

المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



أثر جودة الخدمة كمتغير وسيط على العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة اورانج للإتصالات)

يارا محمد عبد الواحد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، مصر .

تاريخ النشر الإلكتروني: يونيو 2024

للتأصيل المرجعي: عبد الواحد ، يارا محمد. أثر جودة الخدمة كمتغير وسيط على العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق

وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة اورانج للإتصالات) ، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد ٤٤ (2) 307-360.

المعرف الرقمي: caf.2024.37102510.21608

للتواصل مع المؤلف: yara.abdelwahed79@gmail.com

أثر جودة الخدمة كمتغير وسيط على العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة اورانج للإتصالات)

يارا محمد عبد الواحد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، مصر .

تاريخ المقالة

تم استلامه في 10 مايو 2024 ، وتم قبوله في 27 يونيو 2024 ، وهو متاح على الإنترنت يونيو 2024

ملخص البحث

سعت الدراسة الى معرفة الدور الوسيط لجودة الخدمة (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) على العلاقة التأثيرية بين نموذج المربع الذهبي IPSL (الصورة الذهنية ، والمكانة، ورضا العميل ، وولاء العميل) والميزة التنافسية (التكلفة الأقل ، والتميز). وذلك من خلال الإجابة على تساؤل البحث وهو هل تتأثر الميزة التنافسية بنموذج المربع الذهبي IPLS عن طريق جودة الخدمة واختبار هذا التساؤل على المستوى الميداني في شركة أورانج للإتصالات ،. وقد اختيرت عينة عشوائية قوامها (283) عميلاً من عملاء الشركة اخضعت اجاباتهم للاختبار والتحليل، وقد اشارت النتائج الاحصائية الى وجود تأثير معنوي لنموذج المربع الذهبي للتسويق في تحقيق الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمة وذلك على مستوى عينة البحث.
كلمات مفتاحية: المربع الذهبي للتسويق؛ جودة الخدمة؛ الميزة التنافسية؛ الصورة الذهنية؛ المكانة؛ رضا العميل؛ ولاء العميل.

Abstract

The study aimed to investigate the mediating role of service quality (tangibility, reliability, responsiveness, Security, and empathy) on the impact relationship between the IPSL golden square model (mental image, position, customer satisfaction, and customer loyalty) and competitive advantage (cost leadership and differentiation). This was done by answering the research question of whether competitive advantage is affected by the IPLS golden square model through service quality, and testing this question at the field level in Orange Telecommunications Company. A random sample of 283 customers of the company was selected, and their responses were subjected to testing and analysis. The statistical results indicated a significant impact of the golden square marketing model in achieving competitive advantage through service quality at the level of the research sample. In other words, the research found that service quality (tangibility, reliability, responsiveness, Security, and empathy) plays a mediating role in the relationship between the IPSL golden square marketing model (mental image, position, customer satisfaction, and customer loyalty) and competitive advantage (cost leadership and differentiation) for Orange Telecommunications Company.

Keywords: IPSL golden square model, service quality, competitive advantage, mental image, position, customer satisfaction, and customer loyalty

مقدمة

تتشط أى منظمة فى بئئة تنافسية وهذا أزمها بالتميز والتفوق على منافسيها وزيادة حصتها السوقية، وبالتالي اكتسابها للميزة التنافسية ضمن القطاع الذى تتشط فيه، ولن يكون ذلك إلا من خلال إمتلاكها لمؤهلات تميزها عنهم، أى أن المنظمة فى إطار سعيها نحو تحقيق مركز تنافسي متميزا فى أسواقها، كان فرضاً عليها أن تتحرك وفقاً لرؤية واضحة وإستراتيجية متكاملة لتعظيم الاستفادة من قدراتها وإمكاناتها بما يضمن لها البقاء، والاستمرارية والتطور ومادام الأمر كذلك فإن ما قد تحققه المنظمة من نتائج يرتبط بالجودة فى خدماتها ورضى زبائننا.

(حمزة، 2018)

وتلعب الخدمات أهمية كبيرة فى الاقتصاديات العالمية والإقليمية لذا تواجه تحديات عديدة من بينها المنافسة وتزايد أعداد المنظمات الخدمية ولمواجهة هذه التحديات اتجهت المنظمات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز فى خدمة زبائننا من أجل خلق ميزة تنافسية وصورة ذهنية إيجابية لدى عملاءها وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية.

(حمود، 2002)

ولتحقيق الميزة التنافسية والصورة الذهنية الإيجابية لجأ بعض المسوقين إلى استخدام الوسائل الجديدة عالية الاستهداف لمجموعات محددة من المستهلكين بشكل متزايد خلال الآونة الأخيرة كما هو الحال فى شركة أورانج. وهو ما يشار إليه بالتسويق الذهبى حيث تستمر الحركة الدائمة للمؤسسات الرائدة فى النجاح التسويقي وفق مربع التسويق الذهبى IPSL من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف.

(Akpabio,2020)

وتسعى شركة أورانج إلى تثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم فى تحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، ومن ثم تستهدف رضا عملاءها الحاليين والجمهور المستهدف بشكل يمثل العمود الفقري لنجاحها .

ولذلك فإن البحث الحالى يهدف الى معرفة الدور الوسيط لجودة الخدمة على العلاقة التأثيرية بين نموذج المربع الذهبى للتسويق وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركة أورانج للإتصالات.

1- الإطار النظري وتطوير فروض البحث

يتضمن الإطار النظري لهذا البحث كل من الدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة ومشكلة وفروض هذا البحث وأهدافه ويمكن إستعراضها كما يلي:

1/1 الدراسة الإستطلاعية

1/1/1 قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية في سبيل التعرف أكثر على المشكلة وصياغتها، والإلمام أكثر بموضوع البحث والتعرف على خصائص مجتمع البحث، حيث تم إجراء مقابلات مع (٣٠ مفردة) كعينة عشوائية من عملاء شركة أورنج، من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث عن طريق تنفيذ مجموعة من المقابلات الشخصية، وتمت الدراسة الاستطلاعية للوقوف على النقاط التالية:

- التعرف على مدى إدراك العملاء لمفهوم المربع الذهبي للتسويق وأبعاده.
 - تحديد واقع شركة أورنج للإتصالات ومدى تبنيها لنموذج المربع الذهبي للتسويق عند تقديم خدماتها لعملاءها.
 - الإلمام بمدى إدراك عملاء شركة أورنج للإتصالات لمفهوم جودة الخدمة وأبعادها.
 - معرفة مدى تأثير الميزة التنافسية لشركة أورنج بجودة الخدمة التي تقدمها لعملاءها.
 - تحديد مدى تأثير تبني نموذج المربع الذهبي للتسويق على تحقيق الميزة التنافسية لشركة أورنج محل الدراسة من خلال جودة الخدمة التي تقدمها لعملاءها
- 2/1/1 وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية، كما يلي:
- أتضح أن هناك 40% من عينة الدراسة من عملاء شركة أورنج ينقصهم الإلمام بمفهوم المربع الذهبي للتسويق، على الرغم من معرفتهم بأبعاده.
 - أن هناك نسبة كبيرة من عينة الدراسة وتقدر حوالي 70% لديهم معرفة بجودة الخدمة التي تراعيها شركة أورنج عند تقديم خدماتها لعملاءها.
 - وجود تفاوت بين آراء عينة الدراسة يقدر بحوالي 45% حول مدى تأثير نموذج المربع الذهبي للتسويق الذي تطبقه شركة أورنج على تحقيق الميزة التنافسية لها من وجهة نظر عملاءها.
 - إتفاق حوالي 65% من آراء عينة الدراسة على تأثير تبني نموذج المربع الذهبي للتسويق على تحقيق الميزة التنافسية لشركة أورنج محل الدراسة من خلال جودة الخدمة التي تقدمها لعملاءها.

2/1 الدراسات السابقة

يهدف هذا الجزء من البحث إلى استعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بنموذج المربع الذهبي للتسويق وجودة الخدمة والميزة التنافسية والعلاقة بينهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر حسب تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

1/2/1 دراسات مرتبطة بنموذج المربع الذهبي للتسويق

في دراسة (عاصم ، 2017) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام نموذج المربع الذهبي في بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء وذلك من خلال دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية واستخدمت استبانة لجمع المعلومات وتم توزيع 780 استبانة على عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين على البنوك التجارية محل الدراسة وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة وتحليل البيانات، خلصت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء، و يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمكانة البنك على بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء، واخيراً يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحاور نموذج المربع الذهبي(مكانة البنك، رضا العملاء، الصورة الذهنية، ولاء العملاء) على بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء.

وفي نفس الإطار جاءت دراسة (نور الدين ، 2019) والتي سعت إلى معرفة مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق، حيث قام بهذه الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة، وتم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيع 384 استبانة وتم تحليلها وتفسيرها اعتماداً على برنامج SPSS ، وتوصلت الدراسة بأن هناك أثر لتصميم الموقع الإلكتروني على كل مكونات المربع الذهبي للتسويق. وعلي الجانب الآخر نجد دراسة (محمد وأخرون، 2020) سعت إلى معرفة دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية الخاصة العاملة في الساحل السوري حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين في هذه المصارف. حيث تم توزيع (184) استبانة كعينة ميسرة. واعتمدت الدراسة على استخدام الحزمة الإحصائية SPSS وقد توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية وتثبيتها، ورضا العملاء عن المصرف، وولاء العملاء للمصرف، تؤثر في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية المدروسة.

وسعت دراسة (دلهوم وأخرون ، 2021) للتعرف على مدى تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي والمتمثلة في (نشاط توعية المجتمع، نشاط دعم المبادرات الوطنية، نشاط بناء التضامن الاجتماعي) على مربع التسويق الذهبي IPSL بأبعاده الأربعة والمتمثلة في (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية التموّج ، الرضا، الولاء) للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات في - الجزائر بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي وأوريدو)، حيث تمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر وبلغ حجم عينة ميسرة 900 فرد،

تم الاعتماد على برنامج " Amos.V20 " ، كذلك على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Spss.V20 لاختبار فرضيات الفروق بالنسبة لمربع التسويق الذهبي . IPSL وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق - الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات، كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات ترجع لمتغير العمر لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، وأخيرا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات ترجع لمتغير الدخل. أما في دراسة (زغلامي وآخرون ، 2022) والتي سعت إلى الكشف عن أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة ، حيث تضمنت هذه الدراسة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأثرها في تحقيق صورة إيجابية للمصرف وتثبيتها في أذهان العملاء وكذلك تأثير هذه العناصر في تحقيق الرضا ومن ثم الولاء . ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وطبقت الدراسة باستخدام استبانة موزعة على عينة غير عشوائية قوامها 40 عميل من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة، والتي تم تحليلها وتفسيرها اعتمادا على برنامج SPSS ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة.

ومن منظور آخر جاءت دراسة (عبد الرحيم ، 2022) تستهدف التحقق من وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على المربع الذهبي للتسويق من منظور عملاء شركات الطيران الخاصة، و التعرف على تأثير المربع الذهبي للتسويق على نيتهم في إعادة شراء خدمات النقل الجوي منها بالإضافة إلى الكشف عن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء ، و تحديد تأثير المربع الذهبي للتسويق على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء ، والكشف عن وجود فروق بين آراء عينة البحث نحو إدراكهم لمتغيرات البحث وفقاً للبيانات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل). وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، ورضا العملاء، كما يوجد تأثير لنفس الأبعاد على نية إعادة الشراء ، وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة عند توسيط أبعاد الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، ورضا العملاء كأبعاد للمربع الذهبي للتسويق ، وأخيراً تبين وجود فروق معنوية في ادراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً لمتغير النوع ، كذلك تبين وجود فروق معنوية في ادراكهم لمتغير المربع الذهبي للتسويق وفقاً للعمر ، وأيضاً وجود فروق معنوية في ادراكهم لمتغيري الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمربع الذهبي للتسويق وفقاً لمستوى الدخل . وأخيراً جاءت دراسة (بوعنجدية وآخرون ، 2022) والتي سعت إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم تسويقي واجتماعي مهم، تسعى من خلاله الشركات إلى تحقيق صورة ذهنية إيجابية عنها في المجتمع، و تموقع تسويقي مميز في ذهن الزبون و رضا و ولاء المستهلكين لها و بالتالي تحقيق المربع الذهبي للتسويق. تم استخدام

المنهج الوصفي التحليلي و تطبيق الدراسة على شركة المراعي -نموذجاً- للمسؤولية الاجتماعية، من أبرز النتائج المتوصل اليها هي: أن الشركة تتبنى جميع السياسات و البرامج التي تدعم تحقق أهداف المسؤولية الاجتماعية، رؤية المملكة لعام 2030، أهداف التنمية المستدامة و أهدافها التنموية و أهداف جميع الأطراف ذوي المصلحة. و نتيجة لذلك أصبحت منتجاتها الخيار الموثوق فيه عند المستهلكين و الشركة الرائدة في مجال منتجاتها في الشرق الوسط و شمال افريقيا .

2/2/1 دراسات مرتبطة بالمربع الذهبي للتسويق والميزة التنافسية

في دراسة (محمد وآخرون ، 2017) سعت للتعرف على استخدام نموذج المربع الذهبي في بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء وذلك من خلال دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض ، واستخدم قائمة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات ، وتم توزيع (384) قائمة استقصاء علي عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين على البنوك التجارية محل البحث ، وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS v12) لمعالجة وتحليل البيانات.وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لرضاء العملاء على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء ، كما يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لولاء العملاء على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء ، و يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لمكانة البنك على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء، وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء، أخيراً وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لمحاوَر نموذج المربع الذهبي (مكانه البنك - رضاء العملاء -الصورة الذهنية - ولاء العملاء) على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء .

أما الدراسة التي قام بها (جابر وآخرون ، 2023) سعت لمعرفة التأثير الوسيط للوظائف الادارية التسويقية على العلاقة بين المربع الذهبي للتسويق والتفوق التنافسي في شركة موبيليس عنابة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة واعتمد على برنامج SPSS وبرنامج Smart PLS، وظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر معنوي للمربع الذهبي للتسويق على التفوق التنافسي، فكلما زاد الاهتمام بالمربع الذهبي للتسويق لدى شركة موبيليس زاد تأثيره -المباشر والغير المباشر عبر الوظائف الادارية التسويقية - إيجابا على التفوق التنافسي.

3/2/1 دراسات مرتبطة بجودة الخدمة والميزة التنافسية

دراسة (إبراهيم ، 2006) هدف الدراسة هو معرفة تقضيلات ابعاد الجودة وهي (الجودة المدركة ، الاداء ، المطابقة ، المعولية ، الجمالية ، قابلية الخدمة، المتانة) ورضا الزبون كمتغير وسيط بأبعاده الفرعية (الرضا العام ، دعم وكلاء البيع ، دعم الزبون) والميزة التنافسية كمتغير استجابي بأبعاده (الكلفة ، التمايز ، المرونة ، الجودة)، وتم اخذ عينة عشوائية بلغت (80) فردا من العاملين في الشركة العامة للصناعات الجلدية وعينة أخرى من (80) فردا تمثل وكلاء البيع للشركة المبحوثة، وتوصلت الدراسة لعدد من الاستنتاجات أهمها وجود

أثر ذو دلالة معنوية بين (الجودة المدركة ، المظهر الخارجي، قابلية الخدمة) في الشركة وهي نفس الأبعاد المؤثرة في المزايا التنافسية ، وأن تأثير رضا الزبون في الميزة التنافسية سالباً أي أن الوضع الحالي للشركة تنقصه الميزة التنافسية.

وفي دراسة (عبد الحسين، 2019) سعت لتحديد مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة آسيا سيل لعملاءها وأماكنيتها في تحقيق ميزة تنافسية في التفوق على منافسيها ، من خلال استطلاع آراء عينة من العملاء والتي بلغت (82) عميل تم توزيع الاستبانات عليهم والتي اعتمدت (24) فقرة لأبعاد جودة الخدمة وأبعاد الميزة التنافسية ، وتم التوصل الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية.

وجاءت دراسة (زاوي، وأخرون، 2022) للتعرف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على تعزيز ميزتها التنافسية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من عملاء المؤسسة بولاية الأغواط، وقد تم استخدام برنامج SPSS.26 لتحليل البيانات بالاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية لعرض النتائج واختبار الفرضيات. ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة هو أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس وتحقيقها للميزة التنافسية.

أما دراسة (بلقربوز وأخرون ، 2023) هدفت إلى توضيح العلاقة الموجودة بين كل من جودة الخدمات من خلال أبعادها الخمسة المتمثلة في كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والميزة التنافسية، بالإضافة إلى توضيح أثر جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية، ولمعالجة ذلك تم استخدام استبيان إلكتروني وتوزيعه على مستعملي شرائح مؤسسة موبيليس بولاية تيارت ومعالجة بياناته عن طريق SPSS. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إرتباط طردية قوية بين كل من جودة الخدمات والميزة التنافسية، وأن لجودة الخدمات أثر على الميزة التنافسية وأنها عنصر مهم ويجب على مؤسسة موبيليس لولاية تيارت الاهتمام بها.

4/2/1 التعليق على الدراسات السابقة:

1/4/2/1 مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وصياغة مشكلة الدراسة الحالية وصياغة التساؤلات.
 - صياغة الفروض والأهداف للدراسة الحالية والأساليب الإحصائية المستخدمة.
 - المساعدة على وضع تصور مبدئي للعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- 2/4/2/1 أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة:
- هناك عدد من الدراسات السابقة القليلة التي تناولت العلاقة بين (نموذج المربع الذهبي للتسويق وتحقيق الميزة التنافسية، نموذج المربع الذهبي وجودة الخدمة).

- لم تتناول أي من الدراسات السابقة سواء عربية أو أجنبية مجال التطبيق وهو (دراسة حالة شركة أورانج) وذلك في حدود علم الباحثة، ومن ثم سوف تحاول الباحثة في ضوء ما سبق دراسة معرفة مدى تأثير نموذج المربع الذهبي للتسويق على تحقيق الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمة لدى عملاء شركة أورانج.

3/4/2/1 أوجه تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها نموذج المربع الذهبي كمتغير مستقل
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها الميزة التنافسية كمتغير تابع
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها تأثير نموذج المربع الذهبي على تحقيق الميزة التنافسية وتأثير جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية .

3/1 المشكلة

تعد المنافسة الشديدة والتطورات التكنولوجية والاتجاهات الاجتماعية الجديدة من العوامل التي تزيد من عدم اليقين البيئي لدى الشركات المتواجدة في السوق، ويمثل نشاط التسويق كوظيفة أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية حيث اهتمت المنظمات الصغيرة منها والكبيرة، بالبحث عن حاجات ورغبات الزبائن لتلبيتها في الزمان، في المكان وبالسعر المناسب... الخ، وخاصة في مجال الخدمات خاصة أن طالبين الخدمة يروا أن أغلب الخدمات المقدمة تتشابه في خصائصها الأساسية دون النظر لمقدمها، لهذا السبب فقد لجأت جميع المنظمات إلى التركيز على جودة الخدمة باعتبارها وسيلة لتمييز خدماتها وزيادة الطلب عليها رغبة منها في تحقيق ميزة تنافسية وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.

وأصبح طالب الخدمة لديه حالة من عدم الثقة في صدق الأفكار التسويقية المطروحة هل هي فعلا ذات الجودة والأهمية التي يتحدثون عنها أم هي لأغراض الترويج فقط، جعلته يلجأ إلى صورته الذهنية المدركة، وأصبح القرار الشرائي لديه يخضع لصورة معينة: صورة المنظمة صورة منتجاتها وخدماتها وصورة علامتها التجارية، كل هذه الصور تتكون نتيجة لعدة خلفيات وتجارب استخدام، وأراء، إعلانات،.... الخ، سواء عن المنظمة، أو المنتج أو العلامة.

من أجل ذلك ذهب المسوقون بشركة أورانج للبحث عن أشكال جديدة للترويج للصورة الذهنية، واستخدام طرق ووسائل مبتكرة لتقديم منتجات وأفكار الشركة بطريقة غير المعتاد مشاهدتها وبطريقة غير مباشرة، ومن ضمن المفاهيم القديمة والجديدة ظهر مفهوم المربع الذهبي للتسويق كواحدة من الطرق التي تستخدم الصورة الذهنية المرغوبة من طرف العملاء وتثبيتها من خلال إستراتيجيات المكانة التسويقية لتحقيق رضا وولاء العملاء لها، وهي تعتبر آلية جديدة لتوجيه السلوك وتغيير الأفكار والمعتقدات وتوجيهها نحو منتجات المنظمة، فالصورة الذهنية لا تتأثر أو تتغير بسرعة وهي بمثابة رأس مال معنوي للمنظمة يمكنها من تحقيق التميز والتفوق التنافسي في الأسواق من جهة وتحقيق الرضا والولاء طويل الأمد للمنظمة ولمنتجاتها من جهة أخرى. لذا تدور مشكلة البحث حول

إكتشاف مدى تأثير تبني نموذج المربع الذهبي للتسويق على تحقيق الميزة التنافسية لشركة أورانج محل الدراسة من خلال جودة الخدمة التي تقدمها لعملاءها. ويمكن صياغة المشكلة في شكل التساؤلات التالية:

- 1- هل هناك تأثير لنموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، التميز) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات ؟
- 2- هل هناك تأثير لنموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على جودة الخدمة بأبعاده (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات ؟
- 3- هل هناك تأثير لجودة الخدمة بأبعاده (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، التميز) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات ؟
- 4- هل هناك تأثير لجودة الخدمة بأبعاده (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) على العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) والميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، التميز) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات؟

4/1 فروض البحث

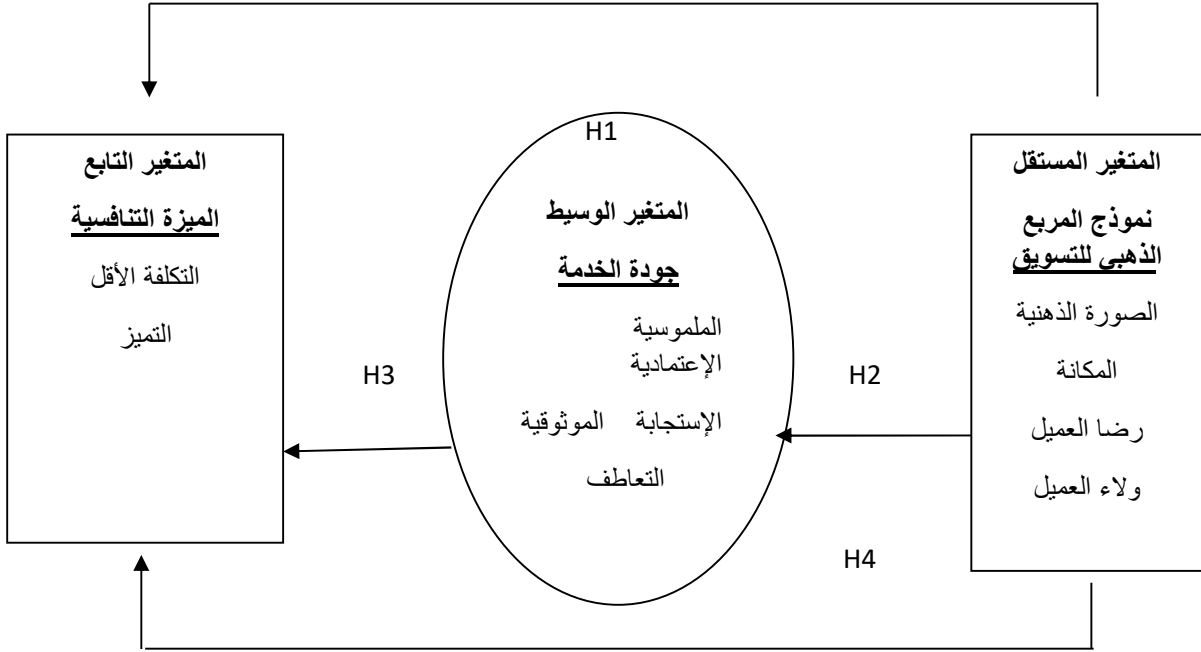
تم تنمية فروض هذا البحث إعتماً على بعض الدراسات السابقة المباشرة وغير مباشرة بالبحث ومنها (Zeitham & Berry, 1985)، (ظاهر، 2009)، (عاصم، 2017)، (محمد وأخرون، 2017)، (عبد الرحيم، 2022)، (صفاء، 2019). وتتمثل فروض هذا البحث في الآتي:

- 1/4/1 يوجد تأثير جوهري لنموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، التميز) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات.
- 2/4/1 يوجد تأثير جوهري لنموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على جودة الخدمة بأبعاده (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات.
- 3/4/1 يوجد تأثير جوهري لجودة الخدمة بأبعاده (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، التميز) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات.
- 4/4/1 يوجد تأثير جوهري لجودة الخدمة بأبعاده (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) على العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) والميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، التميز) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات.

5/1 أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- تقديم عرض مفاهيمي فكري عن نموذج المربع الذهبي وابعاده وجودة الخدمة وأبعادها والميزة التنافسية وأبعادها.
- إكتشاف مدى وجود تأثير لنموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، التميز) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات محل الدراسة
- التوصل لمدي وجود تأثير لنموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات محل الدراسة
- إستنتاج مدى وجود تأثير لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، التميز) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات محل الدراسة
- التعرف على مدى وجود تأثير لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) على العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) والميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، التميز) وفقاً لآراء عملاء شركة أورانج للاتصالات محل الدراسة.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى الإدارة العليا بالشركة محل الدراسة والتي من شأنها أن تعمل على تعزيز وتدعيم أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق وجودة الخدمة لدى عملاء الشركة والتي تنعكس على زيادة الميزة التنافسية للشركة وأثارها الإيجابية على هؤلاء العملاء .



شكل رقم 1 النموذج المقترح للبحث

المصدر : من إعداد الباحث

6/1 أهمية البحث

1/6/1 الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يتناول ثلاثة من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في نموذج المربع الذهبي للتسويق وجودة الخدمة والميزة التنافسية ، ومن ثم تمثل محاولة من الباحثة لتأصيل هذه المفاهيم وكيفية تفعيلها للوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية. بالإضافة إلى ندرة وجود الدراسات التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (نموذج المربع الذهبي للتسويق وجودة الخدمة والميزة التنافسية) ، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحث).

2/6/1 الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في مساهمة نتائجه لمديري شركة أورنج للإتصالات بمصر في تحقيق ميزة تنافسية يدركها عملاء الشركة، اعطاء الادارة العليا في هذه الشركة القدرة على تخطيط واقعها المستقبلي بشكل اكثر واقعية لانه تعبير عن الحالة الفعلية الموجودة فيها اذا ما اعتمدت على المؤشرات الميدانية التي سيخلص بها البحث

7/1 حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- الحدود البشرية: تتمثل في إجراء البحث على عملاء شركة أورنج
- الحدود الزمنية: تم إجراء البحث خلال الفترة من ديسمبر 2023 - إبريل 2024

- الحدود المكانية: تم إختيار شركة أورانج للتطبيق عليها باعتبارها من اكبر الشركات التي تقدم خدمات المحمول في مصر.

8/1 المفاهيم الأساسية بنموذج المربع الذهبي للتسويق

1/8/1 مفهوم نموذج المربع الذهبي للتسويق

يعبر مفهوم المربع الذهبي للتسويق عن استخدام الصورة الذهنية التي يرغب بها الزبون عن المنتج أو المؤسسة، وتثبيتها من خلال إستراتيجيات التموقع التسويقي أو المكانة للتوصل إلى رضا وولاء الزبائن لها، وتستخدم الصورة الذهنية للتأثير على القرار الشرائي للزبون، لأنها بمثابة خلفية مرجعية يلجأ إليها الفرد لاختيار منتجاته وخدماته، كما تعتبر إستراتيجية تسويقية طويلة الأمد لأنها لا تتغير أو تتأثر بسرعة، مما يحقق للمؤسسة رأس مال معنوي ومادي، وميزة تنافسية مستدامة في نفس الوقت. (Mohamed,et al ,2020)

2/8/1 مكونات نموذج المربع الذهبي

يتكون المربع الذهبي للتسويق من أربعة أبعاد: الصورة الذهنية، المكانة، الرضا والولاء

1/2/8/1 الصورة الذهنية

هي مجموعة من الإدراكات والإتجاهات التي يكونها الفرد حول شيء ما (Kotler,2003) كما عرفت بأنها: إجمالي الانطباعات الذاتية للمستهلكين عن المنظمة وهي انطباعات عالية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر تشكلها المنظمة لدى المستهلكين بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات معهم وعلاقات مع المجتمع والإستثمارات في النواحي الاجتماعية، ومظهرها الاداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة وللصورة الذهنية أربعة مكونات تتمثل في: (Ahmed,et al,2018)

- البعد أو المكون المعرفي: هو المعلومات التي يدركها عن موضوعا أو شخصا ما.
- البعد أو المكون الوجداني: هو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية...الخ.
- البعد أو المكون السلوكي: التمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.
- البعد أو المكون الإدراكي: التحول إلى إدراك عقلي كامل

2/2/8/1 المكانة (تثبيت الصورة الذهنية):

ويطلق على تثبيت الصورة الذهنية اسم Positioning كما يسميها البعض (المكانة)، كما تشير إلى تثبيت وتحسين الصورة الذهنية للفرد أو المؤسسة بين الصور الذهنية الأخرى، ولعل الأقرب إلى الصواب أن يتم ترجمة هذا المصطلح بالشرح ، لأن الكلمة تشير إلى عدة جوانب رئيسية في مدلولها، ومن أهم مدلولاتها ما يلي: (Akpabio,2020)

➤ تشيبت صورة ذهنية إيجابية.

➤ التحسين المستمر للصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.

3/2/8/1 الرضا:

يعرف الرضا بأنه "هو الحكم على القيمة الناتجة عن مقابلة الخدمة المدركة مع الخدمة المتوقعة وتحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون بثلاث أبعاد أساسية وهي: (Wallace, 2004)
-التوقعات: تعبر عن الأداء الذي ينتظره الزبون من استهلاك المنتج.
-الأداء الفعلي (لمدرك): يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استخدامه للمنتج أو حصوله على الخدمة.

-المطابقة: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي أدركه الزبون.

4/2/8/1 الولاء.

عرف الولاء على أنه: "التزام راسخ لإعادة شراء أو استعمال المنتجات والخدمات المفضلة باستمرار من طرف العميل، على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي تؤثر في سلوكيات الأفراد، توصلت الدراسات إلى وجود أبعاد رئيسية للولاء هي: (Bobalca, 2013)
البعد السلوكي: والذي يعبر عن قيام العميل بتكرار شراء نفس المنتج.
البعد الاتجاهي: تعتمد نماذج الولاء الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها العميل تجاه العلامة أو مقدم الخدمة هي المؤشر الرئيسي على إعادة الشراء.
الولاء تركيبة متعددة الأبعاد: يتضمن البعدين السابقين، حيث يوجد لدى العميل موقف- إيجابي تجاه خدمات المنظمة.

9/1 المفاهيم الأساسية الخاصة بجودة الخدمة

اجتذب بناء جودة الخدمة إهتمام الباحثين بسبب أهميتها واعتبارها ضرورية لتحقيق رضا العملاء والتميز في الأداء التنظيمي.

1/9/1 مفهوم جودة الخدمة

تكمن صعوبة وضع تعريف موحد لجودة الخدمة في خصائص الخدمة قياسا بالسلع، وسنعرض فيما يلي أهم تعاريفها:

- عرف (Zeithaml and Berry, 1985) جودة الخدمة على أنها مدى التناقض أو التباعد بين توقعات ورغبات العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. كما أكدوا على أنها نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل بمستوى الخدمة المقدمة له. فهي تتعلق بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

وهكذا نجد أن جودة الخدمة بمثابة تعبير عن مواقف ناتجة عن مقارنة العملاء لمستويات الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي للخدمة التي تحصل عليها. إذ تظهر جودة الخدمة عند تطابق توقعات العملاء مع ما حققته الخدمات المزودة له من اشباع لحاجاته. وتعد جودة الخدمة مقياس لمدى فعالية المؤسسات في اشباع حاجات ورغبات عملائها، ودليل على مدى قدرتها على جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وحرصها على تحسين جودة الخدمة المدركة من طرف عملائها.

ويمكن للباحثة أن تعرف جودة الخدمة على أنها عبارة عن جودة تضمن أو تفوق تلبية احتياجات العملاء من خدمات سواء في النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أو تفاعل مزود الخدمة مع العملاء، وتعتبر المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه.

2/9/1 أهمية جودة الخدمة

هناك أهمية كبيرة لجودة الخدمات بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أساس مستوى مرضي، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية جودة الخدمة في النقاط التالية، Awuah, (2018).

- نمو مجال الخدمة أي عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر؛ ازدياد المنافسة إذ إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة فيما بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة؛ ازدياد وعي للعملاء إذ يجب معاملتهم بصورة جيدة فالعملاء يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي تزويد العملاء بخدمات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء؛ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة فقد أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن المشسات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب عملاء وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين.

توجد عدة مداخل لقياس جودة الخدمة ومن أهمها ما يلي (المحياوي، 2006)

- قياس جودة الخدمات من منظور العملاء وذلك عن طريق مقياس عدد الشكاوي أو مقياس الرضا
- من خلال مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي ومقياس القيمة؛
- يمكن قياس الجودة المهنية عن طريق قياس الجودة بدلالة المدخلات أو قياسها بدلالة العمليات أو قياس الجودة بدلالة المخرجات.

3/9/1 أبعاد جودة الخدمة

حتى تقوم المؤسسة بتقديم خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم، فعليها أن تتعرف على أهم الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم للحكم على جودة الخدمة، فبعد اطلاعنا على الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة

توصلنا إلى أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد، فقد تميزت بالتنوع والتباين من باحث لآخر وشهدت تعديلات كثيرة تتماشى مع معطيات كل دراسة وفيما يلي أهم أبعاد قياس جودة الخدمات: (Khaliumaa, 2018)

1/3/9/1 الملموسية

يتم التركيز في هذا البعد على الجانب المادي داخل المؤسسة كالمعدات والآت، لأن الخدمة غير ملموسة وعليه لا يمكن قياس هذا البعد إلا من خلال الجوانب المادية داخل المؤسسة، ومن بين المؤشرات التي يتم الاعتماد عليها لقياس هذا البعد: المظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2/3/9/1 الإعتادية

يتم قياس هذا البعد من خلال سرعة أداء الخدمة في وقتها والالتزام بتقديمها بالطريقة الصحيحة إضافة إلى الالتزام بالوعد من أجل أداء الخدمة، والعمل على تقديم المعلومات الصحيحة والواضحة إلى العملاء للاستفادة منها وحل بعض المشاكل التي قد يتعرضون لها.

3/3/9/1 الإستجابة

هي قدرة المؤسسة على الاستجابة للعملاء من أجل تقديم الخدمات التي يطلبونها، من بين مؤشرات قياس هذا البعد السرعة في التجاوب مع الشكاوي المقدمة والعمل على حلها بسرعة، الاهتمام بكل صغيرة وكبيرة تتعلق بالعملاء وطالبي الخدمة هذا بالإضافة إلى العمل على فتح عدة نوافذ من أجل تقديم وتسهيل عملية الحصول على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

4/3/9/1 الأمان

يشير هذا البعد على عمل المؤسسة من أجل كسب ثقة العملاء من خلال زرع الثقة لدى العملاء اتجاه المؤسسة، عدم وجود أي خطر داخل المؤسسة فيما يخص جانب المعاملات مع العملاء، حرص الموظفين على الأداء السليم داخل المؤسسة.

5/3/9/1 التعاطف

أي أن المؤسسة يجب أن تتعاطف مع عملائها وتعمل على تقديم الخدمات إليهم بدرجة من الاهتمام، الرعاية، الاهتمام بمشاكلهم والسهر على حلها بكل امتنان، لكن يجب أن يشمل ذلك كل المتعاملين.

10/1 المفاهيم المرتبطة بالميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمنظمة لكي تتمكن من تحقيق ربحية مستمرة مقارنة بمنافسيها، بحيث يتجلى ذلك في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة يكون معها الزبون مستعداً لدفع سعر أعلى أو تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين وبأسعار أقل.

1/10/1 تعريف الميزة التنافسية

تعرف الميزة التنافسية على أنها مجموع المهارات أو التقنيات أو الموارد والقدرات التي تتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون ، هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون ،وعرف (عبد الغفور، 2015) الميزة التنافسية بأنها مقدرة المنظمة في التفوق على منافسيها بما يؤدي إلى إشباع رغبات عاملها وعملائها ويحقق لها المنفعة والتميز والتقدم على مدى طويل الأجل، كذلك وضح (مصطفى، 2003) أن للميزة التنافسية شقين أساسيين: الشق الأول فهو قوة التميز على المنافسين (الأجانب و المحليين (في الجودة و/أو السعر و/أو التوقيت في التسليم و/أو خدمات ما قبل و ما بعد البيع، و كذا الابتكار و القدرة على التغيير السريع الفاعل . و أما الشق الثاني فهو القدرة على مقارنة سريعة للعملاء تهيئ و تزيد رضاهم و تحقق ولائهم.

وترى الباحثة أن الميزة التنافسية هي مجموعة الخصائص والسمات التي تمتلكها أي منظمة في تقديم منتجاتها وتتفوق في بعض أو كل هذه الخصائص على المنتجات المماثلة لها عند منافسيها في الأسواق ، وهذه الميزة تمنح المنظمة إمكانية كسب رضا الزبائن وجذب عدد أكبر وبالتالي زيادة الحصة السوقية وتحقيق ربحية أعلى.

2/10/1 أهمية إمتلاك الميزة التنافسية

تكتسب الميزة التنافسية أهمية كونها تمنح المنظمة التفوق والتميز في الأسواق على المنافسين لفترة من الزمن قد تطول أو تقصر و أن تعمل المنظمة على استغلال أفضل لمواردها المادية والبشرية وزيادة الطاقة الإنتاجية وتقليل التكاليف، ويمثل إمتلاك الميزة التنافسية هدف إستراتيجياً تسعى جميع المنظمات باختلاف أنواعها لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الحالي. وتوضح أهمية إمتلاك الميزة في النقاط التالية: (حمزة، 2018)

- ضمان بقاء وإستمرار نشاط المنظمات وتحسين أدائها من خلال استغلال الأمثل لمجالها التنافسي.
- خلق فرص للنمو من خلال إختراق أسواق جديدة.

- إكتساب حصة سوقية جديدة بحيث تجعلها متفوقة على منافسيها.
- تعزيز الإنتاجية والإرتقاء بنوعية وبمستوى الإنتاج.
- إكتساب ولاء الزبائن والعملاء من خلال تخفيض الأسعار مع تقديم منتجات ذات جودة.
- تعد بمثابة سلاح في يد المنظمة لمواجهة تحديات السوق ومناورات المنظمات، ويأتي ذلك من خلال تنمية المنظمة لمعرفة التنافسية ومقدرتها على تلبية حاجيات زبائنها المستقبلية.

3/10/1 أبعاد الميزة التنافسية:

هناك العديد من الأبعاد للميزة التنافسية، ولعل أكثرها شيوعاً ما يلي:

- **الجودة:** تعتبر الجودة والقيمة في المقام الأول، وببساطة يمكن القول بأن الخدمة أو المنتج يمتلك جودة مرتفعة حينما يشعر العملاء والمستهلكين بإمتلاكهم قيمة أكبر .
- **الكفاءة:** تكون المؤسسة أكثر كفاءة حينما يقل حجم المدخلات اللازمة لإنتاج كمية معينة من المخرجات النهائية، وبذلك يمكن وصف المؤسسة على أنها أكثر كفاءة وتنافسية .(الغالبي وآخرون،2009)
- **المرونة:** المقصود هنا بالمرونة هو مدى قدرة المؤسسة من حيث استجابتها السريعة وتفاعلها مع المتغيرات ذات الأثر على تصميم المنتجات أو طريقة تقديم الخدمات أو التغيرات ذات العلاقة بكمية طلب العملاء والمستهلكين.
- **الإبداع:** يعتبر الإبتكار والتجديد أحد أهم أسس بناء الميزة التنافسية على كلا الأمدين القريب والبعيد، حيث أن عمليات الإبتكار والتجديد التي تقوم بها المؤسسة تعتبر مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية، كونها تقدم شيئاً فريداً يفنقه المنافسون يمنح المؤسسة القدرة على تمييز نفسها واختلافها عن منافسيها.(مصطفي،2003)

4/10/1 إستراتيجيات الميزة التنافسية

وقد اقترح Porter ثلاث استراتيجيات تنافسية أساسية هي: إستراتيجية قيادة التكلفة ، إستراتيجية التمييز ، وإستراتيجية التركيز .

- **إستراتيجية قيادة التكلفة:** تركز هذه الإستراتيجية اهتمامها بتخفيض التكلفة إلى أدنى مستوى ممكن ودون التأثير على معدل الإنتاج و ذلك استنادا لمفهوم الخبرة و الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة، و هو ما يتفق مع مفهوم الكفاءة و الإنتاجية الذي يركز أحد جوانبه على الضغط على التكاليف إلى أدنى حد

مقبول، كما يتطلب هذا الخيار بناء الإمكانيات التصنيعية ذات الكفاءة العالية و الاستمرار على تخفيض التكاليف إضافة إلى تقليل النفقات إلى الحد الأدنى في مجال البحوث و التطوير وخدمات البيع و الإعلان... الخ، يعطي التمتع بتكلفة منخفضة المؤسسة قوة دفاعية ضد المنافسين (الغالبى وأخرون، 2009)

➤ إستراتيجية التمييز

تعني هذه الإستراتيجية قدرة المؤسس على توفير قيم منفردة وعالية للعميل، ممثل في منتج ذو جودة عالي أو مواصفات خاصة أو خدمات ما بعد البيع من أجل الحصول على قيم أعلى وأجدر من المنافسين (عظيمي، 2010)، وقد تختلف طرق التمييز من قطاع لآخر وتتخذ عدة أبعاد نذكر عنها: تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة، تكنولوجيا مميزة، خصائص مميزة للمنتج، خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.

➤ إستراتيجية التركيز

تهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية وتحقيق موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات لمجموعة مستهدفة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على السوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فهي بذلك تختلف عن الإستراتيجيتين السابقتين في أنها تعتمد على خدمة جزء من السوق وليس السوق كله. (غياط وأخرون، 2011)

2- منهجية البحث

1/2 البيانات المطلوبة للبحث

اعتمد البحث على نوعين من البيانات وهما بيانات ثانوية: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع المربع الذهبي للتسويق وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية واثار جودة الخدمة كمتغير وسيط على هذه العلاقة، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، والبحوث والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات لتحديد إمكانية الاستفادة منها في الدراسة الحالية، وبيانات أولية: تم تجميعها من خلال مقابلات مع مفردات البحث بواسطة قائمة الاستقصاء التي تمثلت في بيانات عن مدى إدراك عملاء شركة أورانج لمفهوم المربع الذهبي للتسويق والذي تطبقه شركة أورانج عند تقديم خدماتها لهم لتحقيق ميزة تنافسية، وبيانات عن مفهوم جودة الخدمة وأبعادها ومدى تأثيرها على المربع الذهبي للتسويق وتحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة أورانج.

2/2 مجتمع البحث والعينة

نظراً لأن هذا البحث أهتم بدراسة العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق والميزة التنافسية من خلال جودة الخدمة التي تقدمها بالتطبيق على عملاء شركة أورانج ، لذا فإن مجتمع البحث يتكون من جميع عملاء شركة أورانج وقد وصل عدد عملاء الشركة في مصر وحدها إلى 34 مليون مشترك وبذلك تحتل المرتبة الثانية بين شركات الهاتف المحمول المصرية .(بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، لعام 2023/2022)

وبالنسبة لعينة عملاء شركة أورانج محل التطبيق ، فقد أعتمدت الباحثة على تطبيق معادلة بازعة لتحديد حجم العينة اي بافتراض أن الظاهرة محل الدراسة تتمثل في المجتمع بنسبة 50% وبمعامل ثقة 95% (أي بخطأ 0.05) وحيث ان حجم المجتمع 34 مليون من عملاء شركة أورانج فإن حجم العينة يبلغ 384 طبقاً للمعادلة :

$$n = Z^2 L (1-L) / D^2$$

حيث :

Z : التوزيع الطبيعي المعياري وتساوى 1.96 عند معامل ثقة 95% .

L : احتمال وجود الظاهرة محل الدراسة في المجتمع وتساوى 0.5

D : الخطأ المسموح به ويساوى 0.05.

وقد تم توزيع الاستمارات على المجتمع عشوائياً، وكانت الاستمارات الصحيحة القابلة للتحليل 283 اي بنسبة استجابة 74%

3/2 الأساليب الإحصائية المستخدمة

وقد استخدمت الباحثة البرامج الخاصة بـ SPSS ، Amos والتي تضمنت الأساليب التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha والصدق الذاتي والتحليل العاملي التوكيدي لقياس الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandaradized Coefficients (U.C)، ومعاملات الانحدار المعيارية Standaradized Coefficients (S.C)، والخطأ المعياري Standard Error (S.E)، واختبار ت T test (C.R)، ومستوى معنوية ت P value لكل مسار .
- الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة وتتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة (ت).
- تحليل الانحدار المتعدد واختبار (ف) واختبار (ت) لإختبار صحة الفروض .

3- الدراسة التطبيقية واختبار صحة الفروض

تتناول الباحثة في هذا الجزء اختبار فروض الدراسة ثم تحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، ومناقشة نتائج الدراسة، ثم تقترح الباحثة في النهاية مجموعة من التوصيات تخص شركة أورنج كمجال لتطبيق الدراسة، وتوصيات تخص الشركات المشابهة، وتوصيات تخص البحوث المستقبلية، في ضوء الشق النظري والتطبيقي للدراسة.

1/12 الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة والإحصاء الوصفي لهذه المتغيرات

1/1/12 التحليل العاملي التوكيدي لنموذج المربع الذهبي للتسويق:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس نموذج المربع الذهبي للتسويق وعددها 18 عبارة. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي انخفاض بعض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لوجود بعض العبارات لها درجة تشبع منخفضة على البعد الخاص بها وهي العبارات أرقام (X1) الخاصة ببعد الصورة الذهنية والمكانة و(X9) الخاصة ببعد رضا العميل وولائه، لذلك سيتم استبعاد هذه العبارات لتحسين مؤشرات جودة توفيق النموذج.

ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقياس أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية (U.C) Unstandaradized Coefficients، ومعاملات الانحدار المعيارية (S.C) Standaradized Coefficients، والخطأ المعياري (S.E) Standard Error، واختبار ت (C.R) T test، ومستوى معنوية ت P value لكل مسار.

جدول 1: نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	الخطأ المعياري	اختبار ت (C.R)	(P value)
X1	أستطيع تذكر شعار الشركة بسرعة	الصورة الذهنية والمكانة	-0.153	1.000	—	—	—
X2	أنني على ثقة تامة بما تقدمه هذه الشركة من خدمات		0.310	0.211	0.038	5.622	***
X3	تساهم مصداقية تعليقات عملاء الشركة في تعزيز الصورة الذهنية لها.		0.298	0.260	0.048	5.385	***
X4	أمتلك انطباع ايجابيا عن شركة أورانج		0.788	0.858	0.043	20.113	***
X5	توفر الشركة قسم خدمة العملاء والذي ساهم في تميز خدماتها		0.966	0.117	0.044	2.680	0.007
X6	تهتم الشركة بتصميم خدماتها بالشكل الذي يعطيها مكانة ذهنية محددة في ذهن عملاءها		0.584	0.623	0.051	12.093	***
X7	يعتبر أسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة بالشركة الدافع الأول لتعاملي معها		0.863	0.789	0.032	24.936	***
X8	ساعدتني تعليقات عملاء الشركة الإيجابية في تكوين صورة ذهنية جيدة عنها.		0.471	0.472	0.052	9.095	***
X9	اختيارك لشركة أورانج كان قرار صائب	رضا العميل وولائه	0.291	1.000	—	—	—
X10	الخدمة المقدمة تدفعك لتكرار التعامل مع الشركة		0.706	0.801	0.046	17.392	***
X11	تعمل الشركة على تلبية احتياجاتك ورغابتك		0.629	0.932	0.038	24.724	***
X12	يتطابق مستوى الخدمة المقدمة من الشركة مع توقعاتك		0.580	0.778	0.043	18.148	***
X13	تتقل إنطباعك عن الشركة لعملاء آخرين		0.379	0.913	0.036	25.354	***
X14	لدي تفضيل دائم لشركة أورانج		0.964	0.275	0.040	6.928	***
X15	سأظل أتعامل مع نفس الشركة (أورانج) في المستقبل		0.808	0.478	0.042	11.369	***
X16	سوف أوصي جميع أقاربي وأصدقائي باختيار شركة أورانج للتعامل معها دون غيرها من الشركات.		0.952	0.424	0.034	12.604	***
X17	سأرد على تعليقات منتقدي شركة أورانج لتصحح صورتها الذهنية لديهم		0.787	0.567	0.038	14.756	***
X18	سأظل أتعامل مع الشركة حتى لو ارتفعت تكلفتها خدماتها		0.848	0.208	0.040	5.228	***

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%

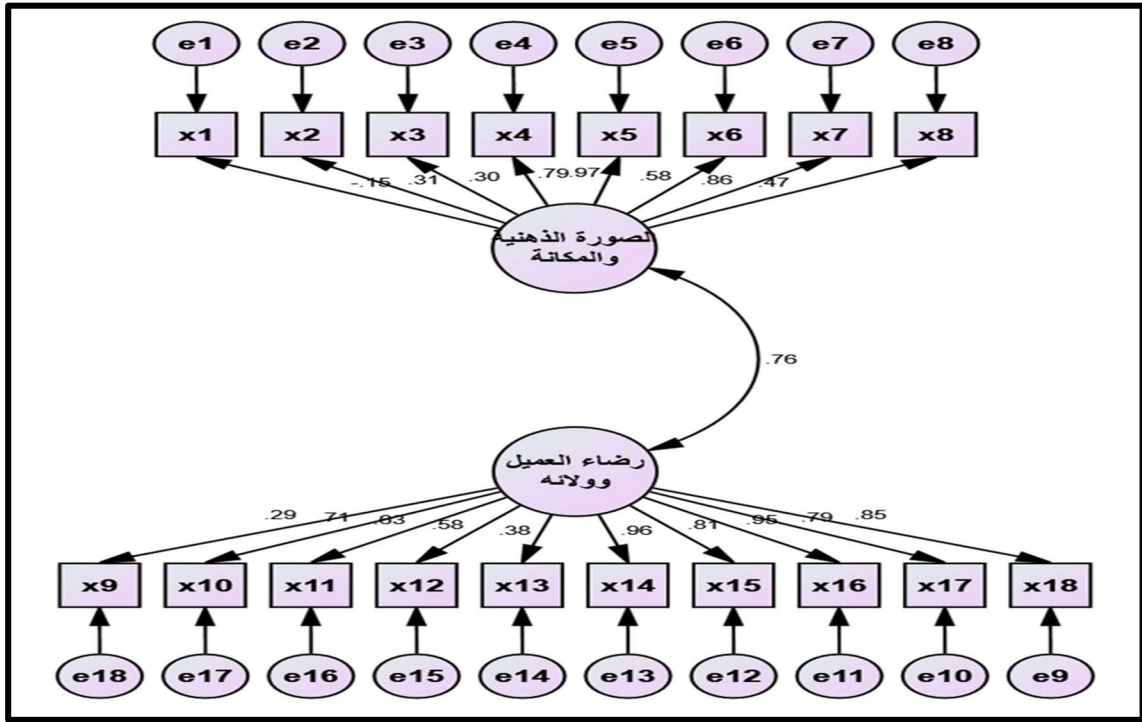
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model لأبعاد (نموذج المربع الذهبي للتسويق) كما يلي:

-العلاقة بين بُعد (الصورة الذهنية والمكانة) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05). بإستثناء العبارة رقم (x1) حيث أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05).

-العلاقة بين بُعد (رضا العميل وولائه) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05). بإستثناء العبارة رقم (x9) حيث أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05).

كما يوضح شكل (2) نموذج التحليل العائلي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق:



شكل رقم 2: نموذج التحليل العائلي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (2) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العائلي التوكيدي لمقياس نموذج المربع الذهبي للتسويق:

جدول رقم 2: مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس نموذج المربع الذهبي للتسويق

المؤشر	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر
مؤشر مربع كاي المعياري (Normed Chi-square (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي 3	2.804
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	أقل من 0.08	.000
مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)	كلما اقتربت قيمته من	1.000
مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index (CFI)	الواحد الصحيح دل ذلك	1.000
مؤشر جودة التوفيق المعياري (Normed of Fit Index (NFI)	على تطابق أفضل للنموذج	1.000
مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index (TLI)	مع بيانات عينة البحث	1.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس نموذج المربع الذهبي للتسويق مقبولة إحصائياً. كما يوضح جدول (3) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس نموذج المربع الذهبي للتسويق:

جدول 3: معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس نموذج المربع الذهبي للتسويق

المتغير	عدد العبارات		المعاملات	
	قبل الحذف	بعد الحذف	معامل ألفا كروناخ قبل الحذف	معامل ألفا كروناخ بعد الحذف
الصورة الذهنية والمكانة	8	7	0.890	.901
رضاء العميل وولائه	10	9	0.975	.981
نموذج المربع الذهبي للتسويق ككل	18	16	0.865	.888

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات (0.901، 0.981)، أي أن جميعها يزيد عن 0.7، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقياس أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق. كما أن قيم معامل الصدق (0.949، 0.990)، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

2/1/12 التحليل العاملي التوكيدي لجودة الخدمة:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس جودة الخدمة وعددها 20 عبارة. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي انخفاض بعض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لوجود بعض العبارات لها درجة تشبع منخفضة على البعد الخاص بها وهي العبارات أرقام (Z1) الخاصة ببعد الملموسية و(Z7) الخاصة ببعد الإعتمادية، لذلك سيتم استبعاد هذه العبارات لتحسين مؤشرات جودة توفيق النموذج.

ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد جودة الخدمة من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية (U.C) Unstandaradized Coefficients، ومعاملات الانحدار المعيارية (S.C) Standaradized Coefficients، والخطأ المعياري (S.E) Standard Error، واختبار ت (C.R) T test، ومستوى معنوية ت P value لكل مسار.

جدول 4: نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس جودة الخدمة

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعيارى	معامل الانحدار غير المعيارى	الخطأ المعياري	اختبار ت (C.R)	(P value)
Z1	تقدم الشركة خدمات تتوافق مع حاجاتك ورغباتك	الملموسية	.278	1.000	—	—	—
Z2	يتميز موظفي الشركة بتقديم الخدمات لك في وقتها المحدد.		.427	1.148	.256	4.486	***
Z3	توفر الشركة تغطية جيدة لشبكتها		.867	4.715	.909	5.187	***
Z4	تحرص الشركة على حل المشكلات المحتملة التي تواجهها .		.773	3.358	.656	5.116	***
Z5	تعتمد الشركة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها لك .	الإغتماعية	.924	1.000	—	—	—
Z6	يجذبك التصميم الخارجي لشركة أورانج		.552	.821	.077	10.607	***
Z7	يعتبر الديكور الداخلي لشركة أورانج مريحاً وجذاباً		.239	.349	.084	4.168	***
Z8	يمتاز موظفي الشركة بالإنفاقة والنظافة		.338	.413	.069	6.019	***
Z9	تري أن موظفي الشركة على إستعداد دائم لمساعدتك	الإستجابية	.704	1.000	—	—	—
Z10	يلبي موظفي الشركة طلباتك مباشرة .		.976	1.663	.098	16.986	***
Z11	يتسم موظفي الشركة بالسرعة في تقديم الخدمة لك.		.965	1.614	.096	16.808	***
Z12	يعد الإستجابة لطلباتك من بين أولويات موظفي الشركة.		.929	1.493	.092	16.203	***
Z13	تشعر بالإرتياح عند تعاملك مع مقدم الخدمة لشركة أورانج بطريقة جديدة ومبتكرة. .	الموثوقية	.833	1.000	—	—	—
Z14	لدى موظفي الشركة المعرفة والمهارة في تقديم الخدمة		.757	.900	.058	15.442	***
Z15	تشعر بالثقة والأمان عند تعاملك مع شركة أورانج	الموثوقية	.861	1.093	.058	18.716	***
Z16	يتمتع موظفي الشركة بحسن المعاملة		.831	.942	.053	17.714	***
Z17	تضع الشركة مصالحك في المرتبة الأولى لديها	التعاطف	.889	1.000	—	—	—
Z18	يهتم موظفو الشركة بك إهتماماً شخصياً		.709	1.023	.067	15.350	***
Z19	يقفهم ويقدر موظفي الشركة ظروفك		.933	1.024	.039	26.093	***
Z20	يفي موظفي الشركة بوعودهم معك		.913	1.059	.043	24.804	***

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model لأبعاد (جودة الخدمة) كما يلي:

-العلاقة بين بُعد (الملموسية) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05). بإستثناء العبارة رقم (Z1) حيث أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05).

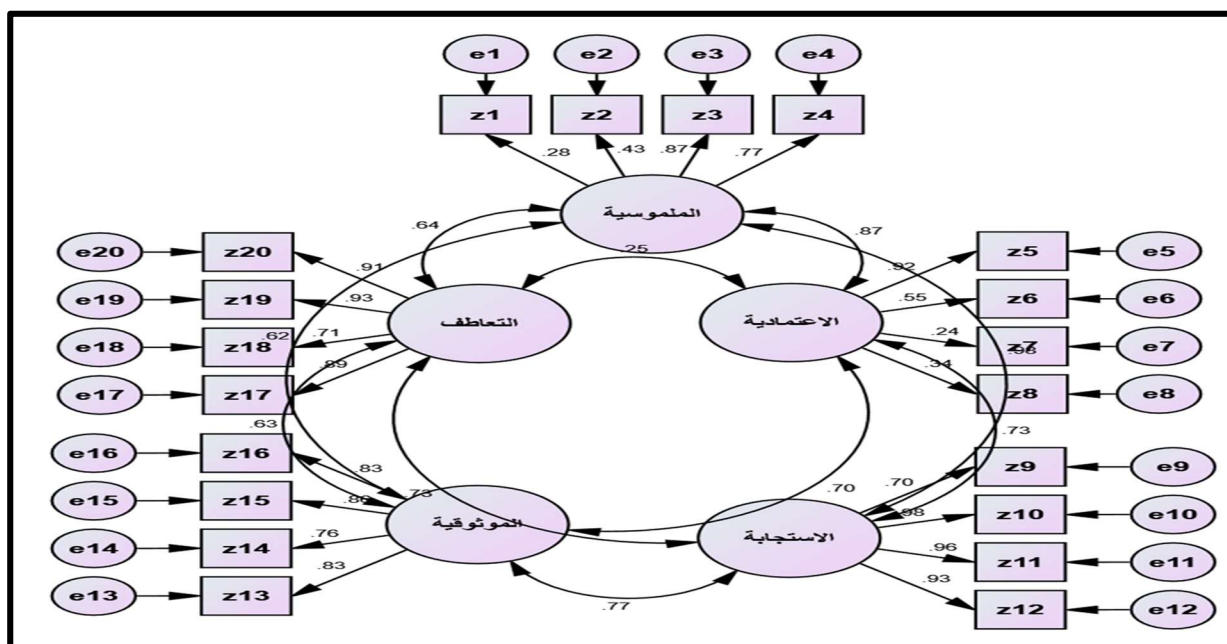
-العلاقة بين بُعد (الإعتمادية) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05). بإستثناء العبارة رقم (Z7) حيث أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05).

-العلاقة بين بُعد (الإستجابة) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

-العلاقة بين بُعد (الموثوقية) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

-العلاقة بين بُعد (التعاطف) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05). كما يوضح شكل (3) نموذج التحليل العائلي التوكيدي لعبارات مقاييس

أبعاد جودة الخدمة:



شكل 3: نموذج التحليل العائلي التوكيدي لعبارات مقاييس جودة الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (5) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العائلي التوكيدي لمقاييس جودة الخدمة:

جدول 5: مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس جودة الخدمة

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
2.633	أقل من أو تساوي 3	مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) Normed Chi-square
0.07	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
1.000	كلما اقتربت قيمته من	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index
1.000	الواحد الصحيح دل ذلك	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) Comparative Fit Index
1.000	على تطابق أفضل	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI) Normed of Fit Index
1.000	للمنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس جودة الخدمة مقبولة إحصائياً.

كما يوضح جدول (6) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس جودة الخدمة:

جدول 6: معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس جودة الخدمة

المعاملات			عدد العبارات		المتغير
معامل الصدق الذاتي	معامل ألفا كرونباخ بعد الحذف	معامل ألفا كرونباخ قبل الحذف	بعد الحذف	قبل الحذف	
0.889	.792	.780	3	4	الملموسية
0.896	.804	.797	3	4	الإعتمادية
0.956	.914	.914	4	4	الإستجابة
0.927	.861	.861	4	4	الموثوقية
0.900	.811	.811	4	4	التعاطف
0.914	.836	.800	18	20	جودة الخدمة ككل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل Cronbach's alpha للثبات تتراوح بين (0.792، 0.914)، وهو يزيد عن 0.7، بما يؤكد التماسك الداخلي لعبارات أبعاد جودة الخدمة. كما أن قيمة معامل الصدق (0.889)، بما يؤكد أن عبارات قياس جودة الخدمة تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

3/1/12 التحليل العاملي التوكيدي الميزة التنافسية:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس اتجاهات العاملين وعددها 9 عبارات، موزعة كما أشرنا. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لعدم وجود أي عبارة من عبارات الاستبيان لها درجة تشبع منخفضة لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقياس أبعاد جودة الخدمة من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية (U.C) Unstandaradized Coefficients، ومعاملات الانحدار المعيارية (S.C) Standaradized Coefficients، والخطأ المعياري (S.E) Standard Error، واختبار T test (C.R)، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول 7: نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقياس أبعاد الميزة التنافسية

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعيارية	معامل الانحدار غير المعيارية	الخطأ المعياري	اختبارات (C.R)	(P value)
Y1	تعد تكلفة الخدمات المقدمة من شركة أورنج أقل من الشركات المنافسة	التكلفة الأقل	.822	1.000	—	—	—
Y2	تعمل الشركة على تخفيض اسعار الخدمات المقدمة لعلماءها عند إستمرارهم بالتعامل معها		.961	1.115	.049	22.883	***
Y3	تراعي الشركة قدرة عملاءها وأسعار المنافسين عند تسعير خدماتها .		.910	1.167	.056	20.840	***
Y4	ترى أن ماتدفعه مقابل الخدمة التي تحصل عليها مناسب لك.		.899	1.092	.054	20.415	***
Y5	تتميز خدمات شركة أورنج بالتنوع والشمولية	التنوع	.662	1.000	—	—	—
Y6	تستخدم شركة أورنج تجهيزات وتكنولوجيا حديثة مقارنة بالمنافسين		.780	.769	.044	17.598	***
Y7	تقدم شركة أورنج خدماتها لك بشكل يفوق توقعاتك.		.913	1.073	.045	23.619	***
Y8	تتفرد شركة أورنج بتقديم عروضاً متميزة لا تتوفر لدى منافسيها		.989	1.077	.038	28.050	***
Y9	تزيد الخدمات التي تقدمها لك الشركة من ولاءك وإستمرارك في التعامل معها.		.859	.565	.041	13.762	***

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%

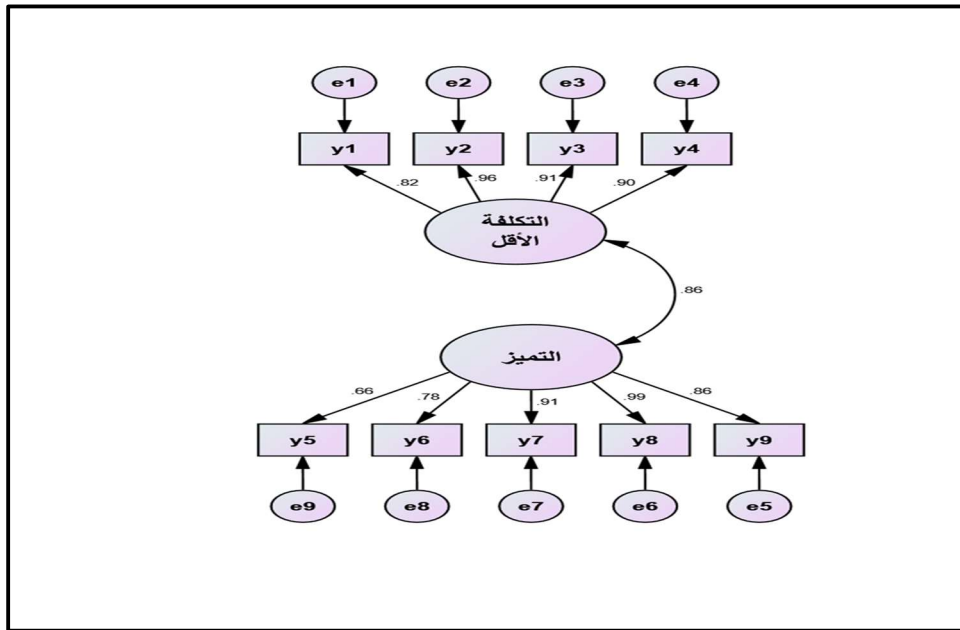
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model لأبعاد (الميزة التنافسية) كما يلي:

-العلاقة بين بُعد (التكلفة الأقل) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

-العلاقة بين بُعد (التميز) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

كما يوضح شكل (4) نموذج التحليل العائلي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الميزة التنافسية:



شكل 4: نموذج التحليل العائلي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الميزة التنافسية المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (8) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العائلي التوكيدي لمقياس الميزة التنافسية:

جدول 8: مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الميزة التنافسية

المؤشر	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر
مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي 3	2.877
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	أقل من 0.08	.000
مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI)	كلما اقتربت قيمته من	1.000
مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)	الواحد الصحيح دل ذلك	1.000
مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)	على تطابق أفضل	1.000
مؤشر توكر لويس (TLI)	للمنموذج مع بيانات عينة البحث	1.000

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الميزة التنافسية مقبولة إحصائياً.

كما يوضح الجدول التالي معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس الميزة التنافسية:

جدول 9: معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس الميزة التنافسية

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
التكلفة الأقل	4	.779	0.822
التميز	5	.976	0.987
الميزة التنافسية ككل	9	.872	0.933

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach`salpha للثبات (0.779، 0.976)، أي أن جميعها يزيد عن 0.7، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقياس أبعاد الميزة التنافسية. كما أن قيم معامل الصدق (0.822، 0.987)، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد الميزة التنافسية تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

2/12 الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

يقدم الجدول التالي عرضاً لنتائج استجابات عينة الدراسة لأبعاد جميع المتغيرات:

جدول 10: ملخص الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	اختبار معنوية ت	الاتجاه العام
المتغير المستقل (نموذج المربع الذهبي للتسويق)	3.788	0.6069	28.202	.000	متوفر
الصورة الذهنية والمكانة	3.995	0.5552	9.821	.000	متوفر
رضا العميل وولائه	3.581	0.7630	19.357	.000	متوفر
المتغير الوسيط (جودة الخدمة)	3.836	0.6500	34.752	.000	متوفر
الملموسية	3.69	1.022	15.323	.000	متوفر
الإعتمادية	3.9644	0.58360	12.236	.000	متوفر
الإستجابة	3.9264	0.86185	11.572	.000	متوفر
الموثوقية	4.0261	0.62354	9.865	.000	متوفر
التعاطف	3.4035	0.97233	17.235	.000	متوفر
المتغير التابع (الميزة التنافسية)	3.272	0.8904	26.752	.000	متوفر
التكلفة الأقل	3.1479	0.96551	17.745	.000	متوفر
التمييز	3.396	0.9363	32.567	.000	متوفر

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة إدراك لنموذج المربع الذهبي للتسويق الذي تطبقه شركة أورانج ، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.788 بانحراف معياري 0.606.

- لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة إدراك لجودة الخدمة التي تقدمها شركة أورانج لهم ، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.836 بانحراف معياري 0.650.

- لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة إدراك للميزة التنافسية التي تمتلكها شركة أورانج ، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.272 بانحراف معياري 0.890.

- توافر بعد الصورة الذهنية والمكانة كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.995 بانحراف معياري 0.555.

- توافر بعد رضا العميل وولائه كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.581 بانحراف معياري 0.763.

- توافر بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.69 بانحراف معياري 1.022.

-توافر بعد الإعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.964 بانحراف معياري 0.583.

-توافر بعد الإستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.926 بانحراف معياري 0.861.

-توافر بعد الموثوقية كأحد أبعاد جودة الخدمة لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.403 بانحراف معياري 0.623.

-توافر بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي 4.026 بانحراف معياري 0.972.

-توافر بعد التكلفة الأقل كأحد أبعاد الميزة التنافسية لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.147 بانحراف معياري 0.965.

-توافر بعد التميز كأحد أبعاد الميزة التنافسية لدى عملاء شركة أورانج محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.396 بانحراف معياري 0.936.

3/12 إختبار الفروض:

1/3/12 إختبار الفرض الرئيسي الأول: " يوجد تأثير جوهري لنموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، التميز) في الشركة محل الدراسة من أجل إختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية التالية:

- يوجد تأثير جوهري لنموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على التكلفة الأقل كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق في الشركة محل الدراسة.
- يوجد تأثير جوهري لنموذج المربع الذهبي للتسويق IPSL بأبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على التميز كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق في الشركة محل الدراسة.

يوضح الجدول التالي رقم (11) تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) الذي يوضح علاقة أبعاد المتغير المستقل ودرجة تأثيرها على كل بعد من أبعاد المتغير التابع، وتظهر النتائج في الجدول التالي:

جدول 11: نتائج الإنحدار المتعدد بين نموذج المربع الذهبي للتسويق والميزة التنافسية

المتغير التابع	المتغير المستقل (نموذج المربع الذهبي للتسويق)	B	Beta	أختبار ت T-Test		معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	أختبار ف F-Test	
				القيمة	المعنوية			القيمة	المعنوية
الميزة التنافسية	الصورة الذهنية والمكانة	.169	.209	4.276	.000	.850	.722	63.922	.000
	رضا العميل وولائه	.145	.213	3.911	.000				
التكلفة الأقل	الصورة الذهنية والمكانة	.128	.074	1.397	.163	.735	.540	183.74	.000
	رضا العميل وولائه	.992	.784	14.83	.000				
التميز	الصورة الذهنية والمكانة	.151	.089	2.313	.021	.868	.753	477.77	.000
	رضا العميل وولائه	1.137	.927	23.96	.000				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل الإنحدار والتباين ومعامل التحديد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (نموذج المربع الذهبي للتسويق) وأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)، والتي اظهرت ما يلي:

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.722)، أي أن المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العميل وولائه) مجتمعة، تفسر (72.2%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، أما النسبة الباقية (27.8%) فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسئولة عن تفسير جزء من المتغير التابع. كما بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R2) لأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة الأقل، والتميز) منفردة على الترتيب (0.753، 0.540)، أي أن أبعاد نموذج المربع الذهبي تفسر التباين الذي يحدث لأبعاد الميزة التنافسية بالنسب التالية على الترتيب (54%، 75.3%)، أما النسب الباقية (46%، 24.7%)، فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسئولة عن تفسير جزء من أبعاد المتغير التابع.

معنوية معامل الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط للنموذج الكلي (0.850)، وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباطية قوية بين المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العميل، وولاء العميل)، والمتغير التابع الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، والتميز). كما بلغت قيمة معامل الارتباط لكل بعد من أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية على الترتيب (0.735، 0.868) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباطية قوية بين أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية (التكلفة الأقل، والتميز) وبين المتغير المستقل.

أختبار F: تشير نتيجة أختبار F إلى أن الأنحدار يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

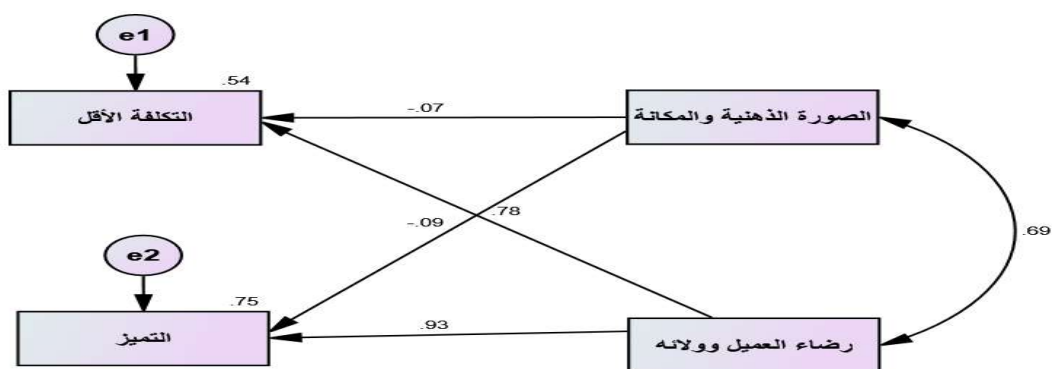
معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار (B) للمتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العميل، وولاء العميل)، على الترتيب (0.169، 0.145) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل، والتميز).

أختبار T: تشير نتيجة أختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر تأثيراً معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من (0.05 %) للنموذج الكلي.

أن بعد (رضا العميل وولائه) كأحد أبعاد المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي للتسويق له تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على بعد (التكلفة الأقل) كأحد أبعاد الميزة التنافسية حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%). أما بالنسبة لبعد (الصورة الذهنية والمكانة) ليس له تأثيراً معنوياً على بعد (التكلفة الأقل) حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (0.05%).

أن أبعاد المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي للتسويق الخاصة بـ (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) له تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على بعد (التميز) كأحد أبعاد الميزة التنافسية حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%).

بناء النموذج الهيكلي أو البنائي لمتغيرات الدراسة: لمزيد من التعمق في التحليل Redundancy of analysis، فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل المسار Path analysis لمتغيرات الدراسة، فتحليل المسار هو أحد الأشكال الأساسية للنمذجة الهيكلية بجانب التحليل العالمي التوكيدي، وإن كان الاختلاف بينهما أنه في تحليل المسار يتم التعامل مع المتغيرات الكلية للأبعاد والتي سبق معالجتها في التحليل العاملي التوكيدي كمتغيرات كامنة علي أنها متغيرات مشاهدة (Birick & Kelloway, 2019). ويتسم تحليل المسار بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مستقلة متعددة ومتغيرات تابعة متعددة، وهذا غير متوفر في نموذج تحليل الانحدار الذي لا يسمح سوى بوجود متغير تابع واحد (عواد، 2019: 172). ويوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات نموذج المربع الذهبي والميزة التنافسية:



شكل 5: النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات نموذج المربع الذهبي والميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات نموذج المربع الذهبي والميزة التنافسية:

جدول 12: نتائج اختبار تحليل المسارات نموذج المربع الذهبي والميزة التنافسية

مستوى معنوية ت (P value)	اختبارات (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	بيان المسار		
.161	-1.401	.092	-.074	-.128	التكلفة الأقل	<--	الصورة الذهنية والمكانة
.020	-2.320	.065	-.089	-.151	التميز	<--	الصورة الذهنية والمكانة
***	14.886	.067	.784	.992	التكلفة الأقل	<--	رضا العميل وولائه
***	24.043	.077	.927	1.137	التميز	<--	رضا العميل وولائه

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05%.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق مايلي:

يوجد تأثير جوهري لبعد الصورة الذهنية والمكانة كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق على المتغير التابع الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل ، التميز) وذلك لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05%)، كما يوجد تأثير جوهري لبعد رضا العميل وولائه كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق على المتغير التابع الميزة التنافسية (بعد التميز) وذلك لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05%) ، ولكن ليس له تأثيراً معنوياً على بعد (التكلفة الأقل).

ويوضح الجدول التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات نموذج المربع الذهبي والميزة التنافسية :

جدول 13: مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات الدراسة

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
39.553	أقل من أو تساوي 3	مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) Normed Chi-square
.398	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
1.000	كلما اقتربت قيمته من الواحد	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index
1.000	الصحيح دل ذلك على تطابق	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) Comparative Fit Index
1.000	أفضل للنموذج مع بيانات عينة	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI) Normed of Fit Index
1.000	الدراسة	مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات الدراسة مقبولة إحصائياً.

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الرئيسي الأول جزئياً، وهو ما يعني أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد نموذج المربع الذهبي (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على أبعاد الميزة التنافسية (التميز والتكلفة الأقل جزئياً).

2/3/12 اختبار الفرض الرئيسي الثاني: يوجد تأثير جوهري للمربع الذهبي للتسويق بإبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على جودة الخدمة بأبعاده (الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة، والموثوقية، والتعاطف) بالتطبيق على عملاء شركة أورانج محل الدراسة" من أجل اختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية التالية:

- يوجد تأثير جوهري للمربع الذهبي للتسويق بإبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة في الشركة محل الدراسة.
- يوجد تأثير جوهري للمربع الذهبي للتسويق بإبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على الإعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة في الشركة محل الدراسة.
- يوجد تأثير جوهري للمربع الذهبي للتسويق بإبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على الإستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة في الشركة محل الدراسة.
- يوجد تأثير جوهري للمربع الذهبي للتسويق بإبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على الموثوقية كأحد أبعاد جودة الخدمة في الشركة محل الدراسة.
- يوجد تأثير جوهري للمربع الذهبي للتسويق بإبعاده (الصورة الذهنية والمكانة، رضا العميل وولائه) على التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة في الشركة محل الدراسة.

يوضح الجدول التالي رقم (14) تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) الذي يوضح علاقة أبعاد المتغير المستقل ودرجة تأثيرها على كل بعد من أبعاد المتغير الوسيط، وتظهر النتائج في الجدول التالي:

جدول 14: نتائج الإنحدار المتعدد بين نموذج المربع الذهبي للتسويق وجودة الخدمة

أختبار ف F-Test	القيمة المعنوية	معامل التحديد R2	معامل الإرتباط R	أختبار ت T-Test		Beta	B	المتغير المستقل (نموذج نموذج المربع الذهبي للتسويق)	المتغير التابع
				القيمة المعنوية	القيمة				
.000	61.903	.720	.752	.000	4306	.212	.170	الصورة الذهنية والمكانة	جودة الخدمة
				.000	3.812	.207	.160	رضا العميل وولائه	
.000	219.96	.584	.764	.000	5.558	.279	.358	الصورة الذهنية والمكانة	الملموسية
				.000	18.504	.929	.868	رضا العميل وولائه	
.000	63.99	.290	.539	.053	1.864	.122	.129	الصورة الذهنية والمكانة	الإعتمادية
				.000	9.382	.615	.471	رضا العميل وولائه	
.000	140.97	.474	.688	.057	1.907	.108	.167	الصورة الذهنية والمكانة	الإستجابة
				.000	13.422	.758	.856	رضا العميل وولائه	
.000	75.67	.326	.571	.865	.171	.011	.012	الصورة الذهنية والمكانة	الموثوقية
				.000	9.047	.578	.473	رضا العميل وولائه	
.000	568.29	.484	.885	.141	1.475	.053	.093	الصورة الذهنية والمكانة	التعاطف
				.000	23.434	.848	1.080	رضا العميل وولائه	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل الإنحدار والتباين ومعامل التحديد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (نموذج المربع الذهبي) وأبعاد المتغير التابع (جودة الخدمة)، والتي اظهرت ما يلي:

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.720)، أي أن المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (الصورة الذهنية ، والمكانة، ورضا العميل ، وولاء العميل) مجتمعة، تفسر (72%) من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمة)، أما النسبة الباقية (28%) فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من المتغير التابع. كما بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R2) لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، والإعتمادية ، والإستجابة، والموثوقية ، والتعاطف) منفردة على الترتيب (0.290، 0.474، 0.326، 0.484) أي أن نموذج المربع الذهبي بأبعاده تفسر التباين الذي يحدث لأبعاد جودة الخدمة بالنسب التالية على الترتيب (58.4% ، 29% ، 47.4% ، 32.6% ، 48.4%)، أما النسب الباقية)

أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من أبعاد المتغير التابع. 41.6%، 71%، 52.6%، 67.4%، 51.6%)، فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة

معنوية معامل الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط للنموذج الكلي (0.688)، وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباطية قوية بين المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (الصورة الذهنية ، والمكانة، ورضا العميل ، وولاء العميل)، والمتغير التابع لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، والإعتمادية ، والإستجابة، والموثوقية ، والتعاطف). كما بلغت قيمة معامل الارتباط لكل بعد من أبعاد المتغير التابع جودة الخدمة على الترتيب (0.764، 0.688، 0.571، 0.885) وجميعها تشير إلى وجود علاقة إرتباطية قوية بينها وبين المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي أختبار F: تشير نتيجة أختبار F إلى أن الأنحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الأنحدار (B) للمتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (الصورة الذهنية ، والمكانة، ورضا العميل ، وولاء العميل)، على الترتيب (0.170، 0.160) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع جودة الخدمة (الملموسية، والإعتمادية ، والإستجابة، والموثوقية ، والتعاطف). أختبار T: تشير نتيجة أختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر تأثيراً معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من (0.05%) للنموذج الكلي.

أن أبعاد المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (الصورة الذهنية ، والمكانة، ورضا العميل ، وولاء العميل) لهما تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على بعد (الملموسية) كأحد أبعاد جودة الخدمة حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%).

أن أبعاد المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (ورضا العميل وولاء العميل) له تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على بعد (الإعتمادية) كأحد أبعاد جودة الخدمة حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%). أما بالنسبة لبعد (الصورة الذهنية والمكانة) ليس له تأثيراً معنوياً ولا ذات دلالة إحصائية على بعد (الإعتمادية) حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (0.05%).

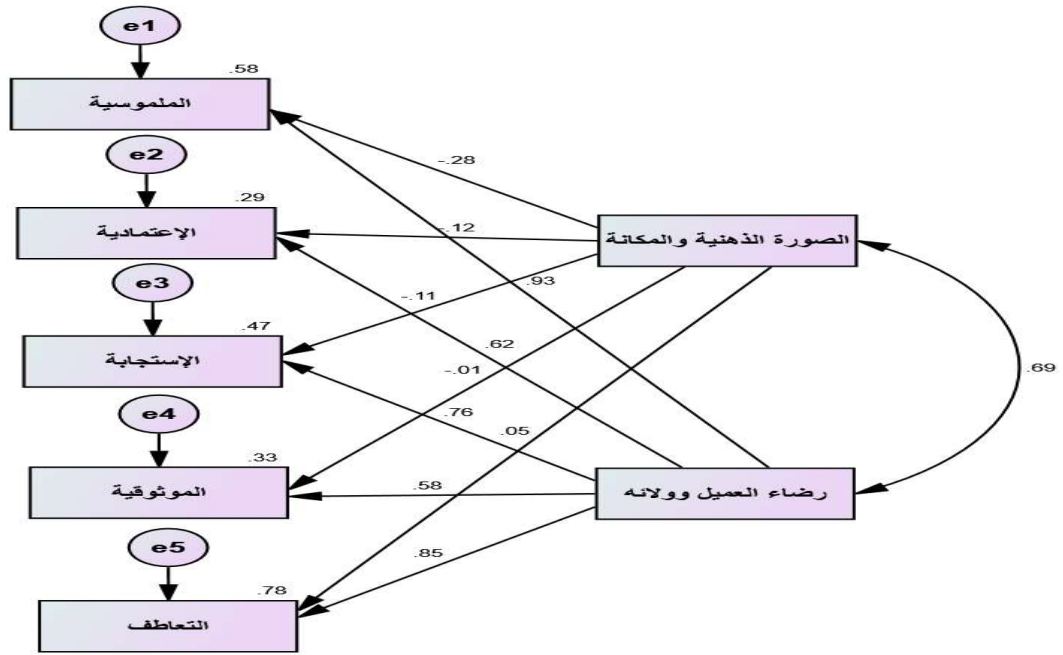
أن أبعاد المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (ورضا العميل وولاء العميل) له تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على بعد (الإستجابة) كأحد أبعاد جودة الخدمة حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%). أما بالنسبة لبعد (الصورة الذهنية والمكانة) ليس له تأثيراً معنوياً ولا ذات دلالة إحصائية على بعد (الإستجابة) حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (0.05%).

أن أبعاد المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (ورضا العميل وولاء العميل) له تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على بعد (الموثوقية) كأحد أبعاد جودة الخدمة حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%). أما بالنسبة

لبعد (الصورة الذهنية والمكانة) ليس له تأثيراً معنوياً ولا ذات دلالة إحصائية على بعد (الموثوقية) حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (0.05%).

أن أبعاد المتغير المستقل نموذج المربع الذهبي بأبعاده (ورضا العميل وولاء العميل) له تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على بعد (التعاطف) كأحد أبعاد جودة الخدمة حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%). أما بالنسبة لبعد (الصورة الذهنية والمكانة) ليس له تأثيراً معنوياً ولا ذات دلالة إحصائية على بعد (التعاطف) حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (0.05%).

- بناء النموذج الهيكلي أو البنائي لتأثير نموذج المربع الذهبي للتسويق على جودة الخدمة:



شكل 6: النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات نموذج المربع الذهبي للتسويق وجودة الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات لنموذج المربع الذهبي للتسويق وجودة الخدمة:

جدول 15: نتائج اختبار تحليل المسارات نموذج للمربع الذهبي للتسويق وجودة الخدمة

مستوى معنوية ت (P value)	اختبار ت (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	بيان المسار		
***	-5.576	.064	-.279	-.358	الملموسية	<--	الصورة الذهنية والمكانة
.061	-1.870	.069	-.122	-.129	الإعتمادية	<--	الصورة الذهنية والمكانة
.056	-1.913	.087	-.108	-.167	الإستجابة	<--	الصورة الذهنية والمكانة
.864	-.171	.072	-.011	-.012	الموثوقية	<--	الصورة الذهنية والمكانة
.139	1.480	.063	.053	.093	التعاطف	<--	الصورة الذهنية والمكانة
***	18.563	.047	.929	.868	الملموسية	<--	رضا العميل وولاء العميل
***	9.412	.050	.615	.471	الإعتمادية	<--	رضا العميل وولاء العميل
***	13.464	.064	.758	.856	الإستجابة	<--	رضا العميل وولاء العميل
***	9.076	.052	.578	.473	الموثوقية	<--	رضا العميل وولاء العميل
***	23.509	.046	.848	1.080	التعاطف	<--	رضا العميل وولاء العميل

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05%.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويوضح من الجدول السابق مايلي:

لا يوجد تأثير جوهري لبعد الصورة الذهنية والمكانة كأحد أبعاد نموذج للمربع الذهبي للتسويق على المتغير التابع جودة الخدمة بالنسبة لأبعاد (الإيعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف) وذلك لأن مستوى المعنوية اكبر من (0.05%) بينما يوجد تأثير جوهري لبعد الملموسية.

يوجد تأثير جوهري لبعد رضا العميل وولاء العميل كأحد أبعاد نموذج للمربع الذهبي للتسويق على المتغير التابع جودة الخدمة بالنسبة لأبعاد (الملموسية، الإيعتمادية، الإستجابة، الموثوقية) وذلك لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

ويوضح الجدول التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات نموذج للمربع الذهبي للتسويق وجودة الخدمة:

جدول 16: مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات نموذج المربع الذهبي وجودة الخدمة

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
95.10	أقل من أو تساوي 3	مؤشر مربع كاي المعياري (Normed Chi-square (CMIN/DF)
.547	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
1.000	كلما اقتربت قيمته من	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)
1.000	الواحد الصحيح دل ذلك	مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index (CFI)
1.000	على تطابق أفضل للنموذج	مؤشر جودة التوفيق المعياري (Normed of Fit Index (NFI)
1.000	مع بيانات عينة الدراسة	مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index (TLI)

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الرئيسي الثاني كلياً وجزئياً، وهو ما يعني أنه يوجد تأثير معنوي لنموذج المربع الذهبي للتسويق على أبعاد جودة الخدمة، وبالنسبة للفروض الفرعية يتم قبولهم جميعاً بشكل جزئي.

3/3/12 إختبار الفرض الرئيسي الثالث: " يوجد تأثير جوهري لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف) على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الاقل، التميز) بالتطبيق على عملاء شركة أورانج محل الدراسة" من أجل أختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية التالية:

- يوجد تأثير جوهري لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف) على التكلفة الاقل كأحد أبعاد الميزة التنافسية.
- يوجد تأثير جوهري لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف) على التميز كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

يوضح الجدول التالي رقم (17) تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) الذي يوضح علاقة أبعاد المتغير الوسيط ودرجة تأثيرها على كل بعد من أبعاد المتغير التابع، وتظهر النتائج في الجدول التالي:

جدول 17 نتائج الإنحدار المتعدد بين جودة الخدمة الميزة التنافسية

أختبار ف	معامل التحديد	معامل الارتباط	أختبار ت		Beta	B	المتغير المستقل (جودة الخدمة)	المتغير التابع																		
			المعنوية	القيمة																						
F-Test	R2	R	.843	.002	3.183	.208	.282	الملموسية																		
									.000	152.097	.710	.007	2.728	.128	.212	الإعتمادية										
																	.000	6.168	.442	.495	الإستجابة					
																						.866	.169	.009	.015	الموثوقية
.590	.540	.030	.040	الملموسية																						
					.000	5.743	.232	.372	الإعتمادية																	
										.000	5.439	.335	.364	الإستجابة												
															.000	3.620	.173	.260	الموثوقية							
																				.000	14.569	.600	.578	التعاطف		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل الإنحدار والتباين ومعامل التحديد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة) وأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)، والتي اظهرت ما يلي:

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.622)، أي أن المتغير المستقل جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف) مجتمعة، تفسر (62.2%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، أما النسبة الباقية (37.8%) فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من المتغير التابع. كما بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R2) لأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة الاقل، التميز) منفردة على الترتيب (0.786، 0.710)، أي أن جودة الخدمة بأبعادها تفسر التباين الذي يحدث لأبعاد الميزة التنافسية بالنسبة منفردة على الترتيب (78.6%، 78.6%)، أما النسب الباقية (29%، 21.4%)، فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من أبعاد المتغير التابع.

معنوية معامل الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط للنموذج الكلي (0.788)، وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباطية قوية بين المتغير المستقل جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف)، والمتغير التابع الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، التميز). كما بلغت قيمة معامل الارتباط لكل بعد من أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية على الترتيب (0.843، 0.887) وجميعها تشير إلى وجود علاقة إرتباطية قوية بينها وبين المتغير المستقل.

أختبار F: تشير نتيجة أختبار F إلى أن الأندثار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05 %).

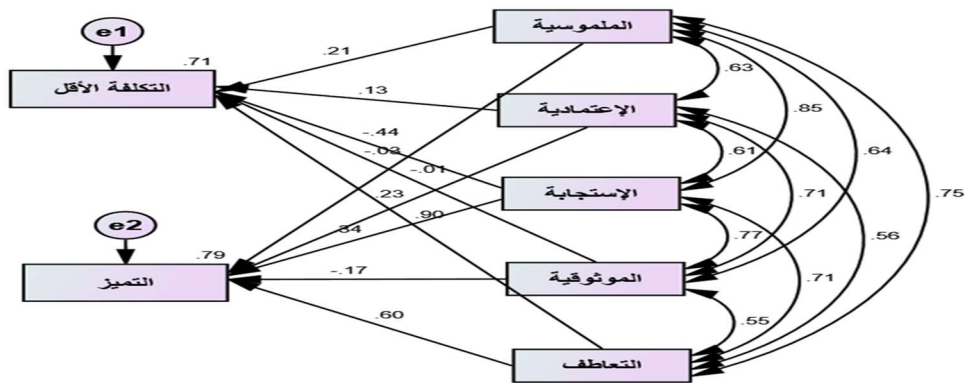
معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الأندثار (B) للمتغير المستقل جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف)، على الترتيب (0.175، 0.170، 0.350، 0.290، 0.203) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، التميز).

أختبار T: تشير نتيجة أختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر تأثيراً معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من (0.05 %) للنموذج الكلي.

أن المتغير المستقل جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف) له تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على بعد (التكلفة الأقل) كأحد أبعاد جودة الخدمة حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%). أما بالنسبة لبعد (الموثوقية) ليس له تأثيراً معنوياً على بعد (التكلفة الأقل) حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (0.05%).

أن المتغير المستقل جودة الخدمة بأبعادها (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف) له تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية على بعد (التميز) كأحد أبعاد جودة الخدمة حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%). أما بالنسبة لبعد (الملموسية) ليس له تأثيراً معنوياً على بعد (التميز) حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (0.05%).

- بناء النموذج الهيكلي أو البنائي لتأثير جودة الخدمة في الميزة التنافسية:



شكل 7: النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات جودة الخدمة في الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات لجودة الخدمة والميزة التنافسية:

جدول 18: نتائج اختبار تحليل المسارات لجودة الخدمة والميزة التنافسية

مستوى معنوية ت (P value)	اختبار ت (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	بيان المسار	
.001	3.208	.088	.208	.282	الملموسية	<--
.586	-.544	.073	-.030	-.040	الملموسية	<--
.006	2.750	.077	.128	.212	الإعتمادية	<--
***	5.789	.064	.232	.372	الإعتمادية	<--
***	-6.217	.080	-.442	-.495	الإستجابة	<--
***	5.483	.066	.335	.364	الإستجابة	<--
.864	-.171	.086	-.009	-.015	الموثوقية	<--
***	-3.649	.071	-.173	-.260	الموثوقية	<--
***	18.868	.047	.897	.891	التعاطف	<--
***	14.686	.039	.600	.578	التعاطف	<--

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05%.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق مايلي:

يوجد تأثير جوهري لبعده الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة على المتغير التابع الميزة التنافسية بالنسبة لبعده التكلفة الأقل، وذلك لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05%) ولا يوجد لبعده التميز.

يوجد تأثير جوهري لبعده الإعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة على المتغير التابع الميزة التنافسية بالنسبة لأبعاد (التكلفة الأقل، التميز) وذلك لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

يوجد تأثير جوهري لبعده الإستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على المتغير التابع الميزة التنافسية بالنسبة لأبعاد (التكلفة الأقل، التميز) وذلك لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

يوجد تأثير جوهري لبعده الموثوقية كأحد أبعاد جودة الخدمة على المتغير التابع الميزة التنافسية بالنسبة لبعده التميز وذلك لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05%). ولا يوجد لبعده التكلفة الأقل.

يوجد تأثير جوهري لبعده التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة على المتغير التابع الميزة التنافسية بالنسبة لأبعاد (التكلفة الأقل، التميز) وذلك لأن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

ويوضح الجدول التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات جودة الخدمة والميزة التنافسية:

جدول 19: مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات جودة الخدمة والميزة التنافسية

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
43.05	أقل من أو تساوي 3	مؤشر مربع كاي المعياري (Normed Chi-square (CMIN/DF)
.568	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
1.000	كلما اقتربت قيمته من الواحد	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)
1.000	الصحيح دل ذلك على تطابق	مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index (CFI)
1.000	أفضل للنموذج مع بيانات عينة	مؤشر جودة التوفيق المعياري (Normed of Fit Index (NFI)
1.000	الدراسة	مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index (TLI)

بناءً على ما سبق، تم قبول الفرض الرئيسي الثالث كلياً وجزئياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف) على المتغير التابع الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، التميز)، وبالنسبة للفروض الفرعية يتم قبولهم جميعاً بشكل جزئي.

4/3/12 إختبار الفرض الرئيسي الرابع: " يوجد تأثير جوهري لجودة الخدمة في العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق والميزة التنافسية بالتطبيق على عملاء شركة أورانج محل الدراسة".

تم اختباره إحصائياً باستخدام طريقتين: تحليل الانحدار وتحليل المسار Path Analysis، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1/4/3/12 تحليل الإنحدار: بحسب (Baron & Kenny (1986 فإن المتغير الوسيط mediator يمكن

اختباره من خلال 3 نماذج للانحدار: نموذج الانحدار الذي يختبر علاقة المتغير التابع بالمستقل، ونموذج الانحدار الذي يختبر علاقة المتغير الوسيط بالمستقل، ونموذج الانحدار الذي يختبر علاقة المتغير التابع بكل من المتغير المستقل والوسيط.

تختبر هذه النماذج شروط الوساطة الأربعة وهي:

- يجب أن يؤثر المتغير المستقل معنوياً على المتغير التابع في النموذج الأول.
- يجب أن يؤثر المتغير المستقل معنوياً على المتغير الوسيط في النموذج الثاني.
- يجب أن يؤثر المتغير الوسيط معنوياً في المتغير التابع في النموذج الثالث.

- يجب أن يكون تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع أقل في النموذج الثالث منه في النموذج الأول (Field, 2013).

نتائج النموذج الأول: فيما يلي عرض نتائج تحليل الانحدار البسيط:

جدول 20: نتائج تحليل الانحدار للنموذج الأول

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	أختبار ف F-Test		أختبار ت T-Test		معامل الأندار B	معامل Beta	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
.613	.783a	.000b	497.800	.000	22.311	0.149	.783	الميزة التنافسية	نموذج المربع الذهبي للتسويق

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الجدول السابق أن:

معنوية النموذج ككل: تشير النتائج إلى أن نموذج الانحدار معنوي حيث قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05%). وقيمة معامل التحديد (R2) هي 0.613، أي أن المتغير المستقل يفسر 61.3% من التباين في المتغير التابع. معنوية المتغير المستقل: أظهرت نتائج T-Test أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل " نموذج المربع الذهبي للتسويق" والمتغير التابع " الميزة التنافسية" حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05%)، وأن قيمة معامل الانحدار المقدر هي (0.149) مما يشير إلى أن المتغيرين مرتبطان بشكل إيجابي. وفقاً لذلك، يكون الشرط الأول قد تحقق وهو "يجب أن يؤثر المتغير المستقل معنويًا على المتغير التابع" وكان التأثير قوي جداً.

جدول 21: نتائج تحليل الانحدار للنموذج الثاني

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	أختبار ف F-Test		أختبار ت T-Test		معامل الأندار B	معامل Beta	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
.825	.908a	.000b	692.072	.000	26.307	.887	.908	جودة الخدمة	نموذج المربع الذهبي للتسويق

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الجدول السابق أن:

معنوية النموذج ككل: تشير النتائج إلى أن نموذج الانحدار معنوي حيث قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05%).
 وقيمة معامل التحديد (R2) هي 0.825، أي أن المتغير المستقل يفسر 82.5 % من التباين في المتغير التابع.
 معنوية المتغير المستقل: أظهرت نتائج T-Test أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل
 " نموذج المربع الذهبي للتسويق" والمتغير التابع " جودة الخدمة" حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من
 (0.05%)، وأن قيمة معامل الانحدار المقدر هي 0.887، مما يشير إلى أن المتغيرين مرتبطان بشكل إيجابي.
 وفقاً لذلك، يكون الشرط الثاني قد تحقق وهو "يجب أن يؤثر المتغير المستقل معنوياً على المتغير الوسيط".

نتائج النموذج الثالث: يتم عرض نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول التالي:

جدول 22: نتائج تحليل الانحدار للنموذج الثالث

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	أختبار ف F-Test		أختبار ت T-Test		معامل الأنحدار B	معامل Beta	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة				
.708	.842	.000	380.336	.000	9.660	.646	.440	الميزة التنافسية	نموذج المربع الذهبي للتسويق
				.000	10.114	.632	.461		جودة الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الجدول السابق أن:

معنوية النموذج ككل: تشير النتائج إلى أن نموذج الانحدار العام معنوي حيث قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) وأن قيمة معامل التحديد (R2) هي 0.708، أي أن المتغيرات المستقلة تفسر 70.8 % من التباين في المتغير التابع.

معنوية المتغير المستقل: أظهرت نتائج T-Test ما يلي:

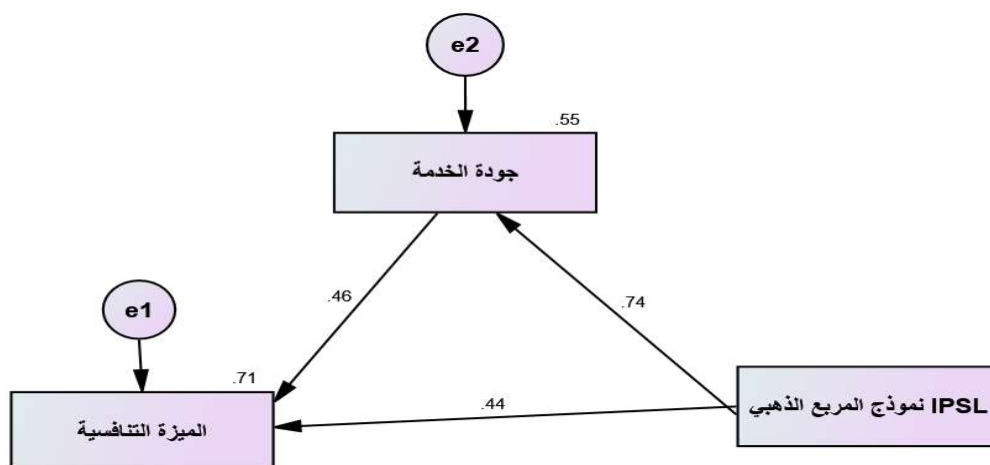
يوجد تأثير جوهري بين المتغير المستقل " نموذج المربع الذهبي للتسويق" والمتغير التابع "الميزة التنافسية" حيث قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05). وأن قيمة معامل الانحدار المقدر هي 0.440، مما يشير إلى أن المتغيرين مرتبطان بشكل إيجابي.

يوجد تأثير جوهري بين المتغير المستقل " جودة الخدمة " والمتغير التابع " الميزة التنافسية " حيث قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05). وأن قيمة معامل الانحدار المقدرة هي 0.461، مما يشير إلى أن المتغيرين مرتبطان بشكل إيجابي.

وفقاً لذلك، يكون الشرط الأول والرابع لوجود متغير وسيط قد تحققاً وهما "يجب أن يؤثر المتغير المستقل معنوياً في المتغير التابع في النموذج الأول، ويجب أن يكون تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع أقل قوة في النموذج الثالث منه في النموذج الأول".

وبالتالي، فإن جودة الخدمة يعتبر متغيراً وسيطاً في العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق والميزة التنافسية.

2/4/3/12 تحليل المسار : Path Analysis : لاختبار الفرض تم تطبيق Path Analysis، وذلك باستخدام برنامج AMOS، وفيما يلي عرض لنتائج التحليل في الشكل والجدول التاليين:



شكل رقم 8: النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة

جدول 23: نتائج تحليل المسار لاختبار الفرض الفرعي الثاني

مستوى معنوية ت (P value)	اختبارات (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	بيان المسار	
***	19.700	.040	.548	.796	<--	نموذج المربع الذهبي
***	10.146	.062	.910	.632	<--	جودة الخدمة
***	9.691	.067	.710	.646	<--	الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

نستنتج من الجدول السابق أن:

المسار الأول: من نموذج المربع الذهبي للتسويق إلى جودة الخدمة: أظهرت النتائج وجود تأثير جوهري بين " نموذج المربع الذهبي للتسويق" و " جودة الخدمة " حيث قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05)، وقيمة معامل المسار المقدر 0.548، مما يشير إلى أن المتغيرين مرتبطان.

المسار الثاني: من جودة الخدمة إلى الميزة التنافسية: أظهرت النتائج وجود تأثير جوهري بين " جودة الخدمة " و " الميزة التنافسية" حيث قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05). وقيمة معامل المسار المقدر 0.910، مما يشير إلى أن المتغيرين مرتبطان.

المسار الثالث: من نموذج المربع الذهبي إلى الميزة التنافسية: أظهرت النتائج وجود تأثير جوهري بين " نموذج المربع الذهبي " و " الميزة التنافسية" حيث قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05). وقيمة معامل المسار المقدر 0.710، مما يشير إلى أن المتغيرين مرتبطان.

استنادًا إلى النتائج السابقة من أساليب تحليل الانحدار وتحليل المسار، يمكن الاستنتاج أن جودة الخدمة يتوسط العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق والميزة التنافسية ، ووفقًا لذلك، يتم قبول الفرض الرابع والذي ينص على: "تؤثر جودة الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين نموذج المربع الذهبي والميزة التنافسية".

13- النتائج والتوصيات

1/13 النتائج

- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين نموذج المربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية ، والمكانة، ورضا العميل ، وولاء العميل)، الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل ، والتميز).
- بينت النتائج وجود تأثير جوهري لبعد الصورة الذهنية والمكانة كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة الأقل ، التميز) .
- أشارت النتائج إلى وجود تأثير جوهري لبعد رضا العميل وولائه كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق على الميزة التنافسية (بعد التميز) ، ولكن ليس له تأثيراً معنوياً على بعد (التكلفة الأقل).
- توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين نموذج المربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية ، والمكانة، ورضا العميل ، وولاء العميل)، وجودة الخدمة بأبعاده (الملموسية، والإعتمادية ، والإستجابة، والموثوقية ، والتعاطف)
- أظهرت النتائج وجود تأثير جوهري لبعد الصورة الذهنية والمكانة كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق على جودة الخدمة بالنسبة لأبعاد (الإعتمادية، الإستجابة،الموثوقية، التعاطف) ، بينما لا يوجد تأثير جوهري لبعد الملموسية.

- بينت النتائج وجود تأثير جوهري لبعء رضا العميل وولاء العميل كأحد أبعاد نموذج المربع الذهبي للتسويق على جودة الخدمة بالنسبة لأبعاد (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف).
- توصلت النتائج إلى وجود علاقة إرتباط طردية قوية بين جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف)، والميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الاقل، التميز).
- أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف) لها تأثيراً معنوياً على بعد (التكلفة الاقل) كأحد أبعاد الميزة التنافسية. أما بالنسبة لبعء (الموثوقية) ليس له تأثيراً معنوياً على بعد (التكلفة الاقل) .
- بينت النتائج أن جودة الخدمة بأبعادها (الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف) لها تأثيراً معنوياً على بعد (التميز) كأحد أبعاد الميزة التنافسية . أما بالنسبة لبعء (الملموسية) ليس له تأثيراً معنوياً على بعد (التميز) .
- أظهرت النتائج أن جودة الخدمة يعتبر متغيراً وسيطاً في العلاقة بين نموذج المربع الذهبي للتسويق والميزة التنافسية.

2/13 التوصيات

- زيادة إهتمام الإدارة العليا بشركة أورانج بتطوير صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية في أذهان عملاءها من خلال الإعلانات الجذابة والمحتوي القيم .
- تركيز مسئولون التسويق بشركة أورانج على تحديد مكانة فريدة لعلامة الشركة التجارية في السوق بشكل يميزها عن المنافسين وإستخدام هذه المكانة في جميع جهودهم التسويقية.
- زيادة سعى شركة أورانج لتقديم خدماتها التي تلبي الإحتياجات الفعلية لعملاءها وأن تتجاوز توقعاتهم لضمان رضاهم.
- زيادة إهتمام الشركة ببناء علاقات قوية مع العملاء من خلال برامج الولاء والتواصل المستمر
- إظهار إلتزام الإدارة العليا بشركة أورانج بمعايير الجودة وتحسين الخدمة مما يعزز ثقافة الجودة في جميع أنحاء المنظمة ، والسعى للمحافظة على مستوى جودة الخدمات المقدمة، والإستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي؛ وتكثيف وتنوع الخدمات المقدمة لعملاءها من أجل جذب وكسب رضا العملاء وولائهم.
- زيادة حرص شركة أورانج أن تكون خدماتها متميزة وذات قيمة وغير متوفرة لدى المنافسين ، وسعيها الدائم لتعظيم قيمة خدماتها من خلال الجودة والوقت المستهلك حتي يشعر العميل بتلك القيمة والمنفعة.
- على الشركة أن تبذل المزيد من الجهد حتي تقدم خدماتها لعملاءها بتكلفة تنافسية دون التأثير على جودة الخدمة، وبعرض وأسعار أفضل من الشركات المنافسة لها.
- من الضروري للشركة أن تطور قدرتها على التكيف مع التغيرات وإبتكار حلول جديدة لتلبية إحتياجات عملاءها بطرق مميزة
- زيادة إهتمام الشركة بضمان تقديم خدماتها لعملاءها في الوقت المحدد وتوفير دعم فني ممتاز للعملاء بما يضمن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة والذي يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية لها

- زيادة سعى شركة أورانج لحل المشكلات التي تواجه عملاءها بصورة فورية عند تلقيهم الخدمة .

14- الدراسات المستقبلية

- تأثير تبني نموذج المربع الذهبي للتسويق على السلوك الشرائي للمستهلك .
- دور المربع الذهبي للتسويق في تحسين الأداء التنافسي
- أثر جودة الخدمة على تكرار الشراء للعميل.
- تأثير جودة الخدمات على الأداء التنافسي للمؤسسات
- أثر الصورة الذهنية على جودة الخدمات

قائمة المراجع

- أبراهيم ، بشرى عبد " (2006) أثر تفضيلات أبعاد الجودة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية - " دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية ، رسالة ماجستير مقدمة الى الكلية التقنية الادارية / بغداد - هيئة التعليم التقني
- بلقربوز، مصطفى & محمد، ساعد (2023). جودة الخدمات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس ولاية تيارت). مجلة الاقتصاد والبيئة، 6(1)، 318-338
- بوغنجبوة، أمينة & شاوي، شافية ، (2021) . المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في تحقيق المربع الذهبي للتسويق "شركة المراعي نموذجا". مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعي، 9(4)، 131-150.
- جابر ، مهدي، عابدي ، محمد السعيد & بارة، سهيلة (2023). التأثير الوسيط للوظائف الادارية التسويقية على العلاقة بين المربع الذهبي للتسويق والتفوق التنافسي في شركة موبيليس عنابة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 19(2)، 457-474.
- دلهوم & جهيدة. (2021). (أثر استخدام أنشطة التسويق الإجتماعي على مربع التسويق الذهبي للمستهلك الجزائري-دراسة ميدانية . رسالة دكتوراه، الجزائر .
- زغلامي & بشوع. (2022). (أثر المزيج التسويقي الالكتروني على مربع التسويق الذهبي IPSL للعميل المصرفي دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة رسالة دكتوراه ،جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر
- الزين ،حمزة بن ،(2018)، دور وظيفة البحث والتطوير في ت نمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية -دراسة حالة مجموعة من المنظمات البترولية في خلال الفترة 2006-2014، مذكرة دكتوراه، جامعة قاصدي

مرياح ورقلة :كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم الإقتصادية، 2017-2018، ص:28.

شرف,زاوي & عبد الجبار , مختاري (2022). - دور جودة خدمات موبيليس في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس بالاغواط. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية, 6(1), 488-500.

شريف غياط، فيروز رجال، رأس المال الفكري و دوره في إكساب المنظمة ميزة تنافسية، جامعة حسيبة بن بوعلوي شلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديث ،13-14 ديسمبر 2011 ، ص - 10 .

عبد الحسين,صفاء جواد، (2019). جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية - بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات. مجلة الادارة والاقتصاد, 42 (122), ص ص. 107-124.

عبد الرحيم, لمياء، (2022). تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) ونية إعادة الشراء دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة. التجارة والتمويل-541، 42(4)، 637.

عبد الغفور,صالح عبد الحكيم ، متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة، (مذكرة ماجستير غير منشورة، غزة، فلسطين: أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، 2015 ، ص30

عظيمي ,دلال ، مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 2010،10، ص: 199.

الغالبى,طاهر محسن منصور ،إدريس ,وائل محمد صبحي , (2009)، الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، الطبعة 2، عمان،الأردن،ص :417.

محمد,رامي محمد ، فياض,محمد حسن& على,الخنسة، (2020). دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية : دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة العاملة في الساحل السوري .مجلة جامعة تشرين للدراسات و للبحوث العلمية : سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية،مج. 42، ع. 5، ص ص. 437-459.

محمد,عاصم عبد الجليل م., محمد& الهنداوى ,محمد عبد الله م. (2017). استخدام نموذج المربع الذهبي فى تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية). (المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية)8, ملحق العدد الثانى), 890-866.

المحياوي ، قاسم ثابت علوان (2006) ادارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، ط 1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن .

نور الدين, رجم (2019). أثر تصميم الموقع الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق -دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة،مجلة الباحث الإقتصادي, 7(3), 359-340.

المراجع الأجنبية :

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry,1985," A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing [Vol. 49, No. 4 \(Autumn\)](#), pp. 41-50 (10 pages)

Ahmad saifalddin abu-alhaija ,et al .(2018) .Determinants of customer loyalty: a review and future directions .Australian journal of basic and applied sciences, 12(7) 111-106

Akpabio imaobong ,oladele kehinde .(2020) .The effect of product quality positioning on customer satisfaction of international fast food franchises in lagos, nigeria .Academy of entrepreneurship journal, 26(4)

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

Claudia BOBALCA, 2013. "[Study Of Customers' Loyalty: Dimensions And Facets](#)," [Management and Marketing Journal](#), University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration, vol. 0(1), pages 104-114, May.

Emmanuel Baffour-Awuah. (2018). A Primary Examination of SERVERS Dimensions and Customer Satisfaction Relationship in the Automotive Electrical . International Journal of Innovative Science, 88-104.

Field, A. (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock "N" Roll*, 4th Edition, Sage, Los Angeles, London, New Delhi.

- Kotler, P. (2003) Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Sherif taher mohammed ، sara abd-el fattah hammad .(2020) .The mediating role of golden square of marketing between effective product packaging elements and customer patronage: an empirical study on cosmetics and beauty care products in egypt .Scientific journal of business and environmental studies, 11(4)
- Wallace. D.W , Giese .J.L, & Johnson .J.L.(2004)."Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies". Journal Of Retailing , vol. 80, PP. 249-263
- Urnaa Khaliunaa, M. M. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Service Loyalty in Retail Banking Sector in Mongolia and Malaysia. Journal of Business and Management, 51-70.