

التسويق الكمي وتأثيره في الخلود التنظيمي

دراسة استطلاعية لآراء عدد من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانیة

برشنگ صالح محمد العسكري

قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

Email: pirshing.mohammad@univsul.edu.iq

الملخص:

يهدف البحث الحالي الى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الكمي والخلود التنظيمي ومستوى تبني هذين المتغيرين في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة من خلال استخدام عدد من الاساليب الاحصائية وباستخدام برامج (spss v20) و (Amos v 24) التي تم جمعها من خلال اداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة قصدية من العاملين في جميع اقسام الشركة شركة اسيا سيل في محافظة السليمانية والبالغ عددها ب(100) استبانة، وخرج البحث بعدد من الاستنتاجات والتوصيات ومن اهم الاستنتاجات وجود علاقة ارتباط عكسية بين المتغيرين وتأثير سالب بينهما واهم التوصيات هي ضرورة قيام ادارة شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية بتبني الاساليب التي تعزز من الخلود التنظيمي واستبعاد كل ما يتعلق بابعاد التسويق الكمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الكميني، الخلود التنظيمي، شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة.

یوخته:

ئامانجى ئۇ م تويزىنەمىيە دەستىشاندە سىر وشتى پەيۋەندىنى لە نيوان بە بازار كەرنى بە بوسە ونەمىرى رىكخراۋمىي وئاستى پاپەندىبون بەم فاكترانە لە كومپانىيائى ئاسيا سىل بۆ پەيۋەندىيەكان لە رىگاي بە كارەينانى پروگرامى (اس پى اس اس فى. 20) ھەر ھە پروگرامى (ناموس فى 24) وچەند رىكاريكى ئامارى بە كارەينرا بۆ شىكرەنە ھەى داتاكان كە كوكرابونەمە لە رىگاي راپرسىيەكى تاييەت كەوا بەشكرابو بە سەر (100) لە كارمەندانى سەر جەم بەشەكانى كومپانىيائى ئاسيا سىل لە پارىزگاي سلىمانى ، وتويزىنەمە گەيشتە چەند دەرئەنجام وپىشنيار يەك كە گرنگترىن دەرئەنجام بوونى پەيۋەندىيەكى دژ (عەكسى) لە نيوان فاكترەكان وتويزىنەمە ھە و كارىگەرى نىگەتيف لە نيواناندا ، ھە روھە وتويزىنەمە پىشنيار دەكات كۆمپانىيا ئاسيا سىل بۆ پەيۋەندىيەكان پيوستە بشت بىر رىكارانە بىيەستى كە ھانى نەمىرى رىكخراۋمىي دەدات ھە دور بىكە وىتەمە لە بە بازار كەرنى بە بوسەمىي.

ووشه‌ی سهره‌گی : به بازارکردنی به بوسه‌یی، نه‌مری ریک‌خراومی، کومیانیای ناسیا سیل بۆ یه‌یومندییه‌کان.

Abstract:

The current research aims to determine the nature of the relationship and impact between Ambush Marketing and Organizational Longevity and the level of adoption of these two variables in the Asia Cell Mobile Communications Company by using a number of statistical methods such as spss v20 and Amos v24 programs to analyze the collected data through the questionnaire tool that was distributed to a sample of workers in all parts of the companya Asiacell company in Sulaymaniyah governorate, which contains (100) questionnaires. The research came out with a number of conclusions and recommendations, and the most important conclusions are the existence of an inverse correlation between the two variables and negative effects between them, the most important recommendations are the need for managers of the Asia Cell Mobile Communications Company in Sulaymaniyah to adopt methods that enhance organizational immortality and exclude everything related to the dimensions of Ambush marketing.

Keywords: Ambush Marketing, Organizational Longevity, Asiacell Mobile Communications Company.

المقدمة:

نظرا للمنافسة الشديدة والتحديات التي تمر بها معظم الشركات في العالم أدى ذلك الى البحث عن اساليب حديثة وطرق مبتكرة للوصول الى الزبائن المحتملين والتفاعل معهم وايصال رسائلهم الى عدد كبير من الاشخاص بميزانية صغيرة لغرض جذب انتباه الزبائن اثناء نقل الرسالة التسويقية لذلك بدأت تنتشر في منظمات الاعمال المعاصرة ظاهرة محاولة السيطرة على الاسواق عبر عدد من الاستراتيجيات المشروعة واللامشروعة، ومن بين اكثر هذه الاستراتيجيات اللامشروعة استخداما هو التسويق الكميني الذي يشير الى ادعاء بعض الشركات انها الراعي الرسمي للاحداث ان كانت (رياضية او اجتماعية) في حين هي غير ذلك، هذا من جانب ومن جانب اخر تسعى معظم الشركات الى الازدهار من خلال تبني الاساليب التي تعزز من الخلود التنظيمي للحصول على عوائد على المدى الطويل عبر السعي الى توظيف العاملين الذين يمتازون بقدرات تجعلهم يقدمون اعمال متميزة وكذلك كل الاساليب والادوات الحديثة التي تسهل استغلال الفرص واستيعاد كل مايعيق تطورها وبقائها، لذلك جاءت هذه الدراسة لتبحث تأثير التسويق الكميني على الخلود التنظيمي واستخدام نتائجها في خدمة المنظمات وخصوصا ميدان البحث الحالي شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تنتشر في منظمات الأعمال المعاصرة ظاهرة محاولة السيطرة على الأسواق عبر عدد من الإستراتيجيات المشروعة أو اللامشروعة، ومن بين أكثر الإستراتيجيات اللامشروعة استخداماً هي التسويق الكميني، الذي يشير إلى إدعاء بعض الشركات إنها الراعي الرسمي للأحداث الرياضية أو الاجتماعية المحلية أو العالمية، والذي ينتج عنه ظهور عدد من الإستراتيجيات العكسية التي قد تؤثر على الخلود التنظيمي، خاصة لشركات الاتصالات المتنقلة في العراق. ، لا سيما وإن التسويق الكميني يعد من أخطر الإستراتيجيات التسويقية، التي قد تسبب انهيار في السمعة التنظيمية مما ينعكس على الخلود التنظيمي لأي شركة، لذا فإن البحث الحالي يعد الخطوة الأولى في طريق الحد من ما يعرف بالتسويق الكميني الذي قد يؤدي إلى إنبهار المنظمات وعدم تمكنها من تحقيق الخلود التنظيمي. لذا فإن دراسة العلاقة بين هذين المتغيرين (التسويق الكميني والخلود التنظيمي) تعد في غاية الأهمية ، خاصة " بعد ان وجدت الباحثة وجود ندرة في دراسة المتغيرين من حيث الجانب النظري أو التطبيقي للعلاقة فيما بينها وعليه فإن مشكلة البحث الحالي تتمثل في إيجاد الأجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما مستوى تبني التسويق الكميني في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة على وفق آراء عدد من العاملين فيها؟
2. ما مستوى ادراك عينة البحث بالخلود التنظيمي في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة على وفق آراء عدد من العاملين فيها؟
3. ما هي طبيعة العلاقة ودرجة التأثير بين التسويق الكميني والخلود التنظيمي في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة على وفق آراء عدد من العاملين فيها؟

ثانياً: أهداف البحث

استناداً إلى مشكلة البحث أعلاه فإن أهدافه تتمثل في الآتي:

1. محاولة تقديم إطار نظري لمتغيري البحث الحالي (التسويق الكميني والخلود التنظيمي).
2. التعرف على مستوى تبني متغير التسويق الكميني في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة على وفق آراء عدد من العاملين فيها.
3. كذلك التعرف على مستوى الخلود التنظيمي في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة على وفق آراء عدد من العاملين فيها.
4. تحديد طبيعة العلاقة ودرجة التأثير بين التسويق الكميني والخلود التنظيمي في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة على وفق آراء عدد من العاملين فيها.
5. تقديم بعض الإستنتاجات والتوصيات التي قد تسهم في تعزيز الخلود التنظيمي والحد من تأثير التسويق الكميني في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة على وفق آراء عدد من العاملين فيها.

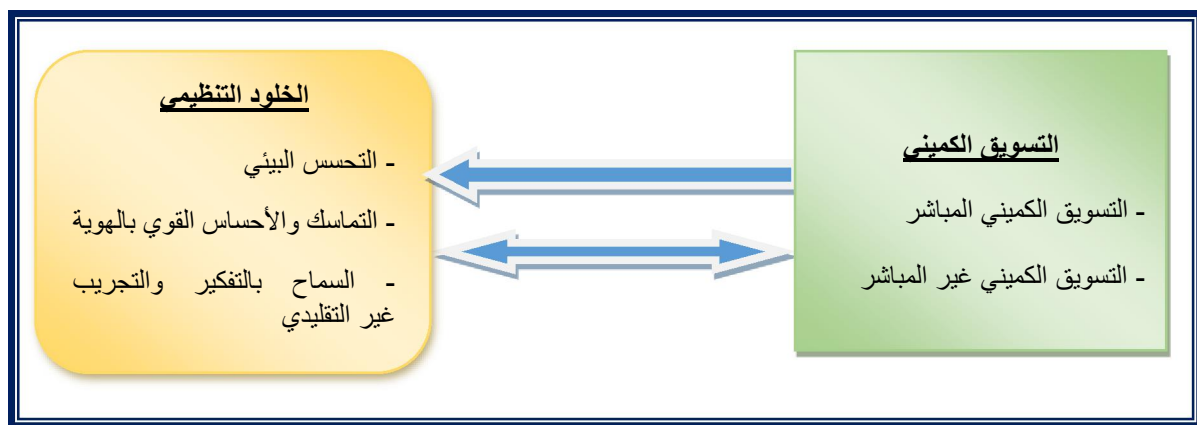
ثالثاً: أهمية البحث

بعد اطلاع الباحثة على عدد من البحوث والدراسات السابقة في مجال إدارة الأعمال وخاصة فيما يتعلق بمتغيرات البحث الحالي (التسويق الكمي والتسويق التنظيمي) وجدت ندرة في البحوث والدراسات التي حاولت تقديم إطار نظري أو تطبيقي للعلاقة فيما بينها، لا سيما وإن التسويق الكمي يعد من أخطر الإستراتيجيات التسويقية، التي قد تسبب انهيار في السمعة التنظيمية مما ينعكس على الخلود التنظيمي لأي شركة، لذا فإن البحث الحالي يعد الخطوة الأولى في طريق الحد من ما يعرف بالتسويق الكمي الذي قد يؤدي إلى انهيار المنظمات وعدم تمكنها من تحقيق الخلود التنظيمي.

أما بخصوص الأهمية العملية للبحث :- فيتمثل باظهار الدور الذي قد تسهم في تعزيز الخلود التنظيمي في شركة آسيا سيل للإتصالات المتنقلة على وفق آراء عدد من العاملين فيها. والحد من تأثير التسويق الكمي عليها.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

الشكل (1) يوضح العلاقة بين متغيرات البحث الحالي (التسويق الكمي والتسويق التنظيمي) وابعادها.



علاقة الارتباط: ↔

علاقة التأثير: →

الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر : من اعداد الباحثة

خامساً: فرضيات البحث

إستناداً إلى مخطط البحث الفرضي في الشكل (1) أعلاه، فإن البحث الحالي يحاول التحقق من صحة فرضيتين رئيسيتين هما:

الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على إن:

(التسويق الكمي له علاقة إرتباط عكسية ومعنوية مع الخلود التنظيمي).
ويتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

- التسويق الكمي لها علاقة إرتباط عكسية ومعنوية مع الحساسية للبيئة.
- التسويق الكمي لها علاقة إرتباط عكسية ومعنوية مع التماسك والإحساس القوي بالهوية.
- التسويق الكمي لها علاقة إرتباط عكسية ومعنوية مع السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي.

الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على إن:

(التسويق الكمي لها تأثير سالب ومعنوي في الخلود التنظيمي).

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- التسويق الكمي لها تأثير سالب ومعنوي في الحساسية للبيئة .

ب- التسويق الكمي لها تأثير سالب ومعنوي في التماسك والإحساس القوي بالهوية.

ج- التسويق الكمي لها تأثير سالب ومعنوي في السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي .

سادساً: حدود البحث المكانية والزمانية

تتمثل حدود البحث المكانية في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة على وفق آراء عدد من العاملين فيها، أما حدوده الزمانية فتتمثل في المدة التي قامت بها الباحثة بتوزيع استبانات البحث والتي امتدت من 2021 / 1/20 لغاية 2021/2/15.

سابعاً: أداة ومقياس البحث

تعد الاستبانة التي أعدت لجمع البيانات هي الأداة الرئيسة لهذا البحث وهي تتكون من:

- متغير التسويق الكمي ويتألف من (7) فقرات.

- متغير الخلود التنظيمي ويتألف من (15) فقرة.

أما مقياس البحث فهو موضح في الجدول (1).

الجدول (1) مقياس البحث

ت	المتغير	المصدر
1-	التسويق الكمي	من إعداد الباحثة بالإعتماد على (Ragulan 2012)
2-	الخلود التنظيمي	Weitzman (2014)

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثامناً: عينة البحث

لإكمال متطلبات البحث الحالي لجأت الباحثة إلى استخدام أسلوب العينة القصدية المتمثلة بإختيار (100) من العاملين ضمن جميع أقسام شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانیة.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية

استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية المتوفرة في البرنامج الإحصائي (SPSS V20 و Amos v24) المتمثلة بـ (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط وتحليل الانحدار) لتحليل البيانات التي تم جمعها وإختبار صحة الفرضيات بناءً عليها.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم التسويق الكميني

لقد بدأ التسويق الكميني Ambush Marketing للمرة الأولى في عام 1984م ضمن دورة ألعاب لوس انجلوس الأولمبية، وهي أول أولمبياد لتطوير وبيع أنواع معينة من الرعاية للألعاب الرياضية التي عرضت على درجة من التفرد ضمن فئات المنتجات الرياضية. كما إن الكثير من المنافسين قد استبعدوا من الحصول على حقوق الرعاية، والبعض الآخر سعى لأن يكون راعياً غير رسمي، وقد وصف هذا السلوك بالتسويق الكميني، إن الراعي غير الرسمي غالباً ما يكون منافساً للراعي الرسمي ويحاول تشتيت توجهات الزبائن أو أربابهم عبر التسويق الكميني، لقد أدى النمو السريع لرعاية المنتجات الرياضية في انتشار الفرص المتاحة لتعظيم الإيرادات من خلال التسويق الكميني، على أثره في الأونة الأخيرة تكونت لبعض الشركات صورة مماثلة لشركات الرعاية الرسمية (Hoek & Gendall, 2002: 74).

لقد عرف (Meenaghan 1998:306) التسويق الكميني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي قد تظهر على شكل كمين من قبل الراعي غير الرسمي، وهكذا فإن ما يسمى بوضع الكمائن هو في الواقع أنشطة ترويجية تتزامن مع الأنشطة الترويجية للراعي الرسمي. إن تبني التسويق الكميني من قبل بعض الشركات سوف يقلل من فعالية الاتصالات بينما تعمل على تقليل جودة وقيمة الفرص التسويقية للراعي الرسمي مما يدل على إنها أنشطة مخططة هدفها الأساسي هو القضاء على استثمارات الرعاية الرسميين (Neilongley, 2015: 34).

أشار (Sandler & Shani 1998: 370) إلى النية المتعمدة للتسويق الكميني مؤكداً على أنه إذا ما رغبت الشركة لزيادة الأقبال على علاماتها التجارية فلديها العديد من الخيارات الأخرى التي يمكن من خلالها أن تحقق نفس النتيجة.

أستناداً لما تقدم، اتفق أغلب الباحثين على أن النتيجة الإجمالية للتسويق الكميني تتمثل بالتشويش على الزبائن تجاه فعاليات الجهات الراعية الحقيقية للحدث. على الرغم من ذلك، فإن بعض الزبائن قد ينسبون حسن النية إلى وضع الكمين من قبل المسوقين الذين قد لا تكون أنشطتهم مشروعة (Neilongley, 2015: 20).

هنا تظهر الضرورة لعلاج هذه الأنشطة والحد من وضع الكمائن عبر وقف الانتهاكات الصريحة لحقوق الطبع والنشر والاستخدام غير المصرح للعلامات التجارية. يتضح من ذلك إن التسويق الكميني أصبح المشكلة المتزايدة التي تهدد الشركات التي ترعى مختلف الأحداث بصورة رسمية، وخلص عدد من الباحثين إلى أنه يبدو من المرجح أن التسويق الكميني قد خلق الكثير من المشاكل وأفضل طريقة للتعامل معه هو تحديد بنود في العقود القانونية تجعل من الصعوبة اللجوء إليه (Payne, 1998: 102).

ومن خلال ما سبق من طروحات بخصوص مفهوم وتعريف التسويق الكميني يمكن تقديم التعريف الاجرائي للتسويق الكميني (بانه استخدام أنشطة ترويجية مخططة وغير مشروعة بأساليب وطرق متنوعة من قبل طرف معين بهدف اظهار نفسه بانه الراعي الرسمي للحدث الجماهيري (رياضية او اجتماعية) مع انه غير ذلك بهدف تعظيم ايراداتها، على حساب تقليل قيمة الفرصة التسويقية للطرف الاخر (لراعي الرسمي للحدث) .

ثانياً: مبررات وأهمية التسويق الكميني بالنسبة لمستخدميها

يمكن النظر إلى أهمية الحاجة إلى التسويق الكميني من قبل مستخدميها في ضوء ثلاث حقائق هي: (Hoek & Gendall, 2002: 75)

- أ. بسبب تقليص حجم الأعمال الكبيرة، واللامركزية في تنفيذ الدعايات، وقلة اللوائح والتشريعات الحكومية الخاصة بالدعايات وتوفر التكنولوجيا بأسعار معقولة.
- ب. من الأسباب الرئيسة لإخفاق الشركات الصغيرة وبأعداد قياسية هو عدم فهم التسويق، ومن ثم فقد أثبت التسويق الكميني أهميته وكفاءته العالية في العمل لغرضها في جميع أنحاء العالم، وما ذلك إلا أنها أنشطة بسيطة الفهم وسهلة وغير مكلفة التنفيذ.

ت. هناك حاجة وأهمية كبيرة إلى التسويق الكمي من وجهة نظر مستخدميها لأنه يعطي الشركات الصغيرة ميزات مبهجة إذ يوفر لها اليقين في عالم غير مؤكد والاقتصاد في عالم عالي الثمن والبساطة في عالم معقد، والتسويق الواعي في عالم جاهل.

ثالثاً: أنواع التسويق الكمي

يمكن تقسيم أنواع التسويق الكمي إلى نوعين هما طرق مباشرة وطرق غير مباشرة ويمكن توضيحها كما يأتي:
(Ragulan, 2012: 2)

أ. التسويق الكمي المباشر Direct Ambush Marketing

في هذا النوع من التسويق الكمي يقوم المسوق بالاستيلاء على رعاية شركة أخرى لحدث ما ويدعى أنه الراعي الرسمي لها وذلك لتغطيتها. غالباً ما يتم الاستيلاء على الأحداث الجماهيرية المشهورة مثل المونديال أو الحفلات الموسيقية الكبيرة، والقيام بإرباك فكر الحاضرين لهذه الأحداث وجعلهم يصدقون أن المسوق هو الراعي الرسمي. كما قد يقوم بربط وضع العلامة التجارية للمنظمة بملكية شخص آخر والظهور بمظهر المسؤول عن ذلك المكان أو الحدث الرياضي أو التجاري، وهو يتضمن عدة أنواع منها:

1. وضع الكائن المفترسة.
2. وضع الكائن عند معطف الذيل.
3. التعدي على الملكية.
4. وضع الكمين الذاتي.

ب. التسويق الكمي غير المباشر Indirect Ambush Marketing

في هذا النوع من التسويق الكمي يقوم المسوق بأنشاء منصات بيع ووضع إعلانات قريبة من مكان تواجد الراعي الرسمي للحدث التجاري أو الرياضي، وبذلك خلق شعور بالتناقض لدى الزبون عن هوية الراعي الرسمي لهذا الحدث، وحتى وإن علم الزبون بهوية الراعي الرسمي، فقد يظن أن هناك نوع من الشراكة غير الحقيقية بين الراعي الرسمي والمسوق (الراعي غير الرسمي) الذي يطبق مبادئ التسويق الكمي. كما قد يقوم المسوق بحملات إعلانية تقوم على مبدأ نسخ طريقة عمل والمثل العليا والقيم التي يروج لها الراعي الرسمي للحدث وذلك عبر إعلانات متشابهة ومتطابقة مع إعلاناته، وهو يتضمن عدة أنواع منها:

1. وضع الكائن الترابطية.
2. وضع الكائن المتناقضة.
3. وضع الكائن عبر القيمة.
4. وضع الكائن للملكية الموازية للملكية الأصلية.

من الجدير بالذكر هنا، إلى أن Neilongley (2015: 20-35) قد أشار على الرغم من أن التسويق الكمي ينطوي على أشكال متعددة فأنها تختلف على وفق كيفية تصنيف أنواع معينة من سلوك الزبائن التي قد تتمثل بالآتي:

- (1) التسويق الكمي المتعمد.
- (2) التسويق الكمي الاستغزالي.

رابعاً: مفهوم الخلود التنظيمي

يعد الخلود من المواضيع التي شغلت اهتمام شعوب العالم عبر مختلف العصور التاريخية وانعكس هذا الاهتمام من خلال ثقافات هذه الشعوب التي تضمنت العديد من الاساطير المرتبطة بالخلود التي غالباً ما يمكن ملاحظتها في مختلف الأديان (Edsman, 2018: 4). وتشير مفردة الخلود Immortality على وفق معجم أوكسفورد إلى معنيين رئيسيين: الأول هو الحياة الأبدية التي تشير إلى القدرة في العيش للأبد؛ أما المعنى الثاني فهو الذكرى الخالدة التي هي منزلة تستحق أن يتم تذكرها للأبد (Oxford, 2018). بناءً على ما سبق فإن الخلود التنظيمي Organizational Immortality يمكن دراسته أيضاً على وفق هذين النوعين من الخلود ومن ثم فإن النوع الأول للخلود التنظيمي يتمثل بسعي المنظمات في الاستمرار للأبد، أما النوع الثاني للخلود فهو اكتساب المنظمة

للخلود من خلال ما تتركه من أثر خالد في ذاكرة الشعوب نتيجة اسهاماتها في تطوير وبناء الحضارة البشرية عبر علامتها التجارية، وهو ما سوف يتم التركيز عليه في هذا البحث.

لكي تزدهر المنظمات على المدى الطويل فإنها تحتاج إلى الحفاظ على جهود الابتكار المتنوعة إن الفرضية القائمة بين علماء الإدارة هي أن التوازن بين الاستكشاف والاستغلال يمكن أن يطيل التعمير أو الخلود التنظيمي في سياق الابتكار التكنولوجي والتحقيق في الآثار المعتدلة للاستراتيجية التنافسية والديناميكية البيئية على العلاقة بين توازن الاستكشاف والاستغلال والتعمير أو الخلود التنظيمي (Kim & Huh, 2015: 390).

في هذا السياق، يتم إنشاء العلامات التجارية للمنظمات بهدف البقاء في السوق، وتهدف إلى الازدهار في طول العمر للمنظمات مما يؤدي في النهاية إلى عوائد على المدى الطويل. لهذا السبب، تعد العلامات التجارية كياناً حياً بالنسبة للمنظمات، وقد بقيت على قيد الحياة من خلال جهود التسويق الموجهة نحو تعريض الزبائن. ومع ذلك، هناك مأزق في الطريقة التي "تعيش بها العلامات التجارية"، لأن الأسماء التجارية غالباً ما تعلق نفسها بالمنتجات التي ستتغير وتتراجع حصتها السوقية أو تتدهور وفي نهاية المطاف "تموت". إن العلامة التجارية التي تساعد في تحقيق النجاح للمنظمة يجب أن يكون الزبائن مهتمون بها باستمرار، ويجب أن تسعى أيضاً للحصول على العلاقة مع الزبائن. قد تتخذ العلامات التجارية خصائص إنسانية وقد تكون العلامات التجارية قادرة على أن تكون موجودة في الذاكرة، ولكن روابط العلامة التجارية ليست في نهاية المطاف هي نفس الاتصالات التي قد يمتلكها الفرد مع الآخرين. على عكس حياة وذكاء أحبائهم، يمكن بسهولة استبدال العلامة التجارية؛ وبسبب هذا، فإن الأخلاق والبلاغة مهمة للغاية لضمان لظهور الدائم والولاء للعلامة التجارية (Lucas, 2014: 80).

كما يمكن للعلامات التجارية أن تسهم في ديمومة المنتجات لأنها تجسد الثقة والعاطفة. الثقة هي أيضاً المفتاح إلى الروح التي تحيط بلغة العلامة التجارية. الاتصال مع العلامات التجارية هو شيء يمكن أن يشرحه القليل من الزبائن بشكل كافٍ، وهذا هو السبب في أن ممارسي التسويق يواجهون صعوبة في الحصول على وجهات نظر بشأن قرارات الشراء من الزبائن. لأن العلامات التجارية موجودة على أنها تجريدات، يجب أن ينجز الإقناع ومهمة تحفيز الزبائن نحو طلب المنتجات أو الخدمات؛ لذلك فإن هوية مزورة بقوة للعلامة التجارية هي أمر مركزي. يمكن أن يشعر الزبائن العاطفيون بأنهم يعودون إلى العلامات التجارية - بسبب الانطباعات. في الوقت نفسه، يمكن أن تكون الانطباعات السلبية ضارة تجاه العلامة التجارية ويمكن أن تكون أيضاً العامل المحدد في ضعف قرارات طلب علامة تجارية معينة. وفي نهاية المطاف، فإن الولاء للعلامة التجارية، والخلود يسمح للمنظمات بالتأقلم مع الوقت، كما يؤمل أن يكون هناك قبول من الزبائن. سيكونون قادرين على التكيف والابتكار والإبداع في بحر من المنافسة؛ مع ذكريات إيجابية للعلامات التجارية، سيتم جذب الزبائن إلى أحدث عروض المنتجات. من المحتمل أن يكون لدى العلامات التجارية أفضل فرصة للنجاح مع مرور الوقت إذا ابتعد الزبائن عن مشاعر إيجابية باستمرار. إن المنتجات والعلامات التجارية قادرة على العيش، وبهذا تكون قادرة على توليد العلاقات مع الزبائن، ولكن عندما تفقد المنتجات أو خدماتها حياتها، فإن العلامة التجارية إذا ما نظرنا إليها بإيجابية، لن تفعل ذلك على الأرجح: ذاكرة العلامة التجارية تجعل العلامة التجارية خالدة (Pringle, 2008:11).

من خلال ما سبق من طروحات لتعريف ومفهوم الخلود التنظيمي يمكن تقديم التعريف الاجرائي الاتي :- (يمثل قدرة المنظمة على البقاء والديمومة في عالم الاعمال من خلال التوازن بين استغلال واستكشاف الفرص وتكوين روابط قوية مع العاملين وتنويع محفظة اعمالها وتناعمها وتكيفها مع البيئة لدعم علامتها وسمعتها التنظيمية).

خامساً: مبادئ الخلود التنظيمي

لقد أشار Bianchi (2012: 6) إلى إن الخلود التنظيمي يمثل قدرة المنظمة على تجديد نفسها باستمرار ومواءمة إجراءاتها الداخلية مع ظروف البيئات الخارجية. بذلك فإن الخلود يمثل مقياس لقدرة المنظمة على الحفاظ على استمراريتها. في هذا السياق، قدم (Stadler, 2007: 64) أربعة مبادئ رئيسية للخلود التنظيمي يمكن وضعها بالآتي:

1. الاستغلال يسبق الاستكشاف Exploiting Before Exploring: من خلال مراجعة تاريخ الشركات المدروسة فإن جميعها تركز على استغلال الموارد والمقدرات الحالية قبل تطوير موارد جديدة.
2. تنويع محفظة الاعمال Diversifying Business Portfolio: الشركات الجيدة تحافظ على وصفاتها الناجحة لكن الشركات العظيمة تعرف متى يجب ان تنوع محفظتها من خلال الإبقاء على مدى واسع من الموردين وقاعدة زبائن واسعة.

3. تذكر الأخطاء Remembering Mistakes: الشركات العظيمة تعيد تذكر قصص الفشل السابقة لكيلا تجد نفسها تكرر الخطأ ذاته.
4. التغيير المحافظ Conservative Change: نادراً ما تجد الشركات العظيمة نفسها مضطرة لأجراء تغييرات جذرية، وذلك لأنهم يهتمون بشدة في جانب التخطيط والتنفيذ، وهذا لا يعني انه لا وجود للتغيير، اذ ان هذه الشركات تكيف نفسها باستمرار مع البيئة في المستوى التكتيكي، الا انها تحافظ على رؤيتها وأهدافها طويلة الأمد.

سادساً: أبعاد الخلود التنظيمي

تتشد كافة منظمات الاعمال البقاء والتوسع ولغرض تحقيق هذا الهدف فان المنظمات تعتمد الى بناء قدرة تنافسية مستدامة لغرض تحقيق البقاء والنمو في الأمد الطويل وذلك لا يكون الا من خلال المراقبة النشطة للبيئة المحيطة بها واعتماد التدابير التي من شأنها اجراء التغييرات التي تجعلها متناغمة مع البيئة المحيطة بها املاً في الحفاظ على ديمومة المنظمة (Aleksic, 2013: 66). اذ تشير الديمومة التنظيمية Organizational Longevity الى صمود المنظمة واستمرارها، ويمكن تعريف الديمومة التنظيمية بانها مدة الوقت التي تبقى فيها المنظمة في الوجود (Mayfield & Mayfield, 2007: 97)، ويرى (Weitzman (2014: 2) بأن أبعاد المنظمات الخالدة تتمثل بما يأتي:

1. التحسس البيئي Environmental Sensitivity: تتسم المنظمات الخالدة بكونها متناغمة مع البيئة وقدرة عالية على التكيف مع البيئة مهما كانت قاسية، فعندما تحدث الحروب او الكساد الاقتصادي او التغييرات السياسية والتكنولوجية فان هذه المنظمات تستطيع ان تتصرف وفق هذه الظروف وان تتكيف معها.
2. تماسك الهوية Cohesive Identity: مهما ازداد حجم المنظمات الخالدة فان موظفيها يشعرون بأنهم جزء من كيان واحد، فمثلاً ان شركة Unilever ترى نفسها بانها اشبه باسطول سفن وبالرغم من كون كل سفينة مستقلة الا ان الاسطول بكامله هو اقوى من مجموع اجزائه، ولذا فان هذه الروابط القوية بين الافراد العاملين وبين المنظمة تعد أساسية لغرض البقاء والديمومة.
3. السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي Allow Unconventional Thinking and Experimentation: إن السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي يعبر عنه بأنه قبول للإبداع الذي يحدث على هامش المنظمة. أو هو عملية إستراتيجية مرتبطة بالديمومة التنظيمية على المدى الطويل. ينتج السماح بالإبداع منتجات أو خدمات جديدة، مما ينتج عنه مصادر إيرادات جديدة تعد ضرورية لديمومة المنظمة.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: التحليل الوصفي للبيانات

تتعلق هذه الفقرة بعرض التحليل الوصفي للبيانات المستخرجة من (100) استبانة والخاصة بالمتغيرين الرئيسيين في هذا البحث وهما: (التسويق الكمي والتسويق الكيفي)، وذلك للوقوف على مستوى توافر كل منهما في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانية، وذلك بالاعتماد على الفئات التالية:

- الفئة الأولى: 1-1.80 ضعيف جداً.
- الفئة الثانية: 1.81-2.260 ضعيف.
- الفئة الثالثة: 2.61-3.40 حول الوسط.
- الفئة الرابعة: 3.41-4.20 عالي.
- الفئة الخامسة: 4.20-5 عالي جداً.

أ. التسويق الكمي

لمعرفة مستوى توافر أبعاد المتغير المستقل التسويق الكمي ببعديه المتمثلة بـ (التسويق الكمي المباشر والتسويق الكمي غير المباشر) في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانية قامت الباحثة بمقارنة معدل الوسط الحسابي العام لفقرات أبعاده مع الفئات آنفة الذكر، على النحو الآتي:

1. التسويق الكمي المباشر:

إن الجدول (2)، يقدم عرضاً لنتائج إختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عدد من المستجيبين الذين بلغ عددهم (100) مستجيباً، والتي بينت هنالك توافق عالي وتناسق واضح في الردود من قبل المستجيبين مع عدم توافر لهذا البعد بمستوى عالي في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية، فلقد بلغ اجمالي وسطه الحسابي (2.733) أي أنه ضمن حدود الفئة الثالثة وهو حول الوسط، في ظل إنحراف كلي بلغ (0.157)، وهو يشير إلى وجود تشتت منخفض في اجابات افراد العينة على فقرات هذا البعد. الأمر الذي يدعو إدارة شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية بتقديم المزيد من الإستراتيجيات والأنشطة التسويقية الإيجابية المختلفة للحد من هذا النوع من التسويق.

الجدول (2) التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التسويق الكمي المباشر

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
DAM1	2.895	0.144
DAM2	2.695	0.140
DAM3	2.611	0.188
المعدل	2.733	0.157

المصدر: برنامج SPSS v.24.

2. التسويق الكمي غير المباشر

إن الجدول (3)، يقدم عرضاً لنتائج إختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عدد من المستجيبين الذين بلغ عددهم (100) مستجيباً، والتي بينت هنالك توافق عالي وتناسق واضح في الردود من قبل المستجيبين مع عدم توافر لهذا البعد في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية، فلقد بلغ اجمالي وسطه الحسابي (2.542) أي أنه ضمن حدود الفئة الثالثة وهو حول الوسط، في ظل إنحراف كلي بلغ (0.129)، وهو يشير إلى وجود تشتت منخفض في اجابات افراد العينة على فقرات هذا البعد. الأمر الذي يدعو إدارة شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية بالعمل على عدم الإهتمام بتبني أنشطة التسويق الكمي غير المباشر، لما لها من تأثير سلبي مباشر على مكانتها في قطاع الاتصالات المتنقلة.

الجدول (3) التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التسويق الكمي غير المباشر

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
IAM1	2.456	0.115
IAM2	2.590	0.171
IAM3	2.590	0.144
IAM4	2.534	0.086
المعدل	2.542	0.129

المصدر: برنامج SPSS v.24.

بناءً على ما تقدم، يمكن تلخيص نتائج التحليل لتحديد مستوى توافر أبعاد متغير التسويق الكمي، مع توضيح معامل الاختلاف وأهميتها الترتيبية، كما في الجدول (4).

الجدول (4) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق الكمي

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية الترتيبية
التسويق الكمي المباشر	2.733	0.157	6	1
التسويق الكمي غير المباشر	2.542	0.129	5	2

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي.

ثانياً: الخلود التنظيمي

إن تحديد مستوى توافر المتغير التابع الخلود التنظيمي بأبعاده الثلاث المتمثلة بـ (الحساسية للبيئة، التماسك والإحساس القوي بالهوية، السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي)، في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانية تمت مقارنة معدل الوسط الحسابي العام لفقرات أبعاده مع الفئات آنفة الذكر، على النحو الآتي:

1. الحساسية للبيئة:

إن الجدول (5)، يقدم عرضاً لنتائج إختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عدد من المستجيبين الذين بلغ عددهم (100) مستجيباً، والتي بينت هنالك توافق عالي وتناسق واضح في الردود من قبل المستجيبين مع توافر هذا البعد في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانية، فلقد بلغ إجمالي وسطه الحسابي (3.650) أي أنه ضمن حدود الفئة الرابعة وبمستوى عالي، في ظل إنحراف كلي بلغ (0.797)، وهو يشير إلى وجود تشتت منخفض في اجابات افراد العينة على فقرات هذا البعد. الأمر الذي يدعو إدارة شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانية العمل على زيادة الإهتمام بهذا البعد عبر وضع برامج خاصة للإرتقاء بواقع العمل الإداري فيها لمواجهة مختلف التحديات البيئية الداخلية والخارجية.

الجدول (5) التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الحساسية للبيئة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ES1	3.768	0.825
ES2	3.747	0.672
ES3	3.684	0.794
ES4	3.800	0.858
ES5	3.695	0.942
ES6	3.206	0.689
المعدل	3.650	0.797

المصدر: برنامج SPSS v.24.

2. التماسك والإحساس القوي بالهوية:

إن الجدول (6)، يقدم عرضاً لنتائج إختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عدد من المستجيبين الذين بلغ عددهم (100) مستجيباً، والتي بينت هنالك توافق عالي وتناسق واضح في الردود من قبل المستجيبين مع توافر هذا البعد في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية، فلقد بلغ اجمالي وسطه الحسابي (3.686) أي أنه ضمن حدود الفئة الرابعة وبمستوى عالي، في ظل إنحراف كلي بلغ (0.873)، وهو يشير إلى وجود تشتت منخفض في اجابات افراد العينة على فقرات هذا البعد. تشير هذه النتائج إلى هنالك اتفاق بين آراء العينة وبمستويات عالية على أن إدارة شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية محل الدراسة تمتلك الأدوات الكافية لإدارة التماسك والإحساس القوي بالهوية.

الجدول (6) التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التماسك والإحساس القوي بالهوية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
CI1	3.642	0.810
CI2	3.642	0.729
CI3	3.768	0.973
CI4	3.705	0.940
CI5	3.674	0.915
المعدل	3.686	0.873

المصدر: برنامج SPSS v.24.

3. السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي:

إن الجدول (7)، يقدم عرضاً لنتائج إختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عدد من المستجيبين الذين بلغ عددهم (100) مستجيباً، والتي بينت هنالك توافق عالي وتناسق واضح في الردود من قبل المستجيبين إلى توافر هذا البعد في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية، فلقد بلغ اجمالي وسطه الحسابي (3.629) أي أنه ضمن حدود الفئة الرابعة وبمستوى عالي، في ظل إنحراف كلي بلغ (0.832)، وهو يشير إلى وجود تشتت منخفض في اجابات افراد العينة على فقرات هذا البعد. تشير هذه النتائج إلى هنالك اتفاق بين آراء العينة وبمستويات عالية على أن إدارة شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية محل الدراسة تمتلك أدوات لزيادة مستوى مهارات العاملين فيها في مجال التجديد والأبتكار.

الجدول (7) التحليل الإحصائي الوصفي لبعد السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ATE1	3.653	0.669
ATE2	3.642	0.771
ATE3	3.653	0.889
ATE4	3.568	0.998
المعدل	3.629	0.832

المصدر: برنامج SPSS v.24.

بناءً على ما تقدم، يمكن تلخيص نتائج التحليل لتحديد مستوى توافر أبعاد متغير الخلود التنظيمي، مع معامل الاختلاف وأهميتها الترتيبية، كما موضح في الجدول (8).

الجدول (8) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الخلود التنظيمي

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية الترتيبية
الحساسية للبيئة	3.650	0.797	22	2
التماسك والإحساس القوي بالهوية	3.686	0.873	24	1
السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي	3.629	0.832	23	3

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

أستناداً لنتائج التحليل الوصفي لبيانات هذا البحث، الذي يهتم بدراسة مستوى توافر متغيرين رئيسيين هما: (التسويق الكمي والخلود التنظيمي) في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانية. أذ أتضح وجود إنسجام وتناسق عالي في آراء المستجيبين فيما يتعلق بفقرات مقياس هذا البحث، كما إن النتائج قد أشارت إلى إن بعد التسويق الكمي غير المباشر ضمن متغير التسويق الكمي يعد الأقل توافراً، وكذلك أشارت النتائج إلى أن بعد السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي ضمن متغير الخلود التنظيمي يعد الأقل توافراً في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانية.

ثانياً: بناء نماذج العلاقة بين متغيرات الدراسة على وفق مؤشرات جودة المطابقة واختبار الفرضيات:

إن عملية بناء نماذج معادلات هيكلية Structural Equations Modeling للعلاقة بين المتغيرات الظاهرة في المخطط الفرضي لهذه الدراسة، والذي يتكون من متغيرين رئيسيين هما متغير التسويق الكمي بوصفه متغيراً مستقلاً والذي يتألف من (التسويق الكمي المباشر، التسويق الكمي غير المباشر)، ومتغيراً تابعاً هو الخلود التنظيمي الذي يتضمن كلاً من (الحساسية للبيئة، السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي، التماسك والإحساس القوي بالهوية، التقييم والرقابة). يجب أن تتم على ضوء ما يعرف بمؤشرات جودة المطابقة التي من أهمها ما يظهر في الجدول (9).

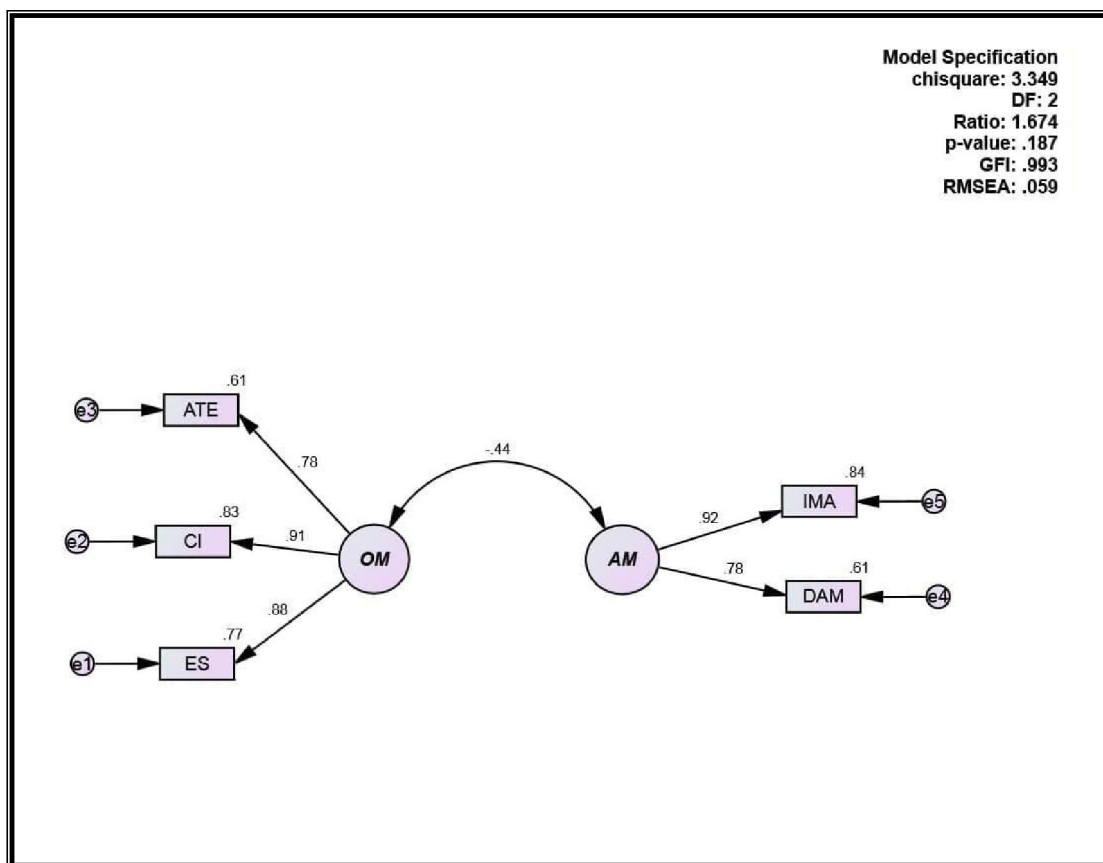
الجدول (9) مؤشرات جودة المطابقة

ت	المؤشر	القاعدة
1	Ratio	أقل من أو تساوي 3
2	P-value	أكبر من أو تساوي 0.50
3	GFI	أكبر من أو تساوي 0.90
4	CFI	أكبر من أو تساوي 0.90
5	RMSEA	أقل من أو تساوي 0.05 أو أقل من أو تساوي 0.08

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على (Hair et al. (2017).

أ. اختبار فرضيات علاقات الارتباط:

لغرض اختبار فرضيات علاقات الارتباط في هذه الدراسة تم الإستعانة بالبرنامج الإحصائي AMOS v.24. إن الفرضية الرئيسية الأولى تنص على: ((إن التسويق الكمي له علاقة ارتباط عكسية ومعنوية مع الخلود التنظيمي))، لإختبار هذه الفرضية تم بناء أنموذج المعادلات الهيكلية بواسطة البرنامج الإحصائي AMOS v.24، كما في الشكل (2).

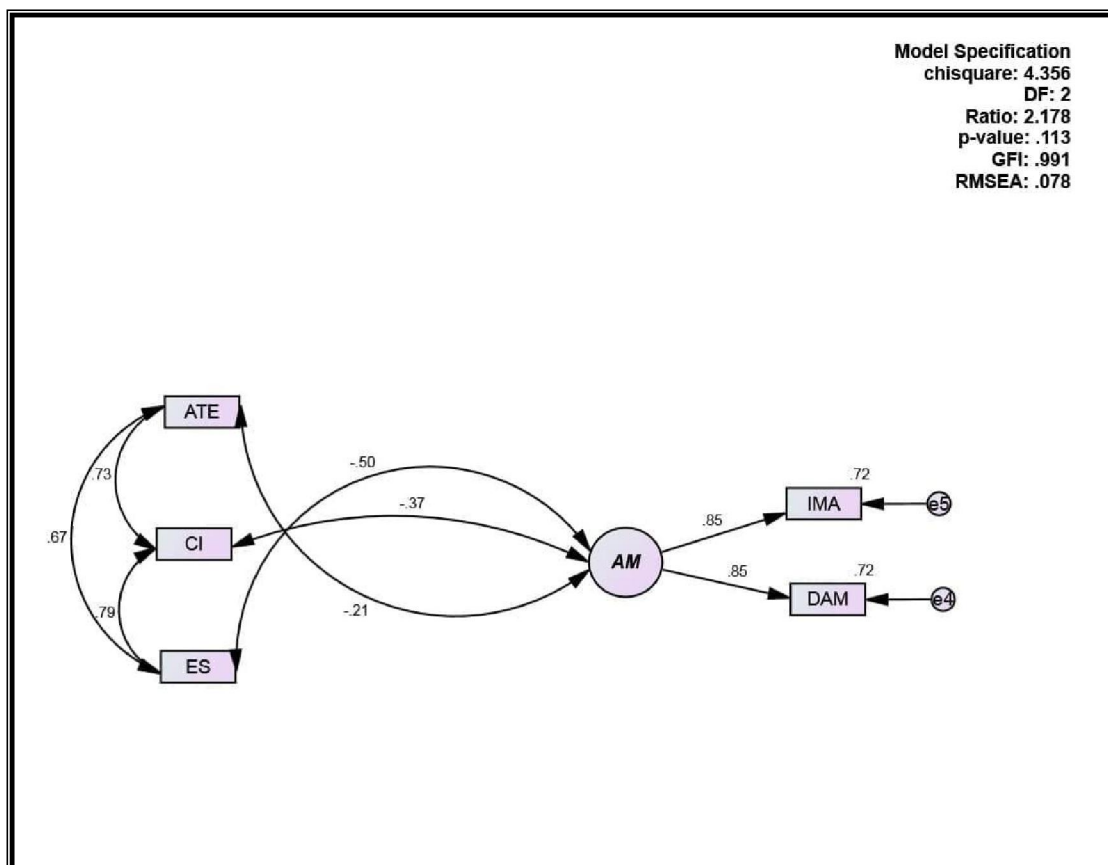


الشكل (2) أنموذج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المصدر: برنامج AMOS v.24.

إستناداً إلى النتائج الظاهرة في الشكل (2)، وبما إن الأنموذج الخاص بإختبار الفرضية الرئيسية الأولى مطابق تماماً لمؤشرات جودة المطابقة. إذ قد بلغت (Ratio أقل من 3، و p-value أكبر من 0.05، و GFI أكبر من 0.90، و CFI أكبر من 0.90، و RMSEA أقل من 0.05)، لذا تم أستخدامه في قبول هذه الفرضية إذ إن معامل الارتباط بين متغيري التسويق الكمي والخلود التنظيمي قد بلغ (-0.44). أضف إلى ذلك، من الجدير بالذكر هنا إلى إن قيمة C.R. لجميع تقديرات إختبار الفرضية الرئيسية الأولى هي أكبر من 1.96، كما إن جميع التشبعات العاملية لهذا الأنموذج هي أكبر من 0.50.

إن هذه الفرضية تنقسم على ثلاث فرضيات فرعية تم أختبارها كذلك عبر بناء أنموذج المعادلات الهيكلية بواسطة البرنامج الإحصائي AMOS v.24، والذي يبدو في الشكل (3).



الشكل (3) نموذج إختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة عن الفرضية الرئيسية الأولى

المصدر: برنامج AMOS v.24.

من الشكل (3)، والخاص بإختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة عن الفرضية الرئيسية الأولى تظهر عددٍ من النتائج الخاصة بفرضيات علاقات الارتباط الفرعية والموضحة في الجدول (10).

الجدول (10) معاملات الارتباط للفرضيات الفرعية المتفرعة عن الفرضية الرئيسية الأولى

P	C.R.	S.E.	Correlations	Path		
***	9.453	.065	-.50	ES	<-->	MA
***	8.375	.043	-.37	CI	<-->	MA
***	9.276	.023	-.21	ATE	<-->	MA

المصدر: برنامج AMOS v.24.

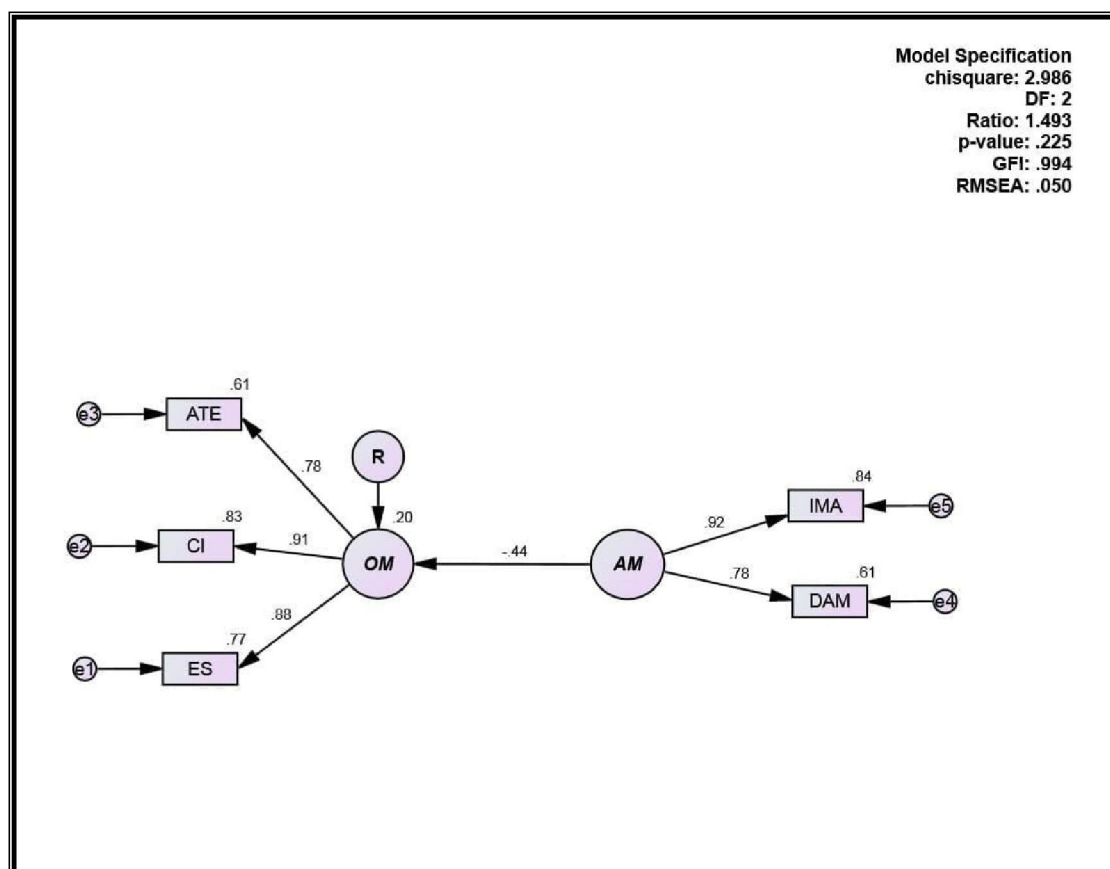
بما إن النتائج أعلاه، هي متوافقة كلياً مع مؤشرات جودة المطابقة، فلقد بلغت (Ratio أقل من 3، و p-value أكبر من 0.05، و GFI أكبر من 0.90، و CFI أكبر من 0.90، و RMSEA أقل من 0.05)، لذا سيتم استخدامها في إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى، على النحو الآتي:

أ- إن التسويق الكمي لها علاقة ارتباط عكسية ومعنوية مع الحساسية للبيئة، من الجدول (10) يتبين إن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (-.50)، وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يشير إلى قبول هذه الفرضية.

ب- إن التسويق الكمي لها علاقة ارتباط عكسية ومعنوية مع التماسك والإحساس القوي بالهوية، من الجدول (10) يتبين إن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (-.37)، وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يشير إلى قبول هذه الفرضية.
ت- إن التسويق الكمي لها علاقة ارتباط عكسية ومعنوية مع السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي، من الجدول (10) يتبين إن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (-.21)، وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يشير إلى قبول هذه الفرضية.

2. اختبار فرضيات التأثير:

لغرض اختبار فرضيات التأثير في هذه الدراسة تم الإستعانة بالبرنامج الإحصائي AMOS v.24. إن الفرضية الرئيسة للتأثير تنص على: ((إن التسويق الكمي لها علاقة تأثير سالب ومعنوي في الخلود التنظيمي))، لإختبار هذه الفرضية تم بناء أنموذج المعادلات الهيكلية بواسطة البرنامج الإحصائي AMOS v.24، كما في الشكل (4).

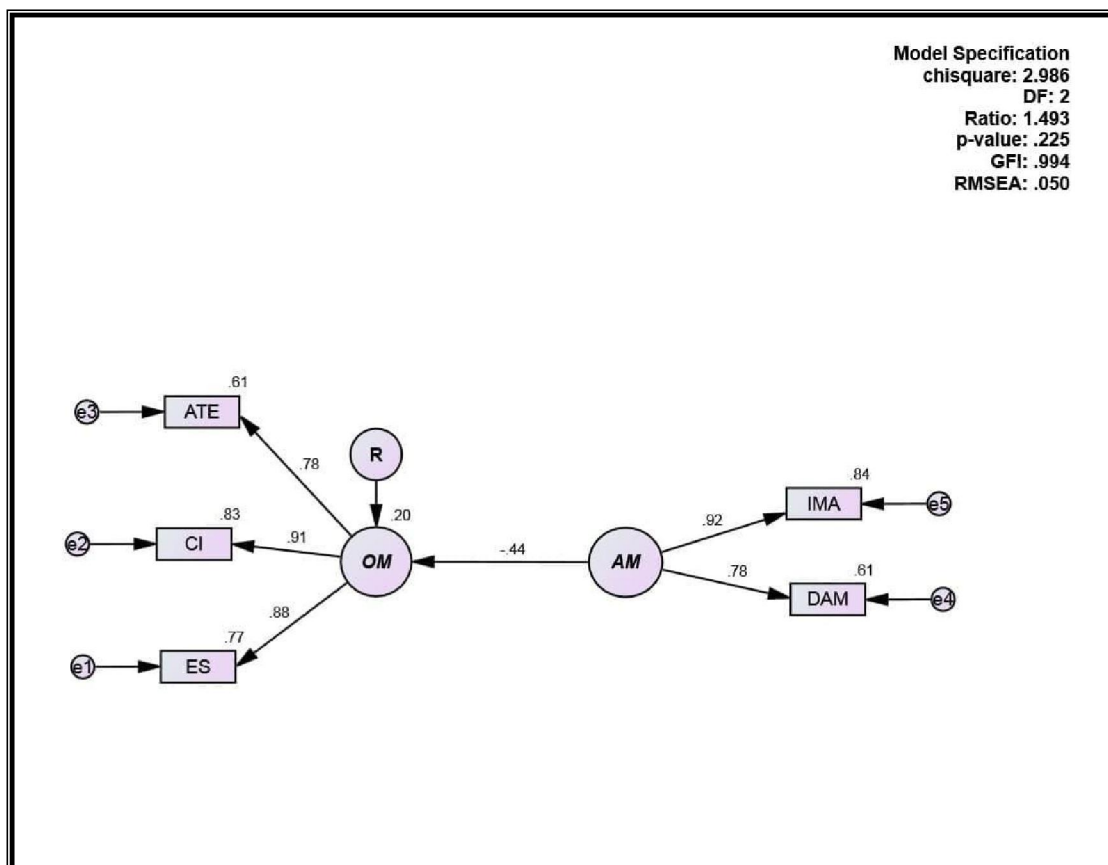


الشكل (4) أنموذج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

المصدر: برنامج AMOS v.24.

من الشكل (4)، وبما إن الأنموذج الخاص بإختبار الفرضية الرئيسة الثانية مطابق تماماً لمؤشرات جودة المطابقة. إذ قد بلغت (Ratio أقل من 3، و p-value أكبر من 0.05، و GFI أكبر من 0.90، و CFI أكبر من 0.90، و RMSEA أقل من 0.05)، لذا تم استخدامه في قبول هذه الفرضية إذ إن معامل التأثير بين متغيري التسويق الكمي والخلود التنظيمي قد بلغ (-0.44). أضف إلى ذلك، من الجدير بالذكر هنا إلى إن قيمة C.R. لجميع تقديرات إختبار الفرضية الرئيسة الأولى هي أكبر من 1.96، كما إن جميع التشبعات العملية لهذا الأنموذج هي أكبر من 0.50.

يتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تم أيضاً اختبارها عبر بناء أنموذج المعادلات الهيكلية بواسطة البرنامج الإحصائي AMOS v.24، والذي يبدو في الشكل (5).

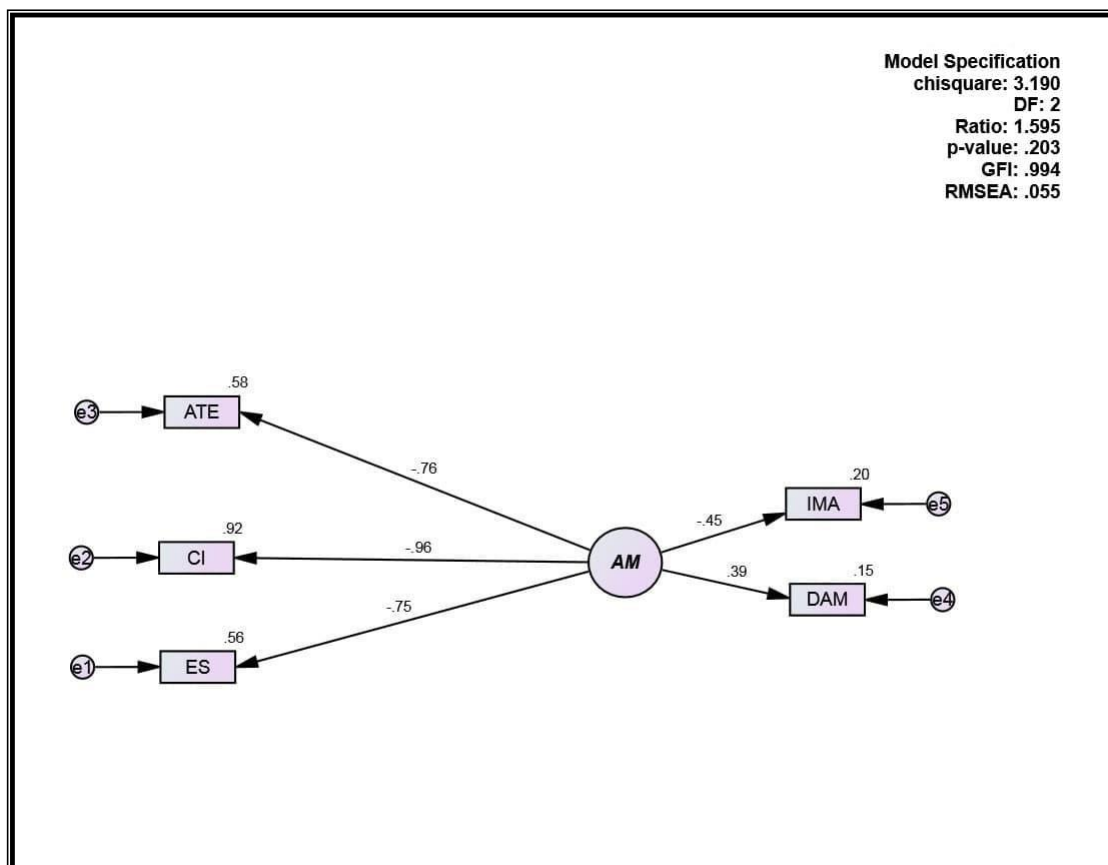


الشكل (4) أنموذج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: برنامج AMOS v.24.

من الشكل (4)، وبما إن الأنموذج الخاص بإختبار الفرضية الرئيسية الثانية مطابق تماماً لمؤشرات جودة المطابقة. إذ قد بلغت (Ratio أقل من 3، و p-value أكبر من 0.05، و GFI أكبر من 0.90، و CFI أكبر من 0.90، و RMSEA أقل من 0.05)، لذا تم استخدامه في قبول هذه الفرضية إذ إن معامل التأثير بين متغيري التسويق الكمي والخلود التنظيمي قد بلغ (-0.44). أضف إلى ذلك، من الجدير بالذكر هنا إلى إن قيمة C.R. لجميع تقديرات إختبار الفرضية الرئيسية الأولى هي أكبر من 1.96، كما إن جميع التشبعات العاملة لهذا الأنموذج هي أكبر من 0.50.

يتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تم أيضاً أختبارها عبر بناء أنموذج المعادلات الهيكلية بواسطة البرنامج الإحصائي AMOS v.24، والذي يبدو في الشكل (5).



الشكل (5) نموذج اختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة عن الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: برنامج AMOS v.24.

إن الشكل (5)، والخاص باختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة عن الفرضية الرئيسية الثانية أظهر عدد من النتائج الخاصة بفرضيات التأثير الفرعية والموضحة في الجدول (11).

الجدول (11) معاملات التأثير للفرضيات الفرعية المتفرعة عن الفرضية الرئيسية الثانية

P	C.R.	S.E.	Regression	Path
***	9.875	.098	-.76	ES <--- MA
***	9.984	.023	-.96	CI <--- MA
***	8.654	.078	-.75	ATE <--- MA

المصدر: برنامج AMOS v.24.

نظراً لأن النتائج المذكورة أعلاه مطابقة لمؤشر Goodness of Fit ، أي (إن النسبة أقل من 3 ، وقيمة p أكبر من 0.05 ، و GFI أكبر من 0.90 ، و CFI أكبر من 0.90 ، و RMSEA أقل من 0.05) لذلك سيتم استخدامها في اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية على النحو التالي:

أ. التسويق الكمي تأثير سالب ومعنوي في الحساسية للبيئة. من الجدول (11) يتضح أن معامل التأثير للمتغير المستقل في البعد التابع قد وصل إلى (-.76)، وهو تحت مستوى المعنوية (1%) وهذا يدل على قبول هذه الفرضية.

ب. التسويق الكمي لها تأثير سالب ومعنوي في التماسك والإحساس القوي بالهوية. يتضح من الجدول (11) أن معامل التأثير للمتغير المستقل في البعد التابع قد وصل إلى (-0.96)، وهو تحت مستوى المعنوية (1%) وهذا يدل على قبول هذه الفرضية.

ت. التسويق الكمي لها تأثير سالب ومعنوي في السماح بالتفكير والتجريب غير التقليدي، من الجدول (11) يتضح أن معامل التأثير للمتغير المستقل في البعد التابع قد بلغ (-0.75)، وهو تحت مستوى المعنوية (1%) وهذا يدل على قبول هذه الفرضية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات

تم تحديد الاستنتاجات استناداً إلى ما تم تناوله في جانب تحليل البيانات ومناقشتها وعلى النحو التالي:

1. بينت نتائج التحليل الأحصائي الوصفي أن هنالك إنسجام وتناغم عال في اجابات عدد من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانية وذلك لإنخفاض إنحراف البيانات وتشتتها عن وسطها الحسابي هذا من جانب ومن جانب آخر بينت هذه النتائج إلى وجود ضرورة إلى عدم الإهتمام من قبل إدارة الشركة قيد الدراسة بمتغير التسويق الكمي عبر وضع الآليات المناسبة للحد من مستوى إستخدامه.
2. كما بينت كذلك نتائج التحليل الأحصائي الوصفي هنالك إنسجام وتناغم عالي في اجابات عدد من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السلیمانية وذلك لإنخفاض إنحراف البيانات وتشتتها عن وسطها الحسابي هذا من جانب ومن جانب آخر بينت هذه النتائج عدم الإهتمام الكافي من قبل إدارة الشركة قيد الدراسة بمتغير الخلود التنظيمي، الأمر الذي يستدعي الإهتمام بهذا المتغير عبر وضع الآليات المناسبة لزيادة مستوى إستخدامه.
3. بينت نتائج إختبار فرضيات علاقات الارتباط الرئيسة هنالك علاقات إرتباط عكسية ومعنوية بين المتغيرات محل الدراسة التسويق الكمي والخلود التنظيمي على المستوى الرئيسي الأمر الذي يستدعي الإستفادة من نتائج هذه العلاقات في تطوير واقع الشركة قيد الدراسة.
4. بينت نتائج إختبار فرضيات علاقات الارتباط الفرعية بأن هنالك علاقات إرتباط عكسية ومعنوية بين المتغيرات محل الدراسة على مستوى أبعادها (التسويق الكمي) المتمثلة بأبعادها (التسويق الكمي المباشر، والتسويق الكمي غير المباشر)، (الخلود التنظيمي) المتمثلة بأبعادها (الحساسية للبيئة، التماسك والإحساس القوي بالهوية، التفكير والتجريب غير التقليدي) الأمر الذي يستدعي الإستفادة من نتائج هذه العلاقات في تطوير واقع الشركة قيد الدراسة.
5. بينت نتائج إختبار فرضيات التأثير الرئيسة بأن هنالك تأثير سالب ومعنوي ما بين المتغيرين التسويق الكمي والخلود التنظيمي الأمر الذي يستدعي الإستفادة من نتائج درجة ومستوى التأثير في تطوير واقع الشركة قيد الدراسة.
6. بينت نتائج إختبار فرضيات التأثير الفرعية بأن هنالك تأثير سالب ومعنوي ما بين المتغيرين على مستوى أبعادها (التسويق الكمي) المتمثلة بأبعادها (التسويق الكمي المباشر، والتسويق الكمي غير المباشر)، (الخلود التنظيمي) المتمثلة بأبعادها (الحساسية للبيئة، التماسك والإحساس القوي بالهوية، التفكير والتجريب غير التقليدي) الأمر الذي يستدعي الإستفادة من نتائج تأثير كل بعد في تطوير واقع الشركة قيد الدراسة.

ثانياً: التوصيات

استناداً إلى الاستنتاجات المتقدمة، تضع الباحثة هنا بعض التوصيات والمقترحات المستقبلية، وعلى النحو الآتي:

أولاً: التوصيات

1. ضرورة العمل على تطوير أداء شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية عبر الاستفادة الصحيحة من أبعاد الخلود التنظيمي لتحقيق التميز والإستدامة في الأداء.
2. ضرورة توجّه القائمين على إدارة شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية إلى عدم استخدام أبعاد التسويق الكمي والعمل على زيادة مستوى المجال الابتكاري والابداعي للعاملين فيها بمجال التسويق.
3. لا بد من محاولة شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية إلى زيادة مستوى مهارات العاملين فيها بمجال التسويق باستخدام الأنشطة التسويقية بصورة صحيحة لتحقيق أهدافها المحددة مسبقاً.
4. ضرورة قيام مدراء شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية بتبني الأساليب التي تعزز من الخلود التنظيمي عبر السعي نحو توظيف العاملين الذين يمتازون بقدرات وقابليات تجعلهم يقدمون أفكار مميزة في مجال تسويق الخدمات.
5. العمل على تواصل المحاولات لتحقيق أهداف الخلود التنظيمي عبر الاحتفاظ بالعاملين في مجال التسويق الماهرين والموهوبين، الذين يساهمون في تكوين رأس المال الفكري التسويقي.
6. العمل على إنشاء الدافع لدى إدارة شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية بإتجاه توظيف أبعاد الخلود التنظيمي لغرض تكوين مناخ تنظيمي يسوده العمل بروح الفريق للحد من المشاكل التي قد تحدث في بيئة العمل وتعيق عملية تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية.
7. ضرورة الإهتمام بأبعاد الخلود التنظيمي لدورها الجوهرية في تحقيق التوازن بين أهداف العاملين وأهداف شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة السليمانية.
8. ضرورة العمل على وضع سيناريوهات استراتيجية لتحسين المركز التنافسي للشركة قيد الدراسة عبر الاستفادة العملية من المتغيرات المؤثرة بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تطوير أدائها.

المصادر:

1. Aleksić, A. (2013). How Organizations Achieve Longevity: The Role of Change Management in Building Their Sustainability. International Journal of the Academy of Organizational Behavior Management, 4(4), 65.
2. Bianchi, C. (2012). Managing Levers of Organization Design to Enhance SMEs' Longevity: An Agenda for Further Research.
3. Edsman, M. (2018). The Immortal Life and Immoral Values of Dorian Gray: A Study of Immortality and Immoral Behavior in The Picture of Dorian Gray.
4. Hoek Janet & Gendall Philip, (2002) Ambush marketing – More than just a commercial irritant? Entertainment Law, 1 (2) (Summer) 72-91.
5. Kim, G., & Huh, M. G. (2015). Exploration and organizational longevity: The moderating role of strategy and environment. Asia Pacific Journal of Management, 32(2), 389-414.
6. Lucas, P. A. (2014). The Brand Immortal: How Communication Keeps Brands Alive. COMMUNICATION ANNUAL, 70.



7. Meenaghan T (1998). Ambush marketing: Corporate strategy and consumers' reactions. Psychology and Marketing, 15 (4), 305-322.
8. Neillongley, S., (2015), Event – Spesific Ambush marketing Legislation formega – Sporting erentsian economics Perspective Lnternational Journal of sports marketing & sponsorship, vol . 16 . lss5 . p20-35 .
9. Payne, M., (1998). Ambush marketing: The undeserved advantage. Psychology & Marketing, 15(4), 323-422.
10. Pringle, H. (2008). Brand immortality: How brands can live long and prosper. Kogan Page Publishers.
11. Ragulan, T. (2012). Ambush Marketing, <https://ragulan.wordpress.com/2012/10/20/ambush-marketing/>
12. Shani, D. & Sandler, D.M. (1998), 'Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?' Psychology & Marketing, 15, 367-383.
13. Stadler, C (2007). The Four Principles of Enduring Success. HARVARD BUSINESS REVIEW, 85(12), 122-122.
14. Stoker, B. (1986). Dracula. New York: Signet Classic.
15. Weitzman, F. (2014). Degree: PhD. Organizational longevity as a predictor of organizational learning, organizational identity, organizational innovation, and fiscal conservatism, Colorado State University.