

التسويق الترابطي ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي

بحث استطلاعي لأراء عينة من العاملين في معمل الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الاشرف

Buzz marketing and its role in reducing the incidence of organizational inertia

Exploratory Research for opinions of a sample of workers in the men's ready-

made clothing factory in Najaf

أ.د

يوسف حچيم سلطان الطائي

م.د

عامر عبد كريم الذبحاوي

م.م

امير نعمة مخيف الكلابي

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

المستخلص

تسعى منظمات الأعمال للشروع في اتخاذ كافة الإجراءات والتدابير التي تمكنها من أداء أعمالها بصورة صحيحة لأطول مدة ممكنة، لذلك ترغب الإدارات العليا بتعزيز القدرات التسويقية، والابتعاد عن الحالات التي تؤدي للتأثير على الأداء العام للمنظمة، إذ يرغب الباحثين في إثارة انتباه مدراء التسويق للأساليب التسويقية الحديثة مثل التسويق الترابطي واستخدام في دراستنا هذه كمتغير مستقل وتكونت أبعاده من (خلق الضجة وإستراتيجية زراعة الأفكار أو بذر المنتج وخلق الحوافز للمشاركة) والغرض التركيز على الحالات التي تؤدي إلى الجمود التنظيمي العام واستخدام في دراستنا هذه كمتغير تابع أو معتمد وتكونت أبعاده من (الإدراك المشوه، الدوافع الضعيفة والتكاليف المباشرة المتغيرة وقطع الاتصال)، لذلك يسعى المسوقون للتركيز على الآليات التي تؤدي إلى معالجة الجمود التنظيمي بأفضل طريقة ممكنة من خلال السعي نحو تحديد الأسباب التي تؤدي بطبيعة الحال إلى ظهور حالات القصور الذاتي التي تؤثر وبصورة مباشرة على الأداء العام للمنظمة. فضلا عن انعدام قدرة المنظمة على مواجهة تحديات الظروف الخارجية التي غالبا ما تكون تأثيراتها قوية على أداء ومستقبل المنظمة. لذلك يرى المختصين إن استخدام أساليب التسويق الترابطي يعد من الخطوات المهمة التي تحفز الشركات نحو مواكبة التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية، فضلا عن الابتعاد عن الحالات التي تؤدي إلى قصور ذاتي وجمود تنظيمي يؤثر على مستقبل المنظمة، وإن أهم ما توصل إليه البحث من استنتاج هو وجود ترابط بين استخدام إستراتيجية خلق الضجة وإستراتيجية زرع وبذر الأفكار في ذهنية الزبون وإستراتيجية خلق الحوافز ومشاركة الأفراد كونها تمثل الأبعاد الرئيسية لمتغير التسويق الترابطي والمتمثلة بإحداث تأثير على الزبون من خلال إحداث ضجة تسويقية وبذر فكرة عن جودة المنتج وتعزيز الحوافز المادية والمعنوية للزبون لغرض جذب الانتباه وإثارة دوافعه الشرائية، ومن أهم ما يوصي به البحث إدارة المعمل قيد الدرس هو ضرورة انتباه متخذي القرار التسويقي على وجه الخصوص لخطر حالات الجمود التنظيمي الذي قد يصاب بها المعمل وهنا بالضرورة استخدام استراتيجيات تسويقية حديثة والمتمثلة بالتسويق الترابطي.

ومن اجل ذلك سيتكون البحث من أربع مباحث رئيسية، إذ سيوضح المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث، في حين سيعرض المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث، بينما يوضح المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث، أما المبحث الأخير سيشمل أهم الاستنتاجات والتوصيات

Abstract

Business organizations seek to proceed to take all actions and measures that enable it to perform its work properly as long as possible, so senior management want to strengthen marketing capabilities, and stay away from situations that lead to influence the overall performance of the organization, as researchers would like to draw the attention of the marketing managers of the methods of marketing modern such as buzz marketing was used in this study as an independent

variable consisted dimensions of (Buzz creating and Seeding strategic or ideas Cultivation and creating incentive to Share) and purpose to focus on cases that lead to overall organizational inertia and used in this study as the dependent variable or a certified consisted dimensions of the (Distorted perception , weak motivations and Direct costs of Change, Action Disconnects), so the marketers are trying to focus on the mechanisms that lead to address organizational inertia in the best possible way by striving towards identifying the causes that lead naturally to an outbreak of inertia that affect and are directly on the overall performance of the organization. As well as a lack of organization's ability to meet the challenges of the external conditions that are often a strong impact on the performance and the future of the organization. So see specialists The use of marketing methods buzz is one of the important steps that stimulate companies towards keep up with developments in the marketing environment, as well as stay away from situations that lead to inertia and rigidity of a regulatory impact on the future of the organization, The most important findings of the research conclusion is a correlation between the use of a strategy create hype and strategy and seeding ideas planted in the mentality of the customer and the strategic creation of incentives and the participation of individuals they represent dimensional basic variable buzz marketing and of the creation of an impact on the customer through the creation of a marketing buzz and sowing the idea of the quality of the product and strengthen the material and moral incentives to the customer for the purpose of attracting attention and exciting motives purchasing, and the most important thing recommended by the research lab management under consideration is the need to the attention of decision-makers catalog on particular risk cases organizational inertia that may afflict the lab necessarily here, the use of modern marketing strategies and of marketing buzz. and for that comprise search of four main sections as it will explain first topic: the methodological framework for the search, while the second topic: the theoretical framework will be presented to the research, while the third section explains the operational framework for research, and the last section will include the most important conclusions and recommendations.

المبحث الأول : المنهجية العلمية للبحث

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى المنهجية العلمية للبحث التي تتضمن الآتي:

أولاً : مشكلة وتساؤلات البحث :

تعد العملية التسويقية أحد أهم الوظائف الرئيسية لأية منظمة أعمال وأصبح التنافس في الوقت الحالي يبحث عن أساليب ووسائل وأدوات تسويقية أكثر تطوراً وخصوصاً في الأدب التسويقي لتضيف قيمة غير منظورة للمنظمة, وبعد التطور في المجال التكنولوجي والاتصالات التي ألفت بضلالها على جميع المنظمات ومنها منظمات الأعمال حتم عليها البحث عن هكذا أدوات مهمة في عملية التسويق من اجل جذب الزبون لصالح المنظمة عن طريق استخدام طرق تسويقية حديثة مثل التسويق الترابطي والذي كان في دراستنا هذه المتغير المستقل وتكونت أبعاده من (خلق الضجة وإستراتيجية زراعة الأفكار أو بذر المنتج وخلق الحوافز للمشاركة) والذي بدوره يسخر التقانة الحديثة والشبكات الاجتماعية وجعلها احد الأدوات الرئيسية في الترويج للمنتجات من اجل تنشيط التسويق وتحقيق الأرباح التي تساهم في زيادة فاعلية المنظمة ضمن محيطها الخارجي وهذا يقود في النهاية إلى كسر

الجمود التنظيمي والذي كان يمثل في دراستنا هذه المتغير التابع أو المعتمد وتكونت أبعاده من (الإدراك المشوه والدوافع الضعيفة والتكاليف المباشرة المتغيرة وقطع الاتصال) لذا تتجسد مشكلتنا الرئيسية في التساؤل الرئيس للبحث (كلما زاد تطبيق أساليب تسويقية حديثة مثل التسويق الترابطي كلما أدى ذلك إلى الحد من الجمود التنظيمي) واستناداً إلى المشكلة في أعلاه انبثقت العديد من التساؤلات وهي :

- 1- هل هنالك دور لخلق الضجة الإعلامية في الشبكات الاجتماعية الحد من حالات الجمود التنظيمي .
- 2- هل من الممكن استخدام إستراتيجية زراعة الأفكار أو البذر في الحد من الجمود التنظيمي وتقليل حالات الفشل التنظيمي.
- 3- هل لعملية خلق الحوافز للمشاركة دور التقليل من حالات الجمود التنظيمي
- 4- هل عند تقليل حالات التشويش في الإدراك لدى مدراء التسويق دور في الحد من الجمود التنظيمي .
- 5- هل عند السيطرة على الدوافع الضعيفة والتكاليف المباشرة المتغيرة وقطع الاتصال اثر في الحد من حالات الجمود التنظيمي .

ثانياً : أهمية البحث

يعد موضوع التسويق الترابطي من المواضيع الحديثة في الفكر التسويقي وهنا لابد من التطرق إلى هكذا مواضيع من اجل الاستفادة منها في المنظمات التسويقية وهذا سيقود إلى أن تكون هذه المنظمات في حركة ديناميكية متواصلة يساعدها في القضاء على حالات الجمود التنظيمي. لذا يمكن تحديد أهمية البحث بالآتي:

- 1- من الممكن للمنظمات أن تستخدم هكذا أساليب حديثة من اجل زيادة مبيعاتها وتحسين علامتها التجارية وصورتها في ذهنية الزبون .
- 2- تستطيع المنظمات التي تتبنى هكذا أساليب من تحقيق أرباح عالية وهذه الأرباح توجه لصيانة موارد المنظمة للسيطرة على حالات الجمود التنظيمي .
- 3- تعريف المنظمات التسويقية بالدور الذي تلعبه الضجة الإعلامية في الشبكات الاجتماعية لتحفيز الزبون في مشاركة المنظمة باقتناء منتجاتها .
- 4- من الممكن أن تحدد إستراتيجية زراعة الأفكار أو زراعة منتجات المنظمة في أسواق معينة لاستهداف الزبائن ومعرفة ماذا يرغبون التي تعد احد المجسات الاستباقية لطرح المنتج .
- 5- الأساليب التسويقية الحديثة قد تحل إشكالية الإدراك المشوه اتجاه طبيعة المنتج وكيفية تسويقه من مدراء التسويق .
- 6- مدراء التسويق الناجحون الذين يأخذون على عاتقهم كل ما هو جديد في المجال التسويقي من اجل كسر حواجز الجمود التنظيمي الذي قد يصيب منظماتهم

ثالثاً : أهداف البحث :

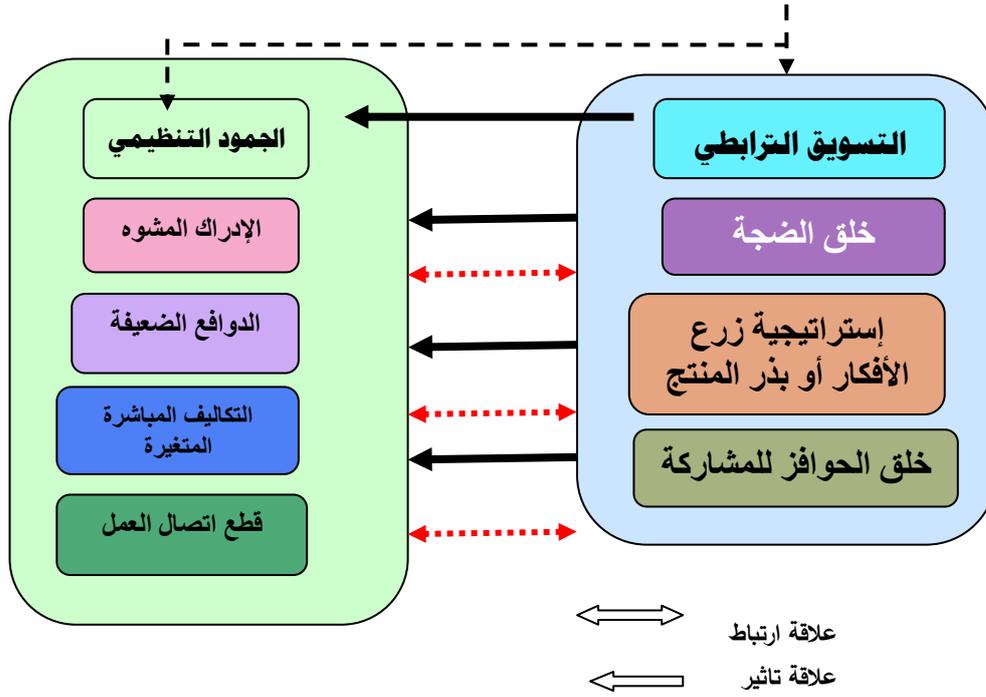
استرشاداً بمحتوى مشكلة البحث وتساؤلاته وتناغماً مع الاهتمامات التي أظهرتها الأدبيات للتسويق الترابطي ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي في منظمات الأعمال بشكل عام والمنظمات الإنتاجية كمعمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف بشكل خاص يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

- 1- عند تبني أدوات ووسائل تسويقية حديثة مثل التسويق الترابطي سيساهم في تقليل حالات الجمود التنظيمي.
- 2- السيطرة إلكترونياً على الزبون من خلال إحداث ضجة إعلامية في الشبكات الاجتماعية وتطويعها لصالح المنظمة.
- 3- المساهمة في معرفة الإستراتيجية الاستباقية لاحتياج الزبون عن طريق إستراتيجية زرع الأفكار أو البذر.

4- عند استخدام استراتيجيات تسويقية حديثة تساهم في السيطرة والرقابة على التكاليف التسويقية وغيرها من أجل الحد من حالات الجمود التنظيمي التي تتعرض لها المنظمة لعدم امتلاكها التمويل اللازم .

رابعاً : مخطط البحث

تم تصميم المخطط الفرضي للبحث على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية ، حيث يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة البحث ، واستناداً إلى أهمية وأهداف البحث سيتم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كما موضحة في المخطط الفرضي في أدناه .



شكل (1) مخطط البحث الفرضيه

خامساً : فرضيات البحث

: صيغت فرضيات البحث في ضوء أ نموذج البحث الفرضي وسيتم اختبارها عن طريق علاقات الارتباط والأثر لإثبات

صحتها من خلفها .

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق الترابطي والجمود التنظيمي وتتبع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين خلق الضجة والجمود التنظيمي بأبعاده مجتمعة.
 - ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين إستراتيجية زرع الأفكار أو البذر والجمود التنظيمي بأبعاده مجتمعة.
 - ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين خلق الحوافز للمشاركة والجمود التنظيمي بأبعاده مجتمعة.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الترابطي والجمود التنظيمي على المستوى الكلي .
- أ- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين خلق الضجة والجمود التنظيمي على المستوى الكلي.
 - ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية زرع الأفكار أو البذر والجمود التنظيمي على المستوى الكلي.
 - ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين خلق الحوافز للمشاركة والجمود التنظيمي على المستوى الكلي.

سادساً : مجتمع وعينة البحث :

إن التعريف بمجتمع وعينة البحث وتبيان خصائصه ضرورة أساس يركز عليها البحث ميدانياً ، خاصة إذا ما علمنا إن طبيعة التوافق بين خصائص كل منها يتيح إمكانية تعميم نتائج البحث في العينة على باقي مفردات المجتمع الذي سحبت منه، حيث تم تطبيق موضوع بحثنا في معمل الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الاشرف وتم اختيار العينة القصدية وهم كل الأفراد العاملين في قسم التسويق والإدارة العليا والبالغ عددهم (38) فرداً.

سابعاً : حدود البحث

تقف الحدود المفاهيمية لهذا البحث عند تحليل العلاقة والأثر بين التسويق الترابطي بأبعاده الثلاثة (خلق الضجة، إستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج، خلق الحوافز للمشاركة) ، والجمود التنظيمي بأبعاده الأربعة (الإدراك المشوه ، الدوافع الضعيفة، التكاليف المباشرة المتغيرة ، قطع اتصال العمل)، وإن حصر حدود البحث ضمن نطاقات واضحة المعالم ضرورة أساسية لأية دراسة أكاديمية ضمن اختصاص علمي معين ، وبذلك أصبح لزاماً تشخيص الحدود الخاصة بالخصوص البشرية ، المكانية والزمانية المناسبة للبحث الحالي ، وعلى النحو الآتي :

1. الحدود المكانية Place Bounders

تم اختيار احد أهم منظمات الاعمال الانتاجية وهو معمل الالبسة الرجالية في محافظة النجف الاشرف بوصفه الحدود المكانية للبحث، وقد تم اختياره لاسباب تتعلق بطبيعة متغيرات البحث.

2. الحدود البشرية Human Bounders

وفقاً لمتغيرات البحث فقد تم اعتماد الفئات ذات التأثير المباشر في تسويق المنتجات وهم الأفراد العاملين والإدارة العليا في قسم التسويق من خلال عينة قصدية بلغت (38) فرداً من القادة والتابعين في قسم التسويق التابع لمعمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الاشرف.

3. الحدود الزمانية Time Bounders

امتدت الحدود الزمانية للبحث بجانبه النظري والميداني من 2015/10/1 لغاية 2016/2/19 تخللتها فترة توزيع استمارة الاستبانة واستمارة المقابلة الشخصية، مع الحصول على الموافقات الرسمية لإنجاز البحث

المبحث الثاني : الإطار النظري

التسويق الترابطي والجمود التنظيمي

أولاً : التسويق الترابطي (أو التسويق السريع أو الطنان) Buzz Marketing

1. مفهوم التسويق الترابطي : The concept of Buzz Marketing

لكي تستطيع منظمات الأعمال البقاء في السوق الخارجي ومواجهة المنافسة الشديدة ، لابد من البحث عن طرق جديدة تمكنها من تسويق منتجاتها بصورة سريعة و غير متوقعة ، إذ أصبح المستهلك النهائي الهدف الرصين للعديد من التوجهات التسويقية ، سواء أكان هذا المستهلك صديق، أفراد العائلة أو مدونة انترنيت ، لذلك يرغب المسوقين في انتهاج طرق جديدة للتأثر في الزبون وجذبهم بهدف تكرار حالات الشراء و بناء رضا وولاء الزبون و العمل على تطوير سمعة منتجات الشركات بصورة سريعة. لذا يرى (Leila & Abderrazak, 2013:2) إن التسويق الترابطي يعد من الطرق التسويقية الحديثة الذي ينطلق من خلال عمل مخطط للنهوض بقضية ما، إذ غالباً ما ينطلق من خلال عبارات تصدر من أفواه المسوقين، علماً إن التسويق الترابطي يشبه إلى حد بعيد آليات عمل التسويق الفيروسي، الذي ينتشر بشكل مثالي لغرض تحقيق هدف محدد مسبقاً من قبل إدارة المنظمة ، و المستند على تتابع نقل الرسالة التسويقية إلى الزبائن الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات التي تحمل هذه الرسالة ، علماً إن التسويق كان يسمى سابقاً بتسويق الشارع والذي يهدف إلى ترويج المنتجات و الخدمات في الأماكن العامة من أجل إيصال الرسائل التسويقية بصورة

مباشرة إلى أفواه العامة مع التركيز الواسع على قطاعات محددة دون أخرى, هذا من جانب ومن جانب آخر يرى (Leena, 2010 : 12) إن التسويق الترابطي غالبا ما يسمى بالتسويق عبر الفم أو التسويق السريع أو الطنان , وهو في الأساس يعمل عمل وسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق , علما إن جميعهم يعتمد والى حد بعيد على المستهلك من خلال البدء و الحفاظ على المحادثة التي تستمر بين زبون وزبون آخر أو بين زبون ورجال البيع لغرض زيادة الوعي تجاه منتجات الشركة, إذ يمكن للمسوقين تشجيع هذه المحادثات انطلاقا من التجارب الاستثنائية والأصيلة التي ساهمت في تبني وخلق الأحداث التي كانت جديرة بالاهتمام من قبل إدارة الشركة, لذا يشير التسويق الترابطي إلى كافة الأعمال الموجهة من الزبائن إلى الزبائن وبجميع الاتجاهات.بينما يرى(Peltovuori& Westrin,2014:1) إن التسويق الترابطي يشير إلى تلك الآلية التسويقية التي تركز على تشجيع الزبائن لتضخيم الرسائل التسويقية و انتشارها من خلال استخدام مجموعة من التكتيكات والأساليب التسويقية و التي تشمل تشجيع نقل المعلومات داخل الشبكة الاجتماعية و انتقالها بين المستخدمين بعد تقديم مؤثر خارجي لتحفيز و تبادل المعلومات التي تساهم في تسليط الضوء على منتجات دون أخرى فضلا عن خلق ضجة يكون مصدرها وسائل الإعلام . في حين يرى (Gardner , 2005 : 27) إن التسويق الترابطي يشير إلى تلك الممارسة التسويقية التي تهدف إلى خلق حديث حول منتجات , خدمات , الشركات و العلامة التجارية لغرض بناء التوجه الاستباقي للمستهلكين من خلال دفعهم إلى ابتكار أحاديث نوعية مع أقرانهم حول أداء وسمعة منتجات وخدمات شركة ما , لذا يمكن القول إن التسويق الترابطي يهدف إلى جذب انتباه المستهلكين ووسائل الإعلام للنقطة التي تتحدث عن العلامة التجارية لمنتجات محددة لغرض زيادة مستوى ترويجها بين الزبائن. بينما أشار (Loeffen , 2005 : 24) إلى إن التسويق الترابطي هو تلك المبادرة التسويقية التي تهدف إلى النقاط انتباه الزبائن وخلق رسائل إعلانية محددة , وهو يعبر عن إستراتيجية المدراء المخاطرين الذين يحاولون إدخال آليات تسويقية جديدة تهدف إلى دفع المستهلكين للتفاعل مع علامات تجارية محددة فضلا عن المشاركة في تسويق المنتج و على نطاق واسع جنبا إلى جنب مع تأثير وسائل الإعلام على عقول الزبائن لغرض دفعهم إلى استهلاك منتجات محددة دون أخرى .لذا يعرف (Hausmann , 2012: 175) التسويق الترابطي على انه أسلوب التسويق الفايروسي الذي يهدف إلى جعل كل لقاء يحدث بين المستهلكين عبارة عن وسيلة إعلانية وترويجية لغرض التركيز على منتجات دون أخرى, من خلال تبادل معلومات شخصية وعامة حول أداء وجودة المنتجات, إذ فعالبا ما يكون الهدف النهائي من التسويق الترابطي أو الترابطي هو الكشف عن معلومات حول المنتج.

2. أبعاد التسويق الترابطي Dimensions of Buzz Marketing

عند البحث في الأدبيات التسويقية, والجهود البحثية للعديد من الكتاب والباحثين في مجال التسويق الترابطي, لوحظ عدم وجود توجهات واضحة تحدد الأبعاد الرئيسية للتسويق الترابطي, لذا سيتم الاعتماد على الأبعاد التي اعتمدها (Peltovuori& Westrin,2014) وهي خلق الضجة, إستراتيجية البذر وخلق الحوافز للمشاركة, وهذه الأبعاد هي التي سيعتمدها البحث في قياس التسويق الترابطي, التي يمكن توضيحها كما يأتي :

أ. خلق الضجة: Buzz Creating

يشير إلى إمكانية افادة التسويق الترابطي من الشبكات الاجتماعية لغرض التأثير بالمستهلك وتحفيزه بواسطة كلمة تصدر من الفم تساهم في انتقال رسالة إعلانية تتضمن معلومات مهمة حول المنتجات و الخدمات, مع إمكانية الاستفادة من الأشكال المتعددة والجديدة للتكنولوجيا و الاتصالات التي تتيح للمسوقين استخدام أساليب فعالة تعتمد على أساس التفاعل المباشر مع الزبون من اجل بناء ضجة تسويقية وإعلامية تساهم في جذب انتباه الزبون ودفعه نحو شراء منتجات الشركات, ويعتبر خلق الضجة التسويقية أداة فعالة لتشكيل مناقشات المستهلك حول العلامة التجارية , المنتجات و الخدمات ودفعهم نحو تبادل الآراء إلى الآلاف أو حتى الملايين من المستهلكين الآخرين وعلى الفور, الأمر الذي يشير إلى إمكانية الشركة مساهمة وسائل الإعلام الاجتماعية إلى حد المساهمة الفعالة في إبراز المحتوى ونشر المعلومات حول طبيعة وجودة المنتجات (Peltovuori& Westrin,2014:20).

ب. إستراتيجية البذر أو زراعة الأفكار : Seeding Strategy

وبموجبها يتم تحديد الخيار التسويقي ، ويعني أي نوع من الاستراتيجيات التي يجب أن تستخدمها الشركة لغرض زراعة الأفكار الأولية حول طبيعة منتجاتها ، لذلك فإن تحديد هذه الطريقة يكون عنصراً حيوياً فيما يتعلق إلى التسويق الترابطي لتأثيرها على الحملات الإعلانية وخصوصاً في الشركات الناشئة. وان هذه الإستراتيجية تسعى إلى تحديد مجموعة أولية من المستهلكين المستهدفين الذين سيتم الاتصال بهم والسعي إلى كشف طبيعة المنتجات في مرحلة مبكرة من العملية التسويقية، علماً إن إستراتيجية البذر تحتاج إلى أن يأخذ المسوقين العديد من العوامل بنظر الاعتبار. وهي تمثل قرار حاسم بالنسبة للعديد من المنظمات منذ بداية نشر العملية التسويقية، وتعتبر واحدة من عدد قليل من العوامل التي تساهم في عملية زراعة المنتج في السوق والسعي نحو السيطرة على توجهات قطاع عريض من الزبائن ، جنباً إلى جنب مع زيادة مقبولية المنتجات و خصوصاً الجديدة منها، إذ غالباً ما يركز التسويق الترابطي على تبني إستراتيجية زراعة المنتجات التي تدمج بين الإعلان الهجين والمستهلك النهائي، علماً إن إستراتيجية البذر تشمل كل ما يتعلق بالممارسة و القرارات حول عدد وأنواع المستهلكين الأولين مع إمكانية الحاجة و إلى (بذور) لنشر المحتوى الفيروسي للتسويق الترابطي للوصول لأكثر عدد ممكن من الزبائن المحتملين (Gardner , 2005 : 22)

ج. خلق الحوافز للمشاركة : Creating Incentive to Share

إن العديد من شركات اليوم منخرطة في مجال التسويق الترابطي ، تسعى وفي اغلب الأحيان إلى عرض حوافز أو مكافآت للأفراد لنشر المنتجات التسويقية ، علماً إن بناء الحوافز يعتمد على طبيعة المنتجات التي تريد المنظمات تسويقها فضلاً عن طبيعة الأسواق والزبائن . لذا أصبح التواصل عبر الإنترنت مهماً و على نحو متزايد و يرجع ذلك إلى حقيقة وجود المزيد من المواقع تقدم المحتوى التسويقي من المستخدمين، مثل البلوق والفيديو ومشاركة الصور التوضيحية، لذا تعد الشبكات الاجتماعية على الإنترنت منصات وأدوات تحفيزية فعالة ، وذلك لأنها تساهم في تعجيل وتعزيز الاستجابة نحو التكيف الفعال مع طبيعة المنتجات التي تعرض الشركات، إذ غالباً ما يلاحظ إن الشركات قد أجازت تحولات فعلية في ميزانياتها المخصصة لوسائل الإعلام وذلك لغرض جعل الأنشطة التسويقية أكثر فعالية تجاه الزبون المستهدف من خلال الترقيات، البريد الإلكتروني المباشر، ارتباطات تشعبية والمحتوى الفيروسي (Peltovuori & Westrin, 2014:24).

ثانياً : الجمود التنظيمي Organizational Inertia

1- مفهوم الجمود التنظيمي Concept of Organizational Inertia

عند الاطلاع على جهود الباحثين في مجال منظمات الأعمال ، نلاحظ رغبة العديد منهم في تسليط الضوء على الحالات التي تعكس طبيعة المفارقات التنظيمية التي تنطوي على تهديدات واضحة لمستقبل المنظمة، جنباً إلى جنب مع فشل المدراء التنفيذيين في مواجهة التهديدات التنظيمية، وعدم القدرة على تبني التغيير التنظيمي الداخلي لمواجهة التهديدات الخارجية مع قصور ذاتي في مرونة الهياكل التنظيمية (Tsai et al , 2010:4). إذ غالباً ما تسعى منظمات الأعمال إلى تبني نموذج الابتكار والابتكار الكاسح لغرض التغلب على بعض المفاهيم التي تؤدي إلى الجمود التنظيمي مثل انخفاض الحوافز، الروتين، الثقافة المتخلفة والقدرات الضعيفة، لذلك يمكن القول إن انخفاض قدرة منظمات الأعمال على تبني التغيير التنظيمي أو ارتفاع مستويات مقاومة التغيير يؤدي إلى ظهور حالات لجمود التنظيمي التي غالباً ما تصيب منظمات الأعمال بالركود وعدم القدرة على المناورة ومواجهة المنافسين وضعف في استشراف البيئة الخارجية وإدارة البيئة الداخلية (Holmén & Fallahi, 2013:3). في هذا الجانب يرى (Marcel & Jacques, 2010:4) إن الجمود التنظيمي يعكس الحالات التي تتدرج ضمن احتمالات الضعف في التوجهات المهنية و عدم وجود نظام واضح للمكافآت و الترقيات و الانتهاء الفاشل في بناء و تنفيذ المشاريع الإستراتيجية ، فضلاً عن حالات عدم قدرة المنظمة على تبني التغيير التنظيمي ، و ضعف في التوجهات التنظيمية باتجاه تبني التطور التنظيمي جنباً إلى جنب مع انتهازية بعض المدراء لتحقيق أهداف شخصية والعنوانية في التعامل مع العاملين. بينما يرى (Delfgaauw & Swank , 2014:4) إن الجمود التنظيمي يعكس ذلك الأداء الذي غالباً ما يتسم بضعف القدرة على التطوير و تعقيد في الإجراءات

التنظيمية و تبني الروتين و مقاومة التغيير فضلا عن إدارة سيئة وضعف في القدرة على إيجاد أسواق جديدة و توفير الموارد الأولية مع انخفاض في كفاءة وفاعلية صناع القرار و استخدام تقنيات وإجراءات رديئة. لذلك أشار (Majid et al, 2011:384) (إلى إن الجمود التنظيمي هو تلك الحالة التي تعكس ركود منظمات الأعمال , بسبب تزايد حالات الصراع التنظيمي, فضلا عن عدم قدرة الأداة العليا على بناء سيناريوهات متعددة الاحتمالات لوضع حلول ناجعة للمشاكل التنظيمية ناتجة عن بناء استراتيجيات ضبابية غير واضحة المعالم و التوجهات المستقبلية مع عدم القدرة على مواجهة حالات الانجراف الاستراتيجي نتيجة تأثير المنافسين على التوجهات التنظيمية الحالية. في حين يرى (Gilbert,2005:741) إن الجمود التنظيمي هو احد أدوات فشل الأعمال المبكر الذي يصف عدم القدرة في تبني الخطط الإستراتيجية لمواجهة المؤثرات الخارجية , وهو يعكس عدم القدرة على تغيير أنماط استثمار الموارد التنظيمية بطريقة مثالية , وعدم الرغبة في تغير العمليات التنظيمية التي تستخدم في استثمار الموارد مع تبني التوجهات البيروقراطية في إدارة المنظمات, وعدم القدرة على بناء مناخ تنظيمي فعال يحفز على الإبداع وتوليد الأفكار الجديدة . وأخيرا يعرف (Godkin,2003:3) إن الجمود التنظيمي يشير إلى انقطاع دورة التعلم التنظيمي داخل المنظمة , وعدم امتلاك القيادات الإدارية القابليات والمهارات و القدرات التي تساعدهم على تفسير الإشارات البيئية المتقدمة , فضلا عن عدم القدرة على تحديد وضبط السلوك التنظيمي للمدراء و العاملين , وضعف واضح في تلبية متطلبات السوق الخارجية و الابتعاد عن التغيير التنظيمي لانجاز التطور التنظيمي, وعدم وجود توجهات تنظيمية تحفز العاملين على نشر المعرفة والفهم و الاستجابة لمتطلبات العمل.

2- أبعاد الجمود التنظيمي Dimensions of Organizational Inertia

عند مراجعة الأدبيات التي تتعلق بموضوع الجمود التنظيمي الذي يصيب منظمات الأعمال, لوحظ عدم وجود اتجاه واضحة من الباحثين يحدد أبعاد الجمود التنظيمي, ولاستحالة الوصول إلى نسبة اتفاق عالية, لذا سوف يتم اعتماد نموذج (Rumelt , 1995) والذي يشير إلى أربعة أبعاد للجمود التنظيمي وهي: (الإدراك المشوه, الدوافع الضعيفة, التكاليف المباشرة للتغيير وقطع اتصال العمل), لذا سيتم توضيح الأبعاد المذكورة أعلاه بصورة تفصيلية وكما في أدناه :

أ. الإدراك المشوه Distorted Perception

ويعكس حالات التشوش والضبابية التي تصاحب عملية الإدراك التي تحدث في عقول المدراء, وما يصاحبها من فشل واضح في نقل وتفسير الرسائل المتعلقة بالجودة و القيمة التنافسية فضلا عن النوايا المستقبلية في ما يخص طبيعة منتجات وخدمات المنظمة, إذ يعكس الإدراك المشوه حالات عدم القدرة على الاستقبال و المراقبة الصريحة و الواضحة للحصول على الموارد التنظيمية في حدود زمنية معينة, هذا من جانب, ومن جانب آخر فإن الإدراك المشوه يؤدي إلى عدم قدر المدراء على مراقبة وتوجيه سلوك العاملين باتجاه تحقيق الأهداف, فضلا عن امتلاك القدرات التي تمكنهم من توقع السلوكيات السيئة التي تضر بعمل ومستقبل المنظمة, فضلا عن ازدواجية عالية في تقييم أداء العاملين الحاليين بسبب عدم امتلاك خلفية مهنية وكفاءة وخبرة عملية تساعدهم على اكتساب المعلومات الضرورية حول أداء وجهد كل عامل من عاملي المنظمة (Holmén,2013:5) .

ب. الدوافع الضعيفة: Weak Motivation

وتشير إلى عدم قدرة الإدارة العليا على توفير الحوافز العقلانية لغرض توليد دوافع ذاتية للعاملين, جنبا إلى جنب مع اعتماد بعض المثبطات التحفيزية التي تحول دون تحفيز العاملين وتوجيههم نحو انجاز المهام وتبني التغيير التنظيمي وإنجاح التطور التنظيمي, لذا يعتقد الباحثين إن من أهم الأسباب الأخرى التي تؤدي إلى إضعاف دافعية العاملين هي التكاليف المباشرة للتغيير وارتفاع تكاليف استبدال أو تدريب العاملين, وعدم القدرة على توفير وسائل الراحة التي تساهم في بناء مناخ تنظيمي فاعل يعزز من قدرة العاملين على تقليل حالات الفشل التنظيمي وتعطيل العمليات ونجاح الإبداع هذا من جانب, ومن جانب آخر قد تعتمد الإدارات على طرق عمل تؤدي إلى إرهاق العاملين و زيادة في مستويات الإجهاد بصورة مباشرة وغير مباشرة وظهور مشكلات الوكالة التي تحدث بين المالكين والمدراء و التي تلقي بثقلها وتأثيرها على أداء وعمل المنظمة (Rumelt ,1995: 5).

ج. التكاليف المباشرة للتغيير: Direct Costs of Change

وتشير إلى التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي يجب توفيرها لغرض انجاز عملية التغيير و التحول باتجاه التطور التنظيمي, لذا تعد تكاليف التغيير من أهم الأسباب التي تؤدي إلى ظهور حالات الجمود التنظيمي لمنظمات الأعمال, وذلك لأنها تمارس دوراً تأثيرياً على مرونة الشركة لاتخاذ قرارات محددة في مجال شراء معدات أو تقنيات المطلوبة لانجاز عملية التغيير و التحول من نشاط أو سوق إلى آخر, لذا يرى الباحثون إن ارتفاع التكاليف المباشرة للتغيير يؤثر على قدرة المنظمة على تغيير مواقعها في السوق فضلاً عن قدرتها على تغيير خططها الحالية و المستقبلية جنباً إلى جنب مع عدم القدرة على تبني مشاريع إعلانية تؤدي إلى جذب الزبون لمنتجات المنظمة أو السعي نحو زيادة وتعظيم الحصة السوقية وتعظيم ربحية المنظمة (Boyer & Rorbert,2010:1).

د. قطع اتصال العمل: Action Disconnects

من المصادر الأخرى للجمود التنظيمي هو قطع اتصال العمل, والذي غالباً ما يكون العنصر المؤثر في معالجة الجمود التنظيمي, لذلك يعتبر هذا البعد من الأبعاد التي تكون ذا علاقة قوية بالنسبة لمدراء المنظمات لان ضعف الاتصالات وحتى انقطاعها يؤدي إلى ظهور الجمود التنظيمي من خلال الشروع بالتركيز على الاحتكاك الذي يتعلق بالقوى التي تؤثر على طبيعة العمل. ولكن حتى لو كان التصور السليم مبني على التحليل والاختيار فان من المشاكل الرئيسية تحتاج إلى التغلب على المشاكل التي تؤدي لقطع الاتصالات بين العاملين أو بين العاملين ومنظماتهم. ومن الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى التأثير على العمل هو قطع الاتصال الذي يمكن أن يحدث من خلال ضعف في أداء قادة المنظمات و فرق العمل و عدم قدرتهم على إصدار الأوامر التوجيهية التي تسهم بطبيعتها في الحد من حالات الجمود التنظيمي وتعطيل تحقيق الأهداف (Holmén,1995:35).

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

أولاً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية :

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط¹ بين متغيري البحث (التسويق الترابطي من خلال أبعاده والجمود التنظيمي على المستوى الكلي) وسيتم اختبارها حسب ورودها في المخطط البحث الفرضي وهي كالآتي:

جدول(1) مصفوفة علاقات الارتباط للمتغيرات الرئيسية والفرعية

ت	البعد	إدراك الزبون	مستوى المعنوية
1	خلق الضجة	-0.243	0.142
2	إستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج	0.49	0.771
3	خلق الحوافز للمشاركة	-0.409*	0.011
4	التسويق الترابطي	-0.270	0.101

¹ هناك عدد من الآراء حول قوة او ضعف الارتباط فذكر (جيبليسيكو, 2004: 236) ان قيمة (0.70 +) هي قيمة معامل ارتباط موجبة وقوية الى حد ما , اما قيمة معامل الارتباط (0.20 -) هي علاقة ضعيفة وعكسية , أما (0) فتعني لا توجد علاقة ارتباط على الإطلاق . اما (السيفو واخرون, 2010: 209) يروا كلما زاد معامل الارتباط عن (0.50) كلما كانت العلاقة تتجه نحو القوة وتنعدم عندما تكون قيمة معامل الارتباط تساوي (0). بينما (طعمة وحنوش, 2009: 269) ذكر ان القيمة بين (-0.29) و (0) علاقة ايجابية وضعيفة جدا , اما القيمة بين (0.30 , -0.49) علاقة ايجابية ضعيفة , اما القيمة الواقعة بين (-0.69) و (0.50) , متوسطة , والقيمة بين (-0.89) و (0.70) علاقة ايجابية وقوية , والقيمة بين (0.90 , -1) علاقة ايجابية وقوية جداً. حيث البحث اعتمدت على رأي (طعمة وحنوش) لانه اكثر شمول ووضوح , فضلاً عن

اعتماد البحث على قيمة (t- test) التي تم احتسابها وفق المعادلة $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ في اختبار معنوية العلاقة بالاستناد الى المصدر (Mcclave et al, 2001:)

n=38

المصدر: من إعداد الباحثين

الفرضية الرئيسية الأولى (الارتباط): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق الترابطي وأبعاده والجمود التنظيمي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (1) وبما إن مستوى المعنوية أكبر من (0.05) لذ ترفض هذه الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التسويق الترابطي و الجمود التنظيمي) وتقبل فرضية العدم (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التسويق الترابطي و الجمود التنظيمي)

- خلق الضجة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خلق الضجة والجمود التنظيمي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة الارتباط سالبة بين خلق الضجة والجمود التنظيمي (0.243-) وبما إن مستوى المعنوية أكبر من (0.05) لذا ترفض هذه الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خلق الضجة والجمود التنظيمي على المستوى الكلي) وتقبل فرضية العدم (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خلق الضجة والجمود التنظيمي على المستوى الكلي)
- إستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج والجمود التنظيمي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة الارتباط ايجابية ضعيفة بين إستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج وإدراك الزبون و البالغة (0.49) , وبما إن مستوى المعنوية (0.771) أكبر من (0.05) ترفض الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج والجمود التنظيمي على المستوى الكلي) وتقبل فرضية العدم (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج والجمود التنظيمي على المستوى الكلي)
- خلق الحوافز للمشاركة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خلق الحوافز للمشاركة والجمود التنظيمي على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة الارتباط سالبة بين خلق الحوافز للمشاركة والجمود التنظيمي (-0.409*) وبما إن مستوى المعنوية (0.011) أكبر من (0.05) لذا نقبل الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خلق الحوافز للمشاركة والجمود التنظيمي على المستوى الكلي) ونرفض فرضية العدم (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خلق الحوافز للمشاركة والجمود التنظيمي على المستوى الكلي).

ثانياً: اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية :

اتضح من الفقرة الثانية بان هناك (3) علاقات سالبة وجميعها ليست ذات معنوية بمستوى (0.05-), إذ أشارت هذه العلاقات إلى وجود ارتباط وهذا العلاقات لم تحدد مقدار التأثير بين متغيرات البحث, لذا افترض البحث أنّ هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير البحث التفسيري (التسويق الترابطي) ومتغيرها الاستجابي (إدراك الزبون). لذا تم وضع فرضية رئيسة واحدة وتفرعت عنها ثلاث فرضيات فرعية وسيجري اختبارها على التوالي حسب ورودها في المخطط الفرضي للبحث.

جدول (2) معاملات العلاقة بين التسويق الترابطي والجمود التنظيمي

النموذج	معامل (β)	(β)	(t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	5.517			
خلق الضجة	-0.213	-0.141	-0.767	0.448
إستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج	0.280	0.171	1.025	0.313
خلق الحوافز للمشاركة	-0.619	-0.377	2.195	0.035
التسويق الترابطي	-0.270	5.644	3.936	0.012

n=38

المصدر: من إعداد الباحثين

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الترابطي في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي . وحسب معطيات جدول (2) تبين القيمة المعنوية (X) وعلى وفق إختبار (t) فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (3.936) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68). وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=5.517) الذي يشير إلى إن الجمود التنظيمي وحسب آراء عينة البحث عندما تكون التسويق الترابطي (X) قيمتها صفر تكون قيمة الجمود التنظيمي (Y) (5.517)، لذا نقبل فرضية (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الترابطي في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي) ونرفض فرضية العدم (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الترابطي في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي).

- خلق الضجة : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لخلق الضجة في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي . وحسب معطيات جدول (2) تبين القيمة المعنوية (X1) وعلى وفق إختبار (t) قد بلغت (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (-0.767) (وهي اصغر من قيمتها الجدولية (1.68). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β1=-0.141) والمرافقة ل(X1) لذا نرفض فرضية (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لخلق الضجة في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي) ونقبل فرضية العدم (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لخلق الضجة في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي).
- إستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي . وحسب معطيات جدول (2) تبين القيمة المعنوية (X2) وعلى وفق إختبار (t) قد بلغت (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (1.025) هي اكبر من قيمتها الجدولية (1.68). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β2=0.171) والمرافقة ل(X2) لذا نرفض فرضية (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي) ونقبل فرضية العدم (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لإستراتيجية زرع الأفكار أو بذر المنتج في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي).
- خلق الحوافز للمشاركة : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لخلق الحوافز للمشاركة في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي . وحسب معطيات جدول (2) تبين القيمة المعنوية (X3) وعلى وفق إختبار (t) قد بلغت (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (2.195) وهي اصغر من قيمتها الجدولية (1.68). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β3=0.003-) والمرافقة ل(X3) لذا نقبل فرضية (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لخلق الحوافز للمشاركة في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي) ونرفض فرضية العدم (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لخلق الحوافز للمشاركة في الجمود التنظيمي على المستوى الكلي).

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. من خلال التحليل الإحصائي والاطلاع الميداني للباحثين واللقاءات المتعددة فضلاً عن المعلومات التي تم استحصلها من استمارة الاستبانة اتضح بأن هنالك ترابط بين استخدام استراتيجية خلق الضجة كبعد من متغير التسويق الترابطي والمتمثلة بإحداث تأثير على الزبون من خلال إحداث ضجة تسويقية لغرض جذب الانتباه وإثارة دوافعه الشرائية حيث كانت العلاقة سلبية أي كلما زادت الضجة التسويقية كلما أدى ذلك إلى الحد من الجمود التنظيمي للمعمل قيد الدرس.
2. إستراتيجية زرع وبذر الأفكار في ذهنية الزبون عندما يتم تحديد الزبائن المراد بذر الأفكار عن جودة المنتج في ذهنيتهم ستسهم هذه الإستراتيجية بوجود علاقة بين هذا البعد التابع للتسويق الترابطي وبين أبعاد الجمود التنظيمي مجتمعة واتضح بان إستراتيجية البذر تؤثر سلباً على الجمود التنظيمي أي كلما استطعنا من بذر أفكار جديدة عن المنتج في ذهنية الزبون كلما ساهم ذلك في الحد من الجمود التنظيمي.

3. تسهم إستراتيجية خلق الحوافز ومشاركة الأفراد في هذه الإستراتيجية وخصوصاً الزبائن من أجل نشر منتجات المعمل قيد الدرس مع الأخذ بنظر الاعتبار صنع المنتج والسوق إذ هذه الإستراتيجية ستعزز الحوافز الممنوحة للزبائن مما تساهم في الحد من حالات الجمود التنظيمي الذي قد تغير حالة المعمل قيد الدرس بمعنى آخر كلما زادت الحوافز المادية والمعنوية المعطاة للزبون كلما أسهم ذلك في الحد من حالات الجمود التي تصيب المعمل.

ثانياً : التوصيات

من خلال الاستنتاجات السابقة نوصي بالاتي:

التوصية الأولى: ضرورة انتباه إدارة المعمل ومتخذي القرار التسويقي خصوصاً لخطر حالات الجمود التنظيمي الذي قد يصاب بها المعمل وهنا بالضرورة استخدام استراتيجيات تسويقية حديثة والمتمثلة بالتسويق الترابطي.

آلية تنفيذ التوصية:

أ. محاولة الابتعاد عن الإدراك المشوش حول جودة المنتجات من قبل مدراء التسويق.

ب. مراقبة سلوكيات رجال البيع وعدم التعامل مع بازدواجية مع الزبائن واستخدام وسائل اتصال متطورة.

ج. ضرورة توفير الحوافز العقلانية وتوحيد جهود المسوقين والقضاء على الدوافع الضعيفة في العمل التسويقي.

د. تخصيص تكاليف ملائمة للتحويل نحو التسويق الترابطي ومحاولة البحث عن مصادر تمويل تساهم في التحويل والقضاء على الجمود التنظيمي.

هـ. العمل على ترصين وتحسين وسائل الاتصال وعدم قطع الاتصال نهائياً مع الزبون الخارجي والداخلي وتفعيل كافة الاتصالات الالكترونية التي من شأنها أن تكسر الجمود التنظيمي وتحقق الهدف التسويقي.

التوصية الثانية: ضرورة الانتباه إلى إستراتيجية زرع الأفكار وتفعيلها من أجل الحد من الجمود التنظيمي واستخدام طرق مبتكرة لبذر الأفكار الأولية عن المنتج في ذهنية الزبون في المرحلة المبكرة للتسويق التي تسمى بالمرحلة الاستباقية.

آلية تنفيذ التوصية:

أ. الاستعداد والقدرة من قبل كادر المعمل التسويقي على تفعيل زراعة الفكرة عن المنتج في ذهنية الزبون ابتداءً.

ب. تحديد الفئة المستهدفة التي يتم التحرك إليها في المرحلة التسويقية المبكرة.

ج. زراعة الفكرة عن المنتج وفي السوق الملائم من أجل السيطرة على توجهات الزبون.

التوصية الثالثة: ضرورة تفعيل إستراتيجية خلق الحوافز للزبون وذلك من أجل نشر منتجات في السوق للحد من الجمود التنظيمي.

آلية تنفيذ التوصية:

أ. إعطاء حوافز للزبون المتعاون مع المعمل والذي يساهم في نشر منتجات المعمل في السوق التي يتواجد فيها.

ب. بناء نظام حوافز يساهم في جذب أكبر شريحة من الزبائن وفقاً لطبيعة المنتج وشريحة الزبون.

ج. استغلال وسائل الاتصال الالكتروني المتنوعة كأداة تعنى بنشر المنتجات في السوق والقضاء على قطع الاتصالات بين الزبون والمعمل.

د. الاستجابة لأي حافز الزبون حتى لو كان ضعيف لا بد أن يلاقي اهتمام إدارة المعمل.

هـ. رصد الموازنة الملائمة التي تساهم في تنمية تحفيز الزبائن كمروج لمنتجات المعمل.

المصادر:

Reference

- 1- Holmen, Magnus & Fallahi, Sara,(2013), "**Business model innovation and organizational inertia:costly signals,capabilities and users**", Paper to be presented at the Druid Academy 2013 On Druid Academy 2013, at ComwellRebild Bakker, Rebild/Aalborg.

- 2- Boyer, Marcel & Robert, Jacques, (2010), "**Organizational Inertia and Dynamic Incentives**", Universities de Toulouse, Queen's University.
- 3- Delfgaauw, Josse & Swank, Otto H., (2014), "**Task-specific Human Capital and Organizational Inertia**", TI 2014-034/VII, Tinbergen Institute Discussion Paper.
- 4- Tsai, Chen-Yi, Lin, Julia L. & Fang, Shih-Chieh, (2010), "**The Paradox of threat and organizational inertia**" .
- 5- Majid, Abdul & Tanweer, Abdullah, Muhammad, Yasir, Muhammad & Tabassum, Naila, (2011), "**Organizational inertia and change portfolio: An analysis of the organizational environment in developing Countries**", African Journal of Business Management Vol. 5(2), pp. 383-388, 18 January, 2011 .
- 6- Gilbert, Clark G., (2005), "**Unbundling Structure of Inertia: Resource Versus Routine Rigidity**", Academy of Management Journal 2005, Vol. 48, No. 5, 741-763.
- 7- Godkin , Lynn (2003) "**Overcoming Organizational Inertia: A Tripartite Model for Achieving Strategic Organizational Change** " Journal of Applied Business and Economics
- 8- Leila, Chebli & Abderrazak, Gharbi, (2013), "**The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement**", Journal of Marketing Research & Case Studies, Vol. 2013 (2013), Article ID 584547, 8 pages .
- 9- Leena, Arminen, (2010), "**Using Social Media Strategically for Successful Buzz Marketing, Case: Spin Group**", Laurea University of Applied Sciences Laurea Leppavaara .
- 10- Gardner, Susannah, (2005), "**Buzz Marketing with Blogs For Dummies** ", Published by Wiley Publishing, Inc. 111 River Street .
- 11- Hausmann, Andrea, (2012), "**Creating 'buzz': opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing**", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Int. J. Nonprofit Volunt.

Sect. Mark. 17: 173-182 (2012), Published online 18 April 2012 in Wiley Online Library

12- Peltovuori, Ella & Westrin, Emil,(2014),"Buzz marketing in startups - A case study on the online dating startup Mazily", Lund University School of Economics and Management - Department of Business Administration.

13- Rumelt, Richard P.,(1995), "Inertia and Transformation" Norwell, Mass: Kluwer Academic Publishers, 1995. pp. 101-132

ملحق (1)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الكوفة

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

استمارة استبيان

السادة الأفاضل المحترمون.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المخصصة لإنجاز بحثنا الموسوم (التسويق الترابطي ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي) بحث استطلاعي لأراء عينة من العاملين في معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الاشرف، والذي يهدف إلى تحديد مواقفكم واتجاهاتكم في كيفية تسويق منتجات شركتكم عند استخدام وسائل تسويقية حديثة وانعكاسها على مستوى الأداء التسويقي والجمود التنظيمي . ونود أن نبين بأنه لا توجد حاجة لذكر الاسم، حيث ستستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط وتتسم بالسرية والكتمان التام. ونرجو الإجابة عليها من قبلكم بترومي ومصداقية وبما يحقق هدف البحث. تملؤنا الثقة بدقة استجابتكم وموضوعيتها حول جميع الفقرات التي ستسهم في سلامة التحليل ودقة النتائج، لذا نرجو من حضراتكم قراءات فقرات الاستبانة بتأني وصبر ومن ثم الإجابة على فقراتها بصورة دقيقة لتحقيق أهداف البحث وذلك لما تمتلكونه من خبرة ودراية في اختصاصكم ومجال عملكم .

الرجاء قراءة الملاحظات التالية:

- أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة)، لذا نرجو من حضراتكم الإشارة بعلامة (√) تحت الإجابة التي تختارونها.
- الإجابة سوف تستخدم لإغراض البحث العلمي حصراً .
- الباحثون على استعداد كامل للإجابة على الاستفسارات حول العبارات الواردة في الاستبانة، وسيكونون بينكم في أي وقت تشاؤون .

.... مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم وإسنادكم للباحثين....

الباحث

الباحث

الباحث

أ.د. يوسف حجي سلطان الطائي م.د. عامر عبد كريم الذبحاوي م.م. امير نعمه مخيف الكلابي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

2016 م

1437 هـ

□ الجزء الأول معلومات عامة:

□ بيانات شخصية :

أ) المركز الوظيفي

 أنثى

ب) الجنس: ذكر

ج) العمر | 30-20 | 40-31 | 50-41 | 60-51 | 61 فأكثر

د) التحصيل العلمي | دبلوم تقني | بكالوريوس | دبلوم عالي | ماجستير | دكتوراه | أخرى تذكر

هـ) سنوات الخدمة أقل من سنة | 5-1 | 10-6 | 15-11 | 20-16 | 21 فأكثر

و) المنصب الحالي في المعمل | مدير قسم | مدير شعبة | موظف

□ الجزء الثاني : متغيرات البحث:

أ- التسويق الترابطي : Buzz Marketing

✦ إن التسويق الترابطي يشير إلى تلك الآلية التسويقية التي تركز على تشجيع الزبائن لتضخيم الرسائل التسويقية وانتشارها من خلال استخدام مجموعة من التكتيكات والأساليب التي تشمل تشجيع نقل المعلومات داخل الشبكة الاجتماعية وانتقالها بين المستخدمين بعد تقديم مؤثر خارجي لتحفيز وتبادل المعلومات التي تساهم في تسليط الضوء على منتجات دون أخرى فضلا عن خلق ضجة يكون مصدرها وسائل الإعلام. ✦

ويضم المتغيرات الفرعية الآتية:

1- خلق الضجة : Buzz Creating

✦ استخدام أساليب فعالة تعتمد على أساس التفاعل المباشر مع الزبون من اجل بناء ضجة تسويقية وإعلامية تساهم في جذب انتباه الزبون ودفعه نحو شراء منتجاتنا ✦

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	لدينا القدرة على الاستفادة من الشبكات الاجتماعية للتأثير على الزبون.					

					2	باستطاعتنا أن نستخدم الوسائل اللفظية (الفم) بين الزبائن في نقل الرسالة الإعلانية المتضمنة معلومات حول منتجاتنا.
					3	نحدث ضجة تسويقية وإعلانية الغرض منها هو جذب انتباه الزبون وأثارة دوافعه الشرائية .
					4	تساهم الضجة التسويقية في إثارة المناقشات بين الزبائن حول العلامة التجارية لمنتجاتنا.
					5	لدينا الإمكانيّة والقدرة على المساهمة مع وسائل الإعلام الاجتماعية لنشر المعلومات حول طبيعة وجودة منتجاتنا.

2- إستراتيجية البذر أو زراعة الأفكار : Seeding Strategy

وبموجبها يتم تحديد الخيار التسويقي ، ويعني أي نوع من الاستراتيجيات التي يجب أن تستخدمها الشركة لغرض زراعة أو بذر الأفكار الأولية حول طبيعة منتجاتها.

ت	الفقرات	أُتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق بشدة
1	تتوافر لدينا القدرة على استخدام إستراتيجية زرع الأفكار الأولية عن طبيعة المنتج في ذهنية الزبون.					
2	نحدد فئة مستهدفة من الزبائن ويتم الاتصال بهم للمعرفة الاستباقية عن منتجاتنا وماذا يرغبون.					
3	نسعى إلى طرح منتجات في مرحلة مبكرة من العملية التسويقية عن طريق البذر لدى الزبون وقراءة أفكاره.					
4	نحاول زراعة منتجنا في السوق والسعي للسيطرة على توجهات الزبون للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة.					
5	نتبنى إستراتيجية زراعة المنتجات التي يتم دمجها مع الإعلان الهجين والزبون النهائي.					

3- خلق الحوافز للمشاركة : Creating Incentive to Share

إن العديد من منظمات اليوم منخرطة في مجال التسويق الترابطي، تسعى وفي اغلب الأحيان إلى عرض حوافز أو مكافآت للأفراد لنشر المنتجات التسويقية.

ت	الفقرات	أُتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق بشدة
1	نحفز الزبون وتكافئه لغرض نشر منتجاتنا في الأماكن التي يتواجدون فيها.					
2	نأخذ بنظر الاعتبار طبيعة المنتج والسوق والزبون عند بناء نظام حوافز المشاركة.					
3	نستغل الشبكات الاجتماعية كأدوات تحفيزية فاعلة لنشر منتجاتنا في السوق.					
4	نعزز ونعجل بكل استجابة حتى ولو كانت ضعيفة من قبل الزبون.					
5	نرصد موازنة مالية لا يأس بها نخصصها لوسائل الإعلام من أجل استهداف الزبون الالكتروني.					

ب - الجمود التنظيمي : Organizational Inertia

يعكس ذلك الأداء الذي غالبا ما يتسم بضعف القدرة على التطوير وتعقيد في الإجراءات التنظيمية وتبني الروتين ومقاومة التغيير فضلا عن إدارة سيئة وضعف في القدرة على إيجاد أسواق جديدة وتوفير الموارد الأولية مع انخفاض في كفاءة وفاعلية صناع القرار واستخدام تقنيات وإجراءات رديئة ، ويقاس بدلالة المتغيرات الفرعية الآتية:

1- الإدراك المشوه : Distorted Perception

يعكس حالات التشويش والضبابية التي تصاحب عملية الإدراك التي تحدث في عقول المدراء, وما يصاحبها من فشل واضح في نقل وتفسير الرسائل المتعلقة بالجودة والقيمة التنافسية .

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	في بعض الحالات يصاب مدراء التسويق بحالة من الإرباك تصاحب عملية الإدراك مما يؤثر في زراعة منتجاتنا في السوق.					
2	تحليل وتفسير الرسائل المتعلقة بالجودة وترجمتها بالطرق الالكترونية تكون ضبابية وغير مفهومة من الزبون.					
3	عدم القدرة على مراقبة وتوحيد سلوكيات رجال البيع وكيفية التعامل مع زراعة المنتج في السوق.					
4	الازدواجية في تقييم الزبائن والعاملين بسبب عدم امتلاك خلفية مهنية تسويقية لبعض المدراء .					
5	الإدراك المشوه يقود إلى عدم القدرة في تنويع موارد المنظمة ومنها التسويق الترابطي.					

2- الدوافع الضعيفة : Weak Motivation

وتشير إلى عدم قدرة الإدارة العليا على توفير الحوافز العقلانية لغرض توليد دوافع ذاتية للعاملين

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	عدم قدرة الإدارة على توفير الحوافز العقلانية لغرض توليد دوافع ذاتية لدى الزبون ورجال البيع.					
2	صعوبة توحيد العاملين في التسويق وتوجيههم نحو انجاز مهام التسويق الترابطي.					
3	زيادة ارتفاع التكاليف الخاصة بالحوافز ولم يقابلها زيادة في بيع المنتجات.					
4	تشير الدوافع الضعيفة إلى القضاء على الإبداع التسويقي مما يقود إلى الفشل التنظيمي.					
5	لا تستطيع الإدارة من توفير وسائل الراحة للقائمين بعملية التسويق الترابطي التي تساهم في بناء مناخ تنظيمي فاشل.					

3- التكاليف المباشرة للتغيير : Direct Cost of Change

وتشير إلى التكاليف المباشرة والغير مباشرة التي يجب توفيرها لغرض انجاز عملية التغيير للتحويل باتجاه التطور التنظيمي

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	لدينا ضعف في تخصيص بعض التكاليف لانجاز عملية التحول من التسويق التقليدي إلى الترابطي.					
2	عندما ترتفع التكاليف الخاصة بعملية التغيير فإنها تقود إلى الجمود التنظيمي.					
3	يتطلب التحول من نشاط تسويقي إلى آخر تكاليف إضافية وفي حالة عدم توافرها سيقود إلى الجمود.					
4	ان ارتفاع التكاليف المباشرة للتغيير يؤثر على قدرة المنظمة التسويقية وهذا يقلل الإبداع التسويقي.					
5	لا تستطيع المنظمة أن تتبنى مشاريع إعلامية إلكترونية وتحفيز الزبون لخلق ضجة اجتماعية إذا لم يتوفر المال الكافي.					

4- قطع اتصال العمل : Action Disconnects

﴿ من المصادر الأخرى للجمود التنظيمي هو قطع اتصال العمل , والذي غالبا ما يكون العنصر المؤثر في معالجة الجمود التنظيمي ﴾

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	في حال قطع الاتصال الخارجي بين المسوق والزبون فإنه يقود لتسريع عملية الجمود التنظيمي.					
2	عند حدوث قطع اتصال داخلي بين المسوق والإدارة العليا سيكون له تأثير سلبي في معالجة الجمود.					
3	لابد من تفعيل الاتصالات الالكترونية وبكافة أشكالها مع الزبون الخارجي لتقليل حالات الجمود التسويقي.					
4	قطع الاتصال التنظيمي سيؤثر على إصدار التعليمات التسويقية والتوجيهية لرجال البيع.					
5	يعد الجمود التنظيمي احد العوامل الرئيسة في تعطيل الأهداف التسويقية.					