

تحليل العلاقة بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك (*)

أ.د. علاء عبدالسلام يحيى
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

أ.د. درمان سليمان صادق
جامعة دهوك
كلية الإدارة والاقتصاد

عادل رافع عادل الأسعدي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

alaa_abdulsalam@uomosul.edu.iq Drman1957@yahoo.com Adil.duhoki982@gmail.com

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.2.2.14>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٦/١٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٤/١٣

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٤/٤

المستخلص

تصدت متغيرات البحث إلى عدد من المواضيع والتي تعد من أهم التحولات المعرفية في الأدب والفكر التسويقي المعاصر ليشكل إطاراً فكرياً معبراً عنه بالعلاقة بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير، بوصفها مصدراً مهماً لبناء منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك. وتم التعبير عن التسويق المغناطيسي بالأبعاد (الرسالة، السوق، والوسائط)، كما تم التعبير عن التسويق المستنير بالأبعاد (التسويق الموجه نحو المستهلك، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي، والتسويق القائم على الإحساس بالمهمة). وقد تم التعبير عن مشكلة البحث بعدد من التساؤلات الفكرية والميدانية أبرزها تشخيص مدى امتلاك منظمات الأعمال الصغيرة لمتغيرات وأبعاد البحث الحالي وهل تمارس من قبلها في واقع الحال، فضلاً عن العلاقات الإحصائية الخاصة بين تلك المتغيرات والأبعاد.

كما استهدف البحث من الإجابة على تلك التساؤلات استجلاء الدلالات الفكرية لهذه المتغيرات والأبعاد كونها تعد من المواضيع التسويقية في الأدب الفكري الإداري والتسويقي ذات الحداثة على بيئة منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك.

وقد تم استعمال عدد من أدوات الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي لوصف عينة الدراسة ومتغيراتها، وكذلك اختبار العلاقات الإحصائية الخاصة بالفرضيات باعتماد برنامج (SPSS V.26)، إذ شمل ميدان البحث على (8) قطاعات أعمال صغيرة وقد حدد مجتمع البحث بالمديرين فيها، بينما أخذت عينة عشوائية من ذلك المجتمع بلغت (153) فرداً موزعين على المستويات الإدارية المختلفة في تلك المنظمات، إذ توصل البحث لعدد من النتائج التي كان من أبرزها وجود علاقة ارتباط موجبة بين متغير التسويق المغناطيسي في متغير التسويق المستنير وبمعامل (0.533)، وأن التسويق المغناطيسي يفسر ما نسبته (28.4%) من التغير الذي يحصل في التسويق المستنير.

الكلمات المفتاحية: التسويق المغناطيسي، التسويق المستنير، التسويق الابتكاري، التسويق الاجتماعي، منظمات الأعمال الصغيرة.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٢) العدد (٢) ٢٠٢٢
الصفحات: ٢٦١-٢٨٩

(*) البحث مستل من أطروحة الدكتوراه للباحث الأول.

Analyzing the Relationship between Magnetic Marketing and Enlightened Marketing

An analytical study of the opinions of a sample of workers in a number of Small Business Organizations in the city of Dohuk

Abstract

The research variables addressed a number of topics, which are considered among the most important cognitive transformations in literature and contemporary marketing thought to form an intellectual framework expressed in the relationship between magnetic marketing and enlightened marketing, as an important source for building small business organizations in the city of Dohuk. Magnetic marketing was expressed in dimensions (message, market, and media) and informed marketing was expressed in dimensions (consumer, oriented marketing, innovative marketing, value marketing, Social marketing, mission, based marketing). The research problem was expressed by a number of intellectual and field questions, most notably the diagnosis of the extent to which small business organizations own the variables and dimensions of the current research and whether they are practiced by them in reality, as well as the special statistical relationships between those variables and dimensions.

The research also aimed to answer these questions to elucidate the intellectual implications of these variables and dimensions as they are one of the marketing topics in the modern administrative and marketing intellectual literature on the environment of small business organizations in the city of Dohuk.

A number of descriptive and inferential statistics tools were used to describe the study sample and its variables, as well as to test the statistical relationships of hypotheses by adopting the (SPSS V.26) program, where the field of research included (8) small business sectors. That society amounted to (153) individuals distributed on the different administrative levels in those organizations, as the research reached a number of results, the most prominent of which was the presence of a positive correlation between the magnetic marketing variable in the enlightened marketing variable with a coefficient (0.533), and that magnetic marketing explains its percentage (28.4%) of the change that occurs in informed marketing.

Key words: Magnetic Marketing, Enlightened Marketing, Innovative Marketing, Social Marketing, Small Business Organizations.

المقدمة:

أدى تنوع حاجات الزبائن و رغباتهم وتعدد سبل إشباعها ولاستهداف رضاهم مراعاة حقوقهم والمسؤولية تجاه المجتمع إلى أن تقوم منظمات الأعمال عموماً والمنظمات الصغيرة خصوصاً في البحث حلول ناجحة ووفق إمكانياتها المحدودة وبأسلوب حديث وغير تقليدي، تضمن جذب أكبر عدد من الزبائن بأساليب مبتكرة يصل مداها إلى أبعد ما يكون لجذب الزبائن المتوقعين وغير المتوقعين، مما حفز تلك المنظمات على اللجوء إلى اعتماد أسلوب التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير باعتبارها من السبل الناجعة التي تروم من خلالها تحقيق أهدافها تلك، إذ أن اعتماد المزج بين النوعين واللذان يضمنان في فحواهما الجذب المباشر وغير المباشر للزبائن عبر طرائق مختلفة تهدف إلى إيصال الرسالة التسويقية الملائمة إلى التقسيمات السوقية المستهدفة عبر أفضل الوسائط الممكنة والتي قد تأخذ أشكالاً مختلفة من الممارسات التسويقية كالتسويق الموجه نحو المستهلك، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي والتسويق القائم على المهمة. لذلك ظهرت فكرة البحث لاستكشاف أبعاد العلاقة بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير وعن طريق ميدان التطبيق في منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك.

وتكمن أهمية البحث من أنها محاولة للخروج بإطار فكري وتسويقي معاصر مستنداً إلى الجهد الميداني والتطبيقي لواقع مواضيع البحث، إذ وضعت عدد من الفرضيات والتي كان من أهمها وجود تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق المغناطيسي في متغير التسويق المستنير، إذ تم استعمال عدد من أدوات الإحصاء الوصفي والتي من أهمها الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وذلك لوصف متغيرات البحث وأبعاده، كما اعتمد عدد من أدوات الإحصاء الاستدلالي ومن أهمها اختبار (T) واختبار (F) وذلك لاختبار فرضيات البحث.

إذ تضمن البحث أربعة محاور رئيسية، خصص المحور الأول منها للإطار المنهجي، بينما تناول البحث في محوره الثاني كل ما يتعلق بالجانب النظري لمتغيرات البحث، في حين تضمن المحور الثالث الجانب الميداني واختبار الفرضيات، وأخيراً اختتم البحث بالمحور الأخير بالاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحثون.

المحور الأول: الإطار المنهجي:**أولاً: مشكلة البحث:**

يعد التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير من الموضوعات الحديثة نسبياً في الأدب التسويقي المعاصر على الرغم من تناولها في ميادين فكرية مختلفة، إذ برزت الحاجة لها في منظمات الأعمال الصغيرة بسبب كثرة المنافسة والتغيير المتسارع في مجال إدارة التسويق واستجابة لمتطلبات القرن الحادي والعشرين. وعلى الرغم من أهمية متغيرات البحث الحالي التي أخذت حيزاً من تفكير الباحثين وجهودهم في المجال التسويقي في السنوات الأخيرة من هذا القرن، إلا أنه لا تزال مفاهيم متغيرات البحث الحاضرة وأبعادهما يكتنفها نوع من الغموض وعدم الوضوح، وذلك لأن النقاش الفكري حولها ما زال لم يحسم إلى الآن. من جانب آخر فإن المنظمات المبحوثة تعاني من ضعف إدراك أهمية التسويق المغناطيسي والمستنير في عملياتها التسويقية، إذ تعاني أغلب تلك المنظمات في مدينة دهوك من وجود فجوة معرفية بينهم وبين مثيلاتها في الدول المتقدمة؛ ولعل السبب الكامن وراء هذه الفجوة هو أن هذه المنظمات لا تبدي اهتماماً كافياً في أهمية كل من التسويق المغناطيسي والمستنير لما تعانیه من ضعف التواصل الفكري والمعرفي مع الأساليب

العلمية الحديثة التي تعتمد على مبادئها في الدول المتقدمة. مما جعل مثل هذه المواضيع ومفاهيمها وممارساتها وابعادها مغيبية عن منظمات الأعمال الصغيرة، لهذا فإن مشكلة البحث يمكن تحديدها في ضوء التساؤلات الآتية:

١. هل يمكن وضع إطار نظري وفكري لمواضيع البحث ومحاولة إزالة جوانب الغموض عنها؟
٢. هل تدرك منظمات الأعمال الصغيرة ومديريها كل من مفهوم التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير وأهميتها لأنشطتها؟
٣. هل هناك علاقة وتأثير للتسويق المغناطيسي وابعاده في التسويق المستنير؟
٤. هل تتباين منظمات الأعمال الصغيرة في العينة في تطبيقها للتسويق المغناطيسي في إطار تحقيق متطلبات التسويق المستنير؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث في جوانبه الأكاديمية والميدانية، باعتبار أن ما يسطر هنا يمثل امتداداً للمعرفة في مجالات التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير، وكذلك ما تقدمه من حلول ومعالجات لما تتعرض له منظمات الأعمال الصغيرة والمبحوثة في مجالات التسويق المغناطيسي والمستنير يعد ذو أهمية للأغراض المعرفية والأكاديمية. وتتبع أهمية البحث من كونه يعالج في أحد جوانبه التطبيق الميداني لمتغيراته فيوماً بعد يوم تتطور المؤثرات البيئية وتزداد صعوبة العمل التسويقي وتتعدّد بسبب شدة المنافسة وغيرها من العوامل، مما يتطلب من المنظمات البحث عن الوسائل التي تساهم كمرتكزات لتحقيق النجاح لها وديمومتها من أجل البقاء والنمو وتأخذ بيدها لتحقيق التميز والتفوق التسويقي عبر تطبيق أدوات التسويق المغناطيسي وتعزيز ذلك تحت مظلة التسويق المستنير.

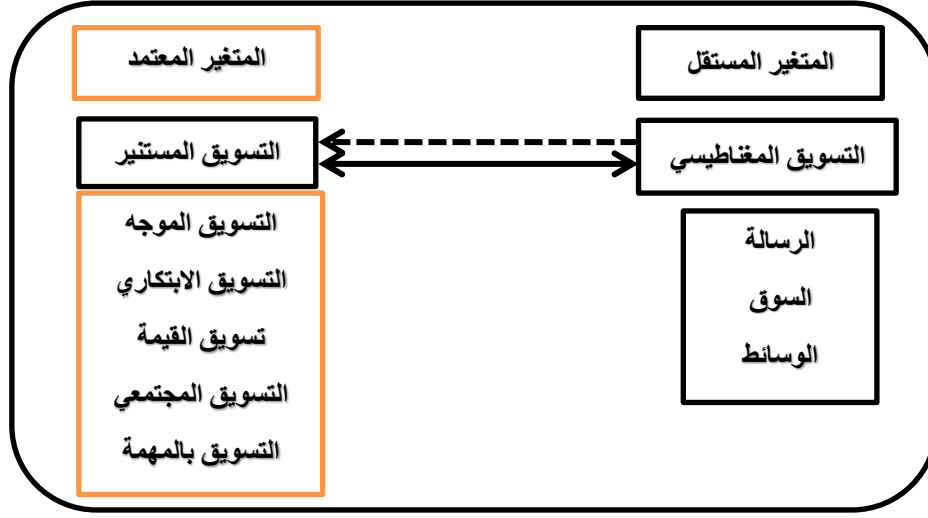
ثالثاً: أهداف البحث:

- يمثل التعرف على العلاقة التأثيرية للتسويق المغناطيسي في التسويق المستنير هدفاً جوهرياً للبحث الحالي، بجانب عدد من الأهداف الأخرى والتي تتأطر في الآتي:
١. الوقوف على آراء الباحثين بالمراجعة النظرية لمواضيع البحث تجاه متغيراته ومواضيعه.
 ٢. طرح إطار نظري متكامل عن التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير وأبعادهما، وذلك بالعمل على الكشف عن جوانب الغموض التي تشوب المفاهيم الخاصة بها.
 ٣. تشخيص مستويات الاتفاق في آراء أفراد العينة تجاه متغيرات البحث وأبعاده، والتعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمفاهيم تلك المتغيرات.
 ٤. اختبار العلاقة بين المتغيرات واستكشاف مديات التباين بين المنظمات المبحوثة في التركيز على كل من التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير في عملياتها التسويقية.
 ٥. وضع عدد من الاستنتاجات وتقديم التوصيات للمنظمات الصغيرة المبحوثة وذات الصلة بكيفية تطوير متغيرات البحث لديها وعلى ضوء ما أفرزته نتائج التحليل الميداني.

رابعاً: مخطط البحث:

- اعتمد البحث في وضع مخطته على العلاقة بين المتغيرات وأبعادهما، إذ يمثل الشكل (1) ذلك والذي يتضح من خلاله الآتي:
١. المتغير المستقل التسويق المغناطيسي ويضم ثلاثة أبعاد فرعية ممثلة بالرسالة والسوق والوسائط.

٢. المتغير المعتمد التسويق المستنير الذي يضم خمسة أبعاد ممثلة بكل من التسويق الموجه نحو الزبون، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي، والتسويق بالمهمة.



الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث:

استمد البحث فرضياته من واقع المخطط الافتراضي، إذ صاغ الباحث عدداً من الفرضيات بغية اختباره ومحاولة وضع إجابات أولية للتساؤلات التي تم إثارتها في المشكلة، وكالاتي:
الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير في الشركات المبحوثة). ويتفرع منها فرضية فرعية تنص على (وجود ارتباط معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين أبعاد التسويق المغناطيسي وأبعاد التسويق المستنير).

الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق المغناطيسي في التسويق المستنير في الشركات المبحوثة). ويتفرع منها فرضية فرعية تنص على (وجود تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد التسويق المغناطيسي في التسويق المستنير).

الفرضية الرئيسية الثالثة: (تتباين الشركات المبحوثة في تركيزها على التسويق المستنير تبعاً لتباين تركيزها على التسويق المغناطيسي وعند مستوى معنوية (0.05)).

سادساً: الأساليب الإحصائية:

استند البحث في تحليل فرضياته على الأساليب الإحصائية التي شملت الآتي:
 ١. المقاييس الوصفية باعتماد التكرار، النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل التوافق.

٢. معامل الثبات وبطريقة كرونباخ – ألفا (Cronbach Alpha).

٣. اختبارات تحقق شروط المعلمية في بيانات البحث وهي التوزيع الطبيعي، وتجانس التباين، والاستقلالية.
٤. معامل الارتباط (Correlation Coefficient) المتعدد وبطريقة بيرسون.
٥. معامل الانحدار البسيط بطريقة (Enter) والمتعدد بطريقة (Stepwise).
٦. معامل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA).

المحور الثاني: إطار نظري:

أولاً: التسويق المغناطيسي – نظرة بحثية:

رافق التسويق الحديث العديد من الممارسات والأنشطة التسويقية كالتسويق المغناطيسي والتسويق الاجتماعي والمستنير والفايروس والكميني والرقمي وغيرها الكثير من الممارسات والأنشطة التي ظهرت في العقود القليلة الماضية كنتيجة لتغير بيئة الأعمال وطبيعة أداء الأعمال والتطور المعرفي والتقني وثورة المعلومات وطبيعة الزبون وسلوكه الشرائي والاستهلاكي. ومن أجل بناء تصور واضح ودقيق لمفهوم التسويق المغناطيسي؛ لابد من مناقشة التحولات الجذرية التي طرأت على مفهوم التسويق بشكله التقليدي وظهر ما يعرف بالتسويق الحديث، والذي مكن من جذب الزبائن بطريقة اشبه بالقوى المغناطيسية والتي تتحقق عبر مجال تسويقي خاص اشبه بالمجال المغناطيسي مما يجعل الزبائن منجذبين للتفاعل مع المنظمة ومنتجاتها والعاملين فيها بشكل مستمر وحث الآخرين (زبائن محتملين أو غير محتملين) للانضمام إلى هذا المجال عبر تجربة منتجات المنظمة والتفاعل معها. ويرى (Fahy & Jobber, 2015:40) أن مفهوم التسويق الحديث هو تحقيق أهداف المنظمة عن طريق تلبية احتياجات الزبائن وتجاوزها بشكل أفضل من المنافسين. ووفقاً له يجب استيفاء ثلاثة شروط لكي يمكن تطبيق مفهوم التسويق الحديث والتي يمكن توضيحها بالشكل (2).



الشكل (2) تحقيق التسويق الحديث لأهداف المنظمة

Source: Fahy, John & Jobber, David, (2015), Foundations of Marketing, 5th ed., McGraw-Hill Education, USA, p.41

ويرى الباحثون أنه يمكن النظر إلى المنظمات المستندة على التسويق الحديث أنها متطلعة إلى الداخل والخارج معاً؛ ففي السابق انصب التركيز على صنع الأشياء أو تقديم الخدمات وإيلاء اهتمام كبير لكفاءة العمليات الداخلية والعمليات، وهذا اثبت فشله. لذا على المنظمات أن تبدأ بتبني استراتيجية تنطلق من الخارج من الزبون والعمل بشكل عكسي من فهم ما يقدره الزبائن حقاً، وكيفية ابتكار منتجات جديدة باستمرار كمصادر للقيمة والقيام بذلك بكفاءة، وبما تحقيق الأهداف النهائية للتسويق الحديث.

من جانب آخر لابد من التعريف بالقوة المغناطيسية التسويقية والتي تجتذب الزبائن قبل الولوج في توضيح مفهوم التسويق المغناطيسي، فعندما ترى الناس يقفون في صفوف الانتظار أو بالحجز المسبق للحصول على منتجات منظمة ما، فاعلم أن هذا هو شكل من أشكال المغناطيسية، الناتج عن فن جذب الأعمال. وعندما تكون المنظمة بارعة في تقديم منتجاتها ومهتمة بأراء زبائنها حول هذه المنتجات، وتحقيق رغباتهم وأرائهم في منتجاتها المستقبلية فان ذلك يحث الزبائن على إخبار الآخرين، مما يؤدي إلى تدفق مستمر من الزبائن الجدد (شكر، ٢٠١٤: ٦٢).

وعودة على بدء فإنه وعن طريق البحث المستفيض في الكتب التسويقية والدراسات والبحوث ذات العلاقة تبين أن اول من أطلق مصطلح التسويق المغناطيسي هو (Dan Kennedy) في نهايات التسعينيات من القرن الماضي وبالتزامن مع انطلاق الانترنت والثورة الرقمية وما لحقها من تطورات في إدارة علاقات الزبائن ووسائل التواصل الاجتماعي، إذ أطلق مصطلح التسويق المغناطيسي لأول مرة في ١٩٩٧. إذ يرى (Kennedy, 2018: 8) أن التسويق عالم دائم التغير، ويبدو أن الوسائط الجديدة تظهر في كل يوم، ولكن إذا تعلمت المنظمة المبادئ التي تسمح لها بجذب الزبائن مغناطيسياً، سيمكنها ذلك من جعل أي وسائط تعمل في أي وقت عبر تطوير نظام يمدّها بالزبائن الجدد يومياً، فلن تشعر تلك المنظمات بالقلق أبداً من التساؤل عن متى وأين سيأتي الزبون القادم.

من جانب آخر فقد أثر التسويق المغناطيسي على الآلاف من المنظمات والشركات والمهن والصناعات وفئات واسعة من المنتجات عبر تغيير طريقة الحصول على الزبائن، جوهره التأسيسي هو أن كل إعلان ترويج، بريد إلكتروني، نشرة تلفزيونية تجارية، وما إلى ذلك، تركز كل الطاقة على الآتي: (Kennedy, 2018: 18)

١. تحدد المنظمة بالضبط من تريد أن يكون عميلاً.
 ٢. حملهم على الرد بطريقة معينة - دون إضاعة أي شيء من الجهد المبذول في الترويج للعلامة التجارية أو الصورة أو الدعاية أو الأسلوب أو أي شيء آخر، أي حثهم على سرد تجربتهم عبر الوسائط المختلفة التي تسخرها المنظمة لهذا الغرض.
- ويرى الباحثون إلى أن المنظمات عاجزة على الوصول إلى جميع الزبائن والتفاعل معهم وحثهم على إكمال عملية الشراء وتكراره على الرغم من وسائل وقنوات التسويق الحديثة، نظراً لتعدد التقسيمات السوقية وتنوعها الكبير وتباين الزبائن من حيث رغباتهم وسلوكياتهم وقناعاتهم، هذا كله جعل المسوقين يبحثون عن أساليب تمكنهم من اجتذاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتجنيد الزبائن الحاليين والمرتبطين في مهمة إيصال صوت المنظمات ومنتجاتها إلى تقسيمات وزبائن آخرين بأسلوب شبكي ذاتي الحركة واقرب إلى العفوية، فالزبون الحالي وفقاً للتسويق المغناطيسي هو سفير المنتج أو المنظمة لدى الزبائن الآخرين.

ثانياً: مفهوم التسويق المغناطيسي:

خلافًا للجدل الكبير الذي يسود حول المفاهيم التسويقية المختلفة وتباين الآراء وتعدددها، يلاحظ شحة في الطروحات التي تناولت مفهوم التسويق المغناطيسي صراحةً. ويرجع الباحثون هذا التركيز في المفاهيم إلى الاحتكارية الاستشارية لمقدم التسويق المغناطيسي وفريقه الاستشاري، والجدول (1) يبين ملخصاً لمفهوم التسويق المغناطيسي وفقاً لآراء عدد من الباحثين.

الجدول (1) مفهوم التسويق المغناطيسي وفقاً لآراء عدد من الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
١.	الجازي، ٢٠٢١: ١	استهداف الجماهير الجدد عن طريق جذبهم بالطريقة الصحيحة التي تشبع احتياجاتهم عبر أنشطة تسويقية غير تقليدية، مع مراعاة فرض الضغط على المنافسين بهدف جذب الزبائن وكسبهم والاحتفاظ بهم على الأمد البعيد.
٢.	Kennedy,2020: 36	اتباع رسالة واضحة ودقيقة موجهة بعناية إلى التقسيم التسويقي المستهدف والذي تعتقد المنظمة انه يستجيب إلى الرسالة الموجهة اليه عبر وسائل الإعلان الرقمية والتفاعل معها ومشاركة ذلك بإيجابية مع الآخرين مما يضمن تواصل تام بين الزبائن والمنظمة وتكرار الشراء ودعوة الآخرين إلى الشراء والتفاعل مع المنظمة المسوقة ومنتجاتها.
٣.	الدليمي، ٢٠١٩: ١٧٨	مزيج من وسائل التسويق الحديثة وذات بعد ابداعي فيما يتعمق بالمجازفات الجديدة أي الفكرة في بدء عمل جديد ومبتكر وغير تقليدي والممارسات والنشاطات التي تتلاءم مع التسويق في المنظمات.
٣.	Braism,et.al., 2019:354	التسويق الذي لا يقوم فقط على الاعلان الصريح لمنتجات المنظمة، وإنما فضلاً عن ذلك تزويد الأهداف التسويقية من الزبائن الفعليين والمحتملين بالمعلومات ذات العلاقة وإيجاد المحتوى الملائم الذي تعتمد المنظمة نشره في وسائل الإعلان وقنوات الاتصالات لجذب هؤلاء الزبائن والفوز بتقهم.
٤.	Kennedy,2018: 91	استعمال وسائل الإعلان والإعلام بشكل فاعل وغير تقليدي في استهداف التقسيمات السوقية المناسبة والتي تضمن تلقي الرسالة المنظمة والتفاعل معها وايصالها إلى زبائن لم تصلهم تلك الرسالة بما يضمن الشراء وتكرار الشراء من الزبائن وجذب الزبائن الجدد بشكل مستدام مما يرفع من عوائد المنظمة وقيمتها.
٥.	Calloway, 2015:10	استعمال الوسائل غير التقليدية خارج الخطة التسويقية التقليدية لاستهداف الزبائن والتفاعل معهم لإدامة العلاقة بما يناسب التغيير المستمر في رغباتهم وحثهم على جذب زبائن جدد عبر القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
٦.	شكر، ٢٠١٤: ٦٦	فن جذب الزبائن إلى المنظمة عن طريق ممارسة أنشطة التسويق التي تتلاءم مع إمكانياتها، فهي قادرة على المبادرة في البحث عن الفرص، ومقدمة أفكار جديدة مبدعة، تتحلى بسلوك تحمل المخاطر، متمكنة في الحصول على الموارد المادية باستعمال علاقاتها الشخصية، محققة قيمة محسوسة للزبون.
٧.	Hui,et.al.,2013: 240	منهجية جديدة قائمة على الوسائل التي تلفت الانتباه عبر تقنيات وقابليات مبتكرة تمكن المنظمة من تبني وتحسين علاقتها بالزبون.
٨.	Gryshchenko,et.al.,2013:88	تعزيز قيمة تكنولوجيا المعلومات التي تقوم بتطوير والتركيز على دمج مختلف الاختصاصات في المنظمة من أجل تقديم قيمة طويلة الأجل للزبائن، والتعرف على شرائح الزبائن الحاليين والمحتملين.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى المصادر المتضمنة في الجدول.

من ذلك يستخلص الباحثون المفهوم الإجرائي للتسويق المغناطيسي؛ على أنه فلسفة حديثة قائمة على العلاقة بين الزبون والمنظمة وفق أساليب خاصة تعتمد صياغة رسالة المنظمة بما يعزز دورها في تقسيم السوق بشكل دقيق وتحديد القطاعات المستهدفة التي يمكن استثمارها عن طريق قنوات الاتصال الحديثة لحثها على التفاعل مع رسالة المنظمة بشكل إيجابي يضمن شعور الزبائن باعتمادهم علامة المنظمة أو منتجاتها والعمل معها لضمان تلبية احتياجاتها وحاجات الزبائن المرتقبين والذين تجتذبهم إجراءات المنظمة المسوقة وزبائنهم على حد سواء.

ثالثاً: مبادئ التسويق المغناطيسي:

اتضح للباحثين من مراجعتهم لأدبيات التسويق المغناطيسي؛ أنه يمتاز الآن بمبادئ واضحة ومحددة، فعندما طرحه (Dan S. Kennedy) لأول مرة كان عبارة عن مجموعة أفكار ومقترحات، وبمرور الزمن وبعد تقديم الاستشارات والمساعدة للعديد من المنظمات تبلور لديه ثلاثة مبادئ أساسية بقيت ثابتة في جميع مؤلفاته على مدار العقد الماضي، وحظيت باتفاق جميع المهتمين

من الباحثين والمسوقين من رجال الأعمال في هذا الميدان. إذ يرى (Kennedy,2012:9) و (Kennedy,2018:70) و (Kennedy,2020:61) إن التسويق المغناطيسي يقوم على مبادئ ثلاثة هي الرسالة، السوق، والوسائط وأنها تمثل ما يعرف بمثلث التسويق المغناطيسي (The Magnetic Marketing Triangle-3M) التي يعرضها الشكل (3)، إذ يشير (شكر، ٢٠١٤: ٦٨) إلى هذه المبادئ بأنها عوامل النجاح الحرجة للتسويق المغناطيسي. وقد اعتمدت غالبية الدراسات التي تناولت التسويق المغناطيسي هذه المبادئ الثلاثة ومنها دراسة (شكر، ٢٠١٤) و (الدليمي، ٢٠١٩) و (Braism,et.al., 2019) وفيما يأتي توضيح لهذه المبادئ الثلاثة:

١. الرسالة:

يعرف (Harris,et.al.,2020:41) رسالة المنظمة التسويقية بأنها بيان بغرض المنظمة وما تريد تحقيقه في بيئتها الكبيرة، فعند التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة؛ فإن تحديد دور رسالة المنظمة التسويقية لابد أن يكون دقيقاً، إذ يجب أن تجد كل منظمة خطة اللعبة للبقاء على المدى الطويل والنمو الذي يحقق أقصى استفادة بالنظر إلى وضعها المحدد والفرص والأهداف والموارد.

ومن منظور (Dan S. Kennedy) فإن الرسالة التسويقية للمنظمات الساعية إلى جذب الزبائن مغناطيسياً يقصد بها ماذا تقول المنظمة لسوقها، لماضيها، حاضرها والآفاق المستقبلية والزبائن المقنعون، وبذلك تكون مغناطيسية ولا يمكن للزبائن تجاهلها وعليهم الرد عليها. وبغرض تصميم الرسالة بعد تحديد استجابة الجمهور المطلوبة، يتحول القائم بالاتصال إلى تطوير الرسالة الفعالة. فمن الناحية المثالية ينبغي أن تحظى الرسالة بالاهتمام وإثارة الرغبة. ومن الناحية العملية، القليل من الرسائل تأخذ المستهلك على طول الطريق من الوعي إلى الشراء، وعند وضع رسالة ما، يجب أن يقرر القائم بالاتصال التسويقي ما سيقوله (محتوى الرسالة) وكيفية نطقها (بنية الرسالة) وشكلها (Harris,et.al.,2020:428).

لذا يرى الباحثون أن المنظمة يجب أن تصيغ رسالتها بشكل فريد بعيداً عما سبق وتردد على اذان الزبائن، لأن العبارات المكررة لا تلقى اهتمام الزبائن وسيحاولون بشتى الطرق حجبها أو تجاهلها، في حين العبارات الفريدة تحظى باهتمام الزبون وتشده إليها من باب الفضول والمعرفة بالشئ، وغالباً ما يتم تداولها بين الأصدقاء والمعارف بشكل يخدم اهداف السوق ويضمن تدفق الزبائن باتجاهه.

٢. السوق:

ويقصد به الوصول إلى الزبائن المستهدفين، فعلى المنظمة تسليم رسالتها التي اعدت بدقة وبطريقة فريدة ورائعة إلى سوق يستحق ذلك، ويقصد بالسوق الذي يستحق ذلك التقسيم السوقي الأمثل، ويمكن للمنظمة التوجه بأكثر من رسالة إلى تقسيمات سوقية متعددة على شرط أن تعي خصوصية كل تقسيم وتتأكد من أن الرسالة اعدت ببراعة لتصل إلى وجهتها التي اعدت لها خصيصاً عبر وسائل الاعلام وتؤدي الغاية منها بكفاءة وفاعلية عالية، ذلك سيضمن جذباً مغناطيسياً للزبائن المثاليين بالنسبة للمنظمة والمستعدين للتفاعل مع المنظمة او منتجاتها والشراء وتكرار الشراء منها فقط، والعمل على اجتذاب من حولهم، وبذلك تكون المنظمة تعمل في فراغ مغناطيسي وتحاول استغلاله بأدواتها المغناطيسية الخاصة (Kennedy,2018:84). ومن هذا يرى الباحثون أن المقصود بالسوق في مبادئ التسويق المغناطيسي هو التقسيم السوقي الدقيق والمستهدف بعناية بالرسالة المعدة خصيصاً لذلك.

وبهذا الصدد يرى (Camilleri,2018:8) أن التقسيم السوقي لا بد أن يتصف بالفعالية وأن من متطلبات التقسيم الفعال امتلاك القطاعات السوقية للخصائص الآتية:

أ. قابلية القياس Measurability: أن يكون من الممكن قياس الحجم والقوة الشرائية للقطاع، ويجب أن يكون ذلك ممكناً لجمع المعلومات المحددة حول الخصائص المختلفة للسوق.

ب. الجوهر Substantiality: وهي الدرجة التي تكون فيها القطاعات مربحة بما يكفي لتكون جديرة بالمتابعة مع "مصممة" برامج التسويق.

ت. الوصول Accessibility: وتمثل الدرجة التي يمكن للمنظمة من الوصول فيها لفئات الزبائن المستهدفين والذين يمكن خدمتهم.

ث. القابلية للتنفيذ Actionability: يتعلق هذا بالدرجة التي يمكن بها إعادة تصميم البرامج الفعالة لجذبها وتقديمها القطاعات ذات الصلة.

٣. الوسائط:

يرى رائد التسويق المغناطيسي (Dan S. Kennedy) أنه بدلاً من الذهاب إلى أي مكان وتتوجه برسالتك إلى أي سوق، حاول أن تكون الوحيد في السوق الذي تجد نفسك وزبائنك فيه، فمثلاً: (Kennedy,2020:76)

أ. إذا كان الزبائن المستهدفين متواجدين على فيسبوك Facebook (فمن حيث القدرة على التجزئة والتقسيم والسيطرة على السلوك) فعليك أن تذهب إليهم عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

ب. إذا كانوا مشتركين في مجلة متخصصة عالية التركيز والتي تنتظرها بفارغ الصبر قاعدة من المعجبين ومخصصة كل شهر، عليك أن تذهب هناك وتجذبهم.

ت. إذا كانوا من المحافظين المتشددون الذين يخططون ليومهم ويفضلون محادثة الراديو التقليدية، اذهب إليهم هناك واجذبهم بشكل مغناطيسي.

وفي إطار الوسائط الحديثة للتواصل مع الزبون يشير (Kotler,2020:423) إلى نموذج الاتصالات التسويقية الحديث الذي بموجبه تعمل العديد من العوامل الرئيسية على تغيير وجه الاتصالات التسويقية اليوم فالمستهلكون يتغيرون، ففي هذا العصر الرقمي اللاسلكي أصبح المستهلكون على دراية أفضل وأكثر تمكيناً من الاتصالات. بدلاً من الاعتماد على المعلومات التي يوفرها المسوق، يمكنهم استعمال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الأخرى للعثور على المعلومات بأنفسهم، ويستطيعون التواصل بسهولة مع المستهلكين الآخرين لتبادل المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية أو حتى إنشاء ملفات رسائل العلامة التجارية الخاصة والتجارب.

وعلى الرغم من التحول نحو الوسائط الرقمية، فإنه لا تزال وسائل الإعلام التقليدية تحظى باهتمام كبير من ميزانيات الترويج لمعظم شركات التسويق الكبرى، وهي حقيقة لن تتغير على الأرجح بسرعة. ومن ثم، بدلاً من انهيار نموذج الوسائط القديمة تماماً، يتوقع معظم المسوقين ذلك مزيجاً متحولاً من كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام عبر الإنترنت والجوال ووسائل التواصل الاجتماعي التي تشارك مجتمعات المستهلكين الأكثر استهدافاً بطريقة أكثر تخصيصاً (Bielby,2016:1).

رابعاً: وسائل التسويق المغناطيسي:

عن طريق استعراض الأفكار الرئيسية التي جاء بها (Dan S. Kennedy:2020) للتسويق المغناطيسي والاسهام الفكري الذي قدمه رواد التسويق كـ (Kotler,et.al.,2020) عن التسويق الحديث في العصر الرقمي، أمكن للباحثين الإشارة إلى أهم الوسائل التي تدعم تنفيذ التسويق المغناطيسي عبر مبادئه الرئيسية (الرسالة، السوق، الوسائط) بشكل يتناسب مع مفهوم التسويق الحديث، والآتي بعض الوسائل الحديثة المعتمدة في جذب الزبون وتعظيم القيمة بشكل مستدام:

١. التسويق غير التقليدي Guerrilla Marketing.
٢. التسويق بالكلمة المنطوقة Word of Mouth Marketing.
٣. التسويق الطنان (السريع) Buzz Marketing.
٤. التسويق الفايروسي Viral Marketing.
٥. التسويق المحيطي Ambient Marketing.
٦. التسويق الكميني Ambush marketing.

خامساً: التسويق المستنير - نظرة بحثية:

تعود بدايات التنوير (Enlightenment) إلى القرن الثامن عشر ومنه انطلقت الأنشطة المستنيرة (Enlightened) وعلى وجه الخصوص التسويق المستنير (Enlightened Marketing)، وازدهرت الأنشطة التسويقية المستنيرة في القرن التاسع عشر كوسيلة للإصلاح وتحرر البشر والتمويل والتسويق للأفكار الاجتماعية الصحيحة (7:Kogan,2015).

إذ يعد التسويق المستنير مفهوماً فريداً بحد ذاته إلا أنه يتشابه أو يتداخل إلى حد ما مع مفاهيم التسويق الاجتماعي والتسويق المستدام، إذ يطمح المنتج في الحصول على منافع شخصية وفي الوقت ذاته تتحقق المنافع الاجتماعية والبيئية المستدامة. وكانت الاهتمامات الاجتماعية المستنيرة موجودة بحلول ١٩٧٢، ولكن لم يتم دمجها بشكل صريح في أدبيات التسويق (Chattananon, 2003:54). وقدم كوتلر في تلك الفترة كلاً من مفهوم التسويق الاجتماعي (توسيع تقنيات التسويق في المجالات غير التجارية) والتسويق الاجتماعي / المستنير، بحجة أن مفهوم التسويق الاجتماعي يقوم بتعديل التقنيات ومراجعتها في نهاية المطاف بتبني توجه اجتماعي أكثر وضوحاً (Sen & Bhattacharya,2001:231).

إذ عرف التسويق المستنير بأنه فلسفة التسويق التي بموجبها يتم دعم أفضل أداء طويل المدى للتسويق عبر تنفيذ خمسة مبادئ هي (التسويق الموجه للمستهلكين، والتسويق المبتكر، وتسويق القيمة، وتسويق الإحساس بالمهمة، والتسويق الاجتماعي)، وعلى أن يضمن المسوقون المستنيرون أيضاً أن نهجهم التسويقي يعكس أخلاقيات المنظمة (Kotler,et.al.,1999:61). ويتطابق هذا التعريف مع (عبدالعظيم، ٢٠٠٨: ٢٥٦) الذي أشار إلى التسويق المستنير على أنه محاولة الشركات المسوقة للارتقاء بنظائرها التسويقي عن طريق الأداء العالي في الأمد البعيد، وعبر اعتماد المبادئ الخمسة في أداء الأنشطة التسويقية.

وترى (Shuber,et.al.,2020:1513) إن التنوير التسويقي يقدم بعض الطرق لتقديم العلامة التجارية بشكل إيجابي، وإن معظم برامج التنوير التسويقي تقدم معلومات تعليمية تفيد كلا الجانبين (خدمة العلامة التجارية ومصحة الزبون على المدى الطويل). وبالسياق نفسه يشير (Charpentier,2020:1) إلى أن التسويق المستنير يأخذ تصورات المستهلك في الاعتبار،

ويتجنب الأساليب المبتذلة، ويأخذ في الاعتبار التأثير الاجتماعي، ويضفي قيمة حقيقية على السعر، ويجعل الأعمال التجارية بقدر ما تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية أيضاً بجانب الربحية.

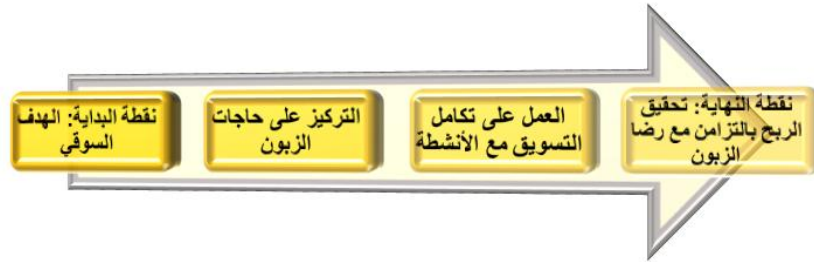
سادساً: مبادئ التسويق المستنير:

يمتاز التسويق المستنير عن غيره من فلسفات التسويق بمجموعة من المبادئ، وفي ظاهرة غريبة نوعاً ما حظيت هذه المبادئ وعددها خمسة باتفاق وإجماع تام بين الباحثين في هذا المجال، وهذا ما اتفق عليه كل من: (Kotler, et al., 1999: 61) و (Kotler, 2005: 119) و (عبدالعظيم، ٢٠٠٨: ٢٥٦) و (Thorat, et al., 2013: 7) و (Charpentier, 2020: 1) و (Kotler, et al., 2020: 625) و (Shuber, et al., 2020: 1513) وهي:

١. مبدأ التسويق الموجه نحو المستهلك:

التسويق الموجه نحو الزبون هو عملية صياغة الاستراتيجية التنظيمية التي تعكس احتياجات الزبائن، والحصول على معلومات عنهم واستخدامها، وإعداد الاستراتيجيات اللازمة للوفاء باحتياجاتهم (حمزاوي وشريف، ٢٠١٠: ٢). ويشير (عبدالعظيم، ٢٠٠٨: ٢٥٧) إلى أن التسويق الموجه بالمستهلك يفرض على المنظمة أن تبني أنشطتها التسويقية وتنظمها بالتركيز على وجهة نظر المستهلك، إذ يكون من الضرورة بمكان أن تسعى جاهدة للشعور، وخدمة وإرضاء حاجات ورغبات مجموعة محددة من المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف لها. كما يجب على المنظمة أن تنظر إلى أنشطتها التسويقية وتنظمها من وجهة نظر الزبون، فهي يجب أن تعمل بجد نحو الشعور بحاجات كمجموعة من الزبائن المعينين لخدمتهم واشباع حاجاتهم سواء الآن أو في المستقبل (الزعيبي، ٢٠١٠: ٣٩).

إن نهج التسويق الموجه نحو المستهلك هو فلسفة إدارة التسويق التي تتحمل ذلك، إذ أن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على تحديد احتياجات ورغبات الزبائن، استهداف الأسواق، وتقديم الرضا المطلوب بشكل أكثر فعالية وبكفاءة من المنافسين، ويأخذ المفهوم منظوراً من الخارج إلى الداخل التي تركز على أربعة عوامل تمثل آلية عمل التسويق الموجه نحو المستهلك والموضحة في الشكل (3).



الشكل (3) آلية عمل التسويق الموجه نحو المستهلك

Source: Hurly, R. F. & Hult, G. T.M., (2002), Innovation, Marketing Orientation and Organizational Learning: An integration and empirical examination, Journal of Marketing, Vol.11, No.3, PP 23-34.

ويرى الباحثون ضرورة اعتناق المنظمات للتسويق الموجه نحو الزبون لما له من مزايا مشتركة تعود بالنفع على المنظمة وزبائنها، كونه أسلوب ناجح أثبت فاعليته في العديد من المنظمات التي تعتمد الحدثة في أساليبها التسويقية.

٢. مبدأ التسويق الابتكاري:

يعد التوجه بالابتكار الذي يعكس ثقافة المنظمة للتوجه نحو الابتكار التكنولوجي والابتكار الإداري وما يشمله من التعلم، التطور، والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تحقق مستويات عليا من الابتكارية في المنظمات تقادياً لتقدم المنتجات وتراجع عائدها تحت تأثير المنافسة والتحول في أدواق الزبائن وعاداتهم الشرائية، وذلك دعماً للميزة التنافسية (Daud & Asha'ari,2018: 921). كما يعد التسويق الابتكاري بمثابة تحسين منتجات تقليدية أو تطويرها، أو خلق منتجات جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر متعددة من أجل إيصال تلك الأفكار إلى أفراد آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً (Robert & Mary,2004:144). وفي سياق متصل ينظر إلى التسويق الابتكاري على أنه مجموعة من العمليات والأنشطة المبتكرة لتسويق المنتجات الجديدة وإيصالها إلى مجموعة مستهدفة من الزبائن، وذلك عن طريق إجراء بحوث السوق حول حاجات الزبائن وسلوكياتهم واتجاهاتهم، وتطوير نموذج أولي أو تغييرات داخل تصميم المنتج، أو إطلاق منتج جديد، أو الترويج للمنتج بطريقة فريدة من نوعها، أو تسعيره بطريقة غير تقليدية أو تنفيذ استراتيجيات بيع جديدة والتي تختلف اختلافاً كبيراً عن أساليب البيع الموجودة والمتعارف عليها (عوادي، ٢٠٢٠: ٢٢).

ويرى الباحثون أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على عناصر المزيج التسويقي الحديث، بل يمتد ليشمل الاستراتيجيات والفلسفات، فضلاً عن السير وفقاً للتوجهات المعاصرة الداعية للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاستدامة، وبالتالي فهو يمثل الحداثة والتفرد في مجمل العملية التسويقية بدءاً من سبر حاجات المستهلكين أو خلق الحاجات المستجدة، والعمل على تلبيةها عن طريق منتجات تحمل في خصائصها كل ما هو جديد وجاذب للمستهلكين، وإيصال المعلومة عن تلك المنتجات والتعريف بها وإيصالها للمستهلك عبر طرق ووسائل تسويقية غير مسبوقه.

٣. مبدأ تسويق القيمة:

وفقاً لهذا المبدأ فإنه يجب على المنظمة أن تضع معظم مواردها داخل حقيبة تحقيق القيمة عن طريق الاستثمارات الخاصة بالأنشطة التسويقية، إذ أن العديد من الأشياء التي قد يقوم بها المسوقين بصورة سريعة - كبعض أنشطة تنشيط المبيعات أو إجراء تغييرات بسيطة على التغليف أو بعض الإعلانات الخفيفة - قد تؤدي إلى زيادة المبيعات في الأجل القصير، ولكنها في الوقت نفسه لن تضيف إلا القليل من القيمة مقارنة ببعض التحسينات الجوهرية في جودة المنتج مثلاً أو في خصائصه أو في سهولة اقتنائه والحصول عليه، فالتسويق المستنير يسعى إلى بناء ولاء طويل الأجل عن طريق التحسين المستمر في القيمة التي يستقبلها المستهلكون من العروض التسويقية التي تقدمها المنظمة (عبدالعظيم، ٢٠٠٨: ٢٥٨).

ويرى (Kemper & Ballantine,2019:5) أن التوجه بخلق القيمة بمشاركة الزبون يعكس قدرة المنظمة على إشباع رغبات الزبائن ورضاهم بعدد أفضل مصممين لمنتجات المنظمة، عن طريق إعداد وخلق قيمة لهم في ضوء إنتاج المنتج بما يتوافق مع تطلعاتهم، وتهيئة العاملين المعنيين بعملية تقديم هذه القيمة لهم.

٤. مبدأ التسويق الاجتماعي:

تعد دراسة التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات لحداثة نشأته، إذ تقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي ظهرت سنة ١٩٧٠ وتحديداً بعد طروحات عدد من الباحثين في هذا المجال (٢٧٣)

كـ(Philip Kotler, Lawrence Wallad, Charles Atkin, Gerald Zlatman) وغيرهم إلى حقل الاتصال الجماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية لإحداث عملية التغيير الاجتماعي، إذ شكل هذا المنطلق التوجهات الأولى للتسويق الاجتماعي (صالح، ٢٠١١: ١١٧)، إذ أن التسويق الاجتماعي هو مجال ديناميكي ومتطور للنظرية والبحث والتطبيق، مثل أي مجال حديث متعدد التخصصات للتحقيق كونه يخضع لعدد من المدارس الفكرية المختلفة (Russell-Bennett, 2015:1).

ويختلف التسويق الاجتماعي من حيث الأهداف عن الأنماط التقليدية، إذ يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات، وأنه يسعى في الوقت نفسه للتأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح، باعتبار أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة على سبيل المثال (آل خطاب وآخرون، ٢٠١٥: ٤٥٠).

وينظر الباحثون للتسويق الاجتماعي من أفضل المجالات التي يمكن للمنظمة أن تتخذ من خلاله قرارات تسويقية مستنيرة وذلك بمراعاة رغبات المستهلكين ومصالحهم ومتطلبات المنظمة واهتمامات المجتمع على المدى الطويل، إذ تدرك المنظمة أن إهمال المستهلك والمصالح الاجتماعية طويلة الأجل يضر بالمستهلكين والمجتمع وهذه مشكلة حاسمة، ففي كثير من الحالات تكون احتياجات الزبائن ورغباتهم واهتماماتهم طويلة المدى هي الأشياء نفسها، والزبائن هم أفضل من يحكم على ما هو جيد بالنسبة لهم.

٥. التسويق القائم على الإحساس بالمهمة:

يؤكد هذا المبدأ على ضرورة قيام المنظمة بوضع رسالتها في شكل عبارات تدل على توجهات اجتماعية، وليس في شكل عبارات تدل على المنتج الذي يتم تقديمه، إذ يشير الشكل الأخير إلى نظرة محدودة وضيقة في تعبير المنظمة عن نفسها. فعندما تقوم المنظمة بوضع مهمة اجتماعية فإن هذا من شأنه أن يؤدي إلى تحسين مشاعر الموظفين تجاه عملهم ويجعل لديهم إحساس وفهم واضح للتوجهات التي يجب أن يتحركوا نحوها (عبدالعظيم، ٢٠٠٨: ٢٥٨).

ويذهب (Kotler, 2020: 625) إلى أن التسويق القائم على الإحساس بالمهمة يستوجب على المنظمة تحديد مهمتها في شبكات اجتماعية واسعة الشروط بدلاً من شروط المنتج الضيقة، فعندما تحدد المنظمة مهمة اجتماعية، فإن الموظفين يشعرون بتحسين تجاه عملهم وسيكون لديهم إحساس أوضح بالاتجاه، إذ نجد أن العديد من العلامات التجارية قد ارتبطت على نطاق أوسع بحيث يمكن أن تخدم المهام أفضل المصالح طويلة المدى لكل من العلامة التجارية والمستهلكين.

ويرى الباحثون أن المنظمة في هذا السياق يجب أن تفهم مهمتها في التعامل مع السوق كمجتمع تسوده روح الإنسانية، وأن تشبع هذا الإحساس بين العاملين ليترجم في نتائج تسهم بشكل أو بآخر في خدمة هذا المجتمع الإنساني وتحقيق رغباته وسد احتياجاته وتقديم كل ما يسهم في تحسين مستوى حياته.

المحور الثالث: إطار تطبيقي:

أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بمنظمات الأعمال الصغيرة العاملة ضمن الحدود الإدارية لمدينة دهوك، إذ تمتاز بكثرة هذه المنظمات نظراً لموقعها الجغرافي المتميز الواصل بين دول الجوار وباقي (٢٧٤)

المحافظات العراقية، وكونها مركزاً صناعياً وتجارياً. وقد تم اختيار أسلوب العينة العشوائية في توزيع استمارة الاستبيان، إذ وزع الباحثون (165) استبانة لأغراض جمع بيانات الجانب الميداني للبحث وكان المسترد منها (158) وتبين أن الصالحة للتحليل بلغت (153). وفيما يلي وصف لعينة البحث وسماتها الشخصية:

١. الشركات المبحوثة:

يتبين من الجدول (2) الذي يمثل قطاعات الشركات المبحوثة، إذ يتضح أن أعلى نسبة للمشاركة في العينة كان لشركات قطاع المواد الغذائية التي جاءت بنسبة (48.3%) من إجمالي شركات العينة، بينما كانت أقل نسبة لقطاع الكهرباء (1.3%)، وتراوحت نسب المشاركة في العينة لباقي الشركات بين هاتين النسبتين.

الجدول (2) توزيع العينة حسب القطاع

القطاع	العدد	النسبة	القطاع	العدد	النسبة
إشائية	23	15.0	لا فليزية	14	9.2
غذائية	74	48.3	ورقية	9	5.9
كيميائية	7	4.6	كهربائيات	2	1.3
فليزية	16	10.5	الألات والمكانن	8	5.2
المجموع				153	100.0

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

٢. وصف السمات الشخصية:

يلاحظ من الجدول (3) أن توزيع أفراد العينة وحسب أعلى النسب أن الأغلبية لديها عنوان وظيفي بصفة مدير قسم وبنسبة (41.8%) من حجم العينة، في حين أعلى نسبة كانت للأفراد الذكور (93.5%)، وأن أعلى مدة خدمة في الوظيفة الحالية كانت لفئة (5 إلى 10 سنوات) وبنسبة (34.6%)، أما أعلى مدة خدمة بالمنظمة كانت لفئة (5 إلى 10 سنوات) وبنسبة (38.6%)، بينما بلغت أعلى فئة عمرية (31-40 سنة) وبنسبة (41.8%)، وتبين أن حملة البكالوريوس كونت أغلبية العينة وبنسبة (58.1%)، وأن أغلب أفراد العينة ممن لديهم مشاركات في دورات تدريبية وبمعدل (2-1) دورة وبنسبة (59.5%).

الجدول (3) توزيع العينة حسب السمات الشخصية

السمات الشخصية	الفئات	العدد	النسبة	السمات الشخصية	الفئات	العدد	النسبة
العنوان الوظيفي	مدير عام	52	34.0	العمر	20-30 سنة	41	26.8
	مدير قسم	64	41.8		31-40 سنة	64	41.8
	محاسب	27	17.6		41-50 سنة	32	20.9
	موظف	10	6.5		51 سنة فأكثر	16	10.5
الجنس	ذكور	143	93.5	التحصيل الدراسي	إعدادية فأقل	15	9.8
	إناث	10	6.5		دبلوم تقني	33	21.6
مدة الخدمة بالوظيفة الحالية	أقل من 5 سنوات	47	30.7		بكالوريوس	89	58.1
	5-10 سنوات	53	34.6		دبلوم عال	9	5.9
	11-15 سنة	29	19.0	ماجستير	7	4.6	
	أكثر من 15 سنة	24	15.7	عدد الدورات التدريبية	1-2 دورة	91	59.5
مدة الخدمة بالمنظمة	أقل من 5 سنوات	45	29.4	3-4 دورة	43	28.1	
	5-10 سنوات	59	38.6	5-6 دورة	13	8.5	
	11-15 سنة	29	19.0	7-8 دورة	6	3.9	
	أكثر من 15 سنة	20	13.0	-	-	-	
المجموع					153	100.0	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: مكونات الاستبانة:

وضعت الفقرة لتوضيح متضمنات الاستبانة من المعلومات التعريفية والمعلومات التوضيحية لمتغيرات البحث والموضحة في الجدول (4)، التي كانت كما يأتي:

١. المعلومات التعريفية:

تمثلت بالمعلومات ذات الصلة بالشركات المبحوثة وهي كل من القطاع الذي تعمل فيه الشركة. وكذلك المعلومات التعريفية بأفراد العينة والمتمثلة بكل العناوين الوظيفية لأفراد العينة، المنصب، الجنس، مدة الخدمة في الوظيفة الحاضرة، مدة الخدمة في الشركة، العمر، التحصيل الدراسي، عدد الدورات التدريبية.

٢. متغيرات البحث:

استخدمت (15) عبارة لقياس متغير التسويق المغناطيسي وأبعاده التي تمثلت بكل من الرسالة، السوق، الوسائط. كما وضعت (25) عبارة لقياس متغير التسويق المستنير وأبعاده والتي كانت ممثلة بكل من التسويق الموجه نحو المستهلك، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي، التسويق بالمهمة.

الجدول (4) محتويات الاستبانة

ت	الفقرات الرئيسية	الأبعاد	العبارات		المصدر
			العدد	المجموع	
١	بيانات تعريفية	عن الشركات	2	9	من إعداد الباحثين
		عن أفراد العينة	7		
٢	التسويق المغناطيسي	الرسالة	5	15	(الدليمي، ٢٠١٩) (Kennedy,2018) (Kennedy,2018)
		السوق	5		
		الوسائط	5		
٣	التسويق المستنير	التسويق الموجه نحو المستهلك	5	25	(Charpentier,2020) (Kotler.et.al.,2020) (Shuber.et.al.,2020) (Kotler,2005) (Thorat.et.al.,2013)
		التسويق الابتكاري	5		
		تسويق القيمة	5		
		التسويق الاجتماعي	5		
		التسويق القائم على المهمة	5		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين اعتماداً على الاستبانة.

ثالثاً: اختبارات الاستبانة:

خضعت الاستبانة إلى عدد من الاختبارات التي هدفت التأكد من صلاحيتها لجمع بيانات الدراسة ومقدرتها على قياس متغيراتها الدراسة والحصول على بيانات ذات مصداقية تعبر عن واقع الجامعات المستجيبة، وذلك على وفق الآتي:

١. الاختبارات القبليّة:

وهي الاختبارات التي أجريت على الاستبانة للتعرف على مستويات المصداقية والشمولية والثبات لها في جمع البيانات والتي تضمنت صدق الخبراء حيث عرضت على عدد من الخبراء في مجالات العلوم الإدارية المختلفة من أجل التعرف على آرائهم ومقترحاتهم فيما يتصل بمكونات الاستبانة ومقدرتها على قياس متغيرات الدراسة الحاضرة، وكذلك قياس الشمولية وذلك بوضع عدد من الأسئلة وطرحها على الخبراء فيما يخص مكونات الاستبانة وعباراتها. كما تم قياس الثبات باستعمال اختبار الثبات (Reliability Analysis) بطريقة كرونباخ ألفا كونه من الأساليب المفضلة في التعرف على ثبات أداة القياس التي تنتهج العبارات الوصفية والموضوعية في جمع البيانات، إذ يتحقق الثبات عندما تكون قيمة المعامل المقدره لعبارات الاستبانة أعلى من القيمة

(٢٧٦)

المعيارية (0.60) في الدراسات الإنسانية، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية بلغت (30) فرداً في الشركات المبحوثة قبل توزيعها بصورتها النهائية إذ كانت نتائج الاستدلال على تحليل الثبات في الجدول (5)، قد بينت أن الثبات على المستوى الكلي للاستبانة بلغ (0.932) وعند مستوى معنوية (0.05) وهي قيمة عالية قياساً بالقيمة المعيارية (0.60) للدراسات الإنسانية، أما على مستوى المتغيرات فقد سجلت أعلى قيمة في متغير التسويق المستنير التي وصلت إلى (0.911) مقارنة بقيمة الثبات البالغة (0.771) لمتغير التسويق المغناطيسي.

الجدول (5) معاملات ثبات الاستبانة ومتغيراتها وأبعادها

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة المعامل
التسويق المغناطيسي	الرسالة	5	0.689
	السوق	5	0.752
	الوسائط	5	0.717
	المؤشر الكلي للتسويق المغناطيسي	15	0.771
التسويق المستنير	التسويق الموجه نحو المستهلك	5	0.841
	التسويق الابتكاري	5	0.882
	تسويق القيمة	5	0.913
	التسويق الاجتماعي	5	0.907
	التسويق القائم على المهمة	5	0.902
	المؤشر الكلي للتسويق المستنير	25	0.911
	المؤشر الكلي لعبارات الاستبانة	65	0.932

N = 30

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

٢. الاختبارات البعدية:

وهي الاختبارات التي أجريت على الاستبانة بعد توزيعها على أفراد العينة بعد أن أخذت صيغتها النهائية، إذ كانت هذه الاختبارات كما يأتي:

أ. الحيادية: لم يتدخل الباحث في إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، فضلاً عن منحهم الوقت المناسب والحرية الكاملة للإجابة على محتويات الاستبانة، إذ تم توزيع الاستبيان على العينة بتاريخ ٢٠٢١/١٠/١٩ وأعيد استلام الاستمارات بتاريخ ٢٠٢١/١١/١١.

ب. الاتساق الداخلي: اعتمد هذا الاختبار على حساب معاملات الارتباط بين عبارات الاستبانة وبأسلوب سبيرمان ولكل بُعد من أبعاد متغيرات البحث، إذ تبين أن قيم الارتباط دلت على طبيعة الاتساق الداخلي وشدته أو ضعفه بين العبارات المستخدمة في قياس المتغيرات الرئيسية وأبعادها، وكانت نتائج تحليل الاتساق الداخلي.

رابعاً: اختبار بيانات البحث:

تعد الاختبارات المعلمية أكثر موثوقية ودقة من الاختبارات غير المعلمية لذلك يتطلب التحليل الإحصائي على وفق هذه الاختبارات توافر عدد من الشروط الإحصائية في البيانات التي سيتم تحليلها، وللتعرف على أن البيانات في البحث الحالي مستوفية لشروط الاختبارات المعلمية من عدمه، فقد تم إخضاعها للاختبارات الآتية:

١. شرط التوزيع الطبيعي:

تم تطبيق هذا الاختبار على وفق طريقة كولمجروف - سميرنوف (Kolmogorov - Smirnov)، ويظهر من الجدول (6) أن قيم المعنوية المحسوبة للأبعاد كافة كانت أكبر من قيمة المعنوية الافتراضية (0.05)، وبالرجوع إلى قيم (Z) المحسوبة للمتغيرات وأبعادها تبين أنها أكبر (٢٧٧)

من قيم (Z) الجدولية وبحسب قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المناظرة لكل من المتغيرات وكذلك أبعادها، وبذلك نستدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي سواء على مستوى المتغيرات أو أبعادها.

الجدول (6) نتائج شرط التوزيع الطبيعي

قيمة Sig.	قيمة Z الجدولية	قيمة Z المحسوبة K-S	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات وأبعادها
0.133	3.463	0.117	0.471	4.238	الرسالة
0.189	3.007	0.084	0.485	3.805	السوق
0.090	2.648	0.153	0.701	3.801	الوسائط
0.200	3.328	0.055	0.377	3.948	المؤشر الكلي لمتغير التسويق المغناطيسي
0.129	4.841	0.123	0.468	4.071	التسويق الموجه نحو المستهلك
0.098	4.911	0.150	0.569	3.975	التسويق الابتكاري
0.171	4.885	0.096	0.564	3.957	تسويق القيمة
0.149	4.893	0.113	0.537	4.010	التسويق الاجتماعي
0.102	4.806	0.146	0.526	3.941	التسويق القائم على المهمة
0.100	4.629	0.142	0.388	3.991	المؤشر الكلي لمتغير التسويق المستنير

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

٢. شرط الاستقلالية:

وهو أن تكون العلاقة الارتباطية بين أبعاد المتغير المستقل خالية من تضخم الارتباط والتي يشار إليها بظاهرة الارتباط الذاتي (Multicollinearity)، وقد لجأنا إلى التأكد من عدم وجود ارتباط بمستويات عالية بين أبعاد التسويق المغناطيسي عن طريق تطبيق اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factory) واختبار التباين المسموح (Tolerance) وللأبعاد الثلاثة. ويتحقق هذا الشرط عندما تكون القيم المقدرة لمعامل التضخم أقل من القيمة المعيارية (10) باعتبار أن البيانات للبحث من النوع الوصفي، وكذلك القيمة المحسوبة لمعامل التباين المسموح لا بد أن تكون أكبر من (0.05). ويتضح من النتائج في الجدول (7) أن قيم اختبار معامل التضخم للأبعاد الثلاثة تقل عن (10) وتراوح بين (1.129-1.061)، وأن قيم اختبار التباين المسموح تراوحت بين (0.943-0.885) وهي أكبر من (0.05)، وبذلك نستنتج أن شرط الاستقلالية متحقق في بيانات البحث الحالي وأنه لا وجود للارتباط العالي بين أبعاد المتغير المستقل.

الجدول (7) نتائج شرط الاستقلالية

المتغير المستقل	الأبعاد	معامل التضخم VIF	التباين المسموح Tolerance
التسويق المغناطيسي	الرسالة	1.072	0.933
	السوق	1.129	0.885
	الوسائط	1.061	0.943

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

٣. تجانس التباين:

قام الباحثون بتطبيق اختبار ليفين (Levene's Test) إذ أن تجانس التباين يعد متحققاً إذا كانت قيمة المعنوية المحسوبة للاختبار أكبر من (0.05) الذي يستدل منه على أن المتغيرات وأبعادها ذات تباين متجانس، وبالعكس إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من (0.05) فعندئذ لا يعد التباين متجانساً بينها. وتبين من النتائج في الجدول (8) أن قيم مستوى المعنوية المحسوبة لمعامل ليفين ولأبعاد متغيرات البحث كافة كانت أكبر من (0.05)، مما يدل على تحقق شرط تجانس

التباين، ويدعم هذا التحليل أن قيم (F) المحسوبة كانت جميعها أقل من قيمتها الجدولية وبالغة (3.904) ودرجات حرية (1، 151).

الجدول (8) نتائج شرط تجانس التباين

المتغير	الأبعاد	قيم F	قيم Sig. لاختبار ليفين
التسويق المغناطيسي	الرسالة	3.791	0.615
	السوق	0.407	0.253
	الوسائط	0.694	0.139
التسويق المستنير	التسويق الموجه نحو المستهلك	0.234	0.754
	التسويق الابتكاري	0.100	0.529
	تسويق القيمة	0.894	0.061
	التسويق الاجتماعي	0.003	0.089
	التسويق القائم على المهمة	0.133	0.298
قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1، 151) = 3.904			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

وبالاستناد على نتائج التحليل المتصلة باختبار الشروط الإحصائية الثلاثة فإنه يمكن القول إن بيانات البحث قد اجازت الشروط المطلوبة لإجراء التحليلات الإحصائية وعلى وفق الاختبارات المعلمية والتي تتناول تحديد علاقات الارتباط والتأثير والتباين.

خامساً: وصف متغيرات البحث وأبعادها:

كانت نتائج الوصف لمتغيرات البحث وأبعادها على النحو الآتي:

1. وصف مُتغير التسويق المغناطيسي:

كانت نتائج الوصف لهذا المتغير وأبعاده في الجدول (9) تشير إلى أن معدل الاتفاق على عباراته بلغت (77.3%)، مقابل عدم اتفاق (11.9%) وبوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.936) وبمعامل اختلاف (24%)، أما على مستوى الأبعاد فإن نتائج الوصف كالاتي:

أ. وصف بُعد الرسالة: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق (اتفق بشدة واتفق) بنسبة (89.2%) عدم الاتفاق (لا اتفق بشدة ولا أتفق) بنسبة (6%) وبحسب المؤشر الكلي، وبوسط حسابي (4.24) وانحراف معياري (0.764)، كما تشير نسبة معامل الاختلاف وبالغة (18%) إلى شدة الاختلاف في إجابات العينة، إذ أنه كلما اقتربت نسبة هذا المعامل من الصفر دل ذلك على ضعف مستويات الاختلاف في الاستجابة على الفقرة المذكورة مما يعكس التوافق العال في استجاباتهم تجاه تلك الفقرة، والعكس صحيح كلما اتجهت النسبة للارتفاع واقتربت من (100%)، وفي هذا إشارة إلى أن أفراد العينة يرون بأن الرسالة جاءت في منظماتهم بمستويات اتفاق عالية وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل بأن الرسالة تعد من مضمين التسويق المغناطيسي كونها تمثل الأسلوب الذي تعتمد عليه الشركات المبحوثة في التوجه نحو زبائنهم الحاليين والمستقبليين والتي تحرص على أن تكون رسالة تسويقية مقنعة.

ب. وصف بُعد السوق: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (72.8%)، وعدم الاتفاق بنسبة (14.8%) وبحسب المؤشر الكلي، وبوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (1.004)، كما تشير نسبة معامل الاختلاف (26%) إلى شدة الاختلاف في إجابات العينة، وفي هذا إشارة إلى أنهم يرون بأن الرسالة جاءت في منظماتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن السوق (تقسيم السوق) يعد من مضمين

التسويق المغناطيسي كونه يمثل الأسلوب الذي تعتمد الشركات المبحوثة في تحديد خصوصية كل سوق من الأسواق في توجهها باعتماد التسويق المغناطيسي.

ت. وصف بُعد الوسائط: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (69.8%)، وعدم الاتفاق بنسبة (14.8%) وبحسب المؤشر الكلي، وبوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (1.033)، وتشير نسبة معامل الاختلاف (27%) إلى مستويات شدة الاختلاف في إجابات العينة، وفي هذا إشارة إلى أن العينة ترى بأن الوسائط جاءت في منظماتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب الوسط الحسابي، مما يدل على أنها تعد من مضامين التسويق المغناطيسي كونها تمثل الأساليب الاعلانية التقليدية والرقمية والتي تعتمد الشركات المبحوثة في إيصال توجهاتها التسويقية للزبائن عند اعتمادها على التسويق المغناطيسي.

الجدول (9) وصف أبعاد التسويق المغناطيسي

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة				الأبعاد	
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة		
18%	0.764	4.24	1.8	4.2	4.8	46.7	42.5	الرسالة
26%	1.004	3.81	3.9	10.9	12.4	46.4	26.4	السوق
27%	1.033	3.80	3.2	11.6	15.4	41.6	28.2	الوسائط
24%	0.934	3.95	3.0	8.9	10.8	44.9	32.4	المعدل
			11.9		10.8	77.3		المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

٢. وصف مُتغير التسويق المستنير:

كانت نتائج الوصف لهذا المتغير وأبعاده في الجدول (10) تشير إلى أن معدل الاتفاق على كافة عباراته بلغت (79.8%)، مقابل عدم اتفاق (8.6%) وبوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.882) وبمعامل اختلاف (22%)، أما على مستوى الأبعاد فإن نتائج الوصف كالآتي:

أ. وصف بُعد التسويق الموجه للمستهلك: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (82.7%) وعدم اتفاق كانت (6.3%) وبحسب المؤشر الكلي وبوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.820)، وتشير نسبة معامل الاختلاف (20%) إلى مستويات شدة الاختلاف في إجابات العينة، وفي هذا إشارة إلى أن أفراد العينة يرون بأن التسويق الموجه للمستهلك جاءت في منظماتهم بمستويات اتفاق عالية وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن التسويق الموجه نحو المستهلك يعد من متطلبات التسويق المستنير كونه يأخذ تصورات المستهلك في الاعتبار ويتجنب الأساليب المبتذلة ويهتم بالتأثير الاجتماعي وبما يضيف قيمة حقيقية على السعر ويجعل الأعمال التجارية توازن بين المسؤولية الاجتماعية والربحية.

ب. وصف بُعد التسويق الابتكاري: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (79.6%) وعدم الاتفاق كانت (9.3%) وبحسب المؤشر الكلي، وبوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.912)، كما تشير نسبة معامل الاختلاف والبالغة (23%) إلى مستويات شدة الاختلاف في إجابات أفراد العينة، وفي هذا إشارة إلى أن أفراد العينة يرون بأن التسويق الابتكاري جاء في منظماتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن التسويق الابتكاري يعد من متطلبات التسويق المستنير كونه يعكس ثقافة المنظمة في

التوجه نحو الابتكار في كافة المجالات ومنها المجال التسويقي تفادياً لتقادم المنتجات وأساليب التسويق مما قد يعرضها لتراجع عائداتها تحت تأثير المنافسة والتحول في أنواق الزبائن وعاداتهم الشرائية.

ت. وصف بُعد تسويق القيمة: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (77.8%) وعدم الاتفاق كانت (9.7%) وبحسب المؤشر الكلي، وبوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.929)، كما تشير نسبة معامل الاختلاف والبالغة (23%) إلى مستويات شدة الاختلاف في إجابات أفراد العينة، وفي هذا إشارة إلى أن أفراد العينة يرون بأن تسويق القيمة جاء في منظماتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن تسويق القيمة يعد من متطلبات التسويق المستنير كونه يعكس توجه المنظمة بخلق القيمة بمشاركة الزبون والذي يعكس قدرتها على اشباع رغبات الزبائن ورضاهم بعدهم أفضل مصممين لمنتجاتها.

ث. وصف بُعد التسويق الاجتماعي: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (80.9%) وعدم الاتفاق كانت (8%) وبحسب المؤشر الكلي وبوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.852)، كما تشير نسبة معامل الاختلاف والبالغة (21%) إلى مستويات شدة الاختلاف في إجابات أفراد العينة، وفي هذا إشارة إلى أن أفراد العينة يرون بأن التسويق الاجتماعي جاء في منظماتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن التسويق الاجتماعي يعد من متطلبات التسويق المستنير كونه ناتج عن اهتمام المنظمة بدراسة البيئة التي تعمل فيها لأن بقاءها واستمرارها يكمن في تحقيق الموائمة بين مصالحها ومصالح أفراد المجتمع، وأن تحقيق هذا الانسجام يدل على وعي المنظمة بأهمية تطبيق التسويق الاجتماعي على المدى الطويل.

ج. وصف بُعد التسويق بالمهمة: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (78.2%) وعدم الاتفاق (9.4%) وبحسب المؤشر الكلي، وبوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.898)، كما تشير نسبة معامل الاختلاف والبالغة (23%) إلى مستويات الاختلاف في إجابات العينة، وفي هذا إشارة إلى أنهم يرون بأن التسويق بالمهمة جاء في منظماتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب الوسط الحسابي، مما يعني أن التسويق بالمهمة يعد من متطلبات التسويق المستنير لأنه الأسلوب الذي يجب أن تنتهجه المنظمة في تحديد مهمتها في شبكات اجتماعية واسعة الشروط بدلاً من شروط المنتج الضيقة لأنه عندما تحدد المنظمة مهمة اجتماعية فإن الموظفين لديها يشعرون بالتحسن تجاه عملهم ويكون لديهم إحساس أكثر وضوحاً بالاتجاه.

الجدول (10) وصف أبعاد التسويق المستنير

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة				الأبعاد	
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق		
20%	0.820	4.07	1.2	5.1	11.1	51.0	31.7	التسويق الموجه للمستهلك
23%	0.912	3.98	2.0	7.3	11.1	50.4	29.2	التسويق الابتكاري
23%	0.929	3.95	2.2	7.5	12.5	48.0	29.8	تسويق القيمة
21%	0.852	4.01	1.4	6.6	11.1	51.4	29.5	التسويق التجميعي
23%	0.898	3.94	2.0	7.5	12.4	50.9	27.34	التسويق بالمهمة
22%	0.882	3.99	1.8	6.8	11.6	50.3	29.5	المعدل
			8.6		11.6		79.8	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

سادساً: اختبار الفرضية الأولى:

كانت نتائج التحليل لهذه الفرضية والمذكورة في الجدول (11)، كما يأتي:

١. الارتباط الكلي:

تبين وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغير التسويق المغناطيسي وبين متغير التسويق المستنير إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.533)، وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من التلازم الإيجابي بين التسويق المغناطيسي وبين التسويق المستنير في الشركات المبحوثة، أي أنه كلما تحسنت مستويات ارتكاز الشركات المبحوثة على التسويق المغناطيسي كلما أدى ذلك إلى تحقيق مستويات أفضل من التسويق المستنير لها. ومن هذه النتيجة يمكن قبول الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير في الشركات المبحوثة).

٢. الارتباط الجزئي:

ظهرت علاقات ارتباط مختلفة المستويات بين أبعاد متغير التسويق المغناطيسي وبين أبعاد متغير التسويق المستنير، إذ كانت النتائج كما يأتي:

أ. تبين أن هناك ارتباطاً معنوياً وموجباً بين أبعاد التسويق المغناطيسي والمتمثلة بكل من الرسالة، السوق، والوسائط وبين التسويق المستنير وبمعاملات ارتباط بلغت (0.298)، (0.400)، (0.383) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى مستويات معنوية من التلازم الإيجابي بين أبعاد الرسالة، السوق، والوسائط وبين متغير التسويق المستنير في الشركات المبحوثة. وبذلك نستدل على أن ارتفاع مستويات ارتكاز الشركات المبحوثة على أبعاد الرسالة والسوق والوسائط يقود إلى تحسن مستويات التسويق المستنير لها.

ب. تبين أن هناك ارتباطاً معنوياً وموجباً بين متغير التسويق المغناطيسي وبين أبعاد متغير التسويق المستنير والمتمثلة بكل من التسويق الموجه نحو المستهلك، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي، التسويق القائم على المهمة وبمعاملات ارتباط بلغت (0.379)، (0.381)، (0.309)، (0.429)، (0.445) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى مستويات معنوية من التلازم الإيجابي بين متغير التسويق المغناطيسي وبين أبعاد التسويق الموجه نحو المستهلك، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي، التسويق القائم على المهمة في الشركات المبحوثة. وبذلك نستدل على أن ارتفاع مستويات ارتكاز الشركات المبحوثة على التسويق المغناطيسي يساهم في تحسن مستويات التسويق الموجه نحو المستهلك، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي، التسويق القائم على المهمة.

ت. تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بين بُعد الرسالة وبُعد تسويق القيمة وبمعامل (0.130) وهي قيمة غير معنوية عند مستوى البحث الافتراضي (0.05)، مما يدل على أن الشركات المبحوثة لديها تركيز بمستويات ضعيفة على العلاقة بين بُعد الرسالة وبُعد تسويق القيمة.

ومن نتائج تحليل الارتباط على المستوى الجزئي يتم رفض الفرضية المتوقعة من الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين عدد من أبعاد التسويق المغناطيسي وعدد من أبعاد التسويق المستنير في الشركات المبحوثة).

الجدول (11) الارتباط بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير وأبعادهما

المؤشر الكلي	الوسائط	السوق	الرسالة	التسويق المغناطيسي
.379**	.211**	.312**	.274**	التسويق الموجه نحو المستهلك
.381**	.273**	.274**	.225**	التسويق الابتكاري
.309**	.244**	.243**	.130	تسويق القيمة
.429**	.283**	.349**	.250**	التسويق الاجتماعي
.445**	.379**	.281**	.216**	التسويق القائم على المهمة
.533**	.383**	.400**	.298**	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى (0.01)

سابعاً: اختبار الفرضية الثانية:

كانت نتائج التحليل لهذه الفرضية كما يأتي:

1. التأثير على المستوى الكلي:

تم استعمال معامل الانحدار البسيط (Regression Coefficient) وبطريقة الادخال (Enter) وذلك لاختبار التأثير المباشر للتسويق المغناطيسي في متغير التسويق المستنير، وقد تبين من نتائج التحليل في الجدول (12) وعلى المستوى الكلي أنه يوجد تأثير للمتغير المستقل التسويق المغناطيسي في المتغير المعتمد التسويق المستنير، وذلك استناداً إلى قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (59.836)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.904) ودرجات حرية (1، 151)، ويؤكد ذلك قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) وهي تقل بشكل كبير عن المعنوية الافتراضية للبحث (0.05)، كما يمكن من معلمات هذا التحليل على المستوى الكلي استنتاج الآتي:

أ. بلغ الميل الحدي (B_1) ما قيمته (0.533) والتي تظهر أن التغير في التسويق المغناطيسي بمقدار (1) سيصاحبه تغير في التسويق المستنير بمقدار (0.533)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للتسويق المغناطيسي في التسويق المستنير لدى الشركات المبحوثة.

ب. يشير معامل التحديد (R^2) الذي كان (0.284) إلى أن التسويق المغناطيسي يفسر ما نسبته (28.4%) من التغير الذي يحصل في التسويق المستنير لدى الشركات المبحوثة وذلك في إطار العلاقة التأثيرية للتسويق المغناطيسي في التسويق المستنير، كما أن النسبة المتبقية والبالغة (71.6%) من التغير في التسويق المستنير يعود لعوامل أخرى لم يتم اعتمادها في نموذج البحث الحاضر.

الجدول (12) تأثير التسويق المغناطيسي في التسويق المستنير

Sig.	قيم F			R ²	Beta	النموذج
	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة			
0.000	1	-	-	-	1.828	الثابت B_0
0.000	151	3.904	59.836	0.284	0.533	التسويق المغناطيسي B_1

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي. N=153, P ≤ 0.05

ومن نتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي يمكن الاستنتاج أن متغير التسويق المغناطيسي يؤثر في التسويق المستنير وعند مستوى معنوية (0.05)، ومن ثم فإن هذا يعكس صحة

الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على أنه (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق المغناطيسي في التسويق المستنير في الشركات المبحوثة).

٢. التأثير على المستوى الجزئي:

للتعرف على المستويات التأثيرية المباشرة لأبعاد التسويق المغناطيسي في متغير التسويق المستنير فقد تم تطبيق الإنحدار المتعدد وبالطريقة التدريجية (Stepwise) إذ تشير نتائج هذا التحليل والمذكورة في الجدول (13) إلى وجود النماذج التأثيرية الآتية:

أ. **النموذج الأول:** يضم هذا النموذج التأثير لُبعد السوق فقط وبعد أن تم استبعاد أبعاد التسويق المغناطيسي الأخرى وهي كل من الرسالة، والوسائط. إذ تبين من نتائج هذا التحليل أن لُبعد السوق تأثيراً أعلى في التسويق المستنير من الأبعاد الأخرى للتسويق المغناطيسي وذلك بحسب ما تشير إليه قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (5.344) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وبدرجة حرية (151)، ويؤكد معنوية التأثير قيمة (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.000) وهي تقل كثيراً عن المعنوية الافتراضية للبحث (0.05). ورافقت هذه النتائج القيمة التفسيرية لُبعد السوق (R^2) والتي بلغت (0.160)، مما يدل على أن هذا البُعد لوحده يفسر ما نسبته (16%) من التغير الذي يحصل في التسويق المستنير في الشركات المبحوثة وأن النسبة المئوية المتبقية تعود للأبعاد الأخرى أو لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا النموذج. وبذلك يمكننا الاستنتاج بأن الشركات المبحوثة إذا أرادت تحقيق متطلبات التسويق المستنير فإن عليها التركيز على بُعد السوق كونه من أهم أبعاد التسويق المغناطيسي المؤثرة فيه.

ب. **النموذج الثاني:** تضمن هذا النموذج تأثير بُعدي السوق والوسائط وبعد أن تم استبعاد بُعد الرسالة، إذ تبين من نتائج هذا التحليل أن لُبعدي السوق والوسائط تأثيراً أكبر في التسويق المستنير من الأبعاد الأخرى للتسويق المغناطيسي وذلك بحسب ما تشير إليه قيم (t) المحسوبة والتي بلغت (4.480)، (4.189) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وبدرجة حرية (150)، ويؤكد معنوية التأثير قيم (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.000)، (0.000) وعلى التوالي وهي تقل كثيراً عن المعنوية الافتراضية للبحث (0.05). ورافقت هذه النتائج القيمة التفسيرية لهذا النموذج (R^2) التي بلغت (0.248)، مما يدل على أن بُعدي السوق والوسائط معاً يفسران ما نسبته (25%) من التغير الذي يحصل في التسويق المستنير في الشركات المبحوثة وأن النسبة المئوية المتبقية تعود للأبعاد الأخرى أو لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا النموذج. وبذلك يمكننا الاستنتاج أن الشركات المبحوثة إذا أرادت تحقيق متطلبات التسويق المستنير فإن عليها التركيز على بُعدي السوق والوسائط معاً كونها ذات مستوى تأثيري مباشر في التسويق المستنير إذا اجتمعت مع بعضها.

ت. **النموذج الثالث:** تضمن هذا النموذج التأثير المباشر لأبعاد السوق والوسائط والرسالة، إذ تبين من نتائج هذا التحليل أن للأبعاد الثلاثة مجتمعة مع بعضها تأثيراً أعلى في التسويق المستنير من تأثيرها المنفرد وذلك بحسب ما تشير إليه قيم (t) المحسوبة والتي بلغت (3.739)، (4.236)، (2.835) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وبدرجة حرية (149)، ويؤكد معنوية التأثير قيم (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.000)، (0.000)، (0.005) وعلى التوالي وهي تقل كثيراً عن المعنوية الافتراضية للبحث والبالغة (0.05). ورافقت هذه النتائج القيمة التفسيرية لهذا النموذج (R^2) والتي بلغت (0.286)، مما يدل على أن أبعاد السوق والوسائط والرسالة معاً تفسر ما نسبته (29%) من التغير الذي يحصل في التسويق المستنير في

الشركات المبحوثة وأن النسبة المئوية المتبقية تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا النموذج. وبذلك يمكننا الاستنتاج بأن الشركات المبحوثة إذا أرادت تحقيق متطلبات التسويق المستنير فإن عليها التركيز على أبعاد السوق والوسائط والرسالة معاً كونها ذات مستوى تأثيري مباشر في التسويق المستنير إذا اجتمعت مع بعضها.

الجدول (13) تأثير أبعاد التسويق المغناطيسي في التسويق المستنير

الانموذج	ترتيب الأبعاد الداخلة في الانموذج	قيمة Beta	قيمة R ²	قيمة t المحسوبة	درجات الحرية	Sig.
الثابت	-	2.775	-	-	-	0.000
الأول	السوق	0.400	0.160	5.355	151	0.000
الثابت	-	2.354	-	-	-	0.000
الثاني	السوق	0.327	0.248	4.480	150	0.000
	الوسائط	0.305		4.189		
الثابت	-	1.810	-	-	-	0.000
الثالث	السوق	0.275	0.286	3.739	149	0.000
	الوسائط	0.302		4.236		
	الرسالة	0.203		2.835		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي. قيمة T الجدولية = (1.655)، N = 153

ومن نتائج تحليل الانحدار على المستوى الجزئي يمكن الاستنتاج أن أبعاد متغير التسويق المغناطيسي تؤثر بشكل مباشر في التسويق المستنير وعند مستوى معنوية (0.05)، ومن ثم فإن هذا يعكس صحة الفرضية المتقررة من الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تنص على أنه (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد التسويق المغناطيسي في التسويق المستنير في الشركات المبحوثة).

ثامناً: اختبار الفرضية الثالثة:

أظهرت نتائج تحليل التباين في الجدول (14) إلى أن هناك تبايناً معنوياً وذا دلالة إحصائية في التسويق المستنير يمكن أن يعزى مصدره إلى تركيز الشركات المبحوثة على متغير التسويق المغناطيسي في أثناء أدائها لعملياتها وذلك بالاستناد على قيمة معامل التباين الأحادي (F) والتي كانت (3.340)، وهي دالة معنوياً بمقارنتها بقيمتها الجدولية والبالغة (1.502) وبدرجات حرية (40، 112) ويتأكد من مستوى المعنوية المحسوبة التي بلغت قيمته (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة. وبذلك يمكن الاستنتاج أن الشركات المبحوثة تتباين في الأساليب التي تعتمدها في تحقيق التسويق المستنير تبعاً لتباين تركيزها على اعتماد التسويق المغناطيسي في عملياتها.

الجدول (14) التباين على مستوى المتغيرات

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيم F المحسوبة	قيم F الجدولية	قيمة Sig. المحسوبة
التسويق المغناطيسي	بين المجموعات	12.439	0.311	40	3.340	1.502	0.000
	داخل المجموعات	10.427	0.093	112			
	المجموع	22.866	-	152			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي. N=153

وبالاستناد إلى نتائج تحليل التباين على مستوى متغيرات البحث الرئيسة فإنه يتم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أنه (تتباين الشركات المبحوثة في تركيزها على التسويق المستنير تبعاً لتباين تركيزها على التسويق المغناطيسي وعند مستوى معنوية 0.05).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. تبين أن الرسالة وتقسيم السوق والوسائط تُعد من مضامين التسويق المغناطيسي المهمة على وفق آراء أفراد العينة كونها تمثل الأدوات التي تعتمد عليها المنظمات المبحوثة في وضع التسويق المغناطيسي موضع التطبيق وذلك ضمن توجهاتها نحو الزبائن الحاليين والمستقبليين.
٢. ظهر أن المنظمات المبحوثة تحرص على صياغة رسالة تسويقية واضحة ومصاغة بعناية تامة، إلا أن هناك ضعفاً في مستويات أن تكون رسالتها التسويقية مبدعة وذات جوانب محددة.
٣. يمكن الاستنتاج أن المنظمات المبحوثة تستخدم وسائل التسويق المغناطيسي غير التقليدية لاستهداف التقسيمات السوقية في أماكن تواجدهم ولكن بمستويات لا تلي الطموح.
٤. توصل البحث إلى أن التسويق الموجه نحو المستهلك، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي، والتسويق القائم على الإحساس بالمهمة تعد من متطلبات تطبيق التسويق المستنير المهمة كونها تأخذ بنظر الاعتبار تصورات الزبائن والتأثير الاجتماعي لتحقيق الموازنة بين المسؤولية الاجتماعية والربحية.
٥. نستدل من علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وأبعادها أنه كلما تحسنت مستويات ارتكاز المنظمات المبحوثة على التسويق المغناطيسي كلما أدى ذلك إلى تحقيق مستويات تطبيق التسويق المستنير لديها.
٦. إن ارتفاع مستويات ارتكاز المنظمات المستجيبة على أبعاد الرسالة والسوق والوسائط يقود إلى تحسن مستويات التسويق المستنير لها. كما أن ارتفاع مستويات ارتكاز المنظمات المستجيبة على التسويق المغناطيسي يسهم في تحسن مستويات التسويق الموجه نحو المستهلك، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي، التسويق القائم على المهمة.
٧. إن المنظمات المستجيبة لديها تركيز بمستويات ضعيفة على العلاقة بين بُعد الرسالة ضمن متغير التسويق المغناطيسي وبُعد تسويق القيمة ضمن متغير التسويق المستنير.
٨. يستدل من علاقات التأثير بين متغيرات البحث أن التسويق المستنير في المنظمات المستجيبة يستند في خصائصه على التسويق المغناطيسي وأبعاده والتي اعتمدت في نموذج البحث نظراً للعلاقة التأثيرية المباشرة بينهما.
٩. إن المنظمات المستجيبة إذا أرادت تحقيق متطلبات العمل بالتسويق المستنير فإن عليها التركيز على أبعاد السوق والرسالة والوسائط معاً كونها ذات مستوى تأثيري مباشر في التسويق المستنير إذا اجتمعت مع بعضها.
١٠. ظهر تباين المنظمات المبحوثة في الأساليب التي تعتمد عليها في تحقيق متطلبات تحقيق التسويق المستنير تبعاً لتباين تركيزها على اعتماد متغير التسويق المغناطيسي وأبعاده في عملياتها التسويقية.

ثانياً: التوصيات:

١. نوصي المنظمات المستجيبة ومن أجل أن تحقق مستويات عالية من التسويق المستنير فإن عليها أن تعمل على تسخير متطلبات التسويق المغناطيسي وعن طريق الدعم الذي تقدمه أبعاد هذا المتغير في عملياتها التسويقية.
٢. أن تسعى المنظمات المبحوثة على أن تكون رسالتها التسويقية مبدعة وذات جوانب فريدة لكي تشكل ميزة تنافسية لها تفوق نحو تطبيق أفضل للتسويق المستنير ولا يكفي أن تكون صياغة تلك الرسالة واضحة ومصاغة بعناية.
٣. ضرورة لجوء المنظمات المبحوثة إلى تبني مزيج من الأساليب التسويقية التقليدية والحديثة وذلك للوصول إلى كافة الزبائن وبمختلف تقسيماتهم السوقية وللاستفادة من المنافع التي تقدمها كل من تلك الأساليب.
٤. أن تعمل المنظمات المبحوثة على الاستفادة من الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي عند تبنيتها الأساليب التي تحقق لها نشر مفاهيم التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير بين أفراد المجتمع وضمن بيئتها التسويقية.
٥. أن توجه المنظمات المبحوثة اهتمامها الخاص بالتسويق الابتكاري في عملياتها وذلك عن طريق ابتكار الطرق التسويقية التي من شأنها أن تدعم ركائز التسويق المستنير ويفتح المجال أمامها في الوصول إلى البيئة الإقليمية والعالمية بدلاً من الانغلاق في البيئة المحلية.
٦. التواصل مع الزبائن بهدف اكتشاف الحاجات الكامنة لهم التي يمكن أن تكون ميداناً خصباً لبذور التسويق الابتكاري والذي يمكن أن يكون من الحلول المهمة لتلك المنظمات والتي تعاني من ضعف مستويات هذا الجانب.
٧. إن جذب الزبائن بأساليب التسويق المغناطيسي من أجل التعامل المستدام مع منتجات وخدمات المنظمات المبحوثة ينبغي أن يكون عن طريق الأبعاد الثلاثة التي تضمنها نموذج البحث معاً وعدم الركون إلى التعامل مع التركيز على بُعد أحادي فقط.
٨. يتطلب النجاح في تطبيق التسويق المغناطيسي والمستنير أن تعتمد المنظمات المبحوثة على وسائل الاستشعار بما يحدث من تغيرات في السوق الذي تعمل فيه وبالذات في أدواق الزبائن وحاجاتهم وما يستجد من منتجات تقدم من قبل المنظمات المنافسة وذلك حتى لا تتقادم منتجاتها وخدماتها ومن ثم تتخلف عن مواكبة منافسيها.
٩. أن تمتلك المنظمات المبحوثة المرونة والاستجابة السريعة في استغلال الفرص التي تلوح في السوق كونها من أهم الأسباب التي تحقق لها التميز وذلك بما تمتلكه من إمكانيات للتسويق المغناطيسي ومن قنوات للتسويق المستنير.
١٠. أن تدرك إدارة المنظمات المبحوثة أن قدرتها على المنافسة والبقاء يتأتى من توجيه اهتمام خاص بالتسويق الاجتماعي باعتبار ما يقع عليها من أبعاد ومطالب ضمن مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تتعامل معه وبخلاف ذلك ستبقى منعزلة عن المحيط الذي تعمل فيه.
١١. يقترح ضمن الدراسات المستقبلية أن تتم دراسة الدور المعدل للتسويق المستنير في العلاقة التأثيرية للتسويق المغناطيسي في اخلاقيات التسويق وذلك في عدد من المنظمات الخدمية في اقليم كردستان - العراق.

المصادر:**أولاً: المصادر العربية:**

١. آل خطاب، سليمان وعبدالله، محمد الحاج والدرأوشة، عبدالله وأبو شريعة، إسلام، (٢٠١٥)، أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٤٢، العدد ٢، الأردن.
٢. الجازي، هابل، (٢٠٢١)، طرق التسويق الناجحة، <https://mawdoo3.com>.
٣. حمزاوي، شريف، (٢٠١٠)، التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع والابتكار في المؤسسات، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة. يومي ١٢ و ١٣ مايو، جامعة سعد دحلب- البلدة، الجزائر.
٤. الدليمي، عمر ياسين، (٢٠١٩)، العلاقة والتأثير بين ابعاد التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون: دراسة استطلاعية لمتجر كارفور في مدينة دهوك، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥٨.
٥. الزعبي، علي فلاح، (٢٠١٠)، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي - تطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. شكر؛ الحمزة فاضل عباس، (٢٠١٤)، التسويق المغناطيسي متغيراً وسيطاً بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من أصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الاشرف، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
٧. صالح، خويلدات، (٢٠١١)، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
٨. عبدالعظيم، محمد، (٢٠٠٨)، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
٩. عوادي، مهدي، (٢٠٢٠)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية: دراسة حالة الوكالات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945 قلعة، الجزائر.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

10. Bielby; Lesley, (2016), The 'A' Word -- Does Advertising Still Exist? | Ad Age, The Ad Agency Role is Changing, But It Is Still Critical for Brands,
11. Braism; M. A.; Adil D. & Ibrahim, A. M., (2019), Magnetic Marketing Success Factors and Their Impact on Purchasing Decision Making Exploration Research in a Sample of Private Banks in Baghdad, International Journal of Supply Chain Management, UK.
12. Calloway; Joe, (2015), Magnetic: The Art of Attracting Business, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
13. Camilleri, M.A., (2018), Market Segmentation, Targeting and Positioning. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Springer, Cham, Switzerland.
14. Charpentier, Will, (2020), <https://yourbusiness.azcentral.com/five-principles-enlightened-marketing-2075.html>.
15. Chattananon, A., (2003), The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand, PhD, Faculty of Business, University of Southern Queensland.
16. Daud, S. & Asha'ari, M. J., (2018), Sustainable Marketing and Corporate Sustainability Performance: Moderating Role of Organization Size, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 10, No. 3.
17. Fahy; John & Jobber; David, (2015), Foundations of Marketing, 5th ed., McGraw-Hill Education, USA.
18. Harris; L. C.; Kotler, P., A.; Gary, H. & Hongwei, H., (2020), Principles of Marketing, Pearson Press Inc., New York, USA.
19. Hurlly, R. F. & Hult, G. T.M., (2002), Innovation, Marketing Orientation and Organizational Learning: An integration and empirical examination, Journal of Marketing, Vol.11, No.3, pp 23-34.
20. Kemper, J. & Ballantine, P., (2019), What do we mean by sustainability marketing, Journal of Marketing Management.

21. Kennedy, Dan, S., (2012), How to Attract a Flood of Your Ideal Clients in 60 Days or Less Guaranteed, www.DanKennedy.com.
22. Kennedy, Dan; S. (2018), Magnetic Marketing: How to Attract a Flood of New Customers that Pay, Stay, and Refer, Forbes Books, USA.
23. Kennedy, Dan; S., (2020), Magnetic Marketing for Dentists: How to Attract a Flood of New Customers that Pay, Stay, and Refer, Forbes Books, Charleston, South Carolina, USA.
24. Kogan, Nathaniel Smith, (2015), Every Good Man Is A Quaker, And That None But Good Men Are Quakers: Transatlantic Quaker Humanitarians, Disability, And Marketing Enlightened Reform, 1730-1834, Doctor of Philosophy, The University Of Texas At Arlington, USA.
25. Kotler, P., Rackham, N. & Krishnaswamy, S., (2006), Ending the war between sales marketing, Harvard Business Review, Vol.84, No.(7/8).
26. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan & Wong, Veronica, (1999), Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
27. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan & Wong, Veronica, (2005), Principles of Marketing, 4th ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
28. Russell-Bennett, Jeff French Rebekah Russel, (2015), A hierarchical model of social marketing, Journal of Social Marketing, Vol. 5, Issue 2.
29. Sen, S. & Bhattacharya, C. B., (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, Vol.38, No. (2).
30. Shuber, R. K.; AL Aboudyb, H.; Abed, A.K. & Abbas, Z. M., (2020), Enlightened Marketing as an Approach to Building Brand Equity: An Analytical Cognitive Perspective, International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 13, Issue 8.
31. Thorat, S.; Kishor, S.; Wamborikar, Y.; Shinde, N. & Pravin, T., (2013), Enlightened Marketing: An Adoptability Review for Marketing of Management Institutes of Maharashtra State of India, International Proceedings of Economics Development and Research, Vol.59, No. 2.

