مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: أثر الدوافع الاجتماعية (العقلية الجماعية والتفرد) في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية دراسة ميدانية على زبائن شركة سيريتل / تيليكوم
اسم الكاتب: محمد جميل أحمد الجعفر، أ.د. سليمان سليم علي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1779
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 00:57 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

أثر الدوافع الاجتماعية (العقلية الجماعية والتفرد) في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية دراسة ميدانية على زبائن شركة سيريتل / تيليكوم

The Effect of the Social Motives, Collectivism and Individualism, on the Response to Cause Related Marketing Campaign:

Field Study on Syriatel Telecom Customers

Mohammad Jamil Ahmad Aljaafar
PhD. Student/ University of Aleppo/ Syria
Jamil2990@gmail.com

محمد جميل أحمد الجعفر
طالب دكتوراه/ جامعة حلب/ سوريا

Suliman Saleem Ali
Professor/ University of Aleppo/ Syria
Solma12@yahoo.com

سليمان سليم علي
أستاذ دكتور/ جامعة حلب/ سوريا

Received: 26/ 11/ 2020, **Accepted:** 23/ 2/ 2021.
DOI: 10.33977/1760-006-016-002
https: //journals.qou.edu/index.php/eqtsadia

تاريخ الاستلام: 26/ 11/ 2020م، **تاريخ القبول:** 23/ 2/ 2021م.
E-ISSN: 2410-3349
P-ISSN: 2313-7592

الملخص:

تغيرت استجابة الزبائن لحملات التسويق المرتبط بقضية، وأصبحت من أهم الأهداف الذي تسعى إليه الشركات من خلال تطبيق أي حملة مماثلة، حيث تعد مؤشراً لنجاح الحملة ومعياراً لكفاءتها، إذ إن الاستجابة للحملات التسويقية بشكل عام –وحملات التسويق المرتبط بقضية بشكل خاص– يكمن وراءها عدد من الأسباب والعوامل. ورغم أن العوامل المتعلقة بالحملة بحد ذاتها تلعب دوراً لا يمكن إغفاله أو التغاضي عنه، إلا أن الدوافع الاجتماعية الخاصة بمتلقّي هذه الحملة مثيرةٌ جداً للاهتمام ودافعةٌ نحو دراستها.

ويهدف هذا البحث بشكل رئيس إلى معرفة أثر الدوافع الاجتماعية للاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، ومعرفة طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين من خلال إضافة متغيرين اثنين للدراسة، وهما درجة المشاركة كمتغير معدل، والشك لدى الزبون كمتغير وسيط.

ومن خلال استقصاء آراء عينة قصدية عددها 400 من زبائن شركة سيريتل/ تيليكوم في أربع مدن رئيسة، والذين تعرضوا لحملة ورد وغار التي أطلقتها شركة سيريتل كحملة تسويق مرتبط بقضية، توصل الباحثان إلى العديد من النتائج الهامة، أبرزها بأن العقلية الجماعية تؤثر في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، وبأن الشك يتوسط العلاقة بين التفرد والاستجابة، وبأن درجة المشاركة يعدل العلاقة بين العقلية الجماعية والاستجابة ويتوسط بالمقابل العلاقة بين التفرد والاستجابة.

وأوصى الباحثان الشركات الراغبة في تطبيق التسويق المرتبط بقضية، التركيز على الأشخاص الذين يفكرون بالعقلية الجماعية، والتوسع بالقيام بحملات تسويق مرتبط بقضية مختلفة ومتنوعة، وبإقامة برامج بهدف نشر وتعزيز الوعي بضرورة التعاون والتكافل من خلال المساعدة في حل القضايا المجتمعية واستهداف الزبائن أصحاب العقلية المتفردة بها.

الكلمات المفتاحية: التسويق المرتبط بقضية، التفرد، العقلية الجماعية، الشك، الاستجابة.

Abstract:

The customers' responses to cause-related marketing (CRM)1 campaigns have changed. This change has become one of the most important goals that the company seeks by implementing any similar campaign. It is an indicator of the campaign's success and a criterion for its efficiency, as a response to marketing campaigns in general and CRM in particular, which underlies several reasons and factors.

Although the factors related to the campaign itself play a role that cannot be overlooked, the social motives of the recipients of this campaign are very interesting and motivating to study.

This research mainly aims to know the impact of social motives in response to cause-related marketing and the nature of the relationship between these two variables by adding two variables to the study: The degree of participation as a modified variable and the customer's skepticism as intermediate variable.

The researchers reached many important results by surveying the opinions of a purposive sample of 400 Syriatel Telecom customers in four major cities exposed to the "Ward and Ghar" campaign launched by Syriatel as a CRM campaign. The most notable results were that collectivism influences the response to cause-related marketing, skepticism mediates the relationship between individualism and response, and the degree of participation modifies the relationship between collectivism and response, and in turn mediates the relationship between individualism and response.

The researchers recommended companies wishing to implement cause-related marketing focus on people who think with a collective mentality. Also, to expand marketing campaigns related to different and varied causes and establish programs to spread and enhance awareness of the need for cooperation and individualism by helping solve societal issues and targeting customers with a unique mentality.

***Keywords**: Cause related marketing, individualism, collectivism, skepticism, response.*

المقدمة:

ههر مفهوم التسويق المرتبط بقضية (Cause Related Marketing) كأحد المفاهيم ضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات أو التسويق الاجتماعي، وأصبح أحد أكفأ الأدوات التسويقية حسب وجهة نظر الباحثين حيث يعرف بأنه: جميع عمليات التخطيط والتنفيذ للأنشطة التي تتصف بتقديم إسهام من الشركة لقضية ما تهم المجتمع، إذ يجد فيها الزبون تبادلاً للقيمة بين الشركة وبينهم، حيث يشبع هذا التبادل رغبات الشركة في تحقيق الأرباح، ورغبات الزبائن إن كان باستهلاك المنتج أو إشباع الحاجات على المستوى الاجتماعي، ويعتبر الزبون عملية شرائه للمنتج تبرعاً لحل مشكلة ما في المجتمع (Landreth, 2002).

وتحول التسويق من أداة تسويقية تدرج ضمن المزيج الترويجي، إلى أداة استراتيجية، مرتبطة بشكل وثيق باستراتيجيات الشركة (Anuar & Mohamad, 2012).

وقبل التسعينات من القرن الماضي، قامت الشركات بمبادرات اجتماعية يمكن اعتبارها إجراءات قصيرة المدى تهدف إلى تحسين صورة أو سمعة الشركات أمام جمهورها، إذ لم يكن

1 يرمز إلى مصطلح Cause Related Marketing على أنه اختصاراً CRM وذلك متعارف عليه في المجتمع البحثي باللغة الأنكليزية، حيث يتناول هذا المصطلح العديد من الأبحاث، ومنها الأبحاث التي وردت كمراجع في متن هذا البحث.

هناك أي مشاركة من أصحاب المصلحة، وفيما بعد –تحديداً بعد التسعينات من القرن ذاته–، تبنت الشركات بشكل متزايد مبادرات اجتماعية طويلة الأجل تهدف إلى القيام بأعمال خيرية، فانخرط أصحاب المصلحة والموظفون بنشاط في تقديم المساهمات العينية، الخبرة المؤسسية، الدعم التكنولوجي، تقديم الخدمات، والتبرع بالمعدات المنسقة لدعم الأعمال الخيرية التي تتبناها الشركات (Amawate& Deb, 2019).

وبسبب أن التبرع ضمن التسويق المرتبط بقضية مرتبط بعملية شراء، يمكن أن ينظر المستهلك لهذا النوع من الأدوات التسويقية على أنه كذب ويقع تحت بند الشك، حيث أن الشك قد معيق نجاح حملة التسويق المرتبط بقضية(Anuar& Omar& Mo-hamad, 2013) .

ويمكن تعريف الشك لدى الزبائن بحملات التسويق المرتبط بقضية بأنه ذلك الميل لدى الزبائن نحو عدم تصديق أو التشكيك في دوافع الشركة للقيام بحملات التسويق المرتبط بقضية، حيث تشكل حالة الشك في ادعاءات الشركات المطبقة لهذه الأداة الاستراتيجية حالة عامة لدى الزبائن الذين يتعرضون لمثل هذه الحملات، إلا أنها تختلف بشكل نسبي بين شخص وآخر، إذ إن الشك لدى الزبون المرافق لحملات التسويق المرتبط بقضية يؤثر بشكل سلبي على استجابة الزبائن لها (Anuar Et al ,2012).

وبرزت شركة سيريتل/ تيليكوم في سوريا كأحد أهم الشركات المطبقة للتسويق المرتبط بقضية، وذلك من خلال العديد من المساهمات الخيرية والفعاليات والحملات المستمرة، حيث انتهجت الشركة نهجاً مسؤولاً اجتماعياً في علاقتها مع جمهورها والمجتمع، حيث –ومنذ تأسيسها– دأبت الشركة على البحث عن قضايا مجتمعية لمحاولة حلها والتسويق لنفسها من خلالها، وتكرس تطبيق الشركة للتسويق المرتبط بقضية أكثر بعد اندلاع الأحداث الدامية في سوريا منذ عام 2011، إذ تبنت سيريتل وبكفاءة قضية دعم ذوي شهداء الجيش العربي السوري، وأطلقت الشركة عدداً من الحملات والمبادرات في سبيل تحقيق هدفها من خلال تقديم الدعم لهم، حيث سيركز الباحثان على مبادرة «ورد وغار» الت"يعود ري" منتجاتها لذوي شهداء الجيش العربي السوري.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في جانبين الجانب الأول هو الأهمية العلمية والذي يتمثل بـ:

1. يربط هذا البحث استجابة الزبون لحملات التسويق المرتبط بقضية، ويبين دور الشك –في الادعاءات التسويقية التي تتضمنها هكذا حملات– في العلاقة بين الاستجابة وحملات التسويق المرتبط بقضية.

2. يعد البحث إضافة هامة للمكتبة السورية والعربية، حيث يزودها بمعلومات هامة من الممكن أن تكون قدمت لأول مرة في الأبحاث العربية.

الأهمية العملية:

1. يمثل محاولة جادة لتسليط الضوء على فعالية حملات التسويق المرتبط بقضية، والتي تطبقها الشركات السورية(شركة سيريتل خاصة).

2. يعمل هذا البحث على معرفة دواعي الشك لدى الزبون، وماهية الإجراءات التي من الممكن أن تخفف من آثار الشكوك المحيطة بالادعاءات التسويقية، مما يساهم في نجاح الحملة التسويقية.

3. تُعَدُ نتائج هذا البحث من الأهمية بمكان، في محاولة التوسع في تطبيق الخطط الاستراتيجية للتسويق المرتبط بقضية، في السوق العربية عامةً والسوق السورية خاصةً.

4. يقدم هذا البحث المعرفة المطلوبة للشركات ومقدمي الخدمات، والذين يرغبون في تطبيق أداة التسويق المرتبط بقضية الاستراتيجية من خلال تقديم معلومات كافية عن آلية استجابة الزبون للحملة.

5. تمثل هذه الدراسة دليلاً من الممكن أن تستعين فيه المصارف ومؤسسات القطاع المالي وشركات الاتصالات في سورية، في سبيل الترويج لمنتجاتها ولرسالتها عبر تطبيق التسويق المرتبط بقضية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث بشكل رئيس إلى فهم آلية الاستجابة لحملات التسويق المرتبط بقضية، إضافةً إلى معرفة أثر الدوافع الاجتماعية في الشك ودرجة المشاركة، ومحاولة اقتراح نموذج يقلل من الشك لدى الزبون في هذه الحملات، من خلال إدخال المتغير المعدل (درجة المشاركة). **وبتلخيص ما سبق حدد الباحثان أهداف البحث كالتالي:**

1. معرفة طبيعة الدوافع التي تؤثر في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، ويتوسط العلاقة متغير الشك لدى الزبون، **ووجود درجة المشاركة كمتغير معدل، ويتفرع عنه الأهداف التالية:**

أ. قياس أثر التفرد في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

ب. قياس أثر العقلية الجماعية في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

ت. قياس أثر الشك كمتغير وسيط بين الدوافع الاجتماعية والاستجابة للحملة.

ث. قياس أثر درجة المشاركة لدى الزبون كمتغير معدل في العلاقة بين الدوافع الاجتماعية والاستجابة للحملة.

حدود البحث:

تنقسم حدود البحث إلى قسمين الحدود الموضوعية والحدود الزمانية:

الحدود الموضوعية:

درس الباحثان متغير الدوافع الاجتماعية من خلال متغيرين

فرعيين فقط هما العقلية الجماعية والتفرد.

الحدود الزمانية:

امتدت الدراسة بشكل كلي من نيسان 2020 إلى تشرين الثاني من العام نفسه، وأقيمت الدراسة الميدانية في شهر أيار من العام نفسه.

مشكلة البحث:

إن المحدد الرئيس لنجاح أي حملة تسويقية –على اختلاف نوعها– هو استجابة الجمهور المستهدف، وتتحدد فاعلية هذه الحملة ونتيجتها، من خلال عنصر الاستجابة الذي يكون في حال كانت الحملة من النوع التقليدي متمثلاً بالشراء أو النية للشراء، وفي حالة الحملات الاجتماعية أو حملات التسويق المرتبط بقضية، تكون الاستجابة من خلال المشاركة بشكل إيجابي في الحملة، ويختلف أسلوب المشاركة في الحملة بحسب نوعها، وغالباً تكون من خلال شراء المنتج المرتبط بقضية.

وكحال أي حملة تسويق مرتبط بقضية تتولد حالة من الشك لدى الزبون (Amawate Et al, 2019)، بأن لا تكون أهداف الحملة كما تعلن عنه الشركة، أو أن لا تفي الشركة بادعاءاتها الخاصة بتقديم المبالغ المتبرع لها لدعم القضية حيث تشير الدراسات السابقة إلى أن الشك لدى الزبون يلعب دوراً حاسماً في التأثير على استجابة الزبائن للحملة (Vrontis & Leonidou &Thrassou , 2018).

وتتمثل المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس التالي:

هل تؤثر الدوافع الاجتماعية لدى زبون شركة سيريتل في الاستجابة لحملة (ورد وغار) للتسويق المرتبط بقضية ؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك أثر للتفرد لدى الزبون في الشك تجاه حملات التسويق المرتبط بقضية؟
2. هل يوجد أثر للعقلية الجماعية لدى الزبون في الشك تجاه حملات التسويق المرتبط بقضية؟
3. هل يمكن اعتبار درجة مشاركة الزبون في حملة التسويق المرتبط بقضية، متغيراً معدلاً للعلاقة بين الدوافع الاجتماعية(التفرد والعقلية الجماعية) والاستجابة للحملة؟
4. هل يمكن اعتبار الشك متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الدوافع الاجتماعية والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

فرضيات البحث:

انطلاقاً من الدراسات السابقة، وبناءً على الدراسة النظرية للباحث، واستنباطاً من مشكلة وأهداف البحث يفترض الباحثان الفرضية الرئيسة التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدوافع الاجتماعية على الاستجابة لحملات التسويق المرتبط بقضية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفرد في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعقلية الجماعية في الاستجابة.
- لا يتوسط الشك العلاقة بين التفرد والاستجابة.
- يعدل متغير درجة المشاركة العلاقة بين العقلية الجماعية والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية
- يتوسط متغير درجة المشاركة العلاقة بين التفرد والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحثان منهجاً وصفياً، واستخدما أسلوباً تحليلياً في معالجتهما للجانب النظري للدراسة من خلال العودة إلى عدد من الدوريات الأجنبية المحكمة المتخصصة.

ولقد تم دراسة التسويق المرتبط بقضية، ومعالجة الإطار المفاهيمي الخاص به، بالإضافة إلى الدوافع الاجتماعية وماهيتها(المتغيرات المستقلة) وانتقل الباحثان إلى تحديد المتغير الوسيط في هذه الدراسة (الشك)، ثم اقترح الباحثان إضافة متغير(درجة مشاركة الزبون في الحملة) كمتغير معدل للعلاقة بين الدوافع الاجتماعية والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، وذلك من خلال الأدبيات التي تناولت هذه المواضيع. وتم استقصاء آراء عينة البحث من خلال استبانة صممت لهذا الغرض، وتم توزيعها إلكترونياً، من خلال خدمة (Google Surveys) على زبائن شركة سيريتل الذين تعرضوا لحملة «ورد وغار» والتي أطلقها سيريتل لدعم ذوي شهداء الجيش العربي السوري، حيث تم من خلالها قياس عناصر الدراسة والعلاقة بينها، وذلك من خلال استبانة اعتمدها الباحثان والمقدمة من قبل:

التفرد+ العقلية الجماعية+ الشك+ الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية	(Amawate Et al, 2019)
درجة المشاركة	(Vrontis Et al, 2018)

1. مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من زبائن شركة سيرتيل في المحافظات السورية، ونظرا لصعوبة توفر إطار لمعاينة هذا النوع من المجتمعات كونه مجتمع مفتوح، فإنه يكفي استخدام عينة من 384 مفردة لدراسة هذا المجتمع وذلك كما أشار (Sekaran, Bougie, 2016) و(Sarmah, Choudhury, Hazarika, 2013)، وبما أن المقصود من البحث معرفة أثر الدوافع الاجتماعية للاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، فقد تم اختيار عينة قصدية من المحافظات الأربعة التي اقيمت فيها حملة ورد وغار (دمشق، حلب، اللاذقية، طرطوس) خلال شهر أيار من عام 2020 م، وبسبب ظروف انتشار فيروس كورونا المستجد (COVID-19) قام الباحث بتوزيع 411 استبانة إلكترونية عن طريق نماذج غوغل (Google Surveys) تم استرداد 400 استبانة منها بمعدل استجابة 97.3 %.

2. الأساليب الإحصائية:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (PASW Statistics 18) وبرنامج (SPSS AMOS 24) بهدف اختبار الفرضيات واختبار نموذج البحث، وتمثلت الأساليب الإحصائيّة المستخدمة في تحقيق

أهداف البحث واختبار الفرضيات بما يلي:

1. اختبار ألفا–كرونباخ لقياس درجة اتساق فقرات الأداة.
2. الإحصاءات الوصفيّة (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لمتغيرات البحث.
3. اختبار الانحدار للمسار من خلال برنامج (SPSS AMOS 24).
4. اختبار RMSEA لاختبار مدى ثبات نموذج البحث، وهو اختصار لـ (Root Mean Square Error of Approximation)، أي الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ الاقتراب.

3 ـ **أساليب جمع البيانات**:

اعتمد الباحثان على نوعين من مصادر البيانات:

6 /2 /1 ـ **المصادر الثانوية**: يقصد بها البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية والرسائل العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بمتغيرات البحث.

6 /2 /2 ـ **المصادر الأولية**: يقصد بها البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم جمعها من خلال تصميم أداة خاصة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يقيس درجة الموافقة حيث تم تعديل المقياس وفق الآتي:

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجات	5	4	3	2	1

الدراسات السابقة:

1. دراسة (**Thomas& Kureshi,2020**):

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين وعي الزبون والشك تجاه حملة التسويق المرتبط بقضية، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بإجراء الدراسة من خلال توزيع 538 استبانة، كانت منها 500 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وذلك على مجموعة من الزبائن من خمس مدن هندية، في ولاية واحدة في الجزء الغربي من الهند، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أسئلة إحداها تشير إلى التسويق المرتبط بقضية، وفي القسم الثاني اختبرت الأسئلة الوعي دون مساعدة تلتها أسئلة تعرض ثلاث إعلانات بهدف فحص الوعي المساعد.

استنتجت هذه الدراسة بأنه يوجد علاقة طردية بين الوعي الموجود لدى الزبائن، والشك المتولد تجاه حملة التسويق المرتبط بقضية، بالإضافة إلى وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين الزبائن الأصغر عمراً والإناث، حيث كانوا أقل ميلاً إلى امتلاك الشكوك تجاه الحملات.

2. دراسة (**Amawate Et al , 2019**):

تهدف هذه الدراسة إلى فهم ومعرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالزبون إلى الشك في حملة التسويق المرتبط بقضية، حيث افترض الباحثان بأن الدوافع والأسباب تؤثر في الشك باعتباره متغيراً وسيطاً، واعتبر الباحثان اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية والجنس متغيرات معدلة للعلاقة بين الشك والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

ومن خلال استبانة استقصى فيها الباحثان آراء عينة مكونة من 520 مستقصى منه، استطاع الباحثان استنتاج أن الاتجاه نحو العلامة التجارية والجنس يعدلان العلاقة بين الشك والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، وبأن الدوافع الاجتماعية تؤثر بشكل كبير في الشك لدى الزبون، وبأن الشك لدى الزبون يتوسط العلاقة بين الدوافع الاجتماعية والاستجابة للحملة.

3. دراسة (**Vrontis& Leonidou& Thrassou, 2018**):

إن الغرض من هذه الورقة هو بناء إطار مفاهيمي لأثر درجة مشاركة الزبائن على الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية (CRM) ، بهدف توفير أساس علمي متين لتطوير وتحفيز البحث المستقبلي حول التقاطع الكبير بين هذين الموضوعين.

تمكن الباحثان من بناء إطار مفاهيمي نظري يربط بين التسويق المرتبط بقضية، والشك لدى الزبون كمتغير وسيط، ودرجة مشاركة الزبون من خلال إتاحة اختيار نوع القضية وطريقة التبرع بالإضافة لملاءمتها.

4. دراسة (أحلام،**2019**):

هدفت هذه الدراسة إلى إضافة معرفية لموضوعات المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة كونها تعالج عنصر التسويق المرتبط بقضية، وتأصيل المفاهيم الأساسية للتسويق المرتبط بقضية وتوعية المؤسسات المعاصرة والباحثين المهتمين بهذا الموضوع، وفي الجانب العملي فقد هدفت لتحديد العلاقة بين التسويق المرتبط بقضية من خلال عوامله (العوامل المتعلقة بالقضية والمتعلقة بالتبرع)، وكل من صورة المؤسسة كمتغير تابع، وحالة الشك عند المستهلك كمتغير وسيط.

وفي سبيل ذلك قامت الباحثة بإجراء الدراسة من خلال استبانتين الأولى استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة، حيث استخدمت الباحثة العينة الميسرة ووزعت 200 استبيان وكانت منها 160 صالحة للتحليل الإحصائي، وكانت قد وزعت الاستبانة الثانية على عينة أخرى من زبائن مؤسسة أوريدو في العاصمة الجزائر، حيث تم اختيار عينة عشوائية قدرها 270 فرداً موزعين بصفة عشوائية على مختلف نقاط البيع التابعة للمؤسسة، وحللت منها 212 صالحة للتحليل الإحصائي.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً إيجابياً للتسويق المرتبط بقضية على صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن، حيث إن تطبيق مفهوم التسويق المرتبط بقضية يخفض من حالة الشك عند المستهلك، وبالتالي يحسن من صورة المؤسسة، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الذكور والإناث نحو التسويق المرتبط بقضية.

5. دراسة (Patel &Gadhavi& Shukla, 2016):

تمحورت هذه الدراسة حول معرفة كفاءة وفعالية التسويق المرتبط بقضية في سلوك المستهلك ونية الشراء، ومعرفة فيما إذا كان هناك علاقة بين الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية ونية الشراء مروراً بالشك لدى الزبون، ودرجة المشاركة كمتغيرين معدلين، وباستخدام المنهج التجريبي تم تطوير استبانتين وذلك للمجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة، حيث قام الباحثان بتوزيع هاتين الاستبانتين على عينة ميسرة تكونت من 424

مستقصى منه .

خلصت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التسويق المرتبط بقضية يحسن سلوك الزبائن فيما يخص العلامة التجارية بالإضافة إلى تحسين نية الشراء لديهم، واستخلصت الدراسة أيضاً إلى أن إشراك الزبون في الحملة بشكل أكبر يحسن من استجابته لها، ولكن الشك لا يؤثر على استجابة الزبون للحملة.

6. دراسة (Saberi& Karsalari ,2014):

تمحور الغرض من هذه الدراسة على استكشاف نوع العلاقة بين حملات التسويق المرتبط بقضية، والأبعاد الإدراكية للعلامة التجارية والسمات الثقافية، كسوابق محتملة لنية شراء المستهلك في إيران، وسلك الباحث الأسلوب التجريبي من خلال المسح الكمي على مجموعة من الطلاب في مراكز شراء مختلفة في مدينة أصفهان، وقام الباحثان بتوزيع الاستبيان على 384 طالباً، ومن خلال نمذجة المعادلات الهيكلية قام الباحثان باختبار الفرضيات.

استنتجت الدراسة بأن نية الشراء الخاصة بالمستهلك تتأثر بحملات التسويق المرتبط بقضية، ولوحظ أيضاً بأن إدراك العلامة التجارية والقيم الثقافية تتوسط بشكل جزئي العلاقة بين التسويق المرتبط بقضية ونية الشراء.

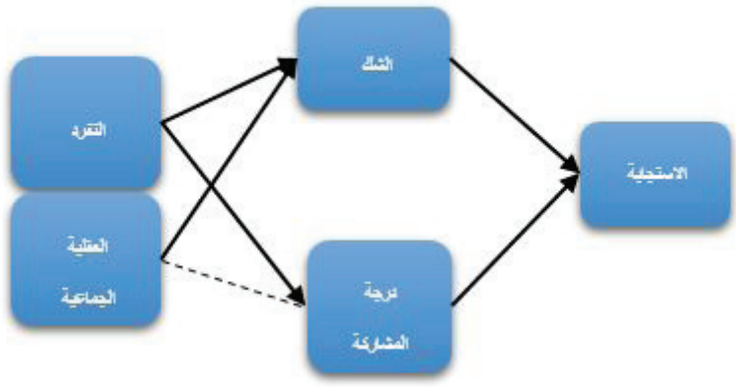
الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في العديد من النقاط أهمها، أن الباحثين يدرسان الدوافع وراء الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، وذلك بناءً على دراسة (Amawate Et al 2019 ,) ، مختلفاً عنها في عدة نقاط، حيث يدرس الباحثان فقط الدوافع التي تؤدي بالزبون للاستجابة للحملة بغض النظر عن الدوافع التي أدت بالشركة للقيام بالحملة، والنقطة الثانية هي عدم اعتبار متغير الجنس متغيراً معدلاً للعلاقة، والنظر إليه باعتباره متغير ديموغرافي فقط في الدراسة، وتختلف الدراسة الحالية أيضاً عن دراسة (Patel& Gadhavi& Shukla, 2016)، في المتغير التابع حيث اعتبر الباحثان في الدراسة الحالية أن الاستجابة هي المتغير التابع بدلاً عن نية الشراء.

ويرى الباحثان أن الاختلاف الرئيس والأهم من بين الاختلافات، هو إدخال الباحثين للمتغير المعدل (درجة المشاركة من خلال الاختيار)، والذي يفترض الباحثان أنه يعدل العلاقة بين العقلية الفردية، العقلية الجماعية لدى الزبون والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

وبناءً على الدراسات السابقة استطاع الباحث اقتراح نموذج أولي للبحث، وذلك توضيحاً للآثار التي من المفترض أن يطبقها كل من المتغيرين المستقلين الخاصين بالدوافع الاجتماعية على متغيرات الدراسة، إضافةً إلى نوعية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع مروراً بالمتغيرين الوسيطين المقترحين:

الشكل (1) نموذج البحث الأولي



المصدر: الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية للبحث

الإطار النظري للبحث:

1. التسويق المرتبط بقضية Cause Related Marketing CRM

وهو أداة تسويقية حديثة حيث كانت بدايتها انطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويعرف بأنه عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تتميز بالمساهمة الخاصة والتي ترقى إلى جهد غير ربحي معين يؤدي بدوره إلى مشاركة العملاء في التبادلات والتي بدورها توفر الإيرادات (Bae ,2018)، ويمكن أن يعرف بأنه جميع عمليات التخطيط والتنفيذ للأنشطة التي تتصف بتقديم إسهام من الشركة لقضية ما تهم المجتمع، حيث يجد فيها المستهلكون تبادلاً للقيمة بين الشركة وبينهم حيث يشبع هذا التبادل رغبات الشركة في تحقيق الأرباح، ورغبات المستهلكين إن كان باستهلاك المنتج أو إشباع الحاجات على المستوى الاجتماعي، حيث يعتبر المستهلك عملية شرائه للمنتج تبرعاً لحل مشكلة ما في المجتمع (Thomas& Kureshi, 2020).

وأشار (العطية، 2015) إلى تنامي الميل لدى المجتمعات العربية في الفترة الأخيرة للتأثر ببرامج المسؤولية الاجتماعية بشكل عام، وخاصة تلك التي تطلق من قِبل الشركات الربحية، وذلك يعود بالطبع إلى الاهتمامات المتزايدة بالبيئة والحفاظ على مواردها لدى المجتمع، حيث أصبح مصطلح المسؤولية الاجتماعية من أهم المفاهيم المتداولة في عالم المال والأعمال في المنطقة

العربية، وأكد الباحث على وجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية الخاصة بشركات الهواتف النقالة، على زبائنها، إضافة إلى أثرها الإيجابي على المجتمع والبيئة.

وكحال –يمكن اعتبارها عامة– فيما يخص الأعمال الخيرية المرتبطة بالشركات، فإن الزبون يشعر بنوع من التضليل ومحاولة الخداع من قبل الشركات، بهدف دفع الزبون نحو التبرع بالقضية مع عدم تخصيص هذه التبرعات لهذه القضايا أو الاحتفاظ بجزء منها لنفسها، مما يجعل الزبون يشعر بحالة من الشك، ويجعل الحملة عرضةً للفشل أو النجاح الجزئي، وبالتالي عدم تحقيق أهدافها.

2. الشك لدى الزبون Customer Skepticism:

ويعرف الشك لدى الزبون تجاه الادعاءات المرتبطة بقضية، بأنه ذلك الاتجاه العام لعدم تصديق الادعاءات الإعلامية للإعلان، ووفقاً لهذا التعريف يتم التعامل مع الشك لدى الزبون على أنه سمة شخصية، وحالة عدم تصديق مستمرة، بينما أكدت بعض الدراسات على أنه حالة مؤقتة من الشك، وهي حالة لدى الزبون ناتجة عن عوامل ظرفية (Thomas Et al, 2020).

وحالة الشك لدى الزبون تجعله يتساءل بشكل دائم بحقيقة ادعاءات الشركة، وذلك يحدث خاصة في الدول التي لا يطبق فيها التسويق المرتبط بقضية بشكل واسع، مما يجعل الاتجاه نحوه أقل إيجابية، ومن الممكن أن يكون السبب ارتباط عملية التبرع للقضية بعملية شراء الزبون للمنتج، وأكد الباحثان أنه في حال ارتفاع معدل الشك لدى الزبائن، يجعل من المتوقع بشكل كبير رفض الحملة بشكل نهائي من قبلهم (Anuar Et al, 2012)، وأشار (Thomas Et al, 2020) إلى زيادة أعداد المستهلكين المتشككين في الفترة الأخيرة، والذين لا يثقون في خطط وإجراءات رجال التسويق.

وأكدت دراسة (Shazly, 2019) بأن عامل الشك حاسم في نجاح حملة التسويق المرتبط بقضية، إلا أن دوره في العلاقة بين الحملة والاستجابة لها، يمكن أن ينخفض في حال كانت درجة مشاركة الزبون في الحملة عالية أي تتطلب منه المشاركة جهداً أكبر أي أن درجة المشاركة تعتبر متغيراً معدلاً في العلاقة بين الشك كمتغير وسيط، وبين الاستجابة للحملة.

وأشار (Molinillo& Melé& Noronha, 2020) بأن المصداقية تلعب دوراً كبيراً في تخفيض حدة الشك، مما ينعكس بشكل إيجابي على استجابة الزبون للحملة، حيث اعتبر بأن القنوات الاتصالية التي تحددها الشركة تؤثر في المصداقية، إذ أن قنوات الاتصال الأقل مصداقية بالنسبة للزبائن، هي مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الإنترنت.

وأكد (Patel Et Al, 2016) بأن انتشار استخدام التسويق المرتبط بقضية كأداة استراتيجية على نطاق واسع، أدى إلى تزايد معدلات الشك حيث أصبح المستهلكون يرفضون الادعاءات التي تنطلق ضمن هذه الحملات، مما يؤدي إلى تبرعهم بشكل أقل من خلال التأثير على مشترياتهم، وبحثت بعض الدراسات في الأسباب الكامنة وراء الشك لدى الزبون، ووجدت بأن مستوى الشك يرتفع عندما يصعب التحقق من ادعاءات الحملة، أو عدم الملاءمة بين القضية والشركة، أو عندما يكون التسويق المرتبط بقضية مفهوماً جديداً في بيئة وثقافة البلد، واستنتجت أيضاً بأن العقلية الجماعية تؤثر سلباً في الشك لدى الزبون، بعكس العقلية الفردية أو التفرد(Brønn & Vrioni, 2001).

وبالإضافة إلى ذلك فإن الباحثين يؤكدان على أن الشك في الادعاءات الخاصة بحملات التسويق المرتبط بقضية، ممكن أن يكون له تداعيات أكبر من فشل الحملة وتأثر المبيعات على المدى القصير، بل من الممكن أن يضر بصورة الشركة وسمعتها، وذلك في حال تولد شكوك لدى الزبون بأن الشركة تطلق ادعاءات كاذبة بهدف غسل صورتها الذهنية، أو تحصيل أموال من خلال التلاعب بعواطف الجمهور، مما يؤدي برأي الباحثين إلى أضرار جسيمة من الممكن أن تؤثر في الحصة السوقية الخاصة بالشركة، وتضرر صورتها على المدى البعيد.

وكأي حالة أو اتجاه لدى الزبون نحو شركة أو منتج أو ادعاء يخصها، فإنه يخضع للعديد من العوامل والدوافع والتي تعتبر الأرضية التي يبني عليها الزبون موقفه أو اتجاهه.

وأشار عدد من الباحثين، بأن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر في عامل الشك في حملة التسويق المرتبط بقضية وهي(Amawate Et al, 2019):

أ. التفرد أو الفردية Individualism Mindset:

حيث يدل هذا المصطلح على وجود ثقافة لدى الفرد تضعه في موقع أسمى من نظرائه في المجتمع، حيث ينظر إلى نفسه بأنه فريد ومميز، ويميل هذا النوع من الأشخاص إلى التشكيك بشكل كبير في حملات التسويق المرتبط بقضية، وعدم رغبته في مساعدة الآخرين.

ويرى الباحثان أنه من الممكن اعتبار هذه العقلية نمطاً اجتماعياً حيث يعتبر أفراد هذه العقلية مستقلين عن الجماعات، ومن الممكن أن تتواجد هذه العقلية بشكل أكبر في المجتمعات التي تتصف بالرفاهية.

ب. العقلية الجماعية Collectivism Mindset :

تشير العقلية الجماعية إلى درجة الثقافة الجماعية التي تؤدي إلى التماسك والاندماج بين الأفراد في المجتمع، حيث تميل هذه الجماعات لعدم وجود تفرد أو فردية أو ثقافات الفردية في صفوفها، إذ يميل الأشخاص الذين يفكرون بعقلية جماعية إلى اتباع معايير المجموعة التي ينتمون إليها، حيث يعتقد هؤلاء الأشخاص بأنهم يشاركون بشكل إيجابي في مساعدة الآخرين.

ويرى الباحثان بأن هذه المجموعات غالباً ما تميل نحو الاستجابة للحملات الاجتماعية بشكل عام، وذلك انطلاقاً من إيمانهم بالمسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتقهم لمساعدة الآخرين.

3. **درجة مشاركة الزبون Degree of Cause' Participation for Customers**:

حيث عرفها كل من (Folse, Grau, 2007) إلى أنها أي مقدار من الوقت أو الجهد والذي من الممكن أن يبذلهما الزبون، وذلك من خلال عملية الشراء أو دعم الحملة التي تقوم بها الشركة بهدف حل قضية ما.

ويمكن اعتبار درجة مشاركة الزبون في حملات التسويق المرتبط بقضية من أحد أهم مسببات نجاح هذه الحملة، حيث

يمكن القول عن درجة مشاركة الزبون بأنها درجة الأهمية المدركة الموجودة لدى الزبون، لقضية ما، والتي يمكن ترجمتها بعدد من الأفعال نحو قضية أو حالة معينة (Aliperti& Rizzi& Frey, 2018).

وأكد (Patel et al, 2016) بأن درجة مشاركة أو انخراط الزبون في حملة التسويق المرتبط بقضية، تزيد من الملاءمة الشخصية مما يزيد المعلومات الحقيقية عن الحملة، الأمر الذي يجعل موقف الزبون وسلوكه تجاه الحملة إيجابياً، مما يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء.

وأشار (Vrontis Et al, 2018) بأن زيادة مشاركة الزبون وانخراطه في الحملة من خلال منحه عنصر الاختيار، يساهم بشكل إيجابي في تخفيض مستوى الشك، بالإضافة إلى زيادة استجابة الزبون للحملة.

ويرى الباحثان بأن درجة المشاركة عنصر حاسم في تقبل الزبون واستجابته لحملة التسويق المرتبط بقضية، كي لا يقع الزبون في حالة من الشك تؤثر على تقبله للحملة مما يؤثر على نية الشراء وبالتالي فشل الحملة.

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفروض:

الدراسة العملية:

اختبار الثبات والصدق:

قام الباحثان بالتحقق من صدق المقياس المستخدم من خلال معامل الصدق، والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها، وجد الباحثان أن معامل الصدق لجميع عبارات الاستبانة هو (92.6%) وهو يزيد عن 70 % مما يدل على صدق الأداة.

أما بالنسبة لثبات المقياس فقد تحقق الباحثان من ثبات أداة المقياس من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، وتعتبر النسبة المقبولة في الدراسات التسويقية (70 %) وحيث يلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث مجتمعة هو (85.76 %) وتعتبر هذه القيمة جيدة جداً لأنها أكبر من (70 %) وبناءً على ذلك يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة في البحث تتصف بالثبات الداخلي، وهذا يدل على وجود ترابط واتساق عالٍ بين عبارات الاستبيان، والجدول التالي يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل متغير.

جدول رقم(1)

المتغير	معامل الثبات(الفا كرونباخ)	معامل الصدق
التفرد	% 80.3	% 89.6
العقلية الجماعية	% 93.1	% 96.4
درجة المشاركة	% 78.5	% 88.6
الشك لدى الزبون	% 81.0	% 90.0
الاستجابة	% 95.9	% 97.9
المتوسط	% 85.76	% 92.6

للمصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS -Statis tics)

تحليل القسم الأول من الاستبيان:

- **الجنس:** يبين الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس.

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

الجنس	عدد التكرارات	الوزن النسبي(%)
ذكر	255	63.7
انثى	145	36.3
المجموع	400	% 100

المصدر: الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS Statistics)

يلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة الذكور إلى الإناث أكبر حيث بلغت (63.7 %).

تحليل القسم الثاني من الاستبانة:

اختبار الفرضيات:

1. اختبار الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدوافع الاجتماعية في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

ويتفرع عنها الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفرد في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعقلية الجماعية في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

وتم اختبار الفرضيتين الفرعيتين باستخدام مخرجات برنامج (AMOS 24) حيث كانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول (3)

معاملات الانحدار للمسار

			Estimate	S.E.	C.R.	P
الاستجابة	<---	التفرد	.075	.047	1.587	.113
الاستجابة	<---	العقلية الجماعية	.473	.042	11.132	***

المصدر: الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS AMOS)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يتبين من الجدول رقم(3) بأن قيمة P-value بالنسبة لمتغير التفرد تساوي 113. وهي تدل على عدم وجود أثر معنوي بين التفرد والاستجابة بانحدار وقدره 075. وهو قيمة صغيرة جداً، مما يذهب بالباحثين إلى قبول فرضية العدم بالنسبة للشق الأول من الفرضية الأولى أي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفرد في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

ويدعم هذه النتيجة مصفوفة التأثيرات الكلية غير المقدرة، والتي يدرجها الباحثان في الجدول رقم(4) وهي على الشكل التالي:

الجدول(4)

التأثيرات الكلية غير المقدرة للمتغيرات مجتمعة

	العقلية الجماعية	التفرد	الشك	درجة المشاركة
الشك	.151	.-310	.000	.000
درجة المشاركة	.381	.146	.000	.000
الاستجابة	.688	.011	.397	.406

المصدر: الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS AMOS)

ونلاحظ من الجدول بأن التأثير الكلي للتفرد في الاستجابة ضعيف جداً مما يؤثر على المعنوية بين المتغيرين.

وهذه النتيجة منطقية وتوافق خصوصية المجتمع السوري، حيث أن الأشخاص الذين يفكرون بطريقة متفردة يميلون إلى الأنانية وعدم التفكير في مساعدة الآخرين مما يجعل استجابتهم لهذا النوع من المبادرات ضعيفاً.

ويرى الباحثان بأن برامج التوعية الفعالة والإعلانات الهادفة، من الممكن أن تؤثر في معدل استجابة المتفردين نحو هذا النوع من الحملات المجتمعية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يتبين أيضاً من الجدول رقم (3) بأن قيمة P-value بالنسبة لمتغير العقلية الجماعية قد ظهرت بالرمز (***) ما يدل على وجود أثر معنوي كبير عند درجة الدلالة001 . وذلك بانحدار وقدره 473. مما يؤدي بالباحثين لقبول الفرضية البديلة بالنسبة للشق الثاني من الفرضية الأولى.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعقلية الجماعية في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

ويدعم هذه النتيجة أيضاً جدول التأثيرات الكلية حيث كان الأثر الكلي للعقلية الجماعية يساوي 688. أي أنه كل تغير بمقدار 1 في العقلية الجماعية يؤدي إلى تغير بمقدار 68 % في الاستجابة أي أن الأثر معنوي وقوي (Kline R. B.,2005).

وهذه النتيجة منطقية وتتماشى مع خصوصية المجتمع السوري، إذ إن الأشخاص الذين يفكرون بطريقة جماعية يميلون نحو الاستجابة مثل هذه الحملات بشكل كبير.

وتدعم نتيجة اختبار هذه الفرضية الدراسات السابقة، وذلك فيما يخص الشق الثاني منها وخاصةً دراسة (, Amawate Et al 2019).

2. اختبار المتغير الوسيط والمعدل:

يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير الوسيط والمعدل، من خلال اختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والتأثيرات الكلية، والتي يمكن اختبارها من خلال اختبار تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج AMOS 24.

حيث يكون المتغير وسيطاً بين متغيرين في حال كان المتغير المستقل لا يؤثر تأثيراً معنوياً في المتغير التابع، لكنه يصبح مؤثراً معنوياً عندما يؤثر في متغير ثالث يتوسط العلاقة بينهما.

ويكون المتغير مُعدِّلاً عندما يكون هناك تأثير يتجه من المتغير المستقل إلى المتغير التابع لكن يختلف حجم الأثر عندما يتجه من المتغير المستقل إلى المتغير المُعدِّل ثم إلى المتغير التابع.

1. 2 .**اختبار المتغير الوسيط (الشك)**:

لا يتوسط (الشك تجاه حملة التسويق المرتبط بقضية)العلاقة بين كل من (العقلية الجماعية ،التفرد) ومتغير الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

حيث قام الباحثان باختبار هذه الفرضية من خلال الاعتماد على برنامج (SPSS AMOS 24) وبما أن أثر التفرد في الاستجابة غير معنوي، اختبر الباحثان دور الشك كمتغير وسيط بينهما، حيث كانت النتائج على الشكل التالي:

جدول(5)

معاملات الانحدار للمسار

			Estimate	.S.E	.C.R	P
الشك	<---	التفرد	.-310	.069	-4.510	***
الاستجابة	<---	التفرد	.075	.047	1.587	.113
الاستجابة	<---	الشك	.397	.033	11.984	***

المصدر: الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS AMOS)

ويستنتج الباحثان من الجدول السابق أن متغير الشك قد توسط العلاقة بين متغير التفرد والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، حيث إن الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع كان غير معنوي، وعندما تدخل متغير الشك يصبح الأثر معنوياً، ويلاحظ الباحثان أن التأثير سالب ومعنوي بين التفرد والشك، أي أنه كلما زاد التفرد بمقدار 1 تناقص الشك بمقدار 31 %.

وبالاعتماد على نتائج الجدول رقم (5) يستطيع الباحثان القول بأنه:

يتوسط الشك العلاقة بين التفرد والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

حيث أثبتت النتائج المستخرجة من البرنامج أيضاً عدم معنوية الأثر المباشر للتفرد في الاستجابة، حيث أن قيمة P الخاصة بالعلاقة بينهما (113.) أي أن الأثر غير معنوي.

ويفسر الباحثان هاتين النتيجتين بأن الأشخاص الذين يتميزون بالعقلية الجماعية، يميلون إلى عدم الشك في نوايا شركة سيريتل في تطبيق حملة التسويق المرتبط بقضية، فيما يميل الأشخاص الذين يتصفون بالتفرد في تفكيرهم، إلى الشك في حملات التسويق المرتبط بقضية، وهذه النتيجة تتوافق مع الدراسات السابقة مثل دراسة (Patel, et al, 2016) التي خلصت

إلى نتائج مفادها أن الشك يزداد عند زيادة عدد الحملات من هذا النوع أو عندما تكون هذه الحملات جديدة بالنسبة للزبائن كما هو الحال في سورية، وعند استهداف هؤلاء الزبائن ببرامج توعية فعالة يمكن إنقاص الشك لديهم وبالتالي رفع استجابتهم لحملات التسويق المرتبط بقضية.

2 .2 . **اختبار المتغير المعدل**:

لا يعدل متغير درجة المشاركة أثر (العقلية الجماعية، التفرد) في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

قام الباحثان باختبار هذه الفرضية اعتماداً على برنامج (SPSS AMOS 24)، وكان أثر التفرد في الاستجابة غير معنوي، وهذا يدل على أنّ درجة المشاركة لا يعدل العلاقة بينهما وإنما يتوسطها، حيث أصبح أثر التفرد في الاستجابة معنوياً عندما توسطت درجة المشاركة العلاقة بينهما ، وكانت النتائج على الشكل التالي:

جدول(6)

معاملات الانحدار للمسار

			Estimate	.S.E	.C.R	P
درجة المشاركة	--->	التفرد	.146	.062	2.363	.018
الاستجابة	--->	التفرد	.075	.047	1.587	.113
الاستجابة	--->	درجة المشاركة	.406	.037	11.029	***
درجة المشاركة	--->	العقلية الجماعية	.381	.054	7.035	***
الاستجابة	--->	العقلية الجماعية	.473	.042	11.132	***
الشك	--->	العقلية الجماعية	.151	.060	2.516	.012

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على الدراسة الميدانية

ويستنتج الباحثان من الجدول رقم (6) بأن متغير درجة المشاركة يعدل من الأثر بين متغير العقلية الجماعية ومتغير الاستجابة، وذلك بناء على قيمة p-value حيث إن الرمز (***) يشير إلى أثر معنوي عند مستوى دلالة معنوية (.001)، وبما أن القيمة المقدرة في التأثير بين العقلية الجماعية والاستجابة كانت 47.3 % وانخفضت إلى 40.6 % عند إدخال متغير درجة المشاركة، يستطيع الباحثان القول بأن متغير درجة المشاركة هو متغير معدل للعلاقة بين العقلية الجماعية والاستجابة، وتكون النتيجة على الشكل التالي بالنسبة لمتغير درجة المشاركة:

يعدل درجة المشاركة من أثر العقلية الجماعية في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

يتوسط متغير درجة المشاركة العلاقة بين التفرد والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك اختبارات تناسب النموذج المقترح لطبيعة المتغيرات المدروسة أهمها اختبار RMSEA لإعادة تحديد النموذج، يوضح الجدول رقم(7) معنوية اختبار RMSEA حسب مخرجات برنامج Amos.

الجدول (7)

اختبار RMESA RESET Test لإعادة ضبط أو تحديد النموذج المقدر

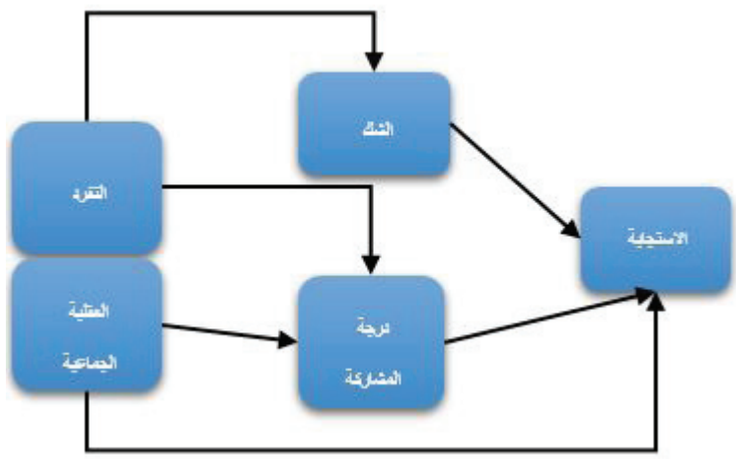
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.519	.439	.604	.000
Independence Model	.481	.455	.507	.000

نتائج التحليل الاحصائي على برنامج Amos-24

حيث يعطي مؤشر اختبار RMSEA قيمة مرتفعة لصلاحية النموذج المقدر، مما يشير إلى صلاحية النموذج، وتمثيله بشكل جيد للعلاقة بين المتغيرات، مما مكّن الباحثين من اعتماد نموذج نهائي للبحث على الشكل التالي:

الشكل (2)

نموذج البحث النهائي



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على الدراسة الميدانية

01. النتائج:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعقلية الجماعية في لالاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، حيث كانت قيمة P-val-ue بالنسبة لمتغير العقلية الجماعية قد ظهرت بالرمز (***) مما يدل على وجود أثر معنوي كبير عند درجة الدلالة 001. وذلك بانحدار وقدره 473. والعلاقة طردية وإيجابية.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفرد في الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية حيث كانت قيمة P-value بالنسبة لمتغير التفرد تساوي 113. وهي تدل على عدم وجود أثر معنوي بين التفرد والاستجابة بانحدار وقدره 075. وهو قيمة صغيرة جداً أي أنه لا يوجد علاقة بينهما.

3. يتوسط الشك العلاقة بين التفرد والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، ويلاحظ الباحثان أن التأثير سالب ومعنوي بين التفرد والشك، أي أنه كلما زاد التفرد بمقدار 1 تناقص الشك بمقدار 31 %.

4. يعدل متغير درجة المشاركة العلاقة بين العقلية الجماعية والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية حيث يثبط العلاقة بينهما حيث كانت قيمة ***) p-value) وتشير إلى أثر معنوي عند مستوى دلالة معنوية (001.)، وأن القيمة المقدرة في التأثير بين العقلية الجماعية والاستجابة كانت 47.3 % وانخفضت إلى 39.7 % عند إدخال متغير درجة المشاركة.

5. يتوسط متغير درجة المشاركة العلاقة بين التفرد والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية حيث أثبتت النتائج المستخرجة من البرنامج عدم معنوية الأثر المباشر للتفرد في الاستجابة، حيث أن قيمة P الخاصة بالعلاقة بينهما(113.) أي أن الأثر غير معنوي.

11. التوصيات:

1. يوصي الباحثان الشركات الراغبة في تطبيق التسويق المرتبط بقضية، التركيز على الأشخاص الذين يفكرون بالعقلية الجماعية، والتوسع بالقيام بحملات تسويق مرتبط بقضية مختلفة ومتنوعة.

2. إقامة برامج بهدف نشر وتعزيز الوعي بضرورة التعاون والتكافل من خلال المساعدة في حل القضايا المجتمعية واستهداف أصحاب العقلية المتفردة بها.

3. تخفيض معدلات الشك المرافقة لحملة التسويق المرتبط بقضية، من خلال مشاركة معلومات أكبر مع الزبائن عن الحملة، وتوضيح مقدار التبرع الذي يتوجب على الزبون دفعه، بالإضافة إلى الاهتمام بالتغذية العكسية(Feedback).

4. التخفيف من إشراك الزبائن ذوي العقلية الجماعية في النشاطات المرافقة لحملة التسويق المرتبط بقضية، واقتصار عملية إشراكهم فقط باختيار القضية التي يرغبون بدعمها.

5. التركيز على زيادة إشراك الزبائن ذوي العقلية المتفردة في حملة التسويق المرتبط بقضية، بهدف زيادة استجابتهم للحملة، وذلك من خلال اختيار القضية، اختيار مقدار التبرع.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

- أحلام، حناش. (2019)، أثر التسويق المرتبط بالقضايا على صورة المؤسسة)دراسة حالة مؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
- العطية، خالد. (2016) أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الاقتصادية، 2(6):229 – 254.

ثانياً: المراجع العربية المترجمة للغة الأجنبية:

- *Ahlam, H. (2019). The Impact of Cause Related Marketing on The Image of The Institution (Case Study of The Ooredoo Foundation in Algiers). Unpublished Doctoral Dissertation, Farhat Abbas Astaif University, Algeria.*
- *Alatiah, k. (2016). The Impact of Attitudes Toward Social Responsibility on Cell Phone Company's Customers Satisfaction in Alzarqaa City. Journal of Al-Quds Open University for Administrative & Economic Research, 2(6), 229-254.*

ثالثاً: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- *Aliperti, G& Rizzi, F& Frey, M. (2018). Cause-Related Marketing for Disaster Risk Reduction in The Tourism Industry: A Comparative Analysis of Prevention- And Recovery-Related Campaigns. Journal of Hospitality and Tourism Management, 37, pp1-10.*
- *Amawate, V& Deb, M. (2019). Antecedents and Consequences of Consumer Skepticism toward Cause-Related Marketing: Gender as Moderator and Attitude as Mediator. Journal of Marketing Communications,22(1), 1-23.*
- *Anuar, M & Omar, K & Mohamad, O. (2013). Does Skepticism Influence Consumers Intention to Purchase Cause-Related Products. International Journal of Business and Social Science, 4(5), 94-98*
- *Anuar, M& Mohamad, O. (2012). Effects of Skepticism on Consumer Response Toward Cause-Related Marketing in Malaysia. International Business Research, 5(9): 98-105.*
- *Bae, M. (2018). Overcoming Skepticism Toward Cause-Related Marketing Claims: The Role of Consumers' Attributions and A Temporary State of Skepticism. Journal of Consumer Marketing, 35(2), 194-207.*
- *Brønn, P., & Vrioni, A.B. (2001). Measuring Skepticism to Cause Related Marketing: Preliminary Norwegian Results.*
- *Folse, j & Grau, s. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. Journal of Advertising, 36(4), 19-33.*
- *Kline R. B.,2005," s" (2nd ed.). New York: The Guildford Press.*
- *Landreth, S. (2002). For A Good Cause: The Effects of Cause Importance, Cause Proximity, Congruency and Participation Effort on Consumers' Evaluations of Cause Related Marketing. Unpublished Doctoral Dissertation, Louisiana State University, USA.*
- *Molinillo, S& Mele, P& Noronha, T. (2020). Cause-Related Marketing Influence on Consumer Loyalty in A Medium-Sized City. Sustainability, 12(3632), 1-16*
- *Patel, J& Gadhavi, D& Shukla, Y. (2016). Consumers' Responses to Cause Related Marketing: Moderating Influence of Cause Involvement and Skepticism on Attitude and Purchase Intention". International Association of Public*

and Non-Profit Marketing,14(1), 1-18.

- *Saberi, H& Karsalari, A. (2014). The Interactive Effects of Cause Related Marketing Campaigns, Perceptual Brand Equity Dimensions and Cultural Values on Consumer Purchase Intentions. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 4(2), 121-130.*
- *Sarmah, H & Hazarika, B & Choudhury, G. (2013). An Investigation on Effect of Bias on Determination of Sample Size on The Basis of Data Related to The Students of Schools of Guwahati. International Journal of Applied Mathematics & Statistical Sciences (IJAMSS), 2(1), 33-48.*
- *Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2016). Research Methods for Business, Seventh Edition, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.*
- *Shazly, R& Mahrous, A. (2019). A Qualitative Study of Cause-Related Marketing Campaigns and Consumers' Purchase Intention of On-Demand Ride Services in Egypt. World Journal of Business and Management, 5(1), 26-44.*
- *Thomas, S & Kureshi, S. (2020). Consumer Skepticism Towards Cause Related Marketing: Exploring the Consumer Tendency to Question from Emerging Market Perspective. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 17, 225-236.*
- *Vrontis, M & Leonidou, E & Thrassou, A. (2018). Customer Engagement Through Choice in Cause-Related Marketing A Potential for Global Competitiveness. International Marketing Review, 37(4), 1-31.*