

تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق: دراسة تطبيقية على
الشركات الغذائية في مدينة مكة المكرمة

إعداد الطالب: عمر محمد الاهدل

الرقم الجامعي: 2021205738

مشروع التخرج-2

بإشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشين

الفصل الدراسي الثاني- 2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

أحمد الله رب العالمين ونشكره الذي أعانني على تجاوز الصعاب، وأمدني بالقوة والصبر على إتمام رسالته على الرغم من المسؤوليات الجسام التي تقع على كاهلي. وتقديرا وعرفانا مني، لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والتقدير إلى جامعتي، جامعة ميدأوشن وصرحها العلمي الشامخ، التي احتضنتني ومدتني بالرعاية والاهتمام خلال سنوات الدراسة القصيرة بها. أتقدم بجزيل الشكر والوفاء إلى الدكتورة منى العشري التي لم تدخر جهدا في الإشراف على البحث وأخرجها بهيأتها اللائقة إلى حيز الوجود، وتقديم النصح والمشورة والمتابعة الحثيثة في جميع مراحل البحث. وأخيرا وليس آخرا، أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من اسهم من قريب أو بعيد في مد يد العون وبذل جهدا لمساندتي، وأخص بالذكر جميع الأساتذة في جامعتي الذين بذلوا جهودهم خلال سنوات الدراسة.

قائمة المحتويات

2.....	الشكر والتقدير.....
4.....	قائمة الاشكال.....
5.....	قائمة الجداول.....
6.....	المستخلص.....
8.....	الفصل الأول الاطار العام.....
9.....	المقدمة.....
11.....	مشكلة البحث.....
12.....	الفجوات النظرية.....
13.....	الفجوات العملية.....
15.....	أهمية البحث.....
17.....	أسئلة البحث.....
18.....	اهداف البحث.....
18.....	فرضيات البحث.....
20.....	نموذج البحث.....
21.....	الدراسة الميدانية.....
23.....	الفصل الثاني: الاطار النظري.....
24.....	المقدمة.....
26.....	مفهوم ادارة الازمات.....
28.....	مفهوم الأداء التسويقي.....
30.....	الدراسات السابقة.....
31.....	الخاتمة.....
32.....	الفصل الثالث: منهجية البحث.....
33.....	المقدمة.....
33.....	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.....
35.....	تصميم البحث (بصلة البحث).....
35.....	مجتمع البحث وطرق تقنيات اخذ العينة.....
36.....	طرق وتقنيات اخذ العينة.....
36.....	طرق جمع العينة.....

38.....	أنواع البيانات.....
38.....	طرق وإجراءات تحليل البيانات.....
39.....	الخاتمة.....
40.....	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة.....
41.....	المقدمة.....
41.....	خصائص عينة الدراسة.....
44.....	قياس صدق وثبات عداد الدراسة.....
45.....	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.....
48.....	ثبات أداة الدراسة.....
52.....	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.....
53.....	نتائج اختبار صحة فرضيات الدراسة.....
55.....	الخاتمة.....
56.....	الفصل الخامس: التوصيات والخاتمة.....
57.....	المقدمة.....
57.....	محددات الدراسة.....
57.....	التوصيات والتطبيقات العملية.....
58.....	الدراسات المستقبلية.....
58.....	الخاتمة.....
59.....	الملاحق.....
60.....	قائمة المراجع العربية.....
61.....	قائمة المراجع الإنجليزية.....
62.....	الاستبيان.....
69.....	المستخلص بالانجليزية.....

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث المصدر: بواسطة الباحث	21
2	منهجية البحث المصدر: بواسطة الباحث	35

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	مجتمع البحث والعينة المصدر: بواسطة الباحث	32
2	جدول لأداة المتغير المستقل (إدارة الازمة) المصدر: بواسطة الباحث	33
3	جدول لأداة المتغير التابع (مهام التسويق) المصدر: بواسطة الباحث	34
4	جدول لتوصيف عينة الدراسة المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على النتائج الإحصائية	38
5	نتائج SPSS باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي المصدر: من إعداد البرنامج الإحصائي SPSS	43
6	جدول لثبات أداة الدراسة المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على النتائج الإحصائية	45
7	دلالة المتوسطات الحسابية	46
8	جدول للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	47
9	جدول لمعاملات الارتباط الخطي بين المتغيرات المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على النتائج الإحصائية	48

المستخلص:

تتعرض الشركات الغذائية السعودية كغيرها من الشركات الى منافسة شديدة وضغوط خارجية وداخلية اقتصادية عديدة تؤدي الى أزمات تؤثر على أدائها التسويقي بشكل خاص ومكانتها التنافسية، وبسبب أن السوق السعودي أصبح مفتوحاً أمام المنتجات العربية والأجنبية بغض النظر عن منشأ البديل المتوفر، الأمر الذي دفع إدارات الشركات الغذائية لاستخدام استراتيجيات ملائمة لمواجهتها لكي تستطيع الحفاظ على مستوى أدائها التسويقي وتعزيز تنافسها محلياً ودولياً

الهدف:

تهدف الدراسة للتعرف على أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي للشركات الغذائية السعودية في مدينة مكة المكرمة.

المنهجية:

استخدم الباحث الأسلوب الوصفي- التحليلي وصمم الباحث استبانة شملت (٢٧) فقرة، وذلك لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، وقد شملت العينة ٣٠ شخصاً تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع البحث الذي يضم ٤٠ شخصاً. تم استخدام برنامج SPSS V28 لتحليل البيانات الإحصائية.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الازمات ومهلم التسويق، فقد أظهرت الدراسة ان إدارة السمعة وسرعة الاستجابة وإدارة التعافي بعد الازمة لها تأثير إيجابي على تحسين مهام التسويق.

الإضافة العلمية:

تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الصناعة الغذائية من خلال تقديم معلومات جديدة حول العلاقة بين إدارة الأزمات ومهام التسويق.

الإضافة العملية:

على مستوى الممارسة العملية، تقدم هذه النتائج معلومات قيمة لمديرية المصانع الغذائية، حيث يمكن استخدامه لتطوير مهارات من قيادية وخلق بيئة عمل إيجابية تشجع على الابداع والابتكار.

التطبيقات العملية:

تؤكد النتائج على أهمية تطوير إدارة الأزمات لدى مديري مصانع الغذائية لتحسين مهام التسويق، كما أن الأساليب المختار في هذه الدراسة تقدم خيارات للدراسات مستقبلية في مجال إدارة المصانع.

الكلمات المفتاحية: إدارة الازمات، مهام التسويق، الصناعات الغذائية

الإطار العام

مقدمة

يواجه العالم الآن حالة غير مسبقة من حيث التحديات المتواصلة المتغيرات السريعة، التي تؤدي إلى حدوث أزمات مختلفة بانواعها وحدثها آثارها على نتائج منظمات الأعمال اقتصاديا وماليا وعلى قدرتها على البقاء والتكيف مع البيئة التي تعمل فيها. ويعتمد نجاح المنظمات في غالبية الأحيان في قدرتها على مواكبة التطورات، الأمر الذي يتطلب منها التكيف مع التغيرات البيئية السريعة، وعلى رصد ما يحصل من تغيرات في البيئة، والتي غالبا ما تتسم بالتعقيد، الأمر الذي يساعدها على التكيف مع هذه البيئة، ويصبح موضوع طريقة التعامل مع الأزمات (إدارة الأزمات) مهما عندما نعرف أنه أمر حتمي ولا بد منه (الخشاري، القطب. ٢٠٠٧)

استراتيجية إدارة الأزمات: هي العملية التي ترجع لها الإدارة العليا عند التعرض المنظمة لازمة معينة وذلك خلال الاختيار الأمثل للاستراتيجية المناسبة لنوع طبيعة الأزمة وهي: (استراتيجية تغيير المسار، استراتيجية الاحتياطي التعبوي، استراتيجية تفريغ الأزمة، استراتيجية تفتيت الأزمة، استراتيجية احتواء الأزمة) وقد يتفق على هذا التعريف كل من: (شدود. ٢٠٠٢)، (الصيرفي. ٢٠٠٨)

ولكي تستطيع المنظمة التعامل مع الأزمات التي تمر بها وسط هذه الظروف البيئة المتطلب عليها أن تمتلك استراتيجيات واضحة المعالم تساعد على إدارة الأزمات المختلفة بشكل ناجح. (سبتي. ٢٠٠٢)

أولاً، يمكن لإدارة الأزمات الفعالة أن تحمي سمعة المؤسسة. السمعة الجيدة هي أحد أهم أصول المؤسسة، وأي تهديد لهذه السمعة يمكن أن يؤدي إلى خسارة العملاء والثقة. من خلال التصرف بسرعة وبشكل مناسب أثناء الأزمات، يمكن للمؤسسة تقليل الأضرار المحتملة والحفاظ على صورتها الإيجابية في أعين الجمهور.

ثانيًا، تساعد إدارة الأزمات على الحفاظ على استمرارية الأعمال. الأزمات يمكن أن تعطل العمليات اليومية وتؤثر على القدرة على تقديم المنتجات أو الخدمات. من خلال التخطيط المسبق والتفاعل السريع مع الأزمة، يمكن للمؤسسة تقليل التأثيرات السلبية على عملياتها وضمان استمرار تقديم القيمة للعملاء.

ثالثًا، يمكن لإدارة الأزمات أن تعزز الولاء العملاء. العملاء يتذكرون كيف تتعامل المؤسسة مع الأزمات. إذا شعر العملاء بأن المؤسسة تهتم بهم وتتواصل معهم بوضوح وشفافية خلال الأزمات، فإن ذلك يعزز ولاءهم وثقتهم بالمؤسسة.

أخيرًا، يمكن أن تساهم إدارة الأزمات في تحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية. من خلال تحليل الأزمات السابقة وتعلم الدروس منها، يمكن للمؤسسة تحسين خططها التسويقية وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية للتعامل مع الأزمات المحتملة في المستقبل.

بشكل عام، تُعد إدارة الأزمات جزءًا أساسيًا من الحفاظ على استقرار المؤسسة وتحسين قدرتها على التسويق بشكل فعال. بالتخطيط المسبق والتفاعل السريع، يمكن للمؤسسات تقليل الأضرار وتعزيز سمعتها، مما ينعكس إيجابيًا على أداءها التسويقي.

ويعد التعامل مع الأزمات أحد أهم محاور اهتمام الإدارة في ظل التحديات المستمرة التي تواجهها المنظمات، ويتطلب ذلك وجود إدارة على درجة عالية من الكفاءة والقدرة على التفكير الإبداعي من أجل اتخاذ الخطوات المناسبة والمدرسة بالسرعة الممكنة، وذلك بهدف تجاوز الأزمة وضمان الاستمرار والبقاء واستثمار الفرص الناتجة عنها بما يحسن الأداء العام للمنظمة، وتعد الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات من أكثر الاستراتيجيات فعالية في إدارة الأزمات وتحسين الأداء.

يهدف البحث إلى تقييم الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمة الراهنة في المؤسسات أو الشركات، ودورها في تحسين الأداء التسويقي للشركات المدروسة، ودراسة طبيعة وقوة العلاقة بينهما.

وعلى الرغم من أهمية قطاع الصناعات الغذائية البشرية في المملكة العربية السعودية إلا أنه يعيش في بيئة معقدة بسبب التغيرات السريعة التي تحدث في الاقتصادات الإقليمية والعالمية على حد سواء بشكل يؤدي إلى تعريفها إلى أزمات تتعلق بنواح مختلفة في التسويق أو الإنتاج أو

المواد الأولية أول الموردين أول كوادرات الفنية المتخصصة.. الخ، والتي بدورها تؤثر على كفاءة فاعلية الأداء المنظمي بشكل عام وعلى الأداء التسويقي بشكل خاص.

ومن هنا دعت الحاجة إلى وجود استراتيجيات حديثة لإدارة هذه الأزمات تلائم متطلبات البيئة الداخلية والخارجية. وقد أشير إلى أن خبرة أغلب مديري الأعمال في المنظمات في مواجهة وإدارة الأزمات ضعيفة في المشاكل الناتجة عن الأزمة باختلاف أنواعها لا تحلم بمراحل الأولية سطحية مما يعدي إلى فوضوي حل الأزمة دون أي وضع خطوط أو استراتيجية لإدارة الأزمات.

وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى التواصل لمعرفة استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على المهام التسويقية في الشركات الصناعية الغذائية البشرية في المملكة العربية السعودية.

(Valackiene.2010).

مشكلة البحث

تتبع مشكلة البحث من تعرض الشركات الصناعية الغذائية في الاقتصاد السعودي إلى منافسة شديدة وضغوطات خارجية وداخلية اقتصادية عديدة تؤدي إلى أزمات تؤثر على مهامها التسويقية بشكل خاص ومكانتها التنافسية، بسبب أن السوق السعودي أصبح الآن مفتوحاً أمام أي منتج غذائي عربي أو اجنبي بغض النظر عن المنشأ البديل متوفر الأمر الذي يستوجب استخدام استراتيجيات للتعامل مع هذه الأزمات لكي تستطيع المحافظة على مستوى أدائها التسويقي وتعزيز تنافس نفسها وحالياً دولياً خاصة تن في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي تشهده المملكة من أجل معالجة ما يتعرض له هذا القطاع من نقاط ضعف وم واضح خلل وتحديات مالية وإدارية و تسويق نتيجة تلك الأزمات.

وبالتالي فإن الغرض من هذه الدراسة هو توضيح أثر استراتيجية إدارة الأزمات على المهام التسويقية لشركات الصناعية الغذائية بمدينة مكة المكرمة.

الفجوات النظرية: يمكن أن تواجه عدة فجوات نظرية، ومنها:

1. التعاريف والمفاهيم الأساسية:

- عدم وجود تعريف موحد وشامل لإدارة الأزمات.
- الغموض في مفهوم تطوير مهام التسويق وكيفية قياسه.

2. النماذج والنظريات:

- نقص في النماذج النظرية التي تربط بين إدارة الأزمات والتسويق.
- الاعتماد على دراسات حالة معينة دون تعميم النتائج على نطاق أوسع.

3. المنهجيات البحثية:

- اختلاف الأساليب المستخدمة في دراسة تأثير الأزمات على التسويق.
- نقص في الدراسات التي تستخدم مناهج كمية وكيفية متكاملة.

4. السياقات الثقافية والجغرافية:

- تجاهل تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على استراتيجيات إدارة الأزمات.
- قلة الدراسات التي تتناول السياقات المحلية والإقليمية بشكل محدد.

5. التطبيقات العملية:

- نقص في الدراسات التي تركز على تطبيقات عملية ومحددة في شركات أو قطاعات معينة.
- التباين في كيفية تنفيذ استراتيجيات إدارة الأزمات بين الصناعات المختلفة.

6. تقييم الأداء والنتائج:

- صعوبة قياس الأثر الحقيقي لاستراتيجيات إدارة الأزمات على التسويق.
 - نقص في الدراسات الطولية التي تتابع التطورات على مدى طويل.
- معالجة هذه الفجوات يمكن أن تساعد في تحسين فهمنا لكيفية تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات على مهام التسويق وتطويرها بفعالية.

الفجوات العملية: الفجوات العملية في مشكلة البحث عن تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق تشمل ما يلي:

1. تطبيق الاستراتيجيات:

- قلة التدريب والتطوير للموظفين في مجال إدارة الأزمات.
- ضعف في تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات بشكل متسق وفعال.

2. الاتصالات والتنسيق:

- نقص في الاتصال الفعال بين فرق إدارة الأزمات وفرق التسويق.
- غياب تنسيق جيد بين الإدارات المختلفة خلال الأزمات.

3. الموارد والتمويل:

- نقص في الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات إدارة الأزمات.
- ضعف في تخصيص الميزانيات الكافية للتعامل مع الأزمات وتطوير مهام التسويق.

4. التكنولوجيا والبنية التحتية:

- عدم كفاية الأدوات التكنولوجية والبنية التحتية لدعم استراتيجيات إدارة الأزمات.
- صعوبة في دمج التكنولوجيا الحديثة في العمليات التسويقية خلال الأزمات.

5. التقييم والمتابعة:

- غياب نظم فعالة لتقييم أداء استراتيجيات إدارة الأزمات وتأثيرها على التسويق.
- نقص في المتابعة المستمرة والتكيف مع التغيرات الديناميكية أثناء وبعد الأزمات.

6. التخطيط المستقبلي:

- عدم وجود خطط طوارئ مدروسة وجاهزة للتنفيذ عند وقوع الأزمات.

- قلة الاهتمام بالتخطيط المستقبلي وتحليل السيناريوهات المختلفة.

7. التعلم من الأزمات السابقة:

- ضعف في الاستفادة من الدروس المستفادة من الأزمات السابقة.

- نقص في توثيق وتحليل الأزمات السابقة لتحسين استراتيجيات الإدارة المستقبلية.

ومعالجة هذه الفجوات العملية يمكن أن يساعد المؤسسات على تحسين جاهزيتها واستجابتها للأزمات، مما يساهم في تطوير مهام التسويق بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في أن مفهوم الأزمات أصبح من المفاهيم واسعة الانتشار في مجتمعات المعاصر إلى أنه أصبح أكثر تعقيدا في تطبيقي هذا الصناعات الغذائية حيث تصيب الأزمات الإنسان باختلاف التنوع الديمغرافي، مما يستدعي الحاجة إلى الاستعداد الدائم للتصدي لها نظرا إلى الحرص على أهمية الإنسان والبقاء سليما معافى.

وكذلك تكمن أهمية هذا البحث بكون هي تناول قطاع أصنع هات الغذائية التي تعد رافدا اقتصاديا قويا مؤثرا في الاقتصاد السعودي والذي يتعرض إلى الكثير من الأزمات نتيجة التقلبات المختلفة والعدد التي قد تصيبه. (الناجي. فهد. ٢٠١٢)

تتجلى أهمية البحث في عدة نقاط رئيسية:

1. تعزيز الجاهزية والاستجابة:

- يساعد في تحسين جاهزية المؤسسات لمواجهة الأزمات واستجاباتها الفعالة، مما يقلل من تأثير الأزمات على العمليات التسويقية.

2. حماية سمعة الشركة:

- يساهم في الحفاظ على سمعة الشركة وتعزيز الثقة بين العملاء والمساهمين من خلال استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات.

3. الابتكار والتطوير:

- يمكن أن يحفز على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تكون أكثر قدرة على التكيف مع الظروف الطارئة والمتغيرة.

4. تحقيق التوازن بين الاستراتيجية والمرونة:

- يساعد المؤسسات على تحقيق التوازن بين الاستراتيجيات طويلة المدى والمرونة المطلوبة للتعامل مع الأزمات الفجائية.

5. تعزيز التواصل الداخلي والخارجي:

- يؤدي إلى تحسين الاتصالات بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة وبين المؤسسة والجمهور الخارجي، مما يسهل نقل الرسائل المهمة أثناء الأزمات.

6. تحسين الأداء المالي:

- يمكن أن يسهم في تقليل الخسائر المالية الناجمة عن الأزمات من خلال استراتيجيات تسويقية مدروسة تحافظ على العملاء وتزيد من المبيعات حتى في الأوقات الصعبة.

7. زيادة الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي:

- يرفع مستوى الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي واستباق الأزمات، مما يعزز قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات المستقبلية.

8. دعم اتخاذ القرارات:

- يوفر بيانات وتحليلات تساعد المديرين في اتخاذ قرارات مستنيرة مبنية على أفضل الممارسات والتجارب السابقة في إدارة الأزمات.

9. تحسين العمليات التشغيلية:

- يمكن أن يؤدي إلى تحسين العمليات التشغيلية بشكل عام من خلال تحديد نقاط الضعف في النظام وإجراء التحسينات اللازمة.

10. تعزيز تنافسية المؤسسة:

- يساعد في الحفاظ على تنافسية المؤسسة في السوق من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية قوية قادرة على التكيف مع التغيرات المفاجئة في البيئة السوقية.

هذه الأهمية تجعل البحث في هذا المجال ضرورياً ليس فقط للأكاديميين والباحثين، ولكن أيضاً للممارسين والمديرين التنفيذيين الذين يسعون لتحسين أداء مؤسساتهم في مواجهة الأزمات.

أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي:

ما هو تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات على تطوير مهام التسويق في المملكة العربية السعودية؟

أسئلة البحث الفرعية:

1. ما هي استراتيجيات إدارة الأزمات الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية؟
2. كيف تؤثر استراتيجيات إدارة الأزمات على تحسين صورة العلامة التجارية في السوق السعودي؟
3. ما هو دور استراتيجيات إدارة الأزمات في تعزيز ثقة العملاء بالشركات؟
4. هل هناك علاقة بين سرعة استجابة الشركات للأزمات وفعاليتها التسويقية في السوق السعودي؟
5. كيف تسهم استراتيجيات إدارة الأزمات في الحفاظ على حصة السوق في الظروف الاقتصادية الصعبة؟
6. ما هي التحديات التي تواجه الشركات في المملكة العربية السعودية عند تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات على الأنشطة التسويقية؟
7. ما مدى فعالية استراتيجيات إدارة الأزمات في الترويج للمنتجات والخدمات خلال الأزمات في المملكة العربية السعودية؟

اهداف البحث:

1. تقييم أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي للشركات الغذائية السعودية في مدينة مكة المكرمة.
2. تحديد استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة (تغيير المسار، الإحتياطي التعبوي، تفريغ الأزمة، احتواء الأزمة) التي تؤثر على الأداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة السوقية) في الشركات الغذائية بالمملكة العربية السعودية. وإيهما الأكثر أهمية وما مستوى تطبيقها؟
3. تقديم التوصيات اللازمة لإدارة الأزمات في الشركات الغذائية بالمملكة العربية السعودية.

فرضيات البحث:

استنادا إلى مشكلة البحث تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية التي ينبثق عنها عدة فرضيات فرعية، والتي سيجري اختبارها. لهذا تنطلق فرضيات البحث من محاولة الإجابة عن التساؤلات التي وردت في مشكلة البحث منسجمة مع الطموحات النظرية لها مفسرة لتصور سلوكيات متغيرات البحث، على النحو التالي:

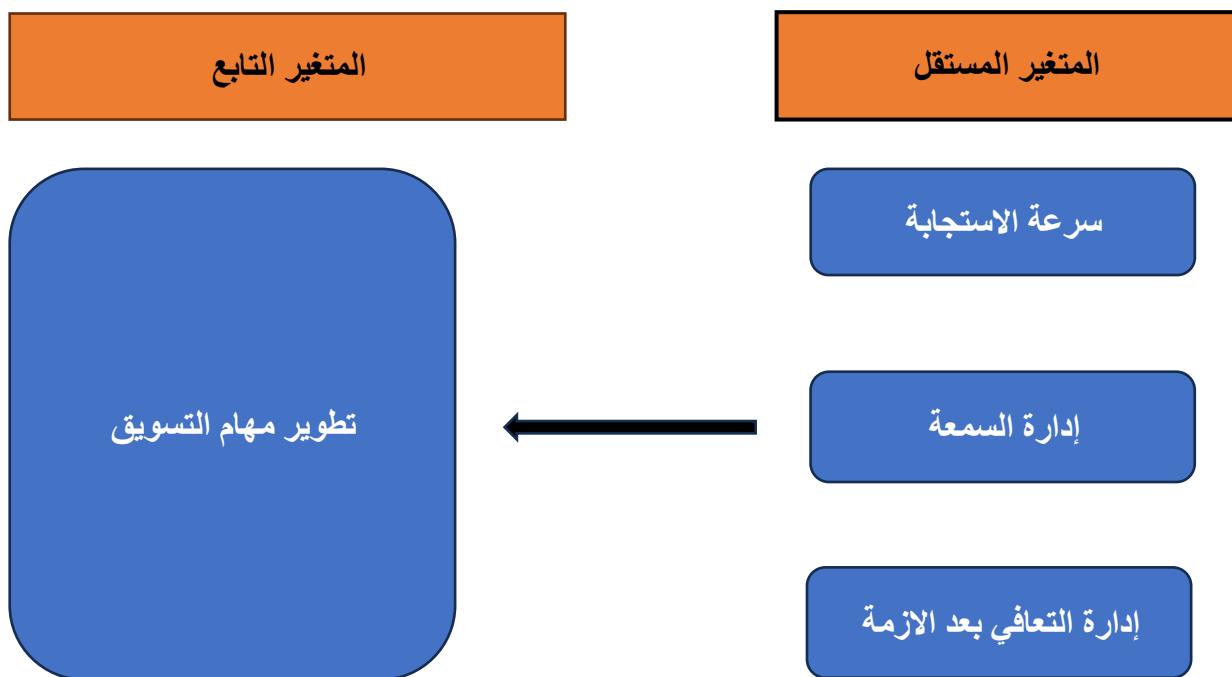
الفرضية الرئيسية (H₀):

- تؤثر استراتيجيات إدارة الأزمات بشكل كبير على تطوير مهام التسويق في الشركات الغذائية في مدينة مكة المكرمة.

الفرضيات الفرعية:

- 1- تساهم استراتيجيات إدارة الأزمات الفعالة في تحسين صورة العلامات التجارية للشركات الغذائية في مكة المكرمة.
2. تعزز استراتيجيات إدارة الأزمات ثقة المستهلكين في الشركات الغذائية في مكة المكرمة.
3. هناك علاقة قوية بين سرعة استجابة الشركات الغذائية للأزمات ونجاح حملاتها التسويقية في مكة المكرمة.
4. تواجه الشركات الغذائية في مكة المكرمة تحديات متعددة عند تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات على أنشطتها التسويقية.
5. تساعد استراتيجيات إدارة الأزمات في الحفاظ على حصة السوق للشركات الغذائية خلال الأزمات.
6. تساهم استراتيجيات إدارة الأزمات في تعزيز فعالية جهود الترويج والتسويق للشركات الغذائية في مكة المكرمة أثناء فترات الأزمات.

نموذج البحث:



الشكل (١): تم تصميمها بواسطة الباحث

الدراسة الميدانية:

الشركات الغذائية في مكة المكرمة تلعب دورًا حيويًا في تلبية احتياجات السكان المحليين والحجاج والزوار، نظرًا لأهمية المدينة الدينية والتجارية. فيما يلي بعض المعلومات العامة حول هذا القطاع:

1. التنوع والقطاعات:

- شركات التصنيع الغذائي: هذه الشركات تنتج مجموعة واسعة من المنتجات الغذائية، مثل المعلبات، العصائر، منتجات الألبان، والوجبات الجاهزة.
- شركات التوزيع: هذه الشركات تتعامل مع توزيع المنتجات الغذائية من المصانع إلى الأسواق والمتاجر الكبرى.
- محلات التجزئة: تتضمن هذه الفئة السوبرماركت، البقالات، ومحلات بيع المنتجات الغذائية بالجملة.
- المطاعم والمقاهي: نظرًا للأعداد الكبيرة من الزوار والحجاج، توجد العديد من المطاعم التي تتعامل مع المواد الغذائية بمختلف أنواعها.

2. أهمية القطاع في مكة المكرمة:

- الطلب العالي: مكة المكرمة تستقبل ملايين الحجاج والمعتمرين سنويًا، مما يرفع الطلب على المنتجات الغذائية بشكل كبير.

- التنوع السكاني: يوجد تنوع سكاني كبير في مكة، بما في ذلك السكان المحليون، العمالة الوافدة، والزوار من مختلف الجنسيات، مما يؤدي إلى تنوع كبير في الأذواق والمنتجات المطلوبة.

3. البيئة التنافسية:

- التنافس المحلي والإقليمي: هناك تنافس قوي بين الشركات الغذائية المحلية والشركات الوطنية والإقليمية التي تستهدف سوق مكة المكرمة.

- التوجه نحو الجودة: الشركات الغذائية في مكة تركز بشكل كبير على جودة المنتجات بسبب الحساسيات المتعلقة بالصحة ورضا الزبائن.

- الابتكار والتطوير: بعض الشركات تستثمر في تطوير منتجات جديدة لتلبية احتياجات السوق المتغيرة، خاصة خلال مواسم الحج والعمرة.

4. التحديات:

- التعامل مع المواسم: تتطلب مواسم الحج والعمرة خططاً لوجستية محكمة لإدارة التوزيع وتلبية الطلب المتزايد.

- إدارة الأزمات: الشركات تواجه تحديات مثل الأزمات الصحية (مثل الأوبئة) والأزمات اللوجستية (مثل تعطيل سلاسل الإمداد)، مما يتطلب استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات.

- التوافق مع المعايير الصحية: معايير الصحة والسلامة الغذائية تعتبر من أعلى المستويات في مكة بسبب تدفق الحجاج والمعتمرين.

5. الاتجاهات الحالية:

- الاستدامة: بعض الشركات تتجه نحو ممارسات أكثر استدامة في تصنيع وتوزيع المواد الغذائية.

- التحول الرقمي: مع زيادة الاعتماد على التكنولوجيا، تتجه بعض الشركات إلى التحول الرقمي في عمليات التوزيع والتسويق.

- التوجه نحو المنتجات الصحية: هناك طلب متزايد على المنتجات الصحية، مما يدفع الشركات إلى تقديم خيارات غذائية تلبي هذه الحاجة.

الإطار النظري

مقدمة

إن مصطلح الأزمة أصبح من المصطلحات المتداولة على جميع الأصعدة وفي مختلف المستويات الاجتماعية، ويعد التعامل مع الأزمات أحد محاور الاهتمام في الإدارة، حيث يقتضي وجود نوع خاص من المديرين الذين يتسمون بالعديد من المهارات منها الشجاعة والثبات والالتزان، والقدرة على التفكير الإبداعي والقدرة على الاتصال والحوار وصياغة ورسم التكتيكات اللازمة للتعامل مع الأزمة (احمد. ٢٠٠٢) ، إن الأزمات التي تحدث بالمنظمات ما هي إلا تغيرات مفاجئة تطرأ على البيئة الداخلية، أو الخارجية للمنظمة دون توقع لها أو فرص لتجنبها، وهنا يمكن القول أن عدم التعامل مع الأزمة بعقلانية، أو إدارتها بشكل جيد، هو النزعة بعينها نحو التحرك من وضع سيء إلى وضع أسوأ (الطيراوي. ٢٠٠٨)

إدارة الأزمات:

مفهوم الأزمة

يعد موضوع إدارة الأزمات من الموضوعات النامية التي ما زالت بحاجة إلى المزيد من التطوير النظري، ولهذا فقد اختلف الباحثون حول تعريف الأزمة (الخشالي، القطب. ٢٠٠٧) فقد عرف (coombs. 2007) الأزمة : بأنه حدث غير متوقع والمفاجأت يهدد عمليات المنظمة ويؤدي إلى اضطراب سمعة المنظمة موقعها المالي. ويعرف كل من (Mitroff & Anagnos 34-35: 2001) الأزمة بأنها : حدث يؤثر أو لديه احتماليه التأثير على منظمه ككل، فاذا اثر على شيء معين على جزء منفصل من المنظمة، فيمكن ان لا يعد ازمه رئيسيه، بينما اذ كان هذا الشيء يصعب احتوائه بين ارجاء المنظمة يعد ازمه رئيسيه.

اسباب الازمة

هناك العديد من العوامل التي تسبب الأزمة ويمكن حصرها إلى حد بعيد، وبشكل عام يمكن القول أن الأزمة هي نتيجة عدم الترابط ما بين المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية.

(Yamamoto,Sekeroglu.2011:3213)

والجدول يوضح الكثير من الأسباب:

أسباب الأزمات

الرقم	المؤلف	السنة	الصفحة	الأسباب
1	أبوفارة جاد الله الصيرفي ماهر	2009 2008 2003 2006	89-91 18 24-27 328	1- ضعف الإمكانيات المادية. 2- عدم وضوح أهداف المنظمة. 3- ضعف نظام صنع القرار . 4- ضعف العلاقات بين العاملين. 5- عدم الاهتمام في التدريب.
2	Larson & Rudwall Pollard & Hotho	2010 2006	6 722-723	1- أسباب اقتصادية : أزمات مرتبطة بالعمالة و الأسواق. 2- أسباب ترتبط بالمعلومات : خسارة معلومات مخزنة ، قيمة عن الموردين والمستهلكين 3- أسباب مادية : فشل المنتج ، خسارة المواد الأولية. 4- أسباب تتعلق بالموارد البشرية : ارتفاع بالحوادث والعنف بمكان العمل. 5- أسباب سياسية : الانقلابات العسكرية والثورات. 6- أسباب طبيعية : البراكين ، الزلازل ، الفيضانات والأعاصير .

خصائص الأزمة

وقد ذكر (Fishman & Donald.1999:347-348) اهم خصائص الازمه فيما يلي:

- الازمه قد تكون حدث مفاجئاً وقد تكون حدثاً متوقعاً.
- تتطلب الازمه تخطيطاً استراتيجياً لتجنب وتطورات غير المرغوبة في بيئة المنظمة
- تختلف الازمات فيما بينها ومن ثم تتطلب استجابات متباينه.
- تمثل الازمه تهديدا للمنظمه او سمعتها

أنواع الأزمات:

ان فهم الازمه وطريقه التعامل معها يعتمد بصورة كبيره على درجه معرفه بنوع وطبيعته هذه الازمه. وعلى الرغم من تعدد وتنوع الازمات والتي تحدث فيها الكثير من العلماء والباحثين في مجال علم اداره الازمات، الا ان الواقع ان تصنيف الازمات يعتمد في الاصل على الجانب الذي ينظر منها الى الحادثه.

يمكن تقسيم الازمات الى سبعة انواع وهي:

- حسب المحتوى: معنويه تتعلق بالمشاعر والاحاسيس، ماديه تتعلق بالخسائر الماديه الموجودات، معنويه وماديه.
- حسب امكانيه الاستفاده: تنمويه ينجح الفرد بمواجهتها ويكتسب خبره منها، عرضيه تتسبب بضرر ولا يستفاد منها بشيء.
- شدة الاثر: شديده الاثر يصعب التعامل معها كالكوارث، ضعيفه الاثر يسهل التعامل معها.
- مراحل التكوين: النشوء، التصعيد، التكامل، الاحتواء، النهايه.
- البعد الزمني: متكرره الحدوث يمكن التنبؤ بها، مفاجئه يصعب التنبؤ بها
- حسب العمق: سطحيه يسهل احتوائها، عميقه الاثر لها مضاعفات.
- حسب كيان الضرر: دولية، أزمة قومية، مجتمع معين، فرديه، تنظيمية (الصيرفي. ٢٠٠٣)، (عياصرة وبني أحمد. ٢٠٠٨)

مفهوم إدارة الازمات

هناك العديد من المفاهيم التي عرفت اداره الازمات منها تعريف جول (goel & sunesh.2009) بأنها: نظام يطبق لتجنب الحالات الطارئه وكيفية التعامل معها عند حدوثها. وذلك بغرض التخفيف من اثارها المدمره. وتعرف ايضا: العملية التي من خلالها يتم تعريف الاشارات التحذيرية من اجل الحد من حصول ازمه محتمله (Yamamoto,Sekeroglu.2011) وقد عرفها الصيرفي (الصيرفي. ٢٠٠٣) بأنها: منهجية التعامل مع الازمه من تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتغذية عكسيه في ضوء الاستعدادات والمعرفه والوعي والادراك والامكانيات المتوافره، والمهارات وانماط الإدارة السائدة. وفي تعريف اخر هي: نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمه التي تمكن الاداره من التنبؤ باماكن واتجاهات الازمه المتوقعه والقضاء عليها او تغيير مسارها لصالح المنظمه (احمد. ٢٠٠٢).

مراحل الأزمة

تمر الازمه في دوره نشأتها واكتمالها بعده مراحل اساسيه توضح سلسله تطورها منذ بدايتها كحدث عارض وحتى مواجهتها وبدء التعامل معها. ويمكن استخدام دوره حياه الازمه للتكهن بالنتائج المتوقعة لكل مرحله من مراحل حياتها والاستفادة من ذلك بالتدخل بالوقت المناسب للتعامل معها. وتجدر الاشاره الى انه مهما اختلفت وجهات النظر بين الباحثين على مراحل الازمه في المسميات لكن لا اختلاف في المضمون.

وقد قسم (coombs.2007) مراحل الازمه الى ثلاثة مراحل حسب الاساس الزمني:

• مرحلة ما قبل الأزمة

تبدأ من خلال التركيز على اكتشاف الانذارات المبكرة والوقاية من خلال القيام بتحضير فرق العمل، تحليل الموقف، جمع الحقائق وتدريب العاملين.

• مرحلة الاستجابة للازمه

وبهذه المرحلة يتم التعامل مع الازمه وكيفيه اعاده بناء سمعة المنظمة او الفرد، جراء تعرض المنظمة لأضرار يتم معرفتها ومحاولة التعامل معها.

• مرحلة ما بعد الازمه

تستعد للازمه المقبله، وتستوفي جميع الالتزامات التي قطعت خلال مرحله الازمه بما في ذلك توفير معلومات للمتابعه، ويمكن ان يحصل تغيير جذري في هذه مرحله بعد الانتهاء من الازمه.

الأداء التسويقي

مفهوم الأداء التسويقي

يعرف الاداء التسويقي ببسط صورته لانه: درجه نجاح المنظمه في السوق والتي تتحقق بواسطه المنتج (Ambler&Kokkinaki.1997:670)

ويمثل قياس الاداء التسويقي احد الانشطه المهمه في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويه والتي تمثل مقارنه النتائج بالمعايير المحدده مسبقا وتحليل الانحرافات ان وجدت حتى يتمكن من خلاله اجراء التصحيحات اللازمه (هيكل. ٢٠١١). ويستشف من هذه التعاريف عن الاداء التسويقي يعكس درجه نجاح المنظمه او فشلها وذلك من خلال سعيها على تحقيق الاهداف المتمثله بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئه، ولا سيما ان المنظمات المعاصره باتت تواجه بيئه سريعه التغير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته، فضلا عن المنافسه الحاده في الاسواق، الامر الذي فرض عليها توجه لتطوير تقنياتها لضمان قدره على الاستجابه لمتغيرات وتحقيق الاهداف، وذلك باستخدام مقاييس الاداء التسويقي للمنظمه.

أبعاد الأداء التسويقي

عملية الاداء التسويقي عملية ذات ابعاد متعدده، والادب النظري متعلق بالتسويق ركز على ثلاثه ابعاد على اداء التسويقي: الفعاليه وهي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق اهداف المنظمه ويتم قياسه بطرق عده اكثر شيوعا: نمو المبيعات مقارنه مع المنافسين والحصه السوقيه، الكفاءه وهي قدره على تحقيق العمليات والوظائف في اقل تكلفه ممكنه مع اعطاء افضل اداء وجوده ممكن ويتم قياسها بطرق عده من اكثرها شيوعا: الارباح المتحققه والعائد على الاستثمار، اما التكيف فهو قدره المنظمه على الاستجابه للتغيرات البيئيه المختلفه والتي يتم قياسها من خلال المنتجات التي تطرحها الشركه في الاسواق ومدى نجاحها مقارنه مع المنافسين ونسبه المنتجات التي تم تقديمها الى السوق خلال نفس الفتره المشار اليها في اجمالي (Walker & Ruekert.1987:19)

قياس عملية الأداء التسويقي

ان مقياس الاداء التسويقي هو عمليه من خلالها يتم تزويد تغذيه عكسيه من اداء المنظمه بما يتعلق بنتائج الجهود التسويقيه بشكل عملي :والاداء عاده هو عنصر مهم لكل من ميزانيه المنظمه وحوافز الافراد التنفيذيين (Clark, Abela & Ambler.2006:191) وبدرك منظمات الاعمال الى اختيار مقاييس اخرى للاداء فضلا عن مقاييس المخرجات غير الماليه، فكان التوجه صوب المقاييس متعددده الابعاد التي لها القدره على الاحاطه بالمزيد من اوجه الاداء مقارنة بما يستطيعه اي مقياس ذات بعد واحد مفرد، هناك من اكد على ان الاداء التسويقي لا يقاس اصلا الا من خلال العديد من المقاييس، وقد لوحه مثلا ان بعض المنظمات الكبيره تعتمد في قياس ادائها على (٥٠-٦٠) مقياس.

يستخلص مما سبق انه يفترض التقديم مقاييس الاداء تمتاز بالبساطه ومؤهله لان تكون شامله وممكنه الاستخدام وتعطي تقييما صحيحا للاداء، وعلى الرغم مما اورده البعض من ان الاداء التسويقي لا يتم قياسه الا من خلال الكثير من المقاييس، اكد اخرون انما يحتاجه قياس الاداء التسويقي القليل من المقاييس مع زياده الفهم للعلاقات المتداخله فيما ينهي كي تكون الصوره اوضح وافضل.

اولا الحصه السوقية:

على الرغم من عدم وجود مقاييس مثاليه شائعها يمكن استخدامه في قياس الاداء التسويقي نحن متكامل واختلاف هذه المقياس منظمه الاخرى يمكن القول على الحصه السوقيه تمثل احد المؤشرات المهمه والفاعله التي تعزز المركز التنافسي للمنظمه فالمنظمه بصوره عامه تسعى للمحافظه على حصتها السوقيه او زيادتها من خلال تقديم منتجات وخدمات منافسه جوده وسعرا وتطوير انشطتها وفعاليتها بما يتناسب حاجات السوق وتوقعات الزبائن.

ثانيا نمو المبيعات:

ان النمو هو الهدف الاكثر قبولا لجميع الاعمال التجاريه، الواقع ان تصورات لنجاح او فشل العديد من الشركات يعتمد على التقييمات المقاييس ومعايير النمو السنويه

الدراسات السابقة

دراسة فهد علي صالح الناجي، (٢٠١٢)

هدفه الدراسة الى التعرف على اثر استراتيجيات ادارته الازمات الحديثه على الاداء التسويقي للشركات الصناعيه الدوائيه البشريه في مدينه عمان الكبرى، وقد توصلت الدراسة الى وجود تاثير ذي دلالة احصائية الاستراتيجيات ادارته الازمات الحديثه (تغيير المسار، الاحتياطي التعبوي، تفريغ الازمه، تفتيت الازمه واحتواء الازمه) على الاداء التسويقي وعدم وجود اثر لدلالة احصائية الاستراتيجيه تغيير المسار على اداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة السوقية) لشركات الصناعات الدوائيه البشريه في مدينه عمان الكبرى، موجود اثر لدلالة احصائية الاستراتيجيه الاحتياطي التعبوي على الاداء التسويقي (نمو المبيعات، الحصة السوقية) لشركات الصناعات الدوائيه البشريه في مدينه عمان الكبرى.

دراسة اخيارهم عبدالله احمد (٢٠١٣)

حدثت الدراسة الى التعرف على مفهوميه التخطيط الاستراتيجي وادارته الازمات، وبيان العوامل الاساسيه التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي والتعرف على كيفية ادارته الازمه، موقع توسط الدراسة الى ان اهمية التخطيط الاستراتيجي في ادارته الازمات تكمن في تطبيق سياسته متوسطه وطويله الامد تمنع بموجبه نشر الازمات او امتدادها او تلافي تلك الازمه قبل تفاقمها (الاستراتيجيه الوقائيه) من خلال التخطيط المستقبلي لمنع حدوث ازمه مماثله اضافته الى رسم الخطط لمواجهة الازمه والتصدي لها، ووضع ما تم التخطيط له موضع التنفيذ (التخطيط الاستراتيجي).

دراسة مديحه محمد متولي (٢٠١٨)

يهدف البحث الى التعرف على الازمات المحتملته متكررة الحدوث بالشركة المصرية لإدارة وتشغيل المترو، والكشف عن مدى وجود إختلافات بين إدراكات العاملين بالشركة محل البحث ومدى وجود تكامل بين مكونات الإتصالات التسويقية المستخدمة بهذه الشركة وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، ومدى وجود إختلافات بين إتجاهات كل من مستخدمى المترو والعاملين بالشركة نحو دور الإتصالات التسويقية المتكاملة فى إدارة المراحل المختلفة للآزمات

بها. وأخيراً دراسة العلاقة بين الإتصالات التسويقية المتكاملة بتلك الشركة وبين إدارتها للأزمات. وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج منها وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين نحو وجود تكامل بين مكونات الاتصالات التسويقية المستخدمة بالشركة وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية, وأن إدراك الركاب لأهمية دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى إدارة المراحل المختلفة للأزمات التى تقع بالمترو أعلى من إدراك العاملين , ووجود علاقة طردية قوية ودالة بين استخدام اتصالات تسويقية متكاملة المكونات بالشركة محل البحث وبين إدارتها للأزمات.

الخاتمة:

مستخلص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات على تطوير مهام التسويق في الشركات، مع تركيز خاص على قطاع الأغذية. تعيش الشركات اليوم في بيئة ديناميكية تتسم بعدم الاستقرار والتغيرات السريعة، مما يجعل استراتيجيات إدارة الأزمات ضرورة ملحة لضمان استمرارية العمليات التسويقية وفعاليتها.

يتناول البحث كيفية تكيف الشركات لخططها التسويقية في ظل الأزمات، واستراتيجياتها في التفاعل مع التغيرات في سلوك المستهلكين والطلب السوقي. كما يستعرض البحث دور الابتكار والتكنولوجيا الرقمية في تعزيز قدرة الشركات على مواجهة الأزمات وتحقيق أهدافها التسويقية.

من خلال تحليل مجموعة من الدراسات الحالية ودراسات الحالة لشركات في قطاع الأغذية، يسعى البحث إلى تقديم رؤى حول كيفية تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات بشكل يساهم في تطوير مهام التسويق وتحقيق التميز التنافسي.

منهجية البحث

المقدمة

يوضح هذا الفصل ليتناول الطرق والإجراءات التي تم اتباعها في تحقيق (تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق على الشركات الغذائية بمدينة مكة المكرمة "دراسة حالة")، من حيث التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات اخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. ويصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظة أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراستهم وموثوقيتهم وصالحيتهم.

المتغير المستقل: (إدارة الأزمات)

التعريف الإجرائي: سيتم قياس ادارة الازمات من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن مستوى الاداء الاستراتيجي من مختلف الجوانب والتعريف الإجرائي لإدارة الازمة: هي العملية التي تتعامل من خلالها المؤسسة مع الأحداث المعطلة وغير المتوقعة التي تهدد بإلحاق الضرر الاستراتيجي وتنفيذ الإجراءات التي تهدف الى التخفيف من الآثار السلبية للأزمات، مع ضمان استمرار العمليات بأكبر قدر ممكن من السلاسة.

المتغير التابع (مهام التسويق)

التعريف الإجرائي سيتم قياس تأثير مهام التسويق يشمل هذا التعريف قياس العوامل المؤثرة في هذه القرارات مثل الدوافع، والتفضيلات، والوعي بالعلامة التجارية، والتجارب السابقة، وتأثيرات البيئة والاجتماعية والثقافية، يساعد في تحديد ما ي قصد بمهام التسويق في سياق بحثي أو دراسي، مما يسهل دراسة هذه الأنشطة وتحليلها.

منهجية البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

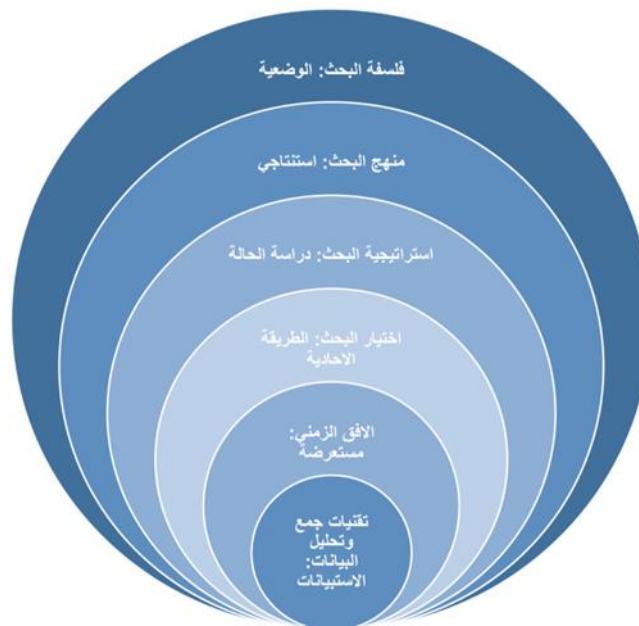
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الأحادية

الأفق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات



الشكل (٢) تم تصميمها بواسطة الباحث

مجتمع البحث وطرق تقنيات اخذ العينة

مجتمع الدراسة:

لبعض من موظفي سيتم اختيار عينة عشوائية ممثلة من موظفي شركة المراعي. ومدراء

وإداريين والذي يتكون عددهم ما بين الثلاثون والاربعون.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من موظفي شركة المراعي الغذائية ومدراء وإداريين لضمان تمثيل مختلف الفئات بشكل عادل ودقيق.

مكان الدراسة	المجتمع	العينة
شركة المراعي	ما بين 30 و 40	30

جدول رقم (١) بواسطة الباحث

طرق وتقنيات أخذ العينة:

طريقة اخذ العينات هي الاحتمالية، وتقنيات اخذ العينات هي اخذ العينات العشوائية البسيطة.

طرق جمع البيانات:

سوف نقوم بصياغة استمارة استبانة من اجل جمع البيانات يتم توزيعها الكترونيا على موظفي شركة المراعي ويقوم المجيب بملء الاستمارة بنفسه، وهي استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية ويتم ذلك دون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو لتسجيل الإجابة عنها.

المتغير المستقل (ادارة الازمة):

اعتمد الباحث على استبانة الصيرفي (٢٠٠٨). وذلك لقياس المتغير المستقل (ادارة الازمة)، وذلك من حيث ثلاثة ابعاد: ادارة السمعة، سرعة الاستجابة، ادارة التعافي بعد الازمة بإجمالي ١٢ فقرة للمتغير بأكمله. حيث ان البعد ادارة السمعة يتكون من ٤ عناصر، والبعد سرعة الاستجابة يتكون من ٤ عناصر، والبعد التعافي من الأزمة يتكون من ٤ عناصر.

نوع الإستبيان هو ليكرت الثلاثي

موافق، محايد، غير موافق

جدول لاداء المتغير المستقل (إدارة الأزمة)

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المصدر
	إدارة السمعة	4	

إدارة الازمة	سرعة الاستجابة	4	الصيرفي (2008)
	التعافي من الازمة	4	
مجموع الفقرات		12	

جدول رقم (٢) بواسطة الباحث

المتغير التابع (مهام التسويق):

اعتمد الباحث على استبانة الصيرفي (٢٠٠٨). وذلك لقياس المتغير المستقل (مهام التسويق)، وذلك من حيث ثلاثة ابعاد: تعديل استراتيجيات التسويق، التكيف مع ميزانية التسويق، ادارة الحملات الترويجية اثناء الازمة بإجمالي ١٢ فقرة للمتغير بأكمله. حيث ان البعد تعديل استراتيجيات التسويق يتكون من ٤ عناصر، والبعد التكيف مع ميزانية التسويق يتكون من ٤ عناصر، والبعد ادارة الحملات الترويجية اثناء الازمة يتكون من ٤ عناصر.

نوع الإستبيان هو ليكرت الثلاثي

موافق، محايد، غير موافق

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المصدر
مهام التسويق	تعديل استراتيجيات التسويق	4	الصيرفي(2008)
	التكيف مع ميزانية التسويق	4	
	إدارة الحملات الترويجية اثناء الازمة	4	
مجموع الفقرات		12	

جدول رقم (٣) بواسطة الباحث

انواع البيانات:

في هذا القسم سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

- البيانات الأولية هي تلك المعلومات التي يتم جمعها مباشرة من المصادر الأساسية، مثل المقابلات الشخصية أو الاستبيانات أو الملاحظات المباشرة. هذه البيانات تكون مصممة خصيصاً لأغراض الدراسة الحالية.
- بينما البيانات الثانوية هي تلك المعلومات التي تم جمعها من قبل الآخرين لأغراض مختلفة، والتي يتم الاستفادة منها في هذه الدراسة. هذه البيانات قد تأتي من مصادر متى التقارير السابقة والاحصاءات الرسمية أو قواعد البيانات الموجودة.

البيانات الأولية:

تمثلت المصادر الأولية المستخدمة في توزيع الاستبيان حيث تم جمع البيانات وتحليلها من عينه البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة استخلاص النتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة.

البيانات الثانوية:

- المراجع العربية والاجنبية والمواقع الإلكترونية.
- الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث.

طرق واجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها الاستخلاص الاستنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وتحديدا الإصدار ٢٨ تحليل البيانات المجمعة.

تم اجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظره ثاقبه لخصائص مجتمع العينة. يا سعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الاخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمه في ضمان دقه البيانات المجمعة واتساقها اختبارات الصدق التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد ما اذا كانت ادوات البحث تقيس ما تهدف الى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

الخاتمة

تمثلت منهجيه البحث المعتمدة في هذا الفصل في تحليل تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق من خلال استخدام تصميم استنتاجي واستراتيجيه مسحيه، فقد تم اختيار عين عشوائية من موظفين شركه المراعي وتوزيع استمارة استبانة الإلكترونية لجمع البيانات الكمية اللازمة، ويشير التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS لا علاقه قويه بين المتغيرات المدروسة، كما تم التأكيد على احترام الاخلاقيات في جميع مراحل البحث، بما في ذلك الحفاظ على خصوصيات المشاركين واحترام حقهم في الانسحاب في اي وقت.

التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً من حزمة البرامج الإحصائية SPSS الاصدار ٢٨ و برنامج Smart PLS 3.0. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V . 28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام 3.0

PLS. بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 و تم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart PLS3.0

خصائص عينة الدراسة:

- (1) تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للآتي:
(a) الجنس – الفئة العمرية – المؤهل العلمي
 - (2) تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات لشخصيه التي تشمل:
(a) النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى)
(b) الفئة العمرية وتشمل (أقل من ٢٥ سنة، ٢٥-٣٠ سنة، ٣١-٤٠ سنة، ٤٠ سنة فأكثر)
(c) المؤهل العلمي ويشمل (الثانوي، البكالوريوس، الماجستير، الدكتوراه)
- الجدول والرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة مكان الدراسة، كما يلي:

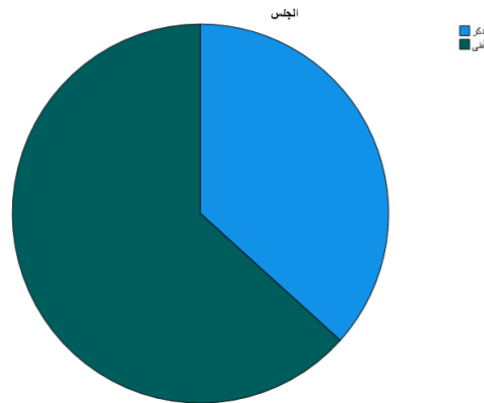
توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	11	36.7%
	أنثى	19	63.3%
	الإجمالي	30	100%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	12	40%
	25-30 سنة	12	40%
	31-40 سنة	5	16.7%
	40 سنة فأكثر	1	3.3%
	الإجمالي	30	100 %
	الثانوي	5	16.7%
المؤهل العلمي	البكالوريوس	21	70%
	ماجستير	2	6.7%
	الدكتوراه	2	6.7%
	الإجمالي	30	100%

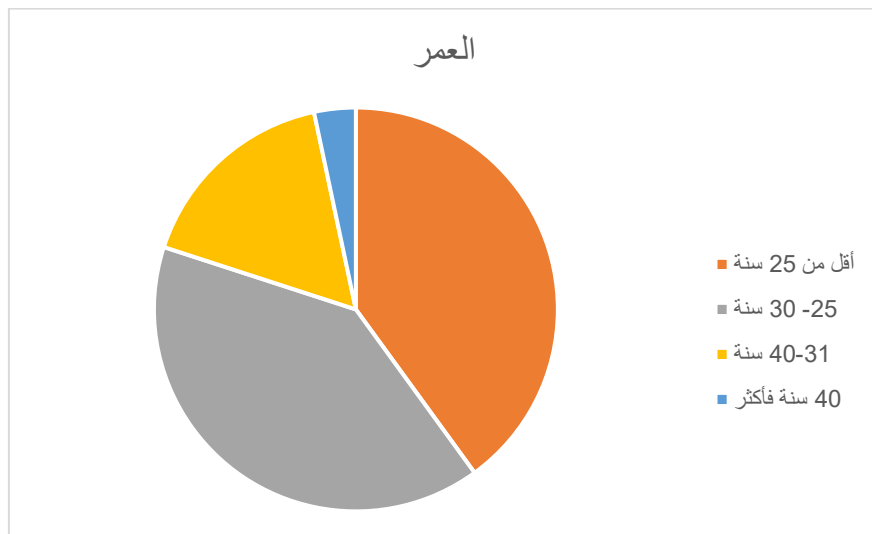
جدول رقم (٤) المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

من بيانات الجدول رقم (٤) تم استخلاص النتائج الآتية:

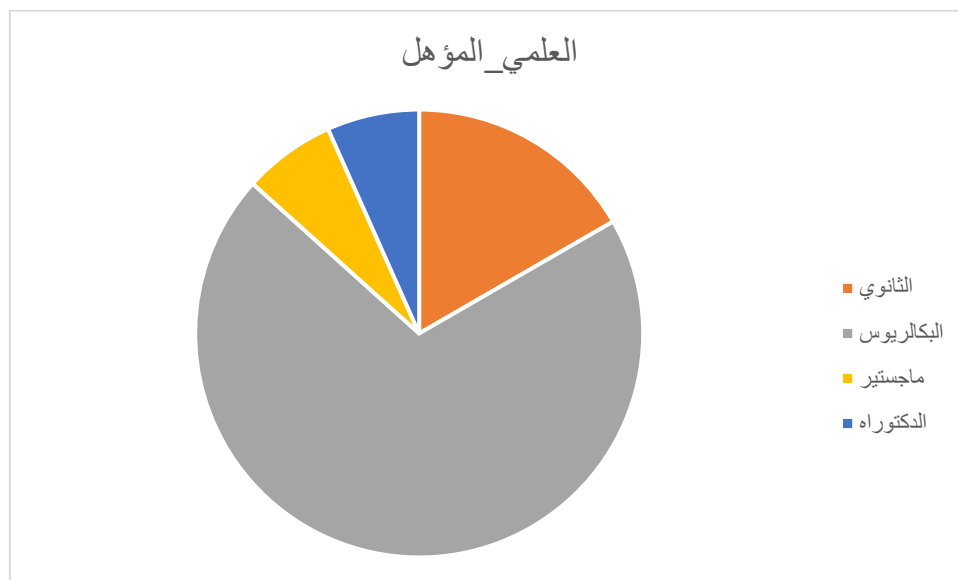
بالنسبة لنوع الجنس: اظهرت النتائج الاحصائية ان عدد الاناث اكبر من عدد الذكور، حيث بلغ عدد الإناث ١٩ بنسبة ٦٣.٣٪ من إجمالي العينة. بينما بلغ عدد الذكور ١١ بنسبة ٣٦.٧٪ من إجمال العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



اما فيما يتعلق في العمر: فان الفئة العمرية اقل من 25 سنة ٢٠ مفردة بنسبة ٤٠٪، بينما الفئة العمرية من 25 الى 30 سنة ١٢ مفردة بنسبة ٤٠٪ والفئة العمرية من 31 الى 40 سنة مفردة ٥ بنسبة ١٦.٧٪ واما 40 سنة واكثر وجاء بها شخص واحد فقط بنسبة ٣.٣٪ الشكل التالي يوضح ذلك:



أما بالنسبة للمؤهل العلمي: فبلغ عدد من هم حاصلين على ثانوي ٥ اشخاص بنسبة ١٦.٧٪. واما الحاصلين على البكالوريوس فبلغ عددهم ٢١ شخص بنسبة ٧٠٪. والحاصلين على الماجستير ٢ بنسبة ٦.٧٪ وكذلك الدكتوراه ٢ بنسبة ٦.٧٪ الشكل التالي يوضح ذلك:



قياس صدق وثبات عداد الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق تخرج قياس متوسط التباين المستخرج
Average Variance Extracted(AVE)

بينما يتم مقياس الثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كال من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha . وقيمة الثبات المركب Composite reliability , وقيمة معامل rho-A باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الفقرات والجدول التالية توضح ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقارب عن طريق قياس متوسط التباين مستخرج Average Variance Extracted(AVE)

• صدق الاتساق الداخلي:

يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي لاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.

• الصدق التقاربي:

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقا لـ (Hair et al 2006) الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بـ معاملات الارتباط، الانحراف لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. المعياري، قيمة المحسوبة، وقيمة value – بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير

كذلك، احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM PLS كما يلي :

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل

variable المتغير		Statemen ts العبارات	Kmo	Factor loading s معامل الارتباط	Standar d deviation الانحراف المعياري	P value s	Average variance extracted متوسط التباين المستخرج	
إدارة الأزمات	إدارة السمعة	A1	0.469	0.749	0.484	0.00	0.6145	0.60875
		A2		0.612	0.626	0.00		
		A3		0.541	0.765	0.00		
		A4		0.556	0.521	0.00		
	سرعة الاستجابة	B1		0.670	0.630	0.00	0.637	
		B2		0.667	0.728	.000		
		B3		0.667	0.817	0.00		
		B4		0.545	0.731	0.00		
	إدارة التعافي بعد الأزمة	C1		0.592	0.770	0.00	0.574	
		C2		0.644	0.724	0.00		
		C3		0.548	0.563	0.00		
		C4		0.514	0.583	0.00		
مهام التسويق	تعديل استراتيجيات التسويق	BA1	0.667	0.766	0.833	0.00	0.68	
		BA2		0.861	0.747	0.00		
		BA3		0.545	0.822	0.00		
		BA4		0.547	0.718	0.00		

مهام التسويق	التكيف مع ميزانية التسويق	BB1	0.667	0.788	0.780	0.00	0.685	0.704
		BB2		0.542	0.853	0.00		
		BB3		0.625	0.770	0.00		
		BB4		0.785	0.770	0.00		
	إدارة الحملات الترويجية أثناء الأزمة	BC1		0.875	0.765	0.00	0.78	
		BC2		0.699	0.608	0.00		
		BC3		0.635	0.993	0.00		
		BC4		0.780	0.731	0.00		

جدول رقم (٥) المصدر: من إعداد الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

مقياس إدارة الأزمات:

جميع معاملات الارتباط العبارات التي تقيس متغير إدارة الأزمات (إدارة السمعة، سرعة الاستجابة، إدارة التعافي بعد الأزمة) قيمتها أكبر من ٠.٥ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط العبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٠١ وفق لذلك فقد تحقق صدق الاتفاق الداخلي المقياس بأبعاده الاثنين. كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسطة التباين المستخرج AVE لمتغير إدارة الأزمات ككل الذي يساوي ٠.٦٠٨٧٥ كذلك قيام متوسط التباين لأبعاد إدارة الأزمات (إدارة السمعة، سرعة الاستجابة، إدارة التعافي بعد الأزمة) هي: ٠.٦١٤٥، ٠.٦٣٧، ٠.٥٧٤ وفق لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

مقياس مهام التسويق:

جميع معاملات الارتباط العبارات التي تقيس متغير مهام التسويق (تعديل استراتيجيات التسويق، التكيف مع ميزانية التسويق، إدارة الحملات الترويجية أثناء الأزمة) قيمتها أكبر من ٠.٥ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط العبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٠١ وفق لذلك فقد تحقق صدق الاتفاق الداخلي المقياس بأبعاده الاثنين. كذلك من النتائج

بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسطة التباين المستخرج AVE لمتغير إدارة الازمات ككل الذي يساوي ٠.٧٠٤. كذلك قيام متوسط التباين لابعاد إدارة الأزمت (تعديل استراتيجيات التسويق ، التكيف مع ميزانية التسويق ، إدارة الحملات الترويجية اثناء الازمة) هي: ٠.٦٨ ، ٠.٦٨٥ ، ٠.٧٨. وفقا لذلك فقد تحقق الصديق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة:

يشترى ثبات الإستبيان إلى الاستقرار في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها لأفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الإستبيان المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار ٢٨ وفقا لـ (Hair et al, 2010) يجب ان تكون القيمة أكبر من ٠.٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس.

Cranbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.847	0.874	4	إدارة السمعة	إدارة الازمات
	٠.٧٣٩	4	سرعة الاستجابة	
	0.802	4	إدارة التعافي بعد الازمة	
0.774	0.873	4	تعديل استراتيجيات التسويق	مهام التسويق
	٠.٧٩١	4	التكيف مع ميزانية التسويق	

	٠.٨٩٥	4	إدارة الحملات الترويجية أثناء الأزمة	
--	-------	---	--	--

جدول رقم (٦) المصدر: من إعداد الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

مقياس إدارة الازمات:

إدارة الازمات وابعادها (إدارة السمعة، سرعة الاستجابة، إدارة التعافي اثناء الازمة) أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٠.٨٧٤، ٠.٧٣٩، ٠.٨٠٢) مما يدل أن جميع القيم أكبر من ٠.٧ ووفقا لـ هير وآخرون (٢٠١٠) فقد تحقق ثبات القياس

مقياس مهام التسويق:

مهام التسويق وابعادها (تعديل استراتيجيات التسويق، التكيف مع ميزانية التسويق، إدارة الحملات الترويجية اثناء الازمة) أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٠.٨٧٣، ٠.٧٩١، ٠.٨٩٥) مما يدل أن جميع القيم أكبر من ٠.٧ ووفقا لـ هير وآخرون (٢٠١٠) فقد تحقق ثبات القياس.

وفقا للنتائج الإحصائية بالأعلى التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية مما يعني إمكانية الاعتماد على النتائج وصالح هذه الإستبيانات للتطبيق الوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحديد الخاصة باختبار فروض الدراسة.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قد تم مقياس استجابة أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي، وفقا لما يلي:

Disagree غير موافق	Neutral محايد	Agree موافق
-----------------------	------------------	----------------

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/ الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

جدول رقم (٧): دلالة المتوسطات الحسابية

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي، حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق إدارة الالتزام وأبعاده وكذلك مستوى مهام التسويق وأبعاده وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة.. وذلك كما يلي:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
إدارة السمعة	1.38	0.352	موافق	مرتفع
	1.53	0.444	موافق	مرتفع
	1.42	0.427	موافق	مرتفع
إدارة الالتزام	1.44	0.358	موافق	مرتفع
	1.53	0.444	موافق	مرتفع
	1.42	0.427	موافق	مرتفع

مرتفع	مرتفع	موافق	0.381	0.370	1.39	1.37	تعديل استراتيجيات التسويق	مهام التسويق
	موافق	موافق		0.475		1.42	التكيف مع ميزانية التسويق	
	مرتفع	موافق		0.519		1.40	إدارة الحملات الترويجية أثناء الازمة	

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل (إدارة الأزمات):
أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة بشدة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من إدارة الازمات في قطاع التجزئة. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.44) بنسبة موافقة بلغت (٨٤.٦٤٪) عند انحراف معياري (0.358) ، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد إدارة الازمات ، (إدارة السمعة، سرعة الاستجابة، إدارة التعافي بعد الازمة) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع لدى قطاع التغذية، حيث نجد ان المتوسط الحسابي لمتغير (سلوك المستهلك) هو (1.39) بنسبة موافقة (٨٥٪) عند انحراف معياري (0.381).

• بالنسبة لتوصيف المتغير التابع (مهام التسويق):

وفقا للنتائج الوصفة المتغيرات الدراسة، إشارة النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (إدارة الازمات) بابا عادي لأن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع، بينما كانت تشير النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (مهام التسويق) إلى أن الاتجاه العام هو الموافقة وإبعاده ذات مستوى مرتفع في قطاع التغذية، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (ليبرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS وذلك على النحو التالي:

Correlations

		إدارة السمعة	سرعة الاستجابة	التعافي من الأزمة	المختبر إدارة الأزمة	تعديل استراتيجيات السوق	الكف مع ميزانية السوق	إدارة الحملات الترويجية	المختبر مهام السوق
إدارة السمعة	Pearson Correlation	1	.688**	.478**	.801**	.423*	.391*	.299	.436*
	Sig. (2-tailed)		<.001	.008	<.001	.020	.033	.108	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
سرعة الاستجابة	Pearson Correlation	.688**	1	.777**	.946**	.671**	.545**	.632**	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
التعافي من الأزمة	Pearson Correlation	.478**	.777**	1	.874**	.527**	.549**	.699**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001		<.001	.003	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
المختبر إدارة الأزمة	Pearson Correlation	.801**	.946**	.874**	1	.625**	.571**	.637**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
تعديل استراتيجيات السوق	Pearson Correlation	.423*	.671**	.527**	.625**	1	.339	.444*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.020	<.001	.003	<.001		.066	.014	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
الكف مع ميزانية السوق	Pearson Correlation	.391*	.545**	.549**	.571**	.339	1	.777**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.002	<.001	.066		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
إدارة الحملات الترويجية	Pearson Correlation	.299	.632**	.699**	.637**	.444*	.777**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.108	<.001	<.001	<.001	.014	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
المختبر مهام السوق	Pearson Correlation	.436*	.731**	.717**	.729**	.667**	.879**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جدول رقم (٩): معاملات الارتباط الخطي بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

نتائج اختبار صحة فرضيات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التواصل إليها باستخدام كل من الحزم الإحصائية SPSS على النحو التالي:

❖ الفرض الرئيسي للدراسة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الأزمات ومهام التسويق ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ف ١: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مهام التسويق وإدارة السمعة
- ف ٢: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مهام التسويق وسرعة الاستجابة
- ف ٣: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مهام التسويق وإدارة التعافي بعد
الازمة

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين (إدارة الأزمات ومهام التسويق).

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين إدارة الأزمات محل الدراسة كمتغير مستقل ومهام التسويق إجمالاً كمتغير تابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.515	.265

a. Predictors: (Constant), المتغير_اداره_الازمة

ANOVA^a

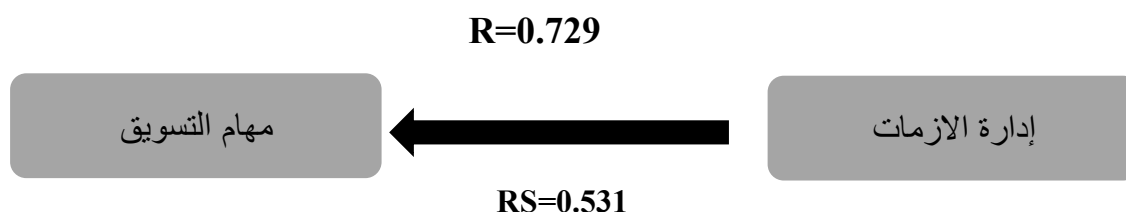
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.236	1	2.236	31.750	<.001 ^b
	Residual	1.972	28	.070		
	Total	4.207	29			

a. Dependent Variable: المتغير_مهام_التسويق

b. Predictors: (Constant), المتغير_اداره_الازمة

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.276	.204	1.349	.188	-.143	.694
	المعيار_ادارة_الازمة	.775	.137	.729	<.001	.493	1.056

a. Dependent Variable: المعيار_مهام_السويق



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- تشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) أقل من (٠.٠١)، مما يدل على أن النموذج الانحدار الخط البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى ٠.٠٠١.
 - تشير قيمة الارتباط (R=0.729) لا وجود ارتباط إيجابي قوي بين ادارة الازمات بشكل عام ومهام التسويق.
 - يوضح معامل لتحديد المعدل (RS) أن حوالي ٥٣٪ من التباين الحاصل في مهام التسويق يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى إدارة الازمات.
 - تشير قيمة (ت) (T-Value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (T) أقل من (0.01).
- وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي نص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الأزمت كمتغير مستقل ومهام التسويق إجمالاً كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفروض الفرعية الثلاثة للدراسة:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.548	.256

a. Predictors: (Constant), سرعة_الاستجابة, إدارة السمعة, إدارة الازمة, التعافي_من_الازمة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.501	3	.834	12.701	<.001 ^b
	Residual	1.707	26	.066		
	Total	4.207	29			

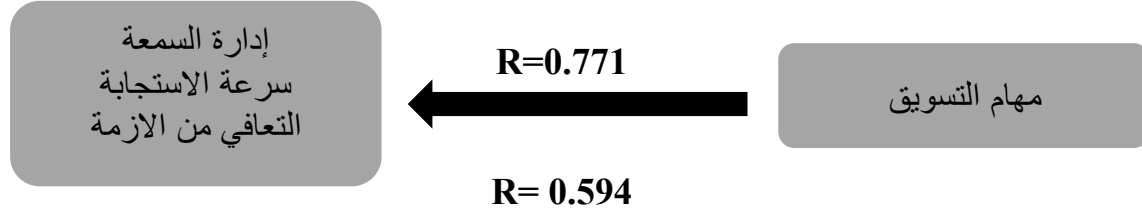
a. Dependent Variable: المتغير_مهام_التسويق

b. Predictors: (Constant), التعافي_من_الأزمة, إدارة_السمعة, سرعة_الاستجابة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.398	.208		1.912	.067	-.030-	.825
	إدارة_السمعة	-.096-	.188	-.089-	-.512-	.613	-.482-	.290
	سرعة_الاستجابة	.438	.207	.510	2.110	.045	.011	.864
	التعافي_من_الأزمة	.324	.178	.363	1.818	.081	-.042-	.690

a. Dependent Variable: المتغير_مهام_التسويق



الخاتمة:

من أجل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الحالية، فقد تم استخدام كلا من برنامجي & 28.SPSS V SEM-PLS. فقد قامت الباحثة بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة، كذلك قامت بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة. وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة، فقد تحقق الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة. كذلك، فقد تم إثبات الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الفرعية.

التوصيات والخاتمة

مقدمة:

نختتم هذه الدراسة التي تناولت اثر استراتيجيات ادارة الازمات في تطوير مهام التسويق الدراسة على الشركات الغذائية بمكة المكرمة بعد رحلة بحثية شاملة استغرقت عدة مراحل. بدأت رحلتنا بتحديد مشكلة البحث والتي تتمثل في نقص الدراسات التي تُركز على اثر استراتيجيات ادارة الازمات في تطوير مهام التسويق على الشركات الغذائية في مكة ثم انتقلنا الى استعراض الادبيات ذا الصلة حيث تم جمع المعلومات من مختلف المصادر سواء كانت دراسات سابقة او نظريات قيادية، لتقديم فهم شامل للموضوع.

بعد ذلك تم تحديد منهجية البحث، والتي اعتمدت على المنهج الكمي واستخدمت استبياناً لجمع البيانات من عينة من مدراء الشركات الغذائية بمكة، تم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مما سمح لنا بتحديد العلاقة بين ادارة الازمات وتطوير مهام التسويق

أخيرا تم عرض النتائج التي تم التوصل إليها والتي أظهر وجود علاقة إيجابية بين ادارة الازمات وتطوير مهام التسويق.

محددات الدراسة:

رغم الجهد المبذول في هذه الدراسة، إلا أنها تواجه بعض المحدثات التي قد تؤثر على النتائج واستنتاجاتها
أولاً، تم جمع البيانات من عينة محدودة من المشاركين. ثانياً، تم استخدام أساليب كمية التي تمنح نتائج جيدة.

- حجم العينة: اقتصرت الدراسة على عينة محددة من مدراء الشركات في مكة المكرمة، مما قد يحد من تعميم النتائج على جميع الشركات في المملكة.
- الاعتماد على استبيان واحد: اعتمدت الدراسة على استبيان واحد بجمع المعلومات، مما قد يحد من دقة النتائج.

التوصيات والتطبيقات العلمية:

- تعزيز الوعي: ضرورة توعية الفئات المستهدفة بأهمية الموضوع ودوره في تحسين جودة الحياة، يمكن تحقيق ذلك من خلال حملات توعوية وورش عمل.
- تعزيز ممارسة إدارة الأزمات الفعالة لدى مديري الشركات الغذائية من خلال برامج تدريبية وتطوير مستمرة، ومن ابرز هذه المهارات:
- مهارة التأثير والتحفيز تشجيع المديرين على إلهام الموظفين وتحفيز نحو تحقيق الأهداف

- مهارة اتخاذ القرارات: تمكين المدراء من اتخاذ قرارات فعالة وحكيمة تراعي احتياجات الموظفين.
- مهارة التواصل الفعال: تعزيز قدرة المديرين على التواصل الواضح ومؤثر مع الموظفين.

الدراسات المستقبلية:

توفر هذه الدراسة أساساً جيداً لبحوث مستقبلية تتعلق بنفس الموضوع، إلا أنهم من الضروري توسيع نطاق البحث لا يشمل عوالم جديدة وفئات أكبر من الأفراد. قد تكون هناك حاجة للاستكشاف تأثير العوامل الاجتماعية الثقافية على النتائج التي تم الحصول عليها، كما يمكن دراسة التأثيرات طويلة المدى للبرامج المقترحة. بالإضافة إلى ذلك، ينصح بإجراء دراسات مقارنة مع دول أو مناطق أخرى لتحديد الفروقات والتشابهات

خاتمة:

أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لي الاستراتيجيات إدارة الأزمات على تطوير مهام تسويق. وتؤكد هذه النتائج أهمية تعزيز ممارسة المدراء لإدارة الأزمات الفعالة لإدارة السمعة والاستجابة السريعة، وذلك لتطوير مهام التسويق وتحسين بيئة العمل.

كما أوصلت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث المماثلة في شركات أخرى ومدن مختلفة لتميم النتائج وتطوير الممارسات القيادية في المؤسسات الغذائية، وتعتبر هذه الدراسة مساهمة علمية في مجال إدارة المشاريع الصناعية الغذائية، والتي قد تفيد القائمين على النظام الصناعي والغذائي في المملكة العربية السعودية.

ختاماً، يمكن القول أن هذه الدراسة قدمت لمحة شاملة عن تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات على تطوير مهام التسويق في مكة المكرمة، وأظهرت وجود علاقة إيجابية بين إدارة الأدوات وتطوير مهام التسويق.

الملاحق

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. صالح ك. (2018). دور الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في تحسين الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية)
2. الصيرفي، محمد عبدالفتاح. (٢٠٠٣). مفاهيم إدارية جديدة. ط(١). عمان. دار الثقافة
٣. الناجي. فهد علي (٢٠١٢) أثر استراتيجيات إدارة العظماء الحديثة على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى)
٤. سبتي، عزيز عراس العفية. (٢٠٠٢). "إدارة الأزمات في منظمات الأعمال في القطاع الصناعي الأردني". (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الأردنية. عمان. الأردن.
٥. الخشاري، شاكِر جاد الله، والقطب، محي الدين. (٢٠٠٧). "فاعلية نظام المعلومات الإدارية وأثرها في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال
٦. شدود، ماجد محمد. (٢٠٠٢). إدارة الأزمات والإدارة بالأزمة. ط(١)، دمشق. دار الأوائِل للنشر.
٧. الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (٢٠٠٨). إدارة الأزمات. الإسكندرية. مؤسسة حورس.
٨. العبدالله، احمد حمد. (٢٠٠٢). "معوقات إدارة الأزمات في قطاع المياه في الأردن" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة مؤتة. الكرك. الأردن.

٩. الطيراوي، توفيق محمد. (٢٠٠٨). "واقع الازمات والبدائل المقترحة لإدارتها من وجهك نظر قادة المؤسسات الأمنية والمدنية في فلسطين". (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح . نابلس
١٠. عياصرة، معن محمود، وبني أحمد، مروان. (٢٠٠٨). إدارة الصراع والأزمات وضغوط العمل. ط(١). عمان. دار الحامد.
١١. هيكل، ايهاب كمال. (٢٠١١). "اثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الاردنية على الاداء التسويقي للعلامة التجارية، (اطروحة الدكتوراه غير منشوره) جامعة عمان العربية. عمان. الاردن

المراجع الإنكليزية

- 1- Coombs, T. (2007a). Protecting organization reputations during a crisis: the Development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review.10 (3):163-176.
- 2- Valackiene, A. (2010). Efficient corporate communication: decisions inCrisis management, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics. 21(1):99. 11Online).Available.
- 3- Mitroff, I. I. And G. Anagnos. (2001). Managing crisis before they happen :What every executive and manager Needs to Know About Crisis Management. New York: Amacom.USA.

- 4- Yamamoto.G, Sekeroglu. Ö (2011). Crisis management in the Turkish
- 5-
- 6- Leather industry.African Journal of Business Management ,5 (8): 3212-3219,(Online).AvailableAt:<http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/18Apr/Yamamoto%20aNd%20Sekeroglu.pdf>
- 7- Fishman, Donald, A. (1999).Valujet flight 592: Crisis Communication theory Blended and extended.Communication Quarterly. 47(4): 345-375.
- 8- Goel, Suresh. (2009).Crisis management. India. Global India publication.
- 9- Ambler, T., Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing success. Journal of Marketing Management.13: 665-679.
- 10- Walker OC, Ruekert RW. (1987). Marketing's role in the implementation of Business strategies: A critical review and conceptual framework. Journal of Marketing. 51 :15– 33. (Online).Available at:<http://www.carlsonschool.umn.edu/Assets/72066.pdf>
- 11- Clark.B. , Abela. A., Ambler.,T. (2006). An information processing model of Marketing performance measurement.Journal of Marketing Theory and Practice, 14(3): 191–208

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
اما بعد...

يقوم الباحث باجراء دراسته بعنوان " تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق: دراسة تطبيقية على الشركات الغذائية في مدينة مكة المكرمة" الهدف التعرف على مفهوم ادارة الازمات اهميته وفوائده وهم العقبات التي تواجهها، والتعرف على مفهوم التسويق واهم العوامل المؤثرة عليه بالاضافه الى التحقق من اثر ادارة الازمات بابعاده (ادارة السمعة، سرعة الاستجابة، ادارة التعافي بعد الازمة)، وفي مهام التسويق بأبعاده (تعديل استراتيجيات التسويق، التكيف مع ميزانية التسويق، ادارة الحملات الترويجية اثناء الازمة)

التكرم بالاجابه على هذا الاستبيان

رابط الاستبيان:

<https://forms.gle/GMJ4gSLhu2LkwbQZ9>

المحور الأول: المعلومات الشخصية

• الجنس:

- ذكر
- أنثى

• العمر:

- أقل من 25 سنة
- 25-30 سنة
- 31-40 سنة
- 40 سنة فأكثر

• المؤهل العلمي:

- الثانوي
- البكالوريوس
- الماجستير
- الدكتوراه

المحور الثاني: إدارة الازمات

إدارة الأزمات				الرقم
موافق	محايد	غير موافق	إدارة السمعة	
			تقوم الشركة بحماية سمعتها من التأثيرات السلبية خلال الأزمات	1
			تتعاون الشركة مع وسائل الإعلام للتأكد من دقة المعلومات المنشورة أثناء الأزمة.	2
			يتم التعامل مع الإشاعات بسرعة وفعالية للحفاظ على سمعة الشركة.	3
			تستجيب الشركة بسرعة لتقليل الأضرار الناجمة عن الأزمات.	4

إدارة الأزمات				الرقم
غير موافق	محايد	موافق	سرعة الاستجابة	
			لدى الشركة إجراءات واضحة ومحددة للاستجابة للأزمات.	1
			يتم تخصيص الموارد الضرورية بشكل سريع خلال الأزمات.	2
			لدى الشركة قنوات تواصل فعّالة للتواصل الداخلي أثناء الأزمات.	3
			تعتمد الشركة الشفافية في التواصل الخارجي مع العملاء أثناء الأزمات.	4

إدارة الأزمات				الرقم
غير موافق	محايد	موافق	إدارة التعافي بعد الأزمة	
			تستجيب الشركة بسرعة لتقليل الأضرار الناجمة عن الأزمات.	1
			تشمل خطط الأزمات استراتيجيات وقائية لتجنب الأضرار الكبيرة.	2
			يتم تحديث خطط إدارة الأزمات بشكل دوري.	3
			يتم تحديث خطة إدارة الأزمات بناءً على الخبرات السابقة.	4

المحور الثالث: مهام التسويق

مهام التسويق				الرقم
غير موافق	محايد	موافق	تعديل استراتيجيات التسويق	
			الآزمات تؤدي إلى تعديل استراتيجيات التسويق في الشركة.	1
			يتم تطوير أساليب التسويق لتلبية الاحتياجات الناتجة عن الآزمات.	2
			تسعى الشركة إلى إيجاد طرق جديدة للوصول للعملاء أثناء الآزمات.	3
			الآزمات تؤثر على الميزانية المخصصة للأنشطة التسويقية.	4

مهام التسويق				الرقم
غير موافق	محايد	موافق	التكيف مع ميزانية التسويق	
			تحرص الشركة على بناء الثقة مع العملاء لحماية سمعتها.	1
			يتم تحديد أولويات الأنشطة التسويقية وفقاً لتأثير الأزمة.	2
			يتم توضيح سياسات الشركة للعملاء لضمان الشفافية.	3
			تتخذ الشركة خطوات استباقية لتحسين صورتها بعد انتهاء الأزمة.	4

مهام التسويق			الرقم
غير موافق	محايد	موافق	إدارة الحملات الترويجية اثناء الازمة
			1 يتم تعديل حملات الإعلانات بما يتناسب مع الظروف الطارئة.
			2 تتجنب الشركة الحملات التي قد تؤدي إلى إساءة فهم الجمهور خلال الأزمة.
			3 الأزمات تدفع الشركة إلى تعزيز التسويق الرقمي.
			4 تُطور الشركة محتوى رقمي يتماشى مع الاحتياجات الحالية للسوق في وقت الأزمة.

Abstract:

Saudi food companies, like other companies, face intense competition and multiple and varied external and internal pressures, in addition to their marketing participation crises in particular and their position for that, and this is due to the fact that the Saudi market has become open to Arab and foreign products regardless of the available alternative origin, which prompted the managements of food companies to be able to benefit from the sufficient amount of their confrontation to achieve the sufficient .amount of marketing services to compete locally only

Objective:

The recent study aims at many successes for managing the marketing .performance of Saudi food companies in the city of Mecca

Methodological System:

The researcher used the result of the description-analysis and designed a questionnaire (27) paragraphs, by seeing the immediate information from :the results of the study, and the eye became 0 ... Addition of the method

At the level of practical practice, these results provide valuable information to the Directorate and the food, where leadership skills and .creating good behavior can be used to encourage other creativity

Practical transactions:

Confirming the importance of developing a management that has a food factories directorate to improve marketing tasks, as the chosen one in this .study presents future options in the field of management instead

Keywords: Crisis management, marketing tasks, non-industrial food

ocean University

Faculty of Management

Department/ Specialization project management



**The impact of crisis management strategies in the
development of marketing tasks: an applied study on food
companies in the city of Makkah**

**Prepared by the student: Omar Mohammed Al-Ahdal
University Number: 2021205738**

Final project - 2

supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

Faculty member- faculty of management- Midocean University

Second of semester- 2024