

دور متطلبات إدارة الأزمات التسويقية في تعزيز الأداء المتميز لمربi النحل ومنتجي العسل / دراسة استطلاعية لأراء عينة من مربi النحل ومنتجي العسل في قضاء الدبس / محافظة كركوك

م.د. سوسن إبراهيم رجب العكيدi

المهندس : مؤيد اكرم أرسلان

المعهد التقني / كركوك

وزارة الأعمار والإسكان

Sini667@yahoo.com

المستخلص

سعت هذه الدراسة إلى معرفة واقع متطلبات إدارة الأزمات التسويقية وعلاقتها بمتغيرات الأداء المتميز لمربi النحل ومنتجي العسل في قضاء الدبس / محافظة كركوك. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تصميم استبانة أعدت لهذا الغرض، اعتمدت مقياس ليكرت الثلاثي وتم استخدامها كأداة لجمع البيانات الازمة، ويكون مجتمع الدراسة من النحالين ومنتجي العسل في محافظة كركوك/ قضاء الدبس، والبالغ عددهم (24) نحلاً ومنتجاً للعسل وفقاً لإحصاءات غير رسمية، وقد تم اعتمادهم بالكامل كعينة للدراسة. وزوّدت عليهم استمرارات الاستبانة واسترجعت بالكامل أي بنسبة (100%)، واستخدمت الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة معنوية ومؤشرات تدعم الهدف الأساس من الدراسة.

وفي ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان. فقد اختتمت الدراسة ببعض المقترنات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية: إدارة الأزمات التسويقية، متطلبات إدارة الأزمات التسويقية، تربية النحل، الأداء المتميز.

The Requirements Role of Marketing Crisis Management in Promoting the Outstanding Performance of Beekeepers and Honey Producers

A Prospective Study of the Opinions of a Sample of Beekeepers and Honey Producers in Al Debs / province of Kirkuk

Abstract

This study sought to find out the reality of crisis marketing management requirements and their relationship variables outstanding performance for beekeepers and honey producers in the Conservative of Kirkuk / Al Debs.

The study was descriptive and analytical approach, it has been a questionnaire prepared for this purpose design, Likert triple measure

adopted and used as a tool to collect the necessary data, and consists of the study population of beekeepers and producers of honey in Kirkuk Conservative / Al Debs, totaling (24) Beekeeper and producer of honey, according to statistics official, has been fully accredited as a sample for the study. And distributed them questionnaire forms and fully recovered at a rate of (100%), and used appropriate statistical tests in order to reach the connotations of moral value and indicators support the main objective of the study.

In the light of the conclusions reached by the researchers. The study concluded with some proposals are consistent with these findings.

Key words: crisis management, marketing, marketing management requirements crises, beekeeping, outstanding performance.

المقدمة

نظراً لتنامي الاهتمام العالمي والمحلي بالوعي الصحي وأهمية الطب البديل وتحديداً النحل ومنتجاته، بدأ العالم بالاتجاه نحو تربية النحل وإنتاج العسل، إذ أظهرت الدراسات المهتمة بهذا الميدان أهمية العسل ودوره علاجياً ودوائياً وغذائياً، فضلاً عن دور النحل في الميدان الزراعي، كما أسهمت المناحل في إيجاد فرص عمل بديلة، إذ ظهرت تجارة النحل ومستلزماته ومنتجاته، والتي أسهمت في معالجة الكثير من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.

إلا أن هذه المهنة لم تحظى بالدعم اللازم والإسناد الكافي من المنظمات الحكومية ذات العلاقة وتحديداً في مواجهة الأزمات التسويقية التي ألمت بظاللها عليها والتي تتطلب جهوداً استثنائية لإدارة هذه الأزمات بحكمة والخروج منها بنتائج إيجابية تخدم هذه المهنة، إذ واجهت هذه المهنة منافسة شرسة من المنتجات المستوردة، والتي ألمت بالحالين ومنتجي العسل من ضرورة المواجهة للحفاظ على مشاريعهم وبقائهم في السوق والحفاظ على حصتهم السوقية وذلك من خلال الأداء المتميز والذي يمكنهم من الحفاظ على وجودهم وبقائهم وبالتالي استمرارهم في السوق، وهنا كان لابد من دراسة إدارة الأزمات التسويقية التي تواجه الحالين ومنتجي العسل وتحديدياً متطلبات إدارة الأزمات ومدى تأثيرها في الأداء المتميز للحالين، عليه وأجل بلوغ هذه الدراسة مراميها جرى تقسيمها إلى أربعة مباحث وكالاتي :

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: الإطار النظري

المبحث الثالث: وصف واختبار العلاقات الواردة بين بعدي الدراسة وتشخيصهما

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترنات

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

تعد مهنة تربية النحل وإنناج العسل من المهن ذات الأهمية الاقتصادية لما تجود به من مخرجات تعد ثروة اقتصادية تضييف قيمة للمربين أنفسهم ولمجتمعهم، فهي مهنة صناعية زراعية ذات قيمة ومردود مادي ومعنوي، وذلك نتيجة للدور الذي يلعبه النحل في عملية التلقيح الزراعي للكثير من المحاصيل الزراعية، فضلاً عن ما يقدمه النحل من منتجات ضرورية للإنسان والمجتمع. إلا أن هذه المهنة ليست بأفضل حالاتها، إذ لوحظ أن هناك اهتماماً واضحاً لها وفي الكثير من النواحي، فلم تسند بقرارات ادارية وبقوانين تنظم العمل فيها تحفظ حقوق العاملين والزيائين المستفيدين من منتجاتها، وتحديداً فيما يتعلق بالجانب التسويقي في زمان وجد فيه المنتج المستورد وبأسعار تنافسية مع المنتج العراقي والذي يعد بالمقاييس أعلى جودة من المستورد الأجنبي. كما أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد، إذ لوحظ من خلال زيارتنا إلى العديد من المناحل في قضاء الدبس فقدان الاهتمام بالمشاكل التي تواجه هذه المهنة وتحديداً التسويقية منها والتي تطورت إلى مستوى الأزمات، وبالتالي كيفية إدارة هذه الأزمات وبلغ نتائج إيجابية تسهم في دعمها وتمكينها.

لذا ارتأى الباحثان القيام بدراسة متطلبات إدارة الأزمات التسويقية التي تواجه مربى النحل ومنتجي العسل والتي تشكل عائقاً في طريق تطوير وتنمية هذه الصناعة في المحافظة وبلغوها التميز في الأداء. واتساقاً مع ما تقدم فإن عرض التساؤلات الآتية يمكن أن يسهم في توضيح مشكلة الدراسة:

- 1- ما هي المتطلبات التي يمكن الاستناد إليها في إدارة الأزمات التسويقية التي تواجه مربى النحل ومنتجي العسل في محافظة كركوك؟
- 2- كيف يبلغ مربى النحل ومنتجي العسل في محافظة كركوك إلى مستوى الأداء المتميز والذي يسهم بخروجهم من هذه الأزمات بنتائج إيجابية تعكس إيجابياً؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية كل من متطلبات إدارة الأزمات التسويقية والأداء المتميز لتربية النحل وإنناج العسل، فضلاً عن الآتي:

- 1- تشخيص المشكلات التي تعاني منها مهنة تربية النحل وإنناج العسل.
- 2- تشخيص المشكلات التي تواجه تسويق منتجات المناحل الوطنية في ضوء المنافسة الحادة للمنتجات الأجنبية المستوردة.

3- محاولة الى توجيه الانظار نحو هذه المهنة والتي يمكن ان تعد مجالا جديدا يسهم في امتصاص جزء من البطالة وتحديدا لخريجي الكليات والمعاهد ذات الاهتمامات الزراعية والحيوانية.

4- توجيه اهتمام النحالين للبحث عن حلول بديلة تضمن لهم البقاء في السوق، وهنا كان لابد لهم من الادارة الرشيدة لهذه الأزمات في محاولة لبلوغ السبل الكفيلة التي تمكّنهم من إدارتها بحكمة والارتقاء بها نحو التميز.

ثالثا: أهداف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها، فان هدف الدراسة الأساس ينصب على تشخيص وتحديد علاقة الارتباط بين متطلبات إدارة الأزمات التسويقية والأداء المتميز في تربية النحل وإنتاج العسل، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

1- تحديد متطلبات إدارة الأزمات التسويقية التي تواجه مربى النحل ومنتجي العسل في محافظة كركوك.

2- محاولة أولية لتشخيص الأداء المتميز في تربية النحل ونتاج العسل.

3- تقديم مجموعة من المقترنات التي نأمل من خلالها دعم هذا القطاع.

رابعا: فرضية الدراسة

تحتبر الدراسة فرضية رئيسة مفادها:

"لا توجد علاقة تأثير معنوية بين متطلبات إدارة الأزمات التسويقية والأداء المتميز على المستوى الكلي".

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات إدارة الأزمات التسويقية والمتمثلة بالموارد والمتطلبات المعلوماتية مع الاداء المتميز.

2- لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات إدارة الأزمات التسويقية والمتمثلة بالخطيط الاستراتيجي مع الاداء المتميز.

3- لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات إدارة الأزمات التسويقية والمتمثلة بقنوات الاتصال مع الاداء المتميز.

4- لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات إدارة الأزمات التسويقية والمتمثلة بالقيادة مع الاداء المتميز.

5- لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات إدارة الأزمات التسويقية والمتمثلة بتطبيق المنهج المتكامل لإدارة التسويق مع الاداء المتميز.

خامساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

وظفت الدراسة في تغطية بياناتها المطلوبة لتنفيذ الجانب النظري والميداني أساليب بحثية عديدة، فقد استعان الباحثان في الجانب النظري بما تيسر من مراجعات علمية عربية وأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفي الجانب الميداني اعتمد الباحثان استماره الإستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات، إذ روعي في صياغتها شمولها على متغيرات الدراسة المعتمدة، وتمت صياغتها بما يخدم أهداف الدراسة وفرضياتها بالاستناد إلى الجانب النظري، وتم توزيع (24) استماره على مجموعة من النحالين في قضاء الدبس / محافظة كركوك. وقد اشتملت الاستبانة ثلاثة أجزاء، وخصص الجزء الأول منها لجمع البيانات والمعلومات التعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، واحتسبت على (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة). وركز الجزء الثالث على المقاييس الخاصة بمتطلبات إدارة الأزمات التسويقية، وركز الجزء الثالث على المقاييس الخاصة بالأداء المتميز في تربية النحل وإنتاج العسل. وتم استخدام مقياس (Likert) الثلاثي في استماره الاستبانة والمرتبة بالدرج من عبارة اتفق التي أخذت الوزن (3) وصولاً إلى عبارة لا اتفق التي أخذت الوزن (1) وبمدى استجابة (1-3) وبوسط حسابي قدره (2).

سادساً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم الاستناد إلى التحليل المنطقي كأساس للجانب النظري فيها، في حين كان التحليل والاستدلال الاحصائي اساس الجانب الميداني منها، وبهدف التوصل إلى مؤشرات توضح نتائج العلاقات بين بعدي الدراسة، ولغرض تحقيق أهدافها واختبار فرضياتها ثم الاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية التي اسهمت بقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة

1-الحدود المكانية: تحصر الدراسة في الحدود البلدية لمركز قضاء الدبس وهو أحد الأقضية الرئيسية التابعة لمحافظة كركوك.

2-الحدود البشرية: تتركز الحدود البشرية للدراسة على الأفراد المبحوثين، وهم مربى النحل ومنتجي العسل ضمن الرقعة الجغرافية المدروسة، إذ بلغ مجموع الأفراد المبحوثين (24) فرداً.

ثامناً: وصف مجتمع الدراسة

يشكل تحديد مجتمع الدراسة أحد المركبات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل أية دراسة ميدانية، إذ على أساسه تشكل متغيراتها وتتضح أهدافها مما يتطلب اعتماد الدقة في تحديده، وقد تم اختيار قضاء الدبس في محافظة كركوك مجتمعاً للدراسة، وقد تم تحديد مربى النحل ومنتجي

العسل ضمن القضاء عينة للدراسة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للوصول إلى الأهداف المحددة.

تاسعاً: عينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من مربى نحل العسل ومنتجيه في مركز قضاء الدبس في محافظة كركوك، وشملت الدراسة مربى نحل ومنتج عسل والبالغ عددهم وفق الإحصائيات غير الرسمية والتي تم استحصلالها من مركز القضاء (24) مربى في مركز قضاء الدبس، وقد تم اعتماد كامل مجتمع الدراسة للبحث والتحليل. وقد كان الدافع لاختيار قضاء الدبس والمربين والمنتجين المتواجدين فيه، باعتباره من افضل المواقع الجغرافية والتي تتوفر فيه بيئة عمل تتلاءم ومتطلبات تربية النحل وإنتاج العسل، إذ تسمم الغابات ومصادر المياه بتوفير المستلزمات الأساسية لإنشاء المناحل وتربية النحل وإنتاج العسل، كما أن الأرضي الواسعة وسهولة التقل أسهمت بشكل ملحوظ تسهيل عملية انتقال ونقل المربين والموارد والمستلزمات المطلوبة لهذه الصناعة وتوفير الاحتياجات الضرورية والأساسية لإنشاء المناحل، وكونها من المناطق الآمنة والتي تسهل في عملية الانتقال بين المناحل لغرض التعرف على العينة وتوزيع الاستبانة وإعادة استلامها ، والحصول على المعلومات التي أغنت البحث في الارتفاع وبلغ اهدافه، وقد تم توزيع (24) استماراة استبانة تحوي عدد من الأسئلة ذات العلاقة بميدان العمل الحرفي للنحالين والمنتجين ، فضلا عن الأسئلة التي تتعلق بالأزمات التسويقية التي يعانون منها ومقترحات لحلها. وتم استعادتها بالكامل وبمعدل استجابة 100% وبوضوح الجداول (1) خصائص الأفراد المبحوثين من خلال تأثير الآتي:

- 1- تأثير معطيات الجدول (1) إلى توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً للجنس إلى غلبة نسبة الذكور إلى الإناث وبواقع 83 % ويعود السبب إلى تخوف الإناث من التعرض إلى لدغات النحل، كما أن اغلب المناحل في الغابات مما يزيد من تخوف الإناث من التعرض إلى الحيوانات السائبة كالكلاب وغيرها، وجاءت الإناث بنسبة 17%.
- 2- فيما يخص الفئات العمرية ظهر أن الفئة العمرية (36-45) قد حققت أعلى نسبة والتي بلغت (63%)، فيما حققت الفئة (56 فأكثر) نسبة (21%)، وجاءت الفئة (46-55) في المرتبة الأخيرة إذ حققت (4%).
- 3- فيما يتعلق بالمؤهل العلمي جاءت الفئات من الدراسة المتوسطة والإعدادية متساوية وبنسبة (42%) لكل منهما ويعود السبب في ذلك إلى عدم وجود وظائف حكومية تتناسب وهذه الشهادات، فضلا عن عدم حملهم شهادات عليا وجامعية تؤهلهم للمنافسة على وظائف أعلى، ومن هذا المنطلق يمكن عد تربية النحل وإنتاج العسل حرفه ومصدر أساسي للدخل لهم.

جدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين

توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً للجنس									
		المجموع		إناث		ذكور			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد		
		100	24	17	4	83	20		
توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً للعمر									
المجموع		56 فأكثر		55-46		45-36		35-26	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	24	21	5	4	1	63	15	4	1
توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً للمؤهل العلمي									
المجموع		شهادة جامعية		إعدادية		متوسطة		يقرأ ويكتب	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	24	8	2	42	10	42	10	8	2
توزيع الأفراد وفقاً لسنوات الخبرة									
المجموع		16 فما فوق		15-11		10-6		5 فما دون	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	24	21	5	38	9	33	8	8	2

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة.

-4 فيما يتعلق بسنوات الخبرة ظهر أن الفئة (15-11) قد حققت أعلى نسبة والتي بلغت (38%)، وجاءت الفئة (10-6) بالثانية وقد حققت (33%)، وجاءت الفئة (5 سنوات فما دون) بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (2%).

المبحث الثاني: الإطار النظري

المحور الأول: إدارة الأزمات التسويقية

يعد مفهوم الأزمة التسويقية من المفاهيم الواسعة الانتشار في المجتمع المعاصر، إذ أصبحت تمس بشكل أو بآخر كل جوانب الحياة بدءاً من الأزمات التي تواجه الفرد مروراً بالأزمات التي تمر بها الحكومات والمنظمات وانتهاءً بالأزمات التسويقية على المستويات الدولية. والأزمات التسويقية عالم حي ومتفاعل، أطواره، وله خصائصه، وأساليبه، تتأثر به الدولة

أو الحكومة فيتأثر به أصغر كائن موجود في المجتمع البشري. ولما للازمات التسويقية ومواجهتها من أهمية كبيرة تتطلب إدارتها بحكمة وتوظيفها لصالح المجتمع ومنظمه وأفراده وبما يتفق وأهداف الجميع ومصالحهم، وعليه سيتم في هذا المبحث التطرق إلى العديد من الفقرات والتي تسهم في بناء إطاراً نظرياً عنه ووفقاً للتالي:

أولاً: مفهوم إدارة الأزمات التسويقية

يعد مفهوم إدارة الأزمات التسويقية من المفاهيم الإدارية الحديثة والتي مازالت بحاجة إلى المزيد من التأثير النظري لما لها من أثر بالغة الأهمية على بقاء منظمات الأعمال واستمرارها ونموها في السوق. إذ أن نجاح المنظمات ومخالف أنواعها يعتمد على قدرتها على مواجهة تلك الأزمات الأمر الذي يتطلب منها العمل على إثبات قدراتها وملاءمتها للتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار والتي تشكل تحدياً كبيراً لها (محمد، صالح، 2007، 17-18).

أن مفهوم إدارة الأزمات التسويقية من المفاهيم الحيوية ذات البعد الاستراتيجي في المنظمة، إذ يعتمد كيان المنظمة ومستقبلها على كيفية إدارتها لما تواجهه من أزمات بعامة والتسويقية منها بخاصة، لذا تعددت الكتابات التي تناولت مفهوم إدارة الأزمات التسويقية وذلك بحسب وجهات نظر الباحثين فيها، إلا أن جهود صياغة مفهوم موحد متكامل لها لم تؤتي ثمارها المطلوبة لحد الآن، وذلك لامتدادات هذه الأزمات وتأثيراتها وتدخلاتها في مجالات تسويقية مختلفة أدت إلى اختلاف كيفية إدارتها والتي جعلت من الصعوبة صياغة مفهوم واضح ومبادر لإدارة الأزمة التسويقية، وبالتالي فرضت على من يريد تحديد مفهوم لها أن يستبده من خلال الاستنتاجات المترابطة والمترابطة والمتغيرة وال المجالات والأنشطة التسويقية التي تمتد إليها. وفي ضوء ذلك بدأت العديد من الجهود البحثية بالظهور والتي حاولت أن تقدم مفهوماً واضحاً من وجهة نظرها لإدارة الأزمات التسويقية كل بحسب دراسته لها. الجدول (2)

الجدول (2) تعريف إدارة الأزمات التسويقية على وفق أراء العديد من الباحثين

التعريف	الصفحة	السنة	الكاتب
تشخيص التهديدات التي تواجه المنظمة وأصحاب المصالح فيها وتحديد الأساليب التي تعتمد其 للتعامل الرشيد مع هذه التهديدات والتي قد تتطلب إجراء تغيرات جذرية في الطريقة التي تدير بها المنظمة أعمالها التجارية في السوق.	17	2002	Omar & Gregory
استخدام ما تمتلكه المنظمة من معرفة في كشف وتشخيص المشكلات واعتماد ذات المعرفة لإيجاد الحلول والمعالجات الكفيلة بتجاوز هذه المشكلات وتسخيرها لخدمة المنظمة.	121	2004	Dean
عملية تهدف إلى منع أو تقليل الضرر الناجم عن الأزمات التسويقية المتوقع حدوثها، والتعامل معها بكفاءة باعتماد الأدوات الإدارية الممكنة وتحجيم أثارها السلبية على كل من الزبون والمنظمة وأصحاب المصالح.	265	2004	Coombs
اتخاذ الإجراءات الوقائية الكفيلة بالحد من المشكلات التسويقية المتوقع حدوثها والتي تؤثر سلبا في سمعة المنظمة ومنتجاتها، وبالتالي على كيانها في السوق.	125	2006	Coombs & Holladay
تنسيق الجهود لمعالجة أثار الدعاية السلبية وضمان التوصل السريع والدقيق للمعلومات في الأوقات والأحداث الطارئة.	53	2008	Lamb <i>et. al.</i>
الاستعداد لاحتمال مواجهة الأحداث غير المتوقعة والتي يمكن أن تهدد بقاء المنظمة وسمعتها، أو ريحيتها.	445	2008	Pride & Ferrell
تفكير إبداعي واعٍ يفهم طبيعة الأزمة التسويقية وإفرازاتها، ويتعرف على استراتيجيات التعامل معها وكيفية رسم سيناريوهاتها، فضلاً عن أنها معالجة للأزمة على نحو يمكن معها تحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف التسويقية المنشودة والنتائج الجيدة.	114	2011	النوري
الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات التي يمكنها من منع عدد من الآثار السلبية على المنظمة.	149	2011	أبو غنيم و جواد

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على الأدبيات الإدارية.

وتأسيسا على ما تقدم يمكن تحديد مفهومنا لإدارة الأزمات التسويقية على أنها " تقنية إدارية تستند على أساس علمية ، تمكن المنظمة من التشخيص المبكر للمشكلات التي يمكن أن تواجهها وتضع أنشطتها التسويقية في حالة غير مستقرة لا تتفق ووضعها الطبيعي ، مما يتربّ

عليها نتائج تؤثر سلبا في المنظمة وعلامتها التجارية تعكس انتباعا غير مقبول لدى الزبون لا يتفق مع المكانة الذهنية الإيجابية التي يحملها لها، وتؤدي إلى توقف أو انخفاض أنشطة المنظمة التسويقية إلى الحدود التي تشكل تهديدا لبقاء المنظمة واستمرارها في السوق، ولا تكتفي بهذا القدر بل تعمل على تحديد الحلول والمعالجات لتلافي هذه المشكلات وتجاوزها بنجاح، مع التحديد الدقيق لمسبباتها ومعالجتها لمنع تكرارها مستقبلا تحت أي ظرف كان".

ثانياً: أهمية إدارة الأزمات التسويقية وأهدافها

تعد الأزمة التسويقية عطل وظيفي يجعل المنظمة عاجزة عن تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية بشكل صحيح، إذ يترتب عن الأزمة فشلا واضحًا لدى متخذى القرارات التسويقية في صياغة واتخاذ القرارات الرشيدة، وجاء هذا الفشل نتيجة لحدوث خلل أداري معين، نتج عن ضعف في الخبرة أو المعرفة التسويقية. وعليه ينبغي على المنظمة التي تدور في فلك الأزمة التسويقية والتي وجدت لها بيئة خصبة في ظل تحديات المنافسة وتأثيراتها المباشرة، الاستناد إلى إدارة علمية رشيدة تقوم على البحث والتطوير، تسعى لامتلاك العلم والمعرفة، مؤمنة بأهمية وضرورة إدارة الأزمات والتعامل معها بالتفكير العلمي الاستراتيجي، وبالمنظور التكاملية الشامل الذي يحوي جميع أطراف الأزمة، تسعى إلى إيجاد الحلول والمعالجات، وتوفير البديل، واستقاء الدروس من التجربة، وتعظيم قيمة النتائج والاستفادة منها مهما كانت طبيعة هذه النتائج (Ferguson, 2015, 4 & Coombs). ويرى (Coombs) أن الإدارة الناجحة للازمات التسويقية هي التي تتمكن من صياغة الحلول المناسبة للازمات أياً كان نوعها، ومهما كان حجمها أو مدى تأثيرها، فضلاً عن قدرة هذه الإدارة على بلوغ نتائج إيجابية مهما كانت المخرجات النهائية لهذه الأزمة، إلا أن الإدارة الفاعلة للازمات التسويقية تتطلب توافر مجموعة من المقومات تستند إليها كي تضمن النجاح وبالتالي تحقيق أعلى منفعة من الأزمة، وتتمثل المقومات بالآتي: (Coombs, 2012, 31)

1- تبسيط الإجراءات وتسهيلها لتسريع وتبسيط التعامل مع الحدث المسبب للأزمة وبالتالي معالجتها.

2- إخضاع التعامل مع الأزمة للمنهجية الإدارية العلمية المستندة على الوظائف الأساسية الأربع (الخطيط، التنظيم، التحفيز، الرقابة).

3- تحليل أسباب الأزمة، والعوامل المؤثرة فيها، ومراحل تطورها، ومقارنة الإمكانيات المتاحة في المنظمة لمواجهة هذه الأزمة.

4- تحديد الأولويات.

5- تقويض السلطة.

6 - فتح قنوات الاتصال والإبقاء عليها مع جميع الأطراف ذات العلاقة بالأزمة للحصول على البيانات والمعلومات الكافية عن مسببات الأزمة وسلوكها وبالتالي أسلوب معالجتها.

7 - الدعم الإعلامي السائد للمنظمة في أزمتها التسويقية والذي ينبغي أن يوظف لكسب التأييد والإسناد للمنظمة ومنتجاتها ومكانتها في السوق.

8- توفير الإمكانيات المادية والمعنوية السائدة لخطة المنظمة في مواجهة ما تعانيه من أزمة تسويقية، مع تحديد كيفية توظيف هذه الإمكانيات ومدى الاستفادة المتوقعة منها.

إن الهدف العام لإدارة الأزمات التسويقية هو تحقيق درجة استجابة سريعة وفعالة لظروف المتغيرات المتسارعة لازمة التسويقية بهدف درء أو تخفيف إخبارها عن طريق الاستعدادات اللازمة وتحديداً لازمات التسويقية المتتى بها وبحوثها وتوفير الدعم اللازم لإعادة التوازن إلى حاليه الطبيعية. وتتلخص أهداف إدارة الأزمات التسويقية في الآتي : (الحدري، الخفاجي، 2001، 2011)

1- توفير القدرة العلمية على استقراء وتبؤ مصادر التهديد الواقعة والمحتملة والاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات المتاحة للحد من آثار الأزمة.

2- تحديد دور كل من الأفراد والعمليات والأنشطة الإدارية بعامة والتسويقية منها خاصة لتنظيم وإدارة الأزمة وإنشاء مركز لقيادة العمليات الازمة لإدارة الأزمة.

3- توفير القدرات العلمية والإمكانيات والموارد البشرية والمادية للاستعداد لازمة التسويقية والمواجهة.

4- العمل على تقليل التأثير السلبي والضار لازمات التسويقية على منتجات المنظمة، وسمعتها، ومكانتها، وحصتها من الزبائن.

5- وقاية المنظمة وممتلكاتها ونشاطاتها وعملياتها والأفراد العاملين فيها من تأثيرات الأزمة وسلبياتها والتخفيف من المعاناة الواقعة على كاهلهم عنهم قدر الإمكان عند حدوث الأزمة.

6- العمل بجد والاجتهد في العودة إلى الحالة الطبيعية لأنشطة والعمليات التسويقية من خلال مجموعة خطوات وإجراءات تضمن عودة المنظمة واستعادتها لمكانتها الصحيحة في السوق.

ثالثاً: متطلبات إدارة الأزمات التسويقية

تختلف الأزمات التسويقية الواحدة عن الأخرى في جوانب متعددة، إذ لكل ازمة مسببات، وخصائص، وحجم، وتأثيرات مختلفة، تفرض على المنظمة اعتماد أساليب إدارية مختلفة لمواجهتها ومعالجتها، واي كان نوع الأسلوب الإداري المعتمد ينبغي أن يستند على مجموعة من المتطلبات التي يضفي تواجدها الضمان الكافي لنجاح الأسلوب الإداري المعتمد في إدارة الأزمة

التسويقية التي تمر بها المنظمة، إذ يرى كل من (محمد، صالح، 2007، 20) أن هذه المتطلبات عنصر قوة ودعم لإدارة الأزمة التسويقية في المنظمة، ووفقاً لكل من (المنظمة العربية للتنمية الادارية و النوري) بـ (الموارد والمتطلبات المعلوماتية، والتخطيط الاستراتيجي، وقنوات الاتصال، والقيادة، وتطبيق المنهج المتكامل لإدارة الأزمة التسويقية) اذ تعد هذه المتطلبات اداة يعتمدتها متى تتخذ القرار التسويقي في المنظمة للتعامل مع الازمات التسويقية بوعي واقتدار، ففي ضوء ما تقدمه من معلومات، وما تقوم به من دور توفر وسيلة فاعلة للتعامل الرشيد مع الازمات التسويقية، وفما يأتي توضيحاً لهذه المتطلبات (المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2006 ، 70) ، (النوري، 2011 ، 126-134)

1- الموارد والمتطلبات المعلوماتية

للمعلومات أهميتها وتحديداً لفريق إدارة الأزمة، إذ يبادر أفراد إدارة الأزمة التسويقية بالعمل واتخاذ المواقف بناءً على معلوماتهم عن الموقف الأزموي، فالمعرفة المتراكمة التي يمتلكونها تمكنهم انتقاء البيانات الدقيقة التفصيلية، والتحليل الدقيق لهذه البيانات يعود بالفائدة من خلال التغذية العكسية على تراكم المعرفة التي تساعد هي الأخرى في جعل أفراد إدارة الأزمة التسويقية أكثر قدرة على عملية معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات وبالتالي إعطاء قدرة أكبر على استخدام هذه المعلومات بكفاءة وفاعلية في إدارة الأزمة بعامة والتسوقية منها وخاصة في المستقبل .(Gottschalk, 2002, 71)

2- التخطيط الاستراتيجي

ويعد بمثابة الإطار العام الذي يتم في نطاقه التعامل مع الازمات، عامة والتسوقية خاصة فضلاً عن التحديد المسبق لما ينبغي عمله وكيفية القيام به، ومتى، ومن الذي سيقوم به، وبالتالي يكون التخطيط مرتبطاً بحقائق الأزمة وتصورات الأوضاع المستقبلية لها، وتوقع الأحداث والإعداد للطوارئ ورسم سيناريو بنتائج الأنشطة الكفيلة بمعالجة الأزمات بأكبر فاعلية ممكنة، بالشكل الذي يسهم في منع حدوث الأزمات التسوقيية أو التخفيف من آثارها وتلافي عنصر المفاجآت المصاحب لها، فالمنظمات المستعدة لمواجهة الأزمات لابد من أن تقوم بإيجاد تكامل في عملية التخطيط الاستراتيجي فهي تنظر إلى إدارة الأزمات على أنها ذات طبيعة استراتيجية (الهدمي، ومحمد، 2008، 148).

3- قنوات الاتصال

يعد توفر نظام اتصال فاعل في المنظمة، أحد العناصر الأساسية للنجاح في إدارة الأزمات، إذ يحظى الاتصال بأهمية كبيرة كونه الوسيلة التي يتم بها تبادل المعلومات التي تتعلق بالظروف المحيطة، في أثناء الأزمة وقبلها وبعدها، وفي مرحلة ما قبل الأزمة يتم الإعداد

لمواجهة الأزمة، وإذا كان فريق إدارة الأزمة يمتلك مهارات اتصال فاعلة فان دوره سيكون أكثر فاعلية في مواجهة الأزمة من خلال إعلام الأطراف ذات العلاقة بالتوقعات المتعلقة بالأزمة، ونشر ثقافة التعامل مع الأزمات بصورة إيجابية بعيداً عن السلبية(النوري، 2011، 128).

4- القيادة

تمثل القيادة أهم المقومات الرئيسة التي يتحدد بتطورها وتقدمها مستوى أداء أية منظمة، وعلى قدر كفاءاتها وخبراتها وابداعاتها، والمأمها بكافة جوانب الأزمة التسويقية، يقدر نجاحها في إدارة الأزمة. ان إدراك القيادة للمسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية الملقاة على عاتق المنظمة تمثل البنية الأساسية لأية خطة أو برنامج خاص بإدارة الأزمات التسويقية، فضلاً عن أن الاهتمام والتركيز على الممارسات والجوانب الأخلاقية، والتعلم واستخلاص الدروس لمنع وقوع الأزمات أو تكرار نفس الأزمات مرة أخرى تعد أحد المكونات الرئيسة للقيادة الاستراتيجية في الأزمة التسويقية(الحملاوي ، عفيفي، 2000، 83).

5- تطبيق المنهج المتكامل لإدارة الأزمة التسويقية

يتسم هذا المنهج بأنه الأكثر فاعلية في إدارة الأزمات التسويقية إدارة رشيدة تخرج عن النطاق العادي، وتنتجه اتجاهها كاملاً إلى الإدارة العلمية التي تقوم على التخطيط الوعي والتوجيه الفعال الذي يقوم على سرعة الاتصال بموقع الأحداث. ويقوم هذا المنهج على توصيف شامل وكامل وعام للأزمة التسويقية بكل عواملها ومتغيراتها ومن ثم يقدم البيانات والمعلومات والمعرفة إلى متخذ القرارات التسويقية لتمكينه من تشخيص الأزمة تشخيصاً صحيحاً ودقيقاً ومن ثم الوصول إلى القرار الإداري الرشيد(المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2006، 73).

ويحقق المنهج المتكامل لإدارة الأزمات التسويقية مزايا عدة للمنظمات، اذ يتم وفقاً لهذا المنهج دراسة الأزمة بصورة شاملية مع تحليل وتشخيص كافة مسبباتها بالاعتماد على اكبر قدر ممكن من المعلومات التي يمكن ان تسهم في تحديد مسببات هذه الأزمة ، فضلاً عن ان هذا المنهج يتيح للمنظمات على اختلاف احجامها، وطبيعة عملها الحصول على البيانات والمعلومات عن الازمة بغض النظر عن حجم هذه الازمة ومدى شدتها، ودرجة تعمقها وبالاعتماد على الاساليب العلمية المناسبة لكل منظمة، وكل فرد يروم دراسة وفهم وتحديد ماهية الازمة ومسبباتها، مع اعطاء صورة توضيحية تبين التطور التاريخي الذي مرت به هذه الازمة الى ان وصلت لهذه المرحلة، وماهي العوامل التي اثرت فيها سلباً او ايجاباً وفقاً لكل مرحلة تاريخية مرت بها (النوري، 2011، 133).

وتأسيسا على ما تقدم نرى أن لإدارة الأزمات التسويقية متطلبات عده، ينبغي تواجهها بهدف النجاح في إدارة الأزمة إدارة رشيدة، تعود بالفائدة على المنظمة، وتضيف قيمة لها ولمنتجاتها، وتعد هذه المتطلبات اسس تعتمدها المنظمات على اختلاف انواعها واحجامها في تحديد مسببات الازمات وطرق معالجتها، فالمنا حل واحد من المنظمات الصغيرة الحجم ويمكن عدها مشروعا صغيرا وتواجه حالها في المقارنة مع المنظمات الاخرى ازمات تسويقية تؤثر سلبا في ادائها بعامة ، وتشخيص المتطلبات التي يمكن ان تسهم في تعزيز ادائها وجعله متميزا يسهل علة متذخي القرارات فيها من بناء صورة عن طبيعة الازمة التي يمكن ان يواجهونها والتي تؤثر سلبا في اداء منا حلهم، مع تشخيص مسببات هذه الازمة والعوامل والمتغيرات التي يمكن ان تؤثر فيها، وماهية النتائج التي يمكن ان تفرز عنها، وكيفية ادارتها بحكمة للخروج منها بنتائج ايجابية تضيف قيمة على المشروع بعامله ومنتجاته، وتزيد من فعالية ادائه.

المحور الثاني: الأداء المتميز

أولا: الأداء المتميز، المفهوم والأهمية

تعرف المنظمة ذاتها للأخرين بأدائها المتميز والذي يمثل انعكاس لأداء الأفراد العاملين فيها ، والذي تعدد لغة تناطبه وتحدث به عن نفسها، ومنتجاتها وإنجازاتها، فالإداء المتميز ضرورة فرضتها التحديات التي القت بظلالها على جميع منظمات الأعمال طوعاً أو كرها، وأصبح بموجبها ضرورة حتمية على جميع المنظمات إذا ما أرادت البقاء في بيئة تحكمها العديد من العوامل ذات القوى والتأثير في منظمات الأعمال والتي يصعب على المنظمات تجاهلها، وإنما يتطلب تطويقها من خلال أداء متميز يمكنها من تجاوز مؤثراتها والخروج بنتائج إيجابية تصب في خدمة المنظمة ومصلحتها.

عرف الأداء المتميز على انه "الأعمال المستندة على المعرفة المتميزة لموارد المنظمة البشرية" (Drucker, 1998, 212)، وقدم (Kotler) مفهومه للأداء المتميز وأشار اليه على انه "مدى تمكن المنظمة من بلوغ المكانة المرموقة التي تسعى لبلوغها وذلك من خلال تحقيق أهدافها الخاصة وإرضاء أصحاب الصالح وإشاع رغباتهم بالاستناد على قدرتها في إدارة عمليات الأعمال الأساسية" (Kotler, 2000, 40 – 42)، وعرفه (زايد، 2006، 10) على انه "الأداء الذي يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية"، ويرى كل من (الغالبي وادريس، 2007 ،477) أن الأداء المتميز "محصلة قدرة المنظمة في استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة، فالإداء انعكاس لكيفية استخدام المنظمة، لمواردها المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"، فيما يشير (القنيعي، 2008،102) إلى الأداء المتميز على انه "دالة لكافة أنشطة المنظمة وهو المرأة التي تعكس

وضع المنظمة من مختلف جوانبها وهو الفعل الذي يسعى كافة الأطراف في المنظمة لتعزيزه ضمن عوامل ومحددات مختلفة)، ويعرفه (فرج، 2009، 60) بانه "مجموعة من سلوكيات وقدرات ومهارات فكرية ومعرفية عالية يتمتع بها الأفراد العاملون في المنظمات من أجل توظيفها في مجال عملهم وتخصصهم بما يجعلهم ينجذبون أعملاً تتجاوز حدود المعايير المنظمية وتتفوق على ما يقدمه الآخرون كماً ونوعاً، ويقدمون أفكاراً ومنتجات تتسم بالحداثة والأصالة والإبداع والتميز بما يعزز تحقيق أهداف عالية المستوى واداءً متميزاً للمنظمة".

واستناداً إلى ما تم استعراضه من آراء بعض الباحثين لتعريف الأداء المتميز، يمكن صياغة تعريف إجرائي لهذا المصطلح، إذ يمكن تعريفه على انه "على مستوى يمكن لموارد المنظمة البشرية بلوغه في إنجاز ما يتربّط بهم من أعمال ومهامات تخدم المنظمة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، بالشكل الذي يحقق أعلى قبول ورضى عنها لدى جميع الأطراف ذات العلاقة والذين ترتبط وتتأثر بهم المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر".

وتأتي أهمية الأداء المتميز من كونه مؤشر يقيس مدى فاعلية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فهو المقياس الوحيد الذي يعكس الصورة الواقعية للمنظمة، ويعرف الآخرين بمدى جدارتها ونقوتها (عبد الهادي، 1997، 9)، فضلاً عن إسهامه في توفير الإجابة المناسبة للعديد من التساؤلات، والكشف عن العديد من الأنشطة والعمليات وكيفية إنجازها في المنظمة، إذ أشار (Tugge, 1998,4) إن للأداء المتميز أهمية بالغة، كونه أداة للتحقق والتأكد من مدى مطابقة

وملائمة الآتي:

- 1- ملائمة خطة المنظمة لما يمكن أن تواجهه من محددات بيئية.
- 2- ملائمة الإجراءات الاستراتيجية لأهداف المنظمة ومواردها.
- 3- اطلاع المكلفين بتنفيذ خطة العمل على كافة المعلومات الكفيلة بالتنفيذ الصحيح للخطة.
- 4- مستوى التنسيق بين وحدات المنظمة وإداراتها وسياسات وإجراءات العمل فيها.
- 5- ملائمة بناء الهيكل التنظيمي وتقسيماته لتحقيق أهداف المنظمة.
- 6- مدى ملائمة الدافع الشخصية للعاملين في المنظمة مع استراتيجيات العمل الهادفة لتحقيق أهداف المنظمة وبلغ غايتها.

ثانياً: مؤشرات الأداء المتميز

تبين آراء الباحثين في تحديد المؤشرات التي يمكن اعتمادها لتمييز المنظمات ذات الأداء المتميز، وجاء هذا التباهي من اختلاف نظرة كل باحث إلى مفهوم الأداء المتميز بذاته، فضلاً عن الاختلاف بين منظمات الأعمال في النوع، وطبيعة النشاط، والأهداف، والحجم، والذي فرض اعتماد مؤشرات تتفق وخصوصية كل منظمة.

ويرى (حريم، 2003، 312) أن للمنظمات المتميزة في الأداء مؤشرات تمكن الآخرين من التعرف إليها وإليها تميزها، وتمثل هذه المؤشرات بالآتي:

- 1 - الاتجاه والميل نحو الفعل والإنجاز والتجربة المستمرة.
- 2 - الصلة الوثيقة بالقرب من المستهلكين لمعرفة حاجاتهم.
- 3 - إعطاء العاملين درجة عالية من الاستقلالية وتعزيز روح الريادة والإبداع.
- 4 - السعي لتحسين الإنتاجية خلال مشاركة العاملين وإسهامهم الفاعل.
- 5 - بساطة الهيكل التنظيمي من عدد المستويات والوحدات التنظيمية.
- 6 - تطوير قيم ومثاليات وافتراضات في العمل يدركها الجميع ويتسمون باحترامها وتطبيقها.
- 7 - الجمع بين الحزم واللين في التعامل مع موارد المنظمة البشرية.

فيما يرى (زيدي، 2006، 18) أن مؤشرات التميز تستند على محورين أساسيين من وجهة نظره، إذ يرى أن هذين المحورين يدور حوله الأداء ويرتقي نحو التميز، وهما:

أ- مسببات التميز: وتتضمن القدرات التنظيمية التي تستطيع أن تحقق التميز مثل القيادة والموارد البشرية والإدارة الاستراتيجية.

ب- نواتج التميز: وتتضمن النتائج التي يمكن أن تتحققها المنظمة من التميز مثل رضا الزبون، وقيادة السوق، ونتائج الأعمال.

وتشير (الحمداني، 2011، 6) إلى المنظمات ذات الأداء المتميز بتلك المنظمات التي توجه جهودها، وتركز على كل من الجودة في الإنتاج، والاهتمام العالي بتحقيق حاجات ورغبات الزبائن المستفيدين من منتجاتها، فضلاً عن تحقيق حاجات العاملين لديها.

وتأسيسا على ما نقدم نرى أن للتميز مؤشرات ودلائل تشير بوضوح إلى أن هذه المنظمة أو هذه المنظمات ذات أداء متميز عن غيرها من المنظمات المنافسة لها والتي تعمل في ذات الميدان، تأتي في مقدمتها التركيز نحو تقديم الأجدد والأفضل في المنتجات مع الأخذ بنظر الاعتبار كلف الجودة والتي نرى أنها مهمة وتحديدا فيما يخص جودة المنتجات التي يسعى البحث لدراستها، فضلا عن الاهتمام العالي بطلبات الزبون والعمل على تلبية، ونشير هنا إلى أن منتجات الدراسة ذات تأثيرات غذائية وصحية، كما ينبغي الإشارة إلى الإدارة المتميزة والتنظيم العالي والذي يمكن أن جمعه ضمن محور القيادة المتميزة التي تقود المنظمة إلى التميز، ويكملها الموارد البشرية المتميزة ذات الأداء العالي المتميز والذي يصب في خدمة المنظمة ويسعى إلى تحقيق أهدافها والتي تعد بالمقابل أهدافهم الخاصة.

ثالثاً: العلاقة النظرية بين متطلبات الأزمات التسويقية والأداء المتميز لتربية النحل وإنتاج العسل

النحل عالم من المعجزات الباهرة التي تدل على قدرة الخالق العظيم الذي ابدع هذا الكائن الصغير العجيب وصوره وجعله مثلاً يحتذى به في النظام والترتيب والتعاون والدقة والبراعة والإتقان. والنحل من الكائنات الاجتماعية التي تقاسم فيما بينها الوظائف والأعمال بشكل واضح ومحدد، إذ تظم مستوطنات النحل ذكور النحل والآلاف من العاملات (الشغالات) ولكنها تظم ملكة واحدة فقط (Brad, 2009, 102). يُنتج "العسل" عادة بكميات كبيرة تفيض عن حاجة النحل الغذائية ولذلك يقوم الإنسان بجمع الفائض من العسل والاستفادة منه كغذاء ودواء، كما يمكن عد النحل أحد أعمدة الاقتصاد الزراعي، فهذه الحشرة الصغيرة تسهم في تعزيز اقتصاد البلد كما أنها تسهم في الحد من البطالة وتحويلها إلى أيدي منتجة من خلال عمليات الإنتاج للنحال بمختلف مراحلها سواء أكانت تربية، أو إنتاج عسل وغذاء ملكي، أو تعبئة وتغليف، أو تسويق (Khanbash, 2011, 12)، ونحل العسل الحشرة الوحيدة في الوجود التي تتمكن الإنسان من تربيتها ونقلها من مكان إلى آخر متى شاء، إذ استطاع الإنسان أن يستأنس النحل كونه نموذجاً رائعاً للنظر ولدوره في تلقيح النباتات، فضلاً عن المنتجات التي يقدمها، تُعد هذه المخلوقة العجيبة عالماً مساعداً للإنسان في معالجة الكثير من الأمراض وتحديداً بعد اكتشاف الفوائد الدوائية الموجودة في سمها، إذ تم استخدام لدغاتها في علاج العديد من الأمراض التي اثبتت العلم الحديث دور سم النحل في شفائها (Nicholas, 2010, 54).)

لقد كان للنحل دوراً في الاقتصاد العراقي وما يزال وذلك نظراً لأهمية هذه الحرفة وتأثيرات الإيجابية التي أضافتها في المجتمع وتحديداً في المستويات الصحية والاقتصادية والاجتماعية، وهنا ينبغي الإشارة إلى أن الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لتربية النحل متداخلة، فالمشاكل بعامة تسهم في حل العديد من المشكلات الاقتصادية والتي تعد مصدراً لتوليد العديد من المشكلات الاجتماعية، ويرى كل من (رضوان، 2010، 35) و(كريم الناجي ، 2010، 61) أن لتربية النحل دوراً كبيراً في زيادة الدخل العام ليس فقط للنحالين وإنما للمزارعين أيضاً، وتمثل هذه الأهمية في:

- 1- تأمين الزيادة في الإنتاج لمختلف المحاصيل الزراعية، البستانية منها والحقولية، وذلك من خلال الزيادة في نسبة العقد الناتجة عن تلقيح النحل للأزهار في المزرعة.
- 2- التحسين في نوعية الثمار الناتجة سواء من حيث شكل الثمرة أو من حيث زيادة قابلية التخزين لهذه الثمار.

3- المساهمة في حفظ وصيانة التنوع الحيوي الزراعي من خلال تامين عمليات التلقيح الخلطي للنباتات البرية والمزروعة وما لذلك من اثر في الحفاظ على مختلف الأنواع النباتية وحمايتها من التدهور والانقراض.

4- تامين دخل إضافي للمزارع عن طريق بيع منتجات النحل المختلفة (عسل، طلع ، طرود).

5- إن رأس المال المبدئي الموظف في نواة مشروع منحل مؤلف من بضعة خلايا هو بسيط إذ ما قرر بغيره من المشاريع الزراعية مما يجعل منه مشروعًا سهلاً ولا يشكل عبئاً على المزارع . وفي ضوء ما تقدم نرى ان الإنسان قد ارتبط بهذه المخلوقة البدعة منذ القدم، لما لها من أهمية وفوائد في حياته سواء أكان بشكل مباشر ام غير مباشر ، اذ ان لمنتجاتها دور مباشر في القائمة الغذائية والدوائية للإنسان، فضلاً عن دورها غير المباشر وتحديداً في لميدان الزراعي الذي يستمد العديد من الفوائد من وجود هذه الحشرة فيه. كما ان ل التربية النحل وإنتاج العسل تأثيرات اقتصادية واجتماعية كبيرة ليس على النحالين ومنتجي العسل فحسب، بل وعلى المجتمع برمتها. اذ تعد تربية النحل جزء لا يتجزأ من عملية الإنتاج الزراعي وتحتل موقعاً وسطاً بين الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني، فالنحل من حيث تصنيفه العلمي يتبع المملكة الحيوانية، بينما ينتمي إنتاج العسل بشكل حتمي مع المملكة النباتية، وأغراض تربية النحل متعددة وكثيرة ، لا تقتصر على إنتاج العسل والشمع وطوائف النحل والملكات فحسب، بل أصبحت من أهم العوامل الاقتصادية المهمة في تغذية البشرية وتطويرها، كما أن التلقيح الخلطي الذي يقوم به نحل العسل يضيف قيمة اقتصادية عالية والذي بدوره يوفر مردود اقتصادي اكبر بكثير من المردود الاقتصادي للعسل والشمع والمنتجات الأخرى.

وبالرغم من هذه التأثيرات الإيجابية الكبيرة، والدور الواضح لتربية النحل وإنتاج العسل يواجه النحالين العديد من الأزمات التي تعد معوقات تحد من كفاءة النحالين، وتعكس في أدائهم وبالتالي في إنتاجية المربين من حيث الكم والنوع، والتي تؤثر بشكل مباشر في العائد المالي الذي يتوقعه مربى النحل ومنتجي العسل (Vania & Ekaterina, 2014,20).

ويرى العديد من الباحثين أن الأزمات بعامة والتسويفية منها بخاصة التي تواجه النحالين تتميز بالتدخل في مسبباتها وفي تأثيراتها وفي مصدرها وهي كالتالي: (Nicholas, 2010,69)، (مصلحة، 2011، 10-5).

1- طبيعة العاملون في هذا النشاط، إذ يمتاز العاملون في مشاريع تربية النحل وإنتاج العسل بكون اغلبهم من العاملين المؤقتين أو من أفراد الأسرة المزاولة لهذا النشاط وعليه نرى أن اغلبهم يمتلك معلومات غير كافية في مجال إدارة المناحل من حيث التخطيط والتنظيم والمتابعة والتقييم

- وبالتالي تتعكس هذه في المردود والذي يتتأثر بالمعرفة الطفيفة أو المعدومة عند البعض في كيفية التسويق لمثل هذه المنتجات وإيجاد أسواق جديدة وكسب زبائن دائمين لهم.
- 2- انعدام الدعم لأسعار مستلزمات ولوازم تربية النحل التي تساعد النحالين على التوجه نحو استخدام طرق التربية الحديثة.
- 3- عدم فاعلية المناحل الإرشادية في توعية وتنقيف مربى النحل واطلاعهم على الطرق الإنتاجية الحديثة في تربية النحل.
- 4- عدم وجود مراكز بحثية متخصصة بتطوير مشاريع تربية النحل وتحسين سلالاته.
- 5- قلة اهتمام الإدارة الصحية في مجال مكافحة آفات وأمراض النحل وتحديداً تلك الآفات التي تؤدي إلى ضعف شديد للخلايا وأحياناً تؤدي إلى تدمير كامل المنحل.
- 6- ضعف تعامل الإدارة الزراعية وتحديداً مع المبيدات الزراعية وعدم استخدامها بالطرق الصحيحة والتي تضمن تحقيق الغاية المرجوة منها دون تعريض الثروة الحيوانية إلى المخاطر.
- 7- ضعف الأداء التسويقي وعدم إمكانية تحقيق أهداف مربى النحل ومنتجي العسل وتحديداً في مجالات التصميم والتصنيف والفرز والتدرج والتعبئة والتغليف والتقسيم ونخص منها التعبئة الجيدة لمنتجات المناحل من العسل الطبيعي وإتاحته للزيون بأحجام وكميات مختلفة تلبي الرغبة والقدرة الشرائية لكافة فئات المجتمع العراقي.
- 8- انعدام النشاط الإعلامي وعدم إعطائه الأهمية الكافية، كونه وسيلة فاعلة في الترويج للمنتجات وإيصال فكرة جيدة عن مزاياها المتعددة للزيون مما يرفع مستوى الطلب عليها في السوق ومن ثم يزداد حجم مبيعاتها.
- 9- اصرار النحالين على اعتماد الطرق القديمة في التربية والاعتماد على عمالة غير مدربة في الإشراف والمتابعة والعنابة به وعدم الحرص في الحصول على المعلومات الأساسية التي تساعدهم في المحافظة على نحلهم وتنوع منتجاتهم فضلاً عن قلة المعرفة بالسلالات والتعامل الصحيح مع الآفات والأمراض.
- 10- ضعف دور الجمعيات الأهلية ومنظمات المجتمع المدني الخاصة بالنحالين والمهتمة بتربية النحل وإنتاج العسل، وعدم التنسيق فيما بينها وبين المنظمات الحكومية ذات العلاقة فضلاً عن ضعف العلاقات مع المنظمات المناظرة لها في دول العالم التي تمتلك تجارب وقصص نجاح يمكن الاستفادة منها في تطوير تربية النحل وإنتاج العسل وتسويقيه.
- 11- تركز التخطيط في التوجه نحو الربح فقط نتيجة قلة الوعي الذي دفع البعض من النحالين ومنتجي العسل إلى استخدام العقاقير الطبية من هرمونات ومنظطات ومضادات حيوية بهدف

زيادة الإنتاج فضلاً عن إطعام النحل بعذاء غير طبيعي والذي يؤثر في طبيعة العسل الذي سيتم إنتاجه من الخلية.

12- قصور الأداء الإداري للمنظمات الزراعية ذات العلاقة بتربية النحل وتحديداً فيما يخص تشريع القوانين ووضع السياسات والتعليمات الإدارية التي تنظم عمل مربي النحل.

13- الأداء الهزيل المنظمات الزراعية الحكومية وتحديداً في مجال مكافحة التصحر والذي ينعكس على النحل والناحليين إذ أن انحسار الغطاء الخضري يهدد مشاريع تربية النحل كون النباتات المصدر الرئيسي لغذاء النحل وإنتاج العسل.

14- ضعف التفاعل الإدارية والتنسيق بين المنظمات ذات العلاقة والتي تهتم بمعالجة ارتفاع درجات الحرارة وتأثيراتها في المنتجات الزراعية والثروة الحيوانية.

وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحثان أن هناك العديد من المشكلات التي تواجه مربي النحل ومنتجي العسل وهذه المشكلات أن لم يتم إدارتها بعناية كافية تتحول إلى أزمات تلقي بظلالها الثقيلة على هذه المهنة وتكون عثرة كبيرة وقوية تواجه المربين والمنتجين تحول دون تميزهم في الأداء وبالتالي عدم تمكينهم من المنافسة للمنتجات الأجنبية الوافدة إلى السوق والتي هزت بقوة عرش المنتج العراقي وزعزعت مكانته، ولغرض تجاوز هذه الأزمات ينبغي أن تكون طريقة التعامل والتفاعل معها أكثر ذكاءً وفطنة لتفادي التأثيرات السلبية والتي تكون هي الأخرى أزمات نتجت عن أزمات سابقة ، وعليه ينبغي التعرف على مسببات الأزمة لغرض وضع الحلول المناسبة والفاعلة التي تعالجها وتمنع تكرارها ، وهنا ينبغي التتويه إلى أن هذه الأزمات التسويقية تتسم بالتدخل والتأثير على مربي النحل ومنتجي العسل، إذ تتدخل الأزمات التسويقية التي تواجه هذه المشاريع من حيث مصدرها وتأثيراتها وبالتالي طريقة التعامل والتفاعل، وإدارة هذه الأزمات ينبغي أن تأخذ بنظر الاعتبار هذه الخصوصية لوضع الحلول الناجحة التي يمكن أن تكون أكثر كفاءة وأعلى فاعلية في تجاوز مثل هذه الأزمات ومنع تكرارها مستقبلاً .

المبحث الثالث: وصف واختبار العلاقات الواردة بين بعدي الدراسة وتشخيصهما

يهم هذا المبحث بعرض النتائج الميدانية وتحليلها بعد إجراء المعالجات الإحصائية واستخلاص النتائج، إذ يتم تشخيص الأزمات التسويقية وفقاً لأراء الناحليين ومنتجي العسل عينة البحث، ولتحقيق ذلك تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS Var-19) لاحتساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لتحديد العلاقة البنية لأبعاد المتغير الواحد واختبار فرضيات البحث ولتحديد إمكانية قبول أو رفض هذه الفرضيات. وسيتناول المحاور الآتية:

المحور الأول: وصف بعدي الدراسة وتشخيصهما

المحور الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

المحور الأول: وصف بعدي الدراسة وتشخيصهما

يتناول هذا المحور وصف وتشخيص بعدي الدراسة وتحقيقاً لذلك فقد تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية (التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية).

أولاً : متطلبات ادارة الازمات التسويقية

يبين الجدول (3) نتائج الوصف الإحصائي (التوزيع التكراري، والوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري، وترتيب الامانة) لبعد متطلبات ادارة الازمات التسويقية من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة بمتغيراته.

1- الموارد والمتطلبات والمعلوماتية

تم اعتماد الموارد والمتطلبات والمعلوماتية بوصفها احد متغيرات بعد متطلبات ادارة الازمات التسويقية، وتشير المعطيات الى ان الوسط العام لهذا المتغير بلغ (2.23)، بانحراف معياري بلغ (0.756)، والذي عكس وجود تجانس مقبول بين أراء المبحوثين حول عوامل هذا المتغير، وتظهر النتائج إن ابرز العوامل التي دعمت ايجابية هذا المتغير هو (نمتلك المعلومات الكافية عن النحالين ومنتجي العسل ضمن الرقعة الجغرافية لقضاء الديس) وبنسبة اتفاق عالية بلغت (2.708)، بانحراف معياري بلغ (0.59).

2- التخطيط الاستراتيجي

بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المتغير (2.04)، وبانحراف معياري (1.01)، وجاء العامل (نهم بدراسة كافة العوامل ذات التأثير المباشر في نجاح مناحلنا وتطورها) بأعلى وسط حسابي والذي بلغ (2.25)، وبانحراف معياري (0.981)، وبما يتفق وتوجهات هذا المتغير.

جدول (3) ترتيب الفقرات المتعلقة بمقاييس متطلبات ادارة الازمات التسويقية

ترتيب الأهمية	انحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	المقاييس	ت
أولاً							
1	0.59	2.708	1	5	18	نمتلك الخبرة الكافية لإدارة أعمال مناحلنا التسويقية	1
3	0.789	2.208	8	3	13	نمتلك المعلومات الكافية عن النحالين ومنتجي العسل ضمن الرقعة الجغرافية لقضاء الديس	2
4	0.914	1.916	12	2	10	نسعى باستمرار للحصول على أحدث المعلومات عن المنتجات المنافسة على المستويين المحلي والدولي	3

5	0.844	1.66	12	8	4	تسهم المعلومات التي نمتلكها عن المنتجات المنافسة على المستويين المحلي والدولي في اتخاذ القرارات المناسبة في ظل أي أزمة تسويقية يمكن أن تطأ على عمل مناحلنا.	4
2	0.645	2.66	2	4	18	لمنتجات مناحلنا سمعتها التي تعزز ميزتها التنافسية ومكانتها لدى الزبائن.	5
	0.756	2.23				المعدل العام	
ثانياً							
2	0.849	2.166	8	4	12	نسعى دائمًا لصياغة خطط بعيدة المدى عن عمل مناحلنا.	6
3	1.004	2	10	4	10	نسعى للتطوير وباستمرار وذلك من خلال صياغة أهداف جديدة تخدم الواقع التسويقي لمناحلنا في الأسواق العراقية.	7
1	0.981	2.25	8	2	14	نهتم بدراسة كافة العوامل ذات التأثير المباشر في نجاح مناحلنا وتطورها.	8
4	0.905	1.91	8	10	6	نأخذ بنظر الاعتبار الأزمات التسويقية التي تمر بالسوق العراقي أي كانت نوعها، وأسبابها.	9
5	1.258	1.875	12	3	9	نسعى للتقبّل بواقع سوق المنتجات الزراعية والحيوانية وذلك لوضع الخطط الكفيلة بمواجهة ما يمكن أن يطرأ من أزمات قد تؤثر في هذا السوق.	10
	1.01	2.04				المعدل العام	
ثالثاً							
5	0.98	1.83	13	2	9	نسعى للتواصل مع جميع الأطراف ذات العلاقة بالأزمات التسويقية التي يمكن أن تؤثر في عمل مناحلنا.	11
3	1.430	2.166	8	4	12	نتبادل المعلومات مع النحالين الآخرين العاملين ضمن الرقة الجغرافية لقضاء الديس.	12
4	0.963	2	12	---	12	يمكن أن نتوصل إلى المعلومات الدقيقة عن الأزمات التسويقية ومتطلباتها، وكيفية مواجهتها.	13
1	0.61	2.625	---	9	15	نسعى لتكوين علاقات طوبية الأمد مع زبائنا.	14
2	0.44	2.33	2	12	10	نتسم علاقتنا مع الآخرين (الموردين، المجهزين، الزبائن) بانسيابية تامة تسهل عمليات تبادل الموارد والمعلومات.	15
	0.896	2.190				المعدل العام	
رابعاً							
5	0.66	1.416	14	10	---	نسعى باستمرار لصياغة أكثر من خطة تمكننا من مواجهة الأزمات التسويقية.	16
2	1.02	2.375	5	5	14	نمتلك الإمكانيات الكافية لاتخاذ القرار المناسب وفي الوقت المناسب لمعالجة كل وضع أو حالة يمكن أن تواجهه وتؤثر في عمل مناحلنا.	17
4	0.88	2.25	6	6	12	لدينا الإمكانيات المعرفية والمادية الكفيلة بمواجهة الأزمات التسويقية والوصول إلى الحلول الرشيدة لها.	18
3	0.72	2.291	7	3	14	نعمل على تعزيز روح العمل ضمن الفريق الواحد وذلك لضمان تحقيق أهداف مناحلنا التسويقية بكفاءة وفاعلية.	19
1	0.758	2.416	5	4	15	هناك ضوابط ومحددات أخلاقية تحدد كيفية عمل مناحلنا، وأسلوب تعاملنا مع زبائنا.	20
	0.807	2.149				المعدل العام	
خامساً							
5	0.79	1.166	22	---	2	نضع الخطط الكفيلة باستباق الأزمات التسويقية التي يمكن أن تواجه مناحلنا بهدف تلافيها والتقليل من آثارها السلبية.	21
4	1.012	1.33	20	---	4	يمكن العاملين في مناحلنا من مواجهة الأزمات التسويقية وأدارتها بحكمة.	22
3	0.663	1.5	14	8	2	نعمل على دراسة الأزمات التسويقية التي تواجه سوق المنتجات الزراعية الحيوانية بكافة أنواعها لمعرفة أسبابها والحلول التي تم اعتمادها لمواجهتها.	23

1	0.64	1.75	11	8	5	نسعي لاحتواء الأزمات التسويقية التي يمكن أن تواجه منا حلنا مع الأخذ بنظر الاعتبار مسبباتها.	24
2	1.049	1.58	15	4	5	نجده في توظيف كافة الإمكانيات والسبل الميسرة لنا لدراسة وتفسير الأزمات التسويقية وتحليلها بغية احتواها والخروج منها بنتائج إيجابية تصب في خدمة منا حلنا.	25
	0.830	1.456				المعدل العام	

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة.

3- قنوات الاتصال

تظهر نتائج تحليل عوامل متغير قنوات الاتصال ان المعدل العام للوسط الحسابي الموزون قد بلغ (2.190)، وبانحراف معياري (0.896)، وقد جاء المتغير (نسعي لتكوين علاقات طويلة الأمد مع زبائنا) في مقدمة العوامل المكونة لهذا المتغير، اذ بلغ الوسط الحسابي (2.625)، وبانحراف معياري (0.61).

4- القيادة

تظهر نتائج هذا المتغير الى ان الوسط العام قد بلغ (2.149)، وبانحراف معياري عام (0.807)، وجاء المتغير (هناك ضوابط ومحددات أخلاقية تحدد كيفية عمل منا حلنا، وأسلوب تعاملنا مع زبائنا) في مقدمة المتغيرات المكونة لهذا العامل ، بوسط حسابي مقداره (2.416)، وبانحراف معياري (0.758).

5- تطبيق المنهج المتكامل لإدارة الأزمة التسويقية

يعد هذا المتغير من اضعف المتغيرات بُعد متطلبات ادارة الازمات التسويقية، اذ بلغ الوسط العام (1.456)، وبانحراف معياري (0.830)، وقد جاء المتغير (نسعي لاحتواء الأزمات التسويقية التي يمكن أن تواجه منا حلنا مع الأخذ بنظر الاعتبار مسبباتها) في مقدمة المتغيرات المكونة لهذا العامل بوسط حسابي مقداره (1.75)، وبانحراف معياري (0.64).

ثانياً : وصف بعد الاداء المتميز

يبين الجدول (4) نتائج الوصف الإحصائي (التوزيع التكراري، والوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري، وترتيب الاهمية) بعد الاداء المتميز من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة به. ووفقاً لتلك النتائج يتبيّن ان الوسط الحسابي الموزون العام قد بلغ (2.254)، وبانحراف معياري عام (0.575)، وتظهر النتائج بلوغ عدد من متغيرات هذا بعد المرتبة الاولى بين متغيراته وباللغ عددها (22) متغير. اذ جاءت هذه المتغيرات (نمتلك قدرة عالية على الفعل والإنجاز الصحيح لعملنا)، (نتابع ما تم إنجازه من أهداف ونعمل على إجراء المقارنات بين ما خطط له وبين ما انجز فعلاً منها)، (نمارس رقابة فاعلة على كافة العمليات والأنشطة في منا حلنا)، (لدينا سلم للأسعار يتنقق ونوع منتجات منا حلنا المقدمة للزيون)، (نصولغ قيم عليا ونعمل على أن يقتدي بها جميع العاملين في المنحل

بهدف الرقي في التعامل مع (الزيون)، بوسط حسابي موزون مقداره (3)، وبانحراف معياري (0.236)، وتشير هذه النتائج إلى اهتمام الأفراد المبحوثين بتحقيق أهدافهم أي كانت هذه الأهداف أعلى معدلات الكفاءة الممكنة لديهم، فضلاً عن امتلاكهم لنظم رقابية تتفق وطبيعة الاعمال والأنشطة المطلوب ادائها في مناحلهم والتي اسست وفقاً لقيم اخلاقية عليا يقتدي بها العاملون في المناحل في تعاملهم مع زبائنهم أي كان هذا الزيون، وأشارت هذه النتائج إلى اعتماد الجودة معياراً لتسخير المنتجات التي تقدمها هذه المناحل.

وجاء المتغير (نمتلك برامج ترويجية تعرف الزيون بمنتجات مناحلنا) (منشورات، نشرات، بطاقات تعريفية) بأدنى المؤشرات ، اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (1.16)، وبانحراف معياري (0.97)، والذي يشير بوضوح إلى عدم اهتمام الأفراد المبحوثين بعنصر الترويج ومدى اسهامه بتقديم المعلومات التعريفية الكافية عن المنتج العراقي وجودته، واعتمادهم على المعلومات المتداولة والمتناقلة بين الزبائن، فضلاً عن عدم رغبتهم في ولوج عالم التسويق نتيجة لعدم امتلاكهم المعرفة والخبرة الكافية بهذا العلم ومتطلباته واسسه، وللخوف والقلق المستمر الذي يستشعروننه دائماً والمتولد من عدم توازن السوق العراقية والتي ترتبط دائماً بمتغيرات الوضع الامني بشكل عام.

جدول (4) ترتيب الفقرات المتعلقة بمقاييس الأداء المتميز

ترتيب الأهمية	انحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	المقاييس	ت
1	0.236	3	---	---	24	نمتلك قدرة عالية على الفعل والإنجاز الصحيح لعملنا.	1
4	0.695	2.66	4	---	20	نسعى باستمرار لتحقيق أهدافنا بأعلى فاعلية ممكنة	2
1	0.236	3	---	---	24	نتابع ما تم إنجازه من أهداف ونعمل على إجراء المقارنات بين ما خطط له وبين ما انجز فعلنا منها.	3
9	0.849	2.166	8	4	12	نمتلك كافة الإمكانيات الازمة لتطوير عملنا وبما يتوافق مع متطلبات السوق.	4
6	0.171	2.375	---	15	9	نجري باستمرار التحسينات الازمة على مناحلنا ومنتجاتها استجابة للمستجدات البيئية	5
8	0.564	2.265	2	5	17	نجهد في سبيل نيل رضا الزبيون وذلك بالاستجابة السريعة لمتطلباته غير الروتينية (غذاء ملكي، تركيبات دوائية، عسل مطعم بإضافات معينة وفقاً للطلب)	6
13	0.246	1.830	4	20		نقدم كافة الخدمات الكفيلة بارضاء الزبيون عن منتجاتنا (معلومات، إرشادات، نقل، شحن).	7
5	0.61	2.625	---	9	15	نوسع الخطط الكفيلة بتحقيق أهدافنا.	8
3	0.59	2.70	1	5	18	عند التخطيط نأخذ بنظر الاعتبار وضع أهداف تحقق إيرادات جيدة لمناحلنا.	9
15	0.844	1.66	12	8	4	تمكن الإيرادات المتحققة من مناحلنا من مواجهة الأزمات التسويقية التي يمكن أن تواجهها.	10
1	0.236	3	---	---	24	نمارس رقابة فاعلة على كافة العمليات والأنشطة في مناحلنا.	11
11	0.98	1.833	12	4	8	توفر الرقابة الضمانات الكافية عن كيفية سير العمل وكيفية تحقيق أهداف مناحلنا.	12
12	0.99	1.839	13	2	9	توفر الرقابة على الأسواق معلومات كافية عن وضع منتجات المناحل المنافسة لنا محلياً ودولياً.	13

7	0.54	2.33	2	12	10	يتم اتخاذ القرارات الخاصة بمناحلنا بناء على المتطلبات والمتغيرات البيئية.	14
2	0.49	2.83	---	4	20	يتم تسعير منتجات مناحلنا بناء على استراتيجية تسعير تستند على أساس الجودة.	15
1	0.236	3	---	---	24	لدينا سلم للأسعار يتفق ونوع منتجات مناحلنا المقدمة للزبائن.	16
1	0.236	3	---	---	24	نصحن قيم عليا ونعمل على أن يقتدي بها جميع العاملين في المنحل بهدف الرقي في التعامل مع الزبائن.	17
10	0.278	2	2	20	2	نسعى لاستقطاب أفضل العاملين من ذوي الخبرات والمهارات العالية في مجال تربية النحل وإنتاج العسل.	18
16	0.88	1.62	9	15	---	نعمل على توفير فرص التدريب للعاملين في مناحلنا بهدف التطوير والتمكين وامتلاك مهارات أفضل.	19
14	0.79	1.71	8	15	1	يتوفر مناحلنا برامج تعرية حول كيفية تربية النحل وإنتاج العسل للراغبين في تعلم هذه المهنة.	20
17	0.97	1.16	20	4	---	نمتلك برامج ترويجية تعرف الزبائن بمنتجات مناحلنا (بمنشورات، نشرات، بطاقات تعرية).	21
18	1	1	24	---	---	يتم تقييم أداء مناحلنا من قبل دائرة الزراعة في المحافظة	22
المعدل العام		0.575	2.254				

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة

المحور الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يركز هذا المحور على التأكيد من مدى صحة فرضيات الدراسة وباستخدام بيانات العينة المبحوثة، ولتحقق ذلك سوف نستعين ببعض الأساليب الإحصائية وحسب الحاجة والهدف والتي يمكن عرضها كما يأتي :

أ - اثبات صحة الفرضية الرئيسية

تبين معطيات الجدول (5) نتائج علاقة التأثير بين كل من "متطلبات ادارة الازمات التسويقية" و"الاداء المتميز". اذ تشير النتائج الى وجود علاقة تأثير سلبية بين كل من بعد متطلبات ادارة الازمات التسويقية بوصفه المفسر، والاداء المتميز بوصفه البعد المستجيب، وقد بلغ معامل التأثير بين كل منهما (-0.43). مدعوما بقيمة (t) المحسوبة لهذه العلاقة بين البعدين والتي بلغت (-2.23) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (-2.07)، عند مستوى معنوية (5%). مما يشير إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين كل من متطلبات ادارة الازمات التسويقية والاداء المتميز، وعليه ترفض فرضية عدم التي تنص على "لا توجد علاقة تأثير معنوية بين متطلبات إدارة الأزمات التسويقية والاداء المتميز على المستوى الكلي"، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة لها والتي تؤكد وجود هذه العلاقة بينهما.

الجدول (5) نتائج اختبار علاقة الارتباط للفرضية الرئيسية

قيمة (t) الجدولية	الاداء المتميز	المستجيب	
		المفسر	متطلبات ادارة الازمات التسويقية
-2.07	-0.43		
اكتسب درجة الثقة	-2.23		قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة

ب- اثبات صحة الفرضيات الفرعية

توفر معطيات الجداول (6) و (7) و (8) و (9) و (10) نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بآثبات صحة الفرضيات الفرعية .

اذ تبين نتائج الجدول(6) طبيعة علاقة التأثير بين بُعد متطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة ممثلا بمتغير "الموارد والمتطلبات المعلوماتية" بوصفه البعد المفسر وُبعد "الاداء المتميز" بوصفه البعد المستجيب، وتشير النتائج الى علاقة معنوية موجبة التأثير بمعامل قيمته (0.64). مدعوما بقيمة (t) المحسوبة لهذه العلاقة وبالبالغة (3.9)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية وبالبالغة (2.82)، عند مستوى معنوية (1%). وبناء على هذه النتيجة ترفض فرضية العدم التي تنص على "لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بالموارد والمتطلبات المعلوماتية مع الاداء المتميز" ، وتقبل الفرضية البديلة التي تثبت وجود علاقة معنوية الدلالة فيما بينهما.

الجدول (6) نتائج اختبار علاقة الارتباط لفرضية الفرعية الأولى

المفسر	المستجيب	
الموارد والمتطلبات المعلوماتية	الاداء المتميز	قيمة (t) المحسوبة
قيمة (t) الجدولية	اكتسب درجة الثقة	قيمة (t) المحسوبة
2.82	0.64	3.9

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة

وتشير معطيات الجدول (7) الى وجود علاقة سالبة بين البُعد المفسر متطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثل بمتغير "الخطيط الاستراتيجي" والبعد المستجيب الممثلا بـ "الاداء المتميز" ، إذ بلغ معامل التأثير بين كل منهما (-0.566)، مدعوما بقيمة (t) المحسوبة وبالبالغة (- 3.22) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.82) ، عند مستوى معنوية (1%). وعليه ترفض فرضية العدم التي تنص على " لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بالخطيط الاستراتيجي مع الاداء المتميز" ، وتقبل الفرضية البديلة والتي تؤكد وجود علاقة معنوية التأثير لمتطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بالخطيط الاستراتيجي مع الاداء المتميز .

الجدول (7) نتائج اختبار علاقة الارتباط لفرضية الفرعية الثانية

المفسر	المستجيب	
الخطيط الاستراتيجي	الاداء المتميز	قيمة (t) المحسوبة
قيمة (t) الجدولية	اكتسب درجة الثقة	قيمة (t) المحسوبة
-2.82	-0.566	-3.22

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة

كما تشير نتائج الجدول (8) الى طبيعة علاقة التأثير بين بُعد متطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بمتغير "قنوات الاتصال" بوصفها البُعد المفسر و"الاداء المتميز" بوصفه

البعد المستجيب، وتشير النتائج الى وجود علاقة معنوية موجبة التأثير مدعومة بقيمة المعامل (0.57). مدعوما بقيمة (t) المحسوبة لهذه العلاقة والبالغة (3.4)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.82)، عند مستوى معنوية (1%). وبناء على هذه النتيجة ترفض فرضية عدم التي تنص على "لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بقنوات الاتصال مع الاداء المتميز"، وتقبل الفرضية البديلة التي تثبت وجود علاقة معنوية الدلالة فيما بينهما.

الجدول (8) نتائج اختبار علاقة الارتباط لفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (t) الجدولية	الاداء المتميز	المستجيب المفسر
2.82	0.57	قنوات الاتصال
اكتسب درجة الثقة	3.4	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة

وتشير نتائج الجدول (9) وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين بُعد متطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بمتغير "القيادة" بوصفه بُعدا مفسرا، مع "الاداء المتميز" بوصفه بُعدا مستجيبا لهذه العلاقة. إذ بلغ معامل العلاقة التأثيرية بينهما (0.61)، مدعوما بقيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.61) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.82)، عند مستوى معنوية (1%). والذي يستدل من فحواه على وجوب رفض الفرضية التي تنص على "لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بالقيادة مع الاداء المتميز"، وقبول الفرضية البديلة والتي تدل بوضوح الى وجود علاقة معنوية موجبة تربطهما.

الجدول (9) نتائج اختبار علاقة الارتباط لفرضية الفرعية الرابعة

قيمة (t) الجدولية	الاداء المتميز	المستجيب المفسر
2.82	0.61	القيادة
اكتسب درجة الثقة	3.61	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة

وتبيّن نتائج الجدول(10) الى طبيعة علاقة التأثير السالبة بين بُعد متطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بمتغير "تطبيق المنهج المتكامل لإدارة التسويق" بوصفه بُعدا مفسرا، مع "الاداء المتميز" بوصفه بُعدا مستجيبا لهه العلاقة. إذ بلغ معامل العلاقة التأثيرية بينهما (-0.91)، مدعوما بقيمة (t) المحسوبة لعلقتهم والبالغة (-10.29)، وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (-2.82)، عند مستوى معنوية (1%). وتمكن هذه النتيجة قرار رفض الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على "لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بتطبيق المنهج المتكامل لإدارة التسويق مع الاداء المتميز"، وبناء

على ذات النتيجة تقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة تأثير معنوية لمتطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بتطبيق المنهج المتكامل لإدارة التسويق مع الاداء المتميز.

الجدول (10) نتائج اختبار علاقة الارتباط للفرضية الفرعية الخامسة

قيمة (t) الجدولية	الاداء المتميز	المستجيب	
		المفسر	تطبيقات المنهج المتكامل لإدارة التسويق
قيمة (t) المحسوبة	اكتسب درجة الثقة	-0.91	-10.2947-

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترنات

أولاً: الاستنتاجات

توصلت الدراسة في جانبيها النظري والميداني إلى جملة من الاستنتاجات ومن أهمها ما يأتي:

أ- الاستنتاجات النظرية

- 1- لم يتفق الباحثين الإداريين على مفهوم موحد للازمات التسويقية، وذلك لامتداد وتدخل تأثيرات الازمات التسويقية في مختلف الأنشطة والعمليات التسويقية.
- 2- لا توجد فلسفة، او طريقة عمل، او سياسات ، او اجراءات ادارية نموذجية لإدارة كافة الازمات التسويقية، وذلك لاختلاف المسببات والعوامل المحفزة لنشوئها.
- 3- تمثل الازمات بعامة والتسويقية منها بخاصة خلا اداريا للمنظمة، يتربت عليه فشلا واضحا في اتخاذ القرارات بعامة والتسويقية منها بخاصة.
- 4- اذا ما ارادت المنظمة الخروج بنتائج ايجابية من الازمات التسويقية التي تواجهها، ينبغي عليها الاستناد الى متطلبات محددة تعد الاساس في ادارة الازمات التسويقية بنجاح.
- 5- الاداء المتميز مؤشر يبين للمنظمة مدى قدرتها في بلوغ اهدافها، ويحدد درجة جدارتها في مجاراة المنظمات المناظرة لها، وقابلتها في التفوق عليها.
- 6- للتميز مؤشرات يمكن بواسطتها بيان مدى تفوق المنظمة على منافساتها من المنظمات الأخرى في السوق.
- 7- تتميز حرفه تربية النحل وانتاج العسل بالتدخل في التأثير، والاهمية على النواحي الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، فضلا عن تأثيراتها في مجالات الثروة الحيوانية والنباتية.
- 8- التأثيرات السلبية للاستيراد المفتوح وغير المحدد ولجميع المنتجات وتحديداً منتجات النحل على اختلاف أنواعها، اثر سلباً في توجيه الزيون نحو المستورد منه، والذي اثر بدوره في حصة المنتج الوطني السوقية.

- 9- الانعدام التام للبرامج الترويجية لأغلب المنتجات الوطنية بعامة ومنتجات المناحل وخاصة، الأمر الذي أعطى صورة ضبابية عن المنتج الوطني قياسا بالمنتج المستورد منه والذي يتميز بأسعار مخفضة، وتعبئة وتغليف جذابة، فضلا عن طرق العرض التي تعمل على جذب الزبائن وتنشير لديه الرغبة في الشراء.
- 10- انعدام اهتمام مربى النحل ومنتجي العسل بتنظيم حملات ترويجية ذاتية لمنتجاتهم واكتفائهم بالحلقة المصغرة من المعارف الذين يمتلكون معلومات محددة عن هذه الحرفة ومنتجاتها، الأمر الذي انعكس سلباً على الحصة السوقية للمنتج الم المحلي بالقياس مع المنتج المستورد.
- 11- انعدام الاهتمام والدعم من المنظمات الحكومية ذات العلاقة بهذه الحرفة وهي كل من (دائرة الزراعة، البيئة، البيطرة، نقابة المهندسين الزراعيين) في محافظة كركوك بتقديم الإرشاد والدعم اللوجستي والمادي للنحالين ومنتجي العسل.
- 12- لا توجد منظمة أو نقابة أو جمعية مهنية تمثل النحالين ومنتجي العسل وتعمل على دراسة وتطوير هذه المهنة وتفعيلها، ودراسة ومواجهة الأزمات التي يمكن أن تواجهها ومنها التسويقية بالتحديد.

ب- الاستنتاجات الميدانية

توصل الباحثان من التحليل الاحصائي لإجابات العينة المبحوثة الى جملة من الاستنتاجات، وهي ما يأتي :

- 1- لمتطلبات ادارة الازمات التسويقية تأثيرا واسحا في الاداء المتميز ، اذ اكد المبحوثين على التأثيرات الواضحة لازمات التسويقية بعامة في عملهم، وان وجود هذه المتطلبات يمكنهم من ادارة الازمات التسويقية والخروج بنتائج تتعكس ايجابا في مستوى اداء مناحلهم.
- 2- تشير النتائج الى اهمية الموارد والمتطلبات المعلوماتية ودورها الواضح في اتخاذ القرارات التسويقية، اذ يُمكن توافر هذه الموارد والمعلومات النحالين ومنتجي العسل من تحديد المسبيبات التي يمكن ان تتولد منها الازمات التسويقية خطوة استباقية، تسهم في اتخاذ كافة التدابير الوقائية الازمة وضمن الحدود الدنيا لمواجهة هذه الازمات ومعالجتها والخروج منها بنتائج ايجابية تصب في صالح النحالين ومنتجي العسل.
- 3- اظهرت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين التخطيط الاستراتيجي والاداء المتميز ، اذ على الرغم من التخوف الواضح للنحالين ومنتجي العسل من عدم استقرار السوق العراقية والذي يتتأثر بدوره بالظروف والمتغيرات السياسية والاقتصادية للبلد بعامة ، الا انهم يجتهدون في

وضع خطط بعيدة المدى تبين رؤيتهم عن العمل المطلوب انجاز الاهداف المرغوب بلوغها والنتائج المراد تحقيقها.

4- بينت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين كل من قنوات الاتصال والاداء المتميز ، ويعد السبب فيها الى ضيق الرقعة الجغرافية التي يعمل فيها النحالين ومنتجي العسل، فضلا عن الطبيعة العشارية والقروية للمنطقة المبحوثة اذ يرتبط اغلبهم بعلاقات قرابة او صداقة، كما ان للاستقرار الامني في المنطقة المبحوثة تأثيراته الايجابية والتي سهلت وبسطت عملية الانتقال بين المناحل وبالتالي تبادل الخبرات والمعارف التي انعكست ايجابا في ادائهم.

5- تميز جميع الناحل بكونها حرفه عائلية، اذ يكون اغلب العاملين فيها من العائلة الواحدة، ولكون المجتمع قروي وعشائري انعكس في طبيعة التعامل بين مالكي المنحل والعاملين فيه، اذ يرى اغلب العاملين انهم اصحاب المنحل كونه ملك للعائلة، والمردود اي كان نوعه سينعكس وبالتالي على العائلة ايضا، فضلا عن الالتزام الشديد بتوجيهات العائلة وتحديداً رب الاسرة بكيفية اداء العمل وانجاز الوظائف المطلوبة لبلوغ الهدف، كلها اظهرت وجود علاقة ارتباط معنوية واضحة بين القيادة والاداء المتميز ، فالقيادة لرب الاسرة وهي ذاتها لرب العمل في المنحل انعكست بشكل ملحوظ في ادائهم في العمل.

6- اظهرت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين كل من تطبيق المنهج المتكامل لإدارة التسويق والاداء المتميز ، فعلى الرغم من محدودية المعلومات عن التسويق كعلم متكامل لدى العينة المبحوثة الا انها شخصت التأثير الواضح للتسويق في اداء مناحلهم، والارتفاع به الى مستويات المنافسة التسويقية مع نظائهم من المنتجين على المستوى الاقليمي والدولي.

ثانياً: المقترنات

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة من استنتاجات نقدم عدد من المقترنات والتي نأمل أن تلقى صداقها لدى الجهات ذات العلاقة وتحديداً مربى النحل ومنتجي العسل.

1- إصدار القوانين المنظمة لحرفه تربية النحل وإنتاج العسل وإلزام جميع العاملين بهذه الحرفه وكافة الدوائر المعنية ببنود هذه القوانين التي ينبغي أن تراعي وتنظم وتقدر هذه الحرفه وتعطيها مكانتها الحقيقة ودورها في المجتمع.

2- إنشاء مراكز بحثية متطرفة يقع على عاتقها دراسة وتطوير هذه الحرفه واجراء كافة التحسينات الازمة عليها.

3- العمل على الحد من التلوث البيئي الذي يؤثر سلبا في هذه الحرفه والذي لا يتم إلا بالتعاون والدعم والإسناد من قبل دائرة بيئية كركوك والمواطنين.

- 4- تفعيل الجهاز الإرشادي في دائرة زراعة كركوك من خلال زيادة المرشدين كما ونوعاً وتحديداً المختصين في هذا المجال وعلى مستوى محافظة كركوك.
- 5- تفعيل وتنشيط أجهزة التفتيش والسيطرة النوعية لغرض فحص العسل المستورد أسوة بالمنتجات الغذائية الأخرى لبيان صلاحيته وخلوه من الغش.
- 6- التنسيق بين المنظمات ذات العلاقة بهذا الميدان (الزراعة، البيئة، البيطرة) ومربي النحل ومنتجي العسل وتحديداً فيما يخص مكافحة الحشرات الضارة وذلك لإعطاء مربي النحل ومنتجي العسل الوقت الكافي في اخذ الاحتياطات الوقائية الازمة للخلايا قبل الرش وبما يضمن سلامتها، وبالتالي عدم تعرضهم لازمة يمكن ان تتعكس في اداء مناحلهم .
- 7- تحفيز مربي النحل ومنتجي العسل نحو المشاركة الفعالة في المعارض والمؤتمرات المحلية والقطرية سواء المقامة في محافظة كركوك أو المحافظات الأخرى، وتخصيص جوائز ومكافئات للمبدعين منهم في هذه الحرفة.
- 8- تنظيم حملات ترويجية تدعم النحالين ومنتجي العسل، وتبين مدى جودة المنتج المحلي مقارنة بالمستورد منه، ومدى كفاءة النحال العراقي في اداء عمله وبأعلى درجات الكفاءة والفاعلية.
- 9- بناء ثقافة التعلم واكتساب المعرفة بعامة والتسويقية منها ب خاصة، لما لها من تأثيرات ايجابية تتعكس في اداء النحالين لعمل والذي يبدئ من التخطيط للعمل وينتهي بالرقابة الفاعلية عليه.
- 10- بناء ثقافة التعلم من خلال التدريب، وتحفيز النحالين على البدء بأجراء برامج ودورات تدريبية يشترك فيها اغلب النحالين في الرقعة الجغرافية المبحوثة، مع ضرورة الانفتاح الى اماكن اخرى، والاستفادة من تنوع البيئة الطبيعية للعراق والتي تضيف هي الاخرى خبرات ومهارات جديدة عن كيفية تربية النحل وانتاج العسل بحسب الرقعة الجغرافية للمنجل.
- 11- اجراء المقارنات المستمرة بين ما تم التخطيط له وما تم تتنفيذه على ارض الواقع، ومعالجة نقاط الخلل ان وجدت لغرض تلافيها وعدم تكرارها مستقبلاً.

المصادر

أ- العربية

اولا: الرسائل والاطاريج

- 1- رضوان، هشام، (2010)، تطوير التسويق الزراعي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك، غزة، فلسطين.

- 2- فرج، وليد علاء، (2009)، علاقة تقانة المعلومات بإعادة هندسة الأعمال وأثرهما في الأداء المتميز: دراسة حالة في شركة بغداد للمشروعات الغازية/المشاركة المختلطة، رسالة ماجستير غير منشورة، الكلية التقنية الإدارية / بغداد، هيئة التعليم التقني.
- 3- القنيعي، عبد الحق، (2008)، أثر البيئة التسويقية على أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المدية.
- 4- النوري، ولاء جمال الدين نوري، (2011)، المعرفة التسويقية ودورها في إدارة الأزمات التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارية والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل.

ثانياً: الدوريات

- 1- أبو غنيم، أزهار نعمة، جواد، رحاب حسين، (2011)، تمكين العاملين وأثره في إدارة الأزمة التسويقية: دراسة تطبيقية في معمل السجاد اليدوي في الحلة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة، العدد الثاني والعشرون.
- 2- الحدراوي، حامد، الخفاجي، كرار، (2011)، أسباب نشوء الأزمات وإدارتها: دراسة استطلاعية لأراء عينة من أعضاء مجلس النواب العراقي، مجلة الكوفة، العدد 5.
- 3- عبد الهادي، زين، (1997)، المعايير القياسية المقارنة، نشرة أخبار الإدراة، العدد 18.
- 4- محمد، نجلة يونس، صالح، بشار ذاكر، (2007)، نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات التسويقية: دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97.
- 5- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، التحديات المعاصرة للادارة العربية (القيادة الإبداعية)، القاهرة - جمهورية مصر العربية.

ثالثاً: المؤتمرات والندوات

- 1- الحمداني، ناهدة اسماعيل عبدالله، (2012)، بناء راس المال الفكري لتحقيق الاداء المتميز، المؤتمر العلمي الدولي الاول والمؤتمر العلمي الرابع لكلية الادارة والاقتصاد (رؤية ستراتيجية للواقع الخدمي في العراق وانعكاساتها على الاستثمار) جامعة الموصل.
- 2- الحملاوي، محمد رشاد، وعفيفي، زكريا يحيى، 2000، التعلم ذاكرة المنظمة للمواجهة الفعالة للأزمات المحتملة، بحث مقدم في المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث، كلية التجارة - وحدة بحوث الأزمة، جامعة عين شمس، القاهرة.

3- مصلح، عطية، (2011)، التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق الفواكه والخضروات في محافظة قلقيلية: حلول واقتراحات، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الزراعي الأول: تحديات التنمية الزراعية في فلسطين، قلقيلية، فلسطين.

رابعا: الكتب

- 1- حريم، حسين، (2003)، ادارة المنظمات : منظور كلي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن.
- 2- زايد، عادل محمد، (2006)، "الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى منظمة المستقبل"، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة - مصر .
- 3- الغالبي، طاهر منصور، إدريس، وائل محمد صبحي، (2007)، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن.
- 4- كريم الناجي، لؤي ، (2010)، تربية النحل ودودة القرز، دار الكتب العلمية، بيروت.
- 5- الهدمي، ماجد سلام ، محمد، جاسم، (2008)، مبادئ إدارة الأزمات الاستراتيجية والحلول، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

ب- الأجنبية

A* Journals

- 1- Coombs, W. T., (2004), Impact of Past Crises on Current Crisis Communications: Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41. 265-289
- 2- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2006). Halo or reputational capital: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137
- 3- Coombs, W. T. (2012). Structuring crisis discourse knowledge: The West Pharmaceuticals case. *Public Relations Review*, 30, 467-474.
- 4- Drucker, P.F., (1998), "The Discipline of Innovation)", *Harvard Business Review*, Nov.
- 6- Granhaug, Kjell, 2002, Is Marketing Knowledge Useful?, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3.
- 7- Ha, Jin Hong, & Ferguson, Mary Ann, (2015), Perception Discrepancy of Public Relations Functions and Conflict among Disciplines: South Korean Public Relations Versus Marketing Professionals, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 27, Issue 1.
- 8- Lamb, CW, Hair, JF & McDaniel, C, (2008), Marketing, Management Journals, Ms. No. 14.

B* Books

- 1- Brad, bear, N.,(2009), Bees and their role in forest livelihoods: A guide to the services provided by bees and the sustainable harvesting, processing and marketing of their products, Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- 2- Dean, D. H, (2004), Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event, Journal of Business Communication, 41.
- 3-Khanbash,M.S., (2011), Development of the Apiculture in Yemenm , Atechnical ,Report Requested by FAO Representative office San'a, Yemen.
- 4- Kotler, Philip, (2000), “Marketing Management”, 8th Ed, Prentice-Hall Inc. New Jersey, U.S.A.
- 5- Nicholas, Bennett, (2010), Beekeeping in Canada: Honey and Pollination Outlook, Food, Agricultural & Resource Economics, Canadian Pollination Initiative, Canada.
- 6- Pride, WM & Ferrell, OC, 2008, Foundations of Marketing, Thomson Learning, London.
- 7- Omar Merlo, and Gregory, Whitwell, (2002), Understanding the Crisis of Marketing, the University of Melbourne, and Australia. www.anzemac.com
- 8-Toggle,F.,(1988), Organizational Process and Organizations Effectiveness.
- 9-Vania, Ivanova, Ekaterina, Ostrava, (2014), Challenges Facing the Macroeconomic Policy for Sustainable Development in Agriculture — Based on the Model of Organic Agriculture in Bulgaria, Science, Policy and Politics of Modern Agricultural System, Date: 11 Jan .