مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تشخيص مدى توافر ابعاد معالجة الفوضى التسويقية في المنظمات التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في العراق
اسم الكاتب: سهيل لقمان عباس، علاء عبدالسلام يحيى الحمداني
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3734
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:01 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

Diagnosing the Availability of the Dimensions of Dealing with Marketing Chaos in The General Automotive and Machinery Trade Company: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Workers

Suahil L. Abbas [1]; Alaa A. Alhamadani [2]
[1&2]College of Administration and Economics /University of Mosul

Corresponding author: Suahil L. Abbas, College of Administration and Economics /University of Mosul
suhail.bap41@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.130152.1093
Article History: *Received*: 19/5/2021; *Revised*: 29/5/2021; *Accepted* 2/6/2021; *Published*: 1/12/2021.

Abstract

Organizations need to adopt effective and efficient marketing methods and strategies to achieve continuity and growth in the current business environment characterized by rapid change, rivalry, complexity, and uncertainty that urge organizations to find methods to improve their capabilities to confront these conditions, reduce their effects, and adapt to them. The research attempts to answer the following question: What are the dimensions of dealing with the marketing chaos in the General Automotive and Machinery Trade Company?

The conclusions of the study showed the availability of the dimensions of dealing with the marketing chaos in the investigated company, arranged according to its importance, as the strategic competition ranked first, while innovation and diversification came last.

Based on the conclusions, several recommendations were presented, the most important of which is to motivate employees of the investigated company to innovate by setting an intrinsic and extrinsic reward system.

Keywords

Marketing Chaos, Dimensions of Dealing with Marketing chaos

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 40, No. 132
Dec. 2021

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retains the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Abbas, Suahil L., Alhamadani, Alaa A. (2021). "Diagnosing the Availability of the Dimensions of Dealing with Marketing Chaos in The General Automotive and Machinery Trade Company: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Workers". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 40 (*132*), 169 -184, https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.130152.1093

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

تشخيص توافر أبعاد معالجة الفوضى التسويقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في الشركة

سهيل لقمان عباس[١] ، علاء عبدالسلام يحيى الحمداني[٢]

[١&٢]كلية الادارة والاقتصاد–جامعة الموصل

المؤلف المراسل: سهيل لقمان عباس – قسم إدارة التسويق ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

suhail.bap41@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.130152.1093

تاريخ المقالة: *الاستلام:* ٢٠٢١/٥/١٩؛ *التعديل والتنقيح:* ٢٠٢١/٥/٢٩؛ *القبول:*٢٠٢١/٦/٢؛ *النشر:* ٢٠٢١/١٢/١.

المستخلص

ينبغي على المنظمات أن تعتمد أساليب واستراتيجيات تسويقية فاعلة وكفوءة، وذلك لتحقيق الاستمرارية والنمو في بيئة الاعمال الحالية ، التي من أهم صفاتها التغير السريع وشدة المنافسة والتعقيد وعدم التأكد والتي تفرض على المنظمات إيجاد اساليب تحسن من قدراتها على مجابهة تلك الظروف والحد من آثارها والتكيف معها ، وبشكل عام يحاول البحث الإجابة على التساؤل الآتي :

ما مدى توافر أبعاد معالجة الفوضى التسويقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في العراق ؟ وأظهرت الاستنتاجات توافر أبعاد معالجة الفوضى التسويقية في الشركة المبحوثة مرتبة بحسب أهميتها ، إذ احتل بعد المنافسة الاستراتيجية المرتبة الأولى ، فيما كان بعد الإبداع والتنويع في المرتبة الأخيرة ، بالاعتماد على ذلك تم عرض عدة توصيات أهمها تحفيز العاملين في الشركة المبحوثة على الإبداع عبر وضع نظام للمكافأة المادية والمعنوية .

الكلمات الرئيسة

الفوضى التسويقية ، أبعاد معالجة الفوضى التسويقية

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤٠)، العدد (١٣٢))،
كانون الثاني ٢٠٢١

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: عباس، لقمان سهيل، الحمداني، علاء عبدالسلام (٢٠٢١)."تشخيص توافر ابعاد معالجة الفوضى التسويقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في الشركة" ***تنمية الرافدين***،٤٠ (١٣٢)، ١٦٩-١٨٤،

https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.130152.1093

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

تعد ظاهرة الفوضى التسويقية من أهم التحديات المعاصرة التي تواجه منظمات الأعمال التي تتسم بالتعقيد وعدم التأكد وصعوبة التنبؤ ، إذ نتج عن الفوضى التسويقية طرح وسحب المنتجات في الأسواق بصورة متكررة، فضلا عن الترويج السعري المكثف وتعجيل مراحل دورة حياة المنتجات، يمكن للمنظمات أن تواجه الفوضى التسويقية من خلال الاستعانة بتقنيات المعلومات المتقدمة والقدرة على استشعار التغيير والاستجابة السريعة له، ولغرض إدارة العمليات التسويقية في ظل الفوضى بفاعلية يتطلب أن تؤدي إدارة التسويق دوراً مهماً في استمالة الزبون وتحقيق ولائه تجاه العلامة التجارية وبناء الثقة في نمط الحياة المدفوع بالتغيير التقني لكسب الميزة التنافسية الاستراتيجية ، والعمل على الوصول لأفضل مزيج من الادوات والتقنيات التي تؤدي إلى تمايز منتجاتها وإدارة عملياتها التسويقية في ظل الظروف الفوضوية.

اعتماداً على ما تقدم جاء البحث الحالي ليتناول الموضوع من أربعة جوانب : المنهجية ، الإطار النظري، الإطار العملي، الاستنتاجات والتوصيات.

أولاً: منهجية البحث

١ – مشكلة البحث

من المشكلات التي تواجه الادارة التسويقية المعاصرة هي ظاهرة الفوضى نتيجة للتسارع الواضح في عدد ونوعية المتغيرات والعناصر التي تتضمنها ، والتي تحدث آثاراً سلبية تظهر بشكل أزمات تعاني منها منظمات القطاع العام والخاص ، فضلا عن تعدد منظمات القطاع الخاص والتي تمارس نشاطها على نحو غير مخطط ومدروس لذلك تسعى المنظمات حالياً إلى البحث عن أساليب وآليات جديدة كمتطلبات رئيسة للبقاء والاستمرار في ظل التحديات والأزمات المحلية والدولية ، بناء على ذلك فأن التساؤلات أدناه يمكن أن تسهم في توضيح مشكلة البحث :

١ – ما مدى تبني الشركة المبحوثة لأبعاد معالجة الفوضى التسويقية ؟

٢ – هل هناك تباين في مستوى الأهمية لهذه الأبعاد في الشركة المبحوثة ؟

٢ – أهمية البحث

إن الأهمية التي يكتسبها البحث مستمدة من أهمية الموضوع في حد ذاته ، إذ يعد موضوع معالجة الفوضى التسويقية من الموضوعات التي تتطلب من المنظمات منحها المزيد من الاهتمام، وذلك لتحسين أدائها التسويقي وتحقيق البقاء والاستمرار في عالم الأعمال، فضلا عن ذلك تتلخص أهمية البحث في عدم وجود دراسات تناولت موضوع الفوضى التسويقية وسبل معالجتها في العالم العربي، إذ اتضح للباحث (في حدود اطلاع الباحث) عبر مراجعة الدراسات السابقة أن هنالك شحاً في الدراسات التي أجريت عن هذا الموضوع باللغة العربية على وجه الخصوص.

٣ – أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية :

١ – تقديم دراسة حول معالجة الفوضى التسويقية وما تتضمنه من مضامين وأبعاد .

٢ – قياس مدى توفر أبعاد معالجة الفوضى التسويقية في الشركة المبحوثة .

٣ – تقديم جملة من الاستنتاجات والمقترحات التي من شأنها تعزيز جوانب القوة ومعالجة جوانب الضعف في الشركة المبحوثة .

٤ – فرضيات البحث

استناداً إلى مضامين مشكلة البحث يستند البحث الحالي إلى الفرضية الرئيسة الآتية:

تتوافر أبعاد معالجة الفوضى التسويقية في الشركة المبحوثة .

٥ – مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من العاملين في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في مدينة بغداد، تسعى تلك الشركة إلى تقديم أفضل الخدمات لتلبية متطلبات الزبائن والعمل على تحقيق رضاهم، واختصت عينة المبحوثين في الشركة على جميع العاملين فيها من مديرين ومعاونيهم والموظفين في الأقسام والشعب المختلفة، وتم توزيع (٢١٢) استمارة استبيان على العاملين في الشركة المبحوثة، وتم استرداد (١٧١) استمارة استبيان خاضعة وصالحة للتحليل الاحصائي .

٦ – حدود البحث :

تمثلت بالآتي :

أ – الحدود الزمنية : انحصرت في المدة ما بين ١٥ / ٩ / ٢٠٢٠ ولغاية ١٠/٤/ ٢٠٢١ .

ب – الحدود المكانية : تم اختيار الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في العراق كميدان للبحث .

٧ – أساليب جمع البيانات

يسهم جمع البيانات في تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته ، وبناءً على ذلك تم جمع البيانات المتعلقة بالموضوع وبجانبيها النظري والميداني، إذ اعتمد في الأول على ما هو متوافر من مصادر عربية وأجنبية والمتمثلة بالدوريات والكتب والرسائل والآطاريح، أما فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد تم اعتماد استمارة الاستبانة، استدلالاً بأبعاد معالجة الفوضى التسويقية تم تصميم استمارة استبانة تغطي المفاهيم الاساسية للبحث ، إذ تم مراعاة الوضوح والدقة في صياغتها، واعتمد المقياس الخماسي (اتفق ، اتفق بشدة ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) لجميع فقرات الاستمارة .

٨ – أدوات تحليل البيانات

استخدم البحث العديد من الأدوات الاحصائية والتي تمثلت بالنسب المئوية والتكرارات والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف الأفراد المبحوثين ومتغيرات الدراسة.

ثانياً: الجانب النظري

١ – مفهوم الفوضى التسويقية

يتطلب من إدارة المنظمات لبلوغ أهدافها التسويقية في ظل الفوضى أن تطور فهمها للثقافات ومعرفتها بالأسواق والقدرة على استشعار التغيير والاستجابة السريعة له وعلى المنظمات أن تؤدي دوراً في استمالة الزبون وتحقيق ولائه تجاه علامته التجارية وبناء الثقة ضمن نمط الحياة المدفوع بالتغير التقني لكسب الميزة التنافسية الاستراتيجية ، وأن تستخدم أفضل مزيج من الأدوات والتقنيات التي تدفع إلى تغيير وتمايز منتجاتها وإدارتها في ظل الظروف الفوضوية وعدم التأكد (Rajagopal, 2015, 23)، وعرف (Hibbert & Wilkinson, 1994, 219) الفوضى التسويقية على أنها حالة ديناميكية غير خطية تتميز بصعوبة وضع تنبؤات دقيقة طويلة الأمد نتيجة للمنافسة السعرية والترويجية الشديدة واكتظاظ المنافذ البيعية ودفع الارباح إلى ما دون مستويات الحد الادنى، مما يتطلب من المنظمات وضع استراتيجيات تسويقية تهدف إلى التفكير المسبق بهدف الاستفادة من التأثير الفوضوي بدلاً من الوقوع ضحية لهذا التأثير، وذكر (Winsor, 1995, 182) أن الفوضى التسويقية تمثل درجة عالية من التعقيد وعدم التأكد في البيئة التسويقية تظهر نتيجةً للتغيرات المفاجئة وغير المتوقعة، مما يؤدي إلى صعوبة وضع تنبؤات دقيقة وصعوبة التحكم بالعمليات والانشطة التسويقية ، وأشار (Doherty & Delener , 2001 , 66) إلى أن الفوضى التسويقية تمثل التعقيد وصعوبة التنبؤ بسبب عدم التأكد في الطلب والتنوع الكبير في عروض المنتجات وتسارع التغيرات التكنلوجية وتلاشي الحدود الجغرافية بين الأسواق .

من خلال المفاهيم السابقة يتضح لنا أن مفهوم الفوضى التسويقية يتمثل في أنه حالة سلبية غير مستقرة في البيئة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد وعدم التأكد وصعوبة التنبؤ وعدم فاعلية التخطيط طويل الأجل، مما يتطلب من إدارة التسويق توحيد جهودها واعتماد استراتيجيات استباقية تمتد إلى أبعد من مجرد التكييف فعليها أن تحول موجات الصدمة في البيئة التسويقية إلى فرص من خلال التوجه الاستباقي الذي يساعد المنظمة على البقاء.

ثانيا : أسباب الفوضى التسويقية

أشار (Samli, 2006, 315) إلى أن هنالك ستة عوامل تسبب الفوضى في الأسواق، وهذه العوامل تتجسد بالتقنية ، العولمة ، التعقيد ، المنافسة ، السرعة ، والتناقض ، وتعد التقنية من أبرز العوامل التي تتسبب بالفوضى في الاسواق العالمية ، فضلا عن توافر ثلاث قوى إضافية تسبب الفوضى، وهي تغيير هيكل القوة في الأسواق العالمية على نحوٍ سريع وغير متوقع ، تغير نمط حياة الزبائن في جميع أنحاء العالم من الواضح أن مثل تلك التطورات تخلق الفوضى في العديد من الاسواق ، وتقليص حجم المنظمات حيث قضت العديد من المنظمات على العديد من الوظائف محاولة خفض التكاليف ، في حين أشار كل من (Kotler & Caslione, 2009 , 18 - 37) و (Ibrahim, 2015, 165) إلى أهم الأسباب التي تسبب الفوضى وعلى النحو الآتي:

١ – **التقدم التقني وثورة المعلومات** : أدى التقدم في البرمجيات والاتصالات الى سرعة نقل البيانات والمعرفة حول العالم ، وباتت الشعوب والأنشطة التجارية في العالم مترابطين من خلال وسط واحد وهو الانترنت،

ولم تعد عمليات البيع والشراء مقتصرة على الموقع الجغرافي للفرد ، إذ يمكن للمشترين والبائعين البحث والاستعلام والتقييم والبيع والشراء عبر مسافات طويلة ، لقد غير الانترنت التجارة العالمية وصنع طرقا جديدة للمنظمات في إدارة تدفق مدخلاتها وتسويق منتجاتها وتوظيف العاملين فيها وترويج منتجاتها، عليه أسهمت ثورة المعلومات في إيجاد المزيد من الفوضى والاضطراب ، وأشار (Samli , 2006 , 316) إلى أن التقنية تعد أبرز قوة تسببت في إرسال موجات فوضوية عبر الاسواق العالمية .

٢- **النهضة في دول العالم الأخرى** : الاضطراب والفوضى الناتجة عن ظهور قوى عالمية جديدة في الاسواق العالمية والمتمثلة بدول كالبرازيل والهند والصين ودول الشرق الاوسط ، المنظمات في أسواق الدول الناشئة تستفيد من الفوضى الناتجة عن تحول القوى السياسية والاقتصادية في العالم، وهي منظمات طموحة وهجومية تقوم بكل ما يتطلبه الأمر لإحداث المزيد من الفوضى للتغلب على المنافسين، وتسعى إلى تحقيق الارباح في اقتصاديات الدول المتقدمة ، النهوض من تلك الدول يتوجه نحو الاستحواذ على المنظمات الراسخة في الدول المتقدمة لتحقيق ساحة منافسة عادلة .

٣- **شدة المنافسة (فرط التنافس)** :أفرزت العولمة وسياسات الانفتاح الاقتصادي العديد من الفرص والتحديات التي تواجهها المنظمات ، فتحرير التجارة الدولية له العديد من الايجابيات لكن نتج عنه شدة المنافسة في الاسواق، والتي تعرف على أنها "مقدار التأثير الذي تمتلكه المنظمة على فرص بقاء منافسيها" (Al_ Hamadani , et al , 2018 , 171)، إن التنافس المفرط يحدث عندما تكون التقنيات والعروض جديدة بحيث تكون المعايير والقوانين متغيرة تنتج عنها ميزة تنافسية لا يمكن استدامتها ، وتتميز بشدة الحركات التنافسية التي يقوم المنافسون من خلالها ببناء ميزة جديدة والقضاء على ميزة منافسيها، فسرعة الاضطرابات الناتجة عن فرط التنافس مدفوعة بالعولمة ومنتجات بديلة مرغوبة وتجزئة أذواق الزبون وإزالة اللوائح والتنظيمات وابتكار نماذج عمل جديدة وسقوط حواجز الدخول إلى السوق وإزاحة قادة السوق كلها تسهم في عدم التوازن.

٤- **البيئة** : تواجه المنظمات كافة ضغوطات للمحافظة على الموارد الطبيعية وتقليل مستويات التلوث لعدم الاضرار بالبيئة وتضيف تلك المتطلبات كلفة بغض النظر عن الاستثمارات، و ازدادت الحركات التي تسمى بالخضراء وبدأ الزبائن والمنظمات يميلون الى الاستثمار والاستهلاك على نحو واعي للمحافظة على الماء والهواء والطاقة، فالكثير من المنظمات تميل نحو المنتجات الخضراء بدأت تستفيد من استراتيجيات أعمالها وإبداعاتها المعتمدة على التنمية المستدامة، لكن ربما تقوم المنظمات المنافسة بالاستثمار الاخضر بمعدلات مختلفة والبعض قد يتغافل عن ذلك، مما يعني تفاوت في الأسواق، ويستدعي قيام الحكومات بزيادة اللوائح والتنظيمات لفرض الاهتمام بالمسائل البيئة، وذلك يؤدي الى زيادة مستويات الفوضى والاضطراب ضمن الصناعة الواحدة وبين الصناعات والاسواق .

٥- **تمكين الزبائن وأصحاب المصالح** : إذ أصبح الزبون يبحث عن المعلومات حول العلامة التجارية والبائع، ويلتفت الى أصدقائه وأسرته ، مما يعني زيادة المعلومات لدى الزبائن ، إذ لم يعد الزبائن وأصحاب المصالح

أشخاصا عاديين في العملية التسويقية بل يمكنهم تعلم الكثير حول منتجات المنظمة وخدماتها، و عليه فإن أي بائع يصنع سلعاً أو خدمات بجودة منخفضة سيختفي بسرعة في السوق ، فالكلمة المنطوقة سواء من المنظمات أو الأفراد تنتقل بسرعة فالإعلانات ترفع من شأن المنظمات الجيدة وتحط من شأن المنظمات غير الجيدة ، وعليه الكلمة المنطوقة لها إمكانية صنع الاضطراب والفوضى بين البائعين .

ثالثاً: أبعاد معالجة الفوضى التسويقية

١ – الهيكل التنظيمي المرن:

أخذ موضوع الهيكل التنظيمي مساحةً مهمة في الفكر الإداري والتنظيمي، ولا يزال يحظى باهتمام كبير من المفكرين والاستشاريين، وذلك لأنه يعد وسيلةً رئيسية لمساعدة المنظمات في إنجاز اعمالها وتحقيق اهدافها، ويمثل متغيراً رئيسياً يؤثر على العديد من المتغيرات التنظيمية لأي منظمة، ويمثل الهيكل التنظيمي مفهوماً مجرداً غير مادي (Abru & kazem , 2018 , 83)، ويعتمد نجاح المنظمات على البناء السليم للهيكل التنظيمي وقدرتها على تحقيق درجة عالية من التكيف والموائمة بين هيكلها وأهدافها ويعرف الهيكل التنظيمي المرن على أنه الهيكل الذي يحقق أعلى درجة من المرونة في عمليات وقرارات المنظمة ويسهل عملية التفاعل بين الأفراد والمتغيرات والظروف. (Wazwaz, 2013 , 66)، كما ذكر (Al_Shamaa & Al_Hammoud , 2007 , 165) أن خصائص الهيكل التنظيمي الفعال المرونة ، إذ يتضمن مبدأ المرونة على قابلية الهيكل التنظيمي على استيعاب التعديلات التنظيمية بصورة مستمرة وفقاً للمتغيرات الداخلية والخارجية للمنظمة ، إن رشاقة المنظمات تعتبر ذات أهمية وتعتمد بشكل كبير على مرونة الهيكل التنظيمي وسرعة ونطاق سلوك التكيف إلى حركة المنافس والطرف المقابل وهذا يظهر أهمية اللامركزية في الهيكل التنظيمي وصنع القرار فإذا كانت المنظمة مقسمة إلى وحدات أعمال فان كل جزء يمكن ان يصنع حركة تكيفية إذا كانت تفيد الشركة بالكامل وبالعكس تكون الشركة مجمدة، كل من الاستراتيجية والمرونة التنظيمية ذات أهمية للنجاح في الاسواق التنافسية والتي لا يمكن التنبؤ بها بشكل دقيق، ويسهم تحقيق الحجم الامثل والتنوع في تحقيق الاستقرار على المدى الطويل.

٢ – الابداع والتنويع :

وتكمن أهمية الإبداع في زيادة قدرة المنظمة التنافسية وقابليتها للتكيف مع المتغيرات وزيادة المرونة في عملياتها الإدارية والفنية، كما يسهم الإبداع في تحقيق الذات والشعور بالإنجاز وبناء الثقة لدى الأفراد (Muslim, 19 , 2015) ، وأشار (Bani , 2012 , 603) إلى أن هنالك أتفاقاً بين الباحثين على أن الإبداع عامل رئيس في نجاح العملية التسويقية، فالإبداع تجديد يتميز بحصول التغيير نحو الافضل ، ، وقد عرف (Yousefi & Yobe , 2020 , 90) الإبداع على أنه التفوق في فهم الأمور والقدرة على الوصول إلى حلول غير مسبوقة لمشكلات قائمة .

من غير المهم أن تكون المنظمات ذات النمو السريع راغبة في تركيز مواردها وقدراتها على عمل واحد ، فهنالك العديد من المنظمات تتبع استراتيجية التنويع ،تعمل على توزيع مواردها النادرة على عدد كبير من الانشطة

(Al_Anzi & Al_Rawi , 2013 , 29) ، وعرف (Karim & Al_Shariff , 2015 , 22) التنويع على أنها عدد مجالات الأعمال المستقلة التي يمكن إدارتها بشكلٍ منفصل عن مجالات النشاط .

إن العلاقة ما بين الإبداع والتنويع في طلب الزبون تؤدي دوراً مهماً في التطور المشترك للأسواق، طلب الزبون يكون متنوعاً على نحو شامل عبر منتجات مختلفة وبالنتيجة فإن الإبداعات الجديدة تؤدي إلى إنتاج منتجات منوعة، وعليه الإبداع هو عملية محفزة تلقائية تؤدي إلى صنع أسواق متخصصة متعددة وتصنع بدورها المزيد من الإبداع والمزيد من المنافذ في الأسواق، مواءمة المنظمة مع هذه الظروف يعتمد على مقدار تنوع منتجاتها وخدماتها، فحتى تتمكن المنظمة من تجاوز الأزمة تحتاج إلى أفكار مبدعة تجسدها إجراءات ابتكارية كمنتوج جديد، خدمة ترويجية ، استراتيجية عملية جديدة بهدف تجاوز الازمة (Suhaila , 2012 , 37)، فضلاً عن أن التنوع يمثل قوة دافعة للنمو وعاملاً حاسماً للصناعات في مرحلة الولادة .

٣ – المنافسة الاستراتيجية :

يعد ظاهرة جديدة في مجال الأعمال لها أثر كبير على إنتاجية المنظمات ، يوازي أثر الثورة الصناعية على إنتاجية الفرد، وتمثل العناصر الاساسية للمنافسة الاستراتيجية بالآتي :(Stern Deimler, 2006,) 1- 2,

١ – القدرة على فهم التفاعل التنافسي بوصفه نظاماً ديناميكياً كاملاً يشمل التفاعل بين المنافسين والزبائن والموارد والأفراد .

٢ – توافر موارد يمكن استخدامها في إنجاز الانشطة المختلفة .

٣ – القدرة على التنبؤ بالمخاطر الذي قد تواجه المنظمة والعائدات المتوقعة بدقة .

٤ – توافر الرغبة في تحقيق الالتزام الفعلي .

تؤدي المنافسة الاستراتيجية دورا في عملية التطور المشترك وبالاعتماد على نظريات اللعبة والمحاكاة ، وعليه نجد أن رد فعل المنافس إذا كان رد فعل انتقامي فقد يدفع الصناعة إلى نظام فوضوي، ويمكن للمنظمة مواجهة هكذا ظروف فوضوية عبر اعتماد استراتيجية متعددة الأوجه تشمل الكلفة الواطئة وتنويع المنتجات وتمايز المنتجات من خلال تقسيم المنظمة إلى أجزاء ذاتية القرار أي مستقلة ، فضلا عن معدلات البقاء والاستمرارية تكون أعلى في المنظمات التي تتبع استراتيجيات متنوعة، لأن إتباع المنظمة لاستراتيجية واحدة يبقيها جامدة في موقع واحد تتآكل فيها قدرتها للتعامل مع تلك الاسواق ، إن التجزئة والتمايز والتموضع يقيدان عملية التحول إلى نظام السوق الفوضوي من خلال تعزيز استقلالية العناصر التنظيمية وتقليل تأثير سلوكها. (Doherty & Delener , 2001 , 73)

٤ – التخطيط طويل الأجل :

يغطي ثلاث سنوات فأكثر ويمثل التوجهات العامة ويقابل الخطة الاستراتيجية للمنظمة ، عادة تكون الادارة العليا هي المسؤولة عن هذا النوع من التخطيط، وذلك لأنه يتعلق بوضع المنظمة الشامل وطبيعة المنافسة والحالة المستقبلية للمنظمة . (Al_Amiri & Al_Ghalbi , 2008 , 215)، وأشار (Al_Shamimri , et al , 2006 , 90-91) **إلى** أن للتخطيط طويل الأجل العديد من الفوائد منها تقليل أثر المشكلات قصيرة الأجل في

ضوء رؤية شاملة عن المستقبل ، فضلا عن إسهام التخطيط طويل الأجل في إعطاء صورة واضحة عما يتطلبه العمل من موارد مادية وبشرية لتحقيق أهداف المنظمة ، ويسهم في اكتشاف انحرافات العمل عن المسار الموضوع، إن المنظمات بحاجة إلى التخطيط طويل الأجل في المقام الأول، لأنها تستغرق وقتاً في بناء قاعدة معلومات للتعامل بشكل ملائم مع التغييرات التي تحدث في الاقتصاد العالمي ، و يمكن أن يتسبب التنبؤ في اختلافات شرط أن تكون الحسابات صحيحة، وهناك عدة طرائق إحصائية يمكن استخدامها لتمييز السلوك الفوضوي في النظم المعقدة ولكن التنبؤ بالسلوك المعقد طويل الأجل ليس ممكناً، لأن المتغيرات الكثيرة والتفاعلات العديدة قد تتسبب في تغيرات فجائية في السلوك ، وعلى الرغم من أن الخطط طويلة الأجل مطلوبة وذات أهمية كبيرة للمنظمات خاصة في الظروف المعقدة التي تتسم بصعوبة التنبؤ ودرجة عالية من عدم التأكد، يجب أن تخضع عملية التخطيط إلى المتابعة والمراجعة والتعديل بصورة مستمرة .

ثالثاً : الجانب الميداني

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من موظفي الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في العراق، إذ استخدم الباحث البرمجية الجاهزة (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات وكذلك الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة وكما يأتي:

١ – وصف الأفراد المبحوثين

أ – الجنس: يتبين أن عدد العاملين في الشركة المبحوثة من الذكور أكبر من الإناث ، إذ بلغت نسبة الذكور (٧٢%) .

ب – الفئات العمرية: يعطي مؤشر العمر دلالة على النضج والخبرة في العمل، إذ يوضح الجدول (١) أن غالبية الأفراد المبحوثين تتراوح أعمارهم من (٤٠ سنة فما فوق) بواقع (٨٧ %) وهي تمثل أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة الأفراد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٠ – ٢٩) سنة (٤ %) فقط، وتمثل أقل نسبة ، ونسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من (٣٠ – ٣٩) (٩ %) .

ت – التحصيل الدراسي: يعد التحصيل الدراسي أحد المؤثرات المهمة التي تنعكس على نحو كبير في اسلوب التعامل مع استمارة الاستبانة ، إذ يوضح الجدول ١ أن نسبة حاملي شهادة الدبلوم تتقدم على النسب الأخرى في الشركة المبحوثة، إذ بلغت (٥١,٤%) وتمثل أعلى نسبة ، في حين بلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس (٣٨,٢ %) ، والحاصلين على الشهادات العليا (الدبلوم العالي، الماجستير، الدكتوراه) (١٠,٤ %) .

الجدول (١): التوزيع التكراري والنسب المئوية للأفراد المبحوثين

الجنس			
ذكور		إناث	
التكرار	%	التكرار	%
١٢٣	٧٢	٤٨	٢٨

الفئات العمرية					
٢٠-٢٩		٣٠-٣٩		٤٠ فأكثر	
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
٧	٤	١٦	٩	١٤٨	٨٧

التحصيل الدراسي					
دبلوم		بكالوريوس		شهادات عليا	
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
٨٨	٥١,٤	٦٥	٣٨,٢	١٨	١٠,٤

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

٢ – وصف متغيرات معالجة الفوضى التسويقية وتشخيصها

أ – وصف بعد الهيكل التنظيمي المرن الذي يمثل أحد أبعاد معالجة الفوضى التسويقية

الجدول (٢): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الهيكل التنظيمي المرن

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)				
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%			
الهيكل التنظيمي المرن	Y11	25	14.6	59	34.5	37	21.6	36	21.1	14	8.2	3.26	1.19	65.20
	Y12	18	10.5	64	37.4	43	25.1	31	18.1	15	8.8	3.23	1.13	64.60
	Y13	17	9.9	65	38	44	25.7	27	15.8	18	10.5	3.21	1.15	64.20
	Y14	35	20.5	64	37.4	29	17	25	14.6	18	10.5	3.43	1.26	68.60
	Y15	30	17.5	50	29.2	41	24	38	22.2	11	6.4	3.29	1.18	65.80
	Y16	19	11.1	50	29.2	53	31	29	17	20	11.7	3.11	1.17	62.20
المعدل العام			14.02		34.28		24.07		18.13		9.35	3.26	1.18	65.10
المجموع			48.3			24.1			27.5					

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يشير الجدول (٢) إلى أن بعد الهيكل التنظيمي المرن تمثل بالمتغيرات الفرعية (Y11-Y16)، وبنسبة اتفاق ضعيفة بلغت (48.3%) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.26) وبانحراف معياري قدره (1.18). وأعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبعد الهيكل التنظيمي المرن كانت تجاه المتغير (Y14) والتي بلغت (58%) حيث أشار الأفراد المبحوثون إلى انه (تخول شركتكم الأفراد بعض الصلاحيات لتحقيق الاستجابة

السريعة في المواقف الصعبة التي تواجهها) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.43) وبانحراف معياري قدره (1.26) وبنسبة استجابة مقدارها (68.6%). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للهيكل التنظيمي المرن للمتغير (Y16) والتي بلغت (40%) وذلك فيما يخص (يتمتع الهيكل التنظيمي في شركتكم باللامركزية في اتخاذ القرارات) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.11) (1.17) على التوالي وبنسبة الاستجابة بلغت (62.2%).

ب – وصف بعد الإبداع والتنويع الذي يمثل أحد أبعاد معالجة الفوضى التسويقية

الجدول (٣): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابداع والتنويع

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)				
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%			
الإبداع والتنويع	Y21	23	13.5	59	34.5	42	24.6	38	22.2	9	5.3	3.29	1.11	65.80
	Y22	27	15.8	56	32.7	44	25.7	31	18.1	13	7.6	3.31	1.16	66.20
	Y23	20	11.7	51	29.8	60	35.1	22	12.9	18	10.5	3.19	1.13	63.80
	Y24	19	11.1	55	32.2	57	33.3	18	10.5	22	12.9	3.18	1.17	63.60
	Y25	25	14.6	51	29.8	51	29.8	26	15.2	18	10.5	3.23	1.19	64.60
	Y26	27	15.8	53	31	42	24.6	26	15.2	23	13.5	3.20	1.26	64.00
المعدل العام			13.75		31.67		28.85		15.68		10.05	3.23	1.17	64.67
المجموع		45.42				28.85		25.73						

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يشير الجدول (٣) إلى أن بعد الإبداع والتنويع تمثل بالمتغيرات الفرعية (Y21-Y26)، وبنسبة اتفاق ضعيفة بلغت (45.4%) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.23) وبانحراف معياري قدره (1.17). وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبعد الابداع والتنويع كانت تجاه المتغير (Y22) والتي بلغت (49%) إذ أشار الأفراد المبحوثين إلى انه (تتبنى الشركة استراتيجية التنويع لمواجهة مخاطر عدم البيع) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.31) وبانحراف معياري قدره (1.16) وبنسبة استجابة مقدارها (66.2%). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للإبداع والتنويع للمتغير (Y24) والتي بلغت (43%) وذلك فيما يخص (تحاول الشركة حل المشكلات التي تعترضها من خلال الأفكار الابداعية التي يقدمها العاملون فيها) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.18) (1.17) على التوالي وبنسبة الاستجابة بلغت (63.6%).

ت – وصف بعد المنافسة الاستراتيجية الذي يمثل أحد أبعاد معالجة الفوضى التسويقية

الجدول (٤): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المنافسة الاستراتيجية

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)				
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
المنافسة الاستراتيجية	Y31	35	20.5	53	31	43	25.1	22	12.9	18	10.5	3.38	1.24	67.60
	Y32	22	12.9	66	38.6	38	22.2	26	15.2	19	11.1	3.27	1.20	65.40
	Y33	22	12.9	69	40.4	35	20.5	28	16.4	17	9.9	3.30	1.18	66.00
	Y34	20	11.7	75	43.9	41	24	18	10.5	17	9.9	3.37	1.13	67.40
	Y35	35	20.5	58	33.9	39	22.8	21	12.3	18	10.5	3.42	1.24	68.40
المعدل العام			15.70		37.56		22.92		13.46		10.38	3.35	1.20	66.96
المجموع		53.3				22.9		23.8						

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يشير الجدول (٤) إلى أن بعد المنافسة الاستراتيجية تمثل بالمتغيرات الفرعية (Y31-Y35)، وبنسبة اتفاق بلغت (53.3%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.35) وبانحراف معياري قدره (1.20). وأعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبعد المنافسة الاستراتيجية كانت تجاه المتغير (Y35) والتي بلغت (54%) حيث أشار الأفراد المبحوثون إلى أنه (تدفع المنافسة الشركة الى تطوير قدراتها الاستراتيجية لمواجهة تحديات المنافسين) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.42) وبانحراف معياري قدره (1.24) وبنسبة استجابة مقدارها (68%). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية للمنافسة الاستراتيجية للمتغير (Y32) والتي بلغت (51%) وذلك فيما يخص (تسعى الشركة إلى تحقيق النجاح والاستمرارية باعتماد استراتيجيات متعددة في أنٍ واحد) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.27) (1.20) على التوالي وبنسبة الاستجابة بلغت (65%).

ث – وصف بعد التخطيط طويل الأجل الذي يمثل أحد أبعاد الفوضى التسويقية

الجدول (٥): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التخطيط طويل الاجل

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)				
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%			
التخطيط طويل الاجل	Y41	22	12.9	67	39.2	41	24	19	11.1	21	12.3	3.29	1.20	65.80
	Y42	25	14.6	67	39.2	34	19.9	27	15.8	18	10.5	3.32	1.21	66.40
	Y43	24	14	65	38	44	25.7	16	9.4	22	12.9	3.31	1.21	66.20
	Y44	27	15.8	52	30.4	50	29.2	19	11.1	23	13.5	3.24	1.24	64.80
	Y45	22	12.9	52	30.4	52	30.4	21	12.3	24	14	3.16	1.22	63.20
المعدل العام			14.04		35.44		25.84		11.94		12.64	3.26	1.22	65.28
المجموع		49.5				26		24.5						

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يشير الجدول (٥) إلى أن بعد التخطيط طويل الأجل تمثل بالمتغيرات الفرعية (Y41-Y45)، وبنسبة اتفاق بلغت (50%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.26) وبانحراف معياري قدره (1.22). وأعلى نسبة أتفاق للمتغيرات الفرعية لبعد التخطيط طويل الأجل كانت تجاه المتغير (Y42) والتي بلغت (54%) حيث أشار الأفراد المبحوثون إلى أنه (تضع الشركة الخطط التي يمكن من خلالها مواجهة التطورات غير المتوقعة في السوق) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.32) وبانحراف معياري قدره (1.21) وبنسبة استجابة مقدارها (66.4%). في حين كانت أدنى استجابة للمتغيرات الفرعية التخطيط طويل الاجل للمتغير (Y45) والتي بلغت (43%) وذلك فيما يخص (تعتمد الشركة على معطيات التحليل البيئي "SWOT" لمواجهة الفوضى في السوق من خلال بناء استراتيجية تسويقية تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.16) (1.22) على التوالي وبنسبة الاستجابة بلغت (63%).

يتضح من خلال قيم الوسط الحسابي ونسبة الاستجابة أن أهم أبعاد متغير معالجة الفوضى التسويقية نسبياً هو بعد المنافسة الاستراتيجية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.35) وبنسبة استجابة بلغت (66.96%)، في حين تبين أن بعد الابداع والتنويع أقل الأبعاد أهمية، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.23) وبنسبة استجابة قدرها (64.67%) وكما موضح في الجدول (٦).

الجدول (٦) الأهمية النسبية لأبعاد معالجة الفوضى التسويقية من وجهة نظر الأفراد المبحوثين

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة%
1	المنافسة الاستراتيجية	3.35	66.96
2	التخطيط طويل الاجل	3.26	65.28
3	الهيكل التنظيمي المرن	3.26	65.10
4	الابداع والتنويع	3.23	64.67

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

الاستنتاجات والمقترحات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها عبر التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث يمكن استنتاج الآتي:

١ – يتضح خلال نتائج التحليل أن المنافسة الاستراتيجية أهم أبعاد معالجة الفوضى التسويقية ، بينما يمثل الابداع والتنويع أقل الأبعاد أهمية ، وهذا يعني أن الشركة تركز اهتمامها على المنافسة ، أكثر من تركيزها على الابداع والتنويع .

٢ – بينت نتائج البحث أنه على الرغم من وجود المركزية ، إلا أنه هنالك بعض التسهيلات التي تمنحها إدارة المنظمة لاتخاذ بعض القرارات ذات العلاقة بتنفيذ بعض الانشطة .

٣ – أشارت نتائج البحث إلى أن الأهمية النسبية لأبعاد معالجة الفوضى التسويقية تتباين من بعد لآخر ضمن الشركة المبحوثة .

٤ – من خلال نتائج تحليل توافر أبعاد معالجة الفوضى التسويقية ، تبين أن الشركة لديها إمكانات تساعدها على تبني هذه الابعاد لأهميتها والدور التي تؤديه .

المقترحات

١ – تحفيز العاملين في الشركة المبحوثة على الإبداع عبر وضع نظام للمكافأة المادية والمعنوية يسهم في معالجة جوانب الفوضى التسويقية التي تعاني السوق العراقية .

٢ – التغيرات الناتجة عن الفوضى التسويقية يفرض على إدارة المنظمة التكيف معها ، وذلك للحفاظ على الأداء المتميز لها ، مع أهمية الأخذ بالاعتبار تكيف القرارات التسويقية المتخذة في ظل الفوضى التسويقية والتي ستسهم في زيادة الفاعلية التسويقية للمنظمة المبحوثة .

٣ – بالرغم من أن نتائج الدراسة للشركة المبحوثة أظهرت توافر أبعاد معالجة الفوضى التسويقية ، إلا أنه ننصح الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في العراق بأهمية تعزيز تلك الأبعاد وتوظيفها بالشكل الذي يقدم أفضل الحلول لإدارة الشركة والارتقاء بها .

٤ – ضرورة اهتمام القيادة الإدارية للشركة المبحوثة باعتماد مبدأ التنويع ، على نحو يسهم في تلبية حاجات ورغبات الزبائن ومتطلبات السوق العراقية .

Refrence

Al_Abro , Hadi Abdulwahab , Kazem , Wissam Badr , 2016 **, The Role of the Organizational Structure as a Mediating Variant in the Relationship between Information Technology and All Decision - Making and Marketing Communication : A Field Study in a Number of Iraqi Ministries** , The Arab Journal of Management , Vol.1 , NO. 38 .

Al_Amiri , Saleh Mahdi Mohsen & Al_Ghalibi , Taher Mohsen Mansour , 2008 , **Administration and Business** , 2ed , Wael for Publishing and Distribution , Amman , Jordan .

Al_Hamadani , Abbas Mohammed Hussein & Mahdi , Amina Abdulkarem & Hamid , Lama Majed , 2018 , **The Relationship Between the Intensity of Competition and the Recruitment of Organizations to Manage total Quality : An Exploratory study of the Performance of a sample of Managers in some Governmental and Praivet Hospitals in Baghdad** , Journal of the Baghdad College of Economic Sciences , NO. 56 , Baghdad , Iraq .

Al_Shamaa, Khalil Mohammed Hassan , Hammoud , Khudair Kazim , 2007 , **The Theory of the Organization** , 3 ed , Dar Al_Masirah for Puplishing , Distribution and Printing , Amman , Jordan .

Al_ Shumaimari , Ahmed Abdul_Rahman & Hijan,Abdul_Rahman bin Ahmed & Al_Mursi, Ghanem & Bushra Bint Nazir , 2006 , **Principles of Business Administration , Fundamentals and Modern Trends** , 6ed , Al_Obeikan library or Publishing and Distrribution , Riyadh , KSA .

Al_Enezi , Saad Ali Hammoud & Al_rawi , Maha Abdulkarem , 2013 , The Philosophy of Creating the Value of a Business Organization by Adhering to Diversification Strategies , Journal of the Baghdad College of Economic Sciences university , Lssue of the College Conference , Baghdad , Iraq .

Bani , Basima mohammed , 2012 , The Role of the External Customer in Achieving Marketing Creativity : An Analytical Exploratorty Study of the Views of a Sample of Customers in the General Company for Leather Industries / Kufa , Journal of the University Islamic College , Najaf , Iraq .

Doherty , N, & Delener , N , 2001 , **Chaos Theory : Marketing & Management Implications ,** Journal of Marketing Theory and Practice , Vol. 9 , No. 4 , pp. 66-75 .

Hibbert , B. & Wilkinson , I.F , 1994 , **Chaos Theory and the Dynamics of Marketing Systems** , Journal of the Academy of Marketing Science , 22(3) , pp. 2018-233 .

Kotler , ph , & A. Caslione , John , 2009 **, Chaotics the Business of Managing and Marketing in the Age of the Turbulence** ,1st Ed , Amacom American Management Association , USA .

Ibrahim , Ahmed Morsi Ahmed , 2015 , **Marketing in the Age and Turbulence Visions and Challenges** , 1ed , University Book for Puplishing , Al_Ain , UAE .

Karim , Al_Mansouri & Al_Sharif Kinan , 2015 , **The Role of the Advertising and Diversification Strategies in Achieving Competitive Advantage : A Case Study of the Detergent Compound ENAD/ SIDET in Soor Al_Ghazlan** , A study for Master Degree in Marketing , Faculty of Economic , Commercial and Management Sciences , Akli Mohand olhaj Univercity , Bouira , Algeria .

Muslim , Abdullah Hassan , 2015 , **Creativity and Administrative Innovation in Organization and Coordination** , 1ed , Al_Moataz for Publishing and Distribution , Amman , Jordan .

Rajagopal , 2015 , **The Butterfly Effect in Competitive Markets** , Palgrave Macmillan , India .

Suhaila , Oyoun , 2012 , **The Practical Role of Marketing in Preserving the Brand Image During Marketing Crises : A Case Study of Orascom Telecom Algeria Djezzy** , Study for Master Degree in Marketing , Faculty of Economic Sciences and Management Sciences , University of Mentouri Constantine , Algeria .

Samli , A. C. , 2006 , **Surviving in Chaotic Modern Markets : Strategic Considerations in Turbulent Time** , Journal of Marketing Theory and Practice , Vol. 14 , No. 4 , pp. 315-322 .

Stern , C. & Deimler , M. , 2006 , **The Boston Consulting Group on Strategy** , NJ : John Wiley & Sons , Inc. , USA .

Wazwaz , AmalTayseer Ahmed , 2013 , **The Role of the Fexible Organizational Structure in Building the Learning Organization: A Study on Public Palestinian Universities in the West Bank** , A Study for master Degree in Business Administration , College of Graduate Research , Hebron , Palestine .

Winsor , R. D. , 1995 , **Marketing under Conditions of Chaos : Percolation Metaphors and Models** , Journal of Business research , 34 (3) , pp. 181-189 .

Yousefi , Radhia & Yobe Amal , 2020 , **The impact of Adopting Creativity Methods on Green Marketing Strategy : A Field Study at the Novapeint Algeria Foundation for the Lacquer and Lacquer Industry in Baqlama** , Annals of G uelma University for Social Sciences and Humanities , Vol.13 , Lssue 1 , Guelma , Algeria .