

AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

دور التسويق المستنير في بناء بصيرة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العالمية للبطاقة الذكية (كي كارد)

م. د. احمد محمد ابراهيم	م. محمد عيدان باني الخزرجي
ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq	Alkhazrje1991@mtu.edu.iq
كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق	معهد الادارة الرصافة، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق
أ.م.د. محمود اسامة عبد الوهاب	
mahmooda23@uomustansiriyah.edu.iq	
كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق	

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى اختبار العلاقة بين التسويق المستنير وابعاده (التسويق الموجه والتسويق الابتكاري والتسويق بالقيمة والتسويق الاجتماعي والتسويق بالمهمة) وبناء بصيرة الزبون. يحاول البحث الاجابة على تساؤلات البحث في كيف يمكن للتسويق المستنير أن يسهم في بناء بصيرة الزبون، وما هي الابعاد الأكثر فعالية لتحقيق ذلك؟ وهل تعتمد الشركة موقع البحث على فلسفة التسويق المستنير في تسويق خدماتها؟ تم اختيار الشركة العالمية (كي كارد) موقعاً لتطبيق البحث وتألفت عينة البحث من (137) موظفاً في الشركة تم اختيارهم بصورة قصدية وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات واعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي واستخدم برنامج في تحليل بيانات البحث وقد توصل البحث الى وجود علاقة اثر وارتباط بين التسويق المستنير وابعاده في بصيرة الزبون وان التسويق المستنير يسعى في الاساس الى تحقيق رفاهية المستهلك والمجتمع وازافة القيمة على المنتجات والخدمات على المدى الطويل ولا يمكن تحقيق ذلك الا من خلال فهم احتياجات ورغبات الزبائن باستخدام بصيرة الزبون.

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 3/8/2024
تاريخ قبول البحث: 31/8/2024
تاريخ رفع البحث على الموقع: 15/5/2025

الكلمات المفتاحية:

التسويق المستنير؛ بصيرة الزبون؛ التسويق الابتكاري؛ التسويق بالقيمة؛ التسويق الاجتماعي؛ التسويق بالمهمة.

للمراسلة

م.د. احمد محمد ابراهيم

ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iqdoi : <https://doi.org/10.55562/jrucs.v57i1.3>

المقدمة Introduction

في عصر التحول التكنولوجي حيث تزداد المنافسة بين الشركات وتعظم أهمية العلاقة بين المنتج والمستهلك، أصبح التسويق المستنير ضرورة لا غنى عنها لتحقيق النجاح. يهدف هذا النوع من التسويق إلى فهم عميق لاحتياجات وتوقعات الزبون، ليس فقط من خلال جمع البيانات وتحليلها، بل أيضاً من خلال بناء استراتيجيات تسويقية تركز على تقديم قيمة حقيقية وتجارب مميزة لتعزيز رفاهية الزبون والمجتمع. يسعى التسويق المستنير إلى تجاوز الحدود التقليدية للتسويق حيث يتم توجيه الجهود نحو بناء بصيرة الزبون، وهي القدرة على تمييز واختيار المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاته وتوقعات الزبون بأفضل صورة ممكنة إنه نهج يتطلب من الشركات فهم السياق الذي يعيش فيه الزبون، وتحليل سلوكه، والتنبؤ بما يحتاجه حتى قبل أن يدركه هو بنفسه. بهذه الطريقة، يسهم التسويق المستنير في بناء بصيرة الزبون، مما يمكنه من اتخاذ قرارات شراء مدروسة تستند إلى معرفة واضحة بقيمة المنتجات أو الخدمات المعروضة. يسعى البحث الحالي لاختبار العلاقة بين التسويق المستنير وابعاده في بناء بصيرة الزبون. يحاول البحث الاجابة على تساؤلات البحث في كيف يمكن للتسويق المستنير أن يسهم في بناء بصيرة الزبون، وما هي الابعاد الأكثر فعالية لتحقيق ذلك؟ وهل تعتمد الشركة موقع البحث على فلسفة التسويق المستنير في تسويق خدماتها؟ يستعرض البحث الحالي أهمية التسويق المستنير وأهمية التسويق المستنير ودوره المحوري في بناء بصيرة الزبون في هذا البحث سيتم استعراض الأبعاد المختلفة للتسويق المستنير، مع التركيز على دورها في بناء بصيرة الزبون. تم اختيار الشركة العالمية للبطاقة الذكية (كي

كارد) موقعا لتطبيق البحث وتضمنت عينة البحث (137) موظفا في الشركة. تم تقسيم البحث الى اربعة اقسام تضمن القسم الاول منهجية البحث والقسم الثاني الجانب النظري الخاص بالتسويق المستنير وبصيرة الزبون والقسم الثالث نتائج الجانب العملي وتحليل البيانات والقسم الاخير الرابع عرض الاستنتاجات والتوصيات.

1. منهجية البحث

1.1 مشكلة البحث

في ظل التغيرات السريعة والتحديات التي تواجه الأسواق اليوم، تواجه الشركات صعوبة متزايدة في فهم احتياجات وتوقعات الزبائن بشكل دقيق ومستمر. على الرغم من توفر كميات كبيرة من البيانات والمعلومات، إلا أن تحويل هذه البيانات إلى رؤى فعالة يمكن أن يوجه استراتيجيات التسويق نحو تحقيق أفضل النتائج لا يزال يشكل تحديًا كبيرًا، تعاني العديد من الشركات من الفجوة بين ما تقدمه من منتجات وخدمات وما يتوقعه الزبائن فعليًا، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى انخفاض مستوى رضا الزبائن وتراجع الولاء للعلامة التجارية. هذا يؤثر تساؤلات حول مدى فعالية أساليب التسويق التقليدية في بناء علاقة قوية ومستدامة مع الزبائن، وما إذا كانت هذه الأساليب قادرة على تلبية الاحتياجات المتغيرة للزبائن في عصر الرقمنة. من هنا تنبثق مشكلة البحث، والتي تتمثل في كيفية توظيف التسويق المستنير كأداة فعالة لبناء بصيرة الزبون، وتعزيز قدرته على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة تستند إلى فهم واضح ودقيق لاحتياجاته وتطلعاته. يتناول البحث أيضًا التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق التسويق المستنير، وكيفية التغلب عليها لتحقيق التميز في بيئة تسويقية ديناميكية ومتغيرة باستمرار. تسعى هذه الدراسة للإجابة على سؤال محوري: كيف يمكن للتسويق المستنير أن يساهم في بناء بصيرة الزبون، وما هي الأبعاد الأكثر فعالية لتحقيق ذلك؟ وهل تعتمد الشركة موقع البحث على فلسفة التسويق المستنير في تسويق خدماتها؟

1.2 أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث في سياق التغيرات الجوهرية التي يشهدها مجال التسويق في العصر الرقمي، حيث أصبح من الضروري للشركات تبني استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وتخصيصًا لتلبية احتياجات الزبائن المتزايدة والمتغيرة باستمرار. في هذا الإطار، يسلط البحث الضوء على أهمية التسويق المستنير كأداة حاسمة لتحقيق النجاح التجاري، من خلال بناء بصيرة الزبون وتعزيز قدرته على اتخاذ قرارات شراء مدروسة. يوفر البحث الحالي رؤى حول كيفية استخدام التسويق المستنير لتطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على الفهم العميق للسلوكيات والاحتياجات الفردية للزبائن. هذا يساعد الشركات على الابتكار والتميز في تقديم عروض مخصصة تلبي توقعات الزبائن بشكل دقيق. كما يقدم البحث إطارًا نظريًا وتطبيقيًا يمكن للشركات استخدامه لتوجيه قراراتها التسويقية وبنائها الطرق التي يمكن من خلالها سد الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن وما تقدمه الشركات بالفعل، مما يعزز رضا العملاء ويقلل من معدلات الانفصال عن العلامة التجارية.

1.3 أهداف البحث

يسعى البحث الحالي الى تحقيق الاهداف التالية:

- اختبار العلاقة بين التسويق المستنير وبصيرة الزبون وتوضيح دور وأبعاد التسويق المستنير في بناء بصيرة الزبون وتعزيز العلاقة بين الشركات وزبائنها.
- تقديم إطار مفاهيمي تجريبي من خلال استكشاف مفهوم التسويق المستنير وفهم الأسس النظرية التي يقوم عليها، وتوضيح بصيرة الزبون مع التركيز على كيفية توظيف البيانات والتحليلات لفهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل أعمق.
- تقديم توصيات وحلول عملية للشركة محل البحث والشركات الأخرى التي تسعى إلى تبني التسويق المستنير كجزء من استراتيجيتها التسويقية، مع التركيز على كيفية تحسين العلاقة مع الزبائن وزيادة رضاهم.
- يهدف البحث إلى توفير رؤية شاملة ومتعمقة حول كيفية استخدام التسويق المستنير لبناء علاقات أقوى وأكثر استدامة مع الزبائن، مما يساعد الشركات على النجاح في بيئة سوقية متغيرة وسريعة التطور.

1.4 فرضيات البحث

تم صياغة فرضيتين رئيسيتين هما:

✓ (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستنير وبصيرة الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

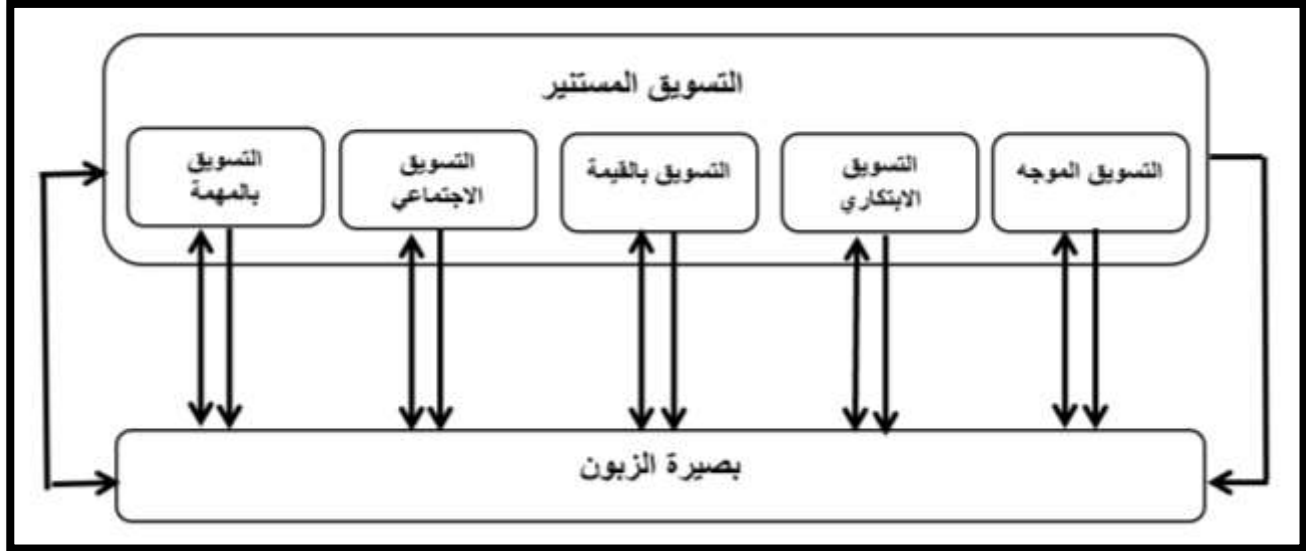
- (H1-1): توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الموجه وبصيرة الزبون.
- (H1-2): توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري وبصيرة الزبون.
- (H1-3): توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق بالقيمة وبصيرة الزبون.
- (H1-4): توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي وبصيرة الزبون.
- (H1-5): توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق بالمهمة وبصيرة الزبون.

✓ (H2): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين التسويق المستنير وبصيرة الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- (H2-1): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين التسويق الموجه وبصيرة الزبون.
- (H2-2): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين التسويق الابتكاري وبصيرة الزبون.
- (H2-3): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين التسويق بالقيمة وبصيرة الزبون.
- (H2-4): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين التسويق الاجتماعي وبصيرة الزبون.
- (H2-5): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين التسويق بالمهمة وبصيرة الزبون.

1.5 المخطط الاجرائي للبحث

يتألف مخطط البحث من المتغير المستقل المتمثل بالتسويق المستتير وابعاده (التسويق الموجه، التسويق الابتكاري، التسويق بالقيمة، التسويق الاجتماعي، التسويق التي اتفق عليها كل من (الاسعدي، 2022) و (Adel et al., 2022) و (Al-Madi, 2023). والمتغير التابع بصيرة الزبون والمتضمن (مواقف الزبون، الثقافة الاجتماعية للزبون، شخصية الزبون، سلوك الزبون) التي اشار الى هذه الابعاد (الكلابي، 2017) تم تصميم نموذج البحث وفقا لأهداف البحث الحالي وبما يتلاءم مع مشكلة وفرضيات البحث كما موضحة في الشكل (1).



شكل (1): المخطط الاجرائي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثين.

1.6 عينة البحث

تم اختيار الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد موقعا لتطبيق البحث (مجتمع البحث) وتألفت عينة البحث من الموظفين العاملين في الشركة ممن تتطابق اعمالهم مع ابعاد البحث تم اختيار عينة قسدية مؤلفة من (150) موظفا تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم وتم استرداد (137) استبانة مدققة وصالحة للقياس وتمثل (91%) من اجمالي الاستبانات الموزعة. تم اختيار الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد مجتمعا للدراسة لأهمية الدور الذي تؤديه هذه الشركة في قطاع الخدمات المالية وتعد من الشركات الرائدة في هذا المجال تم تأسيسها عام 2007 كشركة مختلطة بدعم من الحكومة وباشتراك أشهر مصرفين حكوميين في العراق الرافدين والرشد لتطوير خدمات الدفع الالكتروني في العراق.

1.7 اداة القياس

اعتمد البحث الحالي على الاستبانة خماسية التدرج لليكرت كأداة لجمع البيانات تضمنت الاستبانة قسمين شمل القسم الاول المعلومات الديموغرافية للمستجيبين وتضمنت اسئلة عن الجنس والعمر والتحصيل الدراسي فيما شمل القسم الثاني الاسئلة الخاصة بمتغيرات البحث تصميم اسئلة المتغير المستقل التسويق المستتير بالاعتماد على مقياس (الاسعدي، 2022) بعد ان أجرى الباحثون بعض التعديلات الضرورية لتطويع المقياس فيما تمت صياغة اسئلة المتغير التابع بصيرة الزبون وفقا لمقياس (الكلابي، 2017) وقد أجرى الباحثون تعديلات لجعله أكثر تناسقا مع اهداف البحث وبما يتلاءم مع طبيعة وبيئة عينة البحث الحالي وقد تألف من 24 سؤال.

1.8 الادوات الاحصائية

اعتمد البحث الحالي على المنهج التحليلي الوصفي وتمثلت بيانات البحث بمصادر اولية وثانوية واستخدم البحث برنامج التحليل الاحصائي لتحليل البيانات والتوصل الى النتائج واستخدم مجموعة من مقاييس النزعة المركزية والاختبارات الاحصائية لاختبار الفرضيات وتحقيق اهداف البحث.

2. الإطار النظري

2.1 مفهوم التسويق المستتير

ان مفهوم التسويق المستتير يشبه نوعا ما مفهوم التسويق المجتمعي والتسويق المستدام (Shuber et al., 2020). اذ يعمل هذان المفهومان على منهج التسويق الاخلاقي يهدف التسويق المستتير الى حماية المصلحة الاجتماعية وضمان حصول المستهلك على المنافع (Mofokeng, 2020). فهو فلسفة تسويقية موجهة نحو الزبون وصياغة استراتيجيات تسويقية تسعى الى تحقيق الفائدة والرفاهية للمستهلك والمجتمع وتسهم في اضافة القيمة على المدى الطويل. يعرف (ال مراد والزيدي، 2023) التسويق المستتير بأنه مهمة الشركة في تحديد احتياجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف وتقديم الإشباع المطلوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وبطريقة تحافظ على رفاهية المستهلك والمجتمع وتحقيق اهداف الشركة على المدى الطويل مع التركيز على

الاثار الاخلاقية والاجتماعية. كما يعرفه (Al-Zaidy & Al Murad, 2022) بانه فلسفة الشركة التي تسعى لتحقيق رضا الزبون وتعزيز رفاهية المجتمع من خلال تقديم أفضل الخدمات والمنتجات لتلبية احتياجات الزبائن مع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية. ويرى (Al-Madi, 2023) ان التسويق المستنير يستند الى فكرة تحقيق رفاهية المستهلك مع التركيز على اهداف الشركة وبما يضمن الاستفادة لجميع الاطراف ولاسيما المجتمع على المدى البعيد. ويعتقد (Thorat et al., 2013) ان فلسفة التسويق المستنير جاءت للتغلب على العيوب الحالية في التسويق التقليدي. ويشير (Al-As' adi et al., 2022) الى ان التسويق المستنير يعمل على فهم تصورات الزبون وحلها بهدف تجنب الاساليب التي تثير حفيظة الزبون والتي يعتبرها مبتذلة ولا تقدم قيمة ويأخذ بنظر الاعتبار الاعتبارات المجتمعية والفائدة العامة ويجعل المنتج أكثر قيمة والشركة أكثر مسؤولية اجتماعية. يتمتع التسويق المستنير بالنزاهة فمن أجل جذب الزبائن بشكل فعال يعتمد التسويق المستنير على الصدق والنزاهة في تسويق المنتجات والخدمات ويقدم معلومات موثوقة ويسعى لعدم الاضرار بالمستهلك (Gulati, 2018). يرى (Al-Madi, 2023) ان من خصائص التسويق المستنير هي الرؤية والعاطفية والنزاهة والمصادقية والالتزام ويعتمد على رؤية المنظمة وابداعها في تسخير جهودها التسويقية نحو الزبون والمجتمع. تتضمن فلسفة التسويق المستنير خمسة مبادئ للتسويق غير التقليدي وهي التسويق الموجه نحو الزبون وتسويق القيمة الذي يهدف اضافة قيمة للزبون والتسويق الابتكاري والتسويق القائم على اساس المهمة والتسويق المجتمعي (Mofokeng, 2020).

2.2 ابعاد التسويق المستنير

يتفق كل من (Adel et al., 2022 ; Al-Madi, 2023 ; Al-As' adi et al., 2022) في ان ابعاد التسويق المستنير هي:

- **التسويق الموجه نحو الزبون:** يعد التسويق الموجه نحو الزبون توجها يعبر عن فلسفة الشركة في جعل الزبون اول اهتماماتها وضمن جميع الانشطة الخاصة بتوجهات عمل الشركة وجعلها نقطة انطلاق في السوق لتحقيق رضا المستهلك (Kang et al., 2021). يرى (Tarabieh et al., 2020) ان التوجه نحو الزبون يعني اقناع المستهلك بالشراء وتلبية رغباته ومتطلباته وتحقيق رضاه في ذات الوقت، وبهذا التوجه تضع الشركة اساس تركيزها على مصلحة الزبون دون الاضرار بتفضيلاته مع تحقيق المنفعة للطرفين. في ضوء هذا التوجه ينبغي على الشركة صياغة وتنظيم انشطتها التسويقية بما يتلاءم مع وجهة نظر الزبون (Ferguson et al., 2021). يشير (Al-Rawadiah, 2022) الى ان التوجه نحو الزبون يمثل هدف التسويق الاساسي في تحقيق اعلى درجات رضا الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته وبما يتلاءم مع تطلعاته وبالطريقة التي يطمح بالحصول.
- **التسويق الابتكاري:** التسويق الابتكاري هو نوع من التسويق يركز على استخدام الإبداع والابتكار لتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية جديدة وغير تقليدية (Cuevas-Vargas et al., 2021). يعتمد التسويق الابتكاري على الابتكار في جميع المجالات التسويقية في الشركة ويجاد التوازن والتوافق بين الفوائد الاقتصادية للشركة والمصلحة الاجتماعية للمستهلكين (Chang, 2023). يعرف (Wang et al., 2020) الابتكار التسويقي بأنه قدرة الشركة على خلق فرص متعددة للنمو لأجل الاستمرار في السوق من خلال ادخال التعديلات والتحسينات على المنتجات والخدمات واستغلال الافكار الجديدة في الترويج والتوزيع. يرى (ال مراد والزيدي، 2023) ان التسويق الابتكاري أحد اهم ركائز التسويق المستنير والذي يحتم على الشركة اجراء تحسينات وتعديلات على خدماتها ومنتجاتها عن طريق عدم الابتكار والابداع في البحث والتطوير.
- **التسويق بالقيمة:** ان التسويق بالقيمة يهدف الى اضافة قيمة للزبون من خلال رفع قيمة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقابل التكاليف التي يدفعها للحصول على ذلك المنتج (Goi et al., 2022). كما يعرف (Gallarza et al., 2023) بانها المقايضة بين الجودة التي يتصورها الزبون والسعر الذي يدركه لقاء الحصول عليها. فهي عملية مقارنة الزبون بين الخدمة او السلعة المقدمة له والتكاليف التي يتكبدها نتيجة الحصول عليها (Puspitaloka & Iurhadi, 2024). ويرى (Ahmed et al., 2023) المنظمات التي تركز على تقديم قيمة مضافة لمنتجاتها هي أكثر مرونة وأكثر نجاحا وأكثر استمرارية من غيرها من المنظمات الاخرى. يشير (An et al., 2020) الى اضافة القيمة للزبون تتمثل في القيمة الوظيفية وقيمة المتعة والقيمة الاجتماعية. ويعتقد (Al-Madi, 2023) ان التسويق بالقيمة يحقق اهداف التسويق المستنير من خلال تحقيق المنفعة الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين. وفي ذات الصدد يؤكد (Adel et al., 2022) الى ان توجه اضافة القيمة بمشاركة الزبون يقدم انطباعا ان الشركة تسعى لتحقيق رغبات المستهلكين وتلبي احتياجاتهم وتضع مصالحهم ورفاهيتهم من اولوياتها وتسعى لكسب رضاهم وهو ما يسعى التسويق المستنير الى تحقيقه.
- **التسويق الاجتماعي:** يعرف التسويق الاجتماعي بانه عملية استراتيجية من اجل التخطيط لبرامج تسويقية تشجع على تغيير السلوك الطوعي ويقوم على بناء علاقة متبادلة للمنفعة مع الجمهور المستهدف لصالح المجتمع (Hasan, 2020). يرى (Allen, 2019: 24) أن التسويق الاجتماعي يؤدي الى تغيير سلوك الأفراد وتحقيق تأثير إيجابي على المجتمع بأسره من خلال تعزيز التضامن الاجتماعي وتقديم المساهمات الإيجابية. ويشير (Al-As' adi et al., 2022) من خلال التسويق الاجتماعي يمكن تحقيق التسويق المستنير عن طريق اتخاذ قرارات ذات اهداف اجتماعية تخدم المجتمع وتضع مصلحة الزبون في الحسبان وتسعى الى تحقيق التوازن بين اهدافها واهداف المجتمع على المدى البعيد.
- **التسويق بالمهمة:** يشير (Harris et al., 2020) الى ان التسويق بالمهمة يتطلب من الشركة الاحساس بالمهمة من خلال تحديدها ضمن شبكات اجتماعية واسعة بدلا من تحديد مهمة مركزة على المنتج فقط فاذا ما وضعت الشركة مهمة اجتماعية تسعى لتحقيقها سيشعر الموظفون جميعا بأهمية هذه المهمة وضرورة تحقيقها وستتجه الجهود لتقديم الافضل لكل من المستهلك

والعلامة التجارية. وستحقق الاهداف الاجتماعية والاقتصادية من دون مشاكل (Virsiheimo, 2020). ويرى (Al-As' adi et al., 2022) ان التسويق المستنير يسعى الى ان تتعامل الشركة مع المهمة والسوق كمجتمع انساني وان تضمن هذا الهدف في توجهاتها ستحقق النتائج الايجابية للتسويق بالمهمة من خلال نشر الشعور الانساني لجميع العاملين وستتجه الانتاجية لسد احتياجات الزبائن بمهنية وسيقدم الجميع اقصى جهودهم لضمان رفاهية الزبون والمجتمع.

2.3 مفهوم بصيرة الزبون

لفهم الزبائن بشكل صحيح يتم استخدام المفهوم الشامل بصيرة الزبون لا يشمل هذا المفهوم المعلومات الكلاسيكية عن الزبائن (مثل من هم، وماذا يفعلون، وماذا يرغبون في الشراء، وما إلى ذلك) فحسب بل يشمل أيضا المفاهيم النفسية والسلوكية مثل ما يفكر فيه الزبائن أو يشعرون به، وما هي احتياجاتهم والأهداف، وكيف تؤثر سلوكياتهم على قرارهم الشرائي (Mach-Król & Hadasik, 2021). يرى (McCull-Kennedy et al., 2019) من أهم العناصر التي تؤثر على واقع الشركة التسويقي هي صورة زبائنها وتأتي هذه الصورة في شكل رؤى تعرف ببصيرة الزبون أو المعرفة العميقة بالزبائن والتي تعني المعرفة باحتياجاتهم وتوقعاتهم والآراء التي تفقد الجهود الابتكارية في الأنشطة التسويقية للشركة. يعرف (Liu et al., 2020) بصيرة الزبون Customer Insight بأنه الفهم العميق الحقيقي لاحتياجات المستهلك ومعرفة الاحتياجات التي لا يعرفها حتى المستهلك عن نفسه. إذ تمثل أفضل منهجية للحصول على رؤى قوية في دمج التخصصات المختلفة حول سلوك المستهلك التي تسمح بالحصول على تفسيرات حول المواقف التي يصعب التعبير عنها لفظياً (Baxter et al., 2014). ويعرفها (Plangger et al., 2023) بأنها المعرفة عن الزبائن التي تستوفي معايير القوة التنظيمية للاحتياجات الحالية والمستقبلية وفهم اتجاهاتها الحالية والكامنة والتي تعد ذات قيمة ونادرة وبصعب اكتشافها. ينظر (Macdonald et al., 2012) الى بصيرة الزبون كاحد الاصول الاستراتيجية للشركة. فبحسب دراسة IBM اجرتها اظهرت ان 83% من المدراء يعتمدون على بصيرة الزبون في بناء قرارات تسويقية مستنيرة (Said et al., 2015). يعتبر استخلاص القيمة من بصيرة الزبون تحدياً واضحاً للشركات (Soroka et al., 2017). وتشمل بصيرة الزبون المواقف والسلوكيات اللا واعية والغريزية والتي قد تصبح بصيرة الزبون ذات قيمة للشركة إذا تم تنفيذ عملية إدارة ومعالجة رؤية الزبون وتوجيهها بشكل صحيح (Einhorn et al., 2021). إذ يساهم الزبائن بشكل كبير في تطوير المنتجات والخدمات ويعدون مساهمين أساسيين في تطوير الأنشطة التسويقية (Price et al., 2015). تتضمن بصيرة الزبون استكشاف وجمع المعلومات عن الزبون وتعد اولى مراحل التعلم التنظيمي عن الزبون ومن ثم تحديد احتياجاته وتطوير العمليات لجعلها أكثر ملائمة لهذه التوجهات (Schauman et al, 2021). ويؤكد (Muhsen & Aalwan, 2023) على ان بصيرة الزبون ضرورة لتقديم الشركة منتجات وخدمات تلائم احتياجات الزبائن وتتطابق مع تطلعاتهم وتحدد التوجهات الشرائية وتقوي موقع الشركة التنافسي في السوق وبناء قاعدة معرفية كاملة عن زبائن الشركة وتوجهاتهم. ويرى (Wansink, 2016) ان هدف بصيرة الزبون هو توليد الافكار وايجاد الرؤى الفريدة للشركة التي تدفع عجلة الابتكار والتطوير للمنتجات والخدمات التي تقدمها وفقاً لتوجهات زبائنها.

2.4 ابعاد بصيرة الزبون:

- يشير كل من (Abdali et al., 2023؛ الحكيم، 2020) الى ان ابعاد بصيرة الزبون هي مواقف الزبون وثقافة الزبون وسلوك الزبون فيما اضاف (الكلابي، 2017) بعداً رابعاً وهو شخصية الزبون وكما يلي:
- **مواقف الزبون:** يمثل موقف الزبون جميع القرارات وردود الفعل التي يبديها الزبون تجاه المنتجات او الخدمات التي يجربها والتي تؤثر على قراراته في اعادة الشراء ومواقفه تجاه العلامة التجارية كالرضا والولاء (Hussein, 2018). يشير (Moon & Armstrong, 2020) الى ان هذه المواقف تتشكل بناء على تجارب الزبون السابقة، القيم الشخصية، المعتقدات، والعوامل الاجتماعية. يمكن أن تكون مواقف الزبون إيجابية أو سلبية، وهي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوكه الشرائي وقراراته المتعلقة بالاستهلاك.
- **ثقافة الزبون:** تمثل ثقافة الزبون القيم والعادات والتقاليد والثقافة التي يكتسبها الزبون من المجتمع والتي لها دور كبير في تحديد توجهاته (الحكيم، 2020). هذه الثقافة تؤثر على كيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية واتخاذهم لقرارات الشراء (Abdali et al., 2023). وتنعكس تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية على سلوكهم الاستهلاكي (Nam & Kannan, 2020). فهم ثقافة الزبون يساعد الشركات على تخصيص منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل وزيادة رضاهم وولائهم (Chen et al., 2023).
- **سلوك الزبون:** ويمكن ان يعرف سلوك المستهلك بأنه مجمل التصرفات والافعال والسلوكيات المباشرة للفرد من اجل الحصول على سلعة او خدمة تتضمن اتخاذ قرار بالشراء (Raewf et al., 2021)، في حين عرف (Amir et al., 2024) سلوك المستهلك بأنه نمط معين يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او تقييم السلع او الخدمات التي من الممكن ان تشبع رغباته حسب توقعه. وقد اشار (Di Crosta et al., 2021). الى ان اهمية سلوك المستهلك تساعد الشركات في فهم العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للزبون. وتلبية توقعات طلبات المستهلك واستغلال الفرص السانحة في السوق (Zulkieflimansyah et al., 2022).
- **شخصية الزبون:** شخصية الزبون تشير إلى الخصائص والسمات النفسية والسلوكية التي تميز الزبون وتؤثر على كيفية تعامله مع المنتجات والخدمات والعلامات التجارية (Smith, 2020). يشير (الكلابي، 2017) الى ان شخصية الزبون تحدد رغبة الزبون في الشراء من عدمه وتؤثر فيها بعض العوامل كالدخل والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الزبون وعوامل نفسية داخلية واخرى خارجية.

الإطار العملي ونتائج البحث

3. اختبارات الثبات والصدق للاستبانة

يبين الجدول (1) نتيجة اختبار الاتساق الداخلي للمقياس باستخدام معامل (Cronbach's Alpha) ومعامل الثبات بطريقة (McDonald's Omega) والذي يعد من معاملات الثبات التي ادخلت حديثاً في برنامج SPSS بدءاً من الاصدار 27 لعام 2020 لبرهنة مدى موثوقية البيانات المتحصلة من الاستبانة، بالإضافة الى استعمال اختبار Kolmogorov-Smirnov لفحص التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة. اذ يوضح الجدول (1) قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha ومعامل الثبات بطريقة McDonald's Omega والتي تجاوزت الحد الأدنى المقبول للثبات والبالغ (0.70) للمتغيرات الرئيسة وابعادها الفرعية وهو مؤشر جيد ويدل على ثبات المقياس ويدل على ان معامل الثبات لأداة القياس يتمتع بدرجة ثبات عالية.

جدول (1): قيم معاملات ألفا كرونباخ وماكدونالد أوميغا لأداة القياس

المتغيرات والابعاد	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	McDonald's Omega
OM التسويق الموجه	5	0.753	0.742
IM التسويق الابتكاري	5	0.934	0.934
VM تسويق بالقيمة	5	0.784	0.777
SM التسويق الاجتماعي	5	0.909	0.915
MM التسويق بالمهمة	5	0.859	0.862
EM التسويق المستنير	25	0.939	0.987
CI بصيرة الزبون	24	0.942	0.975
الثبات الاجمال لأداة القياس	49	0.967	0.994

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.28

في حين بلغ صدق المحتوى لأداة القياس والذي يقصد به قدرة الاستبانة على التعبير عن الهدف الذي صممت من اجله والذي يمكن استخراجه من خلال قيمة معامل الثبات فصدق المقياس يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ولما كانت قيمة معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha تساوي (0.967) فإن صدق الاستبانة يساوي (0.983) وهي نسبة صدق عالية لأداة القياس.

3.1 التحليل الوصفي

يوضح البحث الجدول (2) استجابة العينة من خلال مصفوفة قوة استجابة المستجيب والتي تمثل ميزان تقديري وفقاً لمقياس Likert الخماسي.

جدول (2): مصفوفة قوة استجابة المستجيب على فقرات الاستبانة

الفئة	قيمة الوسط الحسابي المرجح	قوة الاستجابة	مستوى الاستجابة
الأولى	من 1 إلى أقل من 1.8	عدم الاتفاق تماماً	منخفض جداً
الثانية	من 1.8 إلى أقل من 2.6	عدم الاتفاق	منخفض
الثالثة	من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد	معتدل
الرابعة	من 3.4 إلى أقل من 4.2	الاتفاق	مرتفع
الخامسة	من 4.2 إلى 5	الاتفاق تماماً	مرتفع جداً

Source: Karnilev, Sergey Sergeyeg, (2002), Multiple Regression, 1st Ed., Publishing Honse Statistic Science Library, Moscow, Russian Federation, P: 27.

يشير الجدول (3) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص التسويق المستنير وابعادها الفرعية، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغة (3) أذ بلغ (3.643) وتقع هذه القيمة ضمن الفئة من (3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة افراد العينة لتوضح ان مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل الفقرات (للتسويق المستنير) اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبلغ الانحراف المعياري (0.590)، وقد بلغت الاهمية النسبية (72.9%)، وهذا يشير الى وجود اهتمام مرتفع في اجابات افراد العينة حول التسويق المستنير، إما ابعاد هذا المتغير فقد حقق بعد (التسويق بالقيمة) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (3.816)، وبانحراف معياري مقداره (0.642)، مما يعني وجود تشتت قليل في إجابات افراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (76.3%) مما يعكس وجود اتفاق في اجابات افراد العينة حول بعد التسويق بالقيمة وبمستوى مرتفع، يليه بعد (التسويق الاجتماعي) بمتوسط حسابي بمقداره (3.763)، وبانحراف معياري مقداره (0.753)، مما يعني وجود تشتت نسبي قليل في إجابات افراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (75.3%) مما يعكس وجود اتفاق في اجابات افراد العينة حول بعد التسويق الاجتماعي وبمستوى مرتفع، يليه بعد (التسويق الموجه) بمتوسط حسابي بمقداره (3.658)، وبانحراف معياري مقداره (0.574)، مما يعني وجود تشتت نسبي قليل في إجابات افراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (73.2%) مما يعكس وجود اتفاق في اجابات افراد العينة حول بعد التسويق الموجه وبمستوى مرتفع يليه بعد (التسويق بالمهمة) بمتوسط حسابي بمقداره (3.524)، وبانحراف معياري مقداره (0.728)، مما يعني وجود تشتت نسبي في إجابات افراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (70.5%) مما يعكس وجود اتفاق في اجابات افراد العينة حول بعد التسويق بالمهمة وبمستوى مرتفع، في حين حقق بعد (التسويق الابتكاري) ادنى الاوساط الحسابية بمقدار (3.454)، وبانحراف معياري مقداره (0.909)، مما يعني وجود تشتت في إجابات افراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (69.1%) مما يعكس وجود اتفاق في اجابات افراد العينة بخصوص بعد التسويق الابتكاري وبمستوى استجابة مرتفع.

جدول (3): المقاييس الاحصائية لمتغيرات وابعاد البحث. $n=137$

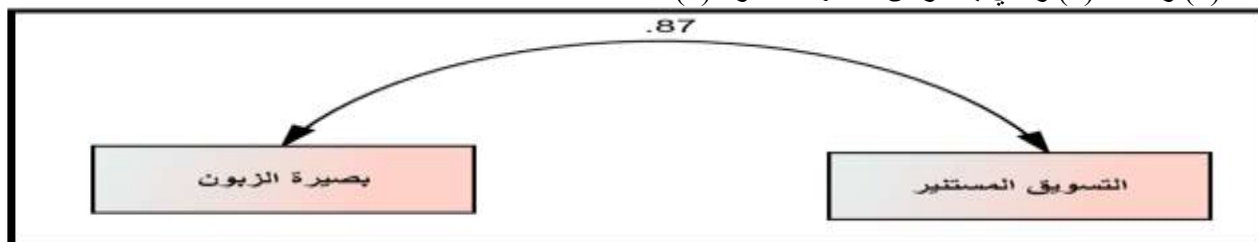
importance	Std D.	Mean	Variables	
73.2%	0.574	3.658	التسويق الموجه	OM
69.1%	0.909	3.454	التسويق الابتكاري	IM
76.3%	0.642	3.816	التسويق بالقيمة	VM
75.3%	0.753	3.763	التسويق الاجتماعي	SM
70.5%	0.728	3.524	التسويق بالمهمة	MM
72.9%	0.590	3.643	التسويق المستنير	EM
71%	0.624	3.550	بصيرة الزبون	CI

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28

كما يشير الجدول (3) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص المتغير المستجيب بصيرة الزبون، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3) أذ بلغ (3.550) وتقع هذه القيمة ضمن الفئة (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة افراد العينة لتوضح ان مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل الفقرات (لبصيرة الزبون) اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع ، وبلغ الانحراف المعياري (0.624) مما يعني وجود تشتت قليل في إجابات افراد العينة ، وقد بلغت الاهمية النسبية (71%)، وهذا يشير الى وجود اهتمام مرتفع في اجابات افراد العينة حول بصيرة الزبون.

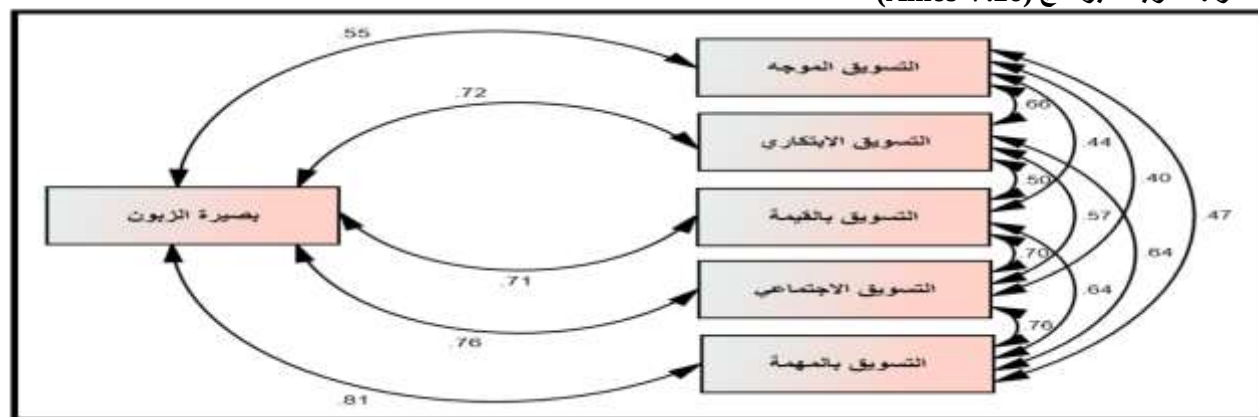
3.2 اختبار الارتباط بين متغيرات البحث

نصت فرضية البحث الاولى (H1) على انه يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين التسويق المستنير وبصيرة الزبون ولاختبار صحة هذه الفرضية فقد تم استخدام معامل الارتباط (Pearson) لاختبار فرضية البحث الاولى وفروعها كما يوضحه الشكل (2) والشكل (3) والذي يستعرض نتائجهما الجدول (4).



شكل (2): أنموذج الارتباط بين التسويق المستنير وبصيرة الزبون.

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.26)



شكل (3): أنموذج الارتباط بين ابعاد التسويق المستنير وبصيرة الزبون.

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26)

جدول (5): قيمة معامل الارتباط بين التسويق المستنير وابعاده وبصيرة الزبون.

الفرضية	المسار	قيمة معامل الارتباط	P-Value	طبيعة العلاقة واتجاهها
H1	EM ↔ CI	0.874	0.000	قوية جدا طردية
H1-1	OM ↔ CI	0.546	0.000	متوسطة طردية
H1-2	IM ↔ CI	0.720	0.000	قوية طردية
H1-3	VM ↔ CI	0.709	0.000	قوية طردية
H1-4	SM ↔ CI	0.759	0.000	قوية طردية
H1-5	MM ↔ CI	0.807	0.000	قوية جدا طردية

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26)

ملاحظة: الارقام في الاشكال مقربة بحسب مخرجات برنامج (Amos V.26)

يشير الجدول (5) الى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية جدا عند مستوى معنوية (0.000) (tailed-2) P بمستوى ثقة بلغ 100% بين التسويق المستنير وبصيرة الزبون ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط Pearson (0.874) ، وكما يوضحها الشكل (3) وتشير هذا النتيجة الى وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين التسويق المستنير وبصيرة الزبون على المستوى الشركة المبحوثة، وهذه النتيجة تشير الى انه كلما زاد مستوى التسويق المستنير ارتبط ذلك طرديا بشكل قوي جدا ببصيرة الزبون من وجهة نظر عينة البحث ، اذن تقبل الفرضية الرئيسية الاولى والتي نصت على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق المستنير وبصيرة الزبون).

وفيما يأتي تحليل العلاقات الفرعية بين ابعاد التسويق المستنير وبصيرة الزبون وعلى مستوى الفرضيات الفرعية.

H1-1 تحليل العلاقة بين التسويق الموجه وبصيرة الزبون.

في الجدول (5) نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين التسويق الموجه و بصيرة الزبون قد بلغت (0.546) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية متوسطة عند مستوى معنوية (0.000) Sig. (2-tailed) بحدود ثقة بلغت 100% ، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد مستوى التسويق الموجه ارتبط ذلك طرديا بمستوى متوسط بزيادة مستوى بصيرة الزبون ، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الموجه وبصيرة الزبون.

H1-2 تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري وبصيرة الزبون.

الجدول (5) نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين التسويق الابتكاري وبصيرة الزبون قد بلغت (0.720) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية قوية عند مستوى معنوية (0.000) Sig. (2-tailed) بحدود ثقة بلغت 100% ، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد مستوى التسويق الابتكاري ارتبط ذلك طرديا بمستوى قوي بزيادة مستوى بصيرة الزبون ، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري وبصيرة الزبون.

H1-3 تحليل العلاقة بين التسويق بالقيمة وبصيرة الزبون.

في الجدول (5) نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالقيمة وبصيرة الزبون قد بلغت (0.709) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية قوية عند مستوى معنوية (0.000) Sig. (2-tailed) بحدود ثقة بلغت 100% . وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد مستوى التسويق بالقيمة ارتبط ذلك طرديا بمستوى قوي بزيادة مستوى بصيرة الزبون، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق بالقيمة وبصيرة الزبون.

H1-4 تحليل العلاقة بين التسويق الاجتماعي وبصيرة الزبون.

في الجدول (5) نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين التسويق الاجتماعي وبصيرة الزبون قد بلغت (0.759) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية قوية عند مستوى معنوية (0.000) Sig. (2-tailed) بحدود ثقة بلغت 100%. وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد مستوى التسويق الاجتماعي ارتبط ذلك طرديا بمستوى قوي بزيادة مستوى بصيرة الزبون، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي وبصيرة الزبون.

H1-5 تحليل العلاقة بين التسويق بالمهمة وبصيرة الزبون.

في الجدول (5) نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالمهمة وبصيرة الزبون قد بلغت (0.807) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية قوية جدا عند مستوى معنوية (0.000) Sig. (2-tailed) بحدود ثقة بلغت 100%. وتشير هذه النتيجة الى انه كلما زاد مستوى التسويق بالمهمة ارتبط ذلك طرديا بمستوى قوي جدا بزيادة مستوى بصيرة الزبون، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق بالمهمة وبصيرة الزبون.

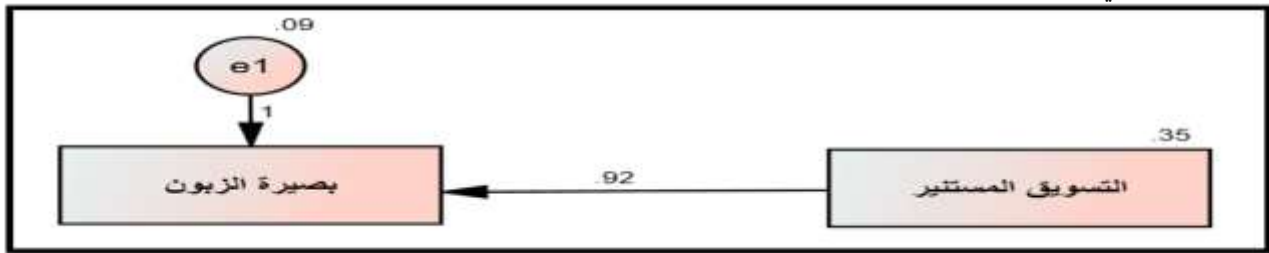
3.3 اختبار التأثير بين متغيرات البحث:

4. لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية للبحث فيما إذا كان هناك تأثير معنوي للتسويق المستنير وابعاده الفرعية في بصيرة الزبون بصورة عامة او لا فقد استخدم أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) القائمة الى التغيرات المشترك عبر برنامج (AMOS v.26) لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ويعد منها مقياسا لتمثيل علاقات متعددة بين مجموعة من المتغيرات على النحو الاتي:

H2- اختبار تأثير التسويق المستنير في بصيرة الزبون.

يتضح من خلال التحليل الاحصائي ان القيمة التفسيرية للتسويق المستنير بحسب معامل التحديد (R^2) قد حققت مستوى عند نسبة (76.4%) وهذا يوثق حجم ومستوى التغير الذي يحصل في المتغير المستجيب بصيرة الزبون والذي يعود (76.4%) منها الى متغير التسويق المستنير، في حين ان ما تبقى من نسبة التفسير البالغة (23.6%) فأنها ترجع الى تأثير عوامل اخرى غير داخلية في انموذج البحث الحالي، كما ويتضح ان مستوى تأثير المتغير المستقل التسويق المستنير في السلوك الابتكاري للعاملين كان بمقدار (0.924) وهي قيمة معنوية لان مستوى مؤشر (C.R.) قد حقق مستوى دلالة معنوية من خلال قيمته البالغة (20.997) وهو اكبر بكثير من القيمة الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.000) وكما هي موضحة في الجدول (6) وبذلك فأن المتغير المستقل التسويق المستنير يؤثر في بصيرة الزبون بمقدار (0.924) على مستوى الشركة عينة البحث، بمعنى ان التغير الايجابي بمقدار وحدة واحدة من التسويق المستنير ميدانياً على مستوى ميدان البحث سيؤدي الى زيادة مستوى بصيرة

الزبون بمقدار (0.924). وتأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الثانية للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق المستنير في بصيرة الزبون.



شكل: (4) تأثير التسويق المستنير في بصيرة الزبون

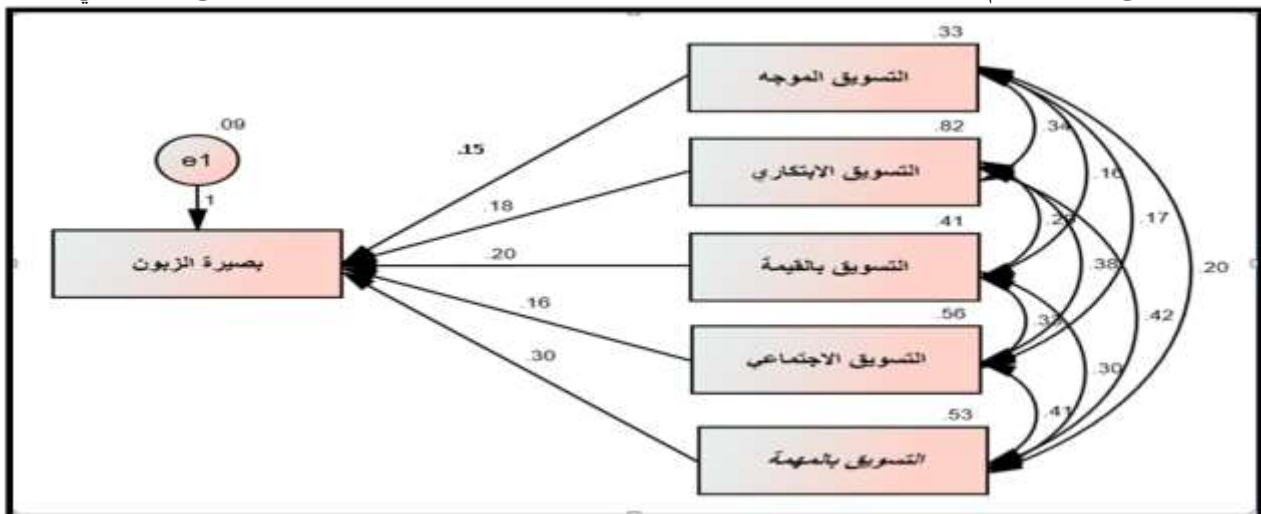
المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26)

جدول (6): معلمات اختبار تأثير التسويق المستنير وابعاده في بصيرة الزبون

المسارات			Regression Weights	S.E	C.R	P-value
بصورة الزبون CI	<---	التسويق المستنير EM	0.924	0.044	20.997	***
بصورة الزبون CI	<---	التسويق الموجه OM	0.154	0.057	2.702	.007
بصورة الزبون CI	<---	التسويق الابتكاري IM	0.177	0.043	4.166	***
بصورة الزبون CI	<---	التسويق بالقيمة VM	0.199	0.057	3.482	***
بصورة الزبون CI	<---	التسويق الاجتماعي SM	0.157	0.057	2.752	.006
بصورة الزبون CI	<---	التسويق بالمهمة MM	0.296	0.058	5.066	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26).

واستناداً الى ما سبق سيتم اختبار فرضيات التأثير الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية للبحث على النحو الاتي :



شكل (5): تأثير ابعاد التسويق المستنير في بصيرة الزبون

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26)

H2-1 اختبار تأثير التسويق الموجه في بصيرة الزبون.

يتبين من الشكل (5) تحقق تأثير دال معنوياً للتسويق الموجه في بصيرة الزبون، وهذا يظهر من خلال مقدار التأثير الذي بلغ (0.154) وهذا بدوره يشير الى ان التغير بمقدار وحدة واحدة من التسويق الموجه ميدانياً على مستوى ميدان التطبيق سيؤدي الى تأثير بمقدار (0.154) على مستوى بصيرة الزبون. ويعد معامل التأثير هنا قيمة معنوية لان مستوى مؤشر (C.R.) قد حقق مستوى دلالة معنوية من خلال قيمته البالغة (2.702) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.007) وبمستوى ثقة بلغت اكبر من (99%). وهذا يوثق قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الموجه في بصيرة الزبون.

H2-2 اختبار تأثير التسويق الابتكاري في بصيرة الزبون.

يتبين من الشكل (5) تحقق تأثير دال معنوياً للتسويق الابتكاري في بصيرة الزبون، وهذا يظهر من خلال مقدار التأثير الذي بلغ (0.177) وهذا بدوره يشير الى ان التغير بمقدار وحدة واحدة من التسويق الابتكاري ميدانياً على مستوى ميدان التطبيق سيؤدي الى تأثير بمقدار (0.177) على مستوى بصيرة الزبون. ويعد معامل التأثير هنا قيمة معنوية لان مستوى مؤشر (C.R.) قد حقق مستوى دلالة معنوية من خلال قيمته البالغة (4.166) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.000) وبمستوى ثقة بلغت (100%). وهذا يوثق قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الابتكاري في بصيرة الزبون.

H2-3 اختبار تأثير التسويق بالقيمة في بصيرة الزبون.

يتبين من الشكل (5) تحقق تأثير دال معنوياً للتسويق بالقيمة في بصيرة الزبون، وهذا يظهر من خلال مقدار التأثير الذي بلغ (0.199) وهذا بدوره يشير الى ان التغير بمقدار وحدة واحدة من التسويق بالقيمة ميدانياً على مستوى ميدان التطبيق سيؤدي الى تأثير بمقدار (0.199) على مستوى بصيرة الزبون. وبعد معامل التأثير هنا قيمة معنوية لان مستوى مؤشر (C.R.) قد حقق مستوى دلالة معنوية من خلال قيمته البالغة (3.482) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.000) وبمستوى ثقة بلغت (100%). وهذا يوثق قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق بالقيمة في بصيرة الزبون.

H2-4 اختبار تأثير التسويق الاجتماعي في بصيرة الزبون.

يتبين من الشكل (5) تحقق تأثير دال معنوياً للتسويق الاجتماعي في بصيرة الزبون، وهذا يظهر من خلال مقدار التأثير الذي بلغ (0.157) وهذا بدوره يشير الى ان التغير بمقدار وحدة واحدة من التسويق الاجتماعي ميدانياً على مستوى ميدان التطبيق سيؤدي الى تأثير بمقدار (0.157) على مستوى بصيرة الزبون. وبعد معامل التأثير هنا قيمة معنوية لان مستوى مؤشر (C.R.) قد حقق مستوى دلالة معنوية من خلال قيمته البالغة (2.752) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.006) وبمستوى ثقة بلغت أكبر من (99%). وهذا يوثق قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الاجتماعي في بصيرة الزبون.

H2-5 اختبار تأثير التسويق بالمهمة في بصيرة الزبون.

يتبين من الشكل (5) تحقق تأثير دال معنوياً للتسويق بالمهمة في بصيرة الزبون، وهذا يظهر من خلال مقدار التأثير الذي بلغ (0.296) وهذا بدوره يشير الى ان التغير بمقدار وحدة واحدة من التسويق بالمهمة ميدانياً على مستوى ميدان التطبيق سيؤدي الى تأثير بمقدار (0.296) على مستوى بصيرة الزبون. وبعد معامل التأثير هنا قيمة معنوية لان مستوى مؤشر (C.R.) قد حقق مستوى دلالة معنوية من خلال قيمته البالغة (5.066) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.000) وبمستوى ثقة بلغت (100%). وهذا يوثق قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق بالمهمة في بصيرة الزبون.

واستناداً الى ما تقدم يتضح ان جميع ابعاد التسويق المستنير ذات تأثير في بصيرة الزبون وان التسويق بالمهمة الاكثر تأثيراً في بصيرة الزبون يليه التسويق بالقيمة يليه التسويق الابتكاري يليه التسويق الاجتماعي ثم التسويق الموجه من حيث التأثير.

5. الاستنتاجات

توصل البحث الحالي الى عدد من الاستنتاجات اهمها:

- وجود علاقة أثر وارتباط بين التسويق المستنير وبصيرة الزبون وان جميع ابعاد التسويق المستنير لها تأثير في بصيرة الزبون وقد حصل بعد التسويق بالمهمة كأكثر الابعاد تأثيراً في بصيرة الزبون يليه التسويق بالقيمة يليه التسويق الابتكاري يليه التسويق الاجتماعي ثم التسويق الموجه من حيث التأثير.
- ان التسويق المستنير يسعى في الاساس الى تحقيق رفاهية المستهلك والمجتمع وازدادة القيمة على المنتجات والخدمات على المدى الطويل ولا يمكن تحقيق ذلك الا من خلال فهم احتياجات ورغبات الزبائن باستخدام بصيرة الزبون.
- ان بصيرة الزبون تركز على جمع وتحليل البيانات المتقدمة عن احتياجات ورغبات الزبائن وفهم الزبون وما يفضل وما لا يرغب ويمكن جمع هذا القدر من البيانات باعتماد فلسفة التسويق المستنير المستندة لبصيرة الزبون واستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة لفهم احتياجات الزبائن بشكل أعمق، مما يمكنها من تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع توقعاتهم بشكل أفضل.
- توصل البحث الحالي إلى أن التسويق المستنير يساهم في زيادة وعي الزبائن وتحسين بصيرتهم، حيث يوفر لهم المعلومات والخيارات التي تساعد على اتخاذ قرارات شراء مدروسة تستند إلى فهم واضح لقيمة العروض المقدمة.
- أظهر البحث الحالي أن الزبائن الذين يتعرضون لتجارب تسويقية مخصصة ومستندة إلى الفهم العميق لاحتياجاتهم يكونون أكثر ولاء للعلامة التجارية هذا الولاء يعزز العلاقة طويلة الأمد بين الزبون والشركة مما يؤدي إلى تكرار الشراء وزيادة القيمة العمرية للزبون.
- توصل البحث إلى أن الشركة العالمية للبطاقة الذكية تعتمد على فلسفة التسويق المستنير في تسويق خدماتها وان العاملين في الشركة على علم كامل بالمزايا والفوائد التي تقدمها هذه الفلسفة من مزايا تنافسية للشركة وتحسين مبيعات الشركة وتعزيز مكانة العلامة التجارية والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لتحقيق النمو والرفاهية في المجتمع الذي تخدمه.
- رغم الفوائد الواضحة للتسويق المستنير، إلا أن البحث كشف عن وجود تحديات تقنية وثقافية قد تواجه الشركات في تطبيقه هذه التحديات تشمل صعوبة التعامل مع كميات كبيرة من البيانات، وضرورة تغيير الثقافة التنظيمية لتكون أكثر توجها نحو الزبائن. وأن نجاح التسويق المستنير يتطلب تبني استراتيجية متكاملة تشمل جميع جوانب العمل، بدءاً من جمع وتحليل البيانات وصولاً إلى تنفيذ الحملات التسويقية وتقييم نتائجها. الاستراتيجية المتكاملة تضمن التنسيق بين مختلف الأقسام لتحقيق أقصى استفادة من التسويق المستنير.

6. التوصيات

- استنادا إلى الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في البحث الحالي نستعرض أبرز التوصيات التالية:
- على الشركة العالمية للبطاقة الذكية تعزيز ثقافة داخلية تعتمد على استخدام البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية وتوفير التدريب المناسب للموظفين على كيفية جمع وتحليل البيانات بشكل فعال، إضافة إلى تشجيع التعاون بين الأقسام المختلفة لاستخدام هذه البيانات في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة.
- ضرورة اعتماد الشركة عينة البحث على الاستثمار في أدوات التحليلات المتقدمة لبصيرة الزبون باستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. هذه التقنيات تتيح للشركات تحليل كميات هائلة من البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يساعد في تحديد الأنماط والتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن، وبالتالي تحسين الحملات التسويقية.
- على الشركة العالمية للبطاقة الذكية تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على فلسفة التسويق المستنير مخصصة بشكل يستهدف الزبائن على مستوى فردي. يعتمد ذلك على فهم عميق للتركيبة الديموغرافية والنفسية للزبائن، مما يمكن الشركة من تقديم محتوى ومنتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات وتوقعات كل زبون. كما ينبغي على الشركة تعزيز قنوات التواصل المستمر مع الزبائن، ليس فقط من خلال الحملات التسويقية، ولكن أيضا عبر توفير دعم فني متميز وخدمات ما بعد البيع. التواصل المستمر يبني الثقة ويزيد من ارتباط الزبون بالعلامة التجارية.
- ضرورة تشجيع القيادات العليا في الشركة على الابتكار والابداع في بيئة سوقية ديناميكية، يجب على الشركة أن تظل مرنة ومستعدة للتكيف مع التغيرات من خلال إنشاء فرق متخصصة في الابتكار تكون مسؤولة عن تطوير أفكار جديدة وحلول مبتكرة تعزز من التسويق المستنير وتدفع بالشركة نحو التميز في السوق في تقديم خدمات الدفع الالكتروني.
- من الضروري ان تعمل الشركة على تخطي ومعالجة التحديات التقنية من خلال تحديث البنية التحتية التكنولوجية وتبني أنظمة أكثر تكاملاً وفعالية من ناحية أخرى، يجب أن يكون هناك دعم قوي من الإدارة العليا لتغيير الثقافة التنظيمية نحو مزيد من التركيز على الزبائن وتبني التفكير المستنير.
- ان التسويق المستنير يتطلب شفافية في التعامل مع الزبائن ينبغي على ادارة الشركة تقديم معلومات واضحة وصادقة حول المنتجات والخدمات، والتفاعل مع ردود أفعال الزبائن بشكل بناء هذه الشفافية تعزز من ثقة الزبائن وتساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.
- أن التسويق المستنير ليس مجرد اتجاه عابر، بل هو ضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى للتميز في سوق مليء بالتحديات من خلال فهم عميق للزبائن واستخدام البيانات بشكل فعال يمكن للشركات بناء علاقات قوية ومستدامة مع زبائنهم مما يضمن لها النمو والازدهار على المدى الطويل.

المصادر

- [1] ال مراد، نجلة يونس محمد، & الزبيدي، مروة محمد قاسم. (2023). التسويق المستنير مدخل للإبداع دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الانشائية ومنظمات الأخشاب الإنتاجية في مدينة الموصل Journal of Business Economics for Applied Research, 4(1).
- [2] الحكيم، ليلي محسن حسن. (2020). دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة دراسة تحليلية استطلاعية لأراء عينة من قادة وتابعين في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء. مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، 2(58)، 169-220.
- [3] Abdali, M. F., Talib, A. F., & AL-Attar, F. H. (2023). The Role of Customer Insight in Improving the Perceived Mental of The Organization-An Exploratory Study of The Opinions of A Sample of Managers of Zain Iraq Mobile Communications Company. Iraqi Journal for Administrative Sciences, 19(77).
- [4] Adel, Rafeh Adel Al-Asadi, Darman Suleiman Sadiq, & Alaa Abdel Salam Yahya. (2022). Analyzing the Relationship between Magnetic Marketing and Enlightened Marketing An analytical study of the opinions of a sample of workers in a number of Small Business Organizations in the city of Dohuk. Journal of Business Economics for Applied Research, 2(2).
- [5] Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. Environmental Science and Pollution Research, 30(5), 11473-11495.
- [6] Al-As' adi, A. R. A., Sadiq, D. S., & Yahya, A. A. (2022). The Impact of the Dimensions of Enlightened Marketing on Marketing Success An analytical study of the opinions of a sample of workers in a number of Small Business Organizations in the city of Dohuk. Al-Kitab Journal for Human Sciences, 5(7).
- [7] Allen, C. (2019). Community-Based Social Marketing: an investigation of sustainable behavioral change strategies at the municipality level in Sweden.

- [8] Al-Madi, Dalal Jassim Mushir. (2023). The role of Enlightened marketing in achieving customer delight (An exploratory study of a sample of private banks in the province of Baghdad). *Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences*, 15(46).
- [9] Al-Rawadiah, W. E. (2022). Investigating the effect of entrepreneurial orientation of Jordanian higher education institutions on customer orientation. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(2).
- [10] Al-Zaidy, M. M., & Al Murad, N. Y. (2022). Adopting Enlightened Marketing And its Role In Enhancing the Entrepreneurial Orientation/An Exploratory Study of the Opinions of A Sample of Managers of Some Productive Organizations in the City of Mosul. *TANMIAT AL-RAFIDAIN*, 41(136).
- [11] AMIR, O. A. A., Al KHAZRAJE, M. E. B., & Abdul, Q. A. GHAFOR. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances), *QUALITY Access to Success*, 85(202). 85-96. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.09>
- [12] An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.
- [13] Baxter, D. I., Goffin, K., & Szejczewski, M. (2014). The repertory grid technique as a customer insight method. *Research-Technology Management*, 57(4), 35-42.
- [14] Chang, L. (2023). Innovative Marketing Strategies in China's Telecommunication Sector: Adapting to the Digital Age. *J. Mark. Commun*, 6, 11-20.
- [15] Chen, J. W., Laohoo, J. P. S., Nova, N. K. V., & Young, J. D. D. (2023). Examining the impact of culture, transnationalism, globalization and product involvement on customer purchase behavior of Japanese anime products.
- [16] Cuevas-Vargas, H., Fernandez-Escobedo, R., Cortes Palacios, H. A., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The Relation Between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance. *Journal of Competitiveness*, (2).
- [17] Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.
- [18] Einhorn, M., Löffler, M., de Bellis, E., Herrmann, A., & Burghartz, P. (Eds.). (2021). *The Machine Age of Customer Insight*. Emerald Publishing Limited.
- [19] Ferguson, C. Y., Paramita, H., & Ratnasari, I. (2021). Relationship marketing activities in building customer-oriented marketing services. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 65-69.
- [20] Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2023). Bridging service dominant logic and the concept of customer value through higher order indexes: Insights from hospitality experiences. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3510-3510.
- [21] Goi, M. T., Kalidas, V., & Yunus, N. (2022). Developing and testing a customer value co-creation model of higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-25.
- [22] 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.
- [23] Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Press Inc., New York, USA.
- [24] Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863-881.
- [25] Hussein, Hussein Walid. (2018). The Role of Information Technology in Enhancing Customer Insight through Human Resources Skills: A survey of the opinions of a sample of the employees For Iraqi Telecom, *Journal of Administration and Economics*, 43(117), 154-170

- [26] Kang, M. J., WU, Z., & Hwang, H. J. (2021). A Study on the mediating effect of customer orientation between O2O service quality and customers' perceived service satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 19(2), 37-44.
- [27] Karnilev ,Sergey Sergeyeg , (2002), *Multiple Regression* , 1st Ed. , Publishing Honse Statistic Science Library , Moscow , Russian Federation , P :27 .
- [28] Liu, Y., Soroka, A., Han, L., Jian, J., & Tang, M. (2020). Cloud-based big data analytics for customer insight-driven design innovation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 51, 102034.
- [29] Macdonald, E., Wilson, H. N., & Konus, U. (2012). *Better customer insight-in real time* (Vol. 90). Harvard Business School Publishing.
- [30] Mach-Król, M., & Hadasik, B. (2021). On a certain research gap in big data mining for customer insights. *Applied Sciences*, 11(15), 6993.
- [31] Manzuoli, J. P. (2015). Customer insight. Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 21 del Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi". Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina.
- [32] McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of service research*, 22(1), 8-26.
- [33] 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.
- [34] Moon, Y., & Armstrong, D. J. (2020). Service quality factors affecting customer attitudes in online-to-offline commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 18(1), 1-34.
- [35] Muhsen, N. A., & Aalwan, H. J. (2023). The effect of emotional marketing in enhancing customer insight. *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 19(77).
- [36] Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47.
- [37] Plangger, K., Marder, B., Montecchi, M., Watson, R., & Pitt, L. (2023). Does (customer data) size matter? Generating valuable customer insights with less customer relationship risk. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2016-2028.
- [38] Price, R. A., Wrigley, C., & Straker, K. (2015). Not just what they want, but why they want it: Traditional market research to deep customer insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 230-248.
- [39] Puspitaloka, T. L., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 889-910.
- [40] Raewf, M. B., Thabit, T. H., & Jasim, Y. A. (2021). The relationship between the elements of marketing mix and consumer behavior during environmental uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55.
- [41] Said, E., Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Marcos, J. (2015). How organisations generate and use customer insight. *Journal of marketing management*, 31(9-10), 1158-1179.
- [42] Schauman, S., Heinonen, K., & Holmlund, M. (2021). Crafting customer insight: What we can learn from the revival of the vinyl record. *Business Horizons*, 64(2), 261-271.
- [43] Shuber, R.K., Aboudy, A., Zaki, & Abbas, M. (2020). Enlightened Marketing as an Approach to Building Brand Equity: An Analytical Cognitive Perspective. *International Journal of Innovation, Creativity*. 13(8). 1511-1524.
- [44] Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 155-175.
- [45] Soroka, A., Liu, Y., Han, L., & Haleem, M. S. (2017). Big data driven customer insights for SMEs in redistributed manufacturing. *Procedia CIRP*, 63, 692-697.

- [46] Tarabieh, S. M. Z. A., Gil-Pechuán, I., Al-Haidous, A. I. A. H., & AL-Obaidi, M. (2020). Exploring the impact of customer orientation over Jordanian banks performance: The mediating role of competitive advantage. *Management Science Letters*, 10(14), 3313-3324.
- [47] 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.
- [48] Virsiheimo, J. M. E. (2020). The interplay between a company's socially responsible mission and an employee's sense of meaningfulness.
- [49] Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of business research*, 116, 214-220.
- [50] Wansink, B. (2016). Locating and leveraging inside sources of consumer insights. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 145-152.
- [51] Zulkieflimansyah, Z., Muhammad, N., Jayanti, M., & Ayu, L. T. (2022). Consumer Behavior Towards Purchase Intention of Seafood Processed Products in The Province of West Nusa Tenggara. *Consumer Behavior Towards Purchase Intention of Seafood Processed Products in The Province of West Nusa Tenggara*, 10(1), 2864-2870.



AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

**Journal of AL-Rafidain
University College for Sciences**

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

The Role of Enlightened Marketing in Building Customer Insight: An Analytical Study of the Opinions of A Sample of Employees at the Global Smart Card Company (Qi-Card)

Ahmed M. Ibrahim ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq	Mohammed E. Alkhazraje Alkhazrie1991@mtu.edu.iq
College of Administration and Economics, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq	Institute of Administration Rusafa, Middle Technical University, Baghdad, Iraq
Mahmood O. Abid Allwahhab mahmooda23@uomustansiriyah.edu.iq	
College of Administration and Economics, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq	

Article Information

Article History:

Received: August, 3, 2024

Accepted: August, 31, 2024

Available Online: May, 15, 2025

Keywords:

enlightened marketing; Customer insight; Innovative marketing; Value marketing; Social marketing; Mission marketing.

Abstract

This research aims to test the relationship between enlightened marketing and its dimensions (targeted marketing, innovative marketing, value marketing, social marketing, and mission marketing) and building customer insight. The research attempts to answer the research questions about how enlightened marketing can contribute to building customer insight and what the most effective dimensions are to achieve this. Does the company, the research site, rely on the philosophy of enlightened marketing in marketing its services? The global company (Qi Card) was chosen as the site for implementing the research. The research sample consisted of 137 employees in the company who were chosen intentionally. The questionnaire was used to collect data. The research relied on the descriptive analytical approach and a program was used to analyze the research data. The research concluded that there is a relationship of influence and correlation between enlightened marketing and its dimensions in customer insight and that enlightened marketing primarily seeks to achieve the well-being of the consumer and society and add value to products and services in the long term. This can only be achieved by understanding the needs and desires of customers using customer insight.

Correspondence:

Ahmed M. Ibrahim

Ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq

doi :<https://doi.org/10.55562/jrucs.v57i1.3>