



تبنى الابتكار الكاسح في تحسين استراتيجيات التسويق الاستباقي: دراسة تطبيقية في شركة الخطوط الجوية العراقية

Adopting disruptive innovation to improve proactive marketing strategies: An applied study in Iraqi Airways

م. م نور خليل ابراهيم

Noor khaleel Ibrahim

كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، العراق، بغداد

Al Mustansiriyah University, College of Tourism Sciences, Baghdad, Iraq.

noor@uomustansiriyah.edu.iq

<https://orcid.org/0009-0000-4443-3172>

المستخلص:

تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف دور الابتكار الكاسح في تحسين استراتيجيات التسويق الاستباقي لشركة الخطوط الجوية العراقية، مع التركيز على كيفية استعمال الشركة للابتكار الكاسح كأداة لتحقيق التميز في سوق الطيران. يحاول البحث الاجابة على التساؤلات الآتية هل تعتمد شركة الخطوط الجوية العراقية على فلسفة الابتكار الكاسح في انشطتها التسويقية؟ وما مستوى اهتمام القيادات العليا في الشركة في تطوير استراتيجيات التسويق الاستباقي. وهل هناك علاقة بين الابتكار الكاسح واستراتيجيات التسويق الاستباقي؟ تم اختيار شركة الخطوط الجوية العراقية موقعا لتطبيق البحث اختيرت عينة قصدية مؤلفة من (93) موظف من العاملين في المستويات الوسطى والعليا من المدراء ومسؤولي الاقسام والشعب والوحدات في الشركة تم استعمال استبيان خماسي كاداة لجمع البيانات وتم معالجة البيانات بواسطة برنامج التحليل الاحصائي SPSS V.26 لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات وتوصل البحث الى وجود علاقة اثر وارتباط بين الابتكار الكاسح والتسويق الاستباقي؛ فضلا عن وجود ارتباط وتأثير على مستوى الابعاد الفرعية بين الابتكار الكاسح والقدرة على الابداع والمرونة والبحث عن الفرص الجديدة وتحمل المخاطرة، كما أثبت البحث أن التسويق الاستباقي يُعد أداة فعالة للشركات في قطاع الطيران، حيث يمكّنها من التنبؤ باحتياجات الزبائن وتقديم حلول مبتكرة تلبى تلك الاحتياجات قبل المنافسين، وأن الابتكار الكاسح هو عامل حاسم في تمكين شركة الخطوط الجوية العراقية من تقديم عروض فريدة و متميزة فإن تبني الابتكارات التكنولوجية الحديثة والتطوير المستمر في الخدمات المقدمة يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز مكانة الشركة في السوق ويقدم للشركة الميزة في التغلب على المنافسين واقتناص الفرص السانحة في السوق.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الكاسح، التسويق الاستباقي، القدرة الابداعية، البحث عن الفرص الجديدة.

Abstract:

This study seeks to explore the role of disruptive innovation in improving the proactive marketing strategies of Iraqi Airways, focusing on how the company uses For disruptive innovation as a tool to achieve excellence in the aviation market. The research attempts to answer the following questions: Does Iraqi Airways rely on the philosophy of disruptive innovation in its marketing activities? What is the level of interest of the company's senior management in developing proactive marketing strategies? And is there a relationship between disruptive innovation and proactive marketing strategies? Iraqi Airways was chosen as a site for the research application. A purposive sample of (93) employees from the middle and upper levels of managers, department heads, divisions and units in the company was chosen. A five-part questionnaire was used as a tool for collecting data. The data was processed using the SPSS V.26 statistical analysis program to extract results and test hypotheses. This research concluded that there is a relationship of influence and correlation between sweeping innovation and proactive marketing, in addition to the existence of a relationship and influence at the level of sub-dimensions between sweeping innovation and the ability to create, be flexible, search for new opportunities and bear risks. The research also proved that proactive marketing is an effective tool for companies in the aviation sector, as it enables them to predict customer needs and provide innovative solutions that meet those needs before competitors, and that sweeping innovation is a decisive factor in enabling Iraqi Airways to provide unique and distinctive offers. Adopting modern technological innovations and continuous development in the services provided contributes greatly to improving the customer experience and enhancing the company's position in the market and provides the company with the advantage of overcoming competitors and seizing opportunities in the market.

Keywords: disruptive innovation, proactive marketing, creative ability, seeking new opportunities.

المقدمة:

يُعد التسويق الاستباقي من أهم المفاهيم الحديثة التي تسعى المؤسسات إلى تبنيها لمواجهة التحديات المتزايدة في الأسواق العالمية؛ ولاسيما في ظل التطورات التكنولوجية السريعة والابتكارات المستمرة. يأتي الابتكار الكاسح ليكون حجر الزاوية في هذه العملية، حيث يُمكن الشركات من التفوق على منافسيها من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل استباقي. تشير دراسة (González and Maruri, 2022) من الممكن التأكيد على أن الابتكار الكاسح يمثل فرصاً وتحديات للمنظمات من خلال اتباع نهج استباقي واستراتيجي للابتكار وتعزيز ثقافة القدرة على

التكيف والتعاون والاستثمار في تطوير موظفيها يمكن للشركات أن تضع نفسها في وضع يسمح لها بالازدهار في بيئة عمل متغيرة باستمرار والاستفادة الكاملة من الفرص التي يجلبها الابتكار الكاسح. يرى (Grzegorzcyk, 2020) إن التوجه التسويقي الاستباقي يهدف إلى إعادة تعريف هيكل السوق من خلال ابتكار القيمة وخلق "محيط أزرق" حيث لا توجد منافسة على الإطلاق إن مثل هذه المحاولات محفوفة بالمخاطر بشكل عام، وهذا هو السبب في أن التوجه التسويقي الاستباقي يسمح بتقليل المخاطر المترابطة. الإجراءات التي تؤدي إلى ذلك هي في المقام الأول أبحاث السوق حول المنتجات المستقبلية غير الموجودة، أو مراقبة عادات المستهلكين وابتكار منتجات جديدة ذات ميزات ووظائف يرغب فيها المستهلكون. وفقاً للطروحات السابقة تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور الابتكار الكاسح في تحسين استراتيجيات التسويق الاستباقي لشركة الخطوط الجوية العراقية، مع التركيز على كيفية استعمال الشركة للابتكار الكاسح بوصفها أداة لتحقيق التميز في سوق الطيران. يحاول البحث الإجابة على التساؤلات التالية هل تعتمد شركة الخطوط الجوية العراقية على فلسفة الابتكار الكاسح في انشطتها التسويقية؟ وما مستوى اهتمام القيادات العليا في الشركة في تطوير استراتيجيات التسويق الاستباقي. وهل هناك علاقة بين الابتكار الكاسح واستراتيجيات التسويق الاستباقي؟ واختيرت شركة الخطوط الجوية العراقية موقعا لتطبيق البحث اختيرت عينة قصدية من الموظفين العاملين في المستويات الوسطى والعليا من المدراء ومسؤولي الأقسام والشعب والوحدات وأستعمل استبيان خماسي كإداة لجمع البيانات وُعولجت البيانات بواسطة برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26 لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات. وقُسم البحث الحالي الى مبحث اول تضمن المنهجية ومبحث ثاني الجانب النظري ومبحث ثالث الجانب العملي والمبحث الرابع والاخير تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول: منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

في ظل البيئة التنافسية المتزايدة والتطورات التكنولوجية السريعة، تواجه شركات الطيران تحديات كبيرة في الحفاظ على حصتها السوقية وجذب الزبائن جدد. شركة الخطوط الجوية العراقية، كغيرها من الشركات، تواجه ضغطاً مستمراً للتكيف مع التغيرات السوقية وتلبية احتياجات الزبائن المتنامية على الرغم من الجهود المبذولة قد تجد الشركة صعوبة في مواكبة المنافسين العالميين الذين يعتمدون على استراتيجيات تسويق متقدمة وابتكارات تقنية كاسحة. تكمن مشكلة البحث في عدم وضوح مدى فعالية استعمال التسويق الاستباقي والابتكار الكاسح في شركة الخطوط الجوية العراقية كوسيلة لتحقيق التفوق التنافسي في سوق الطيران. ومن ثم، يتمثل السؤال الرئيسي للبحث في: "إلى أي مدى يمكن لشركة الخطوط الجوية العراقية استعمال الابتكار الكاسح لتحسين استراتيجيات التسويق الاستباقي؟ ويسعى البحث الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل تعتمد شركة الخطوط الجوية العراقية على فلسفة الابتكار الكاسح في انشطتها التسويقية؟
- ما مستوى اهتمام القيادات العليا في الشركة في تطوير استراتيجيات التسويق الاستباقي.
- هل هناك علاقة بين الابتكار الكاسح واستراتيجيات التسويق الاستباقي؟

اهمية البحث:

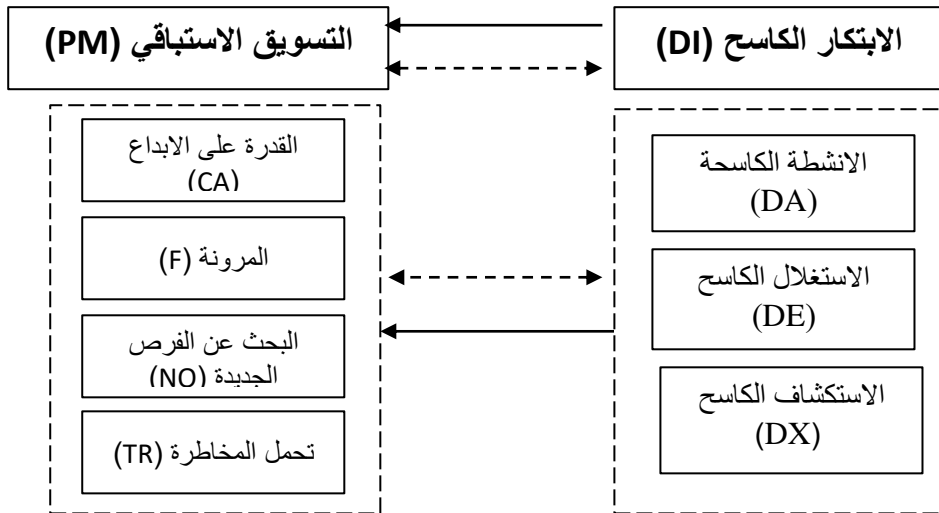
تبرز أهمية هذا البحث من خلال تناوله لموضوع حيوي ومؤثر في صناعة الطيران، وهي صناعة تتسم بالتنافسية العالية والتغير المستمر تتجلى أهمية البحث إثراء المعرفة حول دور الابتكار الكاسح في تحسين استراتيجيات التسويق الاستباقي في شركات الطيران مما يوفر إطاراً نظرياً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية. كما يمكن أن يوفر هذا البحث لشركات الطيران، وخاصة شركة الخطوط الجوية العراقية، رؤى قيمة حول كيفية تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على الابتكار الكاسح، مما يعزز من قدرتها على التفوق في سوق الطيران. يُعد البحث الحالي مهماً في سياق تعزيز قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السوقية المتسارعة والتكنولوجية، مما يمكّنها من الاستجابة بشكل أفضل لاحتياجات الزبائن المتغيرة.

اهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة منها:

- 1- قياس علاقة الاثر والارتباط بين الابتكار الكاسح واستراتيجيات التسويق الاستباقي وابعادها في سوق الطيران.
- 2- تقييم مدى تبني الشركة للابتكار الكاسح وكيفية دمجها في عملياتها وخدماتها ومدى اعتماد الشركة على استراتيجيات التسويق الاستباقي لتسويق خدماتها.
- 3- تقديم توصيات عملية قائمة على التحليل والدراسة التطبيقية، لمساعدة الشركة في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز قدرتها على الابتكار.
- 4- اقتراح إطار عمل يمكن أن تستخدمه شركة الخطوط الجوية العراقية لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتبني الابتكار بشكل أكثر فعالية.

مخطط وفرضيات البحث:



شكل (1) مخطط البحث

المصدر: من اعداد الباحثين.

تم صياغة فرضيتين رئيسيتين هما:

(H1): توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الابتكار الكاسح والتسويق الاستباقي. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- (H1-1): توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الأنشطة الكاسحة والتسويق الاستباقي.
- (H1-2): توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الاستغلال الكاسح والتسويق الاستباقي.
- (H1-3): توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الاستكشاف الكاسح والتسويق الاستباقي.

(H2): يوجد تأثير معنوي ايجابي ومعنوي بين الابتكار الكاسح والتسويق الاستباقي. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- (H2-1): يوجد تأثير معنوي ايجابي ومعنوي بين الأنشطة الابتكار الكاسحة والتسويق الاستباقي.
- (H2-2): يوجد تأثير معنوي ايجابي ومعنوي بين الاستغلال الكاسح والتسويق الاستباقي.
- (H2-3): يوجد تأثير معنوي ايجابي ومعنوي بين الاستكشاف الكاسح والتسويق الاستباقي.

عينة البحث:

أختيرت شركة الخطوط الجوية العراقية موقعا لتطبيق البحث ومثلت مجتمع البحث وتم اختيار عينة البحث من الموظفين العاملين في المستويات الوسطى والعليا من المدراء ومسؤولي الاقسام والشعب والوحدات تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من (102) موظفاً، وأسترجع (93) استبانة مدققة وصالحة للقياس التي تمثل عينة البحث الحالي، وكما موضحة في الجدول (1).

الجدول (1) استجابة افراد العينة

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبانات غير المسترجعة	النسبة
102	93	10	91%

اداة القياس:

أستعمل استبيان ليكرت خماسي التدرج (1- اتفق تماما، 2-اتفق، 3- محايد، 4- لا اتفق، 5- لا اتفق تماما) والذي تم تصميمه وفقا لمتغيرات البحث إذ اعتمد على مقياس (كشكول، 2020) لبناء فقرات متغير الابتكار الكاسح والذي تضمن (16) سؤال، فيما تم اعداد اسئلة مقياس التسويق الاستباقي وفقا لمقياس (عبد الهادي، 2022) وقد أجري الباحثون بعض التعديلات المناسبة على هذا المقياس لجعل الاسئلة اكثر تطابقا مع بيئة وعينة البحث الحالي، وقد تألف من (20) سؤال. وقد اعتمد الباحثون على برنامج التحليل الاحصائي SPSS V.26 لتحليل البيانات واستخلاص النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: الجانب النظري

1- مفهوم الابتكار الكاسح:

الابتكار أمر بالغ الأهمية لنجاح الشركات وبقيائها في بيئة عمل تتسم بالمنافسة المتزايدة والعولمة (Barrios- Hernández et al., 2019). فالابتكار ضروري للحفاظ على حصة الشركة السوقية ولابد من ادخاله في انشطتها التسويقية (Cruz-May and May-Guillermo, 2021). يشير (Amit & Barua, 2020) الى ان الابتكار الكاسح هو اجراء تعديلات بسيطة على التقنيات المتاحة التي تجذب الزبائن والذين لم يتم جذبهم سابقا الى الخدمات او المنتجات فمن وجهة نظر السوق يعد هذا الامر تعديا منخفضا يمكن ان ينشأ عندما يستهدف اكبر عدد الزبائن من خلال توفير نسخ ايسر او ارخص من الخدمات او المنتجات او طرح حلول مختلفة للمنتج. يعرف (Si and Chen, 2020) الابتكار الكاسح بتقديم منتجات أو خدمات أو نماذج أعمال تتحدى الوضع الراهن لصناعة ما وتؤدي في النهاية إلى إزاحة الشركات والحلول القائمة تبدأ هذه الابتكارات عادةً في مجالات السوق أو شرائح الزبائن غير المخدومة، وتقدم حلولاً أبسط وأكثر ملاءمة أو أكثر سهولة في الوصول من تلك المتاحة سابقاً. كما ويعرفه (Christensen et al., 2018) تعريف الابتكار الكاسح على أنها منتجات أو خدمات أو نماذج أعمال تولد سوقاً جديداً أو تدخل من أسفل سوق قائم حيث تركز الشركات على القائمة على تحسين منتجاتها أو خدماتها لتلبية احتياجات زبائنها الرئيسيين الأكثر طلباً وربحية من خلال الابتكارات المستدامة. ان الابتكار الكاسح عملية تتأصل فيها الخدمة او المنتج مبدئياً في التطبيقات البسيطة في نهاية السوق ثم تنتقل شيئاً فشيئاً وبسرعة الى السوق مما تؤدي الى ازاحة المنافسين الراسخين فهي تعد تغييراً لقواعد المنافسة (Koroth et al., 2019). يمكن للشركات التي تعتمد على الابتكار الكاسح توليد ولاء ورضا أكبر للزبائن من خلال تقديم حلول فريدة ومخصصة تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين المتغيرة (Marín-García et al., 2021). ومن ثم الحصول على حصة سوقية اكبر وتعزيز المركز التنافسي (Nieto et al., 2021). ويؤكد (Dzimba & van der Poll, 2022) ان إطار الابتكار الكاسح للشركات الداخلة إلى السوق تنجح لأنها تتبع مساراً غير نمطي من الأسواق الهامشية المنخفضة المستوى التي تعد أقل قطاعات السوق ربحية للشركات القائمة وتؤكد الابتكارات التخريبية على توليد أسواق جديدة من المناسبات غير الاستهلاكية وتوسيع قدرة السوق المنخفضة المستوى. ويمكن تقسيم الابتكار الكاسح إلى فئتين هما الاكتساح منخفض المستوى والاكتساح في السوق الجديدة (Mahto et al., 2020) وهو عملية تبدأ أولاً في سوق متخصصة (Antonio & Kanbach, 2023). يقدم الاكتساح منخفض المستوى بديلاً منخفض التكلفة ومنخفض الجودة للمنتجات أو الخدمات المتاحة بالفعل ولكنه لا يوفر أي تقدم إضافي في الأداء (Petzold et al., 2019). على النقيض من ذلك يقدم الاكتساح في السوق الجديدة منتجات أو خدمات للزبائن بطريقة جديدة سواء في الميزات أو السمات أو المواصفات وبشكل مختلف عن المنتجات الحالية (Kraus et al., 2023). تعمل الابتكارات الكاسحة على تحسين السمات المرغوبة في السوق السائدة و بهذه الطريقة تتسلل إلى كل شريحة سوقية من الأسفل إلى الأعلى (Liu & Si, 2020). وبذلك تستفيد من مزايا وضع احتياجات الزبائن في تصميمها وتنطلق منها كقاعدة لاجاد اسواق جديدة او اكتساح الاسواق الحالية (Wan et al., 2015). ويشير (Machuca-Contreras, 2023) من خلال الاستثمار في الابتكار الكاسح، لا تستطيع الشركات تحسين أدائها وقدرتها التنافسية على المدى القصير فحسب بل تضمن أيضاً نجاحها واستدامتها على المدى الطويل في السوق العالمية. الابتكار التكنولوجي الكاسح هي تكنولوجيا بينكرها متأخرون في دخول السوق وتغير أساس المنافسة في السوق من خلال زيادة أداء المنتجات الحالية ومن وجهة نظر تقنية فإن هذه التكنولوجيا التخريبية لها "مسار أداء" مختلف عن تكنولوجيا السوق السائدة ولكنها لا تشكل إطاحة كاملة بالتكنولوجيا

السابقة ولا يصعب تحقيقها بشكل خاص وهو ما يناسب بشكل خاص المتأخرين في دخول السوق والذين لديهم موارد تقنية قليلة (Muharam et al., 2020). وتكمن أهمية الابتكار الكاسح في توسيع السوق واكتشاف اسواق جديدة فضلا عن تحسين العملية والتعرف على مناطق جديدة للتحسين والتكيف السريع مع التغيرات في بيئة العمل (Anderson, 2019).

2- ابعاد الابتكار الكاسح:

يشير كل من (كشكول، 2020) و(Chowdhury, 2020) في ان ابعاد الابتكار الكاسح هي:

- الأنشطة الكاسحة: تُعد الأنشطة الكاسحة من أهم المحركات التي تسهم في إحداث التحول داخل الشركات إذ تهدف إلى كسر النمط التقليدي للعمليات والإجراءات المعمول بها واستبدالها بأساليب مبتكرة أكثر فاعلية وكفاءة (Chowdhury, 2020). إن نجاح هذه الأنشطة يعتمد على مدى قدرة المدراء على تبني فكر تجديدي يستند إلى المرونة والتجريب والمخاطرة المحسوبة بما يتيح لها التكيف السريع مع التغيرات البيئية والمنافسة الشديدة في السوق كما تسهم الأنشطة الكاسحة في تعزيز ثقافة الإبداع والبحث المستمر عن حلول غير تقليدية تفتح آفاقاً جديدة للنمو والدخول في اسواق جديدة (كشكول، 2020).
- الاستغلال الكاسح: يمثل الاستغلال الكاسح الاستجابة المثلى للظروف والتكيف مع التطورات والتكنولوجيا الحديثة وتحسين كفاءة الانتاج وتقديم الخدمة من خلال الاستثمار في المعرفة الظاهرية مع التركيز على العاملين لتطوير مهاراتهم الحالية وصل المعرفة الحالية (كشكول، 2020). يرى (Zhang et al., 2020) ان الاستغلال الكاسح يمثل قدرة الشركة على استغلال قدرات موظفيها الابداعية في تحسين انشطتها الخدمية بطريقة تلبي احتياجات الزبائن الحالية وتفتح الباب امام الاسواق المستقبلية.
- الاستكشاف الكاسح: ان الاستكشاف الكاسح يعني البحث عن الفرص الكامنة غير المستكشفة سواء كانت تكنولوجيا مبتكرة او سوق جديد وتعتمد بشكل اساسي على المعرفة الضمنية (كشكول، 2020). ويشير (Aftab et al., 2025) الى ان الاستكشاف الكاسح عملية منظمة ومنهجية تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة أو حلول غير تقليدية تحدث تغييراً جذرياً في السوق أو في نماذج العمل القائمة من خلال استبدال الخدمات المقدمة كلياً أو تحسينها من اجل البحث عن الفرص غير المكتشفة.

3- مفهوم التسويق الاستباقي:

التسويق الاستباقي هو استراتيجية مهمة جداً للشركات التي تسعى لتحقيق النجاح في سوق تنافسية ويعتمد بشكل كبير على الابتكار والتميز في توفير المنتجات (Nassour, 2021). في بداية التسعينات، أوضح (Mohd et al., 2020) أن التسويق الاستباقي تم تفسيره من منظور حديث بدلاً من النظرية التقليدية الكلاسيكية القديمة حيث أبرز التسويق الاستباقي دور السلوك الشخصي في إيجاد حلول وقائية للمنظمة، ودراسة واستغلال الفرص والمبادرات الأفضل التي يمكن من خلالها إحداث تغييرات إيجابية في المنظمة. يعرف (Grzegorzczuk, 2020) التسويق الاستباقي بأنه توجه تسويقي لجمع معلومات السوق ومشاركتها واستعمالها حول المستهلكين أو اتجاهات المستهلكين أو المنافسة من أجل اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل بما في ذلك عملية تطوير منتج جديد. ويرى (Yaqoob, and Adil, 2022) ان التسويق الاستباقي هو عملية جمع المعلومات اللازمة حول متطلبات السوق، والبحث بشكل استباقي عن الفرص واستثمارها لتقديم منتجات جديدة ومميزة في السوق المستهدفة لجذب انتباه الزبائن الحاليين والمحتملين بهدف الحصول

على ميزة تنافسية في السوق. يشير (Sami, 2022) الى ان التسويق الاستباقي يعزز قدرة المنظمة على التنبؤ وفهم احتياجات ورغبات الزبائن من خلال مسح السوق لاكتشاف الفرص واستغلالها بعقلية استباقية. كما يسعى للاستجابة لتلك الاحتياجات بشكل يتجاوز توقعات الزبائن، عن طريق تقديم حلول أو منتجات جديدة ومبتكرة قبل المنافسين. ويتمحور التسويق الاستباقي حول قدرة كل فرد في المنظمة على تحديد الاحتياجات المستقبلية غير الملباة للزبائن ويشير هذا النهج إلى أن الشركات الرائدة تبتكر حلولاً متقدمة تتيح لها تقديم منتجات أو خدمات قبل أن يدرك الزبائن حاجتهم إليها، مما يمنحها ميزة تنافسية في العديد من الأسواق (البكري والملا حسن، 2021). ان التسويق الاستباقي يساعد الشركات على مواجهة الضغوط الخارجية بكفاءة عالية، كما يسهم في زيادة فرص الابداع والابتكار لمنح الفرصة للشركة على المناورة واقتناص الفرص في السوق (عبد الهادي وعبد الرزاق، 2022). يسمح التوجه التسويقي الاستباقي بتقليل عدم اليقين بالنسبة للشركة ويؤكد هذا النهج على أهمية الابداع والابتكار في تطوير منتجات مصممة خصيصاً للتوقعات المحددة للزبائن وهذا ممكن بفضل فهم المؤسسة لاحتياجات الزبائن، الذين تحافظ على علاقات معهم من أجل تحديد القيم الأساسية التي يمكن توقعها في المستقبل (Klincewicz, 2016). إذ يتعين على المنظمات اتباع نهج استباقي واستراتيجي لتحديد الفرص والتهديدات الناشئة والاستجابة لها (Kivimaa et al., 2021). ان الاستباقية التسويقية تسعى الى تقديم مزايا تسويقية للزبائن مع مراعاة القيود البيئية التي تؤثر على قدرة الموردين والبيئة بشكل عام، وكذلك على توجهات المنتجات ورغبات الزبائن واكتشافها قبل المنافسين مما يجعلها متقدمة عن المنافسين بخطوة (Idan et al., 2022).

4- استراتيجيات التسويق الاستباقي:

- يتفق كل من (Beden & Al-Zeidi, 2023) و (عبد الهادي، 2022) في ان استراتيجيات التسويق الاستباقي هي:
- القدرة على الابداع: ان القدرة على الابداع تعني القدرة على ايجاد الافكار والمقترحات والحلول لايجاد اشياء جديدة او استعمال طرق مختلفة واساليب عمل جديدة تضيف قيمة للمنتج (عبد الهادي، 2022). وفقا (Hughes, 2018) أن التسويق الاستباقي يمكّن المنظمة من بناء الروابط بين استراتيجية الابتكار الاستباقي واستراتيجية الابتكار الاستغلالي (الابتكار الكاسح)، مما يساهم في تحسين الأداء التنظيمي؛ إذ يعتمد تحقيق الابتكار وخلق ميزة تنافسية على استغلال الإمكانيات المتاحة واستعمال الموارد الجديدة بهدف تعزيز النجاح التنظيمي والتقدم. ويشير (Aboud, 2021) الى ان الإبداع الجذري يتمثل في التوصل إلى منتج أو عملية جديدة تختلف تمامًا عما سبقها، وتحقق قفزة استراتيجية كبيرة في السوق يمثل هذا الإبداع تقدماً مفاجئاً وكبيراً، يقطع الصلة بما قبله ويؤسس لدورة جديدة ذات مستوى أعلى من حيث الكفاءة، مما يدفع التقدم في مجاله وفي المجتمع بشكل عام.
 - المرونة: ان المرونة تعكس رغبة الشركة في الاستجابة والتكيف المستمر مع التغيرات في أذواق ورغبات الزبائن يتم استعمال هذا المفهوم لتوجيه القرارات التسويقية التي تعتمد على قدرة المنظمة في تحديد الخيارات الجديدة. ولتحقيق ذلك، تحتاج المنظمة إلى القدرة على التكيف والاستقرار في مواجهة التغيرات غير المتوقعة، مما يدفعها إلى تطبيق مفاهيم المرونة في عملياتها (Beden & Al-Zeidi, 2023). إن المرونة ميزة قوية للشركات الناجحة
 - البحث عن الفرص الجديدة: تتمتع منظمة الأعمال الاستباقية بقدرة على التحرك بسرعة نحو الفرص الجديدة والتكيف مع الأسواق المتقلبة مما يؤدي إلى ظهور زبائن جدد وقنوات توزيع وأسواق جديدة (Ghafoor & Al Khazraj, 2023).

تسعى المنظمة الناجحة دائماً إلى اكتشاف فرص جديدة للاستثمار فيها بدلاً من ترك المجال للمنافسين لاقتناصها مما يعزز هدفها المستمر في إنتاج سلع وخدمات مبتكرة (Jiang et al., 2024).

تحمّل المخاطرة: تحمّل المخاطر هو عملية تفكير منهجي تهدف إلى تحديد المخاطر المحتملة، سواء كانت أزمات أو كوارث، وتحليلها ضمن حدود معينة يتضمن هذا اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب أو تخفيف تلك المخاطر أو حتى مواجهتها وتعديل الاستراتيجيات بما يتناسب مع التغيرات التي قد تطرأ (البكري والملا حسن، 2022). فعندما تسعى الشركات الاستباقية لتقديم منتجات جديدة أو تطوير منتجاتها الحالية، فإنها تواجه مخاطر متعددة، تشمل التقدم التكنولوجي السريع، التغيرات البيئية غير المتوقعة، وقوة تأثير الزبائن وخطر تسرب المعلومات للمنافسين لذلك عليها مراعاة هذه التحديات وتحمل المخاطرة وإدارتها (صالح، 2022).

المبحث الثالث: الجانب العملي

اختبار الموثوقية والصلاحية

تم اعتماد اختبار (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات المقياس الحالي، إذ يشير كل من (Amir et al., 2024) و (Al Khazraje & Sideeq, 2024) إلى أن التحقق من صدق وثبات المقياس يتم من خلال استخراج قيمة ألفا كرونباخ، فإذا تجاوزت القيمة المستخرجة (0.700) فإن ذلك يدل على توفر الصدق والثبات في فقرات المقياس. ويُظهر الجدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (الابتكار الكاسح) بلغت (0.751)، وهي أعلى من الحد المقبول (0.700)، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع (التسويق الاستباقي) (0.750)، وهي كذلك تفوق (0.700). لذا إن المقياس الحالي يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات، وهو بذلك صالح للاعتماد عليه في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج. وفقاً لـ (Abdul Zahra, 2023)، يُجرى التحليل الوصفي لقياس شدة استجابة أفراد العينة تجاه فقرات المقياس وتحديد اتجاه إجاباتهم، إذ يُعد ارتفاع الوسط الحسابي عن القيمة الفرضية (3) مؤشراً على ميل الإجابات نحو الاتفاق، بينما يشير الانحراف المعياري القريب من الصفر إلى تجانس الإجابات وضعف تشتتها. ومن الجدول (1) يتضح أن الوسط الحسابي للمتغير المستقل (الابتكار الكاسح) بلغ (3.980)، وانحراف معياري قدره (0.913)، مما يدل على اتجاه إجابات العينة نحو الاتفاق بشأن فقرات هذا المتغير. كما بلغ الوسط الحسابي للمتغير التابع (التسويق الاستباقي) (4.054)، وهي قيمة تفوق المتوسط الفرضي (3)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الاتفاق، وسجل الانحراف المعياري (0.877)، وهو ما يؤكد تجانس وتوافق آراء العينة تجاه هذا المتغير.

تشير نتائج اختبار التعدد الخطي الواردة في الجدول (2) إلى أن قيمة معامل التسامح (Tolerance) جاءت أكبر من (0.1)، في حين كانت قيمة عامل تضخيم التباين (VIF) أقل من (10)، مما يدل على عدم وجود مشكلة تعدد خطي بين المتغيرات، ومن ثم فإن النموذج الإحصائي يتمتع بسلامة العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة.

Table 2. The reliability and validity assessment

Variable	Code	Cronbach's Alpha	Mean	Std. D.	VIF	Tolerance	المصدر
الابتكار	DI	0.879	.56408	3.9423			(كشكول،

الكاسح							(2020)
الانشطة الكاسحة	DA	0.783	.66316	3.6757	1.546	.647	
الاستغلال الكاسح	DE	0.710	.64980	3.9130	2.219	.451	
الاستكشاف الكاسح	DX	0.828	.71370	4.2913	1.746	.573	
التسويق الاستباقي	PM	0.878	.59112	3.9103	1.546	.647	(عبد الهادي، 2022)

المصدر: من اعداد الباحثين باستعمال SPSS V.26

وفقاً لـ (Zahra & Al-Khazraje, 2023)، يُستعمل اختبار الصلاحية لقياس مدى ملاءمة وجدارة أداة الاستبيان في قياس المتغيرات موضوع الدراسة. تم إجراء اختبار الصلاحية للتحقق من كفاية العينة وذلك من خلال حساب مؤشر كايزر-ماير-أولكين (Kaiser-Meyer-Olkin - KMO). وتُعد العينة صالحة للتحليل إذا تجاوزت قيمة KMO الحد الأدنى المقبول (0.5)، ويُظهر الجدول (3) أن قيمة مؤشر KMO لمتغير الابتكار الكاسح بلغت (0.855)، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول (0.5)، مما يدل على كفاية العينة وصلاحيتها للتحليل. كما بلغت قيمة KMO لمتغير التسويق الاستباقي (0.858)، وهي أيضاً أعلى من الحد المطلوب، مما يعزز من صلاحية المقياس وملاءمته للتحليل العاملي.

Table 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		DI	PM
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833	.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	681.331	1063.607
	Df	136	171
	Sig.	.000	.000

المصدر: من اعداد الباحثين باستعمال SPSS V.26

ووفقاً لـ (Al Khazraje, 2024) يعد تحليل الارتباط من الأساليب الإحصائية المهمة التي تُستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين أو أكثر وذلك باستعمال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).، يهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى قوة العلاقة وتأثير كل بُعد من أبعاد الابتكار الكاسح على التسويق الاستباقي، مما يُساهم في تفسير طبيعة العلاقات بين المتغيرات وتوفير أساس علمي لاختبار فرضيات البحث. ويُظهر الجدول (4) وجود علاقات ارتباط قوية ودالة إحصائية بين أبعاد الابتكار الكاسح والتسويق الاستباقي، الأمر الذي يؤكد أهمية تبني هذه الفلسفة التسويقية في شركة الخطوط الجوية العراقية.

Table 4. Correlations Test

		DI	DA	DE	DX	PM
DI	Pearson Correlation	1	.820**	.879**	.815**	.395**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
DA	Pearson Correlation	.820**	1	.593**	.418**	.267*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010
	N	92	92	92	92	92
DE	Pearson Correlation	.879**	.593**	1	.652**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
DX	Pearson Correlation	.815**	.418**	.652**	1	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
PM	Pearson Correlation	.395**	.267*	.359**	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

المصدر: من اعداد الباحثين باستعمال SPSS V.26

تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05) بين الابتكار الكاسح والتسويق الاستباقي بقوة (0.395**), مما يدعم قبول الفرضية الرئيسية (H1) التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين. وفيما يلي توضيح نتائج الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الفرعية (H1-1): توجد علاقة ارتباط موجبة بين الأنشطة الكاسحة والتسويق الاستباقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.267^*$) عند مستوى معنوية (Sig = 0.05)، مما يشير إلى علاقة قوية ودالة إحصائياً. ومن ثم تُقبل الفرضية (H1-1).

• الفرضية الفرعية (H1-2): توجد علاقة ارتباط موجبة بين الاستغلال الكاسح والتسويق الاستباقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.359^{**}$) عند مستوى معنوية (Sig = 0.000)، مما يعكس علاقة قوية ودالة إحصائياً. وعليه تُقبل الفرضية (H1-2).

• الفرضية الفرعية (H1-3): توجد علاقة ارتباط موجبة بين الاستكشاف الكاسح والتسويق الاستباقي، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.374^{**}$) مع مستوى معنوية (Sig = 0.000)، مما يدل على علاقة قوية ودالة إحصائياً. وبذلك تُقبل الفرضية (H1-3).

بناءً على ما تقدم، يمكن القول: إن نتائج التحليل تؤكد قوة وفاعلية الابتكار الكاسح وابعاده في تعزيز استراتيجيات التسويق الاستباقي، مما يدعم الإطار النظري للبحث ويعزز من فرضياته العلمية.

اختبار فرضيات البحث:

جرى اختبار جودة المطابقة للنموذج بهدف التحقق من مدى ملاءمته للاستمرار في التحليل الإحصائي؛ وذلك باستعمال اختبارين رئيسيين الاول اختبار معامل التحديد المعدل (Adjusted R²): يُستعمل هذا الاختبار لقياس مدى قدرة نموذج الانحدار على تفسير التغيرات في المتغير التابع. ووفقاً لـ (Al Khazraje et al., 2025)، فإن ارتفاع قيمة معامل التحديد المعدل يدل على زيادة كفاءة النموذج في تفسير التباين في البيانات وتوضيح العلاقات بين المتغيرات. والثاني اختبار (F): يُستعمل لتحديد ما إذا كانت العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ذات دلالة إحصائية عند النظر إليها بشكل مجمّع. ويتم ذلك من خلال قيمة الأهمية الإحصائية (p-value)، إذ يجب أن تكون أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) لقبول الفرض القائل بوجود تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (Fakhry et al., 2024). تُسهم هذه الاختبارات في تأكيد صلاحية نموذج الانحدار وبيان فاعليته في تفسير العلاقات بين أبعاد الابتكار الكاسح والتسويق الاستباقي، مما يعزز من موثوقية النتائج ودقة التحليل الإحصائي في إطار عينة الدراسة.

Table 5. Model Fit

Model Summary					ANOVA ^a		
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sum of Squares	F	Sig.
1	.395 ^a	.156	.146	.54616	31.798	16.599	.000 ^b

a. Predictors: (Constant), DI

المصدر: من اعداد الباحثين باستعمال SPSS V.26

يظهر الجدول (5) قبول فرضية (H2): يوجد تأثير معنوي ايجابي عند مستوى معنوية (>0.05) بين الابتكار الكاسح والتسويق الاستباقي إذا بلغت قيمة معامل التحديد بين الابتكار الكاسح واستراتيجيات التسويق الاستباقي (0.146) وهي نسبة تأثير ضعيفة لكن معنوية عند مستوى دلالة (0.001) وتدلل على وجود تأثير بمقدار 14% والنسبة المتبقية تدل على وجود تأثير من عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة الحالية وقد بلغت قيمة F (16.599) وهي اعلى من القيمة الجدولية ومن ثم قبول النموذج الحالي وقبول الفرضية التي تدل على وجود تأثير معنوي ايجابي للابتكار الكاسح في استراتيجيات التسويق الاستباقي.

Table 6. ANOVA Test

Coefficients ^a					ANOVA ^a		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R ²	F
	B	Std. Error	Beta				

1	(Constant)	3.036	.338		8.977	.000	.061	6.909
	DA	.238	.091	.267	2.628	.010		
2	(Constant)	2.634	.355		7.419	.000	.119	13.276
	DE	.326	.090	.359	3.644	.000		
3	(Constant)	2.582	.352		7.330	.000	.130	14.624
	DX	.310	.081	.374	3.824	.000		
a. Dependent Variable: PM								

المصدر: من اعداد الباحثين باستعمال SPSS V.26

يوضح الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار الخطي للعلاقة بين ابعاد الابتكار الكاسح واستراتيجيات التسويق الاستباقي، والتي جاءت على النحو الآتي

بلغ معامل الانحدار (بيتا) لُبعد الانشطة الكاسحة (0.267) عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة المعنوية (Sig = 0.010) أقل من 0.05، مما يشير إلى تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لهذا البعد على استراتيجيات التسويق الاستباقي؛ وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية (H2-1) التي تنص على وجود علاقة تأثير معنوية بين الانشطة الكاسحة في استراتيجيات التسويق الاستباقي.

كما سجل بُعد الاستغلال الكاسح معامل انحدار (بيتا = 0.359) عند مستوى دلالة 0.01، وكانت قيمة المعنوية (Sig = 0.000) أقل من 0.01، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي ومعنوي لهذا البعد على استراتيجيات التسويق الاستباقي، ومن ثم تُقبَل الفرضية الفرعية (H2-2).

أما بُعد الاستكشاف الكاسح فقد بلغ معامل الانحدار (بيتا = 0.374) عند مستوى دلالة 0.01، وكانت قيمة المعنوية (Sig = 0.000) أقل من 0.01، مما يدعم قبول الفرضية الفرعية (H2-3) التي تؤكد وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاستكشاف الكاسح في استراتيجيات التسويق الاستباقي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات:

توصل البحث الحالي الى:

- وجود علاقة أثر وارتباط بين الابتكار الكاسح والتسويق الاستباقي فضلا عن وجود ارتباط وتأثير على مستوى الابعاد الفرعية بين الابتكار الكاسح والقدرة على الابداع والمرونة والبحث عن الفرص الجديدة وتحمل المخاطرة، كما أثبت البحث أن التسويق الاستباقي يُعد أداة فعالة للشركات في قطاع الطيران، حيث يمكنها من التنبؤ باحتياجات الزبائن وتقديم حلول مبتكرة تلبي تلك الاحتياجات قبل المنافسين، مما يعزز من ولاء الزبائن ويزيد من حصتها السوقية.
- أظهرت الدراسة أن الابتكار الكاسح هو عامل حاسم في تمكين شركة الخطوط الجوية العراقية من تقديم عروض فريدة ومتميزة فإن تبني الابتكارات التكنولوجية الحديثة والتطوير المستمر في الخدمات المقدمة يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز مكانة الشركة في السوق ويقدم للشركة الميزة في التغلب على المنافسين واقتناص الفرص السانحة في السوق.

- الابتكار الكاسح يمكن أن يسهم في تحسين قدرة الشركة على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للسوق والاستجابة لها بطرق أكثر فعالية على سبيل المثال، استعمال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات يمكن أن يساعد في تحديد التوجهات الناشئة قبل أن تصبح عامة ومن ثم تمنح هذه التقنيات الافضلية للشركة على مستوى التسويق في التوجه الاستباقي لتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز تجربتهم مما يولد تجارب تفاعلية وجذابة تزيد من ولاء الزبون.
- ان الابتكار الكاسح يمكن أن يحسن العمليات الداخلية من خلال تبسيط سلسلة التوريد، أتمتة التسويق، وتحليل البيانات في الوقت الفعلي، مما يقلل من التكاليف التشغيلية ويسمح بتحقيق استراتيجيات تسويق استباقية مخصصة بشكل أكبر من خلال التميز عن منافسين وتقديم منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات غير مغطاة أو تقدم حلولاً أكثر كفاءة.
- على الرغم من أهمية التسويق الاستباقي والابتكار الكاسح، تواجه الشركة تحديات كبيرة في تطبيق هذه الاستراتيجيات بفعالية. تشمل هذه التحديات القيود المالية، والمنافسة الشديدة، والبنية التحتية التكنولوجية غير المتطورة هذه العوامل تعوق قدرة الشركة على الاستفادة الكاملة من التسويق الاستباقي والابتكار الكاسح.

2. التوصيات:

يوصي البحث الحالي:

- زيادة الاستثمار في تقنيات المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا، بما في ذلك أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM) وتحليل البيانات الكبيرة، لتسهيل فهم سلوك الزبائن واحتياجاتهم بشكل أعمق يمكن أن يسهم هذا في تحسين استراتيجيات التسويق الاستباقي وتقديم عروض مخصصة.
- على الشركة تعزيز ثقافة الابتكار داخل الخطوط الجوية العراقية من خلال تشجيع الأفكار الجديدة والتجريب وتقديم مكافآت للموظفين الذين يسهمون في تطوير حلول مبتكرة يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء برامج داخلية للابتكار وورش عمل تدريبية.
- توسيع الشراكات مع الشركات التكنولوجية والمبتكرين في صناعة الطيران للحصول على حلول تكنولوجية متقدمة ودمجها في خدمات الشركة. يمكن أن تسهم هذه الشراكات في تسريع عملية الابتكار وتقديم خدمات جديدة ومتميزة للزبائن.
- التركيز على تحسين تجربة الزبائن من خلال تقديم خدمات شخصية وتفاعلية تتناسب مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم الخاصة يمكن تحقيق ذلك باستعمال تحليلات البيانات لفهم سلوك الزبائن وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.
- تنفيذ برامج تدريبية مكثفة للموظفين في مجالات التسويق والابتكار والتكنولوجيا، لضمان اكتسابهم المهارات اللازمة لمواكبة التغيرات السريعة في السوق وتحسين قدرتهم على تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة.
- تعزيز التواصل الفعال بين فرق العمل المختلفة داخل الشركة لضمان تبادل المعلومات والأفكار حول استراتيجيات التسويق والابتكار كما يجب تحسين استراتيجيات التواصل مع الزبائن لضمان فهم أفضل لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.
- على الرغم من التحديات الا ان هناك فرص كبيرة لشركة الخطوط الجوية العراقية لتعزيز مكانتها في السوق من خلال تطوير استراتيجيات تسويق استباقية متكاملة تستند إلى الابتكار الكاسح يمكن للشركة الاستفادة من التحولات الرقمية والتغيرات في تفضيلات المستهلكين لتقديم خدمات متميزة وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد.

المصادر:

البكري، رؤى صعب عادل, & أ. م. د. محمد محمود حامد الملا حسن. (2022). دور أبعاد التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز الحصة السوقية دراسة استطلاعية في عدد من شركات الأثاث التجارية في العراق. مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، 3(5).

صالح، سامي فريق. (2022). التسويق الاستباقي كمدخل لتحقيق قيمة الزبون دراسة استطلاعية لأراء الفني في متجر كارفور دهوك: دراسة الحالة لأراء الفني من العاملين في كارفور دهوك. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو (HJUOZ), 2(10).

عبد الهادي، مصطفى لؤي & عبد الرزاق، معتز سلمان. (2022). التسويق الاستباقي وأثره على رضا العملاء. مجلة الغاري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 18(2).

Abdul Zahra, A. H. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. *Journal of Administration & Economics*, (138).

Aboud, S. R. (2021). The role of proactive marketing practices in enhancing the dimensions of banking institutions' leadership/an applied study in the Trade Bank of Iraq (TBI). *Journal of Misan Researches*, 17(33), 262-301.

Aftab, J., Abid, N., Aftab, F., & Wei, F. (2025). Balancing exploration and exploitation: investigating the nexus of entrepreneurial orientation, disruptive innovation and digitalization strategy. *Business Process Management Journal*.

Al Khazraje, M. E. (2024). The role of adopting green strategies in the development of eco-friendly products. *Management Research and Practice*, 16(3), 71-83.

Al Khazraje, M. E., Saleh, M. R., & Ibrahim, N. K. (2025). The customer journey in the light of sensory marketing for fast food restaurants. *Управленец*, 16(3), 78-91.

Al Khazraje, M., & Sideeq, S. (2024). The role of wise leadership in managing strategic ignorance in the public sector. *Administratie si Management Public*, (43), 120-137.

Amir, O. A. A., Al Khazraje, M. E. B., & Ghafoor, Q. A. A. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances). *Calitatea*, 25(202), 85-96.

Amit, S., & Barua, L.(2020). Online Disruptive Technologies and CVE: Global Best Practices

and Potential for Implementation in Bangladesh. Book of Abstracts ARTEM OCC, Edition, 156.

Anderson, L. (2019). The future of the public policy school in a world of disruptive innovation. *Global Policy*, 10(1), 84-85.

Antonio, J. L., & Kanbach, D. K. (2023). Contextual factors of disruptive innovation: A systematic review and framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122274> .

Barrios-Hernández, K., Contreras-Salinas, J., & Olivero-Vega, E. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Información tecnológica*, 30(2), 103-114. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>

Beden, A. H., & Al-Zeidi, N. J. (2023). The impact of proactive marketing in achieving competitive superiority. *Dijlah Journal*, 6(3).

Chowdhury, S. New Market Creation with Big Data-Driven Disruptive Innovation. Book of Abstracts ARTEM OCC 2020 Edition, 37.

Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J., & Palmer, J. E. (2018). Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research. *Journal of management studies*, 55(7), 1043-1078.

Cruz-May, S. y May-Guillermo, E. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Nova scientia*, 13(spe), 1-35. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>

Dzimba, E., & van der Poll, J. A. (2022). Disruptive innovation at the base-of-the-pyramid: negotiating the missing links. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 171 <https://doi.org/10.3390/joitmc8040171>

Fakhry, N. H., Alkhazraje, M. E., & Saleh, M. R. (2024). Job immersion and its role in reducing organizational obesity through job compatibility. *Management dynamics in the knowledge economy*, 12(2), 166-183.

Ghafoor, Q. A. A., & Al Khazraj, M. E. B. (2023). Neuromarketing Practices and Their Role in Raising the Efficiency of Marketing Performance-: An Applied Study in the General

Company for Cars and Machinery Trade/Al-Waziria. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(2), 115-143.

González, C. y Maruri, A. (2022). Las políticas científicas: innovación, vinculación y globalización. Un estudio An approach to the concepts of radical, incremental and disruptive innovation in organizations comparativo entre México y Francia. *Revista Propuestas para el Desarrollo*, VI(VI), 9-27. <https://acortar.link/4iZt7C>

Grzegorzcyk, T. (2020). A company's proactive marketing orientation in the high-tech sector. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*, 57-69.

Hughes, M. (2018). Organisational ambidexterity and firm performance: burning research questions for marketing scholars. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 178-229.

Idan, A. R., Sahib, R. A. K., Abbas, Z. M., & Al-Mofraje, S. A. (2022). The Role Of Proactive Marketing In Enhancing Customer Loyalty: An Applied Study Of The Opinions Of A Sample Of Customers At The Green Apple Store In Baghdad. *World Bulletin of Management and Law*, 13, 153-160.

Jiang, X., Lin, J., Wang, C., & Zhou, L. (2024). Seize market opportunities: market segmentation, profile and monitoring through user-generated content. *Kybernetes*, 53(10), 3061-3086.

Kivimaa, P., Laakso, S., Lonkila, A. y Kaljonen, M. (2021). Moving beyond disruptive innovation: A review of disruption in sustainability transitions. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 110-126. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.12.001>

Klincewicz, K. (2016). Zarządzanie, organizacje i organizowanie—przegląd perspektyw teoretycznych.

Koroth, A. K., Mazurek, G., & Pater, P. (2019). Disruptive innovation in automotive retailing. *Central European Management Journal*, 27, 44-59.

Kraus, S., Vonmetz, K., Orlandi, L. B., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2023). Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122638. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122638>

Liu, W., & Si, S. (2022). Disruptive innovation in the context of retailing: digital trends and the

internationalization of the Yiwu Commodity Market. *Sustainability*, 14(13)
<https://doi.org/10.3390/su14137559>

Machuca-Contreras, F., Canova-Barrios, C., & Castro, M. F. (2023). An approach to the concepts of radical, incremental and disruptive innovation in organizations. *Reg Cient.*
<https://doi.org/10.58763/rc202324>

Mahto, R.V., Belousova, O., Ahluwalia, S., 2020. Abundance—a new window on how disruptive innovation occurs. *Technol. Forecast. Soc. Change* 155, e119064.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.008>

Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales*, 37(161), 622-635. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4603>

Mohd, H. R., Hairi, O. N., & Ghani, A. A. (2020). Human as a change agent in proactive behavior at work: A 70-year review. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 10, 612-628.

Muharam, H., Andria, F., & Tosida, E. T. (2020). Effect of Process Innovation and Market Innovation on Financial Performance with Moderating Role of Disruptive Technology. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1).

Nassour, R. (2021). The role of proactive marketing in improving market share. *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 43(1).

Nieto, J., Gbadegeshin, S. y Consolación, C. (2021). Commercialization of disruptive innovations: Literature review and proposal for a process framework. *International Journal of Innovation Studies*, 5(3), 127-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2021.07.001>

Petzold, N., Landinez, L., Baaken, T., 2019. Disruptive innovation from a process view: a systematic literature review. *Creat. Innov. Manag.* 28 (2), 157–174.
<https://doi.org/10.1111/caim.12313>.

Sami, Fariq Saleh. (2022). Proactive Marketing as an Approach to Achieving Customer Value A Survey Study of the Opinions of a Sample of Workers in Carrefour Duhok Store: A Case Study of the Opinions of a Sample of Workers in Carrefour Duhok Store. *Humanities Journal of University of Zakho (HJUOZ)*, 10(2).

Si, S. y Chen, H. (2020). A literature review of disruptive innovation: What it is, how it works

and where it goes. *Journal of Engineering and Technology Management*, 56, 101568.
<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2020.101568>

Wan, F., Williamson, P. J., & Yin, E. (2015). Antecedents and implications of disruptive innovation: Evidence from China. *Technovation*, 39, 94-104.

Yaqoob, Monther Khuder, and Adil, Ruaa Saab. (2022). PROACTIVE MARKETING AND ITS ROLE IN MONITORING COMPETITION AN EXPLORATORY STUDY AT THE ISTIQBAL FURNITURE COMPANY IN DUHOK, *innovation technological*, 3(4), 48-63

Zahra, A. H. A., & Al-Khazraje, M. E. B. (2023). Spiritual Leadership's Role in Promoting Social Responsibility. *Iraqi journal for administrative sciences*, 19(77), 250-75.

Zhang, G., Wang, X., & Duan, H. (2020). Obscure but important: examining the indirect effects of alliance networks in exploratory and exploitative innovation paradigms. *Scientometrics*, 124(3), 1745-1764.