



استجابة الزبائن لإنشطة التسويق الكميني بحث تحليلي لآراء عينة من الزبائن في شركة اسيا سيل

م. م ياسمين قاسم الخفاجي

جامعة وارث الانبياء (ع)

المستخلص : يهدف البحث الحالي إلى معرفة مدى استجابة الزبائن لإنشطة التسويق الكميني في (شركة اسيا سيل)، لتوفير رؤية قيمة حول نظرة الزبائن لإنشطة التسويق الكميني، إذ ارتبطت معظم أدبيات التسويق الكميني بالنقاش الأخلاقي والقانوني بين مالكي الشركات والجهات الرسمية التي استخدمت هذا النوع من التسويق ، وكيفية تجاهل نظرة الزبائن إلى ممارسات التسويق الكميني والطريقة التي يتفاعلون معها. لذلك ، تم تصميم هذه البحث لسد فجوة بحثية رئيسية وتهدف إلى استكشاف كيفية استجابة الزبائن لممارسات التسويق الكميني والعوامل التي تؤثر على ردود أفعالهم، إذ شملت عينة عشوائية تكونت من (٧٢) فرداً من زبائن شركة اسيا سيل ، إذ تم معالجة البيانات إحصائياً بالاعتماد على عدة وسائل إحصائية منها (وتمثلت الأدوات الإحصائية المستخدمة بالاتي: (الوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل التفسير، شدة الإجابة، معامل الارتباط البسيط (بيرسون) أثر خطي بسيط، اختبار T، اختبار F). وتوصل البحث الى 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 لانشطة التسويق الكميني ، واعتماد المبدأ الأخلاقي والقانوني في الشركة ".
الكلمات المفتاحية : استجابة الزبائن ،التسويق الكميني.

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 التحقق من كيفية استجابة الزبائن لإنشطة 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 لإ نشطة التسويق الكمي في الشركة المبحوثة؟
- هل يوجد توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني استجابة الزبائن لإ نشطة التسويق الكمي ؟
- تقييم 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 استراتيجية تسويق الكمائن 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- اختيار علاقات الارتباط والتأثير بين استجابة الزبائن والتسويق الكمي في الشركة المبحوثة وتحديد طبيعة العلاقة إيجابية كانت او سلبية .

١,٤ فرضيات البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضيات الرئيسة الآتية :

الفرضية الرئيسة الأولى " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استجابة الزبائن والتسويق الكمي بعوامله"
الفرضية الرئيسة 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 استبانة 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	التكرار	العينة المئوية
العمر	٤٢-٢٦	٥٠	٦٩,٤ %
	٦٨-٤٥	٢٢	٣٠,٥٥ %
المجموع		٧٢	١٠٠ %
الجنس	ذكر	٣٦	٥٠ %
	انثى	٣٦	٥٠ %
المجموع		٧٢	١٠٠ %
المؤهل العلمي	ثانوي	٢٨	٣٨,٨٩ %



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

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

١,٦ الأدوات الإحصائية المستخدمة

اعتمدت البحث الحالي على عدد من الأدوات الإحصائية بهدف الحصول على نتائج العلاقات بين المتغيرات فضلاً عن التحقق من مدى صحة الفرضيات وقياسها، إذ تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة. وتمثلت الأدوات الإحصائية المستخدمة بالاتي: (الوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل التفسير، شدة الإجابة، معامل الارتباط البسيط (بيرسون) أثر خطي 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 تنتج وتسوق، وتمكن الشركات من التعاون والتفاعل مع الزبائن بطرق متنوعة تؤدي إلى تجارب مشتركة. إذ أصبحت دعوة الزبائن للمشاركة في الانتاج امراً مهماً للتعاون والتواصل (Liljedal & Dahlen, 2018:1). ففي ظل المعلومات غير المتماثلة لا يمكن للزبائن التحقق بسهولة من جودة المنتج قبل شرائه ، إذ توفر الجودة المصدقية ، 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 الامتثال 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 مركزة خارجياً تستخدمها الشركات لتحسين العلاقات مع الزبائن وتعزيز الخدمة الشاملة و الجودة والأهداف الجوهرية المناسبة لكسب الكفاءة. وتعتبر استجابة الزبائن مؤشراً مهماً على جودة الخدمة ومحرك لرضاء الزبائن وينتج عنها منتج إيجابي يلبي حاجات ورغبات الزبائن المتجددة (Lagat & Uyoga, 2019:1). كما تعرف بأنها قدرة الشركة على العمل وفقاً للأنماط المتغيرة للأسواق والاستجابة لتوقعات الزبائن المتغيرة (Sharma & Taggar, 2021:3).

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

٢,١,٢ إنشاء ثقافة استجابة الزبائن

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

- وضع أهداف أداء الفريق والأداء الفردي: تعد مهمة لأنها تتحمل كافة المسؤولية، من خلال تحديد الأهداف للأداء و مدى السرعة المتوقعة للإجابة على استفسارات الزبائن.
- اعتماد الأتمتة: تعد أكثر الطرق فعالية لتحسين الاستجابة، من خلال دمج الأتمتة ، وتتضمن استجابة فورية بغض النظر عن وسيط الاتصال.
- إنشاء تجربة دعم متعدد القنوات: هي طريقة لتقليل أوقات الانتظار و إضافة المزيد من قنوات الدعم للوصول الى الزبائن والاستجابة لطلباتهم.
- استخدم المقتطفات ورموز التخصيص وقوالب البريد الإلكتروني.
- توفير موارد الخدمة الذاتية: تتمثل إحدى طرق تقليل أوقات الانتظار وتحسين معدلات الاستجابة في خفض عدد استفسارات الخدمة الواردة.
- 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 الكميني

عرّف التسويق الكميني بأنه "جهد مخطط له من قبل الشركة بشكل غير مباشر بحدث من أجل الحصول على الفوائد المرتبطة بها بكونها جهة مسؤولة". طور (Meenaghan, 1998:306) هذا المفهوم ووصف التسويق الكميني بأنه "الممارسة التي تتطفل بموجبها الشركات الأخرى، غالباً ما تكون المنافسة على انتباه الزبائن المحيطين بالشركة، وبالتالي صرف الانتباه تجاه أنفسهم وبعيداً عن الشركات التنافسية الأخرى يتضح من هذا المفهوم أن الغرض الرئيسي من نصب الكمائن للتسويق هو التطفل على انتباه الزبائن. اقترح (McKelvey & Snyder, 2012:3) أن التسويق الكميني 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 ارتباك في أذهان الزبائن بشأن هوية الشركة الرسمية. ومن ثم، لا يزال بعض الباحثين يدرجونه مفهوم التسويق الكميني مع تطور التسويق من الكمين المباشر الذي يهدف إلى إرباك الزبائن فيما يتعلق بالشركة الرسمية والانتقاص منها. وفقاً لـ (Laufer & Meyer, 2005:6) أن الإحساس الواسع بالتسويق الكميني إلى محاولة الشركة للاستفادة من السمعة الحسنة لحدث ما. تقترح دراسة حديثة أجراها (Portlock & Rose, 2009: ٢٢) تعريفاً جديداً يمثل تطور التسويق الكميني هو شكل من أشكال التسويق الاستراتيجي الذي تم تصميمه للاستفادة من الوعي والاهتمام والنوايا الحسنة وغيرها من الفوائد، الناتجة عن الارتباط بحدث ومنتجات دون اتصال رسمي مباشر بهذا الحدث، لا يشمل هذا المفهوم محاولات نصب الكمائن التي تقوم بها الشركات غير الرسمية بدون ارتباط بالشركة الرسمية، وجهود الفريق فيها (Reuter, 1994:50). التسويق الكميني تضمن معظم الحالات التي تهجم المنافسين الرئيسيين بشكل مباشر، وتطورت ممارسة نصب الكمائن 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 للكمائن 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 والممارسة للتسويق الكميني يسعى إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، أي الوصول إلى زبائن أوسع وبتكلفة أقل، وخلق حسن النية، والتطفل على انتباه الزبائن، ومهاجمة وإضعاف الشركات الرسميين، واستغلال ارتباك الزبائن، وزيادة المبيعات (Rossiter, 2002:306).

مما تم التطرق إليه آنفاً يعرف التسويق الكميني بأنه " طريقة جديدة يستفيد فيها المسوقين من حملة تسويق لعلامة تجارية أخرى لتحويل الانتباه عن الشركات الرسمية إلى الشركات المنافسة لها".

٢،٢،٢ استراتيجيات التسويق الكميني

إن استراتيجيات التسويق الكميني استخدمت مجموعة من العوامل (الشركة الرسمية، والمعرفة المسبقة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات المدركة، والموقف تجاه الشركة، وقاء اللوم على الزبون، والموقف تجاه الشركة الرسمية) وهي تعد طريقة ذكية للغاية، التسويق الكميني 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 الكميني الغير اخلاقية يمكن لكل أداة من الخدع البصرية تؤدي إلى التلاعب بالألفاظ البارعة أن تجعل الاستراتيجية الكلية أكثر ذكاءً. هذا هو السبب في أن حملات التسويق الكميني تعتبر مسلية وملحوظة أكثر من الحملات العادية، وغالباً ما يجلبون الضحك والمناقشة المفتوحة على قنوات التواصل الاجتماعي، مما يجعل استراتيجيات التسويق الكميني لا تُنسى (Hill, 2016:198). تميل حملات التسويق الكميني إلى أن تكون مرنة للغاية مع الإبداع لذلك، يمكن أن تنتج بعض النتائج المرحية والفكاهية، بشكل عام تعد معظم حملات التسويق الكميني استجابة مباشرة ومحاولة للاستفادة من حملة تسويقية حالية لأحد المنافسين، وبسبب ذلك تكون مبدعة للغاية يتم التعبير عن الإبداع في شكل خداع بصري رائع والتلاعب بالألفاظ، هذا يجعل حملات التسويق الكميني أكثر إمتاعاً وذكاءً من الإعلانات العادية وهو جزء لا يتجزأ من نجاح التسويق الكميني هي النكات الخبيثة والمراجع الدقيقة (Chadwick & Burton, 2011:702). وتتمثل مزايا استراتيجيات التسويق الكميني في الفعالية من حيث التكلفة، وتحسين حقوق ملكية العلامة التجارية، والمرونة، وفرصة للشركات الناشئة لبدء أعمالهم، ومنافسة أعلى تؤدي إلى انخفاض الأسعار على الزبائن. أما السلبيات تتمثل بأنه من الصعب حساب عائد



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

٣. الجانب العملي للبحث

٣,١ أولاً: 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

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة %
اهتمام الشركة بحل مشاكل الزبائن.	3.91	1.19	0.30	78.33
بذل الشركة جهد مضاعف لخدمة الزبائن.	4.37	0.84	0.19	87.5
الزبائن يقدرون اهتمام الشركة بمتطلباتهم.	3.95	1.19	0.30	79.16
الزبائن يؤثرون في قرارات الشركة.	4.18	0.99	0.23	83.61
الشركة تستمع لطلبات الزبائن وتعمل على تلبيتها.	4	1.02	0.25	80
الوسط الحسابي الموزون العام	4.08	0.91	0.22	81.72

N=72

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٢) أنَّ هنالك ارتفاع نسبي في الوسط الحسابي الموزون العام إذ بلغ (٤,٠٨) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وانحراف معياري (٩١,٠) ومعامل اختلاف (0.22) وهذا يدل على أنَّ البيانات متجانسة نسبياً. وفيما يلي توضيح تفصيلي لأراء عينة البحث حول فقرات استجابة الزبائن وهي كما يأتي:
- أ. بلغ الوسط الحسابي للفقرة الأولى (اهتمام الشركة بحل مشاكل الزبائن) (٣,٩٣) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وانحراف معياري (١,١٩) ومعامل اختلاف (٠,٣٠)، وشدة إجابة (٧٨,٣٣)، وهذا يدل على أنَّ شدة الإجابة لهذه الفقرة كانت جيدة.
- ب. بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثانية (بذل الشركة جهد مضاعف لخدمة الزبائن) (٤,٣٧) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وانحراف معياري (٠,٨٤) ومعامل اختلاف (٠,١٩)، وشدة إجابة (٨٧,٠٥) وهذا يدل على أنَّ شدة الإجابة لهذه الفقرة كانت جيدة جداً.
- ت. بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثالثة (الزبائن يقدرون اهتمام الشركة بمتطلباتهم) (٣,٩٥) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وانحراف معياري (1.19) ومعامل اختلاف (0.30)، وشدة إجابة (79.16) وهذا يدل على أنَّ شدة الإجابة لهذه الفقرة كانت جيدة.
- ث. بلغ الوسط الحسابي للفقرة الرابعة (الزبائن يؤثرون في قرارات الشركة) (٤,١٨) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وانحراف معياري (٠,٩٩) ومعامل اختلاف (٠,٢٣)، وشدة إجابة (٨٣,٦١) وهذا يدل على أنَّ شدة الإجابة لهذه الفقرة كانت جيدة جداً.



ج. بلغ الوسط الحسابي للفقرة الخامسة (الشركة تستمع لطلبات الزبائن وتعمل على تلبيتها) (4) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1,02) ومعامل اختلاف (0,25) ، وشدة إجابة (80) وهذا يدل على ان شدة الإجابة لهذه الفقرة 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 (3) إجابات افراد العينة لهذا المتغير .

جدول (3) وصف وتشخيص عينة البحث لمتغير التسويق الكمي

الفقرات	الوسط الحسابي 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
تقدم 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 (3) أنّ هنالك انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون العام إذ بلغ (2,88) وهو أصغر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1,36) ومعامل اختلاف (0,47) وهذا يدل على ان البيانات متجانسة و بلغت النسبة المئوية لشدة الإجابة (57,70) 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 للفقرة الأولى (معرفة الزبائن من خلال استخدامهم شعار شركة اسياسيل الرسمي) (3,11) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1,19) ومعامل اختلاف (0,38) ، وشدة إجابة (62,22) .

ب. بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثانية (يمكن عرض الإعلانات التجارية لشركة اسياسيل خلال البث التلفزيوني) (2,93) وهو اصغر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1,47) ومعامل اختلاف (0,50) ، وشدة إجابة (58,61) .

ت. بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثالثة (تقدم شركة اسياسيل للزبائن مستوى أعلى من الدعم من الشركات الأخرى المنافسة) (2,80) وهو اصغر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1,27) ومعامل اختلاف (0,45) ، وشدة إجابة (56,11) .

ث. بلغ الوسط الحسابي للفقرة الرابعة (بعض الشركات تخدع الزبائن باستخدام شعار شركة اسياسيل) (2,69) وهو اصغر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1,54) ومعامل اختلاف (0,57) ، وشدة إجابة (53,88) .

3,3 اختبار فرضيات البحث

3,3,1 اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات 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) إذ 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 (0,01) ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسة الأولى .

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

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

لغرض إثبات صحة الفرضية الرئيسة من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن ، والتسويق الكمي بعوامله.
 - فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن ، والتسويق الكمي بعوامله .
- من أجل قبول الفرضية الإحصائية من عدمه تم اختبار معاملات الارتباط البسيط باستعمال اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغير الرئيس المستقل استجابة الزبائن (X) والمتغير الرئيس المعتمد التسويق الكمي (Y) من جهة، وعلاقتها بعواملها (الشركة الرسمية، والمعرفة المسبقة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات المدركة، والموقف تجاه الشركة، والقاء اللوم على الزبون ، والموقف تجاه الشركة الرسمية) من جهة أخرى، وكما موضّح في الجدول (٤).

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

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	التسويق الكمي (Y)	عوامل التسويق الكمي						قيمة (T)
			الشركة الرسمية	المعرفة المسبقة	المسؤولية الاجتماعية للشركات المدركة	الموقف تجاه الشركة	القاء اللوم على الزبون	الموقف تجاه الشركة الرسمية	
استجابة الزبائن (X)		0.43	0.78	0.76	0.78	0.74	0.77	0.80	٢,٣٩
قيمة (T) المحسوبة		4.08	4.97	6.77	5.17	5.97	4.77	4.17	درجة الثقة ٠,٩٩
نوع العلاقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪								

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

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

- وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين استجابة الزبائن (X) والتسويق الكمي بعوامله (Y) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.43) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما، ومما يدعم هذه العلاقة، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.08) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة (0,٩٩) يستدلّ من ذلك على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن، والتسويق الكمي بعوامله مما يشير الى ان استجابة الزبائن وبشكل عام لها علاقة بالتسويق الكمي .
- بلغت قيمة معاملات الارتباط بين استجابة الزبائن بوصفه متغيراً رئيساً مستقلاً (X)، وكلّ من (الشركة الرسمية، والمعرفة المسبقة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات المدركة، والموقف تجاه الشركة، والقاء اللوم على الزبون ، والموقف تجاه الشركة الرسمية) بوصفها عوامل للمتغير المعتمد كالاتي (٠,٧٨، ٠,٧٦، ٠,٨٠، ٠,٧٧، ٠,٧٤، ٠,٧٨، ٠,٧٦) على التوالي، ممّا يدلّ على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن وهذه العوامل عند مستوى معنوية (1%)

ومما يدعم هذه العلاقة أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٤,٠٨) (٤,٩٧، ٥,١٧، ٦,٧٧، ٤,٩٧، ٤,١٧، ٤,٧٧). 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 انفاً يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن والتسويق الكمياني بعوامله ، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبائن والتسويق الكمياني بعوامله".

٣,٣,٢ اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

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

$$Y = 1.681 + 0.416 * X$$

إذ إنّ : (Y) تمثل المتغير التابع (استجابة الزبائن).

(X) تمثل المتغير المستقل (التسويق الكمي) .

جدول (٥) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير استجابة الزبائن في التسويق الكمي

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		استجابة الزبائن	Constant	المتغير المستقل X
	الجدولية 1%	المحسوبة	β	A	المتغير التابع
0.139	6.85	16.70	0.41	١,٦٨١	التسويق الكمي Y

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

من النتائج الواردة في الجدول (٥) يتضح ما يأتي :

أ- بلغ قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لا استجابة الزبائن (X) (١٦,٧٠) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦,٨٥) عند مستوى معنوية (١%) ، 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 الكمي، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، مما يعني ان لاستجابة الزبائن تأثير ذو دلالة معنوية في التسويق الكمي .

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

4. الاستنتاجات والتوصيات

4.1 الاستنتاجات

أ. ان المشاركة والموقف تجاه الشركة الرسمية لهما تأثير قوي على درجة اللوم الذي ينسبه الزبائن إلى ممارسة نصب الكمين للشركة.

ب. المسؤولية الاجتماعية لشركة اسياسيل يمكن أن تؤثر على لوم الزبون إذا عزا الزبائن الدوافع الجوهرية إلى ممارسة نصب الكمائن.

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 إحصائية ومعنوية بين استجابة الزبائن والتسويق الكميني بعوامله.
- ج. كلما ارتفع مستوى المعرفة السابقة بالعلامة التجارية لدى الزبائن ، زاد احتمال أن ينسبوا دوافع خارجية لممارسات نصب الكمان للشركة أكثر من الدوافع الجوهرية.
- ٢، ٤ التوصيات
- أ. اهتمام شركة اسيا سيل في خدمة الزبائن وتحقيق الاستجابة لا نشطة التسويق الكميني، 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 ارتباكهم ، وزيادة المبيعات، وعدم انتهاك القوانين وخرقها بالنسبة للتسويق الكميني والحفاظ على العلامة التجارية التابعة للشركة.
- ت. انتهى البحث بجملة من التوصيات أهمها " اهتمام شركة اسيا سيل في استجابة الزبائن لا نشطة التسويق الكميني ، 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

استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاستبانة التي بين أيديكم تهدف إلى دراسة (استجابة الزبائن لا نشطة التسويق الكميني) بحث تحليلي لآراء عينة من زبائن شركة اسياسل. راجين تفضلكم بقراءة جميع فقرات الاستبانة بعناية ووضوح، ونظراً 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 ستدولون بها تستخدم لأغراض البحث فقط، لذا لا ضرورة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة، وأخيراً نشتم جهودكم وتعاونكم معنا. مع خالص شكرنا وتقديرنا..

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

المحور الأول: - معلومات عامة

١. اسم الشركة :

شركة اسياسل

٢. الجنس:

أنثى

ذكر

٣. العمر:

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

٤. المؤهل العلمي: ثانوي بكالوريوس ماجستير دكتوراه

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

ت	الفقرات	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
١.	اهتمام الشركة بحل مشاكل الزبائن.					
٢.	بذل الشركة جهد مضاعف لخدمة الزبائن.					



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

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

ت	الفقرات	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1.	معرفة الزبائن من خلال استخدامهم شعار شركة اسياسيل الرسمي					
2.	يمكن عرض الإعلانات التجارية لشركة اسياسيل خلال البث التلفزيوني					
3.	تقدم شركة اسياسيل للزبائن مستوى أعلى من الدعم من الشركات الأخرى المنافسة.					
4.	بعض الشركات تخذع الزبائن باستخدام شعار شركة اسياسيل.					