

## وصف وتشخيص العلاقة التوافقية لبعد التسويق المستنير

دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل

الباحثة: مروة محمد قاسم الزيدي

أ.د. نجلة يونس محمد ال مراد

Researcher: Marwa M. Qasim Al-Zaidy

P. Dr. Najla Younes M. Al Murad

[marwa.20bap16@student.uomosul.edu.iq](mailto:marwa.20bap16@student.uomosul.edu.iq)

[najla-almurad@uomosul.edu.iq](mailto:najla-almurad@uomosul.edu.iq)

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل

تاريخ استلام البحث / 2020 / تاريخ قبول النشر / 2020 / تاريخ النشر / 2022/10/

<https://doi.org/10.34009/aujeas.2022.178765>

### المستخلص

تتاول البحث موضوع وصف وتشخيص العلاقة التوافقية لبعد التسويق المستنير. إذ حاول البحث تقديم تصور واضح في جانبه النظري واجابات واضحة في الجانب الميداني بشأن بعد التسويق المستنير وبدلالة متغيراته، إذ تبنى البحث في اطاره الميداني بعد التسويق المستنير متمثلاً(التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الاحساس بالرسالة(المهمة)). ويهدف البحث الى التعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمفهوم التسويق المستنير ومتغيراته للمنظمات المبحوثة.، لذا اختارت الباحثتان بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل كعينة للبحث.

واعتمدت الباحثتان الاستبانة بوصفها اداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني، ووزعت الباحثتان (112) استمارة على المدرء للمنظمات الانتاجية المبحوثة وقد تم استرجاع (102) استمارة صالحة للتحليل، وقد تم وصف متغيرات البحث وتشخيصها وتوضيح علاقات الوصف وتشخيص العلاقة التوافقية لمتغيرات البحث. وتم تحليل البيانات الاولية باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) وتمت الاستعانة بالأساليب الاحصائية التالية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط البسيط المتعدد و اختبار مربع كاي  $\chi^2$  Square

وقد توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات كان من اهمها، انه من خلال نتائج الوصف والتشخيص ان ادارة المنظمات المبحوثة تهتم بمتغير قيمة الزبون من خلال توفر الاستعداد الدائم فيها لمساعدة الزبون. واتساقا مع مضمون الاستنتاجات، فقد توصل البحث الى جملة من المقترحات من أهمها، على المنظمات المبحوثة ان تعزز متغير التسويق الابتكاري وذلك من خلال تخطي الاساليب التقليدية في التوزيع لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج الجديد وبأقل التكاليف.

**الكلمات الرئيسية:** التسويق المستنير، قيمة الزبون، التسويق المجتمعي، تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة)

### Abstract

The research dealt with the topic of describing and diagnosing the congruent relationship of the enlightened marketing dimension. The research tried to provide a clear vision in its theoretical aspect and clear answers in the field regarding the dimension of enlightened marketing and the significance of its variables. ). The research aims to identify the extent to which the surveyed organizations perceive the concept of enlightened

marketing and its variables for the surveyed organizations. Therefore, the two researchers chose some production organizations in the city of Mosul as a sample for research.

The two researchers adopted the questionnaire as a main tool for collecting data and information on the field side, and the researchers distributed (112) forms to the managers of the researched production organizations, and (102) were retrieved forms valid for analysis, and the research variables were described and diagnosed, description relationships were clarified, and the combinatorial relationship of the research variables was diagnosed. The primary data was analyzed using the statistical package for applications of social sciences (SPSS) and the following statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, multiple simple correlation coefficient and Chi-Square test).

The research reached a number of conclusions, the most important of which was that, through the results of the description and diagnosis, the management of the surveyed organizations is concerned with the variable of customer value through the availability of permanent readiness in them to help the customer.

Consistent with the content of the conclusions, the research reached a number of proposals, the most important of which is that the researched organizations should enhance the innovative marketing variable by overcoming the traditional methods of distribution to achieve the temporal and spatial benefit of the new product at the lowest costs.

**Keywords:** *Enlightened Marketing, Customer Value, Community Marketing, Marketing Sense of the Mission (mission).*

## المقدمة

يعتبر التسويق المستنير من أحدث المفاهيم التي تعكس التطور الحديث في مجال الفكر التسويقي إذ يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات بالاهتمام بالزبائن والعمل على حمايتهم وذلك من خلال إيجاد توازن ملائم ومتناسق للوصول إلى هدف اقتصادي واجتماعي وتحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال ممارسة الاعمال المسؤولة اجتماعيا فضلا عن تحقيق اهدافها المتمثلة بالتقدم والنمو والازدهار ومواجهة المنظمات المنافسة.

إذ يعد التسويق المستنير من اهم المبادئ الاساسية لوضع المرتكزات التي تعطي المنظمة صفة التميز والتفرد، فضلا عن اثره المحتمل في المنظمات بشكل عام والإنتاجية منها بشكل خاص لذا سعى البحث للإجابة على سؤال رئيسي ومهم وهو ما مدى ادراك التسويق المستنير في المنظمات المبحوثة المتمثلة ب (معامل الاغذية والمعامل الانشائية ومعامل الاخشاب) .

وتأسيساً على ذلك سعى البحث جاهدا إلى استشراف مفهوم التسويق المستنير كمصطلح معاصر يعبر عن توجه ادارة المنظمات الحديثة، للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتسلح بمعدات الاستدامة لمواجهة هجوم المنافسين، ولذلك بدأت المنظمات الانتاجية في ادخال متغيرات التسويق المستنير كجزء من النظام الشامل للمعلومات الذي تحتاج اليه المنظمات، ولتحقيق اهداف البحث فقد تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث:

المبحث الاول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

## المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتعلق هذه الدراسة البحثية التي يمكن من خلالها وصف وتشخيص العلاقة التوافقية لبعث التسويق المستنير، وبالنظر لزيادة أهمية التسويق المستنير باعتباره عاملاً مهماً ومؤشراً أساسياً لأداء المنظمات.

تم استقراء واقع المنظمات الانتاجية المبحوثة ومن خلال البحث الميداني التي قامت بها الباحثتان بتاريخ (2021/12/15) تبين ان المشكلة الرئيسية التي تواجه المنظمات الانتاجية المبحوثة هي مدى قدرتها على تبني الية مناسبة وفق اطر ونظم علمية لتتمية قدرتها على التنافس الذي يمكنها من اثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

- 1- ما مدى إدراك المدراء في المنظمات المبحوثة مفهوم التسويق المستنير ومتغيراته؟
- 2- ما مستوى تبني المنظمات المبحوثة للتسويق المستنير في عملها؟
- 3- ما مستوى العلاقة التوافقية بين متغيرات التسويق المستنير في المنظمات المبحوثة؟
- 4- ما مدى طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات التسويق المستنير؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

- 1- الأهمية الأكاديمية: تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأثير مفهوم التسويق المستنير والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعه من الباحثين .
- 2- الأهمية الميدانية: تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المنظمات الانتاجية المبحوثة من خلال التسويق المستنير ومتغيراته والمتمثلة (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة)).

ثالثاً: أهداف البحث:

- 1- التعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمفهوم التسويق المستنير ومتغيراته للمنظمات المبحوثة.
- 2- التعرف على طبيعة العلاقة التوافقية للتسويق المستنير.

خامساً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسية الآتية:

- 1- لا تختلف اجابات الافراد المبحوثين حول بعث التسويق المستنير ومتغيراته.
- 2- لا تتبنى المنظمات المبحوثة التسويق المستنير في عملها.
- 3- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين متغيرات التسويق المستنير.

سادساً: أساليب جمع البيانات

اعتمدت الباحثتان في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل وإطريح جامعية، فيما اعتمدت الباحثتان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها اداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمات المبحوث، إذ قامت الباحثتان بتصميم استمارة وزعت على المدراء في المنظمات الانتاجية وتناولت الاستبانة جانبين وبواقع (102) استمارة، وركز الجانب الأول على المعلومات

العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة)، وركز الجانب الثاني على المقاييس الخاصة بالتسويق المستتير، وقد تم استخدام (30) مقياس لبعث البحث وفي كل المقاييس استخدم مقياس ليكرت الخماسي متمثلاً (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبمدى (5-1) وبوسط فرضي قدره (3).

سابعاً: حدود البحث

1- الحدود الزمنية: شرعت الباحثتان بالبحث الميدانية في 2021/12/15.

2- الحدود المكانية: تم البحث في بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل.

ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته،

وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائية (Spss) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لبعدي البحث.

2- اختبار مربع كاي (Chi-Square) واستخدام للتعرف على العلاقة التوافقية بين المتغيرات.

3- معامل الارتباط الرتبي (Spearman) والمتعدد يتم استخدامه لقياس قوة العلاقة بين متغيرات البحث فضلاً عن

استخدامه في تحديد الاتساق الداخلي بين متغيرات البحث.

تاسعاً: وصف المنظمات المبحوثة:

وصف مجتمع البحث: جاءت محاولة الباحثتان في تناول موضوع التسويق المستتير على وفق التطورات البيئية

المتسارعة في مجالات تغيير في طلبات الزبائن والمجتمع، ولذا تم اختيار المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل

مجتمع الدراسة، وكانت العينة بعض مدراء المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل المتمثلة ب (معامل الاغذية ومعامل

الاخشاب والمعامل الانشائية) . وكان الافراد المبحوثين هم مدراء هذه المنظمات المبحوثة .

## المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

التسويق المستتير

اولاً- مفهوم التسويق المستتير

أضاف(2018,23,Eitiveni etal) تتعزز الحاجة إلى رؤية اوسع لمفهوم التسويق من خلال مشاكل الادارة الناشئة

عن الآثار الاجتماعية والبيئية والاقتصادية السلبية الوخيمة التي نشأت عن الاحداث العالمية والمدفوعة في الأسواق. و يشير

التسويق المستتير إلى فلسفة تسويقية تنادي بأن تسويق المنظمة ينبغي أن يدعم بأفضل اداء على المدى الطويل بما يخص

متطلبات التنمية المستدامة، إذ ان التسويق المستتير يشير إلى جميع أوجه التسويق الذي ينبغي اخذه بالحسبان لتحقيق توافق

الفلسفة التسويقية مع متطلبات التنمية المستدامة وذلك من خلال الأخذ بالحسبان المسؤولية الاجتماعية وتحقيق المردود

الاقتصادي وحماية البيئة بالنسبة لمنظمات الاعمال والزبائن (طلوش،2016،240). ويعد التسويق المستتير من الموضوعات

الحديثة، كونه يركز على الاستخدام الامثل للموارد التي تمتلكها المنظمة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن،

والاطراف الاخرى بنظر الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية طويلة الاجل ((Catoiu,2012,115). كما اقترح كوتلر مفهوم

ينبغي التخلص من المنتجات الضارة في السوق، و أن تمر المنتجات المبهجة والمفيدة من خلال عملية تعديل المنتج للوصول

إلى المنتجات المرغوبة، من خلال دمج الفوائد قصيرة المدى المفقودة في المنتجات المفيدة والفوائد طويلة المدى في المنتجات

المبهجة وينبغي ان يكون الهدف النهائي للمنظمات هو لتطوير المنتجات المرغوبة (Thorat, et al, 2013,7). وعرف

التسويق المستنير على انه عملية استدامة نشاط المنظمة من خلال العمل على التكامل بين أبعاد التنمية المستنيرة ،اجتماعي من خلال حماية الزبون والعمل على رفاهية المجتمع بالمحافظة على البيئة وحمايتها ، واقتصادي من خلال تحقيق الربح (جعفر واخرون،2022، 55).

ثانيا-اهمية التسويق المستنير

يركز مفهوم التسويق المستنير على الفكرة القائلة بضرورة تعظيم الارباح على المدى الطويل وفي الوقت نفسه يتكامل مع جهود الادارات الاخرى في المنظمة وسعيهم جميعا لمقابلة وتحقيق احتياجات ورغبات الزبائن ، كما أن تبني مفهوم التسويق المستنير يحقق لمنظمات الاعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، و ربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام، فتبني فلسفة التسويق المستنير يجعل المنظمة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، وفي هذا السياق نشير الى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق المستنير منها:- (ياسين،2011، 65)، (سويدان، حداد، 2006، 32)

1. ارضاء حاجات المالكين

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق المستنير أفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح المجال أمامها لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية المتواجدة في السوق ويساعد الوضع التنافسي هذا على تحقيق أرباح ومكاسب أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية احتياجات المالكين.

2. تحقيق الامان في تقديم المنتجات وادارة العمليات

إن التركيز على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية مما يخفض من مستويات التلوث البيئي والتلف الناجم عن العمليات الانتاجية فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين واثارة جمعيات البيئة وحماية الزبون.

3. الربحية طويلة الامد

المحافظة على مستويات ربحية مقبولة سنة بعد سنة بينما يتم مقابلة وتقديم ما يحتاجه ويرغبه الزبائن.

4. التكامل الوظيفي

ضرورة تكامل الانشطة التسويقية مع الانشطة الوظيفية للإدارات الاخرى كالبحت والتطوير، والادارة المالية، والتصنيع، إذ أن التعاون الجيد بين هذه الادارات يزيد من فرصة تحقيق النجاح، بينما الفشل يؤدي إلى تحقيق اداء ضعيف.

ثالثا- مبادئ التسويق المستنير

أثقف كل من (Rounaq etal),(8-9,2013,Thorat etal,1514,2020-1515) على إن مبادئ التسويق المستنير كما يأتي:-

1.النزاهة: من أجل جذب الزبائن بنجاح في التسويق المستنير، ينبغي القيام بالعمل بأعلى درجات النزاهة. و من المرجح أن يقوم بجذب الزبائن إلى المنظمة و يدركوا أنها موثوق بها. يعني التسويق بنزاهة إن المنظمة صادقة بشأن نقاط القوة والقيود المفروضة على منتجاتها في جميع جوانب التسويق.

2.الاصالة: من أجل التسويق بأصالة، ينبغي أن تتصرف المنظمة بشكل أصيل لتكون متميزة وتجذب الزبائن بشكل طبيعي، تلك الزبائن الذين يشعرون أنه يمكنهم الاستفادة، وما لدى المنظمة لتقدمه بشكل واضح.

3. الحماس: إن الشغف بالتسويق والمنتجات التي تقدمها المنظمة، هي أكثر تحفيزا لاتخاذ الخطوات اللازمة لبناء العمل بفاعلية. فضلا عن ذلك، فإن الحماس سيصبح جزءا لجذب الزبائن وبناء السمعة للمنظمة.
4. الرؤية: إن تكوين رؤية واضحة لممارسات التسويقية وكيفية تحقيقها سيحول الجهود التسويقية للمنظمة أكثر نجاحا، وينبغي أن تكون الرؤية أكثر إبداعا، وأكثر تعمقا وغير محدودة. ويتطلب التسويق المستتير الحفاظ على الرؤية في جميع أنشطة التسويق، ومع استمرارها بالتطور والنمو.
5. الوعي: لكي تكون المنظمة واعيا من منظور التسويق المستتير، فهذا يعني أنها على دراية بكيفية عمل التسويق كفن وعلم. وهذا يتطلب بذل جهدا واعيا لتعلم استراتيجيات التسويق وتجربتها، واكتشاف ما ينجح وما لا ينجح، وتعديل الخطط وفقا لذلك.

رابعا- متغيرات التسويق المستتير التي سيتم قياسها في البحث الحالي

اتفق عدد من الباحثين امثال (كباشي، 2016)، (Frank,2005)، (Kotler&Armstrong,2011) على ان متغيرات التسويق المستتير هي:-

#### 1.التوجه نحو الزبون

يتم استخدام التوجه نحو الزبائن لتتسيق هياكل المنظمة للقيم والمعايير المشتركة، والتي يمكن أن تتعلق بثقافة تحليلات البيانات الضخمة، بالإضافة إلى ذلك يعد التوجه نحو الزبائن أيضا شكلا من أشكال الثقافة لجمع معلومات الزبون ومشاركتها واستخدامها لتحسين القيمة للزبون، ويعد التوجه نحو الزبون جزءا مهما من رضا الزبائن الذي تحتاجه المنظمة لإجراء تحسين ضروري للوصول الى هذا الهدف، يمكن أن تعطي معلومات الزبون ميزة للمنظمة من خلال استخدام التوجه نحو الزبون من خلال إنشاء والاستجابة لاحتياجات الزبائن المعلنة وغير المعلنة، يعتمد التوجه نحو الزبائن على معلومات الزبون لفهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل والقدرة على تقديم تفضيلاتهم وتوفيرها (Tommy, 2021,4). وعرف على انه قدرة المنظمة على تشخيص وفهم زبائنهم لهدف الاستجابة لهم وضخ القيمة المتوقعة لهم باستمرار من خلال اعتبار التوجه نحو الزبون عبارة عن مدخلين الأول كمدخل ثقافي يشير إلى ثقافة تنظيمية تصنع بشكل كفوء السلوكيات الضرورية في ايجاد القيمة المتوقعة للزبون والثاني مدخل سلوكي يشير على سلوك الموظفين في المنظمة (2016,2165). (Pekovic&Rolland, . والتوجه نحو الزبون هو طريقة تسويقية تعتمد على نمط معين من عمليات التسويق تهدف إلى توجيه جميع الأنشطة التسويقية نحو تحديد احتياجات الزبائن بهدف ارضائهم وجذبهم والاحتفاظ بهم لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال ترجمة هذه الاحتياجات إلى الفرص التي ينبغي استغلالها لتحقيق اهداف التسويق) (Ameer, etal, 2020,1627).

#### 2.قيمة الزبون

إذ أن إضافة المزيد وبشكل دائم ومستمر من القيمة لكل منتج يؤدي إلى المفاضلة الحقيقية له (Gallarza etal, 2011,183). و المنتج مهما كان عاديا يمكن أن يصبح عاليا ومميزا بهذه القيمة، كما لا يوجد أي منتج غير قابل للتمييز والمفاضلة (Zhang etal, 2019,278). وقد عرفها (Kotler) بأنها الفرق بين إجمالي القيمة وإجمالي تكلفة الزبون فالقيمة الكلية تعبر عن مجموع المزايا التي يحصل عليها الزبون من المنتج أما التكاليف الكلية فتتمثل في التكاليف النقدية وغير النقدية التي يتحملها الزبون عند استخدام المنتج (عبدوي، 2017، 42). وان قيمة الزبون تمثل تقييم الزبون لما يقوم باستلامه كأداء المنتج مقارنة بالتكاليف المدفوعة وذلك قياسا إلى العلامات الأخرى (Yoo&Park, 2016,2).

#### 3.التسويق الابتكاري

اضاف (Trivedi&Trivedi, 2018,200) , ينبغي على المنظمات الاولى دفع الابتكار في جميع مجالاتها لتلبية احتياجات اوسع للزبائن ومواءمة مع القيمة التجارية، لذا ينبغي دمج الابتكار في المنتجات العملية اذا كان الابتكار يحسن حياة وصحة ورفاهية المجتمع بشكل حقيقي، فان الزبائن يطورون علاقات اعمق مع المنظمات وكذلك ينبغي ان تؤدي هذه الابتكارات الى فاعلية وتوفير التكاليف للزبائن والمنظمات. والتسويق الابتكاري هو تحسين او تطوير منتجات تقليدية او ايجاد منتجات جديدة من خلال الانفتاح على افكار جديدة ووجهات نظر متعددة حول الابتكار من اجل اوصول تلك الافكار الى افراد بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا (زوين، محمد، 2020، 86).

#### 4.التسويق المجتمعي

التسويق المجتمعي يتميز بإيجاد رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الايجابية كل مشكلة أو قضية ما يتعرض لها المجتمع، وايضا يحث المجتمع على البعد عن اللامبالاة والسلبية ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير(الهاشمي،2021، 29) . والتسويق المجتمعي يرتبط بما هو حديث تجاه التسويق والذي يعتبر بمثابة التوجه التسويقي المستنير، يركز على أخذ قرارات مسؤولة اجتماعيا على المدى الطويل مع الاخذ في الاعتبار مصالح الزبون والمنظمة وكذلك المجتمع (Vishal etal, 2021,174).

#### 5.تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة)

ينبغي على المنظمة أن تعرف رسالتها بمصطلحات اجتماعية عريضة بدلا من مصطلحات المنتجات الضيقة، إذ يحس العاملون بشعور أفضل نحو عملهم ويكون لديهم احساس أوضح بهذا الاتجاه عندما تقوم المنظمة بتعريف رسالة اجتماعية (Kotler &Armstrong,2011,559). كما يمكن للمنظمة أن تحدد الهدف الاساس الذي تسعى من اجله كان تكون الزبائن التي تخدمهم والاحتياجات التي تقوم بإشباعها وأنواع المنتجات التي تقدمها، وذلك يتم عن طريق رموز واضحة ومحددة أو من خلال عبارات اجتماعية تحقق(رفاهية المجتمع) بدلا من التوجه نحو المنتجات (كامل ، 2013 ، 65). والاحساس بالمهمة هو عبارة عن مجموعة عاطفية للتخفيف الذي يشعر به الناس تجاه مهمة المنظمة، فيما يتعلق بموظفي المنظمة ومعتقداتهم، يمكن ايضا يشمل الزبائن ، يحدث معنى المهمة عندما يكون هناك تطابق بين قيم منظمة والقيم الخاصة بالفرد، إن مطابقة القيم هو أهم جزء من الاحساس بالمهمة كما أن من خلال القيم يشعر الافراد أنهم مرتبطين بالمنظمة لان القيمة تعطي معنى (Karla, Cara, 2018,3).

#### خامسا- فئات المنتجات المرتبطة بالتسويق المستنير

يسعى رجال التسويق ذوي التوجهات الاجتماعية إلى تصميم منتجات لا تركز فقط على مجرد بعث البهجة والسرور لدى الزبون ولكنها ايضا تستطيع تقديم منافع محددة وملموسة، (محمد، 2008: 259).

#### الشكل (1)

فائدة للزبون على المدى	
البعيد	منخفض
منتجات مفيدة	منتجات مرغوب فيها
منتجات عاجزة	منتجات سارة



منخفض

عال

### الشكل (1) فئات المنتجات المرتبطة بالتسويق المستتير

#### الشكل (1)

#### فئات المنتجات المرتبطة بالتسويق المستتير

Source: Kotler & Armstrong, 2010, Principles of marketing, 13<sup>th</sup> ed, by berson education, Inc, pearson prentice-Hall, p.628.

من خلال الشكل يظهر الفرق إذ يمكن تصنيف المنتجات وفقا لدرجة الاشباع أو الارضاء الفوري للزبون، وكذلك طبقا لدرجة المنافع التي يحصل عليها هذا الزبون في الاجل الطويل. ومن خلال هذين البعدين يمكن تحديد أربعة أنواع من المنتجات: (محمد، 2008، 259)، (بعيرة، بعيرة، 2011، 6):-

1.المنتجات عاجزة (الناقصة): هذه النوعية من المنتجات ينقصها كل من القبول الفوري وكذلك القدرة على إمداد الزبون بمنافع طويلة الاجل، وبالتالي توصف بأنها منتجات ناقصة أو غير كاملة. من أمثلتها الادوية والعقارات الطبية ذات المذاق السيئ وكذلك غير الفعالة في الاثر الطبي المنشود منها.

2.المنتجات المرضية (المبهجة): يمكنها تحقيق متعة أو اشباع فوري للزبون ولكنها تؤذيه صحيا على المدى البعيد مثل السجائر.

3.المنتجات المفيدة: إذ يلاحظ أن هذه النوعية من المنتجات لا تحظى بقبول عالي، ولكنها في نفس الوقت مفيدة ونافعة للزبون على المدى البعيد. مثل أحزمة الامان، والوسادة الهوائية التي يتم وضعها في السيارات.

4.المنتجات المرغوب فيها: هذه النوعية من المنتجات تساهم في تحقيق بعدي الاشباع (الارضاء) الفوري، والمنافع طويلة الاجل للزبون. مثل بعض الاطعمة ذات المذاق المحبب والتي تحتوي على قيمة غذائية مرتفعة في ان واحد.

### المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث

يعرض الجدول (1) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة لبعث التسويق المستتير من خلال إجابات الافراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة بكل متغيراته .

1. وصف بعث التسويق المستتير وتشخيصه

كانت إجابات المبحوثين وفق الجدول (1) تميل إلى الاتفاق بدلالة الوسط الحسابي (22.17) بانحراف معياري مقداره (3.927) ونسبة استجابة (73.9%) وهذا ما يشير إلى ممارسة التسويق المستتير في المنظمات المبحوثة.



1. متغير التوجه نحو الزبون: يشير الجدول (1) إلى أن إجابات المبحوثين كانت بالاتجاه الايجابي وبنسبة استجابة مقدارها (75.3%) ومعدل اتفاق جيد بدلالة الوسط الحسابي التي بلغت (22.58) بانحراف معياري مقداره (3.875). ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تعزيز نسبة هذا المتغير العامل (1x) الذي ينص على (يهدف عمل منظمتنا في الاساس لتحقيق رضا الزبائن) وبتوافق مقداره (80%) بمجموع (412) من اجمالي (510) الجدول (2).
2. متغير قيمة الزبون: يشير الجدول (1) إلى أن اجابات الافراد المبحوثين كانت بالاتجاه الايجابي وبنسبة استجابة مقدارها (75.5%) ومعدل اتفاق جيد بدلالة الوسط الحسابي مقداره (22.64) بانحراف معياري مقداره (3.682). ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تعزيز نسبة هذا المتغير العامل (7x) الذي ينص على (يتوفر في منظمتنا الاستعداد الدائم لمساعدة الزبون) وبتوافق مقداره (79%) بمجموع (403) من اجمالي (510) الجدول (2).
3. متغير التسويق الابتكاري: يشير الجدول (1) إلى أن اجابات الافراد المبحوثين كانت بالاتجاه الايجابي وبنسبة استجابة مقدارها (73.5%) ومعدل اتفاق جيد بدلالة الوسط الحسابي مقداره (22.06) بانحراف معياري مقداره (4.002). ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تعزيز نسبة هذا المتغير العامل (13x) الذي ينص على (تحرص منظمتنا دائما على البحث عن استخدامات جديدة لمنتجاتها) وبتوافق مقداره (79%) بمجموع (403) من اجمالي (510) الجدول (2).
4. متغير التسويق المجتمعي: يشير الجدول (1) إلى أن اجابات الافراد المبحوثين كانت بالاتجاه الايجابي وبنسبة استجابة مقدارها (70.3%) ومعدل اتفاق جيد بدلالة الوسط الحسابي التي بلغت (21.08) بانحراف معياري مقداره (3.904). ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تعزيز نسبة هذا المتغير العامل (23x) الذي ينص على (تستخدم منظمتنا وسائل تسويقية إقناعيه للمجتمع من اجل تحسين نوعية الحياة) وبتوافق مقداره (73%) بمجموع من اجمالي (375) الجدول (2).
5. متغير تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة): يشير الجدول (1) إلى أن اجابات الافراد المبحوثين كانت بالاتجاه الايجابي وبنسبة استجابة مقدارها (75%) ومعدل اتفاق جيد بدلالة الوسط الحسابي التي بلغت (22.50) بانحراف معياري مقداره (4.174). ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تعزيز نسبة هذا المتغير العامل (25x) الذي ينص على (تتبنى منظمتنا خطة واضحة للتسويق المستنير على اساس علمي مدروس) وبتوافق مقداره (79%) بمجموع (403) من اجمالي (510) الجدول (2).

### الجدول (1)

وصف بعد التسويق المستنير وتشخيصه

المتغيرات	minimum	maximum	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
التسويق المستنير					
التوجه نحو الزبون	11	29	22.58	3.875	75.3 %
قيمة الزبون	11	30	22.64	3.682	75.5 %
التسويق الابتكاري	9	29	22.06	4.002	73.5%
التسويق المجتمعي	8	27	21.08	3.904	70.3%
تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة)	13	30	22.50	4.174	75%

73.9%	3.927	22.17		المعدل العام
-------	-------	-------	--	--------------

N=102

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة

اتساقا مع ما تقدم يمكن توضيح بعض المؤشرات في ضوء وصف بعد التسويق المستتير ومتغيراته بالاتي:

1. إن أعلى نسبة استجابة كانت لمتغير التسويق الابتكاري بنسبة (75.5%) وهذا ما يؤشر حرص المنظمات المبحوثة دائما على البحث عن استخدامات جديدة لمنتجاتها ، في حين حصل متغير التسويق المجتمعي ادنى نسبة استجابة (70.3%) وهي مقبولة ايضا نتيجة للتوجه العام للمنظمة المبحوثة نحو تقديم منتجات متنوعة ولكل الزبائن، بهدف تحقيق اهدافها.

2. كانت جميع الاوساط الحسابية تميل الى الاتفاق لقربها من (24) وهي أكبر من الوسط الحسابي المعدل البالغ (18) ونسب استجابة جيدة، وهذا ما يشير الى تبني المنظمات المبحوثة لبعث التسويق المستتير ومتغيراته في عملها. والجدول (2) يوضح مجموع اجابات المبحوثين ونسب الاتفاق لكل عنصر من اجمالي (510 بواقع 102\*5)، إذ تمثل 5 أعلى اجابة في مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير الى الاتفاق التام، و 102 هو عدد الاستمارات المحصل عليها من المنظمات المبحوثة.

## الجدول (2)

## مجموع اجابات المبحوثين ونسب اتفاقهم في المنظمات المبحوثة

التوجه نحو الزبون	مجموع الاجابات	نسبة الاتفاق
X1	412	80%
X2	368	72%
X3	389	76%
X4	396	77%
X5	370	72%
X6	368	72%
قيمة الزبون	مجموع الاجابات	نسبة الاتفاق
X7	403	79%
X8	373	73%
X9	386	75%
X10	361	70%
X11	386	75%
X12	400	78%
التسويق الابتكاري	مجموع الاجابات	نسبة الاتفاق
X13	403	79%
X14	366	71%
X15	376	73%
X16	367	71%
X17	371	72%
X18	367	71%
التسويق المجتمعي	مجموع الاجابات	نسبة الاتفاق

66%	338	X19
71%	363	X20
68%	349	X21
70%	361	X22
73%	375	X23
71%	364	X24
نسبة الاتفاق	مجموع الاجابات	تسويق الاحساس بالرسالة(المهمة)
79%	403	X25
77%	393	X26
73%	377	X27
72%	369	X28
72%	372	X29
74%	381	X30

N=102

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة  
(وعليه فان الفرضية الاولى لا تختلف اجابات الافراد المبحوثين حول بعد البحث ترفض، وتقبل الفرضية البديلة تختلف  
اجابات الافراد المبحوثين حول بعد البحث)

2. اختبار نتائج العلاقة التوافقية لبعء التسويق المستنير

من معطيات الجدول (3) يتضح ما يأتي:

1. إن قيمة اختبار كاي سكوير المحسوبة لبعء التسويق المستنير (مجتمعة) بلغت (37.216)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (9.49) عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية معنوية لبعء التسويق المستنير.
2. كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير التوجه نحو الزبون تبلغ (57.529)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (9.49) وعند مستوى معنوية (0.05).
3. بلغت قيمة كاي المحسوبة لمتغير قيمة الزبون (55.333)، وهي أكبر من قيمة كاي الجدولية (9.49) عند مستوى معنوية والتي تبلغ (0.05).
4. إن قيمة كاي المحسوبة لمتغير التسويق الابتكاري بلغت (63.529)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (9.49) وعند مستوى معنوية (0.05).
5. إن قيمة كاي المحسوبة لمتغير التسويق المجتمعي بلغت (38.667)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (9.49)، وعند مستوى معنوية (0.05).
6. إن قيمة كاي المحسوبة لمتغير تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة) بلغت (38.118)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (9.49)، وعند مستوى معنوية (0.05).

وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة توافقية معنوية لبعده ومتغيرات التسويق المستتير، لهذا فإن الفرضية العدمية الأولى التي تنص (لا تتبنى المنظمات المبحوثة آلية التسويق المستتير في عملها) ترفض، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على (تتبنى المنظمات المبحوثة التسويق المستتير في عملها).

### الجدول (3)

#### العلاقة التوافقية لبعده ومتغيرات التسويق المستتير

تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة)		التسويق المجتمعي		التسويق الابتكاري		قيمة الزبون		التوجه نحو الزبون		التسويق المستتير		البعد والمتغير ت الاختبار
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
9.49	38.118	9.49	38.667	9.49	63.529	9.49	55.333	9.49	57.529	9.49	37.216	Chi-Square
0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		Sig.

102=N

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS.

3. اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات التسويق المستتير

قامت الباحثان باختبار بين مقاييس التسويق المستتير من خلال إيجاد علاقات الارتباط بينها باعتماد معامل الارتباط الرتيبي (Spearman) لقياس الارتباط بين المتغيرات، إذ تعكس قيم معاملات الارتباط قوة أو ضعف تعبير هذه الفقرات عن الظاهرة قيد الدراسة، وتشير الجداول (4,5,6,7,8) إلى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة متفاوتة في قوتها بين عناصر الاستبانة مما يدل على قوة العلاقة بينها وليعبر عن صدق بناء محتوياته وثبات سريلانه.

### الجدول (4) نتائج علاقة الارتباط لمتغير التوجه نحو الزبون

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1					
X2	0.526**	1				
X3	0.256**	0.313**	1			
X4	0.242*	0.280**	0.204*	1		
X5	0.130	0.355**	0.275**	0.437**	1	
X6	0.191	0.141	0.137	0.358**	0.240*	1

N=102

عند مستوى معنوية (0.01) (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V (21)

### الجدول (5) نتائج علاقة الارتباط لمتغير قيمة الزبون

	X7	X8	X9	X10	X11	X12
--	----	----	----	-----	-----	-----

<b>X7</b>	1					
<b>X8</b>	0.248*	1				
<b>X9</b>	0.294**	0.092	1			
<b>X10</b>	0.269**	0.399**	0.298**	1		
<b>X11</b>	0.055	0.176	0.397**	0.307**	1	
<b>X12</b>	0.402**	0.357**	0.092	0.401**	0.110	1

N=102

عند مستوى معنوية (0.01) (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V (21).  
الجدول (6) نتائج علاقة الارتباط لمتغير التسويق الابتكاري

	<b>X13</b>	<b>X14</b>	<b>X15</b>	<b>X16</b>	<b>X17</b>	<b>X18</b>
<b>X13</b>	1					
<b>X14</b>	0.264**	1				
<b>X15</b>	0.311**	0.15	1			
<b>X16</b>	0.169	0.292**	0.502**	1		
<b>X17</b>	0.321**	0.548**	-0.058	0.206*	1	
<b>X18</b>	0.303**	0.407**	-0.141	0.078	0.521**	1

N=102

عند مستوى معنوية (0.01) (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V (21).  
الجدول (7)

نتائج علاقة الارتباط لمتغير التسويق المجتمعي

	<b>X19</b>	<b>X20</b>	<b>X21</b>	<b>X22</b>	<b>X23</b>	<b>X24</b>
<b>X19</b>	1					
<b>X20</b>	0.306**	1				
<b>X21</b>	0.141	0.207*	1			
<b>X22</b>	0.371**	0.180	0.255**	1		
<b>X23</b>	0.133	0.180	0.426**	0.129	1	
<b>X24</b>	0.301**	0.293**	0.167	0.484**	0.146	1

N=102

عند مستوى معنوية (0.01) (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V (21).  
الجدول (8)

نتائج علاقة الارتباط لمتغير تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة)

	<b>X25</b>	<b>X26</b>	<b>X27</b>	<b>X28</b>	<b>X29</b>	<b>X30</b>
<b>X25</b>	1					
<b>X26</b>	0.373**	1				
<b>X27</b>	0.051	0.285**	1			
<b>X28</b>	0.241*	0.547**	0.368**	1		
<b>X29</b>	0.230*	0.306**	0.313**	0.334**	1	
<b>X30</b>	0.243*	0.423**	0.162	0.587**	0.261**	1

N=102

عند مستوى معنوية (0.01) (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V (21).

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

### أولاً: الاستنتاجات

جاء البحث لمحاولة معاينة وصف وتشخيص العلاقة التوافقية لبعث التسويق المستتير، وقد عكس الاستنتاجات الآتية:

1. تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص ان ادارة المنظمات المبحوثة تهتم بمتغير قيمة الزبون من خلال توفر الاستعداد الدائم فيها لمساعدة الزبون.
2. من خلال نتائج الوصف والتشخيص تبين ان ادارة المنظمات المبحوثة يهدف عملها في الاساس لتحقيق رضا الزبائن.
3. كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي ان إدارة المنظمات المبحوثة تتبنى خطة واضحة للتسويق المستتير على اساس علمي مدروس.
4. ظهر أن المنظمات المبحوثة تتبنى التسويق المستتير كألية عمل لها و كوسيلة لتحقيق التنافس وذلك من خلال أقيام اختبار (Chi-Square) له الذي اظهر وجود علاقة توافقية في إجابات الافراد المبحوثين للتسويق المستتير ومتغيراته الفرعية

### ثانياً: المقترحات

استاقا مع مضمون الاستنتاجات اعلاه، فقد توصلت الباحثتان الى مجموعة من المقترحات كالآتي:

على المنظمات المبحوثة ان تعزز متغير التسويق الابتكاري وذلك من خلال تخطي الاساليب التقليدية في التوزيع لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج الجديد وبأقل التكاليف.

ينبغي على المنظمات المبحوثة العمل على تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق المستتير.

تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص ان التسويق المجتمعي يحتاج الى تنفيذ برامج مستمرة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

التأكيد على اهمية التسويق المستتير وبكافة متغيراته داخل المنظمات المبحوثة كأسلوب اداري يعمل على نجاح المنظمات المبحوثة ويحقق لها ميزة تنافسية مستدامة

### المصادر

المصادر العربية

الرسائل والاطاريح

1. عبادوي، نوال، (2017)، مساهمة المرونة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية الوطنية في خلق قيمة للزبون، دراسة حالة مؤسسة Condor للإلكترونيات " برج بوغريج"، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير-بسكرة-
2. كباشي، ابراهيم جبريل عبدالله، (2016)، استراتيجية تسويق النفط السوداني واثرها على ميزانية الدولة - بالتطبيق على (شركة النيل الكبرى لعمليات البترول)، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني

3. الهاشمي، رونق يوسف محمود يوسف، (2021)، تشخيص العلاقة التكاملية بين التسويق المستدام والمواطنة التسويقية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة مختارة من الشركات الانتاجية العاملة في محافظة اربيل، رسالة ماجستير في تخصص ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

#### الدوريات

1. جعفر، سليمان ، سليمان دحو، بومدين بوداود، (2022)، تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية على تبني مؤسسة نפטال-وحدة غرداية- للتسويق المستدام في ظل تعشي ازمة كوفيد19، مجلة الاقتصاد والمالية (JEF)، مج8، عدد1.

2. زوين، عمار عبد الامير، محمد، منتظر جاسم، سلسلة التجهيز الهجين وتأثيرها في التسويق المستدام، دراسة استطلاعية في معمل سمنت الكوفة/ النجف الاشرف، كلية الادارة والاقتصاد/جامعة الكوفة، العدد58، (2020).

3. طلوش، فارس، (2016)، واقع ودور التسويق في ظل مسار التنمية المستدامة (رؤية تحليلية واستشرافية)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (جامعة الوادي)، المجلد الاول، العدد التاسع.

4. ياسين، شراد، (2011)، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق الى المفهوم المستدام واثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة ، مج2، عدد1.

#### المؤتمرات والندوات

1. بعيرة، أبوبكر مصطفى، بعيرة، أنس أبو بكر، (2011)، لا تنمية مستدامة بدون إدارة قوامه، مؤتمر التنمية المستدامة في ليبيا.

#### الكتب

1.سويدان ،نظام كوسى ، حداد، شفيق ابراهيم ، (2006)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط:04.

2. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية ، (2008)

#### المصادر الاجنبية

1-Trivedi,K., Trivedi, P.,& Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. International Journal of Management, Economics and Social Scienes (IJMSS), 7(2), 186-205.

2-Thorat,S., Kishor , S., Wamborikar, Y., Shinde, N., & Tamgadge, P. (2013). Enlightened Marketing : An Adoptability Review for Marketing of Management Institutes of Maharashtra State of India. International Proceedings of Economics Development and Research,59,6.

3-Rounaq Kadhem Hussin Shuber, Ahmed Kadem Abed Al Aboudy & Zaki Muhammad Abbas ,(2020). Enlightened Marketing as an Approach to Building Brand Equity: An Analytical Cognitive Perspective, International Journal of Innovation, Creativity and Change. Vol.13 ,No.4.



- 4-Pekovic, S., Rolland, S., 2016, Customer Orientation and Firm's Business Performance: A: Moderated Mediation Model of Environmental Customer Innovation and Contextuel Factors, *European Journal of Marketing*, Vol. (50), No.(12).Pp.2162-2191.
- 5-Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95(2).
- 6-Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B.(2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behavior*, 10(4).
- 7-Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12).
- 8-Ameer Neema Mukif, Azhar Azeez Jasim& Hayder Jasim Obaid,(2020), The Sustainable Marketing And Its Role in Achieving High Performance For Business Organization: An Analytical Study For Opinions of Sample Of Workers In The Leather Industries Factory, *Journal of critical reviews*, Vol 7, Issue 10.
- 9-Karla Straker, Cara Wrigley,(2018), From a Mission Statement to a Sense of Mission: Emotion Coding to Strengthen Digital Engagements, *Journal of Creating Value*,4(1) 1-28
- 10-Catoi, I., Vranceanu, D. M., and Filip, A. 2010. Setting fair prices, fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic*, 12(27), 2012
- 11-Catoi, I., Vranceanu, D. M., and Filip, A. 2010. Setting fair prices, fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic*, 12(27), 2012
- 12-Eitiveni, I., Kurnia, S., & Buyya, R. (2018). IT-Enabled Capabilities for Sustainable Supply Chain Management: An Affordance Theory Perspective.
- 13-Frank-Martin Belz, (2005), *Marketing and Management in the food industry, Sustainability Marketing*, Technische Universitat Munchen (TUM Business School) Professorship for Brewery and Food Industry Management
- 14-Vishal V., etal, (2021), *Contemporary Research In Management Information Technology and Social Science*, Bharti Publications,India.
- 15- Kotler & Armstrong, 2010, *Principles of marketing*, 13<sup>th</sup> ed,by berson education, Inc, pearson prentice-Hall,p.628.
- 16- Kotler, Philip& Armstrong, Gary,(2011), *principles of marketing* 10<sup>th</sup> Ed, prentice-Hall,559.
- 17- Tommy Pham,(2021), *Impact of Customer Analytics Use on CRM/ Role of Analytics's culture, Information quality, and customer orientation*, *Information Systems*, Bachelor Thesis, Karlstad Business School.