مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تبني التسويق المستنير ودوره في تعزيز التوجه الريادي / دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل
اسم الكاتب: مروة محمد قاسم الزيدي، نجلة يونس محمد ال مراد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/3810
تاريخ الاسترداد: 2025/05/15 15:09 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على
info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 136
Dec. 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation:ALZaidy,Marwa,M.,Q., ALMurad,Najla,Y.,M.,(2022)."A dopting 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". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (136), 285 -303, https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

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

Marwa M. Q. Al-Zaidy[1], Najla Y. M. Al Murad[2]
[1&2]University of Mosul- College of Administrationand Economic/ Marketing Management Department

Corresponding author: Marwa M. Qasim Al-Zaidy, University of Mosul- College of Administrationand Economic/ Marketing Management Department
marwa.20bap16@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176219

Article History: *Received*: 1/6/2022; *Revised*:15/6/2022; *Accepted* 26/6/2022; *Published*: 1/12/2022.

Abstract

The research dealt with the topic of adopting enlightened marketing and its role in enhancing entrepreneurial orientation. As the research tried to provide a clear vision in its theoretical aspect and clear answers in the field regarding its dimensions and the significance of its variables, the research adopted its field framework after enlightened marketing as an independent dimension represented by (customer orientation, customer value, innovative marketing, community marketing, marketing sense of the mission (mission)). The two researchers chose some production organizations in the city of Mosul as a sample for research. The research adopted the questionnaire as the main tool for collecting data and information on the field side, and the researchers distributed (56) forms to the managers of the researched production organizations, and (52) valid forms for analysis were retrieved, and the research variables were described and diagnosed, and the correlation and impact relationships for the research variables were clarified. The primary was using the statistical package for applications of social sciences (SPSS) and the following statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, multiple simple correlation coefficient, simple and multiple regression). The research reached some conclusions, the most important of which was that, through the results of the description and diagnosis, the management of the surveyed organizations is not working to implement continuous programs related to social responsibility .In line with the content of the conclusions, the research reached some proposals, the most important of which is that organizations should enhance the societal marketing variable, especially concerning implementing ongoing programs related to social responsibility.

Keywords
Enlightened Marketing, Entrepreneurial Orientation

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.

المجلد (٤١)، العدد (١٣٦))،
حزيران ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس:الزيدي، مروة محمد قاسم آل مراد، نجلة يونس محمد (٢٠٢٢). " تبني التسويق المستنير ودوره في تعزيز التوجه الريادي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل" ***تنمية الرافدين***، ٤١ (١٣٦)، ٢٨٥-٣٠٣،
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

تبني التسويق المستنير ودوره في تعزيز التوجه الريادي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل

مروة محمد قاسم الزيدي[١]؛ نجلة يونس محمد ال مراد[٢]

جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة التسويق

المؤلف المراسل: مروة محمد قاسم الزيدي، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة التسويق
marwa.20bap16@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176219

تاريخ المقالة: *الاستلام:*٢٠٢٢/٦/١؛ *التعديل والتنقيح:*٢٠٢٢/٦/١٥؛ *القبول:*٢٠٢٢/٦/٢٦؛ *النشر:* ٢٠٢٢/١٢/١.

المستخلص

تناول البحث موضوع تبني التسويق المستنير ودوره في تعزيز التوجه الريادي. إذ حاول البحث تقديم تصور واضح في جانبه النظري وإجابات واضحة في الجانب الميداني بشأن بعديها وبدلالة متغيراتها، إذ تبنى البحث في إطاره الميداني بعد التسويق المستنير كبعد مستقل متمثلا(التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الاحساس بالرسالة(المهمة)). اختارت الباحثتان بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل كعينة للبحث. واعتمد البحث الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني، ووزعت الباحثتان (56) استمارة على المديرين في المنظمات الانتاجية المبحوثة، وقد تم استرجاع (52) استمارة صالحة للتحليل، ووصف متغيرات البحث وتشخيصها وتوضيح علاقات الارتباط والأثر لمتغيرات البحث. وتم تحليل البيانات الاولية باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) وتمت الاستعانة بالأساليب الاحصائية التالية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط البسيط المتعدد والانحدار البسيط والمتعدد). وقد توصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها، تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص أن إدارة المنظمات المبحوثة لا تعمل على تنفيذ برامج مستمرة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية واتساقا مع مضمون الاستنتاجات، فقد توصل البحث إلى جملة من المقترحات من أهمها، على المنظمات أن تعزز متغير التسويق المجتمعي وخاصة فيما يتعلق بتنفيذ برامج مستمرة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

الكلمات الرئيسة

التسويق المستنير، التوجه الريادي

المقدمة

يعتبر 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 من خلال إيجاد توازن ملائم ومتناسق للوصول إلى هدف اقتصادي واجتماعي وتحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال ممارسة الأعمال المسؤولة اجتماعيا، فضلا عن تحقيق أهدافها المتمثلة بالتقدم والنمو والازدهار ومواجهة المنظمات المنافسة، كما أن المنظمات التي تمتلك توجهات ريادية تفهم احتياجات السوق أفضل من تلك المنظمات التي لا تمتلك هكذا توجهات، إذ إنها تمتلك ثقافة الريادة التي تدعو إلى الأفكار البناءة باتجاه الإبداع وتطوير المنتجات الجديدة. وبما أن التسويق المستنير والتوجه الريادي من الموضوعات الحديثة نسبيا والمهمة في الادبيات الادارية المعاصرة يعد التسويق المستنير من المبادئ الأساسية لوضع المرتكزات الريادية التي تعطي المنظمة صفة التميز والتفرد، فضلا عن أثره المحتمل في تعزيز التوجه الريادي في المنظمات بشكل عام والإنتاجية منها بشكل خاص، من هنا سعى البحث للاجابة على سؤال رئيسي ومهم وهو مامدى إدراك التسويق المستنير والتوجه الريادي في المنظمات المبحوثة المتمثلة ب(معامل الاغذية والمعامل الانشائية ومعامل الاخشاب). وتأسيساً على ذلك سعى البحث جاهدا إلى استشراف مفهوم التسويق المستنير بوصفه مصطلحًا معاصرًا يعبر عن توجه ادارة المنظمات الحديثة، للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتتسلح بمعدات الريادة لمواجهة هجوم المنافسين، ولذلك بدأت المنظمات الانتاجية في ادخال متغيرات التسويق المستنير بوصفه جزءًا من النظام الشامل للمعلومات الذي تحتاج اليه المنظمات، ولتحقيق أهداف البحث تم تقسيم البحث على أربعة مباحث:

المبحث الاول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المبحث الاول: منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث:

تناول هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها تعزيز التوجه الريادي من خلال تبني التسويق المستنير، وبالنظر لزيادة أهمية التسويق المستنير باعتباره عاملاً مهماً في تعزيز التوجه الريادي ومؤشرا أساسيا لأداء المنظمات. تم استقراء واقع المنظمات الانتاجية المبحوثة ومن خلال البحث الميداني التي قامت بها الباحثتان بتاريخ (٢٠٢١/١٢/١٥) تبين أن المشكلة الرئيسة التي تواجه المنظمات الانتاجية المبحوثة هي مدى قدرتها على تبني آلية مناسبة وفق أطر ونظم علمية لتنمية قدرتها على التنافس الذي يمكنها من اثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه، وتأسيسا على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

١- ما مدى إدراك المديرين في المنظمات المبحوثة تجاه مفهوم التسويق المستنير والتوجه الريادي ؟

٢- هل هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين التسويق المستنير والتوجه الريادي؟
٣- هل هناك علاقة تأثير معنوية للتسويق المستنير في التوجه الريادي ؟

ثانيا: أهمية البحث

أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

١- الأهمية الأكاديمية: تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأشير مفهوم التسويق المستنير والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعة من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم التوجه الريادي.

٢- الأهمية الميدانية: تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المنظمات الانتاجية المبحوثة من خلال الربط بين بعدي البحث الأول التسويق المستنير والمتمثل بمتغيراته (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة))، والثاني التوجه الريادي والمتمثل بمتغيراته (الابداع، الاستباقية، الاستقلالية، تحمل المخاطرة).

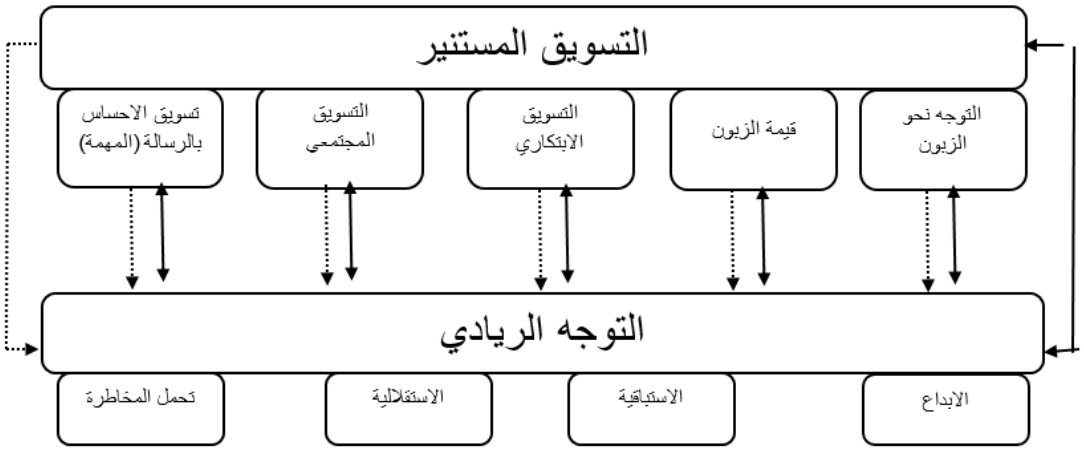
ثالثا: أهداف البحث

١- التعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمفهوم التسويق المستنير ومتغيراته، فضلا عن دوره في تعزيز التوجه الريادي للمنظمات المبحوثة.
٢- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق المستنير والتوجه الريادي.
٣- التعرف على الاستنتاجات التي تم البحث للوصول إليها.
٤- التعرف على المقترحات التي قدمها البحث والمنسجمة مع الاستنتاجات التي توصل إليها البحث.

ربعاً: مخطط البحث الافتراضي:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عد بعد التسويق المستنير متغيرًا مفسرًا يؤثر في تعزيز التوجه الريادي بوصفه متغيرًا مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد.

الشكل (١) مخطط البحث الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحثتين

علاقة ارتباط ⟷

علاقة أثر <----------

خامساً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسة الآتية:

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق المستنير وبدلالة متغيراته والتوجه الريادي (مجتمعة)على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.

٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للتسويق المستنير وبدلالة متغيراته والتوجه الريادي(مجتمعة) على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات 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 وإطاريح جامعية، فيما اعتمدت الباحثتان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمات المبحوث، إذ قامت الباحثتان بتصميم استمارة وزعت على المديرين في المنظمات الإنتاجية، وتناولت الاستبانة ثلاثة جوانب وبواقع (52) 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 وركز الجانب الثالث على المقاييس الخاصة بالتوجه الريادي ، وقد تم استخدام **(36)** مقياسًا لبعدي البحث وفي كل المقاييس استخدم مقياس ليكرت الخماسي متمثلا (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وتحديد من **(1-5)** وبوسط فرضي قدره**(3)**.

سابعا: حدود البحث

١- الحدود الزمنية: شرعت الباحثتان بالبحث الميداني في ٢٠٢١/١٢/١٥.

٢- الحدود المكانية: تم البحث في بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل.

ثامنا: 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 والوسط الموزون والترتيب لبعدي البحث.

٢-معامل الارتباط البسيط المتعدد استخدم تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.

٣-الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير البعد المستقل البعد المعتمد.

تاسعا: وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين:

وصف مجتمع البحث: جاءت محاولة الباحثتين في تناول موضوع التسويق المستنير والتوجه الريادي على وفق التطورات البيئية المتسارعة في مجالات تغيير في طلبات الزبائن والمجتمع، ولذا تم اختيار المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل مجتمع البحث، وكانت العينة بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل. وكان الأفراد المبحوثين مديري هذه المنظمات المبحوثة .

وصف الأفراد المبحوثين: طبق البحث على عينة عشوائية مكونة من (56) مديرًا، وتم استرداد (52) استمارة صالحة للتحليل.

جدول (١): وصف الأفراد المبحوثين

الجنس							
ذكور				اناث			
العدد	%			العدد	%		
52	100			–	–		
الفئات العمرية							
أقل من 30		30–40		41–50		50– فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
4	7	8	15	25	48	15	28
التحصيل الدراسي							
إعدادية فما دون		بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
17	32	29	55	4	7	2	3
عدد سنوات الخدمة							
1–5 سنة		6–10 سنة		11–15 سنة		16– فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
27	51	19	36	6	11	–	–

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على استمارة الاستبيان

يتبين من خلال الجدول أن النســبة العالية من أفراد العينة كانت من الذكور، ويرجع هذا التفوق إلى طبيعة العمل داخل الميدان المبحوث، أما تقسيم الأفراد حسب الفئات فقد كانت الفئة العمرية **(41–50)** سنة أعلى نسبة من بين الفئات الآخرى، وهذا يدل على أن الميدان المبحوث توجه الاهتمام بالخبرات، أما فيما يتعلق بالتحصــيل الدراســي فإن أغلب المديرين هم من حملة شهادة البكالوريوس، وهذا مايعكس أن المديرين قادرون على القيام بالمهمات الموكلة اليهم من خلال اعتماد ذوي المؤهلات العلمية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولا: التسويق المستنير

مفهوم التسويق المستنير

ينص مفهوم التسويق المستنير على أن مهمة المنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات ومصالح السوق المستهدفة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين وبطريقة تحافظ أو تعزز من رفاهية الزبون والمجتمع، لذلك ينبغي أن يسعى المسوقون إلى تلبية احتياجات ورغبات أسواقهم المستهدفة بطرائق تحافظ على رفاهية الزبائن والمجتمع ككل وتعززها. و يركز المفهوم على المســؤولية الاجتماعية، ويقترح أن تركز المنظمة فقط على علاقة التبادل مع الزبائن قد لا يكون مناسبا من أجل الحفاظ على النجاح على المدى الطويل. بدلا من ذلك ينبغي أن تقدم استرآتيجية التسويق قيمة للزبائن

تحافظ على رفاهية الزبون والمجتمع أو تحسنهما(Thorat et al,2013,7) . تشبه فكرة التسويق المستنير إلى حد كبير فكرة التسويق الاجتماعي من حيث أنها تحاول الحصول على مزايا اجتماعية، وأن تضمن تلك المزايا الاجتماعية مزايا خاصة بها(Rounaq, et, al, 2020,1514) . الذي يكمن جوهره في رضا وتلبية احتياجات الزبائن والرفاهية الاجتماعية طويلة الأجل(Olha, etal,2021,97).

متغيرات التسويق المستنير

اتفق عدد من الباحثين أمثال (Ogbulie, 2005), (Thabang,2020) على أن متغيرات التسويق المستنير هي (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة))

أ. **التوجه نحو الزبون:** يرتكز هذا المفهوم على التراصف ما بين عروض المنتجات مع الحاجة المتغيرة للزبون، وقد لا يتحقق ذلك إذا كان تركيز منظمة الأعمال على المنتجات فقط بدل من التركيز على تسليم القيمة للزبون، وفي هذه الحالة قد يستغل المنافس الموقف ويتوجه نحو الزبون ،كما أن التوجه نحو الزبون هو إقناع الزبون بالشراء وتلبية متطلباته وتعزيز رضاه في الوقت نفسه. وإن استراتيجيات التوجه نحو الزبون تركز على مصلحة الزبون دون الإضرار بتفضيلات الزبون ومصلحته مقابل الربح (Tarabieh,2020,3314) . مجموعة من المعتقدات التي تضع اهتمامات الزبائن في الدرجة الاولى مع الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات اصحاب المصالح (Iman,2019, 98).

ب. **قيمة الزبون:** إن المنظمة مرغمة على توظيف الجزء الأكبر من مواردها لرفع القيمة المادية للمنتج، إذا إن على المنظمة تسخير (جزء) من معظم مواردها الاستثمارية لتحقيق القيمة التسويقية والاهتمام بالأنشطة التي تؤدي إلى ذلك، كتنشيط الترويج لتحقيق أعلى معدل لمبيعات المنظمة. وعليها إدخال تحسينات مستمرة في المنتج في الأجل الطويل، وصولا إلى القيمة التي يقبلها الزبائن من العروض التسويقية التي تعرضها المنظمة (Kabashi,2016,164). وتعتبر خيارًا استراتيجيًا وغرضها التميز في بيئة الأعمال، إذ تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لزبائنها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الارباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسيها، إذ تتجاوز المنظمات الكبرى مستويات ارضاء الزبائن وتعمل على إدهاشهم وإذهالهم بإيجاد خبرات تسويقية تتجاوز توقعات الزبون، وتتخطى طموحاته وتجد له عدة أنواع من القيم (النقدية، العاطفية، الاجتماعية) (Sounia,2022,156) . فهي جزء مهم تستخدمه المنظمات للجذب والاحتفاظ بالزبائن، وتشير إلى تصور الزبون للمنتج وسماته ووظائفه والوصول إلى توقعات الزبائن عند استخدام المنتج. (Sid Terason etal, 2021: 91)

ت. **التسويق الابتكاري:** يعد فلسفة تنظيمية توجه جهودها وأنشطتها التسويقية إلى الزبائن والأعمال التسويقية على أساس تقديم المنتجات التي يرغبها والتي تشكل فرصا غير مستثمرة من قبل المنظمات الآخرى فأسهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، واصبح تحقيق الميزة التنافسية السبيل الاساسي لتحقيق الأهداف المهمة ألا وهي الاستمرار كما أن الثورة في مجال الاتصال والاعلام زاد من حدة المنافسة فاصبح من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية، وذلك بسبب تغير ثقافة المجتمعات فازدادت احتياجات المنظمات وازداد مستوى الوعي لدى الزبائن، مما أدى بالمنظمات إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن رغبات

الزبائن (Al.Naimi, Atheeb,2016,8) . هو تصـــميم وتنفيذ مجموعة من الافكار الجديدة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في احد محالات المزيج التســـويقي كالمنتج والتســـعير والترويج والتوزيع (Berkani,2017,11).

ث. **التسويق المجتمعي:** التسويق المجتمعي إذا تم استخدامه من قبل المنظمة يمكن أن يخدم أغراضًا متعددة، ويمكن أن يؤدي إلى رفاهية مستنيرة للمجتمع وزيادة مصداقية اتصالاته مع الجمهور، وبالتالي يؤدي إلى زيادة مبيعات التسويق المجتمعي للمنظمة وقد لا يزيد المبيعات فحسب بل يسهل التغلب على أي دعاية سيئة في حالة وقوع أحداث مؤسفة. ويمكن أن تحمي المنظمة الناس من النقد ويستفيد المجتمع من مبادراته. وإذا كان مخطط لبرنامج التســـويق المجتمعي للمنظمات ومنفذ بشـــكل صـــحيح يقدم فوائد للمنظمة والناس والمجتمع (Vishal etal,2021,175). ويعد جزءًا من المجال الاوســـع للمســـؤولية الاجتماعية للمنظمات، ويمكن تعريفه على أنه مبادرات تســـويقية التي لها هدف غير اقتصـــادي واحد على الأقل يتعلق بالرعاية الاجتماعية واســـتخدام موارد المنظمة أو اأد شركائها (Legesse,2016,21).

ج. **تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة):** هو نهج تسويقي يهدف إلى تحفيز ادارة المنظمة على تبني مهمة تسويقية ملموســـة ومفهومة من قبل الموظفين بان يكونون على مســـتوى عال من المســـؤولية لغرض تنفيذ محتوياتها بدقة عالية، وبالتالي فإن المنظمة تتبنى مهمة تسويقية مبنية على رؤية واضحة، وهذا سيجعل الموظفين أكثر حساسية ووضوحا لها، لتحقق المنظمة أهدافها من دون أي مشاكل تسويقية مذكورة(Ameer, etal, 2020,1627). كما ينظر إلى مفهوم الرســـالة (المهمة) باعتباره ممارســـة ديناميكية للمنظمة يرى اأه بالإضـــافة إلى حقيقة ان المهمة تشرح سبب وجود المنظمة، فأنها تشرح ايضا العناصر الآخرى في المنظمة، هذه العناصر الآخرى عند المنظمة هي المنتجات، والسوق الذي تعمل فيه المنظمة، والتكنولوجيا التي تستخدمها المنظمة ومنافسيها في السوق الذي يعملون فيه، وكيف يتم إنشاء نمو المنظمة وربحيتها. وتتضمن مهمة المنظمة هدف المنظمة وقيمها واستراتيجيتها ولكن ايضا معايير سلوك المنظمة، والتي تعد جزءًا أساسيا من شرح كيفية تصرف الموظفين داخل المنظمة، إذ إن بيان المهمة وكيفية قيام المنظمة بتعبئة بيان مهمتها يمكن أن يؤثر أيضا على مشاركة موظفيها وتحديد الهوية التنظيمية (Johanna,2020,14).

ثانيا: التوجه الريادي

مفهوم التوجه الريادي

ويتمثل بقدرة المنظمة على الابداع والمخاطرة والســعي بنشــاط وراء فرص الســوق ســواء كان ذلك داخل منظمة قائمة أو انشاء مشروع جديد، بشكل عام إن التوجه الريادي يسمح للمنظمة بتطوير الافكار وتحقيقها في صـورة منتجات جديدة والمشـاركة في المشـاريع المحفوفة بالمخاطر والتنبؤ بالمسـتقبل، وإيجاد فرص جديدة في الاسواق(Kosa, et al,2018,17). ويعتبر التوجه الريادي عاملًا مهمًا في نجاح المنظمات والعامل الاساسي لعملية صـــنع القرار المســـتخدمة من قبل رواد الأعمال الذين يقودون إلى دخول الأعمال والمشـــاريع الجديدة(Ifeanyi E., et al, 2021,109). وتعرف بأنها مجموعة من الممارســـات التي تتبناها المنظمات

تعكس الابداع والمخاطرة والاستباقية والمغامرة التنافسية من خلال جهودها الهادفة إلى اكتشاف واستغلال الفرص البيئية مما يقودها إلى أداء متفوق (علي،٢٤،٢٠٢٠). وهو ظاهرة تنظيمية تعكس القدرة الادارية للمنظمات التي تشارك في مبادرات استباقية وجريئة لتغيير الموقف التنافسي لصالحهم (Waleed,2022,167).

متغيرات التوجه الريادي

اتفق عدد من الباحثين أمثال (Leona, 2020)، (Al Mamun ,et al 2017)، على أن متغيرات التوجه الريادي هي (الابداع، الاستباقية، الاستقلالية، تحمل المخاطرة)

أ. **الابداع:** من الممكن أن يحدث الابداع في جميع مراحل عملية خط الإنتاج، ويوجد عدة طرائق لتحديد درجة الابداع، كحجم الموارد المالية المستثمرة في الابداع وعدد المنتجات الجديدة التي تم اطلاقها في السوق والموارد البشرية المخصصة لأنشطة الابداع أو تغيير وتيرة خطوط الانتاج (Becker & Sincola, 2015,85). إن تطوير وابتكار المنتجات من شأنه أن يزيد من قدرة المنظمات على رفع مستوى جودة منتجاتها(Anjani & Yasa, 2019,4).

ب. **الاستباقية:** تشير الاستباقية إلى جهود المنظمة في اكتشاف الفرص الجديدة وتطويرها وتبدأ بالقدرة على إيجاد الحاجات غير المشبعة والحصول على الفرص قبل المنافسين (Marei,2017 ,8)،وهي مدى قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية المستقبلية وممارسة النشاط للتأثير عليها بدلا من الانتظار في أن تتأثر بها (Oni et al, 2019,67) . كما أنها السلوك في إيجاد الفرص للمنتجات المملوكة بالفعل للمنظمة واجراء التحسينات في إدارة الأعمال (Slamet etal,2022,106)

ت. **الاستقلالية :** الاستقلالية تطبق على كل من الأفراد و المجموعات التي تعمل خارج المبادرة التنظيمية القائمة، وتستخدم عادة وحدات العمل المستقلة، إذ ما يستخدم في الغالب أدوات العمل المستقلة لرفع نقاط القوة الموجودة في المجالات الجديدة، التي تميز الفرص وتقف وراء القدرات الحالية للمنظمة، وتطوير وتشجيع المشاريع الحالية أو تحسين اجراءات العمل، لذلك فهي تشجع أفراد المنظمة على التفكير المستقل لإيجاد الفرص الجديدة وأخذ الوقت اللازم لإنجازها (Bilal, Al-Mashreqi, 2021,63) . (Dess, 2018,398) وهي إجراء مستقل من قبل فرد أو فريق يهدف إلى إيجاد الأعمال وفق رؤية تحملها حتى انجاز العمل. الاجراءات المستقلة التي يتخذها، قادة أو فرق ريادة الأعمال الموجهة نحو استحداث مشروع جديد ورؤيتها تآتي بنتائج (Leona,2020,11) .

ث. **تحمل المخاطرة :**تعكس المخاطرة إلى حد كبير استعداد المنظمة للمغامرة في المجهول والابتعاد عن التجربة الحقيقية ، وهو الغالب يستخدم لوصف عدم اليقين في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنظمات، إذ ينطوي التوجه الريادي على استثمار نسبة كبيرة من الموارد لمنظمة معرضة للفشل، فينصب التركيز على المخاطرة المحسوبة والمعتدلة بدلا من المخاطرة القصوى وغير المتحكم فيها (Bryce, etal, 2019,77). وهي

الاتجاه للانخراط في سلوكيات يحتمل ان تكون خطرة و/ أو ضارة ولكنها توفر فرصة للحصول على نتيجة يمكن اعتبارها إيجابية ومفيدة (Cosmas etal,2022,5)

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولا: وصف بعدي البحث وتشخيصهما.

1. وصف بعد التسويق المستنير:

يعرض جدول (٢) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للتسويق المستنير لعينة البحث بدلالة (معلمات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (٣) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما وكما في الفقرات الآتية. إذ حقق متغير تسويق الاحساس بالرسالة(المهمة) للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.96) بانحراف معياري بلغ (0.994)، وجاء ترتيبه المتغير الأول، في حين حقق متغير التوجه نحو الزبون للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.88) بانحراف معياري بلغ (1.048)، وجاء ترتيبه المتغير الثاني، وجاء ترتيب متغير قيمة الزبون للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.86) بانحراف معياري بلغ (0.98)، وجاء ترتيبه المتغير الثالث، وجاء ترتيب متغير التسويق الابتكاري للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.79) وبانحراف معياري بلغ (1.104)، وجاء ترتيبه المتغير الرابع، وجاء ترتيب متغير التسويق المجتمعي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.51) بانحراف معياري بلغ (1.099)، وجاء ترتيبه المتغير الخامس والاخير، أما على المستوى الكلي فقد حقق بعد التسويق المستنير للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.8)، بانحراف معياري بلغ (1.045)، وكما موضح في جدول(2).

جدول (٢): نتائج وصف بعد التسويق المستنير وتشخيصه

المتغيرات	لا اتفق بشدة	%	لا اتفق	%	محايد	%	اتفق	%	اتفق بشدة	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التوجه نحو الزبون												
X1	1	1.9	4	7.4	3	5.6	17	31.5	27	50.0	4.25	1.007
X2	2	3.7	5	9.3	11	20.4	23	42.6	11	20.4	3.69	1.039
X3	3	5.6	7	13.0	7	13.0	21	38.9	14	25.9	3.69	1.181
X4	1	1.9	3	5.6	11	20.4	21	38.9	16	29.6	3.92	0.967
المعدل العام لمتغير التوجه نحو الزبون		3.3		31.1		14.9		37.10		31.5	3.88	1.048
قيمة الزبون												
X5	1	1.9	1	1.9	11	20.4	17	31.5	22	40.7	4.12	0.943
X6	1	1.9	4	7.4	13	24.1	22	40.7	12	22.2	3.77	0.962
X7	1	1.9	4	7.4	8	14.8	21	38.9	18	33.3	3.98	1.000
X8	1	1.9	8	14.8	11	20.4	23	42.6	9	16.7	3.60	1.015
المعدل العام لمتغير قيمة الزبون		1.9		7.87		19.9		38.4		28.2	3.86	0.98
التسويق الابتكاري												
X9	1	1.9	6	11.1	5	9.3	19	35.2	21	38.9	4.02	1.075
X10	4	7.4	9	16.7	6	11.1	18	33.3	15	27.8	3.60	1.287
X11	1	1.9	6	11.1	8	14.8	23	42.6	14	25.9	3.83	1.024
X12	2	3.7	3	5.6	15	27.8	19	35.2	13	24.1	3.73	1.031
المعدل العام لمتغير التسويق الابتكاري		3.72		11.12		15.6		36.6		29.2	3.79	1.104
التسويق المجتمعي												
X13	4	7.4	6	11.1	18	33.3	18	33.3	6	11.1	3.31	1.076
X14	4	7.4	6	11.1	11	20.4	26	48.1	5	9.3	3.42	1.073
X15	3	5.6	5	9.3	13	24.1	20	37.0	11	20.4	3.60	1.107
X16	3	5.6	5	9.3	9	16.7	21	38.9	14	25.9	3.73	1.140
المعدل العام لمتغير التسويق المجتمعي		6.5		10.2		23.6		39.3		16.7	3.51	1.099
تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة)												
X17	0	0	4	7.4	9	16.7	18	33.3	21	38.9	4.08	0.947
X18	0	0	3	5.6	7	13.0	17	31.5	25	46.3	4.23	0.899
X19	1	1.9	4	7.4	9	16.7	27	50.0	11	20.4	3.83	0.923
X20	5	9.3	2	3.7	11	20.4	19	35.2	15	27.8	3.71	1.210
المعدل العام لمتغير تسويق الاحساس بالرسالة(المهمة)		2.8		6.02		16.7		37.5		33.4	3.96	0.994
المعدل العام لبعد التسويق المستنير											3.8	1.045

المصدر: إعداد الباحثتين اعتمادا على نتائج برنامج(21) .spss V

٢. نتائج وصف بعد التوجه الريادي وتشخيصه:

يعرض جدول (٣) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التوجه الريادي لعينة البحث بدلالة(معلمات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (٣) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما)، أما على المستوى الكلي فقد حقق بعد التوجه

الريادي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.78)، بانحراف معياري بلغ (1.084)، وكما موضح في جدول(٣).

جدول (٣): نتائج وصف بعد التوجه الريادي وتشخيصه

المتغيرات	لا اتفق بشدة	%	لا اتفق	%	محايد	%	اتفق	%	اتفق بشدة	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الابداع												
Y1	3	5.6	2	3.7	5	9.3	13	24.1	29	53.7	4.21	1.143
Y2	2	3.7	4	7.4	12	22.2	15	27.8	19	35.2	3.87	1.21
Y3	1	1.9	6	11.1	11	20.4	17	31.5	17	31.5	3.83	1.080
Y4	3	5.6	3	5.6	12	22.2	20	37.0	14	25.9	3.75	1.100
المعدل العام لمتغير الابداع		4.2		6.95		18.5		30.1		36.6	3.91	1.133
الاستباقية												
Y5	1	1.9	1	1.9	5	9.3	18	33.3	27	50.0	4.33	0.879
Y6	1	1.9	5	9.3	21	38.9	17	31.4	8	14.8	3.50	0.939
Y7	4	7.4	6	11.1	11	20.4	22	40.7	9	16.7	3.50	1.146
Y8	1	1.9	7	13.0	8	14.8	17	31.5	19	35.2	3.88	1.114
المعدل العام لمتغير الاستباقية		3.3		8.8		20.8		34.2		29.2	3.80	1.019
الاستقلالية												
Y9	2	3.7	3	5.6	9	16.7	15	27.8	23	42.6	4.04	1.102
Y10	4	7.4	5	9.3	14	25.9	25	46.3	4	7.4	3.38	1.032
Y11	4	7.4	6	11.1	15	27.8	21	38.9	6	11.1	3.37	1.085
Y12	2	3.7	9	16.7	10	18.5	16	29.6	15	27.8	3.63	1.189
المعدل العام لمتغير الاستقلالية		5.6		10.7		22.2		35.7		22.2	3.60	1.102
تحمل المخاطرة												
Y13	4	7.4	1	1.9	11	20.4	17	31.5	21	38.9	3.93	1.163
Y14	2	3.7	4	7.4	7	13.0	30	55.6	11	20.4	3.81	0.973
Y15	3	5.6	7	13.0	8	14.8	20	37.0	16	29.6	3.72	1.188
Y16	1	1.9	4	7.4	11	20.4	20	37.0	18	33.3	3.93	1.007
المعدل العام لمتغير تحمل المخاطرة		4.7		7.4		17.2		40.3		30.6	3.84	1.082
المعدل العام لبعد التوجه الريادي											3.78	1.084

N= 52

المصدر: إعداد الباحثتين اعتمادا على نتائج برنامج(21) .spss V

ثانيا: اختبار علاقات الارتباط بين بعدي البحث

تتضـــمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي البحث، التســويق المســتنير والتوجه الريادي، إذ يشير جدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين التسويق المستنير والتوجه الريادي ، إذ بلغت

قيمة معامل الارتباط (0.724) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى أن المنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق المستنير زاد ذلك من تعزيز التوجه الريادي في المنظمة.

جدول (٤): نتائج علاقة الارتباط بين بعدي التسويق المستنير والتوجه الريادي

المتغير المفسر / المتغير المستجيب	التسويق المستنير
التوجه الريادي	**0.724****

عند مستوى معنوية (0.01) N=52

المصدر: إعداد الباحثتين اعتمادا على نتائج برنامج(21) .spss V

ثالثا: نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات التسويق المستنير والتوجه الريادي مجتمعة:

يعرض جدول (5) نتائج تحليل علاقة الارتباط لمتغيرات التسويق المستنير والمتمثلة بـــ (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الاحساس بالرسالة(المهمة)) والتوجه الريادي، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الخمسة، وحققت المتغيرات الخمسة قيماً لمعامل الارتباط على النحو الآتي (0.513)، (0.500)، (0.489)، (0.573)، (0.669)،وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01) وتدل هذه النتائج على أنه كلما اهتمت المنظمات المبحوثة بتبني مفهوم التسويق المستنير أدى ذلك إلى تعزيز التوجه الريادي.

جدول (٥): نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات التسويق المستنير والتوجه الريادي

البعد المفسر / البعد المستجيب	التسويق المستنير				
	التوجه نحو الزبون	قيمة الزبون	التسويق الابتكاري	التسويق المجتمعي	تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة)
التوجه الريادي	0.513**	0.500**	0.489**	0.573**	0.669**

عند مستوى معنوية (0.01) N=52

المصدر: إعداد الباحثتين اعتمادًا على نتائج برنامج(21) .spss V

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق المستنير ومتغيراته والتوجه الريادي (مجتمعة) على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية).

رابعا: اختبار تأثير بعد التسويق المستنير في التوجه الريادي:

تشير نتائج تحليل الانحدار في جدول (6) إلى أن للتسويق المستنير تأثيرًا معنوياً في تعزيز التوجه الريادي، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (54.981) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة(4.043) عند

درجتي حرية (1-50) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) ان (52%) من التعزيز في الريادي يفسره التسويق المستنير، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية آخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (66%) التي تشير إلى أن (66%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (7.415) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.678)، وتدل هذه النتائج على أن هناك تأثيرا معنويا للتسويق المستنير في التوجه الريادي.

جدول (٦): نتائج علاقة التأثير للتسويق المستنير في التوجه الريادي

المتغير المفسر / المتغير المستجيب	التسويق المستنير						
	B0	B1	R^2	T		F	
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
التوجه الريادي	0.090	0.668**	0.524	7.415	1.678	54.981	4.043

عند مستوى معنوية (0.05) N=52

المصدر: إعداد الباحثتين اعتمادا على نتائج برنامج(spss V. (21

خامسا: اختبار تأثير كل متغير من متغيرات التسويق المستنير في التوجه الريادي مجتمعة

تشير معطيات جدول (٧) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لمتغيرات التسويق المستنير في تعزيز التوجه الريادي، إذ تؤثر (التوجه نحو الزبون، قيمة الزبون، التسويق الابتكاري، التسويق المجتمعي، تسويق الاحساس بالرسالة (المهمة)) في تعزيز التوجه الريادي، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (17.855)، (16.701)، (15.744)،(24.466)، (40.489) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.043)عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1-50) وبلغ معامل التحديد(R^2) للمتغيرات الخمسة (26%)،(25%)،(23%)،(32%)، (44%) على التوالي، وإن الاختلافات في التوجه الريادي تعود إلى تأثير التسويق المستنير، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليه، ومن تحليلات (B1) بدلالة (t)، تبين أن (t) المحسوبة للمتغيرات الخمسة والبالغة (4.226)،(4.087)،(3.968)،(4.946)، (6.363)، معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.678)

جدول (٧): تأثير كل متغير من متغيرات التسويق المستنير في التوجه الريادي

المتغير المستجيب / المتغير المفسر	التوجه الريادي						
	B0	B1	R^2	T		F	
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
التوجه نحو الزبون	0.382	1.614**	0.263	4.226	1.678	17.855	4.043
قيمة الزبون	0.462	1.886**	0.250	4.087		16.701	
التسويق الابتكاري	0.438	1.738**	0.239	3.968		15.744	
التسويق المجتمعي	0.412	2.038**	0.329	4.946		24.466	

المتغير المستجيب / المتغير المفسر	التوجه الريادي						
	B0	B1	R^2	T		F	
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
تسويق الاحساس بالرسالة(المهمة)	0.373	2.371**	0.447	6.363		40.489	

عند مستوى معنوية (0.05) N=52

المصدر: إعداد الباحثتين اعتمادا على نتائج برنامج(21) .spss V

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين التسويق المستنير والتوجه الريادي(مجتمعة) على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

اولا: الاستنتاجات

جاء البحث محاولة لمعاينة واقع تبني التسويق المستنير مدخل لتعزيز التوجه الريادي، وقد عكس الاستنتاجات الآتية:

١. تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص أن إدارة المنظمات المبحوثة لا تعمل على تنفيذ برامج مستمرة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.
٢. من خلال نتائج الوصف والتشخيص تبين أن إدارة المنظمات المبحوثة لا تسعر منتجاتها بما يتوافق مع مستوى دخل الزبائن.
٣. تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص أن التوجه الريادي يحتاج إلى منح المنظمات المبحوثة للعاملين السلطة والمسؤولية الكافية وبما يحقق مصلحة المنظمة وفائدتها.
٤. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستنير وبدلالة متغيراته والتوجه الريادي مجتمعة وتدل هذه النسبة على أن المنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق المستنير سيعزز عندها التوجه الريادي.
٥. تبين وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للتسويق المستنير وبدلالة متغيراته في التوجه الريادي مجتمعة.

ثانيا: المقترحات

اتساقا مع مضمون الاستنتاجات المذكورة آنفاً، فقد توصلت الباحثتان إلى مجموعة من المقترحات على النحو الآتي:

١. على المنظمات المبحوثة أن تعزز متغير التسويق المجتمعي وخاصة فيما يتعلق بتنفيذ برامج مستمرة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، لأنه لم يأخذ الدور الكافي بالمقارنة مع المتغيرات الآخرى للتسويق المستنير.
٢. ينبغي على المنظمات المبحوثة العمل على تسعير منتجاتها بما يتوافق مع مستوى الدخل.

٣. حث المنظمات المبحوثة على الاهتمام بمتغير الاســـتقلالية، لأنه لم يأخذ الدور الكافي بالمقارنة مع المتغيرات الآخرى للتوجه الريادي بالنسبة للمنظمات.

٤. التأكيد على أهمية التوجه الريادي داخل المنظمات المبحوثة بوصـــفه أســـلوبًا إداريًا يعمل على نجاح المنظمات المبحوثة، ويحقق لها ميزة تنافسـية مسـتدامة والتأكيد على امتلك المنظمة عدة قنوات اتصـال مع زبائنها لتصلهم المعلومات الجديدة.

Reference

A- Thesis and Dissertations

Iman, Qahmouch, (2019), The contribution of internal marketing to enhancing knowledge management – a case study of a group of institutions, PhD thesis in management sciences, specializing in economics and knowledge and knowledge management, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Mohamed Khider University, Biskra

Johanna Virsiheimo, The Interplay Between A Company's Socially Responsible Mission and an Employee's Sense of Meaningfulness, Master's Thesis in Strategic Business Development, University of VAASA School of Management, (2020).

Kabashi, Ibrahim Jibril Abdullah, (2016), The Sudanese Oil Marketing Strategy and Its Impact on the State Budget – Applied to (Greater Nile Company for Petroleum Operations), PhD thesis in Business Administration, Faculty of Graduate Studies and Scientific Research, National Ribat University

Legesse Hailu Dadi,(2016), Assessment Of Corporate Social Responsibility As A Marketing Tool: The Case OF F.D.R.E Metals and Engineering Corporation /METEC/, School of Graduate Studies in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Busines Administration in General Management, Addis Ababa, Ethiopia.

Ogbulie, Angela N. (2005)." An Evaluation of the Practice of Societal Marketing in Selected Indigenous Manufacturing Companies in Enugu State", Department of Marketing , University of Nigeria.

B- Book

Becker J.M, Ringle, C.M., Wende, S., Smart PLS 3. (2015) Human Capital. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.

Vishal V., etal, (2021), Contemporary Research In Management Information Technology and Social Science, Bharti Publications,India.

C-Periodicals, Journals & Conferences

Abdullah Al Mamun , Naresh Kumar, Mohamed Dahlan Ibrahim, Mohd Nor Hakimin Bin Yusoff, (2017), "Validating The Measurement Of Entrepreneurial Orientation" , Economics & Sociology Journal, Vol.10,No.4.

Al-Naimi, Salah Abdel-Qader, Atheeb, Amer Fadous, (2016), The Role of Knowledge Management Operations in Innovative Marketing, Analytical Research for

a Sample of Directors of the State Company for the Vegetable Oil Industry, Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (22), Issue (89).

Ameer Neama Mukif, Azhar Azeez Jasim& Hayder Jasim Obaid,(2020), The Sustainable Marketing And Its Role in Achieving High Performance For Business Organization: An Analytical Study For Opinions of Sample Of Workers In The Leather Industries Factory, Journal of critical reviews, Vol 7, Issue 10.

Anjani, A. M. D. P., & Yasa, N. N. K. (2019). The Role Of Product Innovation In Mediating The Influence Of Entrepreneurship Orientation On Marketing Performance (A Study On Silver Craft Msmes In Celuk, Gianyar). Journal Of Business Management And Economic Research, 3(3),1-18

Berkani, Khawla (2017) The impact of the application of innovative marketing on improving marketing performance in the economic institution – a case study of the Practical Directorate of Communications Bam El Bouaghi – Master's Thesis, Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, Larbi Ben M'hidi University – Oum El Bouaghi – Algeria

Bilal, Seddik Bilal Ibrahim, Al-Mashreqi, Ahmed Abdullah Ahmad, Environmental uncertainty as amodified variable between the entrepreneurial orientation and marketing performance of Yemeni industrial companies, Journal of the Arab Island Center for Educational and Humanitarian Research, Vol. (1), Issue (8), 2021.

Bryce Ahmed Kazem, Zainab Makki Al-Binaa, Jinan Mahdi Al-Dahan, (2019), "Green Intellectual Capital and its Impact on Entrepreneurial Orientation: An Exploratory Study of the Views of a Sample of Workers at the University of Warith Al-Anbiya", Journal of Administration and Economics, Vol. (8), No. (29)

Cosmas Anayochukwu, Uchechukwu, Macdonahd Isaac, Effect of Entrepreneurial Orientation On Performance of Agro-Processing Small and Medium Enterprises in Anambra State, Nigeria, International Journal of Entrepreneurship, Vol(26),No.(1),(2022).

Dess, Gregory g.(2018) strategic management, creating competitive advantages, mcgraw- hill education, seventh edition, 2 penn plaza, new york, ny 10121. Development, Vol. 11No. 19,pp. 185-204.

Ifeanyi E. NuelOkoli, Kanayo Chike Nwosu,and Miracle Ejike Okechukwu, Entrepreneurial Orientation and Performance of Selected SMEs in Southeast, Nigeria, European Journal of Business and Management Research, Vol(6), Issue(4),(2021).2507-1076.

Kosa, Abdella Idris Mohammad, and Dereje Ajibie, Entrepreneurial oriertation and venture performance in Ethiopia: the moderating role of business sector and enterprise location,Journal of Global Entrepreneurship Research, Vol(8), Iss(25), (2018). Issn 2251-7316.

Leona Achtenhagen ,(2020)," Entrepreneurial Orientation- an Overlooked Theoretical Concept for Studying Media Firms" , Nordic Journal of Media Management , University Jonkoping,Sweden. Issue 1(1)51-66

Marei, if Fawaz Abdel Hamid, The Impact of Intellectual Capital in Achieving Entrepreneurship for Saudi Telecom Companies: A Field Study on the Saudi Telecom Sector in Tabuk, Journal of Economic, Adminstrative and Legal Sciences, Vol (1), Issue (6), (2017).

Olha Ilyash, Ruslan L., Taras V., &Olena T., Iryna D., (2021), Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators, Vilnius University Press, Ekonomika, Vol. 100(1), ISSN 1392-1258 elssn 2424- 6166.

Oni, O. et al., (2019), Entrepreneurial Orientation and Performance of Small Business in Vryburg Region North West Province South Africa, Journal of Reviews on Global Economics, vol (8), pp:63-71.

Rounaq Kadhem Hussin Shuber, Ahmed Kadem Abed Al Aboudy & Zaki Muhammad Abbas ,(2020). Enlightened Marketing as an Approach to Building Brand Equity: An Analytical Cognitive Perspective, International Journal of Innovation, Creativity and Change. Vol.13 ,No.4.

Sid Terason, Shixin Zhao& Pirayut Pattanayanon, (2021), Customer Value And Customer Brand Engagement: Their Effects On Brand Loyalty In Automobile Business, Innovative Marketing, Vol.(17),Issue(2).

Slamet Mudjijah, Surachman Surachman, Risna Wijayanti, Andarwati , The Effect of Entrepreneurial Orientation and Talent Management on Business Performance of the Creative Industries in Indonesia, Journal of Asian Finance, Economics and Business,Vol.(9),No.(1),(2022)

Sounia, Kilani, (2022), the impact of electronic customer relationship management in creating value for customers – a case study of Algeria Telecom – Batna – Journal of Economics and Sustainable Development, Volume (05), Issue (01)

Tarabieh, S., Gil-Pechuan, I., Al-Haidous, A., & AL-Obaidi, M., 2020, Exploring the Impact of Customer Orientation Over Jordanian banks performance: The Mediating Role of Competitive Advantage, Management Science Letters, Vol.(10),No.(14). Pp3313-3324.

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.

Thorat,S., Kishor , S., 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.

Waleed Eid Al-Rawadiah,(2022), Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation of Jordanian Higher Education Institutions on Customer Orientation, Jordan Journal of Business Administrtion, Vol.18, No.2.