



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



Enlightened marketing and its role in promoting sustainable marketing: A survey of the opinions of a sample of department managers in a number of commercial companies in the independent Zakho administration

Wan Jameel Ibrahim^{*A}, Nechirvan Haji Ibrahim^B, Himdad omer saber^C

^A College of administration and economic/University of Duhok

^B College of administration and economic/ University of Zakho

^C The College of managerial and financial sciences/ knowledge university

Keywords:

Enlightened marketing, dimensions of enlightened marketing, sustainable marketing.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 May. 2024

Accepted 08 Jul. 2024

Available online 30 Sep. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Wan Jameel Ibrahim

College of administration and economic/University of Duhok



Abstract: The research aimed to understand and know the relationship between enlightened marketing and its role in promoting and its impact on sustainable marketing, by applying it to trade companies in the city of Zakho. The study was conducted on a sample consisting of 85 commercial companies, and the marketing, warehouse and purchasing managers in these companies were surveyed. Using probability equations, standard deviations, and the 25 SPSS program to test the correlation and effect, the study showed that there is a positive and significant relationship between the dimensions of enlightened marketing and the dimensions of sustainable marketing for the aforementioned trading companies. The results of the statistical analysis also showed that there is a positive and significant effect of the dimensions of sustainable marketing on the dimensions of enlightened marketing. There are additional benefits. It is important for sustainable marketing, in addition to its positive and moral impact on the company's reputation. In conclusion, according to the results of the study, the researchers reached several important and fundamental conclusions and proposals. Supporting and enhancing the role of informed marketing can play a decisive role in promoting sustainable marketing.

التسويق المستنير ودوره في تعزيز التسويق المستدام: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء الاقسام في عدد من الشركات التجارية في ادارة زاخو المستقلة

وان جميل ابراهيم كلية الادارة والاقتصاد جامعة دهوك	نيجرفان حجي ابراهيم كلية الادارة والاقتصاد جامعة زاخو	همداد عمر صابر كلية العلوم الادارية والمالية جامعة نولج أربيل
--	---	---

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية فهم ومعرفة العلاقة بين التسويق المستنير ودوره في تعزيز التسويق المستدام، من خلال تطبيقها على شركات التجارية في مدينة زاخو، تم اختيار الشركات التجارية في مدينة زاخو لإجراء الدراسة فيها حيث تم تويح الاستبانات على عينة عشوائية شملت من مديري التسويق والمخازن والمشتريات على حد سوا وكان عدد العينة (85) فرداً في هذه الشركات. واعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي. وتم الاعتماد على الأساليب الاحصائية باستخدام برنامج SPSS لاختبار فرضيات الارتباط والتأثير، أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين الأبعاد التسويق المستنير والأبعاد التسويق المستدامة لشركات التجارة المشار إليها، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ومعنوي للأبعاد التسويق المستدام على الأبعاد التسويق المستنير، توجد فوائد إضافية ومهمة للتسويق المستدام فضلاً عن تأثيره الإيجابي والمعنوي على سمعة الشركة. وختاماً، وفقاً لنتائج الدراسة، توصل لباحثون إلى استنتاجات ومقترحات عدة مهمة وجوهرية، يمكن أن يدعم التسويق المستنير دوراً حاسماً في تعزيز التسويق المستدام.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستنير، ابعاد التسويق المستنير، التسويق المستدام.

1. المقدمة

تحقيق النجاح التسويقي يعد أمراً صعباً في ظل المنافسة الشديدة بين شركات، حيث يتعدد تنوع حاجات الزبائن وتغير الدائم في رغباتهم، ويتطور مستوى وعيهم التسويقي. هذا الواقع يتطلب من الشركات السعي نحو تحقيق مستويات أداء تسويقي متميزة لكي تستطيع إرضاء عملائها، وذلك بمراعاة حقوق الزبائن والمسؤولية المجتمعية وقضايا الاستدامة. تلك الضغوطات والتحديات دفعت شركات الأعمال، سواء كانت صغيرة أو كبيرة، إلى البحث عن حلول مبتكرة ومتماشية مع إمكانياتها المحدودة. بات من الضروري أن تكون تلك الحلول غير تقليدية وتستخدم أساليب حديثة تتماشى مع تطلعات واحتياجات العملاء. يهدف ذلك إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، بما في ذلك الزبائن المتوقعين وغيرها، يمكن للشركات تعزيز جاذبية عروضها ومنتجاتها للعملاء ويعتبر اعتماد أساليب التسويق المستنير كإحدى السبل الناجعة لتحقيق النجاح التسويقي. يقوم هذا الأسلوب على استخدام تقنيات متنوعة تهدف إلى جذب العملاء، من خلال الرسائل التسويقية الملائمة وتصل إلى شرائح مستهدفة في السوق. تشمل هذه التقنيات العديد من الممارسات التسويقية، مثل التسويق السريع والاتصالات الشفوية، والتسويق الكمي والتسويق الفيروسي، بالإضافة إلى التسويق المحيطي. تم في الدراسة عرض الإطار النظري للتسويق المستنير كمتغير مستقل، ومن ثم تم التطرق إلى التسويق المستدام كمتغير معتمد. وفي الجانب الميداني من الدراسة، من خلال الاعتماد على نتائج بيانات أولوية التي تم جمعها من التحليل وقدمت وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، فضلاً عن إجراء

اختبارات للعلاقة والتأثير، فضلا عن إجراء العديد من الاختبارات الأخرى حسب الحاجة. بعد جمع البيانات النظرية والميدانية وتحليلها، واستنتاج النتائج، وتوصل الباحثون إلى استنتاجات عدة مهمة استنادًا إلى هذه الاستنتاجات، تم تأكيد مقترحات عدة متوقع أن تكون مفيدة للقراء والباحثين في مجال التسويق.

2. الإطار المنهجي للدراسة:

1-2. **مشكلة الدراسة:** تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التحديات التي تواجهها الشركات التجارية في إدارة زخو المستقلة في فهم وتطبيق مبادئ التسويق المستدام. تشير المؤشرات إلى نقص واضح في الوعي والمعرفة بأهمية التسويق المستدام بين هذه الشركات، سواء كانت صغيرة أو كبيرة. يُعزى هذا النقص إلى عدم اهتمام كافٍ بدراسة مبادئ التسويق المستنير وتطبيقها، فضلا عن التحديات والظروف البيئية المحلية التي تعرقل تبني الممارسات المستدامة. هذا النقص في الفهم والمعرفة يؤدي إلى ضعف التواصل مع المفاهيم والممارسات الحديثة في مجال التسويق المستدام، مما يعوق الشركات عن تحقيق الاستدامة في أنشطتها التسويقية. وتفتقر الدراسات بشكل عام إلى تحليل معمق لدور تسويق المستنير في تحقيق تسويق مستدام. ونظراً لأهمية موضوع التسويق المستدام في سياق إدارة زخو المستقلة، تبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية لفهم دور تسويق المستنير من وجهة نظر مدراء الشركات التسويقية في هذه المنطقة وادت في ضوءها الأسئلة الآتية:

1. هل يتحقق شركات الأعمال التسويق المستنير؟
2. هل تدرك شركات التجارية في العينة المبحوثة مفهوم التسويق المستنير وأهميته وأبعاده؟
3. هل يرتبط التسويق المستنير وأبعاده بالتسويق المستدام؟
4. هل يوجد تأثير للتسويق المستنير وأبعاده في التسويق المستدام في العينة المبحوثة؟

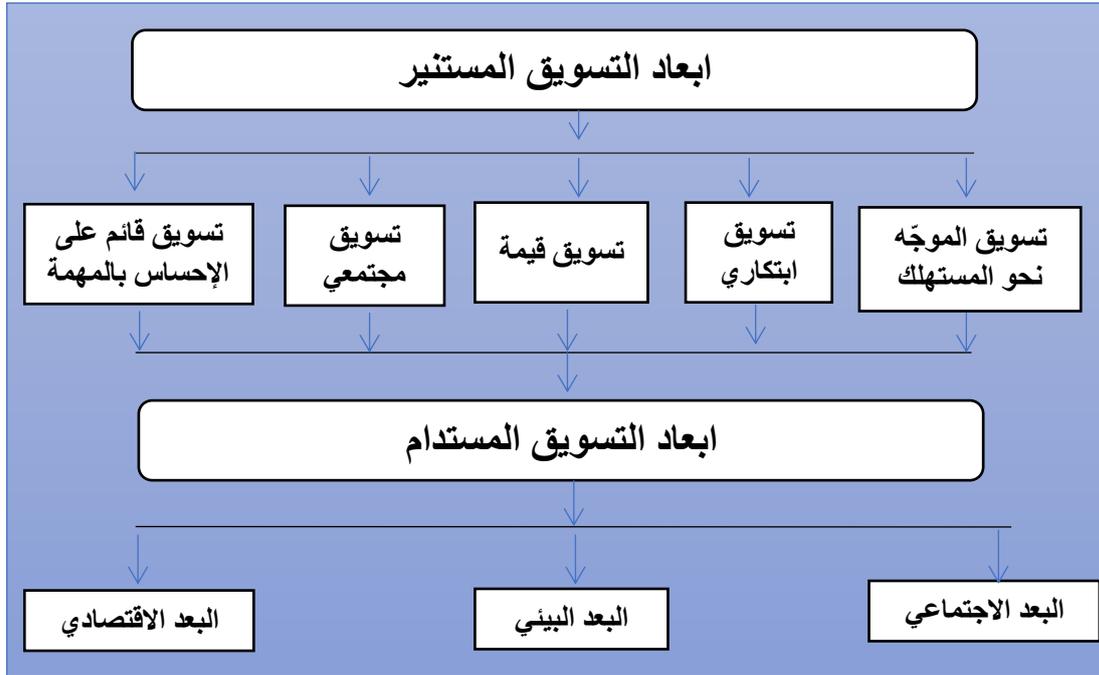
2-2. **أهمية الدراسة:** تكتسب الدراسة أهميتها من اعتبار المواضيع المختارة وتحديد العلاقات والروابط بينها، واحد من أقل المواضيع شيوعاً وأحداثها يعد موضوع التسويق المستنير والتسويق المستدام، إذ إنها ما زالت في مرحلة التشكيل والدراسة والتجربة. ولا يزال هناك حاجة ماسة لإطارة الجوانب الفلسفية لهذين الموضوعين (المستنير والمستدام)، حيث شهدت مناقشات ودراسات من قبل الخبراء سوا على الصعيدين العالمي والمحلي. ومن المتوقع أن يُمهد الدراسة الحالي الطريق لإجراء دراسات مستقبلية أعمق حول هذين الموضوعين حيث تساعد هذه الدراسة على فهم السياق المحلي والعوامل الثقافية والاقتصادية التي تؤثر على عمليات التسويق والتجارة.

2-3. اهداف الدراسة: الدراسة الحالية تهدف إلى:

1. تقديم إطار نظري متكامل للتسويق المستنير وتوضيح أبعاده، فضلا عن تطوير أساليب لقياسه.
2. توضيح مفهوم التسويق المستنير وتحديد متغيراتها وسبل قياسها للتخلص من الغموض المحيط به.
3. توضيح العلاقة والارتباط بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة في الدراسة.
4. التحقق من وجود التأثير أبعاد التسويق المستنير على المتغير التابع المتمثل بالأبعاد التسويق المستدام.

2-4. نموذج الدراسة: الشكل رقم (1) يمثل مخططاً لنموذج الافتراضي للدراسة، حيث يتضح منه المتغيرات الرئيسية الاثنان كالاتي:

1. المتغير المستقلة (Independent variables): الذي يشمل خمسة أبعاد فرعية وفقاً للدراسة الحالية وهي (تسويق الموجه نحو المستهلك، تسويق ابتكاري، تسويق قيمة، تسويق مجتمعي، تسويق قائم على الإحساس بالمهمة (Kotler et al, 1999: 61).
2. المتغير التابع (Dependent variables): يتمثل في التسويق المستدام، والذي يضم (البعد الاجتماعي والبعد البيئي والبعد الاقتصادي) (pomering, 2014: 35).



شكل (1): نموذج الافتراضي للدراسة

2-5. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد العلاقة الارتباط بين متغيري الدراسة المتمثل بالتسويق المستنير والتسويق المستدام.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد تأثير المعنوي بين متغيري الدراسة المتمثل بالتسويق المستنير والتسويق المستدام.

2-6. حدود الدراسة: تم إجراء الدراسة ضمن الحدود الزمانية والمكانية الآتية:

1. حدود زمانية: بدأت الدراسة في 1 يناير 2024 وانتهت في 1 يونيو 2024.
 2. حدود مكانية: تم تنفيذ الدراسة على شركات الأعمال التي تعمل ضمن حدود إدارة زاخو مستقلة. وعلى الرغم من أن معظم هذه الشركات تتخطى حدود بلدية مركز المدينة، إلا أن معظم الشركات المدرسة كانت تمتلك مكاتب إدارية في مركز المدينة، وتحديداً في المنطقة التجارية.
- 2-7. أداة جمع البيانات للدراسة: تمت في هذه دراسة مراجعة أهم نظريات المتاحة في الكتب والأبحاث السابقة، وذلك بهدف تطبيق عملي يساهم في حين تمتلك النتائج التي تم الوصول إليها دلالة احصائية قوية وقابلة التعميم مما يعزز مصداقية الدراسة ويسهم في تعزيز فهمنا للظواهر المدروسة، جاءت ادوات على نحو الآتي:

1. الإطار النظري: تم جمعه من مصادر ثانوية، سواء بشكل ورقي أو إلكتروني، من خلال البحث في الإنترنت والمكتبات ومستودعات البيانات.
2. الجانب الميداني: تم وضع هذه الفقرة لتوضيح محتوى الاستبانة، بما في ذلك التعريفات والبيانات والمعلومات التوضيحية وأيضاً بناءً على المصادر والمراجع والدراسات الحديثة المتعلقة بالدراسة، استند الباحثون في بناء الإطار النظري. وتم ذلك من خلال تحليل الأفكار والآراء المطروحة من قبل الكتب والباحثين، مع مراعاة المتغيرات السريعة في الآراء والأفكار في مجالات إدارة وتنظيم العمل والأنشطة. في سياق الميدان، اعتمد الباحثون على استخدام الاستمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. تم إجراء الفحص الظاهري والتحقق من صدقية الاستبانة عن طريق تقديمها للفحص من قبل خبراء متخصصين في المجال. تم الاعتماد على التحليل الاحصائي بما في ذلك الوسائط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية (Pearson correlation) و (liner regression). هذه الأساليب ساهمت في فهم البيانات بشكل شامل وتحديد العلاقات والاتجاهات المهمة.
- 2-8. وصف مجمع الدراسة: تمتد مجالات الدراسة لتشمل جميع الشركات التجارية الفعالة داخل حدود إدارة زاخو المستقلة يتميز هذا الإدارة بوفرة الشركات بسبب موقعه الجغرافي المتميز، حيث تربط بين دول الجوار وباقي المحافظات العراقية. قام الباحثون بتوزيع (85) استمارة استبيان لأغراض إكمال الدراسة، وتم جمع (60) استمارة صالحة. بالاعتماد وفقاً للمعلومات المستردة من الاستمارات الصالحة يمكن وصف عينة الدراسة على النحو الآتي:
 1. أظهرت النتائج أن غالبية مديري الأقسام والموظفين في الشركات التي تمت دراستها هم من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (91.7%) مقابل (8.3%) من الإناث، ويمكن الاستنتاج بأن الشركات التجارية في الإقليم ما زالت تعتمد بشكل أساسي على الذكور، يمكن أن يعزى ذلك إلى طبيعة العمل الصعبة وظروف العمل التي تتطلبها تلك الشركات، والتي تستدعي جهداً إضافياً خارج ساعات العمل المعتادة.
 2. تبين أن الأفراد المشمولين في الدراسة ينتمون في الغالب إلى فئة العمر (21-30) سنة، حيث بلغت أعلى نسبة (58.3%) مقارنة بالفئات العمرية الأخرى التي كانت لها نسب متفاوتة. ويشير ذلك إلى أن الشركات تفضل استخدام العاملين في منتصف العمر وأكثر نضجاً لأداء المهام الصعبة التي تتطلب جهداً إضافياً وساعات عمل طويلة في وحدات الإدارة لديها.
 3. تبين من النتائج أن غالبية العاملين الذين شاركوا في الدراسة هم من شهادة البكالوريوس، وكان نسبتهم يبلغ (70%). يُعد هذا أحد المؤشرات الهامة التي تسهم في الإجابة عن أسئلة الاستبيان، حيث إن مؤهلاتهم الأكاديمية والإدارية المتقدمة تمكّنهم من التعبير بدقة وصراحة في إجاباتهم على استبيان الدراسة.
 4. نسبة العاملين الذين شاركوا في الدراسة والذين قضوا أكثر من (6-10 سنوات) في الخدمة بلغت (63.4%). يليهم الأفراد الذين قضوا فترة خدمة تتراوح بين (أكثر من 10 سنوات) وبلغت نسبتهم (23.3%). يعكس ذلك أن العاملين في الشركة والمشاركين في الاستطلاع يتمتعون بخبرة فنية ومهنية واسعة في ميدان عملهم في الشركات المدروسة.

5. فيما يتعلق بمدى خدمة الموظفين في وظائفهم الحالية لدى الشركات المدروسة، وكانت نسبتهم (5-10 سنوات) بنسبة (57.7%)، وهذا يعكس اعتماد الشركات المدروسة على تغيير وتطوير مستمر للعاملين في مجال عملها.

جدول (1): توزيع الأفراد المبحوثين حسب خصائصهم الفردية

ت	الخصائص	الفئات	العدد	%
1.	الجنس	ذكر	54	91.7
		أنثى	5	8.3
		مجموع	60	100
2.	العمر	21-30 سنة	35	58.3
		31-40 سنة	16	27
		41-50 سنة	8	13.3
		51 فأكثر	1	1.7
		المجموع	60	100
3.	التحصيل الدراسي	إعدادية فأقل	3	5
		دبلوم تقني	12	20
		بكالوريوس	42	70
		ماجستير	3	5
		المجموع	60	100
4.	مدة الخدمة بالشركة	أقل من 5 سنوات	8	13.3
		6-10 سنوات	38	63.4
		أكثر من 10 سنوات	14	23.3
		المجموع		100
5.	مدة الخدمة في الوظيفة الحالية	أقل من 5 سنوات	12	20
		5-10 سنوات	34	56.7
		أكثر من 15 سنوات	14	23.3
		المجموع		100

3. الإطار النظري للدراسة:

3-1. مفهوم التسويق المستنير وابعادها: يعود النشأة الأولى للتطوير إلى القرن الثامن عشر، ومن هنا بدأت الحركات المستنيرة، بما في ذلك التسويق المستنير وبشكل خاص التسويق المستنير. في القرن التاسع عشر، ازدهرت الأنشطة التسويقية المستنيرة كوسيلة للإصلاح وتحريير البشر، وكذلك لتمويل وترويج الأفكار الاجتماعية الصائبة (Kogan, 2018: 7).

التسويق المستنير يُعد مفهوماً فريداً بذاته، إلا أنه يتداخل إلى حد ما مع مفاهيم التسويق المجتمعي والتسويق المستدام. يهدف التسويق المستنير إلى تحقيق منافع شخصية للشركة أو المنتج، في الوقت نفسه يسعى لتحقيق منافع اجتماعية وبيئية مستدامة. المصطلحات التسويقية التي ظهرت في وقت لاحق، بدأت تعزز التوجهات الاجتماعية بشكل أكبر ونموذجاً مسؤولاً وأخلاقياً للتسويق، مقاومة للطريقة الاستهلاكية التي كانت مسيطرة حتى ذلك الحين. تم تقديم هذا التوجه في مقال من قبل فيليب كوتلر في عام 1972. "ما تعنيه النزعة الاستهلاكية

المسوقون "في مجلة Harvard Business Review Journal. وكانت الاهتمامات الاجتماعية والمجتمعية/ المستنيرة موجودة بحلول ذلك الوقت، ولكن لم يتم دمجها بشكل صريح في أدبيات التسويق (Chattananon, 2003: 54).

و عرف (Kotler et al., 1999: 61) بأن التسويق المستنير فلسفة تسويقية تهدف إلى دعم أفضل للأداء على مدى الطويل لنظام التسويق من خلال تنفيذ مبادئها الخمسة وهي (التسويق المبتكر، التسويق الاجتماعي، التسويق الموجه للمستهلكين، وتسويق الإحساس بالمهمة، وتسويق القيمة) وبموجب هذه الفلسفة تتطلب من المسوقين التأكد من أن نهجهم التسويقي يعكس قيم المنظمة وأخلاقياتها.

التعريف الذي قدمه (عبد العظيم، 2008: 256) يتوافق مع التعريف السابق الذي ذكرته، حيث يصف التسويق المستنير كمحاولة للشركات لتطوير نظامها التسويقي عبر تحقيق أداء متميز في الطويل الأمد، ويتم ذلك من خلال تبني على مبادئها الخمس في تنفيذ أنشطتها التسويقية.

وفقاً للدراسة (Shuber et al., 2020: 1513) يظهر أن التسويق المستنير يوفر سبلاً لتعزيز العلامة التجارية بشكل إيجابي، حيث تقدم معظم برامج التسويق معلومات تعليمية تعود بالفائدة على كل من ومصلحة العملاء على المدى الطويل وخدمة العلامة التجارية.

ويشير (Charpentier, 2020: 1) بأن التسويق المستنير يعتمد على توجهات الزبائن ويتجنب الطرق التقليدية، فضلاً عن أنه يأخذ في الاعتبار الأثر يسعى النظام الاجتماعي إلى إضفاء قيمه الحقيقية على الخدمة أو المنتج من خلال السعر، على المسؤولية الاجتماعية للشركات بجانب تحقيق الربحية.

تتبين (عتوم، 2021: 1) أن التسويق المستنير يهدف إلى التغلب على بعض الانتقادات التي توجه لفلسفات التسويق التقليدية وتأثيرها على المجتمع، من خلال توجيه استراتيجيات التسويق للشركة بشكل دائم نحو الزبون وتقديمها بشكل مفيد ومبتكر للمجتمع، وبناء على قيمة طويلة الأمد وربطها بالإحساس العالي بالمهمة.

يتضح من ذلك أن الباحث يرى بأن التسويق المستنير كنهج أخلاقي للعمل، إذ ينبثق هذا النهج من اهتمامه بالمسؤولية الاجتماعية والنظرة ذات الطابع الطويل الأمد. يُفيد هذا النهج بالفوائد لجميع أصحاب المصلحة في الوقت الحاضر وأيضاً في المستقبل، مما يعكس التزاماً ببناء مجتمع أكثر استدامة وتقدماً.

عن طريق اعتناق مبادئها الخمسة في عملية التسويق وهي (التسويق الاجتماعي، والتسويق الموجه للمستهلكين، وتسويق القيمة، والتسويق المبتكر، وتسويق الإحساس بالمهمة)، تتم صياغة استراتيجيات الشركة على جميع الصعيد بحيث يتضمن تنفيذ كامل مبادئها بشكل فعال وسليم.

2-3. أهداف التسويق المستنير: بناءً على مفهوم التسويق المستنير، يتطلب شركة تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفة، وتقديم الرضا المطلوب بشكل فعال من المنافسين. يتم تنفيذ هذه العملية بطريقة تعزز رفاهية العملاء والمجتمع بشكل عام، مما يساهم في بناء علاقات

قوية ومستدامة مع العملاء وتحقيق النجاح المستدام للشركة، يجب على المسوقين السعي لتلبية احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة بطرق تعزز رفاهية المستهلكين والمجتمع بشكل عام. في حين إن المفهوم يركز على مسؤولية المجتمع أن يكون استراتيجيات التسويق تعتمد على خلق قيمة للعملاء بطريقة تحسن رفاهيتهم ورفاهية المجتمع بأكمله كما أشار إليها (Thorat, 2013: 7):

1. يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية أن تكون متخذو القرارات في القطاع التجاري ملتزمين باتخاذ القرارات تحمي مصالح المجتمع بشكل الخاص والعام بشكل العام.
2. من مسؤولية الشركات مساعدة المستهلكين وتوجيههم لفهم فوائد المنتجات وتحذيرهم من مخاطرها، وكيفية استخدامها بشكل عادل. ويعد من واجب الشركات الترويج سليم لقيم الاستخدام.
3. من واجب قادة الأعمال تبني أدوار القيادة للمساهمة في النهوض بمجتمعنا نحو تطوير مجتمع جديد، ورفع مستوى السلوك الأخلاقي.

3-3. مبادئ التسويق المستنير: تميز التسويق المستنير عن غيره من فلسفات التسويق بمجموعة من المبادئ، وبشكل غير مألوف، حظيت هذه المبادئ - وهي خمسة مبادئ - باتفاق واجماع تام بين الباحثين والكتاب في هذا الخصوص فالاختلاف يُعد السمة العامة لأي مصطلح تسويقي أو اداري، يُلاحظ وجود اتفاق قوي حول مبادئها. وطُرحت لهذا النوع من التسويق خمس المبادئ في سبعينيات القرن الماضي وحتى اليوم، لم يتم إضافة أو حذف مبدأ واحد منها هذا ما اتفق عليه الكثير من الباحثين والمتخصصين في هذا المجال ومنهم (عبد العظيم، 2008: 256) (Kotler et al., 1999: 61) وهي:

- أ. تسويق الموجه نحو المستهلك (Consumer-oriented marketing).
- ب. تسويق ابتكاري (Innovative marketing).
- ج. تسويق قيمة (Customer value marketing).
- د. تسويق مجتمعي (Societal marketing).
- هـ. تسويق قائم على الإحساس بالمهمة (Sense-of-mission marketing).

أ. تسويق الموجه نحو المستهلك (Consumer-oriented marketing): توجيه التسويق نحو العملاء كمبدأ أساسي في الإدارة يتضمن عملية تحديد احتياجات العملاء، وجمع المعلومات عنهم، واستخدامها في صياغة الاستراتيجيات التي تلبى تلك الاحتياجات، وهو ما يُعد أساساً في الإستراتيجية التنظيمية للشركة (حمزاوي وشريف، 2010: 2).

بتطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل يضمن استجابة سريعة لاحتياجات العملاء، وتمكين الشركة من رصد التغييرات التي يحدثها في الأسواق وربطها بالعملاء الشركة، من خلال تشجيع الثقافة التنظيمية التي تعزز السلوكيات الضرورية لتحقيق قيمة متفوقة للعملاء، يمكن تحقيق أداء متفوق مستمر للمنظمة أو نشاطها (زايد وعادل، 2006: 72).

وفقاً لـ (عبد العظيم، 2008: 257)، يشير التسويق الموجه نحو المستهلك إلى ضرورة للشركة أن توجه فعاليتها التسويقية وتنظيمها بالتركيز الشديد على وجهة نظر المستهلك، يصبح

من الأساسيات أن تسعى الشركة بكل جهد لفهم، وخدمة، وإرضاء احتياجات ورغبات مجموعة محددة من المستهلكين الذين يشكلون السوق المستهدف لها.

وأيضاً يشير (Charpentier, 2020: 1) أنه ينبغي أن يتم التفكير في كل جانب من جوانب الشركة عملياتها ومنتجاتها ومن منظور الزبون. فعلى سبيل المثال، قد تبتكر المنظمة أفضل لعبة في العالم، ولكن إذا كانت تعليمات التجميع غير واضحة لغير المتخصصين في الهندسة الميكانيكية، فلن يتم بيع اللعبة. ومن ثم، يكون المستهلك الشخص الأهم بالنسبة للمنظمة، إذ يجب أن يجد المنتج أو الخدمة سهل الاستخدام ومرضى له.

ب. تسويق ابتكاري (Innovative marketing): يعد التوجه بالابتكار أمراً أساسياً في ثقافة الشركة حيث يركز على التطور التكنولوجي والتقدم الإداري، ويشمل الاستفادة من التعلم والتطور والمشاركة في اتخاذ القرارات لتحقيق مستويات عالية من الابتكار داخل الشركات. يأتي هذا التوجه كتدبير لتجنب تقادم المنتجات وتراجع أدائها تحت تأثير المنافسة والتغيرات في تفضيلات وعادات الزبائن، وذلك بهدف دعم الميزة التنافسية للمنظمة (Daud & Asha'ari, 2018: 921).

يتضمن التسويق الابتكاري تطوير المنتجات التقليدية أو تحسينها، وكذلك ابتكار منتجات جديدة من خلال فتح الباب أمام أفكار جديدة ووجهات نظر متنوعة، بهدف تحويل تلك الأفكار إلى منتجات مفهومة وقابلة للتسويق لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف (Robert & Mary, 2004: 144).

توضح (Kotler et al., 1999: 61) و (Kotler et al., 2005: 191) أن التسويق الابتكاري يحث الشركات على السعي المستمر للتحسين منتجات وتطويرها الجوانب التسويقية الفعالة، إذ أهملت الشركات استكشاف طرق جديدة وأفضل للقيام بالأمر، فسيعرضون لفقدان عملائهم في النهاية حيث سينتقل العملاء إلى منافسيهم الذين نجحوا في اكتشاف طرق أكثر كفاءة.

وفي هذا السياق يرى (عبد العظيم، 2008: 257) مبدأ التسويق الابتكاري يستلزم من الشركات القيام بالتحسينات دائمة على جميع المنتجات التي يقوم بتقديمها. وفي سياق آخر، إن الشركات التي لا تبحث عن استخدام طرق جديدة ومتميزة في التفاعل مع العملاء، ستفقد بالتأكيد هؤلاء العملاء الذين سيتجهون بشكل تلقائي إلى المنافسين الذين يقدمون الجديد والملائم لهم.

ويرى (Kotler et al., 2020: 625) التسويق المبتكر يحفز الشركة على السعي المستمر نحو التحسين المنتج الفعلي وتطوير الجوانب التسويقية. فالشركة التي لا تبحث باستمرار عن طرق جديدة وأفضل لأداء الأمور، ستخسر في النهاية العملاء لصالح شركات أخرى وجدت طريقة أكثر كفاءة.

وفي هذا السياق، يشير الباحثون إلى أن مبدأ التسويق الابتكاري لا ينحصر في عناصر المزيج التسويقي الحديث فقط، بل يتعدى ذلك ليشمل الاستراتيجيات والفلسفات المتقدمة.

ج. تسويق قيمة (Customer value marketing): وفقا للمفهوم التسويق القيمة ينبغي على جميع الشركة توجيه معظم مواردها نحو الاستثمار التسويقية التي يسهم في بناء القيمة، على الرغم من أن الأنشطة التسويقية مثل العروض الترويجية للمبيعات وتغييرات طفيفة في التعبئة والتغليف والإعلانات قد تؤدي إلى زيادة المبيعات على المدى القصير، إلا أنها تضيف قيمة أقل من التحسينات الفعلية في جودة المنتج أو ميزاته أو ملاءمته. ومن هذا المنطلق، التسويق المستنير يحث على بناء ولاء العملاء على مدى البعيد من خلال تركيز الدائم على تحسين القيمة التي تم يحصلها العملاء من عروض التسويق الشركات (Kotler, 2005: 193).

وفقاً لـ (Kemper & Ballantine, 2019: 5)، يعد التوجه للخلق القيمة بمشاركة الزبون مؤشراً على قدرة الشركة على تلبية رغبات الزبائن وجعلهم راضين بشكل أفضل. ويعدونهم أفضل مصممي المنتجات للشركة، حيث يتضمن ذلك إعداد وخلق القيمة بناءً على توقعاتهم واحتياجاتهم، وتهيئة العاملين المعنيين بتقديم هذه القيمة لهم، ويظهر هذا التوجه توافقاً مع الدراسة التي أجراها (عبد العزيز، 2020: 1080).

وفقاً للباحثين، يعتبر تسويق القيمة (Value Marketing) تعبيراً عن الفوائد التي يحصل عليها الزبون من منتج معين أو القيمة التي يدركها بالنسبة للمنتج، كما يشمل أيضاً التكلفة التي يراها الزبون أنه يجب عليه دفعها من أجل الحصول على تلك الفوائد، مع مراعاة كل من العوامل النوعية والكمية.

د. تسويق مجتمعي (Societal marketing): يعد مبدأ التسويق الاجتماعي مجالاً ديناميكياً ومتطوراً للنظرية والبحث والتطبيق، وهو مشابه لأي مجال حديث متعدد التخصصات حيث يخضع لعدد من المدارس الفكرية المختلفة (Russell-Bennett, 2015: 1).

كما يشير (ال خطاب وآخرون، 2015: 450) يختلف التسويق الاجتماعي في الأهداف التي يسعى لتحقيقها حيث يركز عادة على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات. ويهدف في الوقت نفسه إلى التأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التوجه الرئيسي نحو تحقيق الأرباح، حيث يسعى التسويق الاجتماعي إلى الفائدة العامة للمجتمع ككل. يمكن رؤية ذلك بوضوح في البرامج الدولية التي تهدف إلى تحسين الصحة العامة على سبيل المثال.

وفقاً لـ (القريوتي وآخرون، 2014: 37)، ينبغي لمفهوم مبدأ التسويق الاجتماعي أن يجعل هدف الشركة الأساسي هو فهم الحاجات والرغبات الموجودة في قطاع محدد من السوق، وأن تعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات بشكل فعال أكثر من المنافسين وضمن الإمكانيات والموارد المتاحة لديها. كما يجب عليها أن تحافظ في الوقت نفسه على سلامة المستهلك والمجتمع بشكل عام.

يمكن للشركة اتباع للمفهوم مبدأ التسويق الاجتماعي عند اتخاذ قراراتها التسويقية، حيث تأخذ في الاعتبار اهتمامات ورغبات المستهلكين المتنوعة، فضلاً عن متطلبات الشركة وأهدافها واهتمامات المجتمع المحيط على المدى الطويل. تدرك الشركات أنه إذا تجاهلت اهتمامات المستهلكين والمجتمع، فلن تكون قادرة على خدمتهم بشكل فعال على المدى البعيد.

والشركات التي تلتفت لهذه الحقيقة هي التي ستمكن من تحويل المشاكل الاجتماعية المحيطة بها إلى فرص قابلة للاستغلال (عبد العظيم، 2008: 258).

الباحثون يشيرون إلى أن مفهوم مبادا التسويق الاجتماعي يعتبر مفهوما حديثا في مجال ادارة الشركات

وقد ظهر هذا الاهتمام بشكل متزايد لدى الشركات نتيجة للإدراك المتنامي من إدارتها للفوائد الكبيرة والمهمة التي يتحقق من تطبيق هذا النهج في العمل الإداري.

هـ. **تسويق قائم على الإحساس بالمهمة (Sense-of-mission marketing):** هذا المبدأ يؤكد

على أهمية أن تضع الشركة رسالتها في شكل عبارات تعكس التوجهات الاجتماعية، بدلاً من أن تكون في شكل عبارات تعبر عن المنتجات التي تقدمها. إذ يعد الشكل الأخير منظوراً محدوداً وضيقاً للتعبير الشركات عن نفسها. تعتمد الشركات مهمة اجتماعية، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تحسين مشاعر الموظفين تجاه عملهم، ويساهم في تعزيز الإحساس والفهم الواضح للتوجهات التي يجب على الموظفين السير نحوه (عبد العظيم، 2008: 258).

الشركات غالباً ما تسعى لتحويل رؤيتها إلى وثيقة أو بيان يحدد الاتجاهات المستقبلية للشركة ويوضح فلسفتها في استخدام مواردها البشرية والمادية بطريقة تزيد من قيمتها في نظر اصحاب المصلحة وتميزها عن غيرها من الشركات في الصناعة. ويمكن وصفها بأنها الغرض والفلسفة الأساسية للشركة فمهمة الشركة تعبر عن هدفها أو سبب وجودها، وتحدد الأنشطة التي يجب على المنظمة القيام بها لخدمة المجتمع.

وفي رأي (Kotler, 2020: 625)، يتطلب التسويق الذي يعتمد على الإحساس بالمهمة من الشركة تحديد مهمتها في شبكات اجتماعية واسعة النطاق بدلاً من التركيز على مجرد منتجاتها ضيقة. عندما يحدد الشركات مهاماتها الاجتماعية تشعر العاملين بتحسّن فيما يقومون به ويكتسبون رؤية أوضح للاتجاه الذي يجب أن يسلكوه.

ويشدد الباحثون على أن الشركة يجب أن تفهم مهمتها في التعامل مع السوق كمجتمع يسوده الروح الإنسانية، وأن تعمل على نشر هذا الإحساس بين العاملين بها، بهدف ترجمته في منتجات وخدمات تعمل على خدمة هذا المجتمع وتحقيق رغباته وتلبية احتياجاته، وتقديم كل ما يسهم في تحسين مستوى حياتهم.

4. التسويق المستدامة وابعادها.

4-1. مفهوم التسويق المستدامة: تواجه الشركات في الوقت الحالي تحديات متعددة لاسيما مع تصاعد المنافسة وزيادة الوعي البيئي للعملاء، فضلا عن التغيير الدائم في احتياجاتهم. هذا الوضع يحث الشركات على تلبية تلك الاحتياجات وإعادة النظر في مسؤولياتها في مجال التسويق، مع إيلاء أهمية أكبر للأبعاد البيئية في استراتيجياتها. لذا أصبح هناك اهتمام متزايد بنوع جديد من التسويق الذي يهدف الي تحقيق اهداف التنمية المستدامة عبر التعامل مع منتجات صيغة البيئة وغير ضارة. وثم تطور مفهوم التسويق المستدام نتيجة التزايد التركيز بالقضايا البيئية، وإيمان المنظمات بوجود عملاء يرغبون في شراء منتجات تلائم البيئة حتى لو كانت أعلى من غيرها، أشارت الدراسات إلى أن التسويق المستدام يركز على استخدام الموارد بشكل

أمثل لتقديم منتجات ذات قيمة عالية للعملاء، مع مراعاة القضايا البيئية والاجتماعية طويلة الأمد. وقد أكد باحثون مثل (Catoiu, 2012: 4) على أهمية التسويق المستدام كنظرة جديدة في مجال التسويق، حيث يتوقع أن يحل محل التسويق التقليدي ويساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة (Belz & Peattie, 2009; Emery, 2012).

مع ازدياد الوعي البيئي في المجتمعات على مختلف الأصعدة، ظهرت مفهوم التسويق المستدام كما أشار إليه (Meler & Dragan, 2014: 5) يمكن تعريفه بأنه نهج تسويقي يهدف إلى تقديم منتجات مسؤولة بيئياً من خلال الالتزام بمعايير السلامة في تلك المنتجات، وإعادة الاستخدام المواد الخام، وتحسين أنظمة مراقبة التلوث، وإعادة النظر في استراتيجيات استهلاك الطاقة يهدف كل هذا إلى تحقيق ميزة تنافسية للشركات، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة مبيعاتها وأرباحها.

يمكن تعريفه بأنه نهج تسويقي يهدف إلى تقديم منتجات مسؤولة بيئياً من خلال الالتزام بمعايير السلامة في تلك المنتجات.

وفقاً لتعريف (Arnould & Press: 2017)، يمكن تعريف التسويق المستدام بأنه المفهوم التسويقي يتضمن تنظيم العمليات واستخدام الموارد بكفاءة لتحقيق أقصى قيمة لجميع أصحاب المصلحة الذي يشمل تنظيم العمليات الداخلية واستخدام الموارد بشكل مثلى لخلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك المساهمين والشركاء والموظفين وغيرهم. يؤكد على أهمية التسويق المستدام، حيث يرون أن اعتماد الشركات لهذا المفهوم سينعكس إيجابياً عليها من حيث المنافع والمكاسب، بما في ذلك الوصول إلى قمة الهرم التنافسي والقدرة على قيادة السوق مع تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية ويمكن أن يساعد تبني فلسفة التسويق المستدام من قبل الشركة في تلبية توقعات العملاء خاصة أولئك الذين يضعون أهمية كبيرة على قضايا البيئية. من خلال تقديم أفكار (Reutlinger & Janina: 2012) حول تعريف التسويق المستدام، يشددان على أن التسويق المستدام يعد نهجاً شاملاً يهدف إلى تلبية احتياجات العملاء مع مراعاة القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية، مع تحقيق الربح بطريقة مسؤولة ولتحقيق النجاح في التسويق المستدام، يتعين إعادة النظر في سلوك العملاء وأنماط استهلاكهم.

2-4. أبعاد التسويق المستدام: توضح مراجعة الأدبية التي تناولت موضوع التسويق المستدام للشركات أنها لم تنظر بشكل متساوٍ إلى أبعادها الثلاثة فبعضها، كما في دراسة (Kobu & Gunasekaran, 2007) بينما ركز البعض على الجانب الاجتماعي والبيئي وفي الوقت نفسه ركز البعض على الجانب الاقتصادي، كما أشارت الدراسات كل من (Searcy & Ahi, 2015) و (Awasthi & Zhang: 2011)، إلى أبعادها الثلاثة ومع ذلك، لم يتم اعتماد نهج شامل وكامل لتغطية جميع الجوانب اللازمة من خلال التعرض لمفهوم التسويق المستدام يمكن القول إن الهدف الرئيس لهذا النهج هو المساهمة في تحقيق التنمية تسعى هذه الدراسة إلى تحديد جميع الأبعاد وإيجاد تناسق وتوازن بين الأهداف المستهدفة (pomering, 2014: 35).

4-2-1. البعد الاجتماعي Social marketing philosophy: يولي التسويق المستدام اهتمامًا بالبعد الاجتماعي على كافة الأصعدة سواء داخل البيئة الداخلية للشركة في حين إن التركيز على توفير بيئة عمل صحية وأمنة ومهمة للموظفين والعاملين داخل الشركة. من خلال التركيز على ظروف العمل البيئة الداخلية في الشركة يهدف التسويق المستدام إلى ضمان سلامة وصحة الموظفين خلال أداء عملهم، وتحقيق المساواة والعدالة بينهم. أما فيما يتعلق بالمجتمع المحيط أو البيئة الخارجية للشركة وتأثيرها عليها، فإن التسويق المستدام يهتم بالحد من الآثار الإيجابية المتوقعة والسلبية منها، وذلك من خلال اعتماد أساليب متقدمة وصديقة للبيئة المحيطة بها، تقلل من أشكال التلوث المختلفة وتتبنى الشركة العديد من الخطط والبرامج التي يحقق المسؤوليات الاجتماعية، كما تساهم هذه الجهود في تحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة والمجتمع المحيط وأشار (Kotler, 2014: 7) إلى أن التسويق الاجتماعي يمثل جهدًا جديدًا لتنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية، حيث أن هدفه ليس مجرد الترويج للمنتجات، بل يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة منه، ويهدف إلى تحسين الظروف الحياتية دون أي مقابل. يتجلى دور التسويق في البعد الاجتماعي المستدامة من خلال الاهتمام بحقوق الإنسان في جميع المجالات، بما في ذلك حقوق الطفل والمرأة والبيئة، ودعم الشركات العاملة في هذه المحيط. فالتسويق لا يهدف فقط إلى تحقيق أهداف الشركات والمؤسسات، بل يسعى أيضًا إلى تعزيز رفاهية المجتمع وسعادته من خلال التركيز على مشاكله وتخفيف تأثيرها، وخاصة فيما يتعلق بجودة الحياة. ويتحقق ذلك من خلال تقديم أفضل المنتجات، ومواجهة التحديات مثل البطالة ومشاكل المستهلكين، وذلك بتعزيز المسؤولية الاجتماعية وجعلها المعيار الأساسي في أداء الشركات المستدامة، وبالتالي يساهم التسويق في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة والنمو المستدام للمجتمع.

4-2-2. البعد البيئي Green marketing philosophy: التسويق الأخضر يتمثل كزنها هي تسويق المنتجات الصديقة للبيئة، ويشمل عددًا من الأنشطة المتنوعة مثل تعديل المنتج، وتغييرها بطريقة ليث لها مثل من قبل من ناحية الإنتاج وتعديل طرق التغليف والتعبئة، وتطوير الترويج أساليبها (Reutlinger, 2012: 3). تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر أدى إلى تأثير واضح على مواقف واتجاهات الزبون وقيمهم، وعلى سلوكهم في عمليات الشراء المتعلقة بسلع وخدمات محددة. ويعتني البعد البيئي بالأعمال التي تتخذ القرارات للحد من التأثيرات السلبية على البيئة المحيطة بها، ويتمحور التركيز هنا حول دورة حياة المنتج ككل فالتأثير الأكبر على البيئة قد يكون خلال مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو حتى مرحلة طرح المنتج في السوق. الأمر الذي استدعى من المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات هو تقديم منتجات تتناسب أكثر مع مبادئ التسويق البيئي والاعتبارات البيئية. ومن هنا، يستمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من أهداف التنمية المستدامة.

4-2-3. البعد الاقتصادي: تساهم مفاهيم التسويق المسؤول في تحقيق الجانب الاقتصادي من مبدأ التسويق المستدام، حيث تعرف بانه مجموعة المسؤوليات والعمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز الشركة، مضمون التسويق المسؤول يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي لمبدأ للتسويق

المستدام، حيث يعرف التسويق المسؤول بأنه مجموعة العمليات التي تهدف إلى تعزيز وتطوير مسؤولية الشركات. يشير البعد الاقتصادي إلى أن تحقيق الأرباح يعد من بين أهم أهداف أي شركة، ولتحقيق الاقتصادية المستدامة، يجب استخدام الموارد بطريقة تسمح للعمل بالاستمرارية وتحقيق الربح في الوقت نفسه. لذلك تكمن مهمة وروية الشركة في تعزيز التسويق المستدام حيث يتحول تصميم وانتاج وتسويق المنتجات الى عملية مستدامة لا تقصر على قطاع التسويق فقط، بل يجب أن يكون التعامل والتكامل بين قطاعات الشركة (Arnould & Press: 2019: 11).

5. الإطار الميداني للدراسة:

5-1. وصف وتشخيص المتغيرات الدراسة على مستوى الشركات المبحوثة: يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى توضيح وتحليل متغيرات الأبعاد التسويق المستنير والأبعاد التسويق المستدام، من خلال استخدام المتوسطات الحسابية النسب المئوية والانحرافات المعيارية لكل من متغيري الدراسة المبحوثة. تم تنظيم متغيرات الدراسة باستخدام برنامج الإحصاء الشهير (SPSS)، بناءً على درجات موافقة العينة على متغيرات الدراسة، تم ذلك عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم، تم تقسيم هذا الجزء على خمس فقرات وفقاً للموضوعات الآتية:

لتسهيل هذا التحليل، تم تقسيم القسم إلى ثلاث فقرات.

5-1-1. وصف أبعاد التسويق المستنير: يستعرض هذا المحور بوصف وتشخيص التسويق المستنير المتمثلة بأبعادها (التسويق الموجه نحو المستهلك، التسويق الابتكاري، التسوق القيمة، التسويق المجتمعي، التسويق القائم على الاحساس بالمهمة)، ويظهر الجدول رقم (2) قيم (التوزيعات التكرارية، والمتوسطات الحسابية، انحراف المعياري)، من خلال نتائج الأفراد عينة البحث على المستوى الشمولي للشركات قيد البحث. نتيجةً لذلك، الآتي وصف لتلك الأبعاد:

5-1-1-1. وصف التسويق الموجه نحو المستهلك: يتضح من تحليل الإحصائيات أن استجابات العاملين والأفراد في العينة لبعد التسويق الموجه نحو المستهلك المتمثلة في الفارق بين المتوسطات (X5-X1)، كانت النتائج ايجابية على مستوى الشركات بنسبة الموافقة تصل إلى (63.32%)، وبلغ متوسط الاستجابات (3.75). وكان الانحراف المعياري يبلغ (1.083). بالمقابل، وجد أن نسبة عدم الموافقة على تعبيرات بعد التسويق الموجه نحو المستهلك بلغت (17.36%)، في حين لم يكن (19.32%) من أفراد العاملين في العينة المبحوثة متأكدين من توفر هذا البعد في شركاتهم. وعند فحص كل مؤشر يتعلق ببعد التسويق الموجه نحو المستهلك، يظهر أن المؤشر (X4) ساهم بشكل ملحوظ في ارتفاع النسبة العامة، حيث وجد أن هناك اتفاقاً بنسبة (71.6%) بين المشاركين حول هذا البعد، في حين بلغت المتوسط الحسابي بمقدار (3.933)، مع (1.117) من انحراف المعياري. بناءً على البيانات المقدّمة، هذا المؤشر تشير إلى أن إدارة الشركات المبحوثة يسعى بجهد لتحقيق النجاح والاستمرارية، حيث تمد المستهلكين الذين تم اختيارهم بدقة وعناية بأعلى قيمة، وتتميز الخدمات التي يقدمها الشركات بكونها ذات جودة عالية ومميزة مقارنة بنظيراتها.

5-1-1-2. وصف التسويق الابتكاري: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي المتاحة في الجدول رقم (2)، يظهر أن ردود الفعل من المشاركين حول الجانب التسويقي الابتكاري، والتي تمثلها العبارات (X10-X6)، تتراوح بانحراف معياري قدره (1.161). ومن جهة أخرى، تظهر نسبة الخلاف بلغت (15%) فيما تتعلق بالعناصر المتعلقة بهذا الجانب من التسويق الابتكاري، بينما بلغت نسبة عدم اليقين (19.2%) تجاه هذا التوجه. تم تسجيل أعلى نسبة موافقة، على المستوى العام، لاستجابات الأفراد المشاركين على العبارة (X9)، حيث بلغت نسبة الموافقة المقبولة (70%). وقد بلغ متوسط الحسابي لهذه العبارة (3.833)، مع انحراف معياري يبلغ (1.166). هذا يوضح أن إدارة الشركة المدروسة تستمر في الاعتماد أفضل الممارسات والتقنيات الجديدة التي تسهم في خلق القيمة للعملاء وتقديم برامج فعالة لتحقيق أهدافها.

5-1-1-3. وصف التسوق القيمة: بناءً على الاستنتاجات المتاحة في الجدول رقم (2) يمكن استخدام التحليل النسبي والوسائط الحسابية والانحراف المعياري لفهم استجابات الأفراد في العينة لمتغيري (X15-X11) المتعلقة ببعد التسوق القيمة. من البيانات، يتضح أن نسبة توافق الآراء على فقرات هذا البعد تبلغ (63.66%)، وإن المتوسط الحسابي لتقييماتهم لهذه الفقرات هو (3.813)، مع انحراف معياري بلغ (1.21). في الوقت نفسه، تبلغ نسبة الأشخاص الذين اتخذوا موقفاً غير متأكدين من ذلك حوالي (17%)، أما على مستوى الفرعيات لكل متغير بشكل محدد في قياس هذا البعد، فقد وصل المتغير (X14) إلى أعلى نسبة مئوية مقارنة بالبنود الأخرى، حيث بلغت نسبة الموافقة عليه (80%)، وبلغت الأوساط الحسابي (4.183) حيث بلغت الانحرافات المعيارية لهذا (0.911)، بناءً على البيانات المقدمة في الجدول رقم (2) يظهر أن إدارة الشركة المدروسة تعمل جاهدة على تعزيز قيمتها المقدمة بهدف زيادة تكرارية عمليات الشراء من قبل الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وذلك لتلبية توقعاتهم المستقبلية بشكل أفضل.

5-1-1-4. وصف التسويق المجتمعي: استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي المتاحة في الجدول رقم (2)، يبدو أن الأفراد المشاركين يتفاعلون بشكل معين فيما يتعلق ببعد التسويق المجتمعي، والتي تمثلها العبارات (X20-X16)، تتراوح بانحراف معياري قدره (1.022). ومن جهة أخرى، تظهر نسبة الخلاف بلغت (16%) فيما يتعلق بجوانب هذا البعد المتعلقة بالتسويق المجتمعي، بينما بلغت نسبة عدم اليقين (17.66%) تجاه هذا التوجه. تم تسجيل أعلى نسبة موافقة، على المستوى العام، لاستجابات الأفراد المشاركين على العبارة (X20)، حيث بلغت نسبة الموافقة المقبولة (71.7%). وقد بلغ متوسط الحسابي لهذه العبارة (3.933)، ويبلغ الانحراف المعياري (1.022). هذا يعكس استعداد إدارة الشركة المدروسة لتحمل مسؤوليتها تجاه المجتمع مما يساهم في خلق بيئة اجتماعية أفضل وهو ما يعود بالنفع على الشركة على المدى الطويل.

5-1-1-5. وصف التسويق القائم على الاحساس بالمهمة: بناءً على البيانات المقدمة في الجدول رقم (2)، يتبين من الجدول أن الأوساط الحسابية والتوزيعات التكرارية والانحرافات المعيارية من الأفراد المستجيبين في العينة للمتغيرين (X25-X21) المتعلقة ببعد التسويق

القائم على الاحساس بالمهمة يتضح أن نسبة توافق الآراء على فقرات هذا البعد تبلغ (69.64%)، وإن المتوسط الحسابي لتقييماتهم لهذه الفقرات هو (3.762)، مع انحراف معياري بلغ (1.088). وأيضاً تبلغ نسبة الأشخاص الذين اتخذوا موقفاً غير متأكدين من ذلك حوالي (6.02%)، فقد وصل (X21) إلى أعلى نسبة مئوية مقارنة بالبنود الأخرى، حيث بلغت نسبة الموافقة عليه (73.3%)، مع المتوسط الحسابي يبلغ (3.983) والانحراف المعياري قدره (1.049)، وهذا يدل بأن الشركة تقوم بوضع رسالتها في شكل عبارات تعبر عن توجهات اجتماعية.

جدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق المستنير

تسلسل	رقم العبارة	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الانحراف المعياري
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
التسويق الموجه نحو المستهلك												
.1	X1	11	18.3	24	40	12	20	9	15	4	6.7	3.483
.2	X2	16	26.7	17	28.3	17	28.3	7	11.7	3	5	3.600
.3	X3	18	30	20	33.3	12	20	8	13.3	2	3.3	3.733
.4	X4	23	38.3	20	33.3	9	15	6	10	1	1.7	3.933
.5	X5	16	26.7	25	41.7	8	13.3	10	16.7	1	1.7	3.750
	المعدل الكلي		63.32		19.32		17.36					1.083
التسويق الابتكاري												
.6	X6	20	33.3	17	28.3	13	21.7	10	16.7	0	0	3.866
.7	X7	21	35	18	30	13	21.7	8	13.3	0	0	3.950
.8	X8	23	38	18	30	13	21.7	5	8.3	1	1.7	3.766
.9	X9	16	26.7	26	43.3	8	13.3	8	13.3	2	3.3	3.833
.10	X10	23	38.3	16	26.7	10	16.7	10	16.7	1	1.7	3.850
	المعدل الكلي		65.98		19.2		15					1.161
تسويق القيمة												
.11	X11	23	38.3	17	28.3	9	15	10	16.7	1	1.7	3.850
.12	X12	1	1.7	24	40	13	21.7	14	23.3	8	13.3	3.898
.13	X13	24	40	15	25	11	18.3	8	13.3	2	3.3	3.850
.14	X14	27	45	21	35	8	13.3	4	6.7	0	0	4.183
.15	X15	16	27	23	38	10	16.7	9	15	2	3.3	3.813
	المعدل الكلي		63.66		17		19.32					1.21
التسويق المجتمعي												
.16	X16	24	40	11	18.3	15	25	8	13.3	2	3.3	3.783
.17	X17	17	28.3	24	40	9	15	7	11.7	3	5	3.750
.18	X18	17	28.3	23	38.3	9	15	8	11.7	3	5	3.716
.19	X19	21	35	18	30	11	18.3	3	5	7	11.7	3.716
.20	X20	21	35	22	36.7	9	15	8	13.3	0	0	3.933
	المعدل الكلي		66.34		17.66		16					1.022

التسويق القائم على الاحساس بالمهمة													
1.049	3.983	1.7	1	10	6	15	9	35	21	38.3	23	X21	.21
1.107	3.833	5	3	8.3	5	15	9	41.7	25	30	18	X22	.22
1.252	3.700	6.7	4	13.3	8	16.7	10	30	18	33.3	20	X23	.23
1.132	3.933	5	3	5	3	21.7	13	28.3	17	40	24	X24	.24
1.088	3.762	5	3	10	6	11.7	7	48.3	29	23.3	14	X25	.25
1.088	3.762	14.34				16.02		69.64				المعدل الكلي	

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل البرامج الاحصائي (SPSS25).

5-2. وصف التسويق المستدامة.

5-2-1. وصف البعد الاجتماعي: يتضح من البيانات التحليلية المعروضة في الجدول رقم (3) أن نسبة الموافقة على العبارات (X26-X30) نتجه نحو الاتفاق التام بشأن تمتلك الشركة المبحوثة للبعد الاجتماعي. وقد بلغت نسبة الموافقة (68.34%) من المؤشر العام وسط الحسابي البالغ (3.9)، وفقا للبيانات فإن قيمة الانحراف المعياري (1.217). بالنسبة لنسب عدم الإيمان بلغت (16.66%)، وكانت نسبة الاختلاف في مؤشر هذا البعد (15%)، وهي الأعلى بين العبارات وفيما يتعلق بالعبارات (X27)، فقد كانت نسبة الموافقة عليها (71.7%) ووسط الحساب كان (3.883) مع انحراف معياري قدره (1.249). هذا يشير إلى أن إدارة الشركة المدروسة تقوم بالتواصل المباشر مع أغلب أفراد المجتمع المستهدف من خلال حملات التسويق، مما يعزز نجاح عمليات التسويق الاجتماعي لديها.

5-2-2. وصف البعد البيئي: يظهر من نتائج التحليل المعروضة في الجدول رقم (3) أن الأفراد المشاركين قد عبروا عن آرائهم بشأن قدرة الشركة على التكيف مع البيئة، وهو ما يمثل في الفقرات (X31-X35) وعلى المستوى العام للشركة المدروسة، تميل الآراء نحو الاتفاق على مستوى متوسط بنسبة (68.66%) من الإجابات، وبمتوسط لقيمتي الحسابية يبلغ (3.816)، مع انحراف معياري قدره (1.112). في السياق الآخر، بلغت نسبة الإجابات غير الواضحة (16.66%)، بينما وصلت نسبة الخلاف حول العبارات المتعلقة بهذا الجانب إلى (14.66%). توحى هذه النتيجة الإيجابية بوجود درجة متوسطة من الاتفاق في معظم التعبيرات المرتبطة بالبيئة. تبين من التحليل أن المؤشر (X31) ساهم في تحقيق أعلى نسبة اتفاق تبلغ (73.34%)، في حين يبلغ المتوسط الحسابي (3.950) وفي الوقت نفسه أن نسبة الانحراف (1.199). هذا يوحي بأن إدارة الشركة المدروسة تعمل جاهدة على إنشاء بيئة مناسبة للتجارة الإلكترونية.

5-2-3. وصف البعد الاقتصادي: تظهر في الجدول رقم (3)، البيانات أن استجابات الأفراد المشاركين لهذا البعد في مصطلحاته (X36-X40)، وعلى المستوى العام للشركة المدروسة، نتجه نحو توافق البعد الاقتصادي في الشركة المدروسة بنسبة اتفاق عالية وصلت إلى (60.68%) من الاستجابات. وقد بلغ متوسط الوسط (3.85)، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.117). في الجدول، يُظهر أن نسبة 21.66% من المشاركين قد اختلفوا وعبروا عن عدم الاتفاق مع هذا التوجه، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين ظلوا متأكدين من هذا التوجه 60.68%. بالنسبة للمستوى الجزئي لكل عبارة ضمن مقياس هذا البعد، يتبين أن العبارة (X40) حققت أعلى نسبة اتفاق حيث بلغت 75%، وكان متوسط الحساب لها 3.850 مع انحراف معياري

بمقدار 1.117. هذا يشير إلى أن إدارة الشركة المدروسة تسعى إلى تطبيق استراتيجية متعددة المنافذ التوزيعية داخل وخارج البيئة المحلية.

جدول (3): النسب المئوية والتوزيعات التكرارية الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق المستدامة

تسلسل	رقم العبارة	اتفق تماماً		اتفق		غير متأكد		لا اتفق		لا اتفق تماماً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
البعد الاجتماعي													
.1	X26	17	28.3	23	38.3	12	20	7	11.7	1	1.7	3.800	1.038
.2	X27	24	40	19	31.7	8	13.3	4	6.7	5	8.3	3.883	1.249
.3	X28	16	26.7	23	38.3	10	16.7	9	15	2	3.3	3.700	1.124
.4	X29	18	30	22	36.7	12	20	6	10	2	3.3	3.800	1.086
.5	X30	24	40	19	31.7	8	13.3	5	8.3	4	6.7	3.900	1.217
	المعدل الكلي		68.34				16.66		15			3.9	1.217
البعد البيئي													
.6	X31	25	41.7	19	31.7	8	13.3	4	6.7	4	6.7	3.950	1.199
.7	X32	27	45	15	25	7	11.7	8	13.3	3	5	3.916	1.252
.8	X33	22	36.7	18	30	11	18.3	6	10	3	5	3.833	1.181
.9	X34	16	26.7	25	41.7	11	18.3	6	10	2	3.3	3.783	1.059
.10	X35	20	33.3	19	31.7	13	21.7	6	10	2	3.3	3.816	1.112
	المعدل الكلي		68.66				16.66		14.66			3.816	1.112
البعد الاقتصادي													
.11	X36	21	35	19	31.7	7	11.7	10	16.7	3	5	3.750	1.243
.12	X37	1	1.7	16	26.7	20	33.3	15	25	8	13.3	4.433	1.413
.13	X38	23	38.3	19	31.7	9	15	2	3.3	7	11.7	3.816	1.308
.14	X39	15	25	23	38.3	11	18.3	8	13.3	3	5	3.650	1.147
.15	X40	18	30	27	45	6	10	6	10	3	5	3.850	1.117
	المعدل الكلي		60.68				17.66		21.66			3.85	1.117

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج البرامج الاحصائي (SPSS25).
بناءً على البيانات التي تم ذكرها، أظهرت نتائج التشخيص ووصف متغيرات الدراسة أنها توفر مستويات مقبولة من الأبعاد التسويق المستنير بنسبة موافقة تبلغ (65.78%) كما أشارت النتائج إلى توفير مستويات مقبولة أيضاً للمتغير التابع المتمثل في أبعاد التسويق المستدام بنسبة موافقة تصل إلى (65.87%) وهذه النسب تشير إلى توافر مستويات عالية لإدراك الأفراد العاملين تجاه الكل من أبعاد التسويق المستنير والتسويق المستدامة كما هو مبين في الجدول كالاتي:

جدول (4) مستويات توافر متغيري الدراسة لدى الشركة

ت	متغيري البحث	نسبة الاتفاق %	الايوساط الحسابي	انحراف المعياري
1.	ابعاد التسويق المستنير	65.78%	3.82	1.11
2.	ابعاد التسويق المستدامة	65.87%	3.85	1.14

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS25).
3-5. قياس الارتباط وعلاقة التأثير بين متغيرات الدراسة: الهدف من هذا المحور توضيح الارتباطات بين المتغيرات المختلفة المدروسة في البحث من خلال اختبار الفرضيات باستخدام

الأدوات والأساليب الإحصائية. يهدف ذلك إلى تقييم صحة نموذج الدراسة وتحديد تأثيره على العلاقات بين المتغيرات، تمثل المحاور التالية في توضيح العلاقات بين الأبعاد التسويقي المستنير والأبعاد التسويقي المستدام:

3-5-1. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة: بشكل عام يتم استنتاج واختبار العلاقات والارتباطات بين المتغيرات الأساسية والفرعية في الشركات المدروسة ويتم التركيز على تحليل قيم معامل الارتباط لبسيط (Pearson Correlation) يتم اجراء تحليل احصائي متقدم مثل تحليل الارتباط البسيط أو تحليل الانحدار لتقييم وقوة العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدى دلالتها من خلال المحاور الآتية:

- 1. علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق المستنير) والمتغير المعتمد (التسويق المستدام):** تظهر من نتائج تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (5) وجود علاقة احصائية دالة بين تسويق المستنير وتسويق المستدام على المستوى الشركات المدروسة، بلغت قيمة معامل ارتباط (0.393) هي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى الثقة (0.01). استناداً إلى هذه النتيجة، يبدو أن تحسين وتعزيز تسويق المستدام في الشركات التي تم مشاركة في الاستجواب يتم بشكل فعال مع زيادة مستويات التسويق المستنير. هذه النتيجة تدعم فرضية الدراسة التي تفترض وجود علاقة بين هذين المتغيرين كما تبين في الفرضية الرئيسية الاولى.
- 2. علاقة الارتباط بين بعد التسويق الموجه نحو المستهلك والمتغير التابع (التسويق المستدام):** نتائج تحليل البيانات المعروضة في الجدول رقم (5) تشير إلى وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التسويق الموجه نحو المستهلك والتسويق المستدام، حيث ان معامل الارتباط يبلغ (0.420)، وهو قيمة معنوية عند مستوى دلالة في حين يبلغها (0.01). من النتائج السابقة يمكن استنتاج أن توفير مستويات عالية من التسويق الموجه نحو المستهلك في الشركات قيد الدراسة يسهم في تقديم المنتجات ذات جودة عالية هذه النتيجة تؤكد قبول الفنية الرئيسية التابع للعلاقة بين متغيرين وأبعادها.
- 3. علاقة الارتباط بين بعد التسويق الابتكاري والمتغير التابع (التسويق المستدام):** الجدول رقم (5) يوضح وجود علاقة احصائية دالة بين البعد التسويق الابتكاري والمتغير التابع (التسويق المستدام) في الشركات المبحوثة، في حين يبلغ قيمة معامل الارتباط بينها (0.380). هذه القيمة تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01). بناء على هذه النتائج يمكننا قبول الفرضية الرئيسية الاولى بالتالي يشير الى وجود علاقة بين البعد المتمثل بالتسويق الابتكاري والمتغير التابع (التسويق المستدام) في الشركات المبحوثة.
- 4. علاقة الارتباط بين بعد التسوق القيمة والمتغير التابع (التسويق المستدام):** بناء على النتائج المقدمة في الجدول رقم (5) يظهر وجود علاقة احصائية دالة بين البعد التسويق القيمة والتسويق المستدام في الشركات المبحوثة فقد بلغ معامل الارتباط قيمة (0.332) وهي قيمة المعنوية عند مستوى دلالة (0.01) هذا يدعم فرضية وجود علاقة بين هذين المتغيرين في سياق الدراسة.
- 5. علاقة الارتباط بين بعد التسويق المجتمعي والمتغير التابع (التسويق المستدام):** بناء على النتائج المقدمة في الجدول رقم (5) يظهر وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بيم التسويق المجتمعي والمتغير التابع (التسويق المستدام) في الشركات المبحوثة ويعني ذلك أن هناك تأثير قويا وايجابيا يمارسه التسويق المجتمعي علو تعزيز الممارسات المستدامة داخل الشركات

المعنية حيث بلغت قيمة المعامل الارتباط (0.341) وهي قيمة معنوية بشكل كبير عند مستوى دلالة (0.01). يؤكد هذا المؤشر عندما تكون الشركات ملتزمة بتلبية احتياجات وتطلعات المجتمع المحيط بها، وتعمل على خلق قيمة إضافية للمجتمع، فإنها تبني علاقات أقوى مع العملاء والمستهلكين، وتحافظ على سمعتها الإيجابية.

6. علاقة الارتباط بين بعد التسويق القائم على الاحساس بالمهمة والتسويق المستدام: استنادا الى النتائج الجدول رقم (5) ينظر وجود علاقة احصائية دالة بين التسويق القائم على الاحساس بالمهمة والمتغير التابع (التسويق المستدام) في الشركات المبحوثة، حيث يبلغ معامل الارتباط قيمتها بينها (0.410)، وهي قيمة معنوية بشكل كبير عند مستوى دلالة (0.01) هذا النتيجة تشير إلى تسويق الذي يبرز القيم والأهداف الرئيسة للشركة يمكن أن يلعب دورا مهما في تعزيز الممارسات المستدامة داخل الشركة.

جدول (5): علاقة الارتباط بين التسويق المستنير وكل بعد من أبعاد التسويق المستدام

Sig.	التسويق المستدام (المؤشر الكلي)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.002	0.420**	التسويق الموجه نحو المستهلك
0.003	0.380**	التسويق الابتكاري
0.009	0.332**	التسويق القيمة
0.008	0.341**	التسويق المجتمعي
0.001	0.410**	التسويق القائم على الاحساس بالمهمة
0.002	0.393**	التسويق المستنير (المؤشر الكلي)

* علاقة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ** علاقة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) N=60 المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل البرامج الاحصائي (SPSS25).

5-2-2. تحليل علاقات التأثير بين متغيري الدراسة: هدف هذا المحور إلى اختبار وقياس أهمية علاقات التأثير بين متغيري الدراسة المتمثل بالتسويق المستنير والمتمثل بالتسويق المستدام. يتم ذلك من خلال استخدام معامل الانحدار البسيط (Linear Regression)، وذلك على النحو الآتي:

1. تأثير التسويق المستنير والتسويق المستدام: يظهر من الجدول رقم (6) وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل، الذي يمثل أبعاد التسويق المستنير على المتغير التابع الذي يمثل ابعاد التسويق المستدام في الشركات المبحوثة يتضح ذلك من قيمة المتغير المستقل التي كانت أهميتها الاحصائية يبلغ (0.002). وهو أقل بكثير من المستوى المفترض للدراسة (0.05). هذا التأثير يدعم ايضا من خلال قيمة معامل الـ (F) التي يبلغ (10.577) وهي أعلى من قيمة الجدولية (4.007) فضلا عن ذلك يظهر معامل التحديد (R^2) قيمتها (0.154) ويشير ذلك إلى قدرة النموذج على شرح حوالي (0.154) من المتغيرات في المتغير التابع (أبعاد التسويق المستدام) باستخدام المتغير المستقل (أبعد التسويق المستنير). هذا الاستنتاج مدعوم بقيمة المعامل المحسوبة (T) التي بلغت (3.252)، والتي تفوق القيمة الجدولية المقابلة التي بلغت (1.67). بناءً على هذه النتائج، يبدو أن أي تغيير في التسويق المستنير يؤدي إلى تغيير في التسويق المستدام.

2. تأثير التسويق الموجه نحو المستهلك والتسويق المستدام: يتضح من معامل التحديد (R^2) في الجدول أن البعد المتعلق بالتوجه نحو المستهلك يفسر نسبة (0.154%) من التغيرات التي

تحدث في التسويق المستدامة. يظهر أيضاً أهمية معامل القيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (2.808)، حيث تتجاوز بشكل ملحوظ القيمة الجدولية (4.007) عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك بدرجة حرة (1.58). فضلاً عن ذلك، قدرت قيمة (B1) لمعامل الانحدار الحدي عند (0.176)، وتظهر القيمة المعنوية زيادة المعيار (T) إلى (1.697)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المعتمدة (1.67). هذا يشير إلى أن وحدة واحدة من التسويق المستنير ستكون لها تأثير يُعد ذا دلالة إحصائية على تغيير قيمة (0.176) في التسويق المستدام لدى الشركات المدروسة. استناداً إلى نتائج المذكورة يمكن تأكيد قبول الفرضية الرئيسية الثانية ضمن الفرضيات الدراسة المتمثلة بالأولى والثانية فقد تم قبولها التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للتوجه نحو المستهلك وتأثير على التسويق المستدام في الشركات المبحوثة.

3. تأثير التسويق الابتكاري والتسويق المستدام: من معامل التحديد (R^2) في الجدول، يبدو أن بُعد التسويق الابتكاري يشرح نسبة (0.144%) من التغيرات في المتغير المستقل كما تظهر قيمة معنوية لمعامل القيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (9.765)، حيث تتجاوز القيمة الجدولية المعيارية (4.007) بشكل ملحوظ عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجة حرة (1.58). قيمة الميل الحدي (B1) تبلغ (0.380)، وهي ذات دلالة إحصائية وفقاً لقيمة المعيار (t) المحسوبة والتي تتجاوز القيمة الجدولية (3.125). تلك النتائج تشير إلى أن تغييراً بمقدار واحد في التسويق المستنير سيؤدي إلى تغيير بمقدار (0.380) في التسويق المستدام في الشركات المدروسة، ونتيجة لذلك، يؤكد الاستنتاج قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

4. تأثير التسوق القيمة والتسويق المستدام: من خلال معامل التحديد (R^2) في الجدول، يبدو أن بُعد التسوق القيمة يشرح نسبة (0.032%) من التغيرات في المتغير المعتمد. كما تظهر قيمة معنوية لمعامل القيمة (F) المحسوبة، حيث بلغت (1.924)، وتتجاوز القيمة الجدولية المعيارية (4.007) بشكل ملحوظ عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجة حرة (1.58). أما قيمة الميل الحدي (B1)، فتبلغ (0.179)، وهي ذات دلالة إحصائية وفقاً لقيمة المعيار (t) المحسوبة التي لا تتجاوز القيمة الجدولية (1.67).

5. تأثير التسويق المجتمعي والتسويق المستدام: يتضح من معامل التحديد (R^2) في الجدول رقم (7) أن بُعد التسويق المجتمعي يشرح فقط نسبة (0.341%) من التغيرات في التسويق المستدام. يدعم ذلك معامل القيمة (F) المحسوب، الذي بلغ (7.643)، والذي تجاوز القيمة الجدولية (4.007) بشكل ملحوظ عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجة حرة (1.58). أما (B1)، يبلغ قيمتها (0.341)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية وفقاً لقيمة (t) المحسوبة التي بلغت (2.765)، والتي تتجاوز القيمة الجدولية المعيارية (1.67).

تعني النتائج التي حصلنا عليها أن تغييراً بمقدار واحد في مستوى التسويق المجتمعي سيؤدي بالتأكيد إلى تغير بمقدار (0.341) في ميزة التسويق المستدام في الشركات المبحوثة وبناء على هذه النتائج يمكن قبول الفرضية الثانية التي تشير من خلالها وجود تأثير معنوي للتسويق المجتمعي في التسويق المستدام في الشركات المبحوثة.

6. تأثير التسويق القائم على الاحساس بالمهمة والتسويق المستدام: يتضح من معامل التحديد (R^2) في الجدول رقم (7) أن بُعد التسويق المجتمعي يشرح فقط نسبة (0.180%) من التغيرات في التسويق المستدام. يدعم ذلك معامل القيمة (F) المحسوب الذي بلغ (6.632)، والذي لا تتجاوز

القيمة الجدولية (4.007) بشكل ملحوظ عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجات حرية (1.58). حيث يبلغ قيمة (B1) (0.180)، وهي قيمة ذو دالة إحصائية وفقاً لقيمة (t) المحسوبة التي بلغت (2.894)، والتي تتجاوز القيمة الجدولية المعيارية (1.67).

وتعني النتائج التي حصلنا عليها أن تغييراً بمقدار واحد في مستوى التسويق المجتمعي سيؤدي بالتأكيد إلى تغيير بمقدار (0.180) في ميزة التسويق المستدام في الشركات المبحوثة. بناء على هذا النتائج يمكن قبول الفرضية التي من خلالها يبين وجود التأثير بين التسويق المجتمعي والتسويق المستدام في الشركات المبحوثة وهو الفرضية الثانية.

جدول (6): تأثير التسويق المستنير وكل من أبعاد التسويق المستدام

Sig.	المحوكمة المنظمات				R ²	β_1	β_0	المتغير المستقل
	T		F					
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
0.002	1.67	3.252	4.007	10.577	0.154	0.393	0.466	التسويق المستنير (المؤشر الكلي)
0.001	1.67	2.649	4.007	8.469	0.132	0.248	0.379	التسويق الموجه نحو المستهلك
0.003	1.67	3.125	4.007	9.765	0.144	0.380	0.308	التسويق الابتكاري
0.004	1.67	2.948	4.007	6.784	0.145	0.289	0.241	التسويق القيمة
0.002	1.67	2.765	4.007	7.643	0.148	0.341	0.248	التسويق المجتمعي
0.004	1.67	2.894	4.007	6.632	0.178	0.299	0.127	التسويق القائم على الاحساس بالمهمة

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الواردة في البرامج التحليل الاحصائي
DF(1.60) N=60 (SPSS25)

6. الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين مستويات التسويق المستنير والتسويق المستدام ويشير هذا إلى أهمية اعتماد استراتيجيات التسويق المستنير في تعزيز الممارسات المستدامة داخل الشركات.
2. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط والتأثير الإيجابي والمعنوي بين المتغيرين الرئيسيين.
3. تبين نتائج الدراسة بوجود علاقة ايجابية بين التسويق الموجه نحو المستهلك وجودة المنتجات المقدمة من قبل الشركة ويظهر ذلك بالارتباط الإحصائي بين هاتين المتغيرتين والذي يشير إلى أن توجيه الجهود التسويقية نحو الاحتياجات والرغبات للعملاء يمكن أن يسهم في تحسين جودة المنتجات.
4. يوضح نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين التسويق المجتمعي وسمعة العلامة التجارية عندما تسهم الشركة في المجتمع وتدعم القضايا الاجتماعية.
5. يشير البحث إلى أن التسويق المجتمعي يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين، عندما يشعرون المستهلكون بأن الشركات تهتم بالمسائل الاجتماعية والبيئية، قد يكونون أكثر عرضة لشراء منتجاتها ودعمها.

6. يمكن للتسويق المجتمعي أن يسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، بما في ذلك التخفيف من الفقر وتعزيز الصحة والتعليم وحماية البيئة، عن طريق إطلاق مبادرات اجتماعية وبيئية.
7. يتبين من الدراسة إلى أن التسويق القائم على الاحساس بالمهمة يمكن أن يزيد من انخراط العملاء وولائهم للعلامة التجارية، عندما يشعر العملاء بأنهم يشتركون في مبادرة تهدف إلى تحقيق شيء مهم داخل الشركة.
8. يعزز التسويق القائم على الاحساس بالمهمة بناء علاقات أكثر قوة مع العملاء. عندما يشعرون بأن الشركة تهتم بقضاياهم وتسعى لتحقيق التغيير الإيجابي في المجتمع، قد يشعرون برابطة عاطفية أقوى مع العلامة التجارية.
9. يمكن للتسويق القائم على الاحساس بالمهمة أن يحفز المشاركة والمساهمة من قبل العملاء في مبادرات الشركة. عندما يشعرون بأنهم جزء من جهد أكبر يهدف إلى تحقيق شيء معين.
10. يمكن للشركات القائمة على الاحساس بالمهمة أن تسهم في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية من خلال دمج الغرض الاجتماعي في استراتيجيات العمل، يمكن للشركات أن تكون عوامل فاعلة في خلق تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة.

ثانياً. المقترحات:

1. من الضروري تعزيز التواصل مع العملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها ويجب أن يكون التفاعل مستمرًا ومتجاوبًا مع احتياجات العملاء.
2. ينبغي توفير تجربة عملاء متميزة عبر تحسين جودة المنتجات والخدمات، وتيسير عملية الشراء وتقديم دعم فعال بعد البيع.
3. من المهم استخدام التحليلات والبيانات لفهم سلوك العملاء وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل.
4. على الشركات تعزيز الأداء التسويقي من خلال الابتكار في المنتجات والخدمات، وتقديم حلول جديدة.
5. ينبغي تحسين الأداء التسويقي من خلال إقامة علاقات قوية مع الموردين والشركاء والموزعين حيث يمكن لتلك العلاقات المتنامية المساهمة في توسيع نطاق التوزيع وتعزيز تجربة العملاء.
6. توصي الشركات بالاستثمار في التسويق الرقمي لتوسع نطاق الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية عبر الانترنت.
7. ينبغي على الشركات النظر في تطوير استراتيجيات التسويق المستدامة التي تم التركيز على المسؤوليات البيئية والاجتماعية، والتي يمكن أن تؤدي إلى بناء علاقات أكثر تماسكًا مع العملاء والمجتمع بشكل عام.
8. على الشركات التجارية عند التوجه للتسويق المستنير دعم المنتجات والخدمات المستدامة عن طريق تسليط الضوء على مزاياها البيئية والاجتماعية.
9. الشركات يمكن أن تستفيد من التسويق المستنير لتسليط الضوء على جهودها في مجال المسؤوليات الاجتماعية وهذا يعمل على تعزيز صورتها كشركة ملتزمة من خلال الاهتمام بالنواحي البيئية والاجتماعية.
10. تظهر الدراسة أن الشركات يمكن أن تستفيد من استخدام التسويق المستنير لتعزيز التفاعل مع المجتمع المحلي والمشاركة في المبادرة الاجتماعية والبيئية وهذا يعمل على تعزيز الروابط مع العملاء وتعزيز بناء العلاقات الايجابية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. م. د أكرم محسن الياسري الباحثة سهاد برقي كامل. (2013). أثر استراتيجيه التسوق المستدام في التوجه الريادي في التوجه الريادي. Journal of Administration and Economics, 2(8).
2. آل خطاب، سليمان. (2015). أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان.
3. زايد، عادل، (2006)، الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - البحوث والدراسات - القاهرة.
4. جمعة، ح وحمدي، (2020)، ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(العدد الثالث-الجزء الثاني)، 1148-1079.
5. القريوتي، موسى قاسم والخوالدة، رياض عبد الله، قطيشات، مازن كمال والحنيطي، محمد فالح والمعايطة، محمد عطوة. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة منظمة زين للاتصالات الخلوية، مجلة دراسات، العلوم الادارية، المجلد (41) العدد (1)، الأردن.
6. حمزاوي، شريف. (2010). التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع والابتكار في المؤسسات"، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة- يومي 12 و12 مايو، جامعة سعد دحلب- البلدة، الجزائر.
7. عبد العظيم، محمد. (2008). التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
8. عتوم، اسلام. (2021). ما هي مبادئ التسويق المستنير، <https://e3arabi.com>

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Daud, Salina & Asha'ari, Maryam Jamilah, (2018), Sustainable Marketing and Corporate Sustainability Performance: Moderating Role of Organization Size, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 10, No. 3.
2. S.B.Thorat, S.B.Kishor, Yogesh Wamborikar, Nilesh Shinde and Pravin Tamga dge, (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. www.ipedr.com
3. Kotler, P. (1972) "What consumerism means for marketers", Harvard business Review 50(3).
4. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, VOL. 33, No. 1. <https://doi.org/10.2307/1248740>
5. Kemper, Joya and Ballantine, Paul ,(2019), What do we mean by sustainability marketing, Journal of Marketing Management.
6. Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S., (2006), Ending the war between sales marketing, Harvard Business Review, Vol.84, No.(7/8). <https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing>

7. Rust, R., Ambler, T., Carpenter, G., Kumar, V. and Srivastava, R.,(2004), Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Direction, *Journal of Marketing*, 68(October).
8. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan and Wong, Veronica, (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
9. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan and Wong, Veronica, (2005), *Principles of Marketing*, 4th edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
10. Kotler; Philip, Armstrong; Gary, Harris; Lloyd C., He; Hongwei, (2020), *Principles of Marketing: Eighth European Edition*, Pearson Education LTD
11. Charpentier, Will, (2020), <https://yourbusiness.azcentral.com/five-principles-enlightened-marketing-2075.html>
12. Schreane, Tiffany K., (2020), 5KPIs to Measure your business's marketing success, <https://www.uschamber.com/co/good-company/growth-studio/how-to-measure-marketing-success?cid=search>.
13. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan and Wong, Veronica, (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
14. Gunasekaran, A., & Kobu, B. (2007). Performance measures and metrics in logistics and supply chain management: a review of recent literature (1995–2004) for research and applications. *International journal of production research*, 45(12), 2819-2840.
15. Ahi, P., & Searcy, C. (2015). An analysis of metrics used to measure performance in green and sustainable supply chains. *Journal of cleaner production*, 86, 360-377.
16. Awasthi, A., Chauhan, S. S., & Goyal, S. K. (2011). A multi-criteria decision making approach for location planning for urban distribution centers under uncertainty. *Mathematical and computer modelling*, 53(1-2), 98-109.
17. Noble, G., Pomeroy, A., & W. Johnson, L. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of social marketing*, 4(1), 4-21.
18. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
19. Kessl, F., & Reutlinger, C. (Eds.). (2012). *Urbane Spielräume: Bildung und Stadtentwicklung*. Springer-Verlag.
20. Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(2), 80-166.
21. Kogan, M. D., Vladutiu, C. J., Schieve, L. A., Ghandour, R. M., Blumberg, S. J., Zablotsky, B., & Lu, M. C. (2018). The prevalence of parent-reported autism spectrum disorder among US children. *Pediatrics*, 142(6).
22. Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4), 348-363.