الحدود المنهجية للنمذجة البنائية في العلوم التسويقية–دراسة حالة شركة الهاتف النقال أوريدو

[1] الهاشمي بعاج ، [2] عبد السلام الشيباني*

[1] أستاذ محاضر"أ"، (جامعة الاغواط، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية)، (الجزائر)

h.baadj@lagh-univ.dz ✉

https://orcid.org/0000-0002-7943-8173

[2] أستاذ محاضر أول، (كلية الهندسة، البيئة وعلوم الحاسوب، جامعة كوفنتري)، (إنجلترا)

ab1732@coventry.ac.uk ✉

https://orcid.org/0000-0002-2551-2235

استلم في: 2023/12/19

قبل في: 2024/01/24

نشر في: 2024/01/26

* **المؤلف المرسل**

كيفية الإحالة:

بعاج ا & .،الشيباني ع. ا. (2024). الحدود المنهجية للنمذجة البنائية في العلوم التسويقية– دراسة حالة شركة الهاتف النقال أوريدو. *دراسات العدد الاقتصادي*، *15*(1)، ص:16-35

https://doi.org/10.34118/djei.v15i1.3710

هذا العمل مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف – غير تجاري 4.0 دولي.

الملخص:

سعت هذه الدراسة الى تحديد أثر تبني المؤسسة الجزائرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على بناء قيمة علامتها التجارية لدى الزبون، وذلك باستخدام المعادلات البنائية التي أصبحت تمثل محور منهجي وتجريبي واعد لتطوير العلوم الإنسانية خاصة، من خلال مجموعة من الأساليب والتقنيات المتقدمة، قد تحددت الدارسة بمتغير مستقل تمثل في المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها (مسؤولية اتجاه اصحاب المصالح، البيئة، العملاء، والمجتمع المحلي)، أما المتغير التابع فتمثل في رأسمال العلامة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة لمؤسسة الاتصالات الجزائرية (أوريدو) وبلغ تعدادها(338) مفردة، حيث إستخدامنا البرنامج الإحصائي *(SMART PLS)* لتحليل بيانات الإستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لتبني مؤسسة أوريدو لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بنسبة (32.2)% على بناء قيمة علامتها التجارية، وتوصي الدراسة بضرورة تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لما لها دور في بناء قيمة العلامة التجارية وترسيخها في أذهان أفراد المجتمع.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية؛ رأسمال؛ علامة تجارية؛ مسؤولية اجتماعية للشركات؛ شركة أوريدو.

تصنيف JEL: L29 ؛ M31

Methodological Guidelines for Structural Modeling in Marketing - A Case Study of Ooredoo –

1st BAADJ Hachmi [1], 2nd SHIBANI Abdussalam [2*]

[1] PHD lecturer, (Laboratory of Economic Development Studies). (University of Laghouat) (Algeria)
✉ h.baadj@lagh-univ.dz
https://orcid.org/0000-0002-7943-8173

[2] Senior Lecturer, School of Energy, Construction and Environment, Faculty of Engineering, Environment &Computing Coventry (England)
✉ ab1732@coventry.ac.uk
https://orcid.org/0000-0002-2551-2235

Received: 19/12/2023

Accepted: 24/01/2024

Published: 26/01/2024

* ***Corresponding Author***

Citation:

Baadj , H., & Shibani , A. (2024). Methodological Guidelines for Structural Modeling in Marketing - A case Study of Ooredoo Company. *Dirassat Journal Economic Issue*, *15*(1). p.16-35. https://doi.org/10.34118/djei.v15i1.3710

This work is an open access article, licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of corporate social responsibility on the brand equity of the company "Ooredoo". Structural equations have become a key method and experimental means for the development of humanities using various advanced methods and technologies. The independent variables of the study are corporate social responsibility towards shareholders, environment, customers and local communities, and the dependent variable brand equity. To achieve the above objectives, a questionnaire was developed and distributed to a sample of (354) subjects. The collected data were analyzed using data analysis software (SMARTPLS). The study found that the impact of corporate social responsibility on Ooredoo's brand equity is approximately (32.2%). The study recommends businesses invest in CSR activities to create sustainable brands and achieve brand equity

Keywords: corporate social responsibility, brand, brand equity, and Ooredoo Company

JEL classification codes: L29 ؛ M31

مقدمة:

إن تطوير أي مجال من مجالات العلم لا يأتي إلا من خلال تحسين وتطوير الأساليب والمناهج المستخدمة فيه، ومواكبته للتطورات الكبيرة والصغيرة التي تحدث في البيئة المحيطة به. فعلم التسويق والإدارة، كغيره من العلوم، شهد تقدماً هائلاً منذ اعتماد النهج العلمي في تطبيقاته، وأصبحت معالجة الظواهر تتم بدقة فائقة من خلال استخدام الطرق العلمية وخاصة الإحصائية، وتعد نماذج المعادلات الهيكلية أحد هذه الطرق التي ساهمت في تفسير الظواهر والحالات المعقدة بشكل واضح. فنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) تعد منهجية إحصائية توفر مجموعة من الإجراءات والأساليب الإحصائية مثل تقنية الانحدار المتعدد والتحليل العاملي وتحليل التباين وغيرها، ويمكن استخدامها لاختبار النماذج النظرية من خلال تطبيق سلسلة من المعادلات التنبؤية، مما يوفر فرصا جيدة لتحليل النماذج التفسيرية للظواهر الاجتماعية والاقتصادية والعديد من الظواهر الأخرى التي تتضمن متغيرات متعددة ومعقدة، "تم تطوير معادلات البناء بالمتغيرات الكامنة بعناية في العديد من التخصصات مثل العلوم الاجتماعية وعلم الإدارة والتسويق. ومن أجل إبراز أهمية هذا المفهوم، قمنا بإجراء دراسة حالة تجمع بين علم الاجتماع والتسويق وتركز على مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بناء وتحسين سمعة شركة الاتصالات "أوريدو" التي تسعى جاهدة لنشر المسؤولية الاجتماعية وذلك بهدف جذب ولاء الزبائن لعلاماتها التجارية. وقد توصلت هذه الشركة إلى أن مصدر ربحها واستمراريتها يعتمد على تحسين علامتها التجارية. ومن هنا تنشأ إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحسين العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال "أوريدو"؟

وينبع من هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية وهي كما يلي:

–هل يوجد تأثير معنوي للمسؤولية اتجاه اصحاب المصالح في تحسين العلامة التجارية لشركة الهاتف؟

– هل يوجد تأثير معنوي للمسؤولية اتجاه البيئة في تحسين العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال؟

– هل يوجد تأثير معنوي للمسؤولية اتجاه العملاء في تحسين العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال؟

– هل يوجد تأثير معنوي للمسؤولية اتجاه المجتمع المحلي في تحسين العلامة التجارية لشركة الهاتف؟

ومما سبق وبناء على الدراسات السابقة، نصيغ الفرضية الرئيسية ثم يليها الفرضيات الجزئية كالتالي:

الفرضية الرئيسية : تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين العلامة التجارية

الفرضيات الجزئية

–يوجد تأثير معنوي للمسؤولية اتجاه اصحاب المصالح في تحسين العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال.

– يوجد تأثير معنوي للمسؤولية اتجاه البيئة في تحسين العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال.

–يوجد تأثير معنوي للمسؤولية اتجاه العملاء في تحسين العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال.

– يوجد تأثير معنوي للمسؤولية اتجاه المجتمع المحلي في تحسين العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال

1.النمذجة كمنهجية في التنظير وفي تحليل البيانات واختبار النموذج النظري للدراسة

1.1 تعريف نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):

هي مجموعة من الأساليب أو الاستراتيجيات الإحصائية المتقدمة لتحليل البيانات المصممة لاختبار صحة شبكة العلاقات (النموذج النظري) بين المتغيرات التي افترضها الباحث، جملةً واحدة بدون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة الى أجزاء، واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدة. ذلك أن اختبار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات

أو المفاهيم ككل، بدون تفصيصها أو تجزئتها الى علاقات جزئية أقوى على امداد الباحث بصورة أدق عن سلوك المتغيرات الحقيقي (تيغزة، 2012).

2.1هدف نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):

إن الغرض من نمذجة المعادلات الهيكلية هو تحديد درجة تطابق النموذج النظري مع البيانات الميدانية، أي درجة تأكيد النموذج النظري من خلال بيانات العينة، فإذا كانت بيانات العينة تدعم النموذج النظري فمن الممكن لافتراض نموذج نظري أكثر تعقيدا للوضع. أما إذا كانت البيانات لا تدعم النموذج النظري، فإما يتم تعديل النموذج الأصلي واختباره، أو تطوير نموذج نظري بديل واختبارها **(السيد، 2018، صفحة 14)**.

3.1 خصائص التحليل القائم على منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):

حسب (تيغزة، 2012) فإنه تتميز استراتيجيات التحليل القائمة على خصائص نمذجة المعادلات الهيكلية لإختبار النماذج النظرية بالخصائص التالية:

– نمذجة المعادلات الهيكلية تستعمل لإختبار العلاقات بين المتغيرات من منظور تثبيتي أو توكيدي وليس من منظور استطلاعي أو كشفي؛

– تستهدف نمذجة المعادلات الهيكلية اختبار صحة النماذج التي تنطوي في الغالب على علاقات بين المتغيرات الكامنة؛

– إن الأساليب الإحصائية الأولية والمتقدمة متعددة المتغيرات التقليدية كتحليل الانحدار المتعدد وغيرها تقوم على افتراض بان المتغيرات المستقلة في التحليل لا تنطوي على خطأ القياس؛

–تمكن نمذجة المعادلات الهيكلية على خلاف الطرق الإحصائية المتقدمة الأخرى من نمذجة الأخطاء أو تباين المتغيرات المقاسة أو المؤشرات التي تفضل عن التباين المشترك (علاقة المؤشر أو المتغير المقاس بمتغيره الكامن او عامله)، وذلك بافتراض وجود علاقة ارتباط أو تغاير بين بعض أخطاء المؤشرات؛

– إن المعلومات التي توظف لاختبار صحة النموذج لا تتخذ شكل بيانات خام (الأعمدة تدل على المتغيرات المشاهدة (المقاسة)، المؤشرات تدل على الأفراد)، وإنما تتخذ شكل مصفوفة تباين وتغاير؛

– إن نمذجة العلاقات باستعمال المعادلات الهيكلية هي حزمة من الأساليب الإحصائية القوية والمرنة الشاملة بحيث يمكن اعتبار أن بعض الأساليب الإحصائية المتقدمة التقليدية مثل تحليل الإنحدار المتعدد وغيرها، تعتبر حالات خاصة من المعادلات الهيكلية.

4.1 أوجه التشابه و الإختلاف بين نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) والأساليب الإحصائية التقليدية:

أوجه التشابه والإختلاف بين نمذجة المعادلات الهيكلية والأساليب الإحصائية التقليدية تتعلق بما يلي (دريس ، 2019، صفحة 96):

أوجه التشابه: نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مماثلة للأساليب التقليدية، مثل الإنحدار في نواحي كثيرة منها:

–تستند كل من الطرق التقليدية ونمذجة المعادلات الهيكلية على نماذج إحصائية خطية؛

– الإختبارات الإحصائية المرتبطة بكلتا الطريقتين صالحة إذا تم إستيفاء بعض الإفتراضات، وتفترض الطرق التقليدية توزيعها العادي بينما تفترض نمذجة المعادلات الهيكلية أن تكون طبيعتها متعددة المتغيرات؛

أوجه الاختلاف: تختلف الأساليب التقليدية عن منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) في العديد من المجالات، أهمها:

– نمذجة المعادلات الهيكلية هي منهجية مرنة للغاية وشاملة، هذه المنهجية مناسبة للتحقيق في العديد من الظواهر الاقتصادية، الإجتماعية، النفسية...الخ

– تحدد الأساليب التقليدية نموذجا افتراضيا، بينما تتطلب نمذجة المعادلات الهيكلية تعيينا أساسيا لنموذج نظري يتم تقديره واختباره، فالنمذجة بالمعادلات الهيكلية لا تقدم نموذجا افتراضيا وتضع بعض القيود على أنواع العلاقات التي يمكن تحديدها، فمواصفات النموذج باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية تتطلب من الباحثين دعم الفرضية مع النظرية أو البحث وتحديد العلاقات مسبقا؛

– نمذجة المعادلات الهيكلية هي تقنية متعدد المتغيرات تتضمن المتغيرات الملاحظة (المقاسة) وغير الملاحظة (الكامنة) في حين أن التقنيات التقليدية تحلل المتغيرات المقاسة فقط، حيث يتم حل المعادلات المتعددة ذات الصلة في نفس الوقت لتحديد تقديرات المعلمات من خلال منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية؛

– نمذجة المعادلات الهيكلية تسمح للباحثين بتحديد الخطأ في القياس بشكل واضح بينما تفرض الطرق التقليدية أن القياس يحدث بدون خطأ.

2.المفاهيم الأساسية في منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):

هناك مفاهيم أساسية للنمذجة بالمعادلات البنائية لا يجب أن تخفى على الباحث قبل الشروع في استخدام هذا الأسلوب الاحصائي، فينبغي على الباحث المبتدئ أن يدرك مفهوم النموذج، وطبيعة المتغيرات في نمذجة SEM واتجاه معاني الأسهم وأشكالها المستخدمة في رسم النموذج وأنماطها ومن بين هذه المفاهيم (القهوجي، 2018، صفحة 112)

1.2 النموذج: هو محاكاة للظاهرة المدروسة، أي أنه تعبير تصوري رمزي لمشكلة او موقف بما يساعد على حسن التصور كأساس لاتخاذ القرار المناسب.

2.2 نموذج المعادلة الهيكلية: هو افتراض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة المتغيرات الكامنة والمشاهدة أو هو نموذج مسار كامل للعلاقات بين مجموعة من المتغيرات يمكن التعبيرعنه أو تمثيله في شكل رسم بياني.

3.2 المتغيرات في نمذجة المعادلات الهيكلية: يمكن تصنيف المتغيرات في نمذجة المعادلات الهيكلية وفقا للأشكال الآتية (القهوجي، 2018، صفحة 109):

–**التصنيف الأول:** المتغيرات الكامنة، مقابل المتغيرات الظاهرة (المشاهدة)، فالمتغيرات الكامنة: هي متغيرات غير المقاسة او هي المتغيرات التي لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة، حيث يعبر عليها بواسطة مجموعة من المؤشرات او المتغيرات التي يتم إعدادها باستخدام أدوات جمع البيانات كالإستبيانات وغيرها. وتتضمن المتغيرات الكامنة كل من المتغيرات التابعة ، المستقلة، والوسيطية، أما المتغيرات الظاهرة (المشاهدة): فهي مجموعة المتغيرات التي تستخدم لتحديد أو الإستدلال على المتغير الكامن ويمكن اعتبار المتغيرات الظاهرة هي المؤشرات الخارجية للمتغيرات الكامنة.

–**التصنيف الثاني:** هناك متغيرات داخلية المنشأ ومتغيرات خارجية المنشأ: فالداخلية المنشأ: هي متغيرات تتأثر بمتغيرات أخرى داخل النموذج، أو أي شكل يتجه إليه سهم في النموذج يعد داخلي المنشأ، أما الخارجية المنشأ: فهي متغيرات مستقلة بدون متغير سببي سابق، أي أنها تؤثر في غيرها ولا تتأثر بأي متغير داخل النموذج، المتغيرات.

-**التصنيف الثالث:** متغيرات تأثر مباشر أوغير مباشر، أما التأثير المباشر (Direct Effect): فهي المتغيرات التي تؤثر مباشرة في متغير آخر داخل النموذج مثل(تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع دون متغير وسيط)، أما التأثير غير المباشرة (Indirect Effect): فتدخل فيه الوساطة من خلال متغير ثالث).

3.أنواع نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):

تحتوي النمذجة على منهجان أساسيان لتقدير العلاقات في نماذج المعادلات الهيكلية أولهما وهو الأكثر انتشار هو نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التغاير المشترك (Covariace-Based) (SEM-CB)، أما الثاني فهو نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين -المربعات الصغرة الجزئية-(Partial Least Squares) (SEM-PLS) أن كلا من هاذين المنهجين مناسب لسياق بحثي مختلف لذا يحتاج الباحث إلى فهم الإختلافات بينهما من أجل تطبيق المنهجية الصحيحة ولكي نجيب على متى يجب أن نستعمل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-CB) و نمذجة (SEM-PLS) ينبغي للباحث أن يركز على الخصائص والأهداف التي تميز بين الطريقتين كما يلي:

جدول رقم (1)

الضوابط الأساسية في الإختيار بين نمذجة (SEM-CB)، نمذجة (SEM-PLS)

نعتمد نمذجة (SEM-PLS) عندما :	نعتمد نمذجة (SEM-CB) عندما:
-يكون الهدف هو تحديد(المتغيرات المستقلة) المؤثرة في المبنى أو يهدف الى توقع المبنى الهدف (المتغير التابع) في الدراسة -تكون المتغيرات المقاسة بطريقة تكوينية جزءا من النموذج الهيكلي. ويلاحظ أنه يمكن أيضا استخدام المتغيرات التكوينية بواسطة نمذجة (SEM-CB)، لكن ذلك يتطلب القيام بتعديل مواصفات المباني (يجب أن يضمن المبنى مؤشرات تكوينية وعاكسة من أجل الوفاء بمتطلبات تعريف المبنى)؛ -تعقيد النموذج الهيكلي (حيث يحتوي على العديد من المباني والمؤشرات) -توزع البيانات بشكل غير طبيعي، -يهدف البحث الى استخدام ناتج المتغيرات الكامنة في تحليلات لاحقة.	-يكون الهدف من الدراسة هو إختبار نظرية أو تأكيدها في سياق خاص أو القيام بالمقارنة بين نظريات متعددة؛ -يتطلب خطأ التقديرات خصائص إضافية كاعتبار التباين المشترك؛ -تكون البيانات موزعة بشكل طبيعي؛ -يحتوي النموذج الهيكلي على علاقات دائرية، أي علاقات ذات حلقات بين المتغيرات الكامنة في النموذج الهيكلي؛ -يتطلب البحث تحديد مؤشرات جودة المطابقة.

المصدر: (جوزيف ، 2020، صفحة 146)

4. خصائص ومبررات اختيار نمذجة (SEM-PLS) للتحليل في الدراسة الحالية:

1.4مفهوم نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS):

تعرف ب نمذجة المسار (PLS) والتي تم تطويرها في الأصل من قبل " Wold " سنوات (1966, 1982, 1985) و" Lohm¨oller "(1989) وأطلق عليها"Wold" (1982). مصطلح النمذجة الناعمة وهي بديل لـ (SEM-CB) في حالات التي يكون فيها من الصعب الوفاء بمتطلبات (SEM-CB) كالتوزيع الطبيعي للبيانات. وتطبق نمذجة (SEM-PLS) تحليل انحدار المربعات الصغرى العادية (OLS) بهدف تقليل الخطأ (أي التباين

المتبقي) في المتغيرات الهدف(التابعة) وبتعبير آخر فإن نمذجة (SEM–PLS) تقدر معاملات نموذج المسار التي تعظم قيم R2 للمتغيرات المُسْتَهْدفْ (المتغيرات التابعة) شرحها في النموذج، هذه الخاصية تحقق هدف التنبؤ المرجو من نمذجة (SEM–PLS) وبالتالي تكون هي الطريقة المفضلة عندما يكون هدف البحث هو شرح التباين (التنبؤ بالمتغيرات) (جوزيف ، 2020، صفحة 152)

2.4الخصائص الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM–PLS) :

جدول رقم (2)

الخصائص الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية(SEM–PLS)

أولا: خصائص البيانات	
حجم العينة	– من خصائصها لا تستلزم كبر حجم العينة – يمكن الحصول على قيم إحصائية جيدة في العادة، وبعينة صغيرة. – كلما زاد حجم العينة زادت دقة التقديرات النمذجة.
توزيع البيانات	– لا يتطلب الى إفتراض توزيع البيانات.
القيم المفقودة	– كلما كانت القيم المفقودة منعدمة أو مقبولة كلما زادت جودة النموذج.
ثانيا: خصائص النموذج	
عدد المؤشرات في كل متغير كامن من متغيرات نموذج القياس	– يعالج متغيرات الكامنة متعددة المؤشرات أوأحادية المؤشر.
العلاقات بين المتغيرات الكامنة وبين مؤشراتها	– يقبل بإدراج متغيرات عاكسة أو متغيرات تكوينية بسهولة في نماذج القياس.
تعقيد النموذج	– يعالج نماذج معقدة بعدة متغيرات وعلاقات بينهما.
انشاء النموذج	– لا يعالج علاقات تحتوي حلقات سببية أو دوائر في نماذج الهيكل.
ثالثا: خصائص خوارزمية النمذجة	
الهدف	– التقليل من التباين غير المفسر وأيضا تعظيم قيم التباين المفسر R2.
الفعالية	– يتقارب النموذج بعد إجراء عدة تكرارات، حتى في الحالات التي تتضمن نماذج معقدة أو تحتوي على مجموعات كبيرة من البيانات بسبب فعالية الخوارزمية
ناتج مجموع المبنى(المتغير)	– تستخدم لأغراض تنبؤية – يمكن إستخدامها كمعطيات لتحليلات لاحقة – لا تتأثر بنقائص البيانات
تقدير العوامل	– علاقات نموذج الهيكل أقل من تقديراتها المفترضـــة وعلاقات نموذج القياس أكبر من تقديراتها المفترضة عندما تقدر البيانات من نموذج العوامل المشتركة. – متماسكة بشكل عام. – تتميز بمستويات عالية من القوة الاحصائية.
رابعا: تتعلق بتقييم النتائج	
التقييم الإجمالي للنموذج	– لا تتطلب مؤشرات جودة المطابقة .
تقييم نماذج القياس	– نماذج القياس العاكسة : تقييم الموثوقية والمصداقية بواسطة معايير متعددة .

	– نماذج القياس التكوينية: تقييم المصداقية، مستوى الدلالة الإحصائية، ملائمة وزن المؤشرات، التداخل الخطي بين المؤشرات.
تقييم نموذج الهيكلي	– وفيه التداخل الخطي بين مجموعات المباني، ومستوى الدلالة لمعاملات المسار، ومعايير تقييم القدرات التنبؤية للنموذج.
تحليلات إضافية	– تحليل خريطة الأهمية– الأداء. – تأثيرات المتغيرات الوسطية. – ماذج المكونات الهرمية. – تحليل متعدد المجموعات . – كشف اللاتجانس غير الملحوظ ومعالجته تأثيرات المتغيرات المعدلة (التفاعلية)

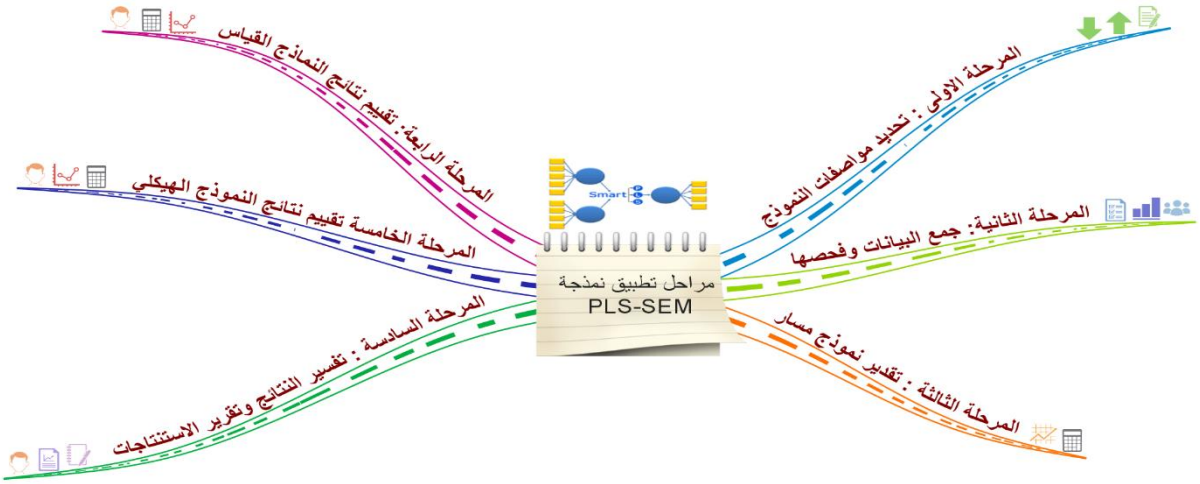
المصدر: (جوزيف ، 2020، صفحة 157)

3.4 إجراءات ومراحل تحليل البيانات واختبار نموذج البحث بنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM–PLS)

تتمثل مراحل معالجة نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM–PLS)، كما هو موضح في الشكل أدناه حيث تحدد المرحلة 01: النموذج الهيكلي، بينما تحدد المرحلة 02: إختيار نماذج القياس وتحديدها، أما المرحلة 03: فتلخص الإرشادات الرئيسية لجمع البيانات عند استخدام نمذجة (SEM–PLS)، إضافة الى الحاجة إلى فحص البيانات بعد جمعها من أجل ضمان أن تكون النتائج المحصل عليها من (SEM–PLS) موثوق بها وذات مصداقية. فهم هذه الموضوعات الثلاثة سيقودنا الى المرحلة 04 وهي تقدير النموذج بعدها ننتقل الى المراحل الأكثر أهمية في نمذجة (SEM–PLS)، وهي المرحلة 05 : تقييم نتائج (SEM–PLS) لنماذج القياس (العاكسة، التكوينية) ، المرحلة السادسة: تقييم نتائج (SEM–PLS) للنموذج الهيكلي والمرحلة 06 : تفسير النتائج وتقرير الاستنتاجات. (جوزيف ، 2020، صفحة 159)

شكل رقم (1)

مراحل تطبيق الإجراءات التحليلية في النمذجة (SEM–PLS)

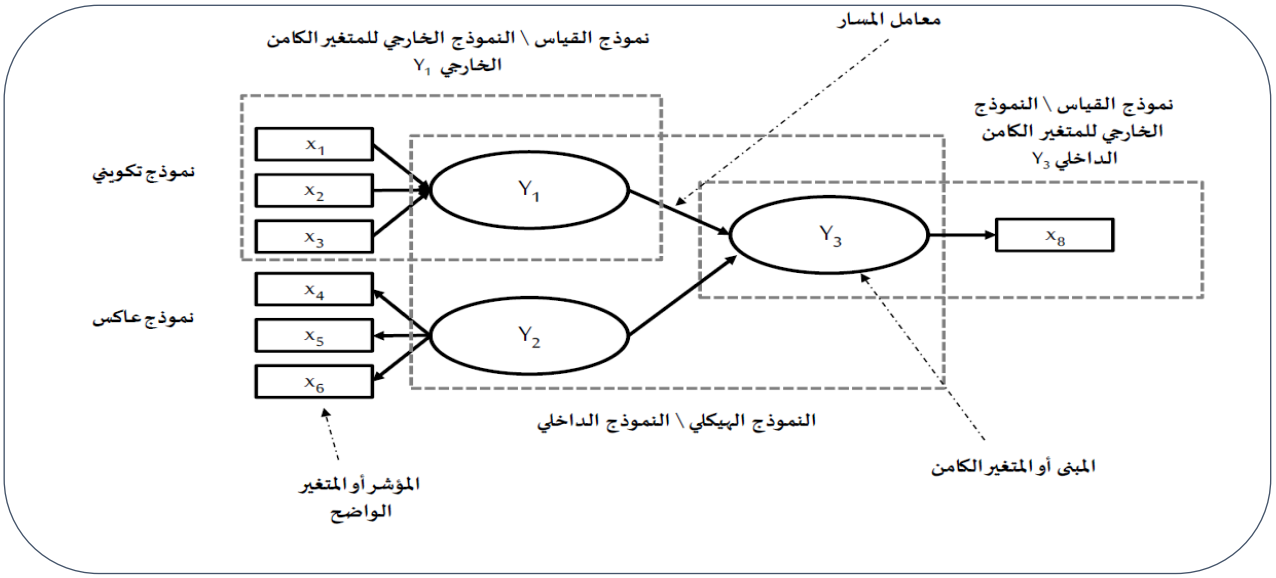


المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج الخرائط الذهنية

- **المرحلة الأولى:** تحديد النموذج الهيكلي: تحديد مخطط يوضح فرضيات البحث ويعرض العلاقات بين المتغيرات التي سوف نفحصها هذا المخطط يشار إليه في (SEM-PLS) بنموذج المسار ويعرف بانه رسم بياني يربط المتغيرات على أساس نظريات البحث لعرض الفرضيات التي سيتم اختبارها بطريقة بيانية.
- **المرحلة الثانية:** تحديد نماذج القياس: تمثل نماذج القياس العلاقات بين المباني ومتغيرات المؤشرات المقابلة لها. فنموذج تحليل مسار المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) يتألف من عنصرين: أولا، النموذج الهيكلي ويسمى أيضا النموذج الداخلي التي تمثل المباني (الدوائر أو الأشكال البيضاوية) ويعرض العلاقات(المسارات) بينهما. ثانيا، نماذج قياس المباني ويشار إليه أيضا باسم النماذج الخارجية التي تعرض العلاقات بين المباني ومؤشراتها (المستطيلات). كما هو موضح في الشكل أدناه:

شكل رقم (2)

مكونات نموذج مسار المربعات الصغرة الجزئية (SEM-PLS)



المصدر: (بداوي، 2016، صفحة 23)

-**المرحلة الثالثة:** جمع البيانات وفحصها: تعتبر مرحلة جمع البيانات وفحصها مهمة جدا في نمذجة (SEM-PLS)، حيث عند جمع البيانات العملية باستخدام الإستبيانات فانه يجب معالجة بعض المسائل المتعلقة بجمع البيانات ومن اهم المسائل فحص البيانات المفقودة وانماط الإجابات المشكوك فيها والقيم المتطرفة وتوزيع البيانات (Hair & All, 2010, p. 49).

-**المرحلة الرابعة:** تقدير النموذج وخوارزمية (SMART PLS): لتشغيل خوارزمية (SEM-PLS) فأننا نحتاج الى برنامج (SMART PLS) ونحصل أولا على نتائج نموذج القياس وهي العلاقات بين المباني ومؤشراتها (التحميلات المعيارية الخارجية والأوزان الخارجية حيث نفسر التحميلات الخارجية عند استخدام نماذج القياس العاكسة، بينما تكون الأوزان الخارجية هي المعيار الأساسي عند تفسير نماذج القياس التكوينية) ثم تحسب الخوارزمية أيضا معاملات المسار وهي قيم العلاقات بين المتغيرات في النموذج الهيكلي، بالإضافة الى قيمة معامل التحديد R2 ، قيمة حجم التأثير f2 والملائمة التنبؤية Q2.

-**المرحلة الخامسة:** تقييم نتائج نماذج القياس: تبدأ عملية التقييم بالنظر الى جودة نماذج القياس العاكسة والتكوينية وسنشرح قواعد الأساسية في تقييم كل من النماذج القياس العاكسة وكذا النماذج التكوينية وفق مايلي:

-**تقييم نماذج القياس العاكسة:** يحتوي تقييم نماذج القياس العاكسة على الموثوقية المركبة لتقييم الأتساق الداخلي، موثوقية المؤشرات الفردية ومتوسط التباين المستخلص لتقييم المصداقية التقاربية كما يشمل تقييم نماذج القياس العاكسة أيضا معيار **فورنيل لاركر** والتحميلات المتقاطعة وقيم HTMT لتقييم المصداقية التمايزية. فيما يلي ملخص لمعايير تقييم نماذج القياس العاكسة:

جدول رقم(3)

معايير تقييم نماذج القياس العاكسة في نمذجة (SEM-PLS)

موثوقية الإتساق الداخلي	
معيار : ألفا كرونباخ: Alpha Cronbach's يقيس الموثوقية على إعتبار الإرتباط الداخلي بين متغيرات المؤشرات الملحوظة.	يفضـــل أن تكون بين 0.7 و0.9 ويمكن قبول حتى 0.6. ويعتبر ألفا كرونباخ حســاســة لأعداد العناصــر التي يحتويها المقياس وتميل عموما الى التقليل من موثوقية الإتســـاق الداخلي ولذلك ينبغي اســـتخدامه كتدبير تحفظي لموثوقية الإتساق الداخلي .عليه من الأفضل تطبيق معيار اخر لتقييم موثوقية الإتساق الداخلي يشار اليه بالموثوقية المركبة CR
معيار الموثوقية المركبة (CR) COMPOSITE RELIABILITY هذا المعيار يأخذ في الحسبان مختلف التحميلات الخارجية للمؤشرات المتغيرة	تتراوح قيم CR بين 0 و1 حيث تشـــير القيم العليا الى مســـتويات أعلى من الموثوقية وتفسـر بنفس الطريقة التي تفسـر بها الفا كرونباخ، إذ يجب ان تكون قيم CR أكبر من 0.7 ويمكن اعتبار قيم بين 0.6 الى 0.7 مقبولة، اما التي تكون اقل من 0.6 فيشـير الى غياب موثوقية الاتسـاق الداخلي، أما القيم التي تتجاوز 0.9 فهي غير مرغوب فيها، حيث تشـــير إلى أن جميع المتغيرات المستخدمة قد تكون تقاس نفس الظاهرة، مما يجعلها غير صالحة لقياس المبنى
المصداقية التقاربية: Convergent validity تعرف بمقدار الذي يرتبط به المقياس بشكل إيجابي بمؤشرات بديلة لنفس المبنى	
معيار موثوقية المؤشرات Indicator Reliability	يجب أن يكون التحميل الخارجي للمؤشر أكبر من 0.70 المؤشرات التي تحتوي على تحميل خارجي بين 0.40 و0.70 ينبغي النظر في إزالتها فقط إذا أدى الحذف إلى زيادة في الموثوقية المركبة وقيمة AVE فوق العتبة المقترحة
متوسط التباين المستخلص (AVE)	متوسط التباين المستخلص (AVE)يجب أن يكون أكبر من 0.5
المصداقية التمايزية Discriminant Validity: هو النطاق الذي يتم فيه تمييز المبنى عن غيره من المباني بشكل واضح	
التحميلات المتقاطعة Factor loding	ينبغي أن يكون التحميل الخارجي للمؤشـــر على المبنى المتعلق به أكبر من تحميلاته المتقاطعة على المباني الأخرى.
معيار فورنيل لاركر Fornell-Larcker	هذا المعيار يقارن الجذر التربيعي لقيم AVE مع الارتباطات الأخرى للمتغير الكامن حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل مبنى أمبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى أخر

ونسبة سمة اللاتجانس–سمة الأحادية(HTMT) للارتباطات(Henseler et al 2015)	تعتبر (HTMT) تقديرا للعلاقة الحقيقية بين مبنيين اثنين إذا تم قياسهما بشكل مثالي، أي إذا كانت لديهما موثوقية كاملة. وتشير القيمة التي تقترب من 1 إلى عدم وجود مصداقية تمايزية (Henseler et al 2015) العتبة بقيمة 0.90 أي بعبارة أخرى فان إحصائية (HTMT) بقيمة أكبر من 0.90 تشير إلى عدم وجود مصداقية تمايزية

المصدر: (عقيلة، 2020، صفحة 198)

– **تقييم نماذج القياس التكوينية:** يشمل تقييم نماذج القياس التكوينية تحديد المصداقية التقاربية لعناصر المقياس وتقييم التداخل الخطي بين المؤشرات وتحليل المساهمات النسبية والمطلقة ودلالتها الإحصائية وفيما يلي ملخص قواعد تقييم نماذج القياس التكوينية:

جدول رقم(4)

معايير تقييم نماذج القياس التكوينية في نمذجة (SEM–PLS)

تقييم المصداقية التقاربية
وذلك من خلال فحص ارتباطه مع مقياس بديل للمبنى وذلك باستخدام مؤشرات عاكسة أو مؤشر شامل بعنصر واحد (تحليل التكرار). ينبغي أن تكون قيمة الارتباط بين المباني أكبر أو تساوي 0.7
تقييم التداخل الخطي بين المؤشرات
ينبغي أن تكون قيمة VIFلكل مبنى أصغر من 0.5 وفي حالة عدم القدرة على حل المشكلة، ينبغي النظر في إمكانية إزالة بعض المؤشرات أو دمجها في مركب واحد، أو إنشاء مبانٍ ذات ترتيب أعلى لمعالجة مشاكل التداخل الخطي.
فحص الوزن الخارجي لكل مؤشر) الأهمية النسبية) والتحميل الخارجي (الأهمية المطلقة) وتقييم دلالتها الإحصائية
عندما يكون الوزن الخارجي للمؤشر له دلالة إحصائية، فهناك دعم عملي للاحتفاظ بالمؤشر عندما يكون الوزن الخارجي للمؤشر ليس له دلالة إحصائية ولكن التحميل الخارجي للمؤشر مرتفع نسبيا (أي أكبر او يساوي 0.5) أو له دلالة إحصائية، فانه ينبغي عموما الاحتفاظ بالمؤشر إذا كان الوزن الخارجي ليس له دلالة إحصائية وكان التحميل الخارجي منخفضا نسبيا (أي اقل من 0.5) فانه ينبغي النظر بجدية في إزالة المؤشر التكويني من النموذج

المصدر: من إعداد الباحثين

–**المرحلة السادسة:** تقييم نتائج النموذج الهيكلي: بعد التأكد من أن مقاييس المباني تتمتع بالمصداقية والموثوقية تأتي الخطوة التالية وهي تقييم نتائج النموذج الهيكلي ويتضمن دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين المباني وفيما يلي عرض مختصر لمعايير تقييم نتائج النموذج الهيكلي.

جدول رقم(5)

معايير تقييم نموذج النموذج الهيكلي في نمذجة (SEM–PLS).

تقييم مشاكل التداخل الخطي في النموذج الهيكلي
تفحص كل مجموعة من المباني (المتغيرات) المتنبئة في النموذج الهيكلي لقضايا التداخل الخطي. يجب ان تكون قيم التباين المسموح للمبنى المتنبأ أقل من 0.2 (قيمة VIF أكبر من 5) وإلا فينبغي إعتبار إزالة المباني أو دمجها في مبنى واحد أو انشاء مبنى عالي الترتيب لمعالجة التداخل الخطي .
تقييم الملائمة والدلالة في علاقات النموذج الهيكلي

يتم استخدام عملية Bootstrapping لتقييم دلالة معاملات المسار وتتراوح بين −1 و+1 وتشير القيم المطلقة الأعلى إلى علاقات (تنبؤية) قوية بين المباني (المتغيرات)
تقييم مستوى معامل التحديد R2
هو مقياس للقوة التفسيرية للنموذج ويمثل تأثير المتغيرات الظاهرة الخارجية على المتغير الظاهر الداخلي مقدار التباين في الأنشطة الداخلية المفسرة بواسطة جميع الأنشطة الخارجية المرتبطة بها. تتراوح قيمة R2 من 0 الى 1، حيث تشير المستويات القريبة من 1 الى مستويات عالية من الدقة التنبؤية: R2 =0.25 قيم ضعيفة، R2 =0.50 قيم متوسطة، R2 =0.75 قيم جيدة،
تقييم حجم التاثير F2
يسمح حجم التأثير بتقييم مساهمة مبنى خارجي في تعيين قيمة R2 لمتغير داخلي كامن والقاعدة العامة: 0.02≤F2<0.15: تأثير ضعيف، 0.15≤ F2<0.35: تأثير متوسط، F2≥0.35 : تأثير قوي .
تقييم الملائمة التنبؤية Q 2
وتشير قيم Q2 التي تكون أكبر من الصفر لمتغير كامن داخلي عاكس الى ملائمة تنبؤية لنموذج المسار تابع معين .

المصدر: من إعداد الباحثين

4.4 مبررات استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM−PLS) بدل (SEM−CB) في دراستنا :

هناك عدة أسباب تبرر استخدامنا لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM−PLS) في تقيم نموذج الدراسة يمكن إيجازها فيما يلي:

جدول رقم(6)

مبررات استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM−PLS) في دراستنا

السبب	الشرح
من حيث هدف الدراسة	تهدف دراستنا إلى استكشاف العلاقات المحتملة بين متغيرين، والتنبؤ بها أي تحديد المتغيرات المُؤثرة في المتغيرات المُتَأَثر، حيث أن العلاقة بصفة عامة بين متغيرات المستقلة ومتغيرات التابعة والوسيطية والمعدلة فيما بينها هي علاقة سببية كون كل متغير يتسبب في حدوث الأخر سواء بشكل متنبأ/وسيط/ معدل وبالتالي فإن نمذجة (SEM−PLS) تكون هي طريقة المفضلة في التحليل أما في دراستنا حيث الهدف هو البحث هو شرح التباين (التنبؤ بالمتغيرات) وأن نمذجة(SEM−PLS) قائمة على التباين(Variance−based) بين المسؤولية الاجتماعية و العلامة التجارية لشركة النقال اوريدو.
من حيث تعقيد نموذج الدراسة	حسب (Hair et al., 2014) تقدير النماذج المعقدة مع العديد من المتغيرات الكامنة والمؤشرات غالبا ما يكون مستحيلاً بواسطة نمذجة (CB−SEM) وفي المقابل، يمكن استعمال نمذجة (SEM−PLS) في مثل هذه الحالات. وحسب (Chin and Newsted, 1999) فيمكن لـــ نمذجة (SEM−PLS) أن تتعامل مع نموذج يتكون من 100 متغير كامن و1000مؤشر، في حين نمذجة(CB−SEM) تتعامل مع نماذج أقل تعقيدً الى متوسطة التعقيد. (Sarstedt، Ringle، و Hair، 2014). وفي دراستنا يتضمن النموذج الدراسة نموذج قياس يتعلق بالمتغيرات الكامنة المستقلة تقاس بمؤشراتها ونموذج قياس يتعلق بالمتغيرات الكامنة التابعة تقاس بمؤشراتها هذه النماذج تتقاطع وترتبط في بينها بواسطة مسارات مشكلة النموذج الهيكلي معقد بالتالي فإن نمذجة (SEM−PLS) تكون هي طريقة المفضلة في التحليل في دراستنا

من حيث توزيع البيانات متغيرات الدراسة	إن استعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (CB– أوPLS) لا تقتضي سوى من الباحث التمييز بين التوزيعات الطبيعية والتوزيعات غير الطبيعية وعادة ما تكون التوزيعات الطبيعية هي المرغوب فيها خاصة عند إستعمال المعادلات الهيكلية القائمة على التغاير المشترك (SEM–CB) وفي المقابل ذلك، فإن نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين (SEM–PLS) لا تتطلب افتراضا مسبقا حول توزيع البيانات (جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، 2020) وعليه من أجل تبرير أي نوع من النمذجة SEM نستخدمها(CB–أوPLS) في بحثنا، وجب علينا تحديد نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة ، حيث وبعد جمع البيانات تم تفريغها في برنامج SPSS وتم اعتماد على اختبار (Kolmogorov–Smirno)لتحديد ما إذا كانت تتبع/ أو لا توزيع الطبيعي كون العينة تزيد عن 50 مستجوب. وقد وجدنا أن توزيع البيانات المستجوبين لا يتبع توزيع الطبيعي وهذا ما يبرر استخدامنا لنمذجة (SEM–PLS) والتي لا تشترط توزيع الطبيعي للبيانات عكس نمذجة (SEM–CB).

المصدر: من إعداد الباحثين

للأسباب المذكورة أعلاه وبالنظر إلى تعقيد النموذج المفاهيمي المقترح ونوعه وخصائصه بما في ذلك استخدام العوامل الكامنة العاكسة، ولأن توزيع بيانات الدراسة الحالية توزيع غير الطبيعي، فقد قمنا باختيار نمذجة مسار PLS لأنه يبدو أكثر مرونة وملاءمة للدراسة الحالة.

5. مفاهيم عامة حول متغيرات الدارسة:

1.5 المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم يشير إلى تبني الشركات والمؤسسات والمنظمات لسلوك وممارسات تأخذ في الاعتبار الآثار الاجتماعية والبيئية لأعمالها وتسعى للمساهمة في تحسين المجتمع والبيئة التي تعمل فيها. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية عبارة عن نهج أخلاقي واستراتيجي يركز على تحقيق التنمية المستدامة والمساهمة في رفاهية المجتمع بشكل عام.

2.5 قيمة العلامة التجارية (Brand Value) هي تقدير مالي للقوة والنفوذ الاقتصادي والتأثير الذي تحمله علامة تجارية معينة. وتعتبر قيمة العلامة التجارية مؤشرًا على قدرة العلامة التجارية على تحقيق المزايا التنافسية وتوليد الإيرادات والأرباح في المستقبل، تعتمد قيمة العلامة التجارية على عدة عوامل، بما في ذلك (Keller، 2013):

– الوعي بالعلامة التجارية: مدى شهرة العلامة التجارية ومدى انتشارها وتعرفها في أذهان الجمهور المستهدف.

– الشهرة والسمعة: سمعة العلامة التجارية ومدى تميزها عن المنافسين ومدى توثيقها للجودة والثقة.

– الرضا والولاء: مدى رضا العملاء الحاليين عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية، ومدى ولائهم لها.

– الموقع التنافسي: المكانة التي تحتلها العلامة التجارية في سوقها والتفوق الذي تحققه على المستوى الاقتصادي والتنافسي.

– القيمة المالية: تقدير المدخول المالي المتوقع الناتج عن العلامة التجارية في المستقبل، بما في ذلك الإيرادات المتوقعة والعوائد على الاستثمار.

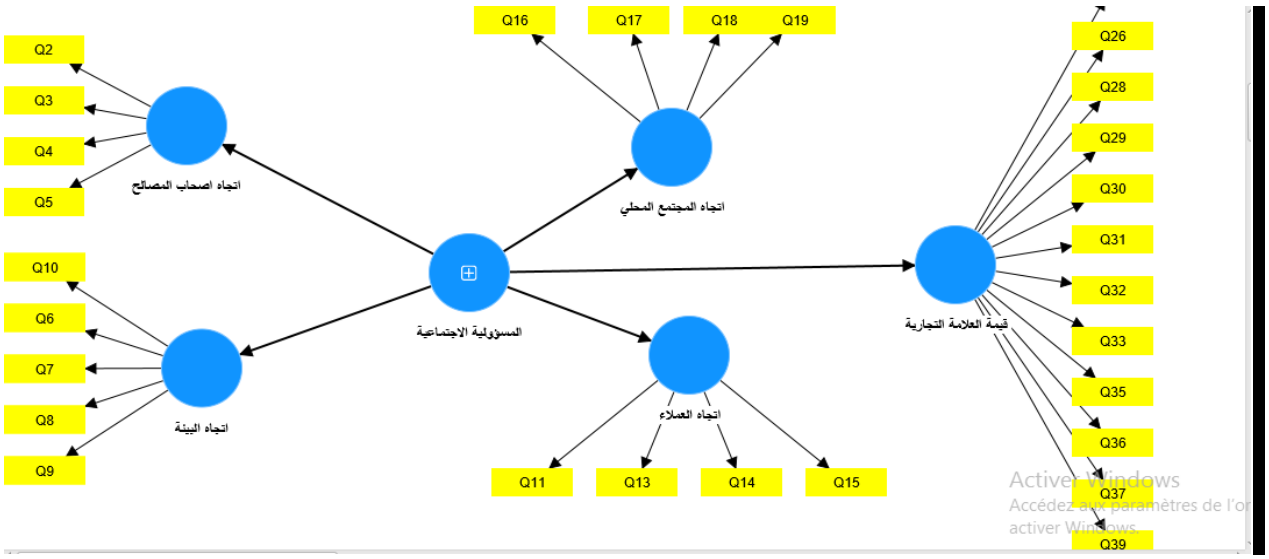
تقدر قيمة العلامة التجارية عادةً باستخدام النماذج المالية والمعايير المعترف بها في صناعة التسويق والاقتصاد. وهناك عدة تقارير ومؤسسات تقوم بتصنيف وتقدير قيمة العلامات التجارية المشهورة، مثل تقرير "Best Global Brands" الذي يصدره مجلة إنتربراند.

6.دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال أوريدو

قد تحددت الدارسة بمتغير مستقل تمثل في المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها (مسؤولية اتجاه اصحاب المصالح، البيئة، العملاء، والمجتمع المحلي) ، أما المتغير التابع فتمثل في قيمة العلامة التجارية، ولتحقيق أهداف المداخلة تم تطوير إستبانة وزعت على 338 عميل لدى شركة الهاتف النقال بالاغواط من مجتمع دراسة غير معلوم .

الشكل رقم (3)

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Smart Pls

1.5 اختبار جودة النموذج : قبل **الخوض في** اختبار فرضيات الدراسة لابد من اختبار جودة نموذج الدراسة القياسي والبنائي ولدينا الجذول التالي يوضح اختبار جودة النموذج القياسي للدراسة

جدول رقم (7)

قيمة الموثوقية وصحة التقارب

Construct Reliability and Validity						
المحاور	constructs	items	Factor loding	CR	AVE	الفا
المسؤولية الاجتماعية	اتجاه أصحاب المصالح	Q1	يحذف0,551	0,806	0,584	0,759
		.Q2	يحذف0,144			
		Q3	0,714			
		Q4	يحذف0,539			
		Q5	0,685			
	اتجاه البيئة	Q6	0,880	0,872	0,578	0,817
		Q7	0,690			
		Q8	يحذف0,586			
		Q9	0,804			

			0,768	Q10		
			0,754	Q11	اتجاه العملاء	
			0,780	Q12		
0,779	0,513	0,807	0,658	Q13		
			يحذف0,567	Q14		
			يحذف0,421	Q15		
0,760	0,524	0,814	0,818	Q16	اتجاه المجتمع المحلي	
			0,733	Q17		
			0,643	Q18		
			0,712	Q19		
			يحذف0,550	Q20		
0,907	0,688	0,929	0,759	Q21	قيمة العلامة التجارية	
			يحذف0,591	Q22		
			0,762	Q23		
			0,656	Q24		
			0,669	Q25		
			0,809	Q26		
			0,751	Q27		
			0,882	Q28		
			0,915	Q29		
			0,921	Q30		
0,795	0,540	0,854	0,703	Q31		
			0,742	Q32		
			0,710	Q33		
			يحذف0,227	Q34		
			0,694	Q35		
			0,795	Q36		
			0,780	Q37		
			0.652	Q38		
			0,881	Q39		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Smart Pls

ارتباط المتغير VC (variable corrélation):هو مؤشر قياس مدي تنافر وتباعد المحاور عن بعضها البعض، وكانت نتائجه في الجدول التالي :

جدول رقم(8)

مؤشر ارتباط المتغير VC

	اتجاه أصحاب المصالح	اتجاه البيئة	اتجاه العملاء	اتجاه المجتمع المحلي	قيمة العلامة التجارية
اتجاه أصحاب المصالح	0,764				
اتجاه البيئة	0,379	0,724			
اتجاه العملاء	0,341	0,266	0,735		
اتجاه المجتمع المحلي	0,403	0,494	0,335	0,760	
قيمة العلامة التجارية	0,098	0,116	−0,346	0,165	0,830

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Smart Pls

2.5 اختبار الصدق التمايزي حسب معيار سمة الاحادية للارتباط Htmt: من خلاله نسعى الى التحقق بأن وجود المصداقية التمايزية بين المتغيرات الكامنة أي متمايزين عن بعضهم البعض اذا كانت قيم htmt اقل من مستوى العتبة 0,9 فهذا يدل على صحة التمايز بين المتغيرات الكامنة في نموذج القياس.

جدول رقم (9)

اختبار الصدق التمايزي حسب معيار سمة الاحادية للارتباط Htmt

	اتجاه أصحاب المصالح	اتجاه البيئة	اتجاه العملاء	اتجاه المجتمع المحلي	قيمة العلامة التجارية
اتجاه أصحاب المصالح	0.45				
اتجاه البيئة	0.333				
اتجاه العملاء	0.52	0.50			
اتجاه المجتمع المحلي	0.61	0.39	0.53		
قيمة العلامة التجارية	0.25	0.39	0.25	0.22	033

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Smart Pls .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن جميع القيم HTMTلأبعاد الدراسة كانت ما بين مقبولة و جيدة

3.5 معامل التحديد(R Square) R2: يُستخدم كمؤشر على مدى انتظام النتائج الملاحظة في النموذج، استنادًا إلى مقدار التباين الشامل لتلك النتائج، ويُظهر قدرة النموذج على شرح التغيرات في المتغير المستقل للمتغير التابع.

جدول رقم (10)

مؤشرات معامل التحديد R2

	R Square	R Square Adjusted
اتجاه أصحاب المصالح	**0,441**	0,429
اتجاه البيئة	**0,605**	0,597
اتجاه العملاء	**0,681**	0,675
اتجاه المجتمع المحلي	**0,662**	0,655
قيمة العلامة التجارية	**0,040**	0,020

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Smart Pls

4.5 مؤشر مدى الاعتماد على نموذج الدراسة GOF: وهذا المؤشر يقيس امكانية الوقوف على نموذج الدراسة للوقوف دمج الاسئلة وجميع المحاور للحصول على نتيجة اعتمادية النموذج وذلك حسب المعادلة التالية:

$$\text{Gof} = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

اذا كانت :

- **اقل من 0.1 غير مقبول**
- **ما بين 0.25 و0.1 ضعيف؛**
- **ما بين 0.36 و0.25 متوسط ؛**
- **اكبر من 0.36 عالي.**

على مدى جودة النموذج، حيث يتم حسب المؤشر(**Goodness of fit of the Model**)

بعد حساب متوسط R2 من خلال جمع معاملات التحديد للمتغيرات الكامنة /عددها نجد :

$$\overline{R^2} = \frac{0.441 + 0.662 + 0.401 + 0.605 + 0.040 + 0.681}{6} = 0.472$$

ثم حساب متوسط AVEكذلك بنفس الطريقة نجد :

$$\overline{\text{AVE}} = \frac{0.584 + 0.578 + 0.513 + 0.524 + 0.688 + 0.540}{6} = 0.56$$

تصبح قيمة مؤشر الاعتماد على النموذج:

$$\text{GOF} = \sqrt{0.472 \times 0.517} = 0.493$$

وهي قيمة عالية، ونقول ان جودة نموذج الدراسة جيدة .

5.5 اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرضيات الفرعية

أما الخطوة التالية فهي اختبار الفرضيات وتأثير كل من المتغيرات المستقلة على التابع وفيما يلي جدول الفرضيات :

جدول رقم (11)

نموذج مسار الأثر المباشر من الدرجة الأولى

المسؤولية اتجاه	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
المسؤولية الاجتماعية -> قيمة العلامة التجارية	0,511	0,527	0,158	3,238	**0,001**
أصحاب المصالح-> قيمة العلامة التجارية	0,691	0,712	0,065	10,597	**0,000**
البيئة -> قيمة العلامة التجارية	0,801	0,811	0,074	10,855	**0,000**
العملاء-> قيمة العلامة التجارية	0,188	0,191	0,244	0,771	**0,441**
المجتمع المحلي -> قيمة العلامة التجارية	0,805	0,819	0,049	16,420	**0,000**

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Smart Pls

جدول رقم (12)

الفرضيات الرئيسية والفرعية

الفرضيات الرئيسية	الفرضيات الفرعية	القرار
H0 : لايوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≤ 0.05 H1 : يوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≥ 0.05	H0 : لايوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية **اتجاه أصحاب** المصالح و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≥ 0.05 H1 : يوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية **اتجاه أصحاب** المصالح و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≥ 0.05	نقبل الفرضية **البديلة**
	H0 : لايوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية **اتجاه البيئة** و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≥ 0.05 H1 : يوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية **اتجاه البيئة** و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≥ 0.05	نقبل الفرضية **البديلة**
	H0 : لا يوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية **اتجاه العملاء** و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≥ 0.05 H1 : يوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية **اتجاه العملاء** و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≥ 0.05	نقبل الفرضية **الصفرية**
	H0 : لا يوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية **اتجاه المجتمع** المحلي و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≥ 0.05 H1 : يوجد تاثير ذو دلالة احصائية بين المسؤولية **اتجاه المجتمع** المحلي و قيمة العلامة التجارية بشركات الاتصال بالأغواط عند مستوى الدلالة α≥ 0.05	نقبل الفرضية **البديلة**

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Bootstrapping .

6. خاتمة:

كخلاصة لهذه الورقة البحثية فاننا نجد أن النمذجة بالمعادلة البنائية تُعد إحدى الطُرق الإحصائية الحديثة، حيث يتم دراسة الظاهرة المراد فَحصُها عن طريق بناء نموذج قياسي يتضمن مجموعة من المؤشرات الدالة على الظاهرة، ثم اختبار صدقية هذا النموذج. وتُعبر هذه العملية عن تحليل وتحديد علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات المُكونة للدراسة. يتطلب استخدام هذه الطريقة في علم الإدارة عمومًا وبحوث التسويق خصوصًا احترام شروط ومتطلبات يجب مراعاتها واتباعها من قبل الباحث.

تم تطبيق هذا الأسلوب في دراسة حالة في ميدان التسويق، وكان الهدف من هذه النمذجة دراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال أوريدو.، و القيام بتوضيح العلاقات الموجودة والمؤثرة بين المتغيرات المكونة للمسؤواية الاجتماعية مع قيمة العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال ، وكذلك تأثير النقال ، و بعد هذه الدراسة الإمبريقية تم قبول بصحة فرضية الرئيسة ،وكذا الفرضيات الفرعية عادا الفرضية الثالثة حيث لم نجد تأثير ذو دلالة للمسولية الاجتماعية اتجاه العملاء على قيمة العلامة التجارية

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية

بداوي .(2016) .النمذجة بالمعادلات البنائية وتطبيقاتها في بحوث التسويق .*المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية.5 ,*

باصور عقيلة. (2020). متغيرات الثقافة التنظيمية كمحدد للإبداع. الجزائر، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، أطروحة دكتوراه بجامعة الجزائر3.

تيغزة. (2012). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهاجيتهما بتوظيف حزمة SPSS وLISREL (المجلد الطبعة الاولى). عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

عامر، عبد الناصر السيد. (2018). نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية– الأسس والتطبيقات والقضايا (المجلد الجزء الأول). الرياض، المملكة العربية السعودية،: دار جامعة نايف للنشر.

هيرجوزيف واخرون. (2020). "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية(smart PLS). (ترجمة، زكرياء بلخامسة) عمان، الاردن: مركز الكتاب الأكاديمي.

Transliteration of Arabic References

Ameur, ‘Abd al-Nāṣir al-Sayyid. (2018). nmdhjh al-Mu‘ādalah al-binā’īyah lil-‘Ulūm al-nafsīyah wālājtmā‘yt-al Usus wa-al-taṭbīqāt wa-al-qaḍāyā (al-mujallad al-juz’ al-Awwal). al-Riyāḍ, al-Mamlakah al-‘Arabīyahal-Sa‘ūdīyah, : Dār Jāmi‘at Nāyif lil-Nashr

Aymen Suliman Abo Firyal Moḥammad al-Qahwaji. (2018). alnmdhjh bālm‘ādlāt al-binā’īyah bi-istikhdām Barnāmaj (AMOS. ‘Ammān, al-Urdun : Dār Wā’il lil-Nashr wa-al-Tawzī‘

. Baswor Akila. (2020). mutaghayyirāt al-Thaqāfah al-tanẓīmīyah kmḥdd lil-ibdā‘. al-Jazā’ir, al-Jazā’ir : Kullīyat al-‘Ulūm al-iqtiṣādīyah wa-al-tijārīyah wa-‘ulūm al-tasyīr bi-Jāmi‘at aljzā’r3

Tyghzh. (2012). al-Taḥlīl al-ʻĀmilī alāstkshāfy wāltwkydy mfāhymhmā wmnhājythmā btwẓyf Ḥazamat SPSS wLISREL (al-mujallad al-Ṭabʻah al-ūlá). ʻAmmān, al-Urdun : Dār al-Masīrah lil-Nashr wa-al-Tawzīʻ wa-al-Ṭibāʻah

قائمة المراجع باللغة الاجنبية

Hair ،All .(2010) .*MA primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) .* "Sage publications.

Marko Sarstedt ،Christian m. Ringle ،joseph f Hair .(2014) .*A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM* .United States of America: SAGE Publications.

. Hair akhrwn Jūzīf. (2020). "al-Asās fī nmdhjh al-Muʻādalāt al-haykalīyah bālmrbʻāt al-ṣughr al-Juzʼīya(smart

PLS). (Zakarīyāʼ blkhāmsh, al-Mutarjimūn) ʻAmmān, al-Urdun : Markaz al-Kitāb al-Akādīmī.