



المنظمة المعبرة وعلاقتها بشيخوخة الزبائن دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مديرية العمل والشؤون الاجتماعية في محافظة النجف الأشرف

أ.د. ليث علي يوسف الحكيم
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الكوفة

أ.م. أزهار عزيز جاسم العبيدي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الكوفة

م.م. دلال جاسم الماضي
الجامعة التقنية الوسطى
بغداد

المستخلص:

يسعى هذا البحث الى التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن، ويمثل هذا الهدف محاولة لردم الفجوة المعرفية أو تقليصها بين هذين المتغيرين، عن طريق قياس متغير المنظمة المعبرة بوصفه متغيراً مستقلاً من خلال ثلاثة أبعاد هي: (الهوية التنظيمية والسمعة التنظيمية والمكانة التنظيمية)، وكذلك قياس متغير شيخوخة الزبائن بوصفه متغيراً تابعاً من خلال ثلاثة أبعاد هي: (الاستجابة العاطفية والاستجابة المعرفية والاستجابة السلوكية). يأتي ذلك في سياق وضع الأسس الصحيحة والمناسبة لمعالجة مشكلة تنظيمية لها دورها المؤثر بصورة مباشرة على الزبائن الذين يمرون بمرحلة الشيخوخة. ولقد وزع الباحثون باستخدام طريقة العينة القصدية 50 استبانة على عينة من العاملين في مديرية العمل والشؤون الاجتماعية في محافظة النجف الاشرف وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة 45 استبانة وبمعدل استجابة بلغ (90%). لقد أظهرت النتائج النظرية وجود فجوة معرفية لتفسير طبيعة العلاقة بين متغيري المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن في المنظمات بشكل عام، كما أظهرت النتائج العملية وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية وتأثير موجب ومعنوي بين هذين المتغيرين.

الكلمات الرئيسية: المنظمة المعبرة، شيخوخة الزبائن، مديرية العمل والشؤون الاجتماعية.

Abstract:

This research seeks to identify the nature of the relationship between two main variables, expressive organizations and the aging of customers, and this goal represents an attempt to bridge the knowledge gap or reduce it between these two variables, by measuring the expressive organizations variable as an independent variable through three dimensions: (organizational identity and organizational reputation) and organizational position), as well as measuring the aging variable of customers as a dependent variable through three dimensions: (emotional response, cognitive response and behavioral response). This comes in the context of laying the right and appropriate foundations to address a regulatory problem that has a direct impact on customers who are going through an aging stage. The researchers, using the intentional sampling method, distributed 50 questionnaires to a sample of workers in the Directorate of Labor and Social Affairs in the Najaf Governorate, and the number of retrieved questionnaires reached 45 with a response rate of (90%). The theoretical results showed the existence of a knowledge gap to explain the nature of the relationship between the variables of expressive organizations and the aging of customers in organizations in general, and the practical results showed the existence of a direct and moral correlation and a positive and moral effect between these two variables.

Key words: representative organizations, aging clients, directorate of labor and social affairs.



المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

لقد أثبتت مجموعة من الدراسات السابقة ان التعامل مع الزبائن من مراحل عمرية متقدمة يختلف عن التعامل مع الزبائن ممن هم أصغر منهم سناً. ان هذا الامر يفرض على مختلف المنظمات ايجاد الطرق المناسبة لكي تتمكن من تحقيق الرضا لهذه الشريحة من الزبائن، وقد يتم ذلك عبر قيامها بجهود وإجراءات تنظيمية مخططة تهدف إلى تحقيق قدر عالٍ من التعبير عن ذاتها. إذ أن تمكنها من التعبير عن هويتها في نطاق البيئتين الداخلية والخارجية وبمستوى أدراك عالي من قبل اصحاب المصالح وفي مقدمتهم الزبائن وبالتزامن بصورة متساوية باتجاه ايجاد الوسائل المناسبة لتحسين سمعتها ومكانتها التنظيمية سيحقق لها النجاح في مختلف مهامها التنظيمية.

استناداً لما تقدم، فإن مشكلة هذا البحث يمكن صياغتها على النحو الآتي: "إن غياب الاهتمام بالاستجابة العاطفية والمعرفية والسلوكية للزبائن الذين يمرون بمرحلة الشيخوخة عائد الى عدم تمكن المنظمة قيد البحث من التعبير عن هويتها وسمعتها ومكانتها بمستوى مناسب".

ثانياً: تساؤلات البحث:

استناداً إلى مشكلة هذا البحث تم صياغة التساؤلات على النحو الآتي:

- أ. ما هو مستوى تمكن المنظمة قيد البحث من التعبير عن هويتها وسمعتها ومكانتها؟
- ب. ما هو مستوى اهتمام المنظمة قيد البحث بزبائنهم؟
- ج. هل توجد علاقة ارتباط بين المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن على وفق آراء عينة من العاملين في المنظمة قيد البحث؟
- د. هل يوجد تأثير للمنظمة المعبرة في شيخوخة الزبائن على وفق آراء عينة من العاملين في المنظمة قيد البحث؟

ثالثاً: أهداف البحث:

من اجل ايجاد إجابة لتساؤلات هذا البحث تم صياغة الأهداف الآتية:

- أ. التعرف على مستوى تمكن المنظمة قيد البحث من التعبير عن هويتها وسمعتها ومكانتها.
- ب. التحقق من مستوى اهتمام المنظمة قيد البحث بزبائنهم.
- ج. تحليل علاقة الارتباط بين المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن على وفق آراء عينة من العاملين في المنظمة قيد البحث.
- د. تحليل تأثير المنظمة المعبرة في شيخوخة الزبائن على وفق آراء عينة من العاملين في المنظمة قيد البحث.

رابعاً: أهمية البحث:

إن أهمية هذا البحث الحالي يمكن تقسيمها على النحو الآتي:

- أ. الأهمية النظرية: وتتضمن:
 - ١- ان هذا البحث وعلى حد علم الباحثين يعد محاولة أولى باتجاه تحليل طبيعة العلاقة بين متغيري المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن ضمن مخطط فرضي واحد.
 - ٢- استعراض لأهم الرؤى النظرية التي أسست للجدل الفكري حول متغيري البحث (المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن) وأبعادهما.

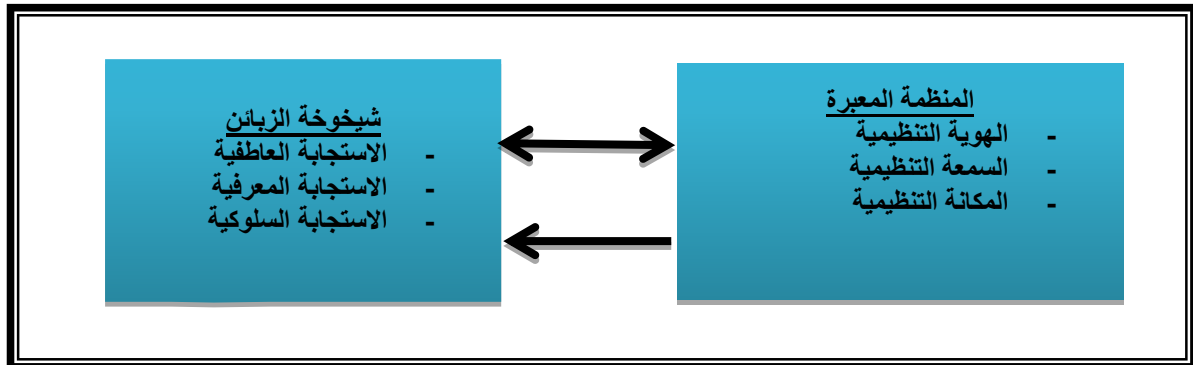
ب - الأهمية التطبيقية: وتتضمن:

- ١- تعد عملية تمكن المنظمة قيد البحث من التعبير عن ذاتها بصورة مناسبة احدى الادوات المساعدة باتجاه رفع حالات الإبداع والابتكار لمستوى خدماتها الحالية والمستقبلية وبما يحقق الرضا لزبائنهم.
- ٢- ان الاهتمام بتحسين مستوى الاستجابة لزبائن مختلف المنظمات ولا سيما ممن هم في مراحل عمرية متقدمة يمثل سر نجاحها بشكل عام والمنظمة قيد البحث بشكل خاص. إذ أن جميع أنشطتها ومبادراتها لا تتوقف عند رسم الخطط ووضع الاستراتيجيات الخاصة بالعمل الاداري، بل يجب ان تتجه نحو رفع قدراتها وقابليتها ومقدراتها الجوهرية لتحقيق رضا زبائنهم.

خامساً: أنموذج البحث الفرضي:

ان الشكل (1)، يظهر المخطط الفرضي لهذا البحث.

إن الشكل (1) في أدناه، يظهر متغير المنظمة المعبرة بوصفها متغيراً مستقلاً، يتكون من ثلاثة أبعاد هي: (الهوية التنظيمية والسمعة التنظيمية والمكانة التنظيمية)، وشيخوخة الزبائن بوصفها متغيراً تابعاً يتكون أيضاً من ثلاثة أبعاد هي: (الاستجابة العاطفية والاستجابة المعرفية والاستجابة السلوكية).



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

سادساً: فرضيات البحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث الحالي ووضع إجابات منطقية وموضوعية لتساؤلاته، تم صياغة فرضيتين رئيسيتين هما:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على "توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن".

- الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على "يوجد تأثير ذا دلالة احصائية معنوية للمنظمة المعبرة في شيخوخة الزبائن".

سابعاً: مقياس البحث:

لمعرفة مستوى انتشار متغيري البحث وطبيعة العلاقة بينهما في المنظمة قيد البحث، تم قياسهما باستخدام إستبانة مكونة من (30) فقرة بتدرج (لا أتفق تماماً، لا أتفق، محايد، أتفق، اتفق تماماً). ولقد تم تطوير مقياس المتغير المستقل المنظمة المعبرة بالاعتماد على (Schultz et al. (2000، والمؤلف من (15) فقرة وثلاثة أبعاد هي: (الهوية التنظيمية والسمعة التنظيمية والمكانة التنظيمية)، وقد تم تطوير مقياس المتغير التابع شيخوخة الزبائن بالإعتماد على (Zniva & Weitzl (2017، والمؤلف من (15) فقرة وثلاثة أبعاد هي: (الاستجابة العاطفية والاستجابة المعرفية والاستجابة السلوكية)، كما يتضح من الجدول (1).

الجدول (1) مقياس البحث الحالي

المتغير	البعد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
المنظمة المعبرة	الهوية التنظيمية	5	تم تطوير المقياس من قبل الباحثين بالإعتماد على: Schultz et al. (2000)
	السمعة التنظيمية	5	
	المكانة التنظيمية	5	
شيخوخة الزبائن	الاستجابة العاطفية	5	تم تطوير المقياس من قبل الباحثين بالإعتماد على: Zniva & Weitzl (2017)
	الاستجابة المعرفية	5	
	الاستجابة السلوكية	5	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عددٍ من الأدبيات السابقة.

ثامناً: أداة البحث:

تم توزيع إستبانة هذا البحث التي مثلت أدواته الرئيسية بصورة مباشرة من قبل الباحثين للمدة من (1-12-2021) إلى (25-12-2021) على عدد من المستجيبين. وقد قسمت على جزئين رئيسيين، أولهما تمثل بالعوامل الديموغرافية لعينة البحث وشملت (النوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة). أما ثانيهما فقد تكون من (30) فقرة أنقسمت على محورين هي: (المحور الأول-تكون من (15) فقرات تتعلق بقياس المنظمة المعبرة، والمحور الثاني- تكون من (15) فقرات خاصة تتعلق بقياس شيخوخة الزبائن).

تاسعاً: مجتمع البحث وعينته:

يمثل الأفراد العاملين في مديرية العمل والشؤون الاجتماعية في محافظة النجف مجتمع هذا البحث، ومن أجل اكمال متطلباته، تم اختيار عينة قصدية بلغ عددها 50 موظفاً.

عاشراً: أساليب التحليل الإحصائي:



في هذا البحث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الموجودة في البرنامجين الإحصائيين AMOS v.24 و SPSS v.24، تمثلت بالمتوسط والخطأ المعياري والانحراف المعياري والتباين وكذلك معامل ألفا كرونباخ والتوزيع الطبيعي والإرتباط وأوزان الأنحدار المعياري، وذلك لتحديد مستوى توافر متغيراته ولإختبار فرضيات.

المبحث الثاني: الاستعراض النظري لمتغيرات البحث

أولاً: مفهوم المنظمة المعبرة:

من أجل تحقيق النجاح في عالم مليء بالمتغيرات المعقدة والدناميكية على المنظمات ان لا تكتفي بتقديم خدماتها، وانما أيضاً عليها أن تسوق بصورة وطريقة خاصة بها. ان بقاء المنظمات يعتمد على كيفية إرضائها للأشخاص المتعاملين معها، والذين من المفترض ان تكون لديهم معرفة وأدراك بمستوى جيد لهويتها وسمعتها ومكانتها. فلقد أصبحت هذه العناصر أمراً رئيساً لنجاح المنظمة أو انهيارها. لذلك فإن المنظمة المعبرة تمتلك الوعي العالي في كيفية تحقيقها للتميز، فهي تدرك هويتها التي تمكنها من التواصل ضمن نطاق بينتها الداخلية والخارجية وبما يحقق لها سمعة ومكانة جيدة، وهو الأمر الذي يجعل من اصحاب المصالح يشعرون بالفخر بانتمائهم لها أو بالتعامل معها. لذلك فإن المنظمة التي تتمكن من التعبير عن نفسها بكل وضوح ستكون ذات كلمة مسموعة وتعد مثلاً يحتذى به في ميدان عملها (Schultz et al., 2000: 276).

ان الأفراد سيتصرفون بطرق تعزز نجاح منظماتهم عندما يشعرون بالانتماء لها (Meleady, 2107: 621)، وهو ما يعبر عنه بالهوية التنظيمية التي تمثل "مفهوم للوحدة أو الانتماء إلى المنظمة"، وهو ما يعد مؤشراً هاماً للسلوك في مكان العمل. فكلما كان الفرد أكثر قوة مع تنظيمه، فإنه من الأرجح أن يتصرف بطرق تساعد على تحقيق النجاح التنظيمي (Matherne, 2017: 1). كما ان اعضاء المنظمة يقومون بتطوير اهدافهم ومواقفهم وما يجب عليهم فعله وبعدها يتم إدراك ما تمثله المنظمة والصورة الخارجية المفسرة وتصور ما يعتقده الغرباء في المنظمة ومن ثم تتكون هوية الأفراد مع ادراكهم وانتمائهم لها بوصفها هوية اجتماعية يحدونها بأنفسهم من خلال الشعور بالانتماء (Lievens, 2017: 45). فالهوية التنظيمية تمثل الارتباط النفسي للأفراد بمنظمة معينة، بافتراض أن يصبحوا مرتبطين بمنظماتهم عندما يدمجون الخصائص التي ينسبوننها إلى منظماتهم في مفاهيمهم الذاتية (Hoyer, 2016: 1).

كما يؤدي مفهوم السمعة التنظيمية، في وقت واحد بشكله البسيط والمعقد، فالسمعة التنظيمية هي فكرة بسيطة مع جاذبية بديهية. ان الفكرة البسيطة هي أنه بمرور الوقت يمكن أن تصبح المنظمة معروفة، ويمكن أن يتراكم فهم عام عنها في أذهان المراقبين حول ما هو يجب ان يكون معروف عنها، ويمكن أن يكون الحكم عليها على نحو إيجابي أو سلبي من قبل مراقبيها (Lange, 2014: 155)، ويرى (Mitteness, 2007: 76) ان المكانة هي ملكية لوجود وضع مستمد من وجود المنظمة في داخل دائرة تنافسية ويتم تحديد المكانة من ناحية حسابات الحالة التي تتواجد فيها المنظمة في حين انها تولد فوائد غير قائمة على الأداء تعرف باسم الامتيازات.

لذلك على المنظمات القيام بوضع مؤشرات لقياس العناصر أعلاه من وجهة نظر زبائنها. اذ يعد الزبون من أصحاب المصالح في المنظمة، وهو مؤثر جداً في تحديد مستوى اداء المنظمة (Vazifehdust & Farokhian, 2011: 1096). كما ان الأداء الفعلي للمنظمة يتمثل في مستوى الأداء الذي يدرکه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما (حسان وعبد الرحمان، ٢٠٢٠: ٦).

ثانياً: ابعاد المنظمة المعبرة:

لقد حدد (Schultz et al., 2000:277) ثلاث ابعاد رئيسة للمنظمات المعبرة تتمثل بـ(الهوية والسمعة والمكانة) والتي يمكن توضيحها على النحو الآتي:

١. الهوية التنظيمية:

ان الهوية التنظيمية تمثل التعبير عن ما هي المنظمة، وماذا تفعل وكيف تفعل ذلك، ويرتبط بالطريقة التي تسير بها في نشاطها التجاري والاستراتيجيات التي تعتمدها، والهوية الحقيقية تزيد من الرؤية التنظيمية مع توفيرها الميزة التنافسية والمساعدة في التواصل مع استراتيجيتها. ومن ثم، فإن الهوية أمر بالغ الأهمية في تحديد معتقدات الفرد عن منظمته ومعترف بها أو يتم تبنيها على أنها خاصة بهم. وقد يكون تحديد الهوية يتعلق بالمجاميع من اصحاب المصالح، وتنطوي عملية تحديد الهوية على حساسية الافراد تجاهها (بمعنى أن الأفراد يحاولون التصرف على هذا النحو ويتوقعون أن يتصرف شخص بهذه الهوية) (O'Malley, 2014: 2).

ويمكن القول ان الهوية التنظيمية هي نوع آخر من الهوية الذاتية التي تحرك شعور الأفراد بالانتماء. اذ ان تعريف الفرد مع تنظيم عمله يتكون من الأبعاد المعرفية والعاطفية، يعكس البعد المعرفي للهوية التنظيمية الخصائص والأهداف المشتركة بين الأفراد والمنظمات وتصور الحصول على الفائدة من تصنيف الذات كعضو في المنظمة، بينما يستدعي البعد العاطفي شعوراً بالفخر بالانتماء إلى المنظمة لان البعد العاطفي لتحديد الهوية التنظيمية يساعد على تطوير هوية الأفراد



مع المنظمة من خلال تقديم صورة إيجابية عنها (7: Fallatah, 2016)، وهي بذلك تؤثر على عملية صنع القرار، لأن الأفراد الذين يتعلّقون عاطفياً بمنظمتهم سيركزون على أهداف المنظمة في جميع حالات اتخاذ القرار (Hasan, 2015: 611).

عليه فإن الهوية التنظيمية هي بناء هيكلي من الناحية النظرية والعملية لأنها ترتبط بشكل أساسي بالعلاقة بين الأفراد ومنظمتهم، لأن الأفراد الذين يشعرون بالانتماء لهذه الهوية بشكل كبير يدمجون عضويتهم التنظيمية مع شعورهم بمن هم، ويعمل هذا الارتباط على تحسين أدائهم ومساهماتهم المحددة في المنظمة (Blader & Patil, 2017:1).

٢. السمعة التنظيمية:

إن السمعة التنظيمية تمثل إدراك أو تقدير لأصحاب المصلحة حول قدرة المنظمة على إنشاء قيمة لها استناداً إلى إجراءات سابقة مما يوفر فرصة مستقبلية ويخلق أهمية لها (Hendriks, 2016: 24). فهي كما عرفها (Huang, 2011: 23) بأنها تقييم المنظمة من قبل أصحاب المصلحة من ناحية تأثيرها واحترامها ومعرفتها. إذ إن السمعة هي نتيجة للتفاعل بين المنظمة وأصحاب المصلحة والمعلومات المتداولة بين أصحاب المصلحة حول المنظمة وسلوكها. كما تم وصف السمعة بأنها أحكام جماعية لأصحاب المصلحة حول المنظمة وإنجازاتها وإجراءاتها.

٣. المكانة التنظيمية:

لقد عرف (Certo, 2016: 461) الهيبة التنظيمية بأنها خاصية الحصول على المركز وأنها تسهم في شرعية المنظمات وتعبّر عن قبول المنظمة بحسب بيئتها، وهي بناء مهم في كل المنظمات وتعد من الموارد غير الملموسة الرئيسية الهامة. كما عرفها (Aydem, 2015: 189) بأنها مكانة المنظمات بين المنظمات الأخرى التي تم بناؤها من قبل الأفراد وهي وجهات النظر الخارجية حول المنظمة بالمقارنة مع المنظمات الأخرى بوصفها درجة تنظيمية كتفسير وتقييم على المستوى الفردي استناداً إلى معلومات فردية. وهي ميزة تميز، وتفصل المنظمة عن قريناتها وتجعلها أكثر نجاحاً من مكافئاتها وأكثر موثوقية.

ثالثاً: مفهوم شيخوخة الزبائن:

تعتمد العديد من المنظمات على إرضاء زبائنهم بتقييم الأداء وتقديم خدماتهم من خلال التغذية الراجعة، إذ يميل الزبائن إلى تقييم رضاهم من خلال التناقضات في تقديم الخدمة لتوقعاتهم السابقة والأداء الوظيفي للمنتج / الخدمة (Boateng et al., 2021:20). تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة (نسبية، 2015: 70).

إن بدايات النشأة التاريخية لدراسة مفهوم الشيخوخة حصلت قبل ما يقارب القرنين في الميدان البيولوجي ثم توسعت لتشمل مجالات أخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع، فالمحاولة الأولى لدراسة الشيخوخة كانت على يد العالم البيولوجي الألماني (Weismann 1834) الذي فسر الشيخوخة على أنها بداية لموت مبرمج حتى يمكن توفير مساحة معيشة وموارد إلى الأجيال الأصغر سناً (Gavrilov & Gavrilova, 2002: 345)، ثم جاء بعد ذلك (Darwin 1859) بنظرية (ميكانيكية التطور) وعد فيها الشيخوخة على أنها حالة مورثة، فلقد افترض أن الاجداد أذا عاشوا سنين طوال فإن الاجيال اللاحقة لهم ستعيش فترة طويلة أيضاً، في حينها أخذت هذه النظرية مساحة كبيرة من النقد بين الأوساط العلمية، وبعد هذا عاد (Weismann 1882) مرة أخرى ووضع أطراً أكثر دقة في وصف الشيخوخة عندما نص على أن خلايا الجسم تنهك نتيجة العمل وسوء الاستعمال، وهي بذلك تشبه السيارة التي تستهلك أجزائها نتيجة الاستعمال المتكرر، وبعد مرور ما يقرب من نصف قرن طرح (Georg Williams 1957) أستاذ جامعة Michigan State مساهمته حول الشيخوخة وأوضح أن الشيخوخة تحدث نتيجة وجود خلل في جين معين يفضي إلى مشاكل مختلفة في الجسم (Goldsmith, 2013: 32). ومن ثم جاء علماء النفس الاجتماعي ليؤسسوا لهذا المفهوم فكانت النواة الأولى على يد (Rosow 1940) إذ افترض أن الشيخوخة تمثل المرحلة التي يتوقف فيها الأفراد المسنين عن ممارسة الأنشطة (الأدوار) بصورة اعتيادية، ومن ثم ظهرت دراسة (Cavan et al. 1949) التي أكدت أن الشيخوخة تقوم على أساس كيفية التكيف مع الأدوار والأنشطة المجتمعية (Kinsella & Phillips, 2005: 35).

في هذا السياق، ظهرت العديد من الدراسات في السنوات الأربعين الأخيرة من القرن العشرين المهمة بتحليل تأثير الشيخوخة في سلوك الزبون، مما يدل على تطور البحث في هذا المجال. بدءاً من السبعينيات، لخصت المراجعات الأولى الدراسات الوصفية التي توضح الحجم ونمو سوق الزبائن المسنين، أو مناقشة الرؤى الأولى عن الشيخوخة واتخاذ القرار في مجالات بحثية أخرى مثل علم الشيخوخة أو علم النفس وكيف يؤثر في البحث في سلوك الزبون. في وقت لاحق، من الثمانينيات ركزت عدة مراجعات على تلخيص النتائج التجريبية من الدراسات، التي فحصت التناقضات في السلوك و / أو اتخاذ القرار بسبب العمر. لقد أظهرت نتائج بعض الدراسات الاختلافات السلوكية بين كبار السن والزبائن الأصغر سناً. بناءً على فكرة أن العمر وحده لا يمكن أن يفسر عدم تجانس السلوك من مجموعات الزبائن الأقدم، فيما بدأت المراجعات



في التسعينيات بالتركيز على جوانب مختلفة من عملية الشيخوخة. فلقد قدم Moschis (1991) وجهة نظر متعددة الأبعاد على عملية الشيخوخة من خلال مراجعة نظريات الشيخوخة المختلفة، وعلى وفق هذه النظريات، تتكون عملية الشيخوخة من بعد بيولوجي ونفسي واجتماعي. كما اقترح تطوير النظريات التي تركز على تلك النظريات البيولوجية ذات الصلة، والتغيرات النفسية أو الاجتماعية المرتبطة بالعمر، والتي تحدد سلوك الزبون (Zniva & Weitzl, 2017:2). نتيجة لما تقدم، فلقد صنف Moschis (2012) عملية الشيخوخة في ثلاث فئات رئيسية: (١) الشيخوخة البيولوجية و (٢) عمليات الشيخوخة النفسية و (٣) عمليات الشيخوخة الاجتماعية. لذلك ينبغي الاعتراف بكبار السن بوصفهم مجموعة زبائن مهمة مع محاولة تلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم المشتركة والمحددة. أي ان الحكومات ومقدمي الخدمات والمجتمع المدني ينبغي أن تأخذ في الاعتبار آراء كبار السن بشأن تصميم المنتجات وتقديم الخدمات (UNECE, 2009). رابعاً: أبعاد شيخوخة الزبائن:

لقد اقترح (Zniva & Weitzl, 2017:7) بناءً على نماذج سلوك الزبون النموذجية التي قدمها Engel et al. (1968)، وجود ثلاثة أبعاد تمثل استجابات الزبائن في مراحل عمرية متقدمة وهي على النحو الآتي:

١. الاستجابة العاطفية:

تتكون الاستجابات العاطفية من جميع التأثيرات العاطفية للزبون عندما يقرر الشراء أو الاستهلاك، وهي تشمل التركيبات التي ترتبط عادة بشخصيته، والتي قد تتمثل بالعواطف والمواقف والقيم والدوافع.

٢. الاستجابات المعرفية:

تشمل المتغيرات المتعلقة بمعالجة معلومات الزبون، ويتضمن ذلك المراحل التي يصبح فيها الزبون مدركاً لكيفية جمع المعلومات وتحليلها قبل شراء أو تجميع خدمة أو منتج. ان متطلبات هذه الاستجابة تتمثل بالوعي والاعتراف والاستدعاء والمعرفة بالعلامات التجارية والمنتج ومصدر المعلومات.

٣. الاستجابات السلوكية:

تشمل الإجراءات المادية المتعلقة بالشراء واستهلاك منتج أو خدمة. التركيبات المميزة هي المتغيرات السلوكية مثل سلوك الشراء أو الاستخدام، ولكنها أيضاً تُنشئ ارتباطاً وثيقاً بسلوكيات معينة مثل الولاء أو النوايا للشراء. بالإضافة إلى ذلك، تم تضمين الرضا في هذه الفئة لأنه يمكن وصفها نتيجة مباشرة للشراء والاستهلاك.

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: تحليل آراء عينة المستجيبين:

من أجل تحليل آراء عينة المستجيبين تمت الاستعانة بمجموعة من الاختبارات الاحصائية وكالاتي:

١. تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير المنظمة المعبرة:

يظهر الجدول (2) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل آراء المستجيبين لهذا المتغير.

الجدول (2) تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير المنظمة المعبرة

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الأول	3.2366	.98722
البعد الثاني	3.8341	.65844
البعد الثالث	3.3441	.56793
المعدل	3.4716	0.737863

يتضح من نتائج الجدول (2) ان (الوسط الحسابي Mean، الانحراف المعياري Std. Deviation) لآراء المستجيبين حول متغير المنظمة المعبرة كانت متوافقة، فلقد حققت وسط حسابي عام مقداره (3.471) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وإن هذا يعد مؤشراً على ان هذا المتغير يعد منتشراً لكن ليس بالمستوى المطلوب في المنظمة قيد البحث وذلك وفقاً لرؤية المستجيبين، بإنحراف معياري عام (0.737)، مما يدل على ان البيانات متجانسة. وهذا يعطي الدليل أيضاً على ان آراء المستجيبين كانت منسجمة إلى حد ما حول فقرات هذا المتغير.

٢. تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير شيخوخة الزبائن:

يظهر الجدول (3) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل آراء المستجيبين لهذا المتغير.



الجدول (3) تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير شيخوخة الزبائن

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الاول	3.5400	.82356
البعد الثاني	3.3420	.87346
البعد الثالث	3.6246	.98241
المعدل	3.5022	0.893143

يتضح من نتائج الجدول (3) إن (الوسط الحسابي Mean، الانحراف المعياري Std. Deviation) لآراء المستجيبين حول متغير شيخوخة الزبائن كانت متوافقة، فلقد حققت متوسط عام مقداره (3.502) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وإن هذا يعد مؤشراً على إن هذا البعد يعد منتشرراً لكن ليس بالمستوى المطلوب في المنظمة قيد البحث وذلك وفقاً لرؤية المستجيبين، بإنحراف معياري عام (893)، مما يدل على إن البيانات متجانسة. وهذا يعطي الدليل أيضاً على إن آراء المستجيبين كانت منسجمة إلى حد ما حول فقرات هذا البعد.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

تم استخدام تحليل معامل الارتباط والانحدار لتحليل فرضيات هذا البحث وكالاتي:

١. تحليل علاقة الارتباط بين متغيري البحث:

يظهر الجدول (4) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل علاقة الارتباط بين متغيري البحث.

الجدول (4) علاقات الارتباط

	EO	CA
EO Pearson Correlation	1	.758**
Sig. (2-tailed)		.000
N	45	45
CA Pearson Correlation	.758**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	45	45

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

يتضح من نتائج الجدول (4) أعلاه، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغيري المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن إذ قد بلغ معامل الارتباط بينهما (822)، وهذا يشير إلى إن زيادة القدرة التعبيرية للمنظمة قيد البحث سيمكنها من تحسين استجابة الزبائن الذين هم في مراحل عمرية متقدمة.

٢. تحليل علاقة التأثير بين متغيري البحث:

يظهر الجدول (5) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل علاقة التأثير بين متغيري البحث.

الجدول (5) معاملات الارتباط لإنموذج الانحدار

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension01	.758 ^a	.574	.547	.65828

يوضح الجدول أعلاه (5) إن قيم معامل الارتباط لنموذج الانحدار الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R حيث بلغ 758. ومعامل التحديد R² وهو يساوي 574. وأخيراً معامل التحديد المصحح R²- والذي بلغ 547. مما يعني إن المتغير المستقل المنظمة المعبرة استطاع إن يفسر 758. من التغيرات شيخوخة الزبائن والباقي (242). يعزى الى عوامل اخرى.



وتأكيداً لما تقدم، يظهر من الجدول (6) أدناه وجود تأثير موجب للمنظمات المعبرة في شيخوخة الزبائن مقداره (758)، وهذا يفيد بأن المنظمة قيد البحث في حال تمكنها من زيادة القدرة التعبيرية للمنظمة فان ذلك سيسهم في تحسين استجابة الزبائن الذين هم في مراحل عمرية متقدمة.

الجدول (6) تحليل إختبار ANOVA
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.133	.510		2.223	.041
	EO	.644	.139	.758	4.644	.000

a. Dependent Variable: CA

المبحث الرابع: الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات :

وتتمثل فيما يلي:

1. قدم التحليل الوصفي لنمط المنظمة المعبرة دليلاً على وجود انتشار لهذا المتغير في المنظمة قيد البحث لكن ليس بالمستوى المطلوب.
2. كذلك أظهرت نتائج التحليل الوصفي لاستجابة لشيخوخة الزبائن وجود انتشار لهذا المتغير في المنظمة قيد البحث لكن ليس بالمستوى المطلوب.
3. إن المنظمة المعبرة وأبعادها لها ارتباط طردي ومعنوي مع شيخوخة الزبائن في المنظمة قيد البحث.
4. كما إن المنظمة المعبرة وأبعادها لها تأثير موجب ومعنوي في شيخوخة الزبائن في المنظمة قيد البحث.

ثانياً: التوصيات:

وتتمثل فيما يلي:

1. ضرورة قيام كافة الإدارات في المنظمة قيد البحث بزيادة امكانياتها باتجاه إيجاد السبل الكفيلة لان تكون منظمة معبرة على مستوى عالي.
2. ضرورة العمل على وضع الطرق الكفيلة لتبني نمط المنظمة المعبرة فيها.
3. ضرورة اهتمام المنظمة قيد البحث بكافة شرائح الزبائن على وفق فئاتهم العمرية بشكل عام والزبائن الذين تكون اعمارهم اكبر من باقي الفئات والعمل على إيجاد الطرق المناسبة لتحسين استجابتهم.
4. ضرورة تشجيع رؤوساء الأقسام في المنظمة قيد البحث على تبني الوسائل الكفيلة في تنمية الانشطة التسويقية الخاصة بشيخوخة الزبائن.
5. ضرورة العمل على إستخدام نمط المنظمة المعبرة في تطوير المنظمة قيد البحث، لأنها تؤدي إلى توليد مساحة كافية للزبائن للتعبير عن آرائهم بشفافية.

المصادر:

أولاً: المصادر باللغة العربية:

- حسان، برشيد وعبد الرحمان، التوجي، (٢٠٢٠)، "أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر- تيميمون"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار- الجزائر.

ثانياً: المصادر باللغة الإنكليزية:

1. Aydem , B. , Is Organizational Trust Associated With Organizational Prestige? A Political Party Example , 2015,Vol.2.
2. Boateng, F., Adesi, M., Yeboah, E., Oduro, L. M. & Sackey, M. M. (2021) "Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Post-Crisis Banking Sector of Ghana", Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.76.
3. Certo , Trevis , Top Management Team Prestige and Organizational Legitimacy: An Examination of Investor Perceptions , 2016,Vol.19.



4. Gavrilov, Leonid A., & Gavrilova, Natalia S.(2002). Evolutionary Theories of Aging and Longevity. TheScientific World JOURNAL.Vol.2, p. 339-356.
5. Goldsmith, Theodore C.(2013). The Evolution Of Aging : How New Theories Will Change The Future Of Medicine. Azinet Press. Third Edition.
6. Hendriks , Marije , Organizational Reputation, Organizational Attractiveness And Employer Branding: Clarifying The Concepts,2016,1st Edition .
7. Huang , Nell Ching Ling , Creating Identity And Building Reputation: Public Relations Practices Of Small Businesses In An Emerging Field , 2011.1st Edition.
8. Kinsella, Kevin., & Phillips, David R. (2005).Global Aging: The Challenge of Success. A publication of the Population Reference Bureau. Vol. 60, No. 1, p.1 – 34.
9. Lange, D., P.M. Lee, and Y. Dai. 2011. Organizational reputation: A review. Journal of Management 37 (1): 153–184.
10. Lievens , Filip , Organizational image/reputation, 2017 , 1st Edition .
11. Mitteness , Cheryl R. , Establishing Cognitive Legitimacy In Emerging Organizations: The Role Of Prestige , 2007,Vol.23.
12. Moschis GP (1991) Approaches to the study of consumer behavior in late life. Adv Consum Res 18(1):517– 520.
13. Moschis GP (2012) Consumer behavior in later life: current knowledge, issues, and new directions for research. Psychol Mark 29(2):57–75.
14. Schultz, M., Hatch, M. J., & Holten Larsen, M. (Eds.) (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press.
15. UNECE Policy Brief on Ageing No. 3 May 2009.
16. Vazifehdust, H., & Farokhian, S. (2011) “Customer satisfaction modeling (CSM) in product planning according to quality function deployment (QFD) & Kano model”, African Journal of Business Management, Vol. 5, No.30, p.12076.
17. Zniva, R., Weitz, W. (2017). It’s not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior, Manag Rev Q, (doi:10.1007/s11301-016-0121-z).