمة المدركة.

كما استهدفت دراسة (Kumar, 2016) التعرف على المهام التسويقية في إنشاء القيمة المستدامة للعملاء، حتى أن يتم إيصالهم للولاء والرضا ومن ثم الربحية، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى إنه يجب إنشاء قيمة متصورة للعملاء يتم من خلالها تحقيق النجاح للشركة، كذلك ضرورة دمج عناصر المزيج التسويقي من أجل إعطاء العملاء قيمة عن طريق عدد من الأشكال المتنوعة مثل القيمة المستدامة للشركة، لذلك يجب أن يتم قياس تلك القيمة وإدارتها من قبل الشركة.

واستهدفت دراسة (McFarlane, 2013) التعرف على أهمية قيمة العميل باعتباره استراتيجية خاصة بممارسة الأعمال التجارية في القرن الحادي والعشرين، وخلصت الدراسة الحالية إلى إن العملاء بمثابة شركاء استراتيجيين، كما أكدت نتائج الدراسة الحالية على إن خدمة العملاء تعمل على خلق القيمة في تطوير المنافسة، وهو ما يشير إلى الأهمية الاستراتيجية لقيمة العميل بشكل كبير، كما أكدت نتائج الدراسة إلى إن فهم قيمة العميل ليس مجرد مسعى قصير المدى أو تكتيك، بل هو وسيلة يتم من خلالها ممارسة الأعمال التجارية، ويتم من خلالها فهم ديناميكيات محركات قيمة الأعمال.

كما استهدفت دراسة (Shanker, 2012) إلى التعرف على كيفية خلق قيمة للعملاء من أجل تحقيق المزيد من الإيرادات للشركة، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى إن خلق أبعاد لقيمة العملاء تعمل على توفير إطار عمل يتم من خلاله مساعدة المديرية ورواد الأعمال والمشاريع على خلق قيمة، وذلك بالنسبة للشركات التي تدر إيرادات وأرباح من الأصول ذات المصادر المفتوحة.

في حين استهدفت دراسة (أحمد، ٢٠١٢) التعرف على نواتج ومحددات قيمة العميل في قطاع التليفون المحمول، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى إنه لا يوجد دلالة بين اتجاهات عملاء الهواتف المحمولة نتيجة لخصائصهم الديموجرافية، وذلك في إدراكهم للقيمة، كما أكدت

## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

الدراسة على وجود اختلاف له دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء الدراسة نحو الولاء للعلامة التجارية باختلاف كل من السن والنوع.

كما استهدفت دراسة (Singh, 2011) التعرف على أهمية خلق القيمة المستدامة للعمل، والحفاظ عليها أكبر وقت ممكن بهدف الاحتفاظ بالعميل، وخلصت الدراسة الحالية إنه في حال نجاح الشركة في بناء علاقة طيبة بالعملاء، فإن ذلك سيعمل على تحقيق منافع مادية للشركة، ويعمل على ضمان استمرار الربح، بالإضافة إلى ضمان ازدهار وبقاء الشركة، كما أكدت الدراسة على إن العكس سيعمل على فشل النشاط التجاري في الحفاظ على العملاء واستمرار جذبهم.

واستهدفت دراسة (Graf and Maas, 2008) التعرف على طريقة تعظيم قيمة العميل، وخلصت الدراسة إلى إن مفهوم القيمة يعد أحد العناصر الرئيسية الخاصة بنظرية التسويق، حيث تعد تعظيم قيمة العميل شرط رئيسي يمكن من خلاله إنجاح أي شركة، لذلك يجب أن تقوم الشركة بتفسير قيمة العميل.

كما استهدفت دراسة (أبو وردة، ٢٠٠٨) التعرف على طريقة تحليل البيانات التي تتسم بالتداخل من أجل تعظيم القيمة للعميل، وخلصت نتائج الدراسة الحالية إلى إن السمات الديموجرافية من أبرز العوامل الرئيسية والهامة التي يمكن من خلالها تفسير نسب التحسينات التي تقدر مزيج القيمة لمجموعة من مستخدمي خدمات الهواتف المحمولة في مصر، وذلك من أجل التوصل إلى القيمة العظمى، كما تتمثل أبرز نواحي القصور في مزيج القيمة في المنفعة الوظيفية ومنفعة التعاملات، والتكاليف النقدية والغير نقدية كذلك.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسات السابقة يمكن للباحث إبداء الملاحظات الأتية:

- ١- اتفقت الدراسات السابقة على وجود مزايا لشركات الطرف الرابع خاصة في ظل مستوى الثقة بين العملاء، حيث اتفقت الدراسات السابقة على إن شركات الطرف الرابع تتمتع بفعالية كبيرة وسرعة فائقة، وهو ما يساعد على وجود موثوقية كبيرة لدى العميل، كما أشارت الدراسات السابقة إلى مزايا الخدمات اللوجستية المقدمة للعملاء واستخداماتها في المستقبل، وأكدت نتائج الدراسات على وجود عدد من المزايا في شركات الطرف الرابع والتي تتمثل في تحقيق التعاون وتحقيق أبعاد التحالفات الاستراتيجية.
- ٢- واتفقت الدراسات السابقة كذلك على وجود عدد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها شركات الطرف الرابع، وذلك نتيجة للتعاملات الإلكترونية التي تتمتع بها تعاملات شركات الطرف الرابع.
- ٣- كما اتفقت الدراسات السابقة على إلى أهمية عملية التنمية المستدامة في تقدم الشركات وزيادة ربحها، بالإضافة إلى تأثير الاستدامة في تعميق المعارف البيئية في أوساط الشركات الصناعية، كما أشارت العديد من الدراسات العلمية على أهمية التنمية المستدامة في تحقيق النفع على العملاء.

الفجوة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- ١- من خلال استعراض الدراسات السابقة اتضح أن التركيز بها ينصب على مزايا التنمية المستدامة سواء على البيئة أو على نجاح الشركة ذاتها التي تطبق التنمية المستدامة، وكذلك مزايا الشركات التي تعتمد على التنمية المستدامة بالنسبة للعملاء.
- ٢- كذلك نجد أن الدراسات السابقة ركزت على أهمية الأنشطة اللوجستية في تحقيق التنمية المستدامة، والتعرف على المخاطر التي تنجم عن الاعتماد على التنمية المستدامة والأنشطة اللوجستية في الشركات المختلفة، وقد تجاهلت العديد من الدراسات التعرف على التنمية المستدامة من وجهة نظر العملاء أنفسهم.
- ٣- ويلاحظ ندرة الدراسات العربية التي تناولت التنمية المستدامة في الشركات والشركات العربية، وكذلك ندرة الدراسات المصرية التي تناولت ذلك الأمر.
- ٤- وقد أوصت الدراسات السابقة بوجود حاجة ملحة لإجراء العديد من الدراسات في مجال التنمية المستدامة، للتعرف على الآثار السلبية التي تنجم عن الاعتماد عليها سواء بالنسبة للشركة أو العملاء.
- ٥- وبناء على ما سبق يمكن القول بأن البحث الحالي جاء ليغطي جانب لم يسبق أن غطته الدراسات السابقة وهو التعرف على أثر استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة للعميل في مصر بالتطبيق على عملاء الهايبر ماركت؛ خاصة وأنه لم يسبق تطبيق مثل هذه الدراسة في مصر أو في أي من الدول العربية بصورتها الحالية على حد علم الباحثة.

ثانياً: مراجعة الأدبيات

أ- شركات (لوجستيات) الطرف الرابع (Fourth-Party Logistics (4 PL):

يشير مفهوم شركات الطرف الرابع إلى تكامل اللوجستيات، والتي تعمل على تجميع القدرات والموارد والتكنولوجيا في شركة محددة وفي الشركات الأخرى، وذلك من أجل بناء وتصميم وتشغيل حلول شاملة خاصة بسلاسل التوريد، حيث إن تلك الصناعة لا تزال في بدايتها، وفي الوقت الحالي يجري العمل بها في كافة بقاع العالم، لذلك فإن وظيفتها وتعريفها يوجد به العديد من الالتباسات، حتى للمختصين في مجال صناعة النقل، وتعرف استراتيجيات الطرف الرابع بشكل عام أنها التكامل الذي يقوم بتجميع القدرات والتكنولوجيا والموارد في شركة محددة، وذلك من أجل تصميم حلول سلسلة التوريد من أجل تجنب حدوث تضارب في المصالح (شعيب، ٢٠١٤، ص ٥٨).

وتعرف شركات الطرف الرابع بكونها شركات تعمل على إدارة سلسلة الصناعات التي تنتجها بشكل كامل ومركزي (Skender, et.al, 2017, p.96)، وهي بذلك تتفوق على شركات الطرف الثالث، وتعتمد على التكنولوجيا في إمداداتها، كما تعتمد على متخصصين في إدارتها لسلسلة الإمدادات الخاصة بها (Nejib, 2020, p.64)، وتعمل شركات الطرف الرابع على تحقيق خدمات لا تستطيع شركات الطرف الثالث القيام بها بمفردها، ولذلك يمكن اعتبار شركات الطرف الرابع أفضل الشركات التي يمكن أن يتم التعامل معها، حيث إنها تتميز عن شركات الطرف الثالث في الصناعة والإدارة وبالتالي تعمل على التقليل من قيمة سلسلة إمدادات شركات الطرف الثالث. (Kutlu, 2007, p13).

كما يتم تعريف شركات الطرف الرابع كونها شركات تعمل على توصيل المنتجات من المصدر للمستهلك بشكل مباشر، وهي بذلك تختلف عن شركات الطرف الثالث، حيث تخصص شركات الطرف الرابع في لعب كافة الأدوار المركزية والرئيسية في إدارة السلع، حيث يتم التعاون بين الشركات المختلفة من أجل أداء المهام المطلوب منها للمستهلك، وتتسم شركات الطرف الرابع بقدر كبير من المرونة، وانخفاض التكاليف الخاصة بها. (Khan, 2019, p16) وتتسم شركات الطرف الرابع بقدر كبير من الكفاءة، وتختلف خطط شركات الطرف الرابع عن شركات الطرف الثالث، سواء في مستوى التعاون أو طريقة الإدارة وغيرها من المهام. (Klier & Rubenstein, 2008, p192). وعرفها كل من Saglietto & Cezanne على أنها: الشركات التي تستخدم لوجستيات متعددة ومتنوعة في شركتها، حيث تعتمد على أكثر من ثلاث لوجستيات في إدارتها لمواردها (Saglietto & Cezanne, 2017, p225). وهي شركات تقوم بالاستعانة بمختصين لتحقيق التعاون بين جميع أجزاء الشركة (Saglietto & Cezanne, 2015, p.461).

وتعتمد هذه الشركات في إمداداتها على المزيد من اللوجستيات، حيث يتم التركيز على قدرة الشركة على إضافة أنشطة مهمة وتمييزة لسلسلة الإمدادات، ويتطلب ذلك العديد من المتطلبات الرئيسية لتحقيق ذلك، كما يتطلب ذلك مهارات مخصصة وماهرة للغاية، حيث تقوم شركات الطرف الرابع بمجموعة معقدة ومختلفة من الأنشطة. (Jensen, 2010, p372).

#### ب- طبيعة الأنشطة التي تقوم بها شركات الطرف الرابع:

يوجد عدد من الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها شركات الطرف الرابع مثل: الأنشطة الاقتصادية عبر الإنترنت، والتي أصبحت مهمة للغاية نتيجة للتحويل المذهل في استخدام الإنترنت في المعاملات التجارية بين جميع المشاركين في السوق مثل تجار التجزئة والموردين والموزعين (Hingley, et.al, 2011, p.3)، حيث استطاع الإنترنت الوصول إلى كافة أنحاء العالم، وهو ما نتج عنه انخفاض أسعار الشراء، ووجود فرص إضافية لتحقيق مبيعات جديدة، كما تمكنت شركات الطرف الرابع من فتح قنوات تسويقية جديدة للمستهلكين (Win, 2008, P.675)، كذلك تمكنت من إدارة البضائع المعادة من المصنعين والموزعين أو تجار التجزئة، وقد أتاح ذلك دقة شديدة في أوقات التسليم، وخفض مستويات المخزون، ووجود تقنيات مبتكرة تضمن وجود كفاءة ودقة في التدفق الفعال للسلع، وانخفاض التكاليف (Nowodziński, 2010, p 120).

#### ج- المراحل التي مرت بها أنشطة شركات الطرف الأول حتى الطرف الرابع:

مرت الشركات بمجموعة من المراحل وصولاً إلى الطرف الرابع والتي من بينها (Ciemcioch, 2018):

1. شركات الطرف الأول: وهي الشركات التي تتولى عملية توصيل المنتج مثل "أجهزة الحاسوب" إلى محل الأجهزة للبيع.
2. شركات الطرف الثاني: وتعني باختصار الاعتماد على شاحنة توصيل "وسيلة المواصلات سواء برية أو جوية أو بحرية" المنتج مثل "أجهزة الحاسوب" إلى محل الأجهزة للبيع.

٣. شركات الطرف الثالث: وبها يتم توصيل المنتج مثل "أجهزة الحاسوب" لشركة التوزيع التي تقوم بإيصاله للشاحنة "وسيلة المواصلات سواء برية أو جوية أو بحرية" والتي تقوم بتوصيلها إلى محل الأجهزة للبيع.
٤. شركات الطرف الرابع: وتعني باختصار شركة عالمية تقوم بتوصيل المنتج مثل "أجهزة الحاسوب" لشركة التوزيع التي تقوم بإيصاله للشاحنة "وسيلة المواصلات سواء برية أو جوية أو بحرية" والتي تقوم بتوصيلها إلى محل الأجهزة للبيع.

#### د- العوامل الاستراتيجية التي تميز شركات الطرف الرابع:

يوجد عدد من العوامل الاستراتيجية التي تمنح ميزة تنافسية لشركات الطرف الرابع والتي تتمثل في كونها تسمح للإدارة العليا بالتركيز على الكفاءات الرئيسية، كذلك التقليل من الجهد والوقت المبذولين في الخدمات اللوجستية، كما تقوم بتحسين خدمة العملاء، وبناء القدرة التنافسية، بالإضافة إلى تقليل المخاطر، مع وجود إدارة متعددة يتم من خلالها معالجة مقدمي الخدمات اللوجستية من قبل شركة واحدة، ومن الجانب المالي تستطيع شركات الطرف الرابع تخفيض التكلفة التشغيلية ورأس المال العامل والثابت، كذلك التقليل من متطلبات رأس المال، والتقليل من تكاليف سلسلة التوريد، كما تتمكن من خفض الخصوم وزيادة الإيرادات، وبالنسبة لمستوى الخدمة، تتمكن شركات الطرف الرابع من المراقبة المستمرة والتحسين المستمر لسلسلة التوريد وأداء الشركة وتخفيض التكاليف، بالإضافة إلى قياس عمليات سلسلة التوريد المختلفة مقابل الشركات العالمية، كما تتمكن تلك الشركات من إعادة تقييم مستوى الخدمة والإنجازات التي وصلت لها الشركة، كما تتمكن من تطوير الخبرات الأساسية المقدمة في جميع الخدمات اللوجستية، وبالنسبة للعوامل التشغيلية، فتستطيع تلك الشركات بناء كيان جديد يسهل من خلاله القضاء على العلاقات الصناعية القديمة، كما يمكن إنشاء بيئة عمل أكثر مرونة، كما تتمكن تلك الشركات من إنشاء ثقافة جديدة للشركة، كما يمكنها تبسيط بيئة العلاقات الصناعية (Nowodziński, 2010, p 116).

#### ه- تعظيم القيمة المستدامة للعميل

مر مفهوم القيمة المستدامة بمراحل تنموية متعددة، خاصة بعد تعرضه للكثير من الانتقادات، والتي جعلته يتبلور في الشكل الحالي، والذي بات مواكباً لمتطلبات البيئة العالمية المعقدة، بعدما أصبح يضم عدد من الضوابط التي تمكنه من تلبية الاحتياجات الإنسانية الرئيسية، وكذلك دمج التنمية البيئية والاجتماعية، وتحقيق المساواة، والحفاظ على البيئة، وتحقيق التنوع الثقافي، وقد ساهمت تلك التعريفات في تنفيذ تلك المبادئ بين الكثير من الشركات الدولية، حيث ينظر إلى مفهوم القيمة المستدامة عن طريق أهداف الأمم المتحدة الإنمائية للألفية الثانية، والتي تركز على حالة عالمية معقدة مثل النمو السكاني والفقر والجوع وعدم الاستقرار السياسي. (Klarin, 2018, p87)

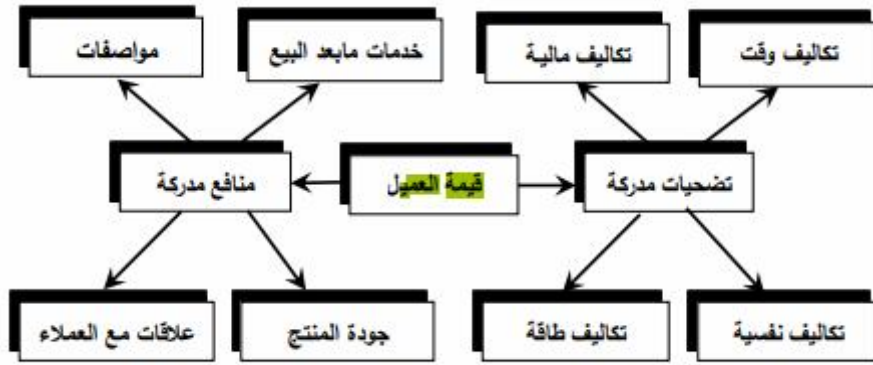
ويقصد بالقيمة المستدامة للعميل تمثل قيمة التدفق الكلي لمشتريات العملاء التي تحدث عن طريق تعاملهم المستمر مع شركات العمل، كما تعرف القيمة المستدامة بكونها القيمة الصافية الراهنة للربح الذي ستحققه الشركة على متوسط العملاء الجدد أثناء عدد من الأعوام، فهي مجموع العوائد التي تحصل عليها الشركة من الزبائن مقسومة على مجموع النفقات للحياة كاملة بعد خصم الكلف الكلية لخدمات البيع واكتساب العملاء مع أخذ القيمة الزمنية للنقود في

## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

الاعتبار، كما يقصد بها عملية قياس لمستويات الأرباح التي تأتي من العملاء خلال دورة حياته الكاملة، كما أنها تمثل الربح المحتمل من العملاء في المستقبل الذي تتعامل معهم الشركة بشكل مستمر (Trivedi; Trivedi, & Goswami, 2018, p.188).

أما **قيمة العميل customer value** فهي تتمثل في أن تؤدي الشركة العديد من المساهمات التي يكون لها قيمة ودلالة يدركها العملاء (أحمد، ٢٠١٢). أما **القيمة لدى العميل customer equity** فهي تتباين وفقاً لقيمة المنتج وتختلف من عميل لآخر، ومن ثم فمن الضروري أن تجري المؤسسة دراسات من أجل التعرف عن القيمة التي يقوم العميل بالبحث عنها في المنتجات ويعمل على تحقيقها بهدف الحصول على ولائه (هوارى، ٢٠١٣، ص ١٣٢).

وتتمثل تضحيات مدركة يمكن للعميل أن يدركها مثل التكاليف المادية وتكاليف الوقت، والتكاليف النفسية، وكذلك تكاليف الطاقة، كما تمثل قيمة العميل منافع يستطيع إدراكها مثل مواصفات المنتج وخدمات ما بعد البيع بالإضافة إلى العلاقات مع العملاء وكذلك جودة المنتج (أحمد، ٢٠١٢).



وتعظيم القيمة المستدامة لدى العميل: يقصد بها اعتماد الإدارة على أساليب يتم من خلالها الوصول إلى أهداف اجتماعية وبيئية واقتصادية بطريقة متزامنة، ومن ثم لا تتحقق سوى بتحقيق علاقة متوازنة بين المقاييس الاجتماعية والبيئية والاقتصادية معا (السعد ومنهل والعبادي، ٢٠١٢، ص ٣٣٩).

ويظهر مفهوم القيمة المستدامة في إطار المسؤولية الاجتماعية طويلة المدى للشركات، حيث تستفيد الشركات من القيمة المستدامة بشكل متزايد، ففي خلال الأعوام الماضية، بذل الباحثون جهد كبير ومضاعف من أجل تطوير نماذج لتحقيق القيمة المستدامة لأثارها الإيجابية على الشركات (الأسرج، ٢٠١٨). ويقترح ريتشاردسون ملخص حول مفهوم القيمة المستدامة للشركات كما يلي (Evans, 2017, p209):

- عرض القيمة المستدامة في مقابل الحصول على رضا العميل المستهدف، وذلك في ظل الميزة التنافسية المقدمة من قبل الشركة التي تحقق القيمة المستدامة.

- يدور مفهوم القيمة المستدامة حول نظام إنشاء القيمة المستدامة وطريقة تقديمها، وكذلك تقديم سلسلة القيمة المستدامة المطلوبة من خلال تطوير الأصول والعمليات والموارد والعمليات ووضع الشركة وسط المنافسين.
- كما يدور مفهوم القيمة المستدامة حول نظام تحصيل القيمة المستدامة، بمعنى كيفية جني الأموال من الشركة التي تحقق القيمة المستدامة من خلال تنفيذ نموذج القيمة المستدامة.

#### و- طرق تعظيم القيمة المستدامة

تعتبر الاستدامة أمر ضروري من أجل خلق قيم مستدامة وإيجابية على المدى الطويل في نظام الشركة، ويتطلب تعظيم القيمة المستدامة لدى الشركات خلق أنظمة تقوم تفكير مستدام، وذلك بهدف تعظيم القيمة الإجمالية لاستدامة الشركات، وبالتالي يتم تطوير القيمة المستدامة للشركات باستخدام مناهج شركة للتفكير حول القيمة المستدامة المتاحة، وفي هذا الصدد يوجد الكثير من الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتعظيم سبل التنمية المستدامة، (Evans, 2017, p207)

يوجد نموذج مبتكر لتوجه الشركات نحو الاستدامة وتعظيمها والتي تتمثل في التحسين التشغيلي للشركات مثل (الكفاءة البيئية، وتحقيق الكفاءة، والقيام بنفس الأشياء بشكل أفضل)، بالإضافة إلى التحول المؤسسي مثل: (فتح أسواق جديدة، توفير خدمات ومنتجات جديدة أو نماذج أعمال، كذلك فعل الخير عن طريق القيام بأنشطة وأشياء جديدة)، والعمل كذلك على بناء النظم والقيم في الشركة مثل (قيم التغيير الاجتماعي، تحسين الخدمات والمنتجات والأعمال الجديدة) (حدوى، ٢٠١٩، ص ٣٩٨).

**كما يمكن تعظيم القيمة المستدامة من خلال تعزيز قيم الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث يساعد ذلك في تعزيز القيمة المستدامة وتعظيمها (Balmer, Fukukawa and R. Gray, 2007, P 1-2).** حيث إن القيمة المستدامة تعمل على رفع أداء الشركة التي تقوم بتطبيقها، حيث تساعد المسؤولية الاجتماعية التي هي إحدى العناصر الرئيسية للقيمة المستدامة. (Angus- Leppan, Metcalf L, 2010, P2)

وتشير الدراسات إلى إن الشركات التي تتبع نهج التنمية المستدامة تعمل على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بغض النظر عن الدافع لذلك، وهو ما يصب في مصلحة العملاء من حيث تسعير السلع وتقييمها، وذلك من خلال توفير السلع بشكل آمن به قدر كبير من تحمل المسؤولية الاجتماعية. (McWilliams, 2011, P 1480)

#### د. انعكاسات تحقيق القيمة المستدامة على العملاء

إن أفضل وسيلة لتعظيم القيمة المستدامة هو بناء ميزة تنافسية مستدامة، ويكون ذلك عن طريق فهم حاجات العملاء المتجددة، والعمل باستمرار على تلبيةها، وتتمثل انعكاسات القيمة المستدامة على العميل في بناء علاقات دائمة وناجحة بشكل كبير مع العملاء، وذلك ليس أمرا يسيرا، بل يجب أن يتم دمج رغبات العملاء، وحاجاتهم المستمرة في صميم أعمال الشركة، ويوجد عدد من الانعكاسات الإيجابية التي تدعو الشركة لتحقيق القيمة المستدامة للعملاء، والتي تتمثل في التعرف على كيفية التعامل مع العملاء وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم، حيث ينعكس ذلك في تحقيق القيمة المستدامة على العملاء من خلال الحفاظ عليهم، وعكس ذلك سيعمل على



## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

تسرب العملاء من الشركة، وكذلك التعرف على الاحتياجات المادية للشركة التي سوف تتفق على الجهود التي ستحقق إبداعية العملية التسويقية، بالإضافة إلى مساهمة الشركة في زيادة حجم مبيعاتها وحساب مقدار الحوافز التي سيتم تقديمها للموظفين من أجل تشجيعهم على العمل بطريقة أفضل، والعمل كذلك على قياس ربحية أنشطة الشركات، كذلك اتخاذ أحسن القرارات حول الأنشطة التي تقوم الشركة فيها بإنفاق أموالها لمساندتها في الاحتفاظ بالعملاء (حدوي، ٢٠١٩، ص ٣٩٨).

وتشير الدراسات إلى إن تعظيم القيمة المستدامة يعمل على خدمة عملاء الشركة بشكل مباشر، وذلك من خلال خفض التكلفة على عملاء الشركة، وذلك من منطلق التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى ارتفاع الأداء المالي والاجتماعي للشركة، وهو ما يساعد الشركة على تقديم خدمة أفضل لعملائها. (Callan and Thomas, 2011, P322)

### ي- الربط بين الأنشطة اللوجستية والاستدامة

**تلعب القيمة المستدامة دوراً كبيراً في الأنشطة اللوجستية،** حيث تساعد في الحصول على الخدمات والمنتجات بشكل يشبع رغبات العملاء، حيث تعتبر القيمة المستدامة عامل تمكين جوهري للنمو التجاري، والتبادل التجاري في حقل الاقتصاد، حيث تعتبر القيمة المستدامة ذات فائدة كبيرة في إدارة اللوجستيات، وذلك عن طريق إدارة عملية التنفيذ والتخطيط والتحكم الفعال، في مقابل التكلفة القليلة التي تتحملها الشركات، في ظل تخزين المواد الخام، كما ساعدت التطورات التكنولوجية الحالية على تحقيق أهداف القيمة المستدامة، وذلك من خلال تقليل التكلفة على العميل، وزيادة الربح بالنسبة للشركة، وتحسين كفاءة وموثوقية أنظمة الشحن ونقل الركاب في ذات الوقت، وقد اكتسبت الآثار البيئية اعتراف كبير وواسع في ظل انتشار قيم الاستدامة، خاصة في المناطق الحضرية، وهو ما ساعد على حدوث تطبيقات للخدمات اللوجستية بشكل إيجابي، والذي ساعد في زيادة كفاءة وسائل النقل وجعلها صديقة للبيئة، وبالتالي ظهر مفهوم اللوجستيات الخضراء، وبذلك عملت القيمة المستدامة على تطوير الأنشطة اللوجستية وجعلها أكثر كفاءة، وصديقة للبيئة في ذات الوقت. (Kumar, 2015, p7)

وتشير الدراسات إلى إن اعتماد الشركات على الأنشطة اللوجستية في الصناعة المستخدمة في الشركات تساعد على تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع، وهو ما ينعكس على جودة المنتجات ورفع قيمتها (Song, 2002, P2062).

### ثالثاً: مشكلة البحث

في ظل التوجهات البحثية الحديثة أوصت الدراسات بجدوى تطبيق واستخدام الشركات لأنشطة الطرف الرابع حيث أشارت دراسة (Mihajlović, 2020) إلى أهمية تطبيق لوجستيات الطرف الرابع لما لها من تأثيرات إيجابية على عنصر الاستدامة البيئية، وأنه يجب العمل على تطبيقها لزيادة القدرة التنافسية للشركات وفقاً لدراسة (Debora, 2020). فيما أكدت دراسة (Crane, 2019) إلى أن الاقتصاد الرقمي ساعد بشكل كبير في ظهور شركات الطرف الرابع وانتشارها. بينما أشارت دراسة (Oláh et.al, 2020) إلى أن الشركات الكبيرة ومتعددة الجنسيات لها تأثيرات سلبية على التنمية المستدامة بسبب ما يصدر عنها من ملوثات للبيئة،

ونفايات، مع الاستخدام المكثف للمواد الخام والطاقة، وأن هناك توجه ضعيف نحو تحقيق الاستدامة في هذا النمط من الشركات.

كذلك حذرت عدة دراسات من الاعتماد على استراتيجيات الطرف الرابع في الشركات لما ينتج عنها من خطورة فيما يتعلق بجانب الدفع الإلكتروني ومن بين هذه الدراسات دراسة كل من (Ghent, 2016) و (Denisa, 2015).

فيما أكدت عدة دراسات على أهمية تعظيم القيمة لدى العميل والتي من بينها دراسة (فيحان، ٢٠١٧)، و(أحمد ومحمد، ٢٠١٦)، و(Wiechoczek, 2016) والتي أكدوا من خلالها على تعقيد عملية تعظيم القيمة لدى العملاء، وأن ولاء العميل تجاه الشركة بات هدف رئيسي تستهدف الشركة تحقيقه بشكل مستمر، ومن بين المداخل الرئيسية للوصول لولاء المستهلك هو القيمة المدركة.

وفي ضوء ما سبق من نتائج وتوصيات، واستكمالاً للبحوث والدراسات العلمية السابقة في مجال شركات الطرف الرابع وتعظيم القيمة المستدامة للعميل، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية تستهدف التحديد الدقيق لمشكلة البحث، والتي تمثلت في عينة ميسرة من ٤٠ مفردة من المتعاملين مع قطاع الهايبر ماركت إلكترونياً بواقع ١٠% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية. وتكونت الدراسة الاستطلاعية من عدد من التساؤلات وذلك كما يلي:

١. ما أكثر محال الهايبر ماركت التي تتعامل معها إلكترونياً؟
  ٢. إلى أي مدى هذه المحال ذات جدوى في عمليات الشراء عن الشراء التقليدي من الأسواق والمحال التجارية؟
  ٣. إلى أي مدى تفضل تجربة الشراء من الهايبر ماركت وتتوي تكرارها فيما بعد؟
  ٤. إلى أي مدى تعمل هذه الشركات على تطبيق معايير للمحافظة على البيئة؟
  ٥. هل محال الهايبر ماركت تتمتع بالثقة والمصداقية في التعاملات المادية؟
- وبعد الحصول على نتائج الدراسة الاستطلاعية إلكترونياً من خلال الرابط التالي:

)  
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScS1gwmI8W6AlxpXqFnw>  
ab78CLLqMLcLcm9\_xRAIROoF\_tHcw/viewform?usp=sf\_link، تم تحليل البيانات والوصول لعدد من النتائج والتي من بينها:

- جاء كل من: (كارفور، ومترو، وهايبر وان وخير زمان) في مقدمة محال الهايبر ماركت التي يقبل عليها عينة الدراسة على التوالي.
- وأشار ٤٧,٥% من عينة الدراسة أن محال الهايبر ماركت تعد ذات جدوى في عملية الشراء، بينما أشار ٢٧,٥% أنها إلى حد ما مجدية، فيما أشارت ربع عينة الدراسة إلى أنها ليست مجدية بالقدر الكافي.
- كذلك أشار ٥٥% من عينة الدراسة إلى أنهم يفضلون التعامل مع محال الهايبر ماركت دائماً وأنهم ينون تكرار هذه التجربة مرة أخرى بينما أشار ٣٥% من عينة الدراسة أنهم متفقين مع هذه العبارة إلى حد ما فيما أشار ١٠% فقط إلى أن المجال التجارية غير مفضلة لهم بعد تجربتهم الأولى لها وأنهم لا ينون التعامل معها إلكترونياً مرة أخرى.

## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

- وأشار ٤٢,٥% من عينة الدراسة إلى أن محل الهايبر ماركت تطبق معايير لحماية البيئة أحياناً فيما أشار ٣٢,٥% من عينة الدراسة أنها تطبقها أحياناً، بينما أشار ٢٥% إلى أنهم يطبقونها نادراً. الأمر الذي يدل على رؤيتهم السلبية لطريقة تعامل هذه الشركات على المستوى البيئي.
- كذلك أشار ٣٧,٥% من عينة الدراسة أن محل الهايبر ماركت تتمتع بالثقة والمصدقية لديهم، بينما أشار ٣٢,٥% إلى الخيار أحياناً، فيما أشار ٣٠% إلى انعدام المصدقية والثقة في التعاملات مع محل الهايبر ماركت بطريقة إلكترونية.

وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية سابقة الذكر من نتائج، يمكن تحديد مشكلة هذا البحث في "عدم توافق طبيعة لوجستيات الطرف الرابع التي تطبقها محل الهايبر ماركت في مصر مع ما يعمل على تعظيم القيمة المستدامة لدى العميل"، الأمر الذي يحد من توسع هذه المجال بالفدر الكافي في مصر على الرغم من حاجة المجتمع المصري لهذه الخدمات في الوقت الحالي خاصو في ظل انتشار جائحة كورونا التي أجبرت كافة الدول على تطبيق استراتيجيات ولوجستيات الطرف الرابع. ومن ثم فإنه ينبغي دراسة أثر استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة للعميل بالتطبيق على عملاء الهايبر ماركت في مصر للتعرف على جوانب القصور بها والطرق التي يمكن من خلالها تحطى العقبات الحالية التي تواجه تعظيم القيمة المستدامة لدى العملاء.

### رابعا: أهمية البحث

تتبع أهمية الدراسة الحالية من زاويتين الأولى أهمية نظرية والثانية أهمية تطبيقية، وذلك كما يلي:

#### الأهمية من الناحية النظرية:

أصبح مفهوم لوجستيات الطرف الرابع من المفاهيم التي يتم التركيز عليها في الوقت الحالي في الدراسات الأجنبية، وتعمل شركات عديدة داخل مصر على تطبيق المعايير الخاصة بها في الوقت الحالي، خاصة مع تأكيد الدراسات على أهمية تطبيق لوجستيات الطرف الرابع وأهمية الانتقال إليها بعد التركيز ولفترة طويلة على العمل بلوجستيات الطرف الأول أو الثاني أو الثالث فقط. وقد أشار لهذا الأمر دراسة (Saglietto, 2013) حيث ذكر أن مميزات استراتيجيات الطرف الرابع تتمثل في الاعتراف بالخبرة والسمعة التي تعتمد على ثلاثة مفاهيم رئيسية تتمثل في الحياد، وضمان شامل، وإمكانيات قوية لرأس المال. ودراسة (Nowodziński, 2010) التي أكدت على أن الاعتماد على تقنية الطرف الرابع يؤدي لتوفير رضا أكبر للعملاء، ومنافسة أكبر خاصة في ظل التعقيدات الإضافية الناتجة عن الجمارك. كذلك الأمر نفسه بالنسبة لدراسة (Carrus, 2015) حيث أشارت إلى أن شركات الطرف الرابع تزيد من فرص تبادل المعلومات عن طريق العملاء، وهو ما يؤدي بالطبع إلى تحقيق علاقات تعاونية في الأداء. ودراسة (Jia, 2014) التي أكدت على أن شركات الطرف الرابع تتمتع بفعالية كبيرة وسرعة فائقة، وهو ما يساعد على وجود موثوقية كبيرة لدى العميل. ومن هنا فإن التوجه نحو تطبيق هذه الاستراتيجيات أصبح ضرورة حتمية في الوقت الحالي.

كذلك تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في التعرف على أساليب تعظيم القيمة المستدامة للعميل والتي تعدّ من متطلبات هذا العصر خاصة مع تأثيرها الإيجابي على موارد الدولة وقدرتها على الوفاء باحتياجات المواطنين، وأشار لهذا الأمر دراسة ( Tian, Hung & Frumkin, 2020) حيث أوضحت أن التنمية المستدامة والمسئولية الاجتماعية من أجل كسب ولاء العملاء أصبحا من متطلبات العصر الحالي. ودراسة (Crane, 2019) التي أوضحت أن الاقتصاد الرقمي ساعد بشكل كبير في ظهور شركات الطرف الرابع، والسعي لتحقيق أفضل خدمات لكسب ولاء العميل.

#### الأهمية من الناحية التطبيقية:

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من المتعاملين شركات الهايبر ماركت إلكترونياً عبر الصفحات الرسمية الخاصة بهذه المحال التجارية الكبرى الأمر الذي يعظم من استراتيجيات الطرف الرابع لدى العميل. ومن ثم فإنه من شأن نتائج الدراسة الحالية توفير معلومات يمكن أن تكون ذات قيمة عالية لإدارة هذه الشركات حول استراتيجيات الطرف الرابع ومدى انعكاسها على تعظيم القيمة المستدامة لدى العملاء. والتعرف على الصعوبات الحالية التي تواجه تحقيق هذه الاستراتيجيات بفاعلية، إلى جانب الخروج بعدد من التوصيات لصانعي القرار في هذه الشركات بما يسهم في تحقيق أفضل استفادة ممكنة داخل هذا القطاع الخدمي شديد الأهمية في الوقت الحالي.

#### خامساً: أهداف البحث:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحديد مدى توافر متطلبات لوجستيات الطرف الرابع في قطاع الهايبر ماركت في مصر.
- 2- تحديد تأثير تطبيق لوجستيات الطرف الرابع على القيمة المستدامة لدى عملاء قطاع الهايبر ماركت في مصر.
- 3- تحديد العقبات التي تواجه تطبيق لوجستيات الطرف الرابع في قطاع الهايبر ماركت في مصر من وجهة نظر العملاء.
- 4- الخروج بعدد من التوصيات التي يمكن من خلالها تعظيم القيمة المستدامة للعميل عبر تطوير استخدام أنشطة شركات الطرف الرابع.

#### سادساً: تطوير فروض البحث

ينطلق البحث الحالي من فرض رئيسي وهو:

"يؤثر استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع تأثير إيجابي على تعظيم القيمة المستدامة للعميل"

ويُفرض عن هذا الفرض الرئيسي عدد من الفروض الفرعية، وذلك كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة بين استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع والمنفعة الاقتصادية للعميل

أشارت دراسة (Cosentino, 2020) إلى أهمية معالجة المخاطر التي يمكن أن تواجهها شركات الطرف الرابع، حيث أكدت الدراسة على ضرورة إدارة مخاطر البائعين التي تتعلق بفحص البائعين والشركات والموردين من أجل التأكد من استيفاء شروط معينة لضمان سلامة

سلسلة التوريد بما يحقق المنفعة الاقتصادية للعميل. كما أكدت دراسة (Bragança, 2009) الأهمية الكبيرة لشركات الطرف الرابع من حيث خفض التكلفة فيما يخص حيازة مخزون البضائع، وهو ما يؤثر على الخدمات المقدمة للعملاء من حيث تحسين الخدمة النهائية، بالإضافة إلى خفض تكلفتها. أما فيما يتعلق بالتوريد فقد أشارت دراسة (Skender and et.al, 2017) أن شركات الطرف الرابع عملت على وجود أداء متميز بين الصناعات، وذلك بما تتمتع به من خدمات لوجستية تقوم بتقديمها ضمن سلسلة توريد الشركة مما يؤثر على العميل من الناحية الاقتصادية. كذلك أثرت على إنفاق العميل وفق ما قدمته دراسة (Carrus, 2015) فهذه الشركات تعمل على تحقيق أرباح وعوائد أعلى لجميع أعضاء سلسلة التوريد، كما تسهل من عملية تبادل المعرفة المعلوماتية، وزيادة التكامل بين المورد والمشتري. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض كما يلي:

**H1: يؤثر استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع تأثير إيجابي معنوي على المنفعة الاقتصادية للعميل**

**الفرض الفرعي الثاني: يؤثر استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع على المنفعة السيكوجتماعية للعميل**

أشارت دراسة (عثمان، ٢٠١٩) على وجود تأثيرات لاتباع الشركات لأساليب للتنمية المستدامة على البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي، ودراسة (ابن الطيب، ٢٠١٩) أكدت على مساهمة تطبيق التنمية المستدامة في خلق ثروة مستدامة بعوائد اقتصادية تتسم بطول الأمد. وأشارت دراسة (علي، ٢٠١٨) إلى أن مصداقية المعلومات تساعد في تفادي مخاطر اتخاذ القرار (محمد، ٢٠١٧).

أما دراسة (Tian, Hung & Frumkin, 2020) أكدت على أن شركات الطرف الرابع تعمل على أجل كسب ولاء العملاء، وأن هناك آثار مختلفة لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على السلوك الشرائي للمستهلكين، وكثب ثقة العملاء. وفي دراسة (Alfnes, 2017) فقد أشارت لعنصر النية بالاستمرار مع الشركة. ودراسة (Jia, 2014) أشارت إلى أن شركات الطرف الرابع تعمل على تحسين الخدمات التي تقوم بتقديمها لعملائها بشكل مستمر، وأن ٩٧% من الأفراد يفضلون التعامل مع الشركات التي تطبق استراتيجيات الطرف الرابع الأمر الذي يشير إلى المنفعة السيكوجتماعية لها. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض كما يلي:

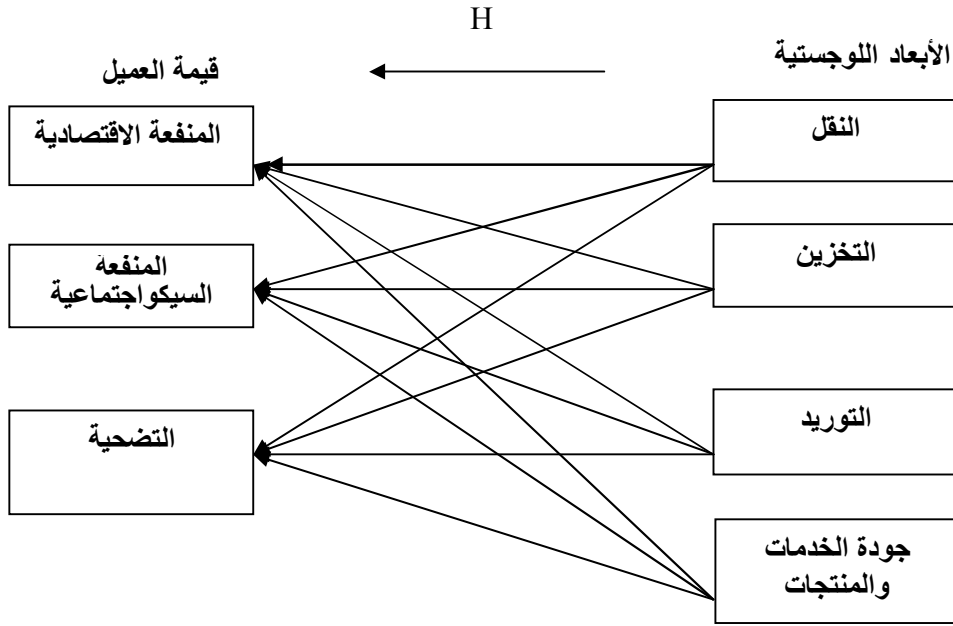
**H2: يؤثر استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع تأثير إيجابي معنوي على المنفعة السيكوجتماعية للعميل**

**الفرض الفرعي الثالث: يؤثر استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع على التضحية لدى العميل**

نجد أنه في دراسة (Schramm and et.al, 2019) أشار إلى وجود اتجاه واضح في الشركات يتخطى مجرد تنظيم عملية نقل البضائع من خلال الإنترنت، والتوجه نحو التوسع في المزيد من الأنشطة للحد من عنصر التضحية لدى العميل. وقد اتفقت دراسة (Fulconis and Paché, 2018) أن الكثير من الشركات عملت على الاستعانة بمصادر خارجية من أجل إدارة عمليات النقل والإمداد لموردين متخصصين يقومون بتقديم الخدمات اللوجستية (LSPs).

والأمر ذاته فيما يتعلق بتقليل الوقت والذي أشارت له دراسة ( Schramm and et.al, 2019) و (Carrus, 2015)، و (Kjellberg, 2011) حيث أكدوا على وجود قرب في العلاقات بين شركات الطرف الرابع وعملائهم، الأمر الذي يؤدي بشكل كبير إلى وجود تخفيضات كبيرة في التكلفة المباشرة. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض كما يلي:

**H3:** يؤثر استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع تأثير سلبي معنوي على التضحية لدى للعميل



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة  
من إعداد الباحثة

#### سابعاً: طريقة البحث

##### طريقة البحث

##### مجتمع البحث وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء الهايبر ماركت في مصر، وتم الاعتماد على عينة ميسرة لمجتمع الدراسة بالتطبيق عبر الإنترنت باستخدام استمارات جوجل عبر الرابط التالي: <https://docs.google.com/forms/>، أما عن حجم العينة المستخدمة فقد تم تحديدها باستخدام المعادلة الآتية:

$$\frac{F(1-F)}{\sum z^2} N = Z^2$$

حيث إن :

$N$  = عدد أفراد عينة مجتمع يزيد عن عشرة آلاف فرداً.

$Z$  = مقدار الانحراف عن المتوسط القياسي المعتاد ١,٩٦ عند درجة الثقة ٩٥%.

$P$  = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة وهي تساوي ٥٠%.

$\Sigma$  = نسبة الخطأ المسموح بها في النتائج وهي تساوي ٥%.

وبالتعويض في المعادلة السابقة يتبين أن حجم العينة = ٣٨٤,١٦ = ٤٠٠ مفردة تقريباً.

وقد تم تطبيق الدراسة خلال الفترة من ٢٠-٥-٢٠٢٠ إلى ٢٠-٦-٢٠٢٠ عبر جوائز

فورمز.

### أداة البحث وقياس متغيرات الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء احتوت في البداية على (٥٨) عبارة للقياس متغيرات الدراسة، وبعد إجراء مجموعة من التعديلات عليها بناء على توصيات السادة المحكمين ولرفع نسبة الثبات بها استقرت أبعاد الاستمارة على:

#### ١- الأبعاد اللوجستية:

واعتمدت الباحثة على (٢٤) عبارة بالاعتماد على مقياس تم إعداده بواسطة الباحثة بالاعتماد على عدد من المقاييس الموجودة في الأدبيات المستخدمة في الدراسة والتي من بينها مقياس كل من (Lambert & Burduroglu, 2000) وكذلك (Gunasekaran, et al, 2001) في تحديد المتغير المستقل للدراسة والمتمثل في:

■ **مقياس النقل:** ويضم البنود من (١-٦) من الاستبيان وتدور أسئلته حول أساليب النقل التي تتبعها شركات الهايبر ماركت ومدى اتفاقها مع تعظيم القيمة المستدامة. ويمكن تعريفها على أنها حركة السلع بفاعلية لتعزيز عملية القيمة المضافة ف كافة الأنشطة المرتبطة بالخدمات اللوجستية، بهدف جعل المنتجات الواردة ذات درجة عالية من الإفادة (الحاج وعلي، ٢٠١٦، ص٥).

■ **مقياس التخزين:** ويضم البنود من (٧-١٣) من الاستبيان وتدور أسئلته حول طرق التخزين التي تتبعها شركات الهايبر ماركت في مصر ومدى تأثيرها على جودة الخدمات. تعرف عملية التخزين بأنها الطريقة التي يتم بها الاحتفاظ بمواد الغذاء لمدة معينة من الزمن والتي تبدأ من وقت التصنيع أو الشراء حتى يستلمها المشترون في الوقت والمكان الملائم لذلك (السعيدة والساعد، ٢٠١٩، ص١١٨).

■ **مقياس التوريد:** ويضم البنود من (١٤-٢٠) وتدور حول الأساليب التي تتبعها شركات الهايبر ماركت في مصر ومدى انعكاسها على تعظيم القيمة المستدامة لدى العميل. وهي العملية المسؤولة عن توفير الموارد المنتجة في المكان والوقت المناسب وتكون مطابقة للمواصفات العلمية (حوا، ٢٠١٣، ص١٠).

■ **مقياس جودة الخدمات:** ويضم البنود من (٢١-٢٤) وتدور حول مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم ومدى انعكاسها على تعظيم القيمة المستدامة للعميل. وتعرف بأنها استيفاء كافة المتطلبات التي يتوقعها العملاء في المنتج، والتي لا بد أن تكون خالية من العيوب والنقائص وتكون متطابقة للمواصفات التقنية (حياه، ٢٠١٩، ص ٤٤).

#### ٢- مقياس تعظيم القيمة المستدامة للعميل:

وتم قياسها بعدد (٢٧) عبارة وذلك بالرجوع إلى عدة دراسات مقياس تم اعداده بواسطة الباحثة بالاعتماد على عدد من الدراسات والتي من بينها دراسة كل من (أبو وردة، ٢٠٠٨)، و(Ailawadi, Neslin & Geden, 2001) و(Chaudhuri & Holbrook, 2001) لقياس تعظيم القيمة المستدامة لدى العميل والتي تتمثل في: (المنفعة الاقتصادية، والمنفعة السيكوجتماعية، والتضحية). خاصة وأنه بعد مراجعة الأدبيات تبين أن هناك العديد من المفاهيم الأخرى التي يمكن أن تندرج تحت هذه التصنيفات الرئيسية، والتي أوردتها الدراسات لذلك استقرت الباحثة على وضعها وفق هذا التصنيف لكونه الأشمل. وتم توزيعها كالآتي:

■ **مقياس المنفعة الاقتصادية:** ويضم البنود من (٢٨-٣٨) وتدور حول ما يعرف بمنفعة الاستحواذ؛ وهي تشير إلى صافي المكاسب التي يمكن أن يتم العثور عليها نتيجة امتلاك السلعة أو الاستحواذ على السلعة أو الخدمة (أبو وردة، ٢٠٠٨، ص ١١). ومنفعة الصفقة؛ وهي تعني المتعة أو الإشباع النفسي الذي يحدث نتيجة العثور على عدد من المزايا المادية "المالية" أثناء الشراء (أبو وردة، ٢٠٠٨، ص ١٢). والمنفعة الاقتصادية هي المنفعة التي يحصل عليها العميل من المنتج الذي يحصل عليه أو من الخدمة المقدمة إليه في حال شرائه أو امتلاكه، ومدى تحقيق هذه الخدمات للأهداف المطلوبة منها (محمد، ٢٠١٨، ص ١٠).

■ **مقياس المنفعة السيكوجتماعية:** ويضم البنود من (٣٩-٤٩) وتدور حول الإحساس بالجوانب الرمزية للمنتج (أبو وردة، ٢٠٠٨، ص ١١). وهي المنفعة التي ترتبط بكافة النواحي العاطفية للمستهلك أو العميل، مثل الترفيه والتعبير عن الذات والاستكشاف وإشباع الحاجات (الغمري، ٢٠١٩، ص ٧٦٥).

■ **مقياس التضحية:** ويضم البنود من (٥٠-٦٠) تعرف التضحية بكونها التكاليف سواء كانت تكاليف غير نقدية أو تكاليف نقدية (أبو وردة، ٢٠٠٨، ص ١١). وهي الأشياء التي يقوم العميل بالتنازل عنها رغبة في حصوله على المنتج، وقد تكون التضحية مالية كأسعار البضاعة المقتناه، أو غير مالية مثل التضحية بالوقت أو التفكير أو البحث (غريب، ٢٠٢٠، ص ٧٣٦).

وأخير قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ للصدق والثبات، ويعرض الجدول رقم (١) معامل الثبات لأداة الدراسة.

#### ثبات الاستقصاء:

وباستعراض الجدول رقم (٢) يتضح أن قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع متغيرات الدراسة، حيث تضمنت قائمة الاستمارة على سبعة أبعاد وكل بعد يتكون من أكثر من عبارة،



### د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

وتراوحت قيم معاملات الثبات للاستبيان ككل (0.699) وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس. وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0.50 إلى 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً (إدريس، ٢٠٠٧: ٤٢٣).

#### جدول رقم (١) اختبار الثبات للاستمارة

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.680	.699	51

#### الترجمة العكسية:

نظراً للاعتماد على عدد من العبارات بالاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسات الأجنبية، قامت الباحثة باتتبع أسلوب الترجمة العكسية لعبارات المقياس للتأكد من صحة الترجمة، وضمان عدم الإخلال بالمعنى الأصلي لعبارات المقاييس المستخدمة.

#### ثامناً: تحليل البيانات:

#### أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

##### جدول رقم (٢) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	فئات المتغير	ك	%
النوع	ذكر	١٧٤	٤٣,٥
	أنثى	٢٢٦	٥٦,٥
العمر	أقل من ٢٠ سنة	١٠٣	٢٥,٧
	من ٢٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	١٥٢	٣٨
	من ٤٠ سنة لأقل من ٦٠ سنة	١٢١	٣٠,٣
	أكثر من ٦٠ سنة	٢٤	٦
الوظيفة	بدون عمل	٣٤	٨,٥
	طالب	١١٧	٢٩,٢
	عمل حكومي	٨٩	٢٢,٢
	عمل خاص	١١٣	٢٨,٣
	ربة منزل	٣٦	٩
المؤهل	متقاعد	١١	٢,٨
	أقل من متوسط	٧	١,٨
	متوسط	٦٤	١٦
	جامعي	٢٥٢	٦٣
مستوى الدخل	دراسات عليا	٧٧	١٩,٢
	أقل من ١٠٠٠ جنية	٣٤	٨,٥
	من ١٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنية	١٢٧	٣١,٨
	من ٥٠٠٠ جنية لأقل من ١٠٠٠٠ جنية	١٣٢	٣٣
	أكثر من ١٠٠٠٠ جنية	١٠٧	٢٦,٧

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإناث داخل عينة الدراسة جاءت أعلى من نسبة الذكور حيث بلغت ٥٦,٥%، وأن غالبية عينة الدراسة تقع في الفئة العمرية من ٢٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة ٣٨%، تلتها الفئة العمرية من ٤٠ سنة لأقل من ٦٠ سنة بنسبة ٣٠,٣%. كذلك اتضح من خلال عينة الدراسة أن ٢٩,٢% من عينة الدراسة من الطلاب، تلاها ٢٨,٣% من عينة الدراسة من العاملين في القطاع الخاص، بينما شكلت نسبة العاملين في القطاع الحكومي ٢٢,٢%. أما عن المؤهل الدراسي فقد ٦٣% من عينة الدراسة من الحاصلين على التعليم الجامعي، وفي المرتبة الثانية الحاصلين على الدراسات العليا بنسبة بلغت ١٩,٢% بينما كانت نسبة الحاصلين على مؤهل أقل من متوسط ١,٨% وهي نسبة منخفضة للغاية تشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة. أما عن مستوى الدخل فقد جاءت أغلب عينة الدراسة ممن يتراوح دخلهم بين " ٥٠٠٠ جنية لأقل من ١٠٠٠٠ جنية" بنسبة بلغت ٣٣%، تلاها من يحصلون على دخل يتراوح ما بين " ١٠٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنية" بنسبة بلغت ٣١,٨%، فيما جاء ٢٦,٧% من عينة الدراسة ممن يزيد مستوى دخلهم عن ١٠ آلاف جنية. ومن ثم تعزز هذه النتائج درجة الثقة في عينة الدراسة.

#### تاسعاً: تحليل ومناقشة اختبارات الفروض:

تمثلت متغيرات الدراسة في متغيرين رئيسيين وهما: الأبعاد اللوجستية لشركات الطرف الرابع وتتضمن أربعة أبعاد، وهي: (النقل، التخزين، التوريد، جودة الخدمات) ومتغير تابع وهو القيمة المستدامة للعميل، وتتضمن ثلاثة أبعاد وهي: (المنفعة الاقتصادية، والمنفعة السيكوجتماعية، والتضحية) وبعد تطبيق الدراسة إلكترونياً عن طريق جوجل فورم، ويمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة كما يلي:

أولاً: بعض المؤشرات العامة المرتبطة بقياس لوجستيات الطرف الرابع وأبعاده

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بعض المؤشرات العامة المرتبطة بقياس لوجستيات الطرف الرابع في مصر بالتطبيق على عملاء الهايبر ماركت، وسوف نتناول الباحثة التحليل التفصيلي لكل بعد من الأبعاد كلاً على حده كالتالي:

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

١ - النقل

جدول رقم (٢) استجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد النقل

الترتيب	الأهمية النسبية	الإجمالي		العبارات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٣	٩,٨١	٧٨٧٥٠.	٢,٤٢٠	يمتاز قطاع الهايبرماركت في مصر بامتلاكه على القدرة على المنافسة في مجال النقل وفقاً للجودة.
١	٧,٥٤	٨٩٤٨٦.	٢,٢١٥	يهتم قطاع الهايبر ماركت في مصر بطبيعة العلاقات التجارية مع العملاء لإنشاء شبكة نقل متكاملة من الخدمات اللوجيستية.
٤	٩,٩٩	٩٥٢٣٧.	٢,٠٥٢	يعتمد قطاع الهايبر ماركت في مصر على أسطول نقل متكامل من أجل تلبية احتياجات العملاء بجودة ممتازة.
٦	١١,٠٨	٥٣٧٥٦.	٢,٧٢٧	يأخذ قطاع الهايبر ماركت في مصر بعين الاعتبار عند إدارة خدمات النقل مواكبة تطوير الجودة في مجال النقد والتفاعل عند تقديم الخدمات للعميل.
٢	٩,٣٤	٦٥٠٩٦.	٢,٧١٧	يقوم قطاع الهايبر ماركت في مصر بإدارة وسائل النقل من أجل تقديم خدمات النقل في وقت مناسب.
٥	١٠,٢٨	٦١٨٧٩.	٢,٧٠٧	يعتمد قطاع الهايبر ماركت في مصر على استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية من أجل تقليل الوقت اللازم لإنجاز عمليات النقل.
	٩,٦٧٢	٧٤٠٣.	٢,٤٧٣	المتوسط العام لبعء النقل

\* تم ترتيب الأهمية وفقاً للأهمية النسبية تصاعدياً

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS .

يوضح الجدول رقم (٢) استجابات عينة الدراسة حول بعد النقل، ووفقاً لقياس مدى إدراك المبحوثين لمتغير النقل ننتبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل إلى الحيادية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢,٤٧٣) وانحراف معياري قدره (٧٤٠٣) ومعامل اختلاف بلغ (٩,٦٧٢)، ونجد أن أعلى العبارات اتفاقاً عليها هي العبارة (يهتم قطاع الهايبر ماركت في مصر بطبيعة العلاقات التجارية مع العملاء لإنشاء شبكة نقل متكاملة من الخدمات اللوجيستية) بأهمية نسبية (٧,٥٤) وأقل العبارات اتفاقاً عليها هي العبارة (يأخذ قطاع الهايبر ماركت في مصر بعين الاعتبار عند إدارة خدمات النقل مواكبة تطوير الجودة في مجال النقد والتفاعل عند تقديم الخدمات للعميل لدينا برامج تصنيع توفر في الفاقد ونقل استخدام المادة الخام) بأهمية نسبية (١١,٠٨).

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (فيحان، ٢٠١٧)، و(أحمد ومحمد، ٢٠١٦)، و(Kumar, 2016)، و (McFarlane, 2013) والتي أشارت إلى العلاقة الإيجابية بين تطبيق

## المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

الاستراتيجيات الحديثة وقيمة العميل باعتباره استراتيجية خاصة بممارسة الأعمال التجارية في القرن الحادي والعشرين. كما أشارت دراسة إلى وجود تأثير مباشر لبعدها النقل على المنفعة الاقتصادية للعملاء، وأن تطبيق شركات الطرف الرابع للوجستيات المتطورة تساهم في خفض التكلفة فيما يخص نقل البضائع وأن هذا الأمر ينعكس على تحسين الخدمة النهائية المقدمة للعملاء.

حيث أتضح أن هناك أثر لاستخدام الشركات لاستراتيجيات الطرف الرابع فيما يتعلق بالنقل على تعظيم المنفعة الاقتصادية خاصة فيما يتعلق

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء كون النقل من بين أكثر العناصر التي قد تؤثر بالسلب أو بالإيجاب على أنشطة الشركة وجودة الخدمات الخاصة بها، ففي حالة إهمال عنصر النقل والاعتماد على جهات غير مسؤولة تظهر هناك تلفيات بصورة كبيرة، كما قد يؤثر سوء النقل على تراجع العملاء عن اتخاذ قرار بالشراء مرة أخرى.

### ٢- التخزين

#### جدول رقم (٣) استجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التخزين

الترتيب	الأهمية النسبية	الاجمالي		العبارات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٣	٩,٦٨	٦٩٥٦٧.	٢,٤٥٢	يستعمل قطاع الهايبر ماركت في مصر المعلومات في تخطيط عمليات التخزين بطرق تتسم بالسرعة والدقة من أجل تقديم الجودة.
٢	٨,٨٦	٦٨٤٠٦.	١,٨٨٥	يختار قطاع الهايبر ماركت في مصر مواقع التخزين بشكل يتناسب مع طبيعة البضائع وبما يعمل على الحفاظ على سلامتها وصلاحياتها.
١	٨,٢١	٦٤١١١.	٢,٤٩٧	يستغل قطاع الهايبر ماركت في مصر الفرص المتاحة أمامهم من أجل تحسين جودة أنشطة التخزين وإدارة أعمالها.
٦	١٠,٩١	٤٦٦٥٢.	٢,٧٧٠	يوفر قطاع الهايبر ماركت في مصر الشروط المناسبة للتخزين (إضاءة، وتهوية، ورطوبة.. إلخ).
٥	١٠,٨٧	٦٩٩٢٨.	٢,٣٣٥	يعتمد قطاع الهايبر ماركت على اتباع أساليب تعتمد على تحديث السجلات لتوفير المعلومات للعملاء وتقديم الخدمات بشكل سريع
٤	١٠,٨٣	٦١٧٢٩.	٢,٥٧٠	يقوم قطاع الهايبر ماركت في مصر بإعادة النظر في الموارد والمعدات بشكل دوري من أجل تحقيق السرعة والأمان في تنفيذ عمليات التخزين.
	٩,٨٩٣٣	٦٣٤٠.	٢,٤١٨	المتوسط العام للبعد

\* تم ترتيب الأهمية وفقاً للأهمية النسبية تصاعدياً

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS .

### د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

يوضح الجدول رقم (٣) أنه وفقا لقياس مدى موافقة المبحوثين على أبعاد عنصر التخزين تبين أن الاستجابات الخاصة بهم تميل إلى الحيادية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢,٤١٨) وانحراف معياري قدره (٠,٥٥) ومعامل اختلاف بلغ (٠,٦٣٤٠).

ووجد ان أعلى العبارات اتفاقا عليها هي العبارة (يستغل قطاع الهايبر ماركت في مصر الفرص المتاحة أمامهم من أجل تحسين جودة أنشطة التخزين وإدارة أعمالها) بأهمية نسبية (٦٤١١١) وأقل العبارات اتفاقا عليها هي العبارة (يوفر قطاع الهايبر ماركت في مصر الشروط المناسبة للتخزين (إضاءة، وتهوية، ورطوبة.. إلخ) بأهمية نسبية (٤٦٦٥٢).

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Bragança, 2009) التي أشارت إلى أن التخزين يعمل على تعظيم القيمة المستدامة لدى العملاء ودراسة كل من (Skender et.al, 2017)، و(Saglietto, 2013) حيث أظهرت هذه الدراسات وجود تأثير للخدمات اللوجستية التي تقدمها شركات الطرف الرابع عملت على وجود أداء متميز لدى العميل.

وتجدر الإشارة إلى أن عنصر التخزين لا يقل أهمية عن عنصر النقل فكل منهما مكمل للأخر فوصول البضائع في حالة جيدة وعدم الحرص على تخزينها بصورة جيدة ينعكس بالسلب على المنتجات وبالتالي يتراجع العملاء من دون أدنى شك عن التعامل مع الشركات التي تظهر حالة من الإهمال في تخزين البضائع، كذلك الشركات التي لا تراعي هذا العنصر تهمل عنصر الاستدامة ومراعاة البيئة مما يحد من فرص استمرارها خلال السنوات المقبلة.

### ٣ - التوريد

يوضح الجدول رقم (٤) مدى إدراك المبحوثين لبعد التوريد حيث تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل إلى الحيادية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢,٤١٥٨) وانحراف معياري قدره (٠,٦٣٧٨) ومعامل اختلاف بلغ (٠) ويأتي هذا البعد في المرتبة الثانية في الأهمية.

ووجد ان أعلى العبارات اتفاقا عليها هي العبارة (يتم إعلام العاملين بالأهداف المحققة والانجازات) بأهمية نسبية (٢٧,٣٨) وأقل العبارات اتفاقا عليها هي العبارة (نظام الحوافز لدينا يشجعنا على الشراء الأخضر المطلوبة) بأهمية نسبية (٣٠,٤٩).

جدول رقم (٤) استجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد التوريد

الترتيب	الأهمية النسبية*	الاجمالي		العبارات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٥	١١,١٤	٤٨٤١١.	٢,٧٨٥٠	يستجيب قطاع الهايبر ماركت في مصر للمتغيرات المتوقعة من العملاء وتعمل على ادخال التحسينات التي تتلاءم مع خدمات التوريد
٦	١١,٢٢	٤٧١٧٣.	٢,٨٠٥٠	يحدد قطاع الهايبر ماركت أساليب توريد إلكترونية محسنة من أجل تقديم عقود توريد بأقل تكلفة وأقل وقت
٣	٨,٤٩	٧٤٧٥٩.	٢,١٢٢٥	يعتمد قطاع الهايبر ماركت في مصر على تدفق المعلومات بين العملاء بالاعتماد على أنظمة توريد إلكترونية من أجل تسهيل أوامر التوريد
٤	١٠,٦٨	٥٨٤٧٧.	٢,٦٧٠٠	يعتمد قطاع الهايبر ماركت في مصر على الاتصالات الإلكترونية في أنظمة التوريد الخاصة بها لخفض الدورة الزمنية للتوريد
١	٨,٠٤	٧١٤٩٧.	٢,٠١٠٠	يسعى قطاع الهايبر ماركت في مصر على إدخال تحسينات في أنشطة التوريد الداخلية للابتعاد المخزون العالي.
٢	٨,٤١	٨٢٣٨٣.	٢,١٠٢٥	يستخدم قطاع الهايبر ماركت أنظمة توريد وفق حاجته
	٩,٦٦٣٣	٦٣٧٨.	٢,٤١٥٨	المتوسط العام للبعد

\* تم ترتيب الأهمية وفقا للأهمية النسبية تصاعدياً

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS .

وتتفق هذه النتائج فيما يتعلق بتوظيف استراتيجيات شركات الطرف الرابع فيما يتعلق بالتوريد وانعكاسها على تعظيم القيمة المستدامة لدى العملاء حيث أشارت دراسة (Cosentino, 2020) إلى أهمية معالجة المخاطر التي يمكن أن تواجهها شركات الطرف الرابع، المتعلق بإدارة مخاطر البائعين من أجل التأكد من استيفاء شروط معينة لضمان سلامة سلسلة التوريد مؤكداً على أن عدم الوفاء بهذا الأمر يؤثر على ولاء وثقة العملاء.

ويجب التأكيد على أن بعد التوريدات من الأبعاد التي يجب أخذها بعين الاعتبار لأنها هي الخطوة النهائية التي يتم من خلالها توصيل المنتج للعميل، وبالتالي في حال فشل هذه الخطوة فإن هذا يعني فشل كافة الخطوات السابقة بل فشل المنظومة بأكملها، لذلك يجب العناية بهذه الخطوة.

## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

### ٤ - جودة الخدمات

يوضح الجدول رقم (٥) مدى إدراك المبحوثين لبعدها جودة الخدمات، وقد تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل إلى الحيادية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢,١٤٨٣) وانحراف معياري قدره (٦٩٧٠) ومعامل اختلاف بلغ (٨,٥٩٣٣).

ووجد أن أعلى العبارات اتفاقاً عليها هي العبارة (يقوم قطاع الهايبر ماركت بتطبيق أساليب تمكنه من معالجة شكاوى العملاء والأخ باقتراحاتهم بفاعلية وشفافية) بأهمية نسبية (٦,٦٣) وأقل العبارات اتفاقاً عليها هي العبارة (يعتمد قطاع الهايبر ماركت على مجموعة من الإجراءات التي يتم من خلالها قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء) بأهمية نسبية (١٠,٣٨).

جدول رقم (٥) استجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد جودة الخدمات

جودة الخدمات				
الترتيب	الأهمية النسبية	الاجمالي		العبارات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٤	٩,١٧	٥٣١٦٥	٢,٢٩٢٥	يتفاعل موظفو قطاع الهايبر ماركت مع احتياجات العملاء من أجل تطوير الخدمات التي يتم تقديمها لهم.
١	٦,٦٣	٦٧١٨١	١,٦٥٧٥	يقوم قطاع الهايبر ماركت بتطبيق أساليب تمكنه من معالجة شكاوى العملاء والأخ باقتراحاتهم بفاعلية وشفافية
٢	٧,٣٢	٦١٨١١	١,٨٣٠٠	يقدم قطاع الهايبر ماركت خدماته بالصورة الصحيحة من أول مرة
٦	١٠,٣٨	٧٨٥٨٢	٢,٥٩٥٠	يعتمد قطاع الهايبر ماركت على مجموعة من الإجراءات التي يتم من خلالها قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء
٣	٨,٥٥	٨١٨٧٠	٢,١٣٧٥	يتمتع قطاع الهايبر ماركت بالقدرة على تقديم خدمات تخلو من الأخطاء
٥	٩,٥١	٧٥٥٩٢	٢,٣٧٧٥	يتم تعديل الإجراءات التي لا تتسم بالجودة بصورة مستمرة في قطاع الهايبر ماركت
	٨,٥٩٣٣	٦٩٧٠	٢,١٤٨٣	المتوسط العام للبعد

\*تم ترتيب الأهمية وفقاً للأهمية النسبية تصاعدياً

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS .

وتجدر الإشارة إلى أن جودة الخدمات من العناصر التي تسهم بصورة كبيرة في ترسيخ شركات الطرف الرابع في مصر وفي مختلف الدول، حيث نجد أن هناك توجه عالمي نحو تطوير الخدمات عبر تفعيل سلاسل الإمدادات والتوريدات التي تراعي الاستدامة البيئية والتي سبق وأن أجرت الباحثة عليها دراسة والتي اتضح من خلالها الأثر الكبير لاتباع هذه السلاسل المتطورة والثقافة التنظيمية داخل الشركات ومراعاتها لعنصر البيئة.

ثانياً: بعض المؤشرات العامة المرتبطة بقياس قيمة العميل المستدامة وابعاده

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بعض المؤشرات العامة المرتبطة بقياس تعظيم القيمة المستدامة للعميل، وسوف تتناول الباحثة التحليل التفصيلي لكل بعد من الابعاد كلاً على حده كالتالي:

#### ١ - المنفعة الاقتصادية

يوضح الجدول رقم (٦) مدى إدراك المبحوثين لمتغير المنفعة الاقتصادية، تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل إلى الحيادية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢,٤٨٨١) وانحراف معياري قدره (٦١٦٥) ومعامل اختلاف بلغ (٩,٩٥٢٢).

ووجد ان أعلى العبارات اتفاقاً عليها هي العبارة (تغطي خدمات الهايبر ماركت العديد من المناطق الجغرافية) بأهمية نسبية (٨,٦٣) وأقل العبارات اتفاقاً عليها هي العبارة (لا يوجد بطء في الاستجابة لخدمات العملاء) بأهمية نسبية (١١,٣٢).

#### جدول رقم (٦) استجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد المنفعة الاقتصادية

الترتيب	الأهمية النسبية	الاجمالي		
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٧	١٠,٣٠	٦٧٨٦٢	٢,٥٧٥٠	يقوم قطاع الهايبر ماركت في مصر بتقديم عروض مناسبة بصورة دورية
١	٨,٦٣	٧٨٦٩٢	٢,١٥٧٥	تغطي خدمات الهايبر ماركت العديد من المناطق الجغرافية
٩	١١,٣٢	٤١٤١٦	٢,٨٣٠٠	لا يوجد بطء في الاستجابة لخدمات العملاء
٥	٩,٨٨	٥٧٤٣٩	٢,٤٧٠٠	يمكن الحصول على كافة الطلبات من مكان واحد وبسهولة
٨	١٠,٨٣	٤٩٧٥٦	٢,٧٠٧٥	المنتجات التي يتم الحصول عليها من قطاع الهايبر ماركت دائماً جيدة وبتاريخ تصنيع حديث
٤	٩,٨٢	٦٤٧٣٢	٢,٤٥٥٠	تتوافر العديد من الماركات للسلعة الواحدة بعكس محال السوبر ماركت أو الماركت
٢	٩,٣٠	٧٢٥٠٤	٢,٣٢٥٠	يتم الحصول على تخفيضات عند شراء عدد من السلع في فاتورة واحدة
٦	١٠,١٦	٥٧٣٧٨	٢,٥٤٠٠	يمكن التسوق من خلال موقع الهايبر ماركت عن طريق الإنترنت من دون الحاجة للخروج من المنزل
٣	٩,٣٣	٦٥٠٣٩	٢,٣٣٢٥	أصبح بالإمكان تقييم المنتجات ومقارنة الأسعار في حالة التسوق من الموقع الإلكتروني للهايبر ماركت
	٩,٩٥٢٢	٦١٦٥	٢,٤٨٨١	المتوسط العام للبعد

\* تم ترتيب الأهمية وفقاً للأهمية النسبية تصاعدياً

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS .



## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

اتفقت نتائج الدراسة الحالية في التأثير الإيجابي لاستخدام استراتيجيات الطرف الرابع على المنفعة المادية لدى العملاء مع دراسة (Bragança, 2009) خفض تكلفتها. كذلك اتفقت نتائج الدراسة فيما يتعلق بتأثير استراتيجيات الطرف الرابع السلبية على التضحية المادية مع عدد من الدراسات والتي من بينها (Schramm et.al, 2019)، ودراسة (Jia, 2014) التي أشارت إلى أن خفض التكلفة يمثل ميزة إضافية في شركات الطرف الرابع.

### ٢ - المنفعة السيكوجتماعية

من الجدول رقم (٧) نتبين أنه وفقاً لإدراك المبحوثين لبعد المنفعة السيكوجتماعية تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل إلى الحيادية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢,٠٣٩٢) وانحراف معياري قدره (٧٩٠٦) ومعامل اختلاف بلغ (٨,١٥٦٧). ووجد أن أعلى العبارات إتفاقاً عليها هي العبارة (يتم وضع إرشادات خاصة بالحفاظ على البيئة على المنتجات). بأهمية نسبية (٦,٠٤) وأقل العبارات إتفاقاً عليها هي العبارة (يتم توصيل المنتجات من خلال وسيلة مواصلات صديقة للبيئة). بأهمية نسبية (١٠,٢٧).

### جدول رقم (٧) استجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد المنفعة السيكوجتماعية

الترتيب	الأهمية النسبية*	الإجمالي		العبارات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٨	9.86	.55637	2.4650	يتم استخدام مواد صديقة للبيئة في تغليف المنتجات
٩	10.27	.56679	2.5675	يتم توصيل المنتجات من خلال وسيلة مواصلات صديقة للبيئة.
١	6.04	.69722	1.5100	يتم وضع إرشادات خاصة بالحفاظ على البيئة على المنتجات.
٥	7.97	.70618	1.9925	يتم استخدام عبوات تغليف يمكن إعادة استخدامها من قبل المستهلك مرة أخرى.
٤	7.46	.74037	1.8650	يتم تجميع الطلبات في سلة التسوق وإرسالها للعميل مرة واحدة مما يقلل من إرسال المنتجات على دفعات ويحافظ على البيئة واستهلاك الوقود.
٦	9.03	1.65470	2.2575	يراعي قطاع الهايبر ماركت وضع تقييم للمنتج من أجل بيان مدى جودته للعميل وبيان مصداقيته.
٢	6.72	.76751	1.6800	يعتمد قطاع الهايبر ماركت على وسائل دفع متنوعة مما يجعل العميل يفضل التسوق من خلالها.
٣	6.75	.69358	1.6875	يتم تسويق المنتجات بشكل مشوق.
٧	9.31	.73252	2.3275	يتم عرض كافة التفاصيل عن المنتج المعروض مما يرغب العميل في الشراء
	8.1567	.7906	2.0392	المتوسط العام للبعد

\* تم ترتيب الأهمية وفقاً للأهمية النسبية تصاعدياً

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS .

## المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

فيما اتفقت نتائج الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة حول أساليب تعظيم قيمة العميل السيكوجتماعية حيث أشارت دراسة (Gattorna, 2004) أن يظل تعيين موظفين ذوي كفاءة وخبرة تعدّ أكبر عقبة أمام شركات الطرف الرابع التي تنمو بسرعة كبيرة، وأن لها تأثير كبير على العنصر العاطفي لدى العميل وعن مدى رضائه بالتعامل مع الشركة مرة أخرى. ودراسة كل حيث أشارا إلى (Crane, 2019)، و (Ghent, 2016)، فيما أكدت دراسة (Denisa, 2015) على ضرورة الاستعانة بمصادر خارجية بشكل جدي من أجل زيادة الكفاءة اللوجستية.

### ٣- بعد التوضيحية

يوضح الجدول رقم (٨) ووفقاً لقياس مدى إدراك المبحوثين لبعده التوضيحية تبين أن مستوى إدراك المبحوثين يتسم بدرجة تميل إلى الحيادية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢,١١٠٣) وانحراف معياري قدره (٧١٧٢) ومعامل اختلاف بلغ (٨,٤٤١١).

### جدول رقم (٨) استجابات مفردات مجتمع الدراسة حول بعد جودة الخدمات

الترتيب	الأهمية النسبية*	الاجمالي		العبارات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٩	٩,٧٨	٦٥٤٢٥	٢,٤٤٥٠	يتم عمل عروض مناسبة على المنتجات طوال السنة.
٤	٧,٧٤	٧٥٣١٢	١,٩٣٥٠	يتم عمل عروض مناسبة على المنتجات في المواسم.
٨	٩,٥٩	٧٣٨٨٢	٢,٣٩٧٥	يتم تجميع الطلبات في سلة التسوق وإرسالها للعميل مرة واحدة مما يقلل من تكاليف الشحن
٦	٩,١٦	٦٣٣٩٦	٢,٢٩٠٠	يوجد التزام في مواعيد استلام المنتجات.
٧	٩,٤٨	٦٥٨٩٣	٢,٣٧٠٠	تقلل الصفحات الخاصة بالهياكل ماركت الوقت الضائع في التسوق الفعلي
٢	٧,١٤	٧٦٥٠١	١,٧٨٥٠	يتم استبدال المنتجات التي لا أرغب بها فور تقديم طلب استرجاع
٥	٨,٨٩	٧٤٤٥٧	٢,٢٢٢٥	لا أحتاج للكثير من الوقت والمجهود للبحث عن السلع
٣	٧,٢٣	٧٧٩٠٨	١,٨٠٧٥	التسوق الفعلي أو الإلكتروني في الهياكل ماركت منظم حيث يمكن التنقل بين الرفوف الفعلية أو القسم الإلكتروني بسهولة
١	٦,٩٦	٧٢٧١٣	١,٧٤٠٠	الشراء بسرعة وفقاً للمزايا التي أحصل عليها
	٨,٤٤١١	٧١٧٢	٢,١١٠٣	المتوسط العام للبعد

\* تم ترتيب الأهمية وفقاً للأهمية النسبية تصاعدياً

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS .

ووجد أن أعلى العبارات إتفاقا عليها هي العبارة (الشراء بسرعة وفقاً للمزايا التي أحصل عليها) بأهمية نسبية (٦,٩٦) وأقل العبارات إتفاقا عليها هي العبارة (يتم عمل عروض مناسبة على المنتجات طوال السنة) بأهمية نسبية (٩,٧٨).

## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

وانتقلت نتائج هذه الدراسة مع دراسة فيما اتفقت نتائج الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة حول أساليب تعظيم قيمة العميل السيكوجتماعية حيث اشارت دراسة ( Gattorna, 2004) أن تطبيق لوجستيات الطرف لها انعكاس كبير على مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات. فيما أكدت دراسة (Denisa, 2015) على ضرورة الاستعانة بمصادر خارجية بشكل جدي من أجل زيادة الكفاءة اللوجستية.

اختبار العلاقات الواردة بنموذج الدراسة:

الفرض الأول: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية "توجد علاقة بين استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع والمنفعة الاقتصادية للعميل".

في هذا الجزء تم اختبار صحة الفرض الأول في الدراسة بين لوجستيات الطرف الرابع (كمتغير مستقل) بعد قياس متوسطات الأبعاد والمنفعة الاقتصادية (المتغير التابع)، باستخدام الانحدار المتعدد، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (٩) الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة (لوجستيات الطرف الرابع) والمتغير التابع (المنفعة الاقتصادية)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.380	.25030

a. Predictors: (Constant), ومتوسطات البعد الرابع "جودة الخدمات"، متوسطات البعد الأول "النقل"، متوسطات البعد الثاني "التخزين"، متوسطات البعد الثالث "التوريد"  
b. Dependent Variable: متوسطات البعد الخامس "المنفعة الاقتصادية"

وتم الاعتماد على اختبار ANOVA للتعرف على مستوى التأثير كما يلي:

جدول رقم (١٠)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.567	4	3.892	62.120	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	24.746	395	.063		
Total	40.313	399			

a. Dependent Variable: متوسطات البعد الخامس "المنفعة الاقتصادية"

b. Predictors: (Constant), +متوسطات البعد الرابع "جودة الخدمات"، متوسطات البعد الأول "النقل"، متوسطات البعد الثاني "التخزين"، متوسطات البعد الثالث "التوريد"

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

ويتضح من بيانات الجدول رقم (٩) وجود علاقة ارتباط بين أبعاد لوجستيات الطرف الرابع (النقل، التخزين، التوريد، جودة الخدمات)، و(المنفعة الاقتصادية)، بين عينة الدراسة، وقد كانت علاقة الارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (٠.٠٠١). وللتعرف على حجم تأثير الأبعاد يمكن النظر إلى مستوى التأثير من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١١)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.615	.146		4.218	.000
متوسطات البعد الأول "النقل"	.028	.036	.032	.797	.426
متوسطات البعد الثاني "التخزين"	.153	.041	.152	3.708	.000
متوسطات البعد الثالث "التوريد"	.263	.041	.265	6.403	.000
متوسطات البعد الرابع "جودة الخدمات"	.372	.034	.447	11.036	.000

a. Dependent Variable: متوسطات البعد الخامس "المنفعة الاقتصادية"

من خلال الجدول السابق نتبين أن كافة الأبعاد كان لها أثر واضح على تعظيم قيمة الاستدامة لدى العميل فيما عدى "النقل"، وبالتالي كل من "التخزين، والتوريد، وجودة الخدمات" كان لها تأثير جوهري على تعظيم قيمة الاستدامة لدى العميل. وهو ما يعني صحة الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني: "يؤثر استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع تأثير إيجابي معنوي على المنفعة السيكوجتماعية للعميل".

في هذا الجزء تم اختبار صحة الفرض الأول في الدراسة بين لوجستيات الطرف الرابع (كمتغير مستقل) بعد قياس متوسطات الأبعاد والمنفعة الاقتصادية (المتغير التابع)، باستخدام الانحدار المتعدد، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (١٢) الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة (لوجستيات الطرف الرابع) والمتغير التابع (المنفعة السيكوجتماعية)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 <sup>a</sup>	.031	.022	.34271

a. Predictors: (Constant), متوسطات البعد الرابع "جودة الخدمات"، متوسطات البعد الأول "النقل"، متوسطات البعد الثاني "التخزين"، متوسطات البعد الثالث "التوريد"

b. Dependent Variable: متوسطات البعد السادس "المنفعة السيكوجتماعية"

### د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

من خلال الجدول السابق نتبين أن علاقة ارتباطية بين متغيرات الدراسة والتي يمكن أن نتبين طبيعتها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٣)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.500	4	.375	3.193	.013 <sup>b</sup>
Residual	46.393	395	.117		
Total	47.893	399			

a. Dependent Variable: متوسطات البعد السادس "المنفعة السيكوجتماعية"

b. Predictors: (Constant), متوسطات البعد الرابع "جودة الخدمات"، متوسطات البعد الأول "النقل"، متوسطات البعد الثاني "التخزين"، متوسطات البعد الثالث "التوريد"

ويتضح من بيانات الجدول رقم (١٤) أن قيمة  $F = 3.193$  ومستوى الدلالة 0.013. من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٤)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.719	.200		8.609	.000
متوسطات البعد الأول "النقل"	-.028	.049	-.028	-.563	.574
متوسطات البعد الثاني "التخزين"	-.019	.056	-.017	-.335	.738
متوسطات البعد الثالث "التوريد"	.198	.056	.183	3.527	.000
متوسطات البعد الرابع "جودة الخدمات"	-.021	.046	-.023	-.458	.647

a. Dependent Variable: متوسطات البعد السادس "المنفعة السيكوجتماعية"

من خلال الجدول السابق نتبين أن كافة الأبعاد غاب عنها التأثير على بعد المنفعة السيكوجتماعية فيما عدا بعد "التوريد". وهو ما يعني صحة الفرض الأول جزئياً. أي أنه لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد لوجستيات الطرف الرابع (النقل، التخزين، جودة الخدمات)، و(المنفعة السيكوجتماعية)، بين عينة الدراسة.

الفرض الثالث: يؤثر استخدام الشركات للوجستيات الطرف الرابع على التضحية لدى للعميل في هذا الجزء تم اختبار صحة الفرض الثالث في الدراسة بين لوجستيات الطرف الرابع (كمتغير مستقل) وبعد التضحية (المتغير التابع)، باستخدام الانحدار المتعدد، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (١٥) الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة (لوجستيات الطرف الرابع) والمتغير التابع (التضحية)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124 <sup>a</sup>	.015	.005	.32410

a. Predictors: (Constant), متوسطات البعد الرابع "جودة الخدمات"، متوسطات البعد الأول "النقل"، متوسطات البعد الثاني "التخزين"، متوسطات البعد الثالث "التوريد"

b. Dependent Variable: متوسطات البعد السابع "التضحية"

وللتعرف على طبيعة التأثير يمكن ملاحظة النتائج الخاصة بتحليل ANOVA للمتغيرات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٦)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.567	4	3.892	62.120	.000 <sup>b</sup>
Residual	24.746	395	.063		
Total	40.313	399			

a. Dependent Variable: متوسطات البعد الخامس "المنفعة الاقتصادية"

b. Predictors: (Constant), متوسطات البعد الرابع "جودة الخدمات"، متوسطات البعد الأول "النقل"، متوسطات البعد الثاني "التخزين"، متوسطات البعد الثالث "التوريد"

ويتضح من بيانات الجدول رقم (١٧) وجود علاقة ارتباط بين أبعاد لوجستيات الطرف الرابع (النقل، التخزين، التوريد، جودة الخدمات)، و(التضحية). وللتعرف على حجم تأثير الأبعاد يمكن النظر إلى مستوى التأثير من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٧)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.092	.189		11.081	.000
متوسطات البعد الأول "النقل"	.025	.046	.027	.539	.590
متوسطات البعد الثاني "التخزين"	-.094	.053	-.092	-1.766	.078
متوسطات البعد الثالث "التوريد"	.104	.053	.102	1.948	.052
متوسطات البعد الرابع "جودة الخدمات"	-.030	.044	-.036	-.697	.486

a. Dependent Variable: متوسطات البعد السابع "التضحية"

من خلال الجدول السابق نتبين أن كافة الأبعاد لم يكن لها أثر واضح على تعظيم قيمة الاستدامة لدى العميل. وهو ما يعني رفض الفرض الثالث القائبل أن "يؤثر استخدام الشركات لوجستيات الطرف الرابع على التضحية لدى العميل" أي أنه لا يوجد تأثير مباشر بين استخدام لوجستيات الطرف الرابع والتضحية لدى العميل.

#### عاشرا: مناقشة نتائج البحث:

من خلال العرض السابق لنتائج الدراسة الميدانية اتضح وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد استخدام استراتيجية شركات الطرف الرابع بأبعاده الخمس (النقل، التخزين، التوريد، جودة الخدمات والمنتجات) على تعظيم القيمة المستدامة لدى العميل بأبعاده الثلاثة المتمثلة في (المنفعة الاقتصادية، والمنفعة السيكوجتماعية، والتضحية).

وقد أكدت عدة دراسات على العلاقة الإيجابية بين لوجستيات الطرف الرابع وتعظيم قيمة العميل والتي من بينها دراسة (فيحان، ٢٠١٧)، و (أحمد ومحمد، ٢٠١٦)، و (Kumar, 2016)، و (McFarlane, 2013) التعرف على أهمية قيمة العميل باعتباره استراتيجية خاصة بممارسة الأعمال التجارية في القرن الحادي والعشرين.

حيث أتضح أن هناك أثر لاستخدام الشركات لاستراتيجيات الطرف الرابع فيما يتعلق بالنقل على تعظيم المنفعة الاقتصادية والسيكوجتماعية لدى العميل، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Bragança, 2009) التي أكدت على الأهمية الكبرى لشركات الطرف الرابع

من حيث خفض التكلفة فيما يخص نقل البضائع وأن هذا الأمر ينعكس على تحسين الخدمة النهائية المقدمة للعملاء.

كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق بانعكاس **التخزين** على تعظيم القيمة المستدامة لدى العملاء مع دراسة (Bragança, 2009) والتي أشارت إلى أن تطبيق لوجستيات الطرف الرابع تعمل على خفض التكلفة فيما يخص حيازة مخزون البضائع،

**كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية** في التأثير الإيجابي لاستخدام استراتيجيات الطرف الرابع على **المنفعة المادية** لدى العملاء مع دراسة (Bragança, 2009) خفض تكلفتها.

**بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية** فيما يتعلق بتوظيف استراتيجيات شركات الطرف الرابع فيما يتعلق **بالتوريد** وانعكاسها على تعظيم القيمة المستدامة لدى العملاء حيث أشارت دراسة (Cosentino, 2020) إلى أهمية معالجة المخاطر التي يمكن أن تواجهها شركات الطرف الرابع، المتعلق بإدارة مخاطر البائعين من أجل التأكد من استيفاء شروط معينة لضمان سلامة سلسلة التوريد مؤكداً على أن عدم الوفاء بهذا الأمر يؤثر على ولاء وثقة العملاء. في حين اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة كل من (Skender et.al, 2017)، و (Saglietto, 2013) حيث أكدوا على أن شركات الطرف الرابع عملت على وجود أداء متميز لدى العميل، وذلك بما تتمتع به من خدمات لوجستية تقوم بتقديمها ضمن سلسلة توريد الشركة.

كذلك اتفقت نتائج الدراسة فيما يتعلق بتأثير استراتيجيات الطرف الرابع السلبية على **التضحية المادية** مع عدد من الدراسات والتي من بينها (Schramm et.al, 2019) والتي أشارت إلى وجود قرب في العلاقات بين شركات الطرف الرابع وعملائهم، الأمر الذي يؤدي بشكل كبير إلى وجود تخفيضات كبيرة في التكلفة المباشرة، ودراسة (Jia, 2014) التي أشارت إلى أن خفض التكلفة يمثل ميزة إضافية في شركات الطرف الرابع، كما اتفقت مع دراسة كل من (Kjellberg, 2011)، و (Nowodziński, 2010) حيث أشارا إلى أن شراء البضائع إلكترونياً، ودفع فاتورة الشحن إلكترونياً أيضاً، يسهل تطبيق معايير التسعير التي تعتمد عليها شركات الطرف الرابع من أجل تسعير منتجاتها، وهو ما جعل الشراكات والتعاون اللوجستي فعال بشكل أكبر من حيث انخفاض التكلفة التي تقع على العميل.

**بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية** فيما يتعلق **بالاستدامة البيئية** مع دراسة (Oláh et.al, 2020)، و (Debora, 2020) حيث أشارا إلى أن الشركات العملاقة بها تأثير سلبي على التنمية المستدامة بسبب ما يصدر عنها من ملوثات للبيئة، ونفايات، والاستخدام المكثف للمواد الخام والطاقة، وأن هناك توجه ضعيف نحو تحقيق الاستدامة في هذا النمط من الشركات. فيما اتفقت نتائج الدراسة مع عدد كبير من الدراسات والتي من بينها دراسة (عثمان، ٢٠١٩)، و (ابن الطيب، ٢٠١٩)، و (عزت، ٢٠١٩)، و (التومي، ٢٠١٨)، و (علي، ٢٠١٨)، و (محمد، ٢٠١٧) حيث اتفقا على أن شركات الطرف الرابع تعمل على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة مثل البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي؛ خاصة وأن مصداقية المعلومات تساعد في تفادي مخاطر قرارات الاستثمار في هذا النوع من الشركات.

فيما اتفقت نتائج الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة حول أساليب تعظيم قيمة العميل السيكوساجتماعية حيث أشارت دراسة (Gattorna, 2004) أن يظل تعيين موظفين ذوي كفاءة



## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

وخبرة تعدّ أكبر عقبة أمام شركات الطرف الرابع التي تنمو بسرعة كبيرة، وأن لها تأثير كبير على العنصر العاطفي لدى العميل وعن مدى رضائه بالتعامل مع الشركة مرة أخرى. ودراسة كل من (Crane, 2019)، و(Ghent, 2016) حيث أشارا إلى ضرورة العمل على الحد من المخاطر الإلكترونية لهذه الشركات، فيما أكدت دراسة (Denisa, 2015) على ضرورة الاستعانة بمصادر خارجية بشكل جدي من أجل زيادة الكفاءة اللوجستية.

### حادي عشر: توصيات الدراسة:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، فإن الباحثة توصي ببعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحسين استخدام استراتيجيات شركات الطرف الرابع وما يترتب عنها من تعظيم القيمة لدى العميل سواء بالتطبيق على قطاع الهايبر ماركت في مصر أو على غيره من القطاعات حديثة العهد بتوظيف استراتيجيات الطرف الرابع، وذلك كما يلي:

#### التوصيات من الناحية العلمية:

- أهمية إجراء المزيد من الدراسات النظرية من أجل تقديم مساهمة تعمل على فهم احتياجات العملاء، والتعرف على قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية بشكل أفضل، وهو ما سيساعد على تطوير قراراتهم الإدارية بشكل أفضل، وذلك عن طريق تطبيق المزيد من الدراسات في المستقبل على المتعاملين مع شركات الطرف الرابع.
- ضرورة حساب معدل التضحية الذي يتعرض له العميل والعمل على تحسينه، كذلك من المهم أن يتم التعرف على الجوانب السلوكية للعميل، من أجل استخدام هذه البيانات في وضع استراتيجية تساهم في بناء علاقة طيبة بين العلامة التجارية والعميل، وبالتالي ضمان بناء سيناريو تنافسي.

#### التوصيات العملية:

- توصي الدراسة بأهمية تطبيق لوجستيات الطرف الرابع في كافة الشركات العاملة في مصر بما يعمل على تحقيق أفضل استفادة ممكنة من المميزات التي تتمتع بها هذه الشركات، خاصة في ظل مراعاة هذه الشركات لضوابط التنمية المستدامة بصورة كبيرة، واعتمادها على تكنولوجيا المعلومات بصورة موسعة بعكس ما تقوم به الشركات التقليدية.
- كذلك من الضروري الحفاظ على رضا العملاء، وذلك حتى يتمتع العملاء بالولاء تجاه الشركات، وذلك من خلال سعي تلك الشركات على تلبية توقعاتهم من الأجل الاحتفاظ بهم على المدى الطويل.
- كما توصي الدراسة الحالية بضرورة تطبيق المزيد من الحلول والتقنيات المتطورة التي تعمل على تحقيق قيمة للعملاء بشكل أكبر، خاصة بالنسبة لمنتجات التكنولوجيا الفائقة.
- كما توصي الدراسة بضرورة دراسة تأثير احتياجات العميل وتكاليف العملاء على القيمة المتصورة للمنتجات، وذلك من أجل إضفاء مميزات ملموسة وغير ملموسة للمنتج.
- ضرورة البحث عن قيمة العملاء من قبل الجهات المسؤولة عن تقييم أداء الشركات وجودة الخدمات المقدمة، وذلك من أجل التعرف على نقاط القيمة التي يهتم بها العملاء.

- كما توصي الدراسة بأهمية استعادة الشركات من تعظيم القيمة للعميل، حيث تعتبر أداة جوهرية تعمل على تطوير وتحسين الأداء، وهو ما يعمل على دعم القدرة التنافسية، وخاصة بعد أن تحولت غالبية شركات الأعمال من فلسفة خاصة بالتوجه بالتسويق إلى أخرى موجهة بالقيمة للعميل، إلى جانب التركيز على أهمية الحرص على التعامل مع العميل بطريقة تجعل العميل يشعر بالرضا وإمكانية اعتماد العميل على تلك الشركة من أجل تلبية احتياجاته بشكل جيد ومرضى.
- كذلك من الضروري الاعتماد على استراتيجية القيمة المدركة، وذلك من أجل بناء علاقة أقوى بين الشركة والعملاء العميلين بشكل جيد ومرضى، ويعمل على تحقيق المزيد من الأرباح للشركات.

#### محددات الدراسة ومقترحات لبحوث مستقبلية.

اقتصرت تلك الدراسة على عدد من شركات الهايبر ماركت العاملة في مصر، وتقتصر الباحثة تطبيق تلك الدراسة على مختلف أنماط الشركات العاملة في مصر خاصة العاملة في مجال تقديم الخدمات اللوجستية للأفراد، وذلك نظرا للحاجة الكبيرة لتطبيق لوجستيات الطرف الرابع التي أصبحت أمر واقع في مختلف دول العالم بل وتطور الأمر في الوقت الحالي إلى الحديث عن لوجستيات الطرف الخامس بل والسادس في الدول الأجنبية بما يشتمل عليه هذا الأمر من تعظيم لقيمة العميل وتحقيق أفضل مستوى ممكن من الاستدامة البيئية.

كما تتمثل محددات البحث الحالي في كونها تم تطبيقها في الفترة التي سبقت كورونا وامتد جمع البيانات في بداية الأزمة لذلك من الضروري أن يتم إعادة تطبيق الدراسة في الوقت الحالي الذي زاد فيه اعتماد الأفراد على قطاع الهايبر ماركت بصورة كبيرة وغيره من القطاعات الخدمية والغذائية بفضل الإجراءات الوقائية والاحترازية التي فرضتها الدول على الأفراد والتي من بينها مصر والتي زادت من اعتمادية الأفراد على الشراء عبر الإنترنت أو باستخدام الهاتف النقال.

كذلك تم جمع العينة إلكترونياً من دون مراعاة ضوابط التقسيم المنتظم لعينة الدراسة على كافة نسب متساوية من أفراد العينة حتى يمكن تعميم نتائج الدراسة غير أن العينة جاءت متنوعة على الرغم مما سبق، إلا أن يمكن إجراء الدراسة الحالية بدراسة حصصية للتعرف على الفروق بين شرائح المجتمع.

قائمة المراجع:

- أ- المراجع العربية
- ابن الطيب، علي (٢٠١٩) واقع ممارسة الاستدامة في الشركات العالمية - شركة دولفين للطاقة المحدودة أنموذجاً، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، مج ١١، ع ٤.
  - أبو النجا، حياة محمد (٢٠١٨) إطار مقترح لدمج الاستدامة في الممارسات التجارية : دراسة ميدانية على شركات على شركات الأعمال السعودية، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر.
  - أبو وردة، شيرين حامد محمد (٢٠٠٨) استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، مج ٣٠، ع ١٤.
  - الأجرس، حسن عبد المطلب (٢٠١٨) مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في الإسلام، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، جامعة كاي.
  - أحمد، صدام عبد الله علي (٢٠١٨) أثر قياس والإفصاح المحاسبي في استدامة التنمية: دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية السودانية، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية.
  - أحمد، علي أحمد عبد القادر (٢٠١٢) تحليل محددات ونواتج قيمة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر، رسالة دكتوراه، جامعة المنوفية، كلية التجارة.
  - أحمد، علي أحمد عبد القادر (٢٠١٢) تحليل محددات ونواتج قيمة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر، رسالة دكتوراه، جامعة المنوفية، كلية التجارة.
  - أحمد، محمودي ومحمد، زيدان (٢٠١٦) فاعلية القيمة المدركة في تحقيق العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM DJEZZY، بحث منشور بالأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع ١٥.
  - الأذينة، عمر سالم (٢٠١٨) أثر خصائص حوكمة الشركات على مستوى إفصاحات الاستدامة (دليل من الكويت)، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.
  - إسماعيل، معتصم محمد (٢٠١٥) دور الاستثمارات في تحقيق التنمية المستدامة: سورية أنموذجاً، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
  - البركي، عبد الرحيم محمد علي (٢٠١٢) التنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد والتجارة، جامعة الزيتونة، ع ٢٤.
  - التومي، عبد الفتاح عمران (٢٠١٨) تقدير أثر مساهمة الوعي البيئي على العلاقة بين الإفصاح المحاسبي عن الأداء البيئي وتحقيق التنمية المستدامة، مجلة جامعة الزيتونة، ع ٢٨.
  - الحاج، الصديق موسى مصطفى وعلي، الطاهر أحمد محمد (٢٠١٦). أثر أبعاد الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة بنك النيل الأزرق المشرق، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية.

- حدادي، أميرة هاتف وآخرون (٢٠١٩) دور الزخم الاستراتيجي في تحقيق القيمة المستدامة للزبون دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين في النجف الاشرف، مجلة الكلية التقنية، جامعة الفرات الأوسط التقنية، ع ٥٤.
- حوا، فهد إبراهيم جورج (٢٠١٣). أثر الإدارة اللوجستية في رضا العملاء دراسة حالة على شركة باسيفيك إنترناشيونال لاينز، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- حياه، رصاع (٢٠١٩). دور اللوجستيات في تطوير الموانئ البحرية دراسة مقارنة بين ميناء روتردام وميناء وهران، رسالة دكتوراه، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الخطيب، محمد حسني (٢٠١٨) أثر التوجه الريادي في إستراتيجيات الميزة التنافسية باستخدام التنمية المستدامة كمتغير وسيط: دراسة حالة شركات الاتصالات في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة مؤتة.
- السعيدة، لينا عبد الغني والساعد، رشاد محمد (٢٠١٩). أثر الإدارة اللوجستية على جودة الخدمات التي تقدمها أقسام التغذية في المستشفيات الخاصة الأردنية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية الأردن، كلية إدارة الأعمال، جامعة عمان العربية.
- السعد، مسلم ومنهل، محمد، والعبادي، هاشم (٢٠١٧) بطاقة العلامات المتوازنة (مدخل للإدارة المستدامة)، بيروت: دار الكتب العلمية.
- الشعباني، منى محمد علي (٢٠١٨) دور مراجعة البعد البيئي في دعم تقارير التنمية المستدامة دراسة استكشافية في منشآت الأعمال في البيئة المصرية، رسالة ماجستير، المملكة العربية السعودية، جامعة الجوف، كلية العلوم الإدارية والإنسانية.
- شعيب، محمد عبد المنعم (٢٠١٤) إدارة المستشفيات: منظور تطبيقي: الإدارة المعاصرة: اللوجستيات الصحية: حل المشكلات: التعريفات والمصطلحات والمفاهيم، الأردن: دار المنهل للنشر والتوزيع.
- عثمان، محمد أحمد عبد العزيز (٢٠١٩) إطار تبني المعايير الدولية للتقارير المالية IFRS وتقارير الأعمال المتكاملة ونظم الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية الفعالة لأغراض استدامة الشركات وأسواق المال، مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع ٣٨.
- عجاج، سهام (٢٠١٨) المسؤولية الاجتماعية للشركة كمدخل أساسي لتجسيد التنمية المستدامة إزاء العاملين: دراسة تحليلية سوسيولوجية، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مج ٢، ع ٢.
- عزت، ريزان صلاح الدين (٢٠١٩) انعكاس تطبيق التدقيق البيئي على تحقيق عملية التنمية المستدامة: دراسة في عينة من الشركات الصناعية في إقليم كردستان العراق، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الأنبار، مج ١١، ع ٢٦.
- علي، مصطفى نجم البشاري (٢٠١٨) أثر جودة المعلومات المحاسبية على قرارات المستثمرين في ظل تطبيق محاسبة التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية، مجلة الدراسات العليا، جامعة النيلين، مج ١١، ع ٤١.

## د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

- غريب، أميرة عبد الله محمد (٢٠٢٠). دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات الهاتف المحمول في مصر، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية** جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مجلد ١١، ع ١٤.
- الغمري، مروى يوسف أحمد (٢٠١٩). التكلفة المستهدفة وكايزن كآلية لتعزيز القيمة المدركة للعميل، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، الاسماعيلية، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، مجلد ١٠، ع ٢٤.
- فيحان، إيثار (٢٠١٧) قياس قيمة الزبون استنادا الى مفهوم تسويق العلاقة، **مجلة الدراسات المالية والمصرفية**، ع ٤.
- القرعان، عاهد إبراهيم باير (٢٠١٩) قياس مدى الاستفادة من تطبيقات المعيار الدولي ٢٥٠ في تحقيق التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على ديوان المحاسبة الأردني، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، جامعة قناة السويس، مج ١٠، ع ١٤.
- قنديل، ياسر سعيد (٢٠١٦) مدى إفصاح الشركات المدرجة لسوق الأوراق المالية السعودية عن التنمية المستدامة ومحددات ذلك الإفصاح: دراسة تطبيقية، **مجلة البحوث المحاسبية**، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع ٢٤.
- محمد، أمينة أبو النجا (٢٠١٨). جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، **مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية**، العدد الأول، مجلد ٥٥.
- محمد، محاسن الصادق (٢٠١٧) التنمية المستدامة: أبعادها ومكوناتها وأنماطها، **مجلة المال والاقتصاد**، بنك فيصل الإسلامي السوداني، ع ٨١٤.
- مقناني، صبرينة وشبيلة، مقدم (٢٠١٩). دور البيانات الضخمة في دعم التنمية المستدامة بالدول العربية، **رسالة ماجستير**، الجزائر: جامعة قسنطينة، معهد علم المكتبات والتوثيق، دار جامعة حمد بن خليفة للنشر.
- مليجي، مجدي مليجي عبد الحكيم (٢٠١٥) أثر الإفصاح المحاسبي عن ممارسات التنمية المستدامة على جودة الأرباح المحاسبية للشركات المسجلة في البورصة السعودية، **مجلة كلية التجارة**، جامعة عين شمس، مج ١٩، ع ٤٤.
- هوارى، معراج ساحي (٢٠١٣) العلامة التجارية: الماهية والأهمية، الأردن: دار المنهل للنشر والتوزيع.

### ب- المراجع الأجنبية:

- Alfnes, Frode. (2017). Selling only sustainable seafood: Attitudes toward public regulation and retailer policies. **Marine Policy**, Vol 78, P 74-79.
- Al-Mugren, Nezar A, (2003). What Factors would lead a third-party Logistics (3PL) Customer Consider using a fourth-party Logistics (4PL) provider, **Master thesis**, USA: University of Wisconsin-Stout, Management Technology.

- Angus-Leppan Tasmin, Metcalf L, Benn S. 2010. Leadership styles and CSR practice: An examination of sensemaking, institutional drivers and CSR leadership. *Journal of Business Ethics* Vol 93, P 189–213.
- Aparna, Shanker (2012) A Customer Value Creation Framework for Businesses That Generate Revenue with Open Source Software, **Technology Innovation Management Review**, p 18-22.
- Balmer, J. M., Fukukawa, K., & Gray, E. R. (2007). The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, **corporate social responsibility, and ethics. Journal of Business Ethics**, Vol 76, No 1, P 7–15.
- Beck, Katharina& Buddemeier, Philipp (2015). How Companies can Improve their Impact on the Sustainable Development Goals (SDGs) and Harness the Power of Digitalization, available at: [https://www.accenture.com/t00010101T000000Z\\_w\\_/de-de/\\_acnmedia/PDF-64/Accenture\\_Strategy\\_CompaniesForChange\\_2017\\_Handbook\\_digital.pdf](https://www.accenture.com/t00010101T000000Z_w_/de-de/_acnmedia/PDF-64/Accenture_Strategy_CompaniesForChange_2017_Handbook_digital.pdf)
- Björholt, Maria and Kjellberg, Louise (2011) Pricing from a 4PL perspective, **Master thesis**, Sweden: Lund university, Faculty of engineering Industrial Engineering and Management.
- Bragança, Paulo (2009) Fourth-Party Logistics - A study on modern logistics, **Master thesis**, Sweden: Umea School of Business and Economic, Science in International Business Administration and Economics.
- Callan S, Thomas J. 2011. Executive compensation, corporate social responsibility, and corporate financial performance: A multi-equation framework. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol 18, P 322–351.
- Carrus, Pier Paolo and Pinna (2012) Roberta Reverse Logistics and the Role of Fourth Party Logistics Provider, **Pathways to Supply Chain Excellence**, available at: <https://core.ac.uk/reader/545690620367-7>, DOI: 10.5772/33047.
- Cascio, Wayne F. and Montealegre, Ramiro (2016). How Technology Is Changing Work and Organization, **The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, Vol.3, p.349-375.

- 
- 
- Ciemcioch, Steven (2018) 3PL vs. 4PL Logistics: Best Definition, Explanation and Comparison, <https://www.warehouseanywhere.com/resources/3pl-vs-4pl-logistics-definition-and-comparison/>
  - Cosentino, Lisa, J. Wouch, Maloney & Co., LLP (2020) Companies Can Outsource the Services But Not the Risk Managing Your Third-Party Vendors, **Risk Management**, PAMIC.ORG, available at: <https://wm-cpa.com/wp-content/uploads/2020/05/Companies-Can-Outsource-the-Services-But-Not-the-Risk-Pulse-Spring-2020.pdf>
  - Crane, Earl and et.al (2019) Fourth-Party Cyber Risk: Securing the Endpoints of Your Business Ecosystem, | [www.ranenetwork.com](http://www.ranenetwork.com).
  - Denisa, Hrušecká and et.al (2015) The Analysis of the Use of Outsourcing Services in Logistics by Czech Manufacturing Companies, **Journal of Competitiveness**, Vol. 7, No. 3, p. 50-61.
  - Evans, Steve, Lloyd Fernando and Miying Yang (2017) Sustainable Value Creation—From Concept Towards Implementation, **Master Thesis**, UK: University of Cambridge, Centre for Industrial Sustainability.
  - Fulconis, François and Paché, Gilles (2018) Supply Chain Monitoring: LLPs and 4PL Providers as Orchestrators, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 238, P 9-18.
  - Gattorna, J. and R. Ogulin and W. Selen (2004) An empirical investigation of 3rd- and 4th-party logistics provider practices in Australia, **Proceedings of the 2nd ANZAM Operations Management Symposium**, Melbourne: University of Melbourne. p. 1-19.
  - GHENT, Gina (2016) Top factors driving a revolution in third party risk management, <https://cdn.ihc.com/www/pdf/KY3P-Top5-factors.pdf>.
  - Graf, Albert& Maas, Peter (2008) Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review, **Working Papers On Risk Management And Insurance**, No. 52 .
  - Grewal, Dhruv et.al (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 48, p.1-8.
  - Gruchmann, Tim et.al. (2020). 4PL Digital Business Models in Sea Freight Logistics: The Case of FreightHub, **Logistics Journal**, Vol.4, No.10, p.1-15.

- Hingley, Martin, Et.al (2011). Using fourth-party logistics management to improve horizontal collaboration among grocery retailers, **Supply Chain Management**, Vol. 16, No. 5, P.1-32.
- Huang, Shihping (2013) The Impact of CEO Characteristics on Corporate Sustainable Development, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol 20, No 4, p, 234–244.
- Izzo, Maria Federica Ciaburri, Mirella and Tiscini, Riccardo (2020). The Challenge of Sustainable Development Goal Reporting: The First Evidence from Italian Listed Companies, **Sustainability Journal**, Vol.12, p.1-18.
- Jensen, Robert (2010). The (Perceived) Returns to Education and the Demand for Schooling, **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 125, No. 2, p. 515–548.
- Jia, Li and Liu Yanqiu and Hu Zhongjun (2014) Routing Optimization of Fourth Party Logistics with Reliability Constraints based on Messy GA, **Journal of Industrial Engineering and Management**, ISSN: 2013-0953 – Print ISSN: 2013-8423.
- Khan, Syed Abdul Rehman and Yu, Zhang (2019). **Strategic Supply Chain Management**, China: Springer.
- Klarin, Tomislav (2018) The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues, **Zagreb International Review of Economics & Business**, Vol. 21, No. 1, pp. 67-94.
- Klier, Thomas & Rubenstein, James (2008) **Who Really Made Your Car?: Restructuring and Geographic Change in the Auto Industry**, USA: Upjohn Institute.
- Kumar, Anil (2015) Green Logistics for sustainable development: an analytical review, **IOSRD International Journal of Business**, Vol.1, No.1, p 7- 13.
- Kutlu, Serafettin (2007). **Fourth Party Logistics: Is It the Future of Supply Chain Outsourcing?**, United kingdom: best global publishing.
- Lo, Shih-Fang and Sheu, Her-Jiun (2007). Is Corporate Sustainability a Value-Increasing Strategy for Business? **Corporate Governance an International Review**, Vol. 15, P.345-358.
- McFarlane Donovan (2013) The Strategic Importance of Customer Value, " **Atlantic Marketing Journal**, Vol. 2, No 1, p 62-75.



- 
- 
- McWilliams A, Siegel D. 2010. Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. **Journal of Management**, Vol 37, No 5, P 1480-1495.
  - Mihajlović, Borko (2020). The Role of Consumers in the Achievement of Corporate Sustainability through the Reduction of Unfair Commercial Practices, **Sustainability review**, Vol. 12, p.1-20.
  - Nejib, Fattam (2020). **4PL intermediation: Exploring dimensions of social capital**, Tunisia: Supply Chain and Logistics Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.
  - Nowodziński, Paweł (2010) Strategic Dimensions of Fourth Party Logistics, **Journal of Advanced Logistic Systems**, Vol. 4, p 114-122.
  - Oláh, Judit et.al. (2020). Impact of Industry 4.0 on Environmental Sustainability, **sustainability Review**, Vol.12, P.1-21.
  - Saglietto, Laurence (2013) Towards a Classification of Fourth Party Logistics (4PL), **Universal Journal of Industrial and Business Management**, Vol.1, No.3, P 104-116.
  - Saglietto, Laurence & Cezanne, Cécile (2017) **Global Intermediation and Logistics Service Providers**, USA: IGI Global.
  - Scarpato, Debora and et.al (2020) Sustainable strategies and corporate social responsibility in the Italian fisheries companies, **Wileyonlinelibrary Journal**, Access on 19-8-2020, From this link: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.2016>
  - Schramm, Hans-Joachim and et.al (2014) Current Advancements of and Future Developments for Fourth Party Logistics in a Digital Future, **Journal Logistics**, Vol.3, No. 7, p2-17.
  - Singh, Surabhi (2011) Creating and Sustaining Customer Value, **IMS Manthan - Volume VI, No. 2, p 58- 60.**
  - Singh, urabhi (2011). Creating and sustaining customer value, **IMS Manthan**, Vol. VI, No. 2, p. 57-60.
  - Skender, Helga Pavlić and Petra Adelajda Mirković, Ivan Prudky (2017) The role of the 4PL Model in a contemporary supply chain, **PHD**, Faculty of Maritime Studies Rijeka.
  - Skender, Helga Pavlić et.al. (2017). The role of the 4PL model in a contemporary supply chain. **Pomorstvo**, Vol. 31, 96–101.

- Song, Xin-Ming and Et.al (2002) Bovine immunoglobulin A (IgA)-binding activities of the surface-expressed Mig protein of Streptococcus dysgalactiae, **Microbiology**, Vol 148, P 2055-2064.
- Tian, Yuan; Hung, Chiako & Frumkin, Peter (2020). An experimental test of the impact of corporate social responsibility on consumers' purchasing behavior: The mediation role of trust, **Corp Soc Responsible Environ Management**, Vol. 1, P.1-20.
- Tian, Yuan; Hung, Chiako & Frumkin, Peter (2020). An experimental test of the impact of corporate social responsibility on consumers' purchasing behavior: The mediation role of trust, **Corp Soc Responsible Environ Management**, p.1-11.
- Trivedi, Krunal; Trivedi, Pooja & Goswami, Vandana (2018). Sustainable Marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation, **International Journal of Management**, Economics and Social Sciences (IJMESS), Vol. 7, No. 2, p. 186-205.
- United Nations (2015). United Nations Summit on Sustainable Development 2015, **70th Session of the General Assembly**, New York: United Nations Headquarters, available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/8521Informal%20Summary%20-%20UN%20Summit%20on%20Sustainable%20Development%202015.pdf>
- V. Kumar & Werner Reinartz (2016) Creating Enduring Customer Value, **Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue**, Vol 80, Special Issue, p 36- 68.
- Wiechoczek, Joanna (2016) Creating value for customer in business networks of high-tech goods manufacturers, **Journal of Economics and Management**, vol 23, No 1, p 1-15.
- Win, Alan (2008). The value a 4PL provider can contribute to an organization, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol. 38, No. 9, P.674-684.

**The effect of using the activities of the fourth party companies on maximizing the sustainable value of the customer: an applied study on hypermarket customers**

**Abstract:**

This study aims to examine the effect of (4 PL) Fourth-Party Logistics via Value Added Services. This study was Applied on hypermarket customers in Egypt. Data were collected from 400 person. Path analysis was employed to test the research hypotheses using SPSS. The study findings found that the use of the activities of the fourth-party companies in its various dimensions (transportation, storage, supply and quality of services) positively affected Value-Added Services especially (economic benefit and psychological benefit), while it does not affect the sacrifice dimension.

**Key words:** Fourth-Party Logistics, Value Added Services, hypermarket customers,