



**التسويق المغناطيسي و دوره في تحسين الأداء التسويقي**

**لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل**

**Magnetic Marketing and its Role in Improving  
the Marketing Performance of Industrial Sector  
Companies in Hebron City**

**الباحثة:**

**دينا عبد الحميد حسين حسن**

**إشراف:**

**الدكتور يوسف أبو فاره**

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

من كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل

2023م

## إجازة الرسالة

# التسويق المغناطيسي و دوره في تحسين الأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل

### إعداد

دينا عبد الحميد حسين حسن

### إشراف

الدكتور يوسف أبو فارة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت يوم الخميس بتاريخ 11 / 5 / 2023م الموافق 21 / شوال / 1444هـ من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم أدناه، وهم:

### أعضاء لجنة المناقشة:

### التوقيع

- |                         |                 |                        |
|-------------------------|-----------------|------------------------|
| .....<br>.....<br>..... | (مشرفا ورئيسا)  | 1. د. يوسف أبو فارة    |
| .....<br>.....<br>..... | (ممتحنا داخليا) | 2. أ. د. سمير أبو زنيد |
| .....<br>.....<br>..... | (ممتحنا خارجيا) | 3. د. فضل عيدة         |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ

لَسِبْنَا نَاكَ لَا نَعْلَمُ لَنَا  
إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ  
الْعَلِيمُ الْعَظِيمُ

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية: ٣٢

## الإهداء

إلى الأصل الذي ينسب إليه كلّ ما أنا فيه، وإلى أغلى ما في الوجود، وأرقّ وأحنّ  
القلوب .. إلى مَنْ هم في الحياة حياة .. إلى نبع الحبّ والحنان والعطاء  
(أبي الحبيب - رحمه الله) و (أمي الغالية - أطل الله عمرها)

إلى مَنْ أعطى لحياتي المعنى بوجوده معي .. وكان سرّ نجاحي واستمراري .. إلى  
الشمعة التي تُثير ظلمة حياتي .. إلى مَنْ بوجوده اكتسبتُ قوةً ومحبةً لا حدود لهما  
.. إلى مَنْ عرفتُ معه معنى الحياة  
(زوجي الحبيب)

إلى مَنْ أرى التفاؤل بأعينهم .. والسعادة في ضحكتهم .. إلى مَنْ بمحبتهم ازدهرت  
أيامي .. إلى حياتي  
(أولادي الأعراء)  
إلى رياحين حياتي في الشدة والرخاء  
(عائلي وأخوتي وأصدقائي)

وإلى كلّ مَنْ ساعدني وشجّعني وأزرنني ودعا لي دعوة نجاح وسداد  
وإلى بلدي الحبيب مصر وبلدي الثاني فلسطين

## الباحثة

## شكر وتقدير

أحمد الله تعالى على توفيقه لي بإنجاز هذه الرسالة العلمية أحمدهُ على نعمه التي لا تُعدّ، وآلائه التي لا تُحصى... وأنتهزُ هذه الفرصة لأعبر عن شكري وتقديري لجامعة الخليل التي أتاحت لي فرصة الحصول على درجة الماجستير، ممثلةً برئيس مجلس أمنائها الدكتور نبيل الجعبري -حفظه الله-، والأستاذ الدكتور رئيس الجامعة ونواب رئيس الجامعة وجميع الكوادر والطواقم الأكاديمية والإدارية في الجامعة.

وأقدم بخالص الشكر والتناء والتقدير الى المشرف على هذه الرسالة الدكتور يوسف أبوفارة الذي كان خير مشرف ومرشد لي من خلال توجيهاته المستمرة ونصائحه السديدة طيلة مدة إعداد الرسالة، من أجل أن يستقيم اعوجاجها، وتخرج في أبهى صورة.

وأقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الدكتور محمد الجعبري عميد كلية التمويل والإدارة في جامعة الخليل لما يبذله من جهودٍ خيرةٍ ومتميزةٍ لخدمة طلبة الدراسات العليا، والذي يُعدّ سنداً علمياً وبحثياً لطلبة الدراسات العليا في الكلية.

وأقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى أعضاء الهيئة التدريسية في برنامج الدراسات العليا، كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة، كلّ باسمه ولقبه، وإلى الأساتذة المُحكّمين الذين أثروا أداة الدراسة بتوجيهاتهم، وملاحظاتهم البناءة والقيمة. وأشكر شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل بمديريها ومسؤوليها والعاملين فيها، لما أبدوه من تعاونٍ وجهودٍ طيبة، وتزويد الباحث بالبيانات المطلوبة.

## الباحثة

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق المغناطيسي وأبعاد الأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل. وتكوّن مجتمع الدراسة من مديري التسويق بالشركات العاملة في المجال الصناعي بمدينة الخليل الفلسطينية، والبالغ عددها (4006) شركة، تتدرج تحت (13) قطاعاً صناعياً. وتمّ جمع البيانات المطلوبة من عينة متاحة من ثلاثة قطاعات، هي: قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات، وقطاع الصناعات الجلدية، وقطاع صناعات الزجاج والديكور، ويبلغ عدد الشركات في هذه القطاعات (936) شركة.

وتوصّلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ )، وقد تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.820، و0.905). كما اتضح أنّ أبعاد المتغير المستقل (التسويق المغناطيسي) تفسّر التغيرات الطارئة في الأداء التسويقي بنسبة (84.4%)، وأنّ التغير الطارئ في مستوى الأداء التسويقي بمقدار وحدة واحدة، يُعزى إلى التغير في التجزئة الفاعلة للسوق بمقدار (0.475)، وإلى التغير في الرسالة الترويجية الفاعلة بمقدار (0.244)، وإلى التغير في التوزيع المغناطيسي بمقدار (0.194)، وبمقدار (0.169) لاستخدام الوسائل الترويجية المناسبة، وبمقدار (0.135) للترويج المغناطيسي، وبمقدار (0.093) للسعر المغناطيسي.

وأوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام بتطبيق أبعاد التسويق المغناطيسي من خلال التركيز على الرسالة، وتجزئة السوق والوسائط الترويجية، وتطوير الأساليب الترويجية لتعزيز العلاقات مع الزبائن.

---

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المغناطيسي، الأداء التسويقي، القطاع الصناعي، الشركات العاملة.

**Abstract:**

This study aimed to determine the nature of the relationship and the influence between the dimensions of magnetic marketing and the dimensions of the marketing performance of the industrial sector companies in Hebron city. The study population consisted of marketing managers of companies working in the industrial field in the Palestinian city of Hebron, which numbered (4006) companies falling under (13) industrial sectors. The required data was collected from a sample available from three sectors: the food and beverage industries sector, the leather industries sector, and the glass and decoration industries sector. The number of companies in these sectors is 936 companies.

The study concluded that there is a statistically significant correlation between magnetic marketing and marketing performance at the level of significance ( $\alpha \leq 0.05$ ), and the value of the correlation coefficient ranged between (0.820 and 0.905). It also became clear that the dimensions of the independent variable (magnetic marketing) explain the changes in the marketing performance by 84.4%, and that the change in the level of marketing performance by one unit is due to the change in the effective segmentation of the market by 0.475, and to the change in the effective promotional message by 0.244, and to the change in the effective promotional message by 0.244. The change in magnetic distribution is 0.194, by 0.169 for using appropriate promotional means, by 0.135 for magnetic promotion, and by 0.093 for magnetic price.

The study recommended enhancing interest in applying the dimensions of magnetic marketing by focusing on the message, market segmentation, promotional media, and developing promotional methods to enhance customer relations.

---

**Keywords:** Magnetic Marketing, Marketing Performance

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	مسلسل
أ		الغلاف
ب		الآية القرآنية
ج		الدرجة الممنوحة
د		إجازة الرسالة
هـ		شهادة التدقيق اللغوي
و		الإهداء
		الشكر والتقدير
ح		الملخص باللغة العربية
ط		الملخص باللغة الإنجليزية
ي		فهرس المحتويات
ن		فهرس الجداول
ع		فهرس الأشكال
<b>الفصل الأول</b>		
<b>الإطار العام للدراسة</b>		
2		مقدمة
4	مصطلحات الدراسة	أولاً
4	مشكلة الدراسة وأسئلتها	ثانياً
6	أهمية الدراسة	ثالثاً
6	أهداف الدراسة	رابعاً
7	فرضيات الدراسة	خامساً
7	الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة	سادساً
8	حدود الدراسة	سابعاً



<b>الفصل الثاني</b>		
<b>الإطار النظري والدراسات السابقة</b>		
10	<b>المبحث الأول: التسويق المغناطيسي</b>	
10	مفهوم التسويق المغناطيسي	أولاً
12	أهمية التسويق المغناطيسي	ثانياً
13	أهداف التسويق المغناطيسي	ثالثاً
14	أبعاد التسويق المغناطيسي	رابعاً
29	<b>المبحث الثاني: الأداء التسويقي</b>	
29	مفهوم الأداء التسويقي	
31	أبعاد الأداء التسويقي المالية	
32	أبعاد الأداء التسويقي غير المالية	
36	أهداف قياس الأداء التسويقي	
36	<b>المبحث الثالث: الدراسات السابقة</b>	
<b>الفصل الثالث</b>		
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>		
43	المنهج العلمي المستخدم	أولاً
43	مجتمع الدراسة وعينتها	ثانياً
45	مصادر جمع البيانات والمعلومات	ثالثاً
45	تصميم قائمة الاستقصاء (الاستبانة)	رابعاً
46	صدق الاستبانة وثباتها	خامساً
48	الاختبارات الإحصائية المستخدمة	سادساً
<b>الفصل الرابع</b>		
<b>الدراسة الميدانية</b>		
51	<b>المبحث الأول: - وصف عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديمغرافية</b>	
52	توزيع عينة الدراسة حسب النحور	أولاً

52	توزيع عينة الدراسة حسب عمر الشركة	ثانياً
52	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	ثالثاً
52	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	رابعاً
53	<b>المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد التسويق المغناطيسي</b>	
54	بعد الرسالة الترويجية الفاعلة	أولاً
55	بعد التجزئة الفاعلة للسوق	ثانياً
56	بعد استخدام الوسائل الترويجية المناسبة	ثالثاً
57	<b>المبحث الثالث: واقع عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي</b>	
58	المنتج المغناطيسي	أولاً
59	السعر المغناطيسي	ثانياً
59	التوزيع المغناطيسي	ثالثاً
60	الترويج المغناطيسي	رابعاً
61	<b>المبحث الرابع: التحليل الوصفي للمتغير التابع للأداء التسويقي:</b>	
62	<b>المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة</b>	
62	اختبار الفرضية لأولى	أولاً
65	اختبار الفرضية الثانية	ثانياً
75	اختبار الفرضية الثالثة	ثالثاً
<b>الفصل الخامس</b>		
<b>مناقشة النتائج والتوصيات</b>		
77	<b>المبحث الأول: نتائج الدراسة</b>	
77	خلاصة النتائج المتعلقة بالتسويق المغناطيسي.	أولاً
78	خلاصة النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي.	ثانياً
78	خلاصة النتائج المتعلقة باختبار علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي.	ثالثاً

78	خلاصة النتائج المتعلقة باختبار التأثير المباشر لأبعاد التسويق المغناطيسي على الأداء التسويقي.	رابعاً
79	خلاصة النتائج المتعلقة باختبار الفروق المعنوية في إدراك العاملين تجاه متغيرات الدراسة (التسويق المغناطيسي، الأداء التسويقي) باختلاف المتغيرات الديموغرافية وفقاً (الجنس، عمر الشركة، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة)	خامساً
102	خلاصة نتائج اختبار فرضيات الدراسة	سادساً
81	<b>المبحث الثاني: توصيات الدراسة</b>	
82	<b>المبحث الثالث: الدراسات والأبحاث المستقبلية المقترحة</b>	
83	<b>قائمة المراجع</b>	
93	<b>قائمة الملاحق</b>	

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	مجتمع الدراسة (عدد القطاعات والشركات العاملة بها)	1/3
44	القطاعات محلّ الدراسة	2/3
45	حجم عينة الدراسة	3/3
46	مقياس ليكرت الخماسي	4/3
47	معاملات الارتباط ومعاملات الثبات والصدق للمتغير المستقل (التسويق المغناطيسي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)	5/3
51	توصيف عينة الدراسة تبعاً للبيانات الشخصية والتنظيمية	1/4
53	مدى توافر أبعاد التسويق المغناطيسي	2/4
55	النتائج المتعلقة ببعء الرسالة الترويجية الفاعلة	3/4
55	النتائج المتعلقة بعد التجزئة الفاعلة للسوق	4/4
56	النتائج المتعلقة ببعء استخدام الوسائل الترويجية المناسبة	5/4
57	مدى توافر عناصر المزيج التسويق المغناطيسي	6/4
58	مدى توافر المنتج المغناطيسي في الشركات، محلّ الدراسة	7/4
59	مدى توافر السعر المغناطيسي في الشركات، محلّ الدراسة	8/4
59	مدى توافر التوزيع المغناطيسي في الشركات، محلّ الدراسة	9/4
60	مدى توافر الترويج المغناطيسي في الشركات، محلّ الدراسة	10/4
61	التحليل الوصفي للعبارات الدالة على الأداء التسويقي طبقاً لأراء عينة الدراسة	11/4
62	متغيرات الدراسة وأبعادها	12/4
63	مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها	13/4
64	نتائج تحليل انحدار تطبيق التسويق المغناطيسي على الأداء التسويقي	14/4
66	دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي وفقاً للجنس	15/4
67	دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي وفقاً لعمر الشركة	16/4

69	دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي وفقاً لمستوى الخبرة	17/4
70	دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي وفقاً للمستوى التعليمي	18/4
72	دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي وفقاً للجنس	19/4
73	دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي وفقاً لعمر الشركة	20/4
73	دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي وفقاً لمستوى الخبرة	21/4
74	دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي وفقاً للمستوى التعليمي	22/4
80	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	1/5

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	نموزج الدراسة	1/1
14	أبعاد التسويق المغناطيسيّ	1/2
26	إحصاءات استخدام مواقع التواصل الاجتماعيّ على مستوى العالم	2/2
41	تحديد الفجوة البحثية	3/2
54	التحليل الوصفيّ لمتغير أبعاد التسويق المغناطيسيّ	1/4
57	التحليل الوصفيّ لمتغير عناصر المزيج التسويق المغناطيسيّ	2/4
65	التوزيع الطبيعيّ لخطأ النموذج	3/4
65	خطية البيانات	4/4

# **الفصل الأول**

## **الإطار العام للدراسة**

## مقدمة:

تعدّ مدينة الخليل من المدن التي تميزت بالصناعات اليدوية منذ القدم، حيث اشتهرت بعض عائلات المدينة وأسواقها بهذه الحرف، فسُميت بأسمائها كحارة القزازين، وسوق اللين، وسوق إسكافية، وسوق الحدادين وغيرها، ومن هذه الصناعات ( الفخار والخزف ودباغة الجلود والصابون والتحف والفرو والمطرزات)، والصناعات الغذائية (كالزبيب والدبس والمَلبن)، وتطورت هذه الصناعات بالتطور التكنولوجي، حتى أضحت صناعات الخليل هدفاً محورياً لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المدينة على وجه الخصوص، وفي فلسطين بشكل عام، وبلغ عدد المنشآت الصناعية في مدينة الخليل حوالي (3200) منشأة صناعية وحرفية، وتعمل هذه المنشآت على تشغيل (28000) من الأيدي العاملة. وتمثل الصناعة -في مدينة الخليل- عدة قطاعات رئيسية، هي: (الصناعات المعدنية، الصناعات الإنشائية، الصناعات البلاستيكية، الصناعات الخشبية، الصناعات الغذائية، الصناعات الكيماوية، الصناعات الجلدية، الصناعات التقليدية والتراثية، الصناعات النسيجية، صناعة الورق والكرتون، صناعة الحجر والرخام، صناعة المعادن الثمينة وصياغتها، وصناعة الزجاج والديكور (الموقع الرسمي لوزارة التجارة والصناعة).

وفي هذا الاتجاه جاء الاهتمام بالتسويق المغناطيسي الذي يُمثل اتجاهاً حديثاً ومنتامياً ضمن فلسفة التسويق الشامل، فقد بدأ الكثير من منظمات الأعمال، وخاصةً في الدول المتقدمة، ومنها الولايات المتحدة الأمريكية باعتماده وتطبيقه من خلال استخدام وسائل التسويق غير التقليدية عن طريق بثّ رسائل ومعلومات عبر موقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة، تحثهم على شراء منتجات المنظمة، وتحثهم أيضاً على إرسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة. من جانب آخر، فإنّ عدم وجود معرفة تسويقية كافية لدى مدراء المنظمات حول أنشطة التسويق جعل هذه المنظمات بحاجة كبيرة لممارسات التسويق المغناطيسي (الدليمي، 2019).



وباعتبار أنّ تطوير الأداء التسويقيّ يتطلب فهماً واعياً، وإدراكاً عالياً لطبيعة القدرات التسويقية وأهميتها التي تمتلكها المنظمة التي قد تسهم حسب ما أكده (Rahman et al., 2021) في تطوير الأداء التسويقيّ للمنظمة، ومن ثمّ تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، رأّت الباحثة أن تدرس دور التسويق المغناطيسيّ في تحسين الأداء التسويقيّ للقطاع الصناعيّ في مدينة الخليل.

## أولاً:- مصطلحات الدراسة

### 1- التسويق المغناطيسي (Magnetic Marketing):

التسويق المغناطيسي هو "نوع من التسويق الذي يعمل على جذب المستهلكين الحاليين والمحتملين، والتأثير فيهم عبر وسائل الإعلام المناسبة من خلال تقديم أفضل المنتجات (سلع، خدمات...) للمستهلكين" (Holvoet, 2015).

### 2- الأداء التسويقي (Marketing Performance):

يتمثل الأداء التسويقي للمنظمة في فاعلية الأنشطة التسويقية وكفاءتها فيما يتعلق بالأهداف المتعلقة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو السوقي والحصة السوقية (Paolone et al., 2022).

## ثانياً:- مشكلة الدراسة وأسئلتها

توفّر شركات القطاع الصناعي في الخليل للأسواق مجموعة كبيرة من المنتجات، وهي منتجات ذات أهمية لهذه الأسواق، كما أنّ هذه الشركات تحتاج باستمرار إلى تعريف الأسواق بمنتجاتها المختلفة (الحالية والجديدة)، وهذا الأمر يتطلب استخدام أدوات وأساليب ترويجية فاعلة قادرة على تحقيق هذا الهدف التسويقي المهم، بحيث تكفل وصول البيانات المناسبة المتعلقة بهذه المنتجات إلى الزبائن المناسبين في الوقت المناسب، والمكان المناسب والتكاليف المناسبة.

وقد لوحظ أنّ هذه الشركات لا تزال تركز بصورة أساسية على استخدام أدوات وأساليب تقليدية في الترويج لمنتجاتها، علماً أنّ هذه الأدوات والأساليب التقليدية تكون -في الأغلب- ذات تكاليف مرتفعة نسبياً، مما يجعل هذه الشركات تميل إلى استخدام هذه الأدوات والأساليب التقليدية ضمن الحدود الدنيا، مراعاةً لاعتبارات التكلفة والموازنات ذات العلاقة، وهذا الأمر قد ينعكس بصورة سلبية في الأداء التسويقي.

ولوحظ أنّ هذه الشركات لا تدرك المزايا الكبيرة التي تحقّقها بعض الأدوات والأساليب التسويقية الحديثة التي يمكنها استخدامها في الترويج الفاعل والناجح لمنتجاتها الحالية والجديدة، ومن هذه الأساليب برز -في السنوات الأخيرة- أسلوب التسويق المغناطيسي بوصفه مدخلاً فاعلاً للترويج للمنتجات، فهو أسلوب ترويجي فاعل وقادر على مساعدة شركات القطاع الصناعي (في مدينة الخليل) لتقديم منتجاتها للزبائن (الحاليين والمحتملين) والتعريف بهذه

المنتجات وسماتها وخصائصها ومقارنتها بالمنتجات المنافسة، وهذا النشاط الترويجي يمكن تنفيذه وتحقيقه بأقل قدرٍ من التكاليف، إذا تمّ استخدامه بالاعتماد على أدوات ووسائل ترويجية منخفضة أو عديمة التكاليف، مثل مواقع التواصل الاجتماعيّ ومواقع الإنترنت وغيرها من أدوات ووسائل وأساليب التواصل السريع مع الزبائن، كما أنه يتمّ تنفيذ أنشطة التسويق المغناطيسيّ بالتعاون مع الزبائن الذين يتلقون الرسائل والبيانات والمعلومات الترويجية من هذه الشركات؛ إذ يلجأون -بعد فهمها والافتناع بمحتواها- إلى الترويج لها بين أصدقائهم رغبةً في إعلام هؤلاء الأصدقاء بمنتجات جديدة تعرفوا عليها، أو رغبةً في الحصول على بعض المزايا والمنافع من الشركات كمكافأة لهم على مشاركتهم وانخراطهم في العملية الترويجية، أو على الأمرين معاً.

وفيما يتعلّق بشركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل، فقد أشارت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة إلى وجود لبس واضحاً في إدراك طبيعة التسويق المغناطيسيّ وتطبيقه في شركات هذا القطاع، ومن هنا فقد ترسّخت قناعة الباحثة وزاد اهتمامها لتناول هذا الموضوع.

وفي ضوء ما سبق، تحاول الباحثة أن تتناول مشكلة هذه الدراسة من خلال طرح التساؤل الآتي:

**ما واقع تطبيق التسويق المغناطيسيّ في شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل؟**

**وما علاقة ذلك بالأداء التسويقيّ لهذه الشركات؟**

وانطلاقاً من مشكلة الدراسة، فقد ركّزت الباحثة على إجابة الأسئلة الآتية:

1- ما هي طبيعة العلاقة والتأثير بين واقع تطبيق التسويق المغناطيسيّ والأداء التسويقيّ

لشركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل؟

2- هل توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسيّ في

شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّرات: (الجنس، عمر الشركة،

سنوات الخبرة، المستوى التعليمي؟)

3- هل توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الأداء التسويقيّ في شركات

القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات

الخبرة، المستوى التعليمي؟)

## ثالثاً:- أهمية الدراسة

يمكن إبراز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يأتي:

- تناول هذه الدراسة موضوعاً تسويقياً حديثاً نسبياً، ولا زال تطبيقه محدوداً وقليلًا في الشركات الفلسطينية (خاصة شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل).
- تركّز هذه الدراسة على قطاع مهمّ، هو القطاع الصناعي في مدينة الخليل، وهذا القطاع يُسهم بصورة فاعلة في جوانب التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه المدينة.
- تسلّط هذه الدراسة الضوء على دور الزبائن في تنفيذ بعض الأنشطة الترويجية للشركات إذا تمكّنت هذه الشركات من تطبيق مضامين التسويق المغناطيسي بصورة صحيحة، إذ إنّ هذا الأمر يجعل هؤلاء الزبائن يمارسون سلوكيات ترويجية فاعلة تجاه أصدقائهم، ويكونون كأنهم كوادرات ترويجية فاعلة تعمل لصالح الشركة.
- تقدم هذه الدراسة للمكتبة العربية والمكتبة الفلسطينية إضافةً متواضعةً تتناول موضوعاً حيويًا، هو موضوع التسويق المغناطيسي؛ وذلك ضمن محاولةٍ حثيثةٍ لمواصلة الجهود البحثية في هذا المجال، مع ربط تطبيق التسويق المغناطيسي بالأداء التسويقي للشركات.
- تفتح هذه الدراسة الآفاق البحثية لدراساتٍ أخرى حول تطبيق التسويق المغناطيسي في منظماتٍ وشركاتٍ أخرى، وربطه بمتغيراتٍ بحثيةٍ أخرى ذات صلة وارتباط.

## رابعاً:- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل.
- 2- تحديد الفروق المعنوية في آراء العاملين في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل حول واقع تطبيق التسويق المغناطيسي وفقاً لمتغيرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي).
- 3- تحديد الفروق المعنوية في آراء العاملين في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل حول واقع الأداء التسويقي وفقاً لمتغيرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي).

## خامساً:- فرضيات الدراسة

### الفرضية الأولى:

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل.

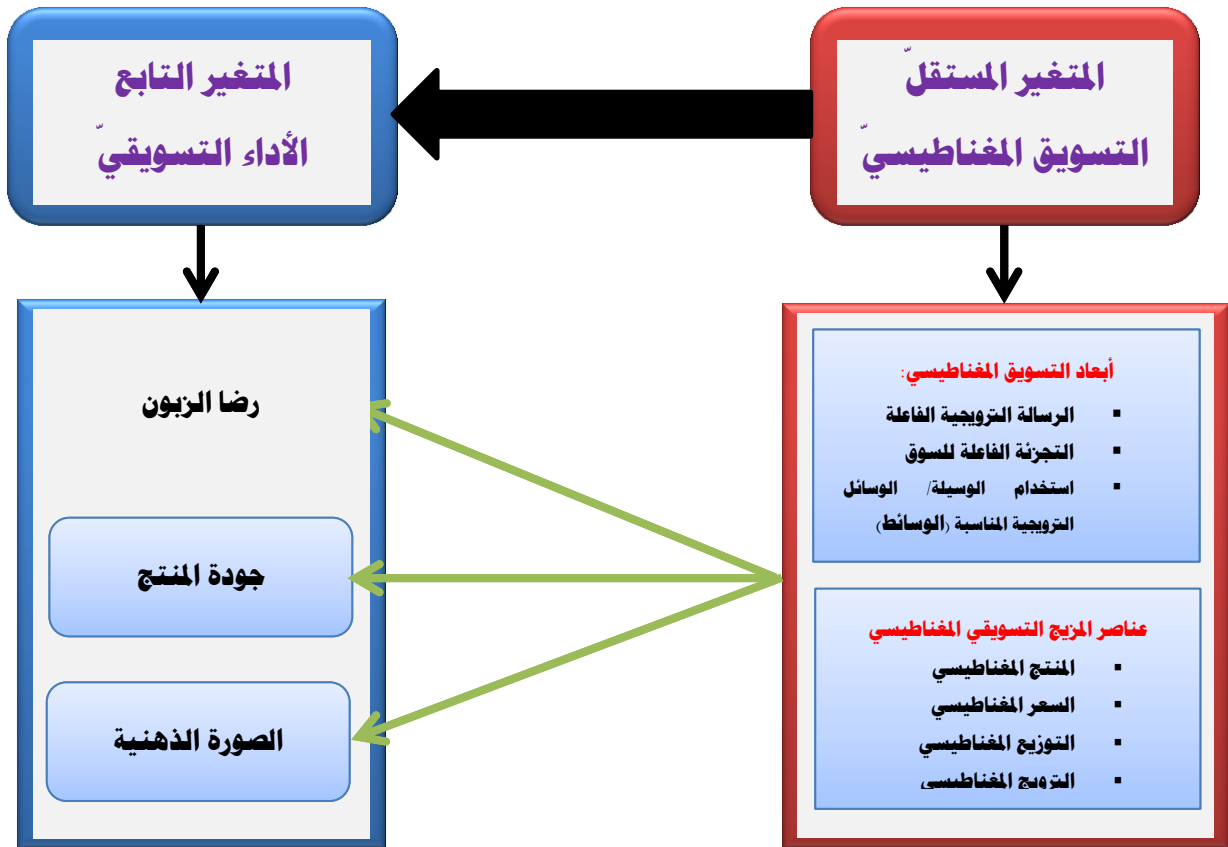
### الفرضية الثانية:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في آراء الباحثين حول واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّرات: (الجنس، سنوات الخبرة، طبيعة الوظيفة، المستوى التعليمي).

### الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في اتجاهات الباحثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّرات: (الجنس، سنوات الخبرة، طبيعة الوظيفة، المستوى التعليمي).

## سادساً:- الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة:



شكل رقم (1/1): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

## سابعاً:- حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية: القطاع الصناعي في مدينة الخليل.
- 2- الحدود الموضوعية: تركّز الدراسة بصفةٍ أساسيةٍ على دراسة العلاقة بين متغيرين هما:  
التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي.
- 3- الحدود الزمنية: تمّ إعداد هذه الدراسة خلال الفترة (2022م – 2023م).

## **الفصل الثاني**

### **الإطار النظريّ للدراسة**

## المبحث الأول: التسويق المغناطيسي

### أولاً: - مفهوم التسويق المغناطيسي

التسويق بصورته العامة هو "مجال واسع ومعقد، يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى؛ لذا فإنّ التسويق هو ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تُشبعَ هذه الحاجات، والعمل على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلاً عن تحريك المنتجات، وضمان توصيلها إلى الزبائن وبالسعر الذي يتناسب مع قدراتهم الشرائية، وبما يضمن إشباع هذه الحاجات والرغبات. ووفقاً للمفهوم التسويقي الحديث، فإنّ الزبون النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أيّ أهدافٍ أو سياساتٍ تتعلّق بالخطط المستقبلية للمنظمة، حيث إنّ تحقيق أهداف المنظمة يعتمد -بالدرجة الأولى- على تحديد حاجات الأسواق المرتقبة ورغباتها، وبالتالي فإنّ إمكانات المنظمة تُسخر لتحقيق حاجات الزبون ورغباته في إطار عملية إدارية محكمة، ويتركز المفهوم التسويقي الحديث على ثلاثة مبادئ، هي (عبد الحميد، 2023):

1- مبدأ الانطلاق من حاجات الزبون ورغباته.

2- مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية.

3- مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية.

من جانب آخر، يسعى المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى لفت نظر واضعي القرارات التسويقية، ليس فقط إلى تحقيق إشباع الزبون، ولكن إلى تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أيّ مؤثراتٍ سلبيةٍ على المجتمع، ويعكس هذا المفهوم ما يلي (حسن، 2021):

1- أنّ رغبات الزبائن لا يمكن أن تتطابق بالضرورة مع مصالح المجتمع ورغباته في الأجل الطويل.

2- ترحيب الزبون بسياسات المنظمة التي -من شأنها- أن تشبع حاجاته ومصالحه في الأجل الطويل، وبما يتواءم مع تحقيق مصالح المجتمع.

3- واجب المنظمة الرئيس، هو خدمة الأسواق المرتقبة، ليس فقط بتقديم المنتجات التي تُحقّق الإشباع لدى الأفراد، ولكن يجب أن تسعى أيضاً إلى تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل، كضرورة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.



ويمثل التسويق المغناطيسيّ اتجاهاً حديثاً ومنتامياً ضمن الفلسفة التسويقية، فقد بدأ الكثير من منظمات الأعمال، وخاصة في الدول المتقدمة باعتماده وتطبيقه من خلال استخدام وسائل التسويق غير التقليدية، وذلك من خلال بثّ رسائل ومعلومات عبر الإنترنت تحت الزبائن على شراء منتجات المنظمة، وتحثهم أيضاً على إرسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة (قد يكون ذلك في مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة)، كما أنّ مديري المنظمات بدأوا يهتمون باستخدام التسويق المغناطيسيّ في ظل قلة خبرتهم في أنشطة التسويق، وضعف القدرة على إدارة الوظائف التسويقية المختلفة، وقلة عدد موظفي التسويق في المنظمة، كلّ هذه العوامل جعلت المنظمات بحاجة إلى التسويق المغناطيسيّ في السوق الذي يعتمد على إدارة تسويق متعددة (Bresam et al., 2019).

ويُعرف (Pfeifer & Sarlija, 2005) (التسويق المغناطيسيّ) بأنه "تكييف التسويق إلى الأشكال التي تناسب المنظمات وإمكاناتها التسويقية".

في حين يُعرفه (Martin, 2009) بأنه "استراتيجيات الإعلان القوية بشكل مثير للدهشة عن طريق التسويق غير التقليديّ والتسويق المباشر، والجذب والإقناع للزبون".

وكذلك أوضح (Hutter & Hoffmann, 2011) أنّ التسويق المغناطيسيّ هو عبارة عن عمليات الابتكار، والاتصال، والانتباه والجذب وتسليم قيمة للزبون، وإدارة علاقات الزبائن بطريقة تفيد المنظمة وأصحاب المصالح، وذلك من خلال الخصائص الإبداعية، وتحمل المخاطر والمبادرة. كذلك يُعرفه (Eris, 2012) بأنه "مفهوم شامل ومعقد لتنظيم الأعمال التجارية الإلكترونية أو غير الإلكترونية في جميع الأنحاء، ودمج عمليات تكنولوجيا المعلومات من أجل تنشيط عمليات جذب الزبائن". كما أوضح (Gryshchenko et al., 2013) أنّ التسويق المغناطيسيّ هو "عملية تعزيز القيمة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، التي تحدّد وتطور وتتركز على دمج مختلف الاختصاصات في المنظمة من أجل تقديم قيمة طويلة الأجل للزبائن والتعرف على شرائح الزبائن الحاليين والمحتملين".

وكذلك يُعرف التسويق المغناطيسيّ بأنه "فنّ جذب الزبائن إلى المنظمة عن طريق ممارسة أنشطة التسويق التي تتلاءم مع إمكاناتها، فهي قادرة على المبادرة في البحث عن الفرص، وتقديم أفكار جديدة مبدعة، تتحلّى بسلوك تحمل المخاطر، وتمكّن من الحصول على

الموارد المادية باستعمال علاقاتها الشخصيّة، وتحقيق قيمة محسوسة ولمموسة للزبون (شكر، 2014).

في حين يُعرف (Holvoet, 2015) التسويق المغناطيسيّ بأنه "نوع من التسويق الذي يعمل على جذب المستهلكين الحاليين والمحتملين، والتأثير فيهم عبر وسائل الإعلام المناسبة من خلال تقديم أفضل المنتجات (سلع، خدمات...) للمستهلكين".

ويعرف (الدليمي، 2019) التسويق المغناطيسيّ بأنه "مزيج من وسائل الترويج الحديثة وذات البعد الإبداعيّ فيما يتعلّق بالمجازفات الجديدة، وبدء أعمال جديدة ومبتكرة وغير تقليدية، وتبنيّ الممارسات والنشاطات التي تتلاءم مع إمكانيات التسويق في المنظّمة".

وترى الباحثة أنّ التسويق المغناطيسيّ هو "فنّ جذب الزبائن إلى المؤسّسة عن طريق ممارسة أنشطة التسويق الحديثة والمبتكرة وغير التقليدية، وبناء علاقاتٍ قويّةٍ مع الزبائن من خلال دراسة احتياجاتهم وتلبيتها وفقاً لإمكاناتهم".

## ثانياً:- أهمية التسويق المغناطيسيّ

تتمثل أهمية التسويق المغناطيسيّ بالآتي:

- 1- يسهّم في تحقيق فاعلية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الزبائن، وجذبهم عبر وسائل الاتصال المتاحة والمناسبة من قبل المنظّمة، وتقديم المعلومات إليهم لتوضيح الفكرة وتوصيلها بخصوص المنتج (سلعة/خدمة) الذي يتمّ تسويقه، والاهتمام بأرائهم والتفاعل معهم، ممّا يجعلهم يشعرون بالرضا، فتتحقق عملية الشراء مراراً وتكراراً. (Fill, 1999)
- 2- يسهّم في تخفيض التكاليف، إذ إنّ التسويق التقليديّ يكلف المنظّمة مبالغ باهظة، لاسيّما في الإعلان عبر شاشة التلفاز، بينما هذا النوع من التسويق يعتمد على نوع الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة، فاستخدام البريد الإلكترونيّ لا يتحمّل أيّ رسوم، وبالمقابل فإنّ البريد المباشر يكلف ما معدله نصف دولار لكلّ رسالة، كذلك إنشاء موقع على الإنترنت لا يكلفُ إلا مصاريفَ بناء محتوى إبداعيّ مفيد يمكن تصميمه عبر الاستعانة بمصمّمين أو خبراء في التسويق، فضلاً عن الاستعانة بخبير بتحديد محرك البحث الأمثل الخاصّ بموقع المنظّمة ومدونتها (Patel, 2012).

- 3- يسهمُ في تقديم سلع أو خدمات جديدة ومتطورة، ومنها المنتجات الصنّاعية التي تتمّ عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب.
- 4- يسهمُ في تقصير سلاسل التوريد التقليدية أو إلغائها بشكل جوهري، لدرجة أنّ عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يُسمّى عصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد للقنوات الإلكترونية.
- 5- يسهمُ في تقديم فرص متساوية لمختلف أنواع المنظمات وأحجامها ومنها المنظمات الصنّاعية.
- 6- يُمكنُ المسوّقين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من الزبائن، إذ تستثمر المنظمات الناجحة التسويق المغناطيسي بتقديم أفضل مستوى من البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلع، أو الخدمات وسرعة الاستجابة لحاجات المستهلكين، ورغباتهم وتحقيق رضاهم (الطائي وآخرون، 2010).
- 7- يسهمُ في خلق الرغبة في شراء منتجات المنظمة من خلال ما يتضمنه محتوى الرسالة من بيانات ومعلومات خاصة بمواصفات هذه المنتجات، ممّا سيخلق ارتباطاً بين المحتوى الجيد ومنتجات المنظمة، فيشعر المستهلك بجودة المنتجات وخبرة المنظمة بحكم تقديمها بيانات ومعلومات مهمة عن المجال الذي تختصّ فيه منتجاتها.
- 8- يسهمُ في خلق الوعي بالعلامة التجارية من خلال متابعة المستهلكين لمحتوى الرسالة التي تنشرها المنظمة المتضمنة اسم العلامة التجارية داخل هذا المحتوى، ممّا سيجعل المستهلكين يعرفون هذه العلامة والخدمات التي تقدمها. (Toner, 2012)
- 9- يسهم في جذب اهتمام المستهلكين من خلال تحفيزهم (مادياً ومعنوياً) على مشاهدة الرسائل الإعلانية، وحثّهم على التفاعل معها (Kennedy, 2012).

### ثالثاً:- أهداف التسويق المغناطيسي

تهدف المنظمات من خلال التسويق المغناطيسي، الى تحقيق ما يأتي:

- 1- بناء علاقة الثقة مع المستهلكين من خلال ما تقدمه من منتجات ذاتِ موصفاتٍ إبداعية ومتطورة، إذ إنّ شراء جهاز لابتوب من شركة (Apple) بضغف السّعر لنظيره في الشركة (Dell) دليل على ثقة المستهلك بشركة (Zhang and Tai-Quan,2015) Apple.

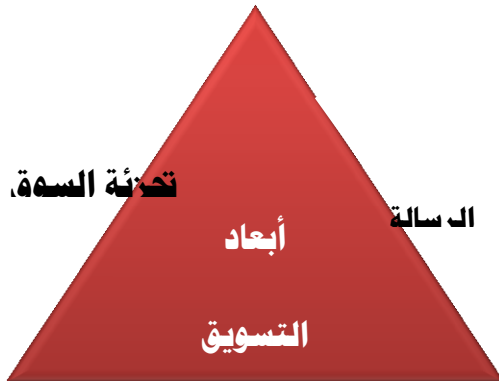
- 2- تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع المستهلكين (زيادة درجة رضا المستهلك عن المنتج، وزيادة عدد مرات الشراء).
- 3- زيادة المبيعات مع المزيد من الأرباح.
- 4- زيادة الحصة السوقية وبأقلّ جهد ممكن.
- 5- تقليل التكاليف.
- 6- إزالة اللبس والغموض لدى المستهلكين، من خلال تقديم البيانات والمعلومات لتوضيح الفكرة وتوصيلها بخصوص المنتج (Saif, 2014).

### رابعاً:- أبعاد التسويق المغناطيسي

ذكر (Kennedy, 2012) أنّ هناك ثلاثة أبعادٍ رئيسيةٍ للتسويق المغناطيسيّ تجعل المنظمة ناجحةً في السوق، ويكون لديها الرسالة الترويجية المناسبة التي يجب توصيلها إلى الزبون المناسب عن طريق وسائل الإعلام المناسبة، ويوضّح الشكل الآتي (شكل رقم 3) اعتماداً على رؤية (Kennedy, 2012) مثلث التسويق المغناطيسيّ الذي يوضّح الأبعاد الثلاثة للتسويق المغناطيسيّ والمتمثلة في:

- الرسالة الترويجية الفاعلة.
- استخدام الوسيلة/ الوسائل الترويجية المناسبة /الوسائط المناسبة.
- التجزئة الفاعلة للسوق.

وهذه الأبعاد تعمل معاً بالتآزر للحصول على الأثر الأعظم للمنظمة الذي يُمكن المنظمة من البقاء والاستمرارية في السوق.



شكل رقم (1/2): أبعاد التسويق المغناطيسي الوسائط

المصدر: (Kennedy, 2012)

## البعد الأول: الرسالة الترويجية/الإعلانية

### أ- تصميم الرسالة الترويجية/الإعلانية:

إنّ تصميم الرسالة الترويجية/الإعلانية يتطلب المزج الجيد بين مختلف العناصر التقنية والفنية من أجل جذب انتباه الزبون للرسالة الترويجية/الإعلانية، ودفعه لرؤيتها ومعرفة محتواها، لذلك على مصمم الرسالة الترويجية/الإعلانية الأخذ بعين الاعتبار العناصر التركيبية للرسالة ومحاولة تكييفها وفق الفئة المستهدفة للإعلان، وهناك جوانب مهمة متعددة تتعلق بتصميم الرسالة الترويجية/الإعلانية وأهمها ما يأتي (الشيخي، 2016):

- **امتلاك مهارة التوجيه:** قبل تصميم الرسالة الترويجية/الإعلانية يجب تحديد الفئة التي سيتوجّه إليها الإعلان، وذلك من أجل المعرفة الجيدة لحاجات هذه الفئة ورغباتها وطريقة تفكيرها من أجل معرفة كيفية الوصول إليها وتوجيهها.
- **كتابة الإعلان:** مراعاة استخدام كلمات جذابة، وانتقاء مضمون ملائم، والابتعاد عن التقليد، وكذلك محاولة استخدام أسلوب الإقناع من خلال أساليب متعددة مثل استخدام أسلوب الطرفة والفكاهة والمرح.
- **استخدام الانحناءات والأشكال الانسيابية:** يستخدم أغلب المصممين نماذج من الأشكال الانسيابية في تصميم الرسالة الترويجية/الإعلانية، كمحاولة لإظهار الإعلان أكثر راحة وقرباً للفئة المستهدفة.
- **استخدام الصور والألوان:** استخدام صور تخدم موضوع الإعلان، وتعبّر عنه بطريقة إبداعية ساحرة، فكّما كانت الصورة جديدة، وتحمل طابعاً غير مألوف؛ فإنها تجذب المتلقي، كما يجب اختيار الألوان المناسبة التي تناسب الفئة المستهدفة واستخدامها بروية بصرية صحيحة.
- **استخدام الخطوط:** يجب استخدام الخطوط المميزة الواضحة والمباشرة التي تمتاز بالحدّات والابتكار.
- **خلق الترابط:** لا بدّ أن تكون جميع عناصر التصميم مترابطة لكي يتمّ توصيل الرسالة والفكرة لمتلقي التصميم بكلّ دقة وإبداع، حيث يظهر إبداع المصمّم في الربط بين العناصر الرئيسة للرسالة الترويجية/الإعلانية.
- **اعتماد الصفقات والمغريات:** تقدم الكثير من المنظمات تخفيضات في المواسم التقليدية والأعياد والمناسبات التي يجب إظهارها في الرسالة الترويجية/الإعلانية بالتركيز على بعض

المبادئ المغرية للزيائن (مثل: احصلُ على شيء ما بشكل مجانيّ، وقرّ نقودك، اجعل الحياة أسهل...).

- **التفاعلية:** أصبح بإمكان الزبون أن يتفاعلَ مع الرسالة الترويجية/ الإعلانية للحصول على بياناتٍ ومعلوماتٍ أكثر، والحصول على إجاباتٍ لمختلف استفساراته، كما يمكن الضغط على الرسالة الترويجية/ الإعلانية ليأخذ المستخدم في جولة حول المنتج.
- **الإخراج النهائي:** إضافة لمسات إبداعية أخيرة، تختلف من مُصمّم إلى آخر، وتعتمد على الخبرة أكثر، إضافة إلى اعتمادها على الذوق العام.

### **ب- عوامل التصميم الفعال للرسالة الإعلانية:**

تهدف الرسالة الترويجية/ الإعلانية إلى إثارة الانتباه والاهتمام، وخلق الرغبة لدى الزبائن، ممّا يدفعه إلى التصرف، واتخاذ القرار استجابة لمؤثرات الرسالة الإعلانية، لذلك فإنّ تصميمها يحتاج إلى إبداع في الأفكار، وكذلك الإحاطة التامة بالبيئة المحيطة بالمنتج والزيائن المستهدفين، وذلك من خلال عدة متطلبات للحصول على الاستجابة المرجوة، وفيما يلي مجموعة عوامل مهمّة يجب مراعاتها لتحقيق التصميم الفعال للرسالة الترويجية/ الإعلانية (Kotler & Armstrong, 2016):

- **جذب الانتباه:** يتمّ جذب انتباه الزبون من خلال عدة نقاط، أهمّها: الشعار الجذّاب، الصّور المعبّرة، الابتكار في صياغة الأفكار الجديدة، استخدام التقنيات المقنعة.
- **خلق الرغبة:** تعمل الصّور والرسومات على إحداث انفعال في النفس أكثر من أيّ عنصر من عناصر الرسالة الترويجية/ الإعلانية، وكلما كانت الصّورة أقرب إلى الواقع كان تأثيرها أقوى إثارةً لرغبة الزبون لمعرفة تفاصيل الرسالة الترويجية/ الإعلانية.
- **القدرة على الإقناع:** هي العامل الذي يُقوي فعالية الرسالة الترويجية/ الإعلانية، بحيث يُبلّغ مصمّم الرسالة الإعلانية الزبون رسالةً مهمّةً بالنسبة إليه، وعلى إثرها يقرر شراء المنتج أو الامتناع عنه.
- **التحفيز على الحركة:** تحتوي الرسالة الإعلانية على معطياتٍ وفنياتٍ وفوائدٍ عديدةٍ تدفع الزبائن بقوة نحوها.

## البعد الثاني:- الوسائط

### أ- المقصود بالوسائط في التسويق المغناطيسي

إنّ الوسائط تتمثّل بإستراتيجيات الترويج الضّرورية لنجاح الأعمال، وإنّ ضمان النجاح يتمّ بإرسال رسالة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، فالترويج أصبح لديه مكانة خاصّة في المزيج التسويقيّ لكي يتمّ إنشاؤه من قبل المنظّمة من أجل التعريف بصورة المنظّمة ومنتجاتها.

ويفترض أنّ لدى المنظّمة الرسالة الصحيحة ولديها التقسيم الجغرافيّ والتركيبة السكانية الصّحيحة، وتعرف من العميل المستهدف لديها وبعدها يأتي الجزء الثالث من التسويق المغناطيسيّ، وهو استخدام وسائل الترويج الصّحيحة، وفي هذه الأيام، والجميع متعلّق بشبكة الإنترنت، إذ يعمل نظام التسويق المغناطيسيّ ببراعة على الإنترنت، لكنّ الإنترنت ليس عملاً تجاريّاً فهو وسيلة من وسائل الإعلان، وليس وسيلة الإعلان الوحيدة فقط. والكثير من أصحاب الأعمال تأثروا بهذا النظام، إذ خففوا الجهود التسويقية، وجعلوا أقلّ فعاليةً ممّا كان يمكن أن يكون (Morimuraa & Sakagawab, 2018).

إنّ إستراتيجية الترويج تُعتبر من الإستراتيجيات التسويقية المهمّة، إذ تعمل على إعلام العميل وإقناعه وتذكيره بالمنتجات التي تقدمها المنظّمة بهدف زيادة الحصّة السوقية، وتحسّن المركز التنافسيّ للمنظّمة (عبد الحميد، 2023).

وقد عرف (Kotler & Armstrong, 2016) (الترويج) بأنه "نشاط إنسانيّ يركّز على عملية اتصال إما مباشر من خلال رجال البيع، أو غير مباشر من خلال الرسائل الإعلانية التي تنشر من خلال وسائل الإعلام المتاحة التقليدية منها والإلكترونية".

وعرفها (Kihato, 2013) بأنها "الطرق المختلفة التي يمكن أن تُستخدم لنقل الرسالة الترويجية للمستهلك، وهي: الإعلان والتسويق المباشر والعلاقات العامة والدعاية والبيع الشّخصيّ وتنشيط المبيعات".

وأوضح (عبد الهادي، 2018) بأن إستراتيجية الترويج هي "الخطة أو الإطار الذي يتمّ من خلاله تصميم المزيج الترويجيّ الملائم، ثمّ تطبيقه بما يضمن تحقيق الأهداف الاتصالية. وترتبط الإستراتيجيات الترويجية التي تضعها المنظّمات بطبيعة الحال بالأسواق المستهدفة والأسعار وأشكال التوزيع وطبيعة المنتج المقدم، تماشيّاً مع الطبيعة التكاملية لإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقيّ، ويمكن القول: إنّ إستراتيجية الترويج للمنتج هي الأداة التي تستخدمها

المنظمة من أجل توعية العميل وتنقيفه، ونقله إلى حالة الوعي بالمنتج، مع حثه على تجربة هذا المنتج وبالتالي تحسين المركز التنافسي للمنظمة.

وتتمثل أهمية إستراتيجيات الترويج في الإسهام على حث العميل، وإقناعه من خلال ما تقدمه المنظمة إليه من معلومات ذات فائدة حول المنتج، وتقريب المسافة بين المنظمة والعميل من خلال الاتصال بالعميل، وحثه وإقناعه وتعريفه بالمنتج الذي تقدمه المنظمة، وتزويده بالمعلومات الضرورية، وخاصة وأن القطاع الصناعي يشهد منافسة شديدة، مما يتطلب بذل الجهود الترويجية لتميز منتجاتها، كما أن إستراتيجية الترويج تعمل على التأثير في قرار العميل عند اختياره للجهة التي يرغب في التعامل معها (Wang et al., 2013).

وأخيراً تعمل إستراتيجية الترويج على زيادة قيمة المنتج، حيث إن معظم إستراتيجيات الترويج تهدف إلى إظهار منافع المنتج المقدم الذي سوف يسهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر العميل، وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع لمنتجها نتيجة هذا الاعتقاد. وتهدف إستراتيجية الترويج أيضاً إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتضمن أهدافاً تعريفية تتعلق بتقديم المعلومات وإعلام العميل بكل ما هو جديد، وأهدافاً شعورية ذات طابع إقناعي وتحفيزي، وأهدافاً سلوكية تتعلق بحث العميل على تجربة المنتج، وتهدف إستراتيجية الترويج بشكل عام إلى بناء الوعي، وخلق الإهتمام، وتقديم المعلومات، وتحفيز الطلب، وتعزيز مكانة العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وزيادة الأرباح. وتعتبر إستراتيجية الترويج أهم إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنظمة.

## **ب- استراتيجيات الترويج المستخدمة في التسويق المغناطيسي**

ثمة العديد من الإستراتيجيات الترويجية التي تستطيع المنظمة أن تستخدمها، والتي تتمثل في الآتي (العربي ، ٢٠١٧):

### **1- إستراتيجية الدفع:**

وهي إستراتيجية ترويجية تحاول المنظمة من خلالها أن تأخذ منتجاتها إلى العميل، أي دفعها إليه، من خلال اعتماد المنظمة على البيع الشخصي المباشر بشكل كبير، بالإضافة إلى الوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود إلى أعضاء منافذ التوزيع، والتفاوض مع التجار لبيع هذه المنتجات، وعرضها في النقاط البيعية، أي قيام المنظمة الصناعية بتركيز جهودها الاتصالية على المرحلة التالية لها، وهي مرحلة تجار الجملة، حيث تقوم المنظمة المنتجة بتوضيح خصائص المنتجات ومزاياها وشروط بيعها لتجار الجملة الذين يوجهون بدورهم جهودهم



الاتصالية، وحملاتهم إلى تُجَار التجزئة، ويتمّ هذا الاتصال، إما بشكلٍ مباشرٍ أو غير مباشرٍ عن طريق الوسطاء الذين يوجّهون بدورهم الجهود البيعية إلى العميل. ويتمّ الاتصال بهم بصورة مباشرة أو من خلال نقاط العرض، أو أيّ وسيلة أخرى للاتصال (الصميدعي، 2010).

وهناك إستراتيجية فرعية تعتبر إمتدادًا لإستراتيجية الدفع، وهي إستراتيجية الإيحاء التي تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، ومحاولة جذب العميل من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، بهدف حفزهم لاتخاذ قرارهم الشرائي بعد اقتناع تام. وتناسب إستراتيجية الدفع للمنتجات ذات السعر والجودة المرتفعين والمنتجات الجديدة التي تُحقق ربحًا عاليًا، وتكون مناسبةً أيضًا في حال صغر حجم ميزانية الترويج (حسن، 2021).

ويتوجّب على الوسطاء الترويج بقوة لمثل هذه المنتجات، حيث إنّ الربح العالي يساندهم، ومن أهمّ أسباب استخدام هذه الإستراتيجية زيادة الولاء بين أطراف القناة التسويقية لكلّ محطةٍ من المحطات التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أنّ طبيعة المنتج تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، بالإضافة إلى الأبعاد الجغرافية الضيقة التي تعمل المنظمات الصناعية في داخل نطاقها.

## 2- إستراتيجية الجذب:

وتعني سحب العميل ودفعه للذهاب إلى المنتج، ومن هنا سُميت إستراتيجية الجذب؛ لأنها تركز على العميل النهائي من أجل حثّه وإقناعه بشراء المنتج وتجربته، حيث تقوم المنظمة الصناعية التي تمثل الحلقة الأولى في العملية الاتصالية (المرسل) بالاتصال بالحلقة الأخيرة وهي (المستقبل) عبر استخدام الإعلان والكلمة المنقولة وتنشيط المبيعات، وتعتمد هذه الإستراتيجية - بشكل خاص - على الإعلان، أي الاتصال واسع الانتشار أكثر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ويكون الإعلان مكثفًا لخلق الطلب عند العميل الذي يطلب المنتج المعلن عنه من تاجر التجزئة، الذي يطلبها بدوره تاجر الجملة، الذي يطلبها من المنظمة الصناعية. وقد تُسمّى إستراتيجية الضغط، حيث تعتمد على تبنّي الأسلوب الدعائي القوي الذي يركّز على إقناع العميل بالمنتج وتعريفه بمنافعه. وتكون هذه الإستراتيجية مناسبةً في حال المنتجات ذات السعر والربح والمبيعات المنخفضة (درويش & كامل، 2021).

وبعد العرض السابق لإستراتيجيات الترويج (إستراتيجية الدفع، إستراتيجية الجذب) يمكن للمنظمة أن تستخدم الإستراتيجية الهجينة، وهي الجمع بين الإستراتيجيتين في وقتٍ واحدٍ معًا لكي

تجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وتوسيع الحصّة السوقية، وتحقيق أعلى الإيرادات والأرباح. كما أنّ هناك الكثير من منظمات الأعمال التي تتبع الإستراتيجية الهجينة نظراً لتأثيرها القوي على الأداء التسويقي.

## ج- الوسائط المستخدمة في التسويق المغناطيسي

### 1- استخدام الصّحف والمجلات باعتبارها وسيطاً لإيصال الرسالة الترويجية

الصّحف هي كلّ ما طُبِعَ على ورق، ووُزِعَ في مواعيد دورية، ويمكن تقسيم الصّحف من حيث طبيعتها وشكلها إلى جرائد ومجلات، أما من حيث انتشارها وكيفية توزيعها، فتشمل الصّحف الأهلية أو العامة، والصّحف المهنية، والإقليمية والخاصّة، بينما يمكن تقسيمها من حيث مواعيد صدورها إلى يومية صباحية، ويومية مسائية وأسبوعية وشهرية (درويش، 2022).

#### ▪ خصائص الجرائد بوصفها وسيلة لنشر الإعلانات:

تُقرأ الجرائد اليومية الصباحية عادة بسرعة، حيث يُعزى ذلك إلى أنّ الرجال يشترونها، وهم في طريقهم للعمل، وتُقرأ في عجلة، كما أنها تحتوي على موضوعات تهتمّ الرجال أكثر من النساء، بينما الجرائد المسائية أو التي تصدر في أيام العطلات، تُقرأ بشيءٍ من التفصيل نسبياً، ممّا يتيح الفرصة لنشر موضوعات مفصلة وواسعة بدرجة أكبر من الجرائد الصباحية.

#### ▪ مزايا الجرائد اليومية:

- 1- الجرائد في العادة من أقلّ وسائل النشر تكلفةً.
- 2- الجرائد أسرع الوسائل لنقل الرسائل الإعلانية.
- 3- يتميز الإعلان في الجرائد اليومية بأن نتائجه سريعة الظهور.
- 4- تسمح الجرائد اليومية بتكرار الإعلان.
- 5- سهولة نشر الإعلان نسبياً في الجرائد اليومية نظراً للخدمات الفنية والإنتاجية التي تقدمها الجرائد إلى المعلمين.
- 6- تستحوذ الجرائد على اهتمام القارئ؛ لأنه يشتريها برغبته وذلك بدرجة أكبر عموماً من الوسائل التي يقع بصره عليها بطريقة عفوية.
- 7- تمتاز الجرائد بأنّ نظر القارئ يقع على الإعلان المنشور فيها أكثر من مرة.
- 8- الإعلان في الجرائد محسوس ومكتوب، ويمكن للقارئ أن يحتفظ به.
- 9- الجرائد اليومية من أوسع وسائل نشر الإعلانات.

10- مشترو الجرائد في الغالب قادرون على الشراء.

11- قراء الجرائد من طبقة المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالمنطق بما جاء في الرسالة الإعلانية.

12- الجرائد اليومية، تُمكن المُعلن من ربط الإعلان بالأحداث السريعة اليومية.

#### ▪ عيوبها:

وبالرغم من كلّ المزايا السابقة، إلا أنّ هناك بعض المآخذ التي تُؤخذ على هذه الوسيلة، وأهمّها: أنّ حياتها قصيرة تبلغ يوماً واحداً فقط أو بعض يوم، كما أنّ ورقها في العادة لا يسمح باستخدام الألوان بالجودة المطلوبة، ويُعاب عليها أيضاً ازدحام محتوياتها أو صفحاتها بالمحتويات الإعلانية، كما أنها تُقرأ بسرعةٍ ودون تمهّلٍ، وصفحاتها في العادة كبيرة، ممّا يجعل هناك فرصة كبيرة لعدم وقوع نظر القارئ على الإعلان، وخصوصاً الإعلانات الصغيرة، بالإضافة إلى أنها تتصف بنسبةٍ كبيرةٍ من عدم التوزيع، كما أنها لا تصل إلى كلّ مَنْ لا يعرفون القراءة أو الكتابة (والبعض ممّن يعرفونها) وهم نسبة كبيرة في مجتمعنا.

#### ▪ الخصائص الإعلانية للمجلات:

تنقسم المجلات إلى أنواع متعددة، منها الأهليّ وهو يشمل كلّ فئات الشعب، ومنها ما هو أهليّ خاصّ يصدر في كلّ أنحاء البلاد، ولكن يهتمّ به فئات معينة دون غيرها، وهناك أيضاً المجلات المحليّة التي تتميز بقلة عدم التوزيع نسبياً.

وبالإضافة إلى مزايا الجرائد اليومية السابق الإشارة إليها، فإنّ للمجلات بعض المزايا الخاصّة بها، ومنها أنّ حياة الإعلان بالمجلة أطول نسبياً، كما أنّ المجلات تسمح باستخدام الألوان بكفاءة، وأنّ الإعلانات المنشورة في المجلات تتميز بالجمال، علاوةً على أنّ هناك فرصةً كبرى لكي يقع نظر القارئ على الإعلان، نظراً لصغر حجم الصّفحة، وعدم ازدحامها بالإعلانات.

ولكن يُعاب على المجلات، بصفة عامة أنها لا تسمح بربط الإعلان بالأحداث اليومية إلا مصادفةً، كما أنها لا تسمح بتكرار النشر إلا على فتراتٍ متباعدةٍ، كما أنها لا تسمح بالنشر العاجل، علاوةً على أنها لا تصل إلى كلّ مَنْ لا يعرفون القراءة والكتابة، وكثير ممّن يعرفونها، بالإضافة إلى تميز قرائها بارتفاع الدخول نسبياً وكذلك الثقافة ممّا يجعلها غير مناسبة في بعض أنواع الإعلانات.

#### 2- استخدام الإذاعة والتلفزيون بوصفهما وسيلةً لإيصال الرسالة الترويجية:

إنّ نشر الإعلانات بالراديو والتلفزيون، له العديد من المزايا، منها قدرة هاتين الوسيطتين على نشر الرسالة الإعلانية بين عددٍ هائلٍ من المستمعين أو المشاهدين، ومرونتها التي تسمح للمعلن بنشر رسالته في المناطق التي تهّمه عن طريق دور الإذاعة المحليّة إن وُجِدَت، وبإذاعة رسائل تختلف من منطقة لأخرى، أو من وقت لآخر، كذلك فهي تسمح بتكرار النشر في اليوم الواحد، وبالتغيير في الإعلان حسب الظروف (عبد الحميد، 2023).

وللإعلان المسموع قدرة كبيرة على التأثير في المستمع، نظرًا للموسيقى المصاحبة للإعلان في الغالب مع جمال الأداء، بالإضافة إلى أنّ الإعلان المسموع يصل إلى من لا يعرفون القراءة والكتابة، ويصل إلى المستمع حتّى لو كان مُنهمكًا في عمل معين، علاوةً على أنه يصل إلى الصغار والكبار والرجال والنساء، بالإضافة إلى أنّ الإعلان بالراديو قليل التكاليف نسبيًا. ويؤخذ على إعلان الراديو أنه لا يسمح باستخدام الصور والرسوم، وأنّ المستمع لا يمكنه الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية، على عكس الصحف مثلاً، بالإضافة إلى أنه قد يُسبب ضيقًا للمستمع.

أما الإعلان بالتلفزيون، فله مجموعة من المزايا الأخرى، بالإضافة إلى مزايا الراديو، ومن أهمّها: أنه يسمح باستخدام الصورة والألوان، وكذلك الحركة ممّا يُمكن من إقناع المستهلك بفوائد السلعة، بينما يُؤخذ عليه ارتفاع تكلفة النشر، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة عدم النشر بالنسبة لبعض المتاجر.

### 3- استخدام البوسترات واللوحات الإعلانية العادية والإلكترونية في الشوارع

#### باعتبارها وسيلةً لإيصال الرسالة الترويجية:

تُعتبر الطرق، سواء داخل المدينة أو خارجها من الوسائل العامة لنشر الإعلانات، ويحتلّ الإعلان بالطرق أشكالًا متعددةً تشمل الملصقات والمنقوشات ولافتات النيون، ويُقصد بالملصقة: الإعلانات المطبوعة التي تلتصق على لوحات الطرق المستخدمة لنشر الإعلانات، بينما يُقصد بالمنقوشات الإعلانات المطبوعة باليد على سطح مستقلّ يثبت على جدار المباني أو فوقها أو على الأرض، أما لافتات النيون، فهي عبارة عن مساحة محددة ومضاءة بالنيون، وتُستخدم ليلًا بكفاءةٍ عاليةٍ (كامل، 2022).

#### ▪ مزاياها:

لهذه الوسيلة العديد من المزايا، أهمّها أنها تسمح بتخصيص الإعلان لمنطقة معينة، ونتيجة لذلك يكون عدم النشر محدودًا نسبيًا، كما أنها تسمح بالنشر الكثيف، بالإضافة إلى

الاستخدام اليومي للرسالة الإعلانية أو العلامة أو الاستخدام التجاري، كما أنها تُعتبر وسيلةً اقتصاديةً، فضلاً عن أنها تسمح باستخدام الألوان والصّور والخطوط الكبيرة بكفاءةٍ عاليةٍ.

#### ▪ العيوب:

بالرغم من كلّ هذه المزايا، إلا أنّ هناك بعضَ العيوب، أهمّها أنها لا تناسب الرسائل الإعلانية الطويلة، كما أنه لا يكون من المناسب اقتصادياً تغيير الإعلان على فتراتٍ متقاربةٍ، بالإضافة إلى أنها لا تسمح بالنشر السريع، وربط الإعلانات بالأحداث اليومية، كما أنّ هذه اللوحاتٍ عرضه للتلّف والكسر، وخصوصاً لافتات النيون.

#### 4- استخدام البريد الإلكتروني باعتباره وسيطاً لإيصال الرسالة الترويجية:

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أكبر إستراتيجيات التسويق فعاليةً وكفاءةً، وهو عبارة عن إرسال رسائل ترويجيةٍ قد تحتوي على عروضٍ أو نصائحٍ أو أخبارٍ لقائمتك البريدية، وهي عبارة عن قائمة تحتوي على بياناتٍ وعناوين بريدٍ إلكترونيّ تخصّ الأشخاص الذين سجّلوا في نشرتك البريدية (شليبي، 2021).

أمّا فيما يخصّ التجارة الإلكترونية، فيُستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة المبيعات وزيادة المشترين المحتملين من المتجر، من خلال إرسال العروض إلى زوّار المتجر أو غيرهم من الذين تركوا سلّة مشترياتهم مُهملةً منذ فترة، أو حتّى بشكل غير مباشر عن طريق إرسال نشراتٍ بريديةٍ تحتوي على أحدث العروض التي يقدمها متجرك بجانب بعض النصائح المفيدة للزوّار.

وفي الآونة الأخيرة، انتقل التسويق عبر البريد الإلكتروني من إرسال رسائل عشوائية إلى قائمة البريد كلّها إلى إرسال رسائلٍ مخصّصةٍ وموجّهةٍ إلى كلّ شخص بعينه، ممّا يجعل تلك الرسائل أكثر فعالية. وريّما أكبر ما يميّز البريد الإلكتروني هو كونه وسيلةً ترويجيةً يمكن التحكم بها بشكل كامل من قبل المرسل، حيث يمكنه التحكم بمحتوى الرسالة وتغييره كيفما يشاء ووقتاً يشاء، ويظهر ذلك بأفضل شكلٍ ممكنٍ عند إرسال رسائلٍ ترويجيةٍ مخصّصةٍ.

قد لا يعود معظم زوّار متجرك -حتّى الزوّار الذين استهدفتهم حملاتك الإعلانية بعناية- مرة أخرى إلى متجرك، إلا إذا فعلت ما يجذبهم للعودة من جديد. يساعدك بناء القوائم البريدية وإرسال الرسائل الترويجية والعروض على الحفاظ على الزوّار الذين بذلت جهداً كبيراً حتى تجذبهم إلى متجرك الإلكتروني. ويجب أن تعلم أنّ التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يبني فقط

حول وضع إستراتيجيات التسويق الصحيحة، ولكنّه يبنى أيضاً حول اختيار الوقت المناسب لتنفيذ تلك الإستراتيجيات.

على سبيل المثال، أرسلت رسائل ترويجية مناسبة ومبنيّة على إستراتيجيات صحيحة، ولكن في وقت غير مناسب، فإنّ ذلك قد لا يكلفك خسارة بعض العملاء والمشتريين المحتملين فقط، ولكنك بذلك توجّههم نحو المنافسين. لكن إذا اخترت الوقت المناسب لإرسال تلك الرسائل، فإنك بذلك تحصل على عميل دائم ذي ولاء لمتجرك، لكن كيف يُعدّ التسويق عبر البريد الإلكتروني مفتاحاً لنجاح متجرك؟

#### ▪ كيف يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء:

إذا كنت تسعى للحصول على زوّار أكثر لمتجرك الإلكتروني، فإنّك -على الأغلب- تتّجه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ، أو تحسين محركات البحث. لكن إذا كان غرضك هو بناء علاقة طويلة الأمد مع الزوّار، أو تقوية تلك العلاقة وتحويلهم إلى عملاء دائمين، فإنّ التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الطريقة المثلى لتفعل ذلك.

يقوم التسويق -عبر البريد الإلكتروني- بدور حيويّ في تشجيع العملاء على عملية الشراء الثانية أو ما يليها، ويساعد على زيادة معدّل استبقاء العملاء، وبالتالي يخفّض تكلفة الحصول على عملاء جدد.

تساعدك رسائل البريد الإلكتروني على تقديم العناية والرعاية اللازمين للعملاء بشكل شخصيّ إذا استخدمت الأدوات المناسبة للقيام بذلك. وربما ستساعدك كذلك على إيجاد زوّار وعملاء جدد لمتجرك بجانب إبقاء العملاء السابقين على اتصال بك. ولفعل ذلك، ستحتاج فقط إلى وضع الإستراتيجيات المناسبة، ولكن بعدما تضع تلك الإستراتيجيات وقبل الضّغط على زرّ الإرسال ستحتاج أن تسأل نفسك الأسئلة الآتية (عبد الحميد، 2023):

▪ هل هذه الرسالة ستفيد أهدافك على المدى الطويل؟ أم أنها ستفيد فقط الأهداف قصيرة المدى؟

▪ ما مقياس النجاح بالنسبة إليك؟ وهل يُعدّ التجاوب مع هذه الرسائل مقياساً أم لا؟

▪ هل يقدم محتوى الرسالة قيمة حقيقية لهذا العميل المحتمل الذي تُرسل إليه الرسالة؟

▪ ما مدى جاذبية محتوى الرسالة لهذا الشّخص المُرسل إليه؟ أم أنك ترسل الرسالة ذاتها إلى

الجميع؟

## ▪ اختيار أفضل مزود خدمة البريد الإلكتروني:

إنّ مزود خدمة البريد الإلكترونيّ هو المكان الذي يحتوي على صندوق الرسائل الواردة، وصندوق الرسائل المرسلّة، والرسائل غير المرغوب فيها، وإذا كنت ترغب في بداية حملات التسويق عبر البريد الإلكترونيّ؛ فإن اختيارك لأفضل مزود خدمة وأنسبه يسهل عليك الخطوات الآتية:

عند بداية البريد الإلكترونيّ في شهر أكتوبر لعام 1969، كان البريد الإلكترونيّ يتيح خيارين فقط: تفقد صندوق الرسائل الواردة وإرسال الرسائل، أما الآن فهناك ملايين الخيارات المتاحة لك الاختيار من بينها، وهذه قائمة لأفضل مزود خدمة البريد الإلكترونيّ في الوقت الحالي:

- جوجل Google
- زوهو ميل Zoho Mail
- بروتون ميل Proton Mail
- ميل تشيمب MailChimp
- هب سبوت HubSpot
- ياهوو Yahoo
- مايكروسوفت أوتلوك Outlook
- آي كلاود iCloud Mail

## 5- استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ باعتبارها وسيطاً لإيصال الرسالة الترويجية:

استُعملَ هذا المصطلح منذ فترةٍ طويلةٍ في علم الاجتماع للإشارة إلى العلاقات التفاعلية بين الأفراد، ومنذ نشأة الإنترنت في 1993 ظهرت عدة شبكات اجتماعية، وكانت أول شبكة هي Classmate.com في 1995 التي تسمح بإيجاد الزملاء القدامى أو زملاء الدراسة، ومن 1997 إلى 2001 شهدنا تطور عدة شبكات اجتماعية صغيرة، ولكن الانفجار الحقيقي كان بين سنة 2002 وسنة 2010 (Bizot, 2014).

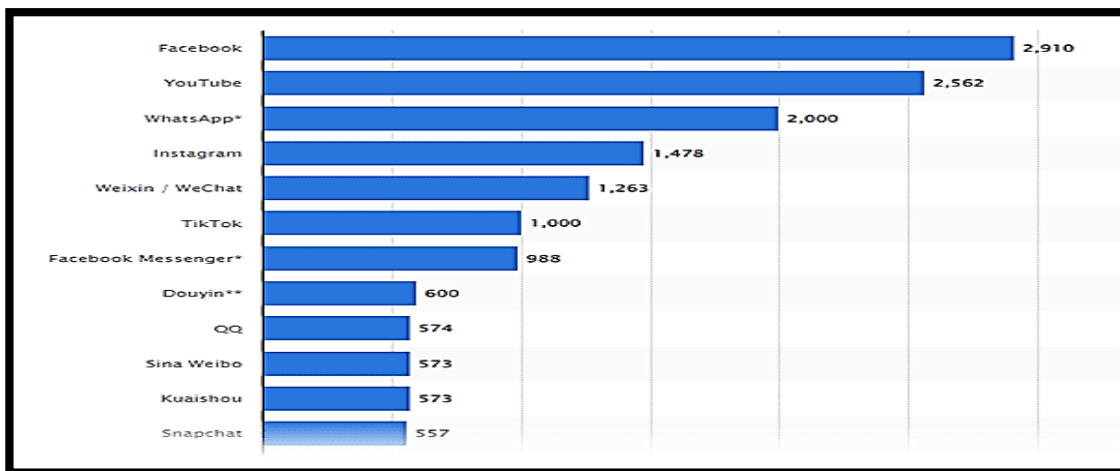
تُعرّف (الشبكة الاجتماعية) بأنها "مجموع وحدات اجتماعية: أفراداً، مجموعاتٍ أو منظماتٍ مرتبطةً بتفاعلات (Breillat, 2015)". فهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت،

تتسمح بالتواصل وتبادل الأفكار والحوار من خلال إنشاء صفحة أو حساب شخصي يمكن إضافة أعضاء له أو أي محتوى لنشره وتشاركه معهم).

وتنقسم هذه الشبكات إلى نوعين (Bizot, 2014): شبكات اجتماعية شخصية هي الموجهة إلى الجمهور العريض لاستهلاك المحتويات ونشرها وإنشاء علاقات وشبكات اجتماعية مهنية أو شبكات الأعمال لإنشاء علاقات مهنية، تطوير معلومات المؤسسات وتبادلها، قطاعات الأنشطة، المهن..... إلخ.

وقد شهدت السنوات الأخيرة انفجاراً في استعمال هذه الشبكات، سواء على المستوى الشخصي أو على مستوى المؤسسات، حيث أثبتت الإحصاءات أنّ (84%) من المؤسسات الكبرى العالمية كانت حاضرة في الشبكات الاجتماعية سنة 2011، مقارنةً ب (79%) منها في 2010، أما في سنة 2014 فـ (90%) من المؤسسات صرّحت بأنها تستعمل الشبكات الاجتماعية في نشاطها.

وتشير التقارير إلى أنّ هذه الشبكات قد حققت ما يقدر بنحو (8.3) مليار دولار من الإعلانات في سنة 2015، كما أنفق حوالي (38) بالمئة من المؤسسات والمنظمات أكثر من (20%) من ميزانياتها الخاصة بالإعلانات على الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية في سنة 2015 مقارنةً ب (13%) سنة 2014 (Brandwatch, 2017)، كما يتضح من الشكل التالي حسب آخر الإحصاءات لسنة 2018، أنّ أكثر هذه الشبكات استخداماً هو الفيسبوك بما يقرب من (3) مليار مستخدم شهرياً، يليه اليوتيوب بـ (2) مليار ونصف المليار ثم الواتساب، وهو الترتيب المشار إليه في كلّ إحصاءات السنوات السابقة:



شكل رقم (2/2): إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم



## ▪ الفيسبوك facebook:

للوصول إلى (50) مُستخدمًا، يتطلب الأمر (38) سنةً في الراديو، (13) سنة على التلفزيون، 4 سنوات على IPOD ، في حين حصل الفيسبوك على 100 مليون عضوٍ في أقل من 9 شهور.

أسس من طرف مجموعة من طلبة علوم الحاسوب في جامعة هارفرد الأمريكية في سنة 2004، وانفتح على الجمهور سنة 2006، ففي البداية كانت هذه الشبكة خاصةً بإنشاء علاقات مع الأصدقاء، وسرعان ما تحولت للاستخدام المؤسسي لتطوير علاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين، عن طريق إنشاء صفحات الأعمال، وشراء اللافتات على الشبكة، ففي العالم أكثر من (1,5) مليون صفحة مؤسسية، تمّ إنشاؤها على الفيسبوك سنة 2010 (March, 2011). في سنة 2016، سجّل زيادة بـ (50%) في عدد المؤسسات التي تستخدمه ف (50) مليون مؤسسة تستخدمه كدعامة تسويقية إستراتيجية، منهم مليون في فرنسا فقط (SiecleDigital, 2016).

فالمؤسسات اليوم تتجه أكثر فأكثر نحو إنشاء صفحات الفيسبوك، وتسعى إلى رفع عدد متابعاتها من أجل تغذية المحادثات وإعطاء صورة جيدة للمؤسسة، لأنها تقطنت إلى مدى شعبية هذه الشبكة وهي تعتبر مصدرًا لمعلوماتياً جديداً على المؤسسة أن تستغله لاكتشاف الفرص، تجني التهديدات وتحسين سمعتها على النت، ويُستعمل الفيسبوك لعدة أغراض، منها:

- الاقتصاد في التسويق، فمعظم طرق التسويق الأخرى تتطلب تكاليف للبقاء على اتصال مع الزبائن.
- الاستفادة من دراسة السوق بدون تكاليف باهظة، فالصفحات المهنية للفيسبوك توفر معلومات ديموغرافية وجغرافية مجانية حول متابعات الصفحة معدلات المشاركة.
- التحدث عن المؤسسة بدون الدفع إلى وكالة إخبارية، أو شراء ومضات إخبارية مكلفة على التلفزيون أو الراديو.
- أثر الشبكة أكبر من المشاركة في حدث.
- التشارك مع علامات أخرى من خلال التعليقات والمنشورات.
- تخفيض المكالمات نحو مصلحة الزبائن والردّ عليهم مباشرةً على الفيسبوك.
- زيادة مبيعات المؤسسة.

## ▪ اليوتيوب youtube:

العملاق الأمريكي، أُسس في سنة 2005 وأعيد شراؤه من طرف google في سنة 2006، يتيح فرصة نشر الفيديوهات، مشاركتها وبعدها إدراجها بسهولة في الموقع لإنشاء web tv الخاصّ وله فائدة مزدوجة (March, 2011).

من جهة الفيديوهات المنتجة من طرف الآخرين، تحتوي في الغالب على محتوياتٍ مهمّة، يمكن أن تُنشطَ فضاء انترنت أي مؤسّسة، مثلاً: مؤسسة تنتج البلاط الحرفي، يمكنها أن تستعمل فيديو أنتجته محترف يشرح فيه كيف يصنع طاولةً مزخرفةً بالبلاط وتصنيف هذا الفيديو في مدوّنتها لتوضح فكرة لاستعمال البلاط. من جهة أخرى: مع كثرة حلول إنشاء الفيديوهات، أصبح من الممكن بسهولة عرض فيديوهات على الإنترنت والاستفادة من قدرتها على الإقناع.

## البُعد الثالث:- تجزئة السوق

يُقصد بتجزئة السوق اختيار المنظمة الشريحة السوقية المناسبة التي تكون هي الأفضل من جميع الشرائح السوقية الأخرى، وأظهرت بعض الدراسات الحديثة أنّ بعض الزبائن يتمّ استهدافهم بأكثر من (4000) من الرسائل التجارية في كلّ يوم، وفي كلّ يوم يحصل أكثر وأكثر، لذلك تحتاج المنظمة إلى أن تمرّ رسالتها عبر كلّ ذلك، وتحتاج المنظمة أن يتمّ تسليمها مباشرة إلى السوق، وتكون قادرة على استهداف الزبائن المناسبين، ويجب أن تأخذ المنظمة بنظر الاعتبار الزبون المناسب حتى لو كانت لديها رسالة كبيرة وذات مغزى وفعالة، فإذا لم ترسل المنظمة هذه الرسالة إلى الزبون المناسب ستقع على آذان صمّاء، وتفقد فعاليتها على الزبون، لذلك على المنظمة أن تحدد السوق المستهدف، وتعرف كيف يمكن أن تركز على سوق محدد، وكيف يمكن تحديد ماهي الأسواق المستهدفة (Kennedy, 2012)، وفيما يلي مجموعة من طرق استهداف السوق:

### 1 - الاستهداف الجغرافي:

يقوم الاستهداف الجغرافي على تقسيم السوق الكلّي إلى وحداتٍ صغيرةٍ مثل (دول، ولايات، أقاليم، مدن، أحياء...) مع مراعاة الاختلافات في الحاجات والرغبات بين أفرادها، وكذلك مراعاة الظروف المناخية وعادات الشراء التي تؤثر على المزيج التسويقيّ (قاطر، 2017).

## 2- الاستهداف الديموغرافي:

يقوم الاستهداف الديموغرافي على البيانات والمعلومات الديموغرافية كالبيانات والمعلومات المتعلقة بأعمار الأفراد، وكم من الأموال التي يمتلكونها، أي الدخل، وكذلك الحالة الاجتماعية فيما إذا كانوا متزوجين وغير متزوجين، والديانة التي ينتمون إليها...، ويذكر (Jouve, 2005) أنه يتضمّن متغيراتٍ، مثل حجم الأعمال، وحجم الأسر والمنظمات التي تقدم لها المنتج والدخل الماليّ لهم وحجم الإنفاق على الاتصالات، فاحتياجات الأعمال التجارية الكبيرة مثل البنوك والصناعة تختلف عن احتياجات الأعمال التجارية الصغيرة. كذلك تختلف المنظمات الصناعية، اعتماداً على الحجم والدخل الماليّ ومقدار الإنفاق على الاتصالات والتساؤل حول من هم أكبر الزبائن من حيث الحجم ومقدار الإنفاق على الاتصالات، وهل يمكن وضعهم في قوائم، كذلك تعتبر المنظمات الحكومية في معظم الدول من أكبر الزبائن، وهي بالتالي قد تُشكّل جزءاً واحداً. والتساؤل كذلك عن الاحتياجات والمتطلبات الخاصة للمنظمات الحكومية وكيف يمكن تحقيقها بالطريقة المثلى، ويساعد التقسيم الديموغرافي في معرفة حجم الزبائن ونوعية أعمالهم، وتكون هذه البيانات والمعلومات مهمّةً في مرحلة لاحقة عند دخول المنافسين إلى السوق، وعرض منتجات تلبّي احتياجات الزبائن ورغباتهم (الشيخ وآخرون، 2020).

## 3- الاستهداف النفسي:

يقوم الاستهداف النفسي على تجزئة الزبائن حسب الأنشطة والمصالح والآراء، والمواقف والقيم، وأنماط الحياة.

## المبحث الثاني: الأداء التسويقي

### أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

يُعد الأداء التسويقي مفهوماً جوهرياً في إطار أدبيات الإدارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود المؤسسة وفعاليتها في تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعل المؤسسة تسعى - بشكل متواصل - إلى تحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال تخفيض التكاليف والابتكار والإبداع في المنتجات والعمليات، مع تحسين الجودة والإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية (العربي ، ٢٠١٧).

وأشار (Homburg & Pflesser, 2000) إلى أنّ الأداء التسويقي يحدد فعالية الأنشطة التسويقية للمؤسسة، ويتمّ قياسه حسب عناصر تتعلق بتحقيق رضا الزبائن، وتوفير القيمة للزبائن ، والاحتفاظ بالزبائن ، وتحقيق الحصة السوقية المرغوبة.

ويُعرف (Clark & Ambler, 2001) (الأداء التسويقي) بأنه يشير إلى "مدى فعالية الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمة في تحقق الأهداف أو النتائج المرغوبة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة".

ويُعرف (هاشم، 2010) (الأداء التسويقي) بأنه "مدى تحقيق المنظمة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية، وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية، ووفق المعايير الملائمة لإمكاناتها ومواردها المادية والبشرية".

ووفقاً لـ (Lamberti & Noci, 2010) فإنّ (الأداء التسويقي) يعبر عن مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف إستراتيجية التسويق التي تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيقها، بما يؤدي إلى تحقيق ربحية المؤسسة، وتحقيق المكانة التنافسية.

ويرى (Vytlačil, 2010) أنّ (الأداء التسويقي) هو "التقييم الذاتي لأداء الشركة، مقارنةً بمنافسيها على مدى السنوات الثلاث السابقة من خلال ثماني سمات، هي: (رضا الزبائن، وقيمة الزبائن، والاحتفاظ بالزبائن، وكسب الزبائن، ونمو السوق، وحصة السوق، وحصة المنتجات الجديدة، ونجاح المنتج الجديد)".

وأشار (Liao et al., 2011) إلى أنّ الأداء التسويقي يُعبر عن قدرة المنظمة على خلق قيمة من خلال أدائها للأنشطة التسويقية التي تتضمن نسبة الاحتفاظ بالزبائن، باعتبارها مفتاح النجاح الحاسم، بالإضافة إلى نمو المبيعات، ونمو الحصة السوقية.

في حين عرفه (يحياوي وكيلاوي، ٢٠١٥) بأنه "مدى كفاءة التسويق وفعاليته ووظيفته، أي مدى بلوغ المؤسسة لأهدافها (زيادة المبيعات، رفع الحصّة السوقية، تحقيق رضا الزبائن)، من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها".

وعرفته (بركاني، ٢٠١٧) أنه "جزء مهم من الأداء الكلي للمؤسسة، لكونه يمثل النتائج التي تمّ التوصل إليها من خلال القيام بأنشطة المؤسسة بصورة كاملة، ويمثل الأداء التسويقي قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنّب نقاط الضعف، وتحقيق أهداف البقاء والنمو في السوق".

ويُعرف (الأداء التسويقي) أيضاً بأنه "مدى كفاءة التسويق وفعاليته ووظيفته داخل المؤسسة، ومدى قدرتها على استخدام مواردها المادية والبشرية، ومستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية خلال فترة زمنية معينة، ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق لتعزيز نقاط القوة، وتجنّب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو للمؤسسة (عصملي & مسعود، ٢٠١٩)".

وأخيراً يُعرف (شلبي، 2021) (الأداء التسويقي) بأنه "انعكاس لقدرة المؤسسة وقابليتها على تحقيق النجاح في السوق التي تعمل فيه من خلال الاستجابة لحاجات الزبائن ورغباتهم، التي تُعدّ الأساس لبقاء المؤسسة ونموها، وتحقيق أهدافها الكلية، ومن ضمنها الأهداف التسويقية".

**ومن التعاريف السابقة يتضح ما يلي:**

- يُعدّ الأداء التسويقي جزءاً مهماً من الأداء الكلي للمؤسسة.
- يرتبط الأداء التسويقي بصورة وثيقة بوجود المنظمة واستمرارها.
- يحدد الأداء التسويقي فعالية الأنشطة التسويقية للمؤسسة.
- يمثل الأداء التسويقي قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.
- يشير الأداء التسويقي إلى مدى كفاءة التسويق وفعاليته ووظيفته، أي مدى بلوغ المنظمة لأهدافها.

- يمثل الأداء التسويقي انعكاساً لقدرة الشركة وقابليتها على تحقيق النجاح في السوق التي تعمل فيه من خلال الاستجابة لحاجات الزبائن ورغباتهم.
- يشير الأداء التسويقي إلى مستوى تحقيق المنشأة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية خلال فترة زمنية معينة.
- يُعدّ الأداء التسويقي هو التقييم الذاتي لأداء الشركة، مقارنةً بمنافسيها.

### ثانياً: - أبعاد الأداء التسويقي المالية

أشار كلٌّ من (O'Sullivan & Abela, 2007) و (Kashmari, 2016) إلى أنّ هناك بُعدين للأداء التسويقي الماليّ يمكن توضيحها على النحو الآتي:

#### 1- الربحية:

يُعتبرُ تحقيق الأرباح من أهمّ الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات، فهو أمرٌ ضروريٌّ لبقائها واستمرارها، وهو الغاية التي يتطلع إليها الملاك لتعظيم ثروتهم، وهو مصدر الثقة لكلّ من يتعامل مع المؤسسة، وهو مؤشّر مهمّ لمدى كفاءة الإدارة في استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة.

وينظر العديد من الباحثين إلى الربحية على أنها أحد أهمّ المؤشّرات التي يمكن استخدامها لقياس الأداء التسويقي (Francis et al., 2011).

ويشير (Wang & Hu, 2013) إلى أنّ هناك عدة مقاييس للربحية، منها: هامش الربح الإجماليّ، هامش الربح التشغيليّ، هامش الربح الصّافي، العائد على الاستثمار، والعائد على الملكية.

#### 2- الحصة السّوقية:

يشير مفهوم الحصة السّوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها من سلعة ما إلى إجماليّ مبيعات الصّناعة التي تعمل بها خلال فترة زمنية محددة، وفي منطقة جغرافية معينة (Xue & Cheng, 2013).

والجدير بالذكر أنّ الحصة السّوقية لا تُعدّ مؤشّراً لمدى ربحية المنظمة، بقدر ما هي مؤشّر يدلّ على مكانة المنظمة بالنسبة إلى منافسيها في سوق سلعة، أو خدمة ما في منطقة بيعية معينة.

ويرى (البكري والرحومي، 2008) أنّ الحصّة السّوقية تعكس مدى قوة تأثير المنظّمة، وحجم نشاطها في الصّناعة التي تعمل بها قياساً بالمنافسين، كما أنّ الزيادة في الحصّة السّوقية على حساب المنافسين تُشير إلى أنّ المنظّمة قد استخدمت مزيجاً تسويقياً أكثر فعاليةً من المزيج الذي تستخدمه المنظّمات المنافسة، والعكس بالعكس.

ويُشير (Alrubaiee, 2013) إلى أنّ دور وظيفة التسويق يظهر جلياً من خلال خدمة قطاعاتٍ سوقيةٍ جديدةٍ وتكثيف بيع الخدمة إلى زبائنٍ جددٍ في القطاعات المخدومة نفسها، أي زيادة الحصّة السّوقية على حساب المنافسين، وبعبارة أخرى، فهو يرى أنّ الحصّة السّوقية من أهمّ المؤشّرات التي تستخدمها الإدارة لتقييم أداء وظيفة التسويق للتأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية، وتحديد الانحرافات إن وجدت، ومن ثمّ القيام بالإجراءات التصحيحية اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حال اختلاف الأداء الفعليّ عن الخطّة.

### ثالثاً:- أبعاد الأداء التسويقي غير المالية

#### 1- رضا الزبائن:

يُعدّ رضا الزبائن من أهمّ المعايير التي تُمكن المنظّمة من التأكيد من جّودة منتجاتها؛ لأنه يُعدّ مصدر ولاء الزبائن؛ لذلك تسعى المنظّمة إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق (فضيلة، ٢٠١٧).

وأصبح رضا الزبائن يحتلّ مكانةً هامةً ضمن اهتمامات المنظّمة، لأنه يمنحها سبباً قوياً للبقاء والنمو، وذلك لأنّ عدم تمكّنها من تحقيق هذا الرضا قد يجعلها عاجزةً عن الاستمرار والمنافسة لمدةٍ طويلةٍ، خاصّة في ظلّ التحدّيات الحالية من تطور تكنولوجياٍ نجم عنه تغيرات في أذواق الزبائن ورغباتهم، ونتيجة لذلك أصبح على المنظّمة ضرورة الاهتمام برضا الزبائن (عبد الله، ٢٠١٧).

وأشار (Grigoroudis & Siskos, 2010) إلى أنه يمكن تعريف رضا الزبائن بطريقتين أساسيتين: إما كنتيجة، أو كعملية، المنهج الأول يُعرف (الرضا) كحالة أخيرة أو كحالة نهائية ناتجة عن تجربة الاستهلاك، ويركّز المنهج الثاني على العملية الإدراكية والتقييمية والنفسية التي تسهم في الارتياح، وعلى الرغم من أنه قد يتمّ العثور على مناهجٍ مختلفةٍ لتحديد رضا الزبائن في الدراسات السابقة، إلا أنّ أكثرها شيوعاً يعتمد على تلبية توقّعات الزبائن.

وأشار (park, 2015) و (Wolff & Gunkel, 2015) إلى أنه يتمّ تمييز رضا الزبائن بين الرضا الخاصّ بالمعاملات والرضا التراكمي، ويمكن وصف الرضا الخاصّ بالمعاملات بأنه

تقييم الخبرة التي اكتسبها الزبون مع منتج ما في مناسبة معينة، من ناحية أخرى يهدف الرضا التراكمي إلى توفير رؤية شاملة، لأنه يشير إلى الحكم الكلي الناتج عن تراكم تجارب المنتجات المنفصلة على مدار فترة زمنية.

وأشار (Swayne & Dodds, 2011) إلى أن توقعات الزبائن هي مفتاح رضا الزبائن، حيث يتم الحصول على مستويات عالية من رضا الزبائن عند تلبية توقعات الزبائن، ويتم تقسيم توقعات الزبائن إلى نوعين عند تحديد كيفية تليبيتها، الأول: توقعات يمكن استخلاصها من مصادر مختلفة، والنوع الثاني من التوقعات المستمدة عادة من المؤثرين الخارجيين، مثل الكلمة المنطوقة من الأصدقاء والزملاء.

وأشار (Grigoroudis & Siskos, 2010) إلى أن هناك عدة مبررات للاهتمام بقياس رضا الزبائن، منها:

- رضا الزبائن يُشكل معلومات السوق الأكثر موثوقية، وبهذه الطريقة تستطيع مؤسسة الأعمال تقييم وضعها الحالي مقابل المنافسة، وبناءً على ذلك تصمم خططها المستقبلية.
- يتجنب عدد كبير من الزبائن التعبير عن شكواهم، أو عدم رضاهم عن المنتج، إما بسبب موقف معين، أو لأنهم غير متأكدين من أن الشركة ستتخذ أي إجراء تصحيحي.
- قياس رضا الزبائن قادر على تحديد فرص السوق المحتملة.
- المبادئ الرئيسية للتحسين المستمر تتطلب تطوير عملية قياس رضا الزبائن، وبهذه الطريقة يعتمد أي إجراء تحسين على المعايير التي تراعي توقعات الزبائن واحتياجاتهم.
- قد يساعد قياس رضا الزبائن مؤسسات الأعمال على فهم سلوك الزبائن، وتحديد وتحليل توقعات الزبائن وتحليلها واحتياجاتهم ورغباتهم أيضاً.
- قد يكشف تطبيق برنامج قياس رضا الزبائن عن فروق محتملة في تصورات جودة الخدمة بين الزبون وإدارة مؤسسة الأعمال.

## 2- ولاء الزبائن:

عرفت (الشيخي، ٢٠١٥) (ولاء الزبائن) بأنه "حالة ذهنية سلوكية تتبلور لدى الزبون نتيجة تعاملات إيجابية سابقة، تقود إلى استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة، نتيجة تفضيله للتعامل مع المؤسسة لتصبح خياره الأول، بالرغم من كافة الجهود التسويقية التي تُروّج لتحوله عن هذا السلوك".



وأشار (Chang & Yeh, 2017) إلى أنّ المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن وعلى رضا الزبائن، ولها تأثير إيجابي على صورة الشركة، كذلك فإنّ جودة الخدمة تأثيراً إيجابياً على ولاء الزبائن، ولها تأثير إيجابي على رضا الزبائن، ولها تأثير إيجابي على صورة الشركة، ولصورة الشركة تأثير إيجابي على رضا الزبائن.

### 3- سمعة المؤسسة:

عرف (Kwona & Lee, 2019) (سمعة المؤسسة) باعتبارها "واحدة من أكثر العوامل التنافسية غير الملموسة في القيمة الاجتماعية للمؤسسة؛ حيث إنّ سمعة المؤسسة هي عامل حاسم في الحفاظ على ميزة تنافسية في السوق، كما أنّ سمعة المؤسسة هي مؤشّر إستراتيجي لزيادة قيمة المؤسسة، ويتمّ التعرف على السمعة الطيبة للمؤسسة باعتبارها مورداً غير ملموس، وقد يوفّر للمؤسسة أساساً للحفاظ على ميزتها التنافسية. ونظراً للخصائص القيمة لسمعة المؤسسة والتي يصعب تقليدها، فإنّ المؤسسات ذات السمعة الطيبة هي الأفضل لتقديم منتجات مبتكرة والوصول إلى الزبائن، وخاصة في أسواق التكنولوجيا العالية، وعلى هذا النحو، فإنّ السمعة هي المحدد الإستراتيجي التنافسي لأداء المؤسسات.

ويعرف (Goldring, 2015) (سمعة المؤسسة) بأنها "التركيز الاستراتيجي الواعي على مستوى المؤسسة لبناء صورة إيجابية عنها، والحفاظ على سمعة المؤسسة بين أصحاب المصالح".

في حين عرفها (العربي، ٢٠١٧) بأنها "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة والموثوقية، وصدقها ونزاهتها ومسئوليتها التي يستشعرها الزبائن عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملونها عنها".

### 4- الصورة الذهنية للمؤسسة:

الصورة الذهنية للمؤسسة هي "عبارة عن الناتج النهائي للانطباعات التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه مؤسسة ما" (هاشم، 2020).

وبمراجعة العديد من وجهات نظر الباحثين حول أنواع الصورة الذهنية للشركة، لوحظ وجود اتفاق بين أغلب الباحثين على أنّ هناك ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية، هي: الصورة الذهنية الذاتية، والصورة الذهنية المرغوبة، والصورة الذهنية المدركة، ويمكن توضيح كلّ نوع من هذه الأنواع على النحو الآتي (أبو شرح، 2017):

#### أ- الصورة الذهنية الذاتية:

هي شعور العاملين بالمنظمة بقيمة المنظمة، إذ إنَّ التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأنَّ الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن، إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

#### ب- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):

هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن، ويجب على الشركة أن تُخطِّط لصورتها في أذهان زبائننا بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض، وقد تُصوِّر نفسها بمجموعةٍ من الرموز الأبطال الصَّبورين القادرين على قهر الظروف الصَّعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

#### ج- الصورة الذهنية المدركة:

هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص وحقيقتهم وهو إدراكهم الشَّخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات إلى أنَّ الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه المنظمة.

#### د- العلاقة التبادلية بين الأنواع الثلاثة للصورة الذهنية:

أشار (Cassidy, 1999) إلى أنَّ الصورة الذهنية للشركة واحدة من الأصول، وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين، وتتألف من ستَّة عناصر، هي: (الجدب العاطفي، والمسؤولية الاجتماعية، والمنتجات، وبيئة العمل، والرؤية، والقيادة، والأداء المالي)، وهذه العناصر الستة تتعلَّق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة (أي الصورة الذاتية، والصورة المرغوبة، والصورة المدركة)، بمعنى أنَّ بيئة العمل، والرؤية والقيادة يُمثِّلان الصورة الذاتية، وأما الجذب العاطفي، فإنَّه يعني أنَّ الشركة مرغوب فيها وتنال الإعجاب والاحترام، ويمثِّل الصورة المدركة. أما المسؤولية الاجتماعية (تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثِّل الصورتين المرغوبة والمدركة. وأما الأداء المالي، فيعبَّر عن النَّجاح لهذه المؤسسة وأنَّ المستهلكين يُحبِّدون دومًا الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثِّل الصور الذهنية الثلاث مجتمعةً.

#### رابعاً:- أهداف قياس الأداء التسويقي

يشير قياس الأداء التسويقي إلى تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء المؤسسة، ويشير أيضاً إلى درجة كفاءة العملية التسويقية وفعاليتها في تحقيق المستهدف منها (O'Sullivan & Abela, 2007).

أما الأهداف الرئيسية لقياس الأداء التسويقيّ، فهي الحصول على بيانات عن النشاطات التسويقية المختلفة لوضع خطواتٍ تصحيحيةٍ لتحقيق أهداف المنظمة، ولزيادة فاعلية التخطيط، وتنظيم وظائف التسويق وتنفيذها ومراقبتها، وحساب العائد على الاستثمار، وقيمة السوق، وتنظيم موارد التسويق، وإشراك الإدارة العليا في التسويق (فضيلة، ٢٠١٧).

## المبحث الثالث: دراسات سابقة

### 1- دراسة (Kamarulzaman et al., 2023):

هدفت الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين توجه السوق وإستراتيجيات التسويق المبتكرة، وتأثير إستراتيجيات التسويق المبتكرة على الأداء التسويقيّ لمصنعي الأغذية الزراعية. تم استخدام طريقة أخذ العينات العشوائية المنهجية، وأجريت مقابلاتٍ شبه منظمة مع (380) مصنعاً للأغذية الزراعية في شبة جزيرة ماليزيا.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ جميع أبعاد توجه السوق - توجه العملاء، وتوجه المنافسين والتنسيق بين الوظائف - لها علاقات مهمة مع إستراتيجيات التسويق المبتكرة (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، بينما أظهر توجيه العملاء والترويج علاقةً قويةً للغاية بين المتغيرات الأخرى التي تم قياسها. كان لإستراتيجيات التسويق المبتكرة، وخاصة الترويج، التأثير الأكبر على الأداء التسويقيّ لمصنعي الأغذية الزراعية.

### 2- دراسة (Akbari et al., 2023):

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف آثار جائحة COVID-19 على الأداء التسويقيّ للفنادق العالمية فئة (الثلاث والأربع والخمس نجوم) العاملة في مدينة طهران عاصمة إيران. اعتمدت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام SPSS26 و Smart PLS-3 لتحليل المسح الوصفيّ الذي تم توزيعه على (200) مدير فندق.

وتوصلت النتائج إلى أنه على الرغم من تأثير الوباء على تطبيق التكنولوجيا في قطاع الضيافة بشكل إيجابي، إلا أنه كان له أيضاً آثار سلبية على أداء التسويق، كما أوضحت النتائج التأثير الكبير للتكنولوجيا على أداء التسويق. وبالتالي، من خلال تقديم نموذج بحثي شامل، وأوصت الدراسة مديري الفنادق والمديرين التنفيذيين بإعادة النظر في أنشطتهم التسويقية.

### 3- دراسة (Molla & Rahaman, 2022):

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير الاقتصادي للإففاق الإعلاني على الأداء التسويقي للبنوك بشكل تجريبي في عينة تتكون من جميع البنوك المدرجة في بورصة دكا بينغلايش خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى 2019.

وتوصلت إلى أن الإففاق الإعلاني يُعزّز الأداء التسويقي والعوائد المالية للبنوك. علاوة على ذلك، فإن الإعلان له تأثير على الأداء المالي للبنوك (أرباح التشغيل والعائد على حقوق الملكية). وتوضّح هذه النتيجة أن الفوائد الاقتصادية لنفقات الإعلانات تتحقّق خلال الفترة الحالية.

### 4- دراسة (Paolone et al., 2022):

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير ركائز الحوكمة الاجتماعية البيئية على الأداء التسويقي لشركات صناعة الأدوية الأوروبية.

وتوصلت إلى أن التركيز على ركيزة الحوكمة يمثل عاملاً محدداً أساسياً لضمان مستوى أعلى من الأداء التسويقي للشركات. وحددت النتائج تكوينين سببيين مختلفين، يُفضيان إلى أداء تسويقي أعلى. تسمح لنا هذه التكوينات بالتفكير ملياً في دور ركائز الحوكمة الاجتماعية البيئية في قطاع الأدوية. يمكن أن تساعد هذه النتائج المديرين على التفكير في اختيارهم وتبرير اختيارهم للاستثمار في ركائز معينة للإدارة الاجتماعية البيئية، مع إبراز أهمية ركيزة الحوكمة.

### 5- دراسة (Rahman et al., 2021):

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج مفاهيمي واختباره يربط قدرة التسويق على تحسين الأداء التسويقي التنافسي في بيئة الأعمال، وقد تمّ جمع البيانات من (250) مديراً يعملون في شركات التصنيع الكبيرة والمتوسطة والشركات كثيفة الخدمات في دولة بنجلادش.

وتوصلت إلى أن التسويق يؤثر -بشكل كبير- في الأداء التسويقي التنافسي للشركات مع وجود اتخاذ قرارات تسويقية شاملة كوسيط في العلاقة. كذلك لجأت هذه الدراسة إلى تحليل كيف يمكن أن تعزّز قدرة تحليلات التسويق للشركات الأداء التسويقي التنافسي للشركات، وتسهم في وجهات النظر القائمة على الموارد ونظريات القدرة التكنولوجية. من منظور إداري، يتمّ توفير إرشادات للموسقين لتبني تقنيات متقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي، لتحسين قدرة تحليلات التسويق للشركات، واتخاذ قرارات تسويقية شاملة لتحقيق أداء تسويقي تنافسي.

## دراسة (Liang & Gao, 2020):

استهدفت هذه الدراسة قياس أثر القدرات التسويقية كوسيط في العلاقة بين نظم قياس الأداء التسويقي وأداء الشركة. وقد تم أخذ عينة مكونة من (210) مديرين من مديري التسويق الذين يعملون في شركات أيرلندية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أنّ الخصائص الثلاث لأنظمة قياس الأداء التسويقي (الشمولية، الاستخدام التشخيصي، الاستخدام التفاعلي) تؤثر على أداء الشركة بطرق مختلفة، في حين أنّ الاستخدام التشخيصي لأنظمة قياس الأداء التسويقي يُعيق تطوير القدرة على ربط السوق، وبالتالي يؤثر سلباً على أداء الشركة. وتؤثر شمولية أنظمة قياس الأداء التسويقي بشكل إيجابي على أداء الشركة من خلال تأثيرها على القدرة التسويقية؛ والاستخدام التفاعلي لأنظمة قياس الأداء التسويقي من خلال التعلّم المركز خارجياً وقدرات ربط السوق.

## 5- دراسة (Braism et al., 2019):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد التسويق المغناطيسي في اتخاذ قرار الشراء. وذلك بالتطبيق على البنوك الخاصة في مدينة بغداد بالعراق. وهدفت الدراسة أيضاً إلى زيادة اهتمام البنوك بمتغيرات الدراسة (التسويق المغناطيسي، اتخاذ قرار الشراء) لأهميتها في ضمان بقائها واستدامتها. تم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات التي وُزعت على عينة البحث التي ضمت (63) مستجيباً في عينة من البنوك الخاصة في بغداد (بنك بغداد، بنك المتحدة للاستثمار، بنك شركة الخليج للتجارة والتنمية الدولية). تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضية البحث من خلال اعتماد البرنامج الإحصائي (SPSS23).

وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات، من أهمها التأثير المعنوي لعوامل نجاح التسويق المغناطيسي في اتخاذ القرار الشرائي للزبون، في حين أنّ أهم التوصيات هي ضرورة اعتماد إدارة البنك مزيحاً من وسائل الإعلان، وليس اعتماد الإنترنت والبريد الإلكتروني باعتبارها وسيلة واحدة للترويج والتبادل إذا كانوا يريدون تطبيق عوامل نجاح التسويق المغناطيسي.

## 6- دراسة (الدليمي، 2019):

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور أبعاد التسويق المغناطيسي في تحقيق القيمة المدركة من قبل الزبون، وذلك بالتطبيق على متجر كارفور بمدينة دهوك العراقية. واعتمدت الدراسة على

(32) مؤشراً لقياس متغيراتها وذلك بتوجيه الاستبانة لـ (135) زبوناً من الزبائن المتعاملين مع متجر كارفور .

وتوصّلت إلى أنّ هناك علاقةً ارتباطيةً موجبةً بين التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون من خلال ارتباط الأبعاد الثلاثة للتسويق المغناطيسي (الرسالة، تجزئة السوق، الوسائط) ارتباطاً ذا دلالةٍ معنويةٍ مع القيمة المدركة من قبل الزبون، وهذا ما يُعطي مؤشراً للاهتمام بالتسويق المغناطيسي فيما يخص استخدام الرسالة الإعلانية ذات المصادقية والاستهداف الإيجابي للزبائن، والاهتمام بالوسائل الترويجية المناسبة من أجل خلق قيمةٍ عاليةٍ لدى الزبون.

#### 7- دراسة (Nuryakin & Ardyan, 2018):

استهدفت هذه الدراسة فحص طبيعة العلاقة بين رأس المال العلائقي وكفاءة الشبكة، وقدرات دخول السوق والأداء التسويقي. وقد تمّ التطبيق على شركات تصدير الأثاث للمؤسسات صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم في وسط جاوا ، إندونيسيا. وتوصّلت إلى النتائج الآتية:

- أنّ رأس المال العلائقي له تأثير معنوي إيجابي على الأداء التسويقي.
- أنّ رأس المال العلائقي له تأثير ضعيف على قدرات دخول السوق.
- أنّ كفاءة الشبكة لها تأثير إيجابي على قدرات دخول السوق.
- أنّ قدرات دخول السوق، لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي.
- أنّ إمكانات دخول السوق يمكن أن تتوسّط في تأثير كفاءة الشبكة والأداء التسويقي.

#### 8- دراسة (الشيخي، 2016):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر القدرات التسويقية في العلاقة بين التوجهات الإستراتيجية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة الليبية. وتوصّلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التوجه بالزبون، والتوجه بالتكنولوجيا، والتوجه بالتعلم، وتطوير الخدمة، والتسعير، والاتصالات التسويقية، والربحية، والحصة السوقية، كما توصّلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التوجه بالزبون، والتوجه بالتكنولوجيا، والتوجه بالتعلم على كلّ من تطوير الخدمة، والتسعير، والاتصالات التسويقية. وأظهرت أيضاً وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من تطوير الخدمة، والتسعير، والاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي للمصارف محل الدراسة من حيث الربحية والحصة السوقية، كما خلّصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التوجه

بالزبون، والتوجّه بالتكنولوجيا، والتوجّه بالتعلّم على ربحية المصارف، محلّ الدراسة، وتبين وجود تأثير معنويّ إيجابيّ للتوجّه بالزبون والتوجّه بالتكنولوجيا على الحصّة السوقية.

## التعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

في إطار العرض السابق للدراسات السابقة والمحاور التي ركزت عليها هذه الدراسات، يمكن توضيح الفجوة البحثية بهذه الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال الشكل الآتي (شكل رقم 3/2).



شكل رقم (3/2): تحديد الفجوة البحثية

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء تحليل الدراسات السابقة



## **الفصل الثالث**

### **الإطار المنهجي للدراسة**

## مقدمة:

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة الدراسة وإجراءاتها التي انتهجتها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة، وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعيَّنتها، أدوات الدراسة، صدق الأدوات، ثبات الأدوات، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

## أولاً:- المنهج العلمي المستخدم:

تم استخدام المنهج الوصفي، كونه المنهج الذي يُلائم طبيعة هذه الدراسة، علماً أنّ هذا المنهج يستوجبُ توفرَ مجموعةٍ من المتطلبات، أهمّها:

- استخدام جميع السبل المتاحة للحصول على البيانات والمعلومات المتوفرة.
- الإحاطة بالأدوات القياسية المختلفة.
- المعرفة المسبقة بالظاهرة المنويّ دراستها.

ومع توفر هذه المتطلبات، فقد تمّ اعتماد هذا المنهج، وتمّ -من خلاله- التعرف على الظاهرة، ووصف الجوانب المختلفة الخاصة بها، وتحديد خصائصها وحجمها، وعرض البيانات المستخلصة، وفحص الفرضيات والوصول إلى نتائج ذات دلالةٍ بالنسبة للمشكلة التي تعالجها هذه الدراسة.

وقد تمّ تحديد متغيرات الدراسة، حيث إنّ الأداء التسويقيّ هو المتغير التابع، والتسويق المغناطيسيّ هو المتغير المستقل.

## ثانياً: مجتمع الدراسة وعيَّنتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري التسويق بالشركات العاملة في المجال الصناعيّ في مدينة الخليل، والبالغ عددها (3290) شركة تتدرج تحت (13) قطاعاً صناعياً. والجدول (1) يوضّح مجتمع الدراسة وفقاً للدليل الإحصائيّ لوزارة الصناعة الفلسطينية في تاريخ 1 يناير 2023م.

جدول رقم (1/3): مجتمع الدراسة (عدد القطاعات والشركات العاملة بها)

م	اسم القطاع	عدد الشركات
1	الصناعات المعدنية	570
2	صناعة الحجر والرخام	490
3	الصناعات الخشبية	450

432	الصناعات الجلدية	4
450	الصناعات الغذائية والمشروبات	5
360	الصناعات النسيجية	6
120	الصناعات الإنشائية	7
98	الصناعات البلاستيكية	8
82	الصناعات الورقية والكرتون	9
73	الصناعات الحرفية والتقليدية	10
45	صناعات المعادن الثمينة	11
90	صناعات الزجاج والديكور	12
30	الصناعات الكيماوية	13
3290	<b>الإجمالي</b>	

المصدر: وزارة الصناعة الفلسطينية في تاريخ 1 يناير 2023م.

وقد تمّ اختيار عينةٍ قسديةٍ من هذه القطاعات، متمثلة في ثلاثة قطاعات، هي: (قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات، وقطاع الصناعات الجلدية، وقطاع صناعات الزجاج والديكور)، والبالغ عدد الشركات ضمنها (972) شركة.

### جدول (2/3): القطاعات محلّ الدراسة

م	اسم القطاع	عدد الشركات
1	قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات	450
2	قطاع الصناعات الجلدية	432
3	قطاع صناعات الزجاج والديكور	90
	<b>الإجمالي</b>	972

المصدر: وزارة الصناعة الفلسطينية في تاريخ 1 يناير 2023م.

وإتماماً للفائدة، أخذت الباحثة عينةً عشوائيةً طبقيةً من الشركات العاملة في القطاعات الثلاثة، وذلك بتوزيع استبانة واحدة لكلّ شركة، على أن يقوم بملئها الإدارة أو قسم التسويق في الشركة. وتمّ تحديد عدد الاستبانات وفقاً للمعادلة الآتية (معادلة تحديد حجم العينة العشوائية الطبقيّة):

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{\left[ (N - 1) \times \frac{d^2}{Z^2} \right] + p(1 - P)}$$

حيث إن:

**N**: حجم المجتمع (882).

**n**: عينة الدراسة عندما يكون السحب بإرجاع والمجتمع كبيراً.

**Z<sup>2</sup><sub>α/2</sub>**: القيمة الجدولية تحت المنحنى المعتدل وعند مستوى خطأ (0.05) وهى 1.96 .

**P**: نسبة توافر الخاصية (0.50).

**Q**: النسبة المكملة أي أن (Q= 1-P).

**d**: درجة الخطأ المسموح بها في عينة الدراسة وقد تم افتراضها (0.05).

$$\frac{(972 \times 0.25)}{\left[ (972) \times \frac{.0025}{3.8416} \right] + 0.25} = 276$$

جدول رقم (3/3): حجم عينة الدراسة

م	القطاع	عدد الشركات	حجم العينة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة
1	قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات	450	128	128	126
2	قطاع الصناعات الجلدية	432	123	123	122
3	قطاع صناعات الزجاج والديكور	90	25	25	25
	<b>الإجمالي</b>	<b>972</b>	<b>276</b>	<b>276</b>	<b>273</b>

### ثالثاً:- مصادر جمع البيانات والمعلومات

تم الحصول على البيانات اللازمة لهذه الدراسة من مصدرين، هما:

- **المصادر الثانوية:** تم الحصول على هذه البيانات من الأبحاث والدراسات السابقة، والمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية، والندوات، والمؤتمرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى التقارير والبيانات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- **المصادر الأولية:** تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تم توفيرها من خلال الاستبانة التي استخدمت لهذه الدراسة.

### رابعاً:- تصميم قائمة الاستقصاء (الاستبانة)

تضمنت قائمة الاستقصاء (الاستبانة) قسمين، هما كما يلي:

**القسم الأول:** يتعلّق بالبيانات الشّخصيّة المتمثّلة في: (العمر- عمر الشركة- عدد سنوات الخبرة- المؤهل العملي).

**القسم الثاني:** يتعلّق بالتسويق المغناطيسيّ، ويتكون من جزأين، هما:

➤ **الجزء الأول:** يتعلّق بأبعاد التسويق المغناطيسيّ، ويتكون من ثلاثة متغيرات، هي:

- المتغير الأول: الرسالة الترويجية الفاعلة ويتكون من (8) عبارات .
- المتغير الثاني: التجزئة الفاعلة للسوق، ويتكون من (7) عبارات.
- المتغير الثالث: استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة، ويتكون من (19) عبارة.

➤ **الجزء الثاني:** يتعلّق بعناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ، ويتكون من أربعة متغيرات، هي:

- المتغير الأول: المنتج المغناطيسيّ، ويتكون من (10) عبارات .
  - المتغير الثاني: السّعر المغناطيسيّ، ويتكون من (6) عبارات.
  - المتغير الثالث: التوزيع المغناطيسيّ، ويتكون من (6) عبارات.
  - المتغير الرابع: الترويج المغناطيسيّ، ويتكون من (10) عبارات.
- القسم الثالث: يتعلّق بعناصر الأداء التسويقيّ، ويتكون من (15) عبارة.
- وتمت الإجابة عن فقرات القسم الثاني والقسم الثالث وفق مقياس ليكرت التدريجيّ المكون من خمس قيم تتراوح من (1) حتّى (5). والجدول الآتي يوضح ذلك:

**جدول (4/3): مقياس ليكرت الخماسيّ**

الاتجاه	الفئة
إطلاقاً	1.79-1.00
نادراً	2.59-1.80
أحياناً	3.39-2.60
غالباً	4.19-3.40
دائمًا	5.00-4.20

وتّم مراجعة استمارات الاستقصاء للتأكد من اكتمالها وصلاحيّتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائيّ، وترميز المتغيرات والبيانات، ثمّ تفرّغها وتحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعيّة (SPSS) Statistical Package for Social Sciences.

#### **خامساً:- صدق الاستبانة وثباتها**

في هذا الجزء تمّ اختبار الصّدق والثبات للاستبانة الخاصّة بالدراسة:

- **الصدق:** أن تقيس الاستبانة ما وُضعت لقياسه (Bryman & Bell, 2015).

- **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تصبو الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بُعد من أبعاد الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.
- **الثبات:** يُستخدم لمعرفة إمكانية الاعتماد على الاستبانة، ويُعبّر عن قدرة الاستبانة على إعطاء النتائج نفسها لو تمّ إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى: أنّ ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تمّ إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تمّ التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال: معامل كرونباخ ألفا حيث يعتبر المقياس ثابتاً إذا كانت قيمة كرونباخ ألفا أكبر من أو تساوي 0.7 (Hair et al., 2014) وللتأكد من صدق المقياس وثباته تمّ توزيع (50) مفردةً على شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل، وذلك للتعرف على مدى فهم المستقصى منهم لعبارات الاستبانة، ولحساب الصدق والثبات والجدول الآتي يوضّح ذلك:-

**جدول (5/3): معاملات الارتباط ومعاملات الثبات والصدق للمتغير المستقلّ (التسويق المغناطيسي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)**

معامل الصدق	معامل ألفا (معامل الثبات)	عدد العبارات	العبارات
0.980	0.960	66	<b>التسويق المغناطيسي</b>
0.981	0.963	34	1- أبعاد التسويق المغناطيسي
0.919	0.844	8	▪ الرسالة الترويجية الفاعلة
0.947	0.897	7	▪ التجزئة الفاعلة للسوق
0.972	0.945	19	▪ استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة
0.932	0.869	32	<b>2- عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي</b>
0.950	0.902	10	▪ المنتج المغناطيسي
0.891	0.793	6	▪ السعر المغناطيسي
0.906	0.820	6	▪ التوزيع المغناطيسي
0.961	0.924	10	▪ الترويج المغناطيسي

0.907	0.822	15	الأداء التسويقي
0.982	0.964	81	قيمة ألفا الكلية

### أظهرت النتائج الموضحة في جدول (5/3) ما يلي:

- أن قيمة معامل الصدق بلغت (0.982)، كما تتراوح قيم الصدق للأبعاد بين (0.891، و0.981) مما يدل على مستوى عالٍ من الصدق للاستقصاء.
- أن قيمة معامل كرونباخ ألفا (معامل الثبات) مرتفعة، حيث بلغت (0.964)، كما تراوحت قيمها بين (0.793، 0.963) وهي قيم أقل من قيمة ألفا الكلية، مما يدل على مستوى عالٍ من الثبات.

### سادساً:- الاختبارات الإحصائية المستخدمة

- اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لقياس ثبات محتوى استبانة الدراسة وصدقها. إذ يُوضّح مدى إمكانية الاعتمادية على نتائج قائمة الاستقصاء، ومدى إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة، حيث إن معامل ألفا يقع بين (0،1) وأن قيمة ألفا تكون مقبولة بين (0.7 و 0.8).
- التكرار والنسبة لمعرفة خصائص عينة الدراسة.
- المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لمعرفة اتجاه آراء عينة الدراسة.
- اختبار فريد مان (Friedman Test) لاختبار الفرق بين المتغيرات من حيث الأهمية النسبية.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent T Test) للفرقة بين آراء عينة الدراسة طبقاً للجنس.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة الفرق بين آراء عينة الدراسة طبقاً للبيانات الشخصية.
- معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient) لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين متغيرات الدراسة. فإذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.05) أو تساويها، دل ذلك على ضعف العلاقة، وإذا كانت القيمة تقع بين (0.05، 0.75) دل ذلك على علاقة متوسطة وإذا كانت القيمة أكبر من (0.075) أو تساويها دل ذلك على قوة العلاقة، وتدل إشارة معامل الارتباط على اتجاه العلاقة بين المتغيرين، إذا كانت الإشارة موجبة، دل ذلك على وجود علاقة طردية بين المتغيرين. أما إذا كانت سالبة، دل ذلك على علاقة عكسية بين المتغيرين.



- تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغير المستقل (td) المتغيرات التابعة. ومن أهم الأساليب المستخدمة في تحليل الانحدار ما يلي:

- **معامل التحديد  $R^2$** : هو مربع معامل الارتباط المتعدد، يبين نسبة التغيرات في المتغير التابع بحيث يعمل المتغير المستقل على شرحها وتفسيرها.
- **اختبار ف (F test)**: هو أحد أساليب تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) ويختبر معنوية نموذج الانحدار ككل، ويعتمد -في الحكم- على مستوى المعنوية المحسوب، فإذا كان أقل من أو يساوي (0.05) أمكن قبول معنوية النموذج.
- **اختبار (t-test)**: وذلك لاختبار معنوية المعامل المقدرة (أي ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار) ويعتمد في الحكم على مستوى المعنوية المحسوب، فإذا كان أقل من أو يساوي (0.05) أمكن قبول معنوية المعامل المقدرة.

## **الفصل الرابع**

### **عرض نتائج الدراسة وتحليلها**

## المبحث الأول: - وصف عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديمغرافية

تم وصف عينة الدراسة بناءً على عدد من الخصائص الديمغرافية الآتية (الجنس - عمر الشركة -

سنوات الخبرة - المؤهل العلمي) وفيما يلي عرض تفصيلي لها:

جدول (1/4):

توصيف عينة الدراسة تبعاً للبيانات الشخصية

البيانات الشخصية	الخصائص	ك	%
الجنس	ذكر	196	71.8
	انثى	77	28.2
	<b>المجموع</b>	273	100.0
عمر الشركة	من 5 سنوات فأقل	63	23.1
	من 6-10 سنوات	84	30.8
	من 11-15 سنة	84	30.8
	من 16 سنة فأكثر	42	15.4
	<b>المجموع</b>	273	100.0
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	42	15.4
	من 5 سنوات - 10 سنوات	91	33.3
	من 10 - 15 سنوات	84	30.8
	15 سنة فأكثر	56	20.5
	<b>المجموع</b>	273	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأدنى	18	6.6
	كلية مجتمع أو معهد	20	7.3
	بكالوريوس	109	39.3
	دراسات عليا	126	46.2
	<b>المجموع</b>	273	100.0

وقد اتضح من بيانات الجدول السابق (رقم 1/4) ما يلي:

#### أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب النوع

بلغ عدد المستجيبين من الذكور بلغ (196) بنسبة (71.8%) وبلغ عدد المستجيبين من الإناث (77) مفردة بنسبة استجابة (28.2%).

#### ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب عمر الشركة

جاءت أكثر الفئات استجابة فئة (من 6-10 سنوات) وفئة (من 11-15 سنة) لعدد (84) لكل فئة وبنسبة (30.8%)، تليها الفئة (من 5 سنوات فأقل) بعدد (63) ونسبة (23.1%)، وأخيراً فئة (من 16 سنة فأكثر) بعدد (42) ونسبة (15.4%).

#### ثالثاً: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

جاءت أكثر الفئات استجابة أصحاب الفئة التي تتراوح سنوات الخبرة لهم ما بين (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بعدد (91) وبنسبة استجابة (33.3%)، وجاء في الترتيب الثاني أصحاب الفئة (من 10-15 سنة) بعدد مفردات (84) مفردة بنسبة استجابة (30.8%)، وجاء في الترتيب الثالث لاستجابات عينة الدراسة فئة من (15 سنة) فأكثر بعدد مفردات (56) مفردة وبنسبة استجابة (20.5%)، وأخيراً الفئة أقل من (خمس سنوات) بعدد مفردات (42) ونسبة استجابة (15.4%).

#### رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

جاء الحاصلون على دراسات عليا في الترتيب الأول بعدد (126) وبنسبة (46.2%)، ثم الحاصلون على البكالوريوس بعدد (109) بنسبة (39.3%)، ثم الحاصلون على كلية مجتمع أو معهد بعدد (20) ونسبة (7.3%)، وأخيراً ثانوية عامة فأدنى بعدد (18) ونسبة (6.6%).

## المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد التسويق المغناطيسي

يتضح من بيانات الجدول (2/4) أن أغلبية عينة الدراسة يرونَ توافراً لأبعاد التسويق المغناطيسي، وأكد ذلك قيمة المتوسط العام التي بلغت (4.18) وهو أعلى من الوسط الحسابي العام لمقياس ليكرت الخماسي (3)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية (83.6%) وقيمة معامل الاختلاف بلغت (12.0%) والتي تقابل نسبة اتفاق (88.0%) على إدراك عينة الدراسة لتوافر أبعاد التسويق المغناطيسي، كما يوجد اختلاف بين الأبعاد طبقاً للأهمية النسبية عند مستوى دلالة (0.01)، وبناءً على ذلك يلاحظ الآتي:

جدول (2/4): مدى توافر أبعاد التسويق المغناطيسي

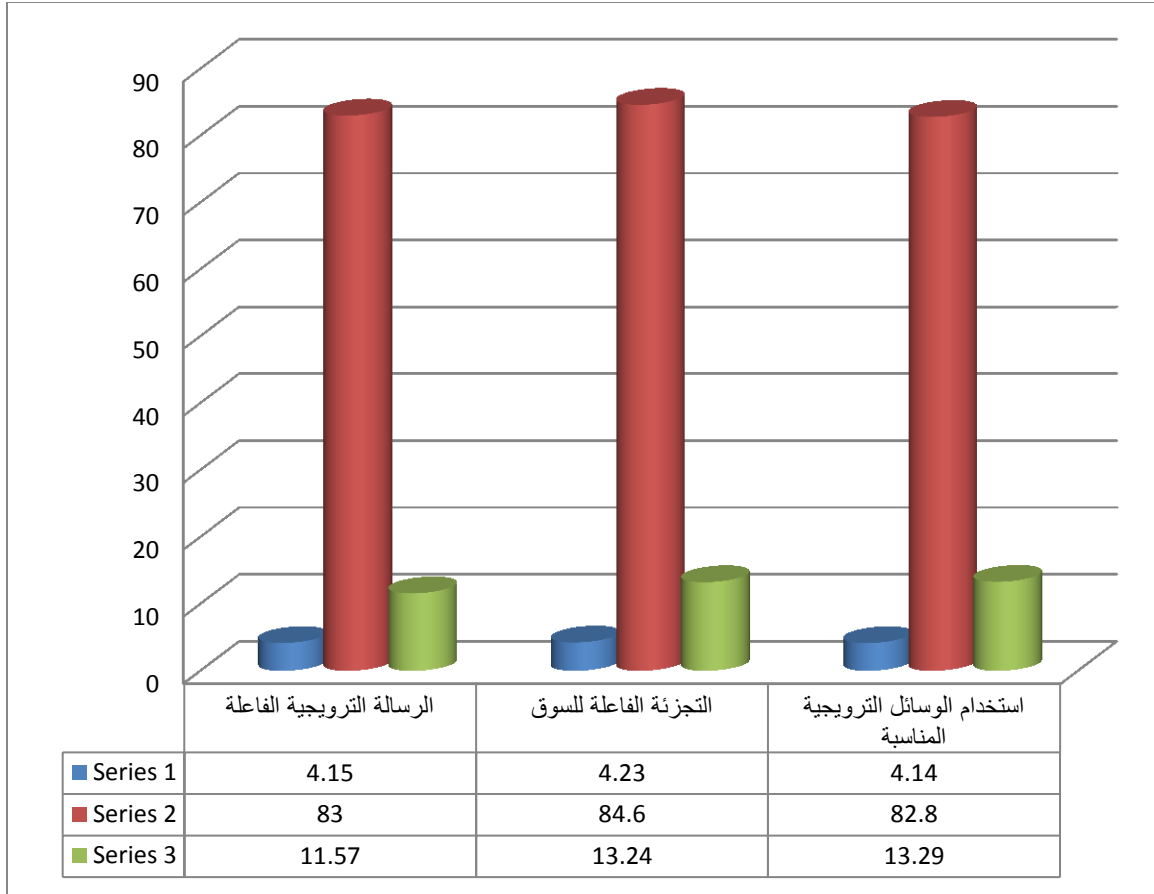
شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل طبقاً لآراء عينة الدراسة (ن=273)

الترتيب	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البيان
2	83.0	11.57	0.48	4.15	الرسالة الترويجية الفاعلة
1	84.6	13.24	0.56	4.23	التجزئة الفاعلة للسوق
3	82.8	13.29	0.55	4.14	استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة
	83.6	12.00	0.50	4.18	المتوسط العام
0.01 / 38.95					قيمة كا <sup>2</sup> / مستوى الدلالة

أن بُعد التجزئة الفاعلة للسوق احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (4.23) مما يدل على وجود أهمية نسبية لبُعد التجزئة الفاعلة للسوق، وتوافره بنسبة (84.6%)، كما أن نسبة اتفاق عينة الدراسة حول أهمية المتغير بلغت (86.76%).

وجاء في الترتيب الثاني وفقاً للمتوسط الحسابي بُعد الرسالة الترويجية الفاعلة، بمتوسط حسابي قدرة (4.15) مع وجود أهمية نسبية تعكس مدى إدراك عينة الدراسة له، وذلك بنسبة قدرها (83.0%)، وجاءت نسبة اتفاق أغلبية عينة الدراسة حول الرسالة الترويجية الفاعلة (88.43%).

أن بُعد استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدرة (4.14)، مما يدل على وجود أهمية نسبية لعينة الدراسة حول بُعد استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة، وإدراكهم له بنسبة (82.8%)، كما أن نسبة اتفاق عينة الدراسة حول أهمية المتغير بلغت (86.71%).



شكل (1/4): التحليل الوصفي لمتغير أبعاد التسويق المغناطيسي

يتضح من النتائج أن العبارات الدالة على متغير الدراسة أبعاد التسويق المغناطيسي تميل إلى الموافقة، حيث إن المتوسط الحسابي لها أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت (3)، فقد تراوحت بين (3.72، 4.32)، وفيما يأتي توضيح لكل بُعد من أبعاد التسويق المغناطيسي:

#### أولاً: بُعد الرسالة الترويجية الفاعلة

فيما يتعلق بُعد الرسالة الترويجية الفاعلة، تميل عبارات هذا البعد إلى الإيجابية، وقد جاءت أكثر العبارات موافقةً من جانب عينة الدراسة (تهتم الشركة بتكرار رسالتها الترويجية بصورة جذابة)، بوسط حسابي (4.25) وأهمية نسبية (85.0%). وأقلها موافقةً العبارة (تحرص الشركة على عدم وجود أيّ خداع تسويقيّ ضمن رسالتها الترويجية) بمتوسط حسابي (3.72) وأهمية نسبية (74.40%).

جدول (3/4): النتائج المتعلقة ببعء الرسالة الترويجية الفاعلة

الترتيب	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبرة	المتغير
2	84.80	17.22	0.73	4.24	تعتمد الشركة رسالة ترويجية واضحة تسعى إلى ايصالها للزبائن.	الرسالة الترويجية الفاعلة
5	84.20	14.25	0.60	4.21	تهتم الشركة بتصميم رسالتها الترويجية بصورة إبداعية.	
4	84.40	16.11	0.68	4.22	تحرص الشركة على أن يتمتع محتوى رسالتها الترويجية بالمصداقية.	
7	82.80	16.67	0.69	4.14	تركز الشركة على جذب انتباه الزبائن من خلال رسالتها الترويجية.	
6	84.00	17.14	0.72	4.20	تحرص الشركة على توضيح فوائد منتجاتها ضمن رسالتها الترويجية.	
8	74.40	18.28	0.68	3.72	تحرص الشركة على عدم وجود أي خداع تسويقي ضمن رسالتها الترويجية.	
1	85.00	16.47	0.70	4.25	تهتم الشركة ب تكرار رسالتها الترويجية بصورة جذابة.	
3	84.60	16.78	0.71	4.23	تتأكد الشركة من وصول رسالتها الترويجية للزبائن المستهدفين بصورة جذابة.	
0.01 / 138.997					قيمة كا <sup>2</sup> / مستوى الدلالة	

ثانياً: بعد التجزئة الفاعلة للسوق

فيما يتعلّق ببعء التجزئة الفاعلة للسوق، فقد جاءت أكثر العبارات موافقةً من جانب عينة الدراسة (توفّر الشركة المنتجات الجذابة التي تلبّي متطلبات كلّ قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة)، بوسط حسابيّ (4.27) وأهميّة نسبية (85.40%)، وكان أقلّها (تقسّم الشركة سوق الزبائن حسب أعمارهم حتّى تستهدف كلّ قطاع بصورة أكثر جاذبية) بمتوسط حسابيّ (4.16) وأهميّة نسبية (83.20%).

جدول (4/4): النتائج المتعلقة ببعء التجزئة الفاعلة للسوق

الترتيب	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبرة	المتغير	
5	84.40	18.01	0.76	4.22	تدرس الشركة خصائص الأسواق قبل أن تقدم إليها أي منتج.	التجزئة الفاعلة للسوق	
2	85.20	15.96	0.68	4.26	تهتم الشركة بتجزئة (تقسيم) السوق لفهم حاجات/ رغبات الزبائن بصورة أكثر جاذبية.		
1	85.40	16.16	0.69	4.27	توفر الشركة المنتجات الجذابة التي تلبّي متطلبات كل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة.		
3	84.80	16.27	0.69	4.24	تقسم الشركة سوق الزبائن حسب امكانياتهم المالية حتى تستهدف كل قطاع بصورة أكثر جاذبية.		
7	83.20	17.79	0.74	4.16	تقسم الشركة سوق الزبائن حسب أعمارهم حتى تستهدف كل قطاع بصورة أكثر جاذبية.		
4	84.60	16.78	0.71	4.23	تستهدف الشركة القطاعات السوقية الجذابة التي تتكون من زبائن يمكن بناء علاقات مستدامة معهم.		
6	84.20	19.71	0.83	4.21	تبحث الشركة عن المعايير المناسبة لتقسيم السوق الى قطاعات سوقية جزئية تحقق أهدافها بصورة أكثر جاذبية.		
0.300 / 7.233					قيمة كا <sup>2</sup> / مستوى الدلالة		

### ثالثاً: بعد استخدام الوسائل الترويجية المناسبة

فيما يتعلّق بـ استخدام الوسائل الترويجية المناسبة، فقد جاءت أكثر العبارات موافقة من جانب عينة الدراسة (تستخدمُ الشركة الإذاعات المحليّة في ترويج منتجاتها)، بوسط حسابيّ (4.32) وأهميّة نسبية (86.40%)، وكان أقلّها (تستخدم الشركة موقع انستغرام في ترويج منتجاتها) بمتوسط حسابيّ (4.05) وأهميّة نسبية (82.40%).

جدول (5/4): النتائج المتعلقة بعد استخدام الوسائل الترويجية المناسبة

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبرة	المتغير
7	83.00	18.80	0.78	4.15	تعتمد الشركة الوسائل الترويجية التي تحقق أهدافها بصورة أكثر جاذبية.	استخدام الوسائل الترويجية المناسبة
8	82.80	19.32	0.80	4.14	تختار الشركة الوسائل الترويجية التي تتوافق مع خصائص القطاعات السوقية المستهدفة.	
11	82.60	15.50	0.64	4.13	تستخدم الشركة الوسائل الترويجية التي تتسجم مع طبيعة الرسالة الترويجية التي تسعى لإيصالها للزبائن بصورة جذابة.	
15	82.00	17.07	0.70	4.10	تخصص الشركة موازنة مالية كافية لترويج منتجاتها من خلال الوسائل الترويجية المناسبة.	
3	84.80	17.45	0.74	4.24	تحرص الشركة على استخدام الوسائل الترويجية التي تحقق أهدافها الترويجية.	
12	82.40	17.72	0.73	4.12	تهتم الشركة باستخدام الوسائل الترويجية التي تكفل وصول رسالتها الترويجية بصورة جذابة إلى الأشخاص المناسبين.	
4	84.60	15.60	0.66	4.23	تهتم الشركة باستخدام الوسائل الترويجية التي تضمن وصول رسالتها الترويجية بصورة جذابة في الوقت المناسب.	
5	83.40	16.79	0.70	4.17	تستخدم الشركة الصحف / المجلات المحلية في ترويج منتجاتها.	
م8	82.80	18.12	0.75	4.14	تستخدم الشركة محطات التلفزة المحلية في ترويج منتجاتها.	
1	86.40	15.97	0.69	4.32	تستخدم الشركة الإذاعات المحلية في ترويج منتجاتها.	
م5	83.40	18.71	0.78	4.17	يوجد للشركة موقع إلكتروني مستقل (Website) تستخدمه في ترويج منتجاتها.	
م15	82.00	21.22	0.87	4.10	تستخدم الشركة موقع فيسبوك في ترويج منتجاتها.	
17	81.20	19.70	0.80	4.06	تستخدم الشركة موقع يوتيوب في ترويج منتجاتها.	
19	81.00	19.01	0.77	4.05	تستخدم الشركة موقع انستغرام في ترويج منتجاتها.	
م12	82.40	20.39	0.84	4.12	تستخدم الشركة موقع تويتر في ترويج منتجاتها.	
2	85.00	14.82	0.63	4.25	تستخدم الشركة موقع واتساب في ترويج منتجاتها.	
م12	82.40	20.39	0.84	4.12	تستخدم الشركة موقع تيك توك في ترويج منتجاتها.	
م17	81.20	23.40	0.95	4.06	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني في ترويج منتجاتها.	
م8	82.80	18.60	0.77	4.14	تستخدم الشركة الرسائل النصية (عبر الهاتف المحمول) في ترويج منتجاتها.	
0.01 / 65.158					قيمة ك <sup>2</sup> / مستوى الدلالة	

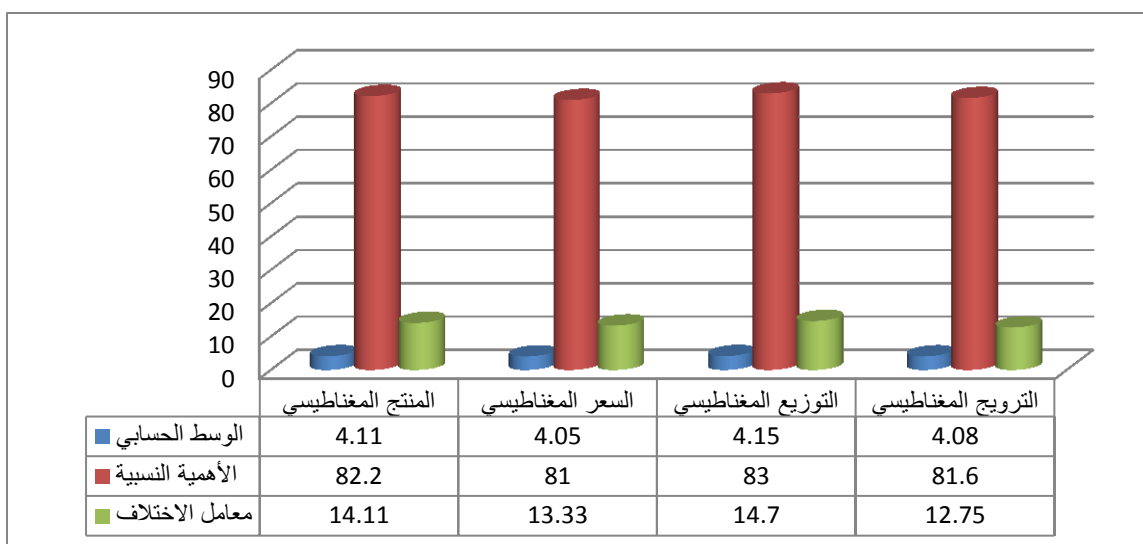


## المبحث الثالث: واقع عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي

يتضح من بيانات الجدول (6/4) ميل أغلبية عينة الدراسة إلى الموافقة على عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي، وأكد ذلك قيمة المتوسط العام التي بلغت (4.14) وهي أعلى من الوسط الحسابي العام لمقياس ليكرت الخماسي (3) وقيمة الأهمية النسبية البالغة (82.80%) ونسبة موافقة عليه (89.86%). فنجد أنّ التوزيع المغناطيسي احتلّ المرتبة الأولى من وجهة نظر أغلبية عينة الدراسة بمتوسط (4.15) وأهمية نسبية (83.0%)، يليه عنصر المنتج المغناطيسي بمتوسط حسابي (4.11) وأهمية نسبية (82.20%)، وجاء في المرتبة الثالثة عنصر الترويج المغناطيسي بمتوسط (4.08) وأهمية نسبية (81.60%)، وجاء في المرتبة الرابعة عنصر السعر المغناطيسي بمتوسط (4.05) وأهمية نسبية (81.0%).

جدول رقم (6/4): مدى توافر عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل طبقاً لآراء عينة الدراسة (ن=273)

الترتيب	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البيان
2	82.20	14.11	0.58	4.11	المنتج المغناطيسي
4	81.00	13.33	0.54	4.05	السعر المغناطيسي
1	83.00	14.70	0.61	4.15	التوزيع المغناطيسي
3	81.60	12.75	0.52	4.08	الترويج المغناطيسي
	82.80	10.14	0.42	4.14	المتوسط العام
0.01 / 13.868					قيمة كا <sup>2</sup> / مستوى الدلالة



شكل (2/4): التحليل الوصفي لمتغير عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي

يتضح من بيانات نتائج الدراسة أنّ العبارات الدالّة على متغير الدراسة، عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي تميل إلى الموافق، حيث إنّ المتوسط الحسابي لها أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي (3)، وفيما يأتي توضيح لكلّ عنصر من عناصر نجاح التسويقي المغناطيسي:

### أولاً: المنتج المغناطيسي

فيما يتعلّق بعنصر المنتج المغناطيسي، تميل عبارات هذا البُعد إلى الإيجابية، وقد جاءت أكثر العبارات موافقة (تحقق الشركة جاذبية منتجاتها عبر تطويرها بصورة مبتكرة) وذلك بوسط حسابي (4.21) وأهميّة نسبية (84.20%). وأقلّها موافقة العبارة (تحرص الشركة على جاذبية منتجاتها من خلال تعزيز مستوى جودة هذه المنتجات) بمتوسط حسابي (3.95) وأهميّة نسبية (79.0%).

جدول (7/4): مدى توافر المنتج المغناطيسي في شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل

الترتيب	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارة	الأبعاد
7	81.80	19.32	0.79	4.09	تضمن الشركة جاذبية منتجاتها من خلال تحديد الحاجات الحقيقية للزبائن.	المنتج المغناطيسي
6	82.40	18.20	0.75	4.12	تدخل الشركة تحسينات جذابة إلى منتجاتها.	
1	84.20	16.15	0.68	4.21	تحقق الشركة جاذبية منتجاتها عبر تطويرها بصورة مبتكرة.	
4	83.00	17.35	0.72	4.15	تحرص الشركة على تقديم منتجات جذابة	

					لضمان قدرتها على مواجهة المنافسة.
3	83.20	17.07	0.71	4.16	تولي الشركة الاهتمام بعملية تغليف منتجاتها بما يظهرها بصورة جذابة.
10	79.00	24.30	0.96	3.95	تحرص الشركة على جاذبية منتجاتها من خلال تعزيز مستوى جودة هذه المنتجات.
م1	84.200	18.29	0.77	4.21	تهتم الشركة بجاذبية منتجاتها من خلال توفير خدمات ما بعد البيع.
8	81.00	24.48	0.87	4.05	تعزز الشركة جاذبية منتجاتها من خلال معالجة شكاوى الزبائن.
9	80.60	19.85	0.80	4.03	تتعامل الشركة مع الزبائن كشركاء في تحديد خصائص المنتجات الجذابة.
م4	83.00	19.76	0.82	4.15	تحرص الشركة على ترجمة الفرص الجذابة في الأسواق الى منتجات جذابة.
0.01 /38.149					قيمة كا <sup>2</sup> / مستوى الدلالة

## ثانياً: السعر المغناطيسي

فيما يتعلّق بعنصر السعر المغناطيسي، فقد جاءت أكثر العبارات موافقةً من جانب عينة الدراسة (تحدد الشركة الأسعار الجذابة لمنتجاتها من خلال تخفيض التكاليف إلى أدنى حدّ ممكن) بوسط حسابي (4.44) وأهميّة نسبية (88.80%)، وكان أقلها موافقةً (تحرص الشركة على جاذبية أسعارها من خلال مراعاة أسعار المنتجات المنافسة، وتحرص الشركة على جاذبية أسعارها من خلال مراعاة الأوضاع الاقتصادية للزبائن) بمتوسط حسابي (3.72) وأهميّة نسبية (74.4%).

جدول (8/4): مدى توافر السعر المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل

1	88.80	14.64	0.65	4.44	تحدد الشركة الأسعار الجذابة لمنتجاتها من خلال تخفيض التكاليف الى أدنى حد ممكن.	السعر المغناطيسي
5	74.40	18.28	0.68	3.72	تحرص الشركة على جاذبية أسعارها من خلال مراعاة أسعار المنتجات المنافسة.	
م5	74.40	22.31	0.83	3.72	تحرص الشركة على جاذبية أسعارها من خلال مراعاة الأوضاع الاقتصادية للزبائن	
2	85.80	14.22	0.61	4.29	تهتم الشركة بجاذبية أسعارها من خلال مراعاة تطلّبات الطلب.	
4	79.20	21.46	0.85	3.96	تحدد الشركة أسعارا جذابة لمنتجاتها تضمن لها بناء حصة المبيعات المستهدفة.	
3	83.40	18.23	0.76	4.17	تحرص الشركة على تزويد الزبائن بقيمة مضافة واضحة مقابل أسعارها الجذابة.	
0.01 /331.119					قيمة كا <sup>2</sup> / مستوى الدلالة	

### ثالثاً: التوزيع المغناطيسي

فيما يتعلّق بعنصر التوزيع المغناطيسي، فقد جاءت أكثر العبارات موافقةً من جانب عينة الدراسة (تحرص الشركة على تطوير أساليب توزيع منتجاتها بما يحافظ على جاذبية عملية التوزيع) بوسط حسابي (4.42) وأهمية نسبية (88.40%)، وكان أقلها (موافقة أسلوب التوزيع المعتمد حالياً بالشركة يحقق لها الجاذبية في أسواقها) بمتوسط حسابي (3.70) وأهمية نسبية (74.0%).

جدول (9/4): مدى توافر التوزيع المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل

2	88.00	15.91	0.70	4.40	تحرص الشركة على التعامل مع الوسطاء (وكلاء/ تجار جملة/ تجار تجزئة) الذين يوصلون منتجاتها إلى الزبائن بصورة جذابة.	التوزيع المغناطيسي
3	86.00	16.05	0.69	4.30	تختار الشركة الوسطاء الذين يمتلكون قدرات تسويقية جذابة.	
6	74.00	27.30	1.01	3.70	أسلوب التوزيع المعتمد حالياً بالشركة يحقق لها الجاذبية في أسواقها.	
5	77.20	20.98	0.81	3.86	تحرص الشركة على أن يتم عرض منتجاتها في محلات التجزئة بصورة جذابة.	
4	85.00	20.24	0.86	4.25	تتأكد الشركة من قيام الوسطاء بإجراءات تكفل سلامة المنتجات أثناء توزيعها.	
1	88.40	16.29	0.72	4.42	تحرص الشركة على تطوير أساليب توزيع منتجاتها بما يحافظ على جاذبية عملية التوزيع.	
0.01 / 261.283					قيمة كا <sup>2</sup> / مستوى الدلالة	

### رابعاً: الترويج المغناطيسي

فيما يتعلّق بعنصر الترويج المغناطيسي، فقد جاءت أكثر العبارات موافقةً من جانب عينة الدراسة (تحرص الشركة على تطوير المهارات البيعية لطواقمها البيعية للتعامل بصورة جذابة مع الزبائن) بوسط حسابي (4.32) وأهمية نسبية (86.40%)، وكان أقلها موافقةً (تستخدم الشركة الإعلانات التجارية لإجراء مقارنات جذابة مع المنتجات المنافسة) بمتوسط حسابي (3.61) وأهمية نسبية (72.20%).

جدول (10/4): مدى توافر الترويج المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل

1	80.00	19.50	0.78	4.0	تستخدم الشركة الإعلانات التجارية لجذب الزبائن لمنتجاتها.	الترويج المغناطيسي
9	72.80	22.80	0.83	3.64	تذكر الشركة الزبائن بمنتجاتها بأساليب إعلانية جذابة	

10	72.20	21.88	0.79	3.61	تستخدم الشركة الإعلانات التجارية لإجراء مقارنات جذابة مع المنتجات المنافسة.
3	85.40	17.80	0.76	4.27	تستعين الشركة بالمتخصصين لتصميم حملاتها الإعلانية بصورة جذابة.
6	82.20	20.44	0.84	4.11	تركز الشركة في حملاتها الترويجية على إبراز عوامل الجذب في منتجاتها.
7	80.40	18.41	0.74	4.02	تنفذ الشركة حملات دعائية جذابة لمنتجاتها في وسائل الإعلام (من خلال التقارير، المقالات، الريبورتاجات...).
8	80.00	20.00	0.80	4.00	تساهم الشركة في المعارض التجارية لجذب الزبائن الى منتجاتها.
2	86.40	18.06	0.78	4.32	تحرص الشركة على تطوير المهارات البيعية لطواقمها البيعية للتعامل بصورة جذابة مع الزبائن.
5	85.00	15.53	0.66	4.25	تولي الشركة اهتماما واضحا بتعزيز علاقاتها مع زبائنها.
4	85.20	20.42	0.87	4.26	تقدم الشركة عروضاً جذابة للزبائن في المواسم المختلفة.
0.01 / 335.893					قيمة كا <sup>2</sup> / مستوى الدلالة

## المبحث الرابع: التحليل الوصفي للمتغير التابع الأداء التسويقي

يتضح من بيانات الجدول (11/4) أنّ العبارات الدالة على متغير الدراسة الأداء التسويقي تميل إلى الموافق، حيث إنّ المتوسط الحسابي لها أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي (3)، فقد جاءت أكثر العبارات موافقةً من جانب عينة الدراسة (تتجح الشركة في تحقيق رضا الزبائن عن جودة منتجاتها) وذلك بوسط حسابي (4.35) وأهمية نسبية (87.0%)، وكان أقلها موافقةً (تتجح الشركة في تحقيق رضا الزبائن عن أسعار منتجاتها) بمتوسط حسابي (3.60) وأهمية نسبية (72.0%).

جدول (11/4): التحليل الوصفي للعبارات الدالة على الأداء التسويقي طبقاً لآراء عينة الدراسة (ن=273)

الترتيب	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
10	79.00	22.53	0.89	3.95	تتجح الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال منتجاتها الجذابة.
2	86.60	12.24	0.53	4.33	تتجح الشركة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال منتجاتها الجذابة.
3	85.40	15.22	0.65	4.27	تتجح الشركة في كسب الزبائن الجدد من خلال منتجاتها الجذابة.
5	83.40	19.18	0.80	4.17	تتجح الشركة في المحافظة على زبائنها الحاليين من خلال الجهود التسويقية الجذابة.
11	78.60	16.54	0.65	3.93	تتميز الشركة باستجابتها السريعة لمتطلبات الزبائن.
8	81.00	21.73	0.88	4.05	تحقق الشركة انطباعات إيجابية حول منتجاتها لدى

الزبائن.					
1	87.00	17.47	0.76	4.35	تنجح الشركة في تحقيق رضا الزبائن عن جودة منتجاتها.
15	72.00	21.67	0.78	3.60	تنجح الشركة في تحقيق رضا الزبائن عن أسعار منتجاتها.
9	79.80	20.55	0.82	3.99	تنجح الشركة في بناء ولاء الزبائن لمنتجاتها.
14	75.60	20.63	0.78	3.78	تنجح الشركة في كشف المزايا الجذابة المتوفرة في منتجاتها.
12	77.60	20.36	0.79	3.88	تنجح الشركة في تحقيق الحجم المستهدف من المبيعات.
7	81.60	20.83	0.85	4.08	تنجح الشركة في تحقيق معدلات النمو المستهدفة لمبيعاتها.
6	81.80	22.25	0.91	4.09	تنجح الشركة في تبني مضامين المسؤولية الاجتماعية / الأخلاقية نحو المجتمع.
13	76.80	24.48	0.94	3.84	تنجح الشركة في بناء الثقة مع زبائنها.
4	85.20	18.31	0.78	4.26	تنجح الشركة في معالجة شكاوى الزبائن.
	80.80	12.62	0.51	4.04	المتوسط العام
0.01 / 3547.736					قيمة كا <sup>2</sup> / مستوى الدلالة

## المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة

### أولاً: اختبار الفرضية الأولى

لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين أبعاد التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل. وللتحقق من صحة فرضية الدراسة تم إجراء الآتي:

- تم إجراء تحليل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient) بين متغيرات الدراسة، والذي - من خلاله - يتم تحديد وجود علاقة من عدمها واتجاهها ودلالة الارتباط، والجدول الآتي رقم (9/4) يوضح ذلك.
- تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع الأداء التسويقي.

جدول (12/4): متغيرات وأبعاد الدراسة

الرمز	نوع المتغير	المتغيرات
X	مستقل	التسويق المغناطيسي

X <sub>1</sub>	مستقل	أبعاد التسويق المغناطيسيّ
X <sub>1.1</sub>	مستقل	▪ الرسالة الترويجية الفاعلة
X <sub>1.2</sub>	مستقل	▪ التجزئة الفاعلة للسوق
X <sub>1.3</sub>	مستقل	▪ استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة
X <sub>2</sub>	مستقل	عناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ
X <sub>2.1</sub>	مستقل	▪ المنتج المغناطيسيّ
X <sub>2.2</sub>	مستقل	▪ السعر المغناطيسيّ
X <sub>2.3</sub>	مستقل	▪ التوزيع المغناطيسيّ
X <sub>2.4</sub>	مستقل	▪ الترويج المغناطيسيّ
Y	تابع	الأداء التسويقيّ

#### أ- تحليل الارتباط البسيط لمتغيرات الدراسة:

يتضح من بيانات الجدول (13/4) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الأداء التسويقيّ وأبعاد التسويق المغناطيسيّ المتمثلة في (الرسالة الترويجية الفاعلة - التجزئة الفاعلة للسوق - استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة) عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.820، و0.905).
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الأداء التسويقيّ وعناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ المتمثلة في (المنتج المغناطيسيّ- السعر المغناطيسيّ- التوزيع المغناطيسيّ- الترويج المغناطيسيّ) عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.366، و0.913).

جدول (13/4): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها

X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1</sub>	Y	
										Y
									**0.905	X <sub>1</sub>
							**0.924	**0.833		X <sub>1.1</sub>
						**0.839	**0.955	**0.890		X <sub>1.2</sub>
					**0.840	**0.777	**0.934	**0.820		X <sub>1.3</sub>
				**0.898	**0.931	**0.916	**0.975	**0.913		X <sub>2</sub>

				**0.734	**0.677	**0.705	**0.720	**0.746	**0.678	X <sub>2.1</sub>
			**0.164	**0.426	**0.353	**0.369	**0.361	**0.385	**0.366	X <sub>2.2</sub>
		**0.672	**0.277	**0.735	**0.633	**0.645	**0.642	**0.682	**0.681	X <sub>2.3</sub>
	**0.661	**0.258	**0.398	**0.778	**0.708	**0.709	**0.701	**0.753	**0.656	X <sub>2.4</sub>

\*\* : دالة عند 0.01

## ب- تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

يتضح من بيانات الجدول (14/4) ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل على جودة توفيق المتغيرات لنموذج الانحدار، وأن المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج (التجزئة الفاعلة للسوق - الرسالة الترويجية الفاعلة - التوزيع المغناطيسي - استخدام الوسائل الترويجية المناسبة - الترويج المغناطيسي - السعر المغناطيسي) ذات تأثير معنوي على المتغير التابع الأداء التسويقي، حيث إن هذه المتغيرات المستقلة تفسر التغيرات الطارئة على الأداء التسويقي بنسبة (84.4%) وأن التغير الطارئ على مستوى الأداء التسويقي بمقدار الوحدة يُعزى إلى التغير في التجزئة الفاعلة للسوق بمقدار (0.475)، وبمقدار (0.244) للرسالة الترويجية الفاعلة، وبمقدار (0.194) للتوزيع المغناطيسي، وبمقدار (0.169) لاستخدام الوسائل الترويجية المناسبة، وبمقدار (0.135) للترويج المغناطيسي، وبمقدار (0.093) للسعر المغناطيسي، وأن المتغير المنتج المغناطيسي خرج من النموذج لضعف تأثيره في وجود هذه المتغيرات، وهذا لا ينفي تأثيره منفرداً أو بطريقة غير مباشرة.

جدول (14/4): نتائج تحليل انحدار تطبيق التسويق المغناطيسي على الأداء التسويقي

معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة "ف"	معامل تضخم التباين	قيمة "ت"	معامل الانحدار	البيان
				**3.433	0.450	الثابت
			4.97	**9.670	0.475	التجزئة الفاعلة للسوق
0.844	0.919	**239.29	3.84	**4.927	0.244	الرسالة الترويجية الفاعلة
			3.62	**5.094	0.194	التوزيع المغناطيسي
			3.87	**3.857	0.169	استخدام الوسائل الترويجية المناسبة



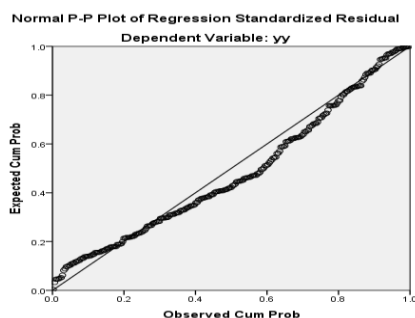
			2.83	**3.404	0.135	الترويج المغناطيسي
			2.06	**2.830	0.093	السعر المغناطيسي

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء تحليل بيانات قائمة الاستقصاء \*ك دالة عند 0.05 \*\*دالة عند 0.01

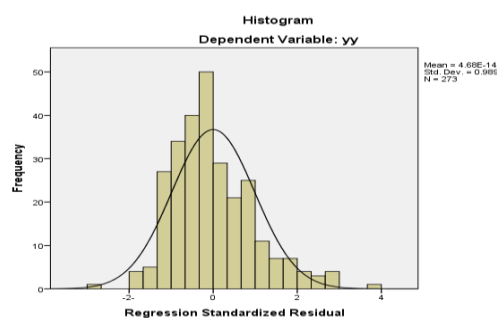
– أن قيمة معامل تَضَخُّم التباين تراوحت بين (2.06، و4.97)، وهي قِيَمٌ تدلّ على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطّي.

– معادلة نموذج الانحدار:

الأداء التسويقي (=0.450 + 0.472) التجزئة الفاعلة للسوق (+0.244) الرسالة الترويجية الفاعلة (+0.194) التوزيع المغناطيسي (+0.169) استخدام الوسائل الترويجية المناسبة (+0.135) الترويج المغناطيسي (+ 0.093) السعر المغناطيسي).



شكل رقم (4/4):  
خطية البيانات



شكل رقم (3/4):  
التوزيع الطبيعي لخطأ النموذج

ويتضح من الأشكال السابقة أنّ أخطاء النموذج تتبع التوزيع الطبيعي كما أنّ البيانات خطية، وهناك تماثل للقيم الفعلية والقيم المقدرة، ومن ثمّ تحققت معايير جودة النموذج.

## القرار:

عدم صِحّة الفرضية الأولى للدراسة القائلة "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين أبعاد التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل". وبالتالي رفض الفرضية الأساسية وقبول الفرضية البديلة التي تنصّ على أنه "توجد علاقة معنوية عند

مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين أبعاد التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل".

## ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في آراء المبحوثين حول واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّرات: الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي).

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في آراء المبحوثين حول واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى متغير الجنس. وللتحقّق من صِحّة فرضية الدراسة، استخدمت الباحثة اختبار (ت) للمجموعات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي.

جدول (15/4): دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى متغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مجموعة المقارنة	البيان
0.01	2.890	0.51	4.10	196	ذكور	الرسالة الترويجية الفاعلة
		0.39	4.28	77	اناث	
0.01	3.261	0.59	4.16	196	ذكور	التجزئة الفاعلة للسوق
		0.42	4.41	77	اناث	
0.01	2.459	0.59	4.10	196	ذكور	استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة
		0.40	4.26	77	اناث	
0.01	3.459	0.53	4.12	196	ذكور	ابعاد التسويق المغناطيسي
		0.36	4.31	77	اناث	
0.01	3.880	0.61	4.04	196	ذكور	المنتج المغناطيسي
		0.45	4.30	77	اناث	
غير دالة	0.871	0.55	4.03	196	ذكور	السعر المغناطيسي
		0.49	4.10	77	اناث	
غير دالة	1.307	0.63	4.12	196	ذكور	التوزيع المغناطيسي
		0.55	4.23	77	اناث	
0.01	2.975	0.56	4.03	196	ذكور	الترويج المغناطيسي
		0.35	4.20	77	اناث	
0.01	2.310	0.44	4.09	196	ذكور	عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي
		0.32	4.25	77	اناث	

يتضح من بيانات الجدول (15/4) ما يلي:

- وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر الجنس، حيث تراوحت قيم (ت) بين (2.459، 3.261) .
- وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر الجنس المتمثل في (المنتج المغناطيسي والترويج المغناطيسي)، حيث تراوحت قيم (ت) بين (2.310، 3.880)، في حين لا يوجد فرق في السعر المغناطيسي والتوزيع المغناطيسي، حيث بلغت قيم "ت" (0.871، 1.307) .
- اختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في آراء المبحوثين حول واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر عمر الشركة. وللتحقق من صحة فرضية الدراسة، استخدمت الباحثة اختبار (ف).

يتضح من بيانات الجدول (16/4) ما يلي:

- عدم وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى عمر الشركة، حيث تراوحت قيم "ف" بين (0.651، 2.497).
- وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر عمر الشركة المتمثل في (السعر المغناطيسي والتوزيع المغناطيسي) حيث بلغت قيم "ف" على الترتيب (2.891، 3.934) عند مستوى دلالة 0.05، في حين لا يوجد فرق في المنتج المغناطيسي والترويج المغناطيسي، حيث بلغت قيم "ف" (0.296، 0.973) على الترتيب.

جدول (16/4): دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى عمر الشركة

البيان	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
الرسالة الترويجية الفاعلة	من 5 سنوات فأقل	63	4.22	0.33	0.651	غير دالة
	من 6-10 سنوات	84	4.16	0.40		

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مجموعة المقارنة	البيان
		0.58	4.11	84	من 11-15 سنة	
		0.62	4.13	42	من 16 سنة فأكثر	
غير دالة	2.329	0.34	4.37	63	من 5 سنوات فأقل	التجزئة الفاعلة للسوق
		0.47	4.21	84	من 6-10 سنوات	
		0.69	4.13	84	من 11-15 سنة	
		0.67	4.26	42	من 16 سنة فأكثر	
غير دالة	2.497	0.33	4.23	63	من 5 سنوات فأقل	استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة
		0.51	4.20	84	من 6-10 سنوات	
		0.65	4.01	84	من 11-15 سنة	
		0.62	4.18	42	من 16 سنة فأكثر	
غير دالة	1.783	0.27	4.27	63	من 5 سنوات فأقل	أبعاد التسويق المغناطيسي
		0.42	4.19	84	من 6-10 سنوات	
		0.61	4.08	84	من 11-15 سنة	
		0.62	4.19	42	من 16 سنة فأكثر	
غير دالة	0.296	0.50	4.08	63	من 5 سنوات فأقل	المنتج المغناطيسي
		0.53	4.13	84	من 6-10 سنوات	
		0.68	4.09	84	من 11-15 سنة	
		0.57	4.17	42	من 16 سنة فأكثر	
0.01	3.934	0.53	4.13	63	من 5 سنوات فأقل	السعر المغناطيسي
		0.51	4.16	84	من 6-10 سنوات	
		0.53	3.96	84	من 11-15 سنة	
		0.55	3.88	42	من 16 سنة فأكثر	
0.05	2.891	0.55	4.30	63	من 5 سنوات فأقل	التوزيع المغناطيسي
		0.54	4.20	84	من 6-10 سنوات	
		0.67	4.02	84	من 11-15 سنة	
		0.68	4.11	42	من 16 سنة فأكثر	
غير دالة	0.973	0.5	4.16	63	من 5 سنوات فأقل	الترويج المغناطيسي
		0.47	4.09	84	من 6-10 سنوات	
		0.60	4.01	84	من 11-15 سنة	
		0.64	4.07	42	من 16 سنة فأكثر	
غير دالة	1.465	0.27	4.22	63	من 5 سنوات فأقل	عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي
		0.34	4.15	84	من 6-10 سنوات	
		0.49	4.07	84	من 11-15 سنة	
		0.55	4.14	42	من 16 سنة فأكثر	

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في آراء الباحثين حول واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع

الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغير سنوات الخبرة. وللتحقّق من صِحّة فرض الدراسة، استخدمت الباحثة اختبار (ف).

يتضح من بيانات الجدول (17/4) ما يلي:

- عدم وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد التسويق المغناطيسيّ في شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى سنوات الخبرة، حيث تراوحت قيم "ف" بين (1.099، 2.051).
- وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو عناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ في شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغير سنوات الخبرة المتمثّل في (التوزيع المغناطيسيّ)، حيث بلغت قيم "ف" (2.677) عند مستوى دلالة (0.05)، في حين لا يوجد فرق في المنتج المغناطيسيّ والسعر المغناطيسيّ والترويج المغناطيسيّ فقد بلغت قيم "ف" على الترتيب (0.556، 1.596، 1.162) على الترتيب.

جدول (17/4): دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسيّ في شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى عدد سنوات الخبرة

البيان	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
الرسالة الترويجية الفاعلة	قل من 5سنوات	42	4.24	0.39	1.099	غير دالة
	من 5-10 سنوات	91	4.09	0.41		
	من 10-15سنة	84	4.15	0.52		
	من 15سنة فأكثر	56	4.19	0.59		
التجزئة الفاعلة للسوق	قل من 5سنوات	42	4.38	0.39	2.051	غير دالة
	من 5-10 سنوات	91	4.16	0.53		
	من 10-15سنة	84	4.18	0.60		
	من 15سنة فأكثر	56	4.29	0.64		
استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة	أقل من 5 سنوات	42	4.24	0.39	1.227	غير دالة
	من 5-10 سنوات	91	4.08	0.53		
	من 10-15 سنة	84	4.12	0.60		
	من 15سنة فأكثر	56	4.21	0.59		
أبعاد التسويق المغناطيسيّ	أقل من 5سنوات	42	4.29	0.33	1.606	غير دالة
	من 5-10 سنوات	91	4.11	0.45		
	من 10-15سنة	84	4.15	0.54		
	من 15سنة فأكثر	56	4.13	0.59		
المنتج المغناطيسيّ	أقل من 5سنوات	42	4.09	0.50	0.556	غير دالة
	من 5-10 سنوات	91	4.06	0.61		
	من 10-15 سنة	84	4.13	0.61		
	من 15سنة فأكثر	56	4.19	0.54		
السعر المغناطيسيّ	أقل من 5 سنوات	42	4.14	0.53	1.596	غير دالة
	من 5-10 سنوات	91	4.03	0.53		

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مجموعة المقارنة	البيان
		0.52	4.10	84	من 10-15 سنة	
		0.55	3.93	56	من 15 سنة فأكثر	
دالة عند 0.05	2.677	0.56	4.37	42	أقل من 5 سنوات	التوزيع المغناطيسي
		0.58	4.05	91	من 5-10 سنوات	
		0.61	4.14	84	من 10-15 سنة	
		0.67	4.18	56	من 15 سنة فأكثر	
غير دالة	1.162	0.40	4.19	42	أقل من 5 سنوات	الترويج المغناطيسي
		0.52	4.02	91	من 5-10 سنوات	
		0.51	4.05	84	من 10-15 سنة	
		0.60	4.13	56	من 15 سنة فأكثر	
غير دالة	1.499	0.32	4.23	42	أقل من 5 سنوات	عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي
		0.37	4.08	91	من 5-10 سنوات	
		0.43	4.13	84	من 10-15 سنة	
		0.53	4.18	56	من 15 سنة فأكثر	

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في آراء المبحوثين حول واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العملي. وللتحقق من صحة فرضية الدراسة، استخدمت الباحثة اختبار (ف).

يتضح من بيانات الجدول (18/4) ما يلي:

- وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العلمي، حيث تراوحت قيم "ف" بين (3.110، 4.117) عند مستوى دلالة 0.01.
- وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر المؤهل العملي المتمثل في (المنتج المغناطيسي والترويج المغناطيسي)، حيث بلغت قيم "ف" على الترتيب (3.446، 3.589) عند مستوى دلالة (0.05)، في حين لا يوجد فرق في (السعر المغناطيسي والتوزيع المغناطيسي)، حيث بلغت قيم "ف" (2.417، 2.528) على الترتيب.

جدول (18/4): دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تعزى إلى المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مجموعة المقارنة	البيان
0.01	3.110	0.25	4.27	18	متوسط	الرسالة الترويجية الفاعلة
		0.54	4.09	20	فوق متوسط	
		0.54	4.05	109	تعليم عالي	
		0.44	4.23	126	دراسات عليا	
0.01	3.390	0.30	4.45	18	متوسط	التجزئة الفاعلة للسوق
		0.60	4.28	20	فوق متوسط	
		0.61	4.11	109	تعليم عالي	
		0.52	4.29	126	دراسات عليا	
0.01	4.117	0.27	4.34	18	متوسط	استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة
		0.60	4.11	20	فوق متوسط	
		0.60	4.02	109	تعليم عالي	
		0.51	4.24	126	دراسات عليا	
0.01	3.923	0.24	4.36	18	متوسط	أبعاد التسويق المغناطيسي
		0.54	4.16	20	فوق متوسط	
		0.55	4.06	109	تعليم عالي	
		0.46	4.25	126	دراسات عليا	
0.05	3.589	0.31	4.36	18	متوسط	المنتج المغناطيسي
		0.72	4.07	20	فوق متوسط	
		0.63	3.99	109	تعليم عالي	
		0.52	4.19	126	دراسات عليا	
غير دالة	2.417	0.56	4.20	18	متوسط	السعر المغناطيسي
		0.59	3.91	20	فوق متوسط	
		0.53	3.97	109	تعليم عالي	
		0.52	4.12	126	دراسات عليا	
غير دالة	2.528	0.65	4.36	18	متوسط	التوزيع المغناطيسي
		0.66	4.14	20	فوق متوسط	
		0.63	4.04	109	تعليم عالي	
		0.57	4.22	126	دراسات عليا	
0.05	3.446	0.37	4.27	18	متوسط	الترويج المغناطيسي
		0.49	4.07	20	فوق متوسط	
		0.61	3.97	109	تعليم عالي	
		0.43	4.15	126	دراسات عليا	
0.01	4.404	0.23	4.29	18	متوسط	عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي
		0.51	4.11	20	فوق متوسط	
		0.46	4.04	109	تعليم عالي	
		0.37	4.21	126	دراسات عليا	

## القرار:

عدم صحّة الفرضيّة الثانية للدراسة جزئياً القائلة "لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسيّ في شركات القطاع الصّناعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى متغيّرات: (الجنس، عمر الشّركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليميّ). وبالتالي رفض الفرضيّة الأساسيّة جزئياً وقبول الفرضيّة البديلة جزئياً التي تنصّ على أنه "توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسيّ في شركات القطاع الصّناعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى متغيّرات: (الجنس، عمر الشّركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليميّ).



### ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغير الجنس. وللتحقق من صحة فرضية الدراسة، استخدمت الباحثة اختبار (ت) للمجموعات المستقلة وتحليل التباين الاحادي.

يتضح من بيانات الجدول (19/4) وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغير الجنس، حيث بلغت قيمة "ت" (2.913) عند مستوى دلالة 0.01

جدول (19/4): دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى الجنس

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مجموعة المقارنة
0.01	2.913	0.51	3.98	196	ذكور
		0.46	4.18	77	اناث

اختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغير عمر الشركة. وللتحقق من صحة فرضية الدراسة، استخدمت الباحثة اختبار (ف).

— عدم وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى عمر الشركة، حيث بلغت قيمة "ف" (0.802).

جدول (20/4): دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى عمر الشركة

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مجموعة المقارنة	وجه المقارنة
غير دالة	0.802	0.38	4.09	63	من 5 سنوات فأقل	عمر الشركة
		0.46	4.03	84	من 6-10 سنوات	
		0.57	3.98	84	من 11-15 سنة	
		0.61	4.10	42	من 16 سنة فأكثر	

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر سنوات الخبرة. وللتحقق من صحة فرضية الدراسة، استخدمت الباحثة اختبار (ف).

يتضح من بيانات الجدول (21/4) ما يلي:

- عدم وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة "ف" (2.274).

جدول (21/4): دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى سنوات الخبرة

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مجموعة المقارنة	وجه المقارنة
غير دالة	2.274	0.42	4.12	42	قل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
		0.45	3.95	91	من 5-10 سنوات	
		0.52	4.02	84	من 10-15 سنة	
		0.60	4.15	56	من 15 سنة فأكثر	

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في

مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغير المستوى التعليمي. وللتحقق من صِحّة فرضيّة الدراسة، استخدمت الباحثة اختبار (ف).

يتضح من بيانات الجدول (22/4) ما يلي:

- وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقيّ في شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" (2.917) عند مستوى دلالة 0.05.

جدول (22/4): دلالة الفروق بين المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقيّ في شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مجموعة المقارنة	وجه المقارنة
0.05	2.917	0.41	4.24	18	متوسط	المؤهل العمليّ
		0.54	4.04	20	فوق متوسط	
		0.51	3.94	109	تعليم عالي	
		0.49	4.01	126	دراسات عليا	

## القرار:

عدم صِحّة الفرضيّة الثانية للدراسة جزئياً القائلة " لا توجد فروق معنويّة في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقيّ في شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي). وبالتالي رفض الفرضيّة الأساسيّة جزئياً وقبول الفرضيّة البديلة جزئياً التي تنصّ على أنه "توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقيّ في شركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي).

## **الفصل الخامس**

### **النتائج والتوصيات**

# الفصل الخامس

## النتائج والتوصيات

### مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض ملخص النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية واختبار الفروض، ومناقشتها للوقوف على أهم النتائج التي تجيب عن تساؤلات الدراسة، وتتحقق من صحة الفروض التي تتعلق بالتسويق المغناطيسي، و دوره في تحسين الأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل، وبناءً عليه تم تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن تعميمها والاستفادة منها في التطبيق العملي، وذلك على النحو الآتي:

### المبحث الأول: نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بالتسويق المغناطيسي

ثانياً: النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي

ثالثاً: النتائج المتعلقة باختبار علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي.

رابعاً: النتائج المتعلقة باختبار التأثير المباشر لأبعاد التسويق المغناطيسي على الأداء التسويقي.

خامساً: النتائج المتعلقة باختبار الفروق المعنوية في إدراك العاملين تجاه متغيرات الدراسة (التسويق

المغناطيسي والأداء التسويقي) باختلاف المتغيرات الديموغرافية وفقاً لـ (عمر الشركة، الجنس، عدد

سنوات الخبرة، المؤهل العلمي).

### المبحث الثاني: توصيات الدراسة

المبحث الثالث: الدراسات والأبحاث المستقبلية المقترحة.

## المبحث الأول: نتائج الدراسة

توصّلت الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج يمكن أن تُسهم في حلّ مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضيّاتها. وقد صنّفت الباحثة نتائج الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات التي وضعها للدراسة في دراسة التسويق المغناطيسيّ، ودوره في تحسين الأداء التسويقيّ لشركات القطاع الصّناعيّ في مدينة الخليل محلّ الدراسة، وذلك حتى تكون الفائدة أكثر وضوحاً وبخاصّةٍ عند صياغة التوصيات الملائمة والقابلة للتطبيق لكلّ متغير، وذلك كما يلي:

### أولاً: خلاصة النتائج المتعلقة بالتسويق المغناطيسيّ

#### 1- أبعاد التسويق المغناطيسيّ

إنّ أغلبية عينة الدراسة يروّون توافر أبعاد التسويق المغناطيسيّ (التجزئة الفاعلة للسوق، الرسالة الترويجية الفاعلة، استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية). وأكد ذلك قيمة المتوسط العام التي بلغت (4.18) وهو أعلى من الوسط الحسابيّ العام لمقياس ليكرت الخماسيّ (3)، كما بلغت قيمة الأهميّة النسبية (83.6%) وقيمة معامل الاختلاف بلغت (12.0%) والتي تقابل نسبة اتفاق (88.0%) على إدراك عينة الدراسة لتوافر أبعاد التسويق المغناطيسيّ، كما يوجد اختلاف بين الأبعاد طبقاً للأهميّة النسبية عند مستوى دلالة (0.01)، كما جاء بُعد التجزئة الفاعلة للسوق، احتلّ المرتبة الأولى بنسبة (86.76%) يليه بُعد الرسالة الترويجية الفاعلة في المرتبة الثانية بنسبة (88.25%)، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية بنسبة (86.71%).

#### 2- عناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ

إنّ أغلبية عينة الدراسة يروّون توافر عناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ (المنتج المغناطيسيّ، السعر المغناطيسيّ، التوزيع المغناطيسيّ، الترويج المغناطيسيّ). فنجد أنّ التوزيع المغناطيسيّ احتلّ المرتبة الأولى بنسبة (83.0%)، يليه المنتج المغناطيسيّ بنسبة (82.20%)، وجاء في المرتبة الثالثة الترويج المغناطيسيّ بنسبة (81.60%)، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة السعر المغناطيسيّ بنسبة (81.0%).

## ثانياً: خلاصة النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي:

أكدت نتائج الدراسة الميدانية أنّ أغلبية عينة الدراسة يرون أنّ العبارات الدالة على المتغير التابع للدراسة (الأداء التسويقي) تميل إلى الموافق، حيث إنّ المتوسط الحسابي لها أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي (3) فقد جاءت أكثر العبارات موافقةً من جانب عينة الدراسة (تتجح الشركة في تحقيق رضا الزبائن عن جودة منتجاتها) بوسط حسابي (4.35) وأهميّة نسبية (87.0%)، وكان أقلها موافقةً (تتجح الشركة في تحقيق رضا الزبائن عن أسعار منتجاتها) بمتوسط حسابي (3.60) وأهميّة نسبية (72.0%).

## ثالثاً: خلاصة النتائج المتعلقة باختبار علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق المغناطيسيّ والأداء التسويقيّ

أثبتت الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق المغناطيسيّ، الأداء التسويقيّ) من وجهة نظر العاملين بشركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل محلّ الدراسة وذلك على النحو الآتي:

1- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الأداء التسويقيّ وأبعاد التسويق المغناطيسيّ المتمثلة في (الرسالة الترويجية الفاعلة - التجزئة الفاعلة للسوق - استخدام الوسيلة/الوسائل الترويجية المناسبة) عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.820، و0.905).

2- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الأداء التسويقيّ وعناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ المتمثلة في (المنتج المغناطيسيّ - السّعر المغناطيسيّ - التوزيع المغناطيسيّ - الترويج المغناطيسيّ) عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.366، و0.913)

## رابعاً: خلاصة النتائج المتعلقة باختبار التأثير المباشر لأبعاد التسويق المغناطيسيّ على الأداء التسويقيّ

توصّلت الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المغناطيسيّ على الأداء التسويقيّ من وجهة نظر العاملين بشركات القطاع الصنّاعيّ في مدينة الخليل محلّ الدراسة .

تجدر الإشارة إلى أنّ أبعاد المتغير المستقل (التسويق المغناطيسيّ) تفسّر التغيرات الطّارئة في الأداء التسويقيّ بنسبة (84.4%) وأنّ التغير الطّارئ في مستوى الأداء التسويقيّ بمقدار الوحدة يُعزى إلى التغير في التجزئة الفاعلة للسوق بمقدار (0.475)، وبمقدار (0.244) للرسالة الترويجية الفاعلة، وبمقدار (0.194) للتوزيع المغناطيسيّ، وبمقدار (0.169) لاستخدام الوسائل الترويجية المناسبة، وبمقدار (0.135) للترويج المغناطيسيّ، وبمقدار (0.093) للسعر المغناطيسيّ، وأنّ المتغير المنتج المغناطيسيّ خرج من النموذج لضعف تأثيره في وجود هذه المتغيرات، وهذا لا ينفي تأثيره منفرداً أو بطريقة غير مباشرة.

– أنّ قيمة معامل تضخم التباين تراوحت بين (2.06، و4.97)، وهي قيمٌ تدلّ على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطّي.

### **خامساً: خلاصة النتائج المتعلقة باختبار الفروق المعنوية في إدراك العاملين تجاه متغيرات الدراسة (التسويق المغناطيسيّ، الأداء التسويقيّ) باختلاف المتغيرات الديموغرافية وفقاً (الجنس، عمر الشركة، الجنس، المؤهل العلميّ، عدد سنوات الخبرة).**

- 1- وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد التسويق المغناطيسيّ، كما اتضح وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو عناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ في شركات القطاع الصّناعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر الجنس (ذكر، أنثى) المتمثل في (المنتج المغناطيسيّ والترويج المغناطيسيّ)، في حين لا يوجد فرق في (السعر المغناطيسيّ والتوزيع المغناطيسيّ).
- 2- عدم وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد التسويق المغناطيسيّ في شركات القطاع الصّناعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى عمر الشركة، في حين أنّ هناك فرقاً دالاً إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو عناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ في شركات القطاع الصّناعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيّر عمر الشركة المتمثل في (السعر المغناطيسيّ والتوزيع المغناطيسيّ)، في حين لا يوجد فرق في المنتج المغناطيسيّ والترويج المغناطيسيّ.
- 3- عدم وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد التسويق المغناطيسيّ في شركات القطاع الصّناعيّ في مدينة الخليل تُعزى إلى سنوات الخبرة. بينما هناك فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو عناصر المزيج التسويقيّ المغناطيسيّ في شركات القطاع الصّناعيّ في مدينة الخليل



تُعزى إلى مُتغير لسنوات الخبرة المتمثل في (التوزيع المغناطيسي)، في حين لا يوجد فرق في المنتج المغناطيسي السعر المغناطيسي والترويج المغناطيسي.

4- وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصنّاعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغير المؤهل العلمي، كما اتضح وجود فرق دال إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي في شركات القطاع الصنّاعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغير المؤهل العملي المتمثل في (المنتج المغناطيسي والترويج المغناطيسي)، في حين لا يوجد فرق في (السعر المغناطيسي والتوزيع المغناطيسي).

### سادساً: خلاصة نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يوضّح الجدول رقم (1/5) خلاصة نتائج اختبار فرضيات الدراسة، مع تناول التساؤلات والأهداف ونتائج اختبار كل فرضية من فرضيات هذه الدراسة.

جدول (1/5) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

م	التساؤلات	الأهداف	الفرضيات	نتائج اختبار الفرضيات
1	ما هي طبيعة العلاقة والتأثير بين واقع تطبيق التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي لشركات القطاع الصنّاعي في مدينة الخليل ؟	تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي لشركات القطاع الصنّاعي في مدينة الخليل.	لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) بين أبعاد واقع تطبيق التسويق المغناطيسي والأداء التسويقي لشركات القطاع الصنّاعي في مدينة الخليل.	رفض الفرضية كياً
2	هل توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصنّاعي في مدينة الخليل تُعزى إلى متغيرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي؟)	تحديد الفروق المعنوية في إدراك العاملين بشركات القطاع الصنّاعي في مدينة الخليل نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي تُعزى إلى متغيرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي).	لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات القطاع الصنّاعي في مدينة الخليل تُعزى إلى متغيرات: (الجنس، سنوات الخبرة، طبيعة الوظيفة، المستوى التعليمي).	رفض الفرضية جزئياً

<p style="text-align: center;"><b>رفض الفرضية جزئياً</b></p>	<p>لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيرات: (الجنس، سنوات الخبرة، طبيعة الوظيفة، المستوى التعليمي.)</p>	<p>تحديد الفروق المعنوية في إدراك العاملين بشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل نحو واقع الأداء التسويقي تُعزى إلى مُتغيرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي.)</p>	<p>هل توجد فروق معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو واقع الأداء التسويقي في شركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل تُعزى إلى مُتغيرات: (الجنس، عمر الشركة، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي؟)</p>	3
--	--	--	---	---

## المبحث الثاني: توصيات الدراسة

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة الميدانية من نتائج مختلفة، يمكن عرض بعض التوصيات

المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وهي:

1- ضرورة تزايد الاهتمام من قبل الشركات والقطاعات، محل الدراسة بتطبيق أبعاد التسويق المغناطيسي

فيها، وذلك عن طريق التركيز على:

- الرسالة الإعلانية.
- تجزئة السوق.
- الوسائط الترويجية.

2- ضرورة تزايد اهتمام الشركات بعوامل التسويق المغناطيسي المؤثرة على الأداء التسويقي للشركات

والمتمثلة في (المنتج المغناطيسي، التوزيع المغناطيسي، السعر المغناطيسي، الترويج المغناطيسي).

3- ضرورة الاهتمام من قبل الشركات بمشاركة الزبائن وتحفيزهم على الترويج لمنتجاتهم، سواء سلعة أو

خدمة، وذلك يمكن تحقيقه عن طريق العلاقات الشخصية، أو عن طريق وسائل التواصل

الاجتماعي.

4- ضرورة الاهتمام بتنوع الوسائط المستخدمة في التسويق المغناطيسي، وذلك عن طريق استخدام:

- الصحف والمجلات.
- الإذاعة والتلفزيون.

- البوسترات واللوحات الإعلانية العادية والإلكترونية في الشوارع.
  - البريد الإلكتروني.
  - شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب .... إلخ).
- 5- ضرورة الاهتمام بأراء الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقة طويلة الأمد لصالح الطرفين وذلك عن طريق عمل استبانة لقياس مدى رضا الزبائن عن منتجات الشركة.
- 6- ضرورة اهتمام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية ومصصلحة المجتمع كضرورة لجذب الزبائن، والاحتفاظ بهم، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق المشاركة في بناء المستشفيات والمدارس والمشاركة في الفعاليات المجتمعية التي يمكن أن تُحقق للشركات الأداء التسويقيّ الجيد.
- 7- ضرورة اهتمام الشركة بإدارة الوظائف التسويقية، وزيادة عدد موظفي التسويق مع عقد برامج ودورات تدريبية لهم نتيجةً لضعف هذا الجانب في المنشآت الصناعية في محافظة الخليل.
- 8- ضرورة اهتمام الشركة بالترقب المستمر لتوقعات الزبائن وتلبيتها لما لها من أثر على رضا الزبون.
- 9- ضرورة الاهتمام بالتسويق الديموغرافي في معرفة حجم الزبائن، ونوعية أعمالهم لأهمية هذه المعلومات عند دخول منافسين جدد إلى السوق.
- 10- ضرورة الاهتمام بإستخدام أكثر من وسيط لايقصال الرسالة الترويجية بالصورة الصحيحة، وفي المكان المناسب والوقت المناسب للشخص المناسب.
- 11- ضرورة الاهتمام بفهم إستراتيجيات التسويق المستخدمة وتطبيقها في التسويق المغناطيسي، وأفضلها ومن وجهة نظر الباحثة هي الاستراتيجية الهجينة لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتوسيع الحصّة السوقية مع تحقيق أعلى إيراداتٍ و أرباحٍ.
- 12- ضرورة اهتمام الشركة بتنشيط مبيعاتها ذلك عن طريق إظهار الصفقات والمغريات كالتخفيضات في المواسم التقليدية والأعياد في الرسالة الترويجية لما لها من أثر قويّ على جذب الزبون.

## **المبحث الثالث: الدراسات والأبحاث المستقبلية المقترحة**

- العمل على استكمال التطبيق العمليّ في هذا المجال بالدراسات المستقبلية للمتقدمين لبرامج الدراسات العليا في الجامعات الفلسطينية، وفيما يلي بعض الموضوعات المقترحة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية:
- دراسة موضوع البحث الحاليّ بالتطبيق على قطاعات ومجالات مختلفة.
  - دراسة دور التسويق المغناطيسيّ في تحقيق التميز المؤسسيّ.

## قائمة المراجع

## أولاً: - المراجع العربية:

- سورة البقرة، الآية (32)
- إلهام يحياوي، صونية كيلاني (٢٠١٥)، "إدارة الجودة الشاملة كمدخل إستراتيجي لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد ١، العدد ٢٥، (زيان عاشور بالجلفة).
- بركاني، خولة (٢٠١٧)، أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المديرية العامة للاتصالات بأمّ البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة العربي بن مهدي. أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير).
- البكري، ثامر؛ الرحومي، أحمد (2008)، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- حسن، عبد العزيز علي (2021)، التسويق الاجتماعي الحديث، الطبعة الأولى، دار الماس للطباعة، المنصورة، مصر.
- خديجة عصملي، فوزية مسعودي (٢٠١٩)، "العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية للمديرية الجمهورية موبيليس - بشار"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية، جامعة عبد الحميد بن باديس).
- درويش، أسماء، كامل، رأفت (2021)، أساسيات التسويق، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس.
- درويش، أسماء سيد (2022)، مبادئ إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس.
- الدليمي، عمر ياسين (2019)، العلاقة والتأثير بين التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 58، ص 169-194.
- زيدان، طارق (٢٠٠٣)، "تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المؤتمر الثاني، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، مدينة الدوحة، قطر، ص 228 - 240.

- سالم، إفلوزان (٢٠١٤)، " أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس وكالة أم البواقي بين ٢٠١٢، ٢٠١٣، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة العربي بن مهدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير).
- شكر، الحمزة فاضل (2014)، التسويق المغناطيسي كمتغير وسيط بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشور، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- أبو شرح، نادر (2017)، العلاقة بين الصورة الذهنية للمنتج والجودة المدركة وولاء العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- شلبي، إسلام أشرف (2021)، تأثير التسويق الريادي على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- الشيخ، خالد محمود، محمد، مروة رفعت و مصطفى، إيمان يسري (2020)، إستراتيجيات تجزئة سوق ملابس الأطفال المصري لعمل خطة تسويقية مقترحة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 21.
- الشّيخي، أحمد سعد (2016)، توسيط القدرات التسويقية في العلاقة بين التوجهات الإستراتيجية والأداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- شيروف، فضيلة (٢٠١٧)، "أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة"، جامعة عمار تليجي بالأغواط ، العدد ٥٥.
- صبري، إسلام أشرف (2021)، تأثير أبعاد التسويق الريادي على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- صلهوب، فيصل (2018)، توسيط الصورة الذهنية في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة (2010)، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- عابدين، عابدين طارق (2016)، القدرات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- عبد الله آدم أحمد شوم (٢٠١٧)، أثر المزيج التسويقي على كفاءة الأداء التسويقي: دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.
- عبد الهادي، حسني محمد (2018)، أثر إستراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسيّة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.
- عبدالحميد، طلعت أسعد، (2023)، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21 ، الطبعة الثالثة عشر ، القاهرة :تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.
- العربي، إنجي أبو العلا محد (٢٠١٧)، " دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس المجلد ٨.
- العربي، إنجي أبو العلا محد (٢٠١٧)، " دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس المجلد ٨.
- فضيلة شبروف (٢٠١٧) " أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة"، جامعة عمار تليجي بالأغواط، العدد ٥٥.
- قاطر، فارس (2017)، أثر التجزئة السوقية على تفعيل المزيج التسويقي، مجلة جامعة عمار تليجي بالأغواط، العدد 59.
- كامل، رأفت وليم (2022)، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس.
- مسعودي، فوزية (٢٠١٩)، "العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية: دراسة ميدانية للمديرية الجمهورية موبيليس - بشار"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
- هاشم، طارق نائل (2010)، نُظْم المعلومات التسويقيّة، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمّان.
- هاشم، هاشم شريف (٢٠٢٠) دور الابتكار الإستراتيجي في زيادة القدرة التنافسيّة وتحسين الصّورة الذهنية لقطاع التأمين، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.



## ثانياً:- المراجع الأجنبية:

- Afzal, S., (2009), "Marketing Capability, Strategy and Business Performance in Emerging Markets of Pakistan", Journal of Social Sciences and Humanities, Vol.7, No. 2, pp. 88-102.
- Akbari, Mahsa., Anilu, Saeed Bagheri., Bigdeli, Mostafa and Masoud Rezasoltany (2023), The consequences of the COVID-19 pandemic on marketing performance considering the role of technology (Case study: Iranian chain hotels), Research in Globalization 6, 100121.
- Alrubaiee, L., (2013), "An Investigation on the Relationship between New Service Development, Market Orientation and Marketing Performance", European Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 5.
- Bizot, Eric et autres. (2014). communication. Paris: Dunod.
- Blessing , Gerald and Natter ,Martin (2019) ," Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance?", Journal of Retailing, 95 (3), pp.47–62.
- Braism, Maha Arif., Salman, Adil Dawood and Ibrahim, Ahmed Mohammed (2019), Magnetic Marketing Success Factors and Their Impact on Purchasing Decision Making Exploration Research in a Sample of Private Banks in Baghdad, International Journal of Supply Chain Management, Vol. 8, No. 2.
- brandwatch. (2017). Consulté le 07 24, 2018, sur <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-/social-media-statistics-and-facts>.
- Breillat, j. (2015). dictionnaire de e-réputation. Paris: EMS.
- Chang ,Yu-Hern and Yeh ,Chung-Hsing (2017)," Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services",Transport Policy, 5(9), pp.38–45.
- Clark, B. and Ambler, T (2001), Marketing Performance Measurement: Evaluation of Research and Practice, International Journal of Business Performance Management, Vol. 3, No.2, pp. 77-98.
- Dan Kennedy,(2012), magnetic marketing secrets revealed, the three keys to magnetic marketing success, GKIC.com.
- Diaconu, M., (2011), "Considerations about the Relationship between the Work Satisfaction, Marketing Capabilities and the Performance in the Performing Services Organizations", Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Vol. 1, No. 5, pp. 59-74.

- Du, Fei., Feng., Yang, Liang Liang and Yang, Mingming (2016), Do service providers adopting market segmentation need cooperation with third parties?: An application to hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1.
- Ellis, P. and Davies, H., (2006), "External Linkages and Marketing Capabilities in Transition Economies: Evidence from the Pearl River Delta", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5, pp. 629-645.
- Eris ,E. ,(2012), strategic and market oriented behaviours in turkish plastics industry, *international journal of business and management studies* vol 4, no 1.
- Goldring , Deborah (2015) ," Reputation orientation Improving marketing performance through corporate reputation building ", *Marketing Intelligence & Planning* , 33 (5) , pp. 784-803.
- Grigoroudis , Evangelos and Siskos , Yannis (2010) ,Customer Satisfaction Evaluation Service Quality Methods for Measuring and Implementing, (Springer New York Dordrecht Heidelberg , London) .
- Grigoroudis , Evangelos and Siskos , Yannis (2010) ,Customer Satisfaction Evaluation Service Quality Methods for Measuring and Implementing, (Springer New York Dordrecht Heidelberg , London) .
- Homburg, C. and Pflesser, C. (2000)," A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes", *Journal of marketing research*, 37(4).
- Hult G. Tomas M. et al. (2019)," Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?", *Journal of Retailing*, 95 (1), pp.10–23.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. *Asian Journal of Marketing*.
- Ibrahim Molla and Kayes Bin Rahaman (2022), Effect of advertising spending on operating and market performance of banks: empirical evidence from Bangladesh, *Asian Journal of Accounting Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 97-110.
- Jouve, M., *Communication. Advertising and Public Relations*,(2005), Publishing House Polirom, Iași.
- Kamarulzaman, Nitty Hirawaty., Khairuddin, Nurul Hasyima., Hashim, Haslinda and Hussin,Siti Rahayu (2023), Measuring market orientation, innovative marketing strategies and performance: evidence from the Malaysian agro-food manufacturers, *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 13 No. 2, pp. 211-228.

- Kanakaratne, Maheshan De Silva , Bray , Jeffery and Robson , Julie (2020) ," The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(4) , pp.1-10.
- Kemp, Elyria., Cowart, Kelly and Bui, Myla (2020), Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages, *Journal of Business Research* 112.
- Kotler, p and Keller, k (2012), *Identifying Market Segments and Targets*, 14th Edition, New York Prentice – Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., and Hansen, T., (2009), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.
- Kwona , He-Boong and Lee , Jooh (2019) ," Exploring the differential impact of environmental sustainability, operational efficiency, and corporate reputation on market valuation in hightech- oriented firms " , *International Journal of Production Economics*, 21(1) ,pp. 1–14.
- Lamberti, Lucio and Noci ,Giuliano (2010)," Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship", *European Management Journal* ,28(2), p.141.
- Liang, Xiaoning and Gao, Yuhui (2020), Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links?, *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4.
- Liao, Ying et al. (2011) ," A mechanism for external competence transfer to improve manufacturing system capabilities and market performance",*Production Economics* .132(1).
- Lynne, Lee, and Charles, Vincent (2021), The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention, *International Journal of Information Management* 57, 102264.
- Magno, Francesca., Cassia, Fabio and Bruni, Attilio (2017), Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 4.
- March, V. (2011). *comment developper votre activité grace aux médias sociaux*. Paris: Dunod.
- Marie Monsiol et autres. (2014). *et si je me mettais aux reseaux sociaux*. Paris: Eyrolles.

- Martin, Diane, (2009), The Entrepreneurial Marketing Mix, *Journal Of Qualitative Market Research*, Vol. 12 No. 4.
- Melton, H. and Hartline, M., (2012), "Employee Collaboration, Learning Orientation, and New Service Development Performance", *Journal of Service Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 67-81.
- Menor, L. and Roth, A., (2007), "New Service Development Competence in Retail Banking: Construct Development and Measurement Validation", *Journal of Operational Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 825-846.
- Morgan, N., Vorhies, D. and Mason, C., (2009), "Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 30, No. 8, pp. 909-920.
- Morimuraa, Fumikazu and Sakagawab, Yuji (2018), Information technology use in retail chains: Impact on the standardisation of pricing and promotion strategies and performance, *Journal of Retailing and Consumer Services* 45.
- ncis, A., Okorie, A., Christopher, A. and Benson, O., (2011), "Salesforce Competence Development and Marketing Performance of Industrial and Domestic Products Firms in Nigeria", *Journal of Psychology and Business*, Vol. 2, No. 3, pp. 43-59.
- Nuryakin and Ardyan, Elia (2018), SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 20 No. 2.
- O.F. Gryshchenko, A.D. Niesheva,(2013), Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion, *Marketing journal*, Vol 4, Iss 4.
- Oduro, Stephen and Haylemariam, Leul Girma (2019), Market orientation, CSR and financial and marketing performance in manufacturing firms in Ghana and Ethiopia, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 10 No. 3.
- O'Sullivan, D. and Abela, A., (2007), "Marketing Performance Measurement Ability and Firm performance", *Journal of Marketing*, Vol.71.
- O'Sullivan, D. and Abela, A., (2007), "Marketing Performance Measurement Ability and Firm performance", *Journal of Marketing*, Vol.71, pp.79-93.

- Paolone, Francesco., Cucari, Nicola., Wu, Jintao and Tiscini, Riccardo (2022), How do ESG pillars impact firms' marketing performance? A configurational analysis in the pharmaceutical sector, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 37 · Number 8 · 2022 · 1594–1606.
- Park, Su Mi Dahlgard (2015) , *The Sage Encyclopedia of Quality and the Service Economy Customer Satisfaction, Retention, and Loyalty*,( SAGE Publications, Inc: Thousand Oaks), pp.135-140.
- Pfeifer ,Sanja and Šarlija ,Nataša ,(2005) ,Benchmarking Entrepreneurial Framework Conditions Among Gem Countries ,Sixth International Conference On Enterprise In Transition .
- Porter, M., (1985), “Competitive Advantage: Creating & Sustaining Superior Performance”, Free Press, New York.
- Porter, M., (1993), “Competitive Advantage of Nations”, Harvard Business Review, Inter-edition, 1993.
- Rahman, Muhammad Sabbir., Hossain, Md Afnan and Abdel Fattah, Fadi Abdel Muniem (2021), Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment?, *Journal of Enterprise Information, Journal of Enterprise Information Management* Vol. 35, No. 2,pp. 455-480.
- SiecleDigital. (2016). Consulté le 07 24, 2018, sur siecledigital.com: <https://siecledigital.fr/2016/03/02/facebook-3-millions-dannonceurs-a-travers-monde-autreschiffres-etre-a-jour-2016>.
- Soderlund , Magnus (2020) ," Employee encouragement of selfdisclosure in the service encounter and its impact on customer satisfaction",*Journal of Retailing and Consumer Services* ,5(3), pp.1-9.
- Song, M., Benedetto, C. and Nason, R., (2007), "Capabilities and Financial Performance: The Moderating Effect of Strategic Type", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, pp. 18-34.
- Swayne, Linda E. and Dodds , Mark (2011), *Encyclopedia of Sports Management and Marketing Customer Satisfaction* , (SAGE Publications, Inc. : Thousand Oaks) ,pp.1-351.
- Verhezen, Peter (2015) , *The Vulnerability of Corporate Reputation: Leadership for Sustainable Long-Term Value* , (Palgrave Macmillan in the US is a division of St Martin's Press LLC),pp.1-155.

- Vijande, L., Perez, M., Gutierrez, J. and Rodriguez, N., (2012), "Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance", *Journal of Centrum Cathedra*, Vol. 5, No. 1, pp. 24-42.
- Vytlačil , Linda L.(2010) ," Market Orientation And Business Performance: The Role Of Positional Advantage", ph .D. Dissertation (Capella University) .
- Wang, E., Hu, H. and Hu, P., (2013), " Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities", *Information and Management*, Vol. 50.
- Wang, E., Hu, H. and Hu, P., (2013), " Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities", *Information and Management*, Vol. 50, pp. 336-343.
- Wang, E., Hu, H. and Hu, P., (2013), " Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities", *Information and Management*, Vol. 50, pp. 336-343.
- Wolff , Birgitta and Gunkel Marjaana (2015) , *The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction An Empirical Analysis across Countries*,(Dissertation Otto-von-Guericke-University Magdeburg, Germany).
- Xue, M. and Cheng, W., (2013), "National Culture, Market Condition and Market Share of Foreign Bank", *Economic Modelling*, Vol. 33, No. 1, pp. 991-997.
- Zhang, Lun and Peng, Tai-Quan (2015), Breadth, depth, and speed: diffusion of advertising messages on microblogging sites, *Internet Research*, Vol. 25 No. 3.
- Zou, S., Eric, F. and Shuming, Z., (2003),"The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters", *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 32-55.

**قائمة الملاحق**

**الاستبانة**



أخي الكريم / أختي الكريمة

**تحية طيبة وبعد،،،**

تجري الباحثة دراسة ميدانيةً حول "التسويق المغناطيسيّ ودوره في تحسين الأداء التسويقيّ لشركات القطاع الصّناعيّ في مدينة الخليل"، لذا ، يُرجى التكرم بالإجابة عن جميع أسئلة هذه الاستبانة، علماً أنّ مساهمتكم الكريمة في الإجابة عن هذه الأسئلة ستساعد الباحثة في التوصل إلى النتائج العلميّة المرجوة من هذه الدراسة، علماً أنّ إجاباتكم ستعامل بسريّة تامّة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلميّ.

**وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير**

**الباحثة:**

**دينا عبد الحميد حسين حسن**

**إشراف:**

**الدكتور يوسف أبوفاة**



**القسم الأول: بيانات عامة:**

<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/> 30- أقل من 40	<input type="checkbox"/> 40- أقل من 50	<input type="checkbox"/> 50 سنة فأكثر	<b>1. العمر:</b>
<input type="checkbox"/> 5 سنوات فأقل	<input type="checkbox"/> 6-10 سنوات	<input type="checkbox"/> 11-15 سنة	<input type="checkbox"/> 16 سنة فأكثر	<b>2. عمر الشركة</b>
<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى	<b>3. الجنس:</b>		
<input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/> 5- أقل من 10 سنوات	<input type="checkbox"/> 10 - أقل من 15 سنة	<input type="checkbox"/> 15 سنة فأكثر	<b>4. عدد سنوات الخبرة</b>
<input type="checkbox"/> ثانوية عامة فأدنى	<input type="checkbox"/> كلية مجتمع أو معهد	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> دراسات عليا	<b>5. المؤهل العلمي</b>

القسم الثاني: التسويق المغناطيسي:

أولاً: أبعاد التسويق المغناطيسي :

(أ): الرسالة الترويجية الفاعلة:					
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
					1 تعتمد الشركة رسالةً ترويجيةً واضحةً تسعى إلى إيصالها للزبائن.
					2 تهتم الشركة بتصميم رسالتها الترويجية بصورة إبداعية.
					3 تحرص الشركة على أن يتّصف محتوى رسالتها الترويجية بالمصداقية.
					4 تركّز الشركة على جذب انتباه الزبائن من خلال رسالتها الترويجية.
					5 تحرص الشركة على توضيح فوائد منتجاتها ضمن رسالتها الترويجية.
					6 تحرص الشركة على عدم وجود أيّ خداع تسويقي ضمن رسالتها الترويجية.
					7 تهتم الشركة بتكرار رسالتها الترويجية بصورة جذابة.
					8 تتأكد الشركة من وصول رسالتها الترويجية إلى الزبائن المستهدفين بصورة جذابة.

(ب): التجزئة الفاعلة للسوق:					
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
					9 تدرس الشركة خصائص الأسواق قبل أن تقدم إليها أيّ منتج.
					10 تهتم الشركة بتجزئة (تقسيم) السوق لفهم حاجات/ رغبات الزبائن بصورة أكثر جاذبيةً.
					11 توفّر الشركة المنتجات الجذابة التي تلبّي متطلبات كلّ قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة.
					12 تقسّم الشركة سوق الزبائن حسب إمكاناتهم المالية حتى تستهدف كلّ قطاع بصورة أكثر جاذبيةً.
					13 تقسّم الشركة سوق الزبائن حسب أعمارهم حتى تستهدف كلّ قطاع بصورة أكثر جاذبيةً.
					14 تستهدف الشركة القطاعات السوقية الجذابة التي تتكون من زبائن يمكن بناء علاقات مستدامة معهم.
					15 تبحث الشركة عن المعايير المناسبة لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية جزئية تُحقّق أهدافها بصورة أكثر جاذبيةً.

<b>(ج) استخدام الوسيلة/ الوسائل الترويجية المناسبة:</b>					
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
					16 تعتمد الشركة الوسائل الترويجية التي تحقق أهدافها بصورة أكثر جاذبية.
					17 تختار الشركة الوسائل الترويجية التي تتوافق مع خصائص القطاعات السوقية المستهدفة.
					18 تستخدم الشركة الوسائل الترويجية التي تنسجم مع طبيعة الرسالة الترويجية التي تسعى لإبصالها إلى الزبائن بصورة جذابة.
					19 تُخصّص الشركة موازنةً ماليةً كافيةً لترويج منتجاتها من خلال الوسائل الترويجية المناسبة.
					20 تحرص الشركة على استخدام الوسائل الترويجية التي تُحقق أهدافها الترويجية.
					21 تهتم الشركة باستخدام الوسائل الترويجية التي تكفل وصول رسالتها الترويجية بصورة جذابة إلى الأشخاص المناسبين.
					22 تهتم الشركة باستخدام الوسائل الترويجية التي تضمن وصول رسالتها الترويجية بصورة جذابة في الوقت المناسب.
					23 تستخدم الشركة الصحف/ المجلات المحلية في ترويج منتجاتها.
					24 تستخدم الشركة محطات التلفزة المحلية في ترويج منتجاتها.
					25 تستخدم الشركة الإذاعات المحلية في ترويج منتجاتها.
					26 تملك الشركة موقعاً إلكترونياً مستقلاً (Website) تستخدمه في ترويج منتجاتها.
					27 تستخدم الشركة موقع فيسبوك في ترويج منتجاتها.
					28 تستخدم الشركة موقع يوتيوب في ترويج منتجاتها.
					29 تستخدم الشركة موقع انستغرام في ترويج منتجاتها.
					30 تستخدم الشركة موقع تويتر في ترويج منتجاتها.
					31 تستخدم الشركة موقع واتساب في ترويج منتجاتها.
					32 تستخدم الشركة موقع نيك توك في ترويج منتجاتها.
					33 تستخدم الشركة البريد الإلكتروني في ترويج منتجاتها.
					34 تستخدم الشركة الرسائل النصية (عبر الهاتف المحمول) في ترويج

						منتجاتها.
--	--	--	--	--	--	-----------

### ثانياً: عناصر المزيج التسويقي المغناطيسي

(أ): المنتج المغناطيسي:						
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
					35	تضمن الشركة جاذبية منتجاتها من خلال تحديد الحاجات الحقيقية للزبائن.
					36	تُدخل الشركة تحسيناتٍ جذابةً إلى منتجاتها.
					37	تحقق الشركة جاذبية منتجاتها عبر تطويرها بصورة مبتكرة.
					38	تحرص الشركة على تقديم منتجات جذابة لضمان قدرتها على مواجهة المنافسة.
					39	تولي الشركة الاهتمام بعملية تغليف منتجاتها بما يظهرها بصورة جذابة.
					40	تحرص الشركة على جاذبية منتجاتها من خلال تعزيز مستوى جودة هذه المنتجات.
					41	تهتم الشركة بجاذبية منتجاتها من خلال توفير خدمات ما بعد البيع.
					42	تعزز الشركة جاذبية منتجاتها من خلال معالجة شكاوى الزبائن.
					43	تتعامل الشركة مع الزبائن كشركاء في تحديد خصائص المنتجات الجذابة.
					44	تحرص الشركة على ترجمة الفرص الجذابة في الأسواق الى منتجات جذابة.

(ب): السعر المغناطيسي:						
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
					45	تحدد الشركة الأسعار الجذابة لمنتجاتها من خلال تخفيض التكاليف الى أدنى حدّ ممكن.
					46	تحرص الشركة على جاذبية أسعارها من خلال مراعاة أسعار المنتجات المنافسة.
					47	تحرص الشركة على جاذبية أسعارها من خلال مراعاة الأوضاع الاقتصادية للزبائن
					48	تهتم الشركة بجاذبية أسعارها من خلال مراعاة تقلبات الطلب.
					49	تحدد الشركة أسعاراً جذابةً لمنتجاتها تضمن لها بناء حصّة المبيعات المستهدفة.
					50	تحرص الشركة على تزويد الزبائن بقيمة مضافة واضحة مقابل

					أسعارها الجذابة.
--	--	--	--	--	------------------

ج: التوزيع المغناطيسي:					
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
					51 تحرص الشركة على التعامل مع الوسطاء (وكلاء/ تجار جملة/ تجار تجزئة) الذين يوصلون منتجاتها إلى الزبائن بصورة جذابة.
					52 تختار الشركة الوسطاء الذين يمتلكون قدرات تسويقية جذابة.
					53 يُحقّق أسلوب التوزيع المعتمد حالياً بالشركة لها الجاذبية في أسواقها.
					54 تحرص الشركة على أن يتم عرض منتجاتها في محلات التجزئة بصورة جذابة.
					55 تتأكد الشركة من قيام الوسطاء بإجراءات تكفل سلامة المنتجات في أثناء توزيعها.
					56 تحرص الشركة على تطوير أساليب توزيع منتجاتها بما يحافظ على جاذبية عملية التوزيع.

د: الترويج المغناطيسي:					
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
					57 تستخدم الشركة الإعلانات التجارية لجذب الزبائن إلى منتجاتها.
					58 تذكر الشركة الزبائن بمنتجاتها بأساليب إعلانية جذابة.
					59 تستخدم الشركة الإعلانات التجارية لإجراء مقارنات جذابة مع المنتجات المنافسة.
					60 تستعين الشركة بالمتخصصين لتصميم حملاتها الإعلانية بصورة جذابة.
					61 تركز الشركة في حملاتها الترويجية على إبراز عوامل الجذب في منتجاتها.
					62 تنفذ الشركة حملات دعائية جذابة لمنتجاتها في وسائل الإعلام من خلال (التقارير، المقالات، الريبورتاجات...).
					63 تُسهم الشركة في المعارض التجارية لجذب الزبائن إلى منتجاتها.
					64 تحرص الشركة على تطوير المهارات البيعية لطواقمها البيعية للتعامل بصورة جذابة مع الزبائن.
					65 تولى الشركة اهتماماً واضحاً بتعزيز علاقاتها مع زبائنها.

66	تقدم الشركة عروضاً جذابة للزبائن في المواسم المختلفة.				
----	---	--	--	--	--

### القسم الثالث:- الأداء التسويقي:

إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	العبارات
					1 تتجح الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال منتجاتها الجذابة.
					2 تتجح الشركة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال منتجاتها الجذابة.
					3 تتجح الشركة في كسب الزبائن الجدد من خلال منتجاتها الجذابة.
					4 تتجح الشركة في المحافظة على زبائنها الحاليين من خلال الجهود التسويقية الجذابة.
					5 تتميز الشركة باستجابتها السريعة لمتطلبات الزبائن.
					6 تُحقّق الشركة انطباعاتٍ إيجابيةً حول منتجاتها لدى الزبائن.
					7 تتجح الشركة في تحقيق رضا الزبائن عن جودة منتجاتها.
					8 تتجح الشركة في تحقيق رضا الزبائن عن أسعار منتجاتها.
					9 تتجح الشركة في بناء ولاء الزبائن لمنتجاتها.
					10 تتجح الشركة في كشف المزايا الجذابة المتوفرة في منتجاتها.
					11 تتجح الشركة في تحقيق الحجم المستهدف من المبيعات.
					12 تتجح الشركة في تحقيق معدلات النمو المستهدفة لمبيعاتها.
					13 تتجح الشركة في تبني مضمين المسؤولية الاجتماعية/ الأخلاقية نحو المجتمع.
					14 تتجح الشركة في بناء الثقة مع زبائنها.
					15 تتجح الشركة في معالجة شكاوى الزبائن.

### مع خالص الشكر والتقدير