



The influence of the dimensions of informed marketing on success

An analytical study of the opinions of a sample of workers in a number of small business organizations in the city of Duhok

[Adel Rafie Adel Al-Asadi^{*1}](#), [Derman Suleiman Sadek²](#), [Alaa Abdel Salam Yahya¹](#)

¹Faculty of Administration and Economics, Mosul University

²Faculty of Administration and Economics, Duhok University

Keywords:

Enlightened Marketing, Marketing Success, Innovative Marketing, Community Marketing, Small Business Organizations.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 15, Jan,2022
Accepted: 22, Feb, 2022
Available online: 15, Jun, 2022

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

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



Corresponding author:

Adel Rafie Adel Al-Asadi

Faculty of Administration and Economics, Mosul University

Email: kjhs@uoalkitab.edu.iq

Abstract : In the current research, we dealt with a number of topics of cognitive importance in literature and contemporary marketing thought to form an intellectual framework expressed in the relationship between enlightened marketing and marketing success, as an important source of distinction for small business organizations in the city of Dohuk. Informed marketing was expressed in dimensions (consumer-oriented marketing - innovative marketing - value marketing - community marketing - mission-based marketing), and marketing success was expressed in dimensions (low prices - market share - continuous improvement - marketing creativity and customer satisfaction and loyalty). As for the research problem, it was formulated by a number of intellectual and field questions, most notably the diagnosis of the extent to which small business organizations possess 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. We also aimed to answer these questions to clarify 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.

Statistical relationships were tested according to the assumptions by adopting the (SPSS V.26) program, where the research field included (8) small business sectors, and the research community was identified with managers, while a random sample was taken from that community amounting to (153) individuals distributed at different administrative levels in These organizations, and the importance of the research lies in the fact that it is an attempt to come up with a contemporary intellectual and marketing framework based on the field and applied effort of the reality of the research topics, as the research reached several conclusions, most notably the existence of a correlation and impact relationship for the enlightened marketing variable in the marketing success variable. As for the most important proposals, if the researched organizations want to achieve high levels of marketing success, they must harness the support provided by enlightened marketing in this field in order to achieve excellence and distinction in the market in which they operate.

تأثير أبعاد التسويق المستنير في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك

علاء عبد السلام يحيى
كلية الإدارة والاقتصاد،
جامعة الموصل

درمان سليمان صادق
كلية الإدارة والاقتصاد،
جامعة دهوك

عادل رافع عادل الأسعدي
كلية الإدارة والاقتصاد،
جامعة الموصل

المستخلص

تناولنا في البحث الحالي عدد من المواضيع ذات الأهمية المعرفية في الأدب والفكر التسويقي المعاصر ليشكل إطاراً فكرياً معبراً عنه بالعلاقة بين التسويق المستنير والنجاح التسويقي، بوصفها مصدراً مهماً لتميز منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك. وتم التعبير عن التسويق المستنير بالأبعاد (التسويق الموجه نحو الزبون - التسويق الابتكاري - تسويق القيمة - التسويق المجتمعي- والتسويق القائم على الإحساس بالمهمة)، كما تم التعبير عن النجاح التسويقي بالأبعاد (الأسعار المنخفضة - الحصة السوقية - التحسين المستمر- الإبداع التسويقي ورضا الزبون وولائه). أما مشكلة البحث فقد صيغت 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 الاحصائية الخاصة بين تلك المتغيرات والابعاد. كما استهدفنا 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.

واختبرت العلاقات الإحصائية على وفق الفرضيات باعتماد برنامج (SPSS V.26) حيث تضمن ميدان البحث (8) من قطاعات الأعمال الصغيرة وقد حدد مجتمع البحث بالمديرين فيها، بينما اخذت عينة عشوائية من ذلك المجتمع بلغت (153) فرداً موزعين على المستويات الإدارية المختلفة في تلك المنظمات والتي مثلت (15%) من مجتمع البحث والبالغ (1034) مدير، وتكمن أهمية البحث من أنها محاولة للخروج بإطار فكري وتسويقي معاصر مستنداً إلى الجهد الميداني والتطبيقي لواقع مواضيع البحث، إذ توصل البحث لعدة استنتاجات ومن أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير لمتغير التسويق المستنير في متغير النجاح التسويقي. أما أهم المقترحات فإنه على المنظمات المبحوثة إذا ارادت تحقيق مستويات عالية النجاح التسويقي فإنه يتوجب عليها تسخير الدعم الذي يقدمه التسويق المستنير في هذا المجال من أجل أن تحقق التفوق والتميز في السوق الذي تعمل فيه.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستنير، النجاح التسويقي، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، منظمات الأعمال الصغيرة.

المقدمة

أدى تنوع حاجات الزبائن ورغباتهم وتعدد سبل إشباعها ولاستهداف رضاهم مراعاة حقوقهم والمسؤولية تجاه المجتمع إلى أن تقوم منظمات الأعمال عموماً والمنظمات الصغيرة خصوصاً في البحث حلول ناجحة ووفق إمكاناتها المحدودة وبأسلوب حديث وغير تقليدي وذلك من أجل تحقيق النجاح التسويقي، مما حفزها على اللجوء إلى اعتماد التسويق المستنير باعتباره من السبل الناجعة التي تروم من خلالها تحقيق أهدافها تلك، إذ أن اعتماد المزج بين الجذب المباشر وغير المباشر للزبائن عبر طرائق مختلفة تهدف إلى إيصال الرسالة التسويقية الملائمة إلى التقسيمات السوقية المستهدفة عبر أفضل الأساليب الممكنة والتي قد تأخذ أشكالاً مختلفة من الممارسات التسويقية كالتسويق الموجه نحو الزبون، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي والتسويق القائم على المهمة. لذلك ظهرت فكرة البحث لاستكشاف أبعاد العلاقة بين التسويق المستنير والنجاح التسويقي ومن خلال التطبيق في منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك. وتضمن البحث أربعة محاور رئيسة، خصص المحور الأول منها لمنهجية البحث، بينما تناولنا في الثاني كل ما يتعلق بالجانب النظري لمتغيرات البحث، في حين تضمن المحور الثالث الجانب الميداني واختبار الفرضيات، وأخيراً اختتم البحث بالمحور الأخير بالاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها الباحثون.

المحور الأول: إطار منهجي

1. مشكلة البحث: يعد التسويق المستنير والنجاح التسويقي من الموضوعات الحديثة نسبياً في الأدب التسويقي المعاصر على الرغم من تناولها في ميادين مختلفة ومنها منظمات الأعمال الصغيرة بسبب شدة المنافسة والتغيير المتسارع في مجال إدارة التسويق. وعلى الرغم من أهمية متغيرات البحث الحالي إلا أنه لا تزال مفاهيم متغيراته وابعادها 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 المستنير في عملياتها التسويقية والتي تقود لتحقيق النجاحات في تلك العمليات، إذ أن أغلب منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك لازالت تعتمد أساليب التسويق التقليدية مما أثر على اقتتار نشاطاتها التسويقية مقتصرة على العمل في الأسواق المحلية قياساً بمثيلاتها في الدول المتقدمة؛ ولعل السبب الكامن وراء ذلك هو أن هذه المنظمات لا تبدي اهتماماً كافياً لأهمية كل من التسويق المستنير والنجاح التسويقي لما تعانيه من ضعف التواصل الفكري والمعرفي والتطبيق الميداني للأساليب العلمية الحديثة التي تعتمد عليها مثيلاتها 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:

أ. هل تدرك منظمات الأعمال الصغيرة ومديريها كل من مفهومي التسويق المستتير والنجاح التسويقي وأهميتها لأنشطتها؟

ب. هل هناك علاقة وتأثير للتسويق المستتير وأبعاده في النجاح التسويقي؟

ت. هل يوجد تباين بين منظمات الأعمال الصغيرة في العينة في تحقيقها للنجاح التسويقي في إطار اعتمادها على متطلبات التسويق المستتير؟

2. أهمية البحث: يمكن تحديد أهمية البحث في جوانبه الأكاديمية والميدانية، باعتبار أن البحث يمثل امتداداً للمعرفة في مجالات التسويق المستتير والنجاح التسويقي، وكذلك ما تقدمه من حلول ومعالجات لما تتعرض له منظمات الأعمال الصغيرة والمبحوثة في مجالات التسويق المستتير والنجاح التسويقي 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 وديمومته من أجل البقاء والنمو وتأخذ بيدها لتحقيق التميز والنجاح التسويقي عبر تطبيق أدوات التسويق المستتير وتعزيز ذلك تحت مضلته.

3. أهداف البحث: يمثل التعرف على العلاقة التأثيرية للتسويق المستتير في النجاح التسويقي هدفاً جوهرياً للبحث الحالي، بجانب عدد من الأهداف الأخرى والتي تتأطر في الآتي:

أ. تشخيص مستويات الاتفاق في آراء أفراد العينة تجاه متغيرات البحث وأبعاده، والتعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمفاهيم تلك المتغيرات.

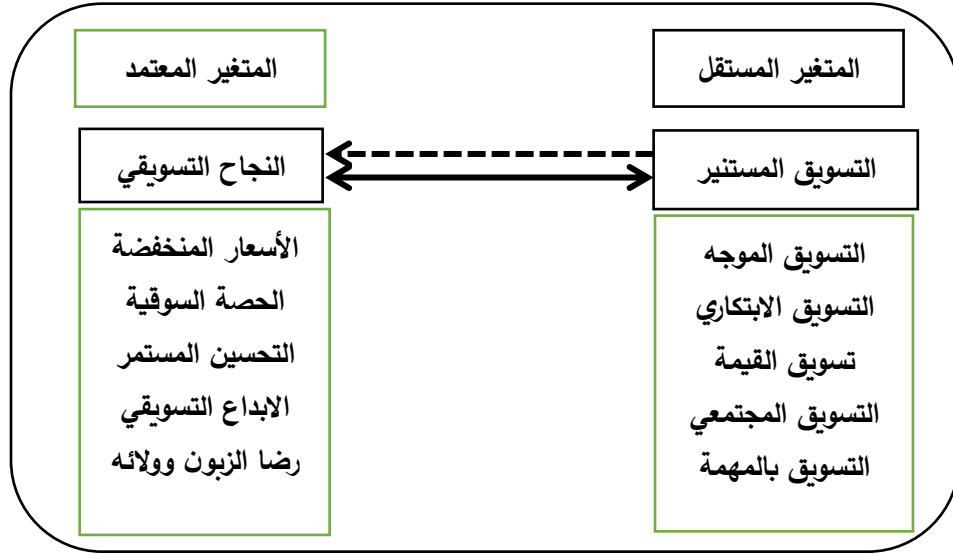
ب. اختبار العلاقة بين المتغيرات واستكشاف مديات التباين بين المنظمات المبحوثة في التركيز على كل من التسويق المستتير والنجاح التسويقي في عملياتها التسويقية.

ت. وضع عدد من الاستنتاجات وتقديم المقترحات للمنظمات الصغيرة المبحوثة وذات الصلة بكيفية تطوير متغيرات البحث لديها وعلى ضوء ما أفرزته نتائج التحليل الميداني.

رابعاً: مخطط البحث: اعتمد البحث في وضع مخططه على العلاقة بين المتغيرات وأبعاده إذ يمثل الشكل (1) ذلك والذي يتضح من خلاله الآتي:

1- المتغير المستقل التسويق المستتير والذي يضم خمسة أبعاد ممثلة بكل من التسويق الموجه نحو الزبون، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي، والتسويق بالمهمة.

2- المتغير المعتمد النجاح التسويقي والذي يضم خمسة أبعاد ممثلة بكل من الأسعار المنخفضة، الحصة السوقية، التحسين المستمر، الإبداع التسويقي، ورضا الزبون وولائه.



الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثون

خامساً: فرضيات البحث:

استمد البحث فرضياته من واقع المخطط الافتراضي حيث صاغ الباحثون عدداً من الفرضيات بغية اختباره ومحاولة وضع إجابات أولية للتساؤلات التي تم اثارها في المشكلة، وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق المستنير والنجاح التسويقي في الشركات المبحوثة). ويتفرع منها فرضية فرعية تنص على (وجود ارتباط معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ابعاد التسويق المستنير وأبعاد النجاح التسويقي).

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

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

سادساً: الأساليب الإحصائية: استند البحث في تحليل فرضياته على الأساليب الإحصائية والتي شملت التالي:

- أ. المقاييس الوصفية باعتماد التكرار، النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل التوافق.
- ب. معامل الثبات وبطريقة كرونباخ - ألفا (Cronbach Alpha).
- ت. اختبارات تحقق شروط المعلمية في بيانات البحث وهي التوزيع الطبيعي، وتجانس التباين، والاستقلالية.
- ث. معامل الارتباط (Correlation Coefficient) المتعدد وبطريقة بيرسون.
- ج. معامل الانحدار البسيط بطريقة (Enter) والمتعدد بطريقة (Stepwise).
- ح. معامل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA).

المحور الثاني: إطار نظري

أولاً: التسويق المستنير: 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 (Kogan, 2015: 7).

اذ يعد التسويق المستنير مفهوماً فريداً بحد ذاته إلا أنه يتشابه او يتداخل إلى حد ما مع مفاهيم التسويق المجتمعي والتسويق المستدام، اذ يطمح المنتج في الحصول على منافع شخصية وفي الوقت ذاته تتحقق المنافع الاجتماعية والبيئية المستدامة. وكانت الاهتمامات الاجتماعية المستنيرة موجودة بحلول 1972، 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 المجتمعي/ 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 المجتمعي)، وعلى أن يضمن المسوقون المستنيرين أيضاً أن نهجهم التسويقي يعكس أخلاقيات المنظمة (Kotler et al., 1999: 61). ويتطابق هذا التعريف مع (عبد العظيم، 2008: 256) والذي أشار إلى التسويق المستنير على أنه محاولة الشركات المسوقة للارتقاء بنظامها التسويقي من خلال الأداء العالي في الأمد البعيد، وعبر اعتماد المبادئ الخمسة في أداء الأنشطة التسويقية. وترى (Shuber et al., 2020: 1513) ان التنوير التسويقي يقدم بعض الطرق لتقديم العلامة التجارية بشكل إيجابي، وإن معظم برامج التنوير التسويقي تقدم معلومات تعليمية تفيد كلا الجانبين (خدمة العلامة التجارية ومصلحة الزبون على المدى الطويل). وبنفس السياق يشير (Charpentier, 2020: 1)

إلى أن التسويق المستنير يأخذ تصورات الزبون 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.

ثانياً: مبادئ التسويق المستنير: يمتاز التسويق المستنير عن غيره من فلسفات التسويق بمجموعة من المبادئ، والتي حظيت باتفاق واسع بين الباحثين في هذا المجال، وهذا ما اتفق عليه كل من (عبد العظيم، 2008: 256) و (Kotler et al, 1999: 61) و (Kotler, 2005:119) (Thorat et al.,2013,7) و (Shuber et al., 2020: 1513) و (Charpentier, 2020: 1) و (Kotler et al.,2020:625) وهي:

1. **مبدأ التسويق الموجه نحو الزبون:** التسويق الموجه نحو الزبون هو عملية صياغة الاستراتيجية التنظيمية التي تعكس احتياجات الزبائن، والحصول على معلومات عنهم واستخدامها، واعداد الاستراتيجيات اللازمة للوفاء باحتياجاتهم (حمزاوي، 2010، 2). ويشير (عبد العظيم، 2008: 257) إلى أن التسويق الموجه بالزبون يفرض على المنظمة أن تبني أنشطتها التسويقية وتنظمها بالتركيز على وجهة نظر الزبون، إذ يكون من الضرورة بمكان أن تسعى جاهدة للشعور، وخدمة وإرضاء حاجات ورغبات مجموعة محددة من الزبونين 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 الزبائن من أجل خدمتهم وإشباع حاجاتهم سواء الآن أو في المستقبل (الزعيبي، 2010، 39). كما أن نهج التسويق الموجه نحو الزبون تتحمل إدارة التسويق مسؤوليته وذلك لأن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد في أحد جوانبه على تحديد احتياجات ورغبات الزبائن، استهداف الأسواق، وتقديم الرضا المطلوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وأن هذا النهج يحمل منظوراً يمتد من الخارج إلى الداخل والذي يركز على أربعة عوامل تمثل آلية عمل التسويق الموجه نحو الزبون والموضحة في الشكل (2).



الشكل (2) آلية عمل التسويق الموجه نحو الزبون

Source: Hurly, R. F. and 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 تبني المنظمات للتسويق الموجه نحو الزبون لما له من مزايا مشتركة تعود بالنفع على المنظمة وزبائنها، كونه أسلوب ناجح اثبت فاعليته في العديد من المنظمات التي تعتمد الحداثة في اساليبها التسويقية.

2. 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 تفادياً لتقادم المنتجات وتراجع عائدها تحت تأثير المنافسة والتحول في أذواق 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 من خلال الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر متعددة من اجل إيصال تلك الأفكار إلى افراد 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 والانشطة المبتكرة لتسويق المنتجات الجديدة وإيصالها إلى مجموعة مستهدفة من الزبائن، وذلك من خلال إجراء بحوث التسويق 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، 2020: 22).

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 الزبونين أو خلق الحاجات المستجدة، والعمل على تلبيتها من خلال منتجات تحمل في خصائصها كل ما هو جديد وجاذب للمستهلكين، وايصال المعلومة عن تلك المنتجات والتعريف بها وايصالها للمستهلك عبر طرق ووسائل تسويقية غير مسبوقه.

3. مبدأ تسويق القيمة: وفقاً لهذا المبدأ فإنه يجب على المنظمة أن تضع معظم مواردها داخل حقيبة تحقيق القيمة من خلال الاستثمارات الخاصة بالأنشطة التسويقية، إذ أن العديد من الأشياء التي قد يقوم بها المسوقين بصورة سريعة - كبيع أنشطة تنشيط المبيعات أو إجراء تغييرات بسيطة على التغليف - قد تؤدي إلى زيادة المبيعات في الاجل القصير، ولكنها في نفس الوقت لن تضيف الا 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 من خلال التحسين المستمر في القيمة التي يستقبلها الزبونون من العروض التسويقية التي تقدمها المنظمة (عبد العظيم، 2008، 258).

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

4. مبدأ التسويق المجتمعي: تعد دراسة التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات لحدثة نشأته، إذ تقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي ظهرت سنة 1970 وتحديداً بعد طروحات عدد من الباحثين في هذا المجال 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، 2011، 117)، حيث 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 المجتمعي من حيث الأهداف عن الأنماط التقليدية، حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات، وأنه يسعى في نفس الوقت 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 (ال خطاب وآخرون، 2015: 450).

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

5. 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 (عبد العظيم، 2008: 258).

ويذهب (Kotler, 2020: 625) إلى أن التسويق القائم على الاحساس 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 والزبونين.

ويرى الباحثون أن المنظمة في هذا السياق يجب أن تفهم مهمتها في التعامل مع السوق كمجتمع تسوده روح الإنسانية، وأن تشيع 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.

ثالثاً: النجاح التسويقي: توصف منظمات الاعمال بكونها بحاجة ملحة للنجاح ومع ذلك قد يكون من الصعب جداً تحقيقه أو حتى فهمه. من هنا بدأ للباحثين الخوض في تحديد أطر النجاح التسويقي وتحديد كيف يتميز من منظمة إلى أخرى، وخصوصاً مع دخول المنظمات إلى الالفية الجديدة، والتغير المستمر في البيئة الخارجية نتيجة حركية عواملها واستخدام تكنولوجيا متقدمة والتغير المستمر في اذواق الزبون حتم على المنظمة استخدام طرائق تسويق غير تقليدية (الكلابي، 2019: 251).

رابعاً: مفهوم النجاح التسويقي: لاستعراض اهم ما جاء في الكتابات والأبحاث التسويقية عن مفهوم النجاح التسويقي، فإن الجدول (1) يوضح مجموعة مختارة من التعاريف التي تشرح هذا المفهوم، وقد تم فرزها حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الاحديث.

الجدول (1) مفهوم النجاح التسويقي وتعريفه وفقاً لآراء عدد من الباحثين

الكاتب	التعريف
Pitts & Les, (1996: 55)	هو استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تخلق قيمة في أداء أنشطتها ولا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها.
Rainisto,2003: (130)	ممارسات التسويق الناجحة والتي تمثل القدرة على تطوير استراتيجية تسويق فعالة تحقق الاهداف لأصحاب المصالح بكفاءة وفاعلية.
(Ambler&Xiu cun,2003: 269)	مدى قدرة المنظمة على توقع تدفق نقدي ومستوى ربحية عالية نتيجة تحسين مواقعها التنافسية وزيادة حصتها السوقية عبر تسويق منتجات تمتاز بجودة

عالية تتطابق مع احتياجات الزبون الحالي والمستقبلي.	
إنه القدرة على تزويد الزبون بسلع وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المنظمة على الصعيد المحلي والعالمي.	(طالب والعبادي، 2005: 45)
قدرة المنظمة على أن تطور كفاءة تسويقية قادرة للحفاظ على استدامة الموجودات ونموها بطريقة تساعد على تحقيق الأهداف	(Hunt & Arnett, 2006: 73)
امتلاك المنظمة للقدرات والقابليات والخصائص التي تعزز موقعها الريادي في السوق في ذهن الزبائن مقارنة بالمنافسين واستدامة ذلك.	(الجنابي، 2006: 81)
قدرة المنظمة على مواجهة التحديات التي تواجهها واستغلال الفرصة ونقاط القوة التي تتمتع بها المنظمة وتزويد زبائنها بسلع وخدمات وتخلق قيمة في أداء أعمالها بحيث لا يستطيع المنافسين تحقيقها.	(فضيلة، 2013: 76)
قدرة المنظمة على مواجهة التحديات التي تواجهها واستغلال الفرص ونقاط القوة التي تتمتع بها المنظمة وتزويد زبائنها بسلع وخدمات تخلق قيمة في أداء أعمالها بحيث لا يستطيع المنافسين تحقيقها.	(صادق، 2015: 140)
مدى قدرة المنظمة على استخدام ما تملك من قدرات وقابليات تسويقية فريدة من نوعها تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية تقود لتمييز تسويقي واضح يمكنها من الدخول لأسواق جديدة والبقاء في المنافسة الخارجية لأطول مدة ممكنة.	(الكلابي واخرون، 2019: 242)
تحقيق اهداف المنظمة عبر الاستراتيجيات التسويقية والتي تشخص نجاحها بخمسة مؤشرات وهي العائد على الاستثمار، كلفة المشاركة (الوصول للزبائن)، فاعلية نظام البريد الالكتروني، عدد التنزيلات للمحتوى الالكتروني، ما يركز عليه الزبائن في المواقع الالكترونية.	(Schreane, 2020: 1)
النجاح التسويقي في العصر الرقمي هو الارتقاء بالعوائد المالية والكمية والنوعية عن الأنشطة التسويقية بكفاءة وفاعلية عبر وضع المنتجات على الشبكة، وتركيز الجهود التسويقية نحو القنوات الرقمية واعتماد برنامج لأتمتة سير العمل وتبسيطه.	(Capers, 2021: 1)

المصدر: من اعداد الباحثون بالاستناد إلى المصادر الواردة في متن الجدول

من ذلك يرى الباحثون أن النجاح التسويقي هو قدرة المنظمة على التكيف مع البيئة التنافسية من خلال استغلال الفرص وتفعيل نقاط القوة للتغلب على نقاط الضعف والتهديدات بهدف البقاء والنمو، وأن ذلك يتطلب عدداً من الممارسات والاستراتيجيات القائمة على التجديد والابتكار في جميع أجزاء العملية التسويقية بما يضمن أداء تسويقي عالٍ ناتج عن الكفاءة والفاعلية العالية، بما يضمن الاحتفاظ بالزبائن وإدامة العلاقة معهم واجتذاب الزبائن الجدد.

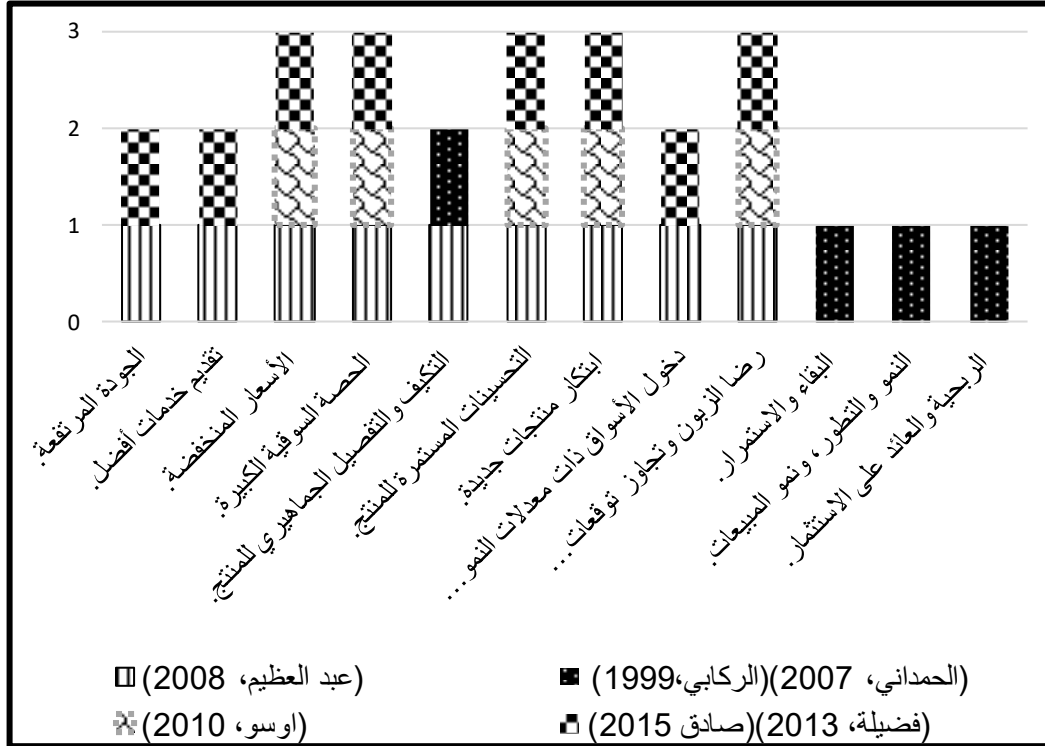
خامساً: عوامل النجاح التسويقي الحرجة: يوضح (Baker & Cameron, 2007: 93) أن هناك أربعة عوامل مفاتيحية حرجة لتحقيق النجاح التسويقي وهي كالآتي:

1. **التوجه الاستراتيجي:** وهو يضم أنشطة متعددة كتضمين الإحصائيات عن زيارات الزبائن، تحديد المنافسة الرئيسية، تحديد اتجاهات القطاع الذي تعمل فيه المنظمة، اعتماد التوجهات طويلة الأمد، تسليط الضوء على الحاجة إلى تحسين المنتجات والأصول، الاعتراف بالحاجة إلى التكامل بين الخطط، تؤخذ في الاعتبار مواقف أصحاب المصالح، تؤخذ في الاعتبار الثقافات والقيم وأنماط الحياة المحلية، الثروة وخلق فرص العمل ونوعية الحياة من الأهداف الأساسية، أن يتم تناول قضية المشاكل البيئية، ووضع السيناريوهات.
2. **التعريف بالهوية والصورة:** وتشمل الاعتراف بالحاجة إلى تطوير هوية العلامة التجارية، تحديد روابط العلامات التجارية، الاعتراف بتطوير الصورة، إقرار بالحاجة إلى تنسيق المواد الترويجية للصناعة، الاعتراف بضمان الوعود المقطوعة في الاتصالات التسويقية يتم تنفيذها إلى الزبائن، التطرق إلى أشكال جديدة ومبتكرة لقنوات الاتصال، وإدراك الحاجة إلى تحسين العلامات التجارية والوعي بالعلامة التجارية.
3. **إشراك أصحاب المصلحة:** وذلك عبر إشراك الإدارة والعاملين وحتى الزبائن في تحديد الممارسات التسويقية الأفضل بما يحقق أهداف المنظمة والأطراف الأخرى ذات العلاقة.
4. **التنفيذ والرقابة والمراجعة:** من خلال وضع الجداول الزمنية للتنفيذ، والتحقق من صحة التنفيذ، وكشف الانحرافات وأسبابها ومراجعة الاستراتيجيات والخطط لتلافي تكرارها مستقبلاً.

وفي هذا السياق يوضح (Ledergor, 2019: 1) أن النجاح التسويقي يضم صيغة مكونة من أربعة أجزاء، فقط هذه العناصر الأربعة تم اختبارها عبر الزمن ووجد أن على المنظمة أن تحصل عليها تماماً لبناء عملية تسويقية ناجحة، وتضم الاستراتيجية والتنفيذ والأفراد والإبداع.

ويرى الباحثون أن توافر العوامل الحرجة والعناصر المكونة للنجاح التسويقي، يمكن المنظمة من تحقيق التوأمة بين قدراتها الداخلية وبيئتها الخارجية، بما يضمن الأداء العالي المقترن بالكفاءة والفاعلية التسويقية التي تتحقق من خلال إطار استراتيجي موجه نحو الزبون وتحقيق الأهداف التسويقية وبما يمكن ان يوصف بالنجاح التسويقي.

سادساً: أبعاد النجاح التسويقي: يشير (الركابي واخرون، 2019: 253) إلى محدودية الدراسات التي تناولت ابعاد النجاح التسويقي، والتي يطلق عليها ممارسات النجاح التسويقي، ويعتمدون على رأي (Ambler & Kokkinaki) في تحديد تلك الأبعاد بالمتغيرات الأربعة ممثلة بنمو المبيعات ونمو الحصة السوقية ونية الزبون في الشراء والفاعلية التسويقية. ويبين الشكل (3) الممارسات التسويقية التي تقود إلى تحقيق النجاح التسويقي حسب عدد من الباحثين في هذا المجال.



الشكل (3) ممارسات النجاح التسويقي وفقاً لعدد من الباحثين

المصدر: اعداد الباحثون استناداً إلى الدراسات المذكورة في متن الشكل.

وسيمت التطرق إلى عدد من الممارسات المؤدية إلى النجاح التسويقي التي حظيت بأعلى اتفاق بين الباحثين والتي تم اعتمادها في البحث الحالي كأبعاد النجاح التسويقي وهي:

1. **الأسعار المنخفضة او المناسبة:** يشير (البرازي، 2009: 99-121) إلى أن أهم العوامل التي تمكن المنظمة من الحصول على الميزة التنافسية في بيئتها المحلية والدولية هو عامل الأسعار المنخفضة، والتي تعطي المنتج اقبالاً واسعاً من الزبائن. ويضيف (Burnett, 2008: 248) إلى أن السعر يلعب دوراً مهماً في نجاح منتجات المنظمة، وقد يمثل الحد الفاصل بين النجاح والفشل، إذ أن اختيار سعر مرتفع للمنتج يعني عزوف الزبونين عن شرائه، ومن ثم انخفاض مبيعات المنظمة وتراجع أرباحها، كما أن اختيار سعر

منخفض يعني عجز المنظمة عن تغطية التكاليف. ووفقاً لـ (Campbell, 2021: 1) فإن التسعير مهم لأنه يحدد القيمة التي يستحقها المنتج بالنسبة للمنظمة ولزبائنها، فالسعر المناسب يسمح للزبائن بمعرفة ما إذا كان الأمر يستحق وقتهم واستثمارهم، فكل شيء يأتي في المرتبة الثانية بعد التسعير، وأن تحسين السعر له تأثير كبير على زيادة الأرباح.

2. الحصة السوقية: تمثل إحدى المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ أن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة وبالسعر المناسب وعبر قنوات تسويقية متنوعة وتطوير انشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن (عمر واخرون، 2015: 562). كما تستخدم العديد من المنظمات حصتها في السوق لتحديد أهداف التسويق ومراقبة الأداء والوقوف على مدى تحقق النجاح التسويقي، إذ تشير الأبحاث التحليلية الحديثة على تأثير حصة السوق في قيمة المنظمة ونجاحها في السوق، وتؤكد ذلك الآليات النظرية الأساسية التي تربط حصة المنظمة في السوق بالربح (Bhattacharya et al , 2021: 1).

ويرى الباحثون أن الحصة السوقية تتداخل مع الممارسات الأخرى للنجاح التسويقي، فنرى أن الأسعار المناسبة ترفع من الحصة السوقية والنجاح التسويقي، وأن التطوير والابداع والتحسين المستمر يزيدان من الحصة السوقية التي تصب في الأخير في وعاء النجاح التسويقي وتعززه.

3. التحسين المستمر: يشهد العالم تطورات هائلة في المجال التكنولوجي وقد أدت هذه التطورات إلى ظهور منافسة شديدة بين المنظمات وأصبحت المنافسة تشمل مجالات عديدة أهمها الكلفة والتي بدورها تنعكس على أسعار البيع والربح وبناءً على ذلك فقد ظهرت تقنيات وأساليب إدارية جديدة وذلك لمواكبة هذه التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال وإن هذه التقنيات جاءت لتلبي حاجة الإدارة من إدارة كلفها وتخفيضها بالشكل الذي يحقق رضا الزبون ومنها أسلوب التحسين المستمر. إذ تقوم فكرة التحسين المستمر على فلسفة أن التحسينات المستمرة ولو كانت سهلة فهي بمجموعها تمتلك صافي تأثير يفوق المجموع الكلي لتلك التحسينات ودون الحاجة إلى تحمل تكاليف عالية، وتشمل عملية التحسين الأشخاص والعمليات والمعدات والمواد والعمل وطرق الانتاج وإن عملية اتمامه تتم من خلال دعم كبير من الإدارة العليا (الأخضر، 2018: 80). ويعرف (Nieminen, 2021: 1) على إنه جهد مستمر لتحسين شيء ما. وفي مجال الأعمال فهو يعني مجموعة متنوعة من الأشياء، بما في ذلك المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، فضلاً عن جميع العمليات داخلياً وخارجياً، وذلك لاستدامة نجاح الأنشطة والفعاليات التسويقية بشكل خاص. وهناك خمسة طرق مختلفة للدلالة على التحسين المستمر، تمثلت بتخفيض الموارد المستخدمة،

تخفيض الأخطاء، تحقيق/التفوق على توقعات الزبوين، جعل العمليات أكثر امناً، وزيادة رضا القائمين بالعمليات (البكري، 2002: 238).

4. الابداع التسويقي: أظهرت الدراسات أن الابتكار والابداع التسويقي لهما علاقة كبيرة مع نجاح التسويق من حيث زيادة أداء التسويق وتعظيم الأرباح، ولها تأثير إيجابي على جودة المنتج/ الخدمة والتسعير أيضاً وخلق الميزة التنافسية (Christofi et al. , 2015: 360). ويرى (جثير واخرون، 2019: 11) أن الابداع التسويقي يمثل الطلاقة والمرونة والاصالة في تنفيذ كافة المهام والانشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخاص بالمنظمة بالشكل الذي يساعدها على البقاء والنمو والازدهار في إطار البيئة التي تعمل ضمنها. أما عن عناصر الابداع التسويقي فيشير (العجومي واخرون، 2011: 116) إلى أنها تتمثل في الطلاقة في حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محدودة، المرونة بالانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف، الأصالة بمقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل والميل إلى إبراز التفاصيل، وأخيراً القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.

ويرى الباحثون أن الابداع في مجمل العمليات والأنشطة التسويقية يمكن أن يلتمسه الزبون في المنتج النهائي الذي يستهلكه وعليه يبني قراراته وقناعاته، وأن هذه القرارات تنعكس في قرارات الشراء وتفاعل الزبون مع الآخرين من حوله حول منتجات المنظمة ومحاولة التأثير بهم عبر وسائط عدة كالحوار والمدونات وغيرها والتي تنعكس سلباً أو إيجاباً على مؤشرات النجاح التسويقي على اختلاف أنواعها وأشكالها.

5. رضا/ ولاء الزبون: يشير الرضا إلى مدى استجابة المنظمة لمتطلبات الزبون وبما يؤدي إلى توسيع مفهوم العلاقة بينهما واستدامتها والمحافظة عليها، ويشار إليه على أنه تحقيق حاجات الزبون المتكررة بما يؤدي إلى نوع من الالتزام . وبالإمكان تحقيق رضا الزبون عن طريق تقديم منتجات ذات جودة وكفاءة عالية فيزداد التزامه ويتميز بولائه بشكل أكبر للمنظمة، إذ يعد الرضا من الناحية الشعورية عملية استجابة إيجابية، ومن الناحية الإدراكية تقييم مقارن للمنتج بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة للحصول عليه (الموسوي، 2013: 45). ويشير (Kotler & Armstrong, 2010: 25) إلى إن الرضا هو الشعور الشخصي الناتج عن البهجة أو خيبة الأمل عند مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون ويعني أن الأداء يفوق التوقعات، أما ولاء الزبون فيتحقق إن تحقق الرضا لأن الزبون يعد ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر (McDaniel et al., 2011: 9).

وهنا يود الباحثون الإشارة إلى أن للممارسات الخمس المؤدية إلى النجاح التسويقي تمتاز بمراعاتها لظروف الزبائن عبر السعر المناسب، والموقف التنافسي عبر الحصة السوقية، فضلاً عن تركيزها على التحسين المستمر في المنتجات لتلبية طلبات الزبائن ورغباتهم وايصال هذه المنتجات المحسنة بسبل تسويقية مبدعة بما يضمن الرضا التام للزبائن ويدفعهم لتكرار الشراء، وبذلك يتحقق النجاح التسويقي.

المحور الثالث: إطار تطبيقي

أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته: تمثل مجتمع البحث بمنظمات الأعمال الصغيرة العاملة ضمن الحدود الإدارية لمدينة دهوك، إذ تمتاز بكثافة هذه المنظمات نظراً لموقعها الجغرافي المتميز الواصل بين دول الجوار وباقي المحافظات العراقية، وكونها مركزاً صناعياً وتجارياً. وقد وزع الباحثون (165) استبانة لأغراض جمع بيانات الجانب الميداني للبحث كان المسترد منها (158) وتبين أن الصالحة للتحليل بلغت (153). وفيما يلي وصف لعينة البحث وسماتها الشخصية:

1. الشركات المبحوثة: يتبين من الجدول (2) والذي يمثل قطاعات الشركات المبحوثة حيث يتضح أن أعلى نسبة للمشاركة في العينة كان لشركات قطاع المواد الغذائية والتي بلغت (48.3%) من إجمالي شركات العينة، بينما كانت أقل نسبة لقطاع الكهربائيات (1.3%)، وتراوحت نسب المشاركة في العينة لباقي الشركات بين هاتين النسبتين.

الجدول (2) توزيع العينة حسب القطاع

القطاع	العدد	النسبة	القطاع	العدد	النسبة
انشائية	23	15.0	لا فليزية	14	9.2
غذائية	74	48.3	ورقية	9	5.9
كيمياوية	7	4.6	كهربائيات	2	1.3
فليزية	16	10.5	الآلات والمكائن	8	5.2
المجموع			153	100.0	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على بيانات الاستبيان

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

الجدول (3) توزيع العينة حسب السمات الشخصية

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

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على بيانات الاستبيان

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

أ. 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.

ب. متغيرات البحث: استخدمت (25) عبارة لقياس متغير التسويق المستتير وأبعاده والتي تمثلت بكل من الرسالة، السوق، الوسائط. كما وضعت (25) عبارة لقياس متغير النجاح التسويقي وأبعاده والتي كانت ممثلة بكل من التسويق الموجه نحو الزبون، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي، التسويق بالمهمة.

الجدول (4) محتويات الاستبانة

المصدر	العبارات		الأبعاد	الفقرات الرئيسية	ت
	المجموع	العدد			
من اعداد الباحثون	9	2	عن الشركات	بيانات تعريفية	.1
		7	عن أفراد العينة		
(Kotler <i>et al</i> ,2020) (Charpentier, 2020) (Shuber <i>et al</i> , 2020) (Thorat et.al.,2013) (Kotler, 2005)	25	5	التسويق الموجه نحو الزبون	التسويق المستنير	.2
		5	التسويق الابتكاري		
		5	تسويق القيمة		
		5	التسويق المجتمعي		
		5	التسويق القائم على المهمة		
(صادق، 2018) (فضيلة، 2013) (اوسو، 2010) (الحمداني، 2007)	25	5	الأسعار المنخفضة	النجاح التسويقي	.3
		5	الحصة السوقية		
		5	التحسين المستمر		
		5	الإبداع التسويقي		
		5	رضا الزبون وولائه		

المصدر: اعداد الباحثون

ثالثاً: اختبارات الاستبانة: خضعت الاستبانة إلى عدد من الاختبارات والتي 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:

1. **الاختبارات القبلية:** وهي الاختبارات التي أجريت على الاستبانة للتعرف على مستويات المصدقية والشمولية والثبات لها في جمع البيانات والتي تضمنت **صدق الخبراء** حيث عرضت على عدد من الخبراء في مجالات العلوم الإدارية المختلفة من اجل 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** باستخدام 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 المعيارية (0.60) في الدراسات الإنسانية، وقد قام الباحثون 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 والتي وصلت إلى (0.911) مقارنة بقيمة الثبات البالغة (0.696) لمتغير النجاح التسويقي.

الجدول (5) معاملات ثبات الاستبانة ومتغيراتها وابعادها

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة المعامل
التسويق المستنير	التسويق الموجه نحو الزبون	5	0.841
	التسويق الابتكاري	5	0.882
	تسويق القيمة	5	0.913
	التسويق المجتمعي	5	0.907
	التسويق القائم على المهمة	5	0.902
	المؤشر الكلي للتسويق المستنير	25	0.911
النجاح التسويقي	الأسعار المنخفضة	5	0.683
	الحصة السوقية	5	0.663
	التحسين المستمر	5	0.623
	الإبداع التسويقي	5	0.507
	رضا الزبون وولائه	5	0.666
	المؤشر الكلي للنجاح التسويقي	25	0.696
المؤشر الكلي لعبارات الاستبانة		50	0.932

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي $N = 30$

2. 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 الباحثون 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 2021/10/19 وأعيد استلام الاستمارات بتاريخ 2021/11/11.

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 مستوفية لشروط الاختبارات المعلمية من عدمه، فقد تم اخضاعها للاختبارات الآتية:

1. 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 الافتراضي (0.05)، وبالرجوع إلى قيم (Z) المحسوبة للمتغيرات وأبعادها تبين أنها أكبر 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	
0.129	4.841	0.123	0.468	4.071	التسويق الموجه نحو الزبون	التسويق المستنير
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 المجتمعي	
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	
0.171	3.300	0.095	0.471	4.075	الأسعار المنخفضة	النجاح التسويقي
0.131	3.317	0.120	0.457	4.069	الحصة السوقية	
0.124	4.967	0.125	0.560	4.046	التحسين المستمر	
0.149	4.784	0.114	0.472	4.008	الإبداع التسويقي	
0.126	5.005	0.124	0.518	4.153	رضا الزبون وولائه	
0.170	4.603	0.097	0.324	4.070	المؤشر الكلي لمتغير النجاح التسويقي	

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

2. 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 المستنير من خلال تطبيق اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factory) واختبار التباين المسموح (Tolerance) ولأبعاد 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 لابد أن تكون أكبر من (0.05). ويتضح من النتائج في الجدول (7) أن قيم اختبار معامل التضخم للأبعاد الثلاثة تقل عن (10) وتراوحت بين (1.377 - 1.622)، وأن قيم اختبار التباين المسموح تراوحت بين (0.617 - 0.726) 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 المستنير	التسويق الموجه نحو الزبون	1.404	0.712
	التسويق الابتكاري	1.622	0.617
	تسويق القيمة	1.396	0.716
	التسويق المجتمعي	1.377	0.726
	التسويق القائم على المهمة	1.465	0.682

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

3. 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) والذي 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 والبالغة (3.904) وبدرجات حرية (1، 151).

الجدول (8) نتائج شرط تجانس التباين

المتغير	الأبعاد	قيم F	قيم Sig. لاختبار ليفين
التسويق المستنير	التسويق الموجه نحو الزبون	0.234	0.754
	التسويق الابتكاري	0.100	0.529
	تسويق القيمة	0.894	0.061
	التسويق المجتمعي	0.003	0.089
	التسويق القائم على المهمة	0.133	0.298
النجاح التسويقي	الأسعار المنخفضة	0.301	0.792
	الحصة السوقية	1.471	0.932
	التحسين المستمر	0.007	0.062

0.834	2.612	الإبداع التسويقي	
0.901	0.002	رضا الزبون وولائه	
قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1، 151) = 3.904			

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

وبالاستناد على نتائج التحليل المتصلة باختبار الشروط الإحصائية الثلاثة فإنه يمكن القول إن بيانات البحث قد اجتازت 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 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 كالاتي:

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 الزبون يعد من متطلبات التسويق المستنير كونه يأخذ تصورات الزبون في الاعتبار ويتجنب الأساليب المبتذلة ويهتم بالتأثير الاجتماعي وبما يضفي 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 تقادياً لتقدم المنتجات وأساليب التسويق مما قد يعرضها لتراجع عائداتها تحت تأثير المنافسة والتحول في أذواق 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 المستتير كونه يعكس توجه المنظمة بخلق القيمة بمشاركة الزبون والذي يعكس قدرتها على اشباع رغبات الزبائن ورضاهم بعدهم أفضل مصممين لمنتجاتها.

ث. وصف بُعد التسويق المجتمعي: 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 المجتمعي جاء في منظماتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن التسويق المجتمعي يعد من متطلبات التسويق المستتير 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 المجتمعي 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 المستتير 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 المستتير

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة				الأبعاد	
			لا أوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق		أوافق بشدة
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 التجمياعي

التسويق بالمهمة	27.34	50.9	12.4	7.5	2.0	3.94	0.898	%23
المعدل	29.5	50.3	11.6	6.8	1.8	3.99	0.882	%22
المؤشر الكلي	79.8	11.6	8.6					

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2. وصف مُتغير النجاح التسويقي: كانت نتائج الوصف لهذا المتغير وأبعاده في الجدول (11) تشير إلى أن معدل الاتفاق على كافة عباراته بلغت (82%)، مقابل عدم اتفاق (7.3%) وبوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.858) وبمعامل اختلاف (21%)، أما على مستوى الأبعاد فإن نتائج الوصف كالاتي:
- أ. وصف بُعد الأسعار المنخفضة: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (81.8%) وعدم اتفاق كانت (8.5%) وبحسب المؤشر الكلي وبوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.847)، وتشير نسبة معامل الاختلاف (21%) إلى شدة الاختلاف في إجابات العينة، وفي هذا إشارة إلى أنهم يرون بأن الأسعار المنخفضة جاءت في شركاتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن الأسعار المنخفضة تعد من مرتكزات النجاح التسويقي لأنها الأسلوب الذي تعتمده الشركات المبحوثة في تحديد القيمة للمنتج والذي يسمح للزبائن بمعرفة فيما إذا يستحق الاستثمار فيه من عدمه.
- ب. وصف بُعد الحصة السوقية: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (82.6%) وعدم اتفاق كانت (6.9%) وبحسب المؤشر الكلي وبوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.851)، وتشير نسبة معامل الاختلاف (21%) إلى شدة الاختلاف في إجابات العينة، وفي هذا إشارة إلى أنهم يرون بأن الحصة السوقية جاءت في شركاتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن الحصة السوقية تعد من مرتكزات النجاح التسويقي كونها تمثل الوسيلة التي تعتمدها الشركات المبحوثة في تحديد أهداف التسويق ومراقبة الأداء والوقوف على مدى تحقق النجاح التسويقي.
- ت. وصف بُعد التحسين المستمر: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (80.9%) وعدم اتفاق كانت (8%) وبحسب المؤشر الكلي وبوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.914)، وتشير نسبة معامل الاختلاف (23%) إلى شدة الاختلاف في إجابات العينة، وفي هذا إشارة إلى أنهم يرون بأن التحسين المستمر جاء في شركاتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن التحسين المستمر يعد من مرتكزات النجاح التسويقي كونه يمثل الوسيلة التي تعتمدها الشركات المبحوثة في تبني ممارسات التحسينات غير النهائية في الإنتاج والتسويق وذلك بهدف استمرار الكمال ودوامه.

ث. وصف بُعد الإبداع التسويقي: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (79.7%) وعدم اتفاق كانت (6.6%) وبحسب المؤشر الكلي وبوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.808)، وتشير نسبة معامل الاختلاف (20%) إلى شدة الاختلاف في إجابات العينة، وفي هذا إشارة إلى أنهم يرون بأن الإبداع التسويقي جاء في شركاتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن الإبداع التسويقي يعد من مرتكزات النجاح التسويقي كونه يمثل الطلاقة والمرونة والأصالة في تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي للشركة والذي يساعدها على البقاء والنمو والازدهار في البيئة التي تعمل فيها.

ج. وصف بُعد رضا الزبون وولائه: يلاحظ بأن مؤشرات الوصف تجاه عبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (85.1%) وعدم اتفاق كانت (6.7%) وبحسب المؤشر الكلي وبوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.871)، وتشير نسبة معامل الاختلاف (21%) إلى شدة الاختلاف في إجابات العينة، وفي هذا إشارة إلى أنهم يرون بأن رضا الزبون وولائه جاء في شركاتهم بمستويات اتفاق جيدة وحسب قيمة الوسط الحسابي، مما يدل على أن رضا الزبون وولائه يعد من مرتكزات النجاح التسويقي كونه يمثل الشعور الناتج عن البهجة أو خيبة الأمل عند مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون وذلك عندما يكون الأداء متوقفاً على التوقعات إذ الرضا العام يقود لإسعاد الزبون.

الجدول (11) وصف أبعاد النجاح التسويقي

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة					الأبعاد
			لا أوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
%21	0.847	4.07	1.4	7.1	9.7	46.3	35.5	الأسعار المنخفضة
%21	0.851	4.07	1.3	5.6	10.5	50.1	32.5	الحصة السوقية
%23	0.914	4.04	2.1	5.9	11.1	47.2	33.7	التحسين المستمر
%20	0.808	4.01	1.1	5.5	13.7	51.1	28.6	الإبداع التسويقي
%21	0.871	4.15	2.2	4.5	8.2	46.0	39.1	رضا الزبون وولائه
%21	0.858	4.07	1.6	5.7	10.7	48.1	33.9	المعدل
			7.3		10.7	82.0		المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

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

1. الارتباط الكلي: تبين وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغير التسويق المستتير وبين متغير النجاح التسويقي إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.598)، وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من التلازم الإيجابي بين التسويق المستتير وبين النجاح التسويقي في الشركات المبحوثة، أي أنه كلما تحسنت مستويات ارتكاز الشركات المبحوثة على التسويق المستتير كلما أدى ذلك إلى تحقيق مستويات أفضل من النجاح التسويقي 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 المستتير والنجاح التسويقي في الشركات المبحوثة).

2. الارتباط الجزئي: ظهرت علاقات ارتباط مختلفة المستويات بين أبعاد متغير التسويق المستتير وبين أبعاد متغير النجاح التسويقي إذ كانت النتائج كما يأتي:

أ. تبين أن هناك ارتباطاً معنوياً وموجباً بين أبعاد متغير التسويق المستتير والمتمثلة بكل من التسويق الموجه نحو الزبون، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي، التسويق القائم على المهمة وبين متغير النجاح التسويقي وبمعاملات ارتباط بلغت (0.546)، (0.375)، (0.432)، (0.416)، (0.425) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى مستويات معنوية من التلازم الإيجابي بين أبعاد التسويق الموجه نحو الزبون، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي، التسويق القائم على المهمة وبين متغير النجاح التسويقي في الشركات المبحوثة. وبذلك نستدل على أن ارتفاع مستويات ارتكاز الشركات المبحوثة على أبعاد التسويق الموجه نحو الزبون، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي، التسويق القائم على المهمة يقود إلى تحسن مستويات النجاح التسويقي لها.

ب. تبين أن هناك ارتباطاً معنوياً وموجباً بين متغير التسويق المستتير وبين أبعاد متغير النجاح التسويقي والمتمثلة بكل من الأسعار المنخفضة، الحصة السوقية، التحسين المستمر، الإبداع التسويقي، ورضا الزبون وولائه على المهمة وبمعاملات ارتباط بلغت (0.270)، (0.282)، (0.576)، (0.481)، (0.311) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى مستويات معنوية من التلازم الإيجابي بين متغير التسويق المستتير وبين أبعاد الأسعار المنخفضة، الحصة السوقية، التحسين المستمر، الإبداع التسويقي، ورضا الزبون وولائه على المهمة في الشركات المبحوثة. وبذلك نستدل على أن ارتفاع مستويات ارتكاز الشركات المبحوثة على التسويق المستتير يسهم في تحسن مستويات الأسعار المنخفضة، الحصة السوقية، التحسين المستمر، الإبداع التسويقي، ورضا الزبون وولائه.

ت. تبين أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط بين أبعاد متغير التسويق المستتير وبين أبعاد متغير التسويق المستتير كانت بين بُعد التسويق الموجه نحو الزبون وبُعد التحسين المستمر والتي كانت (0.467) وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على أن الشركات المبحوثة لديها تركيز عالٍ على العلاقة بين التسويق

الموجه نحو الزبون والتحسين المستمر. في حين تبين أن أقل قيمة لمعامل الارتباط بين أبعاد متغيري التسويق المستنير والنجاح التسويقي كانت بين بُعد التسويق الابتكاري وبُعد الأسعار المنخفضة والتي كانت (0.160) وعند مستوى معنوية (0.01)، وقد تراوحت قيم الارتباط المعنوية للأبعاد الأخرى ولهذين المتغيرين بين تلك القيمتين.

ث. تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بين عدد من أبعاد متغير التسويق المستنير وبين عدد من أبعاد متغير النجاح التسويقي والتي كانت بين بُعد التسويق المجتمعي وبُعد الأسعار المنخفضة وبمعامل (0.086)، وبين بُعد التسويق الابتكاري وبُعد رضا الزبون وولائه وبمعامل (0.144) وهي قيم غير معنوية عند مستوى الدراسة الافتراضي (0.05)، مما يدل على أن الشركات المبحوثة لديها تركيز بمستويات ضعيفة على العلاقة بين هذه الأبعاد.

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

الجدول (11) الارتباط بين التسويق المستنير والنجاح التسويقي وأبعادهما

المؤشر الكلي	رضا الزبون وولائه	الابداع التسويقي	التحسين المستمر	الحصة السوقية	الأسعار المنخفضة	النجاح التسويقي التسويق المستنير
.546**	.266**	.429**	.467**	.247**	.355**	التسويق الموجه نحو الزبون
.375**	.144	.292**	.355**	.264**	.160*	التسويق الابتكاري
.432**	.276**	.290**	.409**	.168**	.239**	تسويق القيمة
.416**	.200*	.377**	.437**	.230**	.086	التسويق المجتمعي
.425**	.254**	.381**	.439**	.118	.163*	التسويق القائم على المهمة
.598**	.311**	.481**	.576**	.282**	.270**	المؤشر الكلي

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

سادساً: اختبار الفرضية الثانية: كانت نتائج التحليل لهذه الفرضية كما يأتي:

1. التأثير على المستوى الكلي: تم استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression Coefficient) وبطريقة الإدخال (Enter) وذلك لاختبار التأثير المباشر للتسويق المستنير في متغير النجاح التسويقي، وقد تبين من نتائج التحليل في الجدول (12) وعلى المستوى الكلي أنه يوجد تأثير للمتغير المستقل التسويق المستنير في المتغير المعتمد النجاح التسويقي، وذلك استناداً إلى قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (83.960)، وهي أعلى من

قيمة (F) الجدولية البالغة (3.904) وبدرجات حرية (1، 151)، ويؤكد ذلك قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) وهي تقل بشكل كبير عن مستوى المعنوية الافتراضية للدراسة والبالغة (0.05)، كما يمكن من معلمات هذا التحليل على المستوى الكلي استنتاج الآتي:

أ. تُشير قيمة الثابت (B_0) وفي ضوء معادلة الانحدار أنه يوجد ظهور للنجاح التسويقي ومن خلال أبعاده بقيمة (2.079) وذلك عندما تكون قيمة التسويق المستتير ومن خلال أبعاده مساوياً للصفر، مما يدل على أن النجاح التسويقي في الشركات المبحوثة يستند في خصائصه وبشكل كبير على التسويق المستتير وأبعاده والتي اعتمدها الدراسة، وبذلك نستنتج أنه كلما ارتكزت الشركات المبحوثة على توظيف التسويق المستتير في عملياتها التسويقية كلما مكنها ذلك من تحسين مستويات النجاح التسويقي لها.

ب. بلغ الميل الحدي (B_1) ما قيمته (0.598) والتي تظهر بأن التغير في التسويق المستتير بمقدار (1) سيصاحبه تغير في النجاح التسويقي بمقدار (0.598)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للتسويق المستتير في النجاح التسويقي لدى الشركات المبحوثة.

ت. يشير معامل التحديد (R^2) والتي كانت قيمته (0.357) إلى أن التسويق المستتير يفسر ما نسبته (35.7%) من التغير الذي يحصل في النجاح التسويقي لدى الشركات المبحوثة وذلك في إطار العلاقة التأثيرية المباشرة بين التسويق المستتير والنجاح التسويقي، كما أن النسبة المتبقية والبالغة (64.3%) من التغير في النجاح التسويقي يعود لمتغير التسويق المستتير أو لعوامل أخرى لم يتم اعتمادها في نموذج الدراسة الحاضرة.

الجدول (12) تأثير التسويق المستتير في النجاح التسويقي

النجاح التسويقي						الأنموذج
Sig.	قيم F			R^2	Beta	
	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة			
0.000	1	-	-	-	2.079	B_0 الثابت
0.000	151	3.904	83.960	0.357	0.598	التسويق المستتير B_1

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي. $N=153$, $P \leq 0.05$.

ومن نتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي يمكن الاستنتاج أن متغير التسويق المستتير يؤثر بشكل مباشر في النجاح التسويقي وعند مستوى معنوية (0.05)، ومن ثم فإن هذا يعكس صحة الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تنص على أنه (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتسويق المستتير في النجاح التسويقي في الشركات المبحوثة).

2. **التأثير على المستوى الجزئي:** للتعرف على المستويات التأثيرية المباشرة لأبعاد التسويق المستنير في متغير النجاح التسويقي فقد تم تطبيق الإنحدار المتعدد وبالطريقة التدريجية (Stepwise) إذ تشير نتائج هذا التحليل والمذكورة في الجدول (13) إلى وجود النماذج التأثيرية الآتية:

أ. **الأنموذج الأول:** تضمن هذا الأنموذج التأثير المباشر لبُعد التسويق الموجه للمستهلك فقط وبعد أن تم استبعاد أبعاد التسويق المستنير الأخرى وهي كل من التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي، والتسويق القائم على المهمة. إذ تبين من نتائج هذا التحليل أن لبُعد التسويق الموجه للزبون تأثيراً أعلى في النجاح الاستراتيجي من الأبعاد الأخرى للتسويق المستنير وذلك بحسب ما تشير إليه قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (8.000) 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 مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05). ورافقت هذه النتائج القيمة التفسيرية لبُعد السوق (R^2) والتي بلغت (0.298)، مما يدل على أن هذا البُعد لوحده يفسر ما نسبته (30%) من التغير الذي يحصل في النجاح التسويقي في الشركات المبحوثة وأن النسبة المئوية المتبقية تعود للأبعاد الأخرى أو لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا الأنموذج. وبذلك يمكننا الاستنتاج بأن الشركات المبحوثة إذا أرادت تحقيق النجاح التسويقي فإن عليها التركيز على بُعد التسويق الموجه للزبون كونه من أهم أبعاد التسويق المستنير المؤثرة في النجاح التسويقي.

ب. **الأنموذج الثاني:** تضمن هذا الأنموذج التأثير المباشر لبُعدي التسويق الموجه للزبون، والتسويق القائم على المهمة وبعد أن تم استبعاد أبعاد التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي، إذ تبين من نتائج هذا التحليل أن لبُعدي التسويق الموجه للزبون، والتسويق القائم على المهمة تأثيراً أعلى في النجاح الاستراتيجي من الأبعاد الأخرى للتسويق المستنير وذلك بحسب ما تشير إليه قيم (t) المحسوبة والتي بلغت (6.455)، (3.781) 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 مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05). ورافقت هذه النتائج القيمة التفسيرية لهذا الانموذج (R^2) والتي بلغت (0.359)، مما يدل على أن بُعد التسويق الموجه للزبون، والتسويق القائم على المهمة معاً يفسران ما نسبته (36%) من التغير الذي يحصل في النجاح التسويقي في الشركات المبحوثة وأن النسبة المئوية المتبقية تعود للأبعاد الأخرى أو لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا الأنموذج. وبذلك يمكننا الاستنتاج بأن الشركات المبحوثة إذا أرادت تحقيق النجاح التسويقي فإن عليها التركيز على بُعد التسويق الموجه للزبون، والتسويق القائم على المهمة معاً كونها ذات مستوى تأثيري مباشر في النجاح التسويقي إذا اجتمعت مع بعضها.

ت. **الأنموذج الثالث:** تضمن هذا الأنموذج التأثير المباشر لأبعاد التسويق الموجه للزبون، التسويق القائم على المهمة، وتسويق القيمة وبعد أن تم استبعاد أبعاد التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، إذ تبين من نتائج هذا التحليل أن للأبعاد الثلاثة مجتمعة مع بعضها تأثيراً أعلى في النجاح الاستراتيجي من تأثيرها المنفرد وذلك بحسب ما تشير إليه قيم (t) المحسوبة والتي بلغت (5.532)، (2.874)، (2.677) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وبدرجة حرية (149)، ويؤكد معنوية التأثير قيم (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.000)، (0.005)، (0.008) وعلى التوالي وهي تقل كثيراً عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05). ورافقت هذه النتائج القيمة التفسيرية لهذا الانموذج (R^2) والتي بلغت (0.388)، مما يدل على أن أبعاد التسويق الموجه للزبون، والتسويق القائم على المهمة، وتسويق القيمة معاً تفسر ما نسبته (39%) من التغير الذي يحصل في النجاح التسويقي في الشركات المبحوثة وأن النسبة المئوية المتبقية تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا الأنموذج. وبذلك يمكننا الاستنتاج بأن الشركات المبحوثة إذا أرادت تحقيق النجاح التسويقي فإن عليها التركيز على أبعاد التسويق الموجه للزبون، والتسويق القائم على المهمة، وتسويق القيمة معاً كونها ذات مستوى تأثيري مباشر في النجاح التسويقي إذا اجتمعت مع بعضها.

ث. **الأنموذج الرابع:** تضمن هذا الأنموذج التأثير المباشر لأبعاد التسويق الموجه للزبون، التسويق القائم على المهمة، تسويق القيمة، والتسويق المجتمعي وبعد أن تم استبعاد بُعد التسويق الابتكاري، إذ تبين من نتائج هذا التحليل أن للأبعاد الأربعة مجتمعة مع بعضها تأثيراً أعلى في النجاح الاستراتيجي من تأثيرها المنفرد وذلك بحسب ما تشير إليه قيم (t) المحسوبة والتي بلغت (5.026)، (2.323)، (2.256)، (1.993) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وبدرجة حرية (148)، ويؤكد معنوية التأثير قيم (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.000)، (0.022)، (0.026)، (0.048) وعلى التوالي وهي تقل كثيراً عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05). ورافقت هذه النتائج القيمة التفسيرية لهذا الانموذج (R^2) والتي بلغت (0.404)، مما يدل على أن أبعاد التسويق الموجه للزبون، التسويق القائم على المهمة، تسويق القيمة، والتسويق المجتمعي معاً تفسر ما نسبته (40%) من التغير الذي يحصل في النجاح التسويقي في الشركات المبحوثة وأن النسبة المئوية المتبقية تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا الأنموذج. وبذلك يمكننا الاستنتاج بأن الشركات المبحوثة إذا أرادت تحقيق النجاح التسويقي فإن عليها التركيز على أبعاد التسويق الموجه للزبون، التسويق القائم على المهمة، تسويق القيمة، والتسويق المجتمعي معاً كونها ذات مستوى تأثيري مباشر في النجاح التسويقي إذا اجتمعت مع بعضها.

كما يلاحظ من تحليل الانحدار على المستوى التأثيري المباشر لأبعاد متغير التسويق المستتير في النجاح التسويقي أن بُعد التسويق الابتكاري لم يدخل في أي من النماذج الأربعة إذ تم استبعاده مما يدل على عدم وجود تأثير لهذا البُعد في النجاح التسويقي وعلى وفق التحليل المتدرج.

الجدول (13) تأثير أبعاد التسويق المستتير في النجاح التسويقي

الانموذج	ترتيب الأبعاد الداخلة في الانموذج	قيمة Beta	قيمة R ²	قيمة t المحسوبة	درجات الحرية	Sig.
الثابت	-	2.534	-	-	-	0.000
الأول	التسويق الموجه للمستهلك	0.546	0.298	8.000	151	0.000
الثابت	-	2.157	-	-	-	0.000
الثاني	التسويق الموجه للمستهلك	0.452	0.359	6.455	150	0.000
	التسويق القائم على المهمة	0.265		3.781		0.000
الثابت	-	2.010	-	-	-	0.000
الثالث	التسويق الموجه للمستهلك	0.396	0.388	5.532	149	0.000
	التسويق القائم على المهمة	0.207		2.874		0.005
	تسويق القيمة	0.195		2.677		0.008
الثابت	-	1.898	-	-	-	0.000
الرابع	التسويق الموجه للمستهلك	0.365	0.404	5.026	148	0.000
	التسويق القائم على المهمة	0.171		2.323		0.022
	تسويق القيمة	0.166		2.256		0.026
	التسويق المجتمعي	0.146		1.993		0.048

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي. قيمة T الجدولية = (1.655) N = 153
ومن نتائج تحليل الانحدار على المستوى الجزئي يمكن الاستنتاج بأن عدداً من أبعاد متغير التسويق المستتير تؤثر بشكل مباشر في النجاح التسويقي وعند مستوى معنوية (0.05)، ومن ثم فإن هذا يعكس عدم صحة الفرضية المتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لعدد من أبعاد التسويق المستتير في النجاح التسويقي في الشركات المبحوثة).

سابعاً: اختبار الفرضية الثالثة: أظهرت نتائج تحليل التباين في الجدول (14) إلى أن هناك تبايناً معنوياً وذا دلالة إحصائية في النجاح الاستراتيجي يمكن أن يعزى مصدره إلى تركيز الشركات المبحوثة على متغير

التسويق المستنير في أثناء أدائها لعملياتها وذلك بالاستناد على قيمة معامل التباين الأحادي (F) والتي كانت (3.689)، وهي دالة معنوياً بمقارنتها بقيمتها الجدولية والبالغة (1.475) وبدرجات حرية (50، 102) وبتأكيد من مستوى المعنوية المحسوبة والتي بلغت قيمته (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة. وبذلك يمكن الاستنتاج أن الشركات المبحوثة تتباين في الأساليب التي تعتمدها في تحقيق النجاح التسويقي تبعاً لتباين تركيزها على اعتماد التسويق المستنير 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 المستنير	بين المجموعات	10.269	0.205	50	3.689	1.475	0.000
	داخل المجموعات	5.665	0.056	102			
	المجموع	15.934	-	152			

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي N = 153

وبالاستناد على نتائج تحليل التباين على مستوى متغيرات البحث الرئيسية فإنه يتم قبول الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه (تتباين الشركات المبحوثة في تركيزها على النجاح التسويقي تبعاً لتباين تركيزها على التسويق المستنير وعند مستوى معنوية 0.05).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات:

1. تبين أن الأسعار المنخفضة، والحصة السوقية، والتحسين المستمر، والإبداع التسويقي، ورضا الزبون وولاءه تعد من مرتكزات النجاح التسويقي المهمة كونها تمثل القدرات والقبليات التسويقية الفريدة والتي يجب أن تمتلكها المنظمات المبحوثة لتحقيق ذلك النجاح.
2. ظهر أن المنظمات المبحوثة تولي أهمية كبيرة لتسعير منتجاتها كونها تحدد القيمة المستحقة لها بنظر الزبائن إلا أنها تلجأ وبمستويات دون الطموح إلى تحديد أسعارها في ضوء توجهات الزبائن والسوق والقيمة التي يقدمها عند الاستهلاك وليس لتغطية النفقات.
3. تبين أن الإبداع التسويقي في الشركات المبحوثة يكمن من خلال وضع الأفكار الجديدة للعاملين موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية إلا أنها لا تقدم التحفيز المناسب للأفراد العاملين في هذا المجال.

4. توصل البحث إلى أن التسويق الموجه نحو الزبون، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي، 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.
5. نستدل من علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وأبعادها أنه كلما تحسنت مستويات ارتكاز المنظمات المبحوثة على التسويق المستنير كلما أدى ذلك إلى تحقيق مستويات عالية من النجاح التسويقي لديها.
6. أن ارتفاع مستويات ارتكاز المنظمات المستجيبة على أبعاد التسويق الموجه نحو الزبون، تسويق القيمة، التسويق المجتمعي، والتسويق القائم على الإحساس بالمهمة يقود إلى تحسن مستويات النجاح التسويقي لها.
7. أن المنظمات المستجيبة لديها تركيز بمستويات ضعيفة على الارتباط بين أبعاد متغير التسويق المستنير وبين عدد من أبعاد متغير النجاح التسويقي والتي كانت بين بُعد التسويق المجتمعي وبُعد الأسعار المنخفضة.
8. أن النجاح التسويقي في المنظمات المستجيبة يستند في خصائصه وبشكل كبير على التسويق المستنير وأبعاده والتي اعتمدها الدراسة نظراً للعلاقة التأثيرية المباشرة بينهما.
9. أن المنظمات المستجيبة إذا أرادت تحقيق النجاح التسويقي فإن عليها التركيز على أبعاد التسويق الموجه للزبون، التسويق القائم على المهمة، تسويق القيمة، والتسويق المجتمعي معاً كونها ذات مستوى تأثيري مباشر في النجاح التسويقي إذا اجتمعت مع بعضها.
10. ظهر أن بُعد التسويق الابتكاري تم استبعاده من نماذج الانحدار المتعدد بالطريقة المتدرجة مما يدل على عدم وجود تأثير لهذا البُعد في النجاح التسويقي وعلى وفق التحليل المذكور.
11. ظهر تباين المنظمات المبحوثة في الأساليب التي تعتمدها في تحقيق متطلبات تحقيق النجاح التسويقي تبعاً لتباين تركيزها على اعتماد التسويق المستنير وأبعاده في عملياتها التسويقية.

ثانياً: المقترحات

1. ينبغي على المنظمات المبحوثة ومن أجل أن تحقق مستويات عالية من النجاح التسويقي فإن عليها أن تعمل على تسخير متطلبات التسويق المستنير ومن خلال الدعم الذي تقدمه أبعاد هذا المتغير في عملياتها التسويقية.
2. أن تبني التسويق المستنير وتحقيق متطلباتها من قبل المنظمات المبحوثة لا يعد كافياً لتحقيق النجاح التسويقي ما لم يواكبه تبني الابتكار التسويقي للانعتاق من البيئة المحلية إلى البيئات الإقليمية والعالمية.
3. 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.

4. أن تعمل المنظمات المبحوثة على الاستفادة من الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي عند تبنيها الأساليب التي تحقق لها نشر مفاهيم التسويق المستتير بين أفراد المجتمع وضمن بيئتها التسويقية وذلك لضمان تحقيق النجاح التسويقي.
5. أن تعمل المنظمات المبحوثة على اعداد الدراسات عن البيئة التي تعمل فيها إذ أن تحقيق النجاح التسويقي يرتبط في أحد جوانبه على تعزيز قدراتها في فهم دور البيئة واستيعابه لتهيئة متطلبات وموارد بناء التسويق المستتير وتوفيرها.
6. التواصل مع الزبائن بهدف اكتشاف الحاجات الكامنة لهم والتي يمكن أن تكون ميداناً خصباً لبذور التسويق الابتكاري والذي يمكن أن يكون من الحلول المهمة لتلك المنظمات والتي تعاني من ضعف مستويات هذا الجانب.
7. أن تعي إدارة المنظمات المبحوثة أن تحقيق الإبداع التسويقي لا يأتي من امتلاك أحدث التكنولوجيا بل لابد من تعزيز ذلك بما تقدمه من حوافز مادية ومعنوية للعاملين لديها كونهم المصدر الأول لتحقيق ذلك، مما يتطلب منها أن تضع نظاماً للحوافز يلي طموحات العاملين لديها.
8. يتطلب النجاح في تطبيق التسويق المستتير أن تعتمد المنظمات المبحوثة على وسائل الاستشعار بما يحدث من تغيرات في السوق الذي تعمل فيه وبالذات في أنواق الزبائن وحاجاتهم وما يستجد من منتجات تقدم من قبل المنظمات المنافسة وذلك حتى لا تتقادم منتجاتها وخدماتها ومن ثم تتخلف عن مواكبة منافسيها.
9. 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 وقنوات للتسويق المستتير.
10. أن تدرك إدارة المنظمات المبحوثة أن قدرتها على المنافسة والبقاء يتأتى من توجيه اهتمام خاص بالتسويق المجتمعي باعتبار ما يقع عليها من أبعاد ومطالب ضمن مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تتعامل معه وبخلاف ذلك ستبقى منعزلة عن المحيط الذي تعمل فيه.
11. الاستفادة من تجارب المنظمات المماثلة والعاملة في البيئة الإقليمية والعالمية في أساليب نشر العروض الترويجية وإحداث التغييرات على وسائل التعبئة والتغليف لمنتجاتها وبما يمكنها من المنافسة مع تلك المنظمات لتحقيق النجاح التسويقي ولو على نطاق المواجهة معها في السوق المحلي.
12. نقترح ضمن الدراسات المستقبلية أن تتم دراسة الدور الوسيط والمعدل للقدرات الجوهرية في تحقيق النجاح الاستراتيجي للتسويق ومن خلال التوجه التسويقي وذلك في عدد من المنظمات الخدمية في اقليم كردستان-العراق.

المصادر:

1. آل خطاب، سليمان وعبد الله، محمد الحاج والدروشة عبد الله وأبو شريعة، إسلام، (2015)، 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 42، العدد 2، الأردن.
2. البرازي، جمال محمد، (2009)، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة سانت كلمنتس/ سوريا، سوريا.
3. البكري، سونيا محمد، (2002)، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية بالإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
4. جثير، سعدون حمود وبلجات، باقر علي وحسين، وليد حسين، (2019)، عوامل النجاح الرئيسية وأثرها في اسناد عناصر التسويق الإبداعي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 3.
5. 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- البلدية، الجزائر.
6. الأخضر، خراز، (2018)، تنمية الإبداع لخدمة التحسين المستمر دراسة حالة المؤسسات الاقتصادية بالغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر.
7. الزعبي، علي فلاح، (2010)، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي - تطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. الكلابي، امير نعمة والحداوي، رافد حميد والجنابي، سجاد محمد، (2019)، المقدرات الاستراتيجية ودورها في تحقيق النجاح التسويقي للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل الالبسة الرجالية الجاهزة في محافظة النجف الاشرف، مجلة دراسات الإدارية، المجلد 11، العدد 23، جامعة البصرة.
9. الموسوي، احمد عبد العباس، (2013)، ابعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، جامعة كربلاء.
10. صادق، درمان سليمان وداود، داليا روئيل، (2016)، التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. عبد العظيم، محمد، (2008)، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
12. عمر، محمد عبد الرحمن ومحمد، روش إبراهيم وعلي، نزار محمد، (2015)، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، المجلد B3، العدد 2.

13. عوادي، مهدي، (2020)، 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 قالة، الجزائر.

المصادر الاجنبية:

1. Ambler, Tim & Xiucun, Wang, (2003), Measures of Marketing Success: A Comparison Between China and the United Kingdom, Asia Pacific Journal of Management, Vol.20, pp.267–281, Kluwer Academic Publishers, Netherlands.
2. Baker, M. J., & Cameron, E., (2008). Critical success factors in destination marketing, Tourism and Hospitality Research, Vol.8, No.2.
3. Bhattacharya, A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2021). EXPRESS: Examining Why and When Market Share Drives Firm Profit. Journal of Marketing.
4. Campbell, Patrick, (2021), Importance of Pricing: Why Pricing is Important for SASS and Beyond, <https://www.profitwell.com>.
5. Capers, Zach, (2021), 5 Keys to Marketing Success, Get App, <https://www.getapp.com/resources/keys-to-marketing-success/>.
6. Charpentier, Will, (2020), <https://yourbusiness.azcentral.com/five-principles-enlightened-marketing-2075.html>.
7. 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.
8. Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P. and Pappasolomou, I., (2015), Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions, Journal of Services Marketing, Vol. 29 No. 5.
9. 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.
10. Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S., (2006), The exploratory foundations of relationship marketing theory, The Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.21, No. 2.
11. Hurly, R. F. and Hult, G. T.M., (2002), Innovation, Marketing Orientation and Organizational Learning: An integration and empirical examination, Journal of Marketing, Vol.11, No.3.
12. Kemper, J., and Ballantine, P., (2019), What do we mean by sustainability marketing, Journal of Marketing Management.
13. 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.
14. Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S., (2006), Ending the war between sales marketing, Harvard Business Review, Vol.84, No.(7/8).

15. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan and Wong, Veronica, (1999), Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA
16. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan and Wong, Veronica, (2005), Principles of Marketing, 4th edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
17. Kotler; Philip, Armstrong; Gary, Harris; Lloyd C., He; Hongwei, (2020), Principles of Marketing: Eighth European Edition, Pearson Education LTD.
18. Ledergor, Udi, (2019), The Four-Part Formula for Marketing Success, Forbes Communications Council, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/10/22/the-four-part-formula-for-marketing-success/?sh=3d5d7ae12b37>
19. McDaniel, Carl, Lamb, Charles, W., & Hair, Joseph, F., (2011), Introduction to Marketing, 9th edition, South –Western.
20. Nieminen, Jesse, (2021), The Ultimate Guide to Continuous Improvement, <https://www.viima.com/blog/continuous-improvement> .
21. Rainisto , Seppo K. (2003) Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
22. Russell-Bennett, Jeff French Rebekah Russel, (2015), "A hierarchical model of social marketing", Journal of Social Marketing, Vol. 5, Issue 2.
23. 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> .
24. 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).
25. Shuber, R. K.; AL Aboudyb, H.; Abed, A.K.; and 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.
26. Thorat, S.; Kishor, S.; Wamborikar, Y.; Shinde, N.; and 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.