Entrepreneurship Journal for Finance and Business (EJFB)
2026, VOL. 07, NO. special, 162-171, E-ISSN: 2709-4251, P-ISSN: 2708-8790
DOI: https://doi.org/10.56967/ejfb2026927

The impact of enlightened marketing on product quality: An exploratory study of the opinions of a number of customers of Al-Rasheed Bank, Al-Kufa Branch

Salima H. Musa[1], Zahraa N. Qasim[2], Muhammad N. Abdul-Badiri[3]*
[1] Al-Qasim Green University, Babylon, Iraq
[2] Department of Business Administration, College of Administration and Economics, University of Misan, Al-Amarah, Iraq
[3] Al-Rasheed Bank, Al-Kufa Branch, Iraq
mohamadnajim@qu.edu.iq zahraa.naem@uomisan.edu.iq admin.mang21.6@qu.edu.iq

Article information:
Published: 25–08– 2026

***Corresponding author:**
Muhammad N. Abdul-Badiri
mohamadnajim@qu.edu.iq

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract:

This study aims to examine the impact of enlightened marketing on improving product quality through an exploratory study of the opinions of a sample of customers of Al-Rasheed Bank / Al-Kufa Branch. Enlightened marketing is based on fundamental principles, including focusing on customer needs, transparency, social responsibility, and providing genuine and sustainable value. The study sought to identify the extent to which the bank adopts enlightened marketing practices and the extent to which this is reflected in the quality of banking services provided.

The study adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire distributed to a number of customers to collect data concerning their perceptions of the level of product quality and its alignment with their expectations. The data were analyzed using appropriate statistical methods to test the research hypotheses.

The results revealed a statistically significant positive relationship between the application of enlightened marketing principles and the improvement of banking service quality. This approach contributes to enhancing customer trust, increasing customer satisfaction, and improving their banking experience. The study also demonstrated that paying attention to customer feedback and responding to it effectively contributes to the continuous development of product quality.

The study concluded that banks should adopt the concept of enlightened marketing as a strategic approach to improving the quality of their services and enhancing their competitiveness in the market. To achieve the objectives of the study, **33 questionnaires** were distributed to a sample of employees of the bank.

Keywords: Enlightened Marketing, Product Quality.

Conclusions:

1. There is a strong relationship between the adoption of enlightened marketing and achieving high levels of customer delight and long-term customer loyalty.
2. Enlightened marketing seeks to enhance sustainable marketing strategies, which positively impacts the company's reputation in the market.
3. Adopting the principles of enlightened marketing enhances the entrepreneurial orientation of banks, helping them achieve innovation and excellence.

4. Enlightened marketing focuses on solving customers' problems and providing them with genuine value and service.
5. The speed of responding to customer complaints and correcting errors without delay is one of the most important factors contributing to product success and customer satisfaction.
6. Training and developing employees contribute to improving their skills and, consequently, directly improving the quality of the products provided. Enlightened marketing plays a pivotal role in improving product quality by focusing on meeting customers' genuine needs rather than merely achieving short-term profits.
7. Applying the principles of transparency and credibility enhances customer trust, which positively affects their evaluation of product quality.
8. Adopting innovation within the framework of enlightened marketing leads to the development of products that are more compatible with changing market requirements.
9. Commitment to social and environmental responsibility contributes to improving the organization's image, thereby enhancing consumers' perceptions of the quality of its products.
10. The implementation of enlightened marketing faces challenges related to increased costs and the difficulty of balancing quality and profitability; however, its long-term outcomes are more sustainable.
11. Product quality under enlightened marketing depends on integration among the organization's departments, particularly marketing, production, and research and development.

تأثير التسويق المستنير في جودة المنتج: دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن لمصرف الرشيد فرع الكوفة

سليمة هادي موسى[1]، زهراء نعيم قاسم[2]، محمد نجم عبد البديري[3*]
[1]جامعة القاسم الخضراء، بابل، العراق
2 قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة ميسان، العمارة، العراق
3 مصرف الرشيد، الكوفة، العراق
mohamadnajim@qu.edu.iq zahraa.naem@uomisan.edu.iq admin.mang21.6@qu.edu.iq

معلومات البحث:
● تاريخ النشر: 2026 –08–25

***المؤلف المراسل:**
محمد نجم عبد البديري
mohamadnajim@qu.edu.iq

هذا العمل مرخص بموجب المشاع الابداعي نسب المصنف 4.0 دولي CC BY 4.0))

المستخلص:
يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق المستنير في تحسين جودة المنتج من خلال دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف الرشيد/ فرع الكوفة. ويستند التسويق المستنير إلى مبادئ أساسية تتمثل في التركيز على احتياجات الزبائن، والشفافية، والمسؤولية الاجتماعية، وتقديم قيمة حقيقية ومستدامة. وقد سعى البحث إلى التعرف على مدى تبني المصرف لممارسات التسويق المستنير، وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية المقدمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة وُزعت على عدد من الزبائن، بهدف جمع البيانات المتعلقة بتصوراتهم حول مستوى جودة المنتج ومدى توافقها مع توقعاتهم. كما تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة لاختبار فرضيات البحث. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تطبيق مبادئ التسويق المستنير وتحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث يسهم هذا النهج في تعزيز ثقة الزبائن، وزيادة رضاهم، وتحسين تجربتهم المصرفية. كما بينت الدراسة أن الاهتمام بملاحظات الزبائن والاستجابة لها بشكل فعّال يؤدي إلى تطوير مستمر في جودة المنتج. وخلص البحث إلى ضرورة تبني المصارف لمفهوم التسويق المستنير كمدخل استراتيجي لتحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.، ولتحقيق اهداف الدراسة تم توزيع 33 استبانة على عينة من العاملين في هذا المصرف.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستنير، جودة المنتج.

المقدمة

يُعَدّ التسويق المستنير من المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يقوم على فهم عميق لاحتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، والعمل على تلبيتها بطريقة تحقق منفعة متبادلة لكل من المنظمة والمجتمع. ولم يعد التسويق في عصرنا الحالي مجرد عملية ترويج للسلع والخدمات، بل أصبح فلسفة متكاملة تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز الثقة، والارتقاء بمستوى الجودة في مختلف جوانب المنتج. إن التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، والتطور التكنولوجي، وزيادة وعي المستهلك، كلها عوامل دفعت المؤسسات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا برز مفهوم التسويق المستنير كنهج يعتمد على الشفافية، والمسؤولية الاجتماعية، والابتكار، وتحقيق القيمة الحقيقية للعميل. فالمستهلك المعاصر لم يعد يكتفي بالحصول على منتج يلبي حاجاته الأساسية فقط، بل أصبح يبحث عن جودة عالية، وتجربة مميزة، وقيم أخلاقية تعكسها العلامة التجارية. ويرتبط التسويق المستنير ارتباطًا وثيقًا بجودة المنتج، إذ إن تبني هذا النهج يدفع المؤسسات إلى تحسين منتجاتها باستمرار، سواء من حيث التصميم، أو الأداء، أو الاعتمادية، أو حتى الأثر البيئي والاجتماعي. فالمؤسسات التي تتبنى التسويق المستنير تسعى إلى تقديم منتجات ذات قيمة مضافة حقيقية، وليس مجرد منتجات تحقق أرباحًا سريعة على حساب رضا المستهلك أو سلامة المجتمع. كما أن جودة المنتج لم تعد تُقاس فقط بالمواصفات الفنية، بل أصبحت تشمل أبعادًا متعددة مثل رضا العميل، وتجربته، وثقته بالعلامة التجارية. وهنا يظهر دور التسويق المستنير في جمع المعلومات الدقيقة عن احتياجات العملاء، وتحليلها، ثم تحويلها إلى تحسينات ملموسة في المنتج. وهذا بدوره يؤدي إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق، وبناء سمعة إيجابية ومستدامة. ومن ناحية أخرى، يسهم التسويق المستنير في تقليل الفجوة بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للمنتج، من خلال تقديم معلومات صادقة وواقعية، وتجنب المبالغة في الترويج. وهذا ينعكس بشكل مباشر على تحسين جودة المنتج، حيث تضطر المؤسسات إلى الالتزام بما تعد به، مما يعزز مصداقيتها ويزيد من ولاء العملاء. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق المستنير لم يعد خيارًا إضافيًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية للمؤسسات التي تسعى إلى البقاء والنجاح في بيئة تنافسية متغيرة. فهو لا يساهم فقط في تحسين جودة المنتج، بل يعمل أيضًا على تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية، مما يضمن استدامة الأعمال ورضا مختلف الأطراف المعنية.

وعليه، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على تأثير التسويق المستنير في جودة المنتج، من خلال تحليل العلاقة بينهما، واستكشاف الأبعاد المختلفة التي يساهم من خلالها هذا النوع من التسويق في تحسين جودة المنتجات وتعزيز رضا العملاء، بما يدعم تحقيق التنمية المستدامة والنجاح المؤسسي على المدى الطويل.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

تواجه العديد من المؤسسات الخدمية، ومنها المصارف، تحديات في تحسين جودة منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع توقعات الزبائن واحتياجاتهم المتزايدة. وعلى الرغم من تبني بعض هذه المؤسسات لمفاهيم حديثة مثل التسويق المستنير، إلا أن مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز جودة المنتج أو المنتج المصرفية لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، خاصة من وجهة نظر الزبائن.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير التسويق المستنير في تحسين جودة المنتج المصرفي من وجهة نظر زبائن مصرف الرشيد / فرع الكوفة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية، مثل:

1. هل يطبق المصرف أبعاد التسويق المستنير بشكل فعّال؟
2. ما مستوى إدراك الزبائن لجودة المنتج المصرفي؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستنير وجودة المنتج؟
4. ما حجم تأثير كل بعد من أبعاد التسويق المستنير في جودة المنتج؟

ثانياً: اهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب نظرية وتطبيقية، أبرزها:

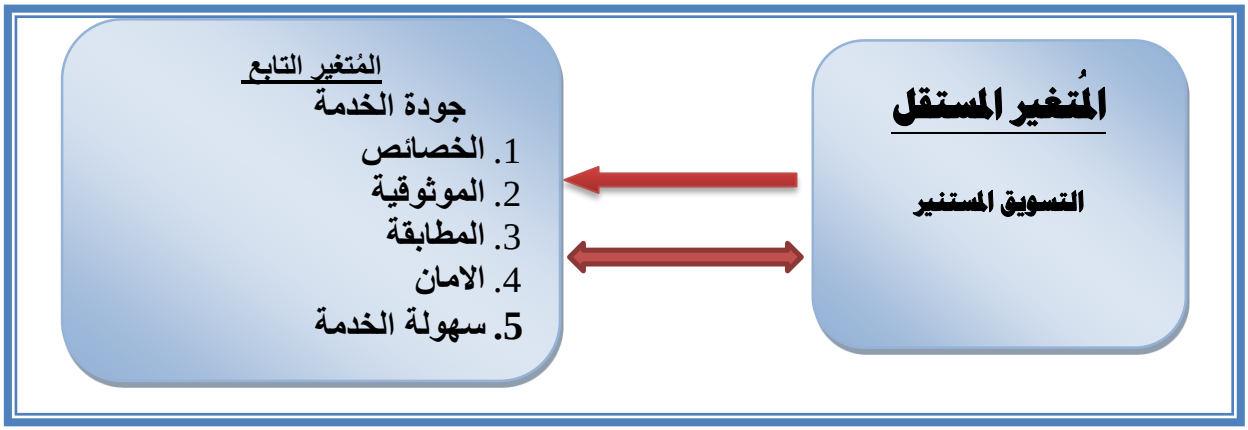
1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق، من خلال تسليط الضوء على مفهوم التسويق المستنير وأبعاده، وبيان دوره في تحسين جودة المنتج، خاصة في القطاع المصرفي الذي يشهد تنافسًا متزايدًا.
2. فهم مدى تطبيق مبادئ التسويق المستنير .
3. التعرف على مستوى جودة المنتجات المصرفية المقدمة .
4. اتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة لتحسين رضا الزبائن .
5. تسهم في تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة بما يتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

1. التعرف على مفهوم التسويق المستنير وأبعاده في القطاع المصرفي .
2. قياس مستوى تطبيق التسويق المستنير في مصرف الرشيد / فرع الكوفة .
3. تقييم مستوى جودة المنتج المصرفي من وجهة نظر الزبائن .
4. تحليل العلاقة بين التسويق المستنير وجودة المنتج .
5. قياس تأثير أبعاد التسويق المستنير في تحسين جودة المنتج المصرفي.

رابعا: المخطط الفرضي للبحث



شكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

خامسا: فرضيات البحث

1. فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق المستنير وبين جودة الخدمات وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين **الخصائص** وجودة المنتج.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين **الموثوقية** وجودة المنتج.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين **المطابقة** وجودة المنتج.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين **الامان** وجودة المنتج.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين **سهولة المنتج وجودة** المنتج.

2. فرضية التأثير

الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق المستنير وبين جودة الخدمات وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين **الخصائص** وجودة المنتج.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين **الموثوقية** وجودة المنتج.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين **المطابقة** وجودة المنتج.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين **الامان** وجودة المنتج.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين **سهولة المنتج جودة** المنتج.

سادسا: مجتمع وعينة البحث

ان العينة البحث المستهدفة في البحث العلمي الحالي هي العينة العشوائية، إذ كان مجتمع البحث يتكون من مصرف الرشيد فرع الكوفة، وقام الباحث بتوزيع (33) استبانة وكانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي هي (30) استبانة والغير مسترجعة (3) وتم الاستعانة بالجدول الاحصائي الخاص بتحديد حجم العينة

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولا التسويق المستنير(Enlightened Marketing)

يعدّ التسويق المستنير من المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يركّز على تحقيق التوازن بين تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق أرباح المنظمة مع مراعاة المسؤولية الاجتماعية والاستدامة. يقوم هذا النوع من التسويق على رؤية طويلة الأجل، بحيث لا يقتصر على إشباع الرغبات الآنية، بل يسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحقيق قيمة مشتركة للمجتمع ككل(Kotler, 2017 45) . يرتكز التسويق المستنير على عدة مبادئ أساسية، من أبرزها التسويق الموجّه للمستهلك، والذي يضع احتياجات العميل في مركز الاهتمام، إضافة إلى التسويق الابتكاري الذي يشجع على تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي التغيرات في السوق. كما يشمل التسويق القيمي الذي يركز على تقديم قيمة حقيقية للعملاء، والتسويق الاجتماعي المسؤول الذي يأخذ في الاعتبار تأثير الأنشطة التسويقية على المجتمع والبيئة(Armstrong, 2018, 62) . ومن أهم أهداف التسويق المستنير تعزيز الثقة بين المؤسسة والعملاء، حيث إن الشفافية والمصداقية في تقديم المعلومات تسهم في بناء سمعة قوية للعلامة التجارية. كما يساعد هذا النهج في تحسين ولاء العملاء وزيادة رضاهم، مما ينعكس إيجابًا على الأداء المالي للمؤسسة على المدى الطويل . (Schiffman, 2019, 101) يواجه تطبيق التسويق المستنير عدة تحديات، منها ارتفاع التكاليف المرتبطة بتبني ممارسات مستدامة، إضافة إلى صعوبة تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية. كما أن بعض الأسواق لا تزال تركز على النتائج قصيرة الأجل، مما يحدّ من انتشار هذا المفهوم بشكل واسع(Solomon, 2020, 88) . في الختام، يمثل التسويق المستنير توجهًا استراتيجيًا مهمًا في بيئة الأعمال الحديثة، حيث يسهم في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز مكانة المؤسسات في السوق. ومع تزايد وعي المستهلكين، أصبح من الضروري على الشركات تبني هذا النهج لضمان الاستمرارية والنجاح في المستقبل(Kotler & Keller, 2021, 134) .

جودة المنتج

أ.مفهوم جود المنتج

أصبحت الجودة هدفاً ادارياً وأولوية مهمة في الاقتصاد الحديث وبالتأكيد سلاح رئيس في معارك غزو أسواق جديدة. من المهم أيضًا ضمان رضا المستهلكين، ولا سيما بضمان الجودة العالية بسعر مناسب. إلى جانب كل ذلك، من الضروري الموازنة بين المصالح، ليس للمنتجين والمستهلكين، ولكن لجميع الأطراف المعنية. هذا يعني أنه إلى جانب الجودة فائدة المنتج، تكمن الأهمية الكبرى في إدارة أداء عملية تحقيق المنتج مع التحسين المستمر للتكلفة من أجل تحقيق سعر تنافسي ومعقول للمشتري. من المهم أن توفر المنظمة المصنعة التمويل الكافي لضمان تطور دائم ومستقر. تنتمي هذه العلاقة والتبادل بين الجودة والتكلفة إلى مجالات اقتصاديات الجودة وكفاءة الأعمال. تُعرف عملية تحويل رغبات المستهلكين واحتياجاتهم إلى منتج معين بدورة الجودة. (Buntak , et al , 2012:271) من الواضح أن جودة المنتج ليست العامل الوحيد المؤثر في إرضاء المستهلكين فلها تأثيرُ كبيرً على رضا المستهلكين ، وهذا بدوره يؤدي إلى أداء كفاءة عالية للمنظمة . فإن بقاء منظمة تصنيع في بيئة تنافسية يعتمد بشدة على جودة المنتجات المنتجة في مدة طويلة. ويمكن فهم رضا المستهلك بمعنى أوسع على أنه قدرة المنظمة على تلبية متطلبات المستهلكين للمنتج. وسيسهم في عملية الشراء المستقبلي ورعاية المنتج وتوصية مشترٍ آخر بشراء هذا المنتج. ويعتمد رضا المستهلك على جودة المنتج والدرجة التي

يمكن بها إظهاره من خلال مقارنة المنتج بمنتجات المنافسين الآخرين. (Moses, & Obinna 2018: 45). وتعد جودة المنتج أمرًا مهمًا يجب على كل منظمة أن تسعى جاهدة من أجله إذا أرادت أن يتم إنتاجها بحيث يمكن أن تنافس في السوق لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين (Alfian, & Dewantara. 2020 :28)، ويرى (Sanusi, & Herlina, 2018): 149) أن الجودة التي يوفرها المنتج يمكن أن تؤثر على تصورات المستهلك للمنتجات المعروضة.

أبعاد جودة المنتج

ينقل (Rezeki,2022:193) عن David A. Garvin (1987،) ثمانية أبعاد لجودة المنتج وكما يأتي:

1. **الأداء.**: هي الصفات المتعلقة بالخصائص الرئيس للمنتج. خذ التلفزيون مثلاً. فصورة الأداء هي صور الوضوح أو التألق التي يمكن مشاهدتها بشكل صحيح. في الوقت نفسه، للحظة، صمت الصوت الذي كان يسمع (واضح، جيد وممتع للأذنين لمدة طويلة).
2. **الخصائص**: هي الخصائص الداعمة أو تكميلية ولكنها مرتبطة بالخصائص الرئيسية. تحليل تأثير مطابقة الأسعار والجودة وتوزيع المنتج على قرار شراء قطع الغيار لآلة معالجة زيت على سبيل المثال، من منتج سيارة ذات أربع عجلات (سيارة)، فيحتاج المستهلكون إلى مجموعة كاملة من ميزات الدعم، فهو يشتمل فقط على مشغل DVD / CD أو مستشعر أو كاميرا عكسية وجهاز تحكم عن بعد للسيارة.
3. **الموثوقية:** يرتبط هذا البعد بقدرة المنتجات على تلبية متطلبات ومتطلبات معينة. لنفترض أن المنتج موثوق به من نواح كثيرة، لكن عمره الإنتاجي قصير، فهذا ليس منتجاً موثوقاً به.
4. **المطابقة:** يجب أن يختار شخص ما بين جودة المنتج من جهة والمواصفات من جهة أخرى. لهذا السبب، كل منتج له معيار أو مواصفات خام.
5. **الامان / المتانة:** يتعلق الأمر بمتانة المنتج، الذي يجب استبداله بمنتج جديد. فمدة الضمان المقدمة من قبل المنظمة المصنعة تعكس هذا إلى حد ما.
6. **سهولة المنتج / إمكانية المنتج:** وهي خدمة ما بعد البيع المقدمة من المنظمة المصنعة وحسب المتفق عليه مع قطع الغيار، والإصلاحات في حالة حدوث ضرر وهناك مركز خدمة إصلاح (مركز خدمة) يمكن للمستهلكين الوصول إليه بسهولة.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

اولا: التحليل الوصفي وفحص البيانات

1. التوزيع الطبيعي

يعد اختبار التوزيع الطبيعي من الاختبارات الضرورية لاسيما في الاختبارات الإحصائية المعلمية التي تشترط ان يكون توزع البيانات طبيعيا، ان كون البيانات موزعة طبيعيا سوف يعمد الى تقليل تشتت النتائج ومن ثمَّ فانه سوف يدعم دقة النتائج التي سيتم التوصل اليها. ومن خلال استخدام برنامج SPSS فانه تم اجراء اختبار التمايل Skewness والتفرطح Kurtosis لغرض اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات حيث ان القيم المقبولة لهما هو عندما تتراوح بين 1.98+ و1.98-، وفيما يأتي نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات مقياس البحث:

أ. **التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق المستنير:** ان نتائج اختبار التمايل والتفرطح باستخدام برنامج SPSS لمتغير **التسويق المستنير**، أظهرت النتائج تحقيق متغير **التسويق المستنير** وابعاده للقيم المقبولة للتوزيع الطبيعي وكما هو موضح في الجدول (1)، وهذا ما يعزز من التوصل الى نتائج إحصائية دقيقة.

ب. **التوزيع الطبيعي لمتغير جودة المنتج: ان** نتائج اختبار التمايل والتفرطح باستخدام برنامج SPSS لمتغير **جودة المنتج**، أظهرت تحقيق متغير **جودة المنتج** وابعادها للقيم المقبولة للتوزيع الطبيعي، وكما هو موضح في الجدول (1)، وهذا ما يعزز من التوصل الى نتائج إحصائية دقيقة.

الجدول (1) نتائج اختبار التوزيع واختبار الموثوقية لمتغيرات البحث

المتغيرات	الترميز	Skewness	Kurtosis	الفا كرونباخ
التسويق المستنير	X	1.845-	1.728	.924
جودة المنتج	Y	-.876-	.774	.922
الاداء	Y1	- .754-	.735	.924
الخصائص	Y2	-.451-	-461.-	.923
الموثوقية	Y3	-.755-	-124.-	.923
المطابقة	Y4	-.863-	.136	.922
المتانة	Y5			
سهولة المنتج	Y6	-.495-	-.129	.922

2. اختبار الموثوقية

أ. من اجل التعرف على صدق وثبات الاستبانة تم اجراء تحليل الفا كرونباخ، من اجل التوصل الى النتائج

ومقارنتها بالنسبة المقبولة ـ وقد عكس الجدول (1) قيم المعاملات واتضحت بانها ضمن الحدود المسموح بها وهو (0.7)، اي ان الاستبانة ذات ثبات مرتفع ويمكن اعتمادها.

ب. **وصف عينة المستجيبين: ان** وصف عينة المستجيبين بما يتضمنه من استعراض للتكرارات والنسب المئوية، توضحه النقاط الاتية:

ج. **النـوع الاجتمـاعي:** بلـغ عـدد الـذكور (17) بنسـبة (56.7%)، وعـدد الإنـاث (13) بنسـبة (43.3%)، وهذه النتيجة تبين ان النسبة الأعظم من الملاك هم من الذكور.

د. **العمر:** كانت الحصة الأكبر للمستجيبين ضمن الفئة (20-30 سنة) بعدد (10 بنسبة 33.3%) وتليها الفئة العمرية (31-40 سنة) بعدد (8 بنسبة 26.6%)، وكان عدد المستجيبين ايضا (7 بنسبة 23.3%)، من نصيب الفئة العمرية (41-50 سنة) واخيرا الفئة العمرية (50-60 سنة) (بعدد5 ، بنسبة 16.6%).

ه. مستوى التعليم: كان نسبة المستجيبين من كلا حملة شهادة البكالوريوس (18، بنسبة 60.0 %)، ويليها حملة شهادة الدبلوم بعدد (6 ، بنسبة 20.0 %)، ويليها حملة شهادة الدبلوم العالي والاعدادية (3، بنسبة 10% لكل منهما)، ويليها حملة شهادة الدكتوراه بعدد (2 ، بنسبة 6.6%)، واخيرا حملة شهادة الماجستير بعدد (1 ، بنسبة 3.3%).

3. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

أ. **التحليل الوصفي لمتغير التسويق المستنير:** من خلال استخدام برنامج SPSS تم التوصل الى نتائج التحليل الوصفي لمتغير التسويق المستنير التي يستعرضها الجدول (2)، اذ أظهرت نتائج المتوسط الحسابي تجاوز كافة فقرات المقياس للوسط الفرضي البالغ (3) (عند تدرج مقياس ليكرت الخماسي) ومن ثمَّ فان ذلك يشير الى انتشار كافة الفقرات في المنظمة المبحوثة، فضلا عن ذلك فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيماً منخفضة نسبيا للانحراف المعياري وهذا يشير الى اتساق استجابات المستجيبين.

جدول (2) التحليل الوصفي لمتغير التسويق المستنير

الفقرة	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	X التسويق المستنير	3.8722	.56662
X11	يعمل المصرف على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.	3.6944	.95077
X12	يقدم المصرف قيمة مضافة ومزايا تنافسية مقارنة بالمنافسين.	3.8889	1.03586
X13	يتم تطوير الخدمات المصرفية بناءً على ملاحظات الزبائن.	3.9722	1.02779
X14	المصرف لديه رؤية واضحة تهدف الى خدمة مصلحة الزبائن	3.7778	.95950
	X التسويق المستنير	3.8750	.69050

ب. **التحليل الوصفي لمتغير جودة المنتج: من** خلال استخدام برنامج SPSS تم التوصل الى نتائج التحليل الوصفي جودة **المنتج** التي يستعرضها الجدول (3)، اذ أظهرت نتائج المتوسط الحسابي تجاوز كافة فقرات المقياس للوسط الفرضي البالغ (3) (عند تدرج مقياس ليكرت الخماسي) ومن ثمَّ فان ذلك يشير الى انتشار كافة الفقرات في المنظمة المبحوثة، فضلا عن ذلك فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيماً منخفضة نسبيا للانحراف المعياري وهذا يشير الى اتساق استجابات المستجيبين.

جدول (3) التحليل الوصفي لمتغير جودة المنتج

الفقرة	**الأسئلة**	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**
Y جودة المنتج		3.7056	.50606
Y11	خدمات المصرف تلاقي استحسان الزبائن دائماً	3.7667	1.13512
Y12	يختبر المصرف قدرة خدماته على الاداء قبل عملية تسويقها	3.7333	1.08066
Y13	يواكب خدمة المصرف معايير الجودة العالمية	4.0667	.94443
Y14	يصرف المصرف على تحسين الجودة ما يفوق المقدار الذي يصرفه المنافسون على خدماتهم	3.5667	1.10433
Y1 الاداء		3.9000	1.15520
Y21	خدمات المصرف ذات قيمة وخصائص مناسبة 1 للزبون	4.0333	.88992
Y22	يمتلك المصرف مواصفات مصنعية خاصة تظهر بوضوح في الخدمات المقدمة	3.8333	1.08543
Y23	نوعية المادة الخام المستخدمة في الانتاج ذات 3 جودة عالية ومن مناشئ عالمية	3.4333	1.19434
Y24	تواكب خصائص خدمات المصرف خصائص الخدمات المنافسة لا سيما	3.7833	.76207

	العالمية منهم		
Y2 الخصائص		3.8000	.77793
Y31	خدمات المصرف لها القدرة على مقاومة التغييرات والاستجابة لطلبات الزبائن	4.0000	.74278
Y32	يمكن الاعتماد على خدمات المصرف لأداء الوظائف المطلوبة منها	3.9667	.99943
Y33	احتمالية عدم كفاءة المنتج ضئيلة جداً	3.8667	1.07425
Y34	تطول فترة استخدام خدمات المصرف دون مشاكل في الاستخدام بقدر أكبر مما يقدمه المنافسون من خدمة يقاوم الظروف طوال فترة الاستخدام	3.7333	1.14269
Y3 الموثوقية		3.8917	.77594
Y41	خدمات المصرف مطابقة للمواصفات المحلية والتي تلبي حاجات ورغبات الزبائن	3.5333	.86037
Y42	يطابق المنتج مواصفات التصميم الموضوعة في وصف المنتج	3.6667	1.12444
Y43	خدمات المصرف تطابق الوصف الدقيق الموضوع سلفاً للخدمة داخل المصرف	3.7333	1.14269
Y44	يعتمد المصرف سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية مثل سياسة اتباع شروط نظام الايزو وغيره من انظمة الجودة	4.1333	1.07425
Y4 المطابقة		3.7667	.83546
Y51	يقدم المصرف خدمات ذات جودة ومتانة عالية	3.6000	1.27577
Y52	تتحمل خدمات المصرف التغييرات الخارجية المختلفة	3.8333	.79148
Y53	خدمات المصرف تمتاز بالأمان العالي	3.9667	1.06620
Y54	تنافس خدمات المصرف الخدمات العالمية من حيث الامان	3.3000	1.31700
Y5 المتانة / الامان		3.6750	.86141
Y61	يقدم المصرف خدمات مع الخدمات التي يبيعها مثل الاسترجاع أو التبديل	3.1667	.94989
Y62	يقدم المصرف خدماته بسلاسة	3.1000	1.06188
Y63	احيانا تأخر المصرف بتسليم الخدمات في الوقت المناسب	3.2000	1.18613
Y64	يوفر المصرف خدمة الاستفسار المباشر والاستعلام عن الخدمات	3.8000	.99655
Y6 سهولة المنتج		3.3167	.40436

ثانيا: اختبار الفرضيات البحث

بعد اكمال خطوة احتساب متغيرات البحث، وكذلك التحليل الوصفي لمتغيرات البحث، فأن الخطوة الحاليـــــة هي اختبار الفرضيات، وفي البداية سيتم اختبار فرضية الارتباط، وبعدها اختبار فرضية التأثير ومعرفة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل وهو التسويق المستنير والمتغير التابع وهو جودة **المنتج**، وكالاتي:

1. **اختبار فرضية الارتباط**: تم الاستعانة ببرنامج الاحصائي الاجتماعي spss v.25لقياس الارتباط بين متغيرات البحث وذلك عبر معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الكمية وكما يأتي:

اختبار الفرضية الرئيسة الاولى:

والتي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستنير وجودة **المنتج**)، والتي ظهرت نتائجها كما هي موضحة في الجدول الاتي:

جدول (4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى للارتباط

Item	R	P	المعنوية	النتيجة
x---→y	.687**	.000	معنوي	مقبول

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الاولى الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستنير وجودة **المنتج**، إذا بلغت قيمة معامل الارتباط (0.687)، وبمستوى معنوية اقل من (0.05) وهو (0.00)، ومن ثمَّ قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

2. **اختبار فرضيات التأثير**

سيتم اختبار فرضيات البحث الخاصة بالتأثير وذلك بواسطة البرنامج spss v.25 عن طريق معادلة الانحدار البسيط، كما سيتم اختبار معنوية الدالة المقدرة بالاعتماد على قيمة اختبار (f)، واختبار معنوية المعلمات من خلال اختبار(t)، وبحسب الاتي:

$$Y= \alpha + \beta x+ Ui$$

Y : المتغير التابع ،A : الحد الثابت في معادلة الانحدار ، او الجزء المقطوع من محور. y

b : ميل خط الانحدار ، او مقدار التغير الذي يحدث في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة.:X المتغير المستقل ، Ui: المتغير العشوائي.

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية: والتي تنص على انه **(يؤثر التسويق المستنير معنويا في جودة المنتج**، وبعد ان تم اختبارها باستخدام الانحدار البسيط، كانت نتائجها كما في الجدول الاتي:

جدول (5) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية للتأثير

Item	A	B	R^2	T		F		المعنوية	النتيجة
				المحسوبة	*الجدولية	المحسوبة	*الجدولية		
x→y	.843	0.687	.472	5.005	2.021	25.048	4.03	معنوي	قبول

تشير نتائج الجدول (5) الى وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق المستنير والمتغير التابع جودة **المنتج** والذي دلت عليه نتائج اختبار (T) واختبار (F) إذا كانت القيم المحسوبة اعلى من الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة هي (5.005) وهي اعلى من الجدولية وهي (2.021)، اما قيمة (f) المحسوبة فأنها كانت (25.048) وبالتالي هي اعلى من الجدولية (4.03).

اما تقدير انموذج الانحدار البسيط فهو كما يأتي:

Y= A + B X1+u

التسويق المستنير .687+.843= جودة المنتج

إذا تشير قيمة (B) الى مقدار (**.687**) وهذا يعني إذا ازداد التسويق المستنير بمقدار (1) وحدة واحدة، فأن المتغير التابع جودة **المنتج** سيزداد بمقدار (**.687**)، اما (R^2) والتي تؤشر قيمتها مقدار (472%) فأنها تعني ان المتغير المستقل التسويق المستنير يفسر ما قيمة (472%) من التغيرات التي تحصل في المتغير التابع جودة **المنتج**، وبناءا على النتائج اعلاه يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

هناك العديد من الاستنتاجات التي تم التوصل اليها منها الآتي:

1. هناك علاقة قوية بين تبني التسويق المستنير وتحقيق مستويات عالية من ابهاج الزبون وولائهم على المدى الطويل.
2. يسعى التسويق المستنير الى تعزيز استراتيجيات التسويق المستدام مما ينعكس ايجابا على سمعة الشركة في السوق.
3. يؤدي تبني مبادئ التسويق المستنير الى تعزيز التوجه الريادي للمصارف مما يساعدها على الابداع والتميز.
4. يركز التسويق المستنير على حل مشكلات الزبائن وتقديم خدمة حقيقية لهم.
5. تعد سرعة الاستجابة لشكاوى الزبائن وتصحيح الاخطاء دون تأخيرها من اهم العوامل التي تؤدي الى نجاح المنتج ورضا الزبون.
6. يسهم تدريب وتطوير الموظفين في تحسين مهاراتهم وبالتالي تحسين جودة المنتج المقدمة بشكل مباشر. يُظهر التسويق المستنير دورًا محوريًا في تحسين جودة المنتج من خلال التركيز على تلبية احتياجات الزبائن الحقيقية وليس فقط تحقيق الربح قصير الأجل .
7. يسهم تطبيق مبادئ الشفافية والمصداقية في تعزيز ثقة العملاء، مما ينعكس إيجابًا على تقييمهم لجودة المنتجات .
8. يؤدي تبنّي الابتكار ضمن إطار التسويق المستنير إلى تطوير منتجات أكثر توافقًا مع متطلبات السوق المتغيرة .
9. يساعد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في تحسين صورة المؤسسة، مما يعزز إدراك المستهلكين لجودة منتجاتها .
10. يواجه تطبيق التسويق المستنير تحديات تتعلق بارتفاع التكاليف وصعوبة الموازنة بين الجودة والربحية، إلا أن نتائجه طويلة الأجل تكون أكثر استدامة .
11. تعتمد جودة المنتج في ظل التسويق المستنير على التكامل بين أقسام المنظمة، خاصة التسويق والإنتاج والبحث والتطوير.

ثانيا: التوصيات

هناك العديد من التوصيات التي يوصي بها البحث الحالي منها الآتي:

1. يجب ان تركز المصارف في خدماتها على تقديم قيمة استثنائية وواضحة للزبائن مما يضمن رضاهم وولائهم طويل الاجل.
2. اتخاذ قرارات تسويقية تراعي احتياجات الزبائن ورفاهية المجتمع.
3. التركيز على التطوير المستمر للخدمات المقدمة وتقديم حلول أفضل وأكثر ابتكارا تلبي احتياجات الزبائن.
4. التحول نحو خدمة الزبائن وذلك من خلال وضعهم في قلب كافة الانشطة والسعي لإسعادهم.
5. تمكين الموظفين في المصرف من حل المشكلات بفاعلية وسرعة، مع اظهار الاهتمام المتزايد بالزبائن.
6. تحسين بيئة المنتج المادية، كنظافة مظهر الموظفين والاعتناء بالزبائن لأنهم القيمة الحقيقية لبقاء واستدامة المصارف.
7. بناء بيئة تنظيمية تدعم الجودة من خلال تطوير مهارات الادارة العليا في المصارف ووضع استراتيجية واضحة للتميز في المنتج.
8. ضرورة تبنّي المؤسسات لفلسفة التسويق المستنير كنهج استراتيجي طويل الأجل بدلاً من التركيز على الأرباح السريعة .

9. تعزيز ثقافة الابتكار داخل المنظمة لتطوير منتجات تلبي توقعات العملاء وتفوقها من حيث الجودة .
10. الاهتمام بجمع وتحليل آراء العملاء بشكل مستمر واستخدامها في تحسين جودة المنتج .
11. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية لما لها من أثر مباشر في تحسين صورة المنتج وجودته المدركة .
12. توفير برامج تدريبية للعاملين لتعزيز فهمهم لمبادئ التسويق المستنير وتطبيقها بشكل فعّال .
13. تحقيق التوازن بين التكلفة والجودة من خلال استخدام تقنيات حديثة تقلل الهدر وتحسن الكفاءة الإنتاجية .
14. تعزيز الشفافية في عرض معلومات المنتج، مما يزيد من ثقة المستهلكين ويؤثر إيجابيًا على تقييمهم للجودة .
15. إجراء دراسات مستقبلية لقياس أثر التسويق المستنير في قطاعات مختلفة، مثل القطاع المصرفي أو الصناعي.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا أحد.

References:

1. Alfian, R, & Dewantara, Y .F. (2020)" The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions in Sourfelly Custom Cakery, West Jakarta" Journal of Business and Entrepreneurship, 8 (2), 26-38 .
2. Buntak ,Krešimir, Adelsberger , Zdenko & Nađ ,Ivan(2012)"Impact Of Product Quality In The Business Of The Rganization" International Journal for Quality research UDK-378001403(497011) Short Scientific Paper (1003).
3. Gary Armstrong (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
4. Leon G. Schiffman (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.
5. Michael R. Solomon (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson Education.
6. Moses, Olise Chigbata & Obinna Christian, Ojiaku (2018)" Effects of Product Quality on Customer Satisfaction: A Review of Manufacturing Company's Performance in Anambra State " International Journal of Business & Law Research 6(1):39-47, Jan-Mar.
7. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
8. Philip Kotler (2017). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
9. Rezeki,Sri , Fachrudin, Khaira Amalia &Wibowo, Rulianda Purnomo (2022)"The Influence Analysis of Price Match, Quality, and Product Distribution on the Decision to Purchase the Sparepart for Palm Oil Processing Machine in CV Anugrah Ibu Pertiwi" International Journal of Research and Review (ijrrjournal0com) Vol7; Issue: 3; March.
10. Sanusi, Anuar & Herlina(2018)" Quality Of Products And Countries Of Origin At Interest In Buying Samsung Smartphone With Perceived Quality As Intervening" DLSU Business & Economics Review 28(Special Edition) 2018, pp 147-1600.