



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 الأدارة والأقتصاد
 جامعة الكوفة

أ.م. أزهار عزيز جاسم العبيدي
 كلية الأدارة والأقتصاد
 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 لسد 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 دور ها المؤثر بصورة مباشرة على الزبائن الذين يمررون بمرحلة الشيخوخة. وقد وزع الباحثون باستخدام طريقة العينة القصبية 50 استبانة على عينة من العاملين في مديرية العمل والشؤون الاجتماعية في محافظة النجف الأشرف وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 45 استبانة وبمعدل استجابة بلغ (90%). لقد أظهرت النتائج النظرية وجود فجوة معرفية لتفصير 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 اثبتت مجموعة من الدراسات السابقة ان التعامل مع الزبائن من مراحل عمرية متقدمة يختلف عن التعامل مع الزبائن من هم أصغر منهم سنًا. 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 عاليٍ من التغيير عن ذاتها. إذ أن تمكنها من التعبير عن هويتها في نطاق البيئتين الداخلية والخارجية وبمستوى أدنى من قبل أصحاب المصالح وفي مقدمتهم الزبائن وبالتالي بصورة متساوية باتجاه ايجاد الوسائل المناسبة لتحسين سمعتها ومكانتها التنظيمية سيتحقق 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 إلى عدم تمكن المنظمة قيد البحث من التعبير عن هويتها وسمعتها ومكانتها بمستوى مناسب".

ثانياً: تساولات 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 بزبائنها؟

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 أجل 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 بزبائنها.

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:

1- إن هذا البحث وعلى حد علم الباحثين يعد محاولة أولى باتجاه تحليل طبيعة العلاقة بين متغيري المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن ضمن مخطط فرضي واحد.

2- استعراض لأهم الرؤى النظرية التي أسست للجدل الفكري حول متغيري البحث (المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن) وأبعادهما.

ب - الأهمية التطبيقية: وتتضمن:

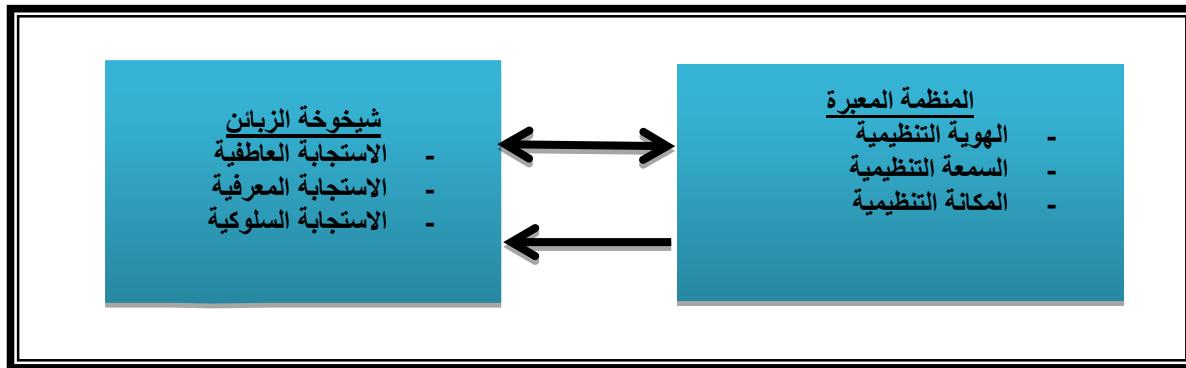
1- تعد عملية تمكن المنظمة قيد البحث من التعبير عن ذاتها بصورة مناسبة احدى الادوات المساعدة باتجاه رفع حالات الإبداع والابتكار لمستوى خدماتها الحالية والمستقبلية وبما يحقق الرضا لزبائنها.

2- ان الاهتمام بتحسين مستوى الاستجابة لزبائن مختلف المنظمات ولا سيما من هم في مراحل عمرية متقدمة يمثل سراجها 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 زبائنها.

خامساً: نموذج 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 إرتباط 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 بإستخدام إستبانة مكونة من (٣٠) فقرة بتدرج (لا أتفق تماماً، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق تماماً). وقد تم تطوير مقياس المتغير المستقل المنظمة المعبرة بالإعتماد 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 بالأعتماد على عدد من الأدبيات السابقة.

ثامناً: أداة البحث:

تم توزيع إستبانة هذا البحث التي مثلت أداته الرئيسية بصورة مباشرة من قبل الباحثين لمدة من (12-12-2021) إلى (25-12-2021) على عدد من المستجيبين. وقد قسمت على جزئين رئيسيين، أولهما تمثل بالعوامل الديموغرافية لعينة البحث وشملت (النوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية وال عمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة). أما ثاناهما فقد تكون من (30) فقرة أقسمت على محورين هي: (المحور الأول- تكون من (١٥) فقرات تتعلق بقياس المنظمة المعبرة، والمحور الثاني- تكون من (١٥) 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 قصبية بلغ عددها ٥٥ موظفاً.

عاشراً: أساليب التحليل الأحصائي:



في هذا البحث تم إستخدام عدد من الأساليب الأحصائية الموجودة في البرنامجين الأحصائيين AMOS v.24 و SPSS v.24، تتمثل بالمتوسط والخطأ المعياري والانحراف المعياري والتباين وكذلك معامل ألفا كرونباخ والتوزيع الطبيعي والإرتباط وأوزان الانحدار المعياري، وذلك لتحديد مستوى توافق متغيراته وإختبار فرضيات.

المبحث الثاني: الاستعراض النظري لمتغيرات البحث

أولاً: مفهوم المنظمة المعبرة:

من أجل تحقيق النجاح في عالم مليء بالمتغيرات المعقدة والديناميكية على المنظمات ان لا تكتفي بتقديم خدماتها، وإنما أيضاً عليها أن تسوق بصورة وطريقة خاصة بها. إن بقاء المنظمات يعتمد على كيفية إرضائها للأشخاص المتعاملين معها، والذين من المفترض ان تكون لديهم معرفة وأدراك بمستوى جيد لهويتها وسمعتها ومكانتها. فقد أصبحت هذه العناصر أمراً رئيساً لنجاح المنظمة أو انهيارها. لذلك فإن المنظمة المعبرة تمتلك الوعي العالي في كيفية تحقيقها للتغيير، فهي تدرك هويتها التي تمكنها من التواصل ضمن نطاق بيئتها الداخلية والخارجية وبما يحقق لها سمعة ومكانة جيدة، وهو الأمر الذي يجعل من أصحاب المصالح يشعرون بالفخر بانتظامها لها او 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 سيتصرون بطرق تعزز نجاح منظمتهم عندما يشعرون بالانتماء لها (Meleady, 2007: 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 وموافقهم وما يجب عليهم فعله وبعدها يتم إدراك ما تمثله المنظمة والصورة الخارجية المفسرة وتصور ما يعتقد الغرباء في المنظمة ومن ثم تكون هوية الأفراد مع ادراكم وانتظامهم لها بوصفها هوية اجتماعية يحددونها بأنفسهم من خلال الشعور بالانتماء (Lievens, 2017: 45). فالهوية التنظيمية تمثل الارتباط النفسي للأفراد بمنظمة معينة، بافتراض أن يصيروا مرتبطين بمنظمتهم عندما يدمجون الخصائص التي ينسبونها إلى منظماتهم في مفاهيمهم الذاتية (Hoyer, 2016: 1).

كما يؤدي مفهوم السمعة التنظيمية، في وقت واحد بشكله البسيط والمعقّد، فالسمعة التنظيمية هي فكرة بسيطة مع جاذبية بدائية. ان الفكرة البسيطة هي أنه بمدار الوقت يمكن أن تصبح المنظمة معروفة، ويمكن أن يتراكم فهم عام عنها في أذهان المراقبين حول ما هو يجب أن يكون معرفة عنها، ويمكن أن يكون الحكم عليها على نحو إيجابي أو سلبي من قبل مراقبتها (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 تتوارد فيها المنظمة في حين أنها تتولد فوائد غير قائمة على الأداء تعرف باسم الامتيازات.

لذلك على المنظمات القيام بوضع مؤشرات لقياس العناصر أعلى من وجهاً نظر زبائنها. اذ يعد الزبائن 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 يدركه الزبائن عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما (حسان وعبد الرحمن، ٢٠٢٠: ٦).

ثانياً: ابعاد المنظمة المعبرة:

لقد حدد (Schultz et al., 2000:277) ثالث ابعاد رئيسيّة 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 الحقيقة 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 ويعترف بها أو يتم تبنيها على أنها خاصة بهم. وقد يكون تحديد الهوية يتعلق بالمجاميع من أصحاب المصالح، وتطوّر عملية تحديد الهوية على حساسية الأفراد 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 لأن البعد العاطفي لتحديد الهوية التنظيمية يساعد على تطوير هوية الأفراد



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

عليه فان الهوية التنظيمية هي بناء هيكلی من الناحية النظرية والعملية لأنها ترتبط بشكل أساسی بالعلاقة بين الأفراد ومنظماتهم، لأن الأفراد الذين يشعرون بالانتماء لهذه الهوية بشكل كبير يدمجون عضوياتهم التنظيمية مع شعورهم بمن هم، ويعلم هذا الارتباط على تحسين أدائهم ومساهماتهم المحددة في المنظمة (Blader & Patil, 2017:1).

٢. السمعة التنظيمية:

ان 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 (Aydem, 2011: 23) بأنها تقييم المنظمة من قبل أصحاب المصلحة من ناحية تأثيرها واحترامها ومعرفتها. اذ إن السمعة هي نتيجة للتفاعل بين المنظمة وأصحاب المصلحة والمعلومات المتداولة بين أصحاب المصلحة حول المنظمة وسلوكيها. كما تم وصف السمعة بأنها أحكام جماعية لأصحاب المصلحة حول المنظمة وإنجازاتها وإجراءاتها.

٣. المكانة التنظيمية:

لقد عرف (Certo, 2016: 461) الهيئة التنظيمية بأنها خاصية الحصول على المركز وأنها تسهم في شرعية المنظمات وتغير عن قبول المنظمة بحسب بيئتها، وهي بناء مهم في كل المنظمات وتعد من الموارد غير الملموسة الرئيسية الهامة. كما عرفها (Weismann, 1834: 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 قريبتها وتجعلها أكثر نجاحاً من مكافأتها وأكثر موثوقية.

ثالثاً: مفهوم شيخوخة الزبان:

تعتمد العديد من المنظمات على إرضاء زبائنها بتقييم الأداء وتقديم خدماتهم من خلال التغذية الراجعة، اذ 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 تتعلق من الطفولة إلى الشاب فالشيخوخة (نسبية، 2015: 70).

ان بدايات النشأة التاريخية لدراسة مفهوم الشيخوخة حصلت قبل ما يقارب القرنين في الميدان البايولوجي ثم توسيعها لتشمل مجالات أخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع، فالمحاولة الأولى لدراسة الشيخوخة كانت على يد العالم البايولوجي الألماني (Weismann, 1834) الذي فسر الشيخوخة على أنها بداية لموت مبرمج حتى يمكن توفير مساحة معيشة وموارد إلى الأجيال الأصغر سنًا (Darwin, 1859)، ثم جاء بعد ذلك (Gavrilov & Gavrilova, 2002: 345) وعدها الشيخوخة على أنها حالة موروثة، فقد افترض أن الأجداد إذا عاشوا سنين طوال فإن الأجيال (ميكانيكية التطور) وأوضحتها الشيخوخة على أنها نتاج تراكم الأضرار على جسم الإنسان، وبعد ذلك (Weismann, 1882) عاد (Rosow, 1940) من ثمن تشبه السيارة التي تستهلك أجزاءها نتيجة الاستعمال المتكرر، وبعد مرور ما يقرب من نصف قرن طرح (Williams, 1957) أستاذ جامعة Michigan State教授 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 وكانت النواة الأولى على يد (Cavan et al., 1949) إذ أفترض أن الشيخوخة تمثل المرحلة التي يتوقف فيها الأفراد المسنين عن ممارسة الأنشطة (الأدوار) بصورة اعتيادية، ومن ثم ظهرت دراسة (Kinsella & Phillips, 2005: 35) التي أكدت أن الشيخوخة تقوم على أساس كيفية التكيف مع الأدوار والأنشطة المجتمعية.

في هذا السياق، ظهرت العديد من الدراسات في السنوات الأربعين الأخيرة من القرن العشرين المهمة بتحليل تأثير الشيخوخة في سلوك الزبائن، مما يدل على تطور البحث في هذا المجال. بدءاً من السبعينيات، لخصت المراجعات الأولى للدراسات 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 يؤثرون في البحث في سلوك الزبائن. في وقت لاحق، من الثمانينيات ركزت عدة مراجعات على تأثيرات التجربة 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 سنًا. 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. فقد 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 ترتكز على تلك النظريات البيولوجية ذات الصلة، والتغيرات النفسية أو الاجتماعية المرتبطة بالعمر، والتي تحدد سلوك الزبائن (Zniva & Weitzl, 2017:2).

نتيجة لما تقدم، فقد صنف (Moschis 2012) عملية الشيخوخة في ثلاثة فئات رئيسية: (١) الشيخوخة البيولوجية و (٢) عمليات الشيخوخة النفسية و (٣) عمليات الشيخوخة الاجتماعية. لذلك ينبغي الاعتراف بكار 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 وت تقديم الخدمات (UNECE, 2009).

رابعاً: أبعاد شيخوخة الزبائن:

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

١. الاستجابة العاطفية:

ت تكون الاستجابات العاطفية من جميع التأثيرات العاطفية للزبائن عندما يقرر الشراء أو الاستهلاك، وهي تشمل التركيبات التي ترتبط عادة بشخصيته، والتي قد تمثل بالعواطف والموافقات والقيم والدافع.

٢. الاستجابات المعرفية:

تشمل المتغيرات المتعلقة بمعالجة معلومات الزبائن، ويتضمن ذلك المراحل التي يصبح فيها الزبون مدركاً لكيفية جمع المعلومات وتحليلها قبل شراء أو تجعيم خدمة أو منتج. إن متطلبات هذه الاستجابة تمثل 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 تنشأ ارتباطاً وثيقاً بسلوكيات معينة مثل الولاء أو التوبيخ 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 وكالآتي:

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 الإنحراف المعيار
البعد الأول	.98722
البعد الثاني	.65844
البعد الثالث	.56793
المعدل	0.737863
3.4716	3.2366 3.8341 3.3441

يتضح من نتائج الجدول (2) إن (الوسط الحسابي Mean)، الأنحراف المعياري Std. Deviation (Std. Deviation) لآراء المستجيبين حول متغير المنظمة المعبرة كانت متوافقة، فقد حققت وسط حسابي عام مقداره (3.471) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وإن هذا يعد مؤشراً على إن هذا المتغير يعد منتشرًا لكن ليس بالمستوى المطلوب في المنظمة قيد البحث وذلك وفقاً لرؤيه المستجيبين، بانحراف معياري عام (737)، مما يدل على إن البيانات متباينة. وهذا يعطي الدليل أيضاً على إن 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	الإنحراف المعياري
لبعد الاول	3.5400	.82356
لبعد الثاني	3.3420	.87346
لبعد الثالث	3.6246	.98241
المعدل	3.5022	0.893143

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

ثانياً: اختيار فرضيات البحث:

١. تحليل علاقة الإرتباط بين متغيري البحث:
يظهر الجدول (٤) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل علاقة الارتباط بين متغيري البحث.

٢٦

		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 إرتباط معنوية ومحبطة بين متغيري المنظمة المعبرة وشيخوخة الزبائن إذ قد بلغ معامل الإرتباط 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 (٥) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل علاقة التأثير بين متغيري البحث.

الجدول (5) معاملات الارتباط لنموذج 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 الإنحدار الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R حيث بلغ 0.758 . ومعامل التحديد R^2 وهو يساوي 0.574 . وآخرها معامل التحديد المصحح R^2_{adj} والذي بلغ 0.547 . مما يعني أن المتغير المستقل المنظمة المعبرة استطاع ان يفسر 0.758 من التغيرات شيخوخة الزبائن والباقي (0.242) يعزى الى عوامل اخر.



وتؤكدأ لما نقدم، يظهر من الجدول (6) أدناه وجود تأثير موجب للمنظمات المعبرة في شيخوخة الزبائن مقداره (0.758)، وهذا يفيد بأن المنظمة قيد البحث في حال تمكّنها من زيادة القدرة التعبيرية للمنظمة فان ذلك سيسهم في تحسين استجابة الزبائن الذين هم في مرحلة عمرية متقدمة.

**الجدول (6) تحليل إختبار ANOVA
Coefficients^a**

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

a. Dependent Variable: CA

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات : وتمثل فيما يلي:

- قدم التحليل الوصفي لنط المنظمة المعبرة دليلاً على وجود انتشار لهذا المتغير في المنظمة قيد البحث لكن ليس بالمستوى المطلوب.
- ذلك أظهرت نتائج التحليل الوصفي لاستجابة لشيخوخة الزبائن وجود انتشار لها المتغير في المنظمة قيد البحث لكن ليس بالمستوى المطلوب.
- إن المنظمة المعبرة وأبعادها لها ارتباط طردي ومحوري مع شيخوخة الزبائن في المنظمة قيد البحث.
- كما إن المنظمة المعبرة وأبعادها لها تأثير موجب ومحوري في شيخوخة الزبائن في المنظمة قيد البحث.

ثانياً: التوصيات : وتمثل فيما يلي:

- ضرورة قيام كافة الإدارات في المنظمة قيد البحث بزيادة امكاناتها باتجاه إيجاد السبل الكفيلة لأن تكون منظمة معبرة على مستوى عالي.
- ضرورة العمل على وضع الطرق الكفيلة لتنبئي نمط المنظمة المعبرة فيها.
- ضرورة اهتمام المنظمة قيد البحث. بكافة شرائح الزبائن على وفق فئاتهم العمرية بشكل عام والزبائن الذين تكون اعمارهم أكبر من باقي الفئات والعمل على ايجاد الطرق المناسبة لتحسين استجابتهم.
- ضرورة تشجيع رؤوساء الأقسام في المنظمة قيد البحث على تبني الوسائل الكفيلة في تنمية الاتسخطة التسويقية الخاصة بشيخوخة الزبائن.
- ضرورة العمل على استخدام 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 و عبد الرحمن، 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 التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة أحمد دراية أدرار- الجزائر.

ثانياً: المصادر باللغة الإنجليزية:

- Aydem , B. , Is Organizational Trust Associated With Organizational Prestige? A Political Party Example , 2015,Vol.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.
- 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).