

التسويق المستنير وتأثيره في تجربة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من الشركات العراقية

أرولان طنوس

استاذ مساعد دكتور

rolandtannous@jinan.edu.lb²

ماهر سامي عبيد

ماجستير ادارة اعمال

10210421@students.jinan.edu.lb¹

المخلص: هدف البحث بشكل أساسي لتحديد دور وعلاقة التسويق المستنير في تحسين تجربة الزبائن في الشركات العراقية، عبر إجراء مقابلات مع العديد من الزبائن، فضلاً عن عدد من عملي المستويات الإدارية المختلفة لاستكشاف آرائهم حول قيمة التسويق المستنير في تجربة الزبائن، باستخدام الأساليب الوصفية والتحليلية، من خلال إعداد استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة، والذي تكون من عينة مختارة من الموظفين والزبائن لعينة من الشركات العراقية. تم استخدام التوزيع العشوائي البسيط لتمثيل نوع البحث الذي ضم ٢٠٠ مشارك من هذه المؤسسات والذين تم اختيارهم لاستكمال الاستبيان. وبعد دراسة البيانات والفرضيات توصل الباحث إلى وجود علاقة مباشرة ومعنوية بين التسويق المستنير وتجربة الزبائن. كما بينت النتائج أن لمتغير الجنس أثر ذو دلالة إحصائية معنوية على التابع الكمي تجربة الزبون، بالمقابل لم تظهر اختلافات ذات دلالة إحصائية معنوية فيما يتعلق بتجربة الزبون بسبب متغيرات العمر، والمستوى التعليمي، والدخل. إضافة إلى ذلك تبين وجود فروقات ذات دلالة معنوية لإجابات العينة حول تطبيق التسويق المستنير تعزى إلى (الزبون، العاملين) بمتوسط بلغ ٣,٩ و ٣,٣١ لكل منهما على التوالي.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستنير، تجربة الزبون، متغير الجنس، متغير العمر، متغير المستوى التعليمي، متغير الدخل.

١. المقدمة

يعد موضوع التسويق من المواضيع المهمة في المنظمات والمجتمعات المعاصرة مع كل ما تتسم به من تعقيدات، إذ باتت مهمة التسويق ذات بعد حاسم في إدارة المنظمة وتعد عنصراً مهماً في نجاح المنظمة. وقد تم دمجها حتى في النطاق الاستراتيجي للمشاريع المعاصرة. إن فكرة التسويق من الناحية العملية هي دور إداري يقوم بعدة وظائف مهمة لتحقيق هدفها المحدد، كما يعد السوق المكان الذي تظهر فيه أهمية القدرات التسويقية، الأمر الذي أوجب على العاملين بمجال التسويق دراسة بياناته وتحليلها لفهم حقيقة تغيراته والتعامل معها.

وكون التسويق المستنير (Enlightened Marketing) نهج في مجال التسويق يهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف التجارية والمصلحة العامة والاحترام الاجتماعي بغية تحقيق أفضل أداء على المدى البعيد، وكون تجربة الزبون تشير إلى التفاعلات والانطباعات التي يواجهها العملاء أثناء تفاعلهم مع منتج أو خدمة

مقدمة من قبل شركة أو منظمة، بدأت الشركات المنخرطة في المجتمعات المحلية والعالمية في إيلاء المزيد من الاهتمام للزبائن، وزادت من قيمة التعامل معهم، عبر الارتباط بين التسويق المستنير مع تجربة الزبائن، مما أدى إلى تعزيز هذه التجربة وبالتالي دعم الشركات في تحقيق أهدافها على المدى الطويل والقصير. تعد محاولة تحسين وزيادة التسويق المستنير أمراً ضرورياً لنمو الشركة وتطورها. ونتيجة لذلك، تم وضع العديد من الأساليب للتركيز على بناء قواعد تسويقية مستنيرة تعزز من تجربة الزبائن للحفاظ عليهم وزيادة مستوى الرضى والولاء لديهم، على اعتبار أنهم شكل من أشكال الثروة والتي ينبغي للشركات إيلاءها الاهتمام المناسب بغية الوصول للنجاح الاستراتيجي المنشود للشركة، مما استلزم اعتماد مبادئ التسويق المستنير كفلسفة تسويقية تتوافق وتجاوب مع تجربة الزبون. بحيث يظهر تأثير بحوث التسويق المستنير في عملية تحسين تجربة الزبائن في الجوانب النفسية والسلوكية بأكثر ما هي عليه في النشاطات الإنتاجية، عبر الأبحاث التسويقية للزبائن وأهدافهم وتفضيلاتهم وعاداتهم والجوانب السلبية لاستهلاكهم والأنماط السلوكية لهم لتحديد الجوانب الفعالة التي يراد نشرها والتكاليف المحتملة لتحقيق ذلك، مع السعي لضمان تكرار السلوكيات المبنية على التغيير وتحفيز الوصول للتغيير السلوكي المنشود للزبائن. ونظراً لأهمية التسويق المستنير تم اختيار مجموعة من الشركات العراقية الساعية لزيادة ثقة زبائنهم للحفاظ على ولائهم. بغية جذب هذه الشركات لزبائن جدد بواسطة زبائنهم الحاليين عبر كسب ثقتهم من خلال الخدمات والمنتجات التي تقدمها. وبغرض معالجة مشكلة البحث المتمثلة في تغيير أذواق الزبائن وتفضيلاتهم والذي يتطلب منهجيات تسويقية عصرية كالتسويق المستنير ودوره في تجربة الزبون والذي تمت دراسته هنا من خلال دراسة استقصائية أعدت لتحقيق غرض الدراسة، وبالنتيجة يتبين أن الشركات العراقية اليوم تعمل بشكل ناجح على رفع جودة التسويق الذي تقدمه للزبائن بالإضافة إلى السوق المنافسة. بهدف الحفاظ على موقعها بمنافسة الشركات المماثلة في الأسواق المختلفة.

ومن المبررات الهامة لاختيار الدراسة أن العمليات التسويقية باتت جزءاً من المعيشة اليومية وفي مختلف المجالات، ولا بد من دراستها فيما يتعلق بمجال الأعمال والشركات كونه يتعلق بالمال واقتصاديات البلاد، مما يشير إلى أهمية طرح الأزمة كمتغير في الدراسة والبحث في ماهيتها وكيفية تجاوزها.

٢. المبحث الأول: منهجية البحث

١,٢ مشكلة البحث:

إن تغير أذواق الزبائن وتفضيلاتهم، فضلاً عن تنوع الأسواق وزيادة انتشارها وخصائصها، أدى لإعادة تصور مفاهيم التسويق المتبناة من قبل الشركات، كالتسويق المستنير وتجربة الزبائن بغية دعم الميزة التنافسية لهذه الشركات على الصعد المحلية والعالمية، ما أدى لضرورة تكوين تصوّر محدد عن استراتيجية التسويق المستنير للشركة، وأثرها على تجربة الزبون، لتعزيز التواصل والعلاقات مع الزبائن، والاستفادة من قدراتها التسويقية، والحد من عيوبها التسويقية.

بناءً على ما تم ذكره سابقاً تتمثل مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

ما تأثير التسويق المستنير في تجربة الزبون في الشركات العراقية؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو تأثير التسويق المستنير في تجربة الزبون في الشركات العراقية؟

ما أثر المتغيرات الديمغرافية للمجتمع على متغيري التسويق المستنير وتجربة الزبون؟

تحديد الاختلافات في استجابة العينة وفقاً للعاملين والزبائن؟

٢,٢ أهمية البحث:

- تتجلى أهمية البحث على اعتبار أن عمليات التسويق باتت جزءاً من مختلف مجالات الحياة اليومية، ويجب دراستها بالتزامن ضمن مجال الأعمال والشركات لارتباطها بالمال والوضع الاقتصادي للبلاد، ما يشير لأهمية طرح المشكلة كمتغير في الدراسة والبحث في طبيعتها والحلول الممكنة.
- تستمد الأهمية العملية لهذه الدراسة من ضرورة فهم الشركات العراقية لأهمية التسويق المستنير في تجربة الزبائن، ما سيساعدها على إدارة أعمالها بشكل صحيح. من أجل تحقيق أهدافها.
- تتبع أهمية الدراسة من متغيراتها، إذ يعد التسويق المستنير المسار العلمي المتاح للشركات العراقية، وبالتالي الانتقال من مرحلة التسويق التقليدي إلى مرحلة التسويق المستنير، بما له من تأثيرات إيجابية على النتائج المتوخاة.

٣,٢ أهداف البحث

١. تحديد تأثير التسويق المستنير في تجربة الزبون في الشركات العراقية.
٢. تحديد أثر المتغيرات الديمغرافية للمجتمع على متغيري التسويق المستنير وتجربة الزبون.

٣. تحديد الفروقات في إجابات العينة بحسب (العاملين، الزبائن).

٤,٢ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستنير وتجربة الزبون في الشركات العراقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد اختلافات بين الإجابات على الاستبيان حول متغيرات الاختبار بسبب العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الدرجة الأكاديمية، الربحية)، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروقات ذات دلالة معنوية لإجابات العينة حول متغيرات البحث تعزى الى (الزبون، العاملین)
- توجد اختلافات معنوية بين إجابات المجتمع المبحوث حول المتغيرات تبعاً للجنس.
- توجد اختلافات معنوية بين إجابات المجتمع المبحوث حول المتغيرات تبعاً للعمر.
- توجد اختلافات معنوية بين إجابات المجتمع المبحوث حول المتغيرات تبعاً للمستوى التعليمي.
- توجد اختلافات معنوية بين إجابات المجتمع المبحوث حول المتغيرات تبعاً للدخل.

٥,٢ مجتمع البحث وعينته:

قام الباحث بدراسة ميدانية ضمن عدد من شركات القطاعين العام والخاص العراقيين ومنها (شركة الشرق الأوسط للأدوية، شركة العراق للبتروكيماويات، شركة العراق للصناعات الغذائية، شركة العراق للاتصالات)، وأجرى مقابلة مع الموظفين في مستويات إدارية مختلفة مع عدد من الزبائن، لاستيضاح آرائهم بخصوص دور التسويق المستنير في تجربة الزبون.

مجتمع الدراسة: يتألف مجتمع الدراسة الراهنة من العاملين الشركات العراقية قيد الدراسة، مع زبائن هذه الشركات.

عينة البحث: عينة من العاملين في الشركات العراقية، وسيتم البحث على العينة العشوائية المبدئية. تم تمثيل مجتمع البحث من خلال الموظفين في المنظمات العراقية وزبائنهم، وتم استبدال العينة من عشوائية بسيطة إلى عينة مختارة، والتي تكونت من ٢٠٠ فرد، ٥٠ يعملون في تلك المنظمات، و ١٥٠ من الزبائن المتعاملين مع هذه الشركات.

تم استخدام معادلة معادلة هيربرت أركن (Herbert Arkin) والتي يعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$n = \frac{n * p (1 - p)}{\left[(n - 1) * \left(\frac{d^2}{z^2} \right) \right] + p(1 - p)}$$

n: حجم العينة

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠,٩٥، وتساوي ١,٩٦

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة = ٠,٥٠

D: نسبة الخطأ التقدير = ٠,٠٥

N: حجم المجتمع

ومن خلال القانون السابق وبعد تحديد حجم المجتمع بحوالي ٧٠٠ بين موظفاً وزبون، نجد أن حجم العينة قد بلغ ٢٤٨ فرد، تم استرداد حوالي ٢٠٠ استمارة مكتملة وقابلة للتحليل وبنسبة ارتجاع ١٧٪، حيث بلغ عدد الإداريين المستهدفين ذوو الاستثمارات المكتملة نحو ٥٠ موظفاً بينما بلغ عدد الزبائن نحو ١٥٠ زبون.

٣. المبحث الثاني: الإطار النظري:

سيتناول الجزء النظري محورين وهما:

١,٣ المحور الأول: التسويق المستنير

أصبحت استراتيجيات التسويق أكثر أهمية وبخاصة بين الأكاديميين ومتخصصي التسويق. ما يمكن أن يعزى لتأثير هذه الاستراتيجيات على نتائج الزبائن، وبخاصة تجربة الزبائن، وتعد استراتيجية التسويق المستنير إحدى أهم هذه الاستراتيجيات (Aityassine et al., 2022: 46).

يدل مفهوم التسويق المستنير إلى أن التعرف على أوجه القصور والدوافع والفوائد للسوق المستهدف، وإضافة لتوفير الرضا المطلوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من الشركات المنافسة وبطريقة تحافظ على رفاهية الزبون أو تعززها هو من أهم واجبات المؤسسة. ونتيجةً لذلك، يجب على المسوقين محاولة تلبية احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة بطرائق تعزز وتحسن رفاهية العملاء والمجتمع (Thorat et al., 2013: 7).

وفي السياق نفسه، أوضح (الأسعدى وآخرون، ٢٠٢٢: ١٨٤) بأن التسويق المستنير يرتبط وينقطع بشكل وثيق مع مفهومي التسويق الاجتماعي والمستدام. على اعتبار أن التسويق المستنير يعزز المكاسب الذاتية للمؤسسة بالإضافة إلى الفوائد التي تعود على البلاد وعلى البيئة، إذ إن التسويق المستنير هو استراتيجية تسويق تسهل على المؤسسة التقدم بالنظام التسويقي لها والذي يضمن تحقيق أداء ناجح على المدى الطويل، عبر اتباع مبادئ التسويق المستنير

الخمسة: التسويق الموجه نحو الزبون، والتسويق المبتكر، وتسويق القيمة، وتسويق الإحساس بالمهمة، والتسويق الاجتماعي.

وترتكز بذلك استراتيجية التسويق المستنير على ما يلي (كامل، ٢٠١٣: ٦٠):

- استراتيجية حلول الزبون: تتطلع المؤسسة عبر هذه الاستراتيجية إلى فوائد أبعد من تلك التي أساسها المنتج أو الخدمة، حيث يتم التوجه إلى الاهتمامات الأخرى للزبائن كتلك البيئية أو الاجتماعية.
- تتعهد المنظمة بالتكاليف الاجتماعية والبيئية للزبون، بدءاً من تقديم المنتج وطول فترة حياته، بما في ذلك التواصل معه بكل وضوح وشفافية.
- التوجه لإنشاء وبالتالي تقديم تجربة مميزة للزبون.
- تقديم منتجات ملائمة لاحتياجات الزبون، ما يشير لكونها تتخطى مفاهيم التعامل مع الزبون والمرتكزة فقط على المنتجات والخدمات المقدمة والتي تشمل مدخل للمشاركة، وبالتالي طرح بدائل لطرائق استخدام المنتج وتصميمه.

وهذا من شأنه أن يحفز سعي المعلنين لمحاولة تحقيق الأهداف والمتطلبات المطلوبة لأسواقهم بطريقة تحافظ على الزبائن ورفاهية المجتمع بشكل عام. يركز هذا المفهوم على المسؤولية الاجتماعية، ويشير بالتالي إلى أن الشركة التي تركز فقط على التعامل التجاري مع الزبائن لن تكون فعالة على المدى الطويل، لذا يكون من الأفضل أن يوفر نظام التسويق حوافز للزبائن بطريقة تعزز الرفاهية لكل من الزبون والمجتمع عموماً.

وفي نطاق هذا المصطلح تتجه جهود المؤسسة نحو تحديد متطلبات الجمهور المستهدف من حيث الكفاءة والفاعلية مقارنة بالمؤسسات الأخرى في القطاع ذاته، وبما يعزز الحفاظ على مصلحة الزبون والمجتمع. كون من المهم أن ندرك أن هذه الفكرة تركز أيضاً على المسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على زبائن الشركة وبالتالي الحفاظ على نجاحها على المدى الطويل (مراد والزيدي، ٢٠٢٢، ص ٢٩١). مما سبق نستنتج بأن أهداف التسويق المستنير تتلخص بما يلي (Thorat, et al., 2013: 7):

- المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية صانعي القرار التجاري تجاه إجراءات الحفاظ على مصالح المجتمع وتعزيزها.
- التزام الشركة بمساعدة الزبون. مسؤولية الأعمال تعزيز عادات الاستهلاك المناسب.
- يكلف قادة الأعمال بتبني دور القيادة للارتقاء بالمجتمع حتى مستويات مختلفة من السلوك الأخلاقي.

تتضمن فلسفة التسويق المستنير استخدام المبادئ الخمسة الأوسع للتسويق: قيمة العميل؛ والتسويق الموجه للعملاء؛ التسويق المبتكر، والتسويق المجتمعي، وحس المهمة أو الرسالة. لدعم الأداء طويل الأمد لنظام التسويق (Mofokeng, 2020: 2).

وبالتالي لا بد أن يتصف التسويق المستنير بعدد من المميزات كالأصالة، والوعي، والنزاهة إضافة للالتزام والتفاني.

٣,٢ المحور الثاني: تجربة الزبائن

نشأت مفهوم تجربة الزبائن خلال خمسينيات القرن الماضي، إذ أشار كل من Alderson (1957) و Abbott (1955)، بأن الزبائن يبحثون ليس عن المنتج أو الخدمة في حد ذاتها، بل عن التجربة التي يختبرونها والتي تُرضيهم. ثم ترقى هذا المفهوم لتعرّف هذه التجربة على أنها الاستجابة الداخلية والذاتية للزبون بنتيجة التواصل مع المنظمة عن قرب أو عن بعد. وتمثل بالتالي مجمل التأثيرات، سواء الإيجابية منها أو السلبية، المنعكسة عن علاقة الزبون بالمنظمة والسلع أو الخدمات التي تقدمها (صير وآخرون، ٢٠١٨: ١١٤).

لتحقيق رضا الزبون، يجب على المنظمات تقديم تجربة فريدة لهم. وذلك لأن المستفيدين من السلع والخدمات الذين يواجهون تجارب غير متوقعة وممتعة، من المتوقع أن يتحولوا إلى زبائن مخلصين بمرور الوقت (راضي وآخرون، ٢٠٢٢: ١٤٥). تجربة الزبائن هي الاستجابة الكاملة الشعورية والإدراكية، والمعنوية والمجتمعية للزبائن لعروض الشركة المقدمة أثناء عملية الشراء (Shoukat and Ramkissoo, 2022: 767).

وبنتيجة ذلك، تطور مفهوم تجربة الزبون ليشمل كل تبادل خدمات يؤدي إلى تجربة للزبون، مهما تكن طبيعة الخدمة أو شكلها. حددت الممارسات التجارية، في الآونة الأخيرة، تجربة الزبائن على أنها تشتمل على جميع جوانب عروض المنظمة. مثل جودة خدمة الزبائن والإعلانات والتغليف وميزات المنتجات والخدمات وسهولة استخدامها وموثوقيتها، وهي بالتالي الاستجابة الداخلية والفردية للعملاء لأي تفاعل مباشر أو غير مباشر مع الشركة (Lemon and Verhoef, 2016: 70).

وتتضمن تجربة العميل خلال مختلف مراحل تطور مفهومها المكونات التالية: التجارب الحسية (الشعور)، والتجارب العاطفية (المشاعر)، والتجارب المعرفية (التفكير)، والتجارب الجسدية (الفعل)، والهوية الاجتماعية (ذات الصلة). يلاحظ من خلال الدراسات المرجعية بأن مسار تطور هذه البحوث كان وفق الشكل التالي:



الشكل (١): تطور مفهوم تجربة الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البحث أدناه:

Ahrholdt; D., Guderganc, S., Ringled, C. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. Journal of Business Research. 94

٤. المبحث الثالث: أداة الدراسة والأنماط الإحصائية المطبقة:

١,٤ أداة الدراسة

بني الاستبيان وفقاً للدراسات والبحوث المتعلقة بأثر التسويق المستنير في تجربة الزبائن للشركات العراقية. حيث عقدت العديد من المقابلات غير الرسمية مع عدد من الخبراء وأعضاء هيئة التدريس. وتضمنت بعض المعلومات الشخصية، منها: العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي وتكون الاستبيان من (١٢) عبارة تقيس محورين أساسيين: (التسويق المستنير وتجربة الزبائن)، وتوزعت العبارات التي شكلت المحور الأول، وهو التسويق المستنير على (٧) عبارات توزعت بالترتيب من (١-٧) حسب المعايير في الدراسات

السابقة (وفاء وكلثوم، ٢٠١٧؛ الشيباوي وكاظم، ٢٠١٥؛ عبد العزيز، ٢٠٢٠). أما بالنسبة للمحور الثاني وهو تجربة الزبون فهناك (٥) عبارات توزعت بالأرقام (٨-١٢) بالترتيب مستمدة من دراسات سابقة (أبو فزع، ٢٠١٥؛ الشيباوي وكاظم، ٢٠١٥). ويوضح الجدول (١) مواصفات الاستبيان.

الجدول (١) مواصفات استبيان دور التسويق المستنير في تجربة الزبون

م	دور تطبيق التسويق المستنير في تجربة الزبون	عدد عبارات البعد
تطبيق التسويق المستنير		
١	مدى تطبيق التسويق المستنير في الشركات العراقية	٧
تجربة الزبون		
١	تجربة الزبون	٥
الاستبانة كاملة		
		١٢

وتم قياس درجة الاتفاق من خلال خمسة مستويات لمقياس ليكرت الخماسي الذي أضيفت إليه إجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان، كما يتبين من الجدول التالي:

الجدول (٢) درجات مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥ درجات	٤ درجات	٣ درجات	٢ درجة	١ درجة

الجدول (٣): عبارات الاستبيان المدروسة

العبرة	العبرة
١	تقدم الشركات العراقية باستمرار منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات الزبون.
٢	توفر الشركات العراقية أغلب المواصفات الجديدة التي يبحث عنها الزبون.
٣	تقوم الشركات العراقية بتطوير منتجاتها ليتوافق مع حاجات الزبائن ورغباتهم.
٤	تعتمد الشركة أسلوب الإقناع لدفع الزبائن في اتخاذ قرار الشراء.
٥	تطور الشركات العراقية خدماتها باستمرار وتضيف عليها الجديد من اجل الاحتفاظ بالعملاء.
٦	تقدم الشركات العراقية خيارات متنوعة للعملاء.
٧	تسعى الشركات العراقية إلى خدمة عملائها باستمرار.
٨	من خلال تجربتي لاحظت تواجد مختلف منتجات الشركات العراقية متوفرة في الأماكن القريبة من محل سكني.
٩	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذه الشركات العراقية.
١٠	أجد دائما أن هناك تغيير في المظهر الخارجي والداخلي للشركات العراقية.

١١	ألاحظ أن إدارة الشركات العراقية تسعى إلى الاتصال بالزبائن والطلب منهم إبداء آراء بشأن المنتجات والعروض التي يقدموها.
١٢	تقبل إدارة الشركات العراقية إرجاع المنتجات التي تخالف المواصفات التي وعدت بها بكل سرور.

تتطلب العديد من الأسئلة المطروحة ضمن الاستبيان استخدام مقياس ليكرت بتراكيب متميزة تتواءم مع نوع الأسئلة الواردة في الاستبيان. أجريت التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 23 (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

نفذت التقييمات التالية بهدف التحقق الإحصائي من العلاقات:

- اختبارات قياس الصلاحية والموثوقية: التحقق من الموثوقية باستخدام اختبار Crow-Nbach alpha.
 - التأكد من صحة الاختبار باستخدام معامل بيرسون.
 - البيانات الوصفية: تشمل الحسابات، التكرارات، النسب المئوية، الموافقة، والأهمية (الارتباط) لوصف آراء نمط الاختبار حول متغيرات البحث ولتحديد العبارات المتضمنة في الاستبيان.
- بالنسبة لمعايير الحكم على الحلول العامة المتوافقة مع مقياس ليكرت:
- المعيار = (درجة إجابة أعلى - تصنيف إجابة أقل) / عدد فئات الإجابات.
- المعيار = $(1-5) / 0,8 = 0,8$. وفقاً لذلك، يتم توزيع الدرجات على طول الفئة كما هو مفسر في الجدول اللاحق:

جدول (٤) درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	من ١ إلى ١,٧٩	من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	من ٤,٢٠ إلى ٥
درجة الموافقة	غير مطابق بشدة	غير مطابق	محايد	مطابق	مطابق بشدة
تقدير الدرجة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا
الوزن النسبي	(٢٠-٣٦) %	(٣٦-٥٢) %	(٥٢-٦٨) %	(٦٨-٨٤) %	(٨٤-١٠٠) %

٢,٤ الأنماط الإحصائية المستخدمة

١. حساب الوسيط الحسابي والانحراف المعياري والانحراف النسبي.
٢. استخدام اختبار T لعينة واحدة.
٣. حساب معامل ارتباط بيرسون.
٤. معادلة ألفا كرونباخ لإيجاد معامل ثبات الاختبار.
٥. معامل الارتباط لحساب الاتساق الداخلي.
٦. اختبار T للعينات لبيان الفروق تبعاً للخصائص الديموغرافية. وكذلك اختبار تحليل التباين الأحادي.

٥. المبحث الرابع: تحليل واختبار الفرضيات

١,٥ تقييم أداة القياس المستخدمة

تم التحقق من صدق الاستبانة حسب الخصائص القياسية بطرق متعددة، كما يلي:

التحقق من الصلاحية (Validity)

مقياس ثبات الاختبار (Reliability)

قياس الاتساق الداخلي (اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha)

بينت دراسة قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات البحث بأنها أعلى وأكبر من المناسب (٠,٦)، ومعظم هذه المقاييس عالية وتعني أن أسئلة الاستبيان مرضية، وبالتالي يمكن القول إن موثوقية الأبعاد تحققت بناءً على مصداقية معامل الثبات في جميع الموازين وفقاً للجدول رقم (٥).

الجدول (٥) – اختبار موثوقية المعيار

المقياس	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
المتغير المستقل (التسويق المستنير)	٠,٨٩٠
المتغير التابع (تجربة الزبون)	٠,٨٨٥
صلاحية الاستبانة Validity	جرى إلقاء نظرة على الاستبيان المذكور

مع عدد من المختصين للتأكد من أن الاستبيان قادر على الإبداء عن متغيرات الدراسة وفرضياتها ودرجتها، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بالمتوسط ٠,٨٠ بالمتوسط بين اجمالي فقرات المحاور والتصنيف الكلي للاستبيان	
--	--

قسّمت المتغيرات إلى محاور لتسهيل أسلوب التحليل الإحصائي وتدقيق الفرضيات.

٢,٥ اختبار الاتساق الداخلي (صلاحية الإنشاء) لجهاز الدراسة:

تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تصنيفات كل فقرة من فقرات المحور والتصنيف الكلي للمحور وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي التالي SPSS كالتالي، وكانت جميعها معنوية لكافة المحاور عند مستوى معنوية $a = <0.05$. مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً، وبالتالي صلاحيتها للتطبيق، وعليه يكون وجود جميع العبارات مهمة في الاستبانة.

٣,٥ الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

تم تمثيل مجتمع البحث من خلال الموظفين في المنظمات العراقية، وتم استبدال العينة عشوائية البسيطة إلى عينة مختارة، والتي تكونت من ٢٠٠ فرد يعملون في تلك المنظمات، صُمم الاستبيان المخصص لمجموعة منهم، وقسم أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الدرجة التعليمية، المرتب):

الجدول (٦) – الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

الوصف الاحصائي لعينة الدراسة
متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١٢٤	٪٦٢,٠
أنثى	٧٦	٪٣٨
المجموع	٢٠٠	٪١٠٠
متغير العمر		
العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٥ عام	٦٦	٪٣٣
من ٢٦-٣٥ عام	٨٠	٪٤٠
من ٣٦-٤٩ عام	٣٩	٪١٩,٥
٥٠ عام وأكثر	١٥	٪٧,٥
المجموع	٢٠٠	٪١٠٠
متغير المؤهل العلمي		
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية	٣٩	٪١٩,٥
خريج معهد	١٩	٪٩,٥
شهادة جامعي	٩٤	٪٤٧
دراسات عليا	٤٤	٪٢٢
غير ذلك	٤	٪٢
المجموع	٢٠٠	٪١٠٠
متغير الدخل		
الدخل	التكرار	النسبة المئوية
من ١٠٠ إلى ٢٠٠ ألف	٥٤	٪٢٧
٢٠٠ إلى ٣٠٠ ألف	٣٢	٪١٦
٣٠٠ إلى ٤٠٠ ألف	٤٤	٪٢٢
أكثر من ذلك	٧٠	٪٣٥
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

١. **بالنسبة للجنس:** النسبة المئوية لعدد الذكور تفوق عدد الإناث في العينة فنسبة الذكور ٦٢٪ بينما بلغت نسبة الإناث ٣٨٪، وهذا يتطابق مع حقيقة أن العاملين من الذكور في الشركات العراقية موضع الدراسة بشكل عام يزيد عن الإناث.
٢. **بالنسبة للعمر:** الحد الأقصى من الباحثين هم من المراتب العمرية التي تتراوح درجاتها بين (٣٥-٢٦ سنة) (٤٠%) و(أقل من ٢٥ عام بنسبة ٣٣٪)، أما (٣٦-٤٩ بنسبة ١٩,٥٪) و(أكثر من

- ٥٠ عام بنسبة ٧,٥٪)، وهذا يدل أن العينة التي تم توزيع الاستبانات عليها على درجة كبيرة من الفهم والوعي، مما يجعل آرائهم محل ثقة بالتالي يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير.
٣. **بالنسبة للمؤهل التعليمي:** يتضح أن معظم المبحوثين هم من أصحاب المستويات الجامعية بنسبة (٤٧٪) والدراسات العليا بنسبة (٢٢٪)، والثانوية بنسبة (١٩,٥٪)، وخريج المعهد (٩,٥٪)، وهذا يجعلهم قادرين على فهم وإدراك الاستبانة بشكل جيد والإجابة على أسئلتها بشكل منطقي.
٤. **بالنسبة للدخل:** تبين أن قيم الدخل متفاوتة، حيث أن أصحاب الدخول التي تبلغ (أكثر من أربعمئة ألف) هو (٣٥٪)، بينما أولئك الذين يكون دخلهم (١٠٠ إلى مائتي ألف) نسبتهم (٢٧٪)، والأشخاص ذوي الدخل (مائتان إلى ثلاثمائة ألف) تغيرت نسبتهم إلى (١٦٪)، وأخيراً أولئك الذين تراوحت دخولهم من (٣٠٠ إلى ٤٠٠ ألف)، كانوا بنسبة (٢٢٪).

٤,٥ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

استخدم مقياس Five Likert لجميع أبعاد الدراسة، وكان لكل حل أهمية نسبية. يتمشى مسار الإجابات مع الاقتراح الحسابي للمتغيرات الكمية كما هو موضح في الجدول رقم (7):

الجدول (7) – اتجاه الإجابات حسب الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة الكمية

المستوى	الإجابة	المتوسط
منخفض	غير مطابق بشدة	1 - 1.8
	غير مطابق	1.81 - 2.6
متوسط	حيادي	2.61 - 3.4
مرتفع	مطابق	3.41 - 4.2
	مطابق بشدة	4.21 - 5

ونظير فيما يلي آثار التحليل بحسب كل متغير من متغيرات البحث على حدة:

٥,٥ محور التسويق المستنير:

بلغ المتوسط الحسابي بشكل عام (٣,٧١)، الانحراف المعياري (٠,٨٣) وبالتالي يعتبر محور (مدى تطبيق التسويق المستنير) دالاً احصائياً عند مستوى ثقة (أ => ٠,٠٥) (الجدول ٨)، مما يدل على أن متوسط الاستجابة لهذا القياس يختلف اختلافاً كبيراً عن حالة القبول الشائعة، أي ثلاثة، وهذا يعني بأن هناك اتفاق ضخم باستخدام المستجيبين على أن إدارة الشركات تطبق التسويق المستنير بشكل عال وهذا يتضح من النسب الايجابية العالية لكل فقرة من فقرات محور مدى تفعيل التسويق المستنير، وجاءت هذه الحصيلة متفقة مع دراسة (مراد والزبيدي، ٢٠٢٢) ودراسة (الشيياوي وكاظم، ٢٠١٥).

الجدول (8) – الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بمحور التسويق المستنير

المستوى	الاتجاه حسب المتوسط	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسويق المستنير
مرتفع	موافق	٥	١,٠٩	٣,٥٨	تقدم الشركات العراقية باستمرار منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات الزبون.
مرتفع	موافق	٧	١,١٤	٣,٤٥	توفر الشركات العراقية أغلب المواصفات الجديدة التي يبحث عنها الزبون.
مرتفع	موافق	٦	١,٠٦	٣,٥٦	تقوم الشركات العراقية بتطوير منتجاتها ليتوافق مع حاجات الزبائن ورغباتهم.
مرتفع	موافق	٤	١,٠٦	٣,٧٦	تعتمد الشركة أسلوب الإقناع لدفع الزبائن في اتخاذ قرار الشراء.
مرتفع	موافق	١	١,٠٣	٣,٩٩	تطور الشركات العراقية خدماتها باستمرار وتضيف عليها الجديد من أجل الاحتفاظ بالعملاء.
مرتفع	موافق	٢	١,٠٨	٣,٨٥	تقدم الشركات العراقية خيارات متنوعة للعملاء.
مرتفع	موافق	٣	٠,٩٩	٣,٨١	تسعى الشركات العراقية إلى خدمة عملائها باستمرار.
مرتفع	موافق		٠,٨٣	٣,٧١	النتيجة الإجمالية لمحور التسويق المستنير

٦,٥ محور تجربة الزبون:

يظهر بشكل عام أن الوسط الحسابي لجميع مواد الاستبانة يساوي (٣,٥٨) وانحراف معياري (٠,٩٠٦) (الجدول ٩)، ومستوى الدلالة تكافئ (٠,٠٠) وهي أقل من ٠,٠٥. مما يؤشر لتوفر تطبيق مرتفع لتجربة الزبون من قبل الشركات العراقية موضع الدراسة.

الجدول (٩) – الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بمحور تجربة الزبون

المستوى	الاتجاه حسب المتوسط	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	محور تجربة الزبون
مرتفع	موافق	٢	١,٠٤	٣,٧٢	من خلال تجربتي لاحظت تواجد مختلف منتجات الشركات العراقية متوفرة في الأماكن القريبة من محل سكني.
مرتفع	موافق	١	١,٠٢	٣,٧٦	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذه الشركات العراقية.
مرتفع	موافق	٥	١,١٣	٣,٤١	أجد دائما أن هناك تغيير في المظهر الخارجي والداخلي للشركات العراقية.
مرتفع	موافق	٣	١,٠٨	٣,٥٨	ألاحظ أن إدارة الشركات العراقية تسعى إلى الاتصال بالزبائن والطلب منهم إبداء آراء بشأن المنتجات والعروض التي يقدموها.
مرتفع	موافق	٤	١,١٨	٣,٤٤	تقبل إدارة الشركات العراقية إرجاع المنتجات التي تخالف المواصفات التي وعدت بها بكل سرور.
مرتفع	موافق		٠,٩٠٦	٣,٥٨	النتيجة الإجمالية لتجربة الزبون

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق المستنير)، والمتغير التابع (تجربة الزبون):

بينت النتائج أن معامل ارتباط بيرسون للانحدار الخطي البسيط $R=0.853$ وقيمة $p\text{-value}=0.00$ (الجدول ١٠)، ما يؤشر لوجود علاقة مطردة وقوية بين التسويق المستنير والمتغير التابع (تجربة الزبون).
الجدول (١٠) جدول تحليل الارتباط للعلاقة بين متغير التسويق المستنير (المستقل) ومتغير تجربة الزبون

(التابع)

	التسويق المستنير	تجربة الزبون
Pearson Correlation	1	0.853
Sig. (2-tailed)		0.000
N	200	200
Pearson Correlation	0.853	1
Sig. (2-tailed)	0.000	

N	200	200
---	-----	-----

تطبيق معامل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (التسويق المستنير) والمتغير التابع (تجربة الزبون):
 بينت النتائج أن قيمة p لمعامل الانحدار B1 لتجربة الزبون أقل من (0,05)، لذلك استبعدت فرضية العدم وتم قبول الفرضية البديلة، وبالتالي يؤثر المتغير المستقل (التسويق المستنير) بالمتغير التابع (تجربة الزبون) بشكل كاف.

كما تبين بأن قيمة ($\text{sig} = 0.000 > 0,05$)، ما يعني بأنه يمكن لقيمة معامل الانحدار المرتفعة لمتغير التسويق المستنير أن تفسر التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (تجربة الزبون)، ذلك على اعتبار أن معادلة الانحدار الخطي البسيط تتمثل كالتالي: $Y = 0.127 + 0,9 + 31(X)$ (جدول ١٢)
 حيث Y هو متغير تجربة الزبون و X هو متغير التسويق المستنير.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت $R = 0.853$ ، ما يمكن أن يعد كدلالة على ارتباط فوري وقوي بين التسويق المستنير والمتغير التابع (تجربة الزبون)، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.728$ (الجدول ١١)، مما يعني بأن محور التسويق المستنير يشرح ٧٢,٨٪ من التغيرات في (تجربة الزبون)، حتى لو كانت بقية التغيرات ناجمة عن عناصر عشوائية، بما في ذلك بعض التغيرات غير المدرجة في نموذج الدراسة.

الجدول (١١) نموذج تحليل الانحدار البسيط للاتصال بين متغير التسويق المستنير (المستقل) ومتغير تجربة الزبون (التابع)

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة p-value لمعامل الانحدار B1	قيمة p-value لاختبار ANOVA	معادلة الانحدار	R	R ²	النسبة المئوية للقوة التفسيرية للنموذج
التسويق المستنير	تجربة الزبون	0.000	0.000	$Y = 0.127 + 0.931(X)$	0.853	0.728	72.8%

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

العلاقة بين الجنس ومتغيرات الدراسة:

بالنسبة للتسويق المستنير يُظهر اختبار Leven لتجانس التباين أن قيمة (p_value) بلغت ٠,٠٤١ وهي أقل من ($\alpha = 0.05$) (الجدول ١٣) وبالتالي لم يتحقق شرط تساوي التباينات، وتأخذ الدالة قيمة (0.002) لاختبار t-test، وبالتالي تُرفض فرضية العدم بأن التباينات داخل المتوسطات الرياضية للمتغير الكمي المذكور سابقاً ليست ذات دلالة إحصائية وتقبل الفرضية البديلة.

فيما يرتبط بتجربة الزبون، بيّن اختبار Leven لتجانس التباين بأن قيمة (p_value) بلغت ٠,١٣٦ وهي أكبر من ($\alpha = 0.05$)، وكانت الدالة بقيمة (٠,٠٠٢) لاختبار t-test (الجدول ١٢)، وبالتالي تُرفض فرضية العدم القائلة بأن التغيرات داخل المتوسطات الرياضية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية، وتقبل الفرضية البديلة بأن لمتغير الجنس تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية على تجربة الزبون.

الجدول (١٢). اختبار T للعينات غير المتحيزة لعلاقة الجنس وبالمتغيرات الكمية للدراسة.

النتيجة	قيمة الدالة (sig) لاختبار t-test	شرط تساوي التباينات	قيمة الدالة (sig) لاختبار Leven	قيمة المتوسط حسب المجموعات	المتغير الكمي
التسويق المستنير	٠,٠٠٢	Sig<0.05 وبالتالي التباينات غير متجانسة وشرط تساوي التباينات غير محقق	٠,٠٤١	٣,٨٦	ذكر
				٣,٤٦	أنثى
تجربة الزبون	٠,٠٠٢	Sig>0.05 وبالتالي التباينات متجانسة وشرط تساوي التباينات محقق	٠,١٣٦	٣,٧٤	ذكر
				٣,٣٢	أنثى

العلاقة بين العمر وتجربة الزبون:

بينت النتائج أن قيمة الدالة بلغت ٠,٠٢٦ وهي أقل من ٠,٠٥ للمتغيرات، وبالتالي لا يوجد تجانس بين المتوسطات. وتظهر نتيجة اختبار Kruskal، بأن قيمة الدالة بلغت ٠,٢١٤ وهي أعلى من ٠,٠٥ ($\text{sig} > 0.05$) (جدول ١٣) لدى المتغير المدروس. وبالتالي لا يمكن قبول الفرضية البديلة، وقد لا يكون للمتغير العمري تأثير إحصائي معنوي على متغير تجربة الزبون.

الجدول (١٣) – جدول تحليل On Way ANOVA للارتباط بين العمر والمتغير الكمي (عمر الزبون)

النتيجة	قيمة الدالة (sig) لاختبار ANOVA أو	شرط تساوي التباينات	قيمة الدالة (sig) لاختبار	مجموعات المتغير	المتغير الكمي

	Kruskal-Wallis		Leven	الاسمي	
Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية	٠,٢١٤	Sig<0.05 وبالتالي التباينات غير متجانسة وشرط تساوي التباينات غير محقق	٠,٠٢٦	أقل من ٢٥	تجربة الزبون
				٣٥ - ٢٦	
				٤٩ - ٣٦	
				أكثر من ٥٠	

العلاقة بين المستوى التعليمي والمتغير الكمي (تجربة الزبون):

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة الدالة لاختبار Leven ٠,٠١ أقل بكثير من ٠,٠٥. وقيمة الدالة لاختبار ANOVA بلغت ٠,١٨١ أعلى بكثير من ٠,٠٥ (الجدول ١٤)، لدى متغير المستوى التعليمي، لذلك لا تقبل الفرضية البديلة، وبالتالي فإن متغير المستوى التعليمي ليس ذو دلالة معنوية بالنسبة للمتغير تجربة الزبون.

الجدول (١٤). جدول تحليل On Way ANOVA للصلة بين المستوى التعليمي ومتغير تجربة الزبون

النتيجة	قيمة الدالة (sig) لاختبار ANOVA أو Kruskal- Wallis	شرط تساوي التباينات	قيمة (sig) لاختبار Leven	مجموعات المتغير الاسمي	المتغير الكمي
Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية	٠,١٨١	Sig<0.05 وبالتالي التباينات غير متجانسة وشرط تساوي التباينات غير محقق.	٠,٠١٠	ثانوية	تجربة الزبون
				خريج معهد	
				شهادة جامعية	
				دراسات عليا	
				غير ذلك	

العلاقة بين الدخل ومتغيرات الدراسة:

أوضحت النتائج بأن قيمة الدالة لاختبار Leven بلغت ٠,٣ وهي أعلى بكثير من ٠,٠٥ لدى متغير تجربة الزبون، وبالتالي تعد التباينات متجانسة ويتحقق شرط تساوي التباينات، وبمقارنة قيمة الدالة باختبار ANOVA تبين على أن قيمة الدالة بلغت ٠,٢٩٧ وهي أعلى من ٠,٠٥ (sig > 0.05) (الجدول ١٥)، وبالتالي لا تقبل الفرضية البديلة، أي إن متغير الدخل ليس له أي تأثير معنوي إحصائياً على تجربة الزبون.

الشكل (١٥) – جدول تحليل On Way ANOVA للعلاقة بين الدخل ومتغير تجربة الزبون

النتيجة	قيمة الدالة (sig) لاختبار ANOVA Kruskal-Wallis	شرط تساوي التباينات	قيمة (sig) لاختبار Leven	مجموعات المتغير الاسمي	المتغير الكمي
Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية	٠,٢٩٧	Sig>0.05 وبالتالي التباينات متجانسة وشرط تساوي التباينات محقق	٠,٣٠٠	١٠٠-٢٠٠ ألف	تجربة الزبون
				٢٠٠-٣٠٠ ألف	
				٣٠٠-٤٠٠ ألف	
				أكثر من ذلك	

ولتحديد الاختلافات في استجابة العينة وفقاً للعاملين والزبائن، تم إجراء اختبار T لعينتين مستقلتين، نلاحظ وجود فروق معنوية بين متوسط استجابة الزبائن والموظفين إذ بلغت قيمة sig أقل من ٥٪، حيث بلغ متوسط استجابات الموظفين على محور التسويق المستنير نحو ٣,٩، بينما بلغ متوسط استجابات الزبائن نحو ٣,٣١. وهو ما يجيب على فرضية الدراسة توجد فروقات ذات دلالة معنوية لإجابات العينة حول متغيرات البحث تعزى الى (الزبون، العاملین).

الجدول (١٦). اختبار T للعينات المستقلة بين الموظفين والزبائن.

النتيجة	قيمة الدالة (sig) لاختبار T	قيمة المتوسط حسب المجموعات	المتغير الكمي
Sig<0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي ذات دلالة معنوية	٠,٠٣	٣,٩ الموظفين	التسويق المستنير
		٣,٣١ الزبائن	

٥. المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً الاستنتاجات:

من خلال الدراسة الميدانية لمعرفة مدى دور تطبيق التسويق المستنير في تجربة الزبون في الشركات العراقية تبين ما يلي:

١. بينت الدراسة أنه يتعين أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق المستنير في تجربة الزبون في الشركات العراقية، أي أنه يتوفر لدى الشركات العراقية تطبيق مرتفع للتسويق المستنير، فهي تقدم منتجات جديدة باستمرار وتقوم على تطويرها لتتوافق مع حاجات الزبائن، على مبدأ الاقناع لاتخاذ قرار الشراء، كما تقوم هذه الشركات بتعزيز تجربة الزبون فهي تقف عند رغبات العملاء وتميز منتجاتها عن سواها من الشركات، وتحاول أن تفوق توقعات زبائنها بالجودة المقدمة.
٢. تبين النتائج أن لمتغير الجنس أثر ذو دلالة إحصائية معنوية على التابع الكمي تجربة الزبون، ما يمكن أن يعزى للاختلاف في الموضة والبيئة المحيطة للسيدات والرجال في الشركات التي تحتها الدراسة، بالإضافة إلى مواقف العمل التي لا يتشابه فيها العاملون.
٣. لم تظهر اختلافات ذات دلالة إحصائية معنوية ضمن ردود المبحوثين فيما يتعلق بتجربة الزبون بسبب متغيرات العمر، والمستوى التعليمي، والدخل. ما يعزى لحقيقة أن الحد الأقصى من الأفراد يمتلكون مؤهلات تعليمية مفرطة، وبالتالي فإن دبلومة رد الفعل لتأثير التسويق المستنير على تجربة الزبون تشبههم، وهم يفسرون تجربة الزبون بالوثيرة ذاتها بغض البصر عن مهاراتهم.
٤. وجود تباينات ذات دلالة إحصائية لإجابات العينة حول متغيرات البحث تعزى الى (الزبون، العاملین).

ثانياً- التوصيات:

- بناءً على استعراض الباحث لنتائج البحث، يُوصى باتخاذ الإجراءات التالية من قبل الشركات العراقية المشمولة بالدراسة:
١. تعزيز التسويق المستنير: يُشجع على تعزيز التسويق المستنير باستخدام جميع وسائله وخصائصه، نظراً لكونه نظاماً متكاملًا يهدف إلى تحقيق رضا العملاء وتحقيق الاستدامة للشركة والفائدة المشتركة مع المجتمع.
 ٢. تعزيز الوعي لدى الإدارة: يُنصح بتعميق الوعي لدى قادة الشركات بأهمية تعزيز تجربة التسويق المستنير، حيث يُعتبر هذا الأخير سلاحًا تنافسيًا يُساعد الشركات على التكيف مع تغييرات البيئة وتحقيق تفوق مستدام في السوق.
 ٣. رعاية تجربة الزبون: يجب على إدارة الشركات المشمولة أن تولي اهتمامًا خاصًا لتحسين تجربة الزبائن، حيث يلعب ذلك دورًا هامًا في بقاء الشركات واستمراريتها.

٤. التفاعل المستمر: يُشدد على ضرورة استمرار إدارة الشركات في الاعتناء بتجربة الزبون، من خلال زيادة التواصل مع الزبائن واستماعهم لأرائهم حول المنتجات والخدمات المقدمة لهم.
٥. إجراء دراسات تحليلية: يوصى بتنظيم دراسات تشمل نماذج أعظم ومجالات تسويقية مختلفة، بهدف فحص تأثير التسويق المستنير على القطاعات الأخرى وتحديد آفاق التحسين المستقبلية.

٦. المصادر العربية:

١. أبو فزع، عاصم رشاد. (٢٠١٥). اختبار العالقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٢. الأسعدي، عادل، وصادق، درمان، ويحيى، علاء. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد التسويق المستنير في النجاح التسويقي- دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك. مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية، ٥(٧)
٣. راضي، نور، والعزاوي، مها، والجشعمي، كاظم. (٢٠٢٢). تأثير مرونة سلسلة التجهيز في تحقيق بهجة الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية. مجلة الريادة للمال والأعمال، ٣(٤).
٤. الشيباوي، حامد كاظم متعب، وكاظم، جاسم راهي. (٢٠١٥). استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. ١٧(١): ٥٠ - ٧٤.
٥. صبر، رنا، والعامري، سارة، وعبد الحسين، علي. (٢٠١٨). الدور التفاعلي للذكاء التنافسي لتعزيز البراعة التنظيمية في تحقيق بهجة الزبون-بحث ميداني على عينة من شركات السياحة والسفر في بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٤١(١١٧).
٦. عبد العزيز، حمدي جمعة. (٢٠٢٠). ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية. جامعة حلوان، مجلة البحوث المالية والتجارية. ٢١(٣).

٧. كامل، سهاد. (٢٠١٣). أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي-دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
٨. مراد، نجلة، والزيدي، مروة. (٢٠٢٢). تبني التسويق المستتير ودوره في تعزيز التوجه الريادي/دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الإنتاجية في مدينة الموصل. مجلة تنمية الرافدين، ٤١(١٣٦).
٩. وفاء، ضيف الله، وكلثوم، جوايبيه. (٢٠١٧). أثر مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.

٧. المصادر الأجنبية

1. Abbott, L. (1955). Quality and Competition. New York: Columbia University Press.
2. Ahrholdt; D., Guderganc, S., Ringled, C. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. Journal of Business Research. 94: 18-27.
3. Aityassine, F., Al-Ajlouni, M., Mohammad, A. (2022). The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes. Marketing and Management of Innovations.4: 45-54.
4. Alderson, W. (1957), Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
5. Lemon, K., Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6): 69-96.

6. Mofokeng, T. (2020). Switching costs, customer satisfaction, and their impact on marketing ethics of medical schemes in South Africa: An enlightened marketing perspective. *Cogent Business & Management*. 7(1) 1-35.
7. Shoukat, M., Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 31(6): 757-775.
8. Thorat, S. B., Kishor, S. B., 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: 6-10.

Studying the impact of informed marketing on the customer experience in Iraqi companies

¹Maher Sami Obaid

Master of Business Administration

rolandtannous@jinan.edu.lb²

²Rolan Tannous

Assistant Professor Doctor

10210421@students.jinan.edu.lb¹

Abstract: The research aimed primarily to determine the role and relationship of enlightened marketing in improving customer experience in Iraqi companies, by conducting interviews with many customers, as well as a number of employees at different administrative levels to explore their opinions about the value of enlightened marketing in customer experience, using descriptive and analytical methods. By preparing a questionnaire and distributing it to the study sample, which consisted of a selected sample of employees and customers of a sample of Iraqi companies. Simple randomization was used to represent the type of research that included 200 participants from these institutions who were selected to complete the questionnaire. After studying the data and hypotheses, the researcher concluded that there is a direct and significant relationship between enlightened marketing and customer experience. The results also showed that the gender variable had a statistically significant impact on the quantitative function of the customer experience. In contrast, no statistically significant differences appeared with regard to the customer experience due to the variables of age, educational level, and income. In addition, it was found that there were significant differences in the sample's answers regarding the application of enlightened marketing attributed to (customers, employees), with an average of 3.9 and 3.31 for each of them, respectively.

Keywords: Informed marketing, Customer experience, Gender variable, Age variable, Educational level variable, Income variable.