



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The Role of Strategic Insight in Achieving Buzz Marketing: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Managers in Advertising and Publicity Companies in Najaf Al-Ashraf Governorate

Mohammed Hussein Radi Wanas*

Warith Al-Anbiya' University

Keywords:

Strategic insight, buzz marketing, advertising and marketing companies in Najaf Governorate.

Article history:

Received	10 Sep. 2025
Received in revised form	18 Sep. 2025
Accepted	2 Dec. 2025
Available online	14 Jun. 2026

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

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



*Corresponding author:

Mohammed Hussein Radi Wanas

warith al-anbiya' University



Abstract: This research aims to analyze the role of strategic insight in achieving buzz marketing within the advertising and public relations industry in Najaf Governorate. It highlights how strategic insight and cognitive intelligence can be leveraged to enhance buzz marketing and achieve the strategic goals of companies.

The study's significance lies in its focus on two vital concepts: strategic insight and buzz marketing. It contributes to providing a practical framework for addressing weaknesses in strategic performance, thereby enhancing companies' competitiveness and their ability to adapt to environmental challenges.

The research employed a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire to measure the studied variables and analyze the relationship between strategic insight and buzz marketing.

The study was conducted on a sample of managers working in advertising and public relations companies in Najaf Governorate. The questionnaire was distributed to a random sample of 70 managers working in advertising and marketing companies in Najaf Governorate. Sixty-four questionnaires were returned, all of which were valid for statistical analysis. The data were analyzed using a range of statistical methods within the SPSS and Smart PLS software programs. The study concluded that strategic insight has a significant impact on achieving buzz marketing in advertising and marketing companies through the use of modern technological systems.

دور البصيرة الاستراتيجية في تحقيق التسويق الطنان: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف

محمد حسين راضي وناس

جامعة وارث الأنبياء

المستخلص

يهدف هذه البحث إلى تحليل دور البصيرة الاستراتيجية في تحقيق التسويق الطنان داخل بيئة عمل شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف من خلال تسليط الضوء على كيفية استثمار الذكاء المعرفي البصيرة الاستراتيجية لتعزيز التسويق الطنان وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات.

تبرز أهمية الدراسة في تناولها لمفهومين حيويين، هما البصيرة الاستراتيجية والتسويق الطنان، إذ تُسهم في تقديم إطار عملي لمعالجة نقاط الضعف في الأداء الاستراتيجي، بما يعزز تنافسية الشركات وقدرتها على التكيف مع التحديات البيئية.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم تصميم استبانة لقياس المتغيرات المدروسة وتحليل العلاقة بين البصيرة الاستراتيجية والتسويق الطنان.

تم تطبيق الدراسة على مجتمع مكون من مجموعة من المديرين في شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف. إذ تم توزيع الاستبانة على عينة من المدراء العاملين في شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف بطريقة العينة العشوائية وبعدد (70) فرداً وقد تم استرجاع (64) استبانة كلها صالحة للتحليل الإحصائية، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية ضمن برنامج SPSS، SmartPLS.

توصلت الدراسة إلى أن البصيرة الاستراتيجية لها تأثير كبير في تحقيق التسويق الطنان في شركات الدعاية والإعلان من خلال استخدام الأنظمة التقنية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: البصيرة الاستراتيجية، التسويق الطنان، شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف.

المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولات ديناميكية متسارعة (مجبل وعليوي، 2025:545)، حيث أصبح التطور التكنولوجي والتغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية تؤثر بشكل مباشر على بيئة العمل (نوماس، 2025:229). وفي ظل الظروف البيئية شديدة المنافسة في الأسواق العالمية، أصبح التسويق الطنان أحد الأساليب الأكثر الفعالة لخلق ضجة تسويقية حول المنتجات والخدمات المقدمة، مما يعزز من انتشارها وتأثيرها في الزبائن (بناي ومهدي، 2025:92). ومع ذلك، إذ لا يمكن تحقيق هذا النوع من التسويق بفعالية دون وجود البصيرة الاستراتيجية، التي تساعد الشركات على استشراف المستقبل، وفهم احتياجات الزبائن، واستغلال الفرص المتوفرة بأفضل الطرق. ويرى (السعدي واخرون، 2025:207) إنه دور البصيرة الاستراتيجية يساهم في تحقيق الأداء الريادي في عملية التسويقية إن تحقيق التسويق الطنان بنجاح لا يتم بشكل عشوائي، إذ يتطلب وجود البصيرة الاستراتيجية التي تمكن الشركات من قراءة السوق بوضوح، واستشراف الفرص، ويرى (الهلال واخرون، 2025:330) يجب فهم احتياجات الزبائن، بطريقة عميقة. وفي الوقت الحاضر أصبحت

البصيرة الاستراتيجية تساهم في تحديد أفضل التوجهات التسويقية، واختيار الطرق المناسبة، وتطوير حملات تسويقية إبداعية تحقق التأثير المنشود (Al-Masoudi et al., 2025:125).

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: أصبحت أغلب الشركات التسويقية والصناعية تواجه في العصر تحديات كثيرة في جذب انتباه الزبائن، وكيفية تعزيز انتشار منتجاتها في الأسواق الشديدة المنافسة. إذ يعد التسويق الطنان أحد الطرق والأساليب الفعالة التي تعتمد على أحداث إثارة ضجة إيجابية حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية حديثة غير تقليدية، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة معدلات التفاعل والمبيعات. وفي هذا السياق، تبرز البصيرة الاستراتيجية كعامل رئيس في عملية التسويق ونجاح حملات التسويق الطنان، إذ تتيح للإدارات التسويقية لشركة في استشراف الاتجاهات المستقبلية، وتحديد الفرص التسويقية الفريدة، وفهم سلوك المستهلكين بعمق، مما يساهم في تصميم حملات تسويقية مبتكرة تؤدي إلى تأثير كبير واسع النطاق. تتمثل المشكلة الرئيسة لهذا البحث في معرفة ودراسة دور البصيرة الاستراتيجية في تحقيق التسويق الطنان، وكيف يمكن للشركة استخدام الرؤية الدقيقة والذكاء الاستراتيجي لخلق حملات تسويقية تثير اهتمام الزبائن وتحقق انتشاراً سريعاً وفعالاً. وعليه ينطلق الباحث في تحديد مشكلة البحث الحالية بالسؤال الرئيس الآتي:

- ❖ ما دور البصيرة الاستراتيجية في تحقيق التسويق الطنان في شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف؟ وفي ضوء ذلك بالإمكان تحديد الأسئلة البحثية للبحث وعلى النحو الآتي:
- 1. ما هو مستوى إدراك الأفراد عينة الدراسة لمتغير البصيرة الاستراتيجية في شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف؟
- 2. ما هو مستوى إدراك الأفراد عينة الدراسة لمتغير التسويق لبطنان في شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف؟
- 3. ما هي طبيعة العلاقة بين البصيرة الاستراتيجية والتسويق الطنان في شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف؟
- 4. إلى أي مدى البصيرة الاستراتيجية في تعزيز التسويق الطنان في شركات الدعاية والإعلان في محافظة النجف الأشرف؟

ثانياً. أهمية البحث:

1. يسعى البحث إلى تسليط الضوء على دور البصيرة الاستراتيجية في تحسين طرق التسويق الطنان.
2. يساعد الشركة في استخدام استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة تعتمد على الفهم الدقيق للسوق.
3. يسعى البحث في تطوير إطار عمل يساعد الشركة على استغلال الاتجاهات الجديدة في عمليات التسويق الرقمي.

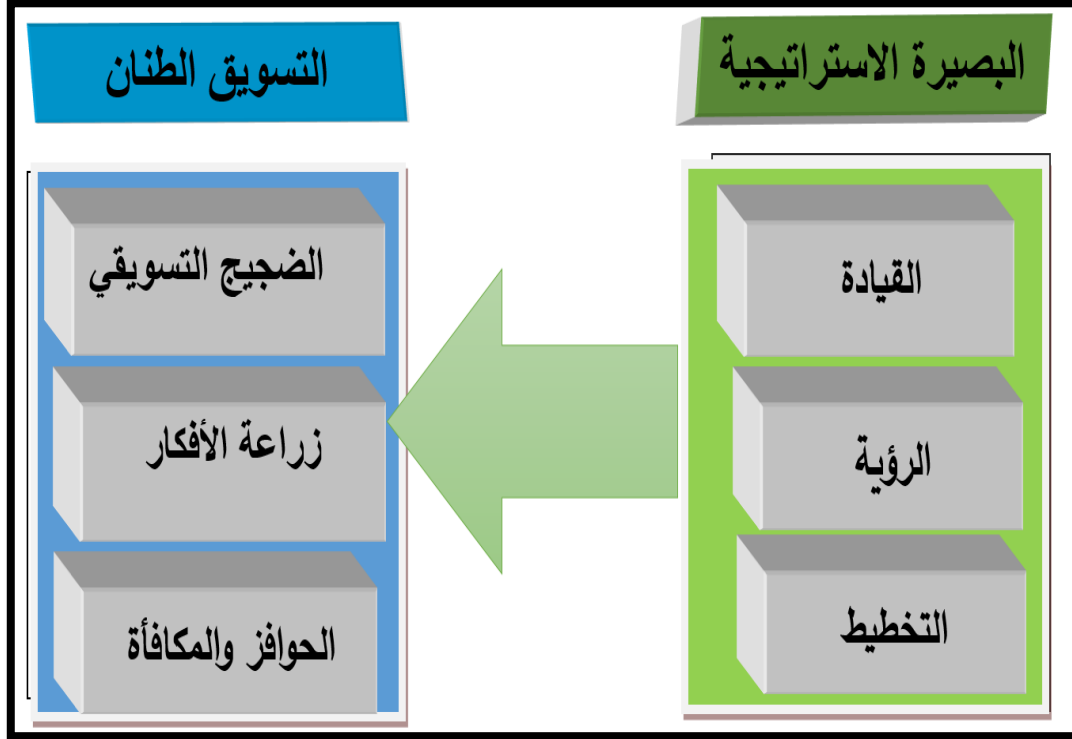
ثالثاً. أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤى دقيقة حول كيفية استثمار البصيرة الاستراتيجية لتحقيق النجاح في التسويق الطنان من خلال استخدام استراتيجيات مبتكرة في عملية التسويق، مما يساهم هذا البحث في تطوير ممارسات عمليات التسويق الحديثة وتعزيز من تنافسية الشركة في الأسواق المختلفة.

رابعاً. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبصيرة الاستراتيجية في التسويق الطنان. وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية الآتية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده القيادة في التسويق الطنان.
2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الرؤية في التسويق الطنان.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده التخطيط في التسويق الطنان.

خامساً. المخطط الفرضي للبحث:



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً. مفهوم البصيرة الاستراتيجية **concept strategic insight**: البصيرة الاستراتيجية هي عملية تعلم يتم من خلالها اختراع وإنشاء المستقبل المجهول والمساعدة في حساب عدم اليقين في عملية صنع القرار (Heger & Rohrbeck, 2012: 821). ويرى (Cook et al., 2014: 1) البصيرة الاستراتيجية هي عملية منظمة لاستكشاف أدوات مستقبلية بديلة ومبتكرة لتتناسب مع الأحداث. إن بعض المشكلات في الوقت الحاضر تحتاج إلى أفكار بعيدة عن الأفكار المألوفة أو التقليدية للوصول إلى الحل إذ يعبر عن هذه الأفكار "بالبصيرة" حيث لا يوجد معايير ثابتة لمعرفة الرؤية أو الخبر لدى الفرد في حل المشكلات. (Bowden et al., 2005: 323) البصيرة الاستراتيجية: هي القدرات الهامة للمنظمات التي تدعم القدرات المستقبلية والخطط الاستراتيجية للقائد وخلق التوازن بين الماضي والحاضر والمستقبل (Suhail et al., 2019: 2).

وتعرف البصيرة الاستراتيجية هي الطريقة للاستفادة من قدراتنا الكامنة في سرد القصص من أجل إشراك المعرف التكتيكية وجعل الافتراضات واضحة وصياغة فهم مشترك وتوقع ما لم

يحدث بعد والاستعداد له (Wilkinson, 2017: 3). أضاف (Iden et al., 2017: 1) من الأساليب المستقبلية المستخدمة في الإدارة الاستراتيجية هي "البصيرة" كقوة شخصية للتنبؤ بالكيفية التي تجعل المديرين يخلقون ميزة تنافسية، تعد البصيرة هي التركيز على صنع القرار البشري وانتاج مسار عمل افضل في المستقبل للشركات والمنظمات، تعد مجالات التبصر والاستبصار من المجالات المعرفية القديمة التي طبقة في الاستراتيجية ومع ذلك هو جديد إلى حد ما ويركز على جلب التقنيات والتطلعات لصنع القرار الاستراتيجي ، تعد البصيرة الاستراتيجية هي الرؤى ثاقبة في بيئة عمل المنظمات من أجل الابتكار وحل المشكلات.

كذلك أضاف (Rohrbeck, 2009: 8) البصيرة الاستراتيجية هي التعرف سريعاً على تلك الإشارات ذات الصلة واستكشافها بشكل أكبر، تحتاج الشركات إلى بذل جهد مخصص للبحث عن التغيير على جميع الأصعدة. يعتقد الباحثان (Rohrbeck & Schwarz, 2013: 6-7) إن البصيرة الاستراتيجية هي قدرة الشركة على تحديد وتفسير بشكل صحيح الإمكانيات التخريبية لأعمالها ستكون في وضع جيد للاستجابة لهذا التغيير، والاحتفاظ بقدرتها التنافسية، بل وحتى تطويرها، ومن ثم فإن المهمة الأولى للبصيرة الاستراتيجية هي تطوير آليات لمساعدة الشركات على اكتشاف هذه الإشارات الضعيفة وتفسيرها وبدء الاستجابة.

ثانياً. أهمية البصيرة الاستراتيجية the importance of strategic insight: بين (Almansoori & Asmai, 2021: 352) يجب أن تعتمد المنظمات سواء كانت عامة أو خاصة البصيرة الاستراتيجية وذلك بسبب التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والتكنولوجيا، إذ تمكن البصيرة الاستراتيجية المنظمات على إعادة تصوراتها المستقبلية من أجل مواجهة التحديات والتعقيدات والشكوك التي تنشأ في عالم يحدث فيه التغيير بسرعة، يتم توضيح أهمية البصيرة الاستراتيجية بالنقاط الآتية:

1. تعتبر البصيرة الاستراتيجية ذات أهمية في المنظمات الحديث، لمواجهة التغيير السريع وعدم اليقين الحقيقي الذي أصبحت المنظمات تواجهه في حالة متغيرة ومعقدة.
2. معالجة وتفسير المعلومات والبيانات الواردة من المصادر المحيطة بالمنظمة، والوصول إلى مصادرها المتعلقة بالآفاق المستقبلية المحتملة، وتحديد الأساليب والطريقة المستخدمة في جمعها، وخصائص الموظفين العاملين على تفسيرهم، ومحاولة تكييفها مع اهتمامات واحتياجات المنظمة لأن معظم تلك البيانات والمعلومات ذات طبيعة عامة.
3. أضاف (Giannoulis, 2011:25) تحقيق التعلم التنظيمي، إذ ستحتاج المنظمة إلى مهارات إعادة التوضيح لإيجاد وترشيح وتفسير واستخدام الممارسات الإدارية المتعلقة بمستقبلها المتوقع، وتحتاج لمن ينظم أنشطة البصيرة داخل المنظمات، والموائمة التنظيمية، والثقافة تجاه هذه الأنشطة، لمواجهة والتحضير للتحديات الاجتماعية والتقنية والاقتصادية والتنافسية التي غالباً ما تكون طارئاً.
4. اقتناص الفرص وخرق الحدود الثابتة والسرعة والدقة في اتخاذ الإجراءات اللازمة التي تعكس اتخاذ القرارات الحاسمة.
5. أضاف (Iden et al, 2014: 3) البصيرة الاستقصائية تساعد في التعرف على ما يحدث في بيئات العمل المختلفة وتجعل المنظمة في حالة تأهب (إنذار مبكر)، وتوسع رؤيتها وتجعلها قادرة على الإبداع والابتكار والتركيز على الممارسة، وتجعل إدارات المنظمة في تفاعل وتعاون دائم ويقلل من الارتجال

6. إعادة تشكيل المعتقدات الاستراتيجية للمديرين بشكل أوضح، إن الغرض الحقيقي من التبصر ليس فقط التنبؤ بالتغيرات والتحديات التي تواجهها المنظمات، ولكن بدلاً من ذلك تغيير النماذج الأساسية التي يحملها صانعو القرار في رؤوسهم من معلومات التنظيم والمعلومات المتوفرة سيتم استخدام تقييم هذه المعلومات لإثبات الحاجة إلى إجراء تغييرات.

ثالثاً. **اهداف البصيرة الاستراتيجية Strategic insight goals**: ذكر (Lüer, 2019: 6) إن للبصيرة الاستراتيجية أهداف سيتم توضيحها بالآتي:

1. **الاستخبارات الاستباقية**: توفر تحذيراً مبكراً حول التطورات التي من المحتمل أن تحدث في المستقبل القريب ومعلومات أساسية عنها.
2. **تحديد الاتجاه**: إنشاء استراتيجية الشركة او المنظمة.
3. **تحديد الأولويات**: تحديد خطوط البحث والتطوير الأكثر استحساناً لتخصيص التمويل.
4. **صياغة الاستراتيجية**: تقرير وتنفيذ القرارات الاستراتيجية.
5. **تحفيز الابتكار**: دعم وتحفيز عمليات الابتكار.

رابعاً. **المبادئ الأساسية للبصيرة الاستراتيجية Basic principles of strategic insight**: يؤكد (Wilkinson, 2017: 9-10) على ألا يوجد منهج واحد مفضل ولكن هناك أربعة مبادئ أساسية ممكن الارتكاز عليها:

1. **تصميم هادف Purposeful design**: تبدأ عملية تدخل الاستبصار استجابةً للقلق المشترك، حيث يتم استخدامها ليس فقط من أجل دراسة المستقبل ولكن من أجل التغيير، لا يوجد جمهور في عملية البصيرة الاستراتيجية، كذلك لا تأتي قيمة البصيرة من قراءة تقرير ولكن من التفاعل مع المستخدمين المعنيين من البداية، وإذا لزم الأمر إلى إنشاء مجموعة "مستخدمين" أساسية يحتاج المتعلمون إلى المشاركون لتحقيق أقصى الفوائد.
 2. **البراعة Craftmanship**: تعد البراعة هي التعلم من خلال الممارسة مثل "ركوب الدراجة نسقط مرات عدة ولكن بعدها نتعلم القيادة" تحتاج البصيرة إلى إتقان مجموعة أدوات متنوعة والتعلم المستمر من أجل اغتنام الفرص وردع التهديدات، يحتاج الأمر إلى مشاركة النجاح والفشل من أجل تجنب الخطأ.
 3. **تعاون وخلق التعاطف Collaborate and create empathy**: يؤدي تقدير التنوع واحتضان الاختلافات إلى فهم أعمق للنظام بأكمله وإلى حلول أفضل، التحول ليس هو نفسه التحسين التدريجي، الشمولية والتعاطف هما مفتاح الإبداع على نطاق واسع والتعلم الاجتماعي وعمليات الابتكار التعاونية.
 4. **كن منفتحاً ومتواضعاً Be open and humble**: تجنب الوقوع في فخ الغطرسة لا تدعي البصيرة الاستراتيجية أنها تصنع المستقبل بالشكل الصحيح، كل المعرفة بالمستقبل مؤقتة، مثل أي "منتج" البصيرة استراتيجي له مدة صلاحية، ينصب التركيز في تصميم تدخل بصيرة فعال على اختيار الطريقة المناسبة للمهمة قيد البحث.
- خامساً. أبعاد البصيرة الاستراتيجية dimensions of strategic insight**: تناول الباحثون (Dawood et al., 2021: 1228-1229) في دراساتهم أبعاد البصيرة الاستراتيجية وهناك تم الاتفاق على بعض الأبعاد الرئيسية التي شملت:

1. **القيادة:** هي القدرة التي يمتلكها الأشخاص المبدعون القادرون على النهوض بالمنظمات التي يقودونها ويساهمون في اكتساب الفرص اللازمة لذلك، فكلما كانت القيادة كفاءة يعكس ذلك بشكل إيجابي على المنظمة ككل ومن ثم تستطيع تحقيق أهدافها (Alrawashdeh, 2012:31).
 2. **الرؤية:** تعد الرؤية هي التوجه المستقبلي لمنظمات، إذ تمثل النوايا طويلة الأمد التي ترغب المنظمات الوصول إليها، وتتميز بأنها واسعة وشاملة لجميع الأنشطة، قدرة القيادة الروحية على توضيح الرؤية الاستراتيجية للمنظمة فضلاً عن قدرته على تحفيز ودفع الآخرين للإيمان بهذا الرؤية وفهمها، إذ توضح الرؤية الاتجاه العام للتغيير وتبسيط القرارات الأكثر تفصيلاً وسرعة تنسيق الإجراءات، على القائد الروحي أن يكون وسيط بين خلق أجواء عمل مريحة وبين تحقيق مكاسب لأصحاب المصلحة، وكذلك تحكم وضبط الوضع الراهن وتوضيح المستقبل وتشجيع الأمل والالتزام في مكان العمل (Fry, 2003: 694)
 3. **التخطيط:** بين (Grim, 2009: 341) تأكد من أن الخطط والأفراد والمهارات والعمليات تدعم الرؤية التنظيمية وهي عملية معقدة تركز على المدى المستقبلي الذي يصعب التنبؤ به وغير واضح بطريقة تجعل المنظمة قادرة على إيجاد، الحلول المناسب للمشاكل والأسئلة الآنية والمستقبلية، مما يمثل عقبة أمام تحقيق الأهداف، ومن ثم نجاح المنظمة فيما تطمح إليه.
- أولاً. مفهوم التسويق الطنان The Concept of Buzz Marketing:** مصطلح الطنان هي الكلمة التي تستخدم كثيراً ولكن معناها يمكن أن يختلف وفقاً للسياق، القاموس يفسر الكلمة كالخداع، أو الدعاية المكثفة أو المبالغ فيها أو ترويج المبيعات في وسائل الإعلام بشكل مبالغ به لتسويق أو تعزيز (منتج) باستخدام الدعاية مبالغ فيها أو مكثفة، التزوير أو التلاعب (شيء) من بين أوصاف القاموس يتم استخدام كلمة "مبالغ فيها المبالغة هنا تعني المبالغة أو التضخيم أو المبالغة في التقدير (Jarvenpaa & Makinen, 2008: 12). ويعد مصطلح التسويق الطنان (Business Marketing) من أحدث الظواهر في عالم التسويق اليوم، بسبب الضجيج الإعلامي والدعائي حول منتج أو مشروع معين ويستخدمه الأفراد على نطاق واسع فيما بينهم من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمحادثات والحملات الترويجية التي تنتشر عن طريق تكنولوجيا الإنترنت، وتم تصميم تكنولوجيا التسويق الطنانة لتصنع الضوضاء بين العملاء حول المنتج أو الخدمة وتبادلها العملاء مع بعضهم البعض (Alwana, 2020: 266).
- ويوضح (Gray, 2008: 33) التسويق الطنان بأنه خلق الاثارة حول موضوع أو شيء معين، لذا يجب العمل على خلق الإطار التي يمكننا من خلالها فهم النص قبل استهلاكه. التسويق الطنان هي إستراتيجية جديدة للتسويق يمكنك إنشاء منتج أو شيء من هذا القبيل من خلال إنشاء منتج وتنزيله تستهدف الجمهور واستراتيجية التسويق الطنانة تم تطويرها بواسطة العلامة التجارية لتكون فعالة في العالم ومن السهل جداً استهداف الجمهور (Christiarini & Larissa, 2025: 1025).
- ويرى (Simokos, 2009: 37) إن التسويق عبر الطنانة يكون فعالاً عندما يتم عرض المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على شكل صور وفيديوهات مختلفة التعليقات، وإنشاء صفحات جديدة في جميع المنديات وتقديم المنتج والخدمة بطريقة تحفز العميل وتحديد العلامة التجارية بدقة وفعالية أثناء العرض. التسويق الطنان هو موقف ترويجي يركز على تعظيم الكلام الشفهي لمنتج أو ظاهرة بطريقة فيروسية عبر التكنولوجيا، سواء من خلال المحادثات الشخصية أو في المناقشات واسعة النطاق على منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Mohr, 2017: 11).

حيث إن فكرة التسويق الطنان مأخوذ من كلمة "buzzy" وتعني الصوت الذي يجذب الانتباه أو المزعج إلى حد لفت الانتباه، ومن هنا عرف التسويق الطنان بأنه أسلوب تسويقي تهدف إلى إحداث ضجة وصخب حول منتج أو خدمة تدفع الناس إلى الاهتمام بها إليها والحديث عنها إما شفهيًا أو من خلال نقل الصور ومقاطع الفيديو على مختلف المستويات وسائل التواصل الاجتماعي (Eno & Attih, 2024: 269). التسويق الطنان هو عبارة عن تقنية لتسويق المنتجات الاستهلاكية إلى المستهلكين بشكل مباشر (Aprita & Sudrajat, 2025: 687).

ثانياً. أبعاد التسويق الطنان The Dimensions of Buzz Marketing: حدد (Alwana, 2020: 270) أبعاد التسويق الطنان الذي تم اعتماده في العديد من المنظمات الإنتاجية والتسويقية ويمكن يتم توضيحها على النحو الآتي:

1. **الضجيج التسويقي:** يعد هو استراتيجية فعالة في الاتصالات التسويقية في نقل المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية، والكثير من التكنولوجيا الحديثة تعتبر وسيلة ترويجية سريعة بين المستخدمين الأفراد (Sandes, 2011: 25). الضجيج التسويقي يعرف على أنه جمهور واسع الترويج للمنتجات المعتمدة من قبل المسوقين. تستخدم العديد من منظمات التسويق وسائل التواصل الاجتماعي الوسائط كأداة لتحفيز المناقشات حول العلامة التجارية المميزة للمنتج الذي يفضلها المستخدمين (Lilien, 2011: 48).
2. **زراعة الأفكار:** هي استراتيجية أساسية للمنظمات أن يكون لها تأثير على العملاء لإقناعهم بشراء المنتج وتفضيله على غيرها من المنتجات المنافسة في قطاع السوق (Godes, 2010: 13). فإن زراعة الأفكار هي الإستراتيجية تهتم بإيجاد الأشخاص المؤثرين ولهم دور في شبكة التواصل الاجتماعي من خلال نشر المنتج بين المستخدمين وتشجيعهم على تبني المنتج واستخدامه وتفضيله على باقي المنتجات المنافسة منتجات (Sandes, 2011: 15).
3. **الحوافز والمكافأة:** تهتم العديد من المنظمات بالاتجاه نحو التسويق الطنان حيث أنها تقدم الكثير حوافز للأفراد من خلال نشر المنتج شفهيًا والاهتمام به الترويج للمنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Godes, 2010: 1).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

اعتمدت الدراسة أساليب إحصائية تركز على تقديم خلاصة للبيانات التي تم جمعها وذلك من خلال مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ولغرض اختبار الفرضيات فقد تمت الاستعانة بإجراء تحليل المسار عبر برنامج SmartPLS.

1. **ترميز فقرات الدراسة:** يوضح الجدول رقم (1) الآتي ترميز فقرات المقياس:
جدول (1): ترميز فقرات

عدد الفقرات	ترميز	الأبعاد	المتغير
4	QA	القيادة	البصيرة الاستراتيجية QWE
4	QS	الرؤية	
4	QD	التخطيط	
8	DFT	التسويق الطنان	

2. **التحليل الوصفي:** عبر استخدام برنامج SPSS تم التوصل إلى المؤشرات الضرورية لوصف البيانات التي تشتمل على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ويستعرض ذلك الجدول رقم (2)، حيث أظهرت النتائج انتشار المتغيرات في العينة المبحوثة.

جدول (2): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
QA	7870.	0984.
QS	090.7	344.
QD	980.7	764.
DFT	890.7	874.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

3. تقييم أداة القياس: لغرض التحقق من قدرة الاستبانة المعتمدة من قياس متغيرات البحث فقد تم

الاعتماد على المؤشرات اللازمة التي يوصي بها (Hair et al., 2017) وهي كما يأتي:

(1) الفا كرونباخ (الحد الأدنى 0.7)؛ (2) التشبعات (الحد الأدنى 0.6)؛ (3) التباين المستخلص AVE (الحد الأدنى 0.5). يستعرض الجدول (3) هذه المؤشرات حيث أشارت النتائج إلى كونها مطابقة للحدود المقبولة.

جدول (3): مؤشرات أداة القياس

الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	AVE
1QA	660.7	0.778	0.593
2QA	870.7		
3QA	980.7		
4QA	950.7		
1QS	870.7		
2QS	370.7		
3QS	670.7		
4QS	740.7		
1QD	220.8		
2QD	450.7		
3QD	680.7		
4QD	980.7		
1DFT	570.7	0.787	0.562
2DFT	860.7		
3DFT	740.7		
4DFT	780.7		
5DFT	860.7		
6DFT	110.8		
7DFT	030.8		
8DFT	890.7		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

ثالثاً. اختبار الفرضيات: تم الاعتماد على برنامج SmartPLS في اختبار الفرضيات، إذ يستعرض الجدول رقم (4) نتائج تحليل المسار.

جدول (4): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

الفرضية	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة
H1	0.856	387.33	0.000	قبول
H1a	870.3	579.3	0.000	قبول
H1b	690.2	748.3	0.000	قبول
H1c	470.4	987.3	0.000	قبول

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS.

من خلال النتائج التي يعرضها الجدول رقم (4)، فإنه يتضح قبول جميع الفرضيات وذلك لكون قيمة t أكبر من 1.96، وقيمة p اقل من 0.05.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين البصيرة الاستراتيجية والتسويق الطنان، إذ بينت النتائج أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات استشراف المستقبل وتحليل السوق بدقة وتحقق تأثيراً أكبر في حملاتها التسويقية.
2. أهمية فهم سلوك الزبائن كعامل أساسي في تطوير حملات تسويق طنانة ناجحة، إذ إن الشركات التي تعتمد على تحليل البيانات واتجاهات الزبائن حيث تستطيع تصميم رسائل تسويقية أكثر جذباً وتأثيراً.
3. البصيرة الاستراتيجية تعد دوراً حاسماً في تحقيق الاستدامة التسويقية، حيث أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات طويلة الأمد تحقق نجاحاً دائماً في حملاتها التسويقية مقارنة بتلك التي تعتمد على أساليب تسويقية عشوائية أو مؤقتة.
4. أهمية استخدام التكنولوجيا والتحول الرقمي الذي يساهم بشكل كبير جداً في نشر الحملات التسويقية الطنانة بسرعة وفعالية، خصوصاً عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي.
5. تعين المؤثرين والمسوقين الرقميين، إذ يحقق نتائج إيجابية إذا تم اختيارهم بناءً على معايير دقيقة تتناسب مع طبيعة الزبائن المستهدفين للعلامة التجارية.

ثانياً. التوصيات:

1. تعزيز أهمية البصيرة الاستراتيجية داخل بيئة عمل الشركات من خلال تطوير مهارات التحليل والتخطيط والتفكير الاستراتيجي للمديرين العاملين في مجال الدعاية والإعلان.
2. الاستثمار في تحليل البيانات التسويقية، لاستخراج رؤى استراتيجية تساهم في اتخاذ قرارات واضحة دقيقة ومدروسة ومؤثرة في تطوير الحملات التسويقية.
3. العمل على تصميم محتوى تسويقي إبداعي ومتجدد يتناسب مع اهتمامات الزبائن ويعزز من انتشار العلامة التجارية عبر أساليب مبتكرة.
4. توظيف التقنيات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل تفاعل الزبائن مع الحملات التسويقية وتعديل الاستراتيجيات بناءً على ردود الفعل الزبائن.
5. العمل على إقامة شراكات مع أصحاب المحتوى الرقمي المتخصصين الذين يتناسب محتواهم مع طبيعة العلامة التجارية والزبائن المستهدفين، مما يعزز من مصداقية وتأثير الحملات التسويقية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. الحلاوي، آيات صالح، عبود، ضياء جواد. (2025). أثر المزاج التسويقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور الأكاديمي: دراسة تطبيقية في جامعة وارث الأنبياء. مجلة وارث العلمية.
2. السعدي، حسن عبد الأمير، الوائلي، أمير حاكم، والسعدي، حيدر عادل أحمد. (2025). ريادة الأعمال الاقتصادية كمدخل لتعزيز التنمية الاقتصادية في منظمات الأعمال: رؤية استراتيجية (دراسة تطبيقية في شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة). مجلة وارث العلمية.
3. بناي، ضياء فالح، مهدي، نور الهدى جواد. (2025). دور القيادة الحقيقية في تعزيز سلوكيات العمل الإبداعي المستدام: بحث تحليلي في جامعة وارث الأنبياء، كلية الإدارة والاقتصاد.
4. الهلالي، فوزية حسين، المالكي، نضال عبد الله ياسين. الهنداوي، هدير ماجد. (2025). دور المحاسبة الخضراء في تعزيز الاستدامة المالية: دراسة ميدانية في الشركات الإنتاجية – دراسة تطبيقية استطلاعية في شركة نور الكفيل. مجلة وارث العلمية.
5. مجبل، احمد خالد، عليوي، علي خالد. (2025). أثر نظم المعلومات المحاسبية الإلكترونية في تحسين أداء الرقابة الداخلية: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. مجلة وارث العلمية.
6. نوماس، تبارك حلیم، (2025). دور القيادة الاستراتيجية في النجاح التنظيمي (دراسة تحليلية في جامعة وارث الأنبياء في محافظة كربلاء المقدسة). مجلة وارث العلمية.

ثانياً. المصادر الأجنبية

1. Almansoori, B. S. A., & Asmai, S. A. (2021). Gauging the Importance of Strategic Foresight Factors Affecting Public Organisational Dynamic Capabilities. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 12(5), 352-358.
2. Al-Masoudi, F. F. S., Wanas, M. H. R., and Kashkoul, H. M. A. (2025). The Role of Strategic Acumen in Reducing Strategic Deficiencies: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Managers at Al-Qasr Al-Dhahabi Company for Construction, Real Estate Development and Investment. *Warith Scientific Journal*, Volume (7), Special Issue.
3. Al-Rawashdeh, E. T. (2012). The impact of management by walking around (MBWA) on achieving organizational excellence among employees in Arab potash company. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 3(5), 523-528.
4. Alwana, H. J. (2020). Buzz marketing and its role in achieving market share. *methodology*, 12(7).
5. Aprita, K. N., & Sudrajat, A. (2025). Efektivitas Buzz Marketing dan Brand Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk Kenan DI Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 685-694.
6. Bowden, E. M., Jung-Beeman, M., Fleck, J., & Kounios, J. (2005). New approaches to demystifying
7. Christiarini, R., & Larissa, J. (2025). Implementasi Buzz Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Bliss Yoga. *Proficio*, 6(1), 1024-1027.

8. Cook, C. N., Inayatullah, S., Burgman, M. A., Sutherland, W. J., & Wintle, B. A. (2014). Strategic foresight: how planning for the unpredictable can improve environmental decision-making. *Trends in ecology & evolution*, 29(9), 531-541.
9. Dawood, A. Q., Khalaf, B. M., and Naseef, A. K. (2021). The Role of Building Strategic Insight in Organizational Personality: An Analytical Study of a Sample of Department Directors and Officials in the General Directorate of Education in the Third Karkh Governorate in Baghdad. *Review of the International Geographic Education Website*, 11(7).
10. Eno, N. A., Odunde, U. E., and Atti, O. B. (2024). Attractive marketing strategies and brand performance of FMCG companies in the South-South region, Nigeria.
11. Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The leadership quarterly*, 14(6), 693-727.
12. Giannoulis, A. (2011). Intelligence Failure and the Importance of Strategic Foresight to the Preservation of National Security.
13. Gray, J. (2008). Television pre-views and the meaning of hype. *International journal of cultural studies*, 11(1), 33-49.
14. Grim, T. (2009). Foresight Maturity Model (FMM): Achieving best practices in the foresight field. *Journal of Futures Studies*, 13(4), 69-80.
15. Hair, J., Hult., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
16. Heger, T., & Rohrbeck, R. (2012). Strategic foresight for collaborative exploration of new business fields. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(5), 819-831.
17. Iden, J., Methlie, L. B., & Christensen, G. E. (2017). The nature of strategic foresight research: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 116, 87-97.
18. Iden, J., Methlie, L. B., & Christensen, G. E. The nature of strategic foresight research: A systematic literature.
19. Jarvenpaa, H., & Makinen, S. J. (2008, December). Empirically detecting the Hype Cycle with the life cycle indicators: An exploratory analysis of three technologies. In 2008 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (pp. 12-16). Ieee.
20. Lilien, Chebli. (2011). "The impact of effectiveness of Buzz marketing campaign on the image the moderation Role of involvement". In *Journal of marketing Research*.
21. Lüer, F. (2019). The German Automobile Supply Industry: Evaluating the Future Preparedness of a German Automotive Supplier company using the Maturity Model of Corporate Foresight.
22. Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16.
23. Moyzline, Godes. (2010). *Using Online Conversations to Study Word- of Month Communication: Marketing Science*. N.P.

24. Rohrbeck, R., & Schwarz, J. O. (2013). The value contribution of strategic foresight: Insights from an empirical study of large European companies. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(8), 1593-1606.
25. Rohrbeck, R., Mahdjour, S., Knab, S., & Frese, T. (2009). *Benchmarking report: strategic foresight in multinational companies*.
26. Sandes, Mshi. (2011). *Buzz Marketing*. New York: Wiley.
27. Simokos, Susan. (2009). *Viral Marketing*. River Street: Wily Publishing, Inc.
28. Suhail, K. S. J., Naamo, G. S., & AlJashaam, A. A. G. (2019). The effect of strategic foresight on tourism marketing after COVID-19. *Afr. J. Hosp. Tour. Leis*, 8, 1-11.
29. Wilkinson, A. (2017). *Strategic foresight primer*. European Political Strategy Centre.