

التسويق المستنير مدخل للإبداع

دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الانشائية ومنظمات الأخشاب الإنتاجية
في مدينة الموصل^(*)

الباحثة: مروة محمد قاسم الزبيدي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

marwa.20bap16@student.uomosul.edu.iq

أ.د. نجلة يونس محمد ال مراد
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

nagla-almurad@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.1.22>

تاريخ النشر ٢٠٢٣/١/٣٠

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٦

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٧/٣١

المستخلص

تناول البحث موضوع التسويق المستنير مدخل للإبداع، إذ حاول البحث تقديم تصور واضح في جانبه النظري واجابات واضحة في الجانب الميداني بشأن متغيراته وبدلالة ابعادها، إذ تبنى البحث في اطاره الميداني متغير التسويق المستنير كمتغير مستقل متمثلاً (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي). والإبداع كمتغير معتمد، لذا اختارت الباحثتان بعض المنظمات الانشائية ومنظمات الأخشاب الإنتاجية في مدينة الموصل. واعتمدت الباحثتان الاستبانة بوصفها اداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني، ووزعت الباحثتان (43) استمارة على المدراء للمنظمات الانشائية ومنظمات الأخشاب الإنتاجية المبحوث في مدينة الموصل وقد تم استرجاع (40) استمارة صالحة للتحليل، وقد تم وصف متغيرات وابعاد البحث وتشخيصها وتوضيح علاقات الارتباط والاثر لمتغيرات البحث. وتم تحليل البيانات الاولية باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS V.21) وتمت الاستعانة بالأساليب الاحصائية الاتية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط البسيط والمتعدد والانحدار البسيط والمتعدد). وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج كان من اهمها، انه عن طريق نتائج الوصف والتشخيص تبين ان إدارة المنظمات المبحوث يتوفر فيها الاستعداد الدائم لمساعدة الزبون. **الكلمات المفتاحية:** التسويق المستنير، الإبداع، مديري بعض المنظمات الانشائية ومنظمات الأخشاب الإنتاجية في مدينة الموصل.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (١) ٢٠٢٣
الصفحات: ٤١٣-٤٢٨

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الثانية.

Enlightened Marketing an Entrance to Creativity

An exploratory study of the opinions of a sample of managers of some construction and production timber organizations in the city of Mosul

Abstract

The research dealt with the subject of enlightened marketing as an entrance creativity. The research tried to provide a clear vision in its theoretical aspect and clear answers in the field about its variables and the significance of their dimensions, as the research adopted in its field context the enlightened marketing variable as an independent variable represented by (customer orientation, customer value, innovative marketing, community marketing). Creativity as an a dependent variable, so the two researchers chose some construction organizations and productive timber organizations in the city of Mosul.

The two researchers adopted the questionnaire as a main tool for collecting data and information on the field side, and the researchers distributed (43) forms to the managers of the construction organizations and the productive timber organizations investigated in the city of Mosul. And (40) valid forms were retrieved for analysis, the research variables and dimension were described and diagnosed, and the correlation and impact relationships for the research variables were clarified.

The primary data was analyzed using the statistical package for applications of social sciences (SPSS V.21) and the following statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, multiple simple correlation coefficient, simple and multiple regression).

The research reached a number of results, the most important of which was that, through the results of the description and diagnosis, it was found that the management of the surveyed organizations has a permanent readiness to help the customer.

Key words: Enlightened marketing, creativity, Managers of Some Construction Organizations and Production Timber Organizations in the City of Mosul.

المقدمة:

يُعد التسويق المستنير من أحدث المفاهيم التي تعكس التطور الحديث في مجال الفكر التسويقي إذ يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات بالاهتمام بالزبائن والعمل على حمايتهم وذلك عن طريق إيجاد توازن ملائم ومتناسق للوصول إلى هدف اقتصادي واجتماعي وتحقيق الرفاهية الاجتماعية عن طريق ممارسة الاعمال المسؤولة اجتماعياً، فضلاً عن تحقيق أهدافها المتمثلة بالتقدم والنمو والازدهار ومواجهة المنظمات المنافسة، كما أن المنظمات التي تدعو إلى الأفكار البناءة باتجاه الإبداع وتطوير المنتجات الجديدة، إذ أنها تمتلك ثقافة الريادة. وبما أن التسويق المستنير والإبداع من الموضوعات الحديثة نسبياً والمهمة في الأدبيات الادارية المعاصرة إذ يُعد التسويق المستنير من اهم المبادئ الاساسية لوضع المرتكزات الريادية التي تعطي المنظمة صفة التميز والتفرد، فضلاً عن أثره المحتمل كمدخل للإبداع في المنظمات بشكل عام والإنتاجية منها بشكل خاص. وتأسيساً على ذلك سعى البحث جاهداً إلى استشراف مفهوم التسويق المستنير كمصطلح معاصر يعبر عن توجه إدارة المنظمات الحديثة، للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتسلح بمعدات الإبداع لمواجهة هجوم المنافسين، ولذلك بدأت المنظمات الانتاجية في ادخال متغيرات التسويق المستنير كجزء من النظام الشامل للمعلومات الذي تحتاج اليه المنظمات، ولتحقيق أهداف البحث فقد تم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث.

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

تناول هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها ان يكون التسويق المستنير مدخل للإبداع في المنظمات المبحوث، وبالنظر لزيادة أهمية التسويق المستنير باعتباره عاملاً مهماً للإبداع ومؤشراً أساسياً لأداء المنظمات، تم استقراء واقع المنظمات الانشائية ومنظمات الاخشاب الانتاجية المبحوث وعن طريق الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثتان بتاريخ (٢٠٢١/١٢/١٥) تبين ان المشكلة الرئيسية التي تواجه المنظمات الانشائية ومنظمات الاخشاب الانتاجية المبحوث هي مدى قدرتها على تبني الية مناسبة وفق اطر ونظم علمية لتنمية قدرتها على التنافس الذي يمكنها من اثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه ، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

١. ما مدى إدراك المدراء في المنظمات المبحوث تجاه مفهوم التسويق المستنير والإبداع؟
٢. ما طبيعة علاقة الارتباط والاثر بين التسويق المستنير والإبداع؟
٣. ما طبيعة علاقة الارتباط بين كل بعد من ابعاد التسويق المستنير والإبداع؟
٤. ما طبيعة علاقة التأثير لكل بعد من ابعاد التسويق المستنير في الإبداع؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

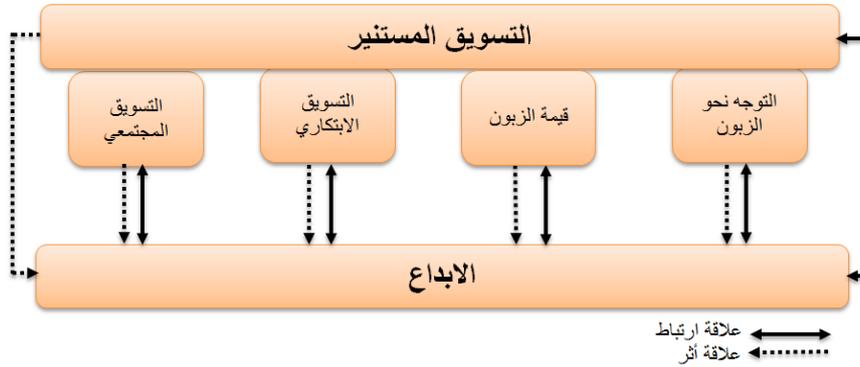
١. **الأهمية الأكاديمية:** تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث عن طريق الإثراء العلمي الذي قد يضيفه وعن طريق تأشير مفهوم التسويق المستنير والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعة من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم الإبداع.
٢. **الأهمية الميدانية:** تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث عن طريق تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المنظمات الانشائية ومنظمات الاخشاب الانتاجية المبحوث عن طريق الربط بين متغيري البحث التسويق المستنير والمتمثل بأبعاده (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي)، والثاني الإبداع.

ثالثاً: أهداف البحث:

١. التعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوث لمفهوم التسويق المستنير وابعاده، فضلاً عن دوره كمدخل للإبداع للمنظمات المبحوث.
٢. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق المستنير والإبداع.
٣. تقديم بعض المقترحات التي قدمها البحث والمنسجمة مع الاستنتاجات التي توصل إليها البحث.

رابعاً: مخطط البحث:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن متغيرين، إذ عد متغير التسويق المستنير متغيراً مستقلاً يؤثر في الإبداع بوصفه متغير معتمد بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل (1) مخطط البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثتان.

خامساً: فرضيات البحث:

- ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسة الآتية:
١. لا تختلف اجابات الأفراد المبحوثين حول التسويق المستنير والإبداع في المنظمات المبحوث.
 ٢. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستنير وبدلالة أبعاده والإبداع على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.
 ٣. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق المستنير وبدلالة أبعاده والإبداع على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.

سادسا: أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثتان في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل وإطريخ جامعية، فيما اعتمدت الباحثتان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها اداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمات المبحوث، إذ قامت الباحثتان بتصميم استمارة وزعت على المدراء في المنظمات الانتاجية الانشائية ومنظمات الاخشاب وتناولت الاستبانة ثلاث جوانب وبواقع (40) استمارة، وركز الجانب الأول على المعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة)، وركز الجانب الثاني على المقاييس الخاصة بالتسويق المستنير والمتمثلة (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي) وتضمن كل بعد (6) مقاييس، وركز الجانب الثالث على المقاييس الخاصة بالإبداع وشملت (6) مقاييس وفي كل المقاييس استخدم مقياس ليكرت الخماسي متمثلا (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبمدى من (1-5) وبوسط فرضي قدره (3).

سابعاً: حدود البحث:

١. الحدود الزمنية: شرعت الباحثتان بالبحث الميدانية في ٢٠٢١/١٢/١٥.
٢. الحدود المكانية: تم البحث في بعض المنظمات الانشائية ومنظمات الاخشاب الانتاجية في مدينة الموصل.

ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي:

- استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائية (SPSS) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:
١. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيري البحث.
 ٢. معامل الارتباط البسيط المتعدد استخدم تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المستقلة ومتغير معتمد واحد.
 ٣. الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

وصف المنظمات المبحوث:

جاءت محاولة الباحثتان في تناول موضوع التسويق المستنير مدخل للإبداع على وفق التطورات البيئية المتسارعة في مجالات تغيير في طلبات الزبائن والمجتمع إذ تمثل مجتمع البحث في كل المنظمات الانتاجية الموجودة في مدينة الموصل، ولذا تم اختيار عينة من هذه المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل متمثلة بـ(المعامل الانشائية ومعامل الاخشاب)، إذ بلغ عدد المعامل الانشائية (579) وعدد معامل الاخشاب (121) وتم توزيع (43) استمارة وتم استرداد (40) استمارة، وكان الأفراد المبحوثين هم مديري المنظمات المبحوثة في مدينة الموصل.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث:**أولاً: مفهوم التسويق المستنير:**

يتمتع التسويق المستنير بفرصة لرفع مستوى تركيزه من إدارة العلاقات مع الزبائن وإدارة العلاقات مع اصحاب المصلحة الآخرين، فضلاً عن مجموعة أوسع من قضايا السوق التي تتضمن المتغيرات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وينظر إلى التسويق المستنير كمفهوم جذب في مجموعة متنوعة من المجالات لكن التسويق على وجه الخصوص لديه فرصة للإسهام بشكل كبير في فهم مزاياه وحيويته كمحور للعمليات المستقبلية للمنظمة (Trivedi & Trivedi,2018:198).

والتسويق المستنير هو فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئياً عن طريق تحسين معدلات الامان في المنتجات، وتحسين انظمة الرقابة على التلوث، وإعادة استخدام المخلفات وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية، ومن ثم زيادة مبيعاتها وارباحها (نصور، ٢٠٢٠: ٧٣٨). كما تتضمن فلسفة التسويق المستنير استخدام المبادئ الخمسة الاوسع للتسويق "قيمة الزبون، التسويق الموجه نحو الزبائن، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الاحساس بالرسالة، لدعم الاداء طويل المدى لنظام التسويق (Thabang,2020: 2).

وترى الباحثان ان التسويق المستنير: أحدث فلسفة تسويقية، يسعى إلى معالجة بعض انتقادات فلسفات التسويق التقليدي لذا فإنه ينبغي تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتعزيز رفاهية المجتمع عن طريق المسؤولية الملقاة على عاتقه وتحقيق أهداف المنظمة طويلة الأجل، والاهتمام بالأثار الأخلاقية والاجتماعية للنشاط التجاري، ومن ثم اعطاء الأولوية للمنظمة والمجتمع والزبون.

ثانياً: أبعاد التسويق المستنير:

اتفق عدد من الباحثين امثال (كامل، ٢٠١٣)، (Uma Gulati,2018)، (Kotler,et.al., 2005)، على أن أبعاد التسويق المستنير هي:

١. التوجه نحو الزبون:

أكد Kotler على أن التوجه نحو الزبائن مهم لمقدمي المنتجات من أجل يفهم الأشخاص المحيطون توقعات الزبائن ورغباتهم من وجهة نظر الزبون، ولإنشاء ميزة خاصة عن طريق إرضائهم بشكل فاعل والدرجة التي يمكنهم بها مساعدة المستخدمين الآخرين. وحدد توجيه الزبائن على أنه تلبية احتياجات الزبائن والحفاظ على ميزة منافسة. قدم توجيهات الزبائن كمفهوم متعدد الأبعاد مثل تلبية وفهم الاحتياجات والعلاقات الشخصية (تلبية الاحتياجات هو موقف مقدم المنتجات الذي يستحيب بدقة لاحتياجات الزبائن، ويقدم منتجات خاصة عن طريق النظر في أهمية كل زبون عن طريق الملاحظة الدقيقة والاستماع إلى لغة الجسد (Min-Jung,2021:39). والتوجه نحو الزبون يعبر عن فلسفة قائمة على دمج كل ما يتعلق بالزبون بأنشطة المنظمة وجعلها نقطة الانطلاق في العمل بغية تحقيق الغاية الأساسية للمنظمة التي تتمثل بتحقيق رضا الزبائن مما ينعكس ايجاباً على الحصة السوقية وزيادة الربحية للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (الكهربجي، ٢٠٢١: ٧٥). ويتمثل التوجه نحو الزبائن في تحقيق أعلى درجة من إرضاء الزبائن عن طريق تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم، لأن الزبائن هم الذين يدفعون للمنظمة لتغطية التكاليف وتحقيق الأرباح ودرجة الرضا تؤثر على قدرة المنظمة على جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين (Waleed,2022:170).

٢. قيمة الزبون:

أنها تقييم الوحدة الشاملة لمقارنة المنافع والتكاليف المتوقعة عندما يتم استخدام المنتج (Zhi, JIN Dai, 2012:595). وقيمة الزبون هي ناتج لعملية المقارنة بين مكاسب يحصل عليها الزبون والمقابل الذي يتحملة لقاء ذلك (توفيق، ٢٠١٧: ٩١). كما عرفت قيمة الزبون بأنها المقايضة بين الجودة التي يتصورها الزبون والسعر الذي يدركه (جثير، حميد، ٢٠٢١: ٩٦).

٣. التسويق الابتكاري:

شمولية فكرة التسويق الابتكاري، تنطوي على الابتكار المهني والذهني في ايجاد حلول تسويقية للمنظمة، وهي التوافق والتوازن بين المصلحة الاقتصادية للمنظمة والمصلحة الاجتماعية لمستهلكي المنتجات في المجتمع، وباعتباره من أهم مبادئ التسويق المستنير وينص على ان المنظمة مرغمة على ادخال تحسينات واقعية دائمة على انتاجها وتسويقها، ولا يأتي ذلك إلا عن طريق الابتكار (كباشي، ٢٠١٦: ١٦٤). وعرف التسويق الابتكاري بانه عملية ابتكار طرق جديدة والتوصل إلى افكار يمكن من خلالها الترويج لمنتجات المنظمة مما يعزز من مكانتها السوقية وتقوية مركزها التنافسي عن طريق الوصول إلى اكبر شريحة من الزبائن والعمل على تعزيز الثقة بمنتجاتها من قبل هذه الشريحة (عبدالله ومصري، ٢٠٢١: ٩٢-٩٣).

٤. التسويق المجتمعي:

يصف أن إحدى مهام المنظمة هي: تحديد احتياجات ورغبات زبائنها المستهدفين ومن ثم العمل على رضاهم بفاعلية وكفاءة بدلاً من منافسيها بطريقة تعزز رفاهية الزبائن والمجتمع، ويهدف إلى تحقيق تغييرات ايجابية في الأفراد والاسر والمجتمعات (Hamayoun, et. al., 2021:289). كما عرف التسويق المجتمعي بانه قاعدة التسويق المستنير التي تنادي بان المنظمة ينبغي أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات الزبائن ومتطلبات المنظمة واهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان (عمار وآخرون، ٢٠٢١: ١٣٣).

ثالثاً: مفهوم الإبداع:

إن الإبداع له دور كبير في ابتكار منتجات فريدة تساهم في تفاعل الأفراد من ناحية الربط بين الإبداع الريادي وعلاقته بالإدارة الاستراتيجية، إذ أن عن طريق الاستراتيجية يتم تحديد الموارد والعمليات والانظمة الخاصة التي تتكيف معها المنظمة والتي على اساسها يتحقق عامل الإبداع (عبدالامير، ٢٠١٩: ١١٣). وأيضاً ينظر للإبداع على انه التمايز والاتيان بما هو مختلف عن الآخرين من المنافسين المباشرين وغيرهم إذ ينشئ شريحة سوقية عن طريق الاستجابة المتفردة بحاجاتها عن طريق الإبداع. واعتماد تطبيق الافكار الجديدة والمفيدة عن طريق استخدام بعض الاساليب والطرق كالقدرة على اتخاذ القرارات، وقدرة اوسع للاتصال، وروح المجازفة والمخاطرة، والقدرة على التغيير الإبداعي (العطوي والكعبي، ٢٠١٩: ٢٤). والإبداع هو المدى الذي تبحث من خلاله المنظمة عن الافكار الإبداعية وتكون مستعدة لتبنيها (Kim, et. al., 2013: 145).

كما عرف الإبداع بانه نزعة تفوقية حصيلية نشاط بحثي يتبني فكرة أو سلوك عمل غير مألوف يهدف إلى تحسين المناخ العام للمنظمة والتعامل مع معطيات الحياة المعاصرة بما يعزز نجاح المنظمة تنافسياً ويضمن حيازتها موقعا متميزا مقارنة بمنافسيها (بهية، ٢٠١٩: ٣٦٦). ويعبر

الإبداع عن ميل منظمات الأعمال للمشاركة في دعم الأفكار الجديدة والعمليات الإبداعية التي تؤدي إلى إيجاد منتجات جديدة (محمد، عبدالغني، ٢٠٢١: ١٤١).

ونرى أن الإبداع: يُعد محركاً مهماً للتوجه الريادي ويرتبط ارتباطاً إيجابياً بأداء المنظمات وهو عامل أساسي لتنظيم المشاريع وتحقيقها ويهتم بدعم وتشجيع الأفكار الجديدة لاكتشاف الفرص والاستعداد للابتعاد عن التقنيات أو الممارسات الحالية والمغامرة بما يتجاوز الوضع الحالي الذي يضمن لها موقعا متميزا مقارنة بالمنافسين.

رابعاً: أهمية الإبداع:

أشار (Ifeanyi, et al., 2021:111) إلى أن أهمية الإبداع أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة وتظهر عن طريق استراتيجيات سلوكية تسمح لهم بالإبداع أكثر من المنظمات الكبيرة وتتمثل بالآتي:

١. تبرز أهمية الإبداع كعامل رئيسي في النمو الاقتصادي وتطوره في نظرية التنمية الاقتصادية.
٢. للإبداع أهمية في تعزيز الولاء والقيمة للزبائن على المدى الطويل.
٣. الإبداع متغير مهم في ضمان الفوائد للمنظمة عن طريق التخطيط والالتزام على المدى الطويل.
٤. المنافسة تجبر المنظمات الصغيرة والمتوسطة للبحث عن التغيير للبقاء أكثر في الأسواق عن طريق إيجاد منتجات جديدة.
٥. الإبداع يُمكن المنظمات التي عدلت عملية الإنتاج من تحقيق مكاسب وحصة سوقية أكبر وبأسعار تنافسية.
٦. كما تبرز أهمية للإبداع عن طريق البحث عن سبل التميز في المنظمات الأخرى والمنافسة (أبو داوود، ٢٠٢١: ٢١-٢٢).

خامساً: مراحل عملية الإبداع:

- يضع الباحثون عدة مراحل لعملية الإبداع تتمثل بالآتي: (اللوزي، ٢٠١٢: ٢٩٣)، (أبو جبارة، ٢٠٢٠: ٤٤)
١. **المرحلة التحضيرية:** الأعداد المسبق للإبداع عن طريق التنشيط والتحفيز بهدف الاستعداد من قبل الأفراد وتحفيزهم على تطوير قابلياتهم.
 ٢. **مرحلة الحضنة:** مرحلة تفاعل البيانات والمعلومات في العقل الباطن للمبدع وكنتيجته تظهر الإبداعات.
 ٣. **مرحلة الإيحاء والالهام:** الفكر الجديد في هذه المرحلة يظهر في شكل انارة ذات لمعان لتبنيه الفرد المبدع مما يجعله في حالة اكتشاف، إذ يتحرك تدريجياً ليحرك حالة اليقظة والانتباه.
 ٤. **مرحلة التحقيق والمصادقية:** في هذه المرحلة يخضع الشيء الإبداعي المقدم من قبل الفرد والمتضمن للاختبار، وذلك في سبيل التأكد من صحته ومصداقيته.

سادساً: عناصر عملية الإبداع:

تعددت تصنيفات الباحثين لعناصر الإبداع وأفضل تصنيف هو ما قدمه "جيفورد" ومعاونوه للعناصر المختلفة للإبداع المتمثلة في الطلاقة، والمرونة، والاصالة، والحساسية للمشكلات، والتفاصيل، (مكناسي، ٢٠١٧: ٢٨)، (عمر ومحمد، ٢٠١٧: ١٤٢)، (الزامل، ٢٠١٧: ٤٠٤)، (المشعل، ٢٠١٩: ٩٦)، (حمزة، ٢٠٢٠: ١٧٦١)

١. عنصر الطلاقة:

هي القدرة على إنتاج عدد كبير من الافكار وتتكون هذه العناصر من:

- أ. **الطلاقة اللفظية:** القدرة على إنتاج أكبر عدد من الكلمات ذات المعاني والجمال المفيدة.
- ب. **طلاقة التداعي:** إنتاج أكبر عدد من الوحدات الأولية الافكار، ذات الخصائص المميزة.
- ت. **الطلاقة الفكرية:** إنتاج أكبر عدد من الافكار التي تنتمي إلى نوع معين وفي زمن محدد.
- ث. **الطلاقة التعبيرية:** هي القدرة على التعبير والصياغة في عبارات مفيدة.

٢. عنصر المرونة:

هي التنوع في الافكار وعدم الجمود أمام ذهنية واحدة أو أسلوب محدد لإيجاد الحلول فلا بد من التغيير والتجديد والتطوير وتقبل الافكار المتباينة مثل: أكتب مقالا قصيرا لا يحتوي على أي فعل ماض وتقسّم المرونة إلى قدرتين فرعيتين هما:

أ. **المرونة التلقائية:** هي القدرة على توليد الافكار غير التقليدية المتحررة المتنوعة التي تتعلق بموقف معين، مثل صنف الكلمات الآتية إلى مجموعات مختلفة المعنى.

ب. **المرونة التكيفية:** تتعلق بتغيير زاوية الفرد الذهنية في النظر إلى ايجاد حل لمشكلة معينة، لأنها تتطلب تعديلا مقصودا في السلوك يتفق مع الحل السليم، مثل ترتيب اعود الكبريت لعمل تصميمات مختلفة.

٣. عنصر الإصالة:

هي أكثر الخصائص ارتباطا بالإبداع والتفكير الإبداعي والإصالة هنا بمعنى الجدة والتفرد وهي العامل المشترك بين معظم التعريفات التي تركز على النواتج الإبداعية كمحك للحكم على مستوى الإبداع.

٤. عنصر القدرة على التحسس بالمشكلات:

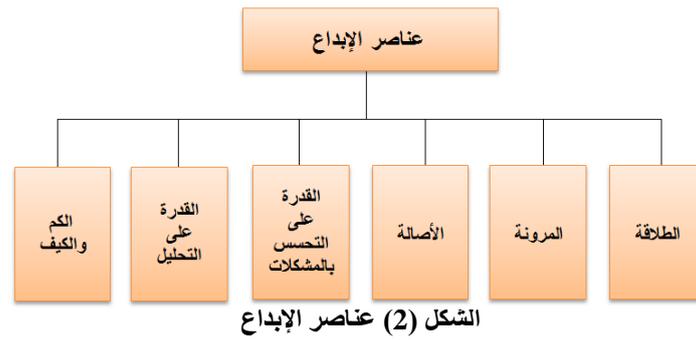
يقصد بها الوعي بوجود مشكلات أو حاجات أو عناصر ضعف في البيئة أو الموقف ويعني ذلك إن بعض الأفراد أسرع من غيرهم في ملاحظة المشكلة والتحقق من وجودها في الموقف ولاشك إن اكتشاف المشكلة يمثل خطوة أولى في عملية البحث عن حل لها ويرتبط بهذه القدرة ملاحظة اشياء غير العادية أو الشاذة أو المحيرة في محيط الفرد أو اعادة توظيفها واثارة تساؤلات من حولها، ولاشك إن الاشخاص الذين تزداد حساسيتهم لإدراك أوجه القصور في المواقف المختلفة تزداد فرصتهم لخوض غمار البحث فيها، وبالتالي فإن الاحتمال سيزداد امامهم نحو الإبداع الجديد.

٥. عنصر القدرة على التحليل:

يقصد به إنتاج إبداعي يتضمن عملية انتخاب أو اختيار وتفتيت أي عمل جديد إلى وحدات بسيطة ليعاد تنظيمها، المبدع هو الذي يستطيع أن يستخدم ما تراكم لديه من معلومات في المواقف أو الحالات التي يطلبها الاستخدام الامثل لتلك المعلومات عند اتخاذ قرار معين.

٦. عنصر الكم والكيف:

وعليه ينبغي أن تنتج عدداً كبيراً من الافكار وبالتالي سيبيح لنا ذلك توليد افكار ذات نوعية جيدة وفي وقت محدد ولكن لا بد أن تتم عملية توليد الافكار بأسلوب علمي مدروس الشكل (2).



المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث:

أولاً: وصف متغيري البحث وتشخيصها:

1. وصف متغير التسويق المستنير وتشخيصه:

يعرض الجدول (1) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للتسويق المستنير لعينة البحث بدلالة (معلمت الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس) وقدره (3)، فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية وكما في الفقرات الآتية، إذ حقق بُعد التوجه نحو الزبون للعينة المبحوث المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.74) بانحراف معياري بلغ (0.981)، وجاء ترتيبه البعد الأول، في حين حقق بعد قيمة الزبون للعينة المبحوث المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.67) بانحراف معياري بلغ (0.853)، وجاء ترتيبه البعد الثاني، وجاء ترتيب بعد التسويق الابتكاري للعينة المبحوث المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.58) بانحراف معياري بلغ (0.982)، وجاء ترتيبه البعد الثالث، وجاء ترتيب بعد التسويق المجتمعي للعينة المبحوث المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.39) بانحراف معياري بلغ (1.005) وجاء ترتيبه البعد الرابع والآخر، أما على المستوى الكلي فقد حقق متغير التسويق المستنير للعينة المبحوث المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.59)، بانحراف معياري بلغ (0.955)، وكما موضح في الجدول (1).

الجدول (1) نتائج وصف متغير التسويق المستنير وتشخيصه

الأبعاد	لا اتفق بشدة	%	لا اتفق	%	متحايد	%	اتفق	%	اتفق بشدة	%	الانحراف المعياري
التوجه نحو الزبون											
X1	1	2.5	2	5.0	8	20.0	20	50.0	9	22.5	3.85
X2	1	2.5	3	7.5	10	25.0	20	50.0	6	15.0	3.68
X3	0	0	2	5.0	10	25.0	18	45.0	10	25.0	3.90
X4	1	2.5	4	10.0	9	22.5	13	32.5	13	32.5	3.83
X5	1	2.5	4	10.0	8	20.0	19	47.5	8	20.0	3.73
X6	2	5.0	3	7.5	17	42.5	11	27.5	7	17.5	3.45
المعدل العام لبعد التوجه نحو الزبون		2.5		7.5		25.8		42.0		22.0	3.74
قيمة الزبون											
X7	0	0	2	5.0	12	30.0	16	40.0	10	25.0	3.85
X8	1	2.5	4	10.0	14	35.0	17	42.5	4	10.0	3.48
X9	0	0	2	5.0	14	35.0	22	55.0	2	5.0	3.60
X10	1	2.5	4	10.0	12	30.0	17	42.5	6	15.0	3.58
X11	0	0	4	10.0	9	22.5	21	52.5	6	15.0	3.73
X12	0	0	3	7.5	12	30.0	17	42.5	8	20.0	3.75
المعدل العام لبعد قيمة الزبون		0.8		7.91		30.4		45.8		15	3.67

الأبعاد	لا اتفق بشدة	%	لا اتفق	%	محايد	%	اتفق	%	اتفق بشدة	%	الانحراف المعياري
التسويق الابتكاري											
X13	0	0	1	2.5	12	30.0	19	47.5	8	20.0	3.85
X14	2	5.0	4	10.0	8	20.0	19	47.5	7	17.5	3.63
X15	1	2.5	5	12.5	9	22.5	21	52.5	4	10.0	3.55
X16	2	5.0	5	12.5	12	30.0	14	35.0	7	17.5	3.48
X17	1	2.5	5	12.5	13	32.5	15	37.5	6	15.0	3.50
X18	2	5.0	5	12.5	11	27.5	16	40.0	6	15.0	3.48
المعدل العام لبعد التسويق الابتكاري		3.3		10.4		27.0		43.3		15.8	3.58
التسويق المجتمعي											
X19	1	2.5	8	20.0	12	30.0	17	42.5	2	5.0	3.28
X20	2	5.0	4	10.0	10	25.0	15	37.5	9	22.5	3.63
X21	2	5.0	9	22.5	14	35.0	12	30.0	3	7.5	3.13
X22	1	2.5	8	20.0	15	37.5	12	30.0	4	10.0	3.25
X23	2	5.0	4	10.0	11	27.5	16	40.0	7	17.5	3.55
X24	1	2.5	4	10.0	13	32.5	17	42.5	5	12.5	3.53
المعدل العام لبعد التسويق المجتمعي		3.8		15.4		31.3		37.0		12.5	3.39
المعدل العام لمتغير التسويق المستنير		2.6		10.3		28.6		42.0		16.3	3.59

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.(21). N = 40

٢. وصف متغير الإبداع وتشخيصه:

يعرض الجدول (2) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الإبداع لعينة البحث بدلالة (معلومات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3))، أما على المستوى الكلي فقد حقق متغير الإبداع للعينة المبحوث المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.62)، بانحراف معياري بلغ (1.052)، وكما موضح في الجدول (2).

الجدول (2) نتائج وصف متغير الإبداع وتشخيصه

الأبعاد	لا اتفق بشدة	%	لا اتفق	%	محايد	%	اتفق	%	اتفق بشدة	%	الانحراف المعياري
الإبداع											
Y1	2	5.0	6	15.0	12	30.0	12	30.0	7	17.5	3.43
Y2	4	10.0	2	5.0	17	42.5	10	25.0	7	17.5	3.35
Y3	1	2.5	3	7.5	11	27.5	16	40.0	9	22.5	3.73
Y4	1	2.5	5	12.5	10	25.0	18	45.0	6	15.0	3.58
Y5	1	2.5	4	10.0	4	10.0	18	45.0	13	32.5	3.95
Y6	2	5.0	3	7.5	10	25.0	17	42.5	8	20.0	3.65
المعدل العام لمتغير الإبداع		4.6		9.6		26.7		38.3		20.8	3.62

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.(21). N = 40

وتأسيساً على ما تقدم، فإن الفرضية الأولى التي تنص لا تختلف إجابات الأفراد المبحوثين حول التسويق المستنير والإبداع في المنظمات المبحوث ترفض، وتقبل الفرضية البديلة تختلف إجابات الأفراد المبحوثين حول التسويق المستنير والإبداع في المنظمات المبحوث.

ثانياً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيري البحث:

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث التسويق المستنير والإبداع، إذ يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستنير والإبداع، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.555^{**}) عند مستوى معنوية (0.01)، وتشير هذه النسبة على أن المنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق المستنير والعمل بمبادئه كاملة يقود ذلك إلى الإبداع في المنظمات المبحوث.

الجدول (3) نتائج علاقة الارتباط بين متغيري التسويق المستنير والإبداع

التسويق المستنير	المتغير المستقل المتغير المعتمد
0.555**	الإبداع

N = 40

عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.(21).

ثالثاً: نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد التسويق المستنير والإبداع :

يعرض الجدول (4) نتائج تحليل علاقة الارتباط لأبعاد التسويق المستنير والمتمثلة بـ(التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي) والإبداع، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للأبعاد الأربعة، وحققَت الأبعاد الأربعة قيمةً لمعامل الارتباط كالاتي (0.103)، (0.450**)، (0.672**)، (0.531**) وعلى التوالي وعند مستوى معنوي (0.01) وتدل هذه النتائج على أنه كلما اهتمت المنظمات بالمحور بتبني مفهوم التسويق المستنير وأبعاده (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي) كلما أدى ذلك إلى الإبداع في تقديم المنتجات في المنظمات المبحوث.

الجدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين كل بُعد من أبعاد التسويق المستنير والإبداع

المتغير المستقل المتغير المعتمد	التسويق المستنير			الإبداع
	التوجه نحو الزبون	قيمة الزبون	التسويق المجتمعي	
	0.103	0.450**	0.672**	0.531**

N = 40

عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.(21).

وتأسيساً على ما تقدم ترفض الفرضية الثانية التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستنير وأبعاده والإبداع على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية) وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستنير وأبعاده والإبداع على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية).

رابعاً: نتائج علاقة التأثير لمتغير التسويق المستنير في متغير الإبداع:

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (5) إلى أن للتسويق المستنير تأثيراً معنوياً في الإبداع، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (16.933) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (1,38) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) ان (0.308) من الإبداع يفسره التسويق المستنير، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليل معاملات (B_1) وجد ان هناك تأثير للتسويق المستنير في الإبداع وبمعامل انحدار قيمته (0.586) ، ويدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (8.427) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68).

الجدول (5) نتائج التأثير للتسويق المستنير في الإبداع

التسويق المستنير				R ²	B1	B0	المتغير المستقل المتغير المعتمد
F	المحسوبة	T	الجدولية				
4.08	16.933	1.68	8.427	0.308	0.586	0.070	الإبداع

N = 40

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.(21).

خامساً: نتائج تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق المستنير في الإبداع:

تشير معطيات الجدول (6) إلى انه وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد التسويق المستنير في الإبداع، إذ يؤثر كل من (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي) في الإبداع وعلى التوالي ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة لهم والبالغة (0.409)، (9.649)، (31.369)، (14.939) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتهم الجدولية والبالغة (4.08)، وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجاتي حرية (1,38) وبلغ معامل التحديد لكل من (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي) (0.011)، (0.203)، (0.452)، (0.282) وعلى التوالي، وهذا يدل على ان الاختلافات في الإبداع يعود لتأثير أبعاد التسويق المستنير ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليل معاملات (B_1) تبين وجود تأثير معنوي لكل من (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي) في الإبداع، إذ بلغت معاملات الانحدار (0.125)، (0.635)، (0.721)، (0.557) وعلى التوالي ويدعم ذلك قيمة T المحسوبة والبالغة (0.639)، (3.106)، (5.601)، (3.865) وهي أكبر من قيمتهم الجدولية البالغة (1.68).

الجدول (6) تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق المستنير في الإبداع

المتغير المستجيب	الإبداع				R ²	B1	B0	المتغير المفسر
	F		T					
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
التوجه نحو الزبون		0.409		0.639	0.011	0.125	0.195	
قيمة الزبون		9.649		3.106	0.203	0.635	0.204	
التسويق الابتكاري		31.369	1.68	5.601	0.452	0.721	0.129	
التسويق المجتمعي		14.939		3.865	0.282	0.557	0.144	

N = 40

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V.(21).

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن رفض الفرضية الثالثة التي تنص لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستنير والإبداع على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستنير والإبداع على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:**أولاً: الاستنتاجات:**

1. تبين عن طريق نتائج الوصف والتشخيص إن المنظمات المبحوث تركز على إيجاد قيمة أعلى للزبائن.
2. عن طريق نتائج الوصف والتشخيص تبين ان إدارة المنظمات المبحوث يتوفر فيها الاستعداد الدائم لمساعدة الزبون.
3. تبين عن طريق نتائج الوصف والتشخيص تركز إدارة المنظمات المبحوث على تقديم المنتجات المتميزة في السوق عن طريق الإبداع.
4. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستنير وبدلالة ابعاده والإبداع وتدل هذه النتيجة على ان المنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق المستنير والعمل بكافة مبادئه يقود إلى الإبداع.

٥. تبين وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق المستنير وبدلالة ابعاده في الإبداع ، وتدل هذه النتيجة على ان المنظمات التي تتبنى التسويق المستنير في عملها يؤدي ذلك إلى الإبداع في المنظمات المبحوث.

ثانياً: المقترحات:

- اتساقاً مع مضمون الاستنتاجات أعلاه، فقد توصلت الباحثتان إلى مجموعة من المقترحات كالاتي:
١. ضرورة اهتمام المنظمات المبحوث بصورة متساوية بجميع أبعاد التسويق المستنير، كونه نظام متكامل يعمل على كسب رضا الزبون والمنظمة والمجتمع، وكذلك تحقيق الاستدامة.
 ٢. على المنظمات المبحوث ان تعزز بعد التسويق المجتمعي وذلك عن طريق العمل على زيادة وعي الزبون بالمنتجات المستدامة.
 ٣. حث المنظمات المبحوث على الاهتمام ببعده التسويق الابتكاري وذلك عن طريق تخطي المنظمات المبحوث الاساليب التقليدية في التوزيع لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج الجديد وبأقل التكاليف.
 ٤. ينبغي على المنظمات التركيز على بعد قيمة الزبون عن طريق اخذ مبدا التشاركية مع الزبون عند التخطيط لتطوير المنتج.
 ٥. ينبغي على المنظمات المبحوث العمل على التأكيد على اهمية الإبداع داخل المنظمات المبحوث كأسلوب إداري يعمل على نجاح المنظمات المبحوث ويحقق لها ميزة تنافسية مستدامة والتأكيد على امتلاك المنظمة عدة قنوات اتصال مع زبائننا لتصلهم المعلومات الجديدة.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو جبارة، علي زهير علي، (٢٠٢٠)، الرشاقة الاستراتيجية واثرها في تعزيز التوجه الريادي من وجهة نظر العاملين في المواقع الإشرافية بجامعات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر - غزة.
٢. أبو داود، سلمى يوسف، (٢٠٢١)، دور التوجه الريادي في تنمية رأس المال البشري من وجهة نظر العاملين في الكليات الجامعية بغزة، رسالة ماجستير في القيادة والإدارة في جامعة الأقصى بغزة، جامعة الأقصى - غزة.
٣. بهية، طاهر حميد عباس، (٢٠١٩)، دور التمكين في تعزيز الإبداع المنظمي: دراسة ميدانية في مصنع اطارات ديوانية، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، مج(٢٧)، عدد(١).
٤. توفيق، بن عليوش، (٢٠١٧)، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة - شركة جازي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف- الجزائر
٥. جثير، سعدون حمود وحמיד، خالد عبدالناصر، (٢٠٢١)، دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون: بحث ميداني لعينة من الكليات الاهلية في بغداد، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد الثاني، العدد (٣).
٦. حمزة، عناية يوسف، (٢٠٢٠)، الإبداع واهميته في العملية التعليمية، ابحاث المؤتمر العلمي الدولي الثاني / نقابة الاكاديميين العراقيين/ مركز التطوير الاستراتيجي الاكاديمي وجامعة صلاح الدين/ كلية التربية الاساس/ اربيل، مجلة كلية التربية، جامعة واسط.
٧. الزامل، مها عثمان، (٢٠١٧)، واقع تطبيق عناصر الإبداع الاداري ومعوقاته لدى ادارات جامعة الاميرة نوره بنت عبدالرحمن من وجهة نظر الاداريات العاملین فيها، المجلة التربوية، عدد(٤٨).
٨. عبدالامير، علي حسين، (٢٠١٩)، الدور الوسيط لتكنولوجيا المعلومات في العلاقة بين التوجه الريادي وعوامل نجاح المشروع: بحث استطلاعي تحليلي في شركة الزوراء العامة، مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية، مج(٢٥)، عدد(١١٢).

٩. عبدالله، حيدر طه ومصيري، احسان سالم ومحمود، سعد علي، (٢٠٢١)، دور التوجه الاستراتيجي في تحقيق التسويق الابتكاري: بحث تحليلي وصفي لآراء عينة من العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، مج(١٣)، عدد(٢).
١٠. العطوي، عامر علي حسين والكعبي، حميد سالم غياض، (٢٠١٩)، دور مناخ التنوع في تعزيز العلاقة بين ممارسات القيادة التحولية والتوجه الريادي للمنظمات، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، عدد(٤٤).
١١. عمار، قصي وحلوم، سنان ومحمد، بسام محمد، (٢٠٢١)، علاقة التوجه نحو التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد(٤٣)، عدد(١).
١٢. عمر، محمد عبدالرحمن ومحمد، روش ابراهيم، (٢٠١٧)، عناصر الإبداع الاداري ودورها في تحسين الاداء التنظيمي: دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية في مدينة دهوك، المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، مج(٦)، عدد(٢).
١٣. كامل، سهاد برقي، (٢٠١٣)، اثر التسويق المستدام في التوجه الريادي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
١٤. كياشي، ابراهيم جبريل عبدالله، (٢٠١٦)، استراتيجية تسويق النفط السوداني وأثرها على ميزانية الدولة - بالتطبيق على (شركة النيل الكبرى لعمليات البترول)، اطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني.
١٥. الكهرجي، مريم عدنان حنا، (٢٠٢١)، جودة نظم المعلومات الادارية ودورها في تحقيق التوجه نحو الزبون: دراسة ميدانية في جامعتي جبهان ونوروز في محافظة دهوك، رسالة ماجستير في تقنيات إدارة الاعمال، الكلية التقنية الادارية / الموصل.
١٦. اللوزي، موسى، (2012)، التطوير التنظيمي: اساسيات ومفاهيم حديثة. ط٥، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٧. محمد، بن عبدالرحمن وعبدالغني، بوشري، (٢٠٢١)، دور المعرفة التشاركية في تعزيز التوجه الريادي لدى طلبة الدراسات العليا بجامعة ادرار، مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، مج(٥٥)، عدد(٠١).
١٨. المشعل، نوره حمد، (٢٠١٩)، واقع الإبداع الاداري لدى رؤساء الاقسام في جامعة الامير سطاتم بن عبدالعزيز من وجهة نظرهم، مجلة كلية التربية بينها، مج(١)، عدد(١١٨).
١٩. مكناسي، سارة، (٢٠١٧)، دور الإبداع في تحقيق التنمية الادارية: دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن سيدي ارغيس- أم البواقي، مذكرة مكملة لتليل شهادة الماستر في علم الاجتماع فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي.
٢٠. نصور، ريزان، (٢٠٢٠)، دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات المعدنية / بردى، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد(٤٢)، عدد(١).

ثانياً: المصادر الأجنبية:

21. Hamayoun G., Samiullah N. & Partamina, W., (2021). Societal Marketing and Corporate Reputation in the Banking Industry of Afghanistan, International CEO Communication, Economy, Organization & Social Sciences Congress.
22. Ifeanyi E. NuelOkoli, Kanayo Chike Nwosu & Miracle Ejike Okechukwu, (2021). Entrepreneurial Orientation and Performance of Selected SMEs in Southeast, Nigeria, European Journal of Business and Management Research, Vol(6), Issue(4).2507-1076.
23. Kim, N., Im, S. & Slater, S.F.(2013). Impact of Knowledge type and strategic orientation on new product creativity and advantage in high- technology firms. J. Prod. Innov. Manag., 30(1):136-153
24. Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders & Gray Armstrong, (2005). Principles of Marketing, Printed and bound by Mateu-Cromo Artes Graficas, Spain.
25. Min-Jung, Kang, Zhuolun WU & Hee-Joong Hwang, (2021). A Study on the Mediating Effect of Customer Orientation between O2O Service Quality and Customers' Perceived Service Satisfaction, Journal of Distribution Science,37-44.
26. Thabang Excellent Mofokeng, (2020). Switching costs, customer satisfaction, and their impact on South Africa: An enlightened marketing perspective, Cogent Business & Management Journal, Vol. 7, No. 1.

27. Trivedi, K., Trivedi, P. & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMSS)*, 7(2), 186-205.
28. Uma Gulati, (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.
29. Waleed Eid Al-Rawadiah, (2022). Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation of Jordanian Higher Education Institutions on Customer Orientation, *Jordan Journal of Business Administration*, Vol. 18, No. 2.
30. Zhi, HIN Dai & Xia, WANG Chun, (2012). Construction and Testing of customer Value Identification Model, *International conference on management Science and Engineering*.