



**AL KUT JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES**
Publisher: College of Economics and Management - Wasit University



دور التسويق المستنير في تحقيق إيهاج الزبون

(دراسة استطلاعية لعينة من المصارف الخاصة في محافظة بغداد)

م. م. دلال جاسم مشير الماضي

الجامعة التقنية الوسطى

dalal_jasim@mtu.edu.iq

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تحليل دور التسويق المستنير تحقيق إيهاج الزبون في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة بغداد، وتكمن أهمية الدراسة في قلة عدد الدراسات التي تناولت دور التسويق المستنير في تحقيق إيهاج الزبون في المصارف عينة الدراسة، لذا تُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات وتعالج هذه الدراسة مشكلة واقعية وهي كيفية تحقيق ولاء الزبون على المدى الطويل وتم استعمال الاستبانة لجمع البيانات بواقع (106) من العاملين في المصارف عينة الدراسة وتم استعمال برامج (Spss.V.25) لمعالجة البيانات واستخراج النتائج، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات منها وجود ارتباط إيجابي بين التسويق المستنير وإيهاج الزبون أي كلما زاد التسويق المستنير سيؤدي الزيادة بتحقيق إيهاج الزبون، أما أهم التوصيات التي توصل إليها الباحث فهي ينبغي على إدارات المصارف المبحوثة استعمال أنشطة التسويق المستنير المختلفة من تسويق ابتكاري وتسويق القيمة والتوجه نحو المستهلك والتسويق الاجتماعي وتسويق الاحساس بالمهمة لزيادة رضا الزبون وتجاوز الرضا إلى شعور عاطفي بالسعادة والابتهاج ومن ثم تحقيق ولاء الزبون للخدمات التي تقدمها المصارف المبحوثة.

الكلمات الرئيسية: التسويق المستنير، إيهاج الزبون ، المصارف الخاصة.

The role of Enlightened marketing in achieving customer delight

(An exploratory study of a sample of private banks in the province of Baghdad)

Dalal Jasim musher AL- madhee

Middle Technical University / Continuous Education Center

dalal_jasim@mtu.edu.iq

Abstract:

The study aims to analyze the role of Enlightened marketing in achieving customer delight in a sample of private commercial banks in the province of Baghdad, The importance of the study lies in the small number of studies that dealt with the role of Enlightened marketing in achieving customer delight in banks, the study sample. Therefore, this study is considered one of the first studies that dealt with these variables. Variables This study addresses a realistic problem, which is how to achieve customer loyalty in the long term The questionnaire was used to collect data on (106) employees in the banks, the study sample (Spss.V.25) programs were used to process the data and extract the results. The study reached a number of conclusions, including the existence of a positive correlation between Enlightened marketing and customer delight, that is, whenever Enlightened marketing leads to an increase in customer delight, As for the most important recommendations that the researcher reached, they should use the various Enlightened marketing activities of the surveyed banks, such as innovative marketing, value marketing, consumer orientation, social marketing, and sense of mission marketing to increase customer satisfaction and exceed satisfaction into an emotional feeling of happiness and joy, and thus achieve customer loyalty for the services provided by the surveyed banks.

Keywords: Enlightened Marketing, Customer Delight, Private Banking.

المقدمة:

تعمل المنظمات على البقاء والمنافسة في ظل البيئة شديدة التقلب ، وهذا يتطلب تطوير استراتيجيات بطرق مبتكرة والاهتمام بالجهود التسويقية للمنظمة بما يعاصر جهود المنظمات المنافسة ومحاولة التفوق عليها، وذلك عن طريق التسويق المستنير الذي يهدف إلى تحقيق رفاهية الزبون وتلبية رغباته واحتياجاته المتغيرة من خلال التركيز على كسب رضا الزبون وتقديم خدمات أكثر من المتوقع بشكل ايجابي، مما يؤدي إلى إبعاده وتحقق إبعاج الزبون و من ثم كسب ولانه على المدى البعيد . ولأهمية هذه المواضيع للمنظمات بصورة عامة وللمصارف التجارية الخاصة عينة الدراسة بصورة خاصة ولقلة الدراسات التي اهتمت بهذه المتغيرات مجتمعة اختار الباحث الخوض في غمار هذه الدراسة نظرياً وميدانياً. وتم تحديد أهداف الدراسة أهمها : تحديد طبيعة العلاقة ونوعها بين متغيرات الدراسة ومحاولة استثمارها من قبل إدارات المصارف المبحوثة ، وتم صياغة مخطط فرضي، وقد تم وضع عدد من الفرضيات واختبارها ، واعتمد الباحثان على الاستبانة بشكل رئيس في جمع البيانات فضلاً عن الحصول على المعلومات من خلال المقابلة الميدانية مع بعض العاملين في الخطوط الأمامية في المصارف.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

ينطوي العالم على تغييرات متسارعة وبشكل مستمر على مختلف الاصعدة الأمر الذي يتطلب من المنظمات مواكبة التغيرات المتسارعة لها ولا سيما في مجال التسويق وتحقيق رفاهية الزبائن وهذا ممكن ان يؤدي بالمنظمة إلى النجاح والبقاء في المنافسة في ظل بيئة ديناميكية تتسم بعدم التأكد. ويجب على المنظمات و لا سيما القطاع المصرفي أن يقدم خدمات مميزة لها قيمة لدى الزبائن ويمكن أن تؤدي إلى ارضاهم وإبهاجهم وكسب ولاءهم على المدى البعيد. ان السؤال الرئيس لمشكلة الدراسة هو " مدى استعمال المصارف عينة للتسويق المستنير لتحقيق إبهاج الزبائن"

وفي ضوء التساؤل الرئيس تتفرع عدد من التفرعات الفرعية وهي:

- أ- ما مستوى اهتمام المصارف عينة الدراسة بمتغيرات الدراسة (التسويق المستنير – إبهاج الزبائن) بأبعادها المختلفة؟
- ب- هل تدرك المصارف عينة الدراسة دور التسويق المستنير في إبهاج الزبائن؟
- ت- هل تستثمر المصارف عينة الدراسة التسويق المستنير من أجل تحقيق رضا الزبائن وابهاجهم؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في الحاجة استمرار المنظمات على المدى البعيد، وتسهيل الضوء على المستقبل وعلى أهمية العملية التسويقية للمنظمات . وستمثل هذه الدراسة مرجعا للباحثين وتشمل أهمية الدراسة النقاط الآتية:

- أ- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال متغيراتها (التسويق المستنير – إبهاج الزبائن) لأنها من المواضيع المهمة والمؤثرة.
- ب- تُعدّ المتغيرات التي تناولها الباحث من المواضيع الحديثة والتي تمّ تناولها بشكل قليل في الأبحاث العربية والعراقية وحتى الاجنبية.
- ت- جذب نظر متخذي القرار في المصارف عينة الدراسة إلى الاهتمام في الجوانب التسويقية ورفاهية الزبائن ورضاهم.
- ث- توضيح الصورة امام المصارف عينة الدراسة بضرورة الاستعانة بكوادر متميزة للقيام بعملية التسويق المستنير ولاستثمارها في إبهاج الزبائن.

ثالثاً: اهداف الدراسة

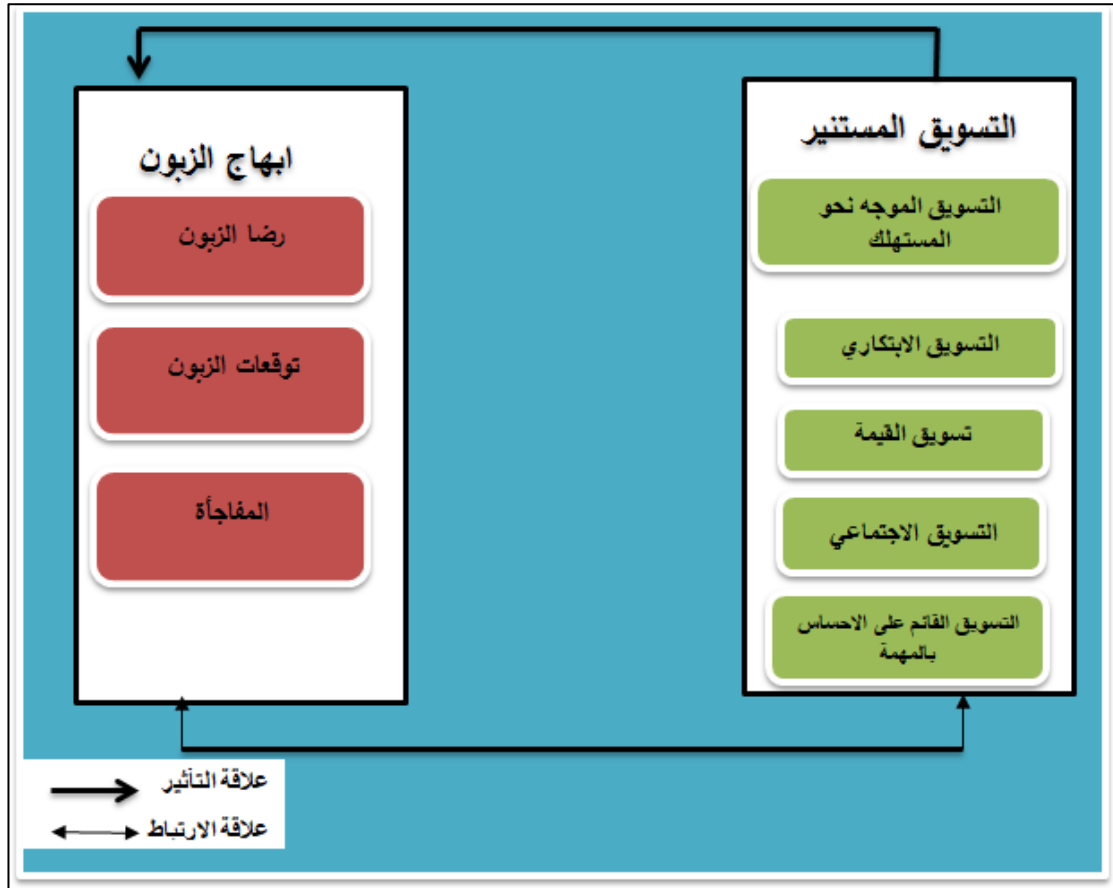
يكمن الهدف الرئيس للدراسة في توضيح الدور الايجابي الذي يؤديه التسويق المستنير في تحقيق إبهاج الزبائن في المصارف عينة الدراسة . وتحقق الدراسة اهداف عدّة في ضوء مشكلة الدراسة وتساولاتها :

- أ- تسليط الضوء على إحدى المشاكل المهمة وهي كيفية تحقيق ولاء الزبون على المدى البعيد.
- ب- التعرف على مدى الاهتمام بالتسويق المستنير في المصارف عينة الدراسة.
- ت- التعرف على مدى الاهتمام بإبهاج الزبون في المصارف عينة الدراسة
- ث- تحديد نوع العلاقة واتجاهها بين متغيرات الدراسة في بيئة المصارف عينة الدراسة.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

من أجل توضيح أبعاد مشكلة الدراسة وكيفية تحقيق اهدافها وتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط تم وضع مخطط فرضي يتكوّن من متغيرات الدراسة:

1. **المتغير المستقل** يستند المتغير المستقل التسويق المستنير في تحديد أبعاده على دراسة (Kotler et al,2020)) الذي حدّد خمسة أبعاد لقياس التسويق المستنير وهي : (التسويق الموجه نحو المستهلك ، التسويق الابتكاري، تسويق القيمة، التسويق الاجتماعي، التسويق القائم عل الإحساس بالمهمة)
2. **المتغير التابع** وهو إيهاج الزبون يستند الباحث في تحديد أبعاده الى(Foji, 2017) و (الزبيدي ، 2018) إذ تم تحديد ثلاثة أبعاد لقياسه وهي : (رضا الزبون ، توقعات الزبون، المفاجأة)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات الدراسة

فرضية الدراسة الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية وإحصائية للتسويق المستنير بأبعاده في إيهاج الزبون.

1. **الفرضية الفرعية الأولى:** "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التسويق الموجه نحو المستهلك في إيهاج الزبون في المصارف قيد الدراسة".

2. **الفرضية الفرعية الثانية:** "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التسويق الابتكاري في إيهاج الزبون في المصارف قيد الدراسة".

3. **الفرضية الفرعية الثالثة:** "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد تسويق القيمة في إيهاج الزبون في المصارف قيد الدراسة".

4. **الفرضية الفرعية الرابعة:** " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعء التسويق الاجتماعي في إبهاج الزبون في المصارف قيد الدراسة".

5. **الفرضية الفرعية الخامسة:** " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعء تسويق الإحساس بالمهمة في إبهاج الزبون في المصارف قيد الدراسة".

سادساً: **مجتمع وعينة الدراسة:**

يشمل مجتمع الدراسة المصارف الأهلية، لمحافظة بغداد واختار الباحث (6 مصارف) وهي كل من (المصرف المتحد، والمصرف الاهلي العراقي، ومصرف الخليج التجاري، ومصرف اشور الدولي، ومصرف الاتحاد العراقي، ومصرف عبر العراق) بوصفها منظمات تسهم في تنمية الاقتصاد العراقي. وكان مجتمع الدراسة هم والعاملين في الخطوط الأمامية في المصارف قيد الدراسة والبالغ عددهم (220) فرداً وتم اختيار منهم عينة قصدية مقدارها (140) فرداً والاستمارات القابلة للتحليل كانت (106). والجدول (2) يبين حجم مجتمع وعينة الدراسة حسب كل مصرف من المصارف قيد الدراسة.

الجدول (1) مجتمع وعينة الدراسة					
ت	اسم المصرف	حجم العينة	عدد الاستثمارات المستردة	تاريخ التأسيس	الموقع الجغرافي
1	المصرف المتحد	15	15	1994	الكرادة /ساحة الوثائق
2	المصرف الاهلي العراقي	20	16	1995	بغداد/شارع السعدون
3	مصرف الخليج التجاري	13	10	2000	بغداد/شارع السعدون
4	مصرف اشور الدولي	35	25	2005	بغداد/الكرادة/ساحة عقبة بن نافع
5	مصرف الاتحاد العراقي	33	24	2006	الكرادة / تقاطع المسبح
6	مصرف عبر العراق	24	16	2006	الكرادة /مقابل بدالة العلوية
المجموع الكلي		140	106		

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: التسويق المستنير

1. مفهوم التسويق المستنير

ظهر التسويق المستنير في القرن الثامن عشر، والذي ظهرت به أغلب النشاطات المستنيرة وبضمنها التسويق المستنير (Kogan, 2015: 7).

ويشبه مفهوم التسويق المستنير إلى حد ما مفهوم التسويق المجتمعي باستثناء أن السوق يطمح إلى الفوائد الاجتماعية، ويضمن الأخير الفوائد الاجتماعية في حد ذاته. بخلاف ذلك، يعمل هذان العاملان على التسويق الأخلاقي، وحماية المصلحة الاجتماعية بأمان، ويمكن استخدامهما بالتبادل (Thorat et al, 2013:7).

التسويق المستنير هي فكرة "رفاهية المستهلك على المدى الطويل"، مع التأكيد على أن الرغبات قصيرة المدى قد لا تدعم مصالح المستهلك على المدى الطويل، ويجب أن تكون مفيدة للمجتمع ككل (Kotler et al, 1999:61).

ويشير التسويق المستنير إلى أن مهمة المنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات ومصالح السوق المستهدفة وتقديم الرضا المرغوب فيه بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين بطريقة تحافظ على أو تعزز رفاهية المستهلك والمجتمع. لذلك، يجب على المسوقين السعي لتلبية احتياجات ورغبات أسواقهم المستهدفة بطرق تحافظ على رفاهية المستهلكين والمجتمع ككل وتعززها. إن تركيز المنظمة فقط على علاقات التبادل مع الزبائن قد لا يكون مناسباً من أجل الحفاظ على النجاح على المدى الطويل. وبدلاً من ذلك يجب أن تقدم استراتيجية التسويق قيمة للزبائن بطريقة تحافظ أو تحسن رفاهية المستهلك والمجتمع (Thorat et al, 2013:7).

فهو الفلسفة التي يتم بواسطتها استعمال المبادئ الخمسة: (تسويق القيمة"، التسويق الموجه للمستهلكين، تسويق مبتكر، تسويق اجتماعي، تسويق الاحساس بالمهمة) لدعم الأداء طويل المدى لنظام التسويق (Mofokeng, 2020:2). إذ يؤكد التسويق المستنير أن تسويق الشركة يجب أن يدعم أفضل الأداء طويل المدى لنظام التسويق (Gulati, 2018:169). فهو نهج تسويقي يعمل على صياغة استراتيجيات تسويقية موجهة إلى المستهلك وتقدم فائدة اجتماعية وتساهم في تحقيق القيمة على المدى الطويل (Meemapps, 2021:1).

2. خصائص التسويق المستنير

حدّد (Charpentier, 2020:1) مجموعة من الخصائص التي يميّز بها التسويق المستنير :

- التسويق المستنير نزيه: من خلال نزاهة التسويق المستنير يَتَمَّ جذب الزبائن بنجاح، من خلال التحلي بأعلى درجات النزاهة. يعني التسويق بنزاهة أنك صادق بشأن نقاط القوة والقيود المفروضة على خدماتك في جوانب التسويق جميعها الخاص بك.
- التسويق المستنير أصيل: إن التصرف بشكل أصلي يضيء تفردك ويجذب بشكل طبيعي المستهلكين الذين يشعرون أنه يمكنهم الاستفادة من شخصيتك وما لديك لتقدمه بشكل واضح، ومن أجل التسويق بأصالة تحتاج إلى وضع نفسك هناك ليراها الناس ويقوموا بتجربتها.

- التسويق المستنير عاطفي: عندما تكون شغوفًا بالتسويق والخدمات التي تقدمها ، فستكون أكثر تحفيزًا لاتخاذ الخطوات اللازمة لبناء عملك بفعالية. فضلًا عن ذلك ، فإن الحماس الذي تنبئه سيكون جزءًا مما يجذب المستهلكين للمنظمة ويبني سمعة لدى المستهلكين.
 - التسويق المستنير له رؤية: ستكون جهود المنظمة التسويقية أكثر نجاحًا إذا كانت تمتلك رؤية واضحة لممارساتها وتعرف كيف تنوي تحقيق هذه الرؤية. علاوة على ذلك ، كلما كانت المنظمة أكثر إبداعًا في رؤيتها ، كلما كانت أكثر عمقًا وغير محدودة، تحتاج إلى الحفاظ على الرؤية في جميع الأنشطة التسويقية و السماح لها بالتطور والنمو.
 - التسويق المستنير واع: يجب على المنظمة أن تكون واعية من منظور التسويق المستنير ، أي تكون على دراية بكيفية عمل التسويق كفنّ وعلم. وتبذل جهدًا واعيًا لتعلم استراتيجيات التسويق وتجربتها ، واكتشاف ما ينجح وما لا ينجح ، وتعديل الخطط وفقًا لذلك.
 - يظهر التسويق المستنير الالتزام والتفاني: من أجل تحقيق النتائج التي تريدها المنظمة ، يجب أن تكون ملتزمة ومكرسة لتطوير عملها ووضع الأولويات لعمل ذلك، تحقيقًا لهذه الغاية ، يجب أن يؤخذ التسويق بجدية مثل الخدمة التي تقدمها للمستهلكين.
 - التسويق المستنير غير مرتبط بالنتائج: من المهم للمنظمة أن تظل ملتزمة بالتسويق، و أن تظل غير مرتبطة بنتائج جهودها التسويقية، بغض النظر عن مقدار المعرفة التسويقية التي لديها ، فقد لا تسير الأمور كما هو مخطط لها، لذا ينبغي عليها الصبر والمثابرة.
3. أبعاد التسويق المستنير

حدّد (Kotler et al,2020) أبعاد التسويق المستنير بخمسة أبعاد هي:

- التسويق الموجه نحو المستهلك: يعني ان المنظمة تحدّد انشطتها التسويقية وفق رؤية المستهلك ورغباته ،أي تلبية احتياجاته بصورة مباشرة (Kotler et al,1999:62). فيجب صياغة استراتيجيات تسويقية تعكس رغبات المستهلكين وحاجاتهم ، أي إنّ رأي المستهلك هو الأهم في صياغة الاستراتيجية التسويقية (حمزاوي،2010: 2). فهو الفهم الجيد للمستهلك الذي تستهدفه المنظمة في انشطتها التسويقية والعمل على توليد القيمة للزبون بما ينسجم وتطور المنافسة (Chih et al,2009:2).
- التسويق الابتكاري: يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. إذ يمكن عدّه الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، فهو يمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته. وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك، قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة. (Kotler et al,2005). فهو يتكون من مجموعة من الأنشطة المبتكرة التي تعمل على تسويق المنتجات الجديدة وتقديمها للمستهلكين المستهدفين عن طريق استعمال بحوث السوق الخاصة برغبات المستهلكين وحاجاتهم (عوادي،2020: 22)
- تسويق القيمة: يعني الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من السلعة أو الخدمة والتي يمكن أن تلبي احتياجاته وتحقق الرضا لديه (Meemapps,2021:1). فيجب على المنظمة ان تكثف من انشطتها التسويقية، والتي تسهم في إضافة قيمة للمستهلك من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة كالتغليف وغيرها وبما يؤدي إلى تعزيز ولاء المستهلك

وكسبه على المدى البعيد (Kotler,2005:193). فينبغي على المنظمة صياغة استراتيجيات تسويقية تتعدى رضا الزبائن وتؤدي إلى تحقيق الاستفادة من هذه الاستراتيجيات على الصعيد الاجتماعي للمستهلكين المستهدفين (zabanga,2022:1).

- التسويق الاجتماعي: يُعدّ مفهوم التسويق الاجتماعي مكمل للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال فهو عملية صياغة الأنشطة التسويقية بما يؤدي إلى تحقيق فعالية اجتماعية (دويدي،2019: 6).
- التسويق القائم على الإحساس بالمهمة: يعني أنّه يجب على المنظمات أن توضح رؤيتها وتوجهاتها بشكل يترجم تميزها عن المنظمات الأخرى التي تنافسها وهذا ما ينبغي أن توضحه في أنشطتها التسويقية ويمكن أن يشعر به المستهلك (كامل،2013: 64)

ثانياً: إبهاج الزبون

1. مفهوم إبهاج الزبون

إنّ مجرد إرضاء الزبائن لا يكفي وأن توليد شعور بالرضا بين الزبائن لا يبدو أنّه شرط كاف لخلق الولاء تجاه الخدمات، ونتيجة لذلك في نهاية التسعينيات ، ظهر بناء جديد يرضي الزبائن فظهر مفهوم بهجة الزبون ، يعني أن تجاوز التوقعات وتلبية الاحتياجات البشرية وتوليد مشاعر الفرح والإثارة ستؤدي جميعها إلى بهجة الزبون (Torres et al,2019:1).

إذ يحظى مفهوم البهجة باهتمام كبير للمديرين الذين يفهمون أنه للحفاظ على ولاء الزبون ، يجب على المنظمة أن تتجاوز مجرد إرضاءهم لإسعادهم حقاً (Arnold et al,2005:1132). فقد قيل إبهاج الزبون هو نتيجة إيجابية بشكل مدّش تختلف عن الرضا ؛ في تقييم العدالة العاطفية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والوظيفية اعتماداً على المستويات المتنوعة للتجربة العاطفية مثل : الإثارة ، والبهجة ، والمفاجأة (Dubey et al,2020:3).

فإبهاج الزبون هي رد فعل الزبائن عندما يتلقون خدمة أو منتجاً لا يرضي فحسب ، بل يوفر قيمة غير متوقعة أو رضا غير متوقع ، الذي تعمل جميع المنظمات بجد لتوفيره ، هو إلى حدّ كبير عملية ثابتة تركز على اليوم وتتعامل مع الظروف المعروفة والمتغيرات المعروفة. إنّ توفير بهجة الزبون هو عملية ديناميكية وتطلعية تحدث بشكل أساس في بيئة غير معروفة وسيؤدي تجاوز رضا الزبون إلى بهجة الزبون إلى توفير ميزة مميزة للمنظمة التي تقوم بذلك بشكل جيد باستمرار (Oliver et al,1997:314).

ويشار إلى إبهاج الزبون كونه حالة عاطفية إيجابية للغاية ناتجة بشكل عام عن تجاوز توقعات الزبون، فهي تشكل هدفاً مهماً من أهداف المنظمة (Barnes,2015:1). فهي تعبير عن مشاعر الفرح للزبون والتي تنتج اتجاه المنظمة من خلال كفاءة الخدمات والمنتجات المقدّمة له ، والتي تؤدي إلى إبهاجه (Kotler & Armstrong,2007:143). إنّ التجارب المبهجة للزبائن هي أكثر عرضة للتطور وإلى زيادة الولاء على المدى الطويل. ومن ثمّ ، فإنّ خلق إبهاج الزبائن يتطلب بوضوح مناهج جديدة لإدارة الزبائن أكثر ممّا يمكن أن تقدّمه جهود بناء الرضا التقليدية (Arnold et al,2005:1132). فهي تؤثر على الفوائد المتوقعة وغير المتوقعة المرتبطة بالمنتج والخدمات ويجب أن يُنم إدراك بهجة الزبون من خلال استجاباتهم (Dubey et al,2020:4).

ويتضمّن إبهاج الزبائن: (Torres et al,2019:2)

- الخدمة الفعالة
- والمفاجأة الإيجابية
- والكفاءة المهنية
- علاقة الود بين الزبائن والموظفين

2. أهمية إبهاج الزبون

يُعدّ إبهاج الزبون موضوعاً حظي باهتمام واسع في الأدبيات، و إبهاج الزبون له تأثير أقوى على سلوكيات ما بعد الشراء أكثر من الرضا، و يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالولاء العاطفي، تؤثر تجارب الزبائن الفاتكة بشكل إيجابي على المفاجأة والفرح والامتنان، وتؤدي إلى ولاء للعلامة التجارية (Torres et al,2019:4).

يعدّ إبهاج الزبون مؤشراً أكثر فعالية لإدارة علاقات الزبون من رضا الزبون (Kaoa et al,2016:98). إن الاهتمام بإبهاج الزبون يسهم في تعزيز المنظمة وتطويرها واستمرارها من أجل تحقيق النجاح المستمر (Adeleke & Aminu,2012:210).

يحقق إبهاج الزبون الولاء للعلامة التجارية للمنظمة ويسهم في تعزيز إعادة الشراء (Yang,2014:84).

يحقق إبهاج الزبون أقصى درجات من الرضا وتجاوز التوقعات بشكل إيجابي مما يسهم في تقوية موقع المنظمة التنافسي بسبب زيادة ولاء الزبون (Magnini et al:2011:573).

تُعدّ تجربة إبهاج الزبون نتيجة للتفاعلات بين عمليات المنظمة وموظفي الخدمة والزبائن، و هذا يعني أن موظفي الخط الأمامي وكذلك التنظيم يلعبون دوراً مهماً في خلق تجربة خدمة ممتعة للزبائن تقوي ارتباطهم العاطفي بالمنظمة الزبون (Kaoa et al,2016:9).

3. أبعاد إبهاج الزبون

ان قياس إبهاج الزبون خضع لعدد من المقاييس التي تم استعمالها حسب ملاءمتها للدراسة وميدانها، وتَمَّ الاعتماد على مقياس (Foji, 2017) و (الزبيدي، 2018) والذي يتضمّن:

- رضا الزبون: هو تقييم الزبائن لأداء منتج أو خدمة بالنسبة لتوقعاتهم أو رضا الزبائن : رضا الزبائن هو الفرق بين توقع الزبون لخدمة أو منتج ما والتجربة (Yang & Ming,2014:97). فهو تعبير شائع في دوائر الأعمال والتجارة يشرح الشعور الإيجابي الذي يشعر به المستهلكون من خلال قياس المنتج والخدمات التي تقدمها المنظمة تُعدّ معظم المنظمات رضا الزبائن مؤشر أداء رئيسي (Ramachandran & Chidambaram,2018:72)). يلعب رضا الزبائن دوراً مهماً في أداء المنظمة و يهدف قادة المنظمات الخدمية إلى إرضاء الزبائن لأن رضا الزبائن هو أساس نجاح الأعمال ويعتمد بقاء المنظمات الآن على جودة الخدمة المقدمة للزبائن. يمكن أن يؤدي مستوى المنافسة إلى تمكين الزبائن من التحول إلى المنظمات الأخرى عند حدوث عدم الرضا عن الخدمة (Dadzie,2017:17).
- توقّعات الزبون: هي افكار واعتقادات يحملها الزبون تمثل معايير لتقييم الخدمات التي تقدم له فهي عبارة عن معايير يحددها الزبون من أجل تقييم الخدمات (Mudie&Pirrie,2006:7). فتعني توقّعات الزبون المواصفات التي يتوقّعها الزبون من الخدمة المقدمة نتيجة التجارب السابقة ومعرفة الزبون وخبراته والتي تتجسد من خلال الانطباعات والشعور

جراً استهلاك الخدمة، فيقوم بعملية مقارنة بين التوقع والقيمة التي حصل عليها من المنتج أو الخدمة فتعمل المنظمات على خلق قيمة إضافية لمنتجاتها من أجل رضا الزبائن وإبهاجهم (Kotler & Keller,2016:190). فتمثل توقعات الزبون الرغبات التي تنشأ لدى الزبائن ويأملون أن تتوفر في المنتج أو الخدمة التي يقتنونها (Collier et al,2018:155)

- المفاجأة: تلعب الإثارة والمفاجأة دوراً مباشراً في بهجة الزبون ، فالبهجة هي "مزيج" من التأثير الإيجابي والإثارة المفاجأة. المفاجأة هي القيمة الايجابية غير المتوقعة التي حصل عليها الزبون (Oliver et al,1997:317). فهي النتيجة العاطفية في شكل فرحة عندما يشعر الزبون بالتأثير الإيجابي من المنتج او الخدمة التي تتجاوز توقعات الزبون وتشعره بالدهشة والإثارة (Dubey et al,2020:7). ، المفاجأة الإيجابية هي عنصر حاسم يؤدي إلى المتعة والإثارة العاطفية والبهجة، فإن المفاجأة السارة هي عنصر حيوي في خلق إسعاد الزبائن (Torres et al,2019:6). وتمثل المفاجأة الاداء المميز للمنتجات والخدمات والذي يفوق توقعات الزبائن ورغباتهم ويؤدي إلى إبهاجهم وكسب ولائهم على المدى الطويل (Peppers&Rogers,2017:56).

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: الوصف والتشخيص

1. الوصف والتشخيص لمتغير التسويق المستتير

حَقَّق بعد التسويق الموجّه نحو المستهلك وسطاً حسابياً (3.965) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.766). وهذا يشير إلى أنّ إدارات المصارف تأخذ رغبات الزبون في الحسبان وتصمّم منتجات وخدمات وفق رغبات الزبون ، وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا البعد (19.391) ، إذ جاء بالترتيب الثالث وفقاً لأهمية أبعاد التسويق المستتير.

أما بُعد التسويق الابتكاري فَحَقَّق وسطاً حسابياً (4.234) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.644). وهذا يشير إلى أنّ إدارات المصارف المبحوثة تنبئ الابتكار في عملية التسويق من أجل مواكبة المصارف المنافسة لها الزبون ، وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا البعد (15.310) ، إذ جاء بالترتيب الأول وفقاً لأهمية أبعاد التسويق المستتير مما يشير إلى قلة تشتت إجابات العينة لهذا البعد.

و حَقَّق بعد تسويق القيمة وسطاً حسابياً (3.821) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.785). وهذا يشير إلى أنّ إدارات المصارف المبحوثة تعمل على خلق قيمة للزبون في عملية التسويق وبما يضمن رضا الزبون وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا البعد (20.544) إذ جاء بالترتيب الرابع وفقاً لأهمية أبعاد التسويق المستتير.

في حين حَقَّق بعد التسويق الاجتماعي وسطاً حسابياً (3.572) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.812). وهذا يشير إلى أنّ إدارات المصارف المبحوثة تقدّم خدمات اجتماعية للزبائن والمجتمع ، وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا البعد (22.732) إذ جاء بالترتيب الخامس وفقاً لأهمية أبعاد التسويق المستتير.

أما بُعد تسويق الاحساس بالمهمة فقد حَقَّق وسطاً حسابياً (4.137) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.667). وهذا يشير إلى ان إدارة المصارف تستهدف بشكل مباشر زبائنهم وتقدم لهم خدمات اضافية. وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا البعد (16.122) إذ جاء بالترتيب الثاني وفقاً لأهمية أبعاد التسويق المستتير مما يشير إلى قلة تشتت اجابات العينة لهذا البعد.

اما متغير التسويق المستنير فحقق وسطاً اجمالياً بلغ (3.945) وبانحراف معياري بلغ (0.610) مما يشير إلى قلة تشتت اجابات العينة ويعني ان إدارات المصارف المبحوثة تعمل على التركيز على رفاهية الزبائن وولاءهم على المدى البعيد.

الجدول (2) ترتيب الأهمية بالاعتماد على معامل الاختلاف لأبعاد متغير التسويق المستنير					
ت	أبعاد متغير التسويق المستنير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأبعاد
1	التسويق الموجه نحو المستهلك	3.965	0.766	19.391	3
2	التسويق الابتكاري	4.234	0.644	15.310	1
3	تسويق القيمة	3.821	0.785	20.544	4
4	التسويق الاجتماعي	3.572	0.812	22.732	5
5	تسويق الاحساس بالمهمة	4.137	0.667	16.122	2
	متغير التسويق المستنير	3.945	0.610		

2. الوصف والتشخيص لمتغير إيهاج الزبون

فقد حقق رضا الزبون وسطاً حسابياً (4.090) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.733). وهذا يشير إلى أن إدارة المصارف عينة الدراسة تعمل على تلبية متطلبات الزبون من الخدمات التي يمكن تقديمها، وتقدم خدمات متميزة عن المصارف الأخرى وبما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون. وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا البعد (17.931) إذ جاء بالترتيب الثاني وفقاً لأهمية أبعاد إيهاج الزبون مما يشير إلى قلة تشتت إجابات العينة لهذا البعد.

في حين حقق بعد توقعات الزبون وسط حسابي (4.075) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.756). وهذا يشير إلى أن إدارة المصارف عينة الدراسة تلتقي تصورات وتوقعات الزبائن عن خدماتها المقدمة. وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا البعد (18.553) إذ جاء بالترتيب الثالث وفقاً لأهمية أبعاد إيهاج الزبون مما يشير إلى قلة تشتت إجابات العينة لهذا البعد. أما بعد المفاجأة فحقق وسطاً حسابياً (4.234) وبمستوى جيد جداً وبانحراف معياري (0.658). وهذا يشير إلى أن إدارة المصارف عينة الدراسة تقدم خدمات تفوق رغبات وتوقعات إلى الزبائن.

وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا البعد (15.540) اذا جاء بالترتيب الأول وفقاً لأهمية أبعاد إيهاج الزبون مما يشير إلى قلة تشتت إجابات العينة لهذا البعد.

وقد حقق متغير إيهاج الزبون وسطاً اجمالياً بلغ (4.133) وبانحراف معياري بلغ (0.627) مما يشير إلى قلة تشتت إجابات العينة ، ويعني ان إدارات المصارف المبحوثة تعمل على التركيز على تجاوز رغبات وتوقعات الزبائن والوصول إلى رضا الزبائن ، ومحاولة إسعادهم وإيهاجهم لكسب ولائهم على المدى البعيد.

الجدول (3) ترتيب الأهمية بالاعتماد على معامل الاختلاف لأبعاد متغير إبهاج الزبون					
ت	أبعاد متغير إبهاج الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأبعاد
1	رضا الزبون	4.090	0.733	17.931	2
2	توقعات الزبون	4.075	0.756	18.553	3
3	المفاجأة	4.234	0.658	15.540	1
	متغير إبهاج الزبون	4.133	0.627		

ثانياً اختبار فرضيات الدراسة

أ. اختبار التأثير للفرضية الرئيسية السادسة باستعمال الانحدار الخطي البسيط
لاختبار التأثير للفرضية الرئيسية السادسة والتي تنصّ على ما يأتي : (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق المستنير بأبعاده في إبهاج الزبون). إذ سيتمّ التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي :

$$\text{التسويق المستنير} = 0.907 + 0.819 \text{ إبهاج الزبون}$$

إذ يتبين خلال الجدول (5) ما يأتي :

حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (112.232). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية التي تنصّ على : (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق المستنير بأبعاده في إبهاج الزبون)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.634) يتّضح أنّ التسويق المستنير يفسّر ما نسبته (63%) من المتغيرات التي تطرأ على إبهاج الزبون. أمّا النسبة الباقية فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة . إذ سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لمتغير التسويق المستنير (11.653). وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لمتغير التسويق المستنير، كما ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغة (0.846) إنّ زيادة التسويق المستنير بمقدار وحدة واحدة سيؤدّي إلى زيادة إبهاج الزبون بنسبة (84%).

1. اختبار التأثير للفرضية الفرعية الأولى

لاختبار التأثير للفرضية الفرعية الأولى والتي تنصّ على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده التسويق الموجه نحو المستهلك في إبهاج الزبون). إذ سيتمّ التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي :

$$\text{التسويق الموجه نحو المستهلك} = 2.409 + 0.438 \text{ إبهاج الزبون}$$

إذ يتبين من خلال الجدول (5) ما يأتي :

- حَقَّقَتْ قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (40.544). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه تقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التسويق الموجه نحو المستهلك في إبهاج الزبون) عند مستوى دلالة (5%) ، أي بدرجة ثقة (95%). وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.290) يتضح أنَّ بعد التسويق الموجه نحو المستهلك يفسر ما نسبته (29%) من المتغيرات التي تطرأ على إبهاج الزبون أما النسبة الباقية فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج الدراسة. وسجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لبعد التسويق الموجه نحو المستهلك (7.342). وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وبلغت قيمة معامل الميل الحدي (β) (0.456) والذي يعني أنَّ زيادة بعد التسويق الموجه نحو المستهلك بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة إبهاج الزبون بنسبة (45%).

2. اختبار التأثير للفرضية الفرعية الثانية

لاختبار التأثير للفرضية الفرعية الثانية والتي نصَّت على ما يأتي : (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التسويق الابتكاري في إبهاج الزبون). إذ سيتمَّ التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي :

$$\text{التسويق الابتكاري} = 1.429 + 0.673 \text{ إبهاج الزبون}$$

إذ يتبين من خلال الجدول (5) ما يأتي :

حَقَّقَتْ قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (75.632). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه تقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التسويق الابتكاري في إبهاج الزبون) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.447) يتضح أنَّ بعد التسويق الابتكاري يفسر ما نسبته (44%) من المتغيرات التي تطرأ على إبهاج الزبون أما النسبة الباقية فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج الدراسة. إذ سجلت قيمة (t) المحسوبة (9.357). وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وبلغت قيمة معامل الميل الحدي (β) (0.653) وهذا يعني أنَّ زيادة بعد التسويق الابتكاري بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة إبهاج الزبون بنسبة (65%).

3. اختبار التأثير للفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار التأثير للفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد تسويق القيمة في إبهاج الزبون). إذ سيتمَّ التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$\text{تسويق القيمة} = 1.543 + 0.473 \text{ إبهاج الزبون}$$

إذ يتبين من خلال الجدول (5) ما يأتي :

حَقَّقَتْ قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (66.645). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) ، وبناءً عليه تقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد تسويق القيمة في إبهاج الزبون) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.373) يتضح أنَّ بعد تسويق القيمة يفسر ما نسبته (37%) من المتغيرات التي تطرأ على إبهاج الزبون، أما النسبة الباقية فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج الدراسة. إذ بلغت قيمة (t) (10.213). وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وبلغت قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغة (0.519) إنَّ زيادة بعد تسويق القيمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة إبهاج الزبون بنسبة (51%).

4. اختبار التأثير للفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار التأثير للفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية التسويق الاجتماعي في إبهاج الزبون الزبون) وسيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي :

$$\text{التسويق الاجتماعي} = 0.534 + 2.131 \text{ إبهاج الزبون}$$

إذ يتبين من خلال الجدول (47) ما يأتي :

- حَقَّقَتْ قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (85.454). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً عليه تقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية التسويق الاجتماعي في إبهاج الزبون الزبون)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.475) يتضح إنَّ بعد التسويق الاجتماعي يفسر ما نسبته (47%) من المتغيرات التي تطرأ على إبهاج الزبون، أما النسبة الباقية فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة. إذ سجلت قيمة (t) المحسوبة ع (11.232). وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وبلغت قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغة (0.562) وهذا يعني أنَّ زيادة بعد التسويق الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة إبهاج الزبون بنسبة (56%).

5. اختبار التأثير للفرضية الفرعية الخامسة

لاختبار التأثير للفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعث تسويق الإحساس بالمهمة في إبهاج الزبون). إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي :

$$\text{تسويق الإحساس بالمهمة} = 0.651 + 2.231 \text{ إبهاج الزبون}$$

إذ يتبين من خلال الجدول (5) ما يأتي :

- حَقَّقَتْ قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (95.822). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه تقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعث تسويق الإحساس بالمهمة في إبهاج الزبون) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.521) ويعني بان بعد تسويق الإحساس بالمهمة يفسر ما نسبته (52%) من المتغيرات التي تطرأ على إبهاج الزبون، أما النسبة الباقية فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة. وسجلت قيمة (t) المحسوبة (11.795). وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير إلى معنوية بعد تسويق الإحساس بالمهمة، وبلغت قيمة معامل الميل الحدي (β) (0.671) وهذا يعني أنَّ زيادة بعد تسويق الإحساس بالمهمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة إبهاج الزبون بنسبة (67%).

الجدول (5) المؤشرات الإحصائية لتحليل اثر أبعاد التسويق المستنير في إبهاج الزبون

المتغير المعتمد	أبعاد متغير التسويق المستنير		(R^2)	(F)	(t)	Sig	الدلالة
إبهاج الزبون	التسويق الموجه	(α)	2.409	40.544	7.342	0.000	دال
	نحو المستهلك	(β)	0.456				

التسويق الابتكاري	(α)	1.429	0.447	75.632	9.357	0.000	دال
	(β)	0.653					
تسويق القيمة	(α)	1.543	0.373	66.645	10.213	0.000	دال
	(β)	0.519					
التسويق الاجتماعي	(α)	2.131	0.475	85.454	11.232	0.000	دال
	(β)	0.562					
تسويق الإحساس بالمهمة	(α)	2.231	0.521	95.822	11.795	0.000	دال
	(β)	0.671					
التسويق المستنير	(α)	0.907	0.634	112.232	11.653	0.000	دال
	(β)	0.846					
قيمة (F) الجدولية = 3.94 قيمة (t) الجدولية = 1.984 حجم العينة = 106							

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

1. حقّق التسويق المستنير مستوىً متوسطاً في المصارف المبحوثة ممّا يعكس قلة اهتمام المصارف المبحوثة بأنشطة التسويق الحديثة التي تجذب الزبائن.
2. أوضحت النتائج وجود اهتمام إلى قدر ما ببهجة الزبون وكيفية تحقيق رضا الزبون وكسب ولاه على المدى البعيد.
3. أشارت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين التسويق المستنير، وإبهاج الزبون أيّ كلّما زاد التسويق المستنير سيؤدّي الزيادة بتحقيق إبهاج الزبون
4. أشارت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الشمولي بأبعاده في إبهاج الزبون أي ان استعمال المصارف التجارية عينة الدراسة للتسويق المستنير من خلال انشطته المختلفة ستؤدّي للتأثير في إبهاج الزبون.

التوصيات

1. يجب على إدارات المصارف عينة الدراسة زيادة فهم واستيعاب أهمية التسويق المستنير وكيفية استعماله من اجل تحقيق رفاهية الزبائن وإضافة قيمة له وخدمة اجتماعية من اجل كسب ولاهم على المدى البعيد.
2. ينبغي أن تقوم إدارات المصارف المبحوثة بزيادة الاهتمام بإبهاج الزبون وعدم الاكتفاء برضا الزبون و يجب تقديم خدمات غير متوقعة ومفاجأة تشعّر الزبون بنوع من الاثارة مما يسهم في سلوك اعادة الاستهلاك للخدمات التي قدمها المصارف.
3. ينبغي على إدارات المصارف المبحوثة استعمال أنشطة التسويق المستنير المختلفة من تسويق ابتكاري وتسويق القيمة والتوجه نحو المستهلك والتسويق الاجتماعي وتسويق الاحساس بالمهمة لزيادة رضا الزبون وتجاوز الرضا إلى شعور عاطفي بالسعادة والابتهاج و من ثمّ تحقيق ولاء الزبون للخدمات التي تقدمها المصارف المبحوثة.

4. يجب استعمال التسويق المستنير من قبل المصارف عينة البحث من اجل التأثير على رضا الزبون وإثارته عاطفياً تجاه الخدمات التي تقدّمها المصارف و من ثمّ إشعاره بالسرور والابتهاج جراء استهلاكه لخدمات المصارف المبحوث.

المصادر

1. دويدي، خديجة هاجر & مطالي. (2019). تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي.
2. الزبيدي، مرتضى ماجد حيدر، (2018). انعكاس بهجة الزبون على الحصة السوقية في سوق المفرد الكبير، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
3. عوادي، مهدي، (2020). دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
4. كامل، سهاد برقي، (2013). اثر التسويق المستدام في التوجه الريادي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري منظمة زين للاتصالات ، رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء.
5. Kogan, Nathaniel Smith, (2015) , Every Good Man Is A Quaker, And That None But Good Men Are Quakers: Transatlantic Quaker Humanitarians, Disability, And Marketing Enlightened Reform, 1730- 1834, Doctor of Philosophy, The University Of Texas At Arlington, USA.
6. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan and Wong, Veronica, (1999), Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
7. Gulati, U. (2018). Enlightened Marketing: A Small Step for Marketer but A Giant Leap for Brand to Be Successful. International Journal of Entrepreneurship and Development Studies, 5(2), 169-178. Gulati, U. (2018). Enlightened Marketing: A Small Step for Marketer but A Giant Leap for Brand to Be Successful. International Journal of Entrepreneurship and Development Studies, 5(2), 169-178.
8. Mofokeng, T. E. (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), 1811000.
9. 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. Meemapps,2021,www.meemapps.com
11. Kotler; Philip, Armstrong; Gary, Harris; Lloyd C., He; Hongwei,(2020), Principles of Marketing: Eighth European Edition, Pearson Education LTD.

12. Chih Wen-Hai & Yang Tsung-Ju & Huang Ling-Chu & Hsu Che-Hao, 2009, Customer orientation behaviors of frontline employees: Moderating Roles of Emotional Intelligence, whchih@mail.ndhu.edu.tw, Taiwan
13. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan and Wong, Veronica, (1999), Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
14. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, Johan and Wong, Veronica, (2005), Principles of Marketing, 4th edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
15. zabanga, 2022, www.zabanga.us/sales-promotion/enlightened-marketing.html
16. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
17. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of business research*, 58(8), 1132-1145.
18. Barnes, D. C., Ponder, N., & Hopkins, C. D. (2015). The impact of perceived customer delight on the frontline employee. *Journal of Business Research*, 68(2), 433-441.
19. Torres, E. N., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2020). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 87, **102380**.
20. Adeleke, Adepoju & Aminu, Suraju, (2012), The determinants of customer loyalty in the nigeria's GSM market, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3, No.14, pp.209 - 222.
21. Yang, C. C., (2014), Identification of customer delight for quality attributes and its applications, *Total Quality Management*, Vol. 22, No.1, pp. 83 – 98.
22. Magnini, V., Crotts, J. & Zehrer, A., (2011), Understanding customer delight: An application of travel blog analysis, *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.5, pp.535-545.
23. Dadzie, J. (2017). *An Evaluation of Customer Satisfaction Dimensions in the Ghanaian Banking Industry* (Doctoral dissertation, Walden University).
24. Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 20(2), 71-79.
25. GuangyuYang, & MingLi. (2014). Research of service industry's customer satisfaction maximization problem based on multi-objective programming model. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 7(5), 95-104.

26. Mudie, P. and pirrie, A. (2006). "Services marketing management" (3rd ed) .Burlington: Butterworth – Heinemann.
27. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2016), A Framework for Marketing Management, 6th ed., Pearson Education Limited, Harlow.
28. Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K. & Pelletier, M. P., (2018), Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter, Journal of Business Research, Vol.84, No.3, pp.150–161.
29. Peppers, Don & Rogers, Martha, (2017), Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework,3rd ed., John Wiley and Sons publishing, New Jersey.