

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

م.د. سوسن إبراهيم رجب العكيدي

المعهد التقني / كركوك

Sini667@yahoo.com

المهندس : مؤيد اكرم أرسلان

وزارة الأعمار والإسكان

المستخلص

سعت هذه الدراسة إلى معرفة واقع متطلبات إدارة الأزمات التسويقية وعلاقتها بمتغيرات الأداء المتميز لمربي 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 اللازمة، ويتكون مجتمع الدراسة من النحالين ومنتجي العسل في محافظة كركوك/ قضاء الدبس، والبالغ عددهم (24) نحالا ومنتجا للعسل وفقا لإحصاءات غير رسمية، وقد تم اعتمادهم بالكامل كعينة للدراسة. ووزعت عليهم استمارات 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 المقترحات 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

نظرا لتنامي الاهتمام العالمي والمحلي بالوعي الصحي وأهمية الطب البديل وتحديد النحل ومنتجاته، بدأ العالم بالاتجاه نحو تربية النحل وإنتاج العسل، إذ أظهرت الدراسات المهمة بهذا الميدان أهمية العسل ودوره علاجيا ودوائيا وغذائيا، فضلا 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 وتحديدًا في مواجهة الأزمات التسويقية التي القت بظلالها عليها والتي تتطلب جهودا استثنائية لإدارة هذه الأزمات بحكمة والخروج منها بنتائج إيجابية تخدم هذه المهنة، إذ واجهت هذه المهنة منافسة شرسة من المنتجات المستوردة، والتي ألزمت النحالين 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 النحالين ومنتجي العسل وتحديدًا متطلبات إدارة الأزمات ومدى تأثيرها في الأداء المتميز للنحالين، عليه ولأجل 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 والمقترحات

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

تعد مهنة تربية النحل وإنتاج العسل من المهن ذات الأهمية الاقتصادية لما تجود به من مخرجات تعد ثروة اقتصادية تضيف 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 إهمالاً واضحاً لها وفي الكثير من النواحي، فلم تسند بقرارات إدارية وقوانين تنظم العمل فيها تحفظ حقوق العاملين والزبائن المستفيدين من منتجاتها، وتحديدًا فيما يتعلق بالجانب التسويقي في زمن 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 وتحديدًا التسويقية منها والتي تطورت إلى مستوى الأزمات، وبالتالي كيفية إدارة هذه الأزمات وبلوغ نتائج إيجابية تسهم في دعمها وتمكينها.

لذا ارتأى الباحثان القيام بدراسة متطلبات إدارة الأزمات التسويقية التي تواجه مربي النحل ومنتجي العسل والتي تشكل عائقاً في طريق تطوير وتنمية هذه الصناعة في المحافظة وبلوغها 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 مربي النحل ومنتجي العسل في محافظة كركوك؟

2- كيف يبلغ مربي النحل ومنتجي العسل في محافظة كركوك إلى مستوى الأداء المتميز والذي يسهم بخروجهم من هذه الأزمات بنتائج إيجابية تنعكس إيجابياً؟

ثانياً: أهمية الدراسة

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

- 1- تشخيص المشكلات التي تعاني منها مهنة تربية النحل وإنتاج 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 وتحديدًا لخريجي الكليات والمعاهد ذات الاهتمامات الزراعية والحيوانية.

4- توجيه اهتمام النحالين للبحث عن حلول بديلة تضمن لهم البقاء في السوق، وهنا كان لا بد لهم من الإدارة الرشيدة لهذه الأزمات في محاولة لبلوغ السبل الكفيلة التي تمكنهم 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 مربّي النحل ومنتجي العسل في محافظة كركوك.

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

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

رابعا: فرضية الدراسة

تختبر 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 الأداء المتميز.

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

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

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

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

خامسا: 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 مرجعيات علمية عربية وأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفي الجانب الميداني اعتمد الباحثان استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسية 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) استمارة 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، واشتملت على (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة). وركز الجزء الثاني منها 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 استمارة الاستبانة والمرتببة بالتدرج من عبارة اتفق التي أخذت الوزن (3) وصولاً إلى عبارة لا اتفق التي أخذت الوزن (1) وبمدى استجابة (1-3) وبوسط حسابي قدره (2).

سادسا: منهج الدراسة

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

سابعا: حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية: تنحصر الدراسة في الحدود البلدية لمركز قضاء الدبس وهو أحد الأقسام الرئيسية التابعة لمحافظة كركوك.
- 2- الحدود البشرية: تتركز الحدود البشرية للدراسة على الأفراد المبحوثين، وهم مربي النحل ومنتجي العسل ضمن الرقعة الجغرافية المدروسة، إذ بلغ مجموع الأفراد المبحوثين (24) فرداً.

ثامنا: وصف مجتمع الدراسة

يشكل تحديد مجتمع الدراسة أحد المرتكزات 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 مربي النحل ومنتجي

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

تاسعا: عينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من مربي نحل العسل ومنتجيه في مركز قضاء الدبس في محافظة كركوك، وشملت الدراسة مربي نحل ومنتج عسل والبالغ عددهم وفق الإحصائيات غير الرسمية والتي تم استحصالها من مركز القضاء (24) مربي 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 تسهم الغابات ومصادر المياه بتوفير المستلزمات الأساسية لإنشاء المناحل وتربية النحل وإنتاج العسل، كما أن الأراضي الواسعة وسهولة التنقل أسهمت بشكل ملحوظ تسهيل عملية انتقال ونقل المربين والموارد والمستلزمات المطلوبة لهذه الصناعة وتوفير الاحتياجات الضرورية والأساسية لإنشاء المناحل، و كونها 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 الارتقاء وبلوغ اهدافه، وقد تم توزيع (24) استبانة تحوي عدد من الأسئلة ذات العلاقة بميدان العمل الحرفي للنحالين والمنتجين ، فضلا عن الأسئلة التي تتعلق بالآزمات التسويقية التي يعانون منها ومقترحات لحلها. وتم استعادتها بالكامل وبمعدل استجابة 100% ويوضح الجداول (1) خصائص الأفراد المبحوثين من خلال تأشير الآتي:

1- تشير معطيات الجدول (1) إلى توزيع الأفراد المبحوثين وفقا للجنس إلى غلبة نسبة الذكور إلى الإناث وواقع 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 حرفة ومصدر أساسي للدخل لهم.

جدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين

توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً للجنس											
المجموع		ذكور		إناث		المجموع		المجموع			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد				
		83	20	17	4	100	24				
توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً للعمر											
المجموع		25 فأقل		35-26		45-36		55-46		56 فأكثر	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	24	8	2	4	1	63	15	4	1	21	5
توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً للمؤهل العلمي											
المجموع		يقرأ ويكتب		متوسطة		إعدادية		شهادة جامعية		المجموع	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	24	8	2	42	10	42	10	8	2	100	24
توزيع الأفراد وفقاً لسنوات الخبرة											
المجموع		5 فما دون		10-6		15-11		16 فما فوق		المجموع	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	24	8	2	33	8	38	9	21	5	100	24

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة.

4- فيما يتعلق بسنوات الخبرة ظهر أن الفئة (11-15) قد حققت أعلى نسبة والتي بلغت (38%)، وجاءت الفئة (6-10) 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 للآزمات التسويقية ومواجهاتها من أهمية كبيرة تتطلب إدارتها بحكمة وتوظيفها لصالح المجتمع ومنظماته وأفراده وبما يتفق وأهداف الجميع ومصالحهم، وعليه سيتم في هذا المبحث التطرق إلى العديد من الفقرات والتي تسهم في بناء أطارا نظريا عنه ووفقا للتالي:

أولاً: مفهوم إدارة الآزمات التسويقية

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

أن مفهوم إدارة الآزمات التسويقية من المفاهيم الحيوية ذات البعد الاستراتيجي في المنظمة، إذ يعتمد كيان المنظمة ومستقبلها على كيفية إدارتها لما تواجهه من آزمات بعمامة والتسويقية منها بخاصة، لذا تعددت الكتابات التي تناولت مفهوم إدارة الآزمات التسويقية وذلك بحسب وجهات نظر الباحثين فيها، إلا أن جهود صياغة مفهوم موحد متكامل لها لم تؤتي ثمارها المطلوبة لحد الآن، وذلك لامتدادات هذه الآزمات وتأثيراتها وتداخلاتها في مجالات تسويقية مختلفة أدت إلى اختلاف كيفية إدارتها والتي جعلت من الصعوبة صياغة مفهوم واضح ومباشر لإدارة الآزمة التسويقية، وبالتالي فرضت على من يريد تحديد مفهوم لها أن يستنبطه من خلال الاستنتاجات المترابطة والمتعاقبة والمجالات والأنشطة التسويقية التي تمتد إليها. وفي ضوء ذلك بدأت العديد من الجهود البحثية بالظهور والتي حاولت أن تقدم مفهوما واضحا من وجهة نظرها لإدارة الآزمات التسويقية كل بحسب دراسته لها. الجدول (2)

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

الكاتب	السنة	الصفحة	التعريف
Omar & Gregory	2002	17	تشخيص التهديدات التي تواجه المنظمة وأصحاب المصالح فيها وتحديد الأساليب التي تعتمد عليها الإدارة للتعامل الرشيد مع هذه التهديدات والتي قد تتطلب إجراء تغييرات جذرية في الطريقة التي تدير بها المنظمة أعمالها التجارية في السوق.
Dean	2004	121	استخدام ما تمتلكه المنظمة من معرفة في كشف وتشخيص المشكلات واعتماد ذات المعرفة لإيجاد الحلول والمعالجات الكفيلة بتجاوز هذه المشكلات وتسخيرها لخدمة المنظمة.
Coombs	2004	265	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.
Coombs & Holladay	2006	125	اتخاذ الإجراءات الوقائية الكفيلة بالحد من المشكلات التسويقية المتوقع حدوثها والتي تؤثر سلباً في سمعة المنظمة ومنتجاتها، وبالتالي على كيانها في السوق.
Lamb et. al.	2008	53	تنسيق الجهود لمعالجة آثار الدعاية السلبية وضمان التوصل السريع والدقيق للمعلومات في الأوقات والأحداث الطارئة.
Pride & Ferrell	2008	445	الاستعداد لاحتمال مواجهة الأحداث غير المتوقعة والتي يمكن ان تهدد بقاء المنظمة وسمعتها، أو ربحيتها.
النوري	2011	114	تفكير إبداعي وإع 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.
أبو غنيم و جواد	2011	149	الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات التي يمكنها من منع عدد من الآثار السلبية على المنظمة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على الأدبيات الإدارية.

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

عليها نتائج تؤثر سلبا في المنظمة وعلامتها التجارية تعكس انطبعا 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 تكفي 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".

ثانيا: 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 واضحا لدى متخذي 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 التكاملي الشامل الذي يحوي جميع اطراف الأزمة، تسعى إلى إيجاد الحلول والمعالجات، وتوفير البدائل، واستنقاء الدروس من التجربة، وتعظيم قيمة النتائج والاستفادة منها مهما كانت طبيعة هذه النتائج (Ha, & Ferguson, 2015, 4). ويرى (Coombs) أن الإدارة الناجحة للأزمات التسويقية هي التي تتمكن من صياغة الحلول المناسبة للأزمات أياً كان نوعها، ومهما كان حجمها أو مدى تأثيرها، فضلا عن قدرة هذه الإدارة على بلوغ نتائج إيجابية مهما كانت المخرجات النهائية لهذه الأزمة، إلا أن الإدارة الفاعلة للأزمات 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 معالجته.

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

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

4 - تحديد الأولويات.

5 - تفويض 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 الساند للمنظمة في أزمتها التسويقية والذي ينبغي أن يوظف لكسب التأييد والإسناد للمنظمة ومنتجاتها ومكانتها في السوق.
 - 8- توفير الإمكانيات المادية والمعنوية الساندة 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 اللازمة للتسويقية بهدف درء أو تخفيف إخطارها عن طريق الاستعدادات اللازمة وتحديدًا للآزمات التسويقية المتنبئ بها وبعدها وتوفير الدعم اللازم لإعادة التوازن إلى حالته الطبيعية. وتتلخص أهداف إدارة الأزمات التسويقية في الآتي: (الحدراوي، الخفاجي، 2011، 200)

- 1- توفير القدرة العلمية على استقراء وتنبؤ 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 بخاصة لتنظيم وإدارة الأزمة وإنشاء مركز لقيادة العمليات اللازمة لإدارة الأزمة.
- 3- توفير القدرات العلمية والإمكانيات والموارد البشرية والمادية للاستعداد اللازمة للتسويقية والمواجهة.
- 4- العمل على تقليل التأثير السلبي والضار للآزمات التسويقية على منتجات المنظمة، وسمعتها، ومكانتها، وحصتها من الزبائن.
- 5- وقاية المنظمة وممتلكاتها ونشاطاتها وعملياتها والأفراد العاملين فيها من تأثيرات الأزمة وسلباتها والتخفيف من المعاناة الواقعة على كاهلهم عنهم قدر الإمكان عند حدوث الأزمة.
- 6- العمل بجد والاجتهاد في العودة إلى الحالة الطبيعية للأنشطة والعمليات التسويقية من خلال مجموعة خطوات وإجراءات تضمن عودة المنظمة واستعادتها لمكانتها الصحيحة في السوق.

ثالثًا: متطلبات إدارة الأزمات التسويقية

تختلف الأزمات التسويقية الواحدة عن الأخرى في جوانب متعددة، إذ لكل أزمة مسببات، وخصائص، وحجم، وتأثيرات مختلفة، تفرض على المنظمة اعتماد أساليب إدارية مختلفة لمواجهتها ومعالجتها، وأي كان نوع الأسلوب الإداري المعتمد ينبغي أن يستند على مجموعة من المتطلبات التي يضيف 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، ووفقا لكل من (المنظمة العربية للتنمية الإدارية و النوري) ب (الموارد والمتطلبات المعلوماتية، والتخطيط الاستراتيجي، وقنوات الاتصال، والقيادة، وتطبيق المنهج المتكامل لإدارة الأزمة التسويقية) إذ تعد هذه المتطلبات اداة يعتمدها متخذ 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 توضيحا لهذه المتطلبات(المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، 70)، (النوري، 2011، 126-134)

1- الموارد والمتطلبات المعلوماتية

للمعلومات أهميتها وتحديدًا 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 في 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 بعامتها والتسويقية منها بخاصة في المستقبل (Gottschalk, 2002, 71).

2- التخطيط الاستراتيجي

ويعد بمثابة الإطار العام الذي يتم في نطاقه التعامل مع الأزمات، عامة والتسويقية خاصة فضلاً عن التحديد المسبق لما ينبغي عمله وكيفية القيام به، ومتى، ومن الذي سيقوم به، وبالتالي يكون التخطيط مرتبطاً بحقائق الأزمة وبتصورات الأوضاع المستقبلية لها، وتوقع الأحداث والإعداد للطوارئ ورسم سيناريو ستتابعات الأنشطة الكفيلة بمعالجة الأزمات بأكثر فاعلية ممكنة، بالشكل الذي يسهم في منع حدوث الأزمات التسويقية أو التخفيف من أثارها وتلافي عنصر المفاجآت المصاحب لها، فالمنظمات المستعدة لمواجهة الأزمات لا بد 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، ففي مرحلة ما قبل الأزمة يتم الإعداد

لمواجهة الأزمة، وإذا كان فريق إدارة الأزمة يمتلك مهارات اتصال فاعلة فإن 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 كفاءتها وخبراتها وإبداعاتها، وإلمامها بكافة جوانب الأزمة التسويقية، يقدر نجاحها في إدارة الأزمة. إن 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 تعدّ أحد المكونات الرئيسة للقيادة الاستراتيجية في الأزمة التسويقية (الحملوي، 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، وتتجه اتجاهاً كاملاً إلى الإدارة العلمية التي تقوم على التخطيط الواعي والتوجيه الفعال الذي يقوم على سرعة الاتصال بمواقع 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، إذ يتم وفقاً لهذا المنهج دراسة الأزمة بصورة شمولية مع تحليل وتشخيص كافة مسبباتها بالاعتماد على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي يمكن أن تسهم في تحديد مسببات هذه الأزمة، فضلاً عن أن هذا المنهج يتيح للمنظمات على اختلاف أحجامها، وطبيعة عملها الحصول على البيانات والمعلومات عن الأزمة بغض النظر عن حجم هذه الأزمة ومدى شدتها، ودرجة تعمقها وبالاعتماد على الأساليب العلمية المناسبة لكل منظمة، ولكل فرد يروم دراسة وفهم وتحديد ماهية الأزمة ومسبباتها، مع إعطاء صورة توضيحية تبين التطور التاريخي الذي مرت به هذه الأزمة إلى أن وصلت لهذه المرحلة، وماهي العوامل التي أثرت فيها سلباً أو إيجاباً وفقاً لكل مرحلة تاريخية مرت بها (النوري، 2011، 133).

وتأسيسا على ما تقدم نرى أن لإدارة الأزمات التسويقية متطلبات عدة، ينبغي تواجدها بهدف النجاح في إدارة الأزمة إدارة رشيدة، تعود بالفائدة على المنظمة، وتضيف قيمة لها ولمنتجاتها، وتعد هذه المتطلبات اسس تعتمد عليها المنظمات على اختلاف أنواعها واحجامها في تحديد مسببات الازمات وطرق معالجتها، فالمناحل واحدة من المنظمات الصغيرة الحجم ويمكن عدها مشروعا صغيرا وتواجه حالها في المقارنة مع المنظمات الاخرى ازمات تسويقية تؤثر سلبا في ادائها بعامه ، وتشخيص المتطلبات التي يمكن ان تسهم في تعزيز ادائها وجعله متميزا يسهل علة متخذي القرارات فيها من بناء صورة عن طبيعة الازمة التي يمكن ان يواجهونها والتي تؤثر سلبا في اداء مناحلهم، 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 الافراد العاملين فيها ، والذي تعده لغة تخاطب به وتتحدث به عن نفسها، ومنتجاتها وإنجازاتها، فالأداء المتميز ضرورة فرضتها التحديات التي القت بظلالها على جميع منظمات الأعمال طوعا أو كرها، وأصبح بموجبها ضرورة حتمية على جميع المنظمات إذا ما ارادت البقاء في بيئة تحكمها العديد من العوامل ذات القوى والتأثير في منظمات الأعمال والتي يصعب على المنظمات تجاهلها، وانما يتطلب تطويعها من خلال أداء متميز يمكنها من تجاوز مؤثراتها والخروج بنتائج ايجابية تصب في خدمة المنظمة ومصحتها.

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 وإشباع رغباتهم بالاستناد على قدرتها في إدارة عمليات الأعمال الأساسية" (Kotler, 2000, 40 - 42)، وعرفه (زايد، 2006، 10) على انه "الأداء الذي يساعد المنظمة علي تحقيق أهدافها الاستراتيجية"، ويرى كل من (الغالبي وادريس، 2007، 477) أن الأداء المتميز "محصلة قدرة المنظمة في استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة، فالأداء انعكاس لكيفية استخدام المنظمة، لمواردها المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"، فيما يشير (القنعي، 2008، 102) إلى الأداء المتميز على انه "دالة لكافة أنشطة المنظمة وهو المرآة التي تعكس

وضع المنظمة من مختلف جوانبها وهو الفعل الذي يسعى كافة الأطراف في المنظمة لتعزيزه ضمن عوامل ومحددات مختلفة)، ويعرفه (فرج، 2009، 60) بأنه " مجموعة من سلوكيات وقدرات ومهارات فكرية ومعرفية عالية يتمتع بها الأفراد العاملون في المنظمات من اجل توظيفها في مجال عملهم وتخصصهم بما يجعلهم ينجزون أعمالا تتجاوز حدود المعايير المنظمة وتتفوق على ما يقدمه الآخرون كماً ونوعاً، ويقدمون أفكارا ومنتجات تتسم بالحدثة 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 "اعلى مستوى يمكن لموارد المنظمة البشرية بلوغه في إنجاز ما يترتب عليهم من أعمال ومهام تخدم المنظمة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، بالشكل الذي يحقق اعلى قبول ورضى عنها لدى جميع الأطراف ذات العلاقة والذين ترتبط وتؤثر 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 وتفوقها (عبد الهادي، 1997، 9)، فضلا عن إسهامه في توفير الإجابة المناسبة للعديد من التساؤلات، والكشف عن العديد من الأنشطة والعمليات وكيفية إنجازها في المنظمة، إذ أشار (Tuggle,1998,4) إن للأداء المتميز أهمية بالغة، كونه أداة للتحقق والتأكد من مدى مطابقتها وملائمة الاتي:

- 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 الدوافع الشخصية للعاملين في المنظمة مع استراتيجيات العمل الهادفة لتحقيق أهداف المنظمة وبلوغ غاياتها.

ثانياً: مؤشرات الأداء المتميز

تباينت آراء الباحثين في تحديد المؤشرات التي يمكن اعتمادها لتميز المنظمات ذات الأداء المتميز، وجاء هذا التباين من اختلاف نظرة كل باحث إلى مفهوم الأداء المتميز بذاته، فضلا 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 والى تميزها، وتتمثل 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 يدرکها الجميع ويتمسكون باحترامها وتطبيقها.
 - 7 - الجمع بين الحزم واللين في التعامل مع موارد المنظمة البشرية.
- فيما يرى (زايد، 2006، 18) أن مؤشرات التميز تستند على محورين أساسيين من وجهة نظرة، إذ يرى أن هذين المحورين مركز 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 تحققها 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.
- وتأسيساً على ما تقدم نرى أن للتميز مؤشرات ودلالات 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 الأجد والأفضل في المنتجات مع الأخذ بنظر الاعتبار كلف الجودة والتي نرى أنها مهمة وتحديدًا فيما يخص جودة المنتجات التي يسعى البحث لدراستها، فضلاً عن الاهتمام العالي بطلبات الزبون والعمل على تلبيتها، ونشير هنا إلى أن منتجات الدراسة ذات تأثيرات غذائية وصحية، كما ينبغي الإشارة إلى الإدارة المتميزة والتنظيم العالي والذي يمكن أن نجعله 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 تتقاسم 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 احد 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 تمكن 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 عاملاً مساعداً للإنسان في معالجة الكثير من الأمراض وتحديدًا بعد اكتشاف الفوائد الدوائية الموجودة في سمها، إذ تم استخدام لدغاتها في علاج العديد من الأمراض التي اثبت 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 الايجابية التي اضافتها في المجتمع وتحديدًا في المستويات الصحية والاقتصادية والاجتماعية، وهنا ينبغي الإشارة الى أن الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لتربية النحل متداخلة، فالمناحل 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، وتتمثل هذه الأهمية في:

- 1- تامين الزيادة في الإنتاج لمختلف المحاصيل الزراعية، البستانية منها والحقلية، 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 تأمين عمليات التلقيح الخلطي للنباتات البرية والمزروعة وما لذلك من اثر في الحفاظ على مختلف الأنواع النباتية وحمايتها من التدهور والانقراض.

4-تأمين 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 قورن بغيره من المشاريع الزراعية مما يجعل منه مشروعاً سهلاً ولا يشكل عبئاً على المزارع . وفي ضوء ما تقدم نرى ان الإنسان قد ارتبط بهذه المخلوقة البديعة 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، فضلا عن دورها غير المباشر وتحديدًا في لميدان الزراعي الذي يستمد العديد من الفوائد من وجود هذه الحشرة فيه. كما ان لتربية النحل وإنتاج العسل تأثيرات اقتصادية واجتماعية كبيرة ليس على النحالين ومنتجي العسل فحسب، بل وعلى المجتمع برمته. اذ تعد تربية النحل جزء لا يتجزأ من عملية الإنتاج الزراعي وتحتل موقعا وسطا بين الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني، فالنحل من حيث تصنيفه العلمي يتبع المملكة الحيوانية، بينما يتداخل 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 الايجابية الكبيرة، والدور الواضح لتربية النحل وإنتاج العسل يواجه النحالين العديد من الأزمات التي تعد معوقات تحد من كفاءة النحالين، وتنعكس في أدائهم وبالتالي في إنتاجية المربين من حيث الكم والنوع، والتي تؤثر بشكل مباشر في العائد المالي الذي يتوقعه مربو النحل ومنتجي العسل (Vania & Ekaterina, 2014,20).

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

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 تنعكس هذه في المردود والذي يتأثر بالمعرفة الطيفية أو المردومة 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 وتثقيف مربي 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 وتحديدًا تلك الآفات التي تؤدي إلى ضعف شديد للخلايا وأحيانًا تؤدي إلى تدمير كامل المنحل.
- 6- ضعف تعامل الإدارة الزراعية وتحديدًا 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 مربي النحل ومنتجي العسل وتحديدًا في مجالات التصميم والتصنيف والفرز والتدريج والتعبئة والتغليف والتقسيم ونخص منها التعبئة الجيدة لمنتجات المناحل من العسل الطبيعي وإتاحته للزبون 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 للزبون 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 والعناية به وعدم الحرص في الحصول على المعلومات الأساسية التي تساعد في المحافظة على نحلهم وتنويع منتجاتهم فضلًا 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 فضلًا 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- تركيز التخطيط في التوجه نحو الربح فقط نتيجة قلة الوعي الذي دفع البعض من النحالين ومنتجي العسل إلى استخدام العقاقير الطبية من هرمونات ومنشطات ومضادات حيوية بهدف

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

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

13- الأداء الهزيل للمنظمات الزراعية الحكومية وتحديدًا في مجال مكافحة التصحر والذي ينعكس على النحل والنحالين إذ أن انحسار الغطاء الخضري يهدد مشاريع تربية النحل كون النباتات المصدر الرئيس لغذاء النحل وإنتاج العسل.

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

وتأسيسًا على ما تقدم يرى الباحثان أن هناك العديد من المشكلات التي تواجه مربّي 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 لتلافي 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 التنويه إلى أن هذه الأزمات التسويقية تنسم بالتداخل والتأثير على مربّي النحل ومنتجي العسل، إذ تتداخل الأزمات التسويقية التي تواجه هذه المشاريع من حيث مصدرهما 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

يهتم هذا المبحث بعرض النتائج الميدانية وتحليلها بعد إجراء المعالجات الإحصائية واستخلاص النتائج، إذ يتم تشخيص الأزمات التسويقية وفقاً لأراء النحالين ومنتجي العسل عينة البحث، ولتحقيق ذلك تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS Var-19) لاحتساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لتحديد العلاقة البيئية 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 وتشخيصها

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 الأهمية) لبعدي 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 آراء المبحوثين حول عوامل هذا المتغير، وتظهر النتائج إن ابرز العوامل التي دعمت ايجابية هذا المتغير هو (نملاك المعلومات الكافية عن النحالين ومنتجي العسل ضمن الرقعة الجغرافية لقضاء الدبس) 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 (نهتم بدراسة كافة العوامل ذات التأثير المباشر في نجاح مناخنا 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

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

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 تطرأ على عمل مناحلنا.	4
2	0.645	2.66	2	4	18	لمنتجات مناحلنا سمعتها التي تعزز ميزتها التنافسية ومكانتها لدى الزبون.	5
	0.756	2.23				المعدل العام	
التخطيط الاستراتيجي							
ثانيا							
2	0.849	2.166	8	4	12	نسعى دائماً 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 بالأسواق العراقية أي كانت نوعها، وأسبابها.	9
5	1.258	1.875	12	3	9	نسعى للتنبؤ 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	
قنوات الاتصال							
ثالثا							
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	تتبادل المعلومات مع النحالين الآخرين العاملين ضمن الرقعة الجغرافية لقضاء الدبس.	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 طويلة الأمد مع زبائننا.	14
2	0.44	2.33	2	12	10	تتسم علاقتنا مع الآخرين (الموردين، المجهزين، الزبائن) بانسيابية تامة تسهل عمليات تبادل الموارد والمعلومات.	15
	0.896	2.190				المعدل العام	
القيادة							
رابعا							
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 تواجه 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 زبائننا.	20
	0.807	2.149				المعدل العام	
تطبيق المنهج المتكامل لإدارة الأزمة التسويقية							
خامسا							
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	يتمكن العاملون 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	نسعى لاحتواء الأزمات التسويقية التي يمكن أن تواجه مناحلنا مع الأخذ بنظر الاعتبار مسبباتها.	24
2	1.049	1.58	15	4	5	نجتهد في توظيف كافة الإمكانيات والسبل الميسرة لنا لدراسة وتفسير الأزمات التسويقية وتحليلها بغية احتوائها والخروج منها بنتائج إيجابية تصب في خدمة مناحلنا.	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 (نسعى لتكوين علاقات طويلة الأمد مع زبائننا) 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 مناحلنا، وأسلوب تعاملنا مع زبائننا) 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 (نسعى لاحتواء الأزمات التسويقية التي يمكن أن تواجه مناحلنا مع الأخذ بنظر الاعتبار مسبباتها) في مقدمة المتغيرات المكونة لهذا العامل بوسط حسابي مقداره (1.75)، وبانحراف معياري (0.64).

ثانيا : وصف بعد الاداء المتميز

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

بهدف الرقي في التعامل مع الزبون)، بوسط حسابي موزون مقداره (3)، وبانحراف معياري (0.236)، وتشير هذه النتائج الى اهتمام الافراد المبحوثين بتحقيق اهدافهم اي كانت هذه الاهداف بأعلى معدلات الكفاءة الممكنة لديهم، فضلا عن امتلاكهم لنظم رقابية تتفق وطبيعة الاعمال والانشطة المطلوب ادائها في مناحلهم والتي اسست وفقا لقيم اخلاقية عليا يقتدي بها العاملون في المناحل في تعاملهم مع زبائنهم اي كان هذا الزبون، وأشارت هذه النتائج الى اعتماد الجودة معيارا لتسعير المنتجات التي تقدمها هذه المناحل.

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

جدول (4) ترتيب الفقرات المتعلقة بمقاييس الأداء المتميز

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

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

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة

المحور الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يركز هذا المحور على التأكد 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 البعد 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 العدم 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
-2.07	-0.43	متطلبات ادارة الازمات التسويقية
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 بأثبات صحة الفرضيات الفرعية .

اذ تبين نتائج الجدول (6) طبيعة علاقة التأثير بين بُعد متطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة ممثلاً 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 والبالغة (3.9)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (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 للفرضية الفرعية الأولى

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

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 "التخطيط الاستراتيجي" والبُعد المستجيب الممثل بـ "الاداء المتميز"، إذ بلغ معامل التأثير بين كل منهما (-0.566)، مدعوما بقيمة (t) المحسوبة والبالغة (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 بالتخطيط الاستراتيجي مع الاداء المتميز"، وتقبل الفرضية البديلة والتي تؤكد وجود علاقة معنوية التأثير لمتطلبات ادارة الازمات التسويقية والمتمثلة بالتخطيط الاستراتيجي مع الاداء المتميز .

الجدول (7) نتائج اختبار علاقة الارتباط للفرضية الفرعية الثانية

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

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

البُعد 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 العدم 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 للفرضية 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

وتؤشر 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 للفرضية 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

وتبين 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 لعلاقتها 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
-2.82	-0.91	تطبيق المنهج المتكامل لإدارة التسويق
اكتسب درجة الثقة	10.2947-	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

توصلت الدراسة في جانبها 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 وتداخل تأثيرات الازمات التسويقية في مختلف الانشطة والعمليات التسويقية.
- 2- لا توجد فلسفة، او طريقة عمل، او سياسات ، او اجراءات ادارية نموذجية لإدارة كافة الازمات التسويقية، وذلك لاختلاف المسببات والعوامل المحفزة لنشوتها.
- 3- تمثل الازمات بعامة والتسويقية منها بخاصة خلاا اداريا للمنظمة، يترتب 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 مجارة المنظمات المناظرة لها، وقابليها في التفوق عليها.
- 6- للتميز مؤشرات يمكن بواسطتها بيان مدى تفوق المنظمة على منافساتها من المنظمات الاخرى في السوق.
- 7- تتميز حرفة تربية النحل ونتاج العسل بالتداخل 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 وتحديد منتجات النحل على اختلاف أنواعها، أثر سلباً في توجيه الزبون نحو المستورد منه، والذي اثر بدوره في حصة المنتج الوطني السوقية.

9- الانعدام التام للبرامج الترويجية لأغلب المنتجات الوطنية بعامة ومنتجات المناحل بخاصة، الأمر الذي أعطى صورة ضبابية عن المنتج الوطني قياساً بالمنتج المستورد منه والذي يتميز بأسعار مخفضة، وتعبئة وتغليف جذابة، فضلاً عن طرق العرض التي تعمل على جذب الزبون وتثير لديه الرغبة في الشراء.

10- انعدام اهتمام مربي 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 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 تأثيراً واضحاً في الاداء المتميز، اذ اكد المبحوثين على التأثيرات الواضحة للازمات التسويقية بعامة في عملهم، وان وجود هذه المتطلبات يمكنهم من ادارة الازمات التسويقية والخروج بنتائج تنعكس ايجاباً 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 المسببات التي يمكن ان تتولد منها الازمات التسويقية كخطوة استباقية، تسهم في اتخاذ كافة التدابير الوقائية اللازمة 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 يتأثر بدوره بالظروف والمتغيرات السياسية والاقتصادية للبلد بعامة ، الا انهم يجتهدون في

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

4- بينت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين كل من قنوات الاتصال والاداء المتميز، ويعود السبب فيها الى ضيق الرقعة الجغرافية التي يعمل فيها النحالين ومنتجي العسل، فضلا عن الطبيعة العشائرية 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- تتميز جميع الناحل بكونها حرفة 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 أي كان نوعه سينعكس بالتالي على العائلة ايضا، فضلا عن الالتزام الشديد بتوجيهات العائلة وتحديداً رب الاسرة بكيفية اداء العمل وانجاز الوظائف المطلوبة بلوغ 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، والارتقاء به الى مستويات المنافسة التسويقية مع نظرائهم من المنتجين على المستوى الاقليمي والدولي.

ثانيا: المقترحات

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة من استنتاجات نقدم عدد من المقترحات والتي نأمل أن تلقى صداها لدى الجهات ذات العلاقة وتحديدا مربّي النحل ومنتجي العسل.

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

2- إنشاء مراكز بحثية متطورة يقع على عاتقها دراسة وتطوير هذه الحرفة واجراء كافة التحسينات اللازمة عليها.

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

- 4- تفعيل الجهاز الإرشادي في دائرة زراعة كركوك من خلال زيادة المرشدين كما ونوعا وتحديد 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 وتحديد فيما يخص مكافحة الحشرات الضارة وذلك لإعطاء مربي النحل ومنتجي العسل الوقت الكافي في اخذ الاحتياطات الوقائية اللازمة للخلايا قبل الرش وبما يضمن سلامتها، وبالتالي عدم تعرضهم لازمة يمكن ان تنعكس 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 ومكافآت 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 بخاصة، لما لها من تأثيرات ايجابية تنعكس 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 ونتاج العسل بحسب الرقعة الجغرافية للمنحل.
- 11- اجراء المقارنات المستمرة بين ما تم التخطيط له وما تم تنفيذه على ارض الواقع، ومعالجة نقاط الخلل ان وجدت لغرض تلافيتها وعدم تكرارها مستقبلا.

المصادر

أ- العربية

اولا: الرسائل والاطاريح

- 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 للمشروبات الغازية/المساهمة 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 الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل.

ثانيا: 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 الإدارة، العدد 18.

4- محمد، نجلة يونس، صالح، بشار ذاك، (2007)، نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات التسويقية: دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة، مجلة تنمية الرفادين، العدد 97.

5- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، التحديات المعاصرة للإدارة العربية (القيادة الإبداعية)، القاهرة - جمهورية مصر العربية.

ثالثا: 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 استراتيجية 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.

رابعاً: 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 القز، دار الكتب العلمية، بيروت.
- 5- الهدمي، ماجد سلام ، محمد، جاسم، (2008)، مبادئ إدارة الأزمات الاستراتيجية والحلول، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

ب- الاجنبية

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.anzamac.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 .