



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

دور اساليب التفكير الابداعى فى ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية
"دراسة ميدانية على قطاع الاغذية والمشروبات"

إعداد

عبير أشرف محمد كحلة

مدرس إدارة أعمال

ملخص

هدفت الدراسة التعرف على دور أساليب التفكير الإبداعي المتمثلة في: (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) في إدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية. وطبقت الدراسة على قطاع الاغذية والمشروبات وتمثلت عينة الدراسة من فئة المديرين والعاملين وبلغ حجم عينة (٢٩٢) مفردة. وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج اهمها: يعتبر التفكير الابداعي من اهم اشكال التفكير وانسبها لعملية ادارة الازمات التسويقية. وان التفكير الابداعي يسهم في تحديد متطلبات إدارة الأزمة ومراحل أدارتها من خلال ابتكار الحلول والافكار الابداعية التي تساعد إدارة التسويق في الوصول لاكثر من حل لهذه الازمة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية، لا توجد اختلافات في وجهات نظر مفردات عينة الدراسة حول القضايا المطروحة عليهم، ترجع الي العمر أو المؤهل العلمي أو الجنس أو الحالة الاجتماعية أو الخبرة أو مستوي الدخل. واوصت الدراسة، ضرورة ان يعمل اصحاب التفكير الابداعي على تقديم الحلول للازمات التسويقية بشكل غير تقليدي مما يميز المنظمة عن غيرها ويزيد من حصتها السوقية. ضرورة ان تكون الادارة التسويقية على استعداد دائم لمواجهة الازمات التسويقية وذلك من خلال تطوير قدرات الافراد المبدعين ووضع الاجراءات الوقائية والمنع لحدوث الازمة وتحقيق الميزة التنافسية.

مقدمة:

يعتبر التفكير احد اهم أشكال السلوك الإنساني، فهو يعتبر أعلى مستويات النشاط العقلي، فالتفكير هو الذي يقودنا إلى الطريق الصواب بالحياة، ولاسيما التفكير الإبداعي والذي يعد من أهم سمات المبدعين من المصممين، فالمصمم الذي يحمل صفة الابداع لا بد من ان يستخدم سلوك التفكير الابداعي.

كما ان التقدم العلمي والمعرفي والتقني والصناعي والإنتاجي غير من بيئة حياة الإنسان وأنماط عيشته فبرزت الحاجة الشديدة والملحة للكثير من الأفكار الجديدة والحلول الإبداعية والإبتكارية بشكل مضطرد والتي توظف في حل المشكلات عامة ومشكلات التصميم والبيئية بصفة خاصة، والتي تتزايد يوماً بعد يوم خصوصاً في دول العالم الثالث والنامي والدول الفقيرة والتي تعاني من مشاكل الانفجار السكاني وتدني مستويات التعليم والصحة والبيئة والبطالة ومستويات الإنتاج وغيرها الأمر الذي أدى إلى تفاقم مشكلات عدة في كافة المجالات والتي يتطلب حلها المزيد من القدرات والحلول الإبداعية والإبتكارية خاصة في مجالات التصميم الصناعي وتعليم التفكير الإبداعي. (رودانيا محمد، ٢٠١٨،

ص ١)

كما يعد التفكير الإبداعي من المواضيع المهمة والحديثة في العلوم الإدارية، وقد غدا الإبداع من أهم مقومات التنمية والتطوير للأفراد والمنظمات على السواء، فلإبداع دورا هاما في بقاء المنظمة وتطويرها، حيث ان المنظمة التي لا تبدع ولا تطور فان مصيرها التراجع والاضمحلال بل قد يصل الى الزوال،

فالإبداع يساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات المتلاحقة ويساعدها على مواجهة التحديات المتعددة والمختلفة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، فالتفكير الإبداعي يقود إلى التجديد، والتجديد يجعلنا نتقدم على غيرنا.

ويتميز صاحب التفكير الإبداعي في معالجة الأزمات التسويقية بمزايا عقلية ونفسية كثيرة من حيث التلمس والإحساس بالمشكلات أو الأزمات التسويقية وملاحظة تلك الأزمات والأشياء غير المألوفة أو غير العادية فيها وتوليد الحلول البديلة والجديدة لها فضلا عن توليد الأفكار غير المتوقعة من خلال تقديم الحلول والقدرة على التغيير فضلا عن الأفكار غير المباشرة في مواجهة الأزمات والمشكلات التسويقية وباستعمال الذكاء الجماعي لقيادة فريق الأزمة في معالجتها وتكون المعالجة للازمات التسويقية أيضا من خلال ثقة فريق إدارة الأزمة بنفسه والإصرار والعزيمة على تحدي تلك الأزمات والعمل بإخلاص وروح الفريق والاستطلاع والاستكشاف الدائم لأبعاد تلك الأزمة التسويقية من خلال التغلب على العوائق التي تواجه معالجة تلك الأزمات التسويقية.

وتعد صناعات الأغذية والمشروبات من الصناعات التي تتسم بوقوع العديد من الضغوط عليها والتي تواجه العديد من المشكلات التي تتطلب اساليب التفكير الإبداعي في التغلب عليها. وهي كذلك مطالبة بأن تحافظ على نفسها بل وتتقدم في هذه البيئة، التي تمتاز بعدم الاستقرار والتنافس الشديدين.

أولاً: الدراسات السابقة:

١ - دراسة درمان سليمان (٢٠١١):

هدفت الدراسة الى توضيح الدور الذي يلعبه التفكير الإبداعي في معالجة الازمات، كما هدفت الى تقديم اطار نظري للتفكير الإبداعي ومعالجة الازمات. وقد خلصت الدراسة الى ان التفكير الإبداعي يقود الى التجديد والتجديد يقود الى التميز والتقدم على التغيير في ادارة الازمات. اضافة الى ان التفكير الإبداعي يعمل على التنبؤ بالازمات والعمل على ايجاد حلول للزمة ان وجدت.

٢ - دراسة السيد بشار (٢٠١٥):

هدفت الدراسة تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في ادارة الازمات التسويقية وبيان مضامين وحدود هذا الدور على مستوى المنظمات المبحوثة، التعرف على طبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وادارة الازمات التسويقية. وقد خلصت الدراسة الى وجود تاثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية. وان وجود نظم المعلومات التسويقية يسهم في تحديد متطلبات إدارة الأزمة ومراحل أدارتها من خلال المعلومات التسويقية المنبثقة عنه التي تساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الصائبة.

٣- دراسة محمود عبدالعزيز (٢٠١٥):

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى درجة تطبيق بعض أساليب الإبداع الإداري في إدارة الأزمات لدى مديري المدارس الثانوية في محافظات غزة من وجهة نظر كل من المشرفين التربويين والمعلمين. وقد خلصت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين استخدام أساليب الإبداع الإداري في إدارة الأزمات، وان الإبداع يعمل على توليد العديد من الافكار التي تعمل على حل المشكلات والازمات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع دور اساليب التفكير الابداعي فى ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية حيث لا توجد دراسة تناولت هذا الموضوع كما تناولته الباحثة، مما يجعله مساهمة علمية فى هذا المجال.
- اختلاف مجال تطبيق الدراسة الحالية عن مجال تطبيق الدراسات السابقة.

ثانياً: المشكلة البحثية:

تكمن مشكلة الدراسة فى الإحتياج الدائم فى مجالات تصميم المنتجات لآليات وأساليب وطرق ومعارف منهجية تساعد على توليد الأفكار الجديدة واستنباط الحلول الإبداعية والتي تساعد على حل الكثير من المشكلات، وهذه الأساليب نادرا ما يستخدمها ويستفيد منها مسئولى تصميم المنتجات الصناعية فى قطاع الاغذية والمشروبات ويطبونها بالشكل السليم والأمثل، رغم معرفتهم المسبقة بها. ويجد بعض مسئولين التصميم للمنتجات الصناعية صعوبة كبيرة فى التعبير عن أفكارهم وفى الوصول إلى حلول إبداعية لبعض المشكلات التصميمية المطروحة للحل، والمعروف أن أسلوب حل المشكلات هو أكثر الطرق فاعلية فى التعلم واكتساب المعارف والخبرات.

بناءً على ذلك، فإن مشكلة الدراسة تتمثل فى أن هناك قصور فى إدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية فى قطاع الاغذية والمشروبات لغياب أساليب التفكير الإبداعى، وهو الأمر الذى تناولته الباحثة فى هذه الدراسة.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة فى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما مستوى ادركات مفردات عينة الدراسة، لمفهوم أساليب التفكير الإبداعى بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة؟
- ٢- ما مستوى ادركات مفردات عينة الدراسة، لمفهوم ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة؟
- ٣- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية لدور أساليب التفكير الإبداعى فى ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور أساليب التفكير الإبداعي المتمثلة في: (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) في إدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة. وينبثق من هذا الهدف الرئيسي الاهداف الفرعية التالية:

- ١- التعرف على مستوى إدراكات مفردات عينة الدراسة لدور أساليب التفكير الإبداعي في إدارة الازمة التسويقية.
- ٢- التعرف على مستوى إدراكات مفردات عينة الدراسة لدور أساليب التفكير الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية.
- ٣- تقديم بعض الدلالات والتوصيات التي تفيد إدارة شركات قطاع الاغذية والمشروبات، في تطوير مستوى ادارة الازمة التسويقية وزيادة قدرتها التنافسية، من خلال تفعيل دور أساليب التفكير الإبداعي، والذي ينتج عنها تحسين التعامل مع الازمات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بها.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كل من الناحية الأكاديمية، والناحية التطبيقية، ويتضح ذلك مما يلي:

أ- الأهمية الأكاديمية للدراسة:

تتمثل الأهمية الأكاديمية للدراسة، فيما يلي:

- ١- إن موضوع دور أساليب التفكير الإبداعي في ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية يعتبر من الموضوعات التي تتسم بقله الكتابات، سواء كان ذلك في الدراسات العربية أو الأجنبية، الأمر الذي يشكل نقصاً في ذلك الموضوع في المكتبة العربية والأجنبية.
- ٢- تحاول هذه الدراسة التوصل إلى نتائج تفسر العلاقة بين أساليب التفكير الإبداعي وإدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، وتحديد اتجاه ونوع هذه العلاقة.

ب- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة، فيما يلي:

- ١- تنطلق أهمية الدراسة من أهمية القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات، كأحد محاور الاقتصاد المصري، ومن المنافع التي يمكن أن تحققها الشركات من تطبيق أساليب التفكير الإبداعي في ادارة الازمة التسويقية مثل تحسين الجودة، والوفاء بمتطلبات العميل المحلي والدولي، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية لهذه الشركات.
- ٢- إن النتائج والتوصيات التي سوف تتوصل إليها هذه الدراسة، والتوصيات التي ستقدمها، سوف تسهم في تحسين كل من أساليب التفكير الإبداعي والتعامل مع الازمات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة، وذلك من خلال الأساليب والأدوات التي سوف تقوم نتائج الدراسة وتوصياتها بطرحها.

خامساً: مصطلحات البحث:

- **التفكير الابداعي:** يقصد بالتفكير الابداعي في هذه الدراسة، نشاط عقلي مركب وهادف توجهة رغبة قوية في البحث عن حلول او التوصل الي نتائج اصلية لم تكن معروفة حول المشكلة التي يتعرض لها وتتصف هذه الافكار بالتنوع والاختلاف الذي يوصله لمرحلة الإبداع والإبتكار.
- **الطلاقة:** يقصد بالطلاقة في هذه الدراسة، بانها: قدرة الفرد على إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار أو الإجابات في وحدة زمنية معينة وتقاس بعدد الإستجابات وسرعة صدورها.
- **المرونة:** يقصد بالمرونة في هذه الدراسة، بانها: قدرة الفرد على تنوع الأفكار التي يأتي بها وفقاً للموقف التعليمي الذي يتعرض له.
- **الاصالة:** يقصد بالاصالة في هذه الدراسة، بانها: قدرة الفرد على إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار الغير شائعة أو الماهرة ذات الإرتباطات البعيدة بالموقف التعليمي الذي يتعرض له الفرد، وملاءمته لطبيعة المشكلة المعروضة.
- **الحساسية للمشكلات:** يقصد بالحساسية للمشكلات في هذه الدراسة، بانها: الوعي والإحساس بوجود مشكلة بحاجة إلى حل وطرح الأسئلة عن أسباب عدم حلها وإمكانية حلها والمساهمة بإعداد حلها.
- **ادارة الازمة التسويقية:** العملية الادارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالازمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية او الخارجية المولدة للازمة و السيطرة على اثار الازمة السلبية باسرع وقت واقل خسائر ممكنة.

سادساً: فروض البحث:

الفرض الرئيسي للبحث: لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اساليب التفكير الابداعي المتمثلة في: (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة. وينبثق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

- 1- لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الطلاقة وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة.
- 2- لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المرونة وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة.
- 3- لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاصالة وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة.
- 4- لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الحساسية للمشكلات وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة.

سادسا: منهجية الدراسة:

تم في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، لدراسة دور اساليب التفكير الابداعي فى ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، نظرا لملائمته لمثل هذه النوعية من الدراسات، وسوف يتم الاعتماد في تلك الدراسة علي نوعين من الدراسات، هما:

١- **الدراسة المكتبية:** وتتجه الباحثة في معالجة الإطار النظري للبحث، إلي مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والدوريات والمقالات والتقارير، والوثائق والنشرات والإحصائيات التي لها علاقة بموضوع البحث، والأبحاث والدراسات السابقة والتي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في التقارير الصادرة عن الجهات المسؤولة عن شركات الاغذية والمشروبات ومواقع الانترنت المختلفة.

٢- **الدراسة الميدانية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، وقد تلجأ الباحثة إلي جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من الميدان محل الدراسة. وقد سارة الباحثة في هذه الدراسة وفقا للخطوات العلمية المتعارف عليها في هذا المجال.

٣- **مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة من العاملين فى مختلف المستويات الإدارية فى شركات الاغذية والمشروبات محل الدراسة بمحافظة الجيزة والقاهرة الكبرى بـ ج. م.ع. موزعين على الإدارات المرتبطة بتقديم الخدمة. والتي يبلغ عددها (٤١) شركة، أو بالنسبة لمجتمع المديرين والعاملين والذي يبلغ (٣٤١٣) مديراً وعاملاً، فان الباحث اعتمد على أسلوب العينة في إجراء الدراسة الميدانية.

٤- **عينة الدراسة:** تتكون عينة الدراسة من فئة المديرين والعاملين، قامت الباحثة باختيار عينة الشركات، من مجتمع الشركات، بواقع نسبة ٥٠٪ من عدد الشركات. ويتعبير اخر قامت الباحثة باختيار عدد ٢١ شركة من بين أجمالي عدد شركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات. وقد قامت الباحثة باختيار الـ ٢١ شركة باستخدام اسلوب القصاصات الورقية، وقد وقع الاختيار على الشركات المبينة بجدول العينة. وبتطبيق المعادلة تم التوصل إلى إن حجم عينة للمديرين والعاملين يتكون من (٢٩٢) مفردة، وقد تم زيادتها للاحتياطي ضد الاستثمارات غير الكاملة أو عدم الردود إلى (٣٠٨) استمارة تم توزيعها على المديرين أو من ينوب عنهم والعاملين. وبلغ عدد استمارات الاستقصاء السليمة المرتدة بعد استيفائها (٢٨٥) استمارة.

سابعا: الاطار النظري للدراسة:

اولاً: اساليب التفكير الابداعي:

١- مفهوم التفكير الابداعي:

يوجد هناك العديد من المفاهيم الخاصة بالتفكير الابداعي، منها مايلي:

- يعرف التفكير الابداعي بانه: "الاسلوب الذي يستخدمه الفرد في انتاج اكبر عدد ممكن من الافكار حول المشكلة التي يتعرض لها وتتصف هذه الافكار بالتنوع والاختلاف.

- كما يعرف بانه: "نشاط عقلي مركب وهادف توجهة رغبة قوية في البحث عن حلول او التوصل الي نتائج اصلية لم تكن معروفة، وينطوي التفكير الابداعي علي عناصر معرفية وانفعالية واخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة.

- كما يعرف التفكير الابداعي بانه: التفكير الذي يؤدي الي التغيير نحو الافضل وبانه يتضمن الدافعية والمثابرة والاستمرارية في العمل والقدرة الهالية علي تحقيق امر معين.

ومما سبق تعرف الباحثة التفكير الابداعي بانه: نشاط عقلي مركب وهادف توجهة رغبة قوية في البحث عن حلول او التوصل الي نتائج اصلية لم تكن معروفة حول المشكلة التي يتعرض لها وتتصف هذه الافكار بالتنوع والاختلاف الذي يوصله لمرحلة الإبداع والإبتكار.

٢- أهم مهارات التفكير الإبداعي:

يمكن تنمية التفكير الإبداعي من خلال إتقان المهارات المتعلقة به، ومنها ما يلي:

١- القدرة على التحليل: يعتبر تحليل مسألة ما شرطاً مسبقاً للتفكير الإبداعي بها، فالتحليل رقيق الفهم العميق لنص أو مجموعة كبيرة من البيانات.

٢- العقلية المنفتحة: يتطلب التفكير بطريقة إبداعية الإتيان بحلول لم يسبق لأحد التفكير بها، ولذا فالعقلية المنفتحة تفتح المجال لما هو جديد وإبداعي.

٣- حل المشكلات: من أهم ما يبحث عنه أصحاب العمل، هو قدرة المتنافسين على منصب ما على حل المشكلات، خصوصاً أنها تتجدد وتحتاج لحلول جديدة تناسبها.

٤- النظام: ففي الوقت الذي يتطلب فيه التفكير الإبداعي أن تتم عملية الإبداع والتفكر خارج الصندوق، لا بد من أن تكون هناك قدرة على تنظيم الأفكار وشرحها للآخرين ليتمكنوا من الاستفادة منها.

٥- التواصل: هي مهارة تتشعب إلى مهارات التواصل المكتوبة والمحكية، بالإضافة إلى الاستماع الجيد، فالأولى مهمة لإيصال الأفكار لفريق العمل أو الزبائن، والثانية أساسية لفهم المشاكل وتحليلها.

٣- مستويات التفكير الإبداعي:

إقترح (Taylor, 1993) خمس مستويات للتفكير الإبداعي هي:

- ١- الإبداع التعبيري: ويشير هذا المستوى إلى تطوير أفكار فريدة بغض النظر عن نوعيتها (كرسوم الاطفال).
- ٢- الإبداع في المنتج: وهنا توجد بعض القيود التي تضبط الأداء الحر للأفراد ومن أمثله المنتجات الفنية أو العلمية.
- ٣- الإبداع الابتكاري: وهو لا يقوم على إسهامات جوهرية في تقديم الأفكار الأساسية وتظهر فيه البراعة في استخدام المواد والتقنيات.
- ٤- الإبداع التجديدي: وهو إدخال تحسينات جوهرية من خلال التعديلات المتضمنة في المهارات المفاهيمية والقدرة على اختراع مبادئ فكرية ثابتة وتقديم منطلقات جديدة.
- ٥- الإبداع الإنشائي: وهو أعلى درجات الإبداع واقلها حدوثاً وتكراراً ويتضمن مبادئ وافتراسات تستطيع تقديم مدارس وحركات فكرية جديدة.

وترى الباحثة ان الابتكار والإبداع يرتبط بالتفكير وهو عملية تكيف تتطلب استخدام قاعدة معرفية وخبرات للتعامل مع أوضاع جديدة وغريبة ويرتبط بحل المشكلات، حيث أن الإبداع وحل المشكلات يشكلان من حيث الجوهر الظاهرة نفسها، والمعروف أن عملية ادارة الازمة ما هي إلا عملية لحل للمشكلات وترتبط بعملية التعليم والتعلم والخبرات والمهارات السابقة في ادارة الازمات.

٤- ابعاد اساليب التفكير الابداعي:

١- الطلاقة:

وتتضمن الجانب الكمي من الإبداع ويقصد بها قدرة الفرد على إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار أو الإجابات في وحدة زمنية معينة ونقاس بعدد الإستجابات وسرعة صدورها، ولها أربعة أنواع: الطلاقة اللفظية، طلاقة التداعي، الطلاقة الفكرية، والطلاقة التعبيرية.

يعد عامل الطلاقة من أهم العوامل المكونة للقدرة على التفكير الابتكاري، وقد اختلف الباحثون في تعريفه باختلاف مناهجهم وأطرهم النظرية التي يتبعونها. ويقصد بها القدرة على إنتاج اكبر عدد من الأفكار الإبداعية تفوق التوسط العام في فترة زمنية محددة، وقد تكون الطلاقة لفظية أو فكرية أو طلاقة تعبيرية أو طلاقة في التداعي.

وتعني الطلاقة هنا قدرة الشخص المبدع على إنتاج اكبر عدد ممكن من الافكار في وقت واحد، اي هي القدرة على استحضار أكبر قدر ممكن من الأفكار والإيحاءات الملائمة تجاه قضية أو مشكلة أو ازمة تسويقية ما، ويمكن استخدام الطلاقة من خلال الطلاقة اللفظية كصياغة أكبر قدر ممكن من

الكلمات تحت شروط صياغية معينة أو الطلاقة الفكرية كإنتاج كم من الأفكار الملائمة لموضوع البحث ضمن فترة زمنية معينة.

٢- المرونة:

أن المرونة هي من أهم عوامل القدرة على التفكير الابتكاري؛ إذ إن أغلب الابتكارات الكبرى في العالم كانت نتيجة للمرونة التي تميزت بها عقول أصحابها، وإضافة إلى ذلك فإن المرونة تعد إحدى السمات البارزة التي تدخل في إطار الصحة النفسية؛ فالشخص الذي يتميز بمرونة أكثر من غيره يكون أقدر على التكيف مع الأوضاع المستجدة في مجاله الحيوي، وخصوصًا إذا تعلق الأمر بالصراع النفسي والصدمات النفسية التي يتعرض لها، فالشخص المرن يحسن التصرف في المواقف الحرجة، ويستطيع إيجاد مخرج بكل سهولة ويسر، ويعود ذلك إلى ما يتميز به من مرونة، أما الشخص الأقل مرونة فإنه يكون أكثر عرضة من غيره للصدمات النفسية التي قد تؤدي به إلى إبداء سلوكيات غير صحية وغير متكيفة تدل على تصلبه. (درمان سليمان، ٢٠١١، ص ٢٨)

وتمثل الجانب النوعي من الإبداع ويقصد بها قدرة الفرد على تنويع الأفكار التي يأتي بها وفقا للموقف للمشكلة أو الازمة الذي يتعرض لها، وهي نوعان المرونة التلقائية والمرونة التكوينية.

ويقصد بها القدرة على تغير الحالة الذهنية بتغير الموقف، والمرونة هنا عكس التصلب العقلي، والمرونة اما ان تكون تلقائية أي ان يعطي الفرد تلقائيا استجابات متنوعة لا تنتمي الى فئة أو مظهر واحد. أو مرونة تكيفية أي قدرة الفرد على التكيف وتعديل سلوكه بهدف التوصل الى حل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين.

وللمرونة جانبين اساسين اولهما القدرة التحليلية للعلاقات إلى عناصرها الاولية وتعتمد على قدرة الشخص المبدع في التكيف العقلي وتغيير طريقة تفكيره وبناء الحل الذي يريد الوصول إليه وعلى اعتبار أن تلك المشكلة هي الدافع. وثانيها القدرة على اعادة بناء العناصر وفق رؤية جديدة تناسب مع الحلول الافتراضية، وتتمثل في المقدرة على إنتاج مقدار كبير ومتنوع من الأفكار ذات علاقة بموضوع أو مشكلة معينة، وهنا تبرز مقدرة الشخص المبدع على التحرر من القوالب الفكرية الجامدة، والتكيف مع المتغيرات المستمرة.

٣- الاصاله:

وتعني قدرة الفرد على إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار الغير شائعة أو الماهرة أو ذات الإرتباطات البعيدة بالموقف أو المشكلة الذي يتعرض لها الفرد، وملاءمته لطبيعة المشكلة المعروضة، ومن الإختبارات التي تكشف عن هذه القدرات تلك التي تتطلب من الفرد ماهو مميز أو تقديم أفكار غير عادية أو التعامل مع المواقف بمهارة عالية لتقديم الحل والتعامل مع الازمات بمختلف انواعها.

وتتمثل بقدرة الفرد على توليد أفكار جديدة متميزة خارجية عن ما هو شائع أو تقليدي، وعدم تكرار أفكار المحيطين به.

وتعتبر الاصاله هي الرغبة الشديدة للتجديد وعدم قبول الحلول الاعتيادية التي تقدم الانجاز لحل ما وتحقق استجابات الواقع في افضل صورة، وهي الخصائص المرتبطة بالإبداع والتفكير الإبداعي وتعني الجدية والتفرد وأن الأصالة ليست صفة مطلقة ولكنها محددة في إطار الخبرة الذاتية للفرد وفيما يتعلق بإدارة الازمة التسويقية فهي تعني القدرة على إيجاد أفكار جديدة مع عدم إهمال الأفكار المألوفة التي سبق التوصل إليها في حل الازمات المشابهة؛ لأنها ربما تكون أساساً أو مصدر إلهام له للوصول إلى أفكار أكثر تقدماً.

٤ - الحساسية للمشكلات:

وهي القدرة على إدراك مواطن الضعف أو النقص في الموقف المثير، فالشخص المبدع يستطيع رؤية الكثير من المشكلات في الموقف الواحد، لأنه يعي نواحي النقص والقصور ويحس بالمشكلات إحساساً مرهفاً بسبب نظرته للمشكلة نظرة غير مألوفة، في حين أن الآخرين من حوله قد يرون هذا الموقف واضحاً وعادياً تماماً بحيث لا يدعو لمتساؤل ولا يثير إشكالاً أو شعوراً بفجوة أو ثغرة فيه.

والحساسية للمشكلات إنما تكون مرتبطة بالقدرة على التعرف على النقص ومواطن القوة والضعف في المواقف والموضوعات المختلفة التي يتفاعل معها الفرد في محيط العمل. الحساسية للمشكلات في إدارة الازمات والمعرفة بها قدراً كبيراً من الامكانية في بلورة هذه المشكلات والاستعداد لها، ولعل على رأس هذه المشكلات هي تحقيق أكبر قدر ممكن من الحلول والاستعداد لمواجهة الازمة، وتعتبر الاستجابة السريعة والوعي الكبير بوجود مشكلات وعوائق تحتاج إلى حلول سواء كانت حلول جذرية أو جزئية، وكذلك التنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها بناءً على المعطيات الموجودة وإيجاد الحلول الملائمة لهذه المشكلات ضمن فترات زمنية وجيزة.

ومما سبق تخلص الباحثة ان التفكير الابداعي هو نشاط عقلي مركب وهادف توجهه رغبة قوية في البحث عن حلول او التوصل الي نتائج اصلية لم تكن معروفة حول المشكلة التي يتعرض لها وتتصف هذه الافكار بالتنوع والاختلاف الذي يوصله لمرحلة الإبداع والإبتكار. وان أهم مهارات التفكير الإبداعي، تتمثل في (القدرة على التحليل، والعقلية المنفتحة، وحل المشكلات، والنظام، والتواصل). وان للتفكير الإبداعي مستويات، تتمثل في: (الإبداع التعبيري، والإبداع في المنتج، والإبداع الإبتكاري، والإبداع التجديدي، والإبداع الإنبثاقي). واخيراً ابعاد اساليب التفكير الابداعي المتفق عليها في الادبيات السابقة تتمثل في: (الطلاقة، والمرونة، والاصالة، والحساسية للمشكلات).

ثانياً: إدارة الازمة التسويقية:

تتعرض بعض المنظمات في مختلف دول العالم في أي وقت من الاوقات لازمات مختلفة قد تكون صغيرة تستطيع تجاوزها بسهولة، وقد تكون كبيرة يصعب التغلب عليها.

وقبل استعراض المفاهيم التي تناولها الباحثين للآزمات ينبغي الرجوع الى اصل كلمة الآزمة ومصدر اشتقاقها. فالآزمة لغة: من ازم يازم ازمأً وازوماً، فهو ازم وازوم وازمت يد الرجل ازمها ازمأً . وهي اشد العض بالفم كله وقيل بالانياب هي الازوام وهي السنوات الشدائد، وازم عليهم الدهر اشتد قحطه وقل خيره.

والآزمة في الاصطلاح تعني الجذب والقحط والضييق والشدّة، وتشير كلمة الآزمة (*Crisis*) لمعنيين منفصلين الاول تغيير مفاجئ نحو الافضل او الاسوء، والمعنى الثاني تعني الآزمة مرحلة من العمل القصصي او المسرحي .

اما مفهوم الآزمة من الناحية الادارية فقد استعرض الباحثين مجموعة من المفاهيم كلا من وجهة نظره. ويؤكد (البعلبكي، ١٩٩٩، ص ٢٣١) بان الآزمة يعبر عنها " فشل اداري لمتخذي القرار نتيجة لحدوث خلل اداري معين او عدم خبرة او حادثة معرفة او لهذه الاسباب جميعها من هنا فان حدوث الآزمات بشكل متكرر يستوجب تغيير القائمين على الكيان الاداري الذي حدث فيه تكرار الآزمة " .

وحدها (*Peter Oneill, 2003, P.3*) على انها "حادث عرضي متزايد يثير تهديد جدي لعملية ووجود سمعة المنظمة".

وتشير مضامين التعريفين السابقين الى ان الآزمة حالة غير مالؤفة او حتى متوقعة والتي تؤثر بشكل واسع على نطاق الاعمال اليومية والتي تهدد امن، وعمليات، وسمعة المنظمة للخطر، والتي ينبغي على المنظمة اتخاذ القرار لمواجهةها، او الحد من خطورتها .

لذا تمر المنظمات بازمات فرص او نجاح ، وهي مرحلة حاسمة في تطور الاحداث وتحولها نحو الاحسن او الاسوا وبهذا تتضمن الآزمة معنيين الاول: الخطر والثاني: الفرصة. اما مخاطر تمنع المنظمة من تحقيق اهدافها، او الحد من قدرتها على تحقيق اهدافها التي تجتث عنها المنظمة وقد تاتي كفرصة لتلبية او تحقيق الاهداف.

فمن الجانب التسويقي فلا بد للمنظمات الناجحة التي تعد نفسها من المنظمات المتقدمة من ان تراعي مفهوم الآزمة التسويقية، وابعادها المحتملة عند وضع البرامج التسويقية وان تضعها في مقدمة اولياتها التسويقية. اذ تتعرض المنظمات بين فترة واخرى الى بعض الآزمات التسويقية، سواء اكانت منظمات حالية في سوق العمل، او منظمات جديدة ترغب بتسويق منتجاتها في بداية عملها.

وعند البدء بمراجعة الادبيات التسويقية لاكتشاف عدد من المؤشرات الرئيسية للآزمات التسويقية يلاحظ ان جذور آزمات التسويق تعود الى بداية الثمانينيات المبكرة من القرن العشرين وتحديد عام ١٩٨١ واكد (*Brown.1995,P4*) على ان القليل يمكن ان ينكر بان للتسويق الحديث آزمات وهذه الآزمات خطيرة جدا ولكنها لا تعتبر آزمات تسويقية جديدة وفي نفس الوقت لا يصعب حلها ولكنها تعتبر غير صحية بالضرورة.

ويشير (Mohua Bir, 2002,P.1) ان للتسويق ازميتين رئيسيتين تتمثل الاولى بازمة الهوية وتتخصص في تعريف دور التسويق في المنظمة والثانية ازمة حسابية تتمثل في تحديد قيمة التسويق في المنظمة.

وبما ان الازمات التسويقية التي تتعرض لها المنظمات امر واضح لا يمكن تجنبه الا انه مع الاستعداد الملائم يمكن ادارة الازمة التسويقية والتعامل معها واحتوائها وهذا ينعكس بدوره على عدم تفاقمها لتصبح كارثة كبيرة.

١ - مفهوم ادارة الازمة التسويقية:

يعد مفهوم ادارة الازمات واحد من المفاهيم الاساسية المهمة في وقتنا الحاضر، اذ ان نجاح المنظمات وبمختلف انواعها يعتمد على قدرتها على مواجهة تلك الازمات الامر الذي يتطلب منها العمل على اثبات قدراتها وملاءمتها للتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار والتي تشكل تحديا كبيرا لها. يعرف (محمود عبد العزيز، ٢٠١٥، ص٢٨) ادارة الازمة التسويقية بانها: العملية الادارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالازمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية او الخارجية المولدة للازمة.

كما يعرف (محسن احمد، ٢٠٠٥، ص٣٩) الازمة التسويقية بانها: هي العملية التي من خلالها تدير المنظمة التاثيرات الواسعة للازمة على علاقات المنظمة ووسائلها الاعلامية وتمكين المنظمة من السيطرة على تلك التاثيرات السلبية.

كما يعرف (Mohua Bir, 2002,P12) ادارة الازمة التسويقية بانها: عملية ادارية يهدف من خلالها السيطرة على اثار الازمة السلبية باسرع وقت واقل خسائر ممكنة فضلا عن التقليل من امكانية وقوع المنظمة بالازمة مرة اخرى.

ومما سبق تعرف الباحثة ادارة الازمة التسويقية بانها: العملية الادارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالازمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية او الخارجية المولدة للازمة و السيطرة على اثار الازمة السلبية باسرع وقت واقل خسائر ممكنة.

٢ - متطلبات ادارة الازمة التسويقية:

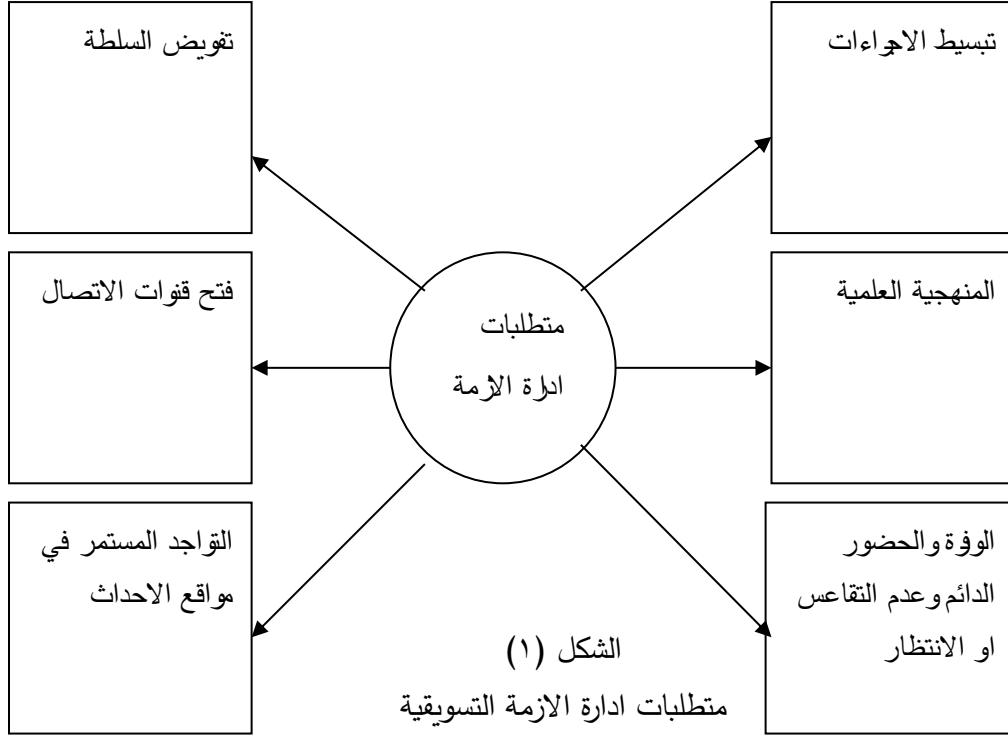
حتى تتمكن المنظمة من النجاح في ادارة ازماتها التسويقية ينبغي توفر مجموعة من المتطلبات الضرورية. اذ تتيح هذه المتطلبات لفريق معالجة او ادارة الازمة التسويقية الحركة الجيدة تجاه الازمة. وتتمثل اهم متطلبات ادارة الازمة التسويقية، فيما يلي:

-عدم تعقيد الاجراءات اثناء معالجة الازمة .

-التخطيط الجيد.

-التسيق الفعال.

-التواجد المستمر .
-تفويض السلطة.



المصدر: (محسن احمد، ٢٠٠٥، ص١٣٣)

مما سبق يمكن القول بانه اذا ارادت المنظمة ان تدير ازماتها التسويقية بنجاح لا بد ان تسهل الامور اثناء معالجة الازمة فضلا عن السرعة في انجاز الاعمال واستخدام التخطيط والتنظيم والتوجيه المناسب، وضرورة توفير روح الفريق والترابط والانسجام بين اعضاء فريق ادارة الازمة وعدم التهرب لمواجهة الازمة بل استخدام اسلوب الهجوم بدلا من الدفاع فضلا عن ضرورة توفر المعلومات الدقيقة التي تساعد متخذي القرار لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة الازمة والسيطرة على اثارها السلبية او التخفيف من حدتها.

٣- مراحل ادارة الازمة التسويقية:

تستطيع المنظمات من التعامل مع الازمة وادارتها ومن ضمنها الازمة التسويقية بطريقة جيدة وذلك باستخدام الوظائف الادارية والمتمثلة بـ (التخطيط، التنظيم، التنفيذ، المتابعة، التقييم) اذ تسهل هذه الوظائف في التركيز على الازمة الرئيسية والبحث عن الاساليب الممكنة التي تساعد على التخفيف من حدة الازمة (مرسى، ٢٠٠٣، ص٢٠٢) .

ويتفق (عبدالله، ١٩٩٩، ص٢٦) و (نعيم، ٢٠٠٣، ص٤٧) على مجموعة من المراحل التي تمثل عملية التعامل مع الظواهر التسويقية ومن ضمنها الازمة التسويقية والتي يمكن اعتبارها مراحل لادارة الازمة التسويقية الشكل (٢) .

١	تحديد اورصد الازمة.
٢	تحديد الاسباب المحتملة.
٣	تحديد السبب الرئيسي لحدوث الازمة.
٤	تحديد اساليب التعامل البديلة.
٥	اختيار البديل الافضل.
٦	تطبيق (تنفيذ) البديل.
٧	التقييم.

المصدر: (نعيم حافظ، ٢٠٠٣)

يوضح الشكل (٢) بان التعامل مع الازمة التسويقية يبدأ في المرحلة الاولى بعملية تحديد نوع الازمة التسويقية. هل هي كبيرة، متوسطة، صغيرة. طبيعية، مفاجئة، متكررة ام غير متكررة وغيرها من التصنيفات ومن ثم الوقوف على اهم الاسباب المحتملة لحدوث الازمة التسويقية ومن ثم تحديد السبب الرئيسي الذي ادى الى حدوث الازمة التسويقية من خلال عمليات تحليل الازمة التسويقية وتفكيكها من قبل فريق ادارة الازمة ويأتي دور عملية تحديد الخيارات البديلة المناسبة للتعامل مع الازمة التسويقية واختيار البديل المناسب والفعال الذي يحد من خطورة الازمة ومؤثراتها والذي قد يتمثل بقرار او مجموعة من القرارات والاجراءات التسويقية الجديدة ومن ثم تنفيذ هذا البديل او القرار. وتعتبر المرحلة الاخيرة التقييم بمثابة التغذية العكسية التي تفيد في أي مرحلة من المراحل السابقة.

لذا ينبغي على المنظمات تشخيص زبائنها واسواقها خلال فترة الازمة، ويتضمن الزبائن الافراد الموجودين داخل المنظمة والمتمثلين بالعاملين وخاصة في مجال التسويق وكذلك المالكين وحملة الاسهم فضلا عن الموجودين خارج المنظمة والمتمثلين بوسائل الاعلام والمستهلكين والموظفين الحكوميين والمنظمات التجارية والمجاميع الاخرى التي لها مصلحة حيوية مع المنظمة فضلا عن تحديد الاسواق التي توجه المنظمة نشاطها اليها. (Fearn Banks 2002.P.63)

ومما سبق يمكن القول بان ادارة الازمة التسويقية والتعامل معها بنجاح لا بد ان يشمل جميع جوانب ووحدات الاعمال بالمنظمة بضمنها الانشطة التسويقية والانتاجية والمالية، فضلا عن جهود الموارد

البشرية التي تعد عامل اساسي في نجاح المنظمة والتي ينبغي ان تعمل مجتمعة لمواجهة الازمة التسويقية.

ثالثاً: العلاقة بين اساليب التفكير الابداعي وادارة الازمة التسويقية:

نجد ان اساليب التفكير الابداعي احد الاساليب التي تستطيع من خلالها المؤسسات انتاج كم هائل من الافكار حول ازمة تسويقية معينة تخص المنتجات او الخدمات او عمليات التوزيعية او التسعير وغيرها من المشكلات التسويقية - لذلك فان الافكار المبدعة يكون لديها القدرة علي انتاج شئ جديد ومتميز يخدم المنطقة او المجتمع - وعلي ذلك فان اساليب التفكير الابداعي تعد النشاط الذهني او العقلي الهادف الذي يؤدي الي افكار جديدة ويعبر عن حلول لمشكلة رغبة في البحث عن حل منشود والتوصل الي نتائج لم تكن معروفة. يمكن توضيح اهمية اساليب التفكير الابداعي في ادارة الازمة التسويقية من خلال:

- ان الابداع يقود الي التجديد، والتجديد يقود الي التميز والتقدم علي الغير في ادارة الازمة.
- ان الشركات والمؤسسات والمنظمات المتقدمة والسائدة في ركب التطور يمكن وصفهم بأنهم المبدعون.
- حاجة المؤسسة الدائمة الي التطوير والتحسين للاداء ورفع الكفاءة ليكون لديها القدرة علي المنافسة ولا شك ان الافكار والحلول الابداعية تساهم في ذلك باكبر نصيب من الحلول المبدعة.
- تجدد المشكلات وتتوعها يجعل الحاجة الماسة الي التفكير الابداعي لطرح افكار وحلول مبتكرة وفعالة وجديدة ومتميزة لهذه المشكلات.

لذلك نجد ان التفكير الابداعي أحد الأساليب التي تستطيع من خلالها المؤسسات إنتاج كم هائل من الأفكار حول أزمة تسويقية معينة تخص المنتجات أو الخدمات أو العمليات التوزيعية و السعيرية، وغيرها من مشكلات تسويقية. لذلك فإن الافكار المبدعة يكون لديها القدرة على انتاج شئ جديد ومتميز يخدم المنطقة أو المجتمع. وعلي ذلك فان التفكير الابداعي يعد النشاط الذهني أو العقلي الهادف إلى افكار جديدة تعبر عن حلول لمشكلة رغبة في البحث عن حل منشود والتوصل الي نتائج لم تكن معروفة. لذلك نجد ان فريق إدارة الأزمة لديه قدرات خاصة بحلها كما انه يتفهم طبيعة الازمة التسويقية وإفرازاتها، ويدرك انواعها ودورة حياتها كما انه يعي استراتيجية التعامل معها وكيفية رسم سيناريوهات لحلها.

ثامناً: الدراسة الميدانية واختبار الفروض:

يتناول هذا الجزء نتائج التحليل الاحصائي لاختبار فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١- توصيف عينة الدراسة:

بلغت عينة الدراسة (٣٠٨) مفردة، وبلغ عدد استمارات الاستقصاء السليمة المرتدة بعد استيفائها (٢٨٥) استمارة بنسبة ردد ٨٩٪. وقامت الباحثة بوصف كل خاصية من الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

يتضح من خلال التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ما يلي: إن نسبة عالية من مفردات العينة من الذكور، وقد بلغ عددهم ٢١٣ مفردة وبنسبة مقدارها ٧٤,٧٪. في حين بلغ عدد الإناث ٧٢ مفردة، وبنسبة ٢٥,٣٪، وهو ما يعنى سيادة حالة الذكورية في مجتمع الدراسة، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة، الى ثقافة المجتمع العربي تجاه عمل المرأة، فضلاً عن تقدم الرجل للقيام بأداء الأعمال ذات الطبيعة الشاقة، ونظراً لصعوبتها وحاجتها الى وقت عمل طويل لا يتناسب مع المرأة. وشركات قطاع الاغذية والمشروبات من الشركات التي تنتم بالأعمال المجهدة والشاقة. يلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (من ٣٠ سنة الى اقل من ٤٥ سنة)، حيث بلغ عددهم ١٥٥ مفردة وبنسبة ٥٤,٤٪، تليها الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر)، حيث بلغ عددهم ٨٤ مفردة وبنسبة ٢٩,٥٪، وكانت الفئة العمرية (اقل من ٣٠ سنة)، هي اقل فئات العينة، حيث بلغ عدد أفرادها ٤٦ مفردة وبنسبة مقدارها ١٦,١٪. ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة، الى انه كل ما ارتفعت الفئة العمرية كلما كان هناك ادراك عالي بأبعاد اساليب التفكير الابداعي وتطوير اساليب ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.

تم توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخبرة الى ثلاث فئات، ويلاحظ أن معظم مفردات العينة هم من الذين لديهم خبرة ٢٥ سنة فأكثر، حيث بلغ عددهم ١٦٢ مفردة وبنسبة مئوية ٥١,٩٪، ويليهما من تقل خبرتهم عن ٢٥ سنة وتزيد عن ١٥ سنة، حيث بلغ عددهم ٨٣ مفردة وبنسبة مئوية ٢٩,١٪، وباقي مفردات العينة وعددهم ٤٠ مفردة وبنسبة مئوية ١٩٪ من الذين تقل خبرتهم عن ١٥ سنة، وما سبق يعنى من وجهة نظر الباحثة، ان العاملين القدامى أو ذوي الخبرة الكبيرة، هم الغالبية العظمي بشركات الاغذية والمشروبات محل الدراسة، ويرجع ذلك للتراكم المعرفي المكون لديهم عن الشركات محل الدراسة. تم توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مستوى التعليم الى ثلاث فئات، ويلاحظ أن معظم مفردات العينة هم من الحاصلين على مؤهل عالي، حيث بلغ عددهم ١٧٥ مفردة وبنسبة مئوية مقدارها ٦١,٤٪، يليها بعد ذلك مفردات العينة من الحاصلين على دبلوم دراسات عليا، حيث بلغ عددهم ٨٥ مفردة وبنسبة مئوية ٢٩,٨٪، أما باقي مفردات العينة من الحاصلين على درجة الماجستير والدكتوراه، حيث بلغ عددهم ٢٥ مفردة وبنسبة مئوية ٨,٨٪. وترى الباحثة ان زيادة نسبة الحاصلين على مؤهل عالي وكذلك دبلوم دراسات عليا من مفردات عينة الدراسة العاملين بشركات الاغذية والمشروبات محل الدراسة، يؤدي الى ارتفاع مستوى الاداء بتلك الشركات محل الدراسة.

مما سبق يتبين أن خصائص عينة الدراسة متمشية مع المنطق، ومع التوزيع الطبيعي، ومتناسبة مع خصائص مجتمع الدراسة، مما يجعل العينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

٢- اختبار مدى صحة فروض الدراسة:

قامت الباحثة في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الرئيسي للدراسة، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اساليب التفكير الابداعي المتمثلة في: (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي، اربعة فروض فرعية، تم اختبارها على النحو التالي:

١- تأثير عنصر الطلاقة على ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بالشركات محل الدراسة:

قامت الباحثة في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الطلاقة وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعد الطلاقة وأبعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة.

ولبيان أثر الطلاقة على أبعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الطلاقة ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R ²	T.Value	Sig. T
الطلاقة	٠,٥٨	٠,١٠٨	٠,٥٨	٠,٣٣٦	٧,١٢٩	*٠,٠٠
المعامل الثابت Constant		١,٧٤٣				
معامل التحديد المعدل Adj. R ²		٠,٣٣٢				
قيمة F		٤٢,٦٥				
معامل جوهريية النموذج (Sig. F)		*٠,٠٠				

* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لعنصر الطلاقة على أبعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٥٨ ، وذلك عند مستوى دلالة قدره ($P < 0.01$).
 - يشير معامل التحديد المعدل $Adj. R^2$ الى ان توافر عنصر الطلاقة يفسر حوالي ٣٣,٢٪ من التباين في أبعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٦٦,٨٪ ترجع لعوامل أخرى.
 - يشير معامل جوهرية النموذج ($Sig. F$) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره ($0.01 < P$) ، وتؤكد اشارات معاملات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.
- في ضوء ما سبق من نتائج، يتم رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الطلاقة وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

٢- تأثير عنصر المرونة على ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بالشركات محل الدراسة:

قامت الباحثة في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المرونة وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعده المرونة وأبعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة.

ولبيان أثر المرونة على أبعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (٢)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر ادارة الازمة المرونة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R ²	T.Value	Sig. T
المرونة	٠,٦١	٠,٢٣٤	٠,٦١	٠,٣٧٢	٥,٣٤٢	*٠,٠٠
المعامل الثابت <i>Constant</i>		١,٨٧٢				
معامل التحديد المعدل <i>Adj. R²</i>		٠,٣٧				
قيمة <i>F</i>		٢٣,٤٤				
معامل جوهرية النموذج (<i>Sig. F</i>)		*٠,٠٠				

* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي *Sps*

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لعنصر المرونة على أبعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦١، وذلك عند مستوى دلالة قدره ($P < 0.01$).

- يشير معامل التحديد المعدل *Adj. R²* الى ان توافر عنصر المرونة يفسر حوالي ٣٧٪ من التباين في أبعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٦٣٪ ترجع لعوامل أخرى.

- يشير معامل جوهرية النموذج (*Sig. F*) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره ($0.01 < P$)، وتؤكد اشارات معاملات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المرونة وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

٣- تأثير عنصر الاصاله على ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بالشركات محل الدراسة:

قامت الباحثة في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاصاله وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعد الاصاله وأبعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة.

ولبيان أثر الاصاله على ابعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاصاله على ابعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R ²	T.Value	Sig. T
الاصالة	٠,٦٣	٠,٢٢٣	٠,٦٣	٠,٣٩٧	٤,٢١٤	*٠,٠٠
المعامل الثابت <i>Constant</i>		١,٥٤٣				
معامل التحديد المعدل <i>Adj. R²</i>		٠,٣٩٤				
قيمة <i>F</i>		٢٣,٧٦				
معامل جوهرية النموذج (<i>Sig. F</i>)		*٠,٠٠				

* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لعنصر المرونة على ابعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٣ ، وذلك عند مستوى دلالة قدره ($P < 0.01$).
- يشير معامل التحديد المعدل *Adj. R²* الى ان توافر عنصر الاصاله يفسر حوالي ٣٩,٤٪ من التباين في ابعاد ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٦٠,٦٪ ترجع لعوامل أخرى.
- يشير معامل جوهرية النموذج (*Sig. F*) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره ($0.01 < P$) ، وتؤكد اشارات معاملات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاصاله وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

٤- تأثير عنصر الحساسية للمشكلات على ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بالشركات محل الدراسة:

قامت الباحثة في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الحساسية للمشكلات وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعدها الحساسية للمشكلات وأبعاد إدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة.

ولبيان أثر الحساسية للمشكلات على أبعاد إدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الحساسية للمشكلات على أبعاد إدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R ²	T.Value	Sig. T
الحساسية للمشكلات	٠,٦٥	٠,٣٤٢	٠,٦٥	٠,٤٢٣	٥,٢١٨	*٠,٠٠
المعامل الثابت <i>Constant</i>		١,٤٣٥				
معامل التحديد المعدل <i>Adj. R²</i>		٠,٤٢١				
قيمة <i>F</i>		١٢,٤٢				
معامل جوهرية النموذج (<i>Sig. F</i>)		*٠,٠٠				

* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss .

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لعنصر الحساسية للمشكلات على أبعاد إدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٥ ، وذلك عند مستوى دلالة قدره ($P < 0.01$).
- يشير معامل التحديد المعدل *Adj. R²* الى ان توافر عنصر الحساسية للمشكلات يفسر حوالي ٤٢,١٪ من التباين في أبعاد إدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٥٧,٩٪ ترجع لعوامل أخرى.
- يشير معامل جوهرية النموذج (*Sig. F*) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره (0.01) ، وتؤكد اشارات معاملات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم رفض الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الحساسية لمشكلات وبين إدارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

٥- تأثير إجمالي ابعاد اساليب التفكير الابداعي المتمثلة في: (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) على ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة:

قامت الباحثة في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الأول كإجمالي، ومؤداه: " لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اساليب التفكير الابداعي المتمثلة في: (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لابعاد اساليب التفكير الابداعي وادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة.

ولبيان أثر إجمالي ابعاد اساليب التفكير الابداعي على ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر إجمالي ابعاد اساليب التفكير الابداعي على ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R ²	T.Value	Sig. T
اجمالي ابعاد اساليب التفكير الابداعي	٠,٦١	٠,٤٢٣	٠,٦١	٠,٣٦٦	٤,٦٦٥	*٠,٠٠
المعامل الثابت Constant		١,٣٤٣				
معامل التحديد المعدل Adj. R ²		٠,٣٦٣				
قيمة F		٣٤,١٣				
معامل جوهرية النموذج (Sig. F)		*٠,٠٠				

* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لإجمالي ابعاد اساليب التفكير الابداعي وادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦١ ، وذلك عند مستوى دلالة قدره ($P < 0.01$).
- يشير معامل التحديد المعدل $Adj. R^2$ الى ان توافر ابعاد اساليب التفكير الابداعي يفسر حوالي ٣٦,٣٪ من التباين في ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٦٣,٧٪ ترجع لعوامل أخرى.

- يشير معامل جوهرية النموذج (*Sig. F*) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره (*0.01*) ، وتؤكد اشارات معلمات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم رفض الفرض الرئيسي الأول كإجمالي للدراسة، ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اساليب التفكير الابداعي المتمثلة فى: (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

يتضح مما سبق عرضه لاختبار الفرض الاول الرئيسي كإجمالي وبفروضه الفرعية عدم قبول صحة الفرض الاول الرئيسي وفروضه الفرعية ومؤداه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اساليب التفكير الابداعي المتمثلة فى: (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) وبين ادارة الازمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة".

النتائج:

- ١- يعتبر التفكير الابداعي من اهم اشكال التفكير وانسبها لعملية ادارة الازمات التسويقية.
- ٢- ان التفكير الابداعي يسهم في تحديد متطلبات إدارة الأزمة ومراحل أدارتها من خلال ابتكار الحلول والافكار الابداعية التي تساعد إدارة التسويق في الوصول لاكثر من حل لهذه الازمة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية.
- ٣- ان اكثر عناصر التفكير الابداعي تايثر فى ادارة الازمات هو عنصر الحساسية للمشكلات يليه عنصر الاصاله ثم المرونة والطلاقة.
- ٤- لا توجد اختلافات في وجهات نظر مفردات عينة الدراسة حول القضايا المطروحة عليهم، ترجع الي العمر أو المؤهل العلمي أو الجنس أو الحالة الاجتماعية أو الخبرة أو مستوى الدخل.

التوصيات:

- ١- ضرورة خلق مجموعة من الافكار الابداعية لمعالجة الازمة التسويقية وتنوع مصادر هذه الافكار.
- ٢- ضرورة ان يعمل اصحاب التفكير الابداعي على تقديم الحلول للازمات التسويقية بشكل غير تقليدى مما يميز المنظمة عن غيرها ويزيد من حصتها السوقية.
- ٣- ضرورة ان تكون الادارة التسويقية على استعداد دائم لمواجهة الازمات التسويقية وذلك من خلال تطوير قدرات الافراد المبدعين ووضع الاجراءات الوقائية والمنع لحدوث الازمة وتحقيق الميزة التنافسية.
- ٤- ضرورة وجود نظام فعال للاتصالات التسويقية يساهم بشكل كبير فى معالجة الازمات التسويقية بحيث يكون له القدرة على ايصال المعلومات والربط بين المنظمة ومحيطها الخارجى.

المراجع:

١- مراجع باللغة العربية:

- السيد بشار ذاکر و نجلة یونس محمد، (٢٠١٥)، نظم المعلومات التسويقية ودورها ادارة الازمات التسويقية، بحث ترقى، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- درمان سلمان صادق، (٢٠١١)، دور التفكير الابداعي في معالجة الازمات، بحث مقدم، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- ردينه عباس، و محمود الصميدعي، (٢٠٠٤)، **تكنولوجيا التسويق**، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- رودانيا محمد رشاد، (٢٠١٨)، التفكير الجانبي كمدخل للإبداع في تصميم الأزياء، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط.
- ثامر ياسر البكري، (٢٠١٢) **إدارة التسويق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل.
- عبد الله بن عبد الرحمن، (١٩٩٩)، **أزمتنا كيف نديرها**، بيت الأفكار الدولية للنشر.
- فؤاد اياذ خصاونة، (٢٠١٥)، عملية التفكير الإبداعي في التصميم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٢٤.
- محسن احمد الخضيرى، (٢٠٠٥)، ادارة الازمات، مكتبة مدبولي القاهرة.
- محمود عبد العزيز حسين، (٢٠١٥)، **الإبداع الإداري في إدارة الأزمات لدى مديري المدارس الثانوية في محافظات غزة**، جامعة الأزهر - غزة.
- منير البعلبكي (١٩٩٩) ، المورد . قاموس . إنكليزي - عربي ، دار العلم للملايين - بيروت .
- موسى اللوزي، (٢٠٠٣)، **التطوير المنظمي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- نعيم حافظ أبو جمعة، (٢٠٠٢) **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، مجلد الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، الشارقة.

٢- مراجع باللغة الاجنبية:

- Ambrose, G (2010), **Design Thinking**, UK, AVA Publishing.
- Brown, Stephen (1995)“**Further Thoughts on Marketing’s Mid-Life Crisis**” Marketing Intelligence and Planing ,13(1) . New York: Routledge.
- Fearn, Banks (2002). “**Crisis Communications**”. A Case a book approach. Mahwan. [www.Crisis Center.com](http://www.CrisisCenter.com) .
- Moharbir, Sawhney (2002). “**The Resource for Marketing Executives**”. [www.como magazine.com](http://www.comomagazine.com) India.
- Peter Oneill (2003).“**Developing an Effective Crisis Media Plan**”, 21st Century Emergency Management. Australia Canberra.