



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال / الدراسات العليا

التوجه السوقي الاخضر وتأثيره في تحقيق التعافي التسويقي: الابداع الكاسح متغيراً تفاعلياً

دراسة تحليلية في عدد من شركات انتاج الالبان الخاصة
في العراق

اطروحة دكتوراه مقدمة الى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

وهي جزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال

تقدم بها

طالب الدكتوراه

أمجد حميد إسماعيل

بإشراف

الأستاذ الدكتور
أحمد كاظم بريس

الأستاذ المساعد الدكتور
إلهام ناظم عبد الهادي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَإِذَا النُّونُ إِذْ ذَهَبَ مُغَاضِبًا فَظَنَّ أَنْ لَنْ
نَقْدِرَ عَلَيْهِ فَنَادَى فِي الظُّلُمَاتِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ
سُبْحَانَكَ إِنِّي كُنْتُ مِنَ الظَّالِمِينَ ﴿٤٧﴾ فَاسْتَجَبْنَا لَهُ
وَنَجَّيْنَاهُ مِنَ الْغَمِّ وَكَذَلِكَ نُنْجِي الْمُؤْمِنِينَ ﴿٤٨﴾


صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

سورة الأنبياء

إقرار المشرف


نشهد أن إعداد الأطروحة الموسومة بـ (التوجه السوقي الاخضر وتأثيره في تحقيق التعافي التسويقي: الابداع الكاسح متغيراً تفاعلياً دراسة تحليلية في عدد من شركات انتاج الالبان الخاصة في العراق) والتي تقدم بها الطالب (أمجد حميد إسماعيل)، قد جرت تحت اشرافنا في جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الاعمال وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه فلسفة في علوم إدارة الاعمال.

التوقيع: 
الاسم: أ.د. احمد كاظم بريدي
التاريخ: 2024 / /

التوقيع: 
الاسم: أ.م.د. إلهام كاظم عبد الهادي
التاريخ: 2024 / /

توصية رئيس القسم

بناءً على توصية السيدين المشرفين، أرشح هذه الأطروحة للمناقشة.

التوقيع: 
الاسم: أ.د. محمود فهد عبد علي التميمي
التاريخ: 2024 / /

إقرار الخبير اللغوي

أقر بأن الأطروحة الموسومة بـ (التوجه السوقي الأخضر وتأثيره في تحقيق التعافي التسويقي: الإبداع الكاسح متغيراً تفاعلياً دراسة تحليلية في عدد من شركات إنتاج الالبان الخاصة في العراق) والعائدة لطالب الدكتوراه (أمجد حميد إسماعيل)، قسم إدارة الأعمال قد جرى مراجعتها من الناحية اللغوية من قبلي حتى أصبحت ذات أسلوب لغوي سليم وخالي من الأخطاء اللغوية ولأجله وقعت.

 التوقيع:

الأسم: د. محمد سلام مظهر

مكان العمل: جامعة كربلاء / كلية التربية للعلوم الانسانية

التاريخ: 2024 / /

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على إقرار المشرف العلمي والتغيير التدوين على أطروحة الدكتوراه / قسم
إدارة الأعمال / الطالب (أحمد حميد إسماعيل) الموسومة (س) التوجه السوقي
الانحصر وتأثيره في تحليل التعاقب التسويقي: الإبداع الفاسح متغيراً نظائرياً
دراسة تحليلية في عدد من شركات إنتاج الألبان الخاصة في العراق)، أقرت هذه
الأطروحة للمناقشة

أ.م. علي أحمد فارس الكعبي
رئيس لجنة الدراسات العليا
معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

توصية مجلس الكلية

وافق مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء على إقرار لجنة المناقشة

أ.م. هاشم جبار الحسيني
عميد كلية الإدارة والاقتصاد

إقرار لجنة المناقشة

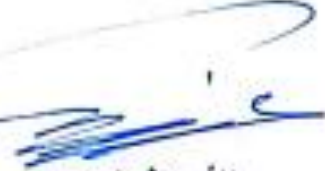
نحن أعضاء لجنة المناقشة نشهد أننا اطلعنا على هذه الأطروحة الموسومة
بـ) التوجه السوقي الأخضر وتأثيره في تحقيق التعافى التسويقي: الابداع
الكاسح متغيراً نفاعلياً دراسة تحليلية في عدد من شركات انتاج الالبان الخاصة
في العراق)، وقد تمت مناقشة الطالب (أمجد حميد إسماعيل) في محتوياتها وكل ما
يتعلق بها، ونعتقد بانها جديرة بالقبول لنيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الاعمال بتقدير
جيد جداً عالي.



الأستاذ الدكتور
عبد الفتاح جاسم زعلان
عضواً



الأستاذ الدكتور
سعدون حمود جثير
عضواً



الأستاذ الدكتور
علاء فرحان طالب
رئيساً



الأستاذ المساعد الدكتور
علي حسين عليوي
عضواً



الأستاذ المساعد الدكتور
احمد عبد الله اماتة
عضواً



الأستاذ المساعد الدكتور
إلهام ناظم عبد الهادي
عضواً ومشرفاً



الأستاذ الدكتور
احمد كاظم بريس
عضواً ومشرفاً

شُكْرٌ وَإِمْتِنَانٌ

والشُّكْرُ وَالْإِخْلَاصُ لِلرَّحْمَنِ
 خَيْرُ الْأَنْبَاءِ الْمُصْطَفَى الْعَدْنَانِ
 وَالتَّابِعِينَ عَلَى مَدَى الْأَنْزِمَانِ
 يَبْغِي الْحَصُولَ عَلَى جَنِّي الرِّضْوَانِ
 يَا مُهْجَتِي شُكْرًا لَكُمْ إِخْوَانِي
 يَقِفُ الْكَلَامُ كَوَقْفَةِ الْحَيْرَانِ
 عَرَفَ الْجَوْيَ فِي قَلْبِي الْوَلْهَانِ
 مِسْكَأً، يَفُوقُ مَرَوَاتِحَ الرَّيْحَانِ
 يَبْغِي الثَّوَابَ وَعَيْشَةَ بَجْنَانِ
 مِنْ فِي الْعِمَادَةِ أَجْمَلُ الْعُرْفَانِ
 مَنْ جُمِّلَتْ لِمَسَائِدِهِ تَبْيَانِي
 فَالشُّكْرُ حَقًّا وَاجِبٌ الْإِنْسَانِ
 شُكْرٌ يَغْرُدُ أَجْمَلُ الْأَلْحَانِ
 مَرَبَّنَا بِالْخَيْرِ وَالْإِصْلَاحِ وَالْإِحْسَانِ
 مُسْتَقْصِدًا لَتَفْوُقِ الْخِلَانِ
 دَعَوَاتِكُمْ بِالْعَفْوِ وَالْغَفْرَانِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْعَلِيمِ الْهَنَّاءِ
 ثُمَّ الصَّلَاةُ عَلَى الْحَبِيبِ رَسُولِنَا
 وَعَلَى آلِهِ وَنَسَائِهِ وَأَصْحَابِهِ
 وَلَوْلَادِي جَمِيلٍ شِعْرِي يَزِدْهُ ي
 وَلَا إِخْوَتِي مِلَى الْفَوْادِ أَقْوَامَا
 وَلنَروِجَتِي وَلصَبْرَهَا وَكِفَاحَهَا ..
 عَجَزَ اللِّسَانَ عَنِ الْبَيَانِ وَلَيْتَهُ
 وَلُشْرِي فِي شُكْرِي يَفُوقُ عَيْبَهُ
 وَلِكُلِّ مَنْ مَدَّ الْيَدَيْنِ مُسَاعِدًا
 لِلْقَائِمِينَ بِأَمْرِ جَامِعَتِي وَهُنَا
 لِمَصْحَحِ التَّعْبِيرِ شُكْرِي مَوْصَلٌ
 لِمَقَوْمِي الْعِلْمِيِّ اشْكُرْ جُهْدَهُ
 لِمُنَاقِشِي ذَوِي النَّبَاهَةِ وَالنَّهْيِ
 وَلِتَنْتَسِي قَسَمِي الْأَبْرَارِ أَدْعُو
 وَلِكُلِّ مَنْ وَهَبَ الْعُلُومَ لغيرِهِ
 وَلِقَامَرْتِي أَطْرُوحِي شُكْرًا لَكُمْ

المستخلص:

تسعى المنظمة الى تبني عدد من المفاهيم التسويقية الحديثة التي من شأنها ايجاد بيئة عمل مثالية تضمن تحقيق التقدم المستمر، وكان ذلك السبب الرئيس لتبني كل من مفهوم التوجه السوقي الاخضر والتعافي التسويقي، وايجاد العلاقة المنطقية والفلسفية والتأثيرية بينهما، فضلاً عن تحديد الاثر التفاعلي الذي يحدثه الابداع الكاسح في تلك العلاقات، بغية ايجاد الحلول المنطقية لمشكلة الدراسة المتمثلة في تحقيق التعافي التسويقي في الامد البعيد، ومن هنا تبرز اهمية الدراسة لمنظمات الاعمال، وتحقيقاً لاهداف الدراسة المتمثلة بتحديد مدى اسهام الابداع الكاسح في زيادة اثر التوجه السوقي الاخضر الناتج لتحقيق التعافي التسويقي، اذ استهدفت الدراسة 38 شركة انتاج الالبان الخاصة في العراق بعض زبائنها، وبلغ حجم العينة المستهدفة 2448 مشاهدة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للتمكن من رسم الصورة الدقيقة لظاهرة الدراسة ومن ثم تحقيق اهدافها.

تمثل الاستبانة الاداة الرئيسة لجمع البيانات والتي كانت على وفق مقياس ليكرد الخماسي، كما وقد تم استخدام عدة اساليب احصائية تمثلت بكل من اختبار الصدق والثبات لاداة القياس المعتمدة واختبار الصدق التوكيدي لها واختبار كرونباخ الفاء، فضلاً عن اختبارات الوصف الاحصائي المتمثلة بكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الاجابة ومعامل الارتباط وكل من اختبار T , F ومعامل النحدار β .

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان اهمها (وجود تأثير جزئي بين بعض ابعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد، و وجود تأثير تفاعلي ايجابي في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد للمتغير التفاعلي (المعدل) ويمكن تفسير تلك النتيجة بان متغير الابداع الكاسح يعدل مستوى التأثير بين التوجه السوقي الأخضر والتعافي التسويقي)، وقد نتج عنها عدة توصيات ابرزها (اعتماد التوجه السوقي الاخضر المدعم بالابداع الكاسح للتمكن من تحقيق التعافي التسويقي بالشكل بما يضمن للشركة تحقيق التعافي التسويقي، عبر اكتساح قادة للسوق والتغلب عليهم، او الدخول لأسواق جديدة تكون هي المبدع الاول فيه).

الكلمات الدالة: التوجه السوقي الاخضر، التعافي التسويقي، الابداع الكاسح.

ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع	ت
أ	الإهداء	1
ب	شكر وامتنان	2
ت	المستخلص	3
ث	ثبت المحتويات	4
ج - ح	ثبت الجداول	5
خ - د	ثبت الأشكال	6
ذ	ثبت الملاحق	7
2 - 1	المقدمة	8
38 - 3	الفصل الأول: تأطير منهجية الدراسة وصلتها بالإسهامات المعرفية	9
22 - 4	المبحث الأول: بعض الدراسات السابقة	10
38 - 23	المبحث الثاني: منهجية الدراسة	11
118 - 39	الفصل الثاني: الجانب النظري	12
62 - 40	المبحث الأول: التوجه السوقي الأخضر	13
82 - 63	المبحث الثاني: التعافي التسويقي	14
110 - 83	المبحث الثالث: الإبداع الكاسح	15
118 - 111	المبحث الرابع: العلاقة الفلسفية بين متغيرات الدراسة	16
157 - 119	الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة	17
127 - 120	المبحث الأول: اختبار مقاييس الدراسة	18
141 - 128	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها	19
157 - 142	المبحث الثالث: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة	20
165 - 158	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	21
162 - 159	المبحث الأول: النتائج	22
165 - 163	المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات	23
196 - 166	المصادر	24
217 - 197	الملاحق	25
A - B	Abstract	26

محتوى الكتاب

الصفحة	الموضوع	ت
33	خصائص عينة الدراسة	1
36	مكونات أداة القياس وترميزها والمصادر المعتمدة في تطويرها	2
39	نتائج اختبار الصدق الظاهري لأداة القياس	3
86	بعض الدراسات النظرية لنظرية الابداع الكاسح	4
121	ترميز متغيرات الدراسة وتوصيفها	5
126	قيم معامل الثبات لأبعاد متغيرات الدراسة	6
127	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	7
129	تصنيف قيم الوسط الحسابي الموزون	8
130	التحليل الوصفي لبعده التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر	9
132	التحليل الوصفي لبعده التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	10
134	التحليل الوصفي لبعده التوجه الداخلي السوقي الاخضر	11
135	مقارنة ابعاد التوجه السوقي الاخضر	12
136	التحليل الوصفي لبعده المصدقية	13
137	التحليل الوصفي لبعده الاستجابة العاطفية	14
138	التحليل الوصفي لبعده الرسائل التسويقية	15
139	مقارنة ابعاد التعافي التسويقي	16
140	التحليل الوصفي لبعده الابداع الكاسح للاسواق الجديدة	17
141	التحليل الوصفي لبعده الابداع الكاسح للاسواق منخفضة الكلفة	18
142	مقارنة ابعاد الابداع الكاسح	19
144	تفسير قيمة علاقة الارتباط	20
145	اختبار الفرضية الرئيسية الاولى وتفرعاتها	21
148	اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية	22
149	اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية	23

151	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية	24
153	اختبار الفرضية الرئيسة الثانية	25
158	الاوزان الانحدارية لمتغير التوجه السوقي الاخضر ومتغير التفاعل الابداع الكاسح ومتغير التعافي التسويقي	26



الصفحة	عنوان الشكل	ت
32	المخطط الفرضي للدراسة	1
45	مراحل تطور التوجه السوقي الاخضر	2
56	ابعد التوجه السوقي الاخضر على على وفق لوجه نظر Slater and Narver	3
57	ابعد التوجه السوقي الاخضر على على وفق لوجه نظر Kohli and Jaworsky	4
61	موقع واهمية التسويق الداخلي والخارجي في العملية التسويقية من وجهة نظر التوجه السوقي الاخضر	5
71	النتائج المستقبلية للتعافي التسويقي	6
75	انموذج سلوك المستهلك	7
77	مراحل تعافي المنتج	8
81	نموذج الاتصال الاقناعي	9
90	مفهوم الابداع الكاسح	10
93	تقنيات الابداع الكاسح واثرها في السوق	11
97	نظرية الابداع الكاسح	12
103	انواع الابداع الكاسح وعلاقته بالمتغيرات في التكنولوجيا ونموذج الاعمال	13
106	انواع الابداع الكاسح	14
107	مصفوفة الابداع التكنولوجي على وفق بعدي الكلف والجودة وبعد الاداء	15
123	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التوجه السوقي الأخضر	16
124	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التعافي التسويقي	17
125	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الابداع الكاسح	18
155	الانموذج الفكري للدور التفاعلي لمتغير الابداع الكاسح	19
155	الانموذج الاحصائي لاختبار التفاعلي لمتغيرات الدراسة	20
157	المسار الانحداري الخاص بنموذج التفاعل	21

ثبت المحتويات

ت	عنوان الملحق
1	استمارة الاستبيان
2	أسماء ومكان عمل السادة الخبراء الذين عرض عليهم مقياس الدراسة لغرض التحكيم العلمي
3	استمارة المسح الأولي
4	نتائج الدراسة للمسح الأولي لعدد من شركات انتاج الالبان في العراق
5	المقابلات غير المهيكلة التي قام بها الباحث في عدد من شركات انتاج الالبان في العراق
6	قائمة بالشركات عينة الدراسة التي استهدفها الباحث

المقدمة:

تزداد قدرة الشركة في ذلك عند دعم التوجهات السوقية الخضراء بالابداع الكاسح سواء كان في سلاسل التوريد او العمليات الانتاجية والتطويرية ام في منافذ التوزيع والاسواق المعتمدة او محاولة ايجاد اسواق جديدة، وذلك للتمكن من تحقيق التعافي التسويقي في الامد البعيد، اذ انه يدعم الحفاظ على حصة المنظمة التسويقية وضمان زيادتها على حساب المنافسين الكبار بل وحتى قادة السوق، من خلال التمكن من تغيير توجهات كل من السوق والزبائن نحو اتجاهات مختلفة تماماً عما يعتمده المنافسون وقادة السوق مما يسهل عملية التفوق عليهم، خاصة وانها تعمل في مجال تسويق متقدم جداً، وكذلك لكل من الزبائن في توفير منتجات جديدة تناسب امكاناتهم المادية وقادرة على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، فضلا عن تحقيق منافع عدة للمجتمع من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم استنزافها لضمان مستقبل الاجيال القادمة.

وفي ضوء ما تقدم فان تحقيق الفهم الواضح للتوجهات التسويقية الخضراء والابداع الكاسح قد يضمن تحقيق التعافي التسويقي بالطريقة التي تتسجم مع منافع المنظمة والزبائن والمجتمع برمته، شجع ظهور مجموعة كبيرة من الأبحاث والدراسات المستندة على نتائج ابحاث سابقة اهتمت بالشكل كبير في فحص طبيعة وعواقب الإبداع الكاسح، هذا بالرغم من ان الباحثين لا ينظرون دائماً الى هذه الابداعات من جانب واحد، الا ان هناك اتفاقاً على ان لها تأثيرات كبيرة على الشركات والصناعات والمجتمعات، كما ان معظم معرفتنا ازاء الابداع الكاسح ناتجة عن الاقتصادات المتقدمة التي تمثل مصدراً مهماً لهذه الابداعات.

اعتمدت الدراسة نموذج Papadas et al., 2017 في قياس متغير التوجه السوقى الاخضر، ضمن ثلاثة ابعاد فرعية (التوجه الاستراتيجى السوقى الأخضر، التوجه التكتيكي السوقى الأخضر، التوجه الداخلى السوقى الأخضر)، وأنموذج Walters & Mair 2014 في قياس متغير التعافي التسويقي ضمن ثلاثة ابعاد فرعية (الروح، الرثاء، الاشعارات)، في حين استخدمت الدراسة انموذج كل من Lin et al., 2015 و Kohlbacher & Hang, 2011 لقياس متغير الابداع الكاسح ضمن بعدين (الابداع الكاسح للأسواق الجديدة، الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة).

ركزت الدراسة الحالي على الدور التفاعلي للابداع الكاسح المتعلق بالاقتصادات الناشئة والمؤثر في العلاقة بين التوجه السوقى الاخضر والتعافي التسويقي ، ضمن قطاع صناعة الالبان في العراق، وبالتركيز على أهمية التوجه السوقى الاخضر ودوره في تحقيق التأثير في التعافي التسويقي بوصفه أحد أهم أهداف الدراسة من جهة، فضلاً عن أهمية العلاقة بينهما من جهة أخرى، ولغرض التمكن من تقديم اجابات منطقية مقبولة لما تم استعراضه من تساؤلات ضمن مالشكلة الدراسة وتحقيقاً لاهدافها تم تقسيم الدراسة الى اربعة فصول.

يشتمل الفصل الأول لمبأئين أولهما تضمم عرضاً متسلسلاً لبعض الجهود الفكرية السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة مع تحديد مجالات الإفادة منها، فيما تضمم الثاني منهجية الدراسة، واختص الفصل الثاني بتوضيحاً مفصلاً للاسس الفكرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة عبر أربعة مباحث، جاء الأول لكشف النقاب عن المواضيع المتعلقة بالتوجه السوقي الأخضر، فيما ذهب الثاني ليلسط الضوء على موضوع التعافي التسويقي، وتناول الثالث موضوع الابداع الكاسح، واستعرض الرابع العلاقة الفلسفية بين متغيرات الدراسة، أما الفصل الثالث فتضمن الجانب العملي للدراسة، وهو يحتوي ثلاثة مباحث جاء الأول ليقدم اختبار للمقاييس المعتمدة في الدراسة، فيما تضمم المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها على مستوى الشركات المبحوثة، فيما كان فحوى المبحث الثالث هو اختبار وتحليل فرضيات الدراسة، و أشتمل الفصل الرابع والأخير لمبأئين كان من نصيب الأول عرض لأهم النتائج التي توصل إليها المباحث، وتضمنم الثاني عرضاً لأهم التوصيات المقترحة المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الأول

تأثير منهجية الدراسة وصلتها بالإسهامات المعرفية

المبحث الأول: بعض الدراسات السابقة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الأول

بعض الدراسات السابقة

توطئة

تشكل الدراسات السابقة في مجالات المعرفة التي تتضمنها الدراسة الحالية حجر الأساس والإسناد المرجعي لها، إذ تعد من المرتكزات الرئيسية لبناء الجانب الفكري من الدراسة الحالية وربطه مع الجانب الميداني لها، ويتضمن هذا المبحث استعراض لبعض الدراسات ضمن حدود اطلاع الباحث التي عرضت موضوع التوجه السوقي الأخضر، التعافي التسويقي، والابداع الكاسح، والتي تم ترتيبها على على وفق للتسلسل الزمني لها.

أولاً: دراسات متخصصة بالتوجه السوقي الأخضر

1- دراسة Green Kenneth Wilburn , Toms Lisa C. and Clark James
أ- عنوان الدراسة: Impact of green market* orientation on environmental sustainability strategy

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: تأثير توجه السوقي الأخضر في استراتيجية الاستدامة البيئية
ت- سنة الدراسة: 2015

ث- متغيرات الدراسة: التوجه السوقي الأخضر، استراتيجية الاستدامة البيئية.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (225) من مديري الادارة العليا والادارات الاستراتيجية ضمن الادارة الوسطى في عدد من شركات (التصنيع الغذائي والالبان، مصانع المنسوجات والمشروبات والتبغ، مصانع المنتجات النسيجية، مصانع الملابس، مصانع الجلود، المنتجات الخشبية، الصناعة الورقية، الطباعة، البرتول والفحم والتصنيع الكيميائي، مصانع المنتجات المعدنية، تصنيع الكومبيوتر والاجهزة الكهربائية) في القطاع الصناعي الامريكي، كما اعتمدت الدراسة على استخدام منهجية نمذجة المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية لتقييم العلاقات في النموذج.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التوجه السوقي الأخضر في تنفيذ ممارسات سلسلة التوريد الخضراء والاداء البيئي.

خ- نتائج الدراسة:

ان التوجه السوقي الاخضر يؤثر بالشكل مباشر وغير مباشر في الاداء البيئي للشركات عينة الدراسة.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

2- دراسة Papadas Karolos-Konstantinos, Avlonitis George J. and Carrigan Marylyn

أ- عنوان الدراسة: Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: التوجه السوقي الأخضر: تصور وتطوير المقياس والتحقق

منه

ت- سنة الدراسة: 2017

ث- متغيرات الدراسة: التوجه السوقي الاخضر، مفاهيمه، اداة قياسه.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في بناء مقياس خاص بالتوجه السوقي الاخضر على (4) دراسات نظرية تعتمد المنهج الاستطلاعي الشامل.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى بناء مقياس خاص بالتوجه السوقي الاخضر، والتأكد من اتساقه وموثوقيته وموضوعيته وصحة بناءه النظري وامكانية اعتماده في قياس التوجه السوقي الاخضر في دراسات تطبيقية مستقبلية.

خ- نتائج الدراسة: بناء مقياس يمكن اعتماده في قياس التوجه السوقي الاخضر في دراسات تطبيقية مستقبلية.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام، وكذلك الجانب العملي له، عبر توفير المقاييس الذي اعتمده الباحث في جمع البيانات اللازمة لإتمام الجانب العملي من دراسته هذه.

3- دراسة Amegbe Hayford, Owino Jesept edhiambo and Nuwasima Afra

أ- عنوان الدراسة: Green Marketing orientation (GMO) and performance of SMEs in Ghana

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: التوجه التسويقي الأخضر (GMO) وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في غانا

ت- سنة الدراسة: 2017

ث- متغيرات الدراسة: التوجه التسويقي الأخضر، أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (128) من مالكي الشركات ومديري الإدارة العليا والإدارة الوسطى في عدد من الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم المتمثلة بـ (الزراعة والالبان، البناء، والتعدين، الفنادق والضيافة، خدمات المعلومات والاتصالات، تجارة المواد الطبية والصيدلانية، خدمات الاعمال) في مدينتي أكرا وتيما الغانيتين، كما تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية وتحليل المسار لتقييم العلاقات في النموذج.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- تقييم علاقة التأثير بين التوجه التسويقي الأخضر في أداء ورضا الموظفين والاحتفاظ بهم وتكوين صورة ايجابية لديهم.

- تقييم علاقة التأثير بين التوجه التسويقي الأخضر في رضا الزبائن وتكوين الصورة الذهنية الايجابية لديهم.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى: ان التوجه التسويقي يمكن قياسه من خلال بعدين وهما:

- وجود التأثير كبير بين التوجه التسويقي الأخضر في أداء ورضا الموظفين.

- وجود التأثير كبير بين التوجه التسويقي الأخضر في رضا الزبائن وتكوين صورة ذهنية ايجابية لديهم.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

4- دراسة Ye Yina Li Fei, Sheu Chwen and Yang Qian

أ- عنوان الدراسة: linking green market orientation and performance: antecedents and processes

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: ربط التوجه السوق الأخضر والأداء: السوابق والعمليات

ت- سنة الدراسة: 2018

ث- متغيرات الدراسة: التوجه التسويقي الأخضر، الاداء، العمليات.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (429) من مالكي الشركات ومدراء الادارة العلى والوسطى لعدد من الشركات العالمية، كما اعتمدت الدراسة على استخدام طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية للتحقق من صحة النموذج المقدر احصائياً، واستخدام برنامج (AMOS V.21).

ج- هدف الدراسة: لقد هدفت الدراسة إلى مناقشة:

أ- كيف يمكن لبيئة التنافس ان تحفز الشركات على اعتماد التوجه السوقي الاخضر.

ب- كيف يمكن ان تؤدي ممارسات التوجه السوقي الاخضر الى تفوق اداء الشركات البيئي والمالي.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى:

- البيئة التنافسية تحفز الشركات على تبني ممارسات التوجه السوقي الاخضر الامر الذي ينعكس ايجاباً في تحسن اداء الشركات.

- يؤثر التوجه السوقي الاخضر في المراقبة الخضراء على طول سلاسل التوريد.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

5- دراسة Mishra Mukesh Kumar, Choudhury Dibyendu and Rao Venu Gopal

أ- عنوان الدراسة: Impact of Strategic and Tactical Green Marketing orientation on SMEs performance

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: تأثير التوجه السوقي الخضراء والتكتيكي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة

ت- سنة الدراسة: 2019

ث- متغيرات الدراسة: التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر، التوجه التكتيكي السوقي الاخضر، اداء الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (492) من مالكي عدد من

الشركات الصناعية المختلفة المتوسطة وصغيرة الحجم ومدراء الادارة العليا والوسطى فيها ضمن صناعة (الالكترونيات، خدمات المعلومات والاتصالات، المنتجات الطبية والصيدلانية) في جنوب الهند، فضلاً عن استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية للتحقق من صحة النموذج المقدر احصائياً، واستخدام برنامج (AMOS V.21) لاختبار الفرضيات المقترحة.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى مناقشة:

- دراسة تأثير التوجه السوقي الاخضر في الاداء الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى:

- وجود تأثير للتوجه الاستراتيجي و التكتيكي السوقي الاخضر في الاداء البيئي الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

6- دراسة Lin Yu-Hsien, Kulangava Nisha, Foster Krista and Shang Jennifer

أ- عنوان الدراسة: Improving Green Market orientation, Green supply chain Relationship Quality, and Green Absorptive Capacity to Enhance Green competitive Advantage in the Green supply chain

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: تحسين التوجه السوق الأخضر، وجودة علاقة سلسلة التوريد الخضراء، والقدرة الاستيعابية الخضراء لتعزيز ميزة تنافسية خضراء في سلسلة التوريد الخضراء

ت- سنة الدراسة: 2020

ث- متغيرات الدراسة: التوجه السوقي الاخضر، جودة علاقات سلسلة التوريد الخضراء، القدرة الاستيعابية الخضراء، الميزة التنافسية الخضراء.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (1120) من مالكي الشركات، مدير تنفيذي، مدير مخول، رؤساء الاقسام الرئيسية، مشرف مخول، عاملين

ماهرين، لعدد من الشركات الصناعية المختلفة ضمن قطاع (تجارة الاجهزة الكهربائية، تجارة الاجهزة الالكترونية والبصريات، تجارة السيارات، تجارة مستحضرات التجميل والمواد الصيدلانية) في تايوان، فضلاً عن استخدام برنامج (SPSS V.18) لاختبار الفرضيات المقترحة.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى مناقشة:

- دراسة تأثير التوجه السوقي الاخضر في جودة علاقات سلسلة التوريد الخضراء.

- دراسة تأثير التوجه السوقي الاخضر في القدرة الاستيعابية الخضراء.

- دراسة تأثير التوجه السوقي الاخضر في الميزة التنافسية الخضراء.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى:

وجود علاقة تأثير للتوجه السوقي الاخضر في جودة علاقات سلسلة التوريد الخضراء والقدرة الاستيعابية الخضراء، الميزة التنافسية الخضراء اجمالاً وغير مباشرة.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

7- دراسة Rajadurai Jegatheesan, Zahari Abdul Rahman, Esa Elind, Bathmanathan Vathana and Ishak Nur Afiqah Mohammad

أ- عنوان الدراسة: investigating green marketing orientation practices among green small and medium enterprises

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: التحقيق في ممارسات التوجيه السوقي الاخضر بين الشركات الخضراء الصغيرة والمتوسطة

ت- سنة الدراسة: 2021

ث- متغيرات الدراسة: التوجه السوقي الاخضر، ممارسات الشركات.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عنقودية عشوائية شملت (238) من مالكي الشركات، مدير تنفيذي، مدير مخول، رؤساء الاقسام الرئيسية، مشرف مخول، عاملين ماهرين، لعدد من الشركات الصناعية المختلفة ضمن قطاع البناء والطاقة

في شبه جزيرة ماليزيا، فضلاً عن استخدام برنامج (SPSS V.18) لاختبار الفرضيات المقترحة، وكذلك استخدمت الدراسة على منهجية نمذجة المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية لتقييم العلاقات في النموذج.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى مناقشة:

تحديد طبيعة العلاقة بين ابعاد التوجه السوقي الاخضر واداء الشركات الخضراء الصغيرة والمتوسطة الحجم، ورضا الزبائن.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير للتوجه السوقي الاخضر في واداء الشركات الخضراء الصغيرة والمتوسطة الحجم، و في رضا الزبائن.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

Khalid Shahbaz

8- دراسة

أ- عنوان الدراسة: Impact of Strategic Green Marketing Orientation and Green Supply Chain Management on Green Consumption

Intention: A Mediated-Moderation Analysis

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: تأثير التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر وإدارة سلسلة التوريد الخضراء على رغبة الاستهلاك الأخضر: بوساطة التحليل المعدل

ت- سنة الدراسة: 2021

ث- متغيرات الدراسة: التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر، ادارة سلسلة التوريد الخضراء، رغبة الاستهلاك الاخضر.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية قصدية شملت (317) من مستهلكي الملابس النسيجية، في الباكستان (اسلام آباد)، فضلاً عن استخدام برنامج (SMART PLS) لتحليل البيانات والتأكد من صحة الفرضيات المقترحة.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- فحص وتحليل تأثير البيئة لاستراتيجية التوجه السوقي الاخضر وادارة سلسلة التوريد الخضراء في تحفيز رغبة الاستهلاك الاخضر، وتكوين الصورة الخضراء.

- فحص وتحليل تأثير الدور الوسيط للعلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية في علاقة تأثير البيئة لاستراتيجية التوجه السوقي الأخضر وادارة سلسلة التوريد الخضراء في تحفيز رغبة الاستهلاك الاخضر، وتكوين الصورة الخضراء.
- خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى:
 - وجود تأثير البيئة لاستراتيجية التوجه السوقي الاخضر وادارة سلسلة التوريد الخضراء في تحفيز رغبة الاستهلاك الاخضر، وتكوين الصورة الخضراء.
 - وجود علاقة تأثير الدور الوسيط للعلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية في علاقة تأثير البيئة لاستراتيجية التوجه السوقي الاخضر وادارة سلسلة التوريد الخضراء في تحفيز رغبة الاستهلاك الاخضر، وتكوين الصورة الخضراء.
- د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

ثانياً: دراسات متخصصة بالتعافي التسويقي

- 1- دراسة **Scott Noel, Laws Eric and Prideaux Bruce**
 - أ- عنوان الدراسة: Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies
 - ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: أزمات السياحة واستراتيجيات التعافي التسويقي
 - ت- سنة الدراسة: 2008
 - ث- متغيرات الدراسة: الازمات السياحية، استراتيجيات التعافي التسويقي.
 - ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها بالاعتماد على منظور اوسع للأنظمة وهو في حالة توازن ديناميكي، وتشخيص العوامل التي تؤثر عليه (التغير التكنولوجي، تغير تفضيلات الزبون)، والتي تم تشخيصها في عدد من الدراسات التي تقيس نجاح التعافي التسويقي السياحي بعد حدوث الازمات.
 - ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تركيز انتباه الباحثين والمديرين على مرحلة التعافي التسويقي بعد حدوث الازمات.
 - خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى امكانية ايجاد رؤية نظرية جديدة حول كيفية تحقيق الشركات للتعافي التسويقي.
 - د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

2- دراسة: رمضان، حاتم علي و جثير، سعدون حمود

أ- عنوان الدراسة: دور التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة، دراسة تطبيقية لعينة من مديري المصارف الخاصة في بغداد

ت- سنة الدراسة: 2020

ث- متغيرات الدراسة: التعافي التسويقي، سمعة المنظمة.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (110) من مديري المصارف الخاصة في مدينة بغداد، كما اعتمدت الدراسة على استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة دور ابعاد التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى وجود تأثير لأبعاد التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

Purwanto Purwanto

3- دراسة

أ- عنوان الدراسة: Recovery Marketing Strategy for Custom Bag

Producer-Home Industry During the Covid-19 Pandemic

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: استراتيجية التعافي التسويقي لصناعة منتجات الأكياس المخصصة خلال جائحة Covid-19

ت- سنة الدراسة: 2021

ث- متغيرات الدراسة: استراتيجية التعافي التسويقي، الصناعة المنزلية.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على المنهج النوعي والوصفي مع التوثيق والملاحظة والمقابلة كتقنيات لجمع البيانات، أجرى الباحث مقابلات متعمقة مع (42) من أصحاب صناعة الحقائب المنزلية المخصصة في منطقة موجولابان، سوكوهارجو ريجنسي، جاوة الوسطى، اندونيسيا.

ح- هدف الدراسة: لقد هدفت هذه الدراسة إلى وصف استراتيجية التعافي التسويقي أثناء جائحة Covid-19 التي نفذتها صناعة الأكياس المنزلية.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى ان استراتيجيات التعافي التسويقي يمكن تحقيقها من خلال استهداف شرائح معينة من الزبائن بعد تجزئة السوق المستهدف او تحقيق التموضع.
د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

Senbeta Kidist Hailu

4- دراسة

أ- عنوان الدراسة: The Effect of COVID 19 on Tourism Marketing Recovery

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: تأثير Covid 19 على تعافي التسويق السياحي
ت- سنة الدراسة: 2021
ث- متغيرات الدراسة: COVID-19 ، التعافي التسويقي.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (290) من من منظمي الرحلات والسفرات السياحية الموجودة في أديس أبابا، اعتمدت الدراسة على استخدام برنامج (SPSS V.20)، لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى مناقشة وتقييم تأثير (COVID-19) على ممارسات التعافي التسويقي.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى أن توقعات خطة التعافي التسويقية لفيروس (COVID-19) تتجاوب بالشكل جيد من خلال الوقاية لتنشيط السياحة تدريجياً.

د- مجال الإفادة من الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

Walters Gabrielle & Mair Judith

5- دراسة

أ- عنوان الدراسة: The Effectiveness of Post-Disaster Recovery

Marketing Messages—The Case of the 2009 Australian Bushfires

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: فاعلية رسائل التعافي التسويقي بعد الكوارث - حالة حرائق الأدغال

الأسترالية لعام 2009

ت- سنة الدراسة: 2021

ث- متغيرات الدراسة: فاعلية رسائل التعافي التسويقي.

- ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (672) من سكان ولاية فيكتوريا في استراليا، كما اعتمدت الدراسة على استخدام برنامج (SPSS)، لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.
- ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى مناقشة وتقييم ابعاد التعافي التسويقي و أثرها على زيادة عدد السائحين الاجانب لولاية فيكتوريا في استراليا.
- خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى التعافي التسويقي بأبعاده المعتمدة له أثاره على زيادة عدد السائحين الاجانب لولاية فيكتوريا في استراليا.
- د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام، وكذلك الجانب العملي له، عبر توفير المقياس الذي اعتمده الباحث في جمع البيانات اللازمة لإتمام الجانب العملي من دراسته هذه.

ثالثاً: دراسات متخصصة بالأبداع الكاسح

1- دراسة Lin Chun-Pei, Zhang Zhen-Gang and Yu Chuan-Peng

أ- عنوان الدراسة: Measurement and empirical research on Low-end and new market Disruptive Innovation

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: القياس والبحوث التجريبية حول الابداع الكاسح للسوق المنخفضة والسوق الجديدة

ت- سنة الدراسة: 2015

ث- متغيرات الدراسة: قياس الابداع الكاسح.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (398) من زبائن سوق الفضة في الصين، كما اعتمدت الدراسة على استخدام طريقة (PLS).

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى مناقشة الاختلاف المميز والقياس العملي للابداع الكاسح في السوق منخفض الكلفة وعالي الكلفة.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى ان الابداع الكاسح يمكن قياسه من خلال بعدين وهما:

أ- الابداع الكاسح للسوق المنخفض.

ب- الابداع الكاسح للسوق الجديد.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام، وكذلك الجانب العملي له، عبر توفير المقاييس الذي اعتمده الباحث في جمع البيانات اللازمة لإتمام الجانب العملي من دراسته هذه.

2- دراسة Mendoza-Tello Julio C., Mora Higinio, Pujol-Lopez Francisco
A. and Miltiadis D. Lytras

أ- عنوان الدراسة: Disruptive innovation of cryptocurrencies in consumer acceptance and trust

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: الابداع الكاسح للعملات المشفرة في قبول المستهلك والثقة

ت- سنة الدراسة: 2019

ث- متغيرات الدراسة: الابداع الكاسح، قبول المستهلك وثقته.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على

استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (186) من الطلاب والمهنيين

ممن يعملون في شركات اعمال مختلفة، كما اعتمدت الدراسة على استخدام

طريقة (PLS)، وهي طريقة بديلة لنمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وذلك

للتحقق من صحة النموذج المقدر احصائياً.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تعظيم دور الابداع الكاسح للعملات المشفرة في قبولها وثقة

في التعامل بها.

خ- نتائج الدراسة: من أهم النتائج التي توصلت إليها هي:

- تتأثر الرغبة في استخدام العملات المشفرة بالفائدة المتوقعة اكثر من

المخاطرة المتوقعة.

- تتأثر الرغبة في استخدام العملات المشفرة بسهولة الاستخدام اكثر من التعقيد

الالكتروني المستخدم في التعاملات المالية الالكترونية.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام، عبر

استعراض ابعاد الابداع الكاسح الذي يعد مفتاحاً لنجاح العديد من شركات الأعمال

التي تسعى لتحقيق نجاحاً فاعلاً قياساً بأدوات التسويق التقليدية.

Chen Jin, Zhu Zhaohui and Zhang Yunting

3- دراسة

A study of factors influencing disruptive innovation
in Chinese SMEs

أ- عنوان الدراسة:

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: دراسة للعوامل التي تؤثر على الابداع الكاسح في الشركات الصغيرة والمتوسطة الصينية

ت- سنة الدراسة: 2019

ث- متغيرات الدراسة: العوامل المؤثرة، الابداع الكاسح.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان الكترونية استهدفت عينة عشوائية شملت (200) من قادة شركات متوسطة وصغيرة الحجم ومديري الدراسة والتطوير، تم استرجاع (158) منها بسبب تعقيد فقرات الاستبانة والشكوك التي انتابت بعض الاشخاص الذين تم استهدافهم.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التحقق من العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في الابداع الكاسح.

خ- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى وجود عدد من العوامل ذات التأثير في الابداع الكاسح وهي:

- الدعم الحكومي.

- مصادر المعلومات والمعرفة النادرة، التي تمثل مفاتيح الابداع الكاسح.

- الدعم الاستراتيجي من قبل اصحاب رؤوس الاموال الاستثمارية للبحث والتطوير.

- رغبة رواد الاعمال في الابداع الكاسح.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام، عبر استعراض ابعاد الابداع الكاسح الذي يعد مفتاحاً لنجاح العديد من شركات الأعمال التي تسعى لتحقيق نجاحاً فاعلاً قياساً بأدوات التسويق التقليدية.

jirawuttinunt sumittra, Issarapaibool Achariya,

4- دراسة

imsuwan

tudsdal

and

muangkhiew

jintaporm

أ- عنوان الدراسة: an empirical investigation affecting of disruptive innovation management on performance of thai-listed company

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: تحقيق تجريبي يؤثر على إدارة الابداع الكاسح على أداء الشركة المدرجة في تايلاند.

ت-- سنة الدراسة: 2022

ث- متغيرات الدراسة: الابداع الكاسح، اداء الشركة.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (175) عاملاً ممن يعملون في شركات انتاج منتجات زراعية وغذائية والبان، كما اعتمدت الدراسة على استخدام معامل ارتباط بيرسون الذي يوفره برنامج (SPSS) الإحصائي.

ح- هدف الدراسة: اختبار مدى تأثير إدارة الابداع الكاسح في اداء شركات الاعمال، من خلال الاستجابة الفعالة لحاجات ورغبات الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية.

خ- نتائج الدراسة: من أهم النتائج التي توصلت إليها هي:

- عدم وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة.

- عدم وجود تأثير مباشر بين متغيرات الدراسة.

- ان لشركات الاعمال التايلندية قوة في اكتساح الاسواق الجديدة، غير انها

ضعيفة الى حد ما في توليد نماذج اعمال جديدة

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام.

رابعاً: دراسات مشتركة بأكثر من متغير

1- دراسة Tjahjadi Bambang, Soewarno Noorlailie, Hariyati

Hariyati, Nafidah Lina Nasihatun, Kustiningsih Nanik and Viviani Nadyaningrum

أ- عنوان الدراسة: The Role of Green Disruptive Innovation between Green Market Orientation and Business Performance: Its Implication for Open Disruptive Innovation

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: دور الابداع الكاسح الأخضر بين توجه السوق الأخضر

وأداء الأعمال: تأثيره على الابداع الكاسح المفتوح

ت- سنة الدراسة: 2020

ث- متغيرات الدراسة: الابداع الكاسح الاخضر، التوجه السوقي الاخضر، اداء الاعمال، الابداع الكاسح المفتوح.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (175) من مالكي ومديري شركات صناعية مختلفة صغيرة ومتوسطة الحجم ضمن قطاع صناعة الاغذية والمشروبات والالبان، ضمن مقاطعة جاوة الشرقية في اندونيسيا، وقد صممت الاستبانة على وفق مقياس ليكرت المكون من خمس درجات، كما اعتمدت الدراسة على استخدام برنامج (WARP-PLS) لاختبار فرضيات الدراسة.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى اجراء تحقيق تجريبي لاختبار مدى وجود تأثير للتوجه السوقي الاخضر في اداء الاعمال، وان التوجه السوقي الاخضر يؤثر على الابداع الكاسح الاخضر، والذي بدوره يؤثر على اداء الاعمال.

خ- نتائج الدراسة: من أهم النتائج التي توصلت إليها هي:

- التوجه السوقي الاخضر يؤثر ايجابياً ومباشراً في اداء الاعمال.

- تحتاج الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم الى تبني التوجه السوقي الاخضر

المدعوم بالأبداع الكاسح الاخضر.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام، عبر استعراض ابعاد متغيرات الدراسة الحالية.

Qu Kejin & Liu Zuoming

2- دراسة

أ- عنوان الدراسة: Improving Green Product Innovation through Green Market Orientation under Environmental Dynamism: A Moderating Model

ب- عنوان الدراسة باللغة العربية: تحسين ابداع المنتجات الخضراء من خلال التوجه السوقي الأخضر تحت الديناميكية البيئية: نموذج معدل.

ت- سنة الدراسة: 2020

ث- متغيرات الدراسة: ابداع المنتجات الخضراء، التوجه السوقي الاخضر، الديناميكيات البيئية.

ج- طرائق جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات المطلوبة لإتمامها على استمارة استبيان استهدفت عينة عشوائية شملت (231) من مالكي الشركات صناعية صينية مختلفة، اضافةً الى مدير عام، مدير تنفيذي، كبار مديري الاقسام الرئيسية، وقد صممت الاستبانة على وفق لمقياس ليكرت المكون من خمس درجات، كما اعتمدت الدراسة على استخدام نموذج المعادلة المهيكلية لتحليل العلاقات المقترحة، اضافة الى برنامج (Mplus V.8) لاختبار فرضيات الدراسة.

ح- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى اجراء تحقيق تجريبي لاختبار مدى وجود تأثير للتوجه السوقي الاخضر في ابداع المنتجات الخضراء والديناميكيات البيئية.

خ- نتائج الدراسة: من أهم النتائج التي توصلت اليها هي وجود تأثير للتوجه السوقي الاخضر في ابداع المنتجات الخضراء والديناميكيات البيئية.

د- مجال الإفادة من هذه الدراسة: دعم الجانب النظري للبحث الحالي بالشكل عام، اضافةً الى الجانب الميداني عبر استعراض ابعاد متغيرات الدراسة الحالية.

خامساً: مناقشة بعض الدراسات السابقة

تختص الفقرة الحالية بمناقشة بعض الدراسات السابقة التي تمكنت الدراسة الحالية من استعراضها والاطلاع عليها، وذلك من خلال النقاط الآتية:

1- ركزت معظم الدراسات السابقة التي تمكنت الدراسة الحالية من التوصل اليها على واحد او اثنين من المتغيرات المعتمدة في هذه الدراسة بالدراسة والتحليل، اذ توجد دراسات اشتملت على متغير التوجه السوقي الاخضر، واخرى تضمنت متغير التعافي التسويقي، في حين اهتمت غيرها بمتغير الابداع الكاسح، وهذا يشير الى عدم اجتماع المتغيرات الثلاثة المعتمدة في الدراسة الحالية ضمن دراسة واحدة تبحث في العلاقات بينها، مما شجع على اعداد هذه الدراسة للتمكن من توليف مقياس يمكن اعتماده في قياس العلاقات بين تلك المتغيرات وتحليلها وتفسيرها.

2- تشير الدراسات السابقة التي تمكنت الدراسة الحالية من الاطلاع عليها الى اهمية كل من المتغيرات الحالية التي تم اعتمادها بالشكل مستقل في معظم الدراسات الاجنبية ونادرا ما نجدها في الدراسات العربية والمحلية حسب اطلاع الباحث، فعمدت الدراسة الحالية الى توظيفها

مجتمعة لتعظيم اهميتها لشركات الاعمال والتمكن من تحقيق التعافي التسويقي باعلى مستوياته الممكنة، عبر توضيح معناها وابعادها والمنافع التي يمكن تحقيقها نتيجة تطبيقها عملياً.

3- ان ما شجع الباحث على اعتماد متغيرات دراسته هذه مجتمعةً هو تنوع النتائج التي حققتها الدراسات السابقة وفي قطاعات مختلفة والتأكيد على اهمية اختبارها في بيئات عمل وقطاعات صناعية مختلفة، مما يشير الى اهمية تلك المتغيرات والمزايا التي يمكن الاستفادة منها اذا ما تم تفعيلها بالشكل العلمي ممنهج.

سادساً: مجالات الافادة العامة التي تم تأشيرها من بعض الدراسات السابقة

تمت الاشارة الى الفائدة المتحققة من كل دراسة بالشكل مستقل عند عرضها آنفاً، غير انه توجد عدة فوائد عامة استفادت منها الدراسة الحالية في تحقيق الاطار العام لها وذلك من خلال:

1- الاستعانة بالدراسات السابقة والتي تم الاطلاع عليها في تشكيل الهيكل العام للدراسة الحالية بالشكل علمي متكامل ومتناسق من خلال:

أ- التمكن من بناء العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة والنموذج الفرضي لها.

ب- توفير الوقت والجهد في تحديد ومناقشة التوجهات الفلسفية والفكرية.

ت- توفير المراجع العلمية لتعزيز الجانب النظري والفلسفي.

ث- تشجيع الباحث على اختبار متغيرات دراسته مجتمعةً في البيئة المحلية وضمن قطاع صناعة الالبان.

2- الاعتماد على الدراسات السابقة والتي تم الاطلاع عليها في اختبار مقياس متكامل يمكن اعتماده في اثبات العلاقات المنطقية بين تلك المتغيرات بابعادها الفرعية، اضافة الى اخذ رأي عدد من الخبراء في حقل الاختصاص، للتمكن من تكيفه بما ينسجم مع واقع بيئة التطبيق، والتأكد من ملائمة المقياس المعتمد للبيئة المحلية ومدى امكانية تطبيقه في الميدان المستهدف.

3- تحديد اهم البرامج والاساليب والادوات الاحصائية الاكثر ملائمة والتي يمكن اعتمادها في تحليل البيانات ومن ثم تفسير النتائج التي توصلت اليها الدراسة لاختبار فرضياتها المعتمدة على على وفق للنموذج الفرضي الخاص بالدراسة.

4- تمكين الدراسة الحالية من تحديد مجتمع وعينة الدراسة الحالية، اذ تم استهداف عينة طبقية مركبة من طبقتين، تمثلت الاولى بعدد من مدرء الشركات المستهدفة وبعض مدرء الاقسام الاساسية فيها من ذوي العلاقة باتخاذ القرار والعمليات التسويقية للوقوف على واقع التوجهات والبرامج والادوات التسويقية المعتمدة والمخططة، في حين تمثلت الثانية بعدد من زبائن الشركات المستهدفة للتمكن من الكشف عن آراء الزبائن وتقييمهم للشركات ومنتجاتها بالشكل حقيقي او ما هو اقرب لذلك.

سابعاً: مميزات الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدة جوانب، منها اختيارها لمتغيرات فاعلة ومهمة، ومحاولة التحقق من الترابط المنطقي والمعرفي بما يمكن من ايجاد الحلول المناسبة للمشاكل المطروحة، ان الدراسات السابقة والتي تم التوصل اليها اكدت على امكانية تحقيق التعافي التسويقي (المتغير التابع) من خلال ابعاده المصادقية (الروح)، الاستجابة العاطفية (الرثاء)، الرسائل التسويقية (الاشعارات)، وهي تشير الى اعلى مستويات الاداء التسويقي، وان التعافي التسويقي تزد فاعليته اذا ما تم اعتماد التوجه السوقي الاخضر، وهذا يمثل واحدة من اهم اهداف ادارة التسويق بالشكل خاص وادارة الشركات بالشكل عام لتكون الافضل بين منافسيها ضمن قطاع صناعتها الا ان ذلك قد يكون ضمن الامد القريب، كونها تعمل على توفير حلول سريعة ومؤقتة لمشاكل تسويقية آنية، كما لاحظ الباحث ان اغلب الشركات تبحث عن حلول استراتيجية لمشاكلها التسويقية بالشكل خاص، الامر الذي شجع على الدراسة عن متغير اخر يضمن ذلك، وقد توصلت الدراسة الحالية الى انه يمكن ايجاد الحلول المنشودة عبر توظيف ابعاد المتغير التفاعلي (الابداع الكاسح) ببعديه (الابداع الكاسح للأسواق الجديدة ، الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة) وتكوين توليفة مناسبة من العلاقات المنطقية والفلسفية بين المتغيرات الثلاثة للدراسة.

وتعد الدراسة الحالية واحدة من أوائل الدراسات التي تختبر هكذا متغيرات - تمتاز بحدائتها وربطها معاً على وفق علاقات منطقية - مجتمعة بالدراسة والتطبيق والتحليل ضمن قطاع انتاج الالبان الخاص، كما انها تسهي الى ردم الفجوة المعرفية والاستفادة من الجدل الفكري للباحثين الذين بحثوا

ذات المتغيرات، فضلاً عن كونها تساهم في معالجة المشاكل التسويقية في بيئة صناعية الالبان العراقية والتي تعاني من ازمات تسويقية، كما انها تعد من الدراسات القلائل التي تستهدف عينة مركبة (موظفين وزبائن) في آن واحد والذي له الاثر الواضح في تقليل التحيز عند جمع البيانات، والتمكن من الوصول الى ادق النتائج عند التحليل، وهذا يشير الى مدى اهمية تلك المتغيرات في ايجاد حلول تسويقية استراتيجية.

المبحث الثاني التأطير المنهجي للدراسة

توطئة

يمكن حل مالشكلة ما عبر تحديد أبعاد المشكلة نفسها، إذ توضح منهجية الدراسة خارطة الطريق للباحث كونها تحدد المسار الذي يمكن إن يعتمد عليه الباحث في دراسته لمتغيرات وسلوك الظاهرة المبحوثة، لضمان فهم وإدراك مالشكلة الدراسة التي تعد بأنها نصف الطريق إلى الحل، لذلك يهدف هذا المبحث إلى تبيان المنهجية المعتمدة في الدراسة الحالية والتي هي خطوات منتظمة ومتسلسلة ومرتبطة في طبيعتها المعرفية النظرية والميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولاً: مشكلة الدراسة

يستعرض الباحث مالشكلة دراسته الحالية من جانبين، الأول فكري والآخر تطبيقي وكما مبين ادناه:

أ- المشكلة الفكرية للدراسة:

تلجأ الشركات الى اعتماد استراتيجيات تتعلق بسلاسل الامداد وطبيعة العمليات الداخلية وحجم وكفاءة القوى العاملة، فضلاً عن نوعية التقنيات التي تعتمد عليها في انجاز عملياتها الحالية او المستقبلية، لغرض التمكن من ضغط او تقليل النفقات وبالتالي كلف الانتاج الاجمالية، والذي من الطبيعي ان تتسحب آثاره على إدارة التسويق كواحدة من الادارات الاساسية لأي شركة، بما فيها قنوات التوزيع، ان اعتماد هكذا توجهات استراتيجية وتكتيكية من قبل الشركات يولد حلولاً لمشاكل تتعلق بإدارة التسويق، كمشاكل الحصة السوقية والقوة التنافسية للشركة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، ذلك في محاولة منها لجذب اكبر قدر ممكن من الزبائن، بغية الحفاظ على الحد الأدنى المسموح به من الحصة السوقية كأقل تقدير، وعادة ما تتمثل التوجهات التي تلجأ اليها الشركة هذه بكونها حديثة وملفتة لأنظار الزبائن، والتي منها التوجهات السوقية الخضراء، ايماناً بانها قادرة على تحقيق التعافي التسويقي عند اعتمادها، نتيجة قدرته على حل المشاكل المذكورة آنفاً كلاً او جزءاً، الا ان هذه الحلول بالرغم من كونها جذرية الا انها تتسم كونها لا تتعدى الامد القريب، الامر الذي يجعل من الصعب الاعتماد عليها في الامد البعيد، فهي تعمل على تحقيق النجاح في التعافي التسويقي عند اعتماد التوجهات السوقية الخضراء، التي تتمثل بإجراءات تكتيكية قصيرة الامد فضلاً عن احداث داخلية معينة، واخرى استراتيجية تتطلب تفكير ودعم يمكنها من توفير حلول استراتيجية للمشاكل المذكورة.

وهنا ظهرت وجهات نظر مختلفة إزاء قدرة الابداع الكاسح في التكيف والتكامل مع التوجهات السوقية الخضراء في تحقيق التعافي التسويقي، ويمكن توضيح وجهات النظر هذه من خلال الآتي:

1- مدى قدرة التوجه السوقى الاخضر منفرداً عبر ابعاده على ايجاد حلول (استراتيجية، تكتيكية، داخلية) للمشاكل التسويقية التي تواجهها الشركة في ظل المنافسة الحادة والمتمثلة بتحقيق التعافي التسويقي والحفاظ علىة لأمدٍ بعيدٍ.

2- مدى قدرة الابداع الكاسح منفرداً عبر بعديه (الابداع الكاسح في الاسواق الجديدة، الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة) على توليد حلولاً جذرية للمشاكل التسويقية المتعلقة بالكلفة والاسواق الجديدة والتي توجهها الشركات نتيجة ضغط المنافسين.

3- امكانية تحقيق التكامل الفاعل بين ابعاد كل من التوجه السوقى الاخضر (استراتيجية، تكتيكية، داخلية) وابعاد الابداع الكاسح (الابداع الكاسح في الاسواق الجديدة، الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة) بما يضمن تحقيق حلول جذرية بعيدة الامد للمشاكل التي تواجه الشركة والمتعلقة بالتعافي التسويقي.

تؤكد وجهة النظر الثالثة اعلاه ان توفير الحلول التسويقية الاستراتيجية يتوقف على مدى وجود فهم معمق وشامل للآثار الايجابية التي يمكن الاستفادة منها لكل من التوجه السوقى الاخضر بأبعاده والابداع الكاسح بأبعاده من قبل ادارة الشركات او سلطة القرار فيها هذا من جانب تطبيقي، ومن جانب فكري وفلسفي فان الاستفادة من تفاعل التوجه السوقى الاخضر والابداع الكاسح يتوقف على مستوى الترابط المنطقي والفلسفي والنظري، وعلى على وفق لما يجادل فيه الباحثون والمهتمون في هذا الجانب بالبحث والتحليل المعمق والجدل الفكري الهادف، الا ان القليل من تبنى فكرة ايجاد نظرية مشتركة بينهما محاولة منهم للتحقيق في امكانية الربط المنطقي والنظري القوي بين ابعاد كل منهما، بغية تحقيق الاستفادة الاستراتيجية من الآثار الايجابية المتوقع الانبثاق من تفاعلها، والتمكن من تحديد واضح لتلك الآثار والتشجيع على اختبارها، للتأكد من مدى امكانية الاعتماد عليها في تحقيق التعافي التسويقي في الامد البعيد.

وبناءً على ما تقدم فانه يمكن تحديد مالمشكلة الدراسة الفكرية بمجموعة تساؤلات الآتية:

- 1- ما المرتكزات الفكرية الخاصة بمتغيرات الدراسة الثلاثة (التوجه السوقى الاخضر، التعافي التسويقي، الابداع الكاسح)، بالشكل عام؟
- 2- ما الابعاد ونماذج القياس، التي تم اعتمادها، في قياس متغيرات الدراسة لدى الباحثين؟
- 3- ما طبيعة العلاقة الفكرية ومحتوى الجدل المعرفي، لمتغيرات الدراسة الحالية؟

ب- المشكلة الميدانية:

استدل الباحث على المشكلة الميدانية من خلال استعانته بدراسة استطلاعية أولية (Pilot Study) (ملحق 3 و 4 " ، لاستطلاع وجهات نظر عدد من مدراء الإدارات الأساسية والساندة المهمة ولبعض من الشركات المتخصصة في إنتاج الالبان في العراق للتمكن من استشعار المشكلة.

وبناءً على ما تم ذكره آنفاً، يمكن تحديد، مالشكلة الدراسة الميدانية بمجموعة تساؤلات الآتية:

- 1- ما مستوى ادراك الشركات المبحوثة لمتغيرات الدراسة الحالية (التوجه السوقي الاخضر، التعافي التسويقي، الابداع الكاسح)، واهمية ابعادها؟
- 2- ما مستوى العلاقات الارتباطية لمتغيرات الدراسة الرئيسة، بأبعادها على مستوى مجتمع الدراسة؟
- 3- ما مستوى التأثير المباشر بين التوجه السوقي الاخضر بأبعاده والتعافي التسويقي، على مستوى مجتمع الدراسة؟
- 4- هل الابداع الكاسح بأبعاده يغير من مستوى التأثير بين لتوجه السوقي الاخضر بأبعاده والتعافي التسويقي؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من ضرورة مواجهة التحديات التسويقية الجديدة التي أفرزتها البيئة الحالية لمنظمات الأعمال، ويمكن الاستفادة منها عبر التهيؤ والاحتياط لتلك التحديات وما ينتج عنها من أساليب تسويقية جديدة تستفاد منها الشركات المبحوثة وغيرها في كيفية مواجهة التحديات البيئية. ونظراً لأهمية التوجه السوقي الاخضر ضمن مجال التسويق الذي انعكس على المجال الدراسي لهذا الموضوع، و قلة الباحثين العرب الذين تناولوه بالدراسة والتحليل، الأمر الذي أدى إلى افتقار المكتبة العربية لمثل هكذا دراسات، فضلاً عن ذلك فإن هذه الدراسة قد توجه انظار متخذي القرار في الشركات ميدان الدراسة وغيرها، الى ضرورة الاهتمام بالجانب البيئي عبر التوجهات السوقية الخضراء الى جانب التفكير في ابعاد الابداع الكاسح لما لهما من تأثير مشترك في تحقيق التعافي التسويقي وبالتالي الميزة التنافسية في أعمالها، فضلاً عن ما لذلك من منافع وأهمية كبيرة للزبائن وللمجتمع من ناحية توفير منتجات صديقة للبيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية وضمان تحقيق الرفاهية الاجتماعية.

وعلى صعيد متصل فإن اغلب الدراسات تستمد أهميتها الرئيسية، من أهمية متغيراتها ومستوى حداتها، إذ تتميز الدراسة الحالية، بالتأصيل لـ ثلاثة متغيرات (التوجه السوقي الاخضر، التعافي التسويقي، الابداع الكاسح)، وبحسب اطلاع الباحث لم يتم العثور على متغيرات الدراسة مجتمعاً، مما جعلها تمثل امتداداً معرفياً لجذور الدراسة العلمية، كما وتستمد أهميتها عن طريق الواقع التطبيقي للدراسة الحالية، إذ انها تختبر علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الحالية وقياسها، من اجل تأسيس مخزون معرفي يعتمد على وجود توجه سوقي اخضر ملائم، يضمن تبني افضل الممارسات التسويقية الميدانية لتحقيق الميزة التنافسية عبر التعافي التسويقي، وتعظيم فرص استثمار الحصة السوقية من خلال الابداع الكاسح وبصورة متوازنة بينهما، بما يضمن تقدم في الأداء التسويقي للشركات عينة الدراسة وتعظيم منفعة اصحاب الملكية فيها، الى جانب تعظيم قيمة الزبون والمجتمع عبر انتاج منتجات صديقة للبيئة.

ومن هنا تتجلى أهمية الدراسة بالنقاط الآتية:

- 1- تعزيز فهم الشركات ميدان الدراسة لمفهوم التوجه السوقي الاخضر عبر اكتساب معارف جديدة واستعمال احداث التقنيات مواكباً لعصر التكنولوجيا.
- 2- تقليل كلف التسويق التي تتحملها شركات المبحوثة عبر اعتماد توجهات حديثة للتسويق والابتعاد عن أساليب التسويق التقليدية الأكثر كلفة.
- 3- توفير الشركة المنتجات التي يحتاجها الزبون بما يساعده على رسم صورة ذهنية ايجابية إزاء علامة شركات المبحوثة أو منتجاتها بما يعزز ولاءه لها.
- 4- تعزيز السلوك الشرائي لدى المستهلك للاسم والعلامة التجارية للشركات المبحوثة ومنتجاتها من خلال جعلها اكثر قدرة على تحقيق رغبات وحاجات الزبائن.
- 5- السعي نحو تحقيق الاستفادة القصوى من التقنيات التكنولوجية الحديثة وما تشهده من تطورات سريعة ومذهلة من خلال ابتكار منتجات او اسواق جديدة.
- 6- دعم سبل النجاح التسويقي والتنافسي لشركات المبحوثة التي تبدأ نواتها الأولى من داخل الشركة عبر تحقيق التكامل بين موظفي أقسامها المختلفة انطلاقاً نحو البيئة الخارجية المضطربة لضمان البقاء والاستمرار والديمومة عبر امتلاك القوة والقدرة التنافسية في مواجاة التحديات البيئية المختلفة من خلال دراسة وتحليل الافكار المطروحة التي تخص المنتجات او الاسواق الجديدة.
- 7- توفير متطلبات واحتياجات الزبائن ورغباتهم عبر سعي الشركات المبحوثة إلى معرفتها باستمرار وبالشكل مباشر من خلال تحليل التغذية العكسية من الزبائن أنفسهم، عبر استطلاع او دراسة سلوكهم الشرائي والعوامل المؤثرة فيه بدقة وباستمرار.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تعد هذا الدراسة واحد من الدراسات التحليلية المعاصرة بل الحديثة حسب اطلاع الباحث، التي تضمنت إحدى التوجهات التسويقية المستحدثة، وتحديداً يهدف الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف التي تتمثل بالآتي:

1- توضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التوجه السوقي الاخضر) مع المتغير المعتمد (التعافي التسويقي)، ومستوى التأثير للمتغير التفاعلي (الابداع الكاسح) في التعافي التسويقي.

2- تشخيص الدور والتعرف على مستوى تطبيق التوجه السوقي الاخضر في الشركات المبحوثة من خلال تحديد مدى إدراك الشركات ميدان الدراسة لمفهوم التوجه السوقي الاخضر واعتماده كاستراتيجية تسويقية حديثة ومفيدة.

3- قياس مستوى توافر أبعاد الابداع الكاسح في الشركات المبحوثة.

4- التعرف على مستوى تأثير ابعاد التعافي التسويقي لدى زبائن الشركات المبحوثة من خلال اعتماد المقياس المعتمد في هذه الدراسة.

5- تحديد أهم الأدوات التي يمكن أن تستعملها شركات الالبان المبحوثة لتطبيق واعتماد هذه الاستراتيجية التسويقية الحديثة.

6- تحديد مدى إسهام التوجه السوقي الاخضر والابداع الكاسح في تحفيز دوافع المستهلك ورجباته في الإقبال على شراء منتجات الشركات المبحوثة لتحقيق التعافي التسويقي.

7- توجيه الشركات المبحوثة نحو الاستعمال الأمثل للتوجهات السوقية الخضراء والأبداع الكاسح في انتاج منتجاتها التي ترسلها إلى زبائنهم بما يضمن تحقيق الهدف منها على أتم وجه، وبما يزيد من عدد عمليات الشراء وهذا ما يحقق زيادة في المبيعات والتي تنعكس على الأرباح بالشكل ايجابي وبالتالي فان الشركة تكون قد حققت تفوق كبير على منافسيها.

رابعاً: منهج وأسلوب الدراسة

تستعرض الدراسة في جانبها النظري كل من التوجه السوقي الاخضر والتعافي التسويقي والابداع الكاسح بالشكل موسع بالاعتماد على عدد من مناهج البحث العلمي والمتمثلة بكل من: (البرزنجي، 2022 : 16)

- 1- المنهج الاستنباطي: والذي تجلّى بالبحث في متغيرات الدراسة الحالية بأجمالها، للتمكن من الانتقال من الخاص الى العام فيما يتعلق بتخصص الدراسة، واختبار الجوانب الفلسفية الكلية وتفسير مكوناته الجزئية.
 - 2- المنهج الاستقرائي: ويجلّى بالبحث في متغيرات الدراسة الحالية الجزئية المدروسة للتمكن من اطلاق الاحكام العامة ضمن توجهات اهداف الدراسة الحالية.
 - 3- منهج التفاعل المعرفي: ويظهر جلياً في تفسير الظواهر والنظريات المعرفية ذات العلاقة بالمجالات المختلفة لمعالجة اشكاليات الدراسة الحالية، عبر تأكيد التفاعل المعرفي للتحقيق في العلاقات المتبادلة للمجالات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية.
- وفيما يتعلق بالجانب العملي فان الباحث اعتمد في دراسته هذه على عدد من مناهج البحث العلمي والمتمثلة بكل من:

- 1- المنهج الوصفي: يعتقد هذا المنهج لاستكشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً مع تحديد خاصية كل منها نوعياً وكمياً، ذلك بغية التمكن من رسم ملامح الصورة الدقيقة لظواهر الدراسة والتمكن من تحقيق اهدافها، فقد استعمل هذا المنهج في وصف البيانات اللازمة لإتمام متطلبات الدراسة الحالية عبر جمع وتبويب ووصف البيانات وتفسيرها.
- 2- المنهج التحليلي: استخدم هذا المنهج للتمكن من الاجابة على التساؤلات الخاصة بالمشكلة الدراسة، وتوقع ما سوف تكون عليه ظاهرة الدراسة مستقبلاً، عبر التحليل لتحديد النتائج والمؤشرات التي يتم اعتمادها في قبول فرضيات الدراسة او رفضها، وما هي العلاقات الترابطية والتأثيرية والتفاعلية بين المتغيرات المعتمدة، فضلاً عن التمكن من الاجابة على تساؤلات الدراسة.

خامساً: حدود الدراسة

من البديهي جداً أن تتميز الدراسات البحثية بعمق عمودي ونطاق أفقي محدد، وإذا كان العمق العمودي مهم جداً وقد تكفل به الجانب الفكري والفلسفي من الدراسة، عبر تحديد الجوانب العلمية ضمن نطاق متغيرات الدراسة، فان النطاق الأفقي ذات أهمية كبيرة في رسم حدود الدراسة، اذ لا بد من الاهتمام به لتحديد توجهاتها ضمن حدود معروفة وواضحة تحدد وتحصر الجهد في إطار النقطة بذاتها، وليس في عدة نقاط مهما كانت صلتها قوية بالنقطة الأساس، وتمثلت حدود الدراسة بالاتي:

1- الحدود الزمانية:

تضمنت المدة التي احتاجها الباحث لإكمال دراسته المدة الزمنية اللازمة لإكمال الجانب النظري من الدراسة ابتداءً من تاريخ 2022/1/9 وحتى تاريخ 2024/3/1 تضمنت هذه المدة التي احتاجها الباحث لإكمال الجانب العملي كذلك.

2- الحدود المكانية:

تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة في قطاع صناعة الالبان بواقع (38) شركة مسجلة رسمياً ضمن القطاع الخاص والمنتشرة في عموم العراق بضمنها اقليم كردستان ملحق (6)، وذلك ابتداءً من تاريخ الزيارات الأولى للشركات ميدان الدراسة، وإجراء المقابلات الخاصة بالحصول على الموافقات لتسهيل مهمة الباحث، ومن ثم التمكن من إجراء المقابلات الخاصة مع موظفي الشركات عينة الدراسة من ذوي العلاقة وبحث الباحث لجمع البيانات اللازمة ملحق (5).

3- الحدود البشرية: استهدفت الدراسة الحالية عينة عشوائية من مديري الشركات واقسامها الرئيسية

وبالبالغ عددهم (400) مشاهدة، الى جانب عدد من زبائن الشركات المستهدفة بواقع (2048) مشاهدة.

سادساً: طرائق جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات من خلال محورين أساسيين وكما يأتي:

1- الجانب النظري:

تم تغطية الجانب النظري من الدراسة عبر الاستعانة بما تمتلكه المكتبات المتاحة ضمن الرقعة الجغرافية والتي تمكن الباحث من الوصول إليها، فضلاً عن ما هو متوفر من أقرص مدمجة تضم بعض محتويات مكتبة جامعة بغداد وجامعة الموصل وجامعة كربلاء وبعض الجامعات العراقية الأخرى وبعض الجامعات العربية، كما وتم الاستعانة بالمواقع الالكترونية على شبكة الانترنت بما تتيحه من مجلات ومقالات ودراسات علمية رصينة ومواقع الكترونية أخرى تعمل على نشر الرسائل والاطاريح العربية والأجنبية والإصدارات الخاصة بالمؤتمرات والندوات التي تقيمها الجامعات والمؤسسات العلمية والدراسات المختلفة.

2- الجانب العملي:

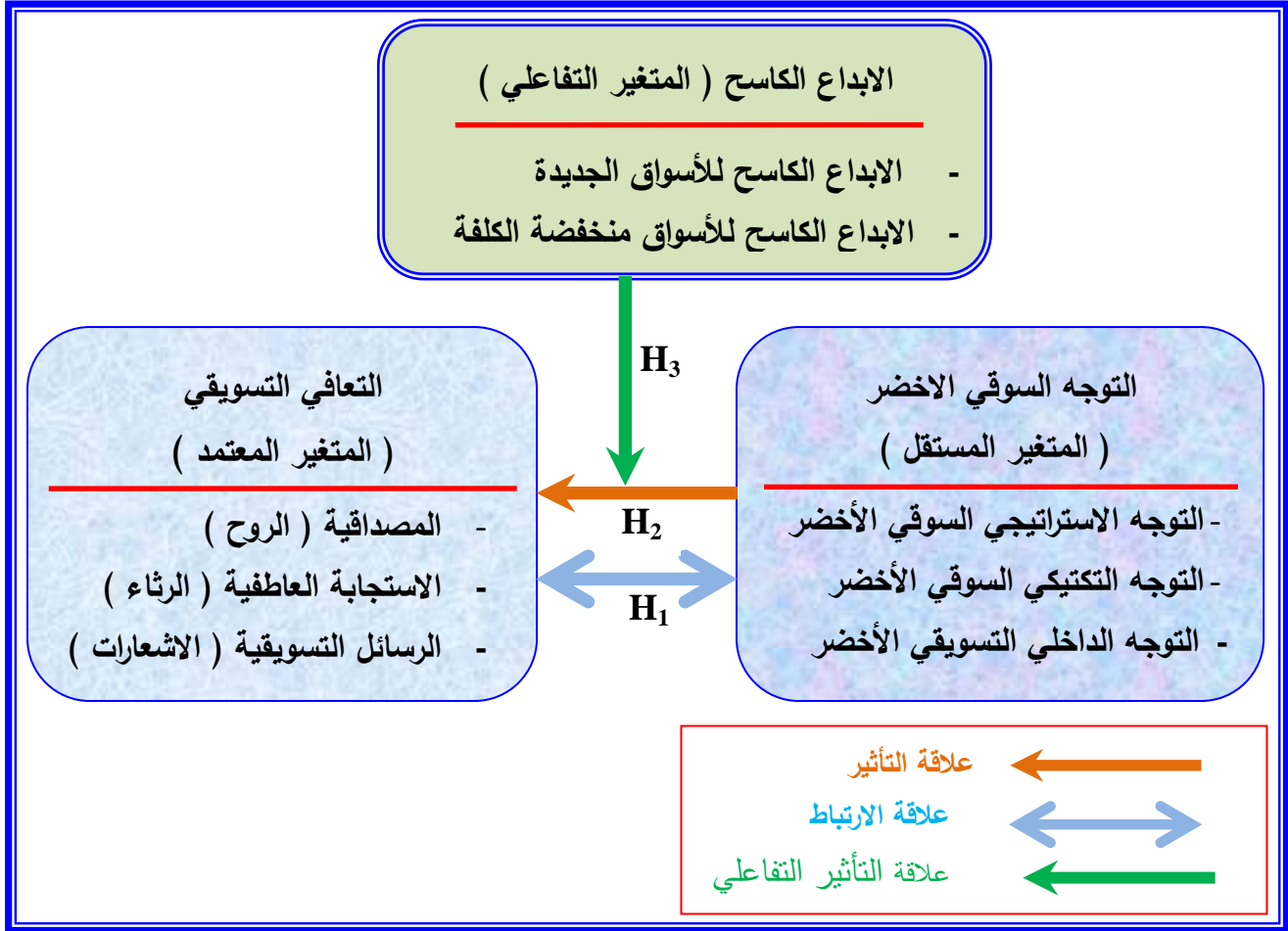
اعتمد الباحث في تغطية الجانب العملي من الدراسة عبر الاستعانة بالمقابلات والملاحظات الشخصية من خلال الاستبانة المخصصة لهذا الغرض، والتي تمثل المصدر الأساس المعتمد في جمع البيانات المهمة لتغطية هذا الجانب من الدراسة، إذ انها اشتملت على جزئيين،

استهدف الاول الافراد العاملين في الشركات المبحوثة والبالغ عددها (38) شركة ومعمل متخصص في انتاج الالبان، وكان عددها بواقع (400) استمارة استبيان تضمنت الفقرات الخاصة بأبعاد المتغيرين (التوجه السوقي الاخضر والابداع الكاسح)، في حين استهدف الجزء الثاني من الاستبانة عدد من زبائن الشركات المبحوثة، والتي بلغ عددهم (2048) استمارة بأبعاد متغير التعافي التسويقي، وتم تحويل عينة الدراسة من التجميع بين عدد استمارات الاستبيان الموزعة على العاملين في الشركات المبحوثة والاستمارات الموزعة على زبائن تلك الشركات باعتماد برنامج (Spss V.23) بأستخدام (Aggregate Data).

سابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

يتكون المخطط الفرضي للدراسة من متغيرين أساسيين هما التوجه السوقي الاخضر (المتغير المستقل)، والتعافي التسويقي (المتغير المعتمد)، فضلاً عن المتغير الثالث الابداع الكاسح (المتغير التفاعلي)، وكل منهم يتضمن أبعاد متعددة خاصة به، إذ تمثلت أبعاد المتغير المستقل (التوجه السوقي الاخضر) كل من ((التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر، التوجه التكتيكي السوقي الأخضر، التوجه الداخلي السوقي الأخضر))، في حين تمثلت أبعاد المتغير المعتمد (التعافي التسويقي) كل من ((المصادقية (الروح)، الاستجابة العاطفية (الرثاء)، الرسائل التسويقية (الاشعارات)))، وتمثلت ابعاد المتغير التفاعلي الابداع الكاسح كل من ((الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة، الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة)).

وتوضح الأسهم بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد كل من علاقات التأثير وعلاقات الارتباط بينهما، إذ يشير السهم ذو الاتجاه الواحد باللون الجوزي إلى علاقات التأثير، بينما يشير السهم بالاتجاهين باللون الازرق إلى علاقات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة الرئيسية، ويشير السهم باتجاه العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد باللون الاخضر الى العلاقة التفاعلية التي تعدل ذلك التأثير بينهما، والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي للدراسة الحالية، والذي يبين العلاقة بين متغيراتها الثلاثة.



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحث

ثامناً: فرضيات الدراسة

صيغت فرضيات الدراسة على على وفق مالشكلة وأهداف والمخطط الفرضي للدراسة وبصيغة العدم، ويمكن إدراج فرضيات الدراسة ضمن ثلاثة محاور رئيسة وهي فرضيات الارتباط، وفرضيات التأثير، وفرضيات التأثير التفاعلي بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد للدراسة، وتتكون كل فرضية رئيسة من عدد من الفرضيات الفرعية وكما موضحة فيما يأتي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: فرضية الارتباط

H_1 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجه السوقي الاخضر بأبعاده والتعافي التسويقي بأبعاده، وتنفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

H₁₁ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ايجابية بين بعد التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر والتعافي التسويقي بأبعاده.

H₁₂ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ايجابية بين بعد التوجه التكتيكي السوقي الأخضر والتعافي التسويقي بأبعاده.

H₁₃ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ايجابية بين بعد التوجه الداخلي السوقي الأخضر والتعافي التسويقي بأبعاده.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: فرضية التأثير

H₂ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التوجه السوقي الاخضر بأبعاده في التعافي التسويقي، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

H₂₁ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين بعد التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر في التعافي التسويقي بأبعاده.

H₂₂ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين بعد التوجه التكتيكي السوقي الأخضر في التعافي التسويقي بأبعاده.

H₂₃ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين بعد التوجه الداخلي السوقي الأخضر في التعافي التسويقي بأبعاده.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة : فرضية التأثير التفاعلي (المُعدّل)

H₃ لا يعدل الابداع الكاسح العلاقة التأثيرية للتوجه السوقي الاخضر في التعافي التسويقي.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

واجه الباحث العديد من الصعوبات التي كانت تحول دون التمكن من الوصول إلى أفراد عينة الدراسة، تمثلت تلك الصعوبات بالحصول على الموافقات الرسمية للتمكن من مقابلة موظفي الشركات عينة الدراسة، ذلك إلى جانب الكلف المادية وكلف الوقت الضائع، لذلك فقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية قصدية لتمثل مجتمع الدراسة، تمثلت هذه العينة بـ (400) موظف تمثل بكل من (المدير التنفيذي، المدير المفوض، مدير قسم التسويق، مدير قسم الإعلام، مدير قسم الهندسة الالكترونية، مدير الإدارة، مدير قسم الإعلانات والترويج، مدير الموارد البشرية، مدير، قسم التدريب، معاون المدير التنفيذي، معاون المدير المفوض) من الشركات المبحوثة.

هذا إلى جانب عينة عشوائية قصدية من زبائن الشركات المبحوثة تمثل عددهم بـ (2048) الذين تم توزيع الاستبانة الكترونياً عليهم، والجدول الآتي يوضح خصائص عينة الدراسة، ويبين الملحق (7) التحليل الديموغرافي لتلك الخصائص.

الجدول (1) خصائص عينة الدراسة

ت	المعلومات	الفئة	العاملين في الشركات		زبائن الشركات	
			العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	الجنس	ذكر	390	0.975	1113	0.5435
		أنثى	10	0.025	935	0.4565
	المجموع		400	% 100	2048	% 100
2	العمر	أقل من 30 سنة	32	0.08	882	0.4307
		من 31 – 40	315	0.7875	708	0.3457
		من 41 – 50	47	0.1175	313	0.1583
		من 51 فأكثر	6	0.015	145	0.0708
المجموع		400	%100	2048	%100	
3	الحالة الاجتماعية	أعزب	23	0.0575	639	0.3120
		متزوج	305	0.7625	1319	0.6440
		أخرى	73	0.1825	90	0.0439
المجموع		400	%100	2048	%100	
4	الدخل	منخفض	2	0.005	661	0.3227
		متوسط	145	0.3625	1026	0.5010
		جيد	253	0.6325	361	0.1762
المجموع		400	%100	2048	% 100	
5	المؤهل العلمي	إعدادية فما دون	0	0	583	0.2847
		دبلوم فني	12	0.03	201	0.0981
		بكالوريوس	326	0.815	83	0.0406
		دبلوم عالي	17	0.0425	1039	0.5073
		ماجستير	35	0.0875	109	0.0532
		دكتوراه	10	0.025	33	0.0161
المجموع		400	%100	2048	%100	
6	امتلاك البريد الإلكتروني	لديه بريد إلكتروني	400	%100	1152	0.5625
		ليس لديه بريد إلكتروني	0	0	896	0.4375
	المجموع		400	%100	2048	%100

العاملين في الشركات (n = 400)، زبائن الشركات (n = 2048)

المصدر: اعداد الباحث

عاشراً: أساليب تحليل البيانات

يعتمد الباحث في دراسته هذه أساليب الوصف الإحصائي، وهو الجانب الأساس والمهم لأي استدلال إحصائي يسعى إليه الباحث والذي يختبر ويستكشف جزء من أهداف الدراسة الخاصة بمستوى توفر وممارسة أبعاد متغيرات الدراسة من الأفراد عينة الدراسة. فقد اعتمد الباحث على استعمال الأساليب الإحصائية من خلال مصفوفة الارتباط المتعدد وتحليل الانحدار البسيط ونمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك عبر استعمال البرامج (SPSS, V.23)، (Microsoft Excel V. 2010)، (Amos V.24)، وذلك باعتماد الخطوات الآتية:

- 1- تحديد متغيرات الدراسة وابعاد كل منها وترميزها (ترميز مقياس الدراسة المعتمد).
- 2- تحديد مدى صلاحية المقياس المعتمد في الدراسة الحالية احصائياً لقياس متغيراتها وتحديد طبيعة العلاقات بينها.
- 3- قياس صدق المقياس المعتمد وشموليته وحياديته كمياً ووصفياً.
- 4- التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات الخاصة بالدراسة الحالية.
- 5- التأكد من جودة مطابقة المقياس المعتمد لضمان جودة بيانات الدراسة.
- 6- التأكد من ثبات المقياس المعتمد وصلاحيته.
- 7- تحديد وصف واضح للبيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة ومميزاتها لتحديد التحليل الديموغرافي.
- 8- وصف استجابة العينة المستهدفة وتشخيصها وتفسيرها.
- 9- اختبار الفرضيات المعتمدة في الدراسة وتحليلها للتأكد من صحتها ومدى قبولها. وبغية الوصول الى مؤشرات دقيقة تتلاءم مع توجه الدراسة الحالية تم اعتماد عدد من الادوات الاحصائية ومنها:

1- اختبار صدق وثبات اداة الدراسة (جودة مطابقة المقياس): وذلك من خلال استخدام الاساليب الاحصائية الآتية:

- أ- اختبار Kolmogorov-Smirnov: استخدم للتحقق من ان التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة تتساوى فيه قيم مقاييس النزعة المركزية، اضافة الى التأكد من سلامتها وعدم وجود ارتباطات كاذبة.

ب- اختبار الصدق البنائي التوكيدي: اعتمد الاختبار للتحقق من كون متغيرات الدراسة الحالية مكونة فعلياً ومؤكدة من خلال ابعادها الفرعية، مع تأكيد اتصاف فقرات المقياس بالصدق والمقبولية الاحصائية.

ت- اختبار كرونباخ الفا: يقيس هذا الاختبار مستوى التناسق الداخلي لفقرات المقياس ومدى تعبيرها عن متغيراته موضوع الدراسة، عبر معادلة تعتمد متوسطات معاملات الارتباط بين فقرات المقياس، ومن خلال ذلك يمكن اثبات ثبات اداة القياس وقوة اتساقها كونه يشير الى دقتها وتجانسها.

2- اختبارات الوصف الاحصائي: وهو يتضمن عدد من الوسائل الاحصائية ومنها:

أ- الوسط الحسابي: وهو يمثل مجموع حاصل ضرب المشاهدات في وزنها مقسوماً على مجموع الاوزان، واذ كونه اكبر من (4) فانه يعد مؤشراً قوياً جداً، ومؤشراً قوياً في حال كان مساوياً لـ (3)، ومؤشراً ضعيفاً اذا كان اقل من (3).

ب- الانحراف المعياري: وهو يمثل الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مربعات انحراف اجابات العينة المستهدفة عن وسطها الحسابي، وهو يقيس تشتت اجابات العينة عن وسطها الحسابي.

ت- معامل الاختلاف: وهو يمثل النسبة المئوية للانحراف المعياري عن الوسط الحسابي، وهو يساوي حاصل قسمة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي مضروباً في مئة، لقياس مستوى التشتت النسبي، اذ انه كلما زاد مقدار معامل الاختلاف عن 20% كان التشتت كبيراً على وفق لمقياس ليكرت والعكس صحيح.

ث- شدة الاجابة: لغرض قياس مستوى اهتمام المشاهدات من العينة المستهدفة واتجاه اجاباتهم ازاء متغيرات الدراسة الحالية، اذ سيتم اعتماد الاوساط الحسابية لاجابات العينة المستهدفة لغرض تحديد مستوى شدة الاجابات وذلك ضمن خمس مستويات.

ج- معامل الارتباط: يستخدم لقياس قوة ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.

ح- العلاقة التفاعلية: وتشير الى العلاقة التبادلية كونها تمنح تأثيراً متبادلاً بين متغيري التفسير في المتغير المستجيب، لغرض بيان شدة التفاعل بين المتغيرات التفسيرية واثر ذلك التفاعل على المتغير المستجيب.

خ- اختبار T: يستخدم لقياس علاقات التأثير بين المتغيرات المعتمدة في الدراسة الحالية، فضلاً عن اختبار سلامة مضمون اداة القياس.

د- اختبار F: يستخدم لقياس علاقات التأثير بين المتغيرين المستقلين في المتغير التابع.

ذ- معامل الانحدار β : ويستخدم للتعرف على مستوى تأثير المتغيرين المستقلين في المتغير التابع.

احد عشر: تطوير أداة القياس

نظراً لقلّة الدراسات والدراسات التطبيقية ذات الصلة بالدراسة الموسوم بـ (التوجه السوقي الأخضر وتأثيره في التعافي التسويقي الابداع الكاسح متغيراً تفاعلياً: دراسة تحليلية في عدد من شركات انتاج الالبان الخاصة في العراق)، فقد حاول الباحث بذل جهد كبير في تطوير أداة القياس على وفق المعطيات النظرية والإجرائية التي تتيحها الدراسات والتي تمكن الباحث من الوصول إليها. ويستعمل الباحث أداة القياس على وفق مقياس (Likert) الخماسي والذي يصنف إلى خمس درجات تتسلسل ما بين (اتفق تماماً = 5 ، اتفق = 4 ، محايد = 3 ، لا اتفق = 2 ، لا اتفق تماماً = 1)، والجدول (2) يبين مكونات أداة القياس والمصادر المعتمدة في تطويرها ورمز كل متغير من متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية.

الجدول (2) مكونات أداة القياس وترميزها والمصادر المعتمدة في تطويرها

ت	متغيرات الدراسة الرئيسية	المتغيرات الفرعية	الأسئلة	الرمز	المصادر المعتمدة
1	التوجه السوقي الأخضر (x) Green Market Orientation	التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر	9	X1	Papadas et al.,2017
		التوجه التكتيكي السوقي الأخضر	5	X2	
		لتوجه الداخلي السوقي الأخضر	6	X3	
2	التعافي التسويقي (y) Marketing Recovery	المصداقية(الروح)	6	Y1	Walters & Mair 2014
		الاستجابة العاطفية (الثناء)	6	Y2	
		الرسائل التسويقية (الاشعارات)	5	Y3	
3	الابداع الكاسح (Z) Creativity Innovation	الابداع الكاسح للأسواق الجديدة	4	Z1	Lin et al., 2015
		الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة	4	Z2	Kohlbacher & Hang, 2011
		المجموع	45		

المصدر: اعداد الباحث

اثنا عشر: اختبار الصدق الظاهري لأداة القياس

بعد تمكن الباحث من إكمال الصياغة النهائية لفقرات استمارة الاستبيان التي اعتمدها، ولأجل قياس الصدق الظاهري لفقراتها تم عرضها على عدد من الخبراء المختصين في مجال الإدارة والإحصاء واللغة العربية كما موضح في الملحق (2) للتأكد من مدى ملائمة وانتفاء فقرات القياس للمتغيرات المعتمدة في الدراسة من الناحية الإجرائية والشكلية واللغوية ووضوح الفقرات ودقتها، فقد تم اخذ ملاحظات الخبراء بنظر الاعتبار عبر إجراء التغييرات والتعديلات والحذف والإضافة التي يرون إنها مهمة وواجبة لضمان الاتساق الصحيح لأداة القياس هذه، ويبين الجدول (3) نتائج اختبار الصدق الظاهري.

الجدول (3) نتائج اختبار الصدق الظاهري لأداة القياس

ت	التركيب	فقرات	بعد الفقرات	منفعة	الاتفاق النسبية	معايير	الأغراض النسبية	التعديلات المنفذة
التوجه السوقي الأخضر		Green Market Orientation						
1	التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر	9	9	11	0.85	2	0.15	تعديل الفقرات 1 , 4
	التوجه التكتيكي السوقي الأخضر	9	5	8	0.62	5	0.38	تقليص فقرات القياس إلى خمسة فقرات وتعديل الفقرة 10 ، 13
	التوجه الداخلي السوقي الأخضر	9	6	10	0.77	3	0.23	تقليص فقرات القياس إلى ست فقرات وتعديل الفقرة 16 ، 17 ، 19 ، 20
التعافي التسويقي		Marketing Recovery						
2	المصادقية (الروح)	7	6	11	0.85	2	0.15	تقليص فقرات القياس إلى ست فقرات وتعديل الفقرة 21 ، 23 ، 25
	الاستجابة العاطفية (الرثاء)	7	6	11	0.85	2	0.15	تقليص فقرات القياس إلى ست فقرات وتعديل الفقرة 27 ، 30 ، 32
	الرسائل التسويقية (الاشعارات)	7	5	11	0.85	2	0.15	تقليص فقرات القياس إلى خمسة فقرات وتعديل الفقرات 33 ، 35 ، 36 ، 37
الابداع الكاسح		Disruptive Innovation						
3	الابداع الكاسح للأسواق الجديدة	7	4	9	0.69	4	0.31	تقليص فقرات القياس إلى اربع فقرات
	الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة	7	4	10	0.77	3	0.23	تقليص فقرات القياس إلى اربع فقرات وتعديل الفقرة 44 و 45

المصدر: اعداد الباحث.

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الأول: التوجه السوقي للاخضر

المبحث الثاني: التعريف التسويقي

المبحث الثالث: الادرارح الخامس

المبحث الرابع: العلاقة الفلسفية بين متغيراح الدراسة

المبحث الأول التوجه السوقي الأخضر

توطئة

خصص هذا المبحث من الجانب النظري ليتناول المنطلقات الفكرية والمفاهيمية لاحد متغيرات الدراسة الحالية (التوجه السوقي الأخضر)، ويتضمن استعراض بدايات ظهوره ومناقشة المفاهيم الأساسية ذات العلاقة، والتعرف على اهم النظريات التي تبنته بالبحث والتحليل ومن ثم عرض اهم المفاهيم التي قدمها الباحثين مع الاشارة الى الابعاد التي يمكن اعتمادها في قياس التوجه السوقي الأخضر، واخيرا استعراض اهم العوامل التي يمكن ان تساعد في نجاحه.

أولاً : ظهور التوجه السوقي الأخضر

جذبت قضايا البيئة إهتمام الكثير من المنظمات حول العالم (Kalafatis , 1999 ; 441)، واصبحت إدارة الموارد والبيئة من أكثر الأولويات المعتمدة في جميع أنشطة المنظمات ومنها التسويق، وذلك بقصد تلبية متطلبات التوجه البيئي (Laroche etai , 2001 : 503)، ومن المعروف أن المنظمات اليوم تعمل في ظل منافسة شرسة عبر تقديمها منتجات صديقة للبيئة، الأمر الذي توجب على إدارة التسويق أن تفهم التوجه السوقي الأخضر بمفهومه الشامل واعتماده كونه يعد الأداة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات الزبائن بطرائق مريحة ومستدامة (Toryanto & Indriani , 2022 : 3052)، ان ما يزيد من درجة اعتماد التوجه السوقي الاخضر هو ان الكثير من الزبائن يتحولون الى شراء منتجات خضراء رغم إرتفاع أسعارها نتيجة زيادة وعيهم باتجاه استدامة البيئة، واصبحت العوامل البيئية تلعب دوراً مهماً في مختلف الصناعات (Erdogan & Baris , 604 : 2007)، الى جانب إدراك الزبائن الآثار السلبية لأنبعاثات الكربون والمخلفات الصناعية، الأمر الذي أوجب على المصنعين اعتماد برامج صناعية بيئية خضراء من أجل الحفاظ على نمو صناعتهم واستدامتها (Kasim , 2007 : 5) .

وتجدر الاشارة الى ان اول ظهور لمفهوم التوجه السوقي الاخضر في مرحلته الاولى كان في الستينيات من القرن العشرين، وتحديداً عندما نشر كل من (Slater & Narver) و (Kohli & Jaworsky) في سنة 1960، دراستين مازالتا تُعتمدان كمرجع في اغلب الدراسات التي لها علاقة بالتوجهات السوقية الخضراء. (Raaij, 2015 : 13)، تؤكد دراسة كل من Slater & Narver ان رؤية المنظمة للتوجه السوقي الاخضر يمثل ثقافة تركز على ثلاثة ابعاد اساسية (التوجه بالزبائن، التوجه بالمنافسين، التوجه بالوظائف (العمليات الداخلية))، (Toryanto &

(3035 : 2022 , Indirani , اما دراسة Kohli & Jaworsky فقد تناولت التوجه السوقي الأخضر كأحد تطبيقات التوجه السوقي، الذي يتكون من ثلاثة أنشطة تتعلق بالاستخبارات التسويقية آراء الزبائن الحاليين والمتوقعين كسبهم مستقبلاً، وهذا يتطلب نشر المعلومات داخل الهيكل التنظيمي للمنظمة مع تأكيد ايصالها الى كل قسم ووحدة لضمان تحقيق الاستجابة الفاعلة لمتطلبات الزبائن والتمكن من مواجهة المنافسين وهي بذلك تمثل المرحلة الثانية لتطور التوجه السوقي الأخضر عام 1985.

وعند مطلع القرن الحالي بدأ الاعتراف بالمشاكل البيئية على مستوى العالم كنتيجة لنظم الإنتاج والإستهلاك غير المستدام مما دفع الى تطور التوجه السوقي الأخضر بالشكل متزايد وهنا ظهرت المرحلة الثالثة التي تمتاز بكونها مرحلة الأستدامة وذلك عام 2000 مع زيادة المبادرات والمتطلبات المحددة لإستهلاك المنتجات ذات التأثير المنخفض على البيئة، وأصبح التسويق أكثر جاذبية وأزاد تغلغه في جميع الأنشطة بغية ضمان خضرتها وتقليل كلف الحفاظ على البيئة وتحقيق الأقتصاد المستدام ، (55 : 2019 , Vilkaite & Skackaus-Kien) تثير مرحلة الإستدامة مطلباً خاصاً للإنتاج والإستهلاك لتقليل الضرر المتوقع أن تواجهه الأجيال القادمة، (8 : 2001 , peattie) ضمن هذه المرحلة أكتسب التسويق الأخضر أهمية كبيرة لدى العديد من المنظمات وفي مختلف الصناعات عبر تطبيق مبادئ التسويق المستدام.

ولد الضغط البيئي المتمثل بتوجهات المجتمع الدولي وعموم المنظمات نحو محاولة الحفاظ على البيئة، الى جانب وعي المستهلك تجاه حماية البيئة العديد من الاتفاقيات الدولية والتي منها (Montreal Protocol ، Kyoto Protocol) والتشريعات الحكومية التي تقيد عمل المنظمات ضمن اطار حماية البيئة واستدامتها، إذ يرغب المستهلك بشراء منتجات ذات تأثير أقل على البيئة مع تشجيعهم في الحفاظ عليها (2837 : 2010 , Chang & Eang) وتعد التشريعات القانونية وبنود الاتفاقيات الدولية موجه قوي للصناعات باتجاه إيجاد منتجات خضراء، (859 : 2018 , Zhou) ونتيجة طلب الزبائن المتزايد على المنتجات الخضراء اندفعت المنظمات بالشكل تنافسي كبير الى إبتكار العديد من المنتجات الخضراء والتي تضمن إستدامة عملها وميزتها التنافسية، (41 : 2012 , Sarkar) وهنا يظهر دور الإبتكار الريادي المهم في تنمية الإقتصاد (63 : 2016 , Block etal.) كما يمكن جعل الإبتكار الأخضر توجه إستراتيجي يحرص على تقليل الآثار السلبية للأعمال الصناعية والتجارية وبما يساهم في الإستدامة البيئية.

لابد من الاشارة هنا الى ان التسويق الاخضر هو اساس التوجهات السوقية الخضراء، ومنذ وقت ظهوره إعتمدت عدة مصطلحات مختلفة للإشارة إليه والتي منها التسويق العضوي Organic marketing ، التسويق البيئي environmental marketing، التسويق المستدام sustainable

(Vilkaite & .Eco-Friendly marketing التسويق الصديق للبيئة Skackouskiene, 2020: 1)

ان كثرة المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال ولدت فهم خاطئ أو غير مكتمل الأركان عن التسويق الأخضر الذي يرتبط مباشرة مع خصائص المنتج وعمليات إنتاجه (قابلية إعادة التدوير، وقابلية إعادة التعبئة ، نوع الطاقة المستخدمة في إنتاجه ، كفاءة المنتج، مستوى شدة التلوث والقدرة على التحليل)، بالشكل عام يمكن تعريف التسويق الأخضر على أنه مجموعة أنشطة تسويقية تقوم بها المنظمات من أجل زيادة التأثير الإيجابي أو تقليل الأثر السلبي لمنتجاتها على البيئة. (Jain & Kaur , 2019 : 3)

ويعد التسويق الأخضر أحد أهم الأسباب التي جعلت المنظمات الصناعية المختلفة تركز بالشكل كبير على المنتجات الصديقة للبيئة، ففي بادئ الامر كان يمثل احد عوامل الضغط من قبل الحكومات والمجتمع - ضغوطات قانونية - على المنظمات، هذا الى جانب الضغط المتزايد من قبل الزبائن والمهتمين بالبيئة الذين زاد تأثيرهم بالشكل كبير بفضل ظهور واستخدام الأنترنت وظهور التجارة الإلكترونية، فضلاً عن القوانين الحكومية التي تؤكد على قضايا الإستدامة البيئية، (Wu K.J. (384 : 2011) & Tsen M.L , 2012 : 609) ثم ما لبث ان اصبح سبباً لاستمرار بقائها بعد تبنيه بالشكل فاعل، وخلص ليكون توجه طوعي تعتمد المنظمات الكبرى بهدف الحفاظ على مركزها التنافسي تحت مسمى التوجه السوقي الأخضر.

ظهرت في منتصف الثمانينات من القرن الماضي عدد من الدراسات التي تؤكد اهمية التسويق الأخضر وشجعت بقوة عمليات التحول الى الاهتمام بالتسويق الأخضر، إذ تم استخدام كلمة الأخضر كمؤشر للعديد من الاستراتيجيات وتحديد العلامات التجارية والحصول على عضوية في تصنيف معين يهتم بالطاقة الصديقة للبيئة (Amegbe et al., 2017 : 99) وتم ربط العلامة التجارية الخضراء الناجحة بفلسفة المنظمة الخضراء وأدائها، ويفضل المستهلكون المنتجات ذات العلامة التجارية الخضراء في الغالب كونها تمنحهم سمات مرتبطة برعاية البيئة وتحقق الرفاهية الإجتماعية (Williamson et al., 2006 : 318) كما أن التغيرات المناخية تم إعتبارها ضرورة إستراتيجية من قبل أكثر من 60% من المديرين المتنفذين، إذ توجهت أفكارهم نحو عمليات تطوير وتسويق منتجات جديدة أو مبتكرة تتماشى مع اللوائح الحكومية وبروتوكول Kyoto، الذي يمثل خطوة تنفيذية لاتفاقية الأمم المتحدة المبدئية بشأن التغير المناخي (UNFCCC or FCC)، وهي معاهدة بيئية دولية ظهرت للضوء في مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية (UNCED)، ويعرف باسم قمة الأرض الذي عقد في ريو دي جانيرو في البرازيل، في المدة من 5-14 حزيران 1992، هدفت

المعاهدة إلى تحقيق تثبيت تركيز الغازات الدفيئة في الغلاف الجوي عند مستوى يحول دون تدخل البشر الخطير في النظام المناخي*، اعتمد بروتوكول كيوتو في 11 كانون الأول 1997، وبسبب عملية التصديق المعقدة دخل حيز التنفيذ في 16 شباط 2005، ويوجد حالياً 192 عضواً في بروتوكول كيوتو. **

أصبحت اتفاقية فيينا لحماية طبقة الأوزون وبروتوكول مونتريال في 16 سبتمبر 2009، أول معاهدتين في تاريخ الأمم المتحدة يتم تصديقهما من جميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة. *** وعلى على وفق لـ (Montreal Protocol , Kyot Protocol) ووعي الزبائن البيئي توجهات وأفكار المنظمات نحو عمليات تطوير منتجاتها الحالية أو ابتكار منتجات جديدة وتسويقها بأسلوب يدعم توجهات المنظمات الخضراء وبما يضمن تحقيق الاستدامة. (Chen etal., 2006 : 36)

وهذا ما غير توجهات عدة منظمات باتجاه تصميم وإنتاج منتجات صديقة للبيئة تعزز الاستدامة البيئية ولأعمالها وهذا يعد تحولاً كبيراً في مجالات صناعية مختلفة، كما هو الحال في منظمة ليبتون وجونسون وفورد وقد حذت حذوها العديد من المنظمات الرائدة في قطاع صناعتها حالياً.

وتتضمن إجراءات تخضير العملية (Process greening procedures) فعاليات قصيرة الأمد تؤدي إلى تغيير المزيج التسويقي التقليدي وتحوله إلى مزيج أكثر خضرة، وهذا يحتاج إلى إجراءات تصحيح العمليات الإنتاجية بما يتلائم مع الاستدامة البيئية (Dongelice & Vocalelli , 2017 : 1266)

كما إنه يشمل جميع القرارات ذات العلاقة بالمنتج بغية الحد من الإتهيار البيئي وإدخال أدوات ترويجية لتقليل الأثر السلبي في عمليات الاتصال التسويقي وتعزيز الفوائد البيئية للمنتج (Zhu & sarkis , 2004 : 270)

والتغيير في السياسات السعرية للمنتج الأخضر (Kumar , 2013 : 251) يمكن تصنيف عمليات التخضير على إنها تصمم وتنفذ منتجات جديدة مبتكرة خضراء (chahal etal., 2014 : 320) ويركز كل من الإبتكار على العمليات والممارسات الداخلية للمنظمة للتخلص من العيوب فضلاً

عن أن الوعي البيئي يعد مصدراً تنافسياً كونه يحقق ممارسات صديقة للبيئة وتكوين ميزة تنافسية

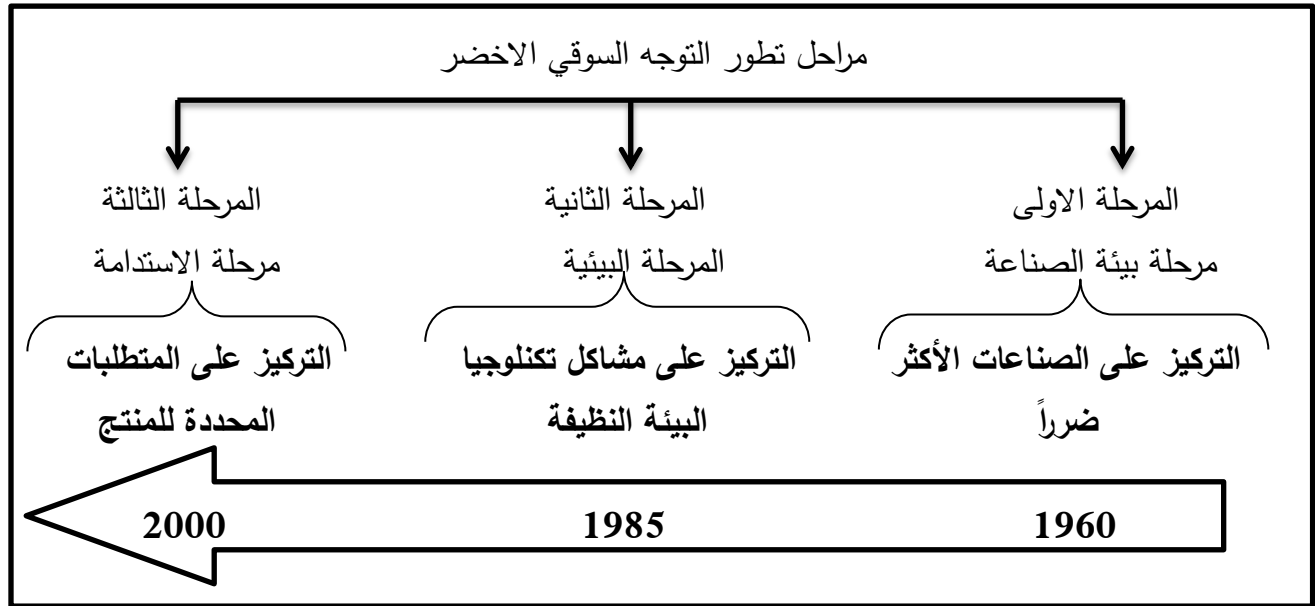
*http://unfccc.int/essential_background/convention/background/items/1353.php.

**https://unfccc.int/kyoto_protocol.

***https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B1%D9%88%D8%AA%D9%88%D9%83%D9%88%D9%84_%D9%85%D9%88%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D9%84

مستدامة، (Ghodeswar & Kumar , 2014 : 51) وترتبط إبتكارات تصميم المنتجات الخضراء بالمنافع البيئية ذات العلاقة بالمنتج كتقليل إستهلاك المواد والتخلص من الأجزاء الضارة. (Luthra etal., 2014 : 26)

وبطبيعة الحال فإنه بتصميم منتجات جديدة خضراء يشار الى أصحاب المصلحة بأن المنظمة هي صديقة للبيئة تركز على عمليات التخضير في جميع أنشطتها، بما يزيد من حجم الإنتاج وتحقيق العوائد المباشرة وغير المباشرة (Kumar , 2016 : 141) النقدية وغير النقدية كما هو الحال في صناعة خدمات (التعليم ، الصحة ، السياحة ، المصارف ، الإتصالات ، الخ). (chan , 1023 : 2013)، وتمت الإشارة مسبقا الى أن معنى التسويق الأخضر بأنه يتعلق بعدة مسميات منها (التسويق المستدام ، التسويق العضوي ، التسويق البيئي ، التسويق الصديق للبيئة ، وغير ذلك) وقد إعتاد المهتمين على إستخدام هذه المسميات بالشكل متبادل رغم إنها ليست مرادفات بل أنها تكون تحت مظلة التسويق الأخضر الذي تطورت مكوناته عبر مراحل مختلفة. (Vilkaite & Shackuskiene , 2019 : 53) منذ عام 1960 وكما موضح في الشكل (2)



الشكل (2) مراحل تطور التوجه السوقي الأخضر

Source: Vilkaite–vaitone Neringa and skackauskiene loan (2019), " **Green marketing orientation : evolution, Conceptualization and potential benefits** ", Open Economics, Vol. 2, No. 10

يتبين من خلال الشكل أعلاه الى أن المرحلة الأولى تؤكد على ضرورة جعل جميع الأنشطة التسويقية بمثابة علاج لمشاكل البيئة، من خلال تقليل انبعاثات غاز CO₂ وكذلك المخلفات الصناعية

الآخري، (Zampese etal., 2016 : 185) إذ كانت الصناعات بمختلف أشكالها أكثر ضرراً للبيئة ولذلك فقد ركز الباحثين والمهتمين على الملوثات المختلفة المتولدة في الخطوط الإنتاجية الأمامية لمختلف العمليات الصناعية في مختلف المنظمات الانتاجية، (Papadas etal., 2017 : 237) قدمت هذه المرحلة فائدة مهمة جداً وهي توعية الحكومات بأضرار الصناعات المختلفة التي تلحق بالبيئة وكانت هذه الخطوة بداية لظهور التسويق الأخضر والإعتراف به حكومياً كاشكل من أشكال الاستجابة البيئية.

وفي النصف الثاني من ثمانينيات القرن الماضي أثارت التغيرات في ملامح البيئة الطبيعية الإجتماعية والتجارية قضايا البيئة ضمن مجال التسويق الأخضر، إذ ركز المسوقون على تطبيق التكنولوجيا النظيفة في تصميم وإنتاج منتجات مبتكرة بغية التقليل من التلوث والنفايات الضارة بالبيئة (Lazar , 2017 : 47) عبر تقليل إستهلاك الموارد الضارة بالبيئة، كما أنها عملت على تحديد وتحجيم المشاكل البيئية للحد من تدمير النظام البيئي ، ولم يقتصر التسويق الأخضر في هذه المرحلة على الصناعات الأكثر ضرراً فحسب بل شملت الصناعات الألكترونية والسياحية والملابس وأصبحت قضايا البيئة إحدى عوامل المنافسة شديدة التأثير وسريعة التسابق (Papadas etal., 2017:37) في هذه المرحلة واجهت المنظمات في مختلف الصناعات تحديات عدة تتعلق بتوجهات الإنتاج الخضراء الى جانب عدم ثقة الزبائن في توجهات المنظمات البيئية ، الأمر الذي دفع بالمنظمات الى تبني التسويق الأخضر بجدية عالية ، إذ زاد الأهتمام في مجالات التسويق الأخضر المختلفة بالشكل ملحوظ بداية التسعينيات من القرن الماضي ألا أنه أنخفض بسرعة كون غالبية المنظمات كانت تنظر الى قضايا التسويق الأخضر مجرد كلفة إضافية غير مبررة فضلاً عن كونه يقيد وظيفة التسويق كثيراً. (Vilkatie & Skackauskiene , 2019 : 55)

ثانياً : نظريات التوجه السوقي الأخضر

تطورت العديد من النظريات لإستكشاف وفهم ووصف العلاقات المعقدة بين الإستدامة البيئية ومنظمات الأعمال (Chang etal., 2017 : 50) فقد إستكشف الباحثين والمهتمين العديد من النظريات ذات العلاقة بالتوجه السوقي الأخضر والأداء التنظيمي، ومن هذه النظريات: (Pushpakumara etal., 2018 : 58)

1_ نظرية أصحاب المصالح :

تؤكد هذه النظرية أن المنظمات بحاجة ماسة الى فهم علاقتها مع أصحاب المصالح بغية التمكن من إدارة أعمالها بفاعلية، وأصحاب المصالح لا تشمل المجموعات المتعارف عليها تقليدياً

(الموردين ، الزبائن ، العاملين) فحسب بل أنها تشمل كما اشار (Freeman , 1984 : 7) أيضاً كل من الحكومات وعلماء البيئة وأصحاب المصالح الخاصة وغيرهم إذ انه يمكن النظر لأصحاب المصالح على انهم مجموعات أو أفراد يمكنها التأثير في سير إنجاز أهداف المنظمة (Chang etal., 2017 : 51) الأمر الذي زاد تركيز الباحثين على نظرية أصحاب المصالح لوضع تصور لاستدامة المنظمات (Jones etal., 2014 : 7) كان من نتيجة هذا الاهتمام ان تم تحديد نوعين أساسيين لأصحاب المصلحة وهما الأساسي والثانوي ، ويمتاز أصحاب المصالح الأساسيين بقدرتهم الكبيرة في التأثير المباشر على المنظمات قياساً بأصحاب المصالح الثانويين . (Castka & Prajogo , 2013 : 87)

ومن الجدير بالذكر فإن التركيز الرئيسي لنظرية أصحاب المصالح كان في الأصل ذو طابع إجتماعي ، ومع تزايد التخوف فيما يخص الإستدامة اصبح التركيز على الترابط بين أصحاب المصالح التنظيميين (التقليديين) وأصحاب المصالح الأتجتماعيين والطبيعيين (غير التقليديين) . (Lozanoetal., 2015 : 57)

كما تتمحور نظرية أصحاب المصالح حول الإعتقاد بأنه يجب على المنظمات أن تكون شديدة الحساسية للتغيرات البيئية وسريعة الإستجابة لها ولمصلحة أصحاب المصالح بغية إدارة أعمالهم بفاعلية والسعي لتكون المنظمة أكثر نجاحاً ضمن قطاع صناعتها، كما يجب على المنظمات الاهتمام إستراتيجياً كي تتمكن من تحقيق رضا أصحاب المصالح. (Jonesetal., 2014 : 7)

وكذلك أكد الباحثين بأن هذه النظرية تمثل وثيقة لتواصل أفكارهم وهي مفيدة للغاية فيما يتعلق بمفهوم الإستدامة، إذ تم إيجاد علاقة بين نظرية أصحاب المصلحة والإستدامة من خلال تحقيق كيفية تعامل المنظمات مع إدعاءات أصحاب المصالح فيما يتعلق بالأهتمامات الإقتصادية والإتجتماعية والبيئية، (Steurer etal., 2005 : 266) إضافة الى ذلك فإن المنظمات بحاجة الى الإستجابة لضغوط ومطالب أصحاب المصلحة من أجل تحقيق أهدافهم الإستراتيجية (Linnenluecke & Griffiths , 2013 : 111) لذلك تعد هذه النظرية مهمة جداً ويجب اخذها بنظر الاعتبار من قبل المنظمات حديثة التأسيس لضمان تحقيق رضا اصحاب المصالح بما يضمن تحقيق النجاح التنظيمي لها. (Chang etal., 2017 : 52)

2_ نظرية التحديث البيئي

تطور المفهوم الأصلي للتحديث البيئي من قبل Huber 1982 لجعل المنظمات الحالية اكثر مرونة وذات قدرة كبيرة على التكيف البيئي بغية تجنب تعرضها لمسؤوليات اجتماعية وبيئية وحكومية او غير ذلك ، كما قدم Harvey 1996 مقترحاً لتحقيق التحديث البيئي والتنمية المستدامة والتأكيد

على ارتباطهما بقوة فيما يتعلق بسياسات التنمية البيئية والاجتماعية والاقتصادية، (Pushpakumara et al., 2018 : 59) إضافة الى ذلك فإنه يمكن إعادة تنظيم العمليات الإنتاجية والإستهلاك على وفق منظور بيئي في ظل التوجه التنظيمي والتركيز على الأهداف البيئية في المنظمات. (Mol ,1994 : 351)

توفر نظرية التحديث البيئي الارضية المناسبة لزيادة الاهتمام والتركيز على كيفية المزج بين أهتمام المنظمة ببيئتها داخل وخارج حدودها التنظيمية من جهة ولدى العاملين لديها عبر وظائفهم التنظيمية اليومية. (Spaargaren & Cohan , 2009 : 259) (Moh et al., 2009 : 7)

وعلى على وفق هذا المنظور فإنه يمكن تحقيق وضع يربح فيه الجميع، كما تكشف هذه النظرية أيضاً عن أن التحسينات البيئية التي تعد فرصاً وإمكانات إقتصادية تدعم التنمية الإقتصادية المستمرة دون التأثير على تحديات الموارد البيئية. (Zhu et al., 2011 : 810)

ومن الجدير بالذكر فإنه توجد ثلاثة أبعاد لنظرية التحديث البيئي هي (التحول المنظمي، العقلانية البيئية، ديناميكيات السوق) ، (Cigdem & Korhan , 2016 : 36) إذ يمكن إدخال الجوانب البيئية في عملية التحديث من خلال التحول المنظمي عبر تشجيع الجميع على المشاركة في حماية البيئة، بالإضافة الى التمكن من إعادة تنظيم الأصول الإقتصادية إستراتيجياً من قبل إدارة المنظمات لتحقيق العقلانية البيئية بإعتماد عمليات تطوير جديدة والتقنيات الصديقة للبيئة، وبالتالي تعظيم القيمة الإقتصادية عبر تقليل التلوث والتدهور البيئي، هذا بالإضافة الى بُعد ديناميكية السوق التي يمكن وصفها بأنها مصدر للمخاوف البيئية التي يمكن تحويلها الى فرص واكتشاف أسواق جديدة يهتم زبائنهم بالبيئة. (Sarkis et al., 2011 : 4)

أكد الباحثون على أن نظرية التحديث البيئي تمثل نظرية منهجية للإبتكار البيئي قابلة للتطبيق، وتدعم هذه النظرية المنظمة التي تستثمر فيها العمليات الانتاجية القادرة على إبتكار المنتجات جديدة او تطوير المنتجات الحالية لتكون اكثر قدرة على تقليل التلوث والتدهور البيئي، وبما يضمن تحقيق مكاسب إقتصادية وبيئية لاصحاب المصلحة كافة. (Morphy & Gouldson,2000: 35)

أكدت الادلة التجريبية أن نظرية التحديث البيئي تساعد المنتجين على إعتداد الإبتكارات التكنولوجية الحديثة لتحقيق إدارة جيدة للبيئة وضمان تحقيق عوائد إقتصادية، تستخدم هذه النظرية بالشكل واسع عند محاولة وصف مبادرات المنظمات في عمليات التخضير.

3_ نظرية الوكالة الثقافية

تعد نظرية الوكالة الثقافية إنموذجاً جيداً لأنظمة العمل السيبرانية (الرقمية)، كونها تصمم أنظمة تكيفية معقدة تركز على الأبعاد الإجتماعية والثقافية، فهي تستخدم بالشكل أساسي لغرض نمذجة التوجهات التنظيمية التي تتضمن ثقافات مستقرة نوعاً ما من خلال إختبار الثقافة الشخصية لأكثر من مرة (Yolles , 2018 : 329) وكذلك ثقافات العمل المحددة مسبقاً، لتتمكن من ترسيخ ثقافة تتضمن جوانب ثقافية فردية واخرى تنظيمية مشتركة، مما يسمح بإمكانية اعتماد هذه النظرية لغرض عكس تلك السياقات في الواقع العملي، إذ تؤسس النظرية على تكوين معتقدات ثقافية غير منجزة ولكنها مبررة بأدلة واقعية وفردية وتنظيمية معينة.

كما يمكن إستخدام إنموذج النظرية هذا لغرض نمذجة الوكالات الدائمة بغية إكتشاف الديناميكيات الداخلية والخارجية لها، وتحليلها لفحص الوضع الحالي أو تحديد المشاكل المحتملة أو السمات التي تتضمن محتوى ومضمون القدرة على الإستدامة والتكيف (U-tantada etal., 1457 : 2020) إذ تعمل السمات كأداة فعالة لنمذجة المنظمات ذات الحجم المتوسط والصغير بإعتبارها وكالات ثقافية لتكون جزء مهم في عملية حل المالشكلات البيئية لغرض تحقيق التكيف والإستدامة. (U_tatada etal., 2019 : 1437)

4_ نظرية التبادل الإجتماعي (الإلتزام - الثقة)

يزيد التواصل بين الشركاء من الترابط كونه يؤكد الثقة المشتركة فيما بينهم، (Blau,1964:352) ويعمل التوجه السوقي الأخضر بإعتماد هذه النظرية في مشاركة المعرفة الخضراء فيما بين شركاء سلسلة التوريد بحرية مطلقة دون التخوف من الإنتهازية ، كما يوفر تبادل المعرفة الخضراء القدرة على إبتكار وصناعة منتجات صديقة للبيئة تتمتع بمستوى جودة عالي وقدرة تنافسية خضراء على طول سلسلة التوريد ، كما تؤكد نظرية الإلتزام - الثقة أن الشبكات الكفيلة بنقل ومشاركة المعرفة الخضراء تتميز بالإلتزام العالي بالعلاقة الصادقة والثقة المطلقة والذان يولدان الإلتزام الأخلاقي في تحقيق التعاون. (Morgan & Hunt , 1994 : 34)

أكدت هذه النظرية أنه لا يمكن تطبيقها إلا في الحالات التي يكون التأكد متطابق 100% في مجال الثقة لجميع شركاء سلاسل التوريد ولا توجد أدنى درجة لمستوى الشك فيها، هذا يعني انه يمكن اعتماد مفاهيم واسس هذه النظرية عملياً فقط عند وجود مستوى عالي من الشفافية التنظيمية بين اطراف سلسلة التوريد كافة من جهة واطراف سلسلة التوزيع من جهة اخرى، ليسمح ذلك الى إمكانية تحقيق التبادل المعرفي المعمق بين جميع الأعضاء دون إستثناء ، الامر الذي سوف يمنحهم ميزة وقوة تنافسية إضافية خاصة عند التوجه بإتجاه تصنيع المنتجات الخضراء. (Lin etal., 2020: 3)

كما اكدت هذه النظرية بانها تمثل فلسفة المنظمة بتوجهاتها السوقية الخضراء لإكتشاف حاجات ورغبات الزبائن عبر مستكشفاتنا التسويقية (بحوث السوق) وتلبيتها بإعتماد مجموعة إستراتيجيات وتكتيكات عامة للمنظمة وفرعية للوظائف والأقسام المختلفة. (Jaworski & Koni , 1993 : 5)

من جانب اخر تركز النظرية على أن التوجه السوقي الاخضر يرتكز على بعض الانشطة التي واجبها معالجة معلومات السوق الخضراء كقسم بحوث السوق وإدارة علاقات الزبون الاخضر لاكتشاف الحاجات والرغبات الخضراء لدى الزبائن غير المشبعة اضافة الى اكتشاف الحاجات والرغبات لدى الزبون غير المكتشفة من قبله، وقسم البحث والتطوير لا ابتكار منتجات خضراء قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن الخضراء، (Narver & Slater , 1990 : 22) فضلاً عن النظر الى التوجه السوقي الأخضر كثقافة تنظيمية تولد أداء أعمال متفوق ومستدام ، وذلك ضمن ثلاثة أبعاد (دراسة توجه المنافسين ، دراسة توجه الزبائن ، التنسيق بين الوظائف) مع إتخاذ القرار في ضوء معياري الربحية والتركيز طويل الامد، وهذا ما يمكن المنظمة من إعداد إستراتيجية توجه سوقي خضراء وثقافة ريادة الاعمال والصدقاة مع البيئة ، وهو ما يمثل مؤشر لثقافة المنظمة الخضراء. (Deshpande etal., 1993 : 25).

5- نظرية العرض المستند الى الموارد

اشار الباحثون والمهتمون في هذا المجال الى ان هذه النظرية غير مكتملة الابعاد والمفاهيم النظرية والتطبيقية بعد، فهي تركز على إكتساب المنظمة للميزة التنافسية من خلال ما تمتلكه من موارد تنافسية خضراء مختلفة يجعلها ناجحة ومتميزة في السوق. (Bromiley & Rau , 2016 : 96)

اكدت هذه النظرية على ميزة مستوى الموقف السوقي الاخضر تجاه السوق وميزة الأداء الخضراء قياساً بالمنافسين، وان هذه المميزات تتولد نتيجة التشغيل الكفؤ للموارد والقدرات المتاحة للمنظمة، (Jensen etal., 2016 : 165) لذلك فعندما ترتبط الميزة التنافسية بالقدرات الداخلية مع التكيف الخارجي بفاعلية وكفاءة ومن منظور أخضر تتولد الإستدامة المتكاملة مع أجزاء سلسلة التوريد كافة، وما متاح للمنظمة من قدرات وموارد وأصول لبناء سمعة المنظمة وأسمها التجاري وعلاقتها التجارية ورأس مالها المستدام. (Kariuki etal., 2818 : 4) (Grant , 1991 : 116) يتضح من هذه النظرية إنه لا يمكن لأي منظمة تحقيق ميزة تنافسية مستدامة الا من خلال توجيه الأستثمارات الخاصة بالموارد المتاحة وتوضيفها في جوانب بيئية مع رسم إستراتيجيات وظيفية خضراء. (Dubey etal., 2019 : 244)

وقد وجد الباحث ان هناك العديد من النظريات الخاصة بالتوجه السوقي الاخضر التي ما زالت موضوع النقاش المستمر من قبل الباحثين والمهتمين ما بين التأييد والنقض والتعديل، وهي لم تتأكد نتائجها العملية بعد، منها (نظرية العدالة الاجتماعية، نظرية الاستدامة، نظرية ريادة الاعمال، نظرية الابتكار البيئي).

ثالثاً: مفهوم التوجه السوقي الأخضر

يعود اول ظهور للتوجه السوقي الاخضر ضمن دراسات وابحاث التسويق الى عام 1960 ضمن مفاهيم مختلفة تمثلت بـ(التسويق العضوي، التسويق البيئي، التسويق المستدام، التسويق الصديق للبيئة) (53 : 2019 , Vilkaite & Shackuskiene) كضرورة ملحة لتتمكن المنظمة من تحقيق الاستقرار النسبي على مستوى بيئتها والحفاظ على ذلك الاستقرار لاطول مدة زمنية ممكنة، الا ان ذلك صعب جداً في ظل التغيرات البيئية المتسارعة جداً، الامر الذي جعل اغلب المنظمات تفشل في تحقيق التكيف الجيد مع بيئتها، وهذا انعكس على فشل المنظمات في الاحتفاظ بزبائنها، مما دفع بالمنظمات الى البحث عن توجهات واساليب جديدة تزيد من حصتها السوقية وقوتها التنافسية، وبما ينسجم ومسؤولياتها تجاه الزبون والمجتمع بالشكل يفوق اهتمامها بالارباح المادية، ونتيجة للتطورات التي شهدتها العقود الاولى والثاني من القرن العشرين توجب على المنظمة تغيير افكارها وتوجهاتها التسويقية لتكون اكثر مرونة وشمولية، ونتج عن ذلك ما يسمى اليوم بالتوجه السوقي الاخضر، الذي يشترط شمول جميع الادارات والاقسام والانشطة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة بالتوجهات السوقية الخضراء. (20 : 1990 , Jaworsky & Kohli)

يشار الى التوجه السوقي الاخضر على وفق لدراسة Jaworsky and Kohli بانه يمثل استحداث استخبارات سوقية خضراء عن حاجات الزبائن ورغباتهم الخضراء الحالية والمستقبلية لاشباعها عبر نشر البيانات والمعلومات لجميع اجزاء المنظمة واحداث استجابة واسعة وسريعة، (3 : 2009 , Thorhallar & Shalk)

في حين يشار الى مفهوم التوجه السوقي الاخضر بانه ثقافة المنظمة التي تقدم اعلى قيمة للزبائن بالشكل مستمر، وبالشكل عام يتضمن المعنى العام للتوجه السوقي الاخضر توجهين أساسيين هما: (336 : 2004 , Narver et al.,)

1_ التوجه السوقي الأخضر التكيفي

وهو يمثل محاولة المنظمة في فهم وتلبية حاجات ورغبات الزبائن (السوق) الخضراء وأن يتم اعتماد أقصى مستويات التكيف السوقي للتمكن من تقديم منتجات خضراء قادرة على تلبية تلك الحاجات والرغبات ، يتم هذا في ضوء المراقبة المستمرة والدقيقة للزبائن من قبل المنظمة عبر بحوث

السوق الفعالة والفهم الجيد لظروف الزبائن وكذلك فهم ظروف السوق (Atuahene_Gima etal., 464 : 2005) وهذا ما يسمى بسلوك المنظمة تجاه السوق ، والذي يعد مهماً جداً وأساسياً لفكر وممارسات التسويق للمنظمة (Hult etal., 2001 : 900) ويبقى التوجه السوقي الأخضر المعتمد على التكيف فقط غير كافي لدعم الموقع الريادي للمنظمة في السوق ، وذلك لانه يجعل المنظمة تركز على الحاجات والرغبات الحالية للزبائن دون الاهتمام بالحاجات والرغبات المستقبلية له.

2- التوجه السوقي الأخضر الإستباقي

يشير التوجه السوقي الأخضر الإستباقي الى محاولة المنظمة لفهم حاجات ورغبات الزبائن الخضراء الكامنة (المستقبلية أو غير المكتشفة) ، وهذا يعمل على تنشيط الدور التجاري للمنظمة بالشكل كبير بغض النظر عن مدى قوة محاولات المنظمة لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم الخضراء، وهنا يتوجب على المنظمة أن يكون توجهها السوقي الأخضر الإستباقي يعتمد كلياً على الابتكار وإعتماده كمنهج عمل للتمكن من معرفة حاجات ورغبات الزبائن الخضراء وتطوير المنتجات الخضراء لتكون قادرة على تلبية تلك الحاجات والرغبات وهذا لا يتم إلا بتطوير وتخضير العمليات الداخلية للمنظمة لتتمكن من تنفيذ الإستراتيجيات الخاصة بالتوجه السوقي الأخضر الإستباقي وهذا يوفر رؤيا أعمق لفهم توجهات الزبائن والسوق الخضراء. (Narver etal., 2004 : 338)

إستناداً الى ما سبق فإنه لا بد من الإشارة الى وجود مدرستين فكريتين مختلفتين تناولت مفهوم التوجه السوقي الأخضر ، الأولى (المدرسة التكيفية) تركز على القدرة التكيفية للمنظمة ضبط التنظيم إزاء التوجه السوقي الأخضر وقياس درجة وسرعة وقوة ذلك التوجه من خلال قياس وتحديد مستوى ذكاء الزبائن والمنافسين وإمكانية التعلم ونشر الذكاء والإستجابة له لديهم وهذا كله تحت مظلة التوجهات الإجتماعية الخضراء والأحكام والقوانين البيئية النافذة. (Kurtinaitiene, 2005 : 115) أما المدرسة الثانية (الإستباقية) فإنها ترى من التسويق الأخضر الإستباقي يمثل مفهوم تجاري تنافسي شامل يعتمد على توجهات الخضراء للزبائن والمنافسين والمجتمع والحكومات في توجيه إستراتيجيات المنظمة وعمليات لتكون خضراء، تميز مفهوم التوجه السوقي الأخضر بعدة مفاهيم لعدد من الباحثين والمهتمين في هذا المجال وذلك نتيجة إختلاف وجهات نظرهم والتي ركز على زاوية معينة أو أكثر. (Kobylanski & Szulc , 2011 : 642)

ويرى الباحث ضرورة المزج بين توجهات كلا المدرستين سابقتي الذكر (المدرسة التكيفية والمدرسة الاستباقية)، كونه يرى انه من الضروري اجراء عمليات التكيف بفاعلية عالية جدا مع تأكيد الاهتمام بالاستباقية لضمان تحقيق الميزة التنافسية الخضراء، وهذا ما يضمن توليد توليفة من مزايها توجهات كلا المدرستين وتحقيق الاستفادة القصوى منهما.

ويعرف التوجه السوقي الأخضر على إنه عمليات تسويقية تتعدى التسويق المؤسسي الأساسي المعتمدة على توجه المنظمة للسوق، كونه يعتمد إستراتيجيات خضراء طويلة الأمد تهدف الى تلبية توقعات السوق من خلال التنافس المسؤول بيئياً للموارد (Bansal , 2005 : 198) كما يشار إليه كونه يمثل توجه إداري تسويقي بيئي طويل الأمد أكثر مسؤولية من منهج التوجه السوقي في الإدارة الإقتصادية الجزئية، (Mitchell et al., 2010 : 165) و يعرف على انه عامل رئيسي يؤثر على الإجراءات والأداء التنظيمي لجعلها أكثر خضرة لتحقيق آثار إجتماعية إيجابية محتملة من خلال إعتقاد بحوث التسويق الأخضر (Chahal et al., 2014 : 340) وكذلك عرف التوجه السوقي الأخضر كونه إستراتيجية عمل تمكن المنظمة من تطوير وتعزيز السلع والخدمات الصديقة للبيئة التي يقدرها الزبائن (chen et al., 2015 : 480) في حين تمت صياغة مفهوم التوجه السوقي الأخضر على إنه عملية لمعالجة التوجه الشامل للمنظمة تجاه البيئة الطبيعية (Papadas et al., 2017 : 237) و يوصف التوجه السوقي الأخضر بأنه نموذجاً مفاهيمياً يصف كيف يمكن لرجال الأعمال بناء منظمة باستخدام نظام القيمة المضافة الخضراء عبر توظيف رأس المال الفكري الأخضر والموارد والقدرات الخضراء المتاحة بما يمكن إنتاج منتجات خضراء مبتكرة وعلى وفق الإستراتيجيات الخضراء طويلة الأمد لضمان تحقيق أهداف إجتماعية وبيئية وإقتصادية بالشكل متوازن ولجميع الأطراف ذات المصالح. (Amegbe et al., 2017 :

102)

كما يعبر عن التوجه السوقي الأخضر بأنه جو تنظيمي ثقافي يشجع تضافر الجهود الجماعية لإستكشاف وإرضاء الزبون وزيادة قيمته للتمكن من تحقيق أرباح عالية (Liao,2017:2) في حين تمت الإشارة الى ان التوجه السوقي الأخضر من خلال مفهوم شامل تمثل بأنه الإعتراف من قبل المديرين بأهمية القضايا البيئية التي تواجه منظماتهم والتعامل معها بحيادية لضمان السعي نحو تفوق الأداء وفهم العوامل التي تجعل المنظمة ومنتجاتها خضراء وذلك يمثل إمتداداً لمفهوم توجه السوق الذي يشير الى فلسفة المنظمة في إكتشاف حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية الخضراء وتلبيتها من خلال إبتكار منتجات خضراء، (Li et al., 2018 : 2-7) فضلاً عن ذلك فإن التوجه السوقي الأخضر يشير الى المدى الذي يمكن من خلاله قيام المنظمة للحتمية البيئية في إتخاذ قرارات التوجه السوقي (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene , 2019 : 57) وكذلك فإن التوجه السوقي الأخضر يعرف كونه إمتداد للتوجه السوقي وهو مورد غير ملموس خاص بالمنظمة يمكن أن يساعدها على تحقيق القيمة نتيجة المساعدة في الوصول الى المعلومات حول الزبائن والموردين والإتجاهات التكنولوجية والبيئية (fatoki , 2019 : 278)

(wang , 2015 : 4) (chen etal., 2015 : 480) كما تم تصوير التوجه السوقي الأخضر على إنه مدى دمج المنظمة للأساسيات البيئية في قراراتها التسويقية (Mishar etal., 2019 : 1637) كما يمثل مفهوم التوجه السوقي الأخضر بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة متعددة الوظائف الموجهة نحو كسب الزبائن وإرضائهم من خلال التقييم المستمر لحاجاتهم الخضراء (lin etal., 2020 : 3) ويعرف التوجه السوقي الأخضر على إنه توسع في التوجه نحو السوق يمكن للمنظمات أن تتبناه لتكوين قيمة مضافة أعلى في عصر التنمية المستدامة ، كونه يمثل إستراتيجية تنظيمية ووسيلة فعالة للغاية لبناء السلوك الضروري لتحقيق قيمة عالية وأداء متفوق ومستمر، ويحسن أداء المنظمات الصغيرة والمتوسطة نتيجة قدرته على زيادة رضا الزبائن (الداخليين والخارجيين) الإحتفاظ بهم ، مع قدرته على بناء صورة ذهنية خضراء للمنظمة ومنتجاتها. (Tjahjadi etal., 2020 : 3)

وكذلك تم تعريف التوجه السوقي الأخضر على إنه المفهوم الموسع لتوجه السوق ، كونه يمثل العمل الصديق للبيئة والأستدامة نتيجة إرتباطه مع التوجه السوقي الأخضر لكل من الزبون والمنافس مع تأكيد التنسيق بين وظائف الأنشطة الداخلية الصديقة للبيئة لتحقيق الأثر الإيجابي في كل من الزبون والمنظمة والمجتمع (Peris etal., 2020 : 105) ويعرف التوجه السوقي الأخضر بأنه ثقافة تنظيمية ذات قيم ومعايير خضراء يتم نشرها في إستراتيجية المنظمة وتشغيلها ككل ضمن النظام العام ، لتحقيق المسار البيئي وحماية البيئة وتكوين إستراتيجية تنافسية تدعم جاذبية المنظمات والقوة التنافسية لها وتعزيز موقعها التنافسي لغرض زيادة الربحية. (U-tantada etal., 2020 : 1457)

وتم التأكيد على التوجه السوقي الأخضر يمثل علاقة مهمة جداً للإنضباط التسويقي والبيئة الطبيعية تمكن تحقيق أهداف المنظمة والحفاظ على البيئة بأفضل ما يمكن (Rajadurai etal., 2021 : 409) كما يشار الى التوجه السوقي الأخضر كونه مفهوم شامل يجمع بين عناصر التسويق الإجتماعي والتسويق عبر العلاقات والتوجه البيئي وذلك من خلال المزج فيما بينهم لتحقيق الإستدامة البيئية وأهداف تنظيمية وإجتماعية وفردية. (Toryanto & Indirani , 2022 : 3035)

إستناداً لما تقدم فإن الباحث يتفق مع أغلب الباحثين حول مفهوم التوجه السوقي الأخضر، غير إنه يتفق بشدة مع peris 2020 الذي أكد على إنه مفهوم موسع لتوجه السوق، كونه يمثل العمل الصديق للبيئة والإستدامة نتيجة إرتباطه مع التوجه الاخضر لكل من الزبون والمنافس، مع تأكيد

التنسيق بين الوظائف والأنشطة الداخلية الصديقة للبيئة لتحقيق الأثر الإيجابي لدى كل من الزبون والمجتمع والمنظمة .

وذلك كون التوجه السوقي الأخضر يساعد المنظمة في تحقيق الموائمة بين خططها الإستراتيجية وعملياتها الداخلية الخضراء من جهة وحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والضغوط البيئية والإجتماعية والتنافسية ومتطلبات أصحاب الملكية من جهة أخرى لضمان الإستدامة عبر إبتكار منتجات خضراء .

الامر الذي عزز توجهات ورؤى الباحث بان يمكن صياغة مفهوم اكثر وضوحاً للتوجه السوقي الاخضر يتمثل في كونه ثقافة وفلسفة ومبادئ وتوجهات وخطط إستراتيجية وتكتيكية يجب اعتمادها وتوضيح تفاصيلها بدقة ونشرها داخل المنظمة عبر اعتماد آلية عمل توازي عمل وظيفة نشر الجودة، وذلك على طول سلسلة التوريد، بدأً من الموردين والمجهزين مروراً بالعمليات الإنتاجية الداخلية ومن ثم الموزعين وصولاً الى الزبائن النهائيين.

خامساً : أبعاد التوجه السوقي الأخضر

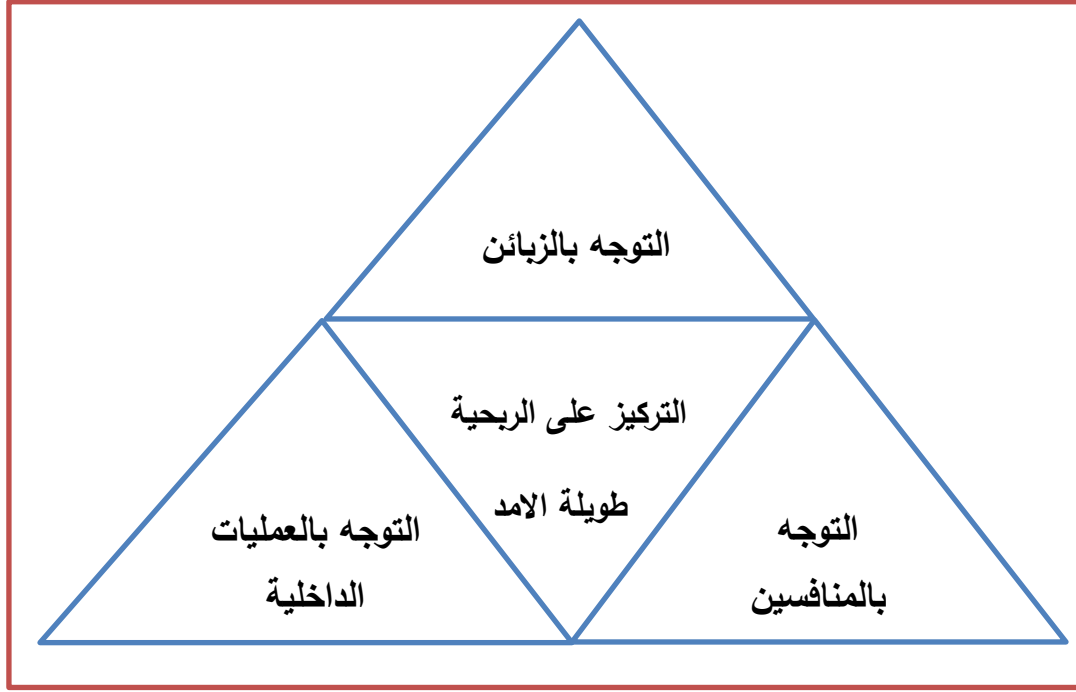
اشار العديد من الباحثين الى أن التوجه السوقي الأخضر يمثل بناء متعدد الأبعاد (Papadas et al., 2017 : 241) يمكن عبر اعتمادها كلاً أو جزءاً عبر قياس مستوى التكامل بين وظائف إدارة التسويق من جهة و وظائف البحث والتطوير من جهة أخرى، وذلك من خلال مستوى وقوة العلاقة والإتصال ومشاركة المعلومات ضمن إتجاه التعاون الوظيفي بينها خاصة في مجال بحوث التسويق وتطوير المنتج الحالي أو إبتكار منتج جديد (Lamore et al.,2013 : 695)

واكد الباحثون على وجود ثلاثة ابعاد للتوجه السوقي الاخضر هي: (Thorhallar & Shalk : 3 : 2009 ,

1- التوجه بالزبائن: يشير الى الفهم الجيد لاحتياجات الزبائن الحاليين والمستقبليين والعمل على تعظيم قيمتهم.

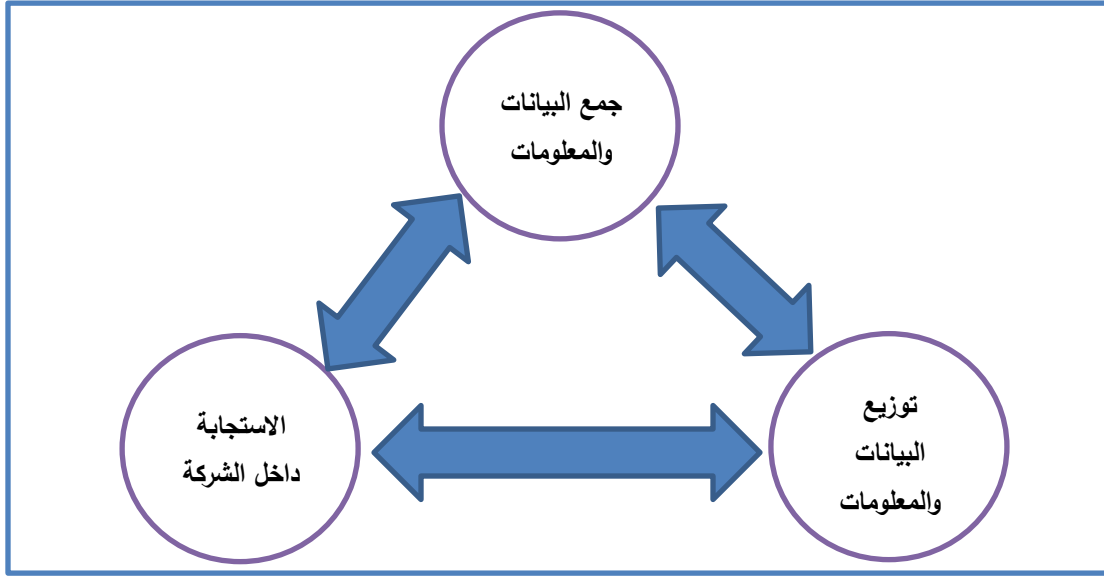
2- التوجه بالمنافسين: يشير الى كيفية التشخيص الدقيق لنقاط القوة والضعف لدى المنافسين وما هي القوة التهديدات التي يحتمل ان تواجههم وما الفرص المتوقع انها متاحة لهم وعلى الامد القصير والبعيد.

3- التوجه بالعمليات الداخلية (التنسيق الداخلي): يشير الى كيفية تحقيق الاستثمار الامثل للموارد المتاحة للمنظمة لتتمكن من تحقيق اعظم قيمة لزيائنها ولأصحاب الملكية، ويمكن توضيح هذا الابعاد بالشكل (3).



الشكل (3) ابعاد التوجه السوقي الاخضر على وفق لوجه نظر Slater and Narver
Source : Narver J.C. and Slater S.f.(1990) the effect of a Market orientation on business profitability, Journal of Mark, Vol. 54, No. 2

- كما اشار البعض الاخر من الباحثين الى أن للتوجه السوقي الأخضر ثلاثة ابعاد اساسية تتمثل بكل من: (3 : 2009 : Thorhallar & Shalk)
- 1- جمع البيانات والمعلومات عن كل من الزبائن، المنافسين، المجتمع ضمن التوجهات الخضراء للمنظمة.
 - 2- نشر البيانات والمعلومات لكافة اجزاء الهيكل التنظيمي للمنظمة دون استثناء لضمان تحقيق الاستجابة الخضراء الامثل.
 - 3- تحقيق الاستجابة سوقية خضراء السريعة والموسعة - للبيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن والمنافسين والمجتمع - من قبل اقسام المنظمة كافة، ويمكن توضيح الابعاد اعلاه الشكل (4) .



الشكل (4) ابعاد التوجه السوقي الاخضر على وفق لوجه نظر Kohli and Jaworsky
Source: Thorhallar Gudlaugsson & Shalk Adrian Philip (2009), **Effects of market orientation on business performance**, the European institute of retailing and service studies.

غير إن أغلب الباحثين ركزوا في أبحاثهم على إعتداد ثلاثة أبعاد أساسية خاصة بالتوجه السوقي الأخضر والتي يعتمدها الباحث في دراسته هذه، -U (Toryanto & Indirani, 2022 : 3035 ; tantada et al., 2020 : 1458 ; Papadas et al., 2017 : 7)

1_ التوجه الإستراتيجي السوقي الأخضر

وهذا البعد اشار الى إجراءات وسياسات الإدارة العليا طويلة الامد والتي تركز بالشكل خاص على الإستراتيجية البيئية للمنظمات وأصحاب المصالح والمجتمع ، وهذا يمثل دمج مخطط للقيم الخضراء ضمن التخطيط الإستراتيجي للمنظمة وبما يضمن فاعلية الأداء الإقتصادي والإجتماعي والبيئي (Aguinis , 2011: 861) وذلك عبر التركيز على توجيه التخطيط الإستراتيجي السوقي بإتجاه البيئة وبالشكل إستباقي لضمان تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة وأهداف أصحاب المصالح ، من خلال إعتداد أنشطة الإستدامة البيئية كحجر أساس عبر التخطيط الإستراتيجي السوقي ، مع الأخذ بنظر الإعتبار المسؤوليات التي تترتب على ذلك تنظيمياً وإجتماعياً وقانونياً وبيئياً (Crane) (132 : 2014 , et al. وهذا يوجب على المنظمات توسيع نطاق التسويق الخاص بها ليشمل بالتخطيط الإستراتيجي كل من حماية أصحاب المصلحة والمجتمع والبيئة وقوة المنظمة التنافسية وهذه يصعب تحقيق نتائج إيجابية مرضية في ظل الظروف البيئية المتقلبة، وهو يمثل إجراء وقائي

إستراتيجي كتوجهاً خارجياً يسعى لتلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية مع التركيز على الإستدامة البيئية لضمان تحقيق أهداف أصحاب المصلحة الى جانب الأهداف الإجتماعية والبيئية .

2_ التوجه التكتيكي السوقي الأخضر

اشار هذا البعد الى الإجراءات والخطط التكتيكية قصيرة الأمد التي تركز على تحويل عناصر المزيج التسويقي التقليدية الى عناصر مزيج تسويقي أكثر إهتماماً بالبيئة بإعتماد إتصالات وإعلانات الكترونية تجذب الزبائن وتوجههم بإتجاه الإستراتيجية الجديدة المعتمدة، (U-tantada etal., 1458 : 2020) تتوقف نتائج هذا البعد على المرونة الإستراتيجية من جهة ونجاح الأداء التنظيمي من جهة أخرى اللذان يجب أن يكونا أكثر إستجابة لتقلبات السوق والعوامل المؤثرة فيه مع الأخذ بنظر الإعتبار قوة وفاعلية الإبتكار (Lamore etal., 2013 : 695) ويتضمن هذا البعد إجراءات آتية لتقليل الضرر بالبيئة أو النتائج السلبية لأصحاب المصلحة او المجمع وعادةً هو يتضمن إجراءات التحسين في سلسلة التوريد أو سياسات التسعير أو الحفاظ على الطاقة وتقليل التلوث عبر إعادة النظر بأساليب التعبئة والتغليف (Leonidou etal., 2013 : 160) لضمان الحفاظ على قيمة المنتجات لمدة أطول قدر الإمكان (MacArthur , 2014 : 40) يمثل هذا البعد إجراءً داخلياً إستباقياً يلبي حاجات ورغبات حالية للمنظمة وأصحاب المصلحة لزيادة الأرباح والتفوق التنافسي الحالي للمنظمة وتثقيف المستهلك . (Toryanto & Indirani , 2022 : 3035)

3_ التوجه الداخلي السوقي الأخضر

اشار هذا البعد الى التوجيهات السوقية الخضراء داخل المنظمة، متمثلة بثقافة المنظمة وقيمتها الخضراء بغية توجيه العمليات والأنشطة والعاملين بما يتماشى مع التوجيهات الخضراء للإستراتيجيات العامة . (U-tantada etal., 2020 : 1458) لقد حصل هذا البعد على الحصة الأكبر من إهتمام الباحثين قياساً بالبعدين السابقين ، وذلك كونه يولد قيمة إيجابية مباشرة للمجتمع (Bathmatham & Rajadurai , 2019 : 3612) عبر تبني جميع الأنشطة المتعلقة بتعديل المنتج الحالي والعمليات الإنتاجية والتعبئة والتغليف فضلاً عن برامج إعلانية صديقة للبيئة ، لذلك بدأت المنظمات في تركيز إهتمامها بالبيئة من خلال تكثيف الجهود التكيفية وتعديل توجهاتها وممارستها لتقليل قلق المجتمع ومخاوفه من الأضرار بالبيئة : (Bathmanthan etal., 2018 : 963) ويظهر ذلك واضحاً في سرعة تبني المنظمات مشاريع وأنظمة إدارة البيئة وتقليل النفايات كنظام وسياسة عمل لجميع الانشطة، وذلك مع تزايد مخاوف إستغلال الموارد الطبيعية والأضرار بالبيئة وتقليل التنوع البيولوجي وتسريع تغير المناخ (Mishra etal., 2019 : 1643) يركز هذا

على تحضير العملية وإدارة سلسلة التوريد ومبادرة السياسة الإستراتيجية الخضراء مع تأكيد الترشيد الإستباقي للطاقة والترويج الاخضر. (Rajadurai etal., 2021 : 412)

سادساً: عوامل نجاح التوجه السوقي الاخضر

يمكن للمنظمات التي تعتمد مفهوم التوجه السوقي الاخضر ان تتغلب على التقلبات البيئية والتي يمكن ان تؤثر على استمرار بقائها وتحسين مستوياتها الانتاجية والتنافسية، وهذا يتبلور من خلال عدد من العوامل التي تساعد المنظمة على تحقيق النجاح الكبير عبر توجيهها السوقي الاخضر منها: (سعيداني ، 2009 : 33)

1- توجهات الادارة العليا

يمثل التوجه السوقي الاخضر ثقافة تنظيمية وسلوك تنظيمي تنتهجه المنظمة بغية وصولها الى مستوى الريادة ضمن قطاع صناعتها مع ضمان استمرار تفوقها على منافسيها، ذلك كون التوجه السوقي الاخضر لا يمثل قرار طارئ ينتهي بتحقيق هدف محدد، وهو ليس مهمة تخص قسم او شعبة او وحدة معينة، بل انه يمثل توجه تنظيمي يخص المنظمة ككل، وذلك كونه منهج عمل معتمد من قبل كل من الادارة العليا وباقي اقسام المنظمة على حدٍ سواء وبذات المستوى من الاهمية والانسجام مع كل من الرسالة والرؤيا والاهداف، غير ان نجاح التوجه السوقي الاخضر يقع ضمن مسؤوليات الادارة العليا بالشكل اساسي، وهذ يتطلب قيامها بالآتي: (كاظم ، 2010 : 30)

أ- ايجاد ولاء تنظيمي لدى العاملين ازاء منظماتهم لتعزيز ارتباط العاملين بالمنظمة.

ب- تكوين قيم تنظيمية لتعزيز عمليات التوجه السوقي الاخضر.

ت- تعزيز مبدأ المشاركة بين اقسام ووحدات المنظمة كافة.

ث- اعتماد سلم ممنهج التدريب والتطوير ضمن توجهات التوجه السوقي الاخضر والمكافآت الخاصة بالعاملين.

ج- دعم مفهوم التسويق الداخلي لضمان انجاز العمليات التنظيمية بالشكل متكامل وبما ضمن توجهات التوجه السوقي الاخضر.

2- فاعلية التسويق الداخلي

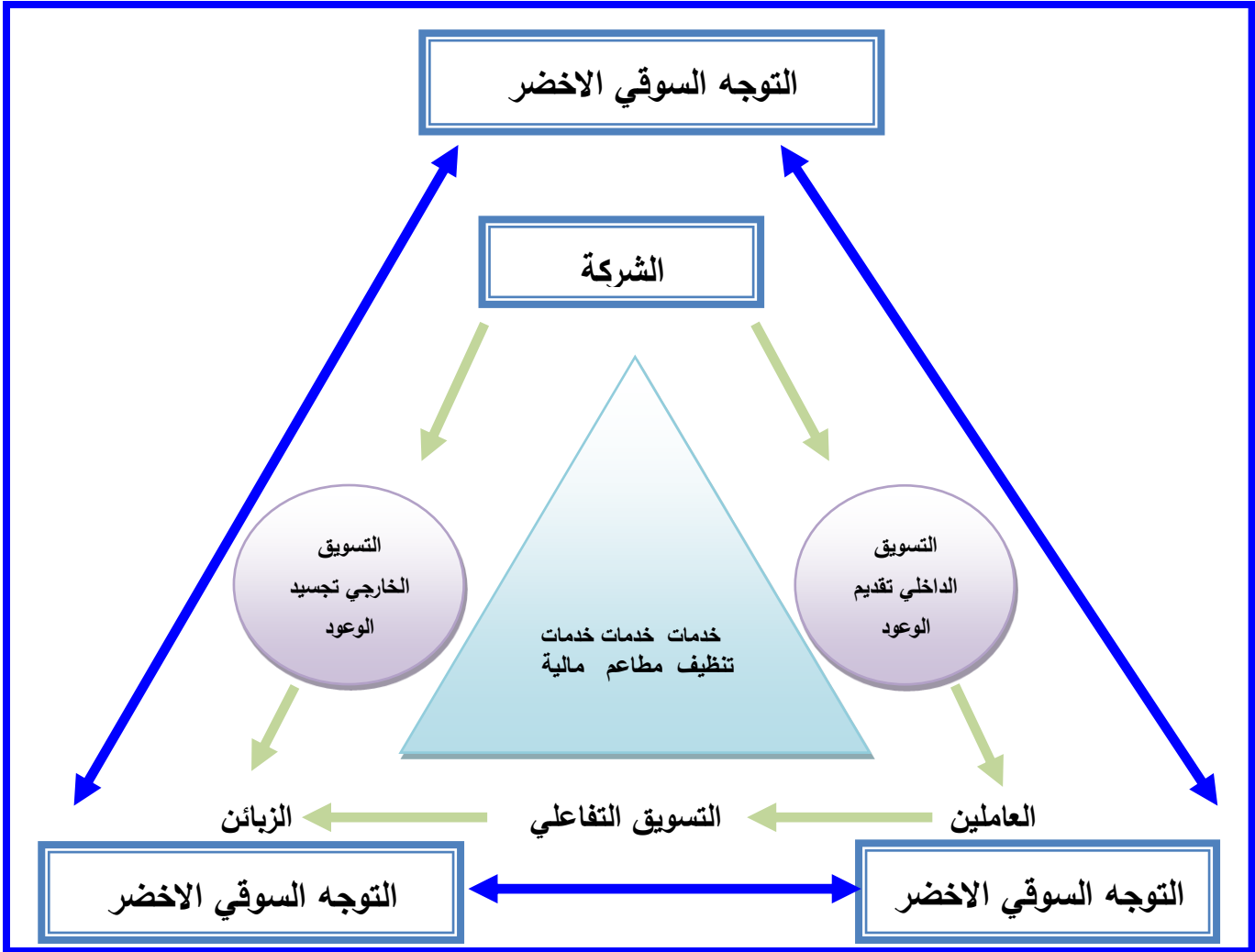
يعد الغرض الاساس من التوجه السوقي الاخضر هو ايجاد اعلى قيمة للزبون والحفاظ على الريادة لاطول مدة زمنية ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس وكثيرة التقلب، إذ يجب ان تطلع المنظمة بدقة على المتغيرات والمؤثرات البيئية الداخلية والخارجية بغية تحديد مكانتها التنافسية ولغرض تحقيق ذلك بنجاح يجب ان يكون في ضوء التوجه السوقي الاخضر بدايةً من الزبون الداخلي ضمن التوجهات

السوقية الداخلية الخضراء (53: 1993 , Jaworsky & Kohli) التي يشار اليها كونها تمثل فلسفة ادارية تهدف الى التكيف مع التغيرات الداخلية بين ادارة المنظمة وموظفيها بغية التمكن والاستعداد لمواجهة التغيرات الخارجية على وفق توجهات خضراء، (صادق وجاسم ، 2007 : 52) وهذا يؤكد الترابط والتكامل الوثيق بين نوعي التسويق الداخلي والخارجي وتوجهاتهما الخضراء عبر التركيز والاهتمام بتحقيق رضا الزبون الداخلي والخارجي بذات المستوى من الاهمية، (Kotler & Keller , 2012 : 366) وترجمة الاهتمام الخاص بالزبون الداخلي عبر الخدمات والمزايا بل وحتى الترقية والمكافآت بمختلف انواعهما لها اثر من تحسين مستوى ادائه : (Jeon & Choi , 2012 : 844)

تسعى المنظمة الى تحقيق النجاح في توجهاتها التسويقية الداخلية الذي يعرف كونه ايجاد بيئة عمل داخلية خضراء مناسبة كونه عنصر مهم من عناصر التوجه السوقي الاخضر، ولكي تستطيع المنظمة من بلوغ هدفها هذا الهدف يجب عليها تنفيذ عدة اجراءات منها: (Joseph & Mehta , 2015 : 103)

- أ- ترسيخ ثقافة الخدمة الافضل لدى العاملين.
- ب- وضع برامج فاعلة لادارة الموارد البشرية.
- ت- نشر المعلومات التسويقية الضرورية للعاملين.
- ث- الاعتراف بجهود العاملين واعتماد نظام مكافآت تشجيعي.
- ج- الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المنظمة لايجاد علاقات جيدة بين العاملين.
- ح- اشراك العاملين في اتخاذ القرارات الادارية ومنحهم صلاحيات معينة لتحفيزهم على العمل واشعارهم باهميتهم داخل المنظمة.

والشكل (5) يوضح موقع واهمية التسويق الداخلي والخارجي في العملية التسويقية من وجهة نظر التوجه السوقي الاخضر.



الشكل (5) موقع واهمية التسويق الداخلي والخارجي في العملية التسويقية من وجهة نظر التوجه السوقي الاخضر

Source: Kotler Philip & Kotler Keller Kevin Lane (2012), **Marketing Management, 14E**, Person Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, New Jersey, disposal.

يبين الشكل (5) كيف توازن المنظمة علاقتها بموظفيها من جهة وزبائنها من جهة اخرى، وذلك من خلال تقديم الوعود بانتاج منتجات على وفق مستوى طموحاتهم ورغباتهم من إذ الشكل والجودة والاداء والسعر، والعمل على ترجمة تلك الوعود بجدية عالية للتمكن من الاستفادة من المزايا

الاجابية لتسويق الداخلي والخارجي بأقصى مستوى ممكن عبر مزجها مع مزايا التوجهات السوقية الخضراء. (أنيس وإسماعيل ، 2013 : 21)

3- دور نظم المعلومات التسويقية

يشير الاتجاه العام لابعاد التوجه السوقي الاخضر بشقيه الفلسفي المرتكز على التوجه بالمنافس والزيون الخارجي، والسلوكي المرتكز على التوجه بالتخطيط الاستراتيجي والتكتيكي العملياتي (جمع وتبويب وتحليل ونشر المعلومات) والزيون الداخلي، لما له من قدرة على تحديد حجم المتغيرات المؤثرة في السوق الواجب الاهتمام بها، وهذا يشير الى ان المنظمة بالشكل عام وادارة التسويق بالشكل خاص سوف تتوفر امامها، وهذا ما يميز التوجه السوقي الاخضر عن غيره من التوجهات السوقية الاخرى مما يتوجب امتلاك المنظمة نظام معلومات تسويقي بمستوى كفاءة عالية يساعد المنظمة من مواجهة التغييرات البيئية. (سعيداني ، 2009 : 44)

كما ان مهمة نظم المعلومات التسويقية بالشكل عام وادارة التسويق بالشكل خاص ترتكز على اختيار المعلومات المهمة جدا من الكم الهائل المتوفر منها، وهذا يحكم تدفق المعلومات اللازمة لمدرء التسويق على على وفق حاجتهم الفعلية، (العايب ، 2022 : 78) وذلك لتشجيعهم على الابتكار والنمو لضمان استرداد الاموال المنفقة على العمليات الانتاجية، وهذا يتطلب مستوى عالي من الكفاءة في الانشطة التسويقية وبالاخص بحوث التسويق على ان تكون ضمن مجال التوجهات السوقية الخضراء. (عبد المحسن ، 2006 : 25)

4- عوامل اخرى

توجد العديد من العوامل التي تعمل جميعها بالشكل متكامل او منفرد على انجاح التوجهات السوقية الخضراء التي تتبناها المنظمات المختلفة والتي تتمثل بكل من: (بدرابي ، 2008 : 230)

أ- دعم وتوجيه الجهات الحكومية وخاصً المعنية منها بالبيئة، والزام المنظمات الخاصة والعامة بتنفيذ مسؤولياتها الاجتماعية.

ب- تقديم العديد من التسهيلات التي من شأنها تسهل وتشجع التوجهات السوقية الخضراء من قبل المنظمات كالإعفاء الضريبي او تقديم الدعم المادي لها او امتيازات معينة اخرى.

ت- دعم جمعيات حماية المستهلك لتوعية المستهلكين فضلاً عن منظمات المجتمع المدني المهمة بالتوجهات البيئية الخضراء لحماية البيئة وتقليل التلوث البيئي.

المبحث الثاني التعافي التسويقي

توطئة

خصص هذا المبحث من الجانب النظري ليتناول المنطلقات الفكرية والمفاهيمية للتعافي التسويقي، واستعراض الإطار النظري والفلسفي العام المتعلق به. ويتضمن استعراض مفهوم التعافي التسويقي وأهميته وأسباب فشله وانعكاسات تطبيقه على المنظمة، فضلاً عن أهم استراتيجياته والمراحل التي يمر بها وصولاً إلى صيغته النهائية والاجراءات التي يمكن اعتمادها ضمن حدود التعافي التسويقي.

أولاً: مفهوم التعافي التسويقي

ينصرف مفهوم التعافي لدى الكثير عند سماعه إلى الجانب الصحي وهو التخلص من المرض والشفاء منه ، وهذا لا يتعلق بالانسان والكائنات الحية فحسب، بل وينطبق تماماً على جميع منظمات الاعمال على على وفق لنظرية النظم المفتوحة ، وهذه اشارة واضحة على امكانية التخلص من المشاكل التي تواجهها (التعافي)، الامر الذي زاد من استخدام مصطلح التعافي بعد انتهاء الازمات التي واجهت المنظمات في مختلف اشكالها.

يشير معنى كلمة التعافي لغوياً للدلالة على الصلاح بعد الفساد اي تغيير الحالة ايجاباً (مجمع اللغة العربية 2004)، كما يؤكد هذا المعنى المعجم الوسيط، الذي يشير الى ان معنى التعافي هو نيل العافية بعد المرض او السقم (المعجم الوسيط، 1972: 632)، وضمن ذات السياق يؤكد ذلك قاموس المرادفات معنى كلمة التعافي.

التعافي هو تجاوز حالة غير مرغوبة، وهي مأخوذة من الفعل عفا ومصدره عفواً، اي محو الاثر السلبي وزواله والانتقال الى الحالة المعاكسة له، (رضا، 1960 : 152) اما معجم اللغة الانكليزية فانه يعرف كلمة تعافي بانها استرداد للصحة او الرجوع الى الوضع الطبيعي قبل المرض. (Oxford, 2006 : 651)

اما اصطلاحاً ومن مجال ادارة الاعمال فان مفهوم التعافي يشير الى الاجراء او الطريقة او المنهج المعتمد لمعالجة اوجه القصور كافة عبر التعامل الايجابي مع الزبائن ومحاولة تعويضهم عند فشل المنتجات في تلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل مناسب هذا الى جانب تقديم الاعتذار السريع لهم، (Schumacher & Komppula, 2016 : 118) وبذلك فان التعافي يمثل عملية تنظيمية فعالة تتضمن الاستجابة السريعة لمعالجة المشاكل وايجاد الحلول المناسبة

وتكوين العلاقات ايجابية طويلة الامد مع الزبائن، (Jung & Seok, 2017 : 25) فضلاً عن كونه يمثل امكانية المنظمة للتعلم من الاخطاء ويجاد الحلول للمشاكل التي تواجهها (jung & seock, 2017 : 24) او التمكن من مواجهة الظروف البيئية القاسية التي دفعت المنظمة الى حالة الفشل او عدم امكانية تحقيق الاهداف على وفق للخطط المعتمدة، وبذلك فهو يمثل جميع الاجراءات المعتمدة لحل مشاكل ومحاولة تعويض الزبائن المتضررين من الاثار السلبية نتيجة الفشل الداخلي او الخارجي في بعض الحالات، (Minazzi, 2017 : 106) اضافة الى امكانية تغيير بعض واجهات النظر السلبية للزبائن غير الراضين عن اداء المنظمة ومحاولة دعم الجانب الايجابي لديهم وتعزيز الصورة الذهنية الايجابية والعمل على تحويلهم الى زبائن دائمين والاحتفاظ بهم كونهم يمثلون مصدر قوة للمنظمة. Kim, 2017: 77 ; Migacz etal.,2017:2 ; Mattsson, (2014 : 4)

كما يمثل مفهوم التعافي بامكانية المنظمة على النظر الى حالات الفشل الخارجي او الداخلي كونه فرص غنية تحتاج الكثير من الفحص والتحليل و المعالجة للتمكن من استغلالها بالشكل امثل عبر توليد منتجات قادرة على ايجاد مستوى عالي من الرضا لدى الزبائن وهذا ما يمكن من تحقيق الميزة والقوة التنافسية، (Haze & varrenbergh, 2017 : 10) وهذا الاجراء يمثل الخطوة الاكثر حسماً في عمل المنظمات ضمن خطوات التعافي التسويقي والتي تتمثل بامكانية تحويل الزبائن غير الراضين الى زبائن اكثر رضاً وجعلهم دائمين، (Leow, 2015 : 67) وبذلك فان اجراءات التعافي تمثل خطوات استباقية تركز على البحث عن المشاكل او التهديدات (اسباب الفشل الخارجي) ومواطن الضعف (الفشل الداخلي) وكيفية التعامل معها بعقلانية وحكمه عبر النظر للفشل بانه فرصة لتوليد الرضا لدى الزبائن (Kanousi, 2005 :58) وهذا يتوقف على الطريقة التي يتعامل بها الموظفون مع المشاكل التي سببت فشل المنتج في تلبية حاجات ورغبات الزبائن او شكواهم عن فشل المنتج ومحاولة تعزيز ولائهم ورضاهم، (Mattsson & Ramen, 2014 : 1) .

ويشار الى التعافي التسويقي بانه (وظيفة تنظيمية متكونة من مجموعة عمليات تولد وترتبط وتوصل القيمة الى الزبون، الى جانب عمليات ادارة علاقات الزبون التي تحقق منافع كئيبة لاصحاب المصالح كافة (المنظمة، الزبائن)،(الربيعاوي و آخرون، 2015: 23)، ويعد ذلك من الامور المهمة للمسوقين باستخدام الانشطة التسويقية المرتبطة بتحديد المشاكل وامكانية حلها عبر تصحيح الفشل، وذلك بهدف تحويل الزبائن من وضع عدم الرضا الى وضع الرضا التام (Wang & Chang, 2014 : 105) عبر ادارة المخاطر (المشاكل، الاخفاقات، الفشل) التي قد تواجهها المنظمة والتي تؤثر على علاقاتها مع الزبائن بالشكل جيد وطريقة مثلى لتحقيق التعافي لبقاء المنظمة

واستمرارها (Nolan & Rudstrom, 2008 : 4) ويعد التعامل الفعال مع المشاكل من قبل المنظمة من اكثر الاجراءات اهمية في سمعتها، (Michel et al., 2009: 253) وجعل الزبائن في حالة رضا عالي بعد ظهور ملامح خيبة الامل في سلوكياتهم بوضوح، (Quay & Lan, 2015: 1077) عبر الاستجابة السريعة الفعالة والسريعة لشكاويهم جراء فشل المنتج المقدم من قبل المنظمة (Pranic & Roehl, 2012 : 244) واعتماد عدة اجراءات لتعزيز رضا الزبائن وزيادة مستوى ولائهم وتغيير الصورة الذهنية السلبية باخرى ايجابية. (Wang et al., 2013 : 12)

ويتفق الباحث مع كل من Haze & varrenbergh, 2017 حول المفهوم الاشمل للتعافي التسويقي كونه يتضمن اجراءات تعمل على نقل المنظمة من حالة التدهور واحتمالية الافلاس والتلاشي، الى الظهور بقوة في السوق لتعزيز موقفها التنافسي واسترجاع حصتها السوقية عبر اعتماد منهج عمل جديد مغاير تماماً يمكن ان يحقق تلك النقلة النوعية المنشودة.

ثانياً: ادوات تحقيق التعافي التسويقي:

تعتمد المنظمات في سعيها لتحقيق التعافي التسويقي عدة اجراءات منها تمكين العاملين لديها ، الذي يعد المحور الاساسي لتحقيق التعافي التسويقي (Piaralal et al., 2016 : 90) ويمثل التمكين آلية التحول التنظيمي من ادارة المنظمات المتحكمة والجهة الوحيدة لأصدار الاوامر واتخاذ القرارات الى منظمات الممكنة لموظفيها وتمنحهم الصلاحيات وان تكن محدودة في اتخاذ القرارات او المشاركة في اعداد الخطط بالشكل جماعي، اذ تشير مفاهيم لتمكين الى تصرفات صاحب العمل في ضمان امتلاك العاملين للمهارات والمعرفة ليتمكنوا من حل المشاكل وشكاوى الزبائن موقفياً (Schumacher & Komppula, 2016 : 119) وبذلك فان التمكين يشير الى منح العاملين القدرة على اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل لحل المشاكل او الاخفاقات آنيماً لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، (Ukil, 2016 : 180)، هذا بالاضافة الى مشاركة العاملين للمروسين في الصلاحيات، وهذا يتوقف على مستوى التزام العاملين على الابداع الابتكار. (Baumgartner, 2014 : 11)

ولاجراءات التعافي التسويقي اثرها الواضح على العاملين اذا ما نظر اليه من زاوية التمكين التوظيفي وتحسين علاقة العاملين مع الزبائن على وفق دخل علاقات الزبون وهذا يولد متعة للعاملين في انجاز اعمالهم وتوليد الاندفاع والابتكار سواء في حل المالشكلات او تحسين العملية وهذا اثره الواضح على الامد البعيد في تكوين علاقات جيدة الجانب تخفيض كلف الانتاج. (Schumacher & Komppula, 2016 : 118)

تظهر الاهمية القصوى للتعافي التسويقي في لحظة تقديم المنظمات لمنتجاتها، والذي يتوقف على نجاح المنظمات على طريقة تقديم المنتجات وطبيعتها وقدرتها على تلبية حاجات ورغبات

الزبائن، وزادت تلك الأهمية نتيجة لزيادة عدد تنوع المنتجات التي تقدمها المنظمات المختلفة، والتي قد تكون غير متجانسة أو متجانسة في أغلب الأحوال، إلا أن الزبون زاد اهتمامه الجودة أولاً وبالسرعة ثانياً أكثر من اهتمامه بالمنظمات المنتجة، واعتماد ذلك معياراً أساسياً لحصوله على القيمة المضافة مقابل ما يدفعه من النقود. (Kotler & Keller, 2005 : 367)

ونظراً لامتلاك الزبون العديد من التجارب الشخصية مع العديد من المنتجين ومنتجاتهم المختلفة، الأمر الذي توجب على المنظمات تصميم برامج اتصالات ومعلومات تسويقية تتمثل بكل من (بحوث السوق، إدارة علاقات الزبون، ... الخ) وهذا يتيح للمنظمة التعرف أكثر على الزبائن الحاليين والمحتملين بالمقابل فإن الزبائن تتعمق لديهم المعرفة بالمنظمة ومنتجاتها (العلامة التجارية) (Kotter & KellerK 2012 : 360) ويظهر ذلك بالشكل أكثر وضوحاً الخدمات عنه في السلع، كونها تتطلب تفاعلات مباشرة بين مقدمي الخدمات والزبائن والذي يولد سلوكيات متبادلة بينهم على وفق جودة الخدمات المقدمة وطريقة تقديمها وقدرتها على تلبية حاجات ورغبات وطموح الزبون، وهذا يتطلب كل من: (Dickinger&Lalicic,2017: 532)

1- تقديم خدمات ذات جودة عالية.

3- البراعة في تقديم الخدمات المتجددة.

3- توفير خدمات ما بعد البيع

مع التأكيد على سلوكيات الجودة لدى مقدمو المنتجات وكفاءتهم في التعامل مع الزبائن، كون ذلك يدعم تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن، وفي حال حدوث العكس فإن ذلك يتطلب من الإدارة والعاملين بذل جهود استثنائية لتحقيق التعافي، ومحاولة تغيير التطورات أو الانعكاسات السلبية لدى الزبائن عن الركة ومنتجاتها وجعلها إيجابية وتدعم الثقة لديهم تجاه المنظمة ومنتجاتها. (Dickinger & Lalicic, 2017 : 536)

وتحدد مجالات تحقيق التعافي التسويقي بالآتي: (Kanous, 2005 : 58)

1- الاتصال : يؤكد عمليات الاتصال بين المنظمة والزبون الذي يعاني من مشاكل المنتجات كونها دون مستوى الطموح.

2 - التمكين: يمثل التمكين كونه إجراء إداري يمنح العاملين صلاحية اتخاذ القرارات الآنية وتنفيذها على وفق حدود معينة له من قبل المسؤولين لتقديم أفضل ما يمكن للزبائن.

3 - التغذية العكسية: وهي عملية الكشف عن المشاكل التي يواجهها الزبائن نتيجة عدم قدرة المنتجات على تلبية حاجاتهم، لغرض توليد الحلول المناسبة ومحاولة إرضاء الزبون.

4- التعويض: هي احدى اجراءات اضافة القيمة للزبون التي تعتمدھا المنظمة لتعويض الزبائن نتيجة فشل المنتج او عدم قدرته على تلبية حاجاته او رغباته.

5 - التفسير: هي عملية توضيح سبب حدوث المشكلة او فشل المنتج من قبل المُنتج مع تقديم الحلول للمشاكل والتأكيد على تقديم التعويض للزبائن.

6 - المكونات المادية : وهي تمثل البيئة المادية التي يتعامل بها المنتج مع الشكاوى وكيفية حلها، وهي كل من زي العمل، المكائن والمعدات ،... الخ)

ان ما يمكن المنظمة من تحقيق التعافي التسويقي هو اهتمامها الفعلي بتوفير بيئة مناسبة لتقديم منتجاتها او تحسين عملياتها الانتاجية، فضلاً عن تحسين مستوى جودة كل منهما، ويمكن تحديد ثلاثة مراحل اساسية في تقديم المنتجات يمكن من خلالها تأشير مكان التعافي التسويقي هي :
(Zhao et al., 2018 : 8 ; Noone et al., 2009 : 8)

1- **مرحلة ما قبل تقديم المنتج:** في هذه المرحلة يتوجب على المنظمة توجيه العاملين لديها في تقديم منتجاتها الاستعداد لطالب المنتج كون الزبون يفاضل بين العديد من الخيارات المتاحة في السوق بغية اختيار الافضل.

2- **مرحلة تقديم المنتج:** وتعد هذه المرحلة هي الحاسمة للحكم على كل من قدم المنتج والزبون ايجاباً او سلباً من جهة، ونجاح المنظمة او فشلها في تقديم منتجات قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن من عدمه، من جهة اخرى، ورضا الزبون او عدم رضا وهذا ما يجعله يرسم صورة ذهنية ايجابية او سلبية ازاء المنظمة ومنتجاتها وبالتالي يجعله يقلع عن اعادة الحصول على هذه المنتجات في حال كونها دون مستوى طموحه، او انه سوف يكون زبون دائم اذا كانت المنتجات قد لبت رغباته من جهة ثالثة.

3- **مرحلة ما بعد تقديم المنتجات:** وهي المرحلة الاخيرة من مراحل تقديم المنتجات وهي مهمة لمعرفة ردة فعل الزبون سواء كانت ايجابية ام سلبية وشدتها، الامر الذي يتوجب على المنظمة متابعة ردود افعال الزبائن الذين تم التعامل معهم لغرض تقييم مستوى جودة المنتجات التي قدمتها وطريقة تقديمها واسلوب مقدميها، فاذا كانت ايجابية فيجب على المنظمة ان تعمل جاهدة على تعزيزها، اما اذا كانت سلبية (ظهور حالة فشل او خلل) فان ذلك يتوجب على المنظمة النظر والتحليل المعمق في كل من نوع وطبيعة وجودة المنتجات التي تقدمها و السوق المستهدف وطريقة تقديمها واسلوب مقدميها لغرض معالجة مواطن الخلل فيها ومحاولة تحقيق التعافي الحقيقي لتحسين الحالات السلبية وتحويلها الى ايجابية. (Migacz et al., 2017 : 2)

ثالثاً: استراتيجية التعافي التسويقي:

يعد الجزء الاهم من استراتيجية التعافي التسويقي هو نجاح المنظمة في تشجيع الزبائن على تقديم شكوى بخصوص فشل المنتج والمطالبة بالتعويضات دون الانتقال الى منظمات او منتجات اخرى، وكلما كان التعويض الذي يحصل عليه الزبون جيد من وجهة نظره، كلما زادت فرصة المنظمة في تحقيق التعافي مبكراً، (Nolan & Rudstron, 2008 : 7) وهذا ما يضمن الحفاظ على الزبون الذي تضرر نتيجة فشل المنتجات، (عوض، 2018 : 142) ولا بد من ان تتضمن استراتيجية التعافي التسويقي العديد من الاجراءات النشطة التي تنفذها المنظمة عبر رؤية واضحة وشاملة، و تحديد ما يجب ان يفعله كل عامل عند وقوع مالمشكلة او حدوث فشل في المنتجات بالشكل دقيق مع الزبائن وقت حدوث المشكلة (Mattsson & Ramen, 1014 : 1) ، ان التنفيذ الجيد لخطوات استراتيجية التعافي التسويقي لا يمكن المنظمة من الحفاظ على مستوى ولاء الزبائن في اعلى مستوى له او جعله يزداد بالشكل مستمر (Miller et al., 2000 : 387) فحسب بل اضافة الى ذلك تأسيس رضا الزبائن وولائهم بعد حدوث فشل في المنتج، وهذا يفيد عمليات التعلم التنظيمي وتحسين العمليات الانتاجية (Vaerenbergh, 2016 : 7) كما ان استراتيجية التعافي التسويقي يجب ان تتضمن جوانب اجتماعية ايجابية لتقليل التصورات السلبية لدى الزبائن بسبب فشل المنتج، عبر دعمهم عاطفياً وتقديم الاعتذار لهم، مع عدم اهمال الدعم الخاص بالجانب الاعلامي (Gelbrich, 2010 : 571) وهناك من يرى بان استراتيجية التعافي التسويقي تتكون من ثلاثة اجراءات يمكن اعتمادها كلاً او جزءاً وهي: (Wang, 2004 : 957)

1- الاعتذار: وهي تشير الى الاعتراف بالمشكلة وتحمل مسؤولية الفشل الذي يصيب المنتجات التي تنعكس آثاره السلبية على الزبائن مستخدمى تلك المنتجات.

2- المساعدة: ويشير هذا الاجراء الى تقديم المساعدة للزبائن الذين لحق بهم الضرر نتيجة فشل المنتجات التي اشتروها، وذلك في محاولة من المنظمة لاصلاح الخلل وتقليل آثاره السلبية على الزبون.

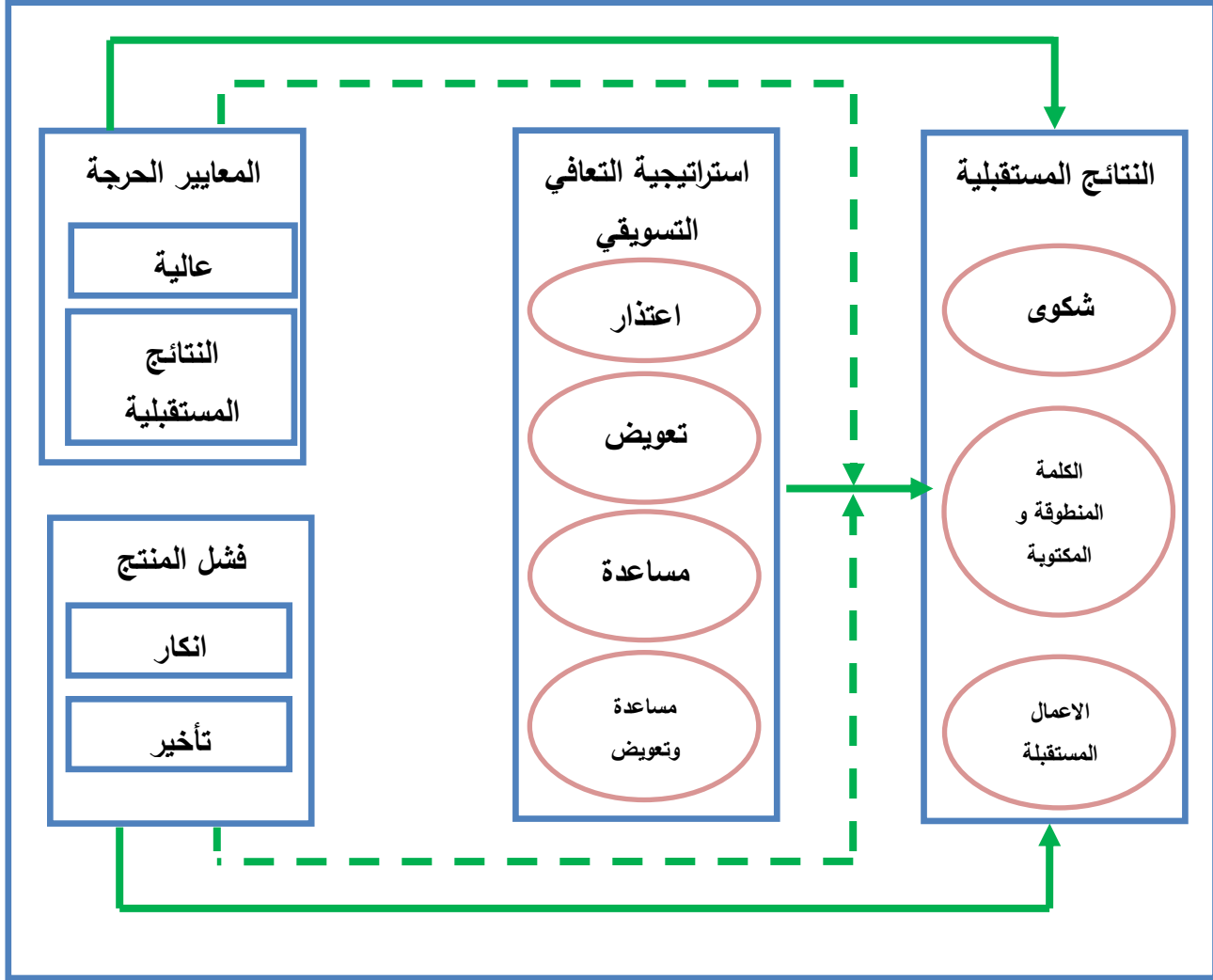
3- التعويض: هذه الخطوة تمثل جوهر استراتيجية التعافي التسويقي كونه تضمن تقليل الآثار السلبية لدى الزبون المتضررة نتيجة فشل المنتجات.

وهنا لا بد من الاشارة الى انه يوجب على المنظمة اعتماد الآتي اذا ما ارادت تطبيق استراتيجية

التعافي التسويقي والاستفادة من مزاياها بعيدة الامد: (Lewis & Clacher, 2001 : 168)

1- التزام الادارة العليا بمعايير جودة المنتجات وزيادة كفاءة العاملين على ذلك.

- 2- تحفيز الزبائن على تقديم شكاواهم حال فشل المنتجات التي اشتمروها مما يزيد فرصة التعافي للمنظمة بعد فشل منتجاتها.
- 3- استجابة المنظمة السريعة لشكاوى الزبائن ازاء فشل منتجاتها.
- 4- تقديم لتعهدات والضمانات في معالجة حالات الفشل في المنتجات وعدم تكرارها مستقبلاً وتعويض الزبون المتضرر والالتزام بتلك التعهدات.
- 5 - زيادة تمكين العاملين كفاءاتهم وقدرتهم في معالجة حالات الفشل عبر تقاسم المعارف ومنح الصلاحيات وتخويل السلطة، كونهم اول من يعلم بوجود فشل او خلل في المنتجات، اضافة الى السيطرة على ردود افعال العاملين عند التعامل مع شكاوى الزبائن بموضوعية.
- 6 - زج العاملين في ورش تدريبية لزيادة مهارتهم ومعارفهم لتحقيق التفاعل الايجابي مع الفشل بما يزيد رضا الزبائن، ووضع الحلول المناسبة للتعافي. (Kotter & Keller, 2012 : 360)
هذا يجعل الزبائن تدرك بانه في حدوث خطأ او فشل غير متوقع فان المنظمة ستتخذ اجراءات عاجلة لجعل الفشل تحت السيطرة وايجاد الحلول المناسبة لها على وفق المعايير المعتمدة، (Archakova, 2013 : 14) وعادة ما تتخذ المنظمة اجراءات علاجية مناسبة في حال حدوث فشل في منتجاتها لتحقيق التعافي. (Tsai & Su, 2009 : 1780)
وتشير استراتيجيات التعافي التسويقي الى الاجراءات التي يتخذها المنتجين للرد على حالات الفشل او الاخفاق التي تصيب المنتج (Levesque & McDougall, 2009 : 21) وان التعافي التسويقي يعتمد لوصف الاجراءات المصممة والمعتمدة لتحويل التصورات السلبية لدى الزبائن غير الراضين ازاء منتجات المنظمة (Becker, 2000 : 527) و يوضح الشكل (6) النتائج المستقبلية للتعافي التسويقي.



الشكل (6) النتائج المستقبلية للتعافي التسويقي

Source: Levesque, Terrence J. & McDougall, Gordon H.G. (2009), *Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment*, Canadian Journal of Administrative Sciences.

اما استراتيجية التعافي التسويقي تساعد المنظمة على تحقيق اهدافها التسويقية الاستراتيجية. (Lyamabo & Otubanjo, 2013 : 17)

ولغرض تحقيق التعافي التسويقي لابد من تحديد خطوات العمليات التسويقية الاساسية و الانشطة المساعدة و الداعمة لها بدقة في ضوء المنتج الذي ترغب المنظمة في انتاجه وطبيعة الزبائن والاسواق المستهدفة وهذا، يجب ان يكون ضمن الحدود العامة لاهداف المنظمة النهائية، (السبتي، 2018: 11) وهو ما يتم الاشارة اليه بصراحة ضمن مفاهيم التعافي التسويقي بالشكل عام على انها

الجهد الذي يحدد احتياجات العمليات التشغيلية للمنظمة بما يمكنها من التغيير والتطوير، فهي خطط عمل يمكن من خلالها ردم الفجوة ذات العلاقة بالاحتياج التنظيمي وتزويد من كفاءة وفاعلية العاملين (Mohan & Gomathis, 2014 : 559)، وذلك من خلال قدرتها التكيفية مع التغيرات البيئية في التوقيت المطلوب بما يحقق استمرار العمل بالشكل يفوق المنافسين. (حسين، 2016: 74)

فضلاً عن كونها تحدد الاجراءات العملية والخطوات اللازمة لبلوغ اهداف المنظمة النهائية عبر اتخاذ قرارات صائبة (Dogan,2015 : 1290) وبذلك فان التعافي التسويقي يضع عدة خطوات يجب اتباعها لضمان تحقيق التعافي وهي كل من: (Guchait etal., 2014 : 29)

1- **الاعتذار:** وهي الخطوة الاولى من خطوات التعافي. وهنا لابد من قيام المنظمة بالشكل عام وادارة التسويق بالشكل خاص من تقديم الاعتذارات الرسمية والمباشرة وبالتوقيت المناسب عن الاخطاء في انتاج وتقديم المنتج الذي كان سبب في تضرر المستهلك او الجهات ذات العلاقة. (Fourie, 2009) : 59

2- **اعادة تحسين العلاقة:** والتي تمثل الخطوة الثانية من خطوات التعافي فبعد ان تخلخل مستوى الثقة ما بين المنتج والزبون او الجهات ذات العلاقة، لابد من تحسين العلاقة معهم بعد ان تم تقديم الاعتذار في الخطوة السابقة لابد من العمل الجاد على تحسين العلاقة مع الزبون او الجهات ذات العلاقة. (Muthoni, 2014 : 2)

3- **التعاطف:** وهو يمثل الخطوة الثالثة من خطوات التعافي والذي يسعى الى مشاركة الزبون او الجهات ذات العلاقة التي لحقها الضرر نتيجة خلل في المنتج، و مواساتهم او تخفيف العبء المادي او المعنوي الذي حدث نتيجة لخلل المنتج. (Ezazi etal., 2014 : 2)

4- **التعويض:** وهو الخطوة الاله من خطوات التعافي والتي تكون ذات الاثر الايجابي الملموس بالنسبة للزبون او الجهات المتضررة، وعادة ما يكون التعويض مادياً (تقديم منتج اخر جديد بدلاً عن المنتج الذي ظهر فيه اخطاء مصنعية او غيرها ادت الى حدوث اضرار لحقت بالزبون او الاطراف ذات العلاقة) (Nezakati etal., 2010 : 51) او نقدياً كان كأن تعمل المنظمة المنتجة عن دفع التعويض النقدي عن الاضرار التي لحقت بالزبون او الجهات المتضررة في حال يستوجب دفع تعويض نقدي.

5- **المتابعة:** تعد المتابعة الخطوة الاخيرة من خطوات التعافي، فهي تمثل الخطوة المتممة للخطوات السابقة، وهي تتضمن عمليات متابعة كل خطوة من الخطوات السابقة بالشكل مستقل مع التأكيد على الترابط المنطقي بينهما، (Piarolal etal., 2016 : 90) ابتداءً من تقديم الاعتذار للزبائن او الجهات المتضررة واعادة تحسين العلاقة والتعاطف معهم وتقويم التعويض المناسب مادياً او معنوياً او

غير ذلك، وهذا يتطلب سرعة في حل المشاكل التي تواجه الزبون جراء خلل المنتج (فشله) وان كان ذلك بسبب الزبون نتيجة عدم علمه بـ (طريقة استخدام المنتج، حفظه، نقله،) .

وذلك بغية تحقيق التعافي كتوجه استراتيجي للمنظمة بالشكل عام ولادارة التسويق بالشكل خاص و لضمان تحقيق الرضا الزبون وزيادة ولاءه وجعله زبون دائم للمنظمة، فضلاً عن تكوين صورة ايجابية لدى الزبون عن المنظمة (أنيس و اسماعيل، 2014 : 45) ومنتجاتها وتحسين سمعتها عبر الكلمة المنطوقة (WOM) والكلمة المكتوبة (WIW) ، وهذا ما يزيد من قوة المنظمة التنافسية وحصتها السوقية مما يزيد من الارباح (Guchait et al., 2014: 29) وهذا لن يتحقق الا اذا كانت المنظمة تمتلك موارد بشرية القدرة على التعامل بحكمة وفاعلية وكفاءة مع حالات الفشل. (Daft & Noe,2001 : 504)

لذلك فان استراتيجية التعافي تشير الى الاجراءات التي تعتمدھا المنظمة بالشكل عام وادارة التسويق بالشكل خاص التي من شأنها معالجة او تقليل آثار الفشل في المنتجات في مستوى رضا الزبائن وتوجهاتهم المستقبلية ازاء شراء منتجات المنظمة من عدمه (Schumacher& Komppula) (118 : 2016) وتعد استراتيجية التعافي جيدة مهمة للغاية كونها قادرة على ضمان الاحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة، (Mattsson & Ramen, 2016 : 1) ففي حال حدوث ما لشكلة نتيجة فشل المنتج فان استراتيجية التعافي تعمل على محاولة ايجاد حلول جيدة لتلك المشاكل عبر خطواتها الخمسة سابقة الذكر والتي تعمل على تكوين صورة ايجابية لدى الزبون عن المنظمة ومنجاتها. (McDougall & Leveque, 2016 : 30)

وعادة ما تحتاج استراتيجية التعافي الى دعم خاص من قبل ادارة المنظمة كي تتمكن من معالجة حالات فشل المنتج والسيطرة عليها، رغم ارتفاع الكلف النقدية الى جانب الى جانب عدم امكانية اعادة الزبائن الى التعامل مع المنظمة مستقبلاً ، الا انه قد يقلل من الاثار السلبية التي قد تلحق بالمنظمة نتيجة الكلمة المنطوقة والكلمة المكتوبة من قبل الزبون ازاء المنظمة، الامر الذي يتطلب من المنظمة اعادة النظر في كلف استراتيجية التعافي والفوائد التي يمكن ان تكسبها مستقبلاً، اذ ان الفائدة قد تكون كبيرة جداً اذا ما نظرنا الى قيمة الزبون في الامد البعيد (McDougall & Levesque, 2016 : 45) وان استراتيجية التعافي الفعالة مهمة جداً للحفاظ على الزبائن عبر معالجة حالات فشل المنتج وآثاره. (Azimli, 2013 : 29)

رابعاً: مراحل التعافي التسويقي

يشار الى عمليات التعافي التسويقي بأنها خطة طارئة لا يمكن ان تناسب جميع الظروف لاي منظمة او اكثر من منظمة في ذات الوقت، وذلك يعود لاختلاف المواقف والامكانات والثقافات التي تتمتع بها كل منظمة، هذا الى جانب الانشطة التي تم اعتمادها لتحقيق التعافي التسويقي (Ramen & Mattsson, 2014: 7)، ومن الطبيعي ان توجه العديد من المنظمات تكلؤ في تنفيذ انشطتها وهذا يجعلها تلجأ الى تنفيذ عدة خطوات تطويرية لتتمكن من الوصول الى وضع التعافي في مجال التسويق، بغية الارتقاء بالاداء التسويقي لها، وهذه الخطوات تتمثل بكل من: Roggeveen (etal., 2012 : 772)

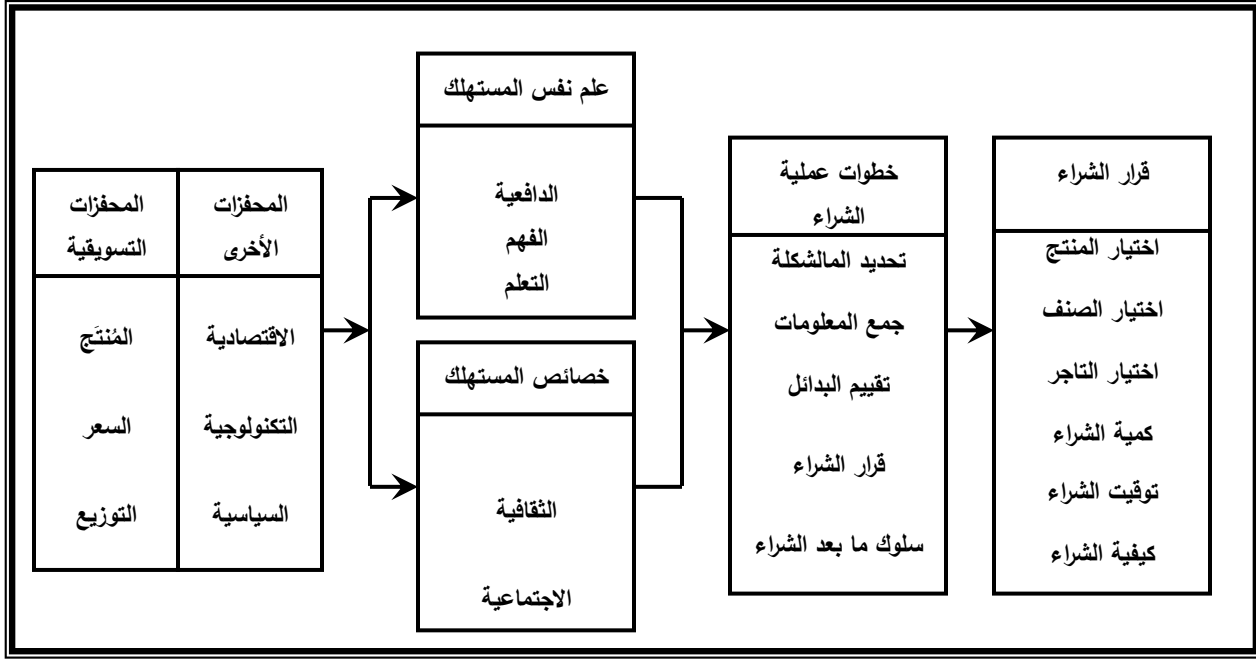
1- محاولة تشخيص مسببات الاخفاق التسويقي والعمل على تحجيم آثاره السلبية والعمل على عدم تكرار حدوثها.

2- الاستعداد التام لتوقع حدوث ذات المشاكل السابقة لقليل اثرها السلبي.

3- وضع الخطط الشاملة التي تمكن من مواجهة الحالات التسويقية الطارئة.

4- تنفيذ عمليات المعالجة لإصلاح حالات الفشل الداخلية والخارجية مع التأكيد على امكانية الاستعانة بمنظمات متخصصة في مجال التسويق او التخطيط الاستراتيجي لدراسة و معالجة حالات الفشل التسويقي والعمل على تحقيق التعافي التسويقي،

هذا بالإضافة الى امكانية الاستفادة من التجارب الناجحة للمنظمات التي كانت قد مرت بذات المشاكل والاستعانة بخبراتها ومهاراتها سواء في معالجة حالات الفشل التسويقي او الاستفادة من الخطط الاستباقية التي اعدتها تلك المنظمات لتتمكن من مواجهة حالات الفشل التسويقي قبل حدوثه. ولغرض ضمان تحقيق التعافي التسويقي التام لابد من الاخذ بنظر الاعتبار دراسة الحالات التي سببت فشل المنظمة تسويقياً و التي تعود بنسبة كبيرة في حدوثها الى اختلاف حاجات ورغبات وتوجهات الزبون ومزاجه ومستوى وعيه وثقافته، والتي تؤثر بالشكل كبير في سلوكياته الشرائية كما يوضحه الشكل (7)، (أنيس و إسماعيل، 2014 : 81) الى جانب التغيرات التي تطرأ على عناصر سلاسل التوريد وكذلك التغيرات في العوامل البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة.



الشكل (7) أنموذج سلوك المستهلك

المصدر: أنيس، غانم رزوقي و أسماعيل، أمجد حميد (2014) " تأثير إستراتيجية التسويق الفايروسي في السلوك الشرائي للمستهلك: بحث استطلاعي تحليلي في شركتي زين العراق و آسياسيل للهاتف النقال في العراق " ، رسالة ماجستير، جامعة بغداد.

وان خطوات التعافي التسويقي سابقة الذكر تأتي تلبيةً لحاجات ورغبات الزبون وتوقعاته و مشاعره (Baird , 2010: 1) وتكيفاً مع متطلبات التغيرات البيئية ، وهذه الخطوات يتم تنفيذها على وفق مراحل مختلفة لتحقيق التعافي التسويقي، فهناك من يرى انها تتمثل بالآتي: (Miller etal.,2000: 389)

1- المرحلة السابقة للتعافي التسويقي:

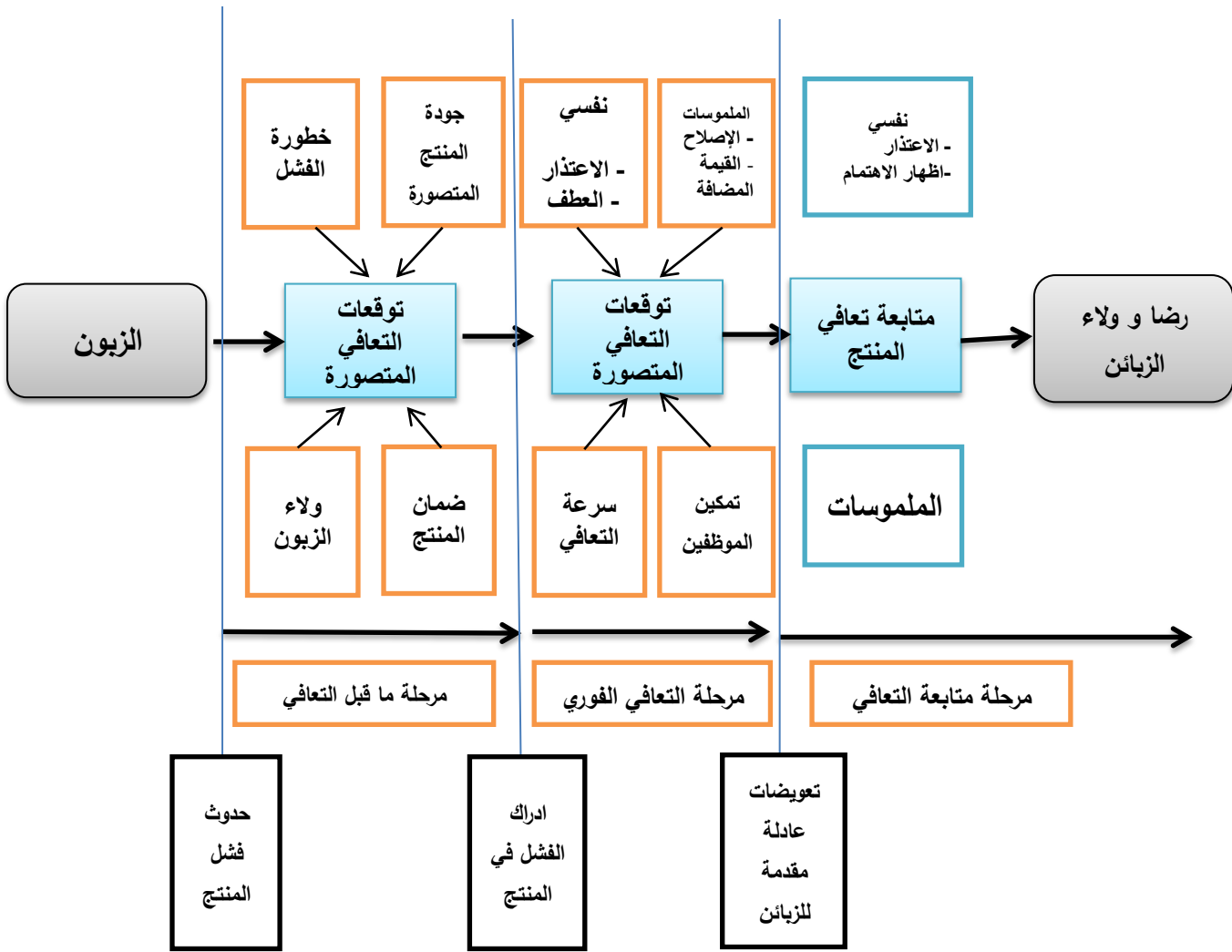
تظهر هذه المرحلة بمجرد ظهور حالات الفشل في المنتجات في تلبية حاجات ورغبات الزبون و توقعاته، وتستمر هذه المرحلة الى ان يكون المنتج على علم بذلك، وتختلف المدة الزمنية لهذه المرحلة من منظمة الى اخرى فقد تكون قصيرة جداً لا تتعدى الساعة الواحدة، او قد تستمر لاشهر طويلة، وذلك على نوع وطبيعة المنتج ومدى امتلاكه للمستشعرات او المتحسسات للفشل التسويقي و كذلك لقوته التنافسية في قطاع الصناعة، الى جانب نوع وطبيعة المنتج فيما لو كان منتجاً استهلاكياً كمالياً او انتاجياً معمرأ، هذا بالاضافة الزبون وما يتمتع به من مزايا تتمثل بمستوى ثقافته وتعليمه وقدرته الشرائية، ولذلك فان تحديد مدة او طول هذه المرحلة على مستوى التعاون ما بين المنتج والزبون. (Mattsson & Ramen, 2014: 8) .

2- مرحلة التعافي التسويقي الآني:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي يكون فيه المنتج على علم تام بالفشل التسويقي لمنتجاته، كما في المرحلة السابقة للتعافي التسويقي فان هذه المرحلة لا تتحدد بمدة زمنية ثابتة الا انها تنتهي في الوقت الذي يدرك فيه المنتج الفشل بالشكل تام ويبدأ بأخذ الاجراءات اللازمة لمعالجة ذلك الفشل من خلال رد الاعتبار للزبون سواء كان ذلك عبر التعويض بأنواعه المختلفة او الاعتذار او حتى من خلال الاستجابة السريعة لمعالجة الفشل او حتى من خلال حل المشكلة جذرياً، وبذلك فان الوضع الطبيعي لهذه المرحلة هو انها تبدأ بعد اكتشاف الفشل مباشرة وتنتهي في وقت معالجة الفشل، وان ما يجدر بنا الاشارة اليه ضمن هذه المرحلة هو انه كلما طالت مدة هذه المرحلة نتيجة ضعف الاستجابة الفاعلة لشكاوى الزبون كلما اثر ذلك سلباً على مستوى رضا الزبون ومن ثم ولاءه للمنتج او المنتج، ولتعويض ذلك يجب ان تمنح المنظمة زبائنها تعويضاً مناسباً لاستعادة ثقته وولائه.

3- مرحلة متابعة التعافي التسويقي:

هناك من يرى عدم اهمية هذه المرحلة في الواقع العملي، غير انها مؤثرة بالشكل ايجابي كبير في الزبون، كونها تتضمن التواصل المستمر مع الزبون للتأكد من معالجة الفشل وتحقيق الرضا لدى الزبون وبذلك ينخفض مستوى تأثير الفشل على الزبون، وهذا يتمثل في قيام المنظمة بالتحقيق من تعويض الزبون المتضرر بمقدار الضرر الذي لحق به او بالشكل مقارب له، والشكل (8) يوضح مراحل التعافي التسويقي سابقة الذكر. (Kim, 2007: 77)



الشكل (8) مراحل تعافي المنتج

Source: Kim, Gye-Soo (2007), **The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**, Asian Journal on Quality, Vol. 8 Iss 1.

في حين يرى آخرون ان مراحل التعافي التسويقي تتمثل بالآتي:

(Nolan & Rudstrom , 2008 : 5)

1- مرحلة فشل المنتج: لغرض التمكن من ايجاد حلول مناسبة لمشاكل فشل المنتج لابد من العمل على تحديد المشكلة بالشكل دقيق، ويعد ذلك صعب للغاية كونه يعتمد بالشكل اساسي على الشكوى التي الزبون المتضرر نتيجة فشل المنتج، وان الدراسات تشير الى اقل من 10% من الزبائن غير

راضين هم من يقومون بتقديم او تسجيل الشكاوى حيال فشل المنتجات التي يستخدموها، وهذا يعود لعدة اسباب منها: (Kim, 2007 : 34)

أ - تصور الزبون بان المنظمة لا تنظر الى الشكاوى بجدية.
ب - جهل الزبون بمسؤوليات المنظمة تجاه اضافة الى عدم معرفته بحقوقه عليها وكيفية المطالبة بها.

ج - ضعف رغبة الزبون في الخوض بمواجهات قانونية مع المنتج او مسبب الفشل.

د - ينظر الزبون الى ان عملية تقديم الشكاوى يحتاج الى الكثير من الوقت والجهد والكلفة الاولية وعادة ما يتم تسوية الضرر بالشكل معنوي وعدم التيقن من التعويض المادي.

هـ - ان الزبون لا يمتلك رؤيا واضحة ازاء المنتجات وكيفية استخدامها والتعامل معها وحفظها ونقلها وتأريخ صلاحيتها منذ البداية باستخدام ذلك المنتج.

ويمكن التغلب على هذه الاسباب من خلال تحديد معايير دقيقة وواضحة لكل ما يتعلق بالمنتج، ومحاولة توضيحها للزبون، فضلاً عن تشجيع الزبون على تقديم الشكاوى كونها تمثل المصدر المهم للتغذية العكسية عن منتجات المنظمة، (McDougall & Levesque, 2016 : 45) هذا الى جانب توفير نشر كتيبات خاصة بتفاصيل شاملة عن المنتج، (Guchait et al., 2014 : 29) ومحاولة اجراء مقابلات مباشرة مع الزبائن والتعرف على وجهة نظرهم ازاء منتجات المنظمة والمقترحات اللازم اضافتها لها لتكون اكثر قدرة على تلبية طموح الزبون، هذا من جانب الزبون اما من جانب المنظمة فانه يجب عليها تحمل مسؤوليتها في استرجاع المنتج في حال فشله ومحاولة فهم الجانب الايجابي في ذلك وهذا يجب ان يكون ضمن سياسة عمل المنظمة وفلسفتها.

(Tax & Brown, 1998: 1)

2 - مرحلة حل مشاكل الزبون: ينظر الزبون الى المشاكل التي يتم الابلاغ عنها بانها مشاكل خطيرة جداً وعلى جميع الاطراف ذات العلاقة (الزبون، المنظمة، المجتمع) لذلك فهو يتصور انه سوف يتم التعامل مع المشكلة بعدالة تامة من خلال الاجراءات التي تتبعها المنظمة لمعالجة مثل هذا النوع من المشاكل، وعادة يقوم الزبون بتقييم العدالة من عدة جوانب (التفاعلية، الاجرائية، نتائج) (Levesque et al., 2009 : 22)

أ- التفاعلية : تشير الى مستوى تفاعل العاملين مع الزبون.

ب- الاجرائية: تشير الى العمليات والمبادئ والسياسات المعتمدة و الافق الزمني وقواعد العمل.

ج- النتائج: تشير الى الشفافية في التعويض ومستوى ملموسية الزبون لأثارة شكواه.

3 - **مرحل فهرسة حالات الفشل:** عادة ما تحتفظ المنظمة بسجل خاص بمجالات الفشل التي تتعرض لها المنظمة والكيفية التي يتم اعتمادها في مواجهتها، وهذا من شأنه يعمق مستوى المعرفة التنظيمية في معالجة حالات الفشل، وهنا لابد من الإشارة الى اهم الاسباب التي تؤدي الى ظهور ضعف في عمليات التوثيق وهي: (Tax & Brown, 1998: 1)

أ - قلة او انعدام الحوافز الخاصة بالاستماع للزبون، وضعف او انعدام برامج سماع صوت الزبون. (سارة سعيد، 2012 : 33)

ب- عدم الرغبة في تحمل مسؤولية الاستماع لشكوى الزبون.

ج - عدم التمكن من ايجاد حلول مناسب وفاعلة لا غلب المشاكل التي يواجهها الزبون.

د - عدم تبليغ الجهات العليا المسؤولة في المنظمة بشكاوى الزبون لعدم وجود نظام فعال لذلك.

4- **مرحلة تكامل البيانات والتحسين الشامل للخدمة:** تمثل الشكاوى في الجانب الايجابي لها بانها مصدر مهم للمعلومات ذات العلاقة بالمنتج وحاجات ورغبات الزبون وتوقعاته بمستوى مصداقية عالية والتي من شأنها تطوير المنتجات بعد نشرها داخل المنظمة وعلى وفق نظام دقيق يوازي نظام نشر الجودة، وهذا ما يضمن الاستجابة الفاعلة لمعالجة حالات الفشل وبالسرع الممكنة. (Baird, 2020 : 1)

خامساً: ابعاد التعافي التسويقي:

تسعى المنظمات بالشكل مستمر للحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة زيادة اعدادهم من خلال كسب زبائن جدد باستمرار وذلك كونهم يمثلون اصول فعالة لها، ويتم ذلك عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبون. (Kim, 2007 : 76)

ولغرض تحقيق ذلك يجب على المنظمة اجراء مراجعات مستمرة لمنتجاتها ومدى قدرتها على تلبية حاجات ورغبات الزبون من خلال ضمان خلوها من ادنى مستويات الفشل، (Smith et al., 1999 : 358) وان ظهرت بعض نقاط الفشل في منتجات المنظمة فها قد تلجأ الى اعتماد عدة اجراءات يمكنها من خلالها معالجة حالات الفشل سواء كانت في المنتجات او الاساليب التسويقية او العمليات الانتاجية، وهذه الاجراءات تدعى بالتعافي التسويقي. (Levesque & McDougall, 2009 : 22) وتهتم المنظمة بتسريع عمليات التعافي التسويقي اهتماماً كبيراً للتخلص من مظاهر الفشل بأسرع وقت ممكن وباقل الخسائر، كون بقاء الفشل يؤثر بالشكل كبير على القوة التنافسية للمنظمة ومنتجاتها في السوق (Vaerentergh, 2016 : 15)، وعادة ما ينظر الزبون الى حالات الفشل بانها تمثل مؤشر سلبي قوي يحكم من خلاله على مستوى ضعف المنظمة وامكانياتها في التغلب على حالات الفشل، مما يؤثر على عدم قدرتها في تحقيق التوازن ضمن الوضع التنافسي الطبيعي لها (Wirtz &

(Mattial, 2004 :141) وهذا بدوره يؤثر على مستوى التفاعل بين الزبائن والمنظمة، وبالتالي يؤثر على مستوى وطريقة استجابة الزبون لحالات التعافي التسويقي، ويتم قياس مستوى هذه الاستجابة من خلال ابعاد التعافي التسويقي المبينة ادنا والتي يعتمدها الباحث في قياس متغير التعافي التسويقي عبر دراسته الحالية: (Walters & Mair, 2014 : 97)

1- المصدقية (الروح): ويشير هذا البعد الى مدى اعتماد المبادئ الاخلاقية في الرسائل الاعلانية الموجهة للزبون (الحالي او المرتقب)، فضلاً عن قدرتها الاقناعية كونها جديرة بتجديد الثقة لدى الزبون بعد تعرضه لخسارة او ضرر نتيجة استهلاكه لواحد او اكثر من منتجات المنظمة.

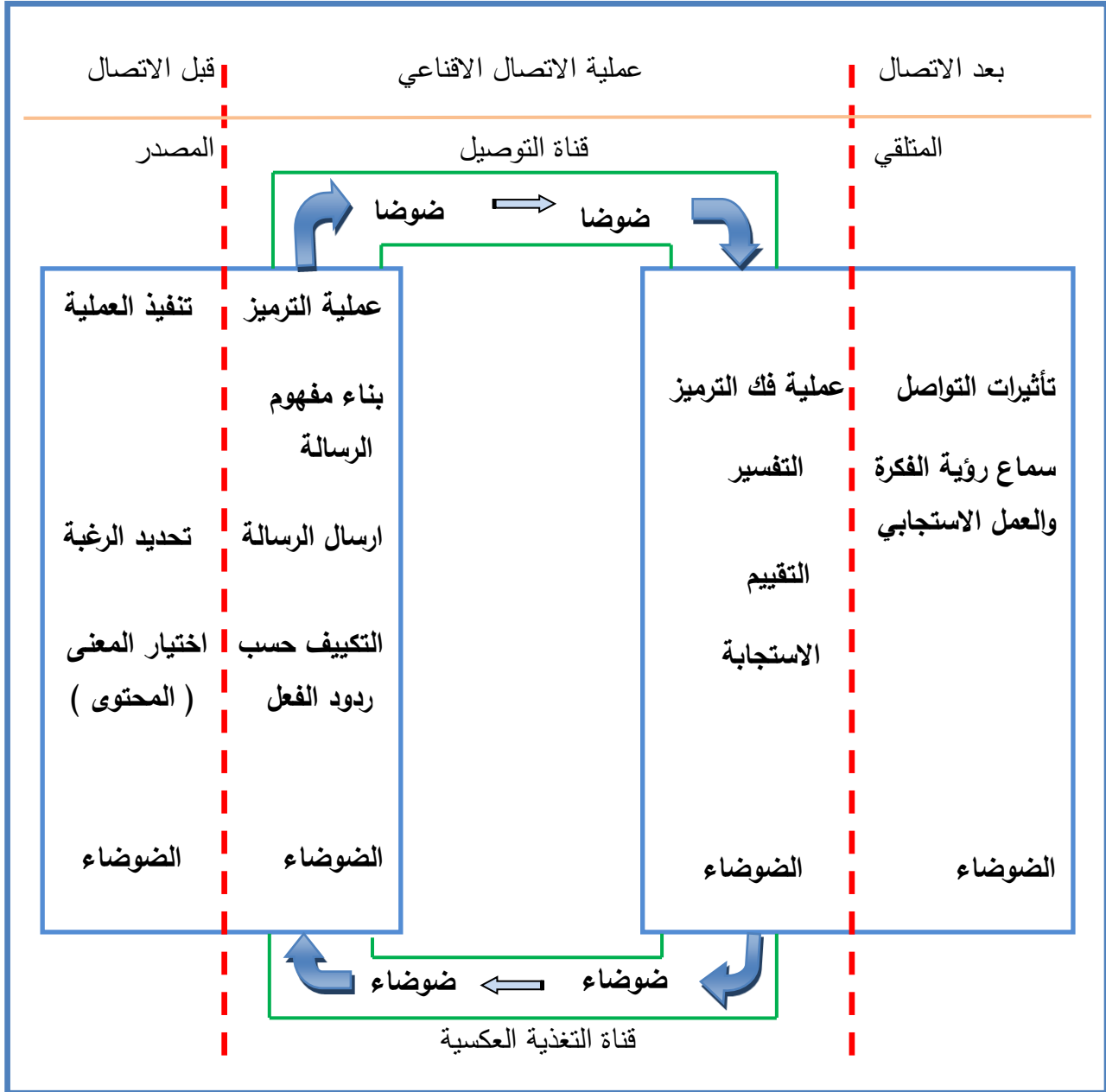
وهي بذلك تمثل الرسائل التسويقية المقنعة التي تركز على المصدقية والجدارة والثقة بالجهة مصدر الرسائل التسويقية، اذ تلعب روح الرسالة التسويقية دوراً اقناعياً مهماً وبالشكل خاص في تحقيق التواصل المقنع ايجاباً وهذا يتطلب التاكيد على وجود ثلاثة توجهات لدى مصدر الرسالة التسويقية وهي: (McCroskey, 2006 : 58)

1- تصوير الفكرة المراد ايصالها.

2- صياغة الفكرة ضمن مستوى تصورات وفهم المتلقي.

3- التقيد ضمن نطاق محاولة التحفيز العقلي لمتلقي الرسالة التسويقية (الزبون المرتقب او الزبون الحالي).

و يوضح الشكل (9) نموذج الاتصال المقنع الذي يفضل اعتماده عند التواصل مع الزبائن عبر نشر الرسائل التسويقية التي تهدف الى تحقيق التعافي التسويقي.



الشكل (9) نموذج الاتصال الاقناعي

Source: McCroskey James C. (2006) " *an introduction to rhetorical communication: Western rhetorical perspective 9th ed* ", Taylor & Francis, New York, USA.

2- الاستجابة العاطفية (الرثاء): وتشير الى مدى قدرة الرسائل التسويقية على تحفيز وزيادة اهمية نقل الشعور العاطفي الايجابي لدى الزبون تجاه منتجات المنظمة بعد تعرضه للفشل لسبب غير مقصود او خارج عن ارادتها.

وهنا يتم التاكيد على قدرة الجاذبية العاطفية للرسالة مع الاخذ بنظر الاعتبار ان المستهلك يبتعد عن المخاطرة من تكرار استهلاك منتجات معينة سبق وان استهلكها وتسببت له باضرار او انه تكونت لديه قناعة بانها غير جيدة نتيجة تأثره بالكلمة المنطوقة او الكلمة المسموعة او كليهما، (Boshoff, 2002 : 290) وذلك كونه يهتم بالامن الصناعي وادارة السلامة وتجنب المخاطرة. (Pforr & Hosie, 2008 : 249)

3 - الرسائل التسويقية (الاشعارات): وتشير الى رد الفعل الطبيعي لادارة التسويق بعد وقوع الكارثة (الفشل) تنشر من خلالها قدرة المنظمة على النهوض من جديد، فضلاً عن ضرورة كونها تمتلك القدرة على الاعلام بكل التوجهات والتحديثات الجديدة التي اعتمدها، التي تعبر عن الواقع الجيد للمنظمة ومنتجاتها، (Anderson, 2001: 167) والرسائل التسويقية يجب ان يكون مضمونها منطقياً وصادقاً وتنسجم مع تفضيلات الجمهور المستهدف.

ان الابعاد الخاصة بالتعافي التسويقي (الاول والثاني) مجتمعة تحقق امكانية نجاح الرسالة التسويقية ويدعم ذلك النجاح اذا ما تم ترويجها من قبل المشاهير او ذوي النفوذ الاجتماعي الواسع، ويؤكد ذلك النتائج التي توصل كل من (Avraham and Ketter) إذ يقترحان فرضية تتمثل بان موافقة المشاهير الاكثر شعبية ضمن نطاق مجتمع معين على تبنيهم دعم الرسائل التسويقية يجعلها فعالة اكثر، (Avraham & Ketter, 2008 :) ويؤكد ذلك (Swerdlow, 2003 : 15)

على ان مجموعة المنتجات (مزيج المنتجات) المشهورة (قائدة السوق) يمكنها جذب الانتباه وزيادة

الفصل الثاني: الجانب النظري المبحث الثاني التعافي التسويقي

الوعي لدى الزبون بات المنتجات التؤم تم تطويرها وانتاجها بما يمكنها من تجاوز حالة الفشل وبما يجعلها تنافس من جديد كونها قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتعددة والمختلفة وزيادة فرص الافناع بذلك عبر اعتمادها رسائل تسويقية جيدة.

المبحث الثالث الإبداع الكاسح

توطئة

خصص هذا المبحث من الجانب النظري ليتناول المنطلقات الفكرية والمفاهيمية لآحد متغيرات الدراسة الحالية (الإبداع الكاسح)، واستعراض الإطار النظري والفلسفي العام به. ويتضمن استعراض بدايات ظهوره ومناقشة المفاهيم الأساسية ذات العلاقة ، والتعرف على النظرية التي تبنته بالبحث والتحليل ومن ثم عرض أهم المفاهيم التي قدمها الباحثين مع الإشارة إلى خصائصه وأنواعه، والابعاد التي يمكن اعتمادها في قياس الإبداع الكاسح احصائياً.

أولاً: التطور التاريخي للإبداع الكاسح

فتحت فلسفة الندرة الاقتصادية البوابة لظهور ما يدعم الإبداع الكاسح، ففي العقود الأخيرة من القرن التاسع عشر تقلصت الطبقة الاجتماعية الوسطى في العالم وتحول الناس إلى الطبقة الفقيرة، أما الفقراء فقد أصبحوا أكثر فقراً، وفي ذات المدة زاد اهتمام الباحثين والاقتصاديين بمفهوم الوفرة الذي يركز على تحويل الفقراء إلى قوة اقتصادية أكثر قابلية للحياة ويساعد على نمو الطبقة الوسطى وظهورها من جديد في جميع أنحاء العالم المتقدم والنامي والمتخلف. (Mahto et al. 2020:1)
وبذلك فقد مهد مفهوم الوفرة الطريق لظهور فرص جديدة يمكن من خلالها مواجهة العديد من المشاكل والتحديات في المجالات الأساسية لحياة الإنسان (الرعاية الصحية، التعليم، الغذاء، الطاقة، البيئة) خلال القرن العشرين، وتعد التكنولوجيا الكاسحة الخلاقة كما اسمها Schum عام 1942 إبداع كاسح، إذ ركزت على أسس تحليل النمو الاقتصادي واستثمار الثروات الطبيعية عبر إيجاد حلول كفيلة بتعزيز نوعية الحياة (10 : Tabbah & Maritz, 2019) وبذلك فإن مفهوم الوفرة يمثل مفتاح الأساس لظهور مفهوم الإبداع الكاسح، وتمثل الفكرة الأساسية للإبداع الكاسح هي أحداث انقلاب جذري أو تدريجي على الواقع الحالي عبر الاتيان بأفكار أو طرائق إنتاج أو منتجات جديدة تماماً أو بنسبة تغير كبيرة عما هو موجود أو معتمد أو سائد حالياً في الصناعة أو السوق. (Yu & Hang, 2010 : 436)

المعضلة الأساسية التي ركز عليها الباحثين والمهتمين منذ التفكير بمفهوم الإبداع الكاسح تمثل بكيفية التمكن من استخدامهم للأفكار الخلاقة لإحداث تغير اجتماعي عبر توحيد وجهات النظر المختلفة إزاء مفهوم الإبداع الكاسح، وهذا يعود إلى الاختلاف في وجهات النظر حول التوجهات التي يركز عليها مفهوم الإبداع الكاسح بين كل من ادخال شيء جديد أو فكرة جديدة أو طريقة أو جهاز

جديد في العمليات الصناعية او التسويقية (Hill & Rothaermel, 2003: 256) في حين ترى ابحاث عدة بانه يركز على التكنولوجيا فقط (Tellis, 2006: 35) (Ander, 2002: 18) وهناك من يرى ان الابداع الكاسح يركز على فئتين من التقنيات هي التقنيات المتقطعة (الخارقة) والتقنيات المستمرة (التطور التدريجي) (Yu & Hang, 2010: 437)، واستمر ذلك التباين في النظر الى الابداع الى ان قدم Christensen نظرية الابداع الكاسح عام 1997 التي تميز بين التقنيات المستخدمة واكتساحها (تعطيلها) والاتيان باخرى افضل منها تعمل على قلب جميع الموازين السائدة ولفت الانظار الى ما هو جديد وقادر على تلبية الطموح والحاجات بالشكل افضل (Johnson et al., 2008 : 52) وقد استبدل Christensen & Rayners مصطلح التكنولوجيا الكاسحة في كتابه معضلة المفكر عام 1997 بمصطلح الابداع الكاسح وذلك في عام 2003، الامر الذي ساعد على تدفق العديد من الابحاث التي تركز على شرح الظواهر والعواقب ومصادر الابداع الكاسح وتحديد انواعه المختلفة، وذلك عبر اجراء بحوث تحليلية لنظرية Christensen 1997 (نظرية الابداع الكاسح) (Mahto et al., 2020 : 3) التي تفترض ان المستهلكين سوف يبحثون عن المنظمات التي يمكنها القيام باعمالها بالشكل يضيف القيمة لهم، والتي ينم تقييمها على وفق ثلاثة مقاييس بسيطة تتمثل بـ (مستوى الشفافية، سهولة التسليم، الكلفة) ويمكن الايفاء بذلك من خلال اعتماد نماذج اعمال جديدة تختلف جذرياً عن النماذج القائمة وذلك كونها تركز بالشكل اساسي على مفاهيم الاستدامة، وهذا ما يفسر تمكن العديد من المنظمات الخوض في المنافسة على اساس السعر والاستدامة، ولتحقيق ذلك لابد من توفر شرطين اساسيين هما:

(Grossman, 2008 : 12)

1- توفر عوامل التمكين التكنولوجي وتتمثل بالتقنيات التي تكون قادرة على توفر حلولاً روتينية آنية للمالشكلات التي كانت تتطلب سابقاً العديد من التجارب ولوقت طويل.

2- نماذج اعمال كاسحة يمكن من خلالها انجاز الاعمال بالشكل يضمن تحقيق ارباح اكثر عبر التمكّن من اعتماد الحلول المقدمة في الشرط الاول، فضلاً عن ضمان السهولة في عمليات تسليم المنتجات للزبائن.

ويعود الاساس في ظهور وتطور نظرية الابداع الكاسح الى ما قبل Christensen 1997 بعدة عقود سابقة، بالاعتماد على سلسلة من الدراسات النظرية التي تتعلق بالابداع الكاسح، (Yu & Hang , 2010 : 436 ; Martnez & Valls , 2021 : 898) وكما موضحة في الجدول (4).

الجدول (4) بعض الدراسات النظرية لنظرية الابداع الكاسح

ت	الباحث	السنة	الاهداف (التوجه)	النتائج
1	Schumpe ter	1942	- تؤكد على ضرورة تبني مفهوم الابداع الخلاق ونظرية الابداع الاقتصادي. - اهتمام بكل عنصر من عناصر الانتاج. - تحسين استثمار الوقت والكشف عن آثاره وميزاته الحقيقية.	- يجب التخلص من الهيكل القديم وتدميره ويحل محله هيكل عمل جديد يتسم بالابداع الخلاق. - اعتماد التعاون الداخلي
2	Abernathy & Clark	1985	- تؤكد على ان الابداع يجب ان يكون قادراً على تعطيل وتدمير اساليب وطرائق العمل السائدة. - وتمكين الكفاءة التكنولوجية. - يجعلها اكثر فاعلية مع امتلاكها القدرة على التنافس بقوة.	- التمكن من استغلال الفرص المتاحة او ايجاد فرص جديدة يمكن استثماره. - امتلاك المنظمة اساليب الاداء الجيدة والموثوقة مع توافر المواد اللازمة. - تقليل الكلف ورسم صورة ذهنية جيدة لدى زبائها.
3	Mckinsey & Richard foster	1986	-تؤكد على ضرورة اعتماد استراتيجية القطع التكنولوجي واستراتيجية القطع الاستراتيجي. -تعزيز الابتكارات واستخدامها كسلاح هجومي ضد المنافسين.	- الوصول الى القمة التنافسية في سوق نيويورك.
4	Henderson & Clark	1990	- التركيز على المعمارية التنظيمية الجديدة. - اعتماد الابداعات التكنولوجية والمنتجات الكاسحة.	- تستفيد من الفوائد المعمارية التنظيمية المستحدثة.
5	Geoffrey Moore	1991	- تؤكد على ضرورة عبور او تقليل الفجوة بين المنظمة وقائد السوق ضمن قطاع صناعتها. - التركيز على انتاج منتجات بعلامات تجارية جديدة تتماشى مع توجهات الزبائن في سوق نيو يورك.	- اعتماد تقنيات انتاج وتسويق جديدة
6	Christensen	1993	- تؤكد على تبني التحدي المبتكر في فهم كل من الصناعة، تأثير السوق، العمليات التشغيلية، البيئة الداخلية والخارجية، تقنيات التنمية المستدامة، استكشاف حدود السوق والصناعة، التكنولوجيا المتطورة لدعم القطع التكنولوجي والقطع الاستراتيجي، وعمليات ادارة الانتاج الفاعلة، مراجعة التأريخ التجاري للمنظمة والسوق.	- الانتباه والاستجابة للاضطراب التكنولوجي في الاعمال المعتمدة.
7	Bower & Christensen	1995 - 1996	- تركز على استخدام التقنيات الكاسحة المختلفة تماماً عما هو مألوف في الصناعة للتمكن من ركوب الموجة الاكبر ولاستفادة مما توفره من سمات ومنافع تنعكس ايجاباً على كل من المنظمة وزبائنها الدائمين والحاليين. - وتؤكد على اداء المنظمات المنافسة. - التركيز على اجزاء الاسواق غير الجذابة للمنظمات الرائدة.	- عدم تجاهل اي تقنية جديدة يتم اكتشافها وان لم يتم اثبات جدارتها. - تعترف بقوة الزبون والاستثمارات الاستراتيجية معه ومع شركائها. - يعمل على فشل المنظمات المنافسة لها بقوة. - تطوير التقنيات التي تمتلكها امام التقنيات الجديدة التي امتلكتها المنظمات الصغيرة او المتوسطة ويجب عدم الاستهانة بها.
8	Jean - Marie Dru	1996	- تركز على الاستغلال الامثل للاضطرابات والانقلابات وعدم الالتزام بالاتفاقيات وتفكك الشركاء في المنظمات الكبرى والقائدة.	- امكانية احداث اضرار وخيمة في السوق الا انه يمكن للاكدياء فقط الاستفادة منها بالشكل فعال.

الفصل الثاني : الجانب النظري المبحث الثالث الابداع الكاسح

9	Christensen	1997	- التفكير نظرياً بطريقة منطقية في كيفية تغلب المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم على قادة السوق وكبار المنافسين بالشكل ابداعي.	- توليد نظريات جديدة في مجال الابداع ومناظرية الابداع الكاسح التي اشار اليها Christensen في كتابه (معضلة المبتكر)
10	Richard foster and sarah Kaplan	2001	- التشجيع على تبني الاكتساح الخلاق الذي يكون كفيلاً بانقاذ المنظمات المتلكنة من اذ الاداء ومهددة من اذ البقاء	- قلب الموازين رأساً على عقب وبدلاً من الاندماج او التصفية فانها قد تكون قائداً للسوق في وقت قصير جداً.
11	Christensen	2003	- تؤكد هذه الدراسة على الانتباه الى المحاولات المبتكرة في محركات العمل الداخلية والمحركات الاستراتيجية.	- يضمن التحول من سوق الى آخر عبر استهداف الزبائن من ذوي الدخل المنخفض
12	Linton	2004	- استنتاج العلاقة بين الاقتراح المعلن للابداع والقدرة على بناء قابليات كاسحة يمكن اعتمادها بالشكل اساسي لتقديم الابداع الكاسح الذي يمكن من خلاله تقديم منتجات ذات جودة اقل وسعر اقل للزبائن.	- افتراض انه كلما انخفض فائض الطلب على منتج معين في السوق زادت امكانية الاكتساح المبدع فيه.
13	Kassieh & Rahal	2007	- تؤكد هذه الدراسة على انه كلما زادت فوائد دخول السوق لشبكات القيمة زادت امكانية حدوث الاكتساح والدخول الى اسواق جديدة	- المنظمات الجديدة هي المصدر الاساسي للابداع الكاسح.
14	Schmidt & Druehl	2008	- تؤكد على انه كلما قلت العروض المنخفضة القيمة في السوق زادت قدرة شبكات القيمة الكاسحة، مع غياب العروض في الجزء المنخفض من السوق و امكانية ظهور اسواق جديدة فيها.	- كلما تحولت حصص السوق في الاسواق الحالية للمنظمات القاندة نحو العروض باسعار منخفضة زادت قابلية الاكتساح من قبل المنظمات المنافسة التي تمتلك القدرة على تجاوز توقعات الزبائن في السوق منخفض الكلفة وذلك يتوقع منه ان يحدث نتيجة الابداع الكاسح.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر العلمية المتاحة.

ان الدراسات سابقة الذكر في الجدول (4) قد طرحت جدلاً فكرياً بين الباحثين، فمنهم من كان يؤيد نظرية الابداع الكاسح لـ (Christensen) ومنهم من ينتقدها بشدة عبر طرحهم لنظريات بديلة مختلفة تماماً عنها، فهناك من يشير الى ان خيارات المستهلك لاستبدال منتجات المنظمة بمنتجات منظمات هو الانتقال من الابداع المستدام الى الابداع الكاسح، الذي يؤدي الى تناقص المنفعة الحيوية على حساب تحسينات الاداء، هذا بالإضافة الى القيمة الجديدة التي يمكن ان يحصل عليها المستهلك عند تخفيض الاسعار، اضافة الى وجود غموض كبير في معنى الابداع الكاسح الذي لم يتم تقديم مفهوم محدد وواضح ودقيق له.

ويشير عدد من الباحثون الى وجود عدة طرائق (عمليات) يتم من خلالها توليد الابداع الكاسح عبر كل من: (Williamson et al., 2020 : 17)

1- عمليات تطوير ابداع الكلف الكاسحة

يعمل ابداع الكلفة على تحقيق الاكتساح من خلال ثلاثة انواع من العمليات التي يمكن ان تضيف القيمة الجديدة المقترحة وهي: (Zeng & Williamson , 2007 : 4)
أ- تكنولوجيا متقدمة بكلف منخفضة الا ان قاموس (Cambridge 2020) يعرف الابداع على انه فكرة او طريقة او تصميم او منتج جديد فضلاً عن تطويره او استخدامه، يتم من خلال تطبيق فكرة او حل جديد في انتاج منتج معين لتعظيم القيمة وتلبية حاجات الزبائن الجديدة والمتزايدة. (Sanchez & Hartlieb , 2020 : 2)

ويتم تنفيذ هذه العملية من خلال اعتماد استراتيجية تركز على استبدال المواد الخام المكلفة ببدائل عدة قادرة على تخفيض الكلف، وان يكن ذلك يؤثر بالشكل ضئيل على الاداء، كما حصل في منظمة BYD الصينية لصناعة البطاريات الجافة والتي ادركت ان البطاريات المصنوعة من الليثيوم (Li - Ion) تكلف كثيراً، لذلك قامت بانتاج البطاريات المصنوعة من الكادميوم (Ni cad).

ب- تنوع العمل والعاملين وزيادة تخصيصهم وعلاوات صغيرة.

وذلك من خلال اعتماد دمج مهكل مدروس لتحقيق موازنة مثلى ما بين العاملين والمكائن بدلاً من اعتماد الاتمته الكاملة في عمليات التصنيع ولاعتماد على اليد العاملة منخفضة الكلفة بالشكل اكبر، وهذا يمنح مرونة اكثر في التحكم في كلف العملية الانتاجية والمنتجات وبما يسمح بتخفيض اسعارها، مع ضمان تنوع اكبر في التخصيصات دون ارتفاع الكلف.

ت- انتاج منتجات ذات سمات متخصصة (فريدة) باسعار جذابة في السوق الشامل وذلك من خلال تحسين جودة المنتجات والعمل والعمل على تعطيل قائد السوق تدريجياً، وهذا ما فعلته منظمة Chint الصينية التي تحولت من منظمة محلية الى خامس اكبر المنظمات المصنعة للمنتجات الكهربائية في العالم وذلك من خلال اعتمادها على الكلف الكاسحة ونشر تطبيقات متقدمة من الروبوتات والذكاء الاصطناعي.

2- عمليات تسريع تحسين الاداء في الابداع الكاسح

السمة الاساسية التي يعتمد عليها الابداع الكاسح هي السرعة في تحسين الاداء والتغلب على التطور التدريجي الذي تعتمد عليه المنظمات الرائدة.

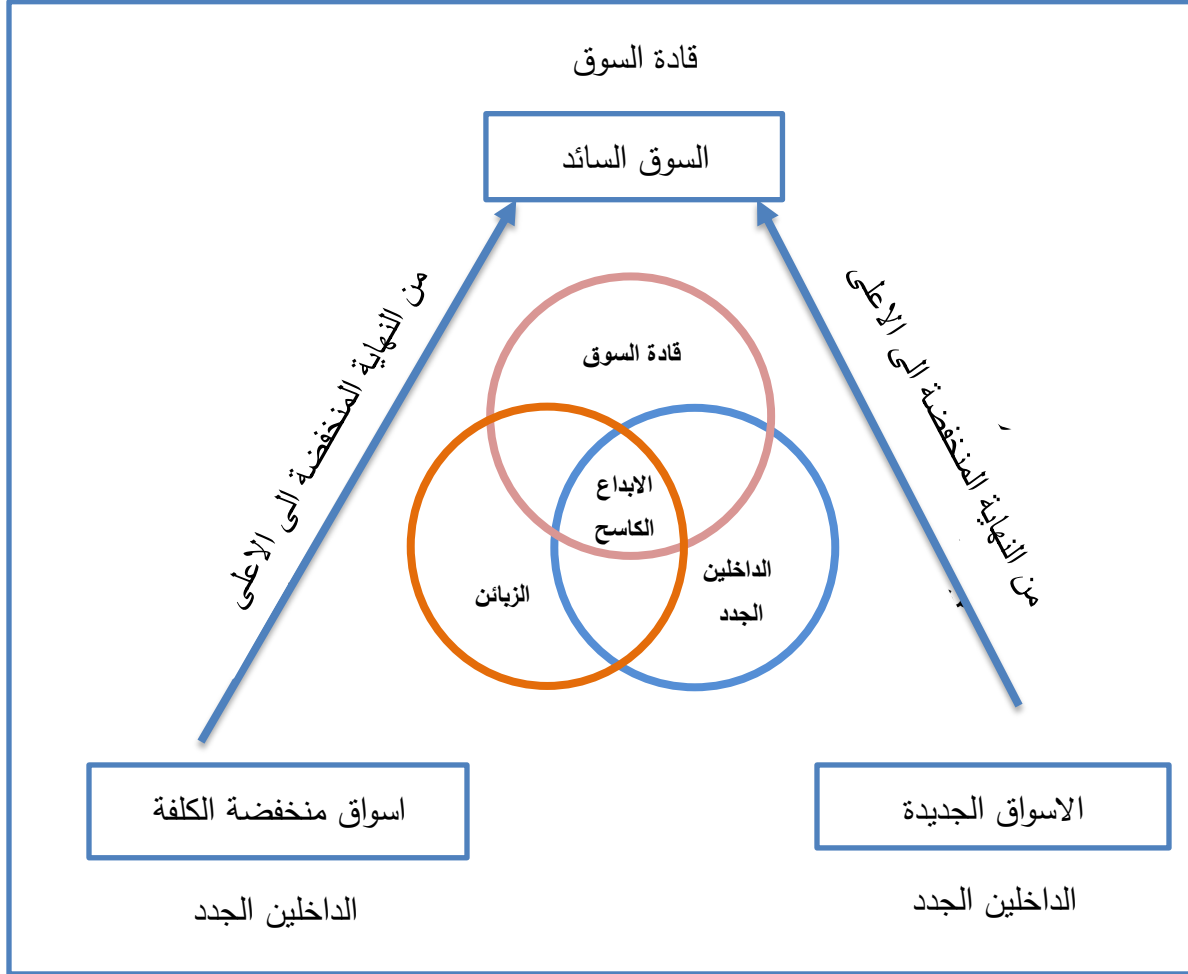
ثانياً: مفهوم الابداع الكاسح

جذب مفهوم الابداع الكاسح لـ (Christensen 1997) اهتمام الكثير من الباحثين، الذين عملوا وعلى نطاق واسع خلال العقود القليلة الماضية على التحليل والتجريب والانتقاد ومن وجهات نظر مختلفة، (Ansari et al., 2016: 1829) ويوجد استخدام واسع لمصطلح الابداع الكاسح في الاوساط الاكاديمية والصناعية، (Yu & Hang, 2017: 439) (Whit, 2017: 36) (Tellis, 2006 : 437) فهو يمثل العمل الذي يمكن ان يعطل السوق ويعتبر ناجحاً اقتصادياً وينظر اليه بالشكل عام على انه عمل فعال سريع الحركة والتأثير (Taylor, 2017 : 110) وفي جميع الحالات يتم الرجوع الى مؤسس نظرية الابداع الكاسح (Christensens) وعلى نطاق واسع، بما في ذلك التسويق والاستراتيجية والتكنولوجيا وادارة الابتكار (Vecchiato, 2017 : 2) والعديد من التطبيقات الواسعة كالخطوط الجوية والنقل البحري و البري واخيراً تم استخدام الابداع الكاسح في الطباعة ثلاثية الابعاد (Hahn et al., 2014 : 28) (Allahar , 2017 : 49) يمكن ان يعمل الابداع الكاسح على تغيير قواعد المنافسة من خلال تغيير عمليات السوق بالشكل جذري، وهذا ما اشار اليه Chrestenes عام 1997 عندما طرح نظريته الخاصة بالابداع الكاسح، ويمثل الابداع الكاسح العملية التي يثبت فيها المنتج نفسه في عمق السوق ومن ثم يتوجه الى ازالة المنافسين وان كانوا قادة السوق. (Tanetal, 2016 : 2)

ان الابداع الكاسح يعمل على ايجاد اعمال او اسواق جديدة، فهم بذلك يعرفونه بانه عبارة عن منتج او عملية او مفهوم شعاعي جديد تم استغلاله بنجاح لضمان الاستجابة المثلى للطلب الكبير والاحتياجات المتزايدة والمتجددة والذي من خلاله يمكن تعطيل المنافسين الكبار في السوق، وبما يكفل ايجاد ممارسات تجارية واسواق جديدة بالكامل وذات تأثير اجتماعي كبير (Assink, 2006 : 3) (Mahato, 2020 : 216) وفي ذات السياق فان الابداع الكاسح هو عدة اجراءات عملية واستراتيجية وتنافسية تعمل على ايجاد اسواق جديدة يمكن ان تضيف قيمة للزبائن والمنظمة مع تعطيل المنافسين. (Tham, 2016 : 394)

في حين يرى آخرون بان الابداع الكاسح يمثل نموذجاً خاصاً بتخفيض الكلف، من خلال اعتماد طرائق اداء جديدة ذات كلف منخفضة، وبذلك فانه يمثل مجموعة ديناميكيات واجراءات مختلفة تعتمد على المنظمة من اجل تقديم منتجات منخفضة الكلفة تمكن من اكتساب حصة سوقية جيدة في السوق وبغض النظر عن الاداء المنخفض لتلك المنتجات، (Weeks, 2015 : 418) (Allhar, 2017 : 51) كما يوصف الابداع الكاسح على انه منتجات او خدمات بسيطة ورخيصة

صغيرة وسهلة الاستخدام تلبي حاجات السوق غير المخدومة او غير المكتشفة، كما ولديها القدرة على زيادة الايرادات بالشكل غير متوقع من خلال تطوير او ايجاد اسواق جديدة تماماً، (Agaarwal etal., 217 : 4) وهذا ما يوضح الشكل (10)



الشكل (10)

مفهوم الابداع الكاسح

Source: Agarwal, Nivedita, Grottke Michael, Mishra Shefali and Brem Alexander (2017), " A systematic literature review of constraint-based innovations: state of the art and future perspectives ", IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 64 No. 1.

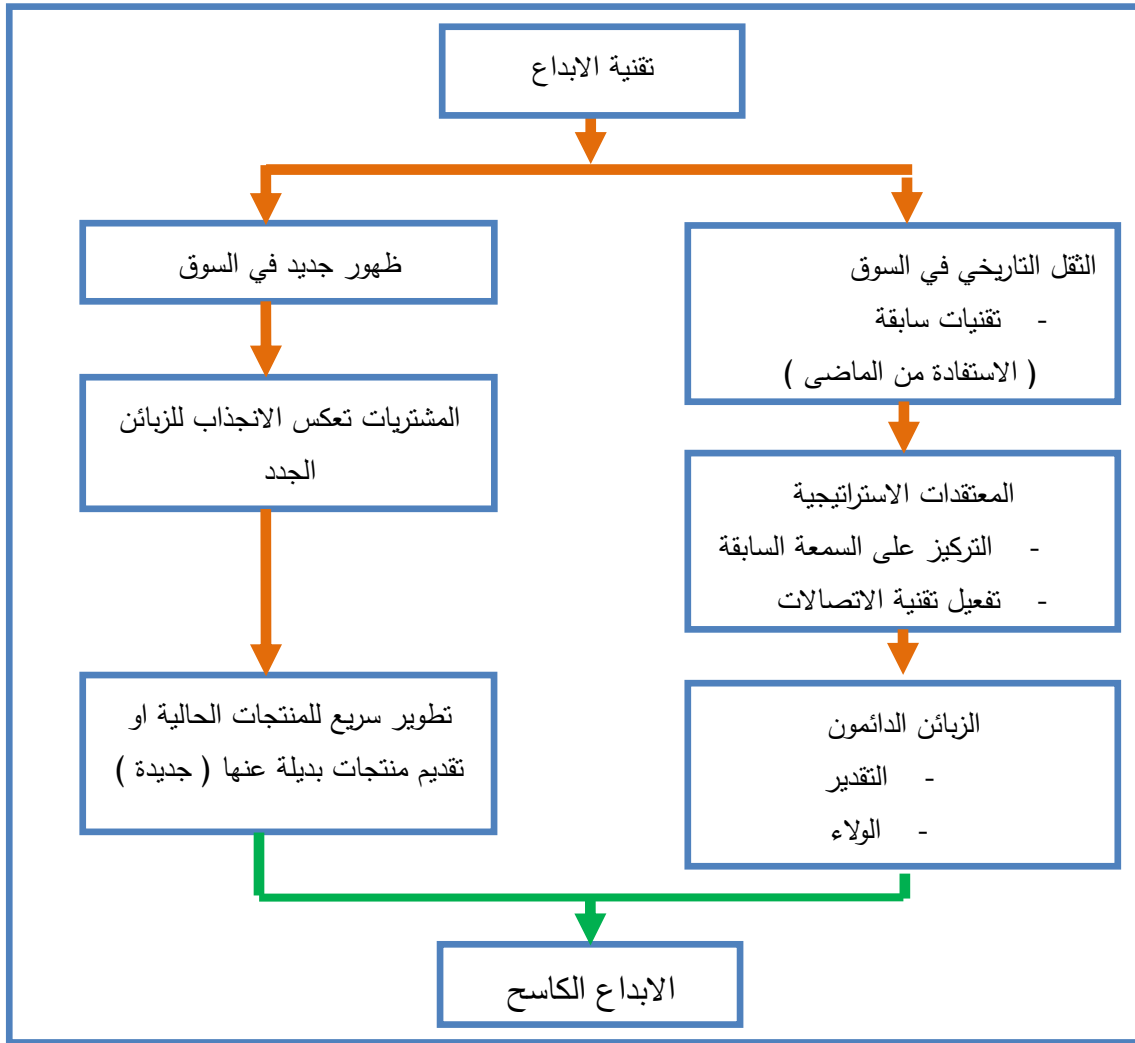
كما يُشار الى الابداع الكاسح على انه مفهوم يصعب فهمه ولا يكاد يكون جهداً لمرة واحدة، فهو نشاط شامل يتطلب تحسیناً مستمراً في القدرة الاجمالية للمنظمة (Assink , 2006 : 219)

الابداع الكاسح يعمل على توفير نهجاً ابتكارياً للمنظمات الصغيرة المتوسطة الحجم اكثر من المنظمات الكبيرة، (Roy, 2017 : 1) وذلك من خلال سهولة و مرونة الحركة و التنقل من الاسواق و المنتجات والتقنيات الحالية الى الجديدة، وهذا بحد ذاته يمثل هجوماً خفياً على المنظمات المنافسة.

ان الابداع الكاسح يعمل على استبدال التقنيات الحالية تلبيةً لمتطلبات الاداء للسوق الحالية تقديم مجموعة جديدة من القيم في ذات الوقت، وبالتالي فان ذلك يعمل على تعطيل الاسواق الحالية نتيجة اعادة ترتيب المعايير التي يختارها الزبون للمنتجات المعروضة. (Dedehayir etal, 2014 : 177)

ويمثل الابداع الكاسح حزمة من البدائل التي تحقق فوائد متعددة كونها تقدم منتجات اخص وابسط واكثر فائدة للزبون، ولذلك ينظر الى الابداع الكاسح على انه منتج منخفض الكلفة واكثر منفعة واعظم قدرة في التغلب على المنافسين بالرغم من انها اقل اداء. (Guttentag&Smith, 2017: 3)

ومن الجدير بالذكر فان الابداع الكاسح يعتمد بالشكل اساسي على الجودة الوظيفية وسرعة استجابة الابداع (Nogy etal., 2016 : 2) والشكل ادناه يوضح المفهوم الخاص بالابداع الكاسح، وليس بالضرورة ان يكون الابداع الكاسح ذو مستوى اداء منخفض وكلف منخفضة، بل يمكن ان يكون بمستوى اداء عالي جداً وكذلك الكلف قد تكون اعلى مما موجود في الاسواق، ويتم اعتماد احد المستويين او كلاهما تبعاً لتوجهات الشركة وخصائص زبائها.



الشكل (11) تقنيات الابداع الكاسح واثرها في الاسواق

Source: Vecchiato Riccardo (2017), " *Disruptive innovation, managerial cognition, and technology competition outcomes* ", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 116, No. 13.

اضطراب السوق ونتائج المنافسة التكنولوجية طويلة الامد والمنظمات الداخلة تصيح قائدة السوق، الا ان المنتجات عالية الاداء والكلفة والجودة تمتلك القدرة الكبيرة في احداث اضطراب كبير في السوق والتغلب على المنتجات المنافسة لها، (Druehl & Schmidt, 2008 : 44) ولذلك يشار الى الابداع الكاسح على انه يمثل التكنولوجيا ذات القدرة على التغيير قواعد المنافسة عن طريق تغيير مقاييس الاداء التي تنافس معها المنظمات الاخرى، (Danneels, 2004 : 249) (Pinkse et al., 2013 : 45) كما يوصف بانه نوع خاص ونادر نسبياً من التغيير التكنولوجي الذي يمكن ان يعطل مسار محدد بغية تحسين الاداء او اعادة تعريف معنى الاداء (Ben-Slimane et al., 2020 : 2) كما يمكن وصف الابداع الكاسح بانه مشاركة جديدة في

سوق موجود كقوة دافعة لتطوير سوق جديد، (Markides, 2013 : 37) وهو يمثل القدرة على التسبب في فشل المنظمات القائمة والكبيرة منها والتي تم تأسيسها في وقت مبكر جداً (Nogami & Veloso, 2017 : 2) وتتوقف قوة الابداع الكاسح على قدرته عبر تحويل السوق الحالية من سوق معقدة وصعبة الى سوق ميسورة تتوفر فيها الكثير من المنتجات النادرة ومرتفعة الاثمان بكثرة واسعار معقولة (Tabbah & Maritz, 2019 : 10) وذلك فانه سوف يولد سوقاً جديداً يمكن من خلاله اضافة قيمة للمنتج والتحرك ببطئ الى ان يتمكن من السيطرة على قادة السوق والتغلب عليهم، (Diawati & Loupias, 2018 : 147) اسناداً الى ما تم عرضه سابقاً فان الباحث تمكن من تفحص جهات النظر للباحثين والمهتمين ضمن اربع توجهات مختلفة هي:

1- من إذ المفهوم وهي تشمل اربعة اقسام رئيسية:

أ - الابداع الكاسح يمثل نموذج اعمال ابداعي وهو يركز على بناء نظام او عمل جديد يتم تكوين شركات او أنشطة جديدة غير مسبوقة قياساً بنماذج الاعمال المعتمدة حالياً، وهذا ما يعمل على قيمة نماذج الاعمال. (Markides, 2006 : 19) (Gilbert & Bower, 2002 : 95)

ب - ابداع النشاط التكنولوجي الكاسح وهو يركز على تطوير التقنيات الاكثر انجازاً وملائمة والتي لا يقدرها (يهملها) المنافسون الحاليين، وذلك بغية التمكن من الدخول الى اسواق متخصصة او اسواق جديدة، ومن ثم يتم تحسين التكنولوجيا تدريجياً لتتدفق الى السوق المتخصصة اكثر او السوق الجديدة. (Danneels, 2004 : 246) (Carayonnopulos, 2009 : 419)

ت - الابداع الانتاجي الكاسح وهو يؤكد على تطوير منتجات ايسر واكل فاعلية وارخص ثمناً ولكنها جيدة بما يكفي لخدمة السوق التي تسودها المنتجات المعقدة ومرتفعة الاثمان. (Govindarajan et al., 2011 : 121)

ث - الابداع الاستراتيجي الكاسح وهو بذلك يشمل نموذجاً استراتيجياً يهدف الى انتاج منتجات الاقل اهمية في السوق المتخصصة، وهو يختلف تماماً عن استراتيجيات الابتكار التقيدية او حتى تتعارض معها. (Charitou & Markides, 2003 : 55)

2- من إذ عملياته التطويرية

وهنا يتم التأكيد على ان الابداع الكاسح ليس مجرد نتيجة بل انه عملية كاملة ومتقدمة، (Ansari et al., 2016 : 1829) لذلك فإن اي عنصر مفقود او خاطئ من العملية فإن ذلك من شأنه ان يرفض حالات الابداع معطلاً لها، وذلك كون المنتجات تم انتاجها بواسطة عمليات الابداع الكاسح تكون في البداية اقل من صفات الاداء المتوقعة من قبل الزبائن، الامر الذي يجعلهم لا

يقدرونها في البداية، (Guttentag, 2015 : 1192) عادة ما يتم اهمالها من قبل شاغلي الوظائف رغم انها تتمتع بسمات او اداء افضل في جوانب اخرى لم ينتبه اليها من قبل المنظمات المنافسة ولا حتى من قبل بعض الزبائن، (Guttentag & Smith, 2017 : 2) ولكن يوجد هناك من يقدرها من الزبائن وبذلك سوف تجذب باقي الزبائن نحو استهلاكها كونها جديدة ومناسبة مادياً، وخاصة في الاسواق ذات الكلف المنخفضة او الاسواق الجديدة التي تجاهلها المنافسون، وشاغلي الوظائف. (Hang etal, 2010: 22)

3 - من إذ آثاره

يختلف تحديد مستوى اثر الابداع الكاسح نتيجة لاختلاف المفاهيم التي قدمها الباحثين والمهتمين، فمنهم من يعرفه على انه ابداع يمتلك القدرة على ان يعطل مساراً ثابتاً لتحسين الاداء في صناعة ما او يعيد توضيح معنى الاداء (Christensen etal., 2015: 45) في حين يشير آخرون الى ان يمثل مجموعة فرعية من الاعمال التجارية الجديدة التي تهدد بالشكل مباشر المنظمات المنافسة، مما يمكن الداخلين الجدد من تقديم منتجات بكلف اقل، (Ramani & Mukherje, 2014 : 296) واستناداً الى ذلك فأن آثار الابداع الكاسح قد تظهر بوضوح على كل من الجودة وسعر المنتجات وادائها، اداء الوظائف وتطوير العمليات، قيمة اسهم المنظمات ورؤس اموالها، نماذج اعمال المنظمات المعتمدة واستراتيجياتها، كما ويمكن ان يمتد ليشمل كل من سلاسل التجهيز وقنوات التوزيع. (Snihur etal., 2018 : 1278)

4- من حيث خصائصه الاساسية

تتمثل بعض اهم الخصائص الاساسية للابداع الكاسح بكل من: (Pandit etal.,

2018:323)

- أ - تأمين الزبائن بطريقة جديدة.
- ب - تقليل اجمالي الارباح في البداية.
- ت - اعتماد طرائق جديدة لتحسين الاداء بالشكل يمكن كسب ثقة الزبائن.
- ج - المساعدة في التفكير في الابداع الكاسح الذي يحتاجه المستقبل.
- ح - تعظيم قيمة الزبون بما يمكن من جذب زبائن جدد.
- خ - التمكين من اختراق الاسواق المتخصصة.
- د - التمكين من تلبية حاجات الزبائن بالشكل مثالي.
- ذ - زيادة عرض المنتجات بما يعزز المركز التنافسي .

ويرى الباحث ان الابداع الكاسح يمثل استراتيجية تسويقية تعمل على تقديم طيف واسع من المنتجات الجديدة التي تكون ذات قيمة للزبون من جهة، وتمكن المنظمة من اختراق الاسواق المتخصصة او الجديدة بسهولة وذلك عبر امتلاك المهارات الفعلية واستخدامها بفاعلية للتمكن من ايجاد افكار ابداعية غير مألوفة للتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن بأفضل مستوى ممكن.

ثالثاً: نظرية الابداع الكاسح

تعد نظرية الابداع الكاسح واحدة من اهم النظريات تأثيراً سواء في العمليات البحثية او الممارسات الادارية العملية، (34 : 2006 ; Tellis, 174 : 1997 ; Cristensen) ويؤكد كبار مسؤولي الابداع في المنظمات والجهات البحثية العامة في ان موضوع الاكتساح يمثل الآثار المتتالية لنظرية (Chrestensen, 1997) كونها زرعت البذور الاولى للنظرية ودافع عنها من خلال سلسلة بحوث نظرية لاحقة (Sood & Tellis, 2011: 339) ويتفق الاقصاديون مع هذا التوجه، اذ انهم يؤكدون بان الابداع الكاسح يمثل جزءاً مهماً من روح العصر الحالي، (Reinhard & Gurtner) (268 : 2018) وتعد المهمة الطبيعية للباحثين والاكاديميين هي اختبار النظريات المطروحة سابقاً او مؤخراً بدقة وصفلها، (Meyer, 2015: 527) خاصة تلك التي لها تأثير ساحق كما هو الحال في نظرية الابداع الكاسح إذ تتوقع هذه النظرية بان المستهلكين يستخدمون منتجات مبتكرة ومستدامة وعالية الكلفة لتلبية ادائهم الاساسي المتفوق الذي يتطلب تطور في الابعاد التقنية لتحقيق اقصى فائدة باعلى جودة، (Rinhardt & Gurtner, 2015 : 137) وفي المقابل فان المستهلكون يستهلكون منتجات منخفضة الكلفة لتلبية ادائهم الثانوي، الذي يمكن ان يلبي من خلال منتجات يعتمد في انتاجها على الابعاد التكنولوجية البسيطة، وهذه المنتجات تمتاز بكونها سهلة الاستخدام وذات سعر منخفض، (Adner, 2002 : 667) والافتراضات الاساسية لنظرية الابداع الكاسح هي ان المستهلكون يستخدمون منتجات ذات جودة عالية واداء متميز في مدة معينة، الا انهم يصبحون مشبعين بابعاد الاداء الاساسي التي توفره المنتجات التقليدية، الامر الذي يجعلهم يتحولون الى استهلاك منتجات ذات ابعاد ثانوية يمكن ان توفر قيمة اضافية او دخل اضافي للمستهلك كونها ذات سعر منخفض (Christensen & Bower, 1997 : 197) كما ان هذه النظرية بحاجة للتحقق الدقيق من صحة فرضياتها ، وذلك بعد تطبيقها في بيئات مختلفة اقتصادياً واجتماعياً حول العالم لاثبات اتساقها و امكانية تطبيقها عالمياً، وهذا ما اكده Chrestensen دعماً منه لنظريته، إذ يشير الى ان التقنيات الكاسحة تعمل على توفير قيماً مختلفة قياساً بالتقنيات السائدة، وهي في البداية تكون ادنى على طول خط ابعاد الاداء ذات الاهمية الاكثر بالنسبة للزبان مع تقديم جوانب مهمة لتغيير الاداء بمرور الوقت. ويوضح ذلك الشكل (12)، إذ يُرسم مسارات اداء المنتج الذي تقدمه المنظمات القائمة باعتماد

وبالرغم من كل ما قدمه Chrestensen ومؤيدو نظريته (نظرية الابداع الكاسح)، الا ان هناك من يقف في الضد منها، (Klebber etal, 2013 : 915) بذريعة عدم كفاية مفهومها والبناء النظري لها، فضلاً عن كونها تركز على الجوانب السلبية للمنظمات القائمة مع عدم التحقيق الدقيق في سبب انتقال المستهلكين الحاليين الى المنظمات الكاسحة كما اسمتها النظرية للزبائن، والشكل (12) يوضح ذلك.

رابعاً: خصائص الابداع الكاسح

ظهرت العديد من وجهات النظر المختلفة حول ما هو الابداع الكاسح وما هي خصائصه الاساسية؟ هل تعمل على تدمير المنتج او الصناعة القائمة بالشكل فوري ام تدريجي؟ وهل فعلاً تمنح الفرصة للداخلين الجدد من السيطرة على السوق ومنافسيه الاقوياء ام لا؟ (Baiyere & Hukal, 5483 : 2020 واستناداً الى سلسلة من الابحاث والدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بالابداع الكاسح، وفي العديد من الصناعات تم استخلاص عدد من الخصائص التي تثبت ان تقنيات الابداع الكاسح تعمل على تعطيل سياقات العمل المعتمدة في الاسواق الحالية، (Azeved etal., 22 : 2016 وبذلك يمكن تحديد عدة خصائص للابداع الكاسح وهي: (Williamson etal., 9 : 2020

1- التركيز على انتاج منتجات ذات اداء المنخفض لابعاد الاداء التي يرغب بها الزبائن، تصف النظرية التي قدمها Chrestensen 1997 وطورها مع زملائه 2006 و 2018 ان الابداع الكاسح هي ابداعات ذات مستوى اداء غالباً ما يكون اضعف من الاداء لسياقات العمل التي تعتمدھا المنظمات القائم في السوق (القائمة) فيما يتعلق بابعاد المنتجات التي يقدرھا غالبية الزبائن الحاليين، وتهتم كثيراً بها وبالمقابل فانهم (قادة السوق والمنظمات القائمة) لا يهتمون بالابعاد او المزايا التي يقدرھا بعض الزبائن، وهذا يمثل ثغرة تنافسية يمكن ان تحول الى فرصة قابلة للاستغلال من قبل الداخلين الجدد او المنظمات ذات القوة التنافسية الضعيفة قياساً بقيادة السوق، وفي كثير من الاحيان ينتبه صغار المنتجين الى هذه الثغرات ويعملون على تقديم منتجات لها القدرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وهم يفضلونها لانخفاض اسعارها وسهولة استخدامها رغم انخفاض جودتها ومستوى ادائها. (Chrestensen, 1997 : 15)

2- التحسن التدريجي في الاداء

تؤكد الدراسات الخاصة بالابداع الكاسح انه يتميز بالتنوير التدريجي للفكرة الجديدة لتصبح جيدة بما فيه الكفاية من إذ الاداء وباقل وقت ممكن مع الحفاظ على الثبات النسبي للاسعار، وبذلك

تكون المنظمات التي تعتمد الابداع الكاسح محسنة لاداء المنتج بسرعة وموسعة لحصتها السوقية بسرعة ايضاً، وهذا ما يمكن وصفه بالابداع الكاسح السريع. (Williamson & Yin, 2014 : 2)
3- التوسع في السوق المتخصص

تشير الابحاث الخاصة بالإبداع الكاسح الى انه يستهدف شرائح محددة ومتخصصة بسمات اداء غير قياسية، (Chrestnsen, 1997 : 174) فبمجرد ان تتجح المنظمات ذات القوة التنافسية الضعيفة او الجديدة في السوق من الدخول اليه عبر منافذ معينة منه فأنهم سرعان ما يعملون على تحسين سمات الاداء للمنتجات التي يهتم بها الزبائن بالشكل خاص، وهذا ما يضمن التوسع التدريجي في الحصة السوقية ضمن السوق الحالية بالشكل يحقق منافسة شديدة مع قادة السوق والتي غالباً ما يكون قد فاتها الأوان في الانتباه والاستجابة بفاعلية اولاً، وهذا ما قد يفقدها السيطرة على السوق وبالتالي قد تلجأ الى استراتيجيات بديلة عن الهجومية كالدفاعية او الاندماج. (Williamson et al., 2020: 14) كما اشار (Chrestnsen et al., 2002 : 22 ; أنيس واسماعيل، 2013: 98) الى ان اهم خصائص الابداع الكاسح هي:

- 1- في البداية الطلب على المنتجات منخفض جداً وعدد الزبائن ايضاً مع ارتفاع الكلف.
 - 2- في البداية المنتجات تكون غير جذابة للزبائن.
 - 3- تتجاوز توقعات الزبائن في مستوى معين وخلال وقت قصير جداً.
 - 4- تعتمد من قبل الداخلين الجدد للصناعة والمنظمات ذات القوة التنافسية الضعيفة.
 - 5- اختلاف مستويات الجودة والاداء في منتجاته عن المنتجات السائدة في السوق.
 - 6- التمكن من كسب المزيد الزبائن الجدد لتحريك دوافع الشراء لديهم، بدافع الفضول في تجريب المنتجات (Wang et al., 2020 : 3-4) الجديدة او تأثير الجماعات المرجعية والضاغطة.
 - 7- الارباح في البداية منخفضة، ثم تزداد بعد مدة قصيرة بالشكل أسي.
- ويمكن ملاحظة هذه الخصائص بوضوح في عمليات التسويق الالكتروني (Pandaetal, 2010 : 3)

8- تكوين اسواق جديدة عبر الاتصال مع الزبائن غير المخدومين (المحتملين) الذين يجدهم قسم بحوث السوق على وفق منظور ادارة علاقات الزبون (Al-Tmarah & Shields, 2018)
(Flynn, 2013 : 151) : 3)

9- زيادة الوعي لدى زبائن بالمنتج واهميته وطريقة انتاجه وايصاله لهم، مما يؤدي الى احداث تغيرات كبيرة في تصورهم بالشكل ايجابي، وهذا يمثل الحافز الكبير لاعتماد الابداع الكاسح والعمل على

استبدال المنتجات او نماذج الاعمال او قنوات التوزيع السائدة بأخرى جديدة وغير مألوفة من قبل.
(Thomond & Lettice, 2002 : 4)

لذلك فان الابداع الكاسح له القدرة الكبيرة على احداث تغييرات جذرية ذات أثر كبير في الاسواق والمعايير التقنية السائدة في العملية الانتاجية وجعلها مؤقتة دائماً، كونها لايمكنها ان تستمر طويلاً مع وجود الابداع الكاسح المتجدد. (Rogers, 2003 : 137) ومن بين السمات التي تميز بها الابداع الكاسح هي كل من النسبية، التوافق، التعقيد، قابلية التجربة، الملاحظة. (Rogers, 372 : 1995) ويمكن النظر الى خصائص الابداع الكاسح بالشكل اكثر دقة وتفصيلاً من إذ تقسيم السوق الى قسمين هما:

أ - السوق المنخفض الكلفة

على وفق النظر الخاص الى هذا النوع من الاسواق في ظل الابداع الكاسح، فان منتجاته تمتاز بخصائص عدة تتمثل بكل من انها متوفرة بكثرة، سهلة الاستخدام، وانها غير مكلفة، يمكن الوصول اليها بسهولة، مناسبة، متنوعة.

ب - السوق الجديد

واستناداً الى هذا النوع من الاسواق التي يمكن ان تنشأ في ظل اعتماد الابداع الكاسح، فان المنتجات تمتاز بعدة خصائص منها انها يمكن الوصول اليها بسهولة وفي بعض الاحيان يكون الوصول اليها مباشر، سهلة الاستخدام غير مكلفة، بسيطة، تمتلك قيم فريدة، صغيرة الحجم، سهلة المناولة والنقل، متخصصة اكثر، (Martinez–Vergara & Valls–Pasola, 2020 : 105) اما فيما يتعلق بالصناعات ذات انظمة انتاج معقدة جداً فان خصائص الابداع الكاسح تتمثل بالآتي:
(Dedehyir etal., 2014 : 187) (Hobday etal., 2000 : 793)

1- لا يمكن لتقنيات الابداع الكاسح ان تتجاوز التقنيات السائدة في السوق الذي يعتمد على عمليات الانتاج المعقدة.

2- لا يمكن رعاية الابداع الكاسح ضمن انظمة الانتاج المعقدة وفي ظل الاسواق المتخصصة منخفضة التكلفة.

3- يمكن للابداع الكاسح ضمن الانظمة الانتاجية المعقدة ان يلبي طلب السوق السائد في البداية.

4- الابداع الكاسح ضمن انظمة الانتاج المعقدة له سعر وحدة اعلى من التكنولوجيا الحالية.
وبذلك فان الفكرة الجوهرية للابداع الكاسح لايمكن تطبيقها في ظل انظمة الانتاج المعقدة، ذلك كونه يحتاج الى تغييرات استراتيجية وعملية وفنية جذرية وفورية، وهذا يختلف تماماً عن ما موجود

في الصناعات التي تعتمد انظمة انتاج بسيطة او اقل تعقيداً، ولكنه وبالرغم من ذلك فانه يمكن ان يحقق الابداع الكاسح اهدافه في ظل انظمة الانتاج المعقدة في الحالات الآتية: (Kojo etal., 2009 : 383)

1 - وجود رعاية واشراف حكومية او هيئات خاصة، او علاج حالات مرضية مكلفة كامراض الكلى (Nair & Ahlstrom, 2003 : 366)

2- عندما يكون تطبيق الابداع الكاسح ضمن منتجات محمية في مكان تطبيق (تسويق) اولي بدون منافس.

3- عند تجاوز الطلب القدرة الانتاجية للصناعات القائمة وقدرة الابداع الكاسح على تلبية ذلك الطلب (Gorindarajan & Kopalle, 2006 : 15)

4- عند امتلاك شاغلي الوظائف والادارة العليا الرغبة والقدرة على اعتماد منهج ابداعي كاسح يقلب الصناعة راساً على عقب ويظهر بمظهر جديد مخالف تماماً لما هو مألوف مع انه قد يؤدي ذات الاداء او الوظائف. (Yu & Hang, 2010 : 438)

خامساً: مجالات الابداع الكاسح

تطورت نظرية Christensen 1997 الخاصة بالابداع الكاسح كثيراً، وذلك نتيجة دراستها وتفحصها من قبل الكثير من الباحثين الذين اختلفت وجهات نظرهم إزائها، والتي تولد عنها انواع متعددة من الابداع الكاسح، (Si etal., 2020 : 2) فهم من يرى وجود اربع انواع للابداع الكاسح والتي تتمثل بكل من: (Markides, 2006 : 23) (Gilbert & Bower, 2002 : 96)

1- ابداع نشاط الاعمال الكاسح

والذي يركز على بناء نشاط اعمال جديد يتم فيه تكوين شركاء وانشطة جديدة بطريقة غير مسبوقة قياساً بنماذج الاعمال المعتمدة حالياً، (Snihur etal., 2018 : 1282) وبالتالي فان نموذج اعمال الابداع الكاسح يعمل على تعطيل نماذج الاعمال الحالية ويتم اعتماد الجديدة بدلاً عنها، ليزيد من القيمة المضافة او يعزز اكتسابها. (Cozzolino etal., 2018 : 1178)

2- الابداع التكنولوجي الكاسح

يركز هذا النوع من الابداع الكاسح على تطوير تقنيات اكثر ايجازاً وملائمةً وبالشكل لا يقدره او يعتمد المنافسون في السوق الحالي، (Carayannopouls , 2009 : 429) وهذا ما يمكن المنظمات التي تعتمد من الدخول الى الاسواق المتخصصة او الى اسواق جديدة، ومن ثم العمل على تحسين التكنولوجيا المطورة بالشكل تدريجي للتمكن من التدفق الى السوق الرئيس في الصناعة او كقائد للسوق الجديد. (Danneels , 2006 : 3)

3- ابداع المنتجات الكاسحة

يؤكد هذا النوع من الابداع الكاسح على تطوير منتجات اكثر تبسيطاً واقل فاعليةً وارخص سعراً، غير انها جيدة بما يكفي لخدمة حاجة السوق التي تغفلها المنتجات السائدة (Govindarajan) (Behara & Davi , 2015 : 310) (etal, 2011 : 127)

4- الابداع الاستراتيجي الكاسح

وهو يمثل نموذجاً استراتيجياً يهدف الى انتاج منتجات دنيا وتقديمتها الى اسواق متخصصة، وهي بذلك تختلف تماماً عن استراتيجية الابداع التقليدية او حتى تتعارض معها. (Charitou & Markides , 2003 : 59)

وبطبيعة الحال فان الابداعات الكاسحة تنشأ بطرائق مختلفة ولها تأثيرات مختلفة، وبذلك فأنها تتطلب استجابات استراتيجية مختلفة من قبل شاغلي الوظائف واصحاب القرار، ما دفع العديد من الباحثين والمهتمين الى ان يشيرون الى نوعين اساسيين من الابداع الكاسح وهما: (Markides, 2006 : 19)

1- ابداع نموذج الاعمال الكاسح

وهو احد انواع الابداع الكاسح الذي يميل الى التأثير على المنافسين الاقوياء في الصناعة، وذلك من خلال اعتماد نموذج اعمال كاسح، عادة ما يسمى الابداع الاستراتيجي الكاسح، كونه يعتمد لتحقيق التنافس بأجزاء مختلفة من السوق وبطرائق مختلفة كالتجارة بالتجزئة مثلاً، ان مبدعي نماذج الاعمال لا يعملون على اكتشاف منتجات جديدة فحسب، بل انهم يعيدون تعريف تلك المنتجات واختيار الطريقة المثلى لتقديمها الى الزبائن، كما انهم يركزون على الابعاد المختلفة للمنتج، لجعله اكثر جاذبية لهم قياساً بما يقدمه المنافسون، (Gilbert & Bower, 2002 : 97) فضلاً عن التمكن من تكوين اسواق جديدة تحتوي زبائن جدد مختلفين لها عوامل نجاح خاصة، ذلك فهي تتطلب مجموعة من الانشطة المصممة بحذر لضمان نجاح عملية اضافة القيمة في سلاسل التجهيز والعمليات والهياكل التنظيمية والثقافات والسياسات ومنافذ التوزيع. (Charitou , 2001 : 55) وتعمل المنظمات على اعتماد الابداع في نماذج العمال الكاسحة في واحدة او اكثر من الحالات الآتية: (Markides & Geroski , 2004 : 157)

أ- عند الدخول الى اسواق جديدة يتمتع بها المنافسون الاقوياء بمزايا المحرك الاول.

ب- عندما تكون الاستراتيجية الحالية او نموذج الاعمال المعتمد غير مناسبة وغير واضحة وان المنظمات تواجه ازمة معينة.

ت- عند محاولة توزيع منتج جديد الى العالم اجمع لجعله جذاباً للسوق الشامل.

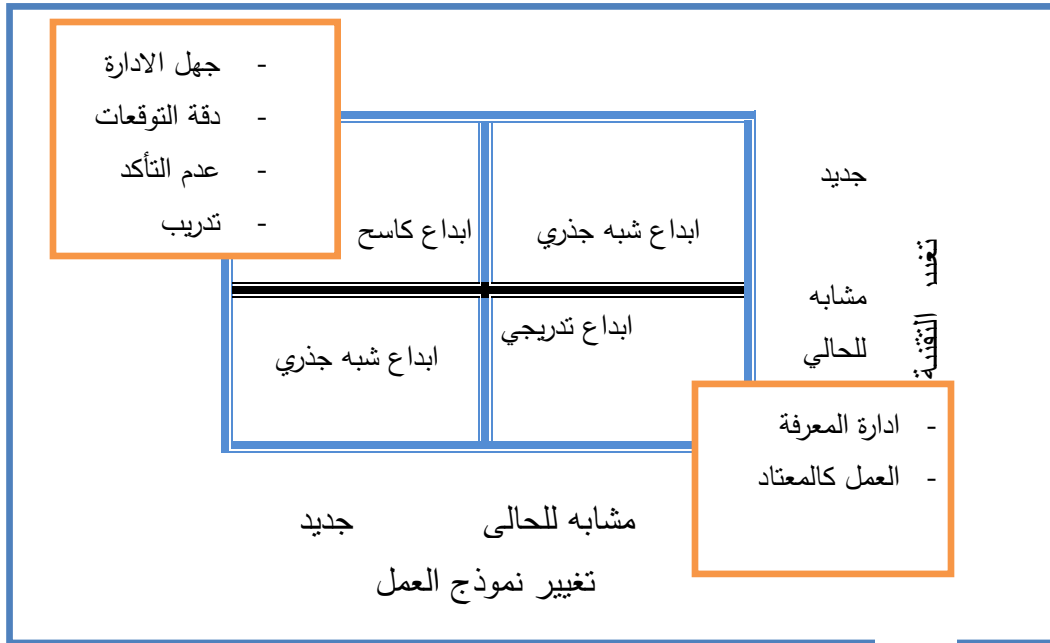
2- ابداع المنتجات الجديدة (التقنيات الجديدة الكاسحة)

يعمل هذا النوع من الابداع الكاسح على تعطيل كبار المنافسين، كونه يقدم منتجات جديدة للسوق، فهي لا تركز او تعتمد على حجم الطلب، بل انها تدفع العرض بمنتجات جديدة تمتلك تقنيات متطورة، (Klepper & Simons , 2000 : 738) كما ان اوائل المنظمات التي قدمت منتجات جديدة وأنشأت سوقاً خاصاً بها نادراً ما تقوم هي ذاتها بتوسيع نطاقها من الاسواق الصغيرة الى الاسواق الكبيرة، وذلك يعود الى عدة اسباب منها: (Markides , 2006 : 23)

أ- ظهور عدد كبير جداً من الوافدين الجدد الى السوق رغم عدم اليقين من جدوى التكنولوجيا الجديدة والمنتج الجديد.

ب- ارتفاع تنوع المنتجات في السوق مع ارتفاع معدلات الابداع بالشكل مهول جداً.

ت- في البداية تتحسر موجة الدخول ويتبعها في بعض الاحيان هزة حادة ومفاجئة مع موجة كبيرة للغاية تؤدي الى اختفاء معظم الرواد الاوائل نتيجة ظهور تصميم جديد يهيمن على السوق. مرونة هياكل السوق الجديد لعدة سنوات مما يسمح بالعديد من المنظمات بالدخول والخروج منه مع تغيير ظروفه وهياكله، الشكل (13) يوضح انواع الابداع الكاسح.



الشكل (13) انواع الابداع الكاسح وعلاقته بالتغييرات في التكنولوجيا ونموذج الاعمال

Source: Barahona Juan Carlos & Elizondo Andrey (2012) " *The Disruptive Innovation Theory Applied to National Implementations of E-procurement* ", Electronic Journal of e-Government, Vol.10, No. 2.

اضافةً الى ذلك فان هناك من يرى بان الابداع الكاسح يتمثل بالانواع الآتية: (Christensen , 2006 : 51)

أ- الابداعات الكاسحة غير الجذابة: وينظر اليها على انها غير جذابة وذلك من الناحية المالية للمنظمات الرائدة، وهي تشمل بالشكل اساسي اضطرابات السوق منخفض الكلفة او السوق الجديد.

ب-الابداعات الكاسحة الجذابة: وينظر اليها على انها جذابة من الناحية المالية للمنظمات الرائدة، وهذه الابداعات الكاسحة تم تصنيفها على انها مستدامة. (Behara & Davis, 2015:311)
(Nogami & Veloso , 2017 : 2)

ت-الابداعات الكاسحة التي لا يمكن تحقيقها: وينظر اليها على انها غير قابلة للتحقيق من قبل القادة الحاليين والمنافسين الكبار، كونها تتطلب تكنولوجيا متطورة جداً ومغايرة تماماً عن التكنولوجيا السائدة فضلاً عن كونها تتطلب رؤوس اموال كبيرة، وبالمقابل فهي تولد منتجات بسيطة وارباح قليلة خلال مرحلة تقديمها، وعادة ما تكون ارباحها قليلة.

ث-الابداعات الكاسحة التي يمكن تحقيقها: وينظر اليها على انها يمكن تحقيقها من قبل القادة الحاليين والمنافسين الكبار، ويتوقف مدى تحقيقها على كل من:
- الامكانيات المتاحة للمنظمة كالموارد المالية والموارد البشرية والموارد المادية والقدرات المتنوعة.
- طبيعة الصناعة والسوق المستهدف.
- امكانيات وتوجهات واحتياجات ووعي الزبون.
- طبيعة الظروف البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة.
- نوع التكنولوجيا المعتمدة وامكانية تطويرها او تغييرها بسهولة.

كما يمكن ايضاً تصنيف الابداع الكاسح على اساس الاختلاف في منهج وخصائص التبني والانتشار في السوق، (Christensen & Raynor , 2003 : 33) كون الاكتساح يتميز بظاهرتين مختلفتين جوهرياً في السوق يطلق عليها (اكتساح منخفض النهاية، اكتساح السوق الجديد).
(Baiyere & Salmela, 2013 : 8)

ونتيجة الدراسات المتعمق بخصوص الابداع الكاسح فقد تم التوصل الى انه يمكن ان ينتشر على الطرف الاعلى من السوق، (Govindarajan & Schmidt & Druehl , 2008 : 357)

(Kopalle, 2006: 15) ومن ثم قاموا بتوسيع هذا التصنيف ليشمل ما يسمى بـ (الابتداع الوافي) .
(Sood & Tellis , 2011 : 349)

استناداً الى ذلك فقد تم تحديد ثلاثة انواع من الابداع الكاسح وهي: (Deck,2005:214)

أ- الابداع الكاسح ذو النهاية المنخفضة: وهذا النوع من الابداع الكاسح يتعدى على السوق الحالية انطلاقاً من قاعدة السوق (المنتجات البسيطة والارخص)، إذ ان الزبائن في هذا الجزء من السوق لا يعتبرون مهمين لقادة السوق، وذلك استناداً الى الاسس النظرية التي قدمها Christensen 1997 ضمن نظريته (الابداع الكاسح) .

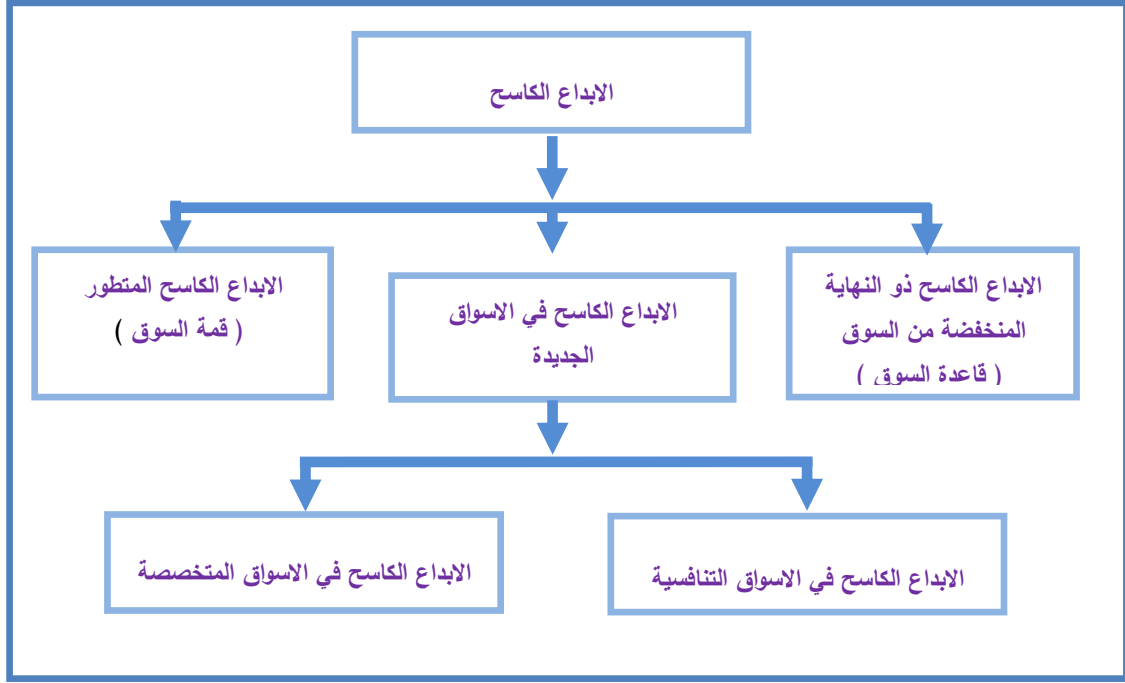
ب-الابداع الكاسح المتطور: هذا النوع من الابداع الكاسح يقف بالصد من النوع الاول، فهو يعمل على اكتساح السوق ليس من قاعدته بل من قمة السوق (المنتجات المعقدة ذات السعر المرتفع والجودة العالية)، بغية التمكن من جذب الزبائن من ذوي الدخل العالية وامتلاك زخماً تنافسياً جيداً يمكن من خلاله التأثير سلباً على الميزة التنافسية لقادة السوق بل والسوق برمته.

ت-الابداع الكاسح في الاسواق الجديدة: وهو نوع فريد من انواع الابداع الكاسح كونه يعمل على ضرب مصالح قادة السوق ليس من خلال المنتجات السائدة بل عبر ايجاد اسواق جديدة وجذب الزبائن لها بالشكل تدريجي بما يزيد من الحصة السوقية للداخلين الجدد على حساب قادة السوق وكبار المنافسين، والابداع الكاسح في الاسواق الجديدة يستهدف الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين كونه يعمل على اضافة القيمة للزبون عبر تقديم منتجات ذات اداء متميز قادر على تلبية حاجاتهم و رغباتهم وزيادة مستوى رضاهم وولائهم، والابداع الكاسح في الاسواق الجديدة ينقسم الى قسمين هما: (Lin etal, 2015 : 831)

أ- الابداع الكاسح في الاسواق الجديدة الحديثة: إذ يكون الزبون في هذه الاسواق حساس كثيراً للاسعار، والتي عادة ما تكون فيها منخفضة قياساً بالاسعار في الاسواق الحالية، وهم اقل استعداداً لدفع مبالغ عالية، (Martinez-Vergara & Valls-Pasola , 2020 : 104) وهنا يركز الابداع الكاسح على تخفيض الاسعار لجذب الزبائن واعتماد ذلك كوسيلة هجومية لمحاولة اكتساب اكبر حصة سوقية ممكنة. (Ben-Slimane etal. , 2020 : 2)

ب-الابداع الكاسح في الاسواق المتخصصة: يكون الزبون في هذه السوق مستعداً لدفع سعر اعلى مقابل الحصول على منتجات تمتاز بكونها ذات مستوى جودة ومعايير الاداء الافضل

قياسا بالسوق الحدية، كونهم يفضلونها اكثر من تلك التي تكون مستويات جودتها وادائها ادنى منها،ولذلك يُعتمد هذا النوع من الابداع الكاسح لجذب زبائن جدد ومتميزون بكونهم مهتمون بمستوى الجودة المتوقع ومعايير الاداء العالية بغية الحصول على منتجات ذات قيمة افضل. وكما موضح الشكل (14).(Martnez-Vergara & Valls-Pasola, 2020 :104) (Orden etal., 2011 : 733)



الشكل (14) انواع الابداع الكاسح

Source: Lin Chun-Pei, Zhang Zhen-Gang and Yu Chuan-Peng (2015)
" *Measurement and empirical research on low-end and new market disruptive innovation* ", Journal of Interdisciplinary Mathematics, Vol. 18, No. 6.

في حين يرى عدد من الباحثين ان الابداع الكاسح ينقسم الى خمس انواع من وجهة نظر استراتيجية هي: (Pechmann et al., 2015 : 3)

أ- الابداع الكاسح المتجدد: وهو من اكثر الانواع تأثيراً في قادة السوق وكبار منافسيه، كونه يعتمد على عمليات القطع الاستراتيجي المبكرة لتنفيذ الابداعات الكاسحة الجديدة، وذلك تطبيقاً لاستراتيجية القشط السريع.

الفصل الثاني : الجانب النظري المبحث الثالث الابداع الكاسح

ب- الابداع الكاسح الدفاعي: هذا النوع من الابداع الكاسح عادة ما يستخدمه المنافسون الكبار للحفاظ على حصصهم السوقية وميزتهم التنافسية من هجمات الداخلين الجدد.

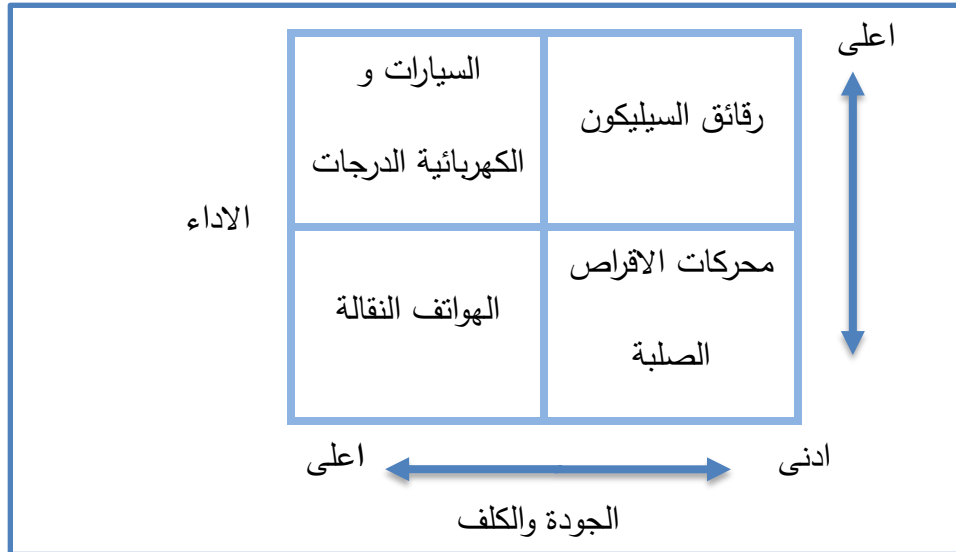
ت- الابداع الكاسح الهجومي: هذا النوع من الابداع الكاسح يتم اعتماده من قبل الداخلين الجدد او صغار المنافسين على حدٍ سواء بغية تحقيق زيادة في حصصهم السوقية وتعزيز قوتهم التنافسية.

ث- الابداع الكاسح المنهجي (التدرجي): يستخدم هذا النوع من الابداع الكاسح من قبل قادة السوق الذين يعتمدون استراتيجية التطوير التدرجي لمنتجاتهم وسياسات عملهم الشكل الذي يعزز مكانتهم التنافسية ويحافظ على حصصهم السوقية.

ج- الابداع الكاسح التكيفي: هذا النوع من الابداع الكاسح يستخدمه كل من المنافسون الكبار وقادة السوق بغية التمكن من تحقيق افضل ملائمة مع التغييرات البيئية المختلفة، سواء كانت داخلية ام خارجية.

سادساً: ابعاد الابداع الكاسح

قدم Govindarajan and Kopalle مقياساً للابداع الكاسح يتضمن بعدين (الجودة والاداء) ولكل منهما مستويين للجودة (عالية، منخفضة) (Govindarajan & Kopalle, 2006: 13) ومستويين للاداء (عالي، منخفض)، وكما موضح في الشكل (15):



الشكل (15) مصفوفة الابداع التكنولوجي على وفق بعدي الكلف والجودة وبعد الاداء

Source: Yu Dan & Hang Chang Chieh (2010), "A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory", International Journal of Management Reviews, Vol. 12 , No. 4.

يعمل الابداع الكاسح على توفير عدة مميزات مختلفة ترتبط بالاداء والصفات ومستوى الجودة والسعر فيما يتعلق بالمنتجات الحالية والجديدة، وعادةً ما تكون تلك الخصائص بمستوى اقل مما هو عليه في المنتجات السائدة، وبذلك فان اغلب الزبائن لن يفضلوها في بداية ظهورها، (Hop petal., 447 : 2018) وبالرغم من ذلك فان التطورات البسيطة التي يشهدها المنتج الجديد بالشكل تدريجي قد تتمكن من اكتساب رضا الزبون ذو الدخل المنخفض والمتوسط، وذلك كونها تكون باسعار اقل عند ظهورها، مما يمكن من اكتساب المزيد من الزبائن في السوق السائد، كون الابداع الكاسح يعمل على تقديم منتجات اكثر ملائمةً لحاجات ورغبات الزبائن وبسعر اقل. (Esa & Inkinen , 2019 : 4) ونظراً لوجود اختلاف كبير في وجهات النظر من قبل الباحثين والمهتمين حول نظرية الابداع الكاسح لـ (Christensen 1997)، فانه من الطبيعي وجود توجهات كثيرة إزاء ابعاد هذه النظرية التي يمكن من خلالها تحدد القياس الكمي لها من اجل اثبات مدى صحة النظرية، (Corsi & Mini (82 : 2014 , فهناك من يرى ان ابعاد الابداع الكاسح تتمثل بكل من: (Jirawuttinuntn (3830 : 2022 , etal.,

1- استخدام الميزة التكنولوجية الرقمية: والتي تعرف بانها قدرة المنظمة على انشاء واستخدام تكنولوجيا رقمية متقدمة لتوليد وتطوير منتجات جديدة تحظى بقبول الزبائن وقادرة على تعزيز الميزة التنافسية، وبذلك فان التكنولوجيا الرقمية هي التي تحدد مستوى جاذبية المنظمة، فضلاً عن كونها تولد فرص كبيرة يمكن ان تخفض الكلفة الكلية، (Prasad etal., 2001 : 93) مما يزيد القدرة التكنولوجية الرقمية على ان تنمي الاعمال عبر التطبيقات الحديثة لنموذج الاعمال الجديدة، (Khin (1761 : 2020 , Ho & وذلك فانها تولد ميزة تنافسية مستدامة، (Chepkemboi & Paul (55 : 2019 , نتيجة تحسين المنتجات بالشكل مستمر استجابةً لتغيير حاجات ورغبات واذواق الزبائن. (Zhou etal., 2005 : 51)

2- التوجه نحو اكتساح السوق المنخفض الكلفة: وهو يتمثل بقدرة الاعمال على تحويل منتج موجود الى تقنية قادرة على الاستجابة لحاجات ورغبات وامكانيات الزبائن المادية بالشكل فعال وسهلة المنال، من قبل الزبائن ذوي الدخل المنخفضة، والذين يمثلون مفتاح النجاح للدخول الى الاسواق القائمة مستقبلاً.

3- اكتساح الاسواق الجديدة: ويتم ذلك من خلال التركيز على الانشطة المتعلقة بقدرة المنظمة على تقديم منتجات لم يسبق رؤيتها من قبل، وذلك عبر استخدام احدث ما متاح من التكنولوجيا الرقمية، (Zentner , 2015 : 2) كما يجب ايجاد علاقة جيدة مع الزبائن لزيادة التغلغل في الاسواق

للتمكن من تقليل تكلفة التقنية الجديدة وزيادة القدرة في الوصول الى اسواق جديدة. (Rodriguez , etal., 2020 : 5)

4- نماذج اعمال جديدة: وهو يشير الى قدرة المنظمة على الابداع او الاستفادة الكاملة من مواردها المتاحة باتجاه احداث تغييرات جذرية مهمة في العمليات الانتاجية والمعاملات التجارية، لزيادة قيمة منتجات المنظمة لدى الزبائن وتعظيم ارباح اصحاب الملكية. (Tian etal.,2019: 1462)

كما يعد نموذج الاعمال الكاسح مصدر مهم للقدرة التنافسية للمنظمة، عبر توفير فرص واسواق جديدة وتجديد سلاسل التوريد كلاً او جزءاً، وهذا ما يعزز قرارات المنظمة التنظيمية والتي تضمن اداء تنظيمي متميز. (Khaddama etal., 2021 : 1483)

وهناك من يرى بان ابعاد الابداع الكاسح تتمثل بكل من: (Chen etal., 2017 : 8)

1- الابداع الكاسح عالي الاداء: وهو يشمل كل من الدعم الحكومي ومصادر المعلومات الخارجية والدعم الاستراتيجي والبحث والتطوير المدعوم من قبل الحكومة والمنظمة.

وهذا البعد من الابداع الكاسح عادةً ما يستخدم لغرض سد حاجات انسانية عامة ومكلفة كاللقاحات الطبية كما في لقاح جائحة كورونا ومكافحة المجاعة او التصحر لمعالجة حالات الاحتباس الحراري وانقاذ الكوكب من الجفاف والتلوث وغير ذلك.

2- الابداع الكاسح منخفض الاداء: وهو يشمل كل من التعاون مع اصحاب رؤوس الاموال الاستثمارية ومراكز المعلومات الخارجية المسيطرة على مفاتيح المعلومات الابداع والبحث والتطوير واستعدادات رواد الاعمال لاعتماد الابداع الكاسح منخفض الكلفة.

وهذا البعد من الابداع الكاسح يستخدم لغرض تقديم منتجات جديدة بسيطة ورخيصة وتقي بحاجات الزبائن ذوي الدخول المنخفضة، كما انه يستخدم لغرض اكتساح قادة السوق او كبار المنافسين فيه او ايجاد سوق جديد يعتمد توجهات وزبائن جدد.

واشار البعض الباحثين الى ان ابعاد الابداع الكاسح تتمثل بكل من اللوائح والسياسات الحكومية والتنظيمية، الجهات الفاعلة في قطاع الصناعة والمجتمع (الجماعات المرجعية)، شبكات الاتصال المتطورة والسرية (المؤمنة)، السلوك والممارسات التنظيمية، الى جانب سلوكيات الزبائن والتوجهات العامة للمجتمع. (Kivimaa etal., 2021 : 120)

في حين يرى البعض الآخر من الباحثين بان ابعاد الابداع الكاسح تتعلق بالتصورات المستقبلية التي تتضمنها رؤيا المنظمة الاستراتيجية، وبذلك فهي تشمل كل من الثقة المتصورة وسهولة الاستخدام الجودة المدركة، رغبة الاستخدام، الخطر المحسوس، الفائدة المتصورة، ويلاحظ

بان ابعاد الكاسح هذه تتعلق بالزبون وتوقعاته وتصوراتهم إزاء المنتجات. (Mendoza-Tello et al., 2019 : 133)

وبالرغم من اختلاف وجهات نظر الباحثين والمهتمين سابقة الذكر، فعند الرجوع الى التحليل المنطقي الدقيق لنظرية الابداع الكاسح لـ (Christensen 1997)، نجدتها تشير الى المواقف التي يمكن من خلالها للمنظمات الجديدة استخدام الابداعات الكاسحة البسيطة والمريحة ومنخفضة الكلفة نسبياً لتحقيق النمو والتفوق على كبار المنافسين (Govindarajan & Kopalle , 2006) : 190)

وبالتالي فان ابعاد الابداع الكاسح هي كل من: (Kohibacher & Hang , 2010 : 88) (Lin et al., 2015 : 830)

1- الابداع الكاسح للاسواق الجديدة: يشير هذا البعد الى وجود زبائن لايمتلكون المال والوقت الكافي لتجريب استخدام منتجات معينة عادة ما تكون ذات اسعار مرتفعة، كما ان ظروف الزبائن المتغيرة وصحتهم تولد رغبات جديدة وحاجات غير مسبوقة، لذلك يجب ان تكون المنتجات الجديدة قادرة على الايفاء بتلك الحاجات والانسجام مع تلك التغيرات، وهذا ما يولد اسواق جديدة تقدم منتجات بسيطة يمكن الحصول عليها بسهولة ويسر ملائم لا مكاناتهم المادية.

ولغرض نجاح الابداع الكاسح في الاسواق الجديدة فانه من المهم ان يتم التنافس ضد عدم الاستهلاك بدلاً من التنافس ضد الاستهلاك، (Chrestensen et al., 2004 : 157)

ويوجد سببان لتحول الزبائن من عدم الاستهلاك الى الاستهلاك هما: (Kohibacher & Hang , 2011 : 89)

أ- عدم وجود سوق اصلاً، او لم يكن هناك زبائن، وهذا يكون نتيجة لعدم امتلاك الزبائن للمال او الوقت اللازم لاستهلاك بعض المنتجات، كما انهم قد يكونوا مشغولين للغاية في استهلاك منتجات اخرى.

ب- وجود ظروف متقلبة في حياة الزبائن، كالتغيير في الوضع الصحي الخاص بهم او بالمجتمع، او ضعف الرغبة في استهلاك منتجات جديدة لم يكن موجودة في السوق من قبل اطلاقاً، وخاصةً فيما يتعلق بالمنتجات الخاص جداً. (Mann , 2005 : 22)

2- الابداع الكاسح للاسواق منخفضة الكلفة: يركز هذا البعد على الزبائن المتواجدين في الطرف الادنى من السوق، وهم عادةً ما يكونوا سعداء بشراء منتجات ذات مستوى اداء وجودة اقل مما هو موجود في السوق السائدة، فضلاً عن ذلك فهم يرغبون باستهلاك منتجات بسيطة ولا تعتمد تكنولوجيا معقدة ذات استخدامات محدودة، (Lin et al., 2015 : 799) والتي تظهر في

الاسواق نتيجة التقدم العلمي بوتيرة غير مسبوقه، وهي تكون بمستوى اداء وجودة مقبولة، فضلاً عن السعر المنخفض وسهولة الاستخدام وسرعة الوصول اليها. (Droege & Johnson , 2010 : 252)

استناداً الى ما سبق فان معظم الابداعات الكاسحة هي ثنائية التركيز، اي انها تركز على كلا البعدين الاخرين (الابداع الكاسح للاسواق الجديدة، الابداع الكاسح للاسواق منخفضة الكلفة)، اي ان المنظمات بموجب الابداع الكاسح تستهدف الزبائن الذين يميلون الى التعقيد في التكنولوجيا والاستخدام وهو منهج السوق الجديد، كونهم يمتلكون ما يكفي من الاموال لشراء واستهلاك منتجات جديدة ذات مستوى اداء وعقد ومستوى جودة عالية نتيجة اعتماد تكنولوجيا متطورة في انتاجها، فضلاً عن عدم اهمال الزبائن من ذوي الدخل المنخفضة والذين يميلون لشراء واستهلاك منتجات بسيطة وذات مستوى اداء وجودة اقل مما هو موجود في المنهج الاول للابداع الكاسح، ولكنها مقبولة جداً لقدرتها على الايفاء بحاجات الزبائن. (Kohlbacher & Hang , 2011 : 89) وهذا ما يتفق معه الباحث وهو ما اعتمده في قياس متغير الابداع الكاسح عبر الدراسة الحالية.

المبحث الرابع

العلاقة الفلسفية النظرية بين متغيرات الدراسة

توطئة:

يحاول الباحث عبر هذا المبحث توضيح طبيعة العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، وذلك ضمن وجهة النظر الفلسفية والفكري على على وفق ما ورد بالأدبيات التي تناولت متغيرات الدراسة، وبحسب اطلاع الباحث على الأدبيات ذات العلاقة بالدراسة الحالية، والتي تساهم بأسلوب مباشر او غير مباشر بإيجاد علاقة ارتباطية فكرية فلسفية بين متغيرات الدراسة الحالية، ولذلك اعتمد الباحث على اطر تستند عليها الأدبيات بمجال إدارة الاعمال، وتساعد الباحثين من أجل زيادة الفوائد المعرفية والعلمية، والتي على اساسها تقاس قوة العلاقة، بين متغيرات الدراسة.

أولاً: العلاقة بين التوجه السوقي الاخضر والتعافي التسويقي:

يمثل وجود توجهات سوقية خضراء حقيقية ومعتمدة كسياسات عمل تمكن في تحقيق التعافي التسويقي للمنظمة، وذلك كونه يعزز التفوق التسويقي المهتم بالبيئة والإستدامة، (Vilkaite & Skackouskiene, 2020: 1) ونتيجة لإرتباط التوجه السوقي الاخضر بكل من الزبون والمنافس على حدٍ سواء، (Toryanto & Indriani , 2022 : 3052) مع تأكيد التنسيق بين الوظائف والأنشطة الداخلية الصديقة للبيئة لتحقيق الأثر الإيجابي لدى كل من الزبون والمجتمع وتحقيق التعافي التسويقي للمنظمة. (Freeman , 1984 : 7)

ولكون التوجه السوقي الأخضر يساعد المنظمة في تحقيق الموائمة بين خططها الإستراتيجية وعملياتها الداخلية الخضراء من جهة، (Dubey etal. , 2019 : 244 ; Kobylanski & Szulc , 2011 : 642) وحاجات ورغبات الزبائن الخضراء الحالية والمستقبلية والضغط البيئية

والاجتماعية والتنافسية ومتطلبات أصحاب الملكية من جهة أخرى، ذلك لضمان الإستدامة عبر إبتكار منتجات خضراء، (Lin et al., 2020: 3) فانه يعمل بالشكل فاعل على تعزيز ميزتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية السوقية.

ولكون المنظمات تعمل في ظل بيئة مضطربة والمنافسة في اوجها اذ تتعرض اغلب المنظمات لحالات فشل لاسباب عديدة منها: تسويقية، ونتاجية، ومالية، وغيرها، وفيما يتعلق الامر بالجانب التسويقي، فان المنظمات قد تفشل نتيجة لتوجهاتها الاستثمارية المستنزفة للمواد الطبيعية او المضرة بالبيئة والمجتمع، مما يولد مخاطر جسيمة تعرض الاجيال القادمة للعديد من المخاطر كنضوب الموارد الطبيعية او التلوث البيئي الذي يمكن ان يولد العديد من الاوبئة والامراض التي تكون ذات اثار سلبية كبيرة وعواقب وخيمة على البشرية جمعاء، او قد يحدث الفشل نتيجة لسلوكيات العاملين لديها، (1 : 2014 : Mattsson) كمقدمي الخدمة الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة غير لائقة. لذلك اتجهت العديد من المنظمات نحو وضع آليات يمكن ان تعمل على تحقيق التعافي التسويقي لمنظمة بعد أن تتعرض للفشل التسويقي او حتى قبل حدوثه. (Migacz et al., 2017 : 2)

وعليه يرى الباحث ان العلاقة بين التوجه السوقي الاخضر والتعافي التسويقي تكمن في ان التوجه السوقي الاخضر يعمل على تحقيق التعافي التسويقي بالشكل اساسي، كونه يعمل على تطوير وتوليد قوة تنافسية تمكن المنظمة من مواجهة التغيير في البيئة المتمثلة بتغير توجهات الزبائن وافكارهم وحاجاتهم وزيادة وعيهم واهتمامهم بالبيئة، (أنيس و اسماعيل، 2014 : 45) وذلك لغرض لتحقيق اهداف النمو والتقدم على المنافسين وامتلاك حصة سوقية جيدة في السوق وضمن قطاع صناعتها، وبما يضمن استمرار عمل المنظمة، وهذا ما يسعى له التوجه السوقي الاخضر كونه يرسم العلاقة بين أهداف المنظمة الاستثمارية والتنظيمية من جهة وحاجات ورغبات الزبائن بالشكل عام والزبائن الخضر

بالشكل خاص، (Mattsson & Ramen, 2014: 8) الى جانب التوجهات المجتمعية الساعية الى الحفاظ على البيئة الطبيعية من التلوث ومواردها من النضوب، فضلاً عن تحقيقه التعافي التسويقي والذي يضمن تحقيق الاهداف التنافسية والتسويقية. (Wirtz & Mattial, 2004 :141)

ثانياً: العلاقة بين التوجه السوقي الاخضر والابداع الكاسح:

يتطلب الابداع الكاسح استخدام افضل الطرائق واللوجستيات في الوقت المناسب، من اجل تحقيق التفوق التنافسي والتمكن من اختراق الاسواق من نقاط ضعف قاداته وكبار المنافسين فيه، (Tanetal) (2 : 2016) وذلك من خلال التمكن من تشخيص المنتجات التي يحتاجها بعض الزبائن " من ذوي الدخل المنخفضة او قليلي الاستخدام لها " في السوق والتي اهملها قاداته او كبار المنافسين فيه، وهذا ينصب بتحقيق رغبات وتوقعات الزبون، في الحصول على منتجات منخفضة الكلفة (السعر)، (Weeks, 2015 : 418) او قليلة الاستخدام.

يذهب الابداع الكاسح الى ما هو ابعد من ذلك من خلال ايجاد اسواق جديدة تختلف تماما عن الاسواق السائدة من إذ المنتجات المقدمة فيه والزبائن الخاصة بها، (Tham, 2016 : 394) وهذا يمكن انقلاب جذي في على الصناعات القائمة وقاداتها، وبالتالي فان منظمات جديدة وصغيرة يمكن ان تكون قادة لاسواق جديدة اكثر كفاءة من الاسواق السائدة، الامر الذي يمكن ان يجعل الاسواق السائدة ومنتجاتها وقاداتها وزبائنها معرضة للاندثار والتلاشي. (Ben-Slimane etal. , 2020 : 2)

ويزداد تأثير ذلك عند دعم الابداع الكاسح بالتوجهات السوقية الخضراء، اي عند تقديم منتجات جديدة مبتدعة تمتاز بكونها صديقة للبيئة ام انها اقل ضرراً بها قياساً بالمنتجات السائدة، (chahal etal. , 2014 : 320) الامر الذي يعظم تاثير عمليات الابداع الكاسح الاستراتيجية،

كونها تحظى بدعم حكومي متميز ومنظمات المجتمع المدني ومنظمات حماية البيئة والاهم هو قبول واسع من قبل الزبائن كونها تضمن لهم بيئة طبيعية خضراء تشجع الاستدامة، (Chen et al., 2017) (8 : وتضمن مستقبل الاجيال القادمة.

استناداً الى ذلك يرى الباحث ان هناك علاقة وثيقة بين التوجه السوقي الاخضر والابداع الكاسح، (Kobylanski & Szulc , 2011 : 642) تتمثل في ان استراتيجيات التوجه السوقي الاخضر تتكامل بالشكل جيد مع الابداع الكاسح، ينتج عنه منتجات جديدة قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، الذين يفضلونها على المنتجات السائدة، رغم انها ذات جودة ومستوى اداء منخفض بعض الشيء قياسا بالمنتجات السائدة، غير انها عادة ما تكون اقل سعراً واكثر قدرة على تلبية طوحاتهم قياسا بتلك الموجودة في الاسواق. (Johnson et al., 2008 : 52)

كما ان التكامل الفعال بين الابداع الكاسح والتوجهات السوقية الخضراء يمنح المنظمة المزيد من القوة التنافسية التي يمكن من خلالها مواجهة المنافسين الكبار بل والتغلب على قادة السوق في كثير من الاحيان، (Mahato, 2020 : 3) او منح المنظمات التي تعمل على ايجاد توليفة مناسبة بين الابداع الكاسح والتوجه السوقي الاخضر القدرة على انشاء سوقا جديدا خاصا بها وبمنتجاتها ذات القدرة على جذب زبائن جدد. (Markides, 2013 : 37)

ثالثاً: العلاقة بين التعافي التسويقي والابداع الكاسح:

تمتاز بيئة الأعمال بكونها متقلبة ومتشضية بالشكل لايمكن للمنظمات السيطرة عليه تماما، الا انها يمكنها تحقيق التكيف مع التغيرات التي تشهدها تلك البيئة وذلك من خلال اعتماد عدد من الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها تقديم منتجات جديدة والمتطورة، (Yu & Hang, 2010 : 436)

والتي تكون ذات جودة عالية وأهمية قصوى للزبائن لضمان البقاء والاستمرار في تحقيق النجاح، (Chang et al., 2017 : 52) الا ان ذلك اصبح غير كافيا لضمان تحقيق القوة التنافسية في ظل البيئة الحالية التي يسطر عليها التطور التكنولوجي السريع والذي يعد من اكثر العوامل البيئية الخارجية تأثيراً في المنظمات اليوم، ويعود له السبب في التقلبات البيئية وزيادة حدة المنافسة. (Druehl & Schmidt, 2008 : 44)

لذلك فان الحصة السوقية لاي منظمة قائدة للسوق او غير ذلك مهددة بالشكل مستمر من الضياع في اي لحظة، الامر الذي جعل المنظمات في حالة تأهب واستعداد دائمين لمواجهة ذلك، (Lin et al, 2015 : 831 ; Ben-Slimane et al. , 2020 : 2) وتتمثل استعدادات المنظمات باجراءات الابداع المستمرة التي تتبناها ادارة البحث والتطوير بالشكل اساسي وبالتعاون مع باقي ادارت واقسام المنظمة، (Jaworski & Koni , 1993 : 5) والذي ينتج عنه ما يسمى بالابداع الكاسح، الذي يضمن ابداع منتجات جديدة تفي بمتطلبات واحتياجات الزبائن على على وفق لإمكاناتهم المادة من جهة، وتحقيق اهداف المنظمة الاستراتيجية ومنها التسويقية بالشكل خاص، وهذا كفيل بتحقيق عمليات انعاش تسويقي للمنظمة، (Pandit et al., 2018 : 323) اي تعزيز حصتها السوقية وزيادتها على حساب منافسيها او امتلاك كامل الحصة السوقية للسوق الجديد الذي تمكنت من ايجاده. (Assink, 2006 : 216)

وعليه يؤكد الباحث على ان المنظمات التي تتبنى استراتيجية الابداع الكاسح، تتمكن من انتاج منتجات او اسواق جديدة خاصة بالمنظمة تيصب في تحقيق تعزيز حصتها السوقية ورضا الزبون

وولاءه، خصوصا وانها قد تعالج الكثير من المشاكل البيئية والاجتماعية، اذ ان انتاج منتجات كاسحة ذات مستوى جودة مقبول سينعكس على تقليل شدة المنافسة التي يمكن ان تواجهها المنظمة.

ينسجم هذا مع الاستراتيجيات والتوجهات السوقية للمنظمة والتمكن من تحقيق التعافي التسويقي وارجاع الحصة السوقية التي كانت تمتلكها من خلال تطوير منتجاتها، او الهيمنة على السوق بالكامل من خلال تقديمها منتجات جديدة.

رابعاً: العلاقة بين التوجه السوقي الاخضر والتعافي التسويقي والابداع الكاسح:

يُشار الى التوجه السوقي الاخضر على انه يمثل العمل الصديق للبيئة والإستدامة نتيجة إرتباطه مع التوجه الاخضر لكل من الزبون والمنافس، (Peris etal. , 2020 : 105) مع تأكيد التنسيق بين الوظائف والأنشطة الداخلية الصديقة للبيئة لتحقيق الأثر الإيجابي لدى كل من الزبون والمجتمع والمنظمة. (Freeman , 1984 : 7)

وذلك كون التوجه السوقي الأخضر يساعد المنظمة في تحقيق الموائمة بين خططها الإستراتيجية وعملياتها الداخلية الخضراء من جهة وحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والضغوط البيئية والاجتماعية والتنافسية ومتطلبات أصحاب الملكية من جهة أخرى لضمان الإستدامة عبر إبتكار منتجات خضراء. (Dubey etal. , 2019 : 244)

كما يُشار الى التعافي التسويقي على انه يمثل قدرة المنظمة على التعلم من الاخطاء وحل جميع المشاكل التي تواجهها (jung & seock, 2017 : 24) في محاولة منها لتعويض الخسائر التي تتكبدها وكذلك الزبائن عن الاثار السلبية الناتجة عن الفشل، ضمن سلسلة إجراءات مصممة لحل

تلك المشاكل، ومحاولة تغيير الصورة الذهنية السلبية للزبائن غير الراضين وتعزيز الصورة الذهنية الايجابية والاحتفاظ بالزبائن الاقل رضا. (Kim, 2017 : 77 ; Migacz et al., 2017 : 2 ;)

فضلاً عن قدرة المنظمة على رؤية الفشل بوصفه فرصة لتوليد رضى الزبون وتحقيق الميزة التنافسية، اي الخطوة الحاسمة لتحويل الزبائن غير الراضين إلى زبائن راضين وهذه تمثل عملية استباقية للبحث عن المشاكل في المنظمة والتعامل معها بذكاء وحكمة. (Kanousi, 2005 :58)

اي ضمان حسن تصرف العاملين مع الزبائن ومعالجة شكاواهم مباشرةً بعد تعرضهم للخسائر نتيجة فشل منتجات المنظمة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وذلك محاولة منها في استعادة رضاهم وولائهم، من خلال تقديم التعويض المناسب تعويضاً للخسائر التي تعرضوا لها، (Schumacher & Komppula, 2016 : 118) الى جانب تقديم الاعتذار والاستجابة السريعة لتحقيق طلبات الزبائن، وبذلك فهي عملية فعالة للمنظمة تحقق الاستجابة السريعة لحل المالشكلات وتكوين علاقات طويلة الاجل مع الزبائن، وهذا هو ما يوصف بالتعافي التسويقي والذي يعد أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للمسوقين. (Jung & Seok, 2017 : 25)

في حين يشار الى الابداع الكاسح على انه يعمل على ايجاد اعمال او منتجات او اسواق جديدة، فهو عبارة عن منتج او نموذج اعمال جديد تم استغلاله بنجاح لضمان الاستجابة المثلى للطلب الكبير والاحتياجات والمتزايدة والمتجددة والذي من خلاله يمكن تعطيل المنافسين الكبار او حتى قادة السوق الحالي (Mahato, 2020 : 3) وبما يكفل ايجاد ممارسات تجارية واسواق جديدة بالكامل وذات تأثير اجتماعي كبير، فهو يمثل عدة اجراءات عملية واستراتيجية وتنافسية تعمل على ايجاد اسواق جديدة يمكن ان تضيف قيمة للزبائن والمنظمة مع تعطيل المنافسين.

ويمثل الابداع الكاسح يمثل نموذجاً خاصاً بتخفيض الكلف، من خلال اعتماد طرائق اداء جديدة ذات كلف منخفضة، وبذلك فانه يمثل مجموعة ديناميكيات واجراءات مختلفة تعتمد على المنظمة من اجل تقديم منتجات منخفضة الكلفة تمكن من اكتساب حصة سوقية جيدة في السوق وبغض النظر عن الاداء المنخفض لتلك المنتجات. (Allhar, 2017 : 51)

عليه فان الشركة اذا ما ارادت تحقيق التفوق الساحق على منافسيها بل وقادة السوق ضمن قطاع صناعتها، فانه لا بد لها من تحقيق توليفة مناسبة تتضمن كل من التوجهات السوقية الخضراء والابداع الكاسح لضمان تحقيق التعافي التسويقي بل وحتى التفوق التسويقي، ذلك كون الاستراتيجيات ونماذج الاعمال الاستراتيجية ذات العلاقة بالمفاهيم آفة الذكر لها تأثيرها القوي جدا اذا ما اعتمدت كمنهج عمل استراتيجي، وتزداد قوة ذلك التأثير في حال التمكن من ايجاد تركيبة جيدة وفعالة من تلك المفاهيم، لما تضمنه من تحقيق اهداف استراتيجية تسويقية.

كونها تتماشى مع التوجهات الحكومية والاجتماعية ومنظمات المجتمع المدني الحديثة بل وحتى الزبائن اللذين باتوا يفهمون اثر المنتجات على صحتهم وسلامتهم وبيئتهم، لذلك فهم يرغبون في استهلاك منتجات صديقة للبيئة وان تكن اقل كفاء في مستوى ادائها قياسا بغيرها من المنتجات الاخرى، وان ما يبرر ذلك هو الحفاظ على البيئة من التلوث والموارد الطبيعية من النضوب، فضلا عن انخفاض اسعارها وقدرتها على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

الفصل الثالث

الجانب الميداني

المبحث الأول: اختبار مقاييس الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

المبحث الثالث: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

المبحث الأول إختبار مقاييس الدراسة

توطئة:

قبل ان يشرع الباحث في اختبار فرضيات الدراسة التي انبثقت من انموذجها الفرضي، ولضمان دقة اختيار نوعية الاختبارات الإحصائية والنتائج النهائية من اجل الوصول الى استنتاجات صحيحة، يمكن من خلالها بناء توصيات تساهم في تعزيز متغيرات الدراسة في المعامل والشركات المبحوثة ، تم اخضاع مقياس الدراسة وبياناتها الى جملة اختبارات .

أولاً: ترميز متغيرات الدراسة وتوصيفها:

الجدول (5) ادناه يبين تفصيلا لمتغيرات الدراسة ، إذ ان المتغير المستقل يتمثل في (التوجه السوقي الأخضر)، اما المتغير المعتمد فهو (التعافي التسويقي)، و(الابداع الكاسح) فهو يمثل المتغير التفاعلي.

الجدول (5) ترميز متغيرات الدراسة وتوصيفها

المتغير	البعد	عدد العبارات	الرمز	المصدر
التوجه السوقي الأخضر GMO (مستقل)	التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر	9	GMSO	Papadas et al., 2017
	التوجه التكتيكي السوقي الأخضر	5	GMTO	
	التوجه الداخلي السوقي الأخضر	6	GMIO	
التعافي التسويقي MR (معتمد)	المصادقية (الروح)	6	RO	Walters & Mair 2014
	الاستجابة العاطفية (الرثاء)	6	RP	
	الرسائل التسويقية (الاشعارات)	5	RM	
الابداع الكاسح SC (تفاعلي)	الابداع الكاسح للأسواق الجديدة	4	IN	Lin et al., 2015
	الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة	4	IC	Kohlbacher & Hang, 2011

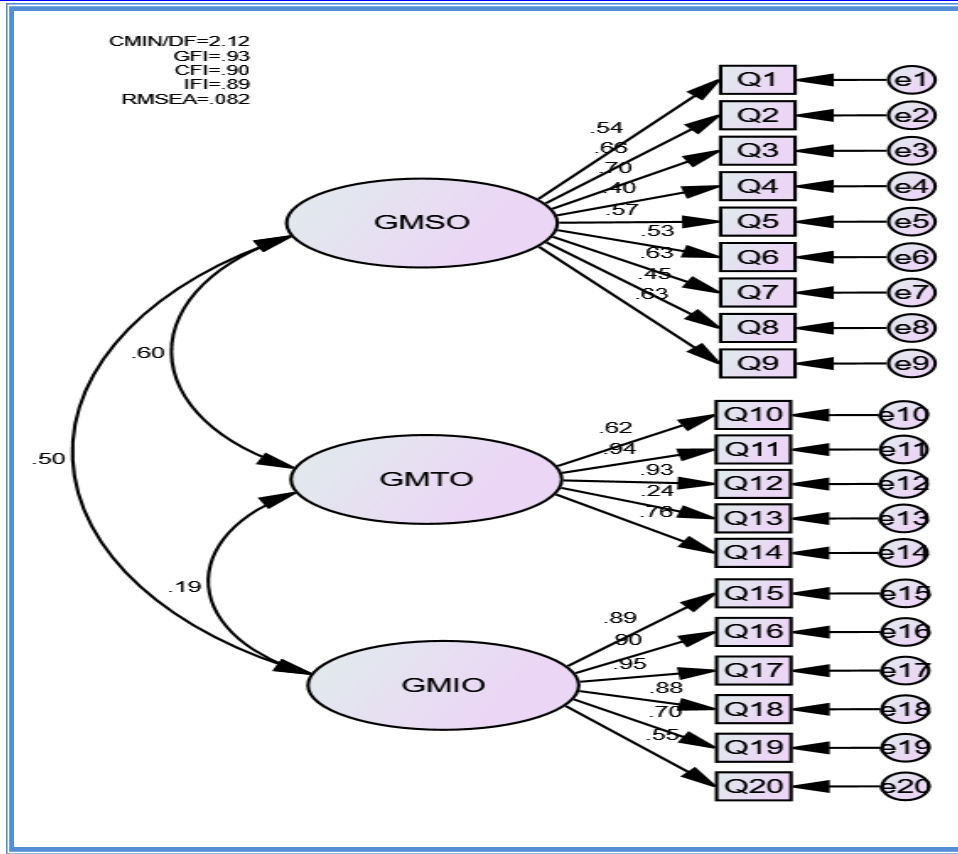
المصدر: إعداد الباحث

ثانياً: التحليل العاملي التوكيدي لأداة القياس

يعد الأسلوب الاحصائي المعروف بالتحليل البنائي التوكيدي احد اساليب النمذجة الهيكلية للتحقق من البناء الداخلي للمقياس، ومن استخداماته تحديد مدى انتماء الفقرات لإبعادها فهو أسلوب يمكن من تحديد صلاحية النموذج المختبر من عدمه. (Eaton & Willoughby , 2018 : 1)
وللتحقق من ذلك يتم اعتماد على معيارين الأول مقدار التشبع الذي يجب ان يكون اكبر او يساوي (40%) والمعيار الثاني جودة مطابقة النموذج (Dancey & Reidy , 2007 : 473) من خلال عدة مؤشرات سيتم ادراجها في الاشكال الخاصة بالاختبار.

1- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التوجه السوقي الأخضر

بهدف التحقق من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ودقته ميدانيا ، استخدم الباحث التحليل العاملي التوكيدي ، وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (AMOS, V.23)، علما انه تم اعتماد مؤشرات مطابقة النموذج، ويبين الشكل (16) ادناه ان المتغير يتكون من ثلاثة ابعاد فرعية و(20) سؤال، يلاحظ ان التشبعات المعيارية (Standardized Estimations) الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (Latent variables) مع المتغيرات الاخرى المقاسة (Observed variables) كانت ضمن النسبة المقبولة البالغة (0.40) وان مؤشرات مطابقة النموذج كانت ضمن الحدود المقبولة.

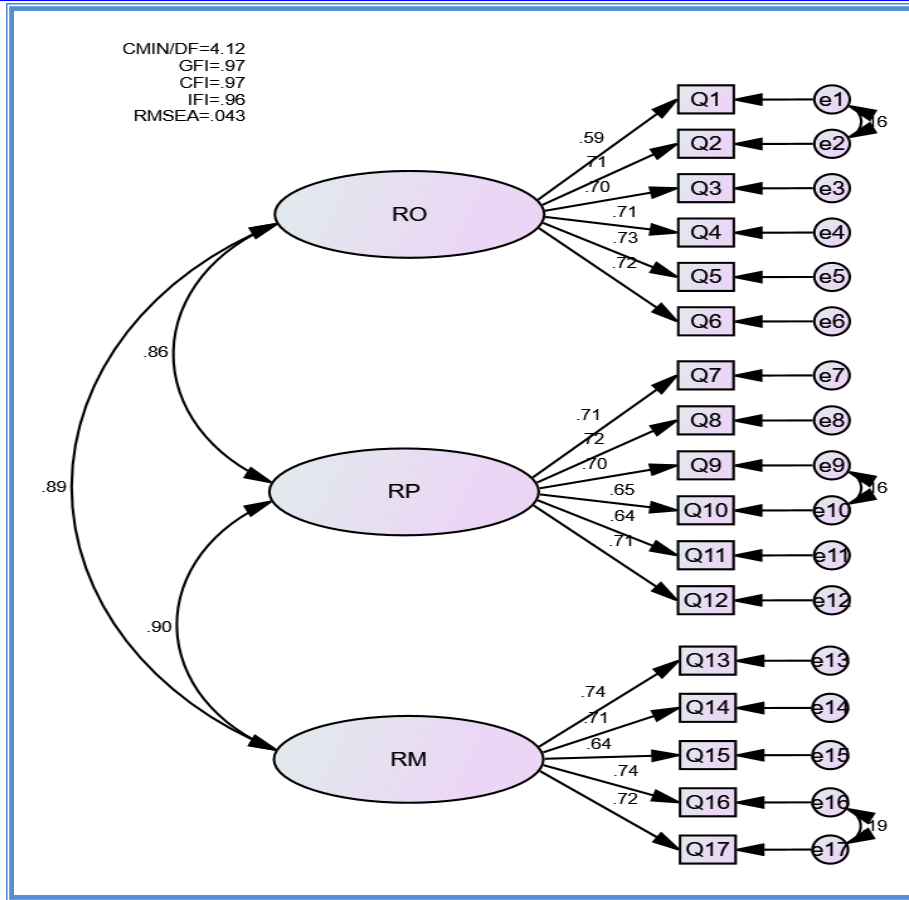


الشكل (16) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التوجه السوقي الأخضر

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V.23

2- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التعافي التسويقي

يبين الشكل (17) ادناه ان التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التعافي التسويقي ، يتكون من ثلاثة ابعاد و(17) فقرة، ويلاحظ ان التشبعات المعيارية (Standardized Estimations) الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (Latent variables) مع المتغيرات المقاسة (Observed variables) لباقي الفقرات كانت ضمن النسبة المقبولة البالغة (0.40)، علما ان مؤشرات مطابقة النموذج كانت ضمن الحدود المقبولة.

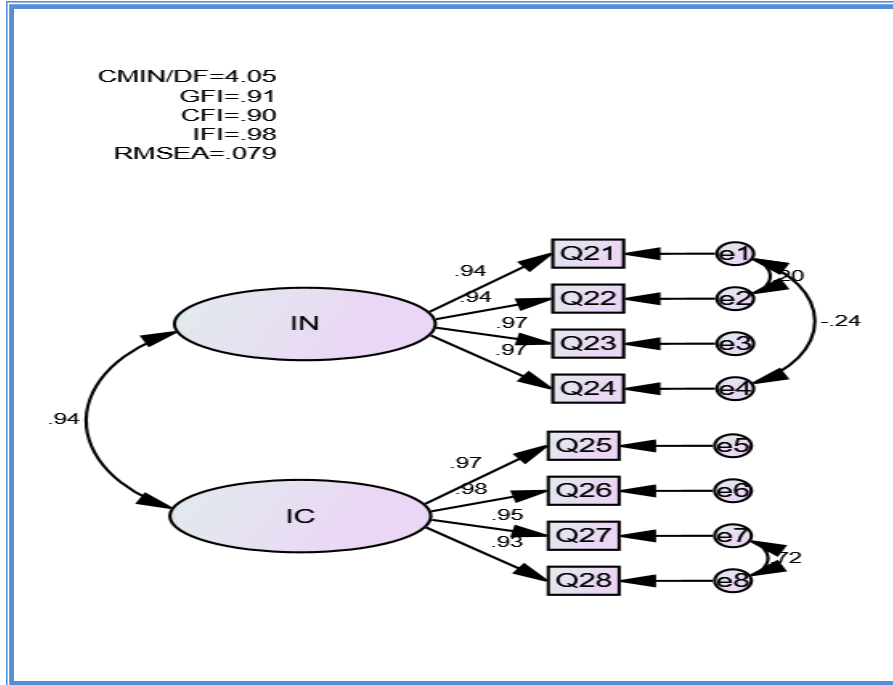


الشكل (17) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التعافي التسويقي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V.23

3- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الابداع الكاسح

من خلال مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكل (18) وبعد اجراء التعديلات الموصى بها من البرنامج، يظهر صحة الافتراض أن الـ (8) فقرات تُقيس بنية (متغير الابداع الكاسح) التي تتكون من بعدين (الابداع الكاسح للأسواق الجديدة والابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة)، وفي ضوء الأوزان الإنحدارية المعيارية الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغيرات الكامنة مع كل فقرة من فقرات المقياس، التي تعرف بمعاملات الصدق يمكن الحكم على صدق العبارات لان قيمتها اكبر من (0,40) وهي مقبولة احصائيا كما سبق ذكره. علما ان مؤشرات مطابقة النموذج كانت ضمن الحدود المقبولة.



الشكل (18) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الابداع الكاسح

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V.23

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة

يعني ثبات المقياس استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، أي ان المقياس سيعطي النتائج نفسها إذا اعيد تطبيقه على نفس العينة، بمعنى ان الثبات يعني استقرار (Stability) واتساق (Consistency) المقياس (Sekrana , 2003 : 203).

ومن اهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة وأكثرها شهرة هو مقياس (Cronbach's Alpha)، فاذا بلغت قيمة الاختبار المذكور اقل من (0.6) فان ذلك يعد مؤشرا على ضعف ثبات المقياس المستخدم ، في حين يعد ثبات المقياس مقبولا في حال تجاوزه نسبة (0.7)، فيما تعد نسبة ثباته جيدة اذا بلغت (0.8) فاكثر (Sekrana , 2003 : 311).

اما الصدق (Validity) فهو ان مقياس الدراسة يقيس فعلا ما تم وضعه لقياسه، بمعنى اخر هل ان المقياس يقيس الظاهرة تحت الدراسة وليس شيء اخر (Sekrana , 2003 : 206)، علما ان استمارة الاستبيان تم اخضاعها للصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة خبراء الملحق (2)، وصدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث للمتغيرات موضوع الدراسة وهذا بالتأكيد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler , 2014 : 257)، ولقياس الصدق

رياضيا فانه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (عبد الفتاح ، 2008 : 565)، ويوضح الجدول (6) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.

الجدول (6) قيم معامل الثبات لأبعاد متغيرات الدراسة

ت	الابعاد	قيم معامل Cronbach's Alpha	قيم معامل الصدق Validity
1	التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر	0.85	0.92
2	التوجه التكتيكي السوقي الأخضر	0.82	0.90
3	التوجه الداخلي السوقي الأخضر	0.89	0.94
	التوجه السوقي الأخضر	0.90	0.94
1	المصداقية (الروح)	0.85	0.92
2	الاستجابة العاطفية (الرثاء)	0.84	0.92
3	الرسائل التسويقية (الاشعارات)	0.84	0.92
	التعافي التسويقي	0.94	0.97
1	الابداع الكاسح للأسواق الجديدة	0.98	0.99
2	الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة	0.98	0.99
	الابداع الكاسح (SC)	0.98	0.99

المصدر: اعداد الباحث

يظهر من الجدول (6) ان كافة قيم معاملات (Cronbach's Alpha) ضمن الحدود المقبولة احصائيا مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات الدراسة تتمتع بثبات وصدق عاليين وهذا يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم التوصل اليها من اجل اتخاذ القرار السليم.

رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

بعد ان تم التأكد من أداة جمع البيانات بعد اخضاعها الى الاختبارات المذكورة سابقا ، ولان اختبار الفرضيات في الدراسة الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل ينبغي ان تتوزع طبيعيا

(Normally distribution)، وإذا تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field, 2009 : 132). وعلى الرغم من إشارة الاحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياسا بمجتمع الدراسة فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field, 2009 : 329) الا ان الباحث وحرصا منه على دقة النتائج التي سوف يتم التوصل اليها قام باحتساب قيم معاملي الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) فاذا كانت محصورة بين (± 2) بالنسبة لمعامل الالتواء، و (± 2) لمعامل التفلطح، فان البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي تقريبا (Westfall & Henning, 2013 : 249)، وهذا ما يعرضه الجدول (7).

الجدول (7) التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Skewness		Kurtosis		البعد
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
0.120	0.383	2.01	0.750	التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر
-0.547	0.383	-0.097	0.750	التوجه التكتيكي السوقي الأخضر
0.520	0.383	0.03	0.750	التوجه الداخلي السوقي الأخضر
0.200	0.383	0.818	0.750	التوجه السوقي الأخضر
2.001	0.383	1.98	0.750	المصداقية (الروح)
-1.033	0.383	2.001	0.750	الاستجابة العاطفية (الرثاء)
-1.475	0.383	2.007	0.750	الرسائل التسويقية (الاشعارات)
-0.091	0.383	0.053	0.750	التعافي التسويقي
2.07	0.383	2.09	0.750	الابداع الكاسح للأسواق الجديدة
2.02	0.383	2.09	0.750	الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة
1.90	0.383	1.82	0.750	الابداع الكاسح

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V.23

يتضح من الجدول (7) ان البيانات الخاصة بالمتغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

المبحث الثاني

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وتفسير نتائجها

توطئة

هدف الباحث الى عرض ما اسفرت عنه نتائج الدراسة من إذ ادراك العينة لمدى توافر ابعاد الدراسة ومتغيراتها في المجتمع المختار، مع تحليل وتفسير تلك النتائج. وتضمن المبحث الثاني ثلاثة فقرات، الأولى تناولت التوجه السوقي الاخضر بأبعاده، أما الثانية فقد تناولت متغير التعافي التسويقي بأبعاده ايضا، وتناولت الفقرة الثالثة الابداع الكاسح بأبعاده . شملت كل الفقرات عرضا للمتوسطات الحسابية الموزونة لفقرات الاستبانة وانحرافاتها المعيارية ،ومعاملات الاختلاف لقياس مدى اتساق اجابات العينة حول الاسئلة. استخدم الباحث مدرج Likert الخماسي ، الذي يتدرج في خمس رتب من رتبة(لا اتفق تماما) الى رتبة (اتفق تماما). ولكون المقياس من النوع الرتبي ، قام الباحث بتخصيص رقم لكل رتبة تبدأ بالرقم (1) وتنتهي بالرقم (5)، الامر الذي يعني انه تم تحويل المقياس من رتبي الى مقياس فنوي (Wongkalasin etal, 2013 : 217)، علما ان الباحث اعتمد التصنيف الاتي للحكم على قيمة الوسط الحسابي الموزون، ويبين الجدول (8) ذلك.

الجدول (8) تصنيف قيم الوسط الحسابي الموزون

قيم الوسط الحسابي الموزن	مستوى الوسط الحسابي
1 – 1.50	منخفض جدا
1.51 – 2.50	منخفض
2.51 – 3.50	متوسط
3.51 – 4.50	مرتفع
4.51 – 5.00	مرتفع جدا

Source : Wongkalasin, K., Bouphan, P., & Ngang, T. K. (2013). *Leadership soft skills that affect organizational climate of district health offices in khon Kaen, Thailand. Asia-Pacific Journal of Science and Technology, 18 (4), 709-720.*

أولاً: الوصف الاحصائي لمتغير التوجه السوقي الأخضر

1- التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر

يبين الجدول (9) أن السؤال (3) حقق أعلى وسط حسابي موزون بلغ (4.19)، وبانحراف معياري (1.12)، ومستوى إجابة مرتفع مما يعني ان الشركات عينة الدراسة تهتم وبالشكل كبير في البرامج والبحوث التي تسعى الى تطوير المنتجات صديقة للبيئة، حصل هذا السؤال معامل اختلاف بلغ (26.33 %) مما يعني وجود تشتت كبير في اجابات افراد العينة بخصوص هذا السؤال، وبلغت شدة إجابة بلغت (83.85%).

أما السؤال (5) فقد حصل على أقل الأوساط الحسابية إذ بلغ (2.02)، بانحراف معياري (1.35) ومستوى اجابة منخفض، مما يعني ضعف توافر قسم متخصص بالقضايا البيئية في الشركات عينة الدراسة، وبلغت بشدة الاجابة (40.35%)، وتتمتع هذه الفقرة بمستوى إجابة منخفض، مما يدل على عدم قيام الشركات عينة الدراسة بإيجاد قسم او وحدة متخصصة في القضايا البيئية، ما يدعم ذلك ان قيمة معامل الاختلاف بلغت (66.62 %)، وهي اعلى قيمة من بين القيم الاخرى المكونة للبعد، وهذا يدل على ضعف توافق بين عينة الدراسة بخصوص السؤال.

ويتبين من الجدول (9) ان بعد التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.13) وانحراف معياري (1.21)، وبلغت شدة الاجابة (62.62 %) وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة (معتدل)، فيما بلغت قيمة معامل الاختلاف (38.65 %).

الجدول (9) التحليل الوصفي لبعد التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	مستوى الوسط الحسابي
1	تستثمر الشركة في تقنيات منخفضة الكربون لعمليات الانتاج لدينا.	2.42	1.29	48.35	53.33	متوسط
2	تستخدم سياسة بيئية محددة لاختبار شركائنا.	4.17	1.12	83.35	26.86	مرتفع
3	تستثمر الشركة في برامج البحث والتطوير من اجل انتاج منتجات صديقة للبيئة.	4.19	1.12	83.85	26.71	مرتفع

متوسط	51.84	53.40	1.38	2.67	تبذل الشركة جهود كبيرة لاستخدام مصادر الطاقة المتجددة لإنتاج منتجاتنا.	4
منخفض	66.81	40.35	1.35	2.02	يوجد في الشركة قسم / وحدة مستقل ومتخصص في القضايا البيئية.	5
مرتفع	27.60	82.30	1.14	4.12	تشارك الشركة في شبكات الاعمال الصديقة للبيئة.	6
مرتفع	26.87	81.60	1.10	4.08	تتبادل الحوارات و الافكار مع اصحاب المصلحة لدينا حول الجوانب البيئية لشركتنا.	7
معتدل	49.70	48.70	1.21	2.44	تجرى الشركة ابحاث السوق لاستكشاف الاحتياجات الخضراء في السوق.	8
منخفض	56.19	41.65	1.17	2.08	تستهدف الشركة الزبائن المهتمين بالبيئة.	9
معتدل	38.65	62.62	1.21	3.13	التوجه السوقي الاستراتيجي الاخضر	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يتضح من الجدول (9) ان الشركات عينة الدراسة تتبنى التوجه السوقي الاستراتيجي الاخضر وبالشكل معتدل، إذ انها تحاول بقوة انتاج منتجات صديقة للبيئة من خلال الاستثمار في برامج البحث والتطوير من اجل انتاج منتجات صديقة للبيئة، لكنها ما زالت تعاني من ضعف في مجال تحويل تلك الاهتمامات الى نشاط منظمي دائمي، بدليل عدم وجود الشكل تنظيمي مختص يتابع الامور البيئية داخل تلك الشركات.

2:التوجه التكتيكي السوقي الأخضر

يبين الجدول (10) أن السؤال (11) حقق أعلى وسط حسابي موزون بلغ (4.16)، وبانحراف معياري (1.18)، ومستوى إجابة مرتفع مما يعني ان الشركات عينة الدراسة تعتمد على الوسائل

الالكترونية بصورة اكبر من غيرها لاغراض النشاط الترويجي. حصل هذا السؤال معامل اختلاف بلغ (28.42%) مما يعني قوة اتفاق افراد العينة بخصوص هذا السؤال بصورة اكبر من باقي الاسئلة الاخرى ، وبلغت شدة إجابة بلغت (38.20%) .

أما السؤال (13) فقد حصل على أقل الأوساط الحسابية إذ بلغ (2.28)، بانحراف معياري(1.35) ومستوى اجابة منخفض ، وبلغت بشدة الاجابة (45.55%)، وتتمتع هذه الفقرة بمستوى إجابة منخفض، مما يدل على ضعف اعتماد الشركات استخدام مواد قابلة للتدوير في منتجاتها، ما يدعم ذلك ان قيمة معامل الاختلاف بلغت (59.32 %)، وهي اعلى قيمة من بين القيم الاخرى المكونة للبعد، وهذا يدل على ضعف توافق بين عينة الدراسة بخصوص السؤال.

ويتبين من الجدول (10) ان بعد التوجه التكتيكي السوقي الاخضر حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.62) وانحراف معياري (0.99)، وبلغت شدة الاجابة (72.37 %) وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل الاختلاف (35.91%) .

الجدول (10) التحليل الوصفي لبعء التوجه التكتيكي السوقي الاخضر

ت	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	مستوى الوسط الحسابي
10	تشجع الشركة على استخدام التجارة الالكترونية، لعدما اكثر صداقة للبيئة.	3.69	1.42	73.80	38.46	مرتفع
11	تستخدم الشركة طرائق الاتصال الرقمي للترويج عن منتجاتنا، كونها اكثر صداقة للبيئة.	4.16	1.18	83.20	28.42	مرتفع
12	تطبق الشركة سياسة التعاملات الالكترونية في اجراء ومتابعة مشترياتها قدر الامكان.	4.14	1.20	82.70	29.02	مرتفع
13	تستخدم الشركة مواد معاد تدويرها او قابلة لإعادة التدوير في انتاج منتجاتها.	2.28	1.35	45.55	59.32	منخفض

14	تُخفض الشركة الكلفة الإضافية للمنتج البيئي	3.83	1.32	76.60	34.59	مرتفع
	التوجه التكتيكي السوقي الأخضر	3.62	1.30	72.37	35.91	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يتضح من الجدول (10) ان الشركات عينة الدراسة تتبنى التوجه التكتيكي السوقي الأخضر وبالشكل مرتفع، اي انها تركز على الامد القصير في رؤيتها، إذ انها تعتمد الترويج الرقمي وهو غير مكلف بالإضافة الى انعدام اثاره البيئية، ومن خلال التوجه التكتيكي الاخضر تسعى الشركات لتخفيض بعض من كلفها، الامر الذي يمكنها من المنافسة، لكن جهودها في مجال اعادة التدوير مازالت دون المستوى المطلوب.

3- التوجه الداخلي السوقي الأخضر

يبين الجدول (11) أن السؤال (20) حقق أعلى وسط حسابي موزون بلغ (3.44)، وبانحراف معياري (1.58)، ومستوى إجابة معتدل مما يعني ان الشركات عينة الدراسة تعتقد ان موظفيها يؤمنون بالمبادئ البيئية التي تعمل ضمنها، حصل هذا السؤال معامل اختلاف بلغ (46%) مما يعني قوة اتفاق افراد العينة بخصوص هذا السؤال بصورة اكبر من باقي الاسئلة الاخرى ، وبلغت شدة إجابة بلغت (68.70%)، أما السؤال (19) فقد حصل على أقل الأوساط الحسابية إذ بلغ (2.08)، بانحراف معياري (1.13) ومستوى اجابة منخفض، وبلغت بشدة الاجابة (41.65%)، وتتمتع هذه الفقرة بمستوى إجابة منخفض، مما يدل على ضعف خضوع موظفي الشركات للتدريب والتطوير البيئي، ما يدعم ذلك ان قيمة معامل الاختلاف بلغت (54.30%)، وهي اقل قيمة من بين القيم الاخرى المكونة للبعد، وهذا يدل على قوة توافق بين عينة الدراسة بخصوص السؤال.

ويتبين من الجدول (11) ان بعد التوجه الداخلي السوقي الاخضر حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (2.49) وانحراف معياري (1.09)، وبلغت شدة الاجابة (49.83%) وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة (معتدل)، فيما بلغت قيمة معامل الاختلاف (44.55%).

الجدول (11) التحليل الوصفي لبعده التوجه الداخلي السوقي الاخضر

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	مستوى الوسط الحسابي
15	تعترف الشركة بالسلوك البيئي النموذجي ومكافئته.	2.44	1.31	48.70	53.86	متوسط
16	تعتمد الشركة في عملية التوظيف على الأنشطة البيئية للمرشحين.	2.46	1.37	49.25	55.66	متوسط
17	تُنفذ الشركة مسابقات داخلية لمنح الجوائز والمكافآت لتعزيز سلوكهم الصديق للبيئة.	2.36	1.36	47.25	57.58	منخفض
18	تألشك الشركة لجان بيئية متخصصة لمراقبة وتنفيذ وتقييم عمليات المراجعة الداخلية للأداء البيئي.	2.18	1.31	43.56	59.94	منخفض
19	تُنظم الشركة عروضاً تقديمية لموظفينا لاطلاعهم على استراتيجيتنا للتوجه السوقي الاخضر.	2.08	1.13	41.65	54.30	منخفض
20	يؤمن موظفونا بالقيم البيئية لشركتنا.	3.44	1.58	68.70	46.00	معتدل
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	2.49	311.	49.83	55.44	معتدل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يتضح من الجدول (11) ان الشركات عينة الدراسة تتبنى التوجه الداخلي السوقي الاخضر وبالشكل معتدل، اي انها تركز على ايمان موظفيها بالقيم البيئية الذي سينعكس بالشكل ايجابي في ادائها، وهذا ما نعكس على أنشطة التوظيف لديها، وانها تكافئ السلوك البيئي الجيد من قبل الموظفين، لكن الشركات مازالت تعاني من ضعف في مجال تدريب وتطوير العاملين فيها بخصوص المعايير والاجراءات البيئية، ويبين الجدول (12) مقارنة بين ابعاد التوجه السوقي الاخضر.

الجدول (12) مقارنة ابعاد التوجه السوقي الاخضر

الأهمية الترتيبية	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
الثاني	38.65	62.62	1.21	3.13	التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر
الاول	35.91	72.37	1.30	3.62	التوجه التكتيكي السوقي الأخضر
الثالث	44.55	49.83	1.31	2.49	التوجه الداخلي السوقي الاخضر
	41.23	61.61	1.27	3.08	المعدل العام لمتغير التوجه السوقي الاخضر

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج SPSS. V.23

بالشكل عام يبين الجدول (12) ان الشركات عينة الدراسة تعتمد التوجه قصير الاجل في مجال خططها البيئية، وبدرجة اقل تعتمد التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر، واخيرا التوجه الداخلي السوقي الاخضر.

ثانياً: الوصف الاحصائي لمتغير التعافي التسويقي

1- المصادقية (الروح)

يبين الجدول (13) أن السؤال (2) حقق أعلى وسط حسابي موزون بلغ (3.95)، وبانحراف معياري (1.04)، ومستوى إجابة مرتفع مما يعني ان زبائن الشركات عينة الدراسة يتقون بالرسائل الاعلانية التي تبعث بها الشركات لهم . حصل هذا السؤال معامل اختلاف بلغ (26.45 %) مما يعني قوة اتفاق افراد العينة بخصوص هذا السؤال بصورة اكبر من باقي الاسئلة الاخرى ، وبلغت شدة إجابة بلغت (78.92%) .

أما السؤال (4) فقد حصل على أقل الأوساط الحسابية إذ بلغ (3.77)، بانحراف معياري (1.12) ومستوى اجابة مرتفع، وبلغت شدة الاجابة (75.40%) ، وتتمتع هذا السؤال بمستوى إجابة مرتفع، مما يدل على ان زبائن الشركات يعتقدون بصحة الرسائل الاعلانية التي تبين تحسن اداء الشركات في جانب معين . ان قيمة معامل الاختلاف بلغت (29.63 %)، وهي قيمة مقارنة للقيم الاخرى المكونة للبعد، وهذا يدل على قوة توافق بين عينة الدراسة بخصوص السؤال.

ويتبين من الجدول (13) ان بعد المصادقية حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.84) وانحراف معياري (1.09)، وبلغت شدة الاجابة (76.85 %) وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل الاختلاف (28.38 %) .

الجدول (13) التحليل الوصفي لبعد المصادقية

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	مستوى الوسط الحسابي
1	الرسائل الاعلانية يمكن تصديقها كونها كانت صادقة سابقا.	3.78	1.11	75.68	29.41	مرتفع
2	الرسائل الاعلانية موثوقة لاعتمادها من قبل الكثيرين.	3.95	1.04	78.92	26.45	مرتفع
3	الرسائل الاعلانية جديرة بالثقة لتضمنها اساليب مقنعة.	3.86	1.07	77.23	27.69	مرتفع
4	الرسائل الاعلانية يمكن اعتمادها لدرجة كبيرة.	3.77	1.12	75.40	29.63	مرتفع
5	الرسائل الاعلانية تتضمن مستوى جدية عالية.	3.85	1.10	76.90	28.51	مرتفع
6	الرسائل الاعلانية يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قرار اعادة الشراء.	3.85	1.09	76.94	28.34	مرتفع
	المصادقية	3.84	1.09	76.85	28.38	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يتضح من الجدول (13) ان زبائن الشركات عينة الدراسة يعتقدون وبقوة بصدق الرسائل الاعلانية التي توجهها لهم الشركات بخصوص نشاطاتها ومنتجاتها، او بعد اي اخفاق يحصل من قبلهم.

2- الاستجابة العاطفية (الرثاء)

يبين الجدول (14) أن السؤال (7) حقق أعلى وسط حسابي موزون بلغ (3.93)، وبانحراف معياري (1.04)، ومستوى إجابة مرتفع مما يعني ان الرسائل التسويقية تؤثر في مشاعر زبائن

الفصل الثالث الجانب الميداني التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وتفسير نتائجها

الشركات عينة الدراسة. حصل هذا السؤال معامل اختلاف بلغ (26.38%) مما يعني قوة اتفاق افراد العينة بخصوص هذا السؤال بصورة اكبر من باقي الاسئلة الاخرى، وبلغت شدة إجابة بلغت (78.61%) .

أما السؤال (9) فقد حصل على أقل الأوساط الحسابية إذ بلغ (3.79)، بانحراف معياري (1.12) ومستوى اجابة مرتفع، وبلغت شدة الاجابة (75.70%)، وتتمتع هذا السؤال بمستوى إجابة مرتفع، مما يدل على ان زبائن الشركات يعتقدون ان الرسائل الاعلانية تحفزهم بالشكل ايجابي. ان قيمة معامل الاختلاف بلغت (29.46%)، وهي قيمة مقارنة للقيم الاخرى المكونة للبعد، وهذا يدل على قوة توافق بين عينة الدراسة بخصوص السؤال.

ويتبين من الجدول (14) ان بعد الاستجابة العاطفية (الرتاء) حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.87) وانحراف معياري (1.07)، وبلغت شدة الاجابة (77.43%) وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل الاختلاف (27.65%) .

الجدول (14) التحليل الوصفي لبعدها الاستجابة العاطفية (الرتاء)

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	مستوى الوسط الحسابي
7	الرسائل التسويقية تؤثر ايجابا على مشاعري.	3.93	1.04	78.61	26.38	مرتفع
8	الرسائل التسويقية تلامس وتحرك دوافع الشراء العاطفية لدي.	3.87	1.09	77.44	28.03	مرتفع
9	الرسائل التسويقية تحفز الذات بالشكل ايجابي مباشر .	3.79	1.12	75.70	29.46	مرتفع
10	الرسائل التسويقية سهلة الوصول اليها.	3.81	1.10	76.18	28.76	مرتفع
11	الرسائل التسويقية سريعة التحرك وواسعة الانتشار.	3.92	1.04	78.34	26.49	مرتفع
12	الرسائل التسويقية مثيرة للاهتمام والفهم.	3.92	1.05	78.32	26.77	مرتفع
	الاستجابة العاطفية (الرتاء)	3.87	1.07	77.43	527.6	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

يتضح من الجدول (14) ان الرسائل التسويقية للشركات عينة الدراسة تؤثر بالشكل ايجابي في مشاعر زبائنها .

3- الرسائل التسويقية (الاشعارات)

يبين الجدول (15) أن السؤال (13) حقق أعلى وسط حسابي موزون بلغ (3.87)، وبانحراف معياري (1.08)، ومستوى إجابة مرتفع مما يعني ان زبائن الشركات يعتقدون بعقلانية اعلانات الشركات، حصل هذا السؤال معامل اختلاف بلغ (27.94%) مما يعني قوة اتفاق افراد العينة بخصوص هذا السؤال بصورة اكبر من باقي الاسئلة الاخرى، وبلغت شدة إجابة بلغت (77.36%).

أما السؤال (15) فقد حصل على أقل الأوساط الحسابية إذ بلغ (3.57)، بانحراف معياري (1.22) ومستوى اجابة مرتفع، وبلغت شدة الاجابة (71.33%)، وتتمتع هذا السؤال بمستوى إجابة مرتفع، مما يدل على ان زبائن الشركات يعتقدون ان اعلانات الشركات تكشف عن حقائق معينة، ان قيمة معامل الاختلاف بلغت (34.12%).

ويتبين من الجدول (15) ان بعد الرسائل التسويقية حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.76) وانحراف معياري (1.13)، وبلغت شدة الاجابة (75.1%) وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل الاختلاف (30.05%).

الجدول (15) التحليل الوصفي لبعده الرسائل التسويقية (الاشعارات)

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	مستوى الوسط الحسابي
13	تمتاز الاعلانات بالعقلانية.	3.87	1.08	77.36	27.94	مرتفع
14	الإعلانات مفيدة جدا لتغيير وجهة النظر السلبية.	3.83	1.10	76.60	28.70	مرتفع
15	الإعلانات تتعامل مع الحقائق.	3.57	1.22	71.33	34.12	مرتفع
16	الإعلانات غنية بالمعلومات.	3.77	1.12	75.46	29.72	مرتفع
17	الإعلانات منطقية جدا.	3.74	1.14	74.77	30.49	مرتفع
	الرسائل التسويقية (الاشعارات)	3.76	1.13	75.10	30.05	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يتضح من الجدول (15) ان زبائن الشركات يعتقدون وبالشكل مرتفع بان الرسائل الاعلانية القادمة من الشركات وخاصة بعد اوقات الشدة تتميز بالصدق وهي مفيدة لتغيير وجهة النظر السلبية بخصوص الانشطة السابقة للشركات.

ويشير الجدول (16) الى مخلص الأبعاد لمتغير التعافي التسويقي وكذلك المعدل العام للمتغير

الجدول (16) مقارنة ابعاد التعافي التسويقي

الأهمية الترتيبية	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
الثاني	28.38	76.85	1.09	3.84	المصداقية (الروح)
الأول	27.65	77.43	1.07	3.87	الاستجابة العاطفية (الرثاء)
الثالث	30.05	75.10	1.13	3.76	الرسائل التسويقية (الاشعارات)
	28.53	76.4	1.09	3.82	المعدل العام لمتغير التعافي التسويقي

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج SPSS. V.23

ثالثاً: الوصف الاحصائي لمتغير الابداع الكاسح

1- الابداع الكاسح للأسواق الجديدة

يبين الجدول (17) أن السؤال (1) حقق أعلى وسط حسابي موزون بلغ (1.94)، وبانحراف معياري (1.19)، ومستوى إجابة منخفض مما يعني ان الشركات عينة الدراسة تعي ضعفها في مجال تحقيق ابداعات كاسحة في الاسواق الجديدة. حصل هذا السؤال معامل اختلاف بلغ (61.53 %) مما يعني ضعف اتفاق افراد العينة بخصوص هذا السؤال، وبلغت شدة إجابة بلغت (38.80%).

أما السؤال (3) فقد حصل على أقل الأوساط الحسابية إذ بلغ (1.84)، بانحراف معياري (1.20) ومستوى اجابة منخفض، وبلغت شدة الاجابة (36.75%)، وتتمتع هذا السؤال بمستوى إجابة منخفض، مما يدل على ان منتجات الشركات لا تولد اسواق جديدة. ان قيمة معامل الاختلاف بلغت (65.07 %).

ويبين من الجدول (17) ان بعد الابداع الكاسح للأسواق الجديدة حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (1.89) وانحراف معياري (1.22)، وبلغت شدة الاجابة (37.8 %) وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة (منخفض)، فيما بلغت قيمة معامل الاختلاف (64.55 %).

الجدول (17) التحليل الوصفي لبعد الابداع الكاسح للاسواق الجديدة

ت	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	مستوى الوسط الحسابي
1	تستهدف المنتجات الكاسحة المطورة او الزبائن الدائمين او المحتملين	1.94	1.19	38.80	61.53	منخفض
2	تتنبأ المنتجات الكاسحة المطورة بالشكل استباقي بمتطلبات السوق المستقبلية	1.93	1.25	38.65	64.77	منخفض
3	تولد المنتجات الكاسحة المطورة سوقاً جديداً.	1.84	1.20	36.75	65.07	منخفض
4	تعمل الشركة على تطوير منتجات الكاسحة تستهدف من بها اسواق جديدة تماماً.	1.85	1.25	37.00	67.44	منخفض
	الابداع الكاسح للاسواق الجديدة	1.89	1.22	37.80	64.55	منخفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يتضح من الجدول (17) ان الشركات عينة الدراسة تعاني من ضعف في مجال تقديم منتجات جديدة لتحقيق بها اسواق جديدة، وهذا مؤشر سلبي، اذ يدل ذلك على ضعف في مجال البحث والتطوير لديها.

2- الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة

يبين الجدول (18) أن السؤال (5) حقق أعلى وسط حسابي موزون بلغ (1.86)، وبانحراف معياري (1.21)، ومستوى إجابة منخفض مما يعني ان الشركات عينة الدراسة تعي ان منتجاتها غير حساسة للأسعار، حصل هذا السؤال معامل اختلاف بلغ (64.81%) مما يعني ضعف اتفاق افراد العينة بخصوص هذا السؤال ، وبلغت شدة إجابة بلغت (37.25%).

أما السؤال (8) فقد حصل على أقل الأوساط الحسابية إذ بلغ (1.77)، بانحراف معياري (1.18) ومستوى اجابة منخفض، وبلغت شدة الاجابة (35.40%)، وتتمتع هذا السؤال بمستوى إجابة منخفض، مما يدل على انه ليس هناك اسواق محددة لمنتجات الشركات عينة الدراسة، ان قيمة معامل الاختلاف بلغت (66.74%).

ويتبين من الجدول (18) ان بعد الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (1.82) وانحراف معياري (1.19)، وبلغت شدة الاجابة (36.33 %) وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة (منخفض)، فيما بلغت قيمة معامل الاختلاف (65.11%).

الجدول (18) التحليل الوصفي لبعد الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	مستوى الوسط الحسابي
5	تستهدف الشركة من خلال منتجات الكاسحة الزيائن الحساسين للأسعار.	1.86	1.21	37.25	64.81	منخفض
6	تعمل الشركة على تطوير منتجات كاسحة تستهدف الزيائن ذوي المستوى المنخفض في السوق.	1.83	1.19	36.50	65.36	منخفض
7	تكشف المنتجات الكاسحة المقدمة للأسواق عن الارباح المنخفضة.	1.81	1.19	36.15	65.90	منخفض
8	تقديم المنتجات الكاسحة الى اسواق متخصصة.	1.77	1.18	35.40	66.74	منخفض
	الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة	1.82	1.19	36.33	65.11	منخفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يتضح من الجدول (18) ان الشركات عينة الدراسة تعاني من ضعف في مجال تقديم منتجات ذات كلف منخفضة، بمعنى ان كلف الشركات متقاربة في الاسعار تصعب المهمة في اختراق اسواق شركات اخرى على اساس السعر.

وبشير الجدول (19) الى مخلص الأبعاد لمتغير الابداع الكاسح وكذلك المعدل العام للمتغير فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الاجابة ومستوى الإجابة والأهمية الترتيبية فضلاً عن أنّ الشكل (18) يوضح نسب الإتفاق حول أبعاد متغير الابداع الكاسح وكما يلي:

الجدول (19) مقارنة ابعاد الابداع الكاسح

الأهمية الترتيبية	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
الاول	64.55	37.80	1.22	1.89	الابداع الكاسح للأسواق الجديدة
الثاني	65.11	36.33	1.19	1.82	الابداع الكاسح للأسواق منخفضة الكلفة
	93.65	37	1.2	1.85	الابداع الكاسح

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج SPSS. V.23

المبحث الثالث

اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

توطئة

يمثل المبحث الحالي محوراً أساسياً لتشكيل النتيجة النهائية التي يسعى لها الباحث من مجمل توجهاته البحثية، وهو التحقق من فرضيات الدراسة التي هو في صددتها وطبيعة العلاقات بينها على مستوى علاقات الارتباط او مستوى التحقق من التأثير بين المتغيرات والتوصل الى قناعة بانسجام النتائج مع الانموذج الفرضي المقترح في الجانب النظري وهل تدعمه ام تختلف معه، وتركز الدراسة الحالية من خلال انموذجها المراد اختباره على ثلاثة متغيرات اساسية هي متغير التوجه السوقي الاخضر متغيراً (مستقل) ومتغير التعافي التسويقي متغيراً (تفاعلي) ومتغير الابداع الكاسح متغيراً تابع (معتمد)، لغرض اختبار الفرضيات، فقد اعتمدت الدراسة على الوسائل الاحصائية وهم مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيط *Spearman*) والانحدار الخطي المتعدد ومعادلة النمذجة الهيكلية (SEM).

أولاً : اختبار فرضيات الارتباط

يهدف المبحث الحالي الى اختبار فرضيات الارتباط الرئيسية والفرعية بين متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية للتأكد من مدى انسجامها، وكذلك تحليل وتفسير نتائجها الميدانية على مستوى بعض شركات ومعامل الالبان عينة الدراسة، وهذا بدوره تطلب الاستدلال بنسب معامل الارتباط البسيط (Spearman) لان المقياس رتبي، وسيتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Saunders et al ., 2009 : 459)، وكما هو موضح في الجدول (20).

الجدول (20) تفسير قيمة علاقة الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
1	لا توجد علاقة ارتباط	0
2	علاقة ارتباط تامة موجبة او طردية	± 1
3	علاقة ارتباط ضعيفة ايجابية او طردية	$\pm (0 - 0.30)$
4	علاقة ارتباط قوية ايجابية او طردية	$\pm (0.31 - 0.70)$
5	علاقة ارتباط قوية جدا ايجابية او طردية	$(0.71 - 0.99) \pm$

Source : Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " *Research methods for business students* " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459.

كما يحتاج التحقق الى معرفة مستوى معنوية الاختبار (**Sig.**) الذي يمكن من خلاله معرفة هل ان القيمة الناتجة عن الارتباط مقبولة احصائيا ام لا والتي يتم الاستدلال عليها من خلال ظهور (**) والتي تبين ان البرنامج قد قارن بين **t** الجدولية و **t** المحسوبة واعطى القبول للنتيجة بمستوى معنوية (1%) اما اذا ظهر اعلى القيمة (*) فهذا يعني قبول النتيجة بمستوى معنوية (5%)، ولغرض اختبار فرضيات الارتباط تم استخراج مصفوفة معاملات الارتباط لكل فرضية، وكما موضحة في الجداول (21) والتي استخرجت باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.26)، علما ان البيانات تم تجميعها للزبائن والعاملين الى مستوى (38) شركة:

1- الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجه السوقي الأخضر بأبعاده والتعافي التسويقي بأبعاده. لقد تفرع عن الفرضية الرئيسة اعلاه ثلاثة فرضيات فرعية على النحو الاتي:

1-1: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر والتعافي التسويقي بأبعاده.

1-2: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجه التكتيكي السوقي الاخضر والتعافي التسويقي بأبعاده.

1-3: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجه الداخلي السوقي الاخضر والتعافي التسويقي بأبعاده.

يظهر من خلال الجدول (21) اختبار الفرضية الرئيسة الاولى وما تفرع عنها من فرضيات فرعية وعلى النحو الاتي:

الجدول (21) اختبار الفرضية الرئيسة الاولى وتفرعاتها

المتغير التابع	المصدقية	الاستجابة العاطفية (الرثاء)	الرسائل التسويقية (الاشعارات)	التعافي التسويقي
المتغير المستقل				
التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر	0.329*	0.214	0.351*	0.315
التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	0.385*	0.293	0.367*	50.38*
التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.265	0.241	0.198	0.241
التوجه السوقي الاخضر	0.383*	0.297	0.400*	0.389*

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.26). *معنوي بمستوى 5% يتضح من الجدول اعلاه الاتي:

1- كانت علاقة الارتباط بين التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر والمصدقية ايجابية (0.329) ومعنوية عند مستوى 5%، اما قيمة علاقة الارتباط مع الاستجابة العاطفية فعلى الرغم من كونها علاقة ايجابية (0.214) الا انها لم تكن علاقة معنوية، اما علاقة الارتباط مع الرسائل التسويقية فقد كانت ايجابية (0.351) ومعنوية عند مستوى 5%، وبالشكل عام كانت علاقة الارتباط مع التعافي التسويقي موجبه (0.315) الا انها غير معنوية، من التحليل اعلاه يستدل الباحث على عدم رفض فرضية العدم بالنسبة لعلاقة الارتباط بين التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر وكل من الاستجابة العاطفية والتعافي التسويقي، ورفضها بالنسبة لعلاقة الارتباط بين التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر وكل من المصدقية والرسائل التسويقية، اي بنسبة 50%، هذا يؤشر للباحث ان التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر يعزز من مصداقية الشركات بنظر زبائنها وكذلك يعزز من تاثير الرسائل الاعلانية عليهم مستقبلا.

2- كانت علاقة الارتباط بين التوجه التكتيكي السوقي الاخضر والمصدقية ايجابية (0.385) ومعنوية عند مستوى 5%، اما قيمة علاقة الارتباط مع الاستجابة العاطفية فعلى الرغم من كونها علاقة ايجابية (0.293) الا انها لم تكن علاقة معنوية، اما علاقة الارتباط مع الرسائل التسويقية

فقد كانت ايجابية (0.367) ومعنوية عند مستوى 5%، وبالشكل عام كانت علاقة الارتباط مع التعافي التسويقي موجبه (0.385) ومعنوية عند مستوى 5%، من التحليل اعلاه يستدل الباحث على عدم رفض فرضية العدم بالنسبة لعلاقة الارتباط بين التوجه التكتيكي السوقي الاخضر وكل من الاستجابة العاطفية، ورفضها بالنسبة لعلاقة الارتباط بين التوجه التكتيكي السوقي الاخضر وكل من المصادقية والرسائل التسويقية والتعافي التسويقي اي بنسبة 75%، هذا يؤشر للباحث ان الزبائن يتفاعلون بصورة اسرع واكثر فاعلية مع الوسائل قصيرة الاجل والانية من الوسائل الاستراتيجية، الامر الذي يوجب على الشركات تقسيم خططها الاستراتيجية الى خطط قصيرة الاجل تظهر تحسينات في ادائها.

3- كانت علاقة الارتباط بين التوجه الداخلي السوقي الاخضر والمصادقية ايجابية (0.265) وهي علاقة غير معنوية عند مستوى 5%، اما قيمة علاقة الارتباط مع الاستجابة العاطفية فكانت علاقة ايجابية (0.241) الا انها لم تكن علاقة معنوية عند مستوى 5%، اما علاقة الارتباط مع الرسائل التسويقية فقد كانت ايجابية (0.198) وغير معنوية عند مستوى 5%، وبالشكل عام كانت علاقة الارتباط مع التعافي التسويقي موجبة (0.241) وغير معنوية عند مستوى 5%، من التحليل اعلاه يستدل الباحث على رفض فرضية العدم بالنسبة لعلاقة الارتباط بين التوجه الداخلي السوقي الاخضر والتعافي التسويقي بأبعاده، هذا يؤشر للباحث ان الاجراءات الحالية غير فعالة في تعزيز التعافي التسويقي.

4- كانت علاقة الارتباط بين التوجه السوقي الاخضر والمصادقية ايجابية (0.383) ومعنوية عند مستوى 5%، اما قيمة علاقة الارتباط مع الاستجابة العاطفية فعلى الرغم من كونها علاقة ايجابية (0.297) الا انها لم تكن علاقة معنوية عند مستوى 5%، اما علاقة الارتباط مع الرسائل التسويقية فقد كانت ايجابية (0.400) ومعنوية عند مستوى 5%، وبالشكل عام كانت علاقة الارتباط مع التعافي التسويقي موجبه (0.389) ومعنوية عند مستوى 5%، من التحليل اعلاه يستدل الباحث على عدم رفض فرضية العدم بالنسبة لعلاقة الارتباط بين التوجه السوقي الاخضر والاستجابة العاطفية، ورفضها بالنسبة لعلاقة الارتباط بين التوجه السوقي الاخضر وكل من المصادقية والرسائل التسويقية والتعافي التسويقي اي بنسبة 75%، هذا يؤشر للباحث ان الزبائن يهتمون بإجراءات الشركات عينة الدراسة بخصوص تحويل عملياتها ومنتجاتها الى خضراء، الامر الذي يمكن الافادة منه في اي محاولة للشركات من استرداد عافيتها تسويقيا عند تعرضها لازمة.

ثانياً: اختبار فرضية التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية : لا يؤثر التوجه السوقي الاخضر بابعاده في التعافي التسويقي بابعاده. ولقد تفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا تؤثر ابعاد التوجه السوقي الاخضر في المصادقية.

2- لا تؤثر ابعاد التوجه السوقي الاخضر في الاستجابة العاطفية.

3- لا تؤثر ابعاد التوجه السوقي الاخضر في الرسائل التسويقية.

بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وما تفرع عنها من فرضيات فرعية استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد بطريقة الحذف التراجعي، وهي طريقة فعالة في حذف الابعاد التي لا يكون تأثيرها معنوياً في المتغير التابع، يبين الجدول (22) اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

يتبين من الجدول (22) ان نموذج الانحدار الاول ضم كل ابعاد المتغير المستقل (التوجه السوقي الاخضر)، ومعنوية تأثير تلك الابعاد في البعد الفرعي الاول (المصادقية) من المتغير التابع (التعافي التسويقي)، تم حذف اضعف تلك الابعاد من إذ التأثير وهو التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر، ثم في الانموذج الثاني تم حذف التوجه التكتيكي الاخضر كون تأثيره كان الاضعف، ليستقر التحليل عند بعد التوجه الداخلي السوقي الاخضر وعلى النحو الآتي:

1- يؤثر التوجه الداخلي السوقي الاخضر في المصادقية بمقدار (0.109) اذا تمت زيادته من قبل الشركات عينة الدراسة بمقدار وحدة واحدة. علماً ان هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى 5% لان قيمة t بلغت (2.321) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

2- بلغت قيمة F التي تقيس معنوية انموذج الانحدار (5.387) وهي قيمة معنوية عند مستوى 5%.

3- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.1) وهذا يعني ان التوجه الداخلي السوقي الاخضر يفسر ما نسبته (10%) من التغيرات التي تطرأ في المصادقية، والنسبة الباقية تعود لعوامل اخرى غير داخلة في الانموذج.

4- يستدل الباحث على امكانية رفض الفرضية الفرعية الاولى، بمعنى تؤثر ابعاد التوجه السوقي الاخضر في المصادقية.

الجدول (22) اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.457	0.278		12.443	0.000
	التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر	-0.015	0.155	-0.030	-0.094	0.925
	التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	0.059	0.095	0.147	0.617	0.541
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.073	0.075	0.248	0.980	0.334
2	(Constant)	3.444	0.238		14.476	0.000
	التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	0.053	0.073	0.132	0.731	0.470
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.068	0.054	0.232	1.278	0.210
3	(Constant)	3.593	0.124		29.013	0.000
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.109	0.047	0.316	2.321	0.026
a. Dependent Variable: المصداقية						
$R^2 = 0.10$						
$F = 5.387$						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.26).

وبين الجدول (23) اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (23) اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.704	0.156		23.754	0.000
	التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر	-0.055	0.087	-0.206	-0.635	0.530
	التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	0.050	0.053	0.225	0.944	0.352
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.051	0.042	0.309	1.213	0.234
2	(Constant)	3.655	0.134		27.213	0.000
	التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	0.029	0.041	0.129	0.706	0.485
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.033	0.030	0.198	1.079	0.288
3	(Constant)	3.736	0.070		53.475	0.000
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.073	0.027	0.331	2.703	0.010
Dependent Variable: الاستجابة العاطفية						
$R^2 = 0.11$						
7.306 F =						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.26).

يتبين من الجدول (23) ان نموذج الانحدار الاول ضم كل ابعاد المتغير المستقل (التوجه السوقي الاخضر)، ولعد معنوية تاثير تلك الابعاد في البعد الفرعي الثاني (الاستجابة العاطفية) من المتغير التابع (التعافي التسويقي)، تم حذف اضعف تلك الابعاد من إذ التاثير وهو التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر. ثم في الانموذج الثاني تم حذف التوجه التكتيكي الاخضر كون تاثيره كان الاضعف، ليستقر التحليل عند بعد التوجه الداخلي السوقي الاخضر وعلى النحو الاتي:

1- يؤثر التوجه الداخلي السوقي الاخضر في الاستجابة العاطفية بمقدار (0.073) اذا تمت زيادته من قبل الشركات عينة الدراسة بمقدار وحدة واحدة، علما ان هذا التاثير كان معنويا عند مستوى 5% لان قيمة t بلغت (2.7.3) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

2- بلغت قيمة F التي تقيس معنوية انموذج الانحدار (7.306) هي قيمة معنوية عند مستوى 5%.

3- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.11) وهذا يعني ان التوجه الداخلي السوقي الاخضر يفسر ما نسبته (11%) من التغيرات التي تطرأ في الاستجابة العاطفية، والنسبة الباقية تعود لعوامل اخرى غير داخلية في الانموذج.

4- يستدل الباحث رفض الفرضية الفرعية الثانية بمعنى تؤثر ابعاد التوجه السوقي الاخضر في الاستجابة العاطفية.

ويبين الجدول (24) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (24) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.341	0.242		13.794	0.000
	التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر	0.017	0.135	0.041	0.126	0.901
	التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	0.053	0.083	0.151	0.636	0.529
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.044	0.065	0.172	0.680	0.501
2	(Constant)	3.356	0.207		16.179	0.000
	التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	0.059	0.063	0.170	0.938	0.355
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.050	0.047	0.194	1.071	0.291
3	(Constant)	3.522	0.108		32.466	0.000
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.09	0.041	0.373	2.25	0.030
Dependent Variable: الاستجابة العاطفية						
$R^2 = 0.14$						
.062.F = 5						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.26).

يتبين من الجدول (24) ان نموذج الانحدار الاول ضم كل ابعاد المتغير المستقل (التوجه السوقي الاخضر)، ولعد معنوية تأثير تلك الابعاد في البعد الفرعي الثالث (الرسائل التسويقية) من المتغير التابع (التعافي التسويقي)، تم حذف اضعف تلك الابعاد من إذ التأثير وهو التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر. ثم في الانموذج الثاني تم حذف التوجه التكتيكي الاخضر كون تأثيره كان الاضعف، ليستقر التحليل عند بعد التوجه الداخلي السوقي الاخضر وعلى النحو الاتي:

1- يؤثر التوجه الداخلي السوقي الاخضر في الرسائل التسويقية بمقدار (0.090) اذا تمت زيادته من قبل الشركات عينة الدراسة بمقدار وحدة واحدة. علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى 5% لان قيمة t بلغت (2.25) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

2- بلغت قيمة F التي تقيس معنوية انموذج الانحدار (5.062) وهي قيمة معنوية عند مستوى 5%.

3- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.14) وهذا يعني ان التوجه الداخلي السوقي الاخضر يفسر ما نسبته (0.14) من التغيرات التي تطرأ في الرسائل التسويقية، والنسبة الباقية تعود لعوامل اخرى غير داخلة في الانموذج.

4- يستدل الباحث رفض الفرضية الفرعية الثالثة بمعنى تؤثر ابعاد التوجه السوقي الاخضر في الرسائل التسويقية.

بعد ذلك اختبر الباحث تأثير ابعاد التوجه السوقي الاخضر في التعافي التسويقي بالشكل عام، وكما في الجدول (25) ادناه:

الجدول (25) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.505	0.213		16.472	0.000
	التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر	-0.020	0.118	- 0.055	- 0.170	0.866
	التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	0.055	0.073	0.179	0.754	0.456
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.056	0.057	0.249	0.985	0.332
2	(Constant)	3.487	0.182		19.130	0.000
	التوجه التكتيكي السوقي الاخضر	0.047	0.056	0.153	0.848	0.402
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.050	0.041	0.219	1.212	0.233
3	(Constant)	3.619	0.095		38.049	0.000
	التوجه الداخلي السوقي الاخضر	0.075	0.036	0.360	2.102	0.042
Dependent Variable: الاستجابة العاطفية						
R² = 0.14						
F = 4.418						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.26).

يتبين من الجدول (25) ان نموذج الانحدار الاول ضم كل ابعاد المتغير المستقل (التوجه السوقي الاخضر)، ولعدا معنوية تأثير تلك الابعاد في المتغير التابع (التعافي التسويقي)، تم حذف اضعف تلك الابعاد من إذ التأثير وهو التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر. ثم في الانموذج الثاني تم

حذف التوجه التكتيكي الأخضر كون تأثيره كان الاضعف، ليستقر التحليل عند بعد التوجه الداخلي السوقي الأخضر وعلى النحو الآتي:

1- يؤثر التوجه الداخلي السوقي الأخضر في التعافي التسويقي بمقدار (0.075) اذا تمت زيادته من قبل الشركات عينة الدراسة بمقدار وحدة واحدة. علماً ان هذا التأثير كان معنوياً عند مستوى 5% لان قيمة t بلغت (2.102) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

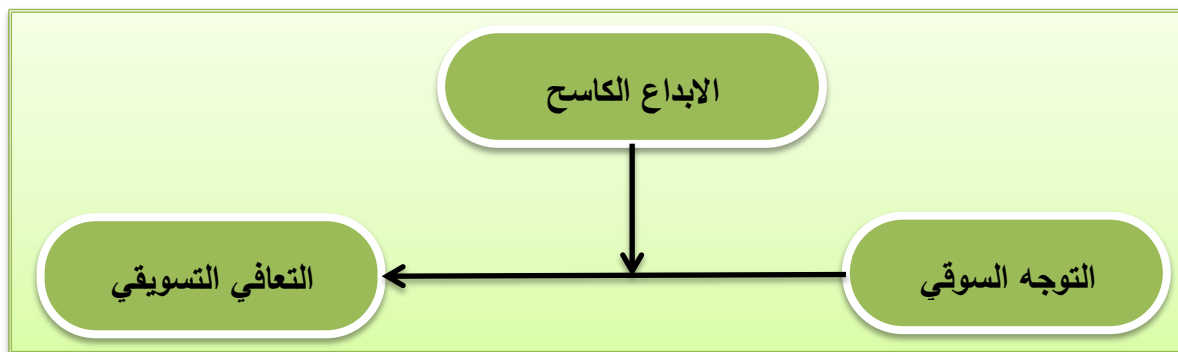
2- بلغت قيمة F التي تقيس معنوية انموذج الانحدار (4.418) وهي قيمة معنوية عند مستوى 5%.

3- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.14) وهذا يعني ان التوجه الداخلي السوقي الأخضر يفسر ما نسبته (0.13) من التغيرات التي تطرأ في التعافي التسويقي، والنسبة الباقية تعود لعوامل اخرى غير داخلية في الانموذج.

4- يستدل الباحث رفض الفرضية الرئيسة الثانية بمعنى تؤثر ابعاد التوجه السوقي الأخضر في التعافي التسويقي.

ثالثاً : اختبار فرضية التفاعل

الفرضية الرئيسة الثالثة (لا يعدل الابداع الكاسح العلاقة التأثيرية للتوجه السوقي الأخضر في التعافي التسويقي)، تهتم الفرضية الرئيسة الثالثة الى التحقق من الدور التفاعلي لمتغير (الابداع الكاسح) على العلاقة بين المتغير المستقل (التوجه السوقي الأخضر) والمتغير المعتمد (التعافي التسويقي) وفي هذا الاختبار يمكن الاعتماد على نموذجين يعززان فكرة الاختبار التفاعلي، الأول هو النموذج الفكري الذي يوضح فكرة الباحث عن الدور التفاعلي لمتغير (الابداع الكاسح) والذي يمكن التعبير عنه من خلال الشكل (19).

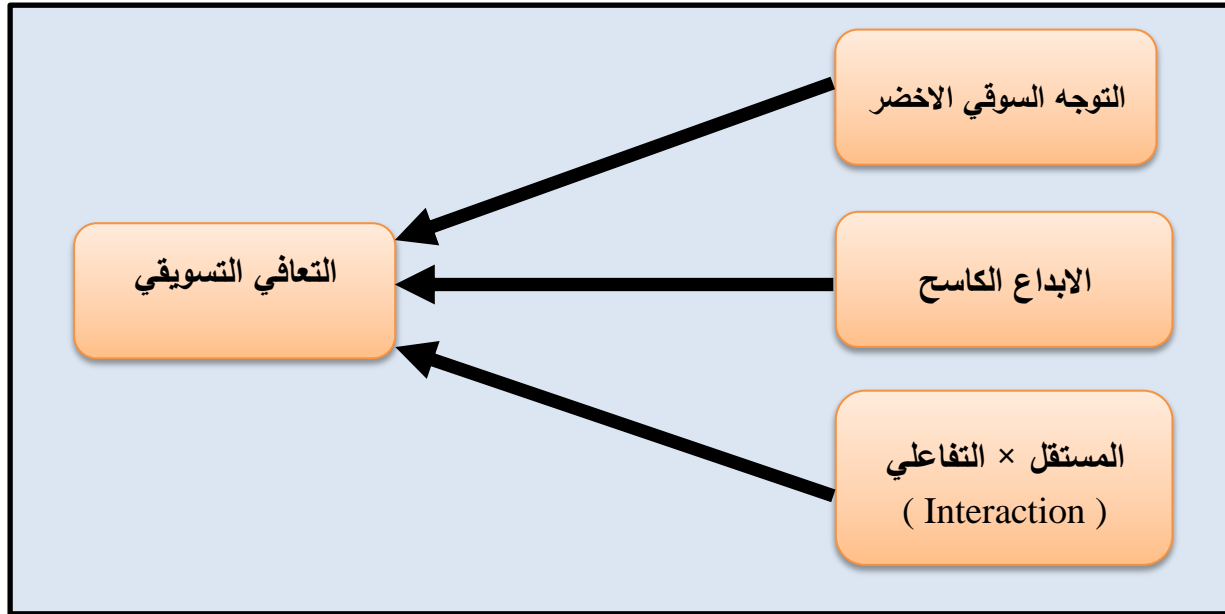


الشكل (19)

الانموذج الفكري للدور التفاعلي لمتغير الابداع الكاسح

المصدر: اعداد الباحث

اما النموذج الاحصائي ضمن معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) فان الشكل (20) يبين ذلك وكما يلي:



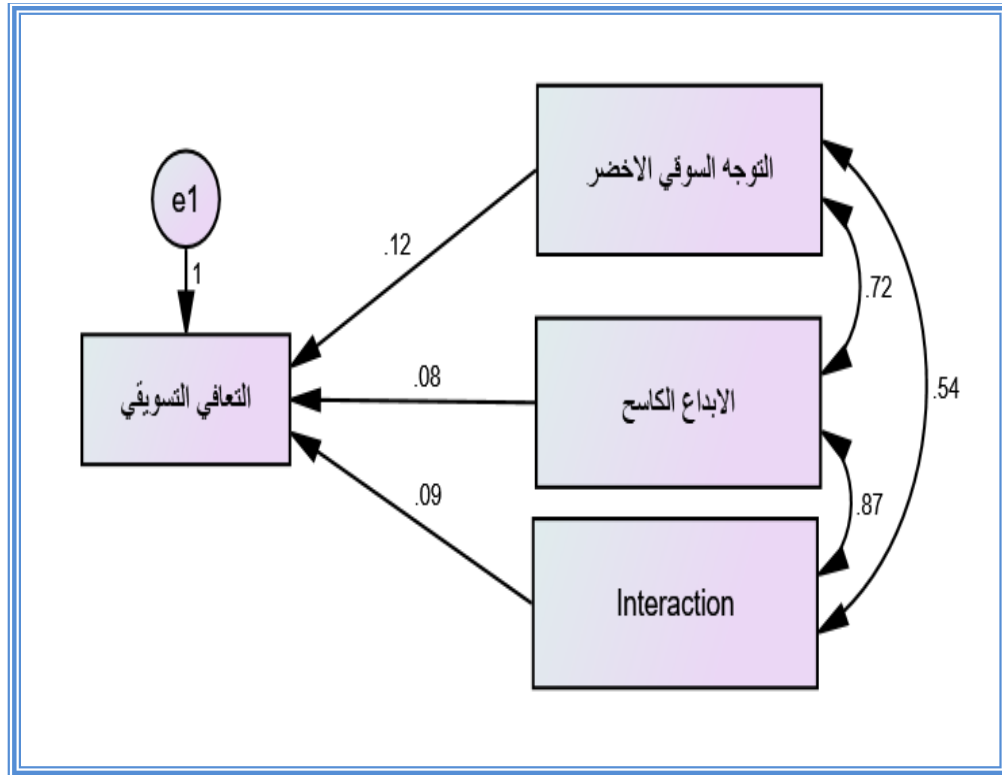
الشكل (20) الانموذج الاحصائي لاختبار التفاعلي لمتغيرات الدراسة

Source : Musairah Sharifah Khairol Syed Abdul Mutalib (2015) " *Mediation and Moderation Analysis from the Perspective of Behavioral Science* ", Jurnal Intelek, Vol. 10, No. 1.

يحتاج الباحث لغرض اختبار الدور التفاعلي لمتغير (الابداع الكاسح) في العلاقة بين التوجه السوقي الأخضر والتعافي التسويقي الى تحديد العلاقات التفاعلية بين متغيرات الدراسة ويتم ذلك من خلال استخدام اسلوب التحليل التفاعل او المعدل (Moderation Analysis) اذ يعتمد هذا الاسلوب على وجود ثلاثة متغيرات بالأقل هي المتغير المستقل (Independent Variable) والمتغير التفاعلي (Moderator Variable) والمتغير المعتمد (Dependent Variable)، اذ يتم التفاعل (Interaction) من خلال تأثير متغير مُعدّل (ملطف) للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد ويتم معرفة ذلك التأثير المُعدّل من خلال استخدام طريقة معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Model).

فدور متغير التفاعل يكون احداث اثار محسناً او معدلا في نموذج الدراسة الذي يحتوي متغيرا تفسيريا (مستقلا) والمتغير المستجيب (المعتمد) فالمتغير التفاعلي (المعدل) قد يحدث اثرا ايجابيا يزيد من مستوى تأثير المستقل في المعتمد او يأخذ دورا عكسيا مخفضا لتأثير المستقل على المتغير المعتمد.

ويتوقف قبول ما ينتج من نموذج التفاعل على معنوية القيم الخاصة به فاذا ظهر ان قيمة التفاعل كانت ايجابية وذات دلالة معنوية فهذا يبين وجود اثرا لدخول المتغير التفاعلي يزداد بناءً عليه تأثير المتغير المستقل في تعزيز او تفسير التغييرات التي تحدث في المتغير المعتمد وان هذا التأثير مرتبط بارتفاع مستوى توافر المتغير التفاعلي وانخفاضه (Musairah et al , 2015 : 3)
 ولتحقيق تحليل التفاعل يتم الاعتماد على مدخل معادلة النمذجة الهيكلية من خلال برنامج التحليل (Amos, V.26) وان الاجراء العلمي لذلك يكون من خلال القيام بأنشاء بنية متغير جديد يضاف للنموذج في برنامج التحليل الاحصائي يعرف بمتغير التفاعل (Interaction Variable).
 ويبين الشكل (21) نموذج الاختبار التفاعلي ومساراته التأثيرية المتجه من المتغير المستقل (التوجه السوقي الاخضر) والمتغير المُعدّل (التفاعلي) الذي تم انشائه متغير التفاعل الى المتغير المعتمد (التعافي التسويقي) .



الشكل (21)

المسار الانحداري الخاص بنموذج التفاعل

(المتغير المستقل الاول والمتغير المعتمد ومتغير التفاعل على وفق معادلة النمذجة الهيكلية)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V.23

يتضح من الشكل (21) أعلاه والجدول (28) الخاص بقيم نموذج الاختبار الإجمالي للدراسة الحالية ومستوى الدلالة المعنوية لتلك القيم انها جميعاً ذات دلالة معنوية وهذا يشير الى ان

تأثير المتغير المعدل (الابداع الكاسح) هو تأثير إيجابي يسهم في زيادة تأثير المتغير المستقل (التوجه السوقي الأخضر) في المتغير المعتمد (التعافي التسويقي).
وبهذا فالمتغير التفاعلي يملك تأثير في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد وان تلك القيم ومعنوياتها تم قراءتها على على وفق للنسبة الحرجة (C.R.) التي كانت قيمتها اكبر من (1.96) وهي بمستوى معنوية 5%.

الجدول (26)

الاوزان الانحدارية لمتغير التوجه السوقي الأخضر ومتغير التفاعل الابداع الكاسح ومتغير التعافي التسويقي

المتغير المعتمد	المسار	المتغيرات	Estimate	S.E.	C.R.	P
التعافي التسويقي	<---	التوجه السوقي الاخضر	0.123	0.032	3.843	0.000
التعافي التسويقي	<---	الابداع الكاسح	0.081	0.033	2.454	0.019
التعافي التسويقي	<---	Interaction	0.092	0.040	2.300	0.027

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V.26

يتضح من القيم في الجدول (26) ان معامل الانحدار غير المعياري لمتغير التفاعل بلغ (0.092) وهي قيمة معنوية عند مستوى 5% مما يعني وجود تأثير تفاعلي ايجابي للمتغير التفاعلي (المعدل) في العلاقة بين التوجه السوقي الاخضر والتعافي التسويقي ويمكن تفسير تلك النتيجة بان متغير الابداع الكاسح يعدل مستوى علاقة التأثير بين التوجه السوقي الأخضر والتعافي التسويقي، يستدل الباحث على رفض الفرضية الرئيسية الثالثة بمعنى (يعدل الابداع الكاسح العلاقة التأثيرية للتوجه السوقي الأخضر في التعافي التسويقي).

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات المقترحة

المبحث الأول الاستنتاجات

توطئة

تعد الاستنتاجات من الاركان الاساسية لأي دراسة بحثية، وهي مكملة لما تم ذكره في المنهجية المعتمدة وتمثل التفسير العلمي لنتائج التحليل الاحصائي المعتمد والممكن من اتخاذ موقف محدد في قبول فرضيات الدراسة او رفضها والركون الى الفرضيات البديلة، مع التأكيد على التحقيق لأهداف الدراسة، ويعرض هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي تمكن الباحث من توصل إليها من عبر دراسته هذه وكما يأتي:

1- يستنتج من اختبارات الصدق البنائية ان المقاييس المعتمدة في قياس متغيرات الدراسة (التوجه السوقي الاخضر، التعافي التسويقي، و الابداع الكاسح) كانت ضمن الحدود المقبولة احصائياً، أي انها تتمتع بمستوى الصدق البنائي جيد، هذا يؤكد صدق البناءات للعلاقات النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة ومدى دقتها ميدانياً، فضلاً عن مطابقتها للنموذج الافتراضي والبيانات المتجمعة عنه، ذلك يؤكد قوة تماسك العلاقة بين الأبعاد والفقرات التي تنتمي لها.

2- يستنتج حقق متغير التوجه السوقي الأخضر مستوى وشدة اجابة مرتفع وهو مستوى جيد يؤشر فهم التوجه السوقي الأخضر من قبل الشركات عينة الدراسة متمثلة بالأفراد المستجيبين، وأن أبعاده قد تحققت جميعاً في تلك الشركات وضمن مستوى إتفاق معتدل، مما يؤشر لدى الباحث أن تلك الشركات تعمل على وضع السياسات والخطط طويلة الأمد والتي يكون تركيزها بالشكل خاص على الاستراتيجية البيئية للشركات وأصحاب المصالح والمجتمع، وكان ذلك نتيجة لكل من:

أ- ان الشركات عينة الدراسة ومن خلال ادارتها العليا تهتم بالاستثمارات في برامج البحث والتطوير من اجل انتاج منتجات صديقة للبيئة، ووضع إجراءات وسياسات طويلة الأمد تركز على الاستراتيجية البيئية للشركات وأصحاب المصالح والمجتمع، وان لم تكن هذه السياسات ليس بالمستوى المطلوب لعدم وجود قسم متخصص في القضايا البيئية، غير انها يمكن وصفها بانها متجهة نحو الاتجاه الصحيح.

ب- أشارت إجابات أفراد العينة الى قبول واضح بين افراد عينة الدراسة فهم يرون ان الشركات التي يعملون فيها تمتلك الإجراءات والخطط التكتيكية التي تركز على إمكانية استخدام طرائق الاتصال الرقمي للترويج عن منتجاتها، كونها اكثر صداقة للبيئة، من خلال الإعلانات الالكترونية التي تجذب الزبائن وتوجههم نحو منتجاتها، وضمن التوجه التكتيكي الاخضر تبين ان الشركات المستهدفة تسعى الى تخفيض بعض من كلفها من خلال محاولة اعادة تدوير بعض المواد

المستخدمة في العمليات الانتاجية، الامر الذي يمكنها من المنافسة، غير ان جهودها في مجال اعادة التدوير مازالت دون المستوى المطلوب.

ت- تبين إجابات الأفراد عينة الدراسة ان هناك توجهات تسويقية خضراء داخل الشركات عينة الدراسة وتعزيز ثقافة وقيم الشركات الخضراء، الا انها تعاني من ضعف في مجال توسيع خبرات عامليها وتطوير مهاراتهم، كونها تُنظم عروضاً تقديمية لموظفيها لاطلاعهم على استراتيجياتها الخاصة بالتوجه السوقي الاخضر بمستويات خجولة.

3- يستنتج متغير التعافي التسويقي متوسطاً ضمن مستوى اجابة مرتفع وهو مستوى جيد جداً، يؤشر فهم التعافي التسويقي للشركات من قبل الأفراد المستجيبين وأنّ أبعاده قد تحققت جميعاً في تلك الشركات وضمن مستوى إتفاق مرتفع، مما يؤشر لدى الباحث أنّ الشركات عينة الدراسة قادرة على تجاوز العثرات والمالشكلات وحتى الإخفاقات والتمكن من استعادت ثقة الزبائن الشكل الذي يعزز من قدرة الشركة على البقاء والثبات في السوق، وكان ذلك نتيجة لكل من:

أ- ان الشركات والمصانع عينة الدراسة تعتمد على المبادئ الأخلاقية في الرسائل الاعلانية الموجه للزبون فضلاً عن قدرتها على إعادة الثقة بمنتجاتها حتى وان تعرض للخسائر او الضرر نتيجة استهلاكه للمنتج.

ب- أشارات إجابات أفراد العينة الى وجود قبول واضح بين افراد عينة الدراسة فهم يعتقدون ان الشركات التي لها القدرة على نقل الرسائل التسويقية القادرة على تحفيز ونقل الشعور العاطفي للزبائن اتجاه منتجات الشركة حتى وان تعرضت لبعض المشاكل المتعلقة بالجودة او غيرها لسبب غير مقصود او خارج ارادتها.

ت- تبين إجابات الأفراد عينة الدراسة ان هناك ان ردة فعل إدارة التسويق بمستوى جيد في حالة حصول إخفاقات في مستوى كفاءة منتجات الشركات وان الإدارة قادرة على النهوض من جديد من خلال الإعلانات المدروسة بعقلانية والمعبرة عن الحقائق.

4- حقق متغير الابداع الكاسح مستوى وشدة اجابة منخفض، وهو يؤشر عدم وجود فهم للابداع الكاسح من قبل الشركات عينة الدراسة، متمثلة بالأفراد المستجيبين وأنّ أبعاده في تلك الشركات كانت ضمن مستوى إتفاق منخفض، مما يؤشر لدى الباحث أنّ الشركات عينة الدراسة لم تكن قادرة على ابتكار منتجات تمكن من جذب مستهلكين محتملين، فضلاً عن عدم قدرة الشركات عينة الدراسة في الوصول الى الزبائن الأكثر حساسية للسعر المنخفض كهدف اولي، وكان ذلك نتيجة لكل من:

أ- ان الشركات والمصانع عينة الدراسة غير قادرة على الحفاظ على المستهلكين الحاليين بل وحتى الدائمين، في حالة انتاج منتجات مطورة لوجود ضعف لدى الشركات عينة الدراسة في جذب واستقطاب مستهلكين محتملين لهذه المنتجات المطورة.

ب- ان الزبائن وحسب وجهة نظر الشركات عينة الدراسة لا يفضلون الأسعار المنخفضة الأكثر حساسية للسعر السائد في الأسواق الحالية كهدف اولي.

5- تشير اجابات عينة الدراسة الى ان إجراءات الشركات المستهدفة والمتعلقة بالعمل من اجل تحسين واقع البيئة والاستدامة، وربط ذلك مع التوجهات الخضراء لكل من المنافسين والزبائن، ليس له ارتباط معنوي مؤثر مع العمليات الاستباقية للبحث عن المالشكلات التي تواجه الشركة والتعامل معها وجعلها فرصة لتوليد رضا الزبون باستعمال عمليات التعافي، على وفق لما توفر للباحث من بيانات، وكان ذلك نتيجة لكل من:

أ- ان إجراءات وسياسات الإدارة العليا في الشركات عينة الدراسة والتي تركز على الاستراتيجية البيئية للشركات وأصحاب المصالح لها ارتباط معنوي ومؤثر مع العمليات الاستباقية للبحث عن المالشكلات التي تواجه الشركة والتعامل معها وجعلها فرصة لتوليد رضا الزبون باستعمال عمليات التعافي التسويقي وحسب وجهة نظر افراد العينة وما توفر للباحث من بيانات.

ب- ان الإجراءات والخطط التكتيكية قصيرة الأمد التي تركز على تحويل عناصر المزيج التسويقي التقليدية الى عناصر مزيج تسويقي أكثر اهتماما بالبيئة باعتماد اتصالات وإعلانات الكترونية تجذب الزبائن وتوجههم باتجاه الاستراتيجية الجديدة المعتمدة ليس لها ارتباط معنوي ومؤثر مع العمليات الاستباقية للبحث عن المالشكلات التي تواجه الشركة والتعامل معها وجعلها فرصة لتوليد رضا الزبون باستعمال عمليات التعافي التسويقي وحسب وجهة نظر افراد العينة وما توفر للباحث من بيانات.

ت-تنسيق كافة التوجيهات السوقية الخضراء داخل الشركة، متمثلة بثقافة الشركة وقيمها الخضراء بغية توجيه العمليات والأنشطة والعاملين بما يتماشى مع هذه التوجيهات الخضراء للاستراتيجيات العامة ولها ارتباط معنوي ومؤثر مع العمليات الاستباقية للبحث عن المالشكلات التي تواجه الشركة والتعامل معها وجعلها فرصة لتوليد رضا الزبون باستعمال عمليات التعافي التسويقي وحسب وجهة نظر افراد العينة وما توفر للباحث من بيانات.

6- عدم وجود تأثير ايجابي كلي بين بعد التوجه السوقي الاخضر والتعافي التسويقي، بل يوجد تأثير جزئي بين بعض ابعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وكان ذلك نتيجة لكل من:

- أ- وجود تأثير ايجابي ذات دلالة إحصائية معنوية لُبعد التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر في بعد المصادقية.
- ب- وجود تأثير ايجابي لُبعد التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر في بعد الاستجابة العاطفية، الا انه لا توجد علاقة احصائية بينهما.
- ت- وجود تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر والرسائل التسويقية.
- ث- وجود تأثير ايجابي ذات دلالة إحصائية معنوية لُبعد التوجه التكتيكي السوقي الاخضر في بعد المصادقية.
- ج- وجود تأثير ايجابي لُبعد التوجه التكتيكي السوقي الاخضر في بعد الاستجابة العاطفية، الا انه لا توجد علاقة معنوية بينهما.
- ح- وجود تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين التوجه التكتيكي السوقي الأخضر والرسائل التسويقية.
- خ- وجود تأثير ايجابي لُبعد التوجه الداخلي السوقي الاخضر في كل من بعد المصادقية و الاستجابة العاطفية والرسائل التسويقية، الا انه لا توجد علاقة معنوية بينهما.
- 7- وجود تأثير تفاعلي ايجابي مرتفع في التأثير السلبي بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد للمتغير التفاعلي (المعدل) ويمكن تفسير تلك النتيجة بان متغير الابداع الكاسح يعدل مستوى التأثير بين التوجه السوقي الأخضر والتعافي التسويقي.

المبحث الأول التوصيات المقترحة

توطئة

يحرص الباحث عبر هذا المبحث على تقديم مجموعة من التوصيات التي تمكن الباحث من استنباطها من دراسته لواقع الشركات المستهدفة، إسهاماً منه في تطوير واقع إدارة التسويق في تلك الشركات او شركات الأعمال بالشكل عام، وخاصة تلك التي تقدم منتجات ذات علاقة بالتوجهات البيئية عبر الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة والمتطورة جداً في إنتاج وتسويق وبيع تلك المنتجات، ومن أهم هذه التوصيات هي:

1- ضرورة تفعيل الدور الحقيقي للتوجهات السوقية الخضراء من قبل شركات المبحوثة خاصة، وذلك لكونه يمثل الميزة التنافسية لأغلب شركات الاعمال في الوقت الحالي من جهة، فضلاً عن كونه يعمل على تقليل الكلف الكلية من جهة اخرى، وانه ينسجم تماماً مع توجهات الزبون الحالية والمستقبلية، وجعل التوجه السوقي الاخضر منهاج عمل للشركة ونشره ضمن اقسام ووحدات الشركة كافة واطهار ذلك للزبون والاستفادة منه تنافسياً، والذي يمكن تحقيقه من خلال الاتي:

أ- يتوجب على الشركات والمصانع عينة الدراسة اعتماد خطط استراتيجية تتضمن إجراءات وسياسات تركز على التوجه الاستراتيجي السوقي الاخضر لتحقيق الانسجام مع البيئية والحفاظ عليها، وهذا يصب في مصلحة كل من للشركات وأصحاب المصالح والزبون والمجتمع.

ب- اعتماد الإعلانات الالكترونية التي تركز على التوجهات السوقية الخضراء لتعريف الزبائن من ان الشركة تهتم بالقضايا البيئية والحفاظ عليها وعلى مواردها من النضوب لضمان استمرارها للأجيال القادمة، وهذا يمثل واحدة من اهم الإجراءات والخطط التكتيكية التي تركز على إمكانية التطوير لعناصر المزيج التسويقية التقليدية بالشكل اكثر تماشياً مع متطلبات تحسين البيئة وبما يضمن جذب الزبائن نحو منتجاتها.

ت- توظيف وظيفة نشر الجودة وتطويرها لنشر التوجهات السوقية الخضراء داخل الشركة، للتمكن من خلال تعزيز ثقافة وقيم وتوجه الشركة الخضراء، وان يكون ذلك من اسس العمل الذي تشجعه وتكافئ عليه ادارة الشركة.

2- تعزيز مستوى الاهتمام بالتعافي التسويقي من قبل الشركات، لتكون اكثر قدرة على تجاوز العثرات والمالشكلات والإخفاقات التي تحدث او يتوقع حدوثها، والتمكن من استعادت ثقة الزبون بالشركة ومنتجاتها بما يضمن تعزيز قدرة الشركة على البقاء والثبات في السوق، بل قد تتمكن من ازاحة قاداته والسيطرة عليه، وكان ذلك من خلال كل من:

أ- اعتمد المبادئ الأخلاقية في الرسائل الاعلانية الموجه للزبون، بما يزيد من امكانياتها على إعادة ثقته بها وبمنتجاتها، بعد ان تعرض لخسائر او ضرر معين نتيجة استهلاكه للمنتج وذلك من خلال اعتماد التعويضات المادية او العينية.

ب- تعزيز قدرة الافراد على نقل الرسائل التسويقية التي يمكن من خلالها تحفيز ونقل الشعور العاطفي للزبائن اتجاه منتجات الشركة حتى وان تعرضت لبعض المشاكل المتعلقة بالجودة او غيرها لسبب غير مقصود او خارج ارادتها وتوضيح تلك الاسباب، وما هي الاجراءات العلاجية المعتمدة من قبل الشركة، من خلال استقبال شكاوى الزبائن.

ت- تعزيز الدور الفعال للإعلانات الفاعلة التي تعالج حالات الإخفاقات في مستوى كفاءة منتجات الشركة، من خلال التخطيط الجيد للإعلانات المدروسة.

3- تكوين فهم شامل وموسع ودقيق للابداع الكاسح من قبل الشركة، والتأكيد على انها قادرة على ابتكار منتجات تتمكن من خلالها جذب زبائن جدد اكثر رغبة للمنتجات الجديدة، وأكثر حساسية للسعر المنخفض كهدف اساسي، وذلك يتحقق من خلال اعتماد الاتي:

أ- التمكن من الحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة ترغيبهم باستهلاك المنتجات الجديدة او المطورة من خلال تقديمها لهم بأسعار مخفضة او سعر الكلفة او حتى بالمجان، مع التأكيد على متابعة ارائهم ومقترحاتهم ازاء تلك المنتجات ومستوى الاستفادة منها.

ب- التعامل مع الاسعار بحذر من خلال اعتماد سياسة سعرية دقيقة ومرنة، للتمكن من تحديد اسعار تناسب دخول الزبون المستهدف.

4- تحقيق الترابط الفعال بين إجراءات الشركات البيئية والتوجهات الخضراء لكل من المنافسين والزبائن، واعتمادها بالشكل اساسي ضمن العمليات الاستباقية للبحث عن المالشكلات التي تواجه الشركة، والاستفادة منها كفرصة لتوليد رضا الزبون باستعمال اجراءات التعافي التسويقي، وهذا يعتمد على كل من الاتي:

أ- الإجراءات وسياسات التي تعتمدها الإدارة العليا في الشركة والتي تنبثق من الاستراتيجية البيئية للشركة وأصحاب المصالح، والتي لها ارتباط وثيق بالعمليات الاستباقية للبحث عن المالشكلات التي يحتمل ان تواجهها الشركة والتعامل معها بجدية وحذر، والتمكن من جعلها فرصة تولد رضا الزبون.

ب- التأكيد على تطبيق الإجراءات والخطط التكتيكية قصيرة الأمد التي تركز على تحويل عناصر المزيج التسويقي التقليدية الى عناصر مزيج تسويقي أكثر اهتماما بالبيئة، باعتماد اتصالات وإعلانات الكترونية تجذب الزبائن وتوجههم باتجاه الاستراتيجية الجديدة المعتمدة، لتحقيق

الدعم الكامل للعمليات الاستباقية التي تهدف الى البحث عن المالشكلات المحتملة ان تواجه الشركة والتعامل معها وجعلها فرصة لتوليد رضا الزبون باستعمال اجراءات عمليات التعافي التسويقي.

ت-دمج التوجهات السوقية الخضراء داخل الشركة مع ثقافة ورسالة الشركة وقيمها وتوجيه العمليات والأنشطة والعاملين بما يتماشى مع هذه التوجهات، وجعلها استراتيجية عمل للعمليات الاستباقية المعتمدة من قبل الشركة.

5- اعتماد التوجه السوقى الاخضر للتمكن من تحقيق التعافى التسويقى بما يضمن للشركة تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال تحقيق التركيز على ابعاد التوجه السوقى الاخضر (التوجه الاستراتيجى السوقى الاخضر، التوجه التكتيكى السوقى الاخضر، التوجه الداخلى السوقى الاخضر).

6- اعتماد التوجه السوقى الاخضر المدعم بالإبداع الكاسح للتمكن من تحقيق التعافى التسويقى بالشكل بما يضمن للشركة تحقيق القوة التنافسية، او تحقيق القيادة للسوق بعد التغلب على قاداته، او لدخول الشركة لأسواق جديدة تكون هي القائد فيه، من خلال التبنى الجاد لابعاد الابداع الكاسح.

المصاور

أولاً: المصاور العربية

ثانياً: المصاور الأجنبية

أولاً: المصادر العربية

أ/ الكتب

- 1- القرآن الكريم.
- 2- الربيعاوي، سعدون حمود ، عباس، حسين وليد حسين ، العامري، سارة علي سعيد ، الزبيدي، سما علي عبد الحسين (2015) ، " ادارة التسويق " ، الطبعة الاولى ، دار السيسبان ، بغداد.
- 3- عبد الفتاح، عز حسن (2008) " مقدمة في الإحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي " ، دار خوارزم العلمية للنشر ، جدة ، المملكة العربية السعودية.
- 4- عبد المحسن، توفيق محمد (2006) " بحوث التسويق الاخضر وتحديات المنافسة الدولية " ، دار النهضة العربية، مصر القاهرة.
- 5- رضا، احمد (1960)، " معجم متن اللغة : موسوعة لغوية حديثة " ، المجلد الرابع، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، لبنان.
- 6- مجمع اللغة العربية (2004)، المعجم الوسيط، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.
- 7- مصطفى ابراهيم، الزيات، احمد حسن، عبدالقادر حامد، النجار، محمد علي (1972)، المعجم الوسيط، المكتبة الاسلامية للطباعة والنشر، مجمع اللغة العربية، الادارة العامة للمعجمات والتراث، القاهرة .

ب/ الاطاريح والرسائل الجامعية

- 1- أنيس، غانم رزوقي و أسماعيل، أمجد حميد (2014) " تأثير إستراتيجية التسويق الفايروسي في السلوك الشرائي للمستهلك: بحث استطلاعي تحليلي في شركتي زين العراق و آسياسيل للهاتف النقال في العراق " ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 2- البرزنجي، حيدر شاكر نوري (2022) " تفاعل تطبيقات الهندسة البشرية مع متطلبات ادارة الجودة الشاملة وتأثيرهما في هندسة القيمة: دراسة تطبيقية

في شركة ديبالي العامة "، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

- 3- سعيداني، نبيلة (2009) " نظام المعلومات والتوجه السوقي: دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة بانتة "، رسالة ماجستير منشورة جامعة الحاج الاخضر.
- 4- كاظم، ميثاق طاهر (2010) " اثر التوجه السوقي والالتزام على اداء شركة الخطوط الجوية الملكية الاردنية "، رسالة ماجستير منشورة، كلية ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.

ت/ البحوث المنشورة

- 1- اسماعيل، شاكر تركي (2011) " التسويق الداخلي كمفهوم لادارة الموارد البشرية واثره على جودة الخدمة التعليمية: دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية في الجامعات الاردنية الخاصة "، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات، العدد 2، المجلد 23.
- 2- الجنابي، نوري عبد الودود وعلي، عمرو محمد صالح (2018) " العلاقة بين الثقافة المنظمة وتمكين العاملين: دراسة ميدانية في المستشفيات الخاصة بأمانة العاصمة صنعاء "، مجلة دنانير، العدد 12، المجلد 30.
- 3- الربيعاوي، سعدون حمود جثير والعامري، سارة علي سعيد (2012) " أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي : دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال زين للاتصالات و آسيا سيل للاتصالات "، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، جامعة بغداد، مجلد. 18، عدد. 68.
- 4- السبتي، جريبي (2018)، " التسويق الاستراتيجي "، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945 كاملة.
- 5- العايب، طارق (2022) " دور نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجي "، مجلة ابن خلدون للابداع والتنمية، الجزائر، مجلد 4، العدد 1.
- 6- بدرابي، عبد الرضا فرج (2008) " تفعيل التسويق الاخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية: دراسة استطلاعية "،

مجلة تنمية الرافدين، العراق، العدد 89، المجلد 30.

7- حسين، وليد حسين (2016)، اثر المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال في ترشيد

قراراتها الاستراتيجية ، مجلة المنصور العدد 25 .

8- صادق، درمان سليمان و جاسم، حسان ثابت (2007) " اثر اجراءات التسويق

الداخلي في اداء العاملين: دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في

محافظة نينوى " ، مجلة تنمية الرافدين، العدد 85، المجلد 29.

9- عوض، عبدالستار سالم (2018)، " العلاقة والاثر بين تمكين العاملين والرضا

الوظيفي - دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في عدد من مستشفيات

كركوك "، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد 117.

ثانياً: المصادر الأجنبية

Second: References English**A/ Books**

- 1- Baird, Kristin (2010), "*Service Recovery: 5 steps for making things right* ", Copyright - Baird Group - All Rights Reserved.
- 2- Blau P.M. (1964), "*Exchange and power in social Life* ", Wiley, New York.
- 3- Blau P.M. (1964), "*Exchange and power in social Life* ", Wiley, New York.
- 4- Christensen Clayton M. (1997) "*The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* ", Harvard Business School, Boston.
- 5- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014) "*Business research methods 12th ed*, Boston: McGraw-Hill.
- 6- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2007) "*Statistics without maths for psychology* ", Pearson education.
- 7- Dewberry, C. (2004) "*Statistical Methods for Organizational Research : Theory and practice* " First published, Published in the Taylor & France.
- 8- Field, A. (2009) "*Discovering statistics using SPSS* ", 3rd edition. London: Sage.
- 9- Kotler Philip & Kotler Keller Kevin Lane (2012), "*Marketing Management, 14E, Person Education* ", Inc. Publishing as Prentice Hall, New Jersey.
- 10- Kotler, Philips & Keller, Kevin (2005), "*Marketing Management* ", Published by McGraw-Hill, USA.
- 11- Kotler, Philips & Keller, Kevin(2012), "*Marketing Management* ",14th ed., Published by McGraw-Hill, USA.
- 12- Kotler,P. & Keller, Kevin Lane (2012), "*Marketing Management* ", 14 th, Prentice Hall, New Jersey.
- 13- Markides Constantinos C. and Geroski Paul A. (2004) "*Fast Second: How Smart Companies Bypass Radical Innovation to Enter and Dominate New Markets* ", San Francisco.
- 14- McCroskey James C. (2006) "*an introduction to rhetorical communication: Western rhetorical perspective 9th ed* ", Taylor & Francis, New York, USA.
- 15- Oxford Dictionary (2006), "*Oxford Word Power* ", by Oxford University Press.

- 16- Rogers Everett M. (2003) "*Diffusion of Innovations* ", 5th Edition, Simon and Schuster, Free Press, New York.
- 17- Rogers Everett M. (1995) "*Diffusion of Innovations*", 4th Edition, the Free Press, New York.
- 18- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). "*Research methods for business students* ", 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England.
- 19- Spaargaren G. and Cohen M. (2009), "*Greening life cycles and life styles: sociotechnical innovations in consumption and production as core Concerns of ecological Modernisation thory Eds* ", london.
- 20- Sekrana, Uma (2003) "*Research methods for business, A skill building approach*", 4th ed. John Wiley & Sons, Inc.
- 21- Westfall, P. H., & Henning, K. S. (2013) "*Understanding advanced statistical methods* ", Boca Raton, FL, USA: CRC Press.

B/ Theses

- 1- Archakova, Asya (2013), "*Service Quality and Customer Satisfaction* ", Master Thesis, Case study: Company X, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration Lappeenranta Degree Programme in International Business.
- 2- Albus ,Heidi (2012) "*The Effects Of Corporate Social Responsibility On Service Recovery Evaluations In Casual Dining Restaurants* ", A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in the Rosen College of Hospitality Management at the University of Central Florida Orlando, Florida.
- 3- Azimli, Asil (2013) "*Service Failure and Recovery in the Airline Industry: Evidence from the TRNC* ", Submitted to the Institute of Graduate Studies and Research in partial fulfillment of the requirements of the Degree of Master of Art in Marketing Management, Eastern Mediterranean University.
- 4- Baumgartner, Julia (2014), "*Benefits of employee empowerment for service quality and job satisfaction in the hospitality industry* ", Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Business Administration in Tourism and Hospitality Management.

- 5- Charitou Constantinos (2001)" ***Response of established firms to disruptive strategic innovation: empirical evidence from Europe and North America*** ", Doctoral thesis, University of London: London Business School.
- 6- Fourie, Anna Sophia (2009)," ***Psychological empowerment: A South African perspective*** ", submitted in accordance with the requirements for the degree of doctor of literature and Philosophy University of South Africa.
- 7- Johnson, Lea A. (2007), " ***The Great Comeback : A Comparative Analysis of Disaster Recovery Actions in Higher Education***", in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Education, Presented to the Faculties of the University of Pennsylvania.
- 8- Khadka, Kabu & Maharjan, Soniya (2017)," ***Customer Satisfaction and Customer loyalty Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)*** ", Thesis Central University of Applied Sciences Business Management.
- 9- Leow, Sen Choon, (2015)," ***Airline Service Failure and Recovery: A Conceptual and Empirical Analysis*** ", Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, Salford Business School University of Salford, Salford,UK.
- 10- Mattsson, Mikael & Ramen, Martin (2014)," ***Service Recovery within a High Educational Organization*** ", Master of Science in Business and Economics (Civilekonom), Business and Economics .
- 11- Muthoni, Njue Olive (2014)," ***Perceived Effectiveness Of Employee Empowerment Strategies Adopted By Chinese Owned Building & Construction Firms In Kenya*** ", Business Administration (Mba), School Of Business, University Of Nairobi,, Kenya.
- 12- Nolan, Neil & Rudstrom, David (2008)," ***Filtering service recovery feedback-A Case study research at Handelsbanken*** ", Uppsala city, Uppsala University Department of Business Studies Bachelor Thesis.
- 13- Raaij Erik Martijn van (2001) " ***The implementation of a market orientation: Designing frameworks for managerial action*** ", Thesis › PhD Thesis - Research UT, graduation UT, university OF Twenty press netherland.

- 14- Senbeta Kidist Hailu (2021) " *The Effect of COVID 19 on Tourism Marketing Recovery* ", The Degree of Master of Arts in Marketing Management, ST. MARY'S UNIVERSITY SCHOOL OF GRADUATE STUDIES DEPARTMENT OF MARKETING MANAGEMENT, Addis Ababa, Ethiopia.
- 15- Shahbaz Khalid (2021) " *Impact of Strategic Green Marketing Orientation and Green Supply Chain Management on Green Consumption Intention: A Mediated-Moderation Analysis* ", degree of Master of Science, Faculty of Management & Social Sciences Department of Management Sciences, CAPITAL UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, ISLAMABAD.
- 16- Thorhallar Gudlaugsson & Shalk Adrian Philip (2009), " *Effects of market orientation on business performance* ", the European institute of retailing and service studies.

C/ Articles

- 1- Adner Ron (2002) " *When are technologies disruptive? a demand-based view of the emergence of competition* ", Strategic Management Journal, Vol. 23, No, 8.
- 2- Agarwal, Nivedita, Grottke Michael, Mishra Shefali and Brem Alexander (2017), " *A systematic literature review of constraint- based innovations: state of the art and future perspectives* ", IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 64 No. 1.
- 3- Aguinis H. (2011)" *Organizational responsibility: doing good and doingwell* ", APA handbook of industrial and Organizational psychology, Vol. 3, No. 9.
- 4- Akbar, Mohammad Muzahid & Parvez, Noorjahan (2009)," *Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty* ", ABAC Journal, Vol. 29, No. 1.
- 5- Al-Imarah Ahmed A. & Shields Robin (2018)" *MOOCs, disruptive innovation and the future of higher education: A conceptual analysis* ", Innovations in Education and Teaching International, Vol. 56, No. 3.
- 6- Allahar Haven (2027)," *Academic Publishing, Internet Technology, and Disruptive Innovation* ", Technology Innovation Management, Vol. 7 , No. 11.
- 7- Amegbe Hayford, Owino Jesept edhiambo and Nuwasima Afra (2017), " *Green Marketing orientation (GMO) and performance of*

- SMEs in Ghonaa* ", American garnal of management, Vo.11, No. 1
- 8- Ansari Shahzad Shaz, Garud Raghu and Kumaraswamy Arun (2016), "*The disruptor's dilemma: TiVo and the U.S. television ecosystem* ", Strategic Management Journal,, Vol. 37 , No.9.
- 9- Assink Marnix (2006), "*Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model* ", European Journal of Innovation Management, Vol. 9 No. .2
- 10- Atuahene kwaku - Gima, slater F. stanley and olson M. Eric ,(2005), "*The Contingent Value of Responsive and Proactive Market Orientations for New Product Program Performance* ", Journal of Product Innovation Management, Vol.22, No.6.
- 11- Baiyere Abayomi & Hukal Philipp (2020) "*Digital Disruption: A Conceptual Clarification* ", In 53rd Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2020, Maui, Hawaii, USA, January 7-10, 2020.
- 12- Bansal p. (2005), "*Evolving sustainably : Alongitudinal Study of corporate sustainable development* ", Strategic Management Journal, Vol. 26, No.1.
- 13- Barahona Juan Carlos & Elizondo Andrey (2012)" *The Disruptive Innovation Theory Applied to National Implementations of E-procurement* ", Electronic Journal of e-Government, Vol.10, No. 2.
- 14- Bathmathan V. and Rajadurai J. (2019)" *grren marketing mix strategy using modified measurement scales: aperformance on geny green purchasing decision in malaysia* ", international journal of engineering and advanced technology, Vol. 9, No. 1.
- 15- Bathmathan V., Rajadurai J. and Sohil M. (2018) "*generational consumer pattens: Adocument analysis method global business and management research* ",an international journal, Vol. 10, No. 8.
- 16- Becker, Cherylynn (2000)," *Service Recovery Strategies: the Impact of Cultural Differences* ", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 24, No. 4.
- 17- Behara Ravi S. & Davis Mark M. (2015)" *Navigating Disruptive Innovation in Undergraduate Business Education* ", Decision Sciences Journal of Innovative Education, Vol.13, No. S3.

- 18- Ben-Slimane Karim , Diridollou Cédric and Hamadache Karim (2020)" *The legitimation strategies of early stage disruptive innovation* ", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 158, No. 1.
- 19- Bernard j. Jaworsky & Ajay K. Kohli (1993)" *market orientation: antecedents and consequences* ",journal of marketing,vol.57, no.1.
- 20- Block J., Fisch C. and Praag M. (2016), " *The Schumpetevion entrepreneur : A review of the Empirical evidence on the antecedents* ", behaviour and Consequences of innovative entpreneship" journal Of innov, Vol. 24, No. 6
- 21- Boshoff Christo (2002)" *Service advertising:An exploratory study of risk perceptions* ", Journal of Service Research, Vol. 4, No. 4.
- 22- Bromiley P. and Rau D. (2016), " *Operations management and the resource based view: Another view* ", Journal of Operations Management, Vol. 41, No. 9
- 23- Carayannopoulos Sofy (2009)" *How Technology–Based New Firms Leverage Newness and Smallness to Commercialize Disruptive Technologies* ", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 23, No. 2.
- 24- Carlsen Jack C. & Hughes Michael (2014) " *Tourism Market Recovery in the Maldives After the 2004 Indian Ocean Tsunami* ",Journal of Travel & Tourism Marketin, Vol. 23, No. 4–2 .
- 25- Castka P., prajogo D. (2013)," *The effect of pressure from secondary stakeholders on the internalization of ISO 14001*", Journal clean prod, Vol. 47, No. 2
- 26- Chahal H., Dangwal R. and Raina S. (2014)," *Conceptualisation development and validation of Green marketing orietation (GMO) of SMEs in India* ", Jornal of Global Responsibility, Vo. 5, No. 2
- 27- Chahal Hardeep, Dangwal Ramesh and Raina Swati (2014)," *Antecedents and consequences of strategic green Marketing orientation* ", Joumal of Global Responsibility, Vol. 5, No. 2
- 28- Chan E. (2013)" *Gap anelysis of green hetel Marketing*", Jornal of contemporary Hospitality Management, Vol.25, No. 7
- 29- Chang Nai-Jen, Fong Cher-Min (2010)," *Green corporate image, Green customer satisfaction and green Customer Loyalty*", Journal of Bus manag, Vol. 7, No.2

- 30- Chang Rui-Dong, Zuogian, Zhen-Yu Zhao, Zillante George Gan Xyoo Long and Veronica Soebarto (2017), "*Evolving Theories of sustainability and firms: History, future Directions for renewable energy research*", Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol. 72, No.10
- 31- Chang, Hong-Sheng & Hsiao, Han-Liang (2008)," *Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry* ", The Service Industries Journal Vol. 28, No. 4.
- 32- Charitou Constantinos D. & Markides Costas (2003)" Responses to disruptive strategic innovation ", MIT Sloan Management Review, Vol. 44 , No. 2.
- 33- Chen Jin, Zhu Zhaohui and Zhang Yunting (2017) "*A study of factors influencing disruptive innovation in Chinese SMEs*", Asian Journal of Technology Innovation, Vol. 25, No. 1.
- 34- Chen Y., Tang G., Jin J. and Paille P. (2015)" *Linking Market Orientation and Environmental Performance: The Influence of Environmental Strategy, Employees Environmental Involvement and Environmental Product Quality* " Jornal of Business, ,Vol. 127, No. 2.
- 35- Chen Y-s. Lai S.-B. and Wen C.-T.. (2006)" *The influence of Green innovation performance corporate advantage In Taiwan* ", Jornal of Business Ethics, Vol. 67, No.4
- 36- Chen, Shu-Ching (2015)," *Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?* ", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.22, No. 7.
- 37- Chepkemboi Eunice Thecla & Paul Samson Nyang'au (2019) "*DISRUPTIVE INNOVATION STRATEGIES AND PERFORMANCE OF SELECTED AIRLINES IN KENYA* ", Journal of Business and Strategic Management, Vol. 4, No. 1.
- 38- Christensen Clayton M. (2006)" *The Ongoing Process of Building a Theory of Disruption* ", Journal of Product Innovation Management, Vol. 23, No. 1.
- 39- Christensen Clayton M. and Bower Joseph L. (1996) "*CUSTOMER POWER, STRATEGIC INVESTMENT, AND THE FAILURE OF LEADING FIRMS* ", Strategic Management Journal, Vol. 17, No. 3.

- 40- Christensen Clayton M., Raynor Michael E. and McDonald Rory (2015) "*What Is Disruptive Innovation?* ", Harvard Business Publishing, Vol. 93, No. 12.
- 41- Christensen Clayton M., Johnson Mark W. and Rigby Darrell K. (2002) "*Foundations for Growth: How to Identify and Build Disruptive New Businesses* ", MIT Sloan Management Review, Vol. 43, No. 3.
- 42- Cigdem vatansever and korhan Arun (2016), "*what color is the green entrepreneurship in Turkey?*", Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, Vol. 8, No. 1
- 43- Corsi Simone & Minin Alberto Di (2014) "*Disruptive Innovation ... in Reverse: Adding a Geographical Dimension to Disruptive Innovation Theory* ", Creativity and innovation management, Vol. 23, No. 1.
- 44- Cozzolino Alessio, Verona Gianmario and Rothaermel Frank T. (2018) "*Unpacking the Disruption Process: New Technology, Business Models, and Incumbent Adaptation* ", Journal of Management Studies, Vol. 55, No. 7.
- 45- Crane A., palazzo G,M Spence L. and Matten D. (2014) "*contesting the value of creating shared value* ", California Management Rrview, Vol. 56, No. 2.
- 46- Dangelico R. M. & Vocalell; D. (2017), "*Green Marketing: An analysis of definition strategy Steps and tools through asystematic review of The literature*", Jornd of cleaner production, Vol. 16, No.5.
- 47- Danneels Erwin (2004)" *Disruptive technology reconsidered: A critique and research agenda* ", Journal of product innovation management, Vol. 21, No. 4.
- 48- Danneels Erwin (2006) "*Dialogue on the Effects of Disruptive Technology on Firms and Industries* ", Journal of Product Innovation Management, Vol.23, No.1.
- 49- Deck Mark J. (2015)" *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth* ", Journal of Product Innovation Management, Vol. 22, No. 2.
- 50- Dedehayir Ozgur, Nokelainen Tomi, Makinen Saku J. (2014) "*Disruptive innovations in complex product systems industries: A case study* ", Journal of Engineering and Technology Management , Vol. 33, No. 17.

- 51- Deshpand R., Farley T. and Webster f. (1993), " *Corporate culture, costomer orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis* ", Journal of Mark, Vol. 57, No. 2
- 52- Dickinger, Astrid & Bauernfeind, Ulrike (2009), " *An analysis of corporate e-mail communication as part of airlins server Recovery strategy* ", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 26, No. 6.
- 53- Dogan, Nilhun,(2015)," *The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship* ", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 195, No. 4.
- 54- Droege Scott & Johnson Nancy Brown (2010) " *Limitations of low-end disruptive innovation strategies* ", The International Journal of Human Resource Management,1, Vol. 21, No. 2.
- 55- Druehl Cheryl & Schmidt Glen M. (2008) " *A Strategy Opening a New Market and Encroaching on the Lower End of the Existing Market* ", Production and Operations Management, Vol. 17 , No. 1.
- 56- Dubey R. Gunasekaran A., Childe S., blome c.,and papadopoules T. (2019)," *Big data and predictive analytics and manufacturing Performance : integrating instutional thory resource-based view and big data culture*", British Journal of management, Vol. 30 No. 2.
- 57- Duffy, Jo Ann M , Miller, John M. & Bexley, James B. (2006) " *Banking customers' varied reactions to service recovery strategies* ", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 2.
- 58- Eaton, P., & Willoughby, S. D. (2018) " *Confirmatory factor analysis applied to the Force Concept Inventory* ", Physical Review Physics Education Research, Vol. 14, No. 1.
- 59- Esa Hamalainen & InkinenTommi (2019) " *Industrial applications of big data in disruptive innovations supporting environmental reporting* ", Journal of Industrial Information Integration, Vol. 216, No. 5.
- 60- Espino, Barlan, A. G. (2017)," *Operational efficiency and customer satisfaction of restaurants: Basis for business operational enhancement* ", Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, Vol.5, No. 1.
- 61- Ezazi, Mohammad Esmaeil , Rad, Mohammad Sadegh Sanaei , Poudineh, Mohammad , Keivani .Shirvan (2014), " *The*

- Increase of the Performance of Human Resources by Using Employees' Empowerment Methods (A Study in Bank Tejarat of Zahedan Town) International SAMANM "*, Journal of Business and Social Sciences, Vol 2, No. 2.
- 62- Fan, Yi-Wen , Wu, Cheng-Chieh & Wu, Wei-Ting (2010)," *The impacts of online retailing service recovery and perceived justice on consumer loyalty "*, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 3.
- 63- Fatoki olowale (2019) " *Green marketing orientation and envaironmental and social performance of hospitality firms in south Africa "*, foundations of management, vol .11, no. 10.
- 64- Flynn James T. (2013)" *Moocs: Disruptive Innovation and the Future of Higher Education "*, Christian Education Journal, Vol. 10, No. 1.
- 65- Gelbrich , Katja (2010)," *Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support "*, Academy of Marketing Science, Vol. 38, No. 5.
- 66- Ghadeswar B. and Kumor p. (2014), " *Astudy of Green Marketing practices in Indian companies"*, Internatio-Al Journal of Applied Management Sciences And Engineering, Vol.1, No. 2
- 67- Gilbert Clark & Bower Joseph L. (2002)" *Disruptive Change: When Trying Harder Is Part of the Problem "*, Harvard Business Publishing, Vol. 80, No. 5.
- 68- Govindarajan Vijay , Kopalle Praveen K. (2006)," *The Usefulness of Measuring Disruptiveness of Innovations Ex Post in Making Ex Ante Predictions "*, Journal of Product Innovation Management, Vol. 23 , No. 1.
- 69- Govindarajan Vijay and Kopalle Praveen K. (2006) " *Disruptiveness of innovations: measurement and an assessment of reliability and validity "*, Strategic Management Journal, Vol. 27, No. 2.
- 70- Govindarajan Vijay, Kopalle Praveen K and Danneels Erwin (2011) " *The effects of mainstream and emerging customer orientations on radical and disruptive innovations "*, Journal of Product Innovation Management, Vol. 28, No. s1.
- 71- Grant R. (1991)," *The resource-based Theory of competitive advantage: implication for strategy formulation "*, California management Review, Vol. 33, No. 3
- 72- Green Kenneth Wilburn , Toms Lisa C. and Clark James (2015) " *Impact of market orientation on environmental sustainability strategy "*, Management Research Review, Vol. 38, No. 2.

- 73- Guchait, P, Pasamehmetoglu. A & Dawson, M (2014), "***Perceived supervisor and co-worker support for error management: Impact on perceived psychological safety and service recovery performance***", International Journal of Hospitality Management, Vol. 41, No. 1.
- 74- Guo, Lin , Lotz, Sherry L., Tang, Chuanyi & Gruen, Thomas W. (2015), "***The Role of Perceived Control in Customer Value Cocreation and Service Recovery Evaluation***", Journal of Service Research, pp1-18.
- 75- Guttentag Daniel (2015) "***Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector***", Current Issues in Tourism, Vol. 18, No. 12.
- 76- Guttentag Daniel A. & Smith Stephen L.J. (2017) "***Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations***", International Journal of Hospitality Management, Vol. 64, No. 3.
- 77- Hahn, F S Jensen, S Tanev (2014) "***Disruptive innovation vs disruptive technology: The disruptive potential of the value propositions of 3D printing technology startups***", Technology innovation management review, Vol. 4 , No. 12.
- 78- Hang Chang-Chieh, Jin Chen and Subramian, Annapoomima M. (2013) "***Developing Disruptive Products for Emerging Economies: Lessons From Asian Cases***", IEEE Engineering Management Review, Vol.53, No. 4.
- 79- Hazeel, Simon , Vaerenbergh, Yves Van & Armirotto, Vincent (2017) "***Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity***", Journal of Business Research Vol. 74, No. 9.
- 80- Hess jr, Ronald L., Ganesan, Shankar & Klein, Noreen M. (2003), "***Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction***", Journal of the academy of marketing science Vol. 31, No. 2.
- 81- Hobday Mike, Rush Howard and Tidd Joe (2000) "***Innovation in complex products and system***", Research Policy, Vol. 29, No. 7 - 8.
- 82- Hoejmose S., Prammer S. and Millington A. (2012), "***Green Supply Chain managements the role of trust and top management in B₂ B markets***", Ind Mark Manag, vol. 41, No6

- 83- Hoffman, K. Douglas & Chung, Beth G (1999), "*Hospitality Recovery Strategies: Customer preference versus firm use* ", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 23, No. 1.
- 84- Hopp Christian, Antons David, Kaminski Jermain and Salge Torsten Oliver (2018) "*Disruptive Innovation: Conceptual Foundations, Empirical Evidence, and Research Opportunities in the Digital Age* ", Journal of Product Innovation Management, Vol. 35, No. 3.
- 85- Hult G., Tomas M. and Ketchen D. (2001), "*Does market orientation matter : A Test of the Relationship between positional Advantage and performance*", strategic management journal, Vol. 22. No. 9.
- 86- Hill G, & Rothaermael F. (2003) "*The performance of incumbent firms in the face of radical technological innovation* " Academy management, Vol. 28. No. 2.
- 87- Janjua, Qaiser Rashid (2017), "*Service Failures and Consumer Responses: Exploring the Antecedents of Consumer Dissatisfaction and Propensity to Complain* ", Business & Economic Review: Vol. 9, No.4.
- 88- Jathir Saadoun Hammoud & Ramadhan Hatem Ali (2020)" *The role of marketing recovery in improving the organization's reputation An applied study of a sample of private bank managers in Baghdad* ",journal of Economics And Administrative Sciences, Vol. 26, No. 124.
- 89- Jaworski B.J. and Kehi A.k. (1993) "*Market Orientation: Antecedents and consequences* ", Journal of Market, Vol. 54, No.1.
- 90- Jensen J, Cobbs J and Turner B. (2016), "*Evaluating sponsorship through the lens of resource-based view: The potential for sustained competitive advantage*", journal of business Horizons, Vol. 59, No. 1.
- 91- Jeon Hoseong & Choi Beomjoon (2012)" *The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction* ", journal services marketing , vol.84, no.8.
- 92- Jirawuttinunt sumittra, Issarapaibool Achariya, Imsuwan Tudsdal and Muangkhiw Jintaporn (2022) "*An empirical investigation affecting of disruptive innovation management on performance of Thai-listed company* ", Neuroquantology, Vol. 20, No. 8.

- 93- Johnson M., Christensen C., and Kagermann H. (2008) "*Reinventing Your business model* ", Harvard Business Review, Vol. 86, No. 12.
- 94- Johnston, Robert & Michel Stefan (2008), "*Three outcomes of service recovery* ", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 28, No. 1.
- 95- Jones peter, Hillier David and Comfort Daphne (2014), "*Sustainability in the global hotel industry* ", International journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26, No. 1
- 96- Joseph Dhanya & Mehta Bijal (2015)" *market orientation and internal marketing* ", international journal in management and social science, vol. 30, no.3.
- 97- Jung Na Young & Seock Yoo-Kyoung (2017), "*Effect of service recovery on customers' perceived justice I* ", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 37, No. 30.
- 98- Kanousi Argyro (2005), "*An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations* ", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 15, No. 1.
- 99- Kariuki p. and Awino Z. (2018), "*organizational resources and return on assets of large manufacturing firms in kenya* ", Ajbuma Jornal, Vol. 4, No. 4
- 100- Kassicieh Sul , Rahal Nabeel (2007), "*A model for disruptive technology forecasting in strategic regional economic development* ", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 74 , No. 9.
- 101- Khaddam Amineh A., Irtaimeh Hani J., Al-Batayneh Ahmad Rajaa Salameh and Al-Batayneh Suliman Raja Salameh (2021) "*The effect of business model innovation on organization performance* ", Management Science Letters, Vol. 11, No. 5.
- 102- Khin Sabai & Ho Theresa CF (2020) "*Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation* ", International Journal of Innovation Sciencet, Vol. 11, No. 2.
- 103- Kim Gye-Soo (2007), "*The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty* ", The Asian Journal on Quality, Vol. 8, No. 1.
- 104- Kivimaa Paula, Laakso Senja, Lonkila Annika and Kaljonen Minna (2020) "*Moving beyond disruptive innovation: A review of disruption in sustainability transitions* ", Environmental Innovation and Societal Transitions, Vol. 38, No. 12.

- 105- Klenner Philipp, Husig Stefan and Dowling Michael (2013) "*Ex-ante evaluation of disruptive susceptibility in established value networks—When are markets ready for disruptive innovations?*", Research Policy, Vol. 42, No. 4.
- 106- Klepper Steven & Simons Kenneth L. (2000) "*The Making of an Oligopoly: Firm Survival and Technological Change in the Evolution of the U.S. Tire Industry*", Journal of Political Economy, Vol. 108, No. 4.
- 107- kobylanski A. and szulc R. (2011), "*Development of marketing orientation in small and medium-sized enterprises : evidence from eastern Europe*", International journal of management and marketing research, Vol.4, No.1
- 108- Koc Erdogan (2018), "*Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research*", Journal of Hospitality Marketing & Management , Vol. 1, No. 25.
- 109- Kohlbacher Florian & Hang Chang Chieh (2011) "*Applying the Disruptive Innovation Framework to the Silver Market*", Ageing International, Vol. 36, No. 1.
- 110- Kumar M. & Kumar N. (2016), "*Three dimensions of service recovery: examining relationship and impact*", Supply Chain Management, Vol. 21, No. 2.
- 111- kumar p. (2016), "*state of green marketIng Research over 25 years (1990-2014): literature Survey and classification*", marketing intelligence And Planning, Vol. 34, No. 1
- 112- Kumar V., Pozza I. and Ganesh J. (2013), "*revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research*", Jornal of Retailing, Vol. 89, No3
- 113- kurtinoitiene J.,(2005), "*Marketing orientation in the European union mobile telecommunication market*", marketing Intelligence and planning, Vol.23 , No.1
- 114- Lamare Paul R., Berkowitz David and Farrington Phillip (2013) "*proactive /Responsive market orientation and marketing - research and development integration*", journal PROD INNOV MANAG, prpduct development & management association, Vol. 4, No. 30.
- 115- Lazar C. (2017), "*perspectives On green marketing and Green businesses for sustainable development*", Bulletin of the Transilvania University of brasovs, Vol. 10, No. 59

- 116- Lee M. J., Singh, N. and Chan E. S. W. (2011), " *Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text-mining approach* ", Journal of Vacation Marketing, Vol. 17, No. 3.
- 117- Leonidou C., Katsikeas C. and Morgan N. (2013)" *greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off* ", journal of the academy of marketing science, Vol. 14, No. 2.
- 118- Levesque Terrence J. & McDougall Gordon H.G (2009)," *Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment* ", Canadian Journal of Administrative Sciences Vol. 17, No. 1.
- 119- Lewis Barbara R & Clacher Emma (2001), " *service failure and recovery in UK theme parks: the employees perspective* ", international Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, No. 4-5.
- 120- Li Yina, Ye Fei, Sheu Chwen and Yang Qian,(2018)" *linking green market orientation and performance: antecedents and processes* ", journal of cleaner production, vol.5, no. 10.
- 121- Liao Zhongju (2017)" *market orientation and firms environmental innovation: the moderating role of environmental attitude* ", business strategy and the environment, vol. 1, no. 10.
- 122- Lin Chun-Pei, Lin Mei-Zhen and Li Yi-Bin (2015)" *An empirical study on the effect of paternalistic leadership on employees' voice behaviors –the intermediary role of psychological empowerment* ", Journal of Interdisciplinary Mathematics, Vol. 18, No. 6.
- 123- Lin Chun-Pei, Zhang Zhen-Gang and Yu Chuan-Peng (2015)" *Measurement and empirical research on low-end and new market disruptive innovation* ", Journal of Interdisciplinary Mathematics, Vol. 18, No. 6.
- 124- Lin Yu-Hsien, Kulangava Nisha, Foster Krista and Shang Jennifer (2020)," *Improving Green Market orientation, Green supply chain Relationship Quality, and Green Absorptive Capacity to Enhance Green competitive Advantage in the Green supply chain*", Journal of Sustainability s vol.12, No. 10
- 125- Linnen luecke M. and Griffiths A. (2013), " *Firms and sustainability: mapping the intellectual origins and structure of the corporate sustainability fields*", Journal & Glob Environ Change, Vol. 23 ,No. 3.

- 126- Linton Jonathan D. (2004)," *Determining demand, supply, and pricing for emerging markets based on disruptive process technologies* ", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 71 , No. 1.
- 127- Lozane B., Carpenter A. and Huisingh D. (2015), " *A review of Theories of the firm and their contributions to Corporate sustainability* ", Journal Clean prad, Vel.106, No.4
- 128- Lu L., Bock D. and Joseph M. (2013)," *Green Marketing: what the Millennials buy?* ", Journal of Bas strateg, vol. 34, No.3
- 129- Luthra S., Gary D., and Haleem A. (2014)," *Green supply Chain management : Implemen Tation and performance : A literature Review and Some issues*", Jornal of Advances in management Reserch, Vol.11, No.1.
- 130- Mahto Raj V. , Belousova Olga and Ahluwalia Saurabh (2020) " *Abundance – A new window on how disruptive innovation occurs* ", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 155, No. 4.
- 131- Markides Constantinos (2006)" *Disruptive Innovation: In Need of Better Theory*", Journal of Product Innovation Management, Vol. 23, No. 1.
- 132- Markides Costas (2013)" *disruptive reality* ", Business Strategy Review, Vol. 24 , No.3.
- 133- Martnez-Vergara Sucet Jimena & Valls-Pasola Jaume (2020), " *Clarifying the disruptive innovation puzzle: a critical review* " European journal of innovation management, Vol. 24 , No. 3.
- 134- Mattsson, Mikael & Ramen, Martin (2014)," *Service Recovery within a High Educational Organization* ", Master of Science in Business and Economics (Civilekonom), Business and Economics .
- 135- McDougall Gordon & Levesque Terrence (2016), " *The Effectiveness of Recovery Strategies After Service Failure* ", Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 5, No. 2-3.
- 136- Mendoza-Tello Julio C. , Mora Higinio, Pujol-Lopez Francisco A. and Miltiadis D. Lytras (2019)" *Disruptive innovation of cryptocurrencies in consumer acceptance and trust* ", Vol. 17, No. 2.

- 137- Mendoza-Tello Julio C., Mora Higinio, Pujol-López Francisco A. and Miltiadis D. Lytras (2019) " *Disruptive innovation of cryptocurrencies in consumer acceptance and trust* ", Information Systems and e-Business Management, Vol. 17, No. 2-4.
- 138- Meyer Robert J. (2015) " *Editorial: A Field Guide to Publishing in an Era of Doubt* ", Journal of Marketing Research, Vol. 25, No, 5.
- 139- Michel Stefan, Bowen, David and Johnston Robert (2009)," *Why service recovery fails Tensions among customer, employee, and process perspectives* ", Journal of Service Management, Vol. 20, No.3.
- 140- Migacz J., Steven Zou, Suiwen Sharon and Petrick James F. (2017), " *The "Terminal" Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory* ", Journal of Travel Research, Vol. 57, No.1.
- 141- Miller J. L., Craighead C. W., and Karwan K. R. (2000), " *Service recovery: a framework and empirical investigation* ", Journal of operations Management, Vol. 18, No.4.
- 142- Minazzi Roberta & Mauri Aurelio G. (2017)," *Complimentary Rooms in the Hospitality Sector- Theoretical Issues and Business Practices Scholars Middle East Publishers Saudi* " Journal of Business and Management Studies, Vol. 2, No.2.
- 143- Mishra Mukesh Kumar, Choudhury Dibyendu and Rao Venu Gopal (2019)" *Impact of Strategic and Tactical Green Marketing orientation on SMEs performance* ", theoretical economics letters, Vol. 9, No. 10.
- 144- Mishra Mukesh Kumar, Choudhury Dibyendu and Rao Venu Gopal (2019)" *Impact of Strategic and Tactical Green Marketing orientation on SMEs performance* ", theoretical economics letters, Vol. 9, No. 5.
- 145- Mitchell Robert, Wooliscraft Ben and Higham James (2010)," *Sustainable Market orientations : A New Approach to Managing marketing strategy* ", journal of macromarketing, Vol. 30, No.2
- 146- Mohan, k. & Gomathi S. (2014)," *A Study on Empowering Employee Capabilities Towards Organizational Excellence* ", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5, No.20.

- 147- Mol A. (1994), "*Ecological modernisation of industrial Society : three strategic elements* ", International Social Science Journal, Vol. 121, No. 3
- 148- Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994). "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* ", Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2
- 149- Murphy J. and Gouldson A. (2000), "*Environmental policy and industrial innovation* ", Integrating environment and economy through ecological modernization Geoforum, vol. 31, No. 1.
- 150- Musairah Sharifah Khairol Syed Abdul Mutalib (2015) "*Mediation and Moderation Analysis from the Perspective of Behavioral Science* ", Jurnal Intelek, Vol. 10, No. 1.
- 151- Nagy Delmer, Schuessler Joseph and Dubinsky Alan (2016) "*Defining and identifying disruptive innovations* ", Industrial Marketing Management, Vol. 57 , No. 7.
- 152- Nair Anil & Ahlstrom David (2003) "*Delayed creative destruction and the coexistence of technologies* ", Journal of Engineering and Technology Management, Vol. 20, No. 4.
- 153- Narver C. John , Slater F. Stanley and MacLachlan L. Douglas (2004) , "*Responsive and proactive market orientation and New-product success*", the journal of product innovation management .vol.21, No. 3.
- 154- Narver J.C. and Slater S.f. (1990) "*the effect of a Market orientation on business profitability* ", Journal of Mark, Vol. 54, No. 2
- 155- Nezakati H., Asgari O., Karimi F. and Kohzadi V. (2010) , "*Fostering Organizational Citizenship Behavior (OCB) Through Human Resources Empowerment (HRE)* ", World Journal of Management, Vol. 2, No. 3.
- 156- Nogami Vitor Koki da Costa & Veloso Andres Rodriguez (2017) "*Disruptive innovation in low-income contexts: challenges and state-of-the-art national research in marketing* ", Revista de Administração e Inovação, Vol. 14 , No.2.
- 157- Nogami Vitor Koki da Costa & Veloso Andres Rodriguez (2017) "*Disruptive innovation in low-income contexts: challenges and state-of-the-art national research in marketing* ", Revista de Administração e Inovação, Vol. 14, No. 2.
- 158- Orden Joseph Van, Rhee Bo van der and Schmidt Glen M. (2011) "*Encroachment Patterns of the " Best Products " from the*

Last Decade ", Journal of Product Innovation Management, Vol. 28, No. 5.

- 159- Pandit Deepak, Joshi Maheshkumar P. , Sahay Arun and Gupta Rajen K. (2018)" *Disruptive innovation and dynamic capabilities in emerging economies: Evidence from the Indian automotive sector* ", Technological Forecasting and Social Changem, Vol. 129, No. 5.
- 160- Papadas Karolos-Konstantinos, Avlonitis George J. and Carrigan Marylyn (2017)" *Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation* ", Journal of Business Research, Vol. 80, No.6.
- 161- peattie K. (2001)." *Towards sustainability: The Third Age of green marketing* ", The Marketing Review, Vol.2, No.1
- 162- Pechmann Felix von, Midler Christophe, Maniak Remi and Charue-Duboc Florence (2015)" *Managing systemic and disruptive innovation: lessons from the Renault Zero Emission Initiative* ", Industrial and Corporate Change, Vol. 24, No. 3.
- 163- Peris Sandy Francis, Supian Kamisah Mohammad Waliul and Hassain MD. Naim (2020)" *Amedidating effect of grren market orientation on thed Environmental performance: from a literature review to a conceptual frame work* ", journal of management information, Vol. 7, No. 2.
- 164- Piaralal Shishi Kumar, Bhatti Muhammad Awais, Piaralal Niriender Kumar and Juhari Ariff Syah (2016)," *Factors affecting service recovery performance and customer service employees: A study of Malaysian life insurance industry* ", International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 65, No. 7.
- 165- Pinkse Jonatan , Bohnsack Rene and Kolk Ans (2014)" *The Role of Public and Private Protection in Disruptive Innovation: The Automotive Industry and the Emergence of Low-Emission Vehicles* ", , Vol. 31, No. 1.
- 166- popados K., Arlenitis B. and Corrigan M. (2017), "*Green Marketing orientation: conceptualization, scale Development and validation* ", Journal of Business Research, vol. 80., No.2
- 167- Pranic Ljudevit & Roehl Wesley S. (2012)," *Rethinking Service Recovery: A Customer Empowerment (CE) Perspective* ", Journal of Business Economics and Management, Vol. 13, No. 2.

- 168- Prasad V. Kanti, Ramamurthy K. and Naidu G. M. (2001) " *The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance* ", Journal of International Marketing, Vol. 9, No. 4.
- 169- Purwanto (2021) " *Recovery Marketing Strategy for Custom Bag Producer-Home Industry During the Covid-19 Pandemic* ", International Journal of Economics, Business and Accounting Research, Vol. 5, No. 2.
- 170- pushpakumara Haritha W. D., Atan Halinah, Khatibi Ali, Azam Ferdous and Tham Jacqueline (2018), " *Contribution of Green Orientation for the organizational performance : A Review of stakeholder relationships and ecological Modrization perspatives on sustainability* ", Internationl Journal of business and management Review, Vol. 6 ,No9
- 171- Qu Kejin & Liu Zuoming (2020)" *Improving Green Product Innovation through Green Market Orientation under Environmental Dynamism: A Moderating Model* ",SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3583924>or<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3583924>.
- 172- Quy Vo Thi & Lan Pham Thi Bich (2015)," *The Impact of bank responses to Recovery service satisfaction* ", Asian Economic and Financial Review, Vol. 5, No. 9.
- 173- Rajadurai Jegatheesan, Zahari Abdul Rahman, Esa Elind, Bathmanathan Vathana and Ishak Nur Afiqah Mohammad (2021), " *investigating grre marketing orientation practices among green small and medium enterprises* ", journal of asian finance econmiecs and business, Vol. 8, No. 1.
- 174- Ramani Shyama V. & Mukherjee Vivekananda (2014)" *Can breakthrough innovations serve the poor (bop) and create reputational (CSR) value? Indian case studies* ", Technovation, Vol. 34 , No.(5 - 6).
- 175- Reinhardt Ronny & Gurtner Sebastian (2018)" *The overlooked role of embeddedness in disruptive innovation theory* " , Technological Forecasting and Social Change Vol. 132, No.28.
- 176- Reinhardt Ronny & Gurtner Sebastian (2015)" *Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations* ", Journal of Business Research, Vol 68, No.1.

- 177- Rodriguez Donaire Silvia, Sureda Miquel and Garcia-Alminana Daniel (2020) " ***Earth Observation Technologies: Low-End-Market Disruptive Innovation*** ", <https://www.intechopen.com/chapters/70862>, DOI: 10.5772/intechopen.90923.
- 178- Roggeveen A. L., Bharadwaj N. and Hoyer W. D. (2007), " ***How call center location impacts expectations of service from reputable versus lesser known firms*** ", Journal of Retailing, vol. 83, no, 4.
- 179- Roggeveen A. L., Tsiros M. and Grewal D. (2012), " ***Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery?*** ", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40, No. 6.
- 180- Roy Raja (2017) " ***Role of relevant lead users of mainstream product in the emergence of disruptive innovation*** ", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 129 , No. 6.
- 181- Sanchez Felipe & Hartlieb Philipp (2020) " ***Innovation in the mining Industry: Technological Trends and a case study of the challenges of disruptive innovation*** ", Business & information Systems Engineering, Vol. 6, No. 4.
- 182- Sarkar A.(2012)," ***Green branding and Eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy*** ", Asia-pac. Journal mang ResInnove, Vol. 8, No. 3
- 183- Sarkis J. Zhu Q, and Lai k. (2011)," ***An managezational Theoretic review of green supply chain management literature*** ", International journal of Production Economics, Vol. 130, No. 1.
- 184- Schmidt, Glen M., & Druehl, Chery. T. (2008), " ***When Is a Disruptive Innovation Disruptive?***", Journal of Product Innovation Management, Vol. 25, No. 4.
- 185- Schumacher Satu & Kompplu Rajja (2016), " ***A case study on service recovery: Frontline employees perspectives and the role of empowerment*** ", European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 7, No. 2.
- 186- Scott Noel, Laws Eric and Prideaux Bruce (2008)" ***Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies*** ", Journal of Travel & Tourism Marketin, Vol. 23, No. 2-4.

- 187- Senbeta Kidist Hailu (2021) " *The Effect of COVID 19 on Tourism Marketing Recovery* ", The Degree of Master of Arts in Marketing Management, ST. MARY'S UNIVERSITY SCHOOL OF GRADUATE STUDIES DEPARTMENT OF MARKETING MANAGEMENT, Addis Ababa, Ethiopia.
- 188- Shahbaz Khalid (2021) " *Impact of Strategic Green Marketing Orientation and Green Supply Chain Management on Green Consumption Intention: A Mediated-Moderation Analysis* ", degree of Master of Science, Faculty of Management & Social Sciences Department of Management Sciences, CAPITAL UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, ISLAMABAD.
- 189- Si Steven & Chen Hui (2020) " *A literature review of disruptive innovation: What it is, How it works and Where it goes* ", Journal of Engineering and Technology management, Vol. 56, No. 8.
- 190- Si Steven, Zahra Shaker A., Wu Xiaobo and Don Jyh-Fu Jeng (2020) " *Disruptive innovation and entrepreneurship in emerging economics* ", Journal of Engineering and Technology Management, Vol. 58, No.1.
- 191- Slatter Stuart St.P. (1984), " *The Impact of Crisis on Managerial Behavior* ", Business Horizons, Vol. 27, No. 3.
- 192- Smith A. K., Bolton R. N., and Wagner J. (1999), " *A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery* ", Journal of marketing research, Vol. 36, No. 3.
- 193- Snihur Yuliya, Thomas Llewellyn D. W. and Burgelman Robert A. (2018) " *An Ecosystem-Level Process Model of Business Model Disruption: The Disruptor's Gambit* ", Journal of Management Study, Vol. 55 , No. 7.
- 194- Song Wenhao & Yu Hongyan (2018) " *Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity* ", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 25, No. 2.
- 195- Song Wenhao & Yu Hongyan (2018) " *Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity* ", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 25, No. 2.

- 196- Sood Ashish & Tellis Gerard J. (2011) "***Demystifying Disruption: A New Model for Understanding and Predicting Disruptive Technologies***", Marketing Scienc, Vol. 30, No. 2.
- 197- Steurer R., langer M., Konrad A. and Martinuzzi M. (2005), "***Corporations, stakeholders and sustainable Development: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations***", Journal of Business Ethics, Vol. 61, No. 2
- 198- Tabbah Roula , Maritz Alex (2019), "***Demystifying Disruptive Innovation Phenomenon: Economic and Societal Impacts***", Revista de Cercetare si Interventie Sociala , Vol.64, No. 4.
- 199- Tait Joyce & Wield David (2019)" ***Policy Support for Disruptive innovation in the life Sciences*** ", Technology Analysis & Strategic Management, Vol. 44, No. 9.
- 200- Tax S.S. & Brown S.W. (1998), "***Recovering and Learning from Service Failure*** ", Sloan Management Review, Vol. 40, No. 1.
- 201- Taylor Arthur (2017), "***Perspectives on the University as a Business: The Corporate Management Structure, Neoliberalism and Higher Educatio*** ", Journal for Critical Education Policy Studies, Vol. 15, No. 1.
- 202- Tellis Gerard J. (2006), "***Disruptive Technology or Visionary Leadership?***", The Journal of Product Innovation Managemen, , Vol. 69 , No. 3.
- 203- Tellis Gerard J. (2006) "***Disruptive Technology or Visionary Leadership?*** ", Journal of Product Innovation Management, Vol. 23, No.1.
- 204- Tham, Aaron (2016), "***When harry met sally: different approaches towards Uber and AirBnB—an Australian and Singapore perspective*** ", Information Technology and Tourism, Springer Berlin Heidelberg, Vol. 16 No. 4.
- 205- Tian Qingfeng, Zhang Shuo, Yu Huimin and Guangming Cao (2019) "***Exploring the Factors Influencing Business Model Innovation Using Grounded Theory: The Case of a Chinese High-End Equipment Manufacturer*** ", Sustainability, Vol. 11, No. 5.

- 206- Tjahjadi Bambang, Soewarno Noorlailie, Hariyati Hariyati, Nafidah Lina Nasihatun, Kustiningsih Nanik and Viviani Nadyaningrum (2020) " *The Role of Green Innovation between Green Market Orientation and Business Performance: Its Implication for Open Innovation*", Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Vol. 6, No.4.
- 207- Tjahjadi Bambang, Soewarno Noorlailie, Hariyati Nafidah, Lina Nasihatun, Kustiningsih Nanik and Nadyaningrum Viviai (2020) " *the role of green innovation between green market oyientation and business performance: its implication for openinnovation* ", journal of open innovation technology market and complex, Vol. 6, No. 10.
- 208- Tsai Simon, Chen-Tsang and Su, Ching-Shu (2009), " *Service failures and recovery strategies of chain restaurants in Taiwan* ", The Service Industries Journal, Vol. 29, No. 12.
- 209- Ukil Islam, Minhajul (2016), " *The Impact Of Employee Empowerment On Employee Satisfaction And Service Quality: Empirical Evidence From Financial Enterprizes In Bangladesh* ", Verslas:Teorija ir prakTika / Business: Theory and practice, Vol. 17, No. 2.
- 210- U-tantada siribuppa , yolles Maurica, shoosanuk Ampon and G.Mujtaba Bahudin (2020), " *Green marketing orientation and Market capability influence on Competitive and performance of Green SME cultural Agency* ", International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy, Vol. 6, No.1
- 211- U-Tantada Siribuppa, yolles Maurice, shoosanuk Ampen and Bahudin G.Mujtaba (2019) " *Green Market orientation and market copability influence on competitiveness and performance of green SMEs cultural agency* ", International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy, Vol. 6, No. 1.
- 212- U-Tantada Siribuppa, yolles Maurice, shoosanuk Ampen and G.Mujtaba Bahudin (2019), " *Strategic SMEs as influential drivers for the market economy Modling SMEs using Cultural Agency Theory* ", International Review of Research in Emerging Markets and the Global economy, Vol. 5, No.1

- 213- Vaerenbergh Yves Van (2016), " *Service Recovery: An Integrative Framework and Research Agenda* ", Academy of Management Perspectives, Vol. 30, No. 3.
- 214- Varela-Neira, Concepcion, Vazquez-Casielles, Rodolfo and Iglesias-Arguelles Victor (2008), " *The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context* ", The Service Industries Journal, Vol. 28, No. 4.
- 215- Vecchiato Riccardo (2017), " *Disruptive innovation, managerial cognition, and technology competition outcomes* ", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 116, No. 13.
- 216- Vilkaite-vaitone Neringa and skackauskiene Ilona (2019), " *Green marketing orientation : evolution, Conceptualization and potential benefits* ", Open Economics, Vol. 2, No. 10.
- 217- Walters Gabrielle & Mair Judith (2012), " *The Effectiveness of Post-Disaster Recovery Marketing Messages—The Case of the 2009 Australian Bushfires* ", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 29, No. 1.
- 218- Wang Edward, Shih-Tse and Chang Shu-Yu (2015), " *Creating Positive Word-of-Mouth Promotion Through Service Recovery Strategies* ", Services Marketing Quarterly, Vol. 34, No. 2.
- 219- Wang Zengmin, Hu, Wei Pan, Yu and Qi Jiayin (2013), " *Theoretical Introduction of Service Recovery and the Discussion of Its Strategic Significance* ", Service Science and Management, Vol. 2, No. 1.
- 220- Wang Zhiwei, Ling Juan, Chok Jay I. (2020) " *Relational embeddedness and disruptive innovations: The mediating role of absorptive capacity* ", Journal of Engineering and Technology Management, Vol. 57."
- 221- Weeks, Michael R. (2015), " *Is disruption theory wearing new clothes or just naked? Analyzing recent critiques of disruptive innovation theory* ", Innovation: Management, Policy and Practice, Vol. 17 No. 4.
- 222- White Gareth R.T. (2017), " *Future applications of blockchain in business and management: A Delphi study* ", Strategic Change , Vol. 26 , No.5.
- 223- Williamson D., Lyach-wood G. And Ramsay J (2006) " *Drivers of environmental behavior in manufacturing SMES and the*

- Implications for CSR* ", Journal of Business Ethics, Vol. 67, No. 3.
- 224- Williamson Peter James & Yin Eden (2014) "*Accelerated innovation: The new challenge from China* ", MIT Sloan Management Review, Vol. 55, No, 4.
- 225- Williamson Peter James , Wan Feng , Yin Eden and Lei Linan (2020)," *Is disruptive innovation in emerging economies different? Evidence from China* " , Journal of Engineering and Technology Management , Vol. 57 , No. 17.
- 226- Wirtz, J. & Mattila, A. S. (2004) "*Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure* ", International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. 2.
- 227- Wong, Amy (2004) "*The role of emotional satisfaction in service encounters* ", Managing Service Quality, Vol. 14, No. 5.
- 228- Wong, Nancy Y (2004) "*The role of culture in the perception of service recovery* ", Journal of Business Research, Vol. 57, No. 9.
- 229- Wongkalasin, K., Bouphan, P., & Ngang, T. K. (2013)." **Leadership soft skills that affect organizational climate of district health offices in khon Kaen** ", Thailand. Asia-Pacific Journal of Science and Technology, 18 (4).
- 230- Wu k.j.& Tseng M.L. (2011), "*Evaluation the drivers of green supply chain management practices in uncertainty* ", procedia Sec behav Sci, vo. 25. No. 3
- 231- Ye Yina Li Fei ,Sheu Chwen and Yang Qian,(2018)" *linking green market orientation and performance: antecedents and processes* ", journal of cleaner production, vol.5, no. 10.
- 232- Yolles Maurice (2018) "*Governance through political bureaucracy: an agency approach* ", The international journal of cybernetics, systems and management sciences, Vol. 48, No. 1.
- 233- Yu Dan & Hang Chang Chieh (2010), "*A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory*", International Journal of Management Reviews, Vol. 12 , No. 4.
- 234- Zampese E., Moori R.,end Caldeira A. (2016)," *Green Marketing as a mediator between supply chain Management and organizational performance* ", Revistabe Administracao Mackenzie, vol. 17, No. 3

- 235- Zeng Ming & Williamson Peter James (2007), "*Dragons at Your Door: How Chinese Cost Innovation Is Disrupting Global Competition*", Journal of Product Innovation Management, Vol. 40 , No. 4.
- 236- Zentner Aeron (2012) "*Disruptive Innovation: A Catalyst for Change in Business and Market Modeling* ", Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2522812> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2522812>, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2522812.
- 237- Zhao, Yufei , Yan, Li and Keh, Hean Tat (2018) "*The effects of employee behaviors on customer participation in the service encounter: The mediating role of customer emotions* ", European Journal of Marketing, Vol. 52, No. 5/6.
- 238- Zhou Kevin Zheng, Yim Chi Kin Bennett and Tse David K. (2005) "*The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations* ", Journal of Marketing, Vol. 69, No. 2.
- 239- Zhou Y.(2018), "*The role of Green customers Under competition: A mixed blessing?*", Journal Of clean prod, Vol. 170, No. 8.
- 240- Zhu Q, Geng Y., Sarkis J. and Lai K. (2011), "*Evaluating green supply chain management among Chinese manufacturers from the ecological modernization perspectives* ", Transportation Research Part E, Vol. 47, No.1
- 241- Zhu Q. & Sarki's J. (2004), "*Relationships between Operational practices and performance among Early adopters of green supply Chain Management practices in chinese manufacturing Enterprises* ", Journal of operations Management, Vol.22, No. 3

D / Conferences

- 1- Azevedo Daniel, Chin Vincent, Khanna Dinesh, Leon Eduardo, Maggard Kasey, Meyer Michael, Michael David, Tansan Burak, Ullrich Peter, Verma Sharad, and Walters Jeff (2016) "*Global Leaders, Challengers, and Champions The Engines of Emerging Markets* ", Boston Consulting Group.
- 2- Baiyere Abayomi & Salmela Hannu (2013)" *Review: Disruptive innovation & Information Technology – Charting a path* ", 24th Australasian Conference on Information Systems 4-6 Dec. 2013, Melbourne.

- 3- Christensen Clayton M., Anthony Scott D. and Roth Erik A. (2004)
" *Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change* ", Harvard Business School, Boston.
- 4- Diawati Prety & Henry Loupias (2018)" *The Role Of Low - End Disruptive Innovation In The Face Of Small Medium Industries Market Competition. A Case Study Of Tasikmalaya Embroidery Product* ", Proceedings of the 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (CLICK), Published by Atlantis Press – now part of Springer Nature.
- 5- Freeman B. (1984), " *strategic management. A Stakeholder approach* ", Boston pitman published by European Centre for Reserch Training and development uk, www.eajournals.org.
- 6- Grossman Jerome H. (2008) " *Disruptive Innovation in Health Care: Challenges for Engineering* ", at the NAE Annual Meeting Technical Symposium 2007.
- 7- Kojo Ilkka V., Lahtinen Markku and Miettinen Elli (209) " *Flash converting - Sustainable technology now and in the future* ", Conference: International Peirce-Smith Converting Centennial, TMS 2009At: USA.
- 8- MacArthur Ellen (2014)" *towards the circular economy: accelerating the scale-up across gbbal supply chains* ", In this report, the World Economic Forum and the Foundation, with analytics provided by McKinsey & Company.
- 9- Mann William C. (2005) " *Smart Technology for Aging, Disability, and Independence: The State of the Science* ", John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved, New York.
- 10- Panda Prabir, Sahu G. P. and Gupta Pramod (2010) " *Promoting Transparency and Efficiency in Public Procurement: E-Procurement Initiatives by Government of India* ", 7th International Conference on E-Government (ICEG), IIM Banglore, India.
- 11- Singh, Harkiranpal (2006), " *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention* ", UCTI Working Paper WP-06-06.
- 12- Thomond P. & Lettice F. (2002) " *disruptive innovation explored* ", 9th IPSE International Conference on Concurrent Engineering, Cranfield University England.

D/ Internet

- 1- Blau P.M. (1964), "*Exchange and power in social Life* ", Wiley, New York
- 2- Dickinger, Astrid & Lalicic, Lidija (2017), "*Management Responses on Third-Party Review Websites: A Focus on Emotions and Service Recovery* ", Information and Communication Technologies in Tourism. DOI: 10.1007/978-3-319-51168-9_38.
- 3- http://unfccc.int/essential_background/convention/background/items/1353.php
- 4- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B1%D9%88%D8%AA%D9%88%D9%83%D9%88%D9%84_%D9%85%D9%88%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D9%84
- 5- https://unfccc.int/kyoto_protocol
- 6- <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-engineering-and-technology-management/special-issue/10WZTPKXKQ7>.
- 7- Petzold Neele, Lanainez Lina and Baaken Thomas (2019) "*Disruptive innovation from a process view: A systematic literature review* ", creat innovmang, Wileyonlinelibrary.com.



ملحق (1)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وزمارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال/ الدراسات العليا

م/ استمارة استبيان

السلام عليكم ومرحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان التي أعدت لقياس متغيرات رسالة الماجستير الموسومة
ب) التوجه السوقي الاخضر وتأثيره في تحقيق التعافي التسويقي الابداع الكاسح متغيراً تفاعلياً: دراسة
تحليلية في عدد من شركات انتاج الالبان الخاصة في العراق)، وأملنا كبير في تعاونكم معنا عبر قراءة
فقراتها والإجابة بدقة وموضوعية عنها، وذلك بوضع علامة (/) في حقل واحد فقط امام كل فقرة، و
الذي يمثل اختياركم المعبر عن الواقع أو ما هو اقرب إلى ذلك من وجهة نظركم، شاكرين لكم جهودكم
المباركة وحسن تعاونكم معنا.

ملاحظة: السادة الموقرين، نرجو عدم كتابة الأسماء على استمارات الاستبيان عند الإجابة، كون
إجاباتكم لا تتعدى المجال العلمي وهي مُعدّة لهذا الغرض.

ومن الله التوفيق . . .

علما إن المقصود بـ:

- 1- **التوجه السوقي الاخضر:** هو مفهوم موسع كونه يمثل العمل الصديق للبيئة والأستدامة للإرتباطه
مع التوجهات الخضراء لكل من الزبائن والمنافسين مع تأكيد التنسيق بين وظائف الأنشطة
الداخلية لتحقيق التأثير الإيجابي في كل من الزبائن والشركة والمجتمع والبيئة.
- 2- **التعافي التسويقي:** هو عملية استباقية للبحث عن المشكلات في المنظمة والتعامل
معها، إذ تنظر للفشل كونه ليس بالضرورة ان يكون مشكلة بل فرصة لتوليد الرضا
للزبائن باستعمال عمليات التعافي.
- 3- **الابداع الكاسح:** هو تقديم منتج او نموذج اعمال يتم استغلاله بنجاح لتحقيق تغيير كبير
في متطلبات واحتياجات السوق السائدة وتعطيل او التخلص من المنتجات او نماذج
الاعمال الرئيسيين السابقين.

الباحث

طالب الدكتوراه

أمجد حميد إسماعيل

إشراف

أ.د. أحمد كاظم بريس

أ.م.د. إلهام ناظم هادي

المحور الأول: المعلومات التعريفية بعينة الدراسة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: من 21 - 30 سنة من 31 - 40 سنة من 41 - 50 سنة 51 فأكثر
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى
- 4- الدخل: منخفض متوسط جيد
- 5- المؤهل العلمي: إعدادية فما دون دبلوم فني بكالوريوس دبلوم عالي ماجستير دكتوراه
- 6- هل لديك إيميل (e-Mail) : نعم كلا
- 7- العنوان الوظيفي (المنصب) :



المحور الثاني: متغيرات الدراسة

لا	لا	محايد	أتفق	أتفق تماماً	المقياس	الفقرة	التسلسل	ابعاد المتغير	المتغير الاول
						وهو يشير الى إجراءات وسياسات الإدارة العليا طويلة الامد والتي تركز بشكل خاص على الاستراتيجية البيئية للشركات وأصحاب المصالح والمجتمع.			
						1 تستثمر الشركة في تقنيات منخفضة الكربون لعمليات الانتاج لدينا.			
						2 تُستخدم سياسة بيئية محددة لاختبار شركائنا.			
						3 تستثمر الشركة في برامج البحث والتطوير من اجل انتاج منتجات صديقة للبيئة.			
						4 تبذل الشركة جهود كبيرة لاستخدام مصادر الطاقة المتجددة لإنتاج منتجاتنا.			
						5 يوجد في الشركة قسم / وحدة مستقل ومتخصص في القضايا البيئية.			
						6 تُشارك الشركة في شبكات الاعمال الصديقة للبيئة.			
						7 تتبادل الحوارات و الافكار مع اصحاب المصلحة لدينا حول الجوانب البيئية لشركتنا.			

التوجه الاستراتيجي السوقي الأخضر

ابعاد التوجه السوقي الأخضر

					تُجرى الشركة ابحاث السوق لاستكشاف الاحتياجات الخضراء في السوق.	8	التوجه التكتيكي السوقي الأخضر	
					تُستهدف الشركة الزبائن المهتمين بالبيئة.	9		
<p>يشير هذا البعد الى الإجراءات والخطط التكتيكية قصيرة الأمد التي تركز على تحويل عناصر المزيج التسويقي التقليدية الى عناصر مزيج تسويقي أكثر اهتماما بالبيئة باعتماد اتصالات وإعلانات الكترونية تجذب الزبائن وتوجههم باتجاه الاستراتيجية الجديدة المعتمدة.</p>								
					تُشجع الشركة على استخدام التجارة الالكترونية، لعددها اكثر صداقة للبيئة.	10		
					تستخدم الشركة طرائق الاتصال الرقمي للترويج عن منتجاتنا، كونها اكثر صداقة للبيئة.	11		
					تُطبق الشركة سياسة التعاملات الالكترونية في اجراء ومتابعة مشترياتها قدر الامكان.	12		
					تستخدم الشركة مواد معاد تدويرها او قابلة لإعادة التدوير في انتاج منتجاتها.	13		
					تُخفض الشركة الكلفة الاضافية للمنتج البيئي	14		



يشير هذا البعد الى كافة التوجيهات التسويقية الخضراء داخل الشركة ، متمثلة بثقافة الشركة وقيمها الخضراء بغية توجيه العمليات والأنشطة والعاملين بما يتماشى مع هذه التوجيهات الخضراء للاستراتيجيات العامة.

					15	تعترف الشركة بالسلوك البيئي النموذجي ومكافئته.
					16	تعتمد الشركة في عملية التوظيف على الأنشطة البيئية للمرشحين.
					17	تُنفذ الشركة مسابقات داخلية لمنح الجوائز والمكافآت لتعزيز سلوكهم الصديق للبيئة.
					18	تُشكل الشركة لجان بيئية متخصصة لمراقبة وتنفيذ وتقييم عمليات المراجعة الداخلية للأداء البيئي.
					19	تُنظم الشركة عروضاً تقديمية لموظفينا لاطلاعهم على استراتيجيتنا للتوجه السوقي الأخضر.
					20	يؤمن موظفونا بالقيم البيئية لشركتنا.

التوجه الداخلي السوقي الأخضر



لا أُتفق تماماً	لا أُتفق	محايد	أُتفق	أُتفق تماماً	المقياس	الفقرة	التسلسل	ابعاد المتغير	المتغير الثاني
وتشير الى مدى اعتماد المبادئ الاخلاقية في الرسائل الاعلانية الموجهة للزبون، فضلا عن قدرتها الإقناعية كونها جديرة بتجديد ثقته بها بعد تعرضه لخسارة او ضرر نتيجة استهلاكه للمنتج.									
					الرسائل الاعلانية يمكن تصديقها كونها كانت صادقة سابقا.	21	المصدقية (الروح)	التعافي التسويقي	
					الرسائل الاعلانية موثوقة لاعتمادها من قبل الكثيرين.	22			
					الرسائل الاعلانية جديرة بالثقة لتضمنها اساليب مقنعة.	23			
					الرسائل الاعلانية يمكن اعتمادها لدرجة كبيرة.	24			
					الرسائل الاعلانية تتضمن مستوى جديرة عالية.	25			
					الرسائل الاعلانية يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قرار اعادة الشراء.	26			

وتشير الى مدى قدرة الرسائل التسويقية على تحفيز وتزيد اهمية نقل الشعور العاطفي الايجابي لدى الزبائن تجاه منتجات الشركة بعد تعرضها للفشل لسبب غير مقصود او خارج ارادتها.

					الرسائل التسويقية تؤثر ايجابا على مشاعري.	27
					الرسائل التسويقية تلامس وتحرك دوافع الشراء العاطفية لدي.	28
					الرسائل التسويقية تحفز الذات بشكل ايجابي مباشر.	29
					الرسائل التسويقية سهلة الوصول اليها.	30
					الرسائل التسويقية سريعة التحرك وواسعة الانتشار.	31
					الرسائل التسويقية مثيرة للاهتمام والفهم.	32

الاستجابة العاطفية (الرثاء)

وتشير الى رد الفعل الطبيعي لإدارة التسويق بعد وقوع الكارثة التي تنشر من خلالها قدرة الشركة على النهوض من جديد من خلال الإعلانات المدروسة.

					تمتاز الاعلانات بالعقلانية.	33
					الإعلانات مفيدة جدا لتغيير وجهة النظر السلبية.	34
					الإعلانات تتعامل مع الحقائق.	35
					الإعلانات غنية بالمعلومات.	36
					الإعلانات منطقية جدا.	37

الرسائل التسويقية (الاشعارات)



لا	لا	محايد	أتفق	أتفق تماماً	المقياس	الفقرة	التسلسل	ابعاد المتغير	المتغير الثالث
						هو الابتكار الكاسح مع المستهلكين الدائمين او المحتملين او غير المستهلكين كهدف اولي.		الابداع الكاسح للأسواق الجديدة	
					تستهدف المنتجات الكاسحة المطورة او الزبائن الدائمين او المحتملين	38			
					تتنبأ المنتجات الكاسحة المطورة بشكل استباقي بمتطلبات السوق المستقبلية	39			
					تولد المنتجات الكاسحة المطورة سوقاً جديداً.	40			
					تعمل الشركة على تطوير منتجات الكاسحة تستهدف من بها اسواق جديدة تماماً.	41			
						هو الابتكار الكاسح الذي يفضل فيه الزبائن الاسعار المنخفضة الاكثر حساسية للسعر السائد في الاسواق الحالية كهدف اولي.		الابداع الكاسح	
					تستهدف الشركة من خلال منتجات الكاسحة الزبائن الحساسين للأسعار.	42			
					تعمل الشركة على تطوير منتجات كاسحة تستهدف الزبائن ذوي المستوى المنخفض في السوق.	43			
					تكشف المنتجات الكاسحة المقدمة للأسواق عن الارباح المنخفضة.	44			
					تقديم المنتجات الكاسحة الى اسواق متخصصة.	45			



ملحق (2)

أسماء ومكان عمل السادة الخبراء الذين عرضت عليهم مقياس الدراسة لغرض التحكيم العلمي*

ت	اسم الخبير العلمي	الاختصاص	الجامعة	الكلية
1	أ.د. درمان سليمان صادق	ادارة التسويق	جامعة دهوك	كلية الإدارة والاقتصاد
2	أ.د. سعدون حمود جثير	ادارة التسويق	جامعة بغداد	كلية الإدارة والاقتصاد
3	أ.د. عادل عباس عبد حسين الجنابي	ادارة استراتيجية	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد
4	أ.د. عبد الرضا فرج بدرابي الخماس	ادارة التسويق	جامعة البصرة	كلية الإدارة والاقتصاد
5	أ.د. عبد الفتاح جاسم زعلان	ادارة التسويق	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد
6	أ.د. عبد الكريم هادي شعبان	ادارة التسويق	جامعة الكوفة	كلية الإدارة والاقتصاد
7	أ.د. عواد كاظم شعلان الخالدي	احصاء	جامعة وارث الانبياء	كلية الإدارة والاقتصاد
8	أ.د. غسان قاسم داود اللامي	انتاج وعمليات/ تسويق	كلية اشور الجامعة	كلية الإدارة والاقتصاد
9	أ.د. معتز سلمان عبد الرزاق	ادارة التسويق	الجامعة العراقية	كلية الإدارة والاقتصاد
10	أ.د. يوسف حجيم الطائي	ادارة التسويق	جامعة الكوفة	كلية الإدارة والاقتصاد
11	أ. فؤاد حمودي العطار	ادارة التسويق	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد
12	أ.م.د. عبد الرحمن مصطفى الملا	نظرية منظمة والسلوك التنظيمي	كلية الاسراء الجامعة	كلية الإدارة والاقتصاد
13	أ.م.د. ليلى محسن الحكيم	ادارة التسويق	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد

*رُتِبَتْ أسماء السادة المُحكِّمين على اساس اللقب العلمي والاحرف الابجدية

ملحق (3)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال/ الدراسات العليا

م/استمارة المسح الأولي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نعرض عليكم الاستمارة المخصصة لتأطير مشكلة اطروحة الدكتوراه الموسومة بـ (التوجه السوقي الاخضر وتأثيره في تحقيق التعافي التسويقي: الابداع الكاسح متغيراً تفاعلياً: دراسة تحليلية في عدد من شركات انتاج الالبان الخاصة في العراق)، والهدف منها و تشخيص وتحليل مدى تطبيق التوجه السوقي الاخضر من الشركات المبحوثة والاهتمام بها بغية تحسين عمل إدارة التسويق وتمكينها على تحقيق التعافي التسويقي باعتماد الابداع الكاسح كجزء من أداء شركة الالبان، فقد أظهرت البحوث والدراسات المعاصرة الحديثة مدى فاعلية هذا التوجه التسويقي الحديث ودوره الفعال في توفير أساليب تسويقية مبدعة ومبتكرة تساهم في الارتقاء المستمر بعالم الأعمال بشكل عام، فضلاً، عن بحث مدى تأثير سياساته في تحقيق التعافي التسويقي وكيفية توظيف الابداع الكاسح للتمكن من تحقيق ذلك.

أملين من جنابكم الكريم قراءة فقرات هذه الاستمارة والإجابة على الأسئلة التي تحملها في طياتها، وذلك بوضع علامة (✓) في حقل واحد فقط، والذي يمثل اختاركم المعبر عن الواقع أو ما هو اقرب إلى ذلك من وجهة نظركم، شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا.

ملاحظة: السادة الموقرين، نرجو عدم كتابة الأسماء على استمارات الاستبيان عند الإجابة، كون إجاباتكم لا تتعدى المجال العلمي وهي مُعدّة لهذا الغرض.

الباحث

طالب الدكتوراه

أمجد حميد إسماعيل

بإشراف

أ.د. أحمد كاظم بريس

أ.م.د. إلهام ناظم عبد هادي

علما إن المقصود بـ:

أولاً: التوجه السوقي الاخضر: هو مفهوم موسع كونه يمثل العمل الصديق للبيئة والأستدامة للإرتباطه مع التوجهات الخضراء لكل من الزبائن والمنافسين مع تأكيد التنسيق بين وظائف الأنشطة الداخلية لتحقيق التأثير الإيجابي في كل من الزبائن والشركة والمجتمع والبيئة.

1- تسعى الشركة إلى ابتكار طريقة تسويقية جديدة ومتطورة تعتمد على تسهيل الحفاظ على البيئة.

نعم إلى حد ما كلا

2- تحاول الشركة الاعتماد على أنشطة تسويقية أقل كلفة وأكثر فاعلية.

نعم إلى حد ما كلا

3- تراقب الشركة عن كثب وباستمرار آثار عملياتها التسويقية في المستهلكين.

نعم إلى حد ما كلا

4- تسعى الشركة إلى الموازنة بين الحوافز التي تقدمها لموظفيها المشاركين بالعملية التوجه السوقي الاخضر والنتائج الايجابية التي يحققونها للشركة.

نعم إلى حد ما كلا

5- تسعى الشركة إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وتوظيفها في عملياتها التسويقية التي تعتمد بنسبة كبيرة على المواد المدورة.

نعم إلى حد ما كلا

6- مدى الإدراك بأهمية التوجه السوقي الاخضر كتوجه تسويقي معاصر كفؤ وفعال بشكل كبير جداً.

نعم إلى حد ما كلا



ثانياً: التعافي التسويقي: هو عملية استباقية للبحث عن المشكلات في المنظمة والتعامل معها، إذ تنتظر للفشل كونه ليس بالضرورة ان يكون مشكلة بل فرصة لتوليد الرضا للزبائن باستعمال عمليات التعافي.

1- تهتم الشركة في تحديد اتجاهات الزبائن الشرائية.

نعم إلى حد ما كلا

2- تحاول الشركة تحديد سبب ميل الزبائن إزاء علامة تجارية منافسة دون غيرها.

نعم إلى حد ما كلا

3- تسعى الشركة الحفاظ على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد عبر تقديم معلومات تفصيلية كافية عن منتجاتها.

نعم إلى حد ما كلا

4- تحاول الشركة التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى الزبائن عبر اعتماد أساليب تسويقية متطورة جداً.

نعم إلى حد ما كلا

5- تعمل الشركة على مساعدة الزبائن في الاطلاع على عروضها ومنتجاتها الجديدة.

نعم إلى حد ما كلا

6- تحرص الشركة على تقديم أفضل الخدمات عبر تأمين إيصال منتجاتها لمناطق مختلفة ومتباعدة.

نعم إلى حد ما كلا



ثالثاً: الإبداع الكاسح: هو تقديم منتج او نموذج اعمال يتم استغلاله بنجاح لتحقيق تغيير كبير في متطلبات واحتياجات السوق السائدة وتعطيل او التخلص من المنتجات او نماذج الاعمال الرئيسيين السابقين.

1- تهتم الشركة في اجراءات البحث والتطوير للتمكن من تقديم منتج جديد.

نعم إلى حد ما كلا

2- تحاول الشركة التمكن من استشعار متطلبات السوق بشكل استباقي مع المنافسين.

نعم إلى حد ما كلا

3- تسعى الشركة الحفاظ الى تقديم منتجات مبتكرة بشكل مستمر.

نعم إلى حد ما كلا

4- تحاول الشركة الوصول الى اسواق جديدة.

نعم إلى حد ما كلا

5- تعمل الشركة على مساعدة الزبائن في توفير منتجات الجديدة اقل كلفة.

نعم إلى حد ما كلا

6- تأخذ بنظر الاعتبار مخاطر الابداع الكاسح للمنافسين وتأكيد مواجهتها.

نعم إلى حد ما كلا



ملحق (4)

نتائج البحث للمسح الأولي لعدد من شركات انتاج الالبان في العراق

ت	الفقرات	مطبقة	أحياناً	غير مطبقة	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق
التوجه السوقي الاخضر						
1	تسعى الشركة إلى ابتكار طريقة تسويقية جديدة ومتطورة تعتمد على تسهيل الحفاظ على البيئة.	18	5	2	0.72	0.08
2	تحاول الشركة الاعتماد على أنشطة تسويقية أقل كلفة وأكثر فاعلية.	16	4	5	0.64	0.20
3	تراقب الشركة عن كثب وباستمرار آثار عملياتها التسويقية في المستهلكين.	15	7	4	0.60	0.16
4	تسعى الشركة إلى الموازنة بين الحوافز التي تقدمها لموظفيها المشاركين بالعملية التوجه السوقي الاخضر والنتائج الايجابية التي يحققونها للشركة.	19	6	---	0.76	-----
5	تسعى الشركة إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وتوظيفها في عملياتها التسويقية التي تعتمد بنسبة كبيرة على المواد المدورة.	17	4	3	0.68	0.12
6	مدى الإدراك بأهمية التوجه السوقي الاخضر كتوجه تسويقي معاصر كفؤ وفعال بشكل كبير جداً.	20	3	2	0.80	0.08
	المجموع	105	29	16	0.70	0.107
التعافي التسويقي						
1	تهتم الشركة في تحديد اتجاهات الزبائن الشرائية.	22	3	0	0.88	-----
2	تحاول الشركة تحديد سبب ميل الزبائن إزاء علامة تجارية منافسة دون غيرها.	20	3	2	0.80	0.08
3	تسعى الشركة الحفاظ على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد عبر تقديم معلومات تفصيلية كافية عن منتجاتها.	21	3	1	0.84	0.08
4	تحاول الشركة التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى الزبائن عبر اعتماد أساليب تسويقية متطورة جداً.	19	5	1	0.76	0.20
5	تعمل الشركة على مساعدة الزبائن في الاطلاع على عروضها ومنتجاتها الجديدة.	15	6	4	0.60	0.24
6	تحرص الشركة على تقديم أفضل الخدمات عبر تأمين إيصال منتجاتها لمناطق مختلفة ومتباعدة.	25	---	---	%100	-----
	المجموع	122	20	8	0.8133	0.13333

ت	الفقرات	مطبقة	أحياناً	غير مطبقة	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق
الابداع الكاسح						
1	تهتم الشركة في اجراءات البحث والتطوير للتمكن من تقديم منتج جديد.	17	7	1	0.68	0.28
2	تحاول الشركة التمكن من استشعار متطلبات السوق بشكل استباقي مع المنافسين.	20	3	2	0.80	0.12
3	تسعى الشركة الحفاظ الى تقديم منتجات مبتكرة بشكل مستمر.	15	7	3	0.60	0.28
4	تحاول الشركة الوصول الى اسواق جديدة.	15	3	7	0.60	0.12
5	تعمل الشركة على مساعدة الزبائن في توفير منتجات الجديدة اقل كلفة.	22	3	-----	0.88	0.12
6	تأخذ بنظر الاعتبار مخاطر الابداع الكاسح للمنافسين وتأكد مواجهتها.	17	5	3	0.68	0.20
المجموع		106	28	16	0.7067	0.18667

❖ التعليق

• تهدف الدراسة المسحية التي أجراها الباحث منذ بداية التفكير بصياغة مشكلة البحث وأهدافه وفرضياته إلى تسهيل عملية بناء وتطوير أداة قياس أبعاد البحث الأساسية، فضلاً عن التأكد من توفير الأرضية الخصبة التي تكمن من إجراء الدراسة في عدد من شركات انتاج الالبان في العراق، وهذا ما تم التوصل له.

• أكدت الدراسة المسحية الأولية أن نسبة الاتفاق المتعلقة بالتوجه السوقي الاخضر لعدد من الشركات المبحوثة هي (0.70)، وهذا يشير إلى إمكانية تطبيق الدراسة في عدد من الشركات سابقة الذكر، كونها تمارس التوجه السوقي الاخضر ولكن بشكل عفوي غير مقصود وبمستويات الأولية البسيطة.

• أكدت الدراسة المسحية الأولية أن نسبة الاتفاق المتعلقة التعافي التسويقي لعدد من الشركات المبحوثة هي (0.8133) ، وهذا يشير إلى مستوى الاهتمام العالي بالتعافي التسويقي من قبل عدد من الشركات المستهدفة عبر اعتماد أساليب متعددة من شأنها التأثير بتوجهات زبائنها.

- أكدت الدراسة المسحية الأولية أن نسبة الاتفاق المتعلقة الابداع الكاسح لعدد من الشركات المبحوثة هي (0.7067)، وهذا يشير إلى وجود رغبة من قبلها في تحقيق مستوى الاهتمام العالي بالإبداع الكاسح من قبل عدد من الشركات المستهدفة عبر اعتماد أساليب متعددة من شأنها التأثير بتوجهات زبائنها.
- على الرغم من توجهات عينة الدراسة المسحية الأولية التي كانت مقبولة نوعاً ما، رغم ان توجهاتها كانت ايجابية إزاء متغيرات الدراسة (التوجه السوقي الاخضر، التعافي التسويقي، الابداع الكاسح)، وهذا ما يدعم البحث ويشجع الباحث على البحث في الشركات المستهدفة،
- إلا إن الشركات تمارس أساليب ذات علاقة بأبعاد متغيرات الدراسة الأساسية بشكل عفوي وغير مخطط.



ملحق (5)

المقابلات غير المهيكلة التي اجراها الباحث في الشركات المبحوثة للمدة من 2023/ 7/28-5/23

ت	المنصب الوظيفي	*مدة المقابلة	تاريخ المقابلة	الغرض من المقابلة
1	المدير التنفيذي	** 15 دقيقة	2023/5/23	إستحصل الموافقات الرسمية المطلوبة لإجراء الدراسة الميدانية في الشركة، و التعرف على بعض الأطر القانونية للشركة
2	المدير المفوض	*** 15 دقيقة	2023/5/23	التنسيق بين أقسام الشركة لتسهيل عمل الباحث، مع التعرف على نبذة تعريفية عن طرائق عمل الشركة
3	مدير قسم التسويق	*** 60 دقيقة	2023/5/27	الحصول على البيانات التسويقية المطلوبة، والتي تمثل العمود الفقري للبحث
4	مدير قسم الإعلام	** 40 دقيقة	2023/7/3	التعرف على الأساليب الإعلانية والترويجية المعتمدة من قبل الشركة
5	مدير قسم الهندسة الالكترونية	15 دقيقة	2023/6/11	التعرف على الطرائق الالكترونية المعتمدة في العمليات الانتاجية والتسويقية للشركة
6	مدير الإدارة	15 دقيقة	2023/6/19	التعرف على عدد العاملين في الشركة، والانشطة البنينة لديهم
7	مدير قسم الإعلانات والترويج	*** 90 دقيقة	2023/6/26	التعرف على الأساليب الإعلانية المعتمدة من قبل الشركة
8	مدير الموارد البشرية	15 دقيقة	2023/7/7	التعرف على عدد العاملين في الشركة، وبيانات تأسيسية مختلفة
9	مدير قسم التدريب	** 30 دقيقة	2023/6/23	التعرف على البرامج التدريبية المعتمدة من قبل الشركة، ومدى الاهتمام بها
10	معاون المدير التنفيذي	*** 90 دقيقة	2023/5/28	التنسيق بين الباحث والأقسام المعنية بالدراسة، والحصول على بعض البيانات التي تفيد الدراسة
11	معاون المدير المفوض	*** 60 دقيقة	2023/5/28	التنسيق بين الباحث والأقسام المعنية بالدراسة، والحصول على بعض البيانات التي تفيد الدراسة

(*) تتفاوت الفترات الزمنية للمقابلة حسب مدى استجابة الشخص المعني في الشركات المبحوثة.

(**) تم إجراء المقابلة لأكثر من مرة.

(***) تم إجراء المقابلة لمرات متعددة.

ملحق (6)

قائمة بالشركات عينة الدراسة التي استهدفها الباحث

ت	اسم الشركة (المعمل)	المحافظة	حجم العينة
1	شركة البان السليمانية	كربلاء	10
2	شركة البان الهدى لإنتاج الالبان المحدودة	كربلاء	9
3	شركة البان الوسام	كربلاء	7
4	شركة البان الخليج	كربلاء	11
5	شركة كربلاء لإنتاج الالبان والمواد الغذائية المحدودة	كربلاء	11
6	معمل البان المروج الخضراء	بابل	11
7	معمل البان امير الشمري	بابل	5
8	شركة زهرة الخليج الذهبية لإنتاج الالبان	بابل	11
9	شركة البان الرفادين	بغداد	11
10	شركة البان البراري	بغداد	11
11	شركة الالبان العراقية	بغداد	11
12	شركة الجزيرة لإنتاج المثلجات والالبان المحدودة	بغداد	11
13	شركة البان مراعي النهريين	بغداد	11
14	معمل البان الحلال	بغداد	9
15	شركة المها لإنتاج الالبان	بغداد	8
16	شركة الغدير للألبان والمثلجات	بغداد	9
17	معمل البان لبنان	بغداد	11
18	شركة البان ومثلجات الارز المحدودة	بغداد	11

12	بغداد	معمل البان الاسحافي	19
10	بغداد	معمل البان غصن شيلان	20
11	بغداد	معمل ظل السحاب لإنتاج الالبان	21
10	بغداد	معمل زهرة هولير لإنتاج الالبان المحدودة	22
11	ميسان	شركة البان الصباح	23
10	البصرة	معمل الريان لإنتاج البان	24
11	البصرة	معمل البان البصرة	25
12	الديوانية	شركة الصبار لصناعة الالبان وتقنية تعبئة المياه المعدنية	26
11	الموصل	معمل البان تبارك	27
13	الموصل	معمل الوطنية للألبان الزراعية	28
11	دهوك	معمل البان الحامد	29
11	دهوك	معمل البان ضوء الروان	30
10	زاخو	معمل البان زاخو	31
11	اربيل	شركة البان الصافي – دانون	32
12	اربيل	شركة يومي لصناعة الالبان	33
10	اربيل	معمل مخلد لإنتاج الالبان والاجبان	34
11	اربيل	معمل البان طيور الشام	35
9	السليمانية	شركة البان السليمانية	36
14	السليمانية	معمل جياو لمنتجات الالبان والمنتجات / السليمانية	37
12	كركوك	شركة البان كرونجي	38
400		المجموع	

ملحق (7)

التحليل الديموغرافي لعينة الدراسة

يمكن وصف عينة الدراسة بشكل علمي دقيق، يوضح خصائصها الديمغرافية، وطبيعتها الشخصية، و التي تم بيانها في الجدول (2) وذلك ضمن اتجاهين هما:

1- العاملين في الشركات المبحوثة:

أ- الجنس :

يوضح جدول (2) ان نسبة الذكور العاملين في الشركات المبحوثة هي أكبر من نسبة الإناث، إذ بلغت نسبتهم المئوية (0.975) مقابل (0.025) للإناث، وهذا قد يعود الى طبيعة بعض الأنشطة الخاصة بالشركة المبحوثة التي تمارسها والاجراءات الوظيفية التي تتطلبها والتي تكون اقرب بكثير الى الذكور مقارنة بالإناث.

ب- الفئات العمرية :

يوضح الجدول (2) إلى ان نسبة (0.08) من افراد المجتمع من الفئة العمرية اقل من 30 سنة، بينما الفئة العمرية (31 - 40) تشكل (0.7875) وهذا يشير الى ان الشركات ميدان الدراسة تعتمد على فئة الشباب بنسبة كبيرة فاسا الفئات العمرية الاخرى في انجاز اعمالها، والفئة العمرية (41 - 50) سنة فانهم يمثلون ما نسبته (0.1175) من العينة المستهدفة، والفئة العمرية التي تكون اكثر من 51 فإنها تمثل ما نسبته (0.015).

ت- الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول (2) إلى ان نسبة (0.0575) من افراد المجتمع ممن هم غير متزوجون، بينما المتزوجون من العاملين لدى الشركات المبحوثة يتشكلون ما نسبته (0.7625) وهذا يشير الى انها تشجع على الاستقرار العائلي لدى عاملها لكي يكون اكثر تركيزا على انجز اعمالها واكثر رغبة في الاستمرار والاخلاص بالعمل لضمان مستوى معاشي جيد لأسرهم، اما الحالات الاجتماعية الاخرى فهي بنسبته (0.1825) من العينة المستهدفة.

ث- الدخل:

يوضح الجدول (2) إلى ان ما نسبة (0.005) من افراد المجتمع ممن يعملون لدى الشركات المبحوثة والذين يكون دخلهم منخفض، بينما العاملين لدى الشركات المبحوثة الذين يكون دخلهم بمستوى متوسط يتشكلون ما نسبته (0.3625)، في حين كانت نسبة العاملين الذين مستوى دخلهم جيد هي (0.6325)، وهذا يشير الى انها تشجع على الاستقرار المالي لعاملها لكي يكون مكثفين مالياً واكثر تركيزا على انجز اعمالها واكثر رغبةً في الاستمرار والاخلاص بالعمل لضمان مستوى معاشي جيد لأسرهم.

ج- المؤهل العلمي:

يوضح الجدول (2) إلى انه لا يوجد بين العاملين في الشركات المبحوثة ممن هم حاصلين على شهادات دراسية اعدادية او ما اقل منها، وان نسبة (0.03) من افراد العينة ممن هم حاصلين على شهادة الدبلوم الفني، بينما العاملين الحاصلين على شهادة البكالوريوس تشكل (0.815) وهذا يشير الى ان الشركات ميدان الدراسة تعتمد على العاملين الحاصلين على شهادات جامعية اولية بنسبة كبيرة قياسا بالمؤهلات العلمية الاخرى، وانها المعيار الاساسي للتوظيف لديها لضمان التعامل الجيد مع متطلبات العمل، وان العاملين الحاصلين على شهادة جامعية عليا (الدبلوم العالي، ماجستير، دكتوراه) كانوا بنسبة (0.0425) ، (0.0875) ، (0.025) على التوالي.

ح- امتلاك بريد الكتروني

يوضح جدول (2) ان نسبة العاملين في الشركات المبحوثة الذين لديهم بريد الكتروني كانت (100%) وهذا يدل على تشجيع الشركات لعاملها بان يكونوا على تواصل جيد مع التطورات التكنولوجية التي يمكن الاستفادة منها في انجاز وتطوير الاعمال الداخلية للشركات او الاساليب التسويقية والتعاملات الخارجية كافة.

2- بعض زبائن الشركات المبحوثة:

أ- الجنس :

يوضح جدول (2) ان نسبة الذكور الزبائن للشركات المبحوثة هي أكبر من نسبة الإناث، إذ بلغت نسبتهم المئوية (0.5435) مقابل (0.4565) للإناث، وهذا قد يعود الى طبيعة بعض الأنشطة

التسويقية الخاصة بالشركة المبحوثة التي تمارسها والاجراءات الترويجية التي تتطلبها والتي تكون اقرب بكثير الى الذكور مقارنة بالإناث.

ب- الفئات العمرية :

يوضح الجدول (2) إلى ان نسبة (0.4307) من الزبائن هم من الفئة العمرية اقل من 30 سنة، بينما الفئة العمرية (31 - 40) تشكل (0.3457) وهذا يشير الى ان الشركات ميدان الدراسة تعتمد على فئة الشباب بنسبة كبيرة قاسا الفئات العمرية الاخرى في تصريف منتجاتها المختلفة، والفئة العمرية (41 - 50) سنة فانهم يمثلون ما نسبته (0.1583) من العينة المستهدفة، والفئة العمرية التي تكون اكثر من 51 فانها تمثل ما نسبته (0.0708).

ت- الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول (2) إلى ان نسبة (0.3120) من الزبائن ممن هم غير متزوجون، بينما المتزوجون من زبائن الشركات المبحوثة يتشكلون ما نسبته (0.6440) وهذا يشير الى انها تشجع على ان منتجات الشركات قادرة على تلبية احتياجات ورغبات العوائل المختلفة، اما الحالات الاجتماعية الاخرى فهي بنسبته (0.0439) من العينة المستهدفة.

ث- الدخل:

يوضح الجدول (2) إلى ان ما نسبة (0.3227) من افراد زبائن الشركات المبحوثة والذين يكون دخلهم منخفض، بينما تكون نسبة زبائن الشركات المبحوثة الذين يكون دخلهم بمستوى متوسط فإنها تتشكلون (0.5010)، وهذا يشير الى ان الشركات المبحوثة تسعى الى تلبية حاجات ورغبات الزبائن ممن هم من ذوي الدخل المتوسط كونهم يشكلون النسبة الاكبر من زبائنهم. في حين كانت نسبة الزبائن الذين يكون مستوى دخولهم جيد هي (0.1762).

ج- المؤهل العلمي:

يوضح الجدول (2) إلى ان نسبة زبائن الشركات المبحوثة ممن هم حاصلين على شهادات دراسية اعدادية او ما اقل منها بلغت (0.2847)، وان نسبة (0.0981) من افراد العينة ممن هم حاصلين على شهادة الدبلوم الفني، بينما الزبائن الحاصلين على شهادة البكالوريوس تشكل (0.0406)، في حين كانت نسبة الزبائن للشركات المبحوثة والذين كانوا حاصلين على شهادة الدبلوم العالي (0.5073) وهي نسبة كبيرة قياسا بالمؤهلات العلمية الاخرى، وهذا يشير الى ان

الشركات ميدان الدراسة تعتمد على الزيان الاكثر وعياً ومعرفةً في بيع منتجاتها المختلفة، وان الزيائن الحاصلين على شهادة جامعية عليا (ماجستير، دكتوراه) كانوا بنسبة (0.0532) ، (0.0161) على التوالي.

ح- امتلاك بريد الكتروني

يوضح جدول (2) ان نسبة زيائن الشركات المبحوثة كانوا ممن لديهم بريد الكتروني كانت (0.5625) وهذا يشجع الشركات على اعتماد الاساليب الحديثة وتوظيف التكنولوجيا الالكترونية في الترويج والافصاح عن منتجاتها واعتماد التسويق الالكتروني، فضلاً عن كونه يمكن ان يشجع على تواصل جيد مع الزيائن للكشف عن حاجات ورغبات الزيائن التي يمكن الاستفادة منها في انجاز وتطوير الاعمال الداخلية للشركات او الاساليب التسويقية والتعاملات الخارجية كافة، فضلاً عن امكانية تطوير المنتجات التي تقدمها لزيائنها.



Abstract:

The organization seeks to adopt a number of modern marketing concepts that would create an ideal work environment that guarantees continuous progress. This was the main reason for adopting both the concept of green market orientation and marketing recovery, and creating a logical, philosophical and influential relationship between them, as well as identifying the interactive impact that disruptive innovation, disruptive in these relationships, in order to find logical solutions to the study's problem of achieving marketing recovery in the long term, and from here highlights the importance of the study for business organizations, In order to achieve the objectives of the study, which is to determine the extent to which disruptive innovation contributes to increasing the impact of the green market trend resulting from achieving marketing recovery, the study targeted 38 Special dairy production companies in Iraq, some of their customers, and the target sample size reached 2448 observations, and the descriptive analytical approach was adopted to be able to draw the picture. Details of the study phenomenon and then achieving its objectives.

The questionnaire represents the main tool for collecting data, which was according to the five-point Lickerd scale. Several statistical methods were used, represented by both the validity and reliability test for the approved measurement tool, its confirmatory validity test, and the Cronbach alpha test, in addition to statistical description tests represented by both the arithmetic mean and the standard deviation. The intensity of the answer, the correlation coefficient, the T and F tests, and the regression coefficient β .

The study reached a number of results, the most important of which were the presence of a partial effect between some dimensions of the independent variable on the dependent variable, and the presence of a positive interactive effect in the relationship between the independent variable and the dependent variable for the interactive variable (modifier). This result can be explained by the fact that the disruptive innovation variable modifies the level of influence between The green market orientation and marketing recovery, which resulted in several recommendations, the most prominent of which is adopting the green market orientation supported by sweeping creativity to be able to achieve marketing recovery in a way that ensures the company achieves marketing recovery, by disruptive away market leaders and overcoming them, or entering new markets in which it is the first innovator.

Keywords: green market orientation, marketing recovery, Disruptive Innovation.

Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Kerbala
Faculty of Administration and Economics
Business Management Dept.



**The Green Market Orientation and its Impact
on Achieving Marketing Recovery: Disruptive
Innovation as An Interactive Variable**
An Analytical Exploratory Study in a Number of Private
Dairy Production Companies in Iraq

**PhD Thesis Submitted to
Council of The Faculty of Administration and
Economics / University of Kerbala
as a Part of The Requirements for Obtaining
the Degree of Doctor of Philosophy in Business
Management**

By

Amjad Hameed Ismail

Supervised

*Ass. Prof. Dr.
Elham Nathm Abdul-Hadi*

*Prof. Dr.
Ahmed Kadhum Bareas*

2024 *A.D.*

Kerbala

1445 *A.H.*