



المستخلص : يهدف البحث الحالي إلى معرفة مدى استجابة الزبائن لأنشطة التسويق الكمي في (شركة اسياسيل)، لتوفير رؤى قيمة حول نظرة الزبائن لأنشطة التسويق الكمي، اذ ارتبطت معظم أدبيات التسويق الكمي بالنقاش الأخلاقي والقانوني بين مالكي الشركات والجهات الرسمية التي استخدمت هذا النوع من التسويق ، وكيفية تجاهل نظرة الزبائن إلى ممارسات التسويق الكمي والطريقة التي ينطليون بها. لذلك ، تم تصميم هذه البحث لسد فجوة بحثية رئيسية وتهدف إلى استكشاف كيفية استجابة الزبائن لممارسات التسويق الكمي والعوامل التي تؤثر على ردود أفعالهم، اذ شملت عينة عشوائية تكونت من (٧٢) فردًا من زبائن شركة اسيا سيل ، اذ تم معالجة البيانات إحصائيًا بالاعتماد على عدة وسائل إحصائية منها (وتمثلت الأدوات الإحصائية المستخدمة بالاتي: (الوسط الحسابي الموزون، الانحراف معياري، معامل الاختلاف ،معامل القسيس ، شدة الإجابة، معامل الارتباط البسيط (بيرسون) أثر خطي بسيط، اختبار T ، اختبار F). وتوصل البحث إلى العديد من الاستنتاجات أبرزها :

المعلومات التي تقدمها شركة اسيا سيل للزبائن تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية.
انتهى البحث بجملة من التوصيات أهمها " اهتمام شركة اسيا سيل في استجابة الزبائن لأنشطة التسويق الكمي ، واعتماد المبدأ الأخلاقي والقانوني في الشركة ".

الكلمات المفتاحية : استجابة الزبائن ، التسويق الكمي.

Abstract:

The current research aims to know the extent to which customers respond to ambush marketing activities in (Asiacell Company), to provide valuable insights about the customers' view of ambush marketing activities. Customers' view of quantitative marketing practices and the way they interact with them. Therefore, this study was designed to fill a major research gap and aims to explore how customers respond to ambush marketing practices and the factors that affect their reactions, as it included a random sample consisting of (72) clients of Asiacell, as the data was processed statistically based on several Statistical methods, including (the statistical tools used were: (weighted arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, interpretation coefficient, answer intensity, simple correlation coefficient (Pearson) simple linear effect, T-test, F-test). The research reached many conclusions, most notably :

The information that Asiacell provides to customers greatly influences their purchasing decisions. The research ended with a set of recommendations, the most important of which are "Asiacell's interest in the response of customers, not the activities of ambush marketing, and the adoption of the ethical and legal principle in the company."

Key words: Customer response, ambush marketing.



١. المنهجية

١.١ مشكلة البحث

ان مشكلة البحث تتجسد من خلال استعراض الدراسات السابقة والبحوث التي يتم إنجازها في هذا الجانب، وان الغرض الرئيسي من هذه البحث هو التتحقق من كيفية استجابة الزبائن لنشاط التسويق الكمي في شركة اسياسيل ، وتأكيد العوامل التي تؤثر على ردود افعالهم ، وتوضيح حقيقة تصورات الزبائن للشركة امام شركات الاتصالات الأخرى المنافسة .

١.٢ أهمية البحث

تظهر أهمية البحث من خلال التساؤلات الآتية :

- ما هو مستوى تطبيق استجابة الزبائن لنشاط التسويق الكمي في الشركة المبحوثة؟
- هل يوجد توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني استجابة الزبائن لنشاط التسويق الكمي؟
- تقيم إطار نظري لكل من متغيرات استجابة الزبائن ، والتسويق الكمي.
- تحديد نوع العلاقة بين استجابة الزبائن والتسويق الكمي .

١.٣ اهداف البحث

يهدف البحث الى استكشاف كيف ينظر الزبائن إلى كل نوع من أنواع استراتيجيات تسويق الكمان من حيث سلبيتها ، لتحديد استراتيجيات التسويق التي يجب أن يركز عليها هذا البحث. و يتفرع منه اهداف فرعية يمكن تحديدها بالآتي:

- ١- تشخيص دور استجابة الزبائن في معالجة مشكلات التسويق الكمي في الشركة المبحوثة.
- ٢- اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين استجابة الزبائن والتسويق الكمي في الشركة المبحوثة وتحديد طبيعة العلاقة ايجابية كانت او سلبية .

١.٤ فرضيات البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضيات الرئيسية الآتية :

- الفرضية الرئيسية الأولى " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استجابة الزبائن والتسويق الكمي بعوامله"
- الفرضية الرئيسية الثانية " توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لا استجابة الزبائن والتسويق الكمي بعوامله"

١.٥ عينة البحث

تم تطبيق البحث في شركة اسياسيل ، اذ تم توزيع (٧٢) استمارة استبيان على زبائن الشركة ، وتم استرجاعها جميعها للاستفادة منها في الجانب العملي للبحث والجدول (١) يوضح تلك العينة.

جدول(١) وصف عينة البحث

المتغيرات	العينة المستهدفة	النوع	النوع
العمر	٤٢-٦٦	٦٨-٤٥	٥٠
المجموع			٧٢
الجنس	ذكر	انثى	٣٦
المجموع			٧٢
المؤهل العلمي	ثانوي		٢٨
			٣٨,٨٩
			٣٠,٥٥
			٦٩,٤



%٥٥,٥٦	٤٠	بكالوريوس	
%٤,١٦	٣	ماجستير	
%١,٣٩	١	دكتوراه	
%١٠٠	٧٢	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استماراة الاستبانة

٦. الأدوات الإحصائية المستخدمة

اعتمدت البحث الحالي على عدد من الأدوات الإحصائية بهدف الحصول على نتائج العلاقات بين المتغيرات فضلاً عن التحقق عن مدى صحة الفرضيات وقياسها، إذ تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة. وتمثلت الأدوات الإحصائية المستخدمة بالاتي: (الوسط الحسابي الموزون، الانحراف معياري، معامل الاختلاف، معامل التفسير، شدة الإيجابية، معامل الارتباط البسيط (بيرسون) أثر خطى بسيط، اختبار T، اختبار F).

٢. الجانب النظري للبحث

٢.١ استجابة الزبائن

٢.١.١ مفهوم استجابة الزبائن

تعرف استجابة الزبائن بأنها كيفية تفاعل الزبائن مع المعلومات والتفكير وطرح منتجات جديدة ، و الاختيار من بين العديد من هذه المنتجات ، والعلامة التجارية التي تتنج وتسوق، وتمكن الشركات من التعاون والتفاعل مع الزبائن بطرق متعددة تؤدي إلى تجارب مشتركة. اذ أصبحت دعوة الزبائن للمشاركة في الاتصال امراً مهمًّا للتعاون والتواصل (Liljedal & Dahlén, 2018:1). ففي ظل المعلومات غير المتماثلة لا يمكن للزبائن التحقق بسهولة من جودة المنتج قبل شرائه ، اذ توفر الجودة المصداقية ، وتقلل من التأثير المطلوب لاتخاذ أي قرار شراء، وتقلل المخاطر المدركة لشراء المنتج ،وان الأصل الجغرافي يؤثر على استجابة الزبائن وتفضيلاتهم ، وبشكل مباشر ، من خلال العاطفة (مثل الشعور بالانتماء إلى منطقة الإنتاج) ، و الجوانب المعيارية مثل (وسيلة الامتنال للقواعد الأخلاقية و سلوك الشراء (Resano& Albisu, 2012:356). كما تعرف على أنها كيفية إشراك زبائن الشركة في اتخاذ القرارات ، وحل المشكلات وبناء العلاقات ، وتخصيص عرض الخدمة .وتمثل الاستجابة بأنها بُعداً مركزياً لجودة الخدمة لتلبية احتياجات الزبائن وطلباتهم ومساعدتهم ،من خلال معلومات السوق ، و توقع رغباتهم والتي تصبح أداة مركزية خارجياً تستخدماها الشركات لتحسين العلاقات مع الزبائن وتعزيز الخدمة الشاملة و الجودة والأهداف الجوهرية المناسبة لكسب الكفاءة. وتعتبر استجابة الزبائن مؤسراً مهمًّا على جودة الخدمة ومحرك لرضاء الزبائن وينتج عنها منتج إيجابي يلبي حاجات ورغبات الزبائن المتعددة (Lagat&Uyoga,2019:1). كما تعرف بأنها قدرة الشركة على العمل وفقاً لأنماط المتغيرة للأسواق والاستجابة لتوقعات الزبائن المتغيرة(Sharma& Taggar,2021:3).

ما سبق ذكره انفأً تعرف استجابة الزبائن بأنها " قدرة الشركة في الرد على استفسارات الزبائن والخدمة والوفاء بها في الوقت المناسب، والسرعة في استكمال متطلبات الزبائن ، و التركيز على حل مشاكلهم".

٢.١.٢ إنشاء ثقافة استجابة الزبائن

هذاك عدة اهداف توضح ثقافة استجابة الزبائن وهي: (Weinstein& Johnson, 2020:30).

أ. وضع أهداف أداء الفريق والأداء الفردي: تعد مهمة لأنها تحمل كافة المسؤولية، من خلال تحديد الأهداف للأداء و مدى السرعة المتوقعة للإجابة على استفسارات الزبائن.

ب. اعتماد الأئمة: تعد أكثر الطرق فعالية لتحسين الاستجابة، من خلال دمج الأئمة ، و تتضمن استجابة فورية بغض النظر عن وسیط الاتصال.

ت. إنشاء تجربة دعم متعدد القنوات: هي طريقة لتقليل أوقات الانتظار و إضافة المزيد من قنوات الدعم للوصول الى الزبائن والاستجابة لطلباتهم.

ث. استخدام المقطفات ورموز التخصيص وقوالب البريد الإلكتروني.

ج. توفير موارد الخدمة الذاتية: تتمثل إحدى طرق تقليل أوقات الانتظار وتحسين معدلات الاستجابة في خفض عدد استفسارات الخدمة الواردة.

ح. توفير موارد الخدمة الذاتية: تتمثل إحدى طرق تقليل أوقات الانتظار وتحسين معدلات الاستجابة في تقليل عدد استفسارات الخدمة الواردة.

٢.٢ التسويق الكمي



٢،٢،١ مفهوم التسويق الكمي

عرف التسويق الكمي بانه "جهد مخطط له من قبل الشركة بشكل غير مباشر بحث من أجل الحصول على الفوائد المرتبطة بها بكونها جهة مسؤولة". طور (Meenaghan, 1998:306) هذا المفهوم ووصف التسويق الكمي بانه "الممارسة التي تتغفل بموجبها الشركات الأخرى ، غالباً ما تكون المنافسة على انتباه الزبائن المحظيين بالشركة ، وبالتالي صرف الانتباه تجاه أنفسهم وبعيداً عن الشركات التنافسية الأخرى يتضح من هذا المفهوم أن الغرض الرئيسي من نصب الكمانن للتسويق هو التغفل على انتباه الزبائن. اقترح (McKelvey & Snyder, 2012:3) أن التسويق الكمي مصمم لإرباك الزبائن بشأن من هي الشركة التي تجذب انتباه الزبائن. تؤكد بعض المفاهيم على المحاولات التسويقية من قبل الشركات للاستفادة من القيمة والشهرة ، والاستمرار في إضعاف فعالية الشركة وإحداث ارباك في ذهان الزبون بشأن هوية الشركة الرسمية . ومن ثم ، لا يزال بعض الباحثين يدرجوه مفهوم التسويق الكمي مع تطور التسويق من الكمين المباشر الذي يهدف إلى إرباك الزبائن فيما يتعلق بالشركة الرسمية والانتقاص منها. وفقاً لـ (Laufer & Meyer, 2005:6) ان الإحساس الواسع بالتسويق الكمي إلى محاولة الشركة للاستفادة من السمعة الحسنة لحدث ما. تقترح دراسة حديثة أجراها (Portlock & Rose, 2009: ٢٢) تعرضاً جديداً يمثل تطور التسويق الكمي هو شكل من أشكال التسويق الاستراتيجي الذي تم تصميمه للاستفادة من الوعي والاهتمام والتوايا الحسنة وغيرها من الفوائد ، الناتجة عن الارتباط بحدث ومتلكات دون اتصال رسمي مباشر بهذا الحدث، لا يشمل هذا المفهوم محاولات نصب الكمانن التي تقوم بها الشركات غير الرسمية بدون ارتباط بالشركة الرسمية، وجهود الفريق فيها (Reuter, 1994:50). التسويق الكمي تضمن معظم الحالات التي تهاجم المنافسين الرئيسيين بشكل مباشر ، وتطورت ممارسة نصب الكمانن لتشمل الاستفادة من حسن النية واهتمام وسائل الإعلام والقيمة السوقية المحيطة ، على الرغم من القيود القانونية والضوابط الصارمة المتزايدة من قبل الشركات الرسمية (Ross & Patterson, 1991:58). أصبح المنفذون للكمانن أكثر ذكاءً في إيجاد طرق فريدة ومبتكرة لربط علاماتهم التجارية دون انتهاك القوانين وخرقها بسبب العوامل الخارجية (الحقوق الحصرية للشركة) والعوامل الداخلية (مهاجمة المنافس) ، وان استمرار التخطيط والمارسة للتسويق الكمي يسعى إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف ، أي الوصول إلى زبائن اوسع و بتكلفة أقل ، وخلق حسن النية ، والتغفل على انتباه الزبائن ، ومهاجمة وإضعاف الشركات الرسميين ، واستغلال ارباك الزبائن ، وزيادة المبيعات (Rossiter, 2002:306) .

ما تام التطرق اليه انفأً يعرف التسويق الكمي بانه " طريقة جديدة يستفيد فيها المسوقيين من حملة تسويق لعلامة تجارية أخرى لتحويل انتباه عن الشركات الرسمية الى الشركات المنافسة لها".

٢،٢،٢ استراتيجيات التسويق الكمي

ان استراتيجيات التسويق الكمي استخدمت مجموعة من العوامل (الشركة الرسمية، والمعرفة المسبيقة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات المدركة، وال موقف تجاه الشركة، و القاء اللوم على الزبون، والموقف تجاه الشركة الرسمية) وهي تعد طريقة ذكية للغاية، التسويق الكمي هو في الأصل عملية خداع الزبائن ومهاجمتهم من خلال الاستجابة والاستفادة من حملاتهم الحالية للترويج للعلامة التجارية نفسها . لذلك يجب أن تكون أنشطتهم التي يتم أخذها ضمن حملات التسويق الكمي الغير اخلاقية يمكن لكل أداة من الخد ع البصرية تؤدي إلى التلاعيب بالألفاظ البارعة أن تجعل الاستراتيجية الكلية أكثر ذكاءً. هذا هو السبب في أن حملات التسويق الكمي تعتبر مسلية وملحوظة أكثر من الحملات العادية، غالباً ما يجلبون الضحك والمناقشة المفتوحة على قوات التواصل الاجتماعي ، مما يجعل استراتيجيات التسويق الكمي لا تنسى (Hill, 2016:198). تمثل حملات التسويق الكمي إلى أن تكون مرنة للغاية مع الإبداع لذلك ، يمكن أن تنتج بعض النتائج المرحة والفكاهية ، بشكل عام تعد معظم حملات التسويق الكمي استجابة مباشرة ومحاولة للاستفادة من حملة تسويقية حالية لأحد المنافسين، وبسبب ذلك تكون مبدعة للغاية. يتم التعبير عن الإبداع في شكل خداع بصري رائع و التلاعيب بالألفاظ، هذا يجعل حملات التسويق الكمي أكثر إمانتاً وذكاءً من الإعلانات العادية وهو جزء لا يتجزأ من نجاح التسويق الكمي هي النكات الخبيثة والمراجع الدقيقة (Chadwick & Burton, 2011:702). وتمثل مزايا استراتيجيات التسويق الكمي في الفعالية من حيث التكلفة، وتحسين حقوق ملكية العلامة التجارية ، والمرنة ، و فرصة للشركات الناشئة لبدء أعمالهم، ومنافسة أعلى تؤدي إلى انخفاض الأسعار على الزبائن .اما السليبيات تتمثل بأنه من الصعب حساب عائد



الاستثمار ، ويطلب استجابة سريعة وتخطيط مفصل ، والاعتماد على الزمان والمكان ، وانتهاك حقوق الشركات الرسمية والتصدي لها (Macintosh & Legg, 2012:2).

٣. الجانب العملي للبحث

١. ٣، ١ أولًا: وصف وتشخيص عينة البحث حول استجابة الزبائن يتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث حول متغير استجابة الزبائن ، إذ يبين الجدول (٢) إجابات أفراد عينة البحث لهذا المتغير.

جدول (٢) وصف وتشخيص عينة البحث لمتغير استجابة الزبائن

الفرقات	الوسط الحسابي الموزون الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	شدة الإجابة %
استجابة الزبائن	اهتمام الشركة بحل مشاكل الزبائن.	3.91	1.19	0.30
	بذل الشركة جهد مضاعف لخدمة الزبائن.	4.37	0.84	0.19
	الزبائن يقدرون اهتمام الشركة بمتطلباتهم.	3.95	1.19	0.30
	الزبائن يؤثرون في قرارات الشركة.	4.18	0.99	0.23
	الشركة تستمع لطلبات الزبائن وتعمل على تلبيتها.	4	1.02	0.25
الوسط الحسابي الموزون العام				81.72

N=72

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٢) أن هناك ارتفاع نسبي في الوسط الحسابي الموزون العام إذ بلغ (٤،٠٨) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (٩١.٠) ومعامل اختلاف (٠.٢٢) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة نسبياً. فيما يلي توضيح تفصيلي لآراء عينة البحث حول فقرات استجابة الزبائن وهي كما يأتي :

أ. بلغ الوسط الحسابي للفرقة الأولى (اهتمام الشركة بحل مشاكل الزبائن) (٣،٩٣) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (١،١٩) ومعامل اختلاف (٠،٣٠) ، وشدة إجابة (٧٨،٣٣) وهذا يدل على ان شدة الإجابة لهذه الفقرة كانت جيدة.

ب. بلغ الوسط الحسابي للفرقة الثانية (بذل الشركة جهد مضاعف لخدمة الزبائن) (٤،٣٧) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (٠،٨٤) ومعامل اختلاف (٠،١٩) ، وشدة إجابة (٨٧،٠٥) وهذا يدل على ان شدة الإجابة لهذه الفقرة كانت جيدة جداً.

ت. بلغ الوسط الحسابي للفرقة الثالثة (الزبائن يقدرون اهتمام الشركة بمتطلباتهم) (٣،٩٥) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (١.١٩) ومعامل اختلاف (٠.٣٠) ، وشدة إجابة (٧٩.١٦) وهذا يدل على ان شدة الإجابة لهذه الفقرة كانت جيدة.

ث. بلغ الوسط الحسابي للفرقة الرابعة (الزبائن يؤثرون في قرارات الشركة) (٤،١٨) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (٠،٩٩) ومعامل اختلاف (٠،٢٣) ، وشدة إجابة (٨٣،٦١) وهذا يدل على ان شدة الإجابة لهذه الفقرة كانت جيدة جداً.



ج. بلغ الوسط الحسابي للفرقة الخامسة (الشركة تستمع لطلبات الزبائن و تعمل على تلبيتها) (٤) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (١,٠٢) ومعامل اختلاف (٠,٢٥) ، وشدة إجابة (٨٠) وهذا يدل على ان شدة الإجابة لهذه الفرقة كانت جيدة جداً.

3.2: وصف وتشخيص عينة البحث متغير التسويق الكمي
سيتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث حول متغير التسويق الكمي . ويوضح الجدول (٣) إجابات افراد العينة لهذا المتغير .

جدول (٣) وصف وتشخيص عينة البحث لمتغير التسويق الكمي

الفرقات	الوزن الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة %
معرفة الزبائن من خلال استخدامهم شعار شركة اسياسيل الرسمي.	3.11	1.19	0.38	62.22
يمكن عرض الإعلانات التجارية لشركة اسياسيل خلال البث التلفزيوني .	2.93	1.47	0.50	58.61
تقديم شركة اسياسيل للزبائن مستوى أعلى من الدعم من الشركات الأخرى المنافسة.	2.80	1.27	0.45	56.11
بعض الشركات تخدع الزبائن باستخدام شعار شركة اسياسيل.	2.69	1.54	0.57	53.88
الوسط الحسابي الموزون العام	2.88	1.36	0.47	57.70

N=72

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٣) أن هنالك انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون العام اذ بلغ (٢,٨٨) وهو أصغر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (١,٣٦) ومعامل اختلاف (٠,٤٧) وهذا يدل على ان البيانات متجانسة و بلغت النسبة المئوية لشدة الإجابة (٥٧,٧٠) وهي تشير الى نسبة الاتفاق في إجابات افراد العينة حول هذا المتغير كانت مقبولة. وفيما يلي توضيح تفصيلي لآراء عينة البحث حول فقرات التسويق الكمي وهي كما يأتي :
أ. بلغ الوسط الحسابي للفرقة الأولى (معرفة الزبائن من خلال استخدامهم شعار شركة اسياسيل الرسمي) (٣,١١) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (١,١٩) ومعامل اختلاف (٠,٣٨) ، وشدة إجابة (٦٢,٢٢) .
ب. بلغ الوسط الحسابي للفرقة الثانية (يمكن عرض الإعلانات التجارية لشركة اسياسيل خلال البث التلفزيوني) (2.93) وهو اصغر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (١,٤٧) ومعامل اختلاف (٠.٥٠) ، وشدة إجابة (٥٨.٦١) .
ت. بلغ الوسط الحسابي للفرقة الثالثة (تقديم شركة اسياسيل للزبائن مستوى أعلى من الدعم من الشركات الأخرى المنافسة) (٢,٨٠) وهو اصغر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (١,٢٧) ومعامل اختلاف (٠,٤٥) ، وشدة إجابة (٥٦,١١) .

ث. بلغ الوسط الحسابي للفرقة الرابعة (بعض الشركات تخدع الزبائن باستخدام شعار شركة اسياسيل) (٢,٦٩) وهو اصغر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (١,٥٤) ومعامل اختلاف (٠,٥٧) ، وشدة إجابة (٥٣,٨٨) .

٣,٣ اختبار فرضيات البحث

يتم في هذه الفقرة قياس علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (استجابة الزبائن) والمتغير المعتمد (التسويق الكمي) باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (T) اذ توجد



علاقة معنوية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمتها الجدولية، ولا توجد تلك العلاقة إذا كانت القيمة المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠١) و لتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسية الأولى .

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن ، والتسويق الكمياني بعوامله)

لفرض إثبات صحة الفرضية الرئيسية من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتىين:

فرضية عدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن ، والتسويق الكمياني بعوامله.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن ، والتسويق الكمياني بعوامله .

من أجل قبول الفرضية الإحصائية من عدمه تم اختبار مُعاملات الارتباط البسيط باستعمال اختبار(t) للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغير الرئيس المستقل استجابة الزبائن (X) والمتغير الرئيس المعتمد التسويق الكمياني (Y) من جهة، وعلاقتها بعواملها (الشركة الرسمية، والمعرفة المسبقة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات المدركة، والموقف تجاه الشركة، والقاء اللوم على الزبائن ، والموقف تجاه الشركة الرسمية) من جهة أخرى، وكما موضح في الجدول (٤).

جدول (٤) نتائج علاقات الارتباط بين استجابة الزبائن والتسويق الكمياني بعوامله مع قيمة (T) المحسوبة

قيمة (T)	عوامل التسويق الكمياني							المتغير المعتمد
	الموقف تجاه الشركة الرسمية	القاء اللوم على الزبائن	الموقف تجاه الشركة	المسؤولية الاجتماعية للشركات المدركة	المعرفة المسبقة	الشركة الرسمية	التسويق الكمياني (Y)	
٢,٣٩	٠,٨٠	٠,٧٧	٠,٧٤	0.78	0.76	0.78	0.43	استجابة الزبائن (X)
درجة الثقة ٠,٩٩	4.17	4.77	5.97	5.17	6.77	4.97	4.08	قيمة (T) المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,١%							نوع العلاقة	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٤) ما يأتي:-

أ- وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (١%) بين استجابة الزبائن ،(X) والتسويق الكمياني بعوامله (Y) ، إذ بلغت قيمة مُعامل الارتباط البسيط بينهما (0.43) وتشير هذه القيمة إلى قوّة العلاقة بينهما، ومما يدعم هذه العلاقة، أنّ قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.08) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) عند مستوى معنوية (١%) وبدرجة ثقة (٠,٩٩) يستدلّ من ذلك على رفض فرضية عدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن ، والتسويق الكمياني بعوامله مما يشير إلى ان استجابة الزبائن وبشكل عام لها علاقة بالتسويق الكمياني .

ب- بلغت قيمة مُعاملات الارتباط بين استجابة الزبائن بوصفه متغيراً رئيساً مستقلأً (X)، وكلٌ من (الشركة الرسمية، والمعرفة المسبقة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات المدركة، والموقف تجاه الشركة الرسمية) بوصفها عوامل للمتغير المعتمد كالآتي (٠,٧٨,٠,٧٧,٠,٨٠,٠,٧٤,٠,٧٦) على التوالي، مما يدلّ على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن و هذه العوامل عند مستوى معنوية (١%)



ومما يدعم هذه العلاقة أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٤,٠٨)، (٤,٧٧،٤,١٧،٤,٩٧،٦,٧٧،٥,١٧،٥,٩٧). على التوالي، وجميعها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير الرئيس المستقل (X) وابعاد المتغير المعتمد (Y) وبدرجة ثقة (0.99).

مما تقدم انفأ يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن والتسويق الكميبي بعوامله ، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن والتسويق الكميبي بعوامله".

٣.٢ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
للتحقق من معنوية تأثير استجابة الزبائن وفق الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستجابة الزبائن في التسويق الكميبي بعوامله" ولأجل قبول هذه الفرضية من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطى البسيط وكما هو موضح بالجدول (٥) وفق الصيغة الآتية :

$$Y = 1.681 + 0.416 * X$$

إذ إن (Y) تمثل المتغير التابع (استجابة الزبائن).
(X) تمثل المتغير المستقل (التسويق الكميبي).

جدول (٥) تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطى البسيط لقياس تأثير استجابة الزبائن في التسويق الكميبي

معامل التفسير	قيمة (F)	استجابة الزبائن	Constant	المتغير المستقل X
R^2	الجدولية 1%	المحسوبة	β	المتغير التابع
0.139	6.85	16.70	0.41	التسويق الكميبي Y

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

أ- من النتائج الواردة في الجدول (٥) يتضح ما يأتي :
بلغ قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطى البسيط لا استجابة الزبائن (X)(١٦,٧٠) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦,٨٥) عند مستوى معنوية(1%). مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار (b=0.41) أي ان تغير مقداره وحدة واحدة في استجابة الزبائن يؤدي الى تغير مقداره (41.6%) في التسويق الكميبي ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطى البسيط ، مما يعني ان لاستجابة الزبائن تأثير ذو دلالة معنوية في التسويق الكميبي .

ب- بلغ قيمة معامل التفسير (R^2) (0.139) مما يعني ان استجابة الزبائن (X) تفسر ما نسبته (13.9%) من التغيرات الكلية التي نطرأ على التسويق الكميبي، اما النسبة المتبقية وبالنسبة (87.1%) فتعود الى متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط البحث الحالي. وهذا يؤدي الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستجابة الزبائن في التسويق الكميبي بعوامله".

4.1 الاستنتاجات والتوصيات

- أ. ان المشاركة وال موقف تجاه الشركة الرسمية لهما تأثير قوي على درجة اللوم الذي ينسبة الزبائن إلى ممارسة نصب الكمين للشركة.
- ب. المسؤولية الاجتماعية لشركة اسياسيل يمكن أن تؤثر على لوم الزبائن إذا عزا الزبائن الدوافع الجوهرية إلى ممارسة نصب الكمين.
- ت. المعلومات التي تقدمها شركة اسيا سيل للزبائن تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية.



ث. قبول فرضيات البحث الرئيسية الأولى والثانية و التي تنص على وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية و معنوية بين استجابة الزبائن والتسويق الكمياني بعوامله.
ج. كلما ارتفع مستوى المعرفة السابقة بالعلامة التجارية لدى الزبائن ، زاد احتمال أن ينسبوا دوافع خارجية لممارسات نصب الكهائن للشركة أكثر من الدوافع الجوهرية.

٤، التوصيات
أ. اهتمام شركة اسياسيل في خدمة الزبائن وتحقيق الاستجابة لنشاط التسويق الكمياني ، واعتماد المبدأ الأخلاقي والقانوني بين الجهات الرسمية للحدث التسويقي الخاص بشركة اسيا سيل عن الشركات المنافسة لها.
ب. خلق نية حسنة من خلال انتباه الزبائن ، وعدم ارتباكم ، وزيادة المبيعات ، وعدم انتهاء القوانين وخرقها بالنسبة للتسويق الكمياني والحفاظ على العلامة التجارية التابعة للشركة.
ت. انتهى البحث بجملة من التوصيات أهمها " اهتمام شركة اسيا سيل في استجابة الزبائن لنشاط التسويق الكمياني ، واعتماد المبدأ الأخلاقي والقانوني في الشركة.

المصادر

1. Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53(6).
2. Hill, K. (2016). Ambush marketing: Is it deceitful or a probable strategic tactic in the Olympic Games. *Marq. Sports L. Rev.*, 27.
3. Lagat, C., & Uyoga, D. (2019). Relationship between customer responsiveness, service performance and satisfaction among airline passengers in Kenya. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 10(2).
4. Laufer, D., Silvera, D.H., & Meyer, T. (2005). Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises. *Academy of Marketing Science Review*.
5. Liljedal, K. T., & Dahlén, M. (2018). Consumers' response to other consumers' participation in new product development. *Journal of Marketing Communications*, 24(3).
6. Liu, R. (2012). *Consumers' response to ambush marketing activities*. University of Leeds.
7. Macintosh, E., Nadeau, J., Seguin, B., O'Reilly, N., Bradish, C. L., & Legg, D. (2012). The Role of Mega-Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes. *Sport Marketing Quarterly*, 21(1).
8. McKelvey, S., Sandler, D., & Snyder, K. (2012). Sport participant attitudes toward ambush marketing: An exploratory study of ING New York City Marathon Runners. *Sport Marketing Quarterly*, 21(1).
9. Meenaghan, T. (1998). Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*, 15(4).
10. Portlock, A., & Rose, S. (2009). Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(4).
11. Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2012). Consumers' response to the EU Quality policy allowing for heterogeneous preferences. *Food Policy*, 37(4).
12. Reuter, (1994), Credit card war erupts at Olympics: IOC accuses American express co. Of 'ambush marketing' in campaign aimed at rival visa, http://articles.latimes.com/1994-02-19/business/fi-24757_1_american-express
13. Ross, J.K., Stutts, M.A., & Patterson, L. (1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of applied Business Research*, 7(2).
14. Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19.



15. Sharma, D., Paul, J., Dhir, S., & Taggar, R. (2021). Deciphering the impact of responsiveness on customer satisfaction, cross-buying behaviour, revisit intention and referral behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
16. Weinstein, A., & Johnson, W. C. (2020). *Designing and delivering superior customer value: concepts, cases, and applications*. CRC press.
- 17.

الملاحق**استماراة الاستبانة**

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاستبانة التي بين أيديكم تهدف إلى دراسة (استجابة الزبائن لنشاط التسويق الكمي) بحث تحليلي لأراء عينة من زبائن شركة اسياسيل.
راجين تفضلنكم بقراءة جميع فقرات الاستبانة بعناية ووضوح، ونظرًا لما نعهده فيكم من خبرة وقدرة علمية وكونكم الأقدر على التعامل مع فقرات الاستبانة، لذا نرجو الإشارة بعلامة (✓) تحت الإجابة التي تختارونها، ونود أعلامكم بأن المعلومات التي ستذلون بها تستخدم لأغراض البحث فقط، لذا لا ضرورة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة، وأخيرًا نثمن جهودكم وتعاونكم معنا.
مع خالص شكرنا وتقديرنا..

م.م. ياسمين قاسم الخفاجي / جامعة وارث الانبياء(ع)

المحور الأول:— معلومات عامة

شركة اسياسيل

١. اسم الشركة :

٢. الجنس:

أنثى

ذكر

٣. العمر:

٣٠ سنة فأقل ، ٤١-٥٠ ، ٦٠-٥١ ، ٦٠-٤١ ، فأكثر

٤. المؤهل العلمي: ثانوي بكلوريوس ماجستير دكتوراه

المحور الثاني: استجابة الزبائن (Bustamante & Rubio,2017)

١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
اهتمام الشركة بحل مشاكل الزبائن.									
بذل الشركة جهد مضاعف لخدمة الزبائن.									



٣.	الزبائن يقدرون اهتمام الشركة بمتطلباتهم.				
٤.	الزبائن يؤثرون في قرارات الشركة.				
٥.	الشركة تستمع لطلبات الزبائن وتعمل على تلبية تلبيتها.				

المحور الثالث: التسويق الكمي (Liu, 2012:297)

الفرات	ت	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
معرفة الزبائن من خلال استخدامهم شعار شركة اسياسيل الرسمي	.1	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
يمكن عرض الإعلانات التجارية لشركة اسياسيل خلال البث التلفزيوني	.2	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
تقدم شركة اسياسيل للزبائن مستوى أعلى من الدعم من الشركات الأخرى المنافسة.	.3	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
بعض الشركات تخدع الزبائن باستخدام شعار شركة اسياسيل.	.4	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط