



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 سيريل / تيليكوم

اسم الكاتب: محمد حميمل أحمد الجعفر، أ.د. سليمان سليم علي

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/1779>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/05 08:52 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية 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.

تاريخ الاستلام: 26/ 11/ 2020، تاريخ القبول: 23/ 2/ 2021.

DOI: 10.33977/1760-006-016-002

E-ISSN: 2410-3349

https: //journals.qou.edu/index.php/eqtsadia

P-ISSN: 2313-7592

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:

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

و قبل التسعينيات من القرن الماضي، قامت الشركات بمبارات اجتماعية يمكن اعتبارها إجراءات قصيرة المدى تهدف إلى تحسين صورة أو سمعة الشركات أمام جمهورها، إن لم يكن

الشخص:

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 لكتفاعتها، إذ إن الاستجابة للحملات التسويقية بشكل عام -وحملات التسويق المرتبط بقضية بشكل خاص- يمكن وراءها عدد من الأساليب والعوامل. ورغم أن العوامل المتعلقة بالحملة بذاتها تلعب دوراً لا يمكن إغفاله أو التغاضي عنه، إلا أن الدوافع الاجتماعية الخاصة بمتألقي هذه الحملة مثيرة جداً للاهتمام ودافعة 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 الزبائن كمتغير وسيط.

ومن خلال استقصاء آراء عينة قصدية عددها 400 من زبائن شركة سيريتل / تيليكوم في أربع مدن رئيسية، والذين تعرضوا للحملة ورد وغار التي أطلقتها شركة سيريتل كحملة تسويق مرتبطة بقضية، توصل الباحثان إلى العديد من النتائج الهامة، أبرزها بأن العقلية الجماعية تؤثر في الاستجابة لحملة التسويق المرتبطة بقضية، وأن 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، والتوسيع بالقيام بحملات تسويق مرتبطة بقضية مختلفة ومتنوعة. وبإقامة برامج بهدف نشر وتعزيز الوعي بضرورة التعاون والتكافل من خلال المساعدة في حل القضايا المجتمعية واستهداف الزيائين أصحاب العقلية المترفردة بها.

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

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

١ يرمز إلى مصطلح Cause Related Marketing على أنه ختساراً CRM وذلك متعدد عليه في المجتمع البجبي باللغة الانكليزية، حيث يتناول هذا المصطلح العديد من الأبحاث، ومنها الأبحاث التي وردت كمراجعة في متن

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، و MAVAHIE الإجراءات التي من الممكن أن تخفف من آثار الشكوك المحيطة بالادعاءات التسويقية، مما يساهم في نجاح الحملة التسويقية.

3. تُعدّ نتائج هذا البحث من الأهمية بمكان، في محاولة التوسيع 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 المصادر 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، ومحاولات 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 الزمنية:

الحدود الموضوعية:

درس الباحثان متغير الدوافع الاجتماعية من خلال متغيرين

هناك أي مشاركة من أصحاب المصلحة، وفيما بعد - تحديداً بعد التسعينيات من القرن ذاته -، تبنت الشركات بشكل متزايد مبادرات اجتماعية طويلة الأجل تهدف إلى القيام بأعمال خيرية، فانخرط أصحاب المصلحة والموظفوون 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 ويعتبر تحت بند الشك، حيث أن الشك قد يعيق نجاح حملة التسويق المرتبط بقضية (Anuar & Omar & Mo, 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 وأخر، 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 انتهت 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» التي «يعود رى» منتجاتها لذوي شهداء الجيش العربي السوري.

أهمية البحث:

تجلى أهمية هذا البحث في جانبيين الجانب الأول هو الأهمية العلمية والذي يتمثل بـ:

1. يربط هذا البحث استجابة الزبون لحملات التسويق المرتبط بقضية، وبين دور الشك - في ادعاءات 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 قدّمت لأول مرة في الأبحاث العربية.

- 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، واستخدماً 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 الزيتون في الحملة) كمتغير معدل للعلاقة بين الدوافع الاجتماعية والاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، وذلك من خلال الأدبيات التي تناولت هذه الموضع. وتم استقصاء آراء عينة البحث من خلال استبيانة 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 استبيانة اعتمدها الباحثان والمقدمة من قبل:

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

(Vrontis Et al, 2018)
درجة المشاركة

1. مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من زبائن شركة سيريتل في المحافظات السورية، ونظر الصعوبة 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) (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 الأربع 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 استبيان إلكترونية عن طريق نماذج غوغل (Google Surveys) تم استرداد 400 استبيان 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، وتتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحقيق

فرعيين فقط هما العقلية الجماعية والتفرد.

الحدود الرمائية:

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، وتحتعدد فاعلية هذه الحملة و نتيجتها، من خلال عنصر الاستجابة الذي يكون في حال كانت الحملة من النوع التقليدي ممثلاً 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، غالباً تكون من خلال شراء المنتج المرتبط بقضية.

وكحال أي حملة تسويق مرتبطة 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 الزيتون يلعب دوراً حاسماً في التأثير على استجابة الزيائن 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 الزيتون في الشك تجاه حملات التسويق المرتبط بقضية؟
2. هل يوجد أثر للعقلية الجماعية لدى الزيتون في الشك تجاه حملات التسويق المرتبط بقضية؟

3. هل يمكن اعتبار درجة مشاركة الزيتون 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، واستنبطاً من مشكلة وأهداف البحث يفترض الباحثان الفرضية الرئيسية 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.

ومن خلال استبيانه 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 الزبائن، ويأن الشك لدى الزبائن 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 الزبائن كمتغير وسيط، ودرجة مشاركة الزبائن من خلال إتاحة اختبار 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 وتعزيز 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 استبيانين الأولي استقصائيه لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة، حيث استخدمت الباحثة العينة الميسرة وزوّدت 200 استبيان وكانت منها 160 صالحة للتحليل الإحصائي، وكانت قد وزعت الاستبيان 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 والإإناث 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 الزبائن، ودرجة المشاركة كمتغيرين معدلين، وباستخدام المنهج التجريبي تم تطوير استبيانين وذلك للمجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة، حيث قام الباحثان بتوزيع هاتين الاستبيانين على عينة ميسرة تكونت من 424

أهداف البحث واختبار الفرضيات بما يلي:

1. اختبار ألفا-كرتونباخ لقياس درجة اتساق فقرات الأداء.
2. الإحصاءات الوصفية (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 L (Root Mean Square Error of Approximation)، أي الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ الاقتراب.

3. أساليب جمع البيانات:

اعتمد الباحثان على نوعين من مصادر البيانات:

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

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

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

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 استبيان، كانت منها 500 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، وذلك على مجموعة من الزبائن من خمس مدن هندية، في ولاية واحدة في الجزء الغربي من الهند، وتكونت الاستبيانات 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.

استنجدت 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 والإإناث، 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 بالزبائن 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.

النقط أهمها، أن الباحثين يدرسان الدوافع وراء الاستجابة لحملة التسويق المرتبط بقضية، وذلك بناءً على دراسة (Amawate Et al 2019)، مختلطاً 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 أولى للبحث، وذلك توضيحاً للأثار 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:

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)

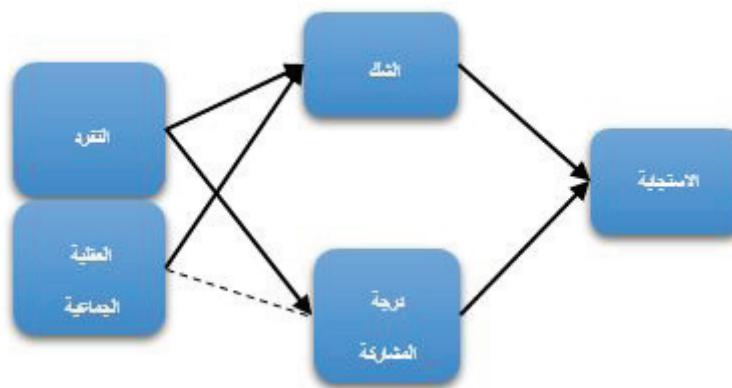
تمحور الغرض من هذه الدراسة على استكشاف نوع العلاقة بين حملات التسويق المرتبط بقضية، والأبعاد الإدراكية للعلامة التجارية والسمات الثقافية، كسباق محتملة لنية شراء المستهلك في إيران، وسلك الباحث الأسلوب التجرببي من خلال المسح الكمي على مجموعة من الطلاب في مراكز شراء مختلفة في مدينة أصفهان، وقام الباحثان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

استنجمت 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

الشكل (1) نموذج البحث الأولي



المصدر: الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية للبحث

الإطار النظري للبحث:

1. التسويق المرتبط بقضية CRM

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 قبل 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

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 لأنشطة التي تتصرف بتقديم إسهام من الشركة لقضية ما تهم المجتمع، حيث يجد

الجماعية تؤثر سلباً في الشك لدى الزبائن، بعكس العقلية الفردية أو التفرد (Brønn & Vrioni, 2001).

وبالإضافة إلى ذلك فإن الباحثين يؤكdan على أن الشك في الادعاءات الخاصة بحملات التسويق المرتبط بقضية، ممكأن أن يكون له تداعيات أكبر من فشل الحملة وتأثير المبيعات على المدى القصير، بل من الممكن أن يضر بصورة الشركة وسمعتها، وذلك في حال تولد شكوك لدى الزبائن بأن الشركة تطلق ادعاءات كاذبة بهدف غسل صورتها الذهنية، أو تحصيل أموال من خلال الللاعب 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 الزبائن نحو شركة أو منتج أو ادعاء يخصها، فإنه يخضع للعديد من العوامل والدوافع والتي تعتبر الأرضية التي يبني عليها الزبائن 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 تنسجه في موقعأسى من نظرائه في المجتمع، حيث ينظر إلى نفسه بأنه فريد ومميم، 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 تتصرف بالرفاهية.

ب. العقلية الجماعية Collectivism Mindset :

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

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

3. درجة مشاركة الزبيون 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 الزبائن، وذلك من خلال عملية الشراء أو دعم الحملة التي تقوم بها الشركة بهدف حل قضية ما.

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

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

وكحال -يمكن اعتبارها عامة- فيما يخص الأعمال الخيرية المرتبطة بالشركات، فإن الزبون يشعر بنوع من التضليل ومحاولة الدخان 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 الزبيون :

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 تصدق مستمرة، بينما أكدت بعض الدراسات على أنه حالة مؤقتة من الشك، وهي حالة لدى الزبون ناتجة عن عوامل ظرفية (Thomas Et al, 2020).

وتحال الشك لدى الزبون تجاهه يتساءل بشكل دائم بحقيقة ادعائات 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 القضية بعملية شراء الزبون للمنتج، وأكدا 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 المتشكين في الفترة الأخيرة، والذين لا يثقون في خطط وإجراءات رجال التسويق.

وأكدا 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 عاليةً أي تتطلب منه المشاركة جهداً أكبر أي أن درجة المشاركه 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 موقع التواصل الاجتماعي أو موقع الإنترت.

وأكدا (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 تتطابق ضمن هذه الحملات، مما يؤدي إلى تبرعهم بشكل أقل من خلال التأثير على مشترياتهم، وببحث بعض الدراسات في الأسباب الكامنة وراء الشك لدى الزبائن، ووجدت بأن مستوى الشك يرتفع عندما يصعب التتحقق من ادعاءات الحملة، أو عدم الملاءمة بين القضية والشركة، أو عندما يكون التسويق المرتبط بقضية مفهوماً جديداً في بيئه وثقافة البلد، واستنتجت أيضاً بأن العقلية

تحليل القسم الأول من الاستبيان:

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

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

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

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 الاستبيان:

اختبار الفرضيات:

1. اختبار الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدافع الاجتماعي 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	.075	.047	1.587	.113
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.

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

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

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

ويرى الباحثان بأن درجة المشاركة عنصر حاسم في تقبل الزبائن واستجابته لحملة التسويق المرتبط بقضية، كي لا يقع الزبائن 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 أداء 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 جاً لأنها أكبر من (70%) وبناءً على ذلك يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة في البحث تتصرف 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 الصدق	معامل الثبات(الفا كرونباخ)
الفرد	% 80.3	% 89.6
العقلية الجماعية	% 93.1	% 96.4
درجة المشاركة	% 78.5	% 88.6
الشك لدى الزبائن	% 81.0	% 90.0
الاستجابة	% 95.9	% 97.9
المتوسط	% 85.76	% 92.6

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

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 معدلاً عندما يكون هناك تأثير يتوجه من المتغير المستقل إلى المتغير التابع لكن يختلف حجم الآخر عندما يتوجه من المتغير المستقل إلى المتغير المعدل ثم إلى المتغير التابع.

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
الشك	الاستجابة	.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 الآخر معنوي، 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 سيريل في تطبيق حملة التسويق المرتبط بقضية، فيما يميل الأشخاص الذين يتصفون بالتفرد في تفكيرهم، إلى الشك في حملات التسويق المرتبط بقضية، وهذه النتيجة تتواافق مع الدراسات السابقة مثل دراسة (Patel, et al, 2016) التي خلصت

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

درجة المشاركة	التأثيرات الكلية غير المقدرة للمتغيرات مجتمعة			
	العقلية الجماعية	التفرد	الشك	الاستجابة
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 وتتوافق 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 الهدافة، من الممكن أن تؤثر في معدل استجابة المتفردين نحو هذا النوع من الحملات المجتمعية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يتبيّن 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 الدالة .001 . 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 وقوى (Kline R. B.,2005).

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

وتندعّم نتيجة اختبار هذه الفرضية الدراسات السابقة، وذلك فيما يخص الشق الثاني منها وخاصة 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

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 (0.001)، 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 معلم 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.

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

(الجدول (7)

اختبار RMSEA RESET Test لإعادة ضبط أو تحديد النموذج المفترض

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 المفترض، مما يشير إلى صلاحية النموذج، وتمثيله بشكل جيد للعلاقة بين المتغيرات، مما مكّن الباحثين من اعتماد نموذج نهائي للبحث على الشكل التالي:

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

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 أن درجة المشاركة لا يعدل العلاقة بينهما وإنما يتوضّطها، حيث أصبح أثر التفرد في الاستجابة معنويًّا عندما توسيطت درجة المشاركة العلاقة بينهما، وكانت النتائج على الشكل التالي:

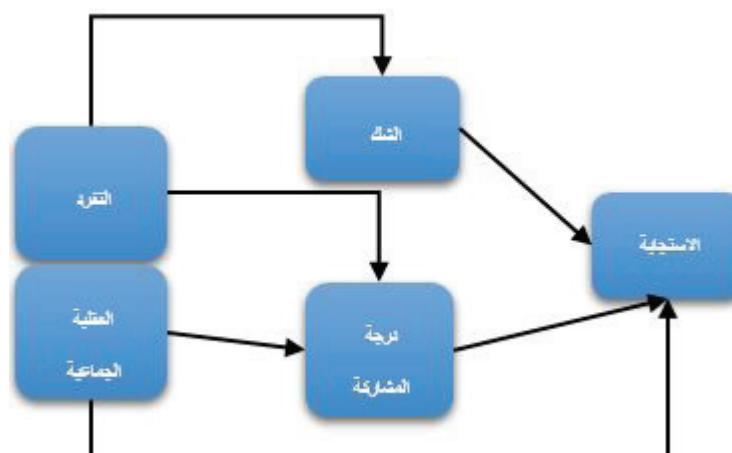
جدول(6)

معاملات الانحدار للمسار

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

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على الدراسة الميدانية

(الشكل (2)
نموذج البحث النهائي



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على الدراسة الميدانية

المصادر والمراجع:

01. النتائج:

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

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعقلية الجماعية في لااستجابة 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 وايجابية.

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 يثبت 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، والتوجه بالقيام بحملات تسويق مرتبطة 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 المرافق لحملة التسويق المرتبط بقضية، من خلال مشاركة معلومات أكبر مع الزبائن عن الحملة، وتوضيح مقدار التبرع الذي يتوجب على الزبائن دفعه، بالإضافة إلى الاهتمام بالتجذية العكسية(Feedback).

4. التخفيف من إشراك الزبائن ذوي العقلية الجماعية في النشاطات المرافقة لحملة التسويق المرتبط بقضية، واقتصر 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.

- 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.