

دور التسويق المغناطيسي على تحسين مستوى رضا الزبائن

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العملاء في مراكز تجميل الأسنان في محافظة دهوك

م.م. ريوار عبيد ابراهيم* وان جميل ابراهيم**2 نيجيرفان ابراهيم حجي***3

*مدرس مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك التقنية، أقليم

كردستان، العراق

rewar.ibrahim@dpu.edu.krd

وان جميل ابراهيم**مدرس مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة

دهوك، أقليم كردستان، العراق، wan.ibrahim@uod.ac

نيجيرفان حجي ابراهيم***مدرس مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد،

جامعة زاخو، أقليم كردستان، العراق، nechirvan.ibrahim@uoz.edu.krd

الملخص

سعى البحث الحالي إلى دراسة تأثير التسويق المغناطيسي على رضا الزبائن في مراكز تجميل الأسنان في محافظة دهوك، بهدف تحديد طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين عناصر التسويق المغناطيسي ومستوى رضا الزبائن، اعتمد البحث على المنهج الاستدلالي حيث تم صياغة فرضيتين رئيسية: الأولى تقترض وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المغناطيسي ورضا الزبائن، والثانية تشير إلى تأثير معنوي لأبعاد التسويق المغناطيسي على رضا الزبائن. لجمع البيانات، تم إعداد استبيان وزعت على عينة عشوائية من زبائن مراكز تجميل الأسنان، تم توزيع 120 استبياناً، وعاد منها 110 استبيانات صالحة للتحليل، حيث تم استرجاعها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V26). أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وإيجابية و معنوية بين التسويق المغناطيسي ورضا الزبائن، و اختتم البحث بمجموعة من التوصيات، أهمها ضرورة اعتماد مراكز تجميل الأسنان على التسويق المغناطيسي كنهج استراتيجي لتحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم، إضافة إلى أهمية التدريب المستمر للعاملين في هذه المراكز على استخدام أدوات التسويق المغناطيسي بفعالية. الكلمات المفتاحية: التسويق المغناطيسي، رضا الزبائن.

Keywords: Magnetic Marketing, Customer Satisfaction

1. المقدمة

في عالم اليوم حيث تتوفر للزبائن وفرة من الخيارات، أصبح تحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم تحديًا كبيرًا لمراكز تجميل الأسنان. إن الأساليب التسويقية التقليدية التي تركز بشكل أساسي على الدعاية والإعلان لم تعد كافية لتلبية توقعات الزبائن المعاصرين. يقدم التسويق المغناطيسي، وهو نهج مبتكر يهدف إلى كسب ثقة الزبائن وتحقيق رضاهم بشكل طبيعي، بديلاً واعداً (Alsharif et al. 2023) أصبح تحقيق رضا الزبائن من خلال استراتيجيات التسويق الجديدة ضرورة ملحة في قطاع مكلف مثل قطاع الصحة والجمال، حيث يؤثر ذلك بشكل مباشر على مستوى الربح وتوسع المنظمات. يزداد الطلب على الحلول التي توفر الوقت والجهد والموارد مع ضمان مواجهة التحديات بنجاح. ومن أبرز العقبات أمام النمو والتطور، المنافسة المتزايدة التي تعمل على توسيع نطاق عروض الخدمات باستمرار، و وعي السوق والزبائن المحتملين بأهمية التوصيات الموثوقة، بالإضافة إلى التخصص في السوق (AL-Kwif et al., 2021). بتقليل أهمية هذه التحديات، تتعامل مع المنظمات أنشطة التسويق بشكل سلبي ومحافظ. في الواقع، الأساليب التسويقية الحالية، بغض النظر عن حجم الإنفاق، لا تلبّي توقعات الزبائن المتطلبين الذين يسعون للحصول على معلومات دقيقة

وموثوقة حول التجارب والخدمات المقدمة من قبل المختصين. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق المغناطيسي على رضا الزبائن في مراكز تجميل الأسنان في محافظة دهوك، فإن هذا البحث يحاول الإجابة على التساؤل البحثي التالي كيف يمكن أن يساهم التسويق المغناطيسي في ارضاء الزبائن بمراكز تجميل الأسنان؟ وما هي العناصر الرئيسية التي يجب التركيز عليها في استراتيجيات التسويق المغناطيسي لتحقيق أفضل النتائج؟ وفقاً للبحث الحالي يمكن أن يكون التسويق المغناطيسي أداة قوية لرضى الزبائن، مما يؤدي في النهاية إلى نمو الأعمال وتحسين الأرباح. للإجابة على التساؤل أعلاه فإن البحث الحالي سيتطرق في بادئ الأمر إلى مشكلة البحث وهدفه وأهميته، ثم سيناقش الأدبيات المتعلقة بكل من التسويق المغناطيسي و مستوى رضا الزبائن. بعدها سيتناول أنموذج البحث وفرضياته وتصميمه، ثم سيستعرض ويناقش النتائج التي تم التوصل إليها. وأخيراً سيتم تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي.

٢. المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

٢.١. مشكلة البحث

يعد التسويق المغناطيسي من الموضوعات الحديثة نسبياً في الأدب التسويقي المعاصر، خاصة في ظل تزايد المنافسة والتغيير السريع في مجال إدارة التسويق، وهذا ما دفع الباحثين في هذا المجال إلى إجراء العديد من الأبحاث حول المواضيع المتعلقة بالتسويق، ولكن مع ذلك لم يتمكنوا إلى هذه اللحظة من إعطاء صورة كاملة عن هذا النوع من رضا الزبائن وبالتالي، يمكن القول أن هذا الموضوع لا زال بحاجة إلى المزيد من الدراسة والبحث. تعتبر هذه المفاهيم ذات أهمية حاسمة لمنظمات الأعمال الصغيرة، مثل مراكز تجميل الأسنان في محافظة دهوك، التي تحتاج لتطوير أساليب تسويقية مبتكرة للتعامل مع التحديات المتزايدة في السوق. يُعد التسويق المغناطيسي وسيلة فعالة لتعزيز مستوى رضا الزبائن من خلال بناء علاقات قوية ومستدامة، وهو ما أصبح ضرورياً لمواجهة متطلبات القرن الحادي والعشرين. تعاني مراكز تجميل الأسنان في دهوك من ضعف في إدراك أهمية التسويق المغناطيسي كوسيلة لتعزيز النجاح التسويقي وزيادة مستوى رضا الزبائن. الفجوة المعرفية بين هذه المراكز ونظيراتها في الدول المتقدمة تتجلى في عدم الاهتمام الكافي بدراسة تأثيرات وأهمية هذه الأساليب الحديثة في التسويق. يعود السبب في ذلك إلى العديد من المحددات البيئية والاضطرابات التي تعيق التواصل الفكري والمعرفي بين هذه المراكز والأسواق العالمية المتقدمة، مما أدى إلى إهمال مفاهيم مثل التسويق المغناطيسي وتطبيقاته العملية في ارضاء الزبائن. على الرغم من الجهود التي يبذلها الباحثون في السنوات الأخيرة لتوسيع آفاق المعرفة حول هذه المتغيرات، لا تزال مراكز تجميل الأسنان في دهوك تواجه تحديات كبيرة في استيعاب كيفية استخدام التسويق المغناطيسي لرضى الزبائن. يعتمد هذا النوع من التسويق على رضا الزبائن من خلال توفير تجربة فريدة تركز على تلبية احتياجاتهم الشخصية، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية ويسهم في نجاح المراكز على المدى الطويل. بالتالي، تتطلب منظمات الأعمال الصغيرة، خاصة مراكز تجميل الأسنان، تطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على التسويق المغناطيسي لتعزيز مستوى رضا الزبائن. هذا التوجه يساعد على تقليص الفجوة المعرفية بينها وبين المراكز الدولية المتقدمة، مما يساهم في تحقيق النجاح في بيئة تنافسية ومتغيرة باستمرار (الدليمي، ٢٠١٩) ما سبق طرحه يبرز مشكلة فكرية وميدانية تستحق البحث والمعالجة وتتمثل هذه المشكلة في وجود قصور واضح في معرفة كيفية ارضاء الزبائن من خلال استخدام التسويق المغناطيسي لدى زبائن مراكز تجميل الاسنان في محافظة دهوك. وعلى هذا، فإن هذه الدراسة تسعى إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ✓ مدى مساهمة التسويق المغناطيسي في زيادة الوعي بمركز تجميل الأسنان؟
- ✓ ما هي العناصر الرئيسية التي يجب التركيز عليها في استراتيجيات التسويق المغناطيسي لتحقيق أفضل النتائج؟
- ✓ ما هي علاقة الارتباط والتاثير بين التسويق المغناطيسي و مستوى رضا الزبائن وفقاً للأفراد المبحوثين؟

٢.٢. أهداف البحث

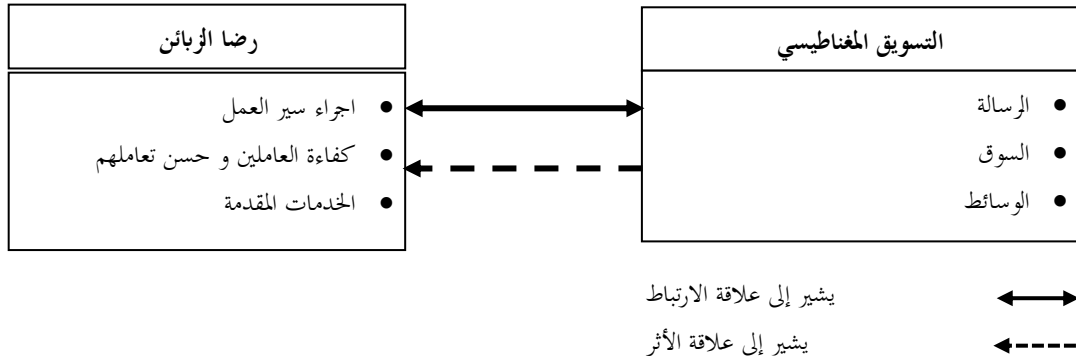
تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف أساسي وهو تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين التسويق المغناطيسي و مستوى رضا الزبائن وفقاً لآراء الافراد المبحوثين في مراكز تجميل الاسنان في محافظة دهوك. بالإضافة الى تحديد عدة اهداف فرعية منها:

- أ. تقييم مدى توفر مكونات التسويق المغناطيسي في بيئة مراكز اسنان في محافظة دهوك
- ب. التعرف على مستوى رضا الزبائن الذي تحققه مراكز تجميل الاسنان في بيئتها .
- ت. كيفية تضمين أبعاد متغيري البحث في سياق مراكز تجميل الأسنان لتحسين وتطوير الأداء .
- ث. إعطاء عدد من الاستنتاجات والمقترحات المدروسة لمراكز تجميل الاسنان حول كيفية المضي قدماً
- ج. تحليل العوامل المتعلقة بالتسويق المغناطيسي وتحديد أهميتها النسبية في مراكز تجميل الاسنان .

تتبع أهمية هذا البحث من الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق المغناطيسي في تعزيز رضا الزبائن، خصوصاً في قطاع تنافسي وحساس مثل مراكز تجميل الأسنان. مع تصاعد التحديات التي تواجهها هذه المراكز، بما في ذلك زيادة توقعات العملاء وتوسع نطاق المنافسة، أصبح من الضروري تبني أساليب تسويقية مبتكرة لتلبية الاحتياجات المتنوعة والمتزايدة للعملاء. يعد هذا البحث ذا أهمية مزدوجة، نظرياً وعملياً؛ فمن الناحية النظرية، يُسهم في سد الفجوة المعرفية حول التسويق المغناطيسي في الأدبيات التسويقية، خاصة في السياقات المحلية مثل محافظة دهوك، حيث لم تُدرس هذه المفاهيم بشكل كافٍ. أما من الناحية العملية، فإنه يقدم حلولاً استراتيجية لمراكز تجميل الأسنان لتطوير أساليب تسويقية تعتمد على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، مما يعزز ولاءهم ويزيد من فرص نجاح هذه المراكز في السوق. يساعد البحث أيضاً في تسليط الضوء على أهمية توفير تجارب مخصصة و متميزة للزبائن، تتجاوز مجرد تقديم الخدمات التقليدية، إلى بناء ثقة ومصادقية طويلة الأجل. يُمكن أن يكون البحث دليلاً عملياً لهذه المراكز لتطبيق استراتيجيات تسويق مغناطيسي فعالة من خلال تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في رضا الزبائن، مما يؤدي إلى تحقيق مكاسب مادية وسمعة قوية على المدى البعيد. أخيراً، تُعد الدراسة مهمة في تحسين التنافسية المحلية وتعزيز كفاءة المراكز الصحية، عبر تقديم توصيات مدروسة تستند إلى نتائج علمية حول كيفية تحسين الأداء التسويقي والارتقاء بمستوى رضا الزبائن.

٤,٢. نموذج الدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث الحالي في ضوء إطاره النظري تصميم نموذج فرضي يظهر علاقات الارتباط والاثار بين التسويق المغناطيسي و رضا الزبائن وفقاً لآراء الافراد المبحوثين. وقد تم تصميم النموذج بالاعتماد على أبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة Message، السوق Market / (تقسيم السوق)، الوسائط Media) التي تمثل المتغير المستقل وأبعاد رضا الزبائن (اجراء سير العمل، الرضا عن العاملين، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) والتي تمثل المتغير التابع كما هو موضح في الشكل (1).



الشكل (1) انموذج الدراسة

تستند الدراسة الحالية على فرضيتين رئيسيتين، وهي على النحو الآتي:

- أ. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق المغناطيسي ورضا الزبائن وفقاً للأفراد المبحوثين؟
- ب. الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر التسويق المغناطيسي معنوياً في رضا الزبائن وفقاً للأفراد المبحوثين؟

٥,٢. حدود البحث

تمثلت حدود الدراسة بالآتي:

أ. الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على أبعاد محددة لكل من التسويق المغناطيسي (التمثلة بالرسالة والسوق و الوسائط) ومستوى رضا الزبائن (التمثلة باجراء سير العمل و كفاءه العاملين و حسن تعاملهم و الخدمات المقدمه)، وبالتالي فإن أي أبعاد اخرى لمتغيري الدراسة لن تكون مشمولة في نطاق البحث الحالي.

ب. الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة في الفترة ما بين شهر يونيو ٢٠٢٤ حتى شهر نوفمبر ٢٠٢٤.

ت. الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على المراكز التجميل العاملة في محافظة دهوك التابعة لاقليم كردستان العراق.

٦,٢. مصادر واسلوب جمع البيانات وتحليلها

اعتمد الباحثون استراتيجية الدراسة الاستقصائية (Survey) لاتمام البحث الحالي، لذا تم الاعتماد على الاستبانة كمصدر رئيسي لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني لهذا البحث، وتم إعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، تم اعداد الاستبانة بصيغتها الاولية و تم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال البحوث الادارية وعلى وجه الخصوص المختصين في التسويق لابداء رأيهم حول قدرة الاستبانة على تحقيق قياس المتغيرات المعتمدة ومدى شموليتها، وايضا للتأكد من وضوح فقراتها ودقة صياغتها. وتم اجراء التعليلات المطلوبة في ضوء ملاحظات المحكمين. تم توزيع (120) استبانة على الافراد المبحوثين (110) منها كانت صالحة للتحليل. وقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية من اجل تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبانات الموزعة. حيث استخدمت النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها. واستخدم معامل الارتباط البسيط لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. أما الإندار الخطي المتعدد فتم استخدامه لقياس الاثر المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع. وتم استخدام برنامج IBM SPSS Statistics 26 لاجراء التحليلات اعلاه.

٧,٢. وصف المجتمع البحث

تم اختيار مراكز تجميل الأسنان في محافظة دهوك كمجتمع للبحث الحالي، وذلك بناءً على مجموعة من المبررات العلمية والعملية. من أهم هذه المبررات، أن هذه المراكز تمثل بيئة خصبة لدراسة أثر التسويق المغناطيسي على رضا الزبائن، نظرًا لتزايد الطلب على خدماتها والتحديات التي تواجهها في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. بالإضافة إلى ذلك، تبرز أهمية هذه المراكز في قطاع الصحة والجمال كمجال حساس ومكلف، مما يجعلها نموذجًا ملائمًا لدراسة استراتيجيات التسويق المبتكرة. أما عينة البحث، فقد تم تحديدها لتشمل زبائن مراكز تجميل الأسنان في محافظة دهوك. تم اختيار هؤلاء الأفراد بناءً على تجربتهم الفعلية مع الخدمات المقدمة، مما يوفر بيانات دقيقة وذات صلة مباشرة بموضوع البحث. كما ركز العينة على زبائن لديهم وعي كافٍ بالخدمات ومستوى رضاهم عنها، لضمان تقديم استجابات دقيقة تعكس احتياجاتهم وتجاربهم. تهدف هذه العينة إلى توفير صورة واضحة عن كيفية تأثير عناصر التسويق المغناطيسي على رضا الزبائن، مع الأخذ في الاعتبار التنوع في الخصائص الفردية للزبائن، مثل العمر والجنس وتوقعاتهم من الخدمات، لضمان نتائج شاملة وقابلة للتعميم. ويوضح الجدول (1) توزيع الأفراد المبحوثين وفقا لخصائصهم الفردية.

١. أغلب الأفراد المشاركين في الدراسة كانوا من الإناث، حيث بلغت نسبتهم (٨٧٪) مقارنة بـ (٢٣٪) من الذكور. يمكن تفسير ذلك بأن غالبية عملاء مراكز التجميل هن من الإناث، مما يعكس اهتمامهن الأكبر بالجمال والعناية الشخصية، وهو أمر يرتبط بطبيعة الحينات والبيولوجية لديهن.

٢. كما أن الأفراد ضمن الفئة العمرية (أكثر من ٣٠ سنة) شكّلوا النسبة الأكبر، حيث بلغت (٦١.٩٪)، مقارنة بنسب أقل للفئات العمرية الأخرى. يشير ذلك إلى أن مراكز التجميل تستقطب بشكل رئيسي الأفراد الأكثر نضجًا وخبرة، مما يدل على أن هذه الفئة العمرية تميل إلى الاهتمام بالجمال والعناية الشخصية كجزء من أسلوب حياتها.

٣. تشير النتائج إلى أن غالبية الأفراد المشاركين في الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم (٧٩٪). يُعد هذا مؤشرًا مهمًا، إذ يعكس مستوى جيدًا من المؤهلات الأكاديمية والإدارية للمشاركين، مما يساهم في تقديم إجابات أكثر دقة ووعيًا على أسئلة الاستطلاع، وبالتالي يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة.

٤. أظهرت الدراسة أن أعلى نسبة من الأفراد المشاركين كانت لأولئك الذين زاروا العيادة من ٤ إلى ٦ مرات، حيث بلغت نسبتهم (٦٢٪). يُشير ذلك إلى أن الخدمات المقدمة للزبائن تُعتبر جيدة إلى حد ما، مما يعكس جودة الأداء في مراكز التجميل. كما أن زيادة عدد الزيارات تعكس رضا الزبائن عن الخدمات، وهو عامل مهم لتحقيق الربحية، إذ كلما ارتفع عدد زيارات العملاء، زادت فرص تحقيق أرباح أكبر للمراكز.

٥. فيما يتعلق بوسيلة معرفة الزبائن بالمراكز، أظهرت النتائج أن فئة "وسائل التواصل الاجتماعي" شكّلت النسبة الأكبر (٤١٪). يعود ذلك إلى الدور البارز الذي تلعبه هذه الوسائل في تعريف الزبائن بمراكز التجميل. يشير هذا إلى التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي المجتمعي وتعزيز انتشار المعلومات حول الخدمات المقدمة، مما يجعلها أداة فعالة في استراتيجيات التسويق للمراكز.

الجدول (1) توزيع الأفراد المبحوثين وفقا لخصائصهم الفردية

توزيع الأفراد المبحوثين حسب		العدد	النسبة %
نكر		٢٣	٢١٪

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٣) كانون الثاني لسنة ٢٠٢٥

الجنس	أنثى	٨٧	٧٩٪
الفئات العمرية	١٧-٢٢ سنة	١٦	١٥٪
	٢٣-٣٠ سنة	٤٤	٤٠٪
	أكثر من ٣٠ سنة	٥٠	٤٥٪
التحصيل الدراسي	إعدادية فأقل	٦	٥٪
	دبلوم تقني	١٠	٩٪
	بكالوريوس	٨٧	٧٩٪
	دبلوم عالي	١	١٪
	ماجستير	٤	٤٪
	دكتورا	٢	٢٪
عدد زيارات للعيادة	مرة واحدة فقط	٥	٥٪
	٢-٣ مرة	٢١	١٩٪
	٤-٦ مرات	٦٨	٦٢٪
	أكثر من ٦ مرات	١٦	١٤٪
وسيلة معرفة العيادة	عن طريق اعلان	٣٠	٢٧٪
	وسائل التواصل الاجتماعي	٤٥	٤١٪
	توصية من صديق أو قريب	١٥	١٤٪
	زيارة سابقة	٢٠	١٨٪

المصدر: أعدّه الباحثون بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

٣. المحور الثاني: الإطار النظري

١.٣ مفهوم التسويق المغناطيسي و ابعادها

١.١.٣ مفهوم التسويق المغناطيسي

على الرغم من الجدل الواسع المحيط بالمفاهيم التسويقية المختلفة وتباين الآراء وتعددها يُعتبر التسويق المغناطيسي اتجاهًا حديثًا وامتيازًا ضمن فلسفة التسويق الشامل. بدأت العديد من منظمات الأعمال، خاصة في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة، بتبني هذا النهج وتطبيقه باستخدام وسائل التسويق غير التقليدية. يتم ذلك من خلال بث رسائل ومعلومات عبر الإنترنت لمستخدمي الشبكة، تشجعهم على شراء منتجات المنظمة وتحفزهم أيضًا على مشاركة تلك المعلومات مع الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة، مقابل الحصول على مكافآت أو جوائز. بالإضافة إلى ذلك، تشير الخبرات العملية لمديري المنظمات إلى أن ضعف القدرة على إدارة الوظائف والأعمال المختلفة، إلى جانب قلة عدد العاملين، قد دفع هذه المنظمات إلى الحاجة إلى التسويق المغناطيسي كحل يعزز من قدرتها التنافسية في السوق. التسويق المغناطيسي يعتمد على إدارة تسويق فعالة ومتعددة الأبعاد. يتضمن التسويق المغناطيسي جذب الزبائن الجدد والحفاظ على ولائهم من خلال وسائل وأساليب مبتكرة وغير تقليدية. يشير الجازي (٢٠٢١) إلى أن استهداف الجماهير يتم عبر أنشطة فعّالة تلبي احتياجاتهم، مع التركيز على الضغط على المنافسين بهدف كسب الزبائن والحفاظ عليهم على المدى الطويل. كما أوضح (Kennedy 2020) أن تحقيق التفاعل الإيجابي مع الزبائن يعتمد على توجيه رسالة واضحة ودقيقة نحو القطاع المستهدف باستخدام وسائل الإعلان الرقمية. يؤدي هذا التفاعل إلى تعزيز تكرار الشراء وجذب الزبائن الجدد عبر مشاركة الزبائن الحاليين للرسالة التسويقية. أما الدليمي (٢٠١٩) فقد شدّد على أهمية تبني وسائل تسويق مبتكرة تعزز الأفكار الريادية والمجازفة، مما يسمح بتحقيق التميز الإبداعي في بيئة تنافسية متجددة. من جهة أخرى، أشار (Braism et al 2019) إلى أن التسويق لا يقتصر على الإعلان

المباشر، بل يتضمن إنشاء محتوى استراتيجي يزود الزبائن بالمعلومات ذات الصلة، مما يساعد في كسب ثقتهم وتحقيق الأهداف التسويقية (Kennedy (2018). تناول أيضًا استخدام وسائل الإعلان غير التقليدية لاستهداف شرائح سوقية جديدة وتحفيز الشراء المتكرر من الزبائن الحاليين، مع العمل على جذب زبائن جدد لضمان استدامة النمو وتعزيز قيمة المنظمة في السوق. من جانب آخر، (Calloway (2015) أكد على أهمية الوسائل المبتكرة خارج الإطار التقليدي، مثل القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، لتشجيع الزبائن الحاليين على جذب زبائن جدد، مما يساهم في توسيع قاعدة الزبائن وزيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية (Hutter & Hoffmann (2011). ركز على دمج الابتكار والتواصل والجذب في إطار إدارة علاقات الزبائن، مع تعزيز الإبداع وتحمل المخاطر واتخاذ المبادرة لتحقيق قيمة مضافة للمنظمة والزبائن. وأخيرًا، شكر (٢٠١٤) أشار إلى أن فن جذب الزبائن يعتمد على أنشطة تسويقية مبتكرة متماشية مع إمكانيات المنظمة، مع البحث عن فرص جديدة وتقديم أفكار إبداعية لتحقيق قيمة ملموسة تعزز العلاقة مع الزبائن وتزيد من ولائهم.

٣،١،٢. أهمية التسويق المغناطيسي

تتمثل أهمية التسويق المغناطيسي في قدرته على تحديد هوية الزبائن من خلال تمييزهم عبر القنوات التسويقية المختلفة، والعمل على اكتشاف الزبائن الجدد واكتسابهم. بالإضافة إلى ذلك، يساعد التسويق المغناطيسي في تمييز الزبائن، حيث يمتلك كل عميل احتياجات ومتطلبات خاصة، مما يتطلب استخدام التجزئة السوقية لتقديم منتجات مخصصة لكل فئة. علاوة على ذلك، يساهم التسويق المغناطيسي في تعزيز تفاعل الزبائن من خلال التواصل المستمر معهم والاستجابة لتطلعاتهم، وبناء علاقات قوية معهم، مع الاستفادة من الوسائل الإلكترونية التي تسهل هذا التواصل وتبني قواعد بيانات قيمة للحاضر والمستقبل وعليه تقسم أهمية التسويق المغناطيسي وفقًا للمبادئ العامة لإدارة علاقات الزبائن، حيث تهدف هذه الأخيرة إلى استقطاب الزبائن، جذبهم، والحفاظ عليهم، وبناءً على ذلك، يمكن تقسيم أهمية التسويق المغناطيسي إلى: (Amofah & Ijaz (2005

أ. تحديد هوية العميل: يشمل ذلك تمييز الزبائن عبر القنوات التسويقية المختلفة، والعمل على اكتشاف الزبائن الجدد واكتسابهم.
ب. تمييز العميل: حيث يمتلك كل عميل طبيعته الخاصة التي تحدد احتياجاته ومتطلباته، وهنا يتم استخدام التجزئة السوقية لتمييز المنتجات المقدمة لكل فئة منهم

ت. تفاعل العميل: يتم ذلك من خلال استمرارية إدراك المنظمات لعملائها، والتواصل المستمر معهم، والاستجابة لتطلعاتهم واحتياجاتهم بشكل مناسب. كما يشمل العمل الدؤوب على بناء علاقة وطيدة مع الزبائن، وتعزيز مستويات التفاعل، مع الاستفادة الكبيرة من الوسائل الإلكترونية التي تسهل هذا التواصل وتساهم في بناء قواعد بيانات مفيدة للحاضر والمستقبل.

٣،١،٣. أبعاد التسويق المغناطيسي

اعتمدت غالبية الدراسات ابعاد التسويق المغناطيسي المتمثلة بالرسالة و السوق والوسائط ومنها دراسة(شكر،٢٠١٤) و(الدليمي، ٢٠١٩) و(Braism et al, 2019). وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

أ. الرسالة: يعرف (Harris et al, 2020: 41) رسالة المنظمة التسويقية بيانًا يوضح هدف المنظمة وما تسعى لتحقيقه في بيئتها الواسعة. وعند القيام بالتخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة، يجب تحديد دور الرسالة التسويقية بدقة. فمن الضروري أن تجد كل منظمة استراتيجيتها الخاصة التي تضمن لها البقاء على المدى الطويل والنمو، مع تحقيق أقصى استفادة ممكنة، وذلك من خلال مراعاة وضعها الحالي، والفرص المتاحة، والأهداف المحددة، والموارد المتوفرة. و من منظور (Dan S. Kennedy) ، تُعنى الرسالة التسويقية للمنظمات الساعية لرضى الزبائن عن طريق التسويق المغناطيسي بما تقوله المنظمة لسوقها، لماضيها وحاضرها، وأفاقها المستقبلية، وكذلك الزبائن المحتملين. ينبغي أن تكون الرسالة مغناطيسية بحيث لا يمكن تجاهلها، وتجبر الزبائن على الرد عليها. والسؤال هنا هو: هل تمتلك المنظمة رسالة تسويقية جيدة؟ معظم المنظمات لا تفعل ذلك. فعندما يقوم شخص بفتح محل لبيع الزهور، أو عيادة أسنان، أو مكتب محاماة، أو خدمات تجارية وغيرها، غالبًا ما تكون الرسالة ببساطة "لقد افتتحنا للعمل"، لكن الرسالة التسويقية ليست مجرد إعلان للوجود. بل هي وسيلة للتواصل بوضوح وإيجاز مع السوق المستهدف، توضح لهم لماذا عليهم التعامل مع المنظمة أو منتجاتها. لذا يجب على المنظمة أن تسأل نفسها: "ماذا سأقول للسوق؟ ولماذا سيكون ما أقوله مثيرًا وجذابًا لهذا السوق. لذا يرى الباحثون أن على المنظمة صياغة رسالتها بطريقة فريدة ومميزة، بعيدًا عن العبارات التي اعتاد الالاسماعها. فالعبارات المكررة لا تلفت انتباهه الا، بل غالبًا ما يسعون لتجاهلها أو تجاوزها. أما العبارات الفريدة فتجذب اهتمام العميل، وتثير فضوله للتعرف

على المزيد. كما أنها غالبًا ما تنتشر بين الأصدقاء والمعارف، م ما يعزز أهداف المسوّق ويضمن تدفق الا نحو المنظمة (Hunt, Arnett, & Madhavaram, 2006).

ب. السوق: يشير السوق الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يجب على المنظمة تقديم رسالتها التي أعدت بعناية وبأسلوب فريد إلى السوق الذي يستحقها. ويُقصد بالسوق المستحق أفضل تقسيم سوقي ممكن. يمكن للمنظمة أن توجه رسائل متعددة إلى تقسيمات سوقية مختلفة، بشرط أن تدرك خصوصية كل تقسيم، وتتأكد من أن الرسالة مصممة بدقة لتصل إلى جمهورها المستهدف عبر وسائل الإعلام المناسبة، وتحقق أهدافها بكفاءة وفعالية عالية. هذا النهج يضمن جذبًا مغناطيسيًا للا المثاليين، الذين يكونون على استعداد للتفاعل مع المنظمة أو منتجاتها، والشراء منها مرارًا وتكرارًا، بالإضافة إلى جذب من حولهم. بذلك، تعمل المنظمة في مجال مغناطيسي، تسعى إلى استغلاله بأدواتها المغناطيسية الخاصة. (Kennedy, 2018: 84)

ت. الوسائط: يرى رائد التسويق المغناطيسي (Dan S. Kennedy) أنه بدلاً من توجيه رسالتك إلى أي سوق عشوائي، ينبغي أن تحاول أن تكون الفريد في السوق الذي يناسبك ويناسب زبائنك. اذ عليك التركيز على السوق الذي تجد فيه نفسك وتتمكن من ارضاء الزبائن المثاليين، بدلاً من التوجه إلى أسواق متعددة بلا تمييزو يعتقد (Galloway, 2015: 94) أن الهدف هو البقاء دائماً في طليعة أذهان الزبائن والحفاظ على سمعة إيجابية تنتشر شفهيًا لصالح المنظمة، بطرق تساهم في استدامتها ونموها بنجاح. وفي الوقت الحاضر، تنمو التكنولوجيا كوسيلة رئيسية للتواصل، وتصيح تدريجيًا أكثر قوة وفعالية. لذلك إذا كانت المنظمة تسعى إلى تحقيق تدفق مستمر من الزبائن الجدد، فعليها أن تواصل جهودها باستمرار وبطريقة مناسبة. هناك العديد من الطرق للتواصل رقميًا وإلكترونيًا، ومع تطور التكنولوجيا، قد نجد مستقبلًا وسائل اتصال ثلاثية الأبعاد مع الزبائن. ومع ذلك، في عالم الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، المنشورات، والتغريدات، تبرز طريقتان من حيث التأثير والقوة والفعالية: التواصل وجهاً لوجه وإرسال ملاحظات مكتوبة بخط اليد. في إطار التسويق المغناطيسي، يُفضل استخدام التواصل المباشر وجهاً لوجه مع الزبائن لخلق حالة من التميز وإضفاء دفء على العلاقة.

٤ مفهوم رضا الزبائن و ابعادها

٤.١ مفهوم رضا الزبائن: يعد رضا الزبائن مؤشرا اساسيا و جوهريا لاقبال الزبائن على المنتج في ضوء توقعاته الايجابية و السلبية بخصوص تلك المنتجات و الخدمات ، لذلك تسعى المنظمات الى تحقيق رضا الزبون، ولكونها وجدت من اجل تلبية حاجاته و رغباته اي ان جوهر عمل المنظمات هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة اصلا، وهذا ما يدفعها الى ان تجعل معظم عملياتها التشغيلية و برامجها باتجاه رضا الزبون. (بن الطاهر، ٢٠١٧: ٢٤) كما اوضح خوالد (٢٠١٦: ٦٠) بأنه رد فعل الزبائن عندما يشعرون بالرضا، وهو ناتج أساسي عن قدرة الموظف مقدّم الخدمة على تحقيق مستوى عالٍ من الرضا لديهم. هذا الأمر يساهم في تعزيز جودة المنتج ويؤسس علاقة قوية ومستدامة مع الزبائن. ويعتبر رضا الزبائن الامر الاكثر اهمية لدى المنظمات بشكل عام كونه العنصر الاساسي لزيادة المبيعات و الحصول على ولائهم. وعلاوة على ذلك ، يمكننا أن نستنتج أن رضا الزبون هو الحالة أو الشعور الذي يختبره الفرد نتيجة لمقارنة أداء منتج أو خدمة معينة بما كان يتوقع الحصول عليه، مما يخلق لديه شعورًا بالسعادة. وفي الاخير يرى الباحثون أن رضا الزبائن يساهم في خلق قيمة معنوية لهم، ويجب الاهتمام به من خلال التنبؤ بتوقعاتهم والعمل على تحقيقها. هذا يتطلب تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتوفير كل ما يحتاجونه لكسب ولائهم للمنظمة والحفاظ عليهم على المدى الطويل. ٤.٢ اهمية رضا الزبائن: تسعى كل منظمة إلى كسب رضا الزبائن باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تحدد نجاحها وأداءها في السوق. رضا الزبون يلعب دوراً محورياً في تعزيز سمعة المنظمة، حيث يؤدي رضا الزبائن إلى تداول الحديث الإيجابي عنها بين الناس، مما يساهم في جذب زبائن جدد ويزيد من فرص عودة الزبائن الحاليين للاستفادة من خدماتها مجدداً. إلى جانب ذلك، رضا الزبائن يقلل من احتمالية فقدانهم لصالح المنافسين. فالزبون الراضي يشعر بالولاء للمنظمة، ما يقلل من رغبته في البحث عن بدائل أخرى، ويساعد المنظمة في الحفاظ على مكانتها في السوق وسط بيئة تنافسية. حسب مسيلي وفتيحة وبولعسل وسامي(2022) . أن رضا الزبائن يمثل نوعاً من التغذية الراجعة المهمة للمنظمة، حيث يتيح لها التفاعل المباشر مع احتياجات وتوقعات زبائننا. هذا الفهم العميق لاحتياجاتهم يسمح للمنظمة بتطوير وتحسين خدماتها باستمرار، مما يساهم في تلبية التوقعات بشكل أفضل. ومن منظور آخر، يعد رضا الزبون مقياساً دقيقاً لجودة الخدمات المقدمة. عندما يشعر الزبون بالرضا، يكون ذلك مؤشراً على أن المنظمة تقدم خدمات تليق أو تتجاوز توقعاته، مما يعزز من مستوى الجودة وعليه في ظل المنافسة الشديدة، يعتبر رضا الزبون عنصراً حاسماً في ضمان بقاء واستمرارية المنظمات التي تتمكن من الحفاظ على رضا زبائننا تجد نفسها أكثر قدرة على الصمود والتفوق في السوق (الشيخ، ٢٠١٧). وأخيراً، يمثل رضا الزبائن دليلاً واضحاً على مدى فعالية السياسات التي تتبعها

المنظمة، وهو مؤشر يكشف عن جودة أداء العاملين ومدى حاجتهم إلى تحسينات. لذا، يعد رضا الزبون عن المنظمة وخدماتها أساساً لنجاحها وتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

٤,٣. أبعاد رضا الزبائن:

اعتمدت غالبية الدراسات التي تناولت رضا الزبائن بإجراء سير العمل و كفاءة العاملين و حسن تعاملهم و الخدمات المقدمة ومنها الخفاجي (2014) ودراسة بدوي، فرح، ومجدي (2017) ودراسة برشيد، التوجي، وقالون (2020). وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

١. إجراء سير العمل : و تشمل انجاز المعاملات في وقت محدود دون تأخير ، ووضوح الاجراءات و بساطتها و بعدها عن الروتين .

٢. كفاءة العاملين و حسن تعاملهم :يشمل لطف العاملين في تعاملهم و استجابتهم ووجودهم دائما على رأس اعمالهم و تنفيذهم للعمل دون تمييز، و تقديمهم بالمواعيد المحددة لأنجاز العمل.

٣. الخدمات المقدمة: ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات ، ملائمة اللوحات الارشادية الدالة على مواقع الاقسام، تواجد النماذج و الوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، توفر المرافق الصحية و قاعات انتظار مناسبة ، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع باقي الاقسام

٥. المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث

٥,١. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة على مستوي المراكز التجميل للاسنان:

يتناول هذا المحور وصف وتشخيص ابعاد التسويق المغناطيسي ورضا الزبائن ، التي نوقشت في الجانب النظري للبحث الحالي والمعتمدة في انموذجه. ويظهر الجدول (٢) والجدول (٣) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال تحليل البيانات المتعلقة بهذه المراكز ، وتقسيم المحور إلى أربعة أقسام رئيسية، وذلك حسب التفاصيل التالية: ١.١.٥. وصف أبعاد التسويق المغناطيسي: يستعرض هذا المحور المحوري للتسويق المغناطيسي من خلال تقديم وصف وتشخيص للأبعاد الرئيسية التي تشمل الرسالة، السوق، والوسائط. يتم تحليل هذه الأبعاد باستخدام التوزيعات التكرارية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة، مما يساهم في تقييم مستوى تطبيق التسويق المغناطيسي في مراكز تجميل الأسنان، ويوضح الجدول (٢) هذه القيم على المستوى العام، وفيما يلي عرض تفصيلي لوصف كل من هذه الأبعاد: ١.١.٥. وصف الرسالة: تشير البيانات في الجدول (٢) إلى أن استجابات المشاركين حول بُعد الرسالة بمصطلحاته ($X1 - X5$) تدل على توافر المعرفة المرتبطة بهذا البعد في مراكز تجميل الأسنان المدروسة، حيث بلغت نسبة الموافقة (٥٧.٢٧٪)، مع متوسط حسابي (٤.٢٤٧) وانحراف معياري (٠.٧٦٥). كما يبين الجدول أن نسبة (١.٨٩٪) من المشاركين أبدوا معارضة لهذا التوجه، بينما أظهر (٢٤.٥٪) من المشاركين موقفاً غير مؤكد تجاهه. وفيما يتعلق بالمستوى الجزئي لكل عبارة ضمن مقياس هذا البعد، تبين أن العبارة ($X1$) حصلت على أعلى نسبة موافقة بلغت (٩٦٪)، بمتوسط حسابي (٤.٢٦٣) وانحراف معياري (٠.٦٠٠). وهذا يشير إلى أن إدارة مراكز تجميل الأسنان المدروسة تمتلك قاعدة معرفية واضحة، تجعل الرسائل التسويقية التي توجهها العيادة للا تبدو واضحة، مقنعة، وتضيف قيمة حقيقية إلى أنشطتها وخدماتها. ٢.١.٥. وصف السوق: وتشير نتائج التحليل في الجدول (٢) إلى أن آراء المشاركين حول قدرة مراكز التجميل المدروسة على تقسيم السوق والممثلة بالفقرات ($X6 - X9$) تتجه نحو مستوى موافقة متوسط، إذ بلغت نسبة الموافقة (٦٥.١٨٪)، بمتوسط حسابي (٤.٢٦٣) وانحراف معياري (٠.٧٤٥٧). وبالمقابل بلغت نسبة الاستجابات غير المؤكدة (٢٥.٥٪)، بينما بلغت نسبة المعارضة (٢.٠٢٪). وتشير هذه النتيجة إلى وجود مستوى متوسط من الاتفاق على معظم العبارات المتعلقة ببعد تجزئة السوق، مما يساعد في فهم العوامل التي أثرت على التباين في مستويات الاتفاق على هذا البعد ويكشف التحليل أن مؤشر ($X6$) حقق أعلى نسبة اتفاق، والتي بلغت (٩٢٪)، بمتوسط حسابي (٤.٤١٨) وانحراف معياري (٠.٨١٧)، مما يدل على أن إدارة المراكز المدروسة ترسل رسائل دقيقة ومخصصة لكل فئة من الزبائن، مما يجعل الزبائن يشعرون بأن العيادة تفهم احتياجاتهم بشكل جيد. ٣.١.٥. وصف الوسائط: وأظهرت نتائج تحليل الجدول (٢) أن آراء المبحوثين حول العبارات ($X10 - X14$) اتجهت نحو درجة اتفاق مرتفعة، حيث بلغت نسبة الاستجابات المؤيدة (٥٩.٧٣٪)، بمتوسط حسابي (٤.٢٦٣) وانحراف معياري (٠.٦٦٥). أما نسب عدم التأكد فقد بلغت (١٨.٢٪). أما أعلى نسبة موافقة فقد ارتبطت بالعبارات ($X13$)، حيث بلغت نسبة الموافقة (٩٧٪)، وبمتوسط حسابي (٤.٤٦٣) وانحراف معياري (٠.٥٥٣). وتشير هذه النتائج إلى أن إدارة المراكز المدروسة تعتبر التكنولوجيا عنصراً مكملاً أساسياً في تطوير التسويق المغناطيسي، حيث تسعى إلى ضمان راحة الزبائن وتعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية للتواصل معهم ومع الزبائن الآخرين. الجدول (٢) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية أبعاد التسويق المغناطيسي

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل باستخدام برنامج (SPSS).

تسلسل	رقم العبارة	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		X	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
<i>الرسالة</i>													
. ١	X1	35	31.8	71	64.5	3	2.7	0	0	1	0.9	4.263	0.600
. ٢	X2	33	30	65	59.1	5	4.5	3	2.7	3	2.7	4.119	0.835
. ٣	X3	32	29.1	68	61.8	8	7.3	1	0.9	1	0.9	4.172	0.675
. ٤	X4	53	48.2	46	41.8	6	5.5	2	1.8	3	2.7	4.309	0.875
. ٥	X5	57	51.8	44	40	5	4.5	1	0.9	3	2.7	4.372	0.844
		المعدل الكلي		57.27		24.5		1.89		4.247		0.7658	
<i>السوق</i>													
. ٦	X6	61	55.5	40	36.4	5	4.5	2	1.8	2	1.8	4.418	0.817
. ٧	X7	32	29.1	68	61.8	8	7.3	1	0.9	1	0.9	4.172	0.675
. ٨	X8	49	44.5	50	45.5	7	6.4	2	1.8	2	1.8	4.290	0.816
. ٩	X9	32	29.1	68	61.4	8	7.3	1	0.9	1	0.9	4.172	0.675
		المعدل الكلي		65.18		25.5		2.02		4.263		0.7457	
<i>الوسائط</i>													
. ١٠	X10	52	47.3	46	41.8	6	5.5	3	2.7	3	2.7	4.281	0.899
. ١١	X11	51	46.4	50	45.5	6	5.5	0	0	3	2.7	4.327	0.813
. ١٢	X12	71	64.5	30	27.3	3	2.7	3	2.7	3	2.7	4.481	0.895
. ١٣	X13	54	49.1	53	48.2	3	2.7	0	0	0	0	4.463	0.553
. ١٤	X14	42	38.2	64	58.2	2	1.8	1	0.9	1	0.9	4.318	0.648
		المعدل الكلي		59.73		18.2		1.89		4.374		0.761	

٢.١.٥. وصف الرضاء الزبون: يتناول هذا المحور وصفاً وتحليلاً لمفهوم رضا الزبائن، مع التركيز على سير العمل، والرضا عن العاملين، والرضا عن الخدمات المقدمة. يتم ذلك من خلال الجدول (٣) الذي يتضمن التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والانحراف المعياري، والمتوسطات الحسابية على مستوى المراكز المدروسة. وفيما يلي تقديم وصف مفصل لهذه الأبعاد: ١.٢.١.٥. وصف اجراء سير العمل: تُظهر نتائج تحليل البيانات أن استجابات أفراد العينة لُبعد إجراء سير العمل من خلال العبارات (X15 - X19) على المستوى العام للمراكز المدروسة كانت متفقة بنسبة (٨٣.١٩٪)، في حين أن (٤.٥٪) من أفراد عينة البحث أبدوا عدم اليقين بشأن مدى توافر هذا البُعد. وعند فحص كل مؤشر يدعم بُعد "إجراء سير العمل"، تبين أن المؤشر (X19) سجل نسبة اتفاق مرتفعة. بناءً على البيانات المقدمة، تبين أن هناك اتفاقاً واضحاً (١٠٠٪) بين أفراد العينة فيما يتعلق بالبُعد المتعلق بإجراء سير العمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٧٥٤) والانحراف المعياري (٠.٤٣٢). يشير هذا المؤشر إلى أن إدارة المراكز المدروسة تضمن أن الموقع الإلكتروني للمنظمة يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن. ٢.٢.١.٥. وصف الرضاء عن العاملين: بناءً على نتائج تحليل البيانات في الجدول (٣) تُظهر استجابات المشاركين لُبعد الرضاء عن العاملين من خلال العبارات (X20 - X24) أن الانحراف المعياري بلغ (٠.٤٦٩). من جهة أخرى، لم تسجل أي نسبة خلاف (٠٪) على فقرات هذا البُعد، كما كانت نسبة عدم اليقين أيضاً (٠٪). وقد سجلت أعلى نسبة اتفاق على المستوى العام لاستجابات الأفراد في العبارة (X21)، حيث بلغت نسبة الموافقة (١٠٠٪)، بمتوسط حسابي (٤.٧٥٤) وانحراف معياري (٠.٤٣٢). وهذا يدل على أن إدارة المراكز المدروسة تضمن أن كادر العاملين يمتلك مهارات عالية في تقديم الخدمات. ٣.٢.١.٥. وصف الرضاء عن الخدمات المقدمة: تُظهر البيانات في الجدول (٣) النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والتوزيعات التكرارية، والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد المشاركين في العينة للمتغيرين (X26 - X29)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤٨٨) والانحراف المعياري (٠.٤٨٢). وكانت نسبة الاتفاق بين المشاركين في الجامعة المدروسة على هذا البُعد (٧٤.٥٦٪)، في حين لم يتخذ أي من المشاركين (٠٪) موقفاً غير مؤكد. أما على المستوى الجزئي لكل متغير، فقد سجل المتغير (X26) أعلى نسبة اتفاق مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث حصلت على نسبة موافقة (١٠٠٪)، بمتوسط حسابي (٤.٧٥٤) وانحراف معياري (٠.٤٣٢). تشير هذه البيانات إلى أن إدارة المراكز المدروسة تتبنى خدمات تتجاوز توقعات الزبائن. الجدول (٣) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الرضاء الزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		رقم العبارة	تسلسل
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد				
اجراء سير العمل													
0.541	4.381	0	0	0	0	2.7	3	56.4	62	40.9	45	X15	.١٥
0.659	4.363	0.9	1	0.9	1	1.8	2	53.6	59	42.7	47	X16	.١٦
0.323	4.754	0	0	0	0	0	0	24.5	27	75.5	83	X17	.١٧
0.496	4.427	0	0	0	0	0	0	57.3	63	42.7	47	X18	.١٨
0.432	4.754	0	0	0	0	0	0	24.5	27	75.5	83	X19	.١٩
0.490	4.535	0.27				4.5		83.19				المعدل الكلي	
الرضاء عن العاملين													
0.432	4.754	0	0	0	0	0	0	42.5	27	75.5	83	X20	.٢٠
0.488	4.381	0	0	0	0	0	0	61.8	68	38.2	42	X21	.٢١
0.500	4.454	0	0	0	0	0	0	55.5	60	45.5	50	X22	.٢٢
0.496	4.427	0	0	0	0	0	0	57.3	63	42.7	47	X23	.٢٣
0.432	4.754	0	0	0	0	0	0	24.5	27	75.5	83	X24	.٢٤
0.469	4.55	0				0		79.64				المعدل الكلي	
الرضاء عن الخدمات المقدمة													
0.496	4.427	0	0	0	0	0	0	57.3	63	42.7	47	X25	.٢٥
0.432	4.754	0	0	0	0	0	0	24.5	27	75.5	83	X26	.٢٦
0.488	4.381	0	0	0	0	0	0	61.8	68	38.2	42	X27	.٢٧
0.500	4.454	0	0	0	0	0	0	55.5	60	45.5	50	X28	.٢٨
0.496	4.427	0	0	0	0	0	0	57.3	63	42.7	47	X29	.٢٩
0.482	4.488	0				0		74.56				المعدل الكلي	

٢.٥. قياس علاقة التأثير والارتباط بين متغيرات البحث: يهدف هذا المحور إلى توضيح الارتباطات بين المتغيرات الكلية والجزئية في البحث، من خلال اختبار الفرضيات باستخدام عدة أدوات وأساليب إحصائية يتعلق ذلك بتقييم صحة نموذج البحث وتحديد تأثيره على العلاقات بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك من خلال المحاور التالية:

١.٢.٥. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث: يهدف هذا المحور إلى تحديد واختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية في الدراسة على مستوى دلالة إحصائية ($p < 0.05$) يتم ذلك من خلال تحليل قيم معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لتحديد ما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث، والتي تتمثل في التسويق المغناطيسي ورضا الزبائن في المراكز المدروسة. يتم هذا التحليل وفقاً للخطوات التالية:

أ. علاقة الارتباط بين التسويق المغناطيسي ورضا الزبون: تُظهر نتائج تحليل البيانات المقدمة في الجدول (٤) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المغناطيسي كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع في المراكز المدروسة. بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.319^{**})، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) استناداً إلى هذه النتيجة، يتبين أن تحسين وتعزيز رضا الزبائن في مراكز تجميل الأسنان يتم بشكل فعال مع زيادة مستويات التسويق المغناطيسي وبناءً على ذلك، يشير البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المغناطيسي ورضا الزبائن في مراكز تجميل الأسنان المبحوثة.

ب. علاقة الارتباط بين بعد الرسالة ورضا الزبون: تشير نتائج تحليل البيانات في الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة (Message) في خلق القيمة ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.360^{**})، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١). من الواضح من النتائج السابقة أن توفر مستويات عالية من الرسالة (Message) في مراكز تجميل الأسنان المدروسة يسهم بشكل إيجابي في تحقيق رضا الزبون. تؤكد هذه النتيجة صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى في إطار الفرضية الرئيسية. وبناءً على ذلك، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد الرسالة (Message) ورضا الزبون.

ت. علاقة الارتباط بين السوق (تقسيم السوق) ورضا الزبون: تظهر نتائج تحليل البيانات في الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السوق (تقسيم السوق) ورضا الزبون في مراكز تجميل الأسنان المدروسة، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.404^{**})، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١). يعزز هذا المؤشر فهمنا بأن اهتمام مراكز تجميل الأسنان المدروسة بقدرتها على تقسيم السوق يعزز فرصها

في تحقيق رضا الزبائن. بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسية الأولى، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد السوق (تقسيم السوق) ورضا الزبون في مراكز تجميل الأسنان المدروسة.

ث. علاقة الارتباط بين بعد الوسائط ورضا الزبون: يبين جدول (٤) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الوسائط ورضا الزبون في مراكز تجميل الأسنان المدروسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.338^{**})، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١). بناءً على هذه النتائج، يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الوسائط ورضا الزبون في مراكز تجميل الأسنان المدروسة. الجدول (٤) العلاقة بين التسويق المغناطيسي وكل من ابعاده لرضا الا على مستوى مراكز طب الاسنان التجميلية المدروسة

Sig.	رضاء الا (المؤشر الكلي)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
٠.٠٠٠٠	0.360**	الرسالة
٠.٠٠٠٠	0.404**	السوق (تقسيم السوق)
٠.٠٠٠٠	0.338**	الوسائط
٠.٠٠٠٠	0.319**	التسويق المغناطيسي (المؤشر الكلي)

*علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، **علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) N=110

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل باستخدام برنامج (SPSS).

٢.٢.٥. تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث: يهدف هذا الجزء إلى اختبار وقياس مدى أهمية علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة. يتمثل ذلك في دراسة تأثير التسويق المغناطيسي على تحسین مستوى رضا الزبائن، ويُجرى التحليل باستخدام معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك وفق الخطوات التالية:

أ. تأثير التسويق المغناطيسي على رضا الزبائن: يُبين الجدول (٥) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المغناطيسي على رضا الزبائن في مراكز التجميل المشمولة بالدراسة. يظهر هذا التأثير من خلال قيمة المتغير المستقل، التي بلغت درجة دلالتها الإحصائية (0.01)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المفترض للدراسة (٠.٠٥). ويدعم هذا التأثير أيضاً قيمة معامل (F) المحسوبة التي بلغت (12.214)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (0.000). كذلك، يوضح معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.102) التغير في مستوى رضا الا يمكن تفسيرها من خلال تأثير التسويق المغناطيسي.

ب. تأثير بُعد الرسالة على رضا الزبائن: يظهر من معامل التحديد (R^2) في الجدول أن بُعد الرسالة يفسر نسبة (0.130) من التغيرات في رضا الا ويبرز تأثير هذا البُعد من خلال قيمة (F) المحسوبة، التي بلغت (16.132)، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية (0.000) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) إضافةً إلى ذلك، بلغت قيمة معامل الانحدار (B1) (0.156)، مما يُشير إلى أن وحدة واحدة من التسويق المغناطيسي تُساهم في زيادة ذات دلالة إحصائية بمقدار (0.319) في رضا الا ضمن مراكز التجميل المشمولة بالدراسة. كذلك، تشير القيمة الدالة الإحصائية من خلال ارتفاع قيمة المعيار (t) إلى (4.016)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المعتمدة (0.9500) بناءً على النتائج المذكورة، يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

ت. تأثير بعد السوق (تقسيم السوق) على رضا الزبائن: يُظهر معامل التحديد (R^2) في الجدول أن بُعد السوق (Market Segmentation) يفسر نسبة (0.163) من التغيرات في رضا الا وتبرز أهمية هذا التأثير من خلال قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (21.007)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المعيارية (0.000) بشكل ملحوظ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) كذلك بلغت قيمة معامل الانحدار الحدي (B1) (0.178)، مما يدل على دلالتها الإحصائية وفقاً لقيمة المعيار (t) المحسوبة (4.583)، التي تتجاوز القيمة الجدولية (0.9500). تشير هذه النتائج إلى أن تغييراً بمقدار وحدة واحدة في التسويق المغناطيسي سيؤدي إلى تغيير بمقدار (0.319) في رضا الزبائن في مراكز التجميل المشمولة بالدراسة. وبناءً على ذلك، تؤكد النتائج على قبول الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضيات الدراسة.

ث. تأثير بُعد الوسائط على رضا الزبائن: يُظهر معامل التحديد (R^2) في الجدول (٥) أن بُعد الوسائط يفسر نسبة (0.114) فقط من التغيرات في رضا الزبائن. وتدعم قيمة (F) المحسوبة (13.953) معنوية هذا التأثير، حيث تتجاوز القيمة الجدولية (0.000) بشكل ملحوظ عند مستوى دلالة (٠.٠٥). كذلك، بلغت قيمة معامل الانحدار الحدي (B1) (0.133)، مما يعزز دلالاته الإحصائية اعتماداً على قيمة (t) المحسوبة (3.735)، التي تتجاوز القيمة الجدولية المعيارية (0.9500). تشير هذه النتائج إلى أن تغييراً بمقدار وحدة واحدة في التسويق المغناطيسي سيؤدي تلقائياً إلى تغيير بمقدار (0.319) في رضا الزبائن ضمن مراكز التجميل المشمولة بالدراسة. وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة. الجدول (٥) تأثير التسويق المغناطيسي وكل بُعد من أبعاده على رضا الزبائن في مراكز التجميل المشمولة بالدراسة

الرضا الزبائن							المتغير المعتمد	
Sig.	T		F		R^2	β_1	β_0	المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
0.01	0.9500	3.495	0.000	12.214	0.102	0.126	0.319	لتسويق المغناطيسي_ مؤشر الكلي.
0.01	0.9500	4.016	0.000	16.132	0.130	0.156	0.360	الرسالة
0.01	0.9500	4.583	0.000	21.007	0.163	0.178	0.404	السوق
0.01	0.9500	3.735	0.000	13.953	0.114	0.133	0.338	الوسائط

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل باستخدام برنامج (SPSS).

٦. المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

في هذا المبحث، سيتم استعراض الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، بالإضافة إلى المقترحات التي تم تقديمها لتحسين الجوانب السلبية وتعزيز فعالية النتائج. ويأتي هذا الاستعراض من خلال النقاط التالية:

أولاً: الاستنتاجات

أ. تبين أن الرسالة التسويقية وتقسيم السوق واستخدام الوسائط تُعد من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات المبحوثة في تطبيق التسويق المغناطيسي. هذه الأدوات ضرورية لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن الحاليين والمستقبليين، وبالتالي تعزز رضاهم عن الخدمات المقدمة من خلال تقديم رسائل واضحة وموجهة بشكل يتناسب مع رغباتهم.

ب. أظهرت الدراسة أن المنظمات المبحوثة تولي اهتماماً كبيراً بصياغة رسائل تسويقية واضحة، ولكن هناك نقص في الإبداع والتميز في هذه الرسائل. هذا الضعف قد يؤثر على تجربة الزبائن ورضاهم، حيث أن الرسائل المبدعة والفريدة تساهم في جذب انتباه الزبائن وتعزيز ولائهم.

ت. تسعى المنظمات المبحوثة إلى تقسيم السوق بشكل فعال بناءً على معايير قابلة للقياس والتطبيق، ما يساهم في استهداف الزبائن بطريقة أكثر دقة. هذا النهج يعزز رضا الزبائن لأنه يضمن تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل دقيق وفعال.

ث. أن المنظمات المبحوثة تعتمد على وسائل تسويقية غير تقليدية للوصول إلى تقسيمات السوق في أماكن تواجدهم. ومع ذلك، يتم تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل أقل من المتوقع، مما قد يؤثر على رضا الزبائن الذين يفضلون أن تكون الشركات قادرة على الوصول إليهم بطرق أكثر تنوعاً وفعالية.

ج. يرى أفراد العينة أن شركاتهم تعتمد الوسائل الإعلانية المناسبة لتحقيق التكامل في متطلبات التسويق المغناطيسي. ومع ذلك، يبقى استخدام الوسائل التقليدية مثل الراديو، التلفاز والإعلانات المطبوعة عند مستويات منخفضة، مما قد يؤدي إلى نقص في الوصول إلى الزبائن الذين يفضلون هذه الوسائل، وبالتالي يؤثر على رضاهم العام.

ح. أظهرت الدراسة أن العوامل مثل الأسعار المناسبة، الحصة السوقية، التحسين المستمر، والإبداع التسويقي هي من الأسس التي تساهم في تحقيق النجاح التسويقي. هذه العوامل، عندما تُطبق بشكل جيد، تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة وملائمة لاحتياجاتهم

خ. على الرغم من أن المنظمات المبحوثة تولي أهمية لتسعير منتجاتها بما يتناسب مع القيمة المدركة لدى الزبائن، إلا أن هذه الممارسات لا تزال دون الطموح، ما قد يؤدي إلى شعور الزبائن بعدم تحقيق قيمة عادلة مقابل ما يدفعونه، مما يؤثر سلبيًا على رضاهم.

د. يرى أفراد العينة أن الحصة السوقية هي مؤشر هام لنجاح المنظمات في السوق. يربط هذا بشكل مباشر مع رضا الزبائن، حيث أن زيادة الحصة السوقية غالبًا ما تكون نتيجة لزيادة رضا الزبائن وولائهم، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة في السوق.

ذ. تعمل المراكز المبحوثة على إدخال الابتكارات بشكل مستمر لتحسين عملياتها بما يتناسب مع تطلعات الزبائن. هذا التحسين المستمر في المنتجات والخدمات يعزز من رضا الزبائن من خلال تقديم منتجات جديدة تلبي احتياجاتهم المتغيرة.

ر. رغم أن المراكز المبحوثة تركز على الإبداع التسويقي من خلال تطبيق الأفكار الجديدة، إلا أن نقص التحفيز المناسب للعاملين قد يحد من القدرة على تقديم أفكار مبتكرة بشكل مستمر. فالعاملون المتحفزون يقدمون خدمة أفضل، مما يزيد من رضا الزبائن بشكل مباشر.

ز. تعتبر المراكز المبحوثة أن رضا الزبائن وولائهم يتحقق من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وكفاءة تلبي توقعات الزبائن. عندما يشعر الزبائن بأن منتجات الشركة تتوافق مع احتياجاتهم وتطلعاتهم، فإن ذلك يعزز من ولائهم للشركة ويرفع من مستويات رضاهم.

س. المراكز المبحوثة تسعى بشكل مستمر لإنتاج منتجات جديدة تلبي احتياجات الزبائن من خلال الانفتاح على أفكار ووجهات نظر متنوعة. هذه القدرة على الابتكار تعزز رضا الزبائن من خلال تقديم منتجات جديدة تعكس احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة.

ش. تدرك المراكز المبحوثة أن التسويق المجتمعي يعزز من استمراريته من خلال تقديم حلول تسويقية تساهم في تحسين البيئة الاجتماعية. هذا الوعي المجتمعي يساعد على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن الذين يقدرون دور الشركات في تحسين المجتمع، مما يساهم في تعزيز رضاهم وولائهم.

ثانياً: المقترحات

في ضوء النتائج التي تم مناقشتها سابقاً، يقترح البحث الحالي الآتي:

أ. نوصي مراكز التجميل المشاركة في الدراسة، من أجل تحقيق مستويات عالية من النجاح التسويقي، بالعمل على تسخير متطلبات التسويق المغناطيسي والاستفادة من دعم رضا الزبائن في هذا المجال.

ب. إن بناء التسويق المغناطيسي وتعزيز رضا الزبائن وتحقيق متطلباتهما في مراكز التجميل المشمولة بالدراسة يعد خطوة أساسية، إلا أنه لا يكفي لتحقيق النجاح التسويقي ما لم يرافق ذلك تبني رسالة ورؤية استراتيجية تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم. هذه الرسالة والرؤية يجب أن تساهم في الانعتاق من البيئة المحلية والانفتاح على البيئات الإقليمية، مما يعزز رضا الزبائن ويوفر لهم تجربة متميزة تتماشى مع المعايير الدولية، وبالتالي يساهم في توسيع قاعدة الزبائن وتحقيق النمو المستدام.

ت. ضرورة لجوء المراكز التجميلية إلى تبني مزيج من الأساليب التسويقية التقليدية والحديثة يساهم تنوع الأساليب التسويقية في الوصول إلى كافة الزبائن بمختلف تقسيماتهم السوقية. ومن خلال تلبية احتياجات الزبائن عبر مجموعة من الوسائل التسويقية، يُمكن تعزيز رضاهم عن الخدمات المقدمة، مما يعزز العلاقة المستدامة معهم ويزيد من ولائهم للمراكز.

ث. الاستفادة من الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي يتيح استخدام هذه الوسائط للمراكز التجميلية نشر مفاهيم التسويق المغناطيسي والتفاعل مع عملائها بشكل أكثر فاعلية. فكلما تفاعلت المراكز مع عملائها عبر هذه المنصات، كلما زادت فرص تحسين تجربة العميل وزيادة رضاهم من خلال التواصل المباشر والعروض المخصصة التي تلبي احتياجاتهم.

ج. تحسين التعامل مع أساليب الإعلان التقليدية (الراديو، التلفاز، الإعلانات المطبوعة) على الرغم من التطور التكنولوجي، تظل هذه الأساليب فعالة في الوصول إلى شريحة واسعة من الزبائن. وعند استخدامها بشكل مدروس، تساهم في إبقاء الزبائن على اطلاع دائم بالعروض والخدمات الجديدة، مما يعزز تجربتهم ويزيد من رضاهم، خاصة إذا كانت هذه الإعلانات تتناسب مع اهتماماتهم.

ح. تسعير المنتجات والخدمات وفق تطلعات الزبائن يجب أن يعكس تسعير المنتجات والخدمات التي تقدمها المراكز للزبائن. عندما يشعر الزبائن بأنهم يحصلون على قيمة عادلة مقابل ما يدفعونه، يعزز ذلك رضاهم ويزيد من شعورهم بالثقة في المراكز التجميلية.

خ. تعزيز الإبداع التسويقي من خلال الحوافز للعاملين إذا كان الموظفون في المراكز التجميلية يحظون بحوافز مادية ومعنوية تدعم تطورهم المهني، فإن ذلك ينعكس بشكل إيجابي على جودة الخدمات المقدمة، مما يزيد من رضا الزبائن. فالعاملون المتحفزون يقدمون خدمة أفضل، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل ورفع مستوى رضاه.

د. جذب الزبائن بأساليب التسويق المغناطيسي عبر الأبعاد الثلاثة من خلال استخدام كافة الأبعاد في التسويق المغناطيسي، يمكن للمراكز التجميلية ضمان تقديم خدمة شاملة تلبي توقعات الزبائن. فدمج الأبعاد المختلفة بشكل متوازن يعزز من رضا الزبائن على المدى الطويل ويؤدي إلى بناء علاقات مستدامة معهم، مما يساهم في نجاح التسويق للمراكز التجميلية.

٧. قائمة المصادر

٧.١. المصادر العربية:

١. برشيد، حسان، التوجي، عبد الرحمان، قالون، جيلالي (مؤطر). (2020). أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر.
٢. بن الطاهر، مروى. (2017). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
٣. الجازي، هائل. (2021). طرق التسويق الناجحة. Retrieved from <https://mawdoo3.com>.
٤. الخفاجي، ح. ج. (٢٠١٤). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ٨. (25)
٥. خوالد، أبو بكر الشريف. (٢٠١٦). قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة. مجلة العلوم الاقتصادية، ١٧. (2)
٦. الدليمي، عمر ياسين. (٢٠١٩). العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون: دراسة استطلاعية لمتجر كارفور في مدينة دهوك. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥٨.
٧. شكر، الحمزة فاضل عباس. (2014). التسويق المغناطيسي متغيراً وسيطاً بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الأشرف (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
٨. صوالحة مريم & بن زلتوت خديجة. (٢٠١٦). جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون.
٩. مسيلي، فتيحة، بولعسل، سامية (مشرف). (2022). دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة لطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة جيجل، الجزائر.

٧.٢. المصادر الأجنبية:

5. Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *AIMI Journals*, 3, 41-49.
6. AL-Kwif, O. S., Ongsakul, V., Abu Farha, A. K., Zafar, A. U., & Karasneh, M. (2021). Impact of product innovativeness on technology switching in global market. *EuroMed Journal of Business*, 16(1), 25-38.
7. Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *Sage Open*, 13(1).
8. Braism, M. A., Salman, A. D., & Ibrahim, A. M. (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*, UK.
1. Calloway, J. (2015). *Magnetic: The Art of Attracting Business*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New
2. Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
9. Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S., (2006), The exploratory foundations of relationship marketing theory, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.21, No. 2.
10. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 1-16.
3. Kennedy, D. S. (2018). *Magnetic Marketing: How to Attract a Flood of New Customers that Pay, Stay, and Refer*. ForbesBooks, USA.
4. Kennedy, D. S. (2020). *Magnetic Marketing for Dentists: How to Attract a Flood of New Customers that Pay, Stay, and Refer*. ForbesBooks, Charleston, South Carolina, USA.
11. Mustafa Saeed Al-Sheikh. (2017). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن. *Al-Ghary Journal of Economic*