

تأثير تسويق الحدث في إدراكات الزبون لجودة الخدمات بحث استطلاعي لآراء عينة من المدراء العاملين في شركتي زين وآسيا سيل

المدرس الدكتورة

ليلي محسن حسن الحكيم

جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد

الملخص

يرمي البحث إلى استكشاف تأثير تسويق الحدث في إدراكات الزبون لجودة الخدمات. بمعنى بيان إمكانية استخدام آليات تسويق الحدث في تحقيق إدراكات إيجابية لدى الزبائن لجودة الخدمات، ومدى تبني المنظمات المبحوثة لمفهوم تسويق الحدث بأبعاده وآلياته وإمكانية تطبيقه.

لذلك انطلق البحث من مشكلة معبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية ، تستهدف الاجابة عنها استجلاء الدلالات الفكرية لمتغيراتها الذي تناوها البحث وهي (تسويق الحدث - إدراكات الزبون لجودة الخدمات) ومن ثم تشخيص مستوى اهميتها وأثرها وإمكانية تطبيقها في شركات الاتصال العراقية. وتم تطبيق البحث على شركات الاتصال بالعراق وقد تمثلت عينة البحث المستهدفة (شركة زين وشركة آسيا سيل)، وقد بلغت العينة الخاضعة للتحليل (65) فرداً من مستويات وظيفية مختلفة ولغرض جمع البيانات فقد اعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسة تم اعدادها في ضوء مقاييس معتمدة ذات مصداقية وموثوقية عالية وضمن بيئة جيدة الاختيار فضلاً عن الاستئناس بآراء وأفكار باحثين مختصين في مجال المتغيرات الخاصة بالبحث بعد ما تم ترجمتها من اللغة الانجليزية إلى العربية، وبعد ما تم تفرغ بيانات الاستبانة تم استخدام مجموعة من الاحصاءات ضمن حزمة برنامج SPSS كمعامل الارتباط والانحدار وفي ضوء مخرجات التحليل الاحصائي، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات البحث وفي ضوء النتائج استتبعت مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها: أشارت نتائج تحليل الفرضية ان التغير الذي يحصل في مستوى توافر تسويق الحدث ينعكس في احداث تغيير في مستويات جودة الخدمات وبناءً على الاستنتاجات التي تم التوصل اليها تم اشتقاق مجموعة من التوصيات كانت منها ضرورة ان تتبنى ادارة شركات الاتصال لفلسفات وطرائق تسويق الحدث تتضمن بذلك إدراك زبائنها لماهية جودة خدماتها المقدمة والعمل على تعزيزها لديهم.

Abstract

The research aims to explore the impact of event marketing on customer perceptions of service quality. In the sense of demonstrating the possibility of using the marketing mechanisms of the event to achieve positive perceptions of the quality of services to customers, and the extent of adoption by organizations investigating the concept of marketing the event in its dimensions and mechanisms and its applicability. Therefore, the research started from a problem expressed by a number of intellectual and applied questions, The aim of the answer is to explore the intellectual implications of the variables that the study has discussed (event marketing - customer perceptions of the quality of

services) And then identify the level of importance, impact and applicability in the Iraqi communications companies. The research was applied to the communication companies in Iraq (Zain and Asia Cell), The sample analyzed (65) from different functional levels and for the purpose of data collection, the research relied on the questionnaire as a main tool prepared in the light of reliable and reliable standards in a good environment of choice as well as the opinions and ideas of researchers specialized in the field of research variables after Translated from English to Arabic, After the questionnaire data were unloaded, a set of statistics were used in the SPSS package as correlation and regression factors, and in light of statistical analysis outputs, The results showed a statistically significant relationship between the variables of the research. In the light of the results, a number of conclusions were drawn: The results of the hypothesis analysis indicate that the change in the level of availability of the event marketing is reflected in the change in the quality of services. Based on the conclusions reached, a number of recommendations have been derived. These included the need for the management of the communication companies to adopt the philosophies and methods of event marketing, The quality of its services provided and work to strengthen them.

المصطلحات الرئيسية للبحث / تسويق الحدث - ادراكات الزبون لجودة الخدمات

المقدمة

تعد الرعاية وتسويق الحدث من أشكال التسويق الأسرع نمواً في العالم، إذ تتفق المنظمات العملاقة الملايين من الدولارات على حقوق التسمية في كل شيء من المجمعيات الرياضية، والساحات، والمعارض، والمهرجانات. تسويق الحدث ليس مفهوماً جديداً، والأشكال المختلفة للأحداث كانت دائماً حولها. وكانت البداية الحقيقية للرعاية خلال دورة الألعاب الأولمبية 1994، قاد بيتر أوريبوروث دورة الألعاب الأولمبية الصيفية عام 1994 في لوس انجليس الى أول مباراة مريحة، وقد فعل ذلك عن طريق دعم الرعاية للمنظمات، مع هذا النجاح، وأصبح المزيد من الناس والمتخصصين في مجال التسويق على بينة من الرعاية المتنامية وصناعة تسويق الحدث، لذا فتسويق الحدث هو استراتيجية ترويجية تربط المنظمة بالحدث، رعاية المسابقة الرياضية، المهرجان الخ. يشترى الزبائن منتجاً على أساس تلبية حاجاتهم المعترف بها، اختيار هذه الخدمة لتلبية حاجات معينة يتوقف على إدراك الزبون لجودة الخدمة القادرة على تلبية الحاجات. يتم تعريف مفهوم جودة الخدمة المدركة لتشمل استجابة الزبون لمجموعة كاملة من الأحكام عن مقارنات الجودة بين العلامات التجارية التنافسية. واحدة من أفضل الطرائق لرفع مستوى الخدمة عن طريق معرفة ادراكات الزبائن، فالإدراك هو العملية التي يقوم فيها الشخص باختيار وترتيب وتفسير المحفزات، ويتم ترشيح هذه المحفزات وتعديلها لتصبح وجهة نظر خاصة للعالم، إدراك الزبائن هو صورة الزبائن الشاملة للمنظمة، بما في ذلك صورة المنظمة، والتوقعات، والتأثيرات الخارجية، وجودة الخدمة الخ.

لذا قسم البحث إلى أربعة مباحث إذ تناول الأول منهجية البحث الثاني الجانب النظري لمتغيرات البحث أما الثالث فهو الجانب التطبيقي للبحث واختتم البحث بالرابع الذي تناول الاستنتاجات والتوصيات المتعلقة بالبحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

تتعلق المنهجية بمجموعة فقرات تشكل مجموعها مسار البحث المستهدف وكالآتي: -

أولاً: مشكلة البحث: إن الشروع بالبحث الحالي كان انعكاساً لمجموعة من الدوافع هي:

1- ان المتتبع لمسار الفكر التسويقي يجد أن هناك حاجة حقيقية للإحاطة الفكرية بالمتغيرات التي تشكل نقطة حاسمة في نجاح منظمات الأعمال ومن ثم زيادة إيراداتها وغيرها من النتائج الإيجابية وان هذه الإحاطة الفكرية للمتغيرات التسويقية يشوبها في بعض الأحيان عدم وضوح أو وجود جدل فكري حولها أو عدم الوقوف على حدودها المعرفية إذ وجد الباحث عند تفصيله للإطار الفكري لمتغير تسويق الحدث وإدراكات الزبون لجودة الخدمة بأنها مازالت ضمن حيز التأطير الفلسفي والفكري ما شكل واقعاً قوياً إلى الخوض في مضامينها.

2- إن الوصول إلى حيز تفكير الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها يشكل تحدياً كبيراً يمكن أن يكون نقطة فاصلة لتحقيق أهداف شركات الاتصال في العراق فسياق التنافس بين تلك الشركات يحتم عليها ضرورة البحث عن الطرائق والأساليب والأدوات التي تمكنها في تحقيق السبق في مجال عملها ولغرض الوقوف على استكشاف متغيرات البحث لشركة زين وشركة آسيا سيل تم صياغة التساؤلات الآتية: -

أ- ما مدى إدراك شركات الاتصال المبحوثة في العراق عينة البحث وأهمية تسويق الحدث؟

ب- ما مستوى إدراك الزبائن لجودة خدمات شركات الاتصال المبحوثة في العراق؟

ت- ما نوع علاقة الارتباط بين تسويق الحدث وإدراكات الزبائن لجودة الخدمات في الشركات المبحوثة؟

ث- ما اتجاه وقوة علاقة التأثير بين تسويق الحدث وإدراكات الزبائن لجودة الخدمات في الشركات عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في أنه يقدم أسلوباً وطريقة حديثة لتوجيه المنظمات لإدراكات الزبائن نحو خدماتها بهدف زيادة حصتها السوقية والتفوق على المنافسين، فاستغلال الحدث في تنشيط المبيعات وطبع صورة المنظمة في أذهان الزبائن أصبح من أهم الوسائل التي تجعل المنظمات في مصاف المنظمات القائمة للسوق، كما تظهر أهمية البحث بوضوح في الآتي:

أ- يقدم البحث متغيرات حديثة ومهمة في العلوم التسويقية بشكل مفاهيمي موضوعي وتطبيقي عملي.

ب- البحث عن أي متغير يسهم في بناء وتركيز صورة المنظمة بشكل إيجابي في أذهان الزبائن ومن ثم زيادة ولائهم للمنظمة.

ت- تقديم مفهوم المزيج التسويقي بشكل جديد يرتبط مع مفهوم تسويق الحدث.

ث- يبحث البحث في كيفية اشراك الزبائن في تحديد وتنفيذ الحاجات الخاصة بهم بطريقة تلبى جميع متطلبات الزبائن ورغباتهم.

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى بيان إمكانية استخدام آليات تسويق الحدث في تحقيق إدراكات إيجابية لدى الزبائن لجودة الخدمات كما يسعى إلى تحقيق الآتي:

أ. الكشف عن العلاقة المعنوية إحصائياً بين تسويق الحدث وإدراكات الزبائن لجودة الخدمات.

ب. بيان مدى تبني المنظمات المبحوثة لمفهوم تسويق الحدث بأبعاده وآلياته وإمكانية تطبيقه.

ج. بيان أثر تسويق الحدث في تحقيق إدراكات الزبائن نحو خدمات المنظمة.

د. تقديم المفاهيم الفكرية والنظرية عن متغيري البحث تسويق الحدث وإدراكات الزبائن لجودة الخدمات.

رابعاً: فرضيات البحث: في ضوء مشكلة البحث ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

أ- الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق الحدث وإدراكات الزبون لجودة الخدمات.

ب- الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق الحدث في ادراكات الزبون لجودة الخدمات.

خامساً: مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من شركات الاتصال في العراق والذي حاول عن طريقها البحث الكشف عن إمكانية استغلال الأحداث الإيجابية للبلد في تطوير إدراكات الزبائن نحو خدماتها، وقد حاول البحث تطبيق هذه المفاهيم ودراستها على أهم شركتين للاتصالات وهي شركة زين وشركة آسيا سيل لمعرفة مدى الاستجابة لمتغيرات البحث. وقد تكونت عينة الدراسة من (65) من المستجيبين من مدرء الأقسام والشعب في الشركتين كأحد الأساليب الإحصائية المستخدمة لتكون ممثلة لمجتمع البحث وفقاً لقواعد البحث العلمي في اختيار العينات والتي تم اختيارها ليقترّب العدد من التوزيع الطبيعي الضروري في اختبارات الارتباط والانحدار إذ أن عدد المشاهدات الذي يتجاوز (30) يعد مقبولاً في مثل هذه الاختبارات لأنه يقترّب من التوزيع الطبيعي (Palta,2003:6). وتم اعتماد المقياس الذي قدمته Survey System بمستوى ثقة اجابات لعينة (0.99) وهامش خطأ بين العينة والمجتمع (10%). وهو مقياس لتحديد أقل حجم عينة مقبول للمجتمع (www.surveysystem.com). ومع الاخذ بالحسبان نسبة من الاستمارات التي قد لا يتم استرجاعها تم توزيع (70) استمارة على المستجيبين واسترجعت منها (65) أي بنسبة (90%). واعتمد البحث على النهج الاستنباطي بوصفه مدخلاً لاختبار النظريات الموضوعية ومحاولة تطبيقها على المجتمع المبحوث للوصول الى البيانات ومن ثم النتائج. واعتمد البحث أيضاً على المنهج التحليلي الاختباري الذي يعتمد على قياس متغيرات البحث عن طريقا جراء استبيان وتحليل نتائجه ومن ثم اختبار متغيرات البحث.

سادساً: وصف عينة البحث: تم اختيار شركتين للاتصالات وهي شركة زين وشركة آسيا سيل ميدان للبحث ويعرض الجدول (1) وصفا تفصيليا لعينة البحث:

الجدول 1

وصف عينة البحث

ت	المتغيرات	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	اناث	25	38%
		ذكور	40	62%
	المجموع		65	100%
2	العمر	أقل من 30 سنة	23	35%
		30 - 39	17	26%
		40 - 49	15	23%
		50 - 59	10	16%
		60 فأكثر	-	-

المجموع	65	%100	
المؤهل العلمي	3	دكتوراه	-
	5	ماجستير	%08
	15	دبلوم عالي	%23
	20	بكالوريوس	%30
	10	دبلوم	%16
	15	اعدادية	%23
المجموع	65	%100	
التخصص الاكاديمي	4	محاسبة	%08
	15	علوم مالية ومصرفية	%23
	20	ادارة اعمال	%30
	10	اقتصاد	%16
	15	تخصص اخر	%23
	المجموع	65	%100
الخدمة الوظيفية	5	أقل من 5 سنوات	%23
	10	5 - 9	%16
	20	10 - 14	%30
	15	15 - 19	%23
	5	20 فأكثر	%08
	المجموع	65	%100
المنصب الوظيفي	6	مدير وحدة	%20
	25	مدير شعبة	%38
	10	مدير قسم	%16
	8	مدير فرع	%12
	2	مدير عام	%04
	المجموع	65	%100
عدد الدورات التدريبية المشترك بها	7	لا يوجد	-
	40	1 - 4	%62
	25	5 - 9	%38
	-	10 - 14	-
	-	15 فأكثر	-
	المجموع	65	%100

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على بيانات استمارة الاستبانة

ويمكن وصف العينة عبر الفقرات الآتية:

أ- النوع الاجتماعي: اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) ان اغلب افراد العينة هم من الذكور إذ نرى ان عدد الذكور كان (40) أي بنسبة (62%)، بينما كان عدد الاناث (25) أي بنسبة (38%) وهي نسبة منخفضة قياساً بنسبة الذكور.

ب- العمر: اما الفئة العمرية فقد اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) ، ان نسبة (35%) من افراد العينة كانت اعمارهم تتراوح ما بين (أقل من 30 سنة) إذ كان عددهم (23) شخصاً وقد مثلت هذه الفئة اعلى نسبة، مما يشير الى الاعتماد الكبير على الاعمار المتوسطة في توجهات المنظمة المبحوثة ، ومن ثم الميل الى الابداع والتجدد والحصول على الطاقات الكبيرة.

ت- المؤهل العلمي: تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى نسبة (30%) من العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس اذ مثلت هذه الفئة اعلى نسبة من إذ المؤهل العلمي، ثم تليها فئة المدراء عينة البحث من حملة شهادة الدبلوم العالي والاعدادية فقد بلغت نسبة هذه الفئة (23%)، بينما شكل المدراء عينة البحث من حملة شهادة الدبلوم نسبة بلغت (16%)، وشكل المدراء عينة البحث من حملة شهادة الماجستير (8%).

ث- التخصص الاكاديمي : تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى نسبة (30%) من العينة هم من اختصاص الأعمال اذ مثلت هذه الفئة اعلى نسبة من إذ الاختصاص، ثم تليها فئة المدراء عينة البحث في اختصاص العلوم المالية والمصرفية والتخصصات الأخرى فقد بلغت نسبة هذه الفئة (17%)، بينما شكل المدراء عينة البحث في اختصاص الاقتصاد نسبة بلغت (16%) ، وشكل المدراء عينة البحث في المحاسبة نسبة بلغت (8%) ، وعن طريق النسب اعلاه نجد ان عينة البحث تمتلك القدرة في فهم فقرات الاستبانة واستيعابها مما ينعكس ايجابيا على النتائج النهائية للبحث .

ث- الخدمة الوظيفية: تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى ان نسبة الفئة التي فيها عدد المدراء الذين لديهم خدمة (10- 14) هي الاعلى إذ تمتلك نسبة (30%) بينما نسبة المدراء الذين لديهم خدمة من (15-19) وأقل من 5 سنوات امتلكت نسبة (23%) اما نسبة الفئة التي فيها عدد المدراء الذين لديهم خدمة (5 - 9) امتلكت نسبة (16%)، بينما نسبة المدراء الذين لديهم خدمة من (20- فأكثر) امتلكت نسبة (8%).

ج- المنصب الوظيفي: تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2) الى ان أكبر نسبة كانت (38%) من المدراء عينة البحث والذين يشغلون منصب مدير شعبة، ثم تليها نسبة (30%) الذين يشغلون مدير وحدة، ونسبة (16%) الذين يشغلون منصب مدير قسم، ونسبة (12%) لمنصب مدير فرع، ونسبة (4%) الذين يشغلون منصب مدير عام.

د- عدد الدورات التدريبية المشترك بها: تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2) الى ان أكبر نسبة كانت (62%) من المدراء عينة البحث والذين اشتركوا عدد من الدورات تتراوح من (1- 4)، بينما نسبة (38%) للمدراء الذين لديهم اشتراك في الدورات (5- 9).

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: تسويق الحدث

١- المفهوم والأهمية

تم استخدام كلمة الحدث بالفعل لعدة قرون وكان يستخدم في الأصل لوصف الأحداث الكبيرة. في الوقت الحاضر، يمكن أن ترتبط الأحداث بحضور الاجتماعات، الرياضة، البرامج والحفلات واللقاءات الاجتماعية. وعندما نمت صناعة الأحداث بسرعة في العقود الأخيرة، فقد كان الأمر صعباً إلى حد ما لإكمال نظرة عامة وإدارة الأحداث عندما تختلف العمليات الإدارية عن بعضها البعض. فالتسويق هو أحد المفاهيم الإدارية التي يصعب تحديدها.

يختلف تعريف التسويق للأحداث جزئياً عن التعريف الشائع للتسويق، عادةً ما يوصف التسويق بأنه عملية إدارية المسؤولة عن تحديد متطلبات وتوقعات الزبائن وتلبية متطلباتهم بشكل مربح. إن تسويق الحدث يكون دائماً في سياق استراتيجية التسويق العليا، وهي استراتيجية المنظمة (Raj&Rashid,2013:5). ويشمل تسويق الحدث دائماً العلاقات العامة، التسويق عبر الهاتف، الاتصالات عبر الإنترنت، البحث والبيع الشخصي. ولا تعتمد الاستراتيجية على حجم الحدث ولكن التركيز إلى أجزاء معينة من الاستراتيجية والمفاهيم (Saget,2006:20).

يعد تسويق الحدث ظاهرة جديدة نسبياً ظهرت في الثمانينات، لكن أصولها تعود إلى أكثر من مائة عام من أجل العمل الخيري ورعايته. تسويق الحدث هو وسيلة جديدة لتسويق المنتجات، وبما أنه لا يوجد الكثير مما كُتِبَ عنه فإن التعاريف التي يمكن العثور عليها تختلف إلى حد كبير. وفقاً لـ (Behrer&Larsson,1998:251)، تسويق الحدث "هو محاولة لتنسيق التواصل عن الذات الذي تم انشاؤه أو برعاية الحدث. الحدث هو النشاط الذي يجمع الفئة المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين، إذ يتم إرسال رسالة ويتم إنشاء الحدث". هذا التعريف عام ويمكن استخدامه لأنواع مختلفة من الأحداث، ولكن يتغير التعريف اعتماداً على الهدف من الحدث. فمن وجهة نظر الراعي الأهداف المشتركة لعقد حدث لبيع المزيد من المنتجات، أو لتغيير وبناء صورة للمنتج، أو لزيادة الزبائن والمتابعين. وعادة ما يكون الغرض الرئيسي من الحدث هو إنشاء أو دعم أو الحفاظ على صورة المنظمة، ويحصل ذلك عن طريق ربط صورة المنظمة بالحدث في ذهن الزبائن وأيضاً عن طريق أهمية الحدث للزبائن فردياً وجماعياً. وإن من أهم المفاهيم الرئيسية لتسويق الحدث هي الرسالة والتفاعل والتكامل، والغرض من تسويق الحدث هو إيصال رسالة من المنظمة إلى الزبائن بما يحقق زيادة القيمة للزبون. ويستند النجاح في تسويق الحدث إلى كيفية إشراك الزبائن في التجمع الاجتماعي الذي تم إنشاؤه، كما أنه يعتمد على معرفة الزبون بالحدث بمعنى يجب أن يكون هناك تفاعل بين الزبون والحدث. (Behrer&Larsson,1998:251)

يمكن أن يكون لكلمة الحدث أيضاً معانٍ مختلفة اعتماداً على كيفية تعريفه فيمكن ان نقول يحدث، أو حدوث، أو حادث كذلك، فإن جوهر تسويق الحدث هو إعطاء الزبون تجربة إيجابية عند الاتصال مع المنتجات (Lundmark,1998:13).

يبين تسويق الحدث استخدام خبرات الزبائن إذا كان الزبون لديه خبرة جيدة باستعمال المنتج فإنه سيجعل العلاقة بين الزبائن والمنظمة أقوى ويتم ذلك بطريقتين، أولاً من رؤية الزبون والمنظمة بعضهم البعض "وجهاً لوجه"، وثانياً من حقيقة

أنه عندما يكون هناك بعض من الزبائن ذوي الخبرة، فإنه يبقى في ذاكرتهم لمدة أطول. ومع ذلك، من المهم أن نتذكر أن هذا يعد سلاحاً ذا حدين فإذا حدث خطأ ما أثناء الحدث، فإن الزبون يتذكر هذا لمدة طويلة جداً (Luttorp,1997:45). أن تسويق الحدث لا ينبغي أن يكون حدثاً منفصلاً للمنظمة ولكن مكملاً لاستراتيجية التسويق فإنه ينبغي دمجه مع استراتيجية التسويق، ويمكن استخدام تسويق الحدث بطرائق مختلفة اعتماداً على الأهداف وملائمتها للمنظمة، فالأهداف الرئيسية لاستخدام تسويق الحدث هي خلق علاقة بين الزبون والمنظمة، لبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتغيير أو بناء صورة للمنتج (Sneath&Close,2005:373).

كما يتم تعريف تسويق الحدث بأنه ممارسة ترويج مصالح المنظمة وعلاماتها التجارية عن طريق ربط المنظمة بنشاط معين (Shimp,1993:8). مثل هذا النشاط يمكن أن يكون مملوكة إما من قبل المنظمة، أو مملوكة لطرف ثالث، والتي أفرتها المنظمة عن طريق برامج الرعاية، في حين أنه في الحالة الأولى تكون المنظمة هي الجهة التي تقوم بتجهيز الحدث، وفي الحالة الأخيرة، تقدم المنظمة مساعدة مالية أو عينية لطرف ثالث مقابل الرؤية طوال الحدث، أي يشمل تسويق الحدث رعاية الحدث، يمكن أن تأخذ الأحداث أشكالاً مختلفة، بما في ذلك برامج الحوافز / المكافآت، والمؤتمرات، وأحداث الدعاية، والمعارض المتجولة، والمؤتمرات الصحفية، والمسابقات، والمعارض، والترفيه الجماعي، جامعي التبرعات، المعارض التجارية، ومعالم جذب الزائرين (Kotler&Armstrong,2010:505). وغالباً ما ينطوي تسويق الحدث على الرعاية ولكن ليس دائماً، مقارنة بالرعاية والتي تنطوي على دفع مقابل الارتباط مع النشاط الفردي أو المنظمة، ويشير تسويق الحدث إلى انطلاق الحدث والجهود التي تبذلها المنظمة لربط مع حدث كيان آخر أو بدون دفع رسوم رعايتها.

إن الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات وترويج الصورة هي الأسباب الشائعة للمشاركة في تسويق الحدث وأنواع الأهداف التي تأمل المنظمات في تحقيقها لا تأخذ في الحسبان جاذبية تسويق الحدث ولكن بدلاً من ذلك تستند شعبيتها إلى الطريقة المميزة التي تساعد المنظمات على تحقيق أهداف الاتصالات الخاصة بهم عبر تفاعل الزبون. (Martensen,et.al,2007:283)

كما يقدم تسويق الحدث ميزة إضافية في أنه يسهم بإشراك الزبون في بناء العلامة التجارية فالمنظمات التي تستثمر في تسويق الحدث لديها الوسائل التي عن طريقها يمكن أن تخلق تجربة عملية لسوقها المستهدفة فمن الواضح أن الحاضرين يقررون مدى امكانية حدوث التفاعل بين الزبون والحدث وكيفية حدوثه، ويحدث العكس باستخدام وسائل الإعلام التقليدية إذ يتلقى الزبون رسالة المنظمة بشكل سلبي. ويساعد تسويق الحدث في تجديد العلامات التجارية خلال مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج، وربط شخصية العلامة التجارية للزبائن مع شخصية السوق المستهدفة، وخلق والحفاظ على هوية العلامة التجارية (Close,et.al,2006:420).

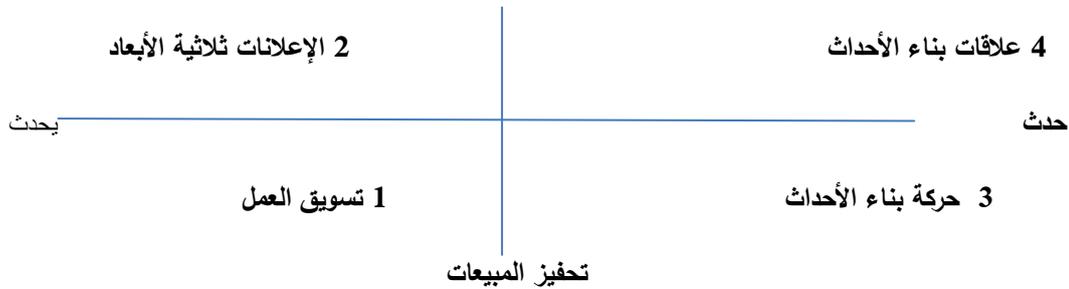
لذا ترى الباحثة إن تسويق الحدث هو تصميم أو تطوير نشاط أو مناسبة أو عروض أو معارض (مثل حدث رياضي أو مهرجان موسيقي أو حفلة موسيقية) للترويج لمنتج أو منظمة. أو هو استراتيجية ترويجية التي تنطوي على الاتصال وجهاً لوجه بين المنظمات وزبائنهم في المناسبات الخاصة مثل الحفلات الموسيقية والمعارض، والأحداث الرياضية للوصول إلى الزبائن عن طريق أخذ العينات مباشرة من اليد إلى اليد أو الشاشات التفاعلية.

بشكل عام، تسويق الحدث يمكن أن يساعد المنظمات على تحقيق أهداف المنظمة مثلاً (زيادة الوعي العام، وصورة المنظمة، ومشاركة المجتمع المحلي)، الأهداف التسويقية مثل (الوصول إلى الأسواق المستهدفة، ووضع العلامة التجارية، وزيادة المبيعات)، الأهداف الإعلامية على سبيل المثال (توليد الرؤية وتوليد الدعاية ومكافحة الدعاية السلبية، وترويج الحملات الإعلانية)، بالإضافة إلى الأهداف الشخصية (مصلحة الإدارة) (Gupta,2003:87).

٢- أبعاد تسويق الحدث

يمكن استخدام تسويق الحدث للعديد من الطرائق المختلفة، اعتماداً على الأهداف التي يكون بعضها أكثر ملاءمة من غيرها، فالأهداف الرئيسية لاستخدام تسويق الحدث هي خلق علاقة بين الزبون والمنظمة، لبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتغيير أو بناء صورة للمنتج. ولتوضيح مفهوم تسويق الحدث وما الأحداث التي تستخدم اعتماداً على الهدف من هذا الحدث، فقد صمم كل من (Behrer&Larsson,1998:107) "أنموذج التفسير" وكما مبين في الشكل (1):

بناء العلامة التجارية / صورة



الشكل 1

أنموذج التفسير

Behrer, M & Larsson, Å., (1998). "Event Marketing at använda even emang som strategisk resurs i marknadsföringen". Göteborg: IHM Förlag AB,107.

أ- **تسويق العمل:** ليس تسويق الحدث بحكم التعريف، ولكن المفهومين يسيران جنباً إلى جنب. تسويق العمل يمكن استخدامه للأحداث التي تنشأ المبيعات المباشرة يتم استخدامه في الخطوة الأخيرة في عملية الشراء عندما يتم اتخاذ القرار الفعلي لشراء المنتج. فالاختلافات بين ترويج المبيعات وتسويق العمل هي أن العمل هو الاسم الذي يجمع جميع الأنشطة التي تحفز المبيعات المباشرة بحكم التعريف تسويق العمل (AM) هو شكل إبداعي من ترويج المبيعات.

ب- **الإعلانات ثلاثية الأبعاد:** هو أيضاً ليس تسويق الحدث بحكم التعريف. هذا هو المفهوم عندما أنشأت المنظمة لوحات الإعلانات الإبداعية أو غيرها من الناقلين للرسالة إذ أنها يمكن أن تكسب الكثير من الاهتمام وهو التشابه الوحيد لتسويق الحدث. تلك الأحداث تحدث في بيئة غير طبيعية للمنتج وتتطلب الزبون النشاط وعادة تحصل اللوحات الإعلانية على الكثير من الاهتمام في وسائل الإعلام تماماً كما يمكن أن تحصل على تسويق الحدث ولها قيمة الأخبار.

ت- **حركة بناء الأحداث:** هي الأحداث التي تهدف إلى جمع الفئة المستهدفة في الوقت والمكان، وينبغي أن تحاول خلق لقاء بين الزبون والمنظمة. وقد يكون من الممكن لمنظمتين مختلفتين تماماً أن تعملوا معاً لمحاولة تطوير حدث مشترك. ولا يحضر الزبائن في هذه الأحداث فقط لرؤية أو تجربة المنتج ولكن لشراء أي منتجات أو أي شيء آخر في الوقت نفسه.

ث- **علاقات بناء الأحداث:** الغرض الرئيس من علاقات بناء الأحداث هو بناء علاقات مع الزبائن وتشرك الزبون بطريقة محددة عندما يحضر علاقات بناء الحدث، فالحدث هو النشاط الرئيس بدلاً من المكان إذ يتم عقد الحدث. إن علاقات بناء الأحداث ترتبط بتسويق العلاقة، وتسويق العلاقة هو جهد المنظمة لتطوير علاقة طويلة الأجل فعالة من إذ التكلفة بين الزبائن من أجل المنفعة المتبادلة إذ لا يمكن تحقيق العلاقات بسهولة، ولا يمكن شراؤها أيضاً كما يستغرق كل من الوقت والاستراتيجية لاكتشاف العادات والتفضيلات الفردية للزبائن (Farrell,2002:22). يكون الغرض من علاقات بناء الأحداث هو خلق علاقات بين المنظمة والزبائن، ويمكن استخدامه على حد سواء لرجال الأعمال إلى المنظمات ومن الأعمال إلى الزبائن. في أحداث المنظمات إلى الزبائن، وهناك في كثير من الأحيان الكثير من الحضور، والمجموعات هي أقل حضوراً من حالة الأحداث من المنظمة للمنظمات. ويمكن أيضاً أن تستخدم أحداث العلاقة كأحداث داخلية للمنظمة (Berkowitz,et.al,1997:22). فعلاقات بناء الأحداث هي محاولة للمنظمة لفرض صورتها أو منتجها (Behrer&Larsson,1997:23).

٣- المزيج التسويقي لتسويق الحدث

لا يختلف المزيج التسويقي لتسويق الحدث كثيراً عن المزيج التقليدي فعناصره هي (John&Sons,2002:12-17)، (Schwaiger,et.al,2010:77) :-

أ- **المنتج:** قد يكون المنتج برنامجاً تعليمياً أو معرضاً إقليمياً أو اتفاقية كاملة، يتطلب تسويق الحدث بأن الرسالة تؤكد على الطريقة التي سيستفيد منها المشاركون. الوعد بزيادة الإنتاجية وتعظيم الربحية فضلاً عن وجود وقت كبير يمكن أن تكون الفوائد المشروعة التي يمكن إقناع شخص لشراء المنتج أو المشاركة في الحدث. ما الذي يجعل المنتج مميزاً؟ يمكن للمسوقين تحديد العائد على الاستثمار المتوقع من المشاركين ذوي الخبرة الخاصة التي سيتم تقديمها والقيمة المضافة للمشاركين سوف تؤدي إلى نجاح تسويق الحدث. وسيطلب ذلك إجراء بحوث في الأسواق عن أهداف الزبون أو المنظمة، وعندها فقط يمكن التعرف على تميز المنتج ووصفه في جميع وسائل الإعلام التسويقية المستخدمة.

ب- **السعر:** من بين المسؤوليات الرئيسة لمسوق الحدث هو فهم الأهداف المالية للمنظمة الراعية، وبمجرد تحديد ذلك، فإن أبحاث السوق سوف توضح أنماط تسعير المنافسة فالسؤال المطروح هو من الذي يقدم منتج مماثل ولمن وبأي ثمن؟ وهناك بالقدر نفسه من الأهمية مثل مستوى الطلب على المنتج والمؤشرات الاقتصادية مثل الصحة النسبية للاقتصاد في مدينة أو منطقة معينة أو إلى حد متزايد على الصعيد العالمي. قد يكون السعر ثانوياً إلى القيمة المدركة، في هذا المجال ولكن يمكن لمسوق الحدث أن يؤدي دوراً رئيساً في تسويق الحدث. ومن أهم قضايا التسعير:

- **ما الفلسفة المالية للمنظمات؟** تم تصميم بعض الأحداث لكسب المال بطريقة سهلة، كما يتم تطوير استراتيجيات أخرى لحرقها من الناحية المالية. كما في "قادة الخسارة" إذ من المتوقع أن يخسر المال في محاولة لكسب المزيد من الموجودات

في أماكن أخرى مثل تطوير العضوية المجتمعية وشهرة المحل. وعادة ما تكون اجتماعات المنظمات كمصروفات ليس كمراكز ربح بل هي "تكاليف ممارسة الأعمال التجارية" من أجل بناء ولاء الموظف والتزامه للمنظمة ومن ثم بيع المنتجات بطريقة أفضل فيجب على مسوق الحدث أن يتفهم بوضوح الفلسفة المالية وتصميم استراتيجية لاستيعاب تلك الأهداف.

- **ما تكلفة ممارسة الأعمال التجارية؟** يجب أن يعكس السعر إجمالي تكاليف السلع والخدمات بما في ذلك تكلفة التسويق نفسها. وغالباً ما ينقل التسويق إلى دور ثانوي في إنتاج الحدث لأن تكاليف الطباعة، والبريد، والإعلانات، والعلاقات العامة، والنفقات التسويقية الأساسية الأخرى قد لا تُعد جزءاً من ميزانية الحدث. وبدلاً من ذلك يمكن التعامل معها كجزء من النفقات العامة والنفقات التشغيلية للمنظمة، وسيعد المسوق جزءاً لا يتجزأ من إنتاج الحدث عندما تقدم ميزانية لتسويق الحدث كدالة الحدث الرئيس ومركز نفقات الدخل.

- **ما الخصائص الديمغرافية المالية للجمهور المستهدف؟** تحليل قدرة السوق على الدفع وجهود التسويق لتصميم الحدث للمديرين التنفيذيين الذين لديهم إمكانية الوصول إلى بطاقات الائتمان للمنظمات ويمكن أن تفرض رسوم مشاركتهم كنفقات الأعمال من المرجح أن يكون سعرها على مستوى أعلى من تصميم الحدث بالنسبة لأولئك الذين يجب أن تدفع من لهم محافظ الشخصية الخاصة. سوف تساعد أبحاث السوق في تحديد قدرة واستعداد الحضور لدفع أسعار التذاكر على مختلف المستويات، ومن ثم التأثير في تخطيط الحدث بحد ذاته.

ت- **المكان:** هناك مثل قديم في قطاع العقارات وهو "الموقع، الموقع، الموقع" وكذلك في قطاع الضيافة عندما يقرر المخططون مكان شراء أو بناء مرافق جديدة. عند تسويق الحدث إن موقع الحدث الخاص بك مكن أن تملي بحضور وطابع وشخصية الحدث كذلك وهو الجزء الأول من مراحل التخطيط. فمثلاً، الحدث الذي يقام في منتجع فخم فالإعداد لهذا الحدث ينبغي أن يكون جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق قد يكون موقع الحدث حتى الاختصاص كالرسم المميز في الكتيبات والإعلانات فينبغي عند تسويق المكان الاخذ في الاعتبار عدداً من العناصر المهمة:

- القرب من أماكن الحضور المحتملين وسهولة السفر.
- اتاحة موقف السيارات للجمهور.
- أجواء وأصالة الموقع.
- لوجستية التطبيق العملي لتنظيم حدث معين.
- مناطق الجذب المحيطة / البنية التحتية للأنشطة المساعدة.
- وجود الجماهير والمنظمات ذات العلاقة.
- أمن وسلامة جمهور الحدث.
- توافر وسائل النقل العام (المطار والمدينة).

- **العلاقات العامة:** العلاقات العامة هي جزء رئيس من المزيج التسويقي، إذ يمكن للمنظمة الإعلان عن أي شيء ترغبه، وما تذكره عن الحدث الخاص بها. يمكن أن تحدد العلاقات العامة ما يدركه الآخرون عن المنظمة ومهامها، مثل فريق من وكلاء الصحافة يقومون بتوزيع النشرات في الصحف أو ينظموا مؤتمرات صحفية لتعظيم فوائد هذا الحدث الخاص بالمنظمة. فجوهر حملة العلاقات العامة هو أنه لا يتوقف أبداً وإنما هو جهد مستمر لوضع تصورات إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها. الخطوة الأولى في إقامة حملة العلاقات العامة هي تحديد ما التصور الحالي؟

أدوات التجارة في العلاقات العامة للحدث (Miller&Washington,2012:427):

- النشرات الإعلامية (الأخبار الموجهة).
- النشرات الدعائية (الموجهة نحو الترويج).
- وسائل الإعلام (بما في ذلك الصور والسير الذاتية والنشرات الصحفية والكتيبات وصحائف الوقائع التنظيمية والجدول الزمني وخلفيات المتكلمين ومواضيعهم، وبيانات البعثات، والأنشطة المساعدة).
- الهاتف والفاكس ومعلومات البريد الإلكتروني للاتصالات.
- الإذاعة والتلفزيون.
- شرطة الفيديو.
- الأشرطة الصوتية.
- دعوات / تذاكر للحدث.

ج- التمركز: يعتمد تسويق الحدث على تحديد المواقع المناسبة للمنتج، لا يمكن لأي حدث أن يباع بشكل فعال حتى يتم تطوير خطة التسويق. تحدد خطة التسويق النجاح أو الفشل والأساس في خطة التسويق الناجحة هو "تحديد المواقع". تحديد المواقع هو استراتيجية تحديد عن طريق الحدس، الأبحاث، التقييم.

ثانياً: ادراكات الزبائن لجودة الخدمات

١- مفهوم جودة الخدمة المدركة

يشترى الزبائن سلعة أو خدمة على أساس تلبية حاجاتهم، ويعتمد الاختيار على إدراكات الزبون لجودة الخدمات. ويستخدم الزبائن متغيرات مختلفة لتحديد جودة الخدمة، تكمن في نظر الزبائن فما قد يبدو ذا جودة عالية لزبون واحد قد يكون أقل شأنًا لآخر فيؤدي الإدراك دوراً مهماً في حياة الزبون. وهو العملية التي يقوم عن طريقها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير مدخلات المعلومات لخلق صورة ذات معنى للعالم. وبعبارة أخرى يمكن تعريف الإدراك على أنه عملية معقدة عن طريقها يقوم الناس باختيار وتنظيم وتفسير المحفزات الحسية إلى صورة ذات معنى للعالم. وفهم عملية الإدراك مهم للمنتج أو المنظمة المصنعة وذلك لأن قرار الزبائن لشراء المنتج سوف يتأثر إلى حد كبير فعلى المسوق الناجح القادر على إعطاء قيمة للمنتج عن طريق الإعلان والتعبئة والتصنيع وبلد المنظمة وغيرها من التقنيات الترويجية التي بطريقة تحدد جودة المنتج (Bennett,2006:91).

وقد نجح علماء النفس في تحديد عدد من العوامل المهمة في تحديد اتجاه الانتباه، ويمكن تصنيفها على نطاق واسع تحت العوامل الخارجية والداخلية، فالعوامل الخارجية تتعلق بالخصائص الفيزيائية للمؤثرات، في حين تشمل العوامل الداخلية دوافعنا والتوقعات التي تؤثر أيضاً في الطريقة التي يحددها الزبائن لجودة المنتج (Zdravkovic&Till,2012:113).

الجودة المدركة، وفقاً لـ (Aaker&Joachimsthaler,2000:13) هي نوع خاص من الارتباط لأنها تؤثر في العلامة التجارية ذات العلاقة في العديد من السياقات ويرجع ذلك جزئياً إلى أنه قد ثبت تجريبياً أنها تؤثر في الربحية. كما قال (Zeithaml,1988:15) أن الجودة المدركة هي حكم الزبون عن التميز الكلي للمنتج، وأكد أن الجودة المدركة هي:

- أ- الجودة الفعلية أو الموضوعية: مدى تقديم المنتج أو الخدمة خدمة متفوقة.
- ب- الجودة القائمة على المنتج: طبيعة وكمية المكونات، والميزات، أو الخدمات المدرجة.

ت- جودة التصنيع: مطابقة للمواصفات.

وهي إدراك الزبون لجودة الخدمة فيما يتعلق بالغرض المقصود منه بالنسبة للبدائل. فإن الجودة المدركة تختلف عن الجودة الفعلية أو الموضوعية، والجودة القائمة على المنتج وجودة التصنيع، وقد تؤدي الجودة المدركة إلى رضا الزبون الذي يتم تحديده عن طريق الأداء المدرك والتوقعات (Chaudhuri,2002:33).

لذا يرى الباحث أن جودة المنتج المدركة هي إدراك الزبون من المكونات العامة للمنتج سواء الخصائص الملموسة وغير الملموسة، ويمكن أن تشمل أيضاً الأداء، والميزات، والموثوقية، والمطابقة، والمتانة، والخدمة، والجماليات وغيرها لذا فهي تختلف عن الجودة الفعلية للمنتجات. ان مفهوم جودة المنتج المدركة تشمل استجابة الزبائن لمجموعة كاملة من الأحكام عن مقارنات الجودة بين العلامات التجارية التنافسية. هذا المفهوم يختلف عن الممارسة الحالية لتحديد جودة المنتج على أساس قائمة متعددة الأبعاد من سمات المنتج لصنع العمليات التشغيلية.

٢- أهمية جودة السلعة أو الخدمة المدركة

إن جودة الخدمة المدركة لها تأثير قوي في المتغيرات المختلفة عن أداء الأعمال التي يمكن وصفها على النحو الآتي (Teas&Agarwal,2000:200)، (Stobart,1994:69)، (Aaker,1991:15) :

أ- **هوامش الربح:** إن الأهمية المعترف بها على نطاق واسع من جودة المنتج المدركة قد دفعت العلماء من مجموعة متنوعة من التخصصات للتحقيق ودراسة تأثير هذا المفهوم فالجودة المدركة تؤثر في هوامش الربح، وتؤكد الدراسات التي أجريت على تأثير الربح عبر قاعدة بيانات استراتيجية السوق على أن جودة السوق المدركة لها علاقة إيجابية بالعائد على المبيعات. وعادة ما يعتمد الزبائن على جودة العلامة التجارية المدركة لأنهم يريدون شراء أفضل المنتجات الممكنة والأرباح الهائلة التي يحصل عليها أصحاب العلامات التجارية الناجحة هي في الواقع مكافأة لتقديم جودة عالية لزيائهم.

ب- **قوة العلامة التجارية والحصة السوقية:** أن جودة المنتج المدركة يمكن أن تؤدي إلى قوة العلامة التجارية والحصة السوقية المهيمنة. فكيف يمكن للمنظمات خلق قوة العلامات التجارية، هذا يبدأ عن طريق إحساس واضح بحاجات ورغبة مجموعة محددة جيداً من الزبائن وهي تنتج المنتجات وتقدم الخدمات المرتبطة بها التي تلبى تلك الحاجات بشكل استثنائي جيداً ولا يتحرك تأثير "السيطرة النوعية" لضمان الاجراءات في تقديم تلك المنتجات والخدمات، ومن ثم، أنها تحقق جودة متفوقة في المجالات التي تهتم الزبون، ثم، يعلنون عن تقديم مزايا منتجاتهم و يدرك الزبون الجودة ويتم تقديم قيمة استثنائية ومن ثم يتم إنشاء قوة العلامة التجارية والحصة السوقية.

ت- **حقوق ملكية العلامة التجارية:** وقد ذكر (Aaker,1991:15) أن جودة المنتج المدركة هي إحدى الأبعاد الرئيسية لحقوق ملكية العلامة التجارية، والتأثير في قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية لاسيما عندما لا يكون الزبون متحمساً أو قادراً على إجراء تحليل مفصل، فمع وجود حقوق ملكية العلامة التجارية ستوفر القيم للزبائن عن طريق تعزيزهم: تفسير / معالجة المعلومات، والثقة في قرار الشراء، والرضا. وكجزء من دورها في إضافة قيمة للزبون، فإن حقوق ملكية العلامة التجارية لديها أيضاً القدرة على إضافة قيم للمنظمة عن طريق زيادة: وكفاءة وفعالية برامج التسويق، ولاء للعلامة التجارية، الأسعار / الهوامش، إضافات العلامة التجارية، النفوذ التجاري، المزايا التنافسية. فضلاً عن ذلك، يمكن أن تكون جودة المنتج المدركة أساساً لزيادة عمر العلامة التجارية.

ث- **القيمة المدركة:** تؤثر جودة المنتج المدركة في القيمة المدركة لأنها توفر القيمة بعدة طرائق (Liargovas&Skandalis,2010:184)، (KnoxS&Walker,2003:271)، (Aaker,1991:17): أولاً، في

العديد من السياقات تُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية سبباً محورياً للشراء، ما يؤثر في العلامات التجارية التي يتم تضمينها واستبعادها من البحث، والعلامة التجارية التي سيتم اختيارها. وعادة ما يفتقر الزبون إلى الدافع للحصول على المعلومات التي قد تؤدي إلى تحديد موضوعي للجودة في تطبيق معين. في بعض الأحيان، قد تكون المعلومات غير متوفرة أو قد لا يكون لدى الزبون القدرة أو الموارد للحصول عليها، في كثير من الحالات، تصبح الجودة المدركة مركزية في قرارات الزبائن.

ثانياً، يمكن أن ينظر إلى جودة المنتج المدركة كاستراتيجية لتحديد المواقع من مختلف المنتجات، سواء كانت سيارة، كمبيوتر، أو قميص ويمكن عرض هذه المنتجات كمنتج مميز للزبائن المتميزين.

ثالثاً، توفر ميزة جودة المنتج المدركة خيار فرض علاوة سعر وأيضاً، فإن علاوة السعر يمكن أن تزيد الأرباح وتوفر الموارد لإعادة الاستثمار في العلامة التجارية. ويمكن استخدام هذه الموارد في أنشطة بناء العلامة التجارية مثل زيادة الوعي أو الجمعيات، أو في أنشطة البحث والتطوير لتحسين المنتج. فالعلاوة السعرية لا توفر الموارد فحسب، بل يمكن أن تعزز أيضاً الجودة المدركة.

رابعاً، إن جودة المنتج المدركة يمكن أن تكون ذات معنى لتجار التجزئة والموزعين وأعضاء القنوات الآخرين، ومن ثم تساعد في الحصول على التوزيع.

أخيراً، يمكن استغلال جودة المنتج المدركة من إدخال إضافات العلامة التجارية، وذلك باستخدام اسم العلامة التجارية لإدخال فئات المنتجات الجديدة. وهناك علامة تجارية قوية فيما يتعلق بالجودة المدركة تكون قادرة على الوصول أبعد من ذلك، وسوف تحصل على احتمالية نجاح أعلى من أي علامة تجارية أخرى.

ج- العائد على الاستثمار والربحية: إن أهم عامل يؤثر في أداء وحدة الأعمال هو جودة منتجاتها وخدماتها مقارنة بالمنافسين، وأن الجودة المدركة لها تأثير قوي بالعائد على الاستثمار والعائد على المبيعات (Buzzell&Gale,1987:20). فقدم كل من (Jacobson&Aaker,1987:31) دراسة، تقدم رؤى عن الجودة المدركة التي تخلق الربحية فهي:

✚ تؤثر جودة المنتج المدركة في حصة السوق بعد السيطرة على العوامل الأخرى، ويفضل منتجات ذات جودة أعلى وسوف يحصل على حصة أكبر من السوق.

✚ تؤثر جودة المنتج المدركة في السعر، تسمح جودة المنتج المدركة العالية للمنظمات لحصول على سعر أعلى، وارتفاع الأسعار يمكن أن تحسن بشكل مباشر الربحية أو تسمح للمنظمات لتحسين الجودة ولخفض الحواجز التنافسية فضلاً عن ذلك، فإن السعر الأعلى يميل إلى زيادة الجودة المدركة عن طريق العمل كجودة عالية.

✚ جودة المنتج المدركة لها تأثير مباشر بالربحية فضلاً عن تأثيرها في حصة السوق والسعر، تحسين الجودة المدركة سوف تزيد الربحية حتى عندما لا تتأثر حصة السوق والسعر، ولعل تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين تنخفض أقل مع جودة أعلى، أو تنخفض الضغوط التنافسية عند تحسين الجودة فهناك علاقة مباشرة بين الجودة والعائد على الاستثمار.

✚ جودة المنتج المدركة لا تؤثر سلباً في التكلفة، فإنها لا تؤثر في التكاليف على الإطلاق، لا ينعكس في الصورة أن هناك علاقة طبيعية بين نوعية الاستراتيجية المتخصصة والتكلفة العالية في البيانات.

٣- العوامل المؤثرة في جودة المنتج المدركة

إن فهم العوامل (المؤثرات) التي تؤثر في جودة المنتج المدركة ضروري لجميع ممارسي التسويق لتصميم استراتيجيات التسويق بكفاءة. وبشكل عام، هناك نوعان من العوامل التي تم مناقشتها بين الأكاديميين وهي العوامل

الخارجية والعوامل الداخلية (الجوهريّة). فالعوامل الجوهريّة تتعلق بالخصائص الفيزيائية للمنتج ذاته مثل الحجم واللون والنكهة، أو الرائحة، وفي بعض الحالات، يستخدم الزبائن هذه الخصائص الفيزيائية للحكم على جودة المنتج. أن العوامل التسويقية الجوهريّة تشير إلى الصفات التي لا يمكن تغييرها أو التلاعب بها دون تغيير الخصائص الفيزيائية للمنتج في حد ذاته. وتظهر الدراسات أن جودة المنتج المدركة تتفاوت مع الاختلافات في طبيعة إدراكات الزبون عن العوامل التسويقية الجوهريّة المرتبطة بتلك المنتجات (Schiffman&Kanuk,2000:217). في كثير من الأحيان لا يمكن للزبائن استخدام العوامل التسويقية الداخلية (الجوهريّة) في اتخاذ القرارات، وإن تقييم الجودة على أساس العوامل الخارجية التي هي خارج المنتج في حد ذاته مثل السعر، صورة العلامة التجارية، صورة المنظمة المصنعة، صورة متجر بيع بالتجزئة، أو حتى بلد المنشأ. ويرى (Lin,&Kao,2004:37) أن جودة المنتج المدركة قد تتأثر بقنوات التوزيع، وصورة العلامة التجارية، وبلد المنشأ، والسعر، والشهادات. إلى جانب ذلك، يرى (Thakor,&Katsanis,1997:79) أن العوامل الخارجية التي تؤثر في الجودة المدركة هي السعر، والضمان، والإعلانات، والحصة السوقية، وتبين من هذا البحث أنه ليس فقط السعر ولكن أيضا اسم العلامة التجارية واسم المتجر لديها علاقات مع جودة المنتج المدركة بشكل إيجابي. لذا فإن أن جودة المنتج المدركة يمكن أن تتأثر بعوامل مختلفة، على حد سواء العوامل الجوهريّة والعوامل الخارجية، فيجب أن يكون جميع مديري التسويق على دراية وفهم لتلك العوامل في خلق صورة العلامة التجارية. لذا ترى الباحثة أن تدرس العوامل التي تؤثر في جودة منتجاتها عن طريق مسح آراء الزبون أو استخدام أساليب البحث النوعية مثل المقابلات المنعمفة ومناقشات مجموعات التركيز وهذا النهج يجعلهم يفهمون الزبائن بعمق أكبر.

٤- أبعاد جودة الخدمة المدركة

- إذا كانت جودة الخدمة المدركة يجب أن تدار بكفاءة فمن الضروري النظر في أبعادها. وفيما يتعلق بجودة الخدمة، يقترح Garvin ستة أبعاد لجودة الخدمة المدركة (Garvin,1984:25):
- أ- الأداء: وهي الخصائص الأساسية التشغيلية للمنتج، مدى قدرة المنتج على القيام بالوظائف المطلوبة منه أي الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها للمنتج. بالنسبة للسيارات، يمكن أن تشمل هذه السمات مثل التسارع، والمناولة، والسرعة المبحرة، والراحة. بالنسبة لمجموعة التلفزيون، فإنها تشمل الصوت وضوح الصورة، واللون، والقدرة على استقبال المحطات البعيدة.
 - ب- المزايا أو خصائص المنتج: إمكانية إضافة بعض الوظائف لتحديث وتطوير المنتج، فهي عناصر ثانوية من المنتجات التي تكمل الأداء الأساسي للمنتج، أي هي الخصائص المحسوسة والاضافية للمنتج وتكون مكملة للخصائص الأساسية وتتضمن الخصائص الموضوعية والقابلة للقياس مثل إضافة جهاز السيطرة عن بُعد لجهاز التلفاز.
 - ت- التوافق مع المواصفات: (غياب العيوب) مدى التقيد بالمواصفات المطلوبة لدى المصنع لتحقيق متطلبات الزبون، أي مطابقة المنتج للمعايير المحددة.
 - ث- الموثوقية: هو اتساق الأداء من كل عملية شراء لأخرى، أي أقصى مدة يمكن للمنتج أن يكون صالحاً للاستخدام، فالمنظمات المصنعة اليابانية تولي اهتماماً كبيراً لهذا البعد من الجودة المدركة، واستخدامها لكسب ميزة تنافسية في صناعة السيارات، الالكترونيات الاستهلاكية، أشباه الموصلات، وآلة النسخ.
 - ج- المتانة: وهو مقياس لحياة المنتج، أي أقصى مدة يمكن للمنتج أن يعيش، معدل العمر العملي للمنتج قبل استهلاك أو استبدال المنتج، وتتضمن بُعدين اقتصادي وفني. البعد الفني يتمثل بكمية الاستفادة التي يحصل عليها الفرد من

المنتج قبل أن يتدهور. أما البعد الاقتصادي فيتمثل بكمية الاستفادة التي يحصل عليه الفرد من المنتج قبل أن يعطل.

ح- **التناسق:** فإنه يشير إلى مدى أناقة وجاذبية المنتج، وبالنسبة للسيارات فإنه قد ينعكس من قبل وظيفة الطلاء وتناسق الأبواب. التناسق هو المهم لأنه هو البعد الذي يمكن للزبائن الحكم. عن طريق الأبعاد المختلفة من الجودة المدركة يمكن استنتاج أن جودة المنتج المدركة يمكن أن تكون مختلفة عن الجودة الفعلية للمنتجات (جودة التصنيع) بشكل كبير، على الرغم من أن الجودة الفعلية للمنتجات جيدة فمن الممكن أن المنتجات يمكن أن ينظر إليها سلباً. ومن ثم يجب على جميع مديري التسويق عدم تجاهل مفهوم الجودة المدركة ويجب أن تجعل ادراكات الزبون من الجودة تطابق الجودة الفعلية.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن متغيرات البحث

يحاول المبحث في هذه الفقرة وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن متغيراتها التي تم اعتمادها وهي المتغير المستقل تسويق الحدث وأبعاده (تسويق العمل، الإعلانات ثلاثية الأبعاد، حركة بناء الأحداث، علاقات بناء الأحداث) والمتغير المعتمد إدراكات الزبون لجودة المنتجات وأبعاده الرئيسية (الأداء، المزايا أو خصائص المنتج، التوافق مع المواصفات، الموثوقية، المتانة، التناسق). إذ يشير الجدول (2) إلى الوصف العام لآراء عينة البحث.

الجدول 2

وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن متغيراتها

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل اختلاف	الأهمية النسبية	t المحسوبة
تسويق العمل	4.191	0.536	12.78%	83.82%	17.93
الإعلانات ثلاثية الأبعاد	4.102	0.611	14.91%	82.03%	14.52
حركة بناء الأحداث	3.942	0.857	21.75%	78.83%	8.856
علاقات بناء الأحداث	4.025	0.822	20.42%	80.49%	10.05
تسويق الحدث	4.065	0.637	15.67%	81.29%	13.47
الأداء	3.996	0.772	19.33%	79.92%	10.4
خصائص المنتج	4.377	0.549	12.54%	87.54%	20.23
التوافق	4.319	0.572	13.24%	86.38%	18.59
الموثوقية	3.938	0.823	20.90%	78.77%	9.19
المتانة	4.2	0.688	16.38%	84.00%	14.07
التناسق	4.154	0.631	15.18%	83.08%	14.75
ادراكات الزبائن لجودة الخدمات	4.164	0.6	14.40%	83.28%	15.65

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

١. تسويق الحدث

بلغ الوسط الحسابي الموزون للمتغير المستقل تسويق الحدث (4.065) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (0.637) وهذا يشير الى مدى تتاسق إجابات العينة عن هذا المتغير وبلغ معامل الاختلاف لتسويق الحدث (15.67%) والنسبة المئوية لشدة إجابة عينة البحث عن هذا المتغير بلغت (81.29%). ويدل ذلك على إن العينة ترى أن تصميم أو تطوير نشاط أو مناسبة أو عروض أو معارض (مثل حدث رياضي أو مهرجان موسيقى أو حفلة موسيقية) للترويج لمنتج أو منظمة هو من أولويات إدارة المنظمة وما يؤكد المعنوية الإحصائية للنتائج هو قيمة t المحسوبة التي بلغت (13.47) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.346) عند مستوى معنوية (0.01). وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء عينة البحث المبحوث عن أبعاد تسويق الحدث.

أ- تسويق العمل

يظهر من نتائج الجدول (2) إن الوسط الحسابي الموزون لُبعد تسويق العمل بلغ (4.191) وبانحراف معياري قدره (0.536) وبمعامل اختلاف (0.127) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (83.82%)، وهذا يدل على إن عينة البحث ترى ان المنظمة تعمل على إبراز الحدث وربطه بمنتجاتها وتركز على أهدافها التسويقية الرئيسية عند بناء الحدث. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (17.93) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

ب- الاعلانات ثلاثية الأبعاد

بلغ الوسط الحسابي الموزون لُبعد الإعلانات ثلاثية الأبعاد (4.102) وبانحراف معياري قدره (0.611) وبمعامل اختلاف (0.149) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (82.03%)، وهذا يدل على إن عينة البحث ترى ان المنظمة تستخدم الاعلانات الضوئية بشكل مكثف فضلاً عن استغلالها للساحات والشوارع المكتظة لنشر الاعلانات. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (14.52) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

ت- حركة بناء الأحداث

يظهر من نتائج الجدول (2) إن الوسط الحسابي الموزون لُبعد حركة بناء الأحداث بلغ (3.942) وبانحراف معياري قدره (0.857) وبمعامل اختلاف (0.217) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (78.83%)، وهذا يدل على أن عينة البحث ترى ان المنظمة تعمل على تهيئة الظروف الملائمة لاستقبال الزبائن في الحدث. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (8.856) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

ث- علاقات بناء الأحداث

بلغ الوسط الحسابي الموزون لُبعد علاقات بناء الأحداث (4.025) وبانحراف معياري قدره (0.822) وبمعامل اختلاف (0.204) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (80.49%)، وهذا يدل على أن عينة البحث ترى ان المنظمة تقوم باستخدام تسويق العلاقة لتطوير الحدث وطبعه في أذهان الحاضرين في الحدث. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (10.05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

٢. ادراكات الزبائن لجودة الخدمات

بلغ الوسط الحسابي الموزون للمتغير المعتمد ادراكات الزبائن لجودة الخدمات (4.164) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (0.6) وهذا يشير الى مدى تجانس البيانات وبلغ معامل الاختلاف لادراكات الزبائن لجودة الخدمات (0.144) والنسبة المئوية لشدة إجابة عينة البحث عن هذا المتغير بلغت (83.28%). وبدل ذلك على أن العينة ترى بأن المنظمة تهتم بجودة المنتج المدركة وأدراك الزبائن للمكونات العامة للمنتج سواء الملموسة منها أو غير الملموسة. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (15.65) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج. وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء عينة البحث عن أبعاد ادراكات الزبائن لجودة الخدمات.

أ- الأداء

بلغ الوسط الحسابي الموزون لُبعد الأداء (3.996) وبانحراف معياري قدره (0.772) وبمعامل اختلاف (0.193) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (79.92%)، وهذا يدل على أن عينة البحث ترى أن المنظمة تهتم بمدى قدرة المنتج على القيام بالوظائف المطلوبة منه أي الكيفية التي يتم بها أداء هذه الوظائف. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (10.4) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

ب- خصائص المنتج

بلغ الوسط الحسابي الموزون لُبعد خصائص المنتج (4.377) وبانحراف معياري قدره (0.549) وبمعامل اختلاف (0.125) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (87.54%)، وهذا يدل على أن عينة البحث ترى أن هناك إمكانية كبيرة لإضافة بعض الوظائف لتحديث وتطوير المنتج. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (20.23) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

ت- التوافق

بلغ الوسط الحسابي الموزون لُبعد التوافق (4.319) وبانحراف معياري قدره (0.572) وبمعامل اختلاف (0.132) وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (86.38%)، وهذا يدل على أن عينة البحث ترى ان إدارة المنظمة متقيدة بالموصفات المطلوبة لدى المصنع لتحقيق متطلبات الزبائن، أي مطابقة المنتج للمعايير المحددة. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (18.59) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

ث- الموثوقية

بلغ الوسط الحسابي الموزون لُبعد الموثوقية (3.938) وبانحراف معياري قدره (0.823) وبمعامل اختلاف (0.209) وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (78.77%)، وهذا يدل على أن عينة البحث ترى أن المنظمة تهتم بأقصى مدة يمكن للمنتج أن يكون صالحاً للاستخدام وتحاول زيادة هذه المدة لأبعد مدى. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (9.19) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

ج- المتانة

بلغ الوسط الحسابي الموزون لُبُعد المتانة (4.2) وبانحراف معياري قدره (0.688) وبمعامل اختلاف (0.163) وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (84%)، وهذا يدل على أن عينة البحث ترى أن المنظمة تهتم لمقياس لحياة المنتج، أي أقصى مدة يمكن للمنتج أن يعيش. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (14.07) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

ح- التناسق

بلغ الوسط الحسابي الموزون لُبُعد التناسق (4.154) وبانحراف معياري قدره (0.631) وبمعامل اختلاف (0.151) وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (83.08%)، وهذا يدل على أن عينة البحث ترى أن المنظمة تهتم بمدى أناقة وجاذبية المنتج. وقد بلغت قيمة t المحسوبة (14.75) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج.

ثانياً: اختبار علاقات الارتباط والتأثير

١. الارتباط

الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص:

(لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين أبعاد تسويق الحدث وإدراكات الزبون لجودة الخدمات)

يظهر الجدول (3) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد متغيرات البحث. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية الأربع لهذه الفرضية الرئيسية فإن الجدول (3) يشير أيضاً إلى حجم العينة (65) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط عن طريق مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها. فوجود علامة (***) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01). وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

أ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق الحدث والأداء

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (3) أن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تسويق الحدث (تسويق العمل، الاعلانات ثلاثية الأبعاد، حركة بناء الأحداث، وعلاقات بناء الأحداث) ويُعد الأداء. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والأداء (0.702، 0.681، 0.748، 0.724) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة، ويدل هذا على أن أبعاد تسويق الحدث تسهم في حرص الإدارة على تحسين أداء المنتجات.

ب. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق الحدث وخصائص المنتج

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (3) أن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تسويق الحدث (تسويق العمل، الاعلانات ثلاثية الأبعاد، حركة بناء الأحداث، وعلاقات بناء الأحداث) ويُعد خصائص المنتج. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وخصائص المنتج (0.594، 0.653، 0.506، 0.800) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة، ويدل هذا على أن أبعاد تسويق الحدث تسهم في تحسين خصائص المنتجات.

ت. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق الحدث والتوافق

يشير جدول مصفوفة الارتباط (3) أن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تسويق الحدث (تسويق العمل، الاعلانات ثلاثية الأبعاد، وحركة بناء الأحداث، علاقات بناء الأحداث) وُبعد التوافق. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والتوافق (0.525، 0.612، 0.510، 0.699) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة، وبذلك هذا على أن أبعاد تسويق الحدث تسهم في تأكيد التقيد بالموصفات المطلوبة لدى المصنع لتحقيق متطلبات الزبائن.

ث. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق الحدث والموثوقية

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (3) أن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تسويق الحدث (تسويق العمل، الاعلانات ثلاثية الأبعاد، وحركة بناء الأحداث، علاقات بناء الأحداث) وُبعد الموثوقية. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والموثوقية (0.663، 0.699، 0.743، 0.820) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة، وبذلك هذا على أن أبعاد تسويق الحدث تسهم في تحقيق أقصى مدة يمكن للمنتج أن يكون صالحاً للاستخدام فيها.

ج. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق الحدث والمتانة

يشير جدول مصفوفة الارتباط (3) أن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تسويق الحدث (تسويق العمل، الاعلانات ثلاثية الأبعاد، حركة بناء الأحداث، علاقات بناء الأحداث) وُبعد المتانة. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والمتانة (0.737، 0.718، 0.673، 0.789) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الخامسة وقبول الفرضية البديلة، وبذلك هذا على أن أبعاد تسويق الحدث تسهم في تحقيق أقصى مدة يمكن للمنتج أن يعيش بها.

ح. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق الحدث والتناسق

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (3) أن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تسويق الحدث (تسويق العمل، الاعلانات ثلاثية الأبعاد، حركة بناء الأحداث، علاقات بناء الأحداث) وُبعد التناسق وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والتناسق (0.668، 0.723، 0.669، 0.833) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية السادسة وقبول الفرضية البديلة، وبذلك هذا على أن أبعاد تسويق الحدث تسهم في تحسين أناقة وجاذبية المنتج.

وبعد التأكد من رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة للفرضيات الفرعية السابقة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى. إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (3) إلى أن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تسويق الحدث (تسويق العمل، الاعلانات ثلاثية الأبعاد، حركة بناء الأحداث، علاقات بناء الأحداث) والمتغير المعتمد ادراكات الزبائن لجودة المنتجات. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد ومتغير ادراكات الزبائن لجودة المنتجات (0.735، 0.767، 0.735، 0.873) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة رفض فرضية العدم الرئيسية الأولى وصحة الفرضية البديلة، وهذا يدل على أن أبعاد تسويق الحدث تسهم في تحسين ادراكات الزبائن لجودة منتجات المنظمة.

الجدول 3

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق الحدث وأبعاد ادراكات الزبون

ادراكات الزبائن Y	التناسق Y6	المتانة Y5	الموثوقية Y4	التوافق Y3	خصائص المنتج Y2	الأداء Y1		
.735(**)	.668(**)	.737(**)	.663(**)	.525(**)	.594(**)	.702(**)	Pearson Correlation	تسويق العمل X1
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.767(**)	.723(**)	.718(**)	.699(**)	.612(**)	.653(**)	.681(**)	Pearson Correlation	الإعلانات ثلاثية الأبعاد X2
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.735(**)	.669(**)	.673(**)	.743(**)	.510(**)	.506(**)	.748(**)	Pearson Correlation	حركة بناء الأحداث X3
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.873(**)	.833(**)	.789(**)	.820(**)	.699(**)	.800(**)	.724(**)	Pearson Correlation	علاقات بناء الأحداث X4
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.867(**)	.808(**)	.808(**)	.821(**)	.654(**)	.710(**)	.796(**)	Pearson Correlation	تسويق الحدث X
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
65	65	65	65	65	65	65	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

٢. التأثير

❖ الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص:

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق الحدث في ادراكات الزبون لجودة الخدمات)

ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإن البحث ستعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام معامل بيتا وقيمة (F) ومعامل التحديد (التفسير) (R²). وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية:

أ. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق العمل في ادراكات الزبائن لجودة الخدمات

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (4) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لتسويق العمل في ادراكات الزبائن لجودة المنتجات. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.823) بمعنى أن التغير في قيمة بُعد تسويق العمل بمقدار وحدة واحدة يقود الى تغير بمقدار (0.823) في متغير ادراكات الزبائن لجودة المنتجات. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (73.815) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). ما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.540) بمعنى أن تسويق العمل يفسر ما نسبته 54% من التغيرات التي تطرأ على ادراكات الزبائن لجودة الخدمات، أما النسبة المتبقية (46%) تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=0.717+0.823 X1$$

الجدول 4

معادلات الانحدار وقيم (R²) وقيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الأولى من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.420	1	12.420	73.815	.000(a)
	Residual	10.600	63	.168		
	Total	23.020	64			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.735		B	Std. Error	Beta		
R ²	(Constant)	.717	.404		1.772	.081
0.540	X1	.823	.096	.735	8.592	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلانات ثلاثية الأبعاد في ادراكات الزبائن لجودة الخدمات

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (5) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للإعلانات في ادراكات الزبائن لجودة الخدمات. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.752). بمعنى أن التغير في قيمة بُعد الاعلانات بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير بمقدار (0.752) في متغير ادراكات الزبائن لجودة الخدمات. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (89.775) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). ما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.588) بمعنى أن الإعلانات ثلاثية الأبعاد تفسر ما نسبته 58.8% من التغيرات التي تطرأ على

ادراكات الزبائن لجودة الخدمات، أما النسبة المتبقية (41.2%) تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=1.08+0.752 X2$$

الجدول 5

معادلات الانحدار وقيم (R^2) وقيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثانية من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.527	1	13.527	89.775	.000(a)
	Residual	9.493	63	.151		
	Total	23.020	64			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.767		B	Std. Error	Beta		
R^2	(Constant)	1.080	.329		3.284	.002
0.588	X2	.752	.079	.767	9.475	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ت. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لحركة بناء الأحداث في ادراكات الزبائن لجودة الخدمات

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (6) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لحركة بناء الاحداث في ادراكات الزبائن لجودة الخدمات. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.514). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (73.9) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). ما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.540) بمعنى أن حركة بناء الاحداث تفسر ما نسبته 54% من التغيرات التي تطرأ على ادراكات الزبائن، أما النسبة المتبقية (46%) تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=2.138+0.514 X3$$

الجدول 6

معادلات الانحدار وقيم (R^2) وقيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.429	1	12.429	73.924	.000(a)
	Residual	10.592	63	.168		
	Total	23.020	64			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.735		B	Std. Error	Beta		
R^2	(Constant)	2.138	.241		8.865	.000
0.540	X3	.514	.060	.735	8.598	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ث. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعلاقات بناء الأحداث في ادراكات الزبائن لجودة الخدمات يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (7) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لعلاقات بناء الأحداث في ادراكات الزبائن لجودة الخدمات. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.637) بمعنى أن التغيير في قيمة علاقات بناء الأحداث بمقدار وحدة واحدة يقود الى تغيير بمقدار (0.637) في متغير ادراكات الزبائن لجودة الخدمات. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (201.486) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). ما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.762) بمعنى أن علاقات بناء الأحداث تفسر ما نسبته 76.2% من التغيرات التي تطرأ على ادراكات الزبائن لجودة الخدمات، أما النسبة المتبقية (23.8%) تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=1.601+0.637 X4$$

الجدول 7

معادلات الانحدار وقيم (R²) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الرابعة من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.537	1	17.537	201.486	.000(a)
	Residual	5.483	63	.087		
	Total	23.020	64			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
0.873						
R ²	(Constant)	1.601	.184		8.690	.000
0.762	X4	.637	.045	.873	14.195	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ويعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختبار الفرضية الرئيسة الثانية. إذ يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار (8) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لتسويق الحدث في ادراكات الزبائن لجودة الخدمات. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.816) بمعنى أن أي تغيير في قيمة المتغير المستقل تسويق الحدث تقود الى تغيير بالاتجاه نفسه وبمقدار (0.816) من المتغير التابع ادراكات الزبائن لجودة الخدمات. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (190.719) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). ما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.752) بمعنى أن متغير تسويق الحدث يفسر ما نسبته 75.2% من التغيرات التي تطرأ على ادراكات الزبائن لجودة الخدمات أما النسبة المتبقية والبالغة (24.8%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة بالانموذج. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسة الثانية وقبول فرضية الوجود البديلة.

$$Y=0.846+0.816 X$$

الجدول 8

معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الرئيسية الثانية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.304	1	17.304	190.719	.000(a)
	Residual	5.716	63	.091		
	Total	23.020	64			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.867		B	Std. Error	Beta		
R^2	(Constant)	.846	.243		3.482	.001
0.752	X	.816	.059	.867	13.810	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. جاء بُعد خصائص المنتج بالمرتبة الأولى من إذ الأهمية نسبة إلى أبعاد ادراكات الزبائن لجودة المنتجات الأخرى ما يؤكد أهمية هذا البُعد وفقاً لآراء العينة أي توجد أمكانية كبيرة لإضافة بعض الوظائف لتحديث وتطوير المنتج.
2. يظهر من إجابات العينة بأنه يوجد اهتمام كبير بالتوافق والمتانة ما يؤكد اهتمام وتقيد المنظمة بالموصفات المطلوبة لدى المصنع لتحقيق متطلبات الزبائن، أي مطابقة المنتج للمعايير المحددة، وان المنظمة تهتم لمقياس لحياة المنتج، أي أقصى مدة يمكن للمنتج أن يعيش.
3. اكدت اجابات عينة البحث على أن أبعاد تسويق الحدث تسهم في تحسين ادراكات الزبائن لجودة منتجات المنظمة، فقد ظهر انه توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين المتغيرين يمكن الاستناد اليها في تأكيد هذا الاستنتاج.
4. اظهرت النتائج الإحصائية بان بُعد تسويق العمل هو الأكثر تأثيراً على تحسين ادراكات الزبائن لجودة منتجات المنظمة نسبة لبُعد الاعلانات ثلاثية الأبعاد، حركة بناء الأحداث، علاقات بناء الأحداث.
5. اكدت اجابات عينة البحث بأن المنظمة تهتم بجودة المنتج المدركة وأدراك الزبائن للمكونات العامة للمنتج سواء الملموسة منها أو غير الملموسة.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة ان تستثمر ادارة شركات الاتصال في العراق لما تمتلكه من قدرات وامكانات لفسفات وطرائق تسويق الحدث تتضمن بذلك إدراك زبائنها لماهية جودة خدماتها المقدمة والعمل على تعزيزها لديهم.
٢. اعتماد أساليب اتصال فعالة تعزز من مستويات تسويق الحدث لأحداث فرق واضح في تحقيق الأهداف المختلفة للشركات.
٣. على ادارة شركات الاتصال توصيل المعلومات حول جودة المنتج لزبائنهم بشكل مستمر عن طريق استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل الإعلان والعلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي الخ.
٤. يجب الانتباه إلى العوامل التي تؤثر في جودة المنتجات من قبل ادارة الشركات لأن هذه العوامل يمكن أن تؤثر مباشرة على جودة المنتج المدركة ويمكن أن تجعل بسهولة تغير الجودة المدركة الخاص بالشركات سلباً.

❖ المصادر**A. Book**

- 1- Aaker, D. A., & Joachim sthaler, E., (2000). "**Brand leadership**", New York: The Free Press.
- 2- Aaker, D. A., "**Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**",(1991). New York: Free Press.
- 3- Berkowitz, E, Kerin, R, Hartley, S, & Rudelius, W. ,(1997). "**Marketing, Irwin**" , Time Mirror Books.
- 4- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. ,"**The PIMS principles**",(1987). New York: The Free Press.
- 5- Behrer, M & Larsson, Å. (1998). "**Event Marketing at använda evenemang som strategik resurs i marknads föringen**", Göteborg: IHM Förlag AB.
- 6- Farrell, J. ,(2002). "**The four R's of Marketing**" , Incentive Magazine, April. Carlson Marketing Group.
- 7- JOHN WILEY & SONS, INC., (2002). "**Event Marketing**" , Leonard H. Hoyle, CAE, CMP.
- 8- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. , (2000). "**Consumer behavior**" , (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- 9- Shimp, T.A. ,(1993)."**Promotion management and marketing communication**", Fort Worth, TX: Dryden Press.

- 10- Kotler,P.&Armstrong,G.,(2010)."**Principles of marketing**",(13th Edition),Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- 11- Lundmark, M, ,Lys, (1998). "**upp mark naden med Event Marketing**" , *Sälj och Mark nads strategi*, #8.
- 12- Miller, R.K. & Washington, K., (2012). "**Event & Experiential Marketing. In Consumer Behavior**" , Miller, R.K. & Washington, K., Atlanta GA: Richard K. Miller & Associates.
- B. periodical**
- 13- Bennett, G., G. Cunningham, and W. DEES. (2006). "**Measuring the Marketing Communication Activities of a Professional Tennis Tournament.**" ,*Sport Marketing Quarterly* 15, 2.
- 14- Chaudhuri, A. , (2002). How brand reputation affects the advertising brand equity link?, "**Journal of Advertising Research**", 42(3).
- 15- Close, A.G., Finney, R.Z., Lacey, R.Z. & Sneath, J.Z. (2006). "**Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor**" , community, and brand, *Journal of Advertising Research*, 46(4).
- 16- Stobart,P. (1994). "**Brand power London: Macmillan**".
- 17- Jacobson, R., & Aaker, D. A. , (1987). "**The strategic role of product quality**",. *Journal of Marketing*, 51(4).
- 18- Garvin, D. A. , (1984). "What does product quality really mean? **Sloan Management Review**" , 26(1).
- 19- Gupta, S. , (2003). "**Event marketing: issues and challenges. IIMB Management Review**" , 15(2).
- 20- Knox S & Walker D , (2003)."**Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets**" , *Journal of Strategic Marketing*, 11 (December).
- 21- Liargovas,P.,Skandalis, K. ,(2010)."**Factors Affecting Firm Competitiveness: The Case of Greek Industry**" , *European institute Journal*. Vol. 2, No. 2.
- 22- Schwaiger, M., Sarstedt, M., & Taylor, C.R. , (2010). "**Art for the sake of the corporation: Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Mont blanc, Siemens, and Volkswagen help explore the effect of sponsorship on corporate reputations**" , *Journal of Advertising Research*, 50(1).

- 23- Sneath, J.Z., Finney, Z.R. & Close, A.G. , (2005). **"An IMC approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes"**, Journal of Advertising Research, 45(4).
- 24- Saget, A. (2006). **Event Marketing: Beyond Logistics and Planning**. Chicago: Dearborn Trade Pub.
- 25- Lin, C. H., & Kao, D. T. , (2004) **"The impacts of country-of-origin on brand equity"**, Journal of American Academy of Business, 5(1).
- 26- Luttorp, E. , (1997). **"Event Marketing "** , ansikte mot ansikte med målgruppen, Info #6.
- 27- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L. & Jensen, M.J. , (2007) **"Application of a model for the effectiveness of event marketing"**, Journal of Advertising Research, 47(3).
- 28- Raj,R.,Walters,P., Rashid,T. (2013). **Events Management; Principles& Practice**. London: SAGE Publications.
- 29- Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. , (1997). **"A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications "** , Journal of International Consumer Marketing, 9(3).
- 30- Teas, R. K., & Agarwal, S. , (2000). **"The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value "** , Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2).
- 31- Zeithaml, V. A. , (1988). **"Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence "** , Journal of Marketing, 52(July).
- 32- Zdravkovic, S. & Till, B.D. , (2012).**"Enhancing brand image via sponsorship: strength of association effects"** , International Journal of Advertising, 31(1).