

تأثير هوية المنظمة على سيكولوجية الزبون

أ.د. سعدون حمود جثير

الباحثة نبراس احمد عبد

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد

تتجسد فكرة البحث في محاولة تشخيص اهمية الدور الذي تمارسه هوية المنظمة في التأثير على سيكولوجية الزبون. وقد تجسدت مشكلة البحث بانخفاض المعرفة لدى افراد عينة البحث بأهمية توظيف هوية المنظمة في تعزيز سيكولوجية الزبون، وعليه فقد تلخصت اهمية البحث في تقديم سلسلة من التوصيات والمقترحات، مع تحديد آلية تنفيذها لمعالجة هذه المشكلة، وقد اعتمد المنهج الوصفي في انجاز بحثها، وفي اطار المخطط الفرضي للبحث والعلاقات بين متغيراته تم صياغة (٢) فرضيتان رئيسيتان انبثقت عنها (٤) فرضية فرعية، تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات اذ اعدادها وفقاً لأفكار بعض الباحثين والمهتمين، بعد اخضاعها بمؤشراتها المتنوعة لعدد من الاختبارات. وبعدها تم توزيعها على عينة من الزبائن والبائعين في اسواق المفرد الكبيرة في بغداد، اذ تألفت العينة من (٦٣٨) فرداً من الزبائن الذين يتعاملون مع العلامات التجارية النشطة (LC Waikiki, Benzo, Givil, Cotton, Zara)، في اسواق المفرد الكبيرة في بغداد (مول المنصور، مول الحارثية، مول زيونة، مول النخيل، مول بابلون). وتمت معالجة البيانات باستخدام بعض الادوات الاحصائية في البرنامج الاحصائي (SPSS.V21). وقد افرزت هذه الادوات الاحصائية عده نتائج اكدت دقة فرضيات البحث الرئيسية والفرعية المنبثقة منها وعلى المستويين الاجمالي والفردى. وعليه اوصى البحث بضرورة الاطلاع على النتائج المتحققة من التجارب الناجحة في الدول المتقدمة ومحاولة نقل جزء منها الى البيئة المحلية فيما يتعلق بالمتغيرات المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: هوية المنظمة، سيكولوجية الزبون، اسواق المفرد الكبيرة، البيع، المنتجات.

المقدمة

يشكل الزبائن اليوم اهم الموارد التي تحاول المنظمة امتلاكها والمنافسة عليها، اذ قد تمتلك موارد مالية جيدة، وطرائق والتكنولوجية المتقدمة في الانتاج، واساليب تسويقية ماهرة، فضلاً عن امتلاكها لموارد بشرية ذات قدرات جوهرية نادرة، الا انها لا تتمكن من تحقيق اهدافها بالفاعلية، واستغلال مواردها بالكفاءة المطلوبة، دون وجود زبائن لديه القدرة والرغبة على التعامل مع منتجاتها. وعليه تبقى الزبائن هم المصدر الاساسي للنجاحات التي تحقها المنظمات في البيئة المعاصرة اليوم، لذا فان مهمة التعامل معهم واستقطابها والحفاظ عليها، يمثل اهم التحديات التي تواجه الادارات التسويقية في ظل اشتداد المنافسة اليوم. ومن هنا تجسدت فكرة البحث في محاولة تسليط الضوء على اهمية دراسة هوية المنظمة التي تشكل الاتجاه الحديث لتعزيز سيكولوجية الزبون في المنظمات المعاصرة، وبناء على ذلك فقد قسم هذه البحث الى اربعة مباحث، تضمن المبحث الاول مناقشة الاطر المنهجية ووصف مجتمع البحث، وخصص المبحث الثاني لمناقشة المراكز الفكرية والمنطلقات المعرفية للجانب النظري، وجاء المبحث الثالث لتوضيح ابرز معالم الجانب التطبيقي للبحث، اما المبحث الرابع فقد خصص لاستنباط بعض الاستنتاجات من خلال تفسير النتائج في الجانب التطبيقي للبحث، وتقديم بعض التوصيات والتي من شأنها تعزيز المعرفة ذات العلاقة بهوية المنظمة وسيكولوجية الزبون.

المبحث الاول : منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

نتيجة للتغيرات والتطورات المتلاحقة التي يشهدها العالم في مجالاته كافة، أصبح من الضروري قيام المنظمات بالبحث عن الطرائق اللازمة لتعزيز تأثير هوي المنظمة في سيكولوجية الزبون واستدامته لأطول مدة ممكنة، ومن ثم يمكن صياغة مشكلة البحث في انخفاض المعرفة لدى افراد عينة البحث بأهمية توظيف هوية المنظمة في تعزيز سيكولوجية الزبون، ويمكن اثاره بعض التساؤلات في اطار هذه المشكلة وهي:

١. ما مستوى ادراك افراد عينة البحث بهوية المنظمة؟
٢. ما مستوى ادراك افراد عينة البحث لسيكولوجية الزبون؟
٣. ما هي طبيعة الترابط بين المتغيرات المبحوثة بحسب وجهة نظر افراد العينة المبحوثة؟

ثانياً : أهمية البحث

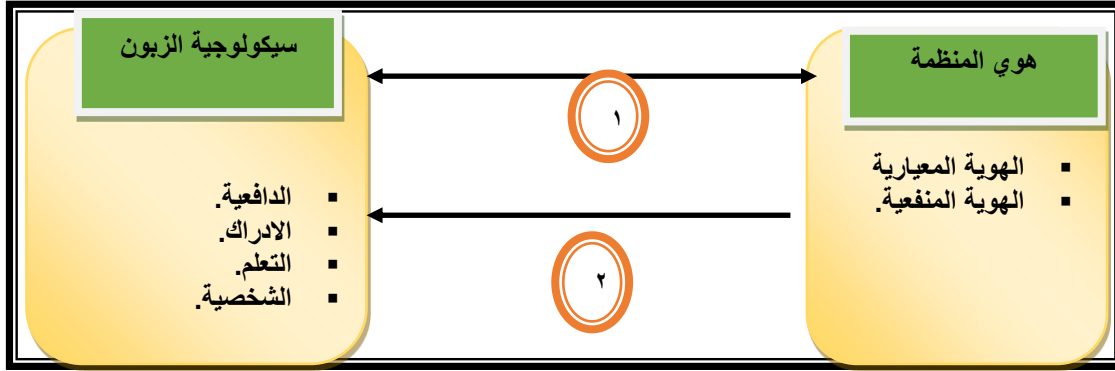
تبرز اهمية البحث في مجالات ثلاثة (الاهمية النظرية للمكتبة المحلية والعربية، الاهمية التطبيقية للعلامات التجارية المبحوثة، الاهمية المجتمعية للزبائن المبحوثين والذين يمثلون جزء من المجتمع الاكبر).

ثالثاً : أهداف البحث

يمكن تحديد ابرز الاهداف التي يسعى اليها البحث في اطار تساؤلات مشكلته بالاتي:

١. تشخيص واقع كل من (هوية المنظمة، سيكولوجية الزبون) من وجهة نظر العينة المبحوثة.
 ٢. التعرف على طبيعة الترابط بين (هوية المنظمة ، سيكولوجية الزبون) من وجهة نظر العينة المبحوثة.
 ٣. التعرف على درجة تأثير كل من (هوية المنظمة) بصورة منفردة في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة.
- رابعا : المنطق الفرضي للبحث

يحاول الباحث تليخيص فكرة بحثه الرئيسية في المخطط الفرضي للبحث، التي تتمثل في تشخيص اهمية الدور الذي تمارسه هوية المنظمة (المتغير التفسيري)، في التأثير على سيكولوجية الزبون (المتغير الاستجابي)، في اطار علاقات الارتباط والتأثير التي تجمع بينها، وكما في الشكل (١) :



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

١. الفرضية الرئيسية الاولى: تنص على (هناك علاقة ارتباط معنوية بين هوية المنظمة وسيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة). وتتنبق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
 - الفرضية الفرعية الاولى: (هناك علاقة ارتباط معنوية بين الهوية المعيارية للمنظمة وسيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة).
 - الفرضية الفرعية الثانية: (هناك علاقة ارتباط معنوية بين الهوية المنفعية للمنظمة وسيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة).
٢. الفرضية الرئيسية الثانية: نصت على (تؤثر هوية المنظمة تأثيراً معنوياً في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة)، وتتنبق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :
 - الفرضية الفرعية الثالثة: (تؤثر هوية المنظمة المعيارية تأثيراً معنوياً في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة).
 - الفرضية الفرعية الرابعة: (تؤثر هوية المنظمة المنفعية تأثيراً معنوياً في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة).

سادساً : ادوات البحث

اعتمد الباحث على الاستبانة للحصول على بيانات البحث، لكونها تتلاءم مع المنهج المعتمد في انجازه، وكذلك الاهداف التي يسعى اليها والوقت المخصص لإنجازه. وقد قام الباحث ببناء استبانة بالاستناد الى فكار عدد من المقاييس والمؤشرات العالمية المعتمدة، بعد تكييفها وتوظيفها بما يتلاءم ومتغيرات البحث وطبيعة الترابط بينها وهي (العلامة التجارية النشطة، وسيكولوجية الزبون).

سابعاً : ادوات التحليل الاحصائية

- استخدم الباحث مجموعة من الادوات الاحصائية المتاحة في البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS-V21) في إدخال بيانات البحث ومعالجتها، وبحسب الاهداف التي يسعى الى تحقيقها في بحثه، وعليه يمكن تحديد ابرز هذه الادوات بالاتي :
١. النسب المئوية للاتفاق: تستخدم للتعرف على درجة اتفاق افراد عينة البحث حول اهمية المتغيرات المبحوثة بالنسبة اليهم.
 ٢. الوسط الحسابي: يستخدم للتعرف على درجة وجود المتغيرات المبحوثة ورغبة افراد العينة المبحوثة بالتعامل بها.
 ٣. الانحراف المعياري: استند الباحث على قيم الانحراف المعياري للتعرف على درجة الانسجام بين اجابات العينة المبحوثة اتجاه المتغيرات قيد البحث .
 ٤. معامل الاختلاف : استند الباحث على قيم معامل الاختلاف للتعرف على درجة التشتت بين اجابات العينة المبحوثة اتجاه المتغيرات قيد البحث .

5. معامل الارتباط لسبيرمان: من أجل التأكد من وجود علاقة بين المتغيرات المبحوثة ثم احتساب قيم الارتباط بينها، ومن ثم اختبار الفرضيات الاولى والثانية والثالثة الرئيسة للبحث.
6. معامل الانحدار الخطي البسيط: استند الباحث على نتائج تحليل الانحدار البسيط في تحديد التأثير الذي تمارسه كل من العلامة التجارية النشطة وهوية المنظمة بصورة منفردة في سيكولوجية الزبون، ومن ثم اختبار الفرضيتين الرابعة والخامسة للبحث.
7. معادل الانحدار الخطي المتعدد: استخدم هذا التحليل لقياس الاثر المشترك الذي تمارسه كل من العلامة التجارية النشطة وهوية المنظمة بصورة مشتركة في سيكولوجية الزبون، ومن ثم اختبار الفرضية الرئيسة السادسة للبحث.

ثامناً : عينة البحث

استخدم الباحث طريقة العينة العشوائية في تحديد واختيار حجم عينة البحث نظراً لكبر حجم المجتمع وعدم امكانية حصرها او تحديده بأرقام محددة، اذ تتضمن العينة المبحوثة كل الزبائن الذين يتعاملون مع العلامات التجارية (LC Waikiki, Benzo , Givil, Cotton, Zara) في اسواق المفرد الكبيرة (مول المنصور، مول الحارثية، مول زيونه، مول النخيل، مول بابلون). وعليه فقد قام الباحث بتوزيع استبانات بلغ عددها (٨٥١) استبانة، تم استرجاعها بالكامل لكون الباحث قام بتوضيح فقرات الاستبانة والتعامل مع العينة المبحوثة بصورة مباشرة، ولكن عند مراجعتها اتضح وجود بعض الاستبانات التي لم تصلح للتحليل الاحصائي لوجود بعض الفقرات المتروكة او عدم دقة الاجابة الخاصة بها، لذا فان الاستبانات التي خضعت للتحليل الاحصائي بلغ عددها (٦٣٨).

المبحث الثاني : الجانب النظري

اولاً : مفهوم سيكولوجية الزبون

الزبون هو الجهة المستفيدة من المنتجات التي تقوم المنظمات بإنتاجها وطرحها في الاسواق، لذا فان القيمة الحقيقية لأي منظمة تتمثل بقيمة الزبائن الذين يتعاملوا معها، لذا فمن الطبيعي قيامها بدراسة العديد من العوامل التي من شأنها التأثير على سلوكياتهم والقرارات التي يقوموا باتخاذها وعلى وجه التحديد الشرائية منها (4 : Campbell & Winterich)، اذ ان العديد من المنظمات كانت تمارس نشاطها التسويقي بغض النظر عن زبائنها، وهذا ما اكدت عليه المدارس الكلاسيكية، ولكن ومنذ منتصف الخمسينات من القرن العشرين قامت العديد من المنظمات بدراسة العوامل التي من شأنها التأثير على سلوكيات الزبون، بل قامت بتوظيف مجموعة من العلوم عند قيامها بذلك، لعل ابرز هذه العلوم هي علم الاجتماع وعلوم النفس وعلم الرياضيات واخيراً علم الأنتروبولوجيا (Bendapudi & Leone, 2003 : 15)، ونتيجة لهذه الدراسات فقد ظهر مجال جديد في علم التسويق وهو سيكولوجية الزبون، والتي تركز على توليد معرفة لدى المنظمة حول اهم المؤثرات على سلوكيات الزبون وقراراته الشرائية، منها قيادة الرأي والمجموعات المرجعية والولاء للعلامة التجارية، بل اصبحت واحدة من المؤثرات التي يمكن الاستناد عليها من قبل المنظمة، عند تجزئة الاسواق التي تتعامل معها، وعلى وفق سيكولوجية الزبائن من اجل رسم السياسات التسويقية للتعامل معها وتحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة (Schmitt, 2013 : 249). وقد اتجهت العديد من المنظمات في السنوات الاخير الماضية الى البحث عن اهم الدوافع وراء سيكولوجية الزبون، واستخدام مجموعة من التقنيات من اجل تحليلها والوقوف على المحركات الرئيسة لها، باعتبارها المرشد للقرارات الشرائية التي يمكن ان يتخذها، وعليه فان سيكولوجية الزبون هي المحرك الرئيس لمعظم القرارات التسويقية التي يقوم الزبون باتخاذها، من اجل تلبية احتياجاته واشباع رغباته (Woodside, 2001 : 416)، وقد تنوعت التعريفات التي قدمها الباحثون والمهتمون بدراسة سيكولوجية الزبون، اذ عرفت بانها (مجموعة من المكونات العقلية والعاطفية التي تتفاعل مع بعضها البعض، من اجل تحديد الانماط السلوكية التي يتمسك بها الزبون عند اتخاذ القرارات الشرائية) (Janssen & Jager, 2003 : 344)، هذا التعريف اكد في مضامينه الفكرية على تكامل المكونات العقلية والعاطفية مع بعضها البعض من اجل بناء سيكولوجية الزبون، وبذات الاتجاه تقريباً عرفت سيكولوجية الزبون بانها (جميع النشاطات والتصرفات التي تنتج نتيجة استجابة الزبون للنشاطات المرتبطة بعملية التسويق، والتي تتفاعل من خلالها الخصائص العاطفية والعقلانية والسلوكية للزبون) (Note, 2012 : 1)، كما تمت الإشارة الى وجود انماط متنوعة من سيكولوجية الزبون والتي تحدد على اساسها مجموعة من الانماط الشرائية الخاص بهم، وهذا يوجب على المنظمات اعتماد مجموعة من الاساليب التسويقية عند التعامل معهم. كما تم تعريف سيكولوجية الزبون بانها (مجموعة من الخصائص الشخصية والاجتماعية والثقافية التي تكامل بعضها البعض الاخر، من اجل مساعدة الزبون على اتخاذ القرارات الشرائية اللازمة لتلبية توقعاته واشباع رغباته) (Kenrick el at, 2013 : 405)، يتبين من



هذا التعريف بان سيكولوجية الزبون هي المحرك الرئيس لقرارات الشراء التي يقوم بها الزبون، فضلاً عن وجود مجموعة من الخصائص الشخصية والاجتماعية والثقافية التي تحركها. كما تم تعريف سيكولوجية الزبون على انها (الاداة التي تمكن الزبون من الحصول على المنتجات، القدرة على تلبية احتياجاته بالطريقة التي يرغب بها)، وهذا التعريف يعكس في طروحاته الفلسفية اهمية سيكولوجية الزبون في مساعدة على تلبية احتياجاته من المنتجات التي يرغب الحصول عليها (Soriano & Foxall, 2013 : 25)، وباعتبار سيكولوجية الزبون هي نتائج لعملية التفكير المنطقي للزبائن فقد عرفت بانها (نتائج لعملية التفكير العقلية التي يقوم بها الزبون عند التعامل مع منتجات المنظمة، من اجل اتخاذ القرارات حول التعامل معها من عدمه)، وهذا التعريف يؤكد على ان التفكير العقلي هو حلقة الوصل بين سيكولوجية الزبون والقرارات الشرائية التي يقوم باتخاذها (Yoon, 2016 : 3). كما تم تعريف سيكولوجية الزبون بانها (الباحث الرئيس الذي يساعد الزبون في الحصول على المعلومات اللازمة لترشيد قرارات الشراء التي يرغب اتخاذها عند التعامل مع المنتجات المتاحة امامه) (Jain & Weiten, 2019 : 5)، والتعريف السابق يؤكد بان سيكولوجية الزبون تمارس دور مهم بتزويده بالمعلومات اللازمة لترشيد القرارات التي يقوم باتخاذها حول افضل البدائل التسويقية المتاحة امامه، وبالتركيز على جانب الخبرات السابقة للزبائن فقد عرفت سيكولوجية الزبون بانها (الخبرة المكتسبة لدى الزبائن نتيجة التجارب السابقة التي مر بها، عند التعامل مع المنتجات واتخاذ القرارات الشرائية بشأنها)، (Campbell & Winterich, 2018 : 170). ويمكن تحديد ابعاد سيكولوجية الزبون والتي سيحاول الباحث اعتمادها في تشخيص سيكولوجية الزبون في الجانب التطبيقي لهذا البحث، ويمكن اعطاء نبذة مختصرة عن المفاهيم الفلسفية لكل مكون من هذه المكونات وكما يأتي:

١. **الدافعية:** تشكل الدافعية واحدة من المكونات الرئيسية لسيكولوجية الزبون، اي بعبارة اخرى واحدة من المحركات الرئيسية التي تدفع الزبون باتجاه اتخاذ سلوكيات معينة، ومن يمكن ان ترجم مشاعره وعواطف على شكل سلوكيات ملموسة، وقد تنوعت التعريفات التي حاول الباحثون والمهتمون تقديمها لدافعية الزبون، اذ عرفت بانها (مجموعة من القوى الداخلية التي تدفع الزبون، الى اتباع سلوكيات معينة عند التعامل مع العروض التسويقية المقدمة له) (Veronika, 2013 : 15).

٢. **الادراك:** تبدو العلاقة بين الادراك بوصفه احد مكونات سيكولوجية الزبون وبين سلوكياته علاقة وثيقة، على اعتبار ان سلوك الزبائن الشرائي يعتمد على الطريقة التي يدرك بها الزبون طبيعة العالم حولهم والاحداث التي تدور فيه، وعلاقات الموارد البشرية الذين يعيشون فيه، والمشكلة الرئيسية التي تواجه المسوقين انه قد يتم ادراك العالم من قبل الزبائن بطرق مختلفة، وقد تنوعت تعريفات الادراك اذ عرف بانها (عملية معالجة المعلومات التي تمكن الزبون من القيام بالتحليل الدقيق لنوايا التسويقيين الذي يتعامل معهم) (Sreejesh el at, 2017 : 4).

٣. **الشخصية:** تمثل الشخصية واحدة من ابرز مكونات سيكولوجية الزبون، والمحدد الرئيس للعديد من السلوكيات التي يقوم باتخاذها، فهي تتضمن مجموعة من الصفات المميزة للزبون، والتي تحدد وتوجه طريقه تفاعله مع الاشياء والمتغيرات الموجودة في البيئة المحيطة به، وقد تنوعت التعريفات التي تم تقديمها لشخصية الزبون اذ عرفت بانها (مجموعة متكاملة من العناصر التي تميز الزبائن عن بعضهم البعض والتي تحدد سلوكياتهم الشرائية) (Akbari el at, 2008 : 44).

٤. **التعلم:** تتعدد المؤثرات الداخلية والخارجية ذات التأثير الحيوي في سيكولوجية الزبون، ومن تلك المؤثرات هو التعلم فكل زبون يمر بتجارب خلال دورة حياته المختلفة وبشكل يومي بمواقف متنوعة يتعلم او يكتسب من خلالها معارف ومهارات جديدة لم يعرفها سابقاً، او تحدث معارف ومهارات موجودة لديه وبشكل ملحوظ، هذه بدورها تنعكس على سلوكياته الشرائية في موقف معين او اتجاه منتجات محددة (Molander, 2017 : 3).

ثانياً : مفهوم هوية المنظمة

تنوعت التعاريف التي قدمها الباحثون والمهتمون في مجال نظرية المنظمة، عند دراستهم وتعريفهم لهوية المنظمة، وعلى وفق توجهاتهم الفكرية والفلسفية، اذ نظر اليها البعض من زاوية الخصائص التي تمتاز بها، في حين نظر اليها البعض الاخر من حيث انواعها، اما الطرف الثالث فركز على دورها وتأثيرها على الموارد البشرية العاملة في المنظمة، وعليه فان ايجاد تعريف محدد لهوية المنظمة يكتنفه صعوبة واضحة. وعلى وفق مدخل الاهداف فقد عرفت هوية المنظمة بانها (الاداة التي تعتمد المنظمة لتحقيق التماثل بين اهدافها، واهداف مواردها البشرية من اجل تكامل الجهود لتحقيقها) (He & Brown, 2013 : 5)، وهذا التعريف يجسد فكرة مهمة وهي اهمية



هوية المنظمة في تحقيق اهدافها من خلال تطابقها مع اهداف مواردها البشرية، لضمان عدم حصول اي تضارب او تعارض في المصالح فيما بينهم، كما تم تعريف هوية المنظمة وبذات الاتجاه بانها (المدى الذي تعتقد فيه الموارد البشرية بان النجاح او الفشل المنظمي، هو عبارة عن نجاح او فشل شخصي) (2 : 2014 : Boehm el at)، وهذا التعريف يؤكد ان هوية المنظمة تسهم في تعزيز سلوكيات المواطنة التنظيمية للموارد البشرية اتجاه منظماتهم. ومن جهة اخرى تم تعريف هوية المنظمة بانها (الالية التي تنظم فيها الموارد البشرية ادراكتهم اتجاه منظماتهم، لتشكيل الهوية الاجتماعية الخاصة بهم) (2 : 2014 : Kozica el at)، وهذا التعريف يؤكد بان هوية المنظمة هي المحرك الرئيس لإدراكات الموارد البشرية العاملة فيها. وعليه فقد عرفت هوية المنظمة بانها (مجموعة من الخصائص التي تمتاز بها المنظمة مقارنة بالمنظمات الاخرى المنافسة لها، والتي تجسد اهدافها الجوهرية ومعتقدات مواردها البشرية)، (Loggert & Åhlin, 2016 : 3)، وهذا التعريف يؤكد على دور هوية المنظمة في تمييزها وترجمة اهدافها في اعتقادات مواردها البشرية، لضمان توحيد الجهود لتحقيقها. ومن وجهة نظر استراتيجية عرفت هوية المنظمة بانها (مجموعة من الرؤى الفلسفية للإدارة العليا التي تتجسد على شكل استراتيجيات وسياسات قابلة للتطبيق على ارض الواقع) (202 : 2016 : Madsen)، وهنا يمكن القول بان هوية المنظمة هي المصدر الرئيس لصياغة استراتيجيتها التي تتنافس على اساسها في بيئتها الديناميكية، ومن وجهة نظر رقابية عرفت هوية المنظمة بانها (احدى ادوات الرقابة الذاتية التي تجعل الموارد البشرية العاملة داخل المنظمة، اكثر التزاماً وتمثالاً لسياساتها واجراءاتها) (2 : 2016 : Hladchenko)، وعليه فان هوية المنظمة هي الموجه الذاتي للموارد البشرية لضمان الانضباط في العمل، والالتزام بكافة المؤشرات والمعايير المحددة من قبل المنظمة للوصول الى اهدافها المقصودة. ومن وجهة نظر سلوكية فقد عرفت هوية المنظمة بانها (المكون الرئيس لتحديد سلوكيات الموارد البشرية داخل المنظمة، من خلال التزامهم بالقيم والاتجاهات والعادات والتقاليد السائدة فيها) (176 : 2017 : Johansen)، ومن هذا التعريف يتضح بان هناك ترابط واضح بين هوية المنظمة والتزام مواردها البشرية بثقافتها، وبالتركيز على العلاقة بين الموارد البشرية وادارتهم العليا فقد عرفت هوية المنظمة بانها (المجال الذي ينظم العلاقات الشخصية والاجتماعية والرسمية داخل الموارد البشرية العاملة في المستويات التنظيمية المتنوعة، بالشكل الذي يحقق التكامل والتنسيق بين جهودهم لتحقيق اهداف منظماتهم) (2 : 2018 : Dawson)، وبذات الاتجاه تم تعريف هوية المنظمة بانها (احدى الادوات التي تعتمد عليها المنظمة لتوجيه مواردها البشرية باتجاه اهدافها لتحقيقها بالفاعلية والكفاءة المطلوبة) (2 : 2020 : Guzman el at)، وهنا يمكن القول بان هوية المنظمة ترتبط بصورة مباشرة مع الاهداف الرئيسية للإدارة المتمثلة بالفاعلية والكفاءة. وبالتركيز على العلاقة بين المنظمة والبيئة الخارجية فقد عرفت هوية المنظمة بانها (احدى الموجهات التي تنظم علاقة المنظمة مع بيئتها الخارجية، وتمكنها من التكيف والتأقلم مع مستجداتها المتلاحقة) (3 : 2019 : Xing el at)، وعليه فان هوية المنظمة هي الضامن الرئيس لعدم تقادمها وتراجعها مقارنة بالمستجدات المتلاحقة في بيئة العمل الديناميكية المعاصرة. وهناك مجموعة من انواع هوية المنظمة والتي ستحاول الباحث اعتمادها في تشخيص هوية المنظمة في الجانب التطبيقي لهذا البحث، ويمكن اعطاء نبذة مختصرة عن المفاهيم الفلسفية لكل مكون من هذه المكونات وكما يأتي:

١. **الهوية المعيارية** : تمت دراسة الهوية المعيارية للمنظمة من قبل الباحثون والمهتمون وفق مداخل وتوجهات متعددة، الامر الذي ادى الى تعدد التعريفات التي قدموها اليها، اذ عرفت بانها (مجموعة من القيم والمبادئ الثقافية والايولوجية السائدة داخل المنظمة، والتي تحكم سلوكيات مواردها البشرية) (1566 : 2016 : Chaney el at)، وهذا التعريف يؤكد على اهمية الهوية المعيارية في مساعدة المنظمة على التحكم بسلوكيات مواردها البشرية عند التعامل مع بعضهم داخلها، او مع الجهات الموجودة في البيئة الخارجية، ومن وجهة نظر سلوكية تم تعريف الهوية المعيارية بانها (مجموعة من المعايير والمؤشرات والاسس التي تشكل النسيج القيمي للمنظمة، والذي يسهم في بناء ثقافتها التنظيمية وتتضيد العلاقات الاجتماعية السائدة داخلها) (2 : 2017 : Ray el at).

٢. **الهوية المنفعية**: تمت دراسة الهوية المنفعية للمنظمة من قبل الباحثون والمهتمون وفق مداخل وتوجهات متعددة، الامر الذي ادى الى تعدد التعريفات التي قدموها اليها، وعليه فقد تم تعريف الهوية المنفعية بانها (الهوية التي تؤكد على القيم الاقتصادية الحكيمة، التي تهدف الى تعظيم الإيرادات التي تحققها المنظمة، وتحفيض الكلف المرافقة لعمليات الانتاج الخاصة بها، من اجل زيادة الارباح التي تحققها) (57 : 2014 : Stenling)، وهذا التعريف يؤكد على اهمية الدور المالي الذي تمارسه الهوية المنفعية داخل المنظمات

ثالثاً : العلاقة بين هوية المنظمة وسيكولوجية الزبون

تمارس هوية المنظمة دورها المهم في بناء الصورة الذهنية للزبائن اتجاه منتجاتها، وعند التعامل معها وقناعتهم بجودتها وقدرتها على تلبية رغباتهم وتوقعاتهم تصبح هي المحرك الرئيس لسيكولوجيتهم (Herr, 2003 : 364)، اي بعبارة اخرى ان سيكولوجية الزبون تتأثر بدرجة كبيرة بالهوية الخاصة بالمنظمات التي تقدم لهم المنتجات، لكونها تعكس خصائص المنفعة التي يمكن ان يحصلوا عليها منها (1 : 2014 Note)، ومن الضروري مناقشة نقطة مهمة وهي ان دافعية الزبون وادراكاته يمكن ان تتحرك عند التعرف على بعض المعلومات ذات العلاقة بهوية المنظمة، وهذا بدورها سينعكس على قناعتهم ورغبتهم في التعامل معها (2 : 2016 Anglin el at)، كما ان الزبائن الداخليين الذي يتعاملوا مع المنظمة يمكن ان يتأثروا بصورة اكبر هوية المنظمة، ومن ثم يقوموا بإيصال هذه الهوية الى الزبائن الخارجيين الذين يتعاملوا معهم، من اجل التأثير على سيكولوجيتهم وتوجيهها بالشكل الذي يتوافق مع التوجهات التسويقية للمنظمة (3 : 2019 Chang el at)، ويمكن القول بان شخصية الزبون كأحد مكونات سيكولوجيته يمكن ان تتأثر بهوية المنظمة، التي تقوم بتقديم المنتجات اليهم، وعلى وجه التحديد الهوية المعيارية التي تحدد لهم اهم المعايير والمؤشرات والمبادئ التي تعتمدها المنظمة عند التعامل معهم، والترويج لخدماتها اليهم، ومن هنا تصبح الاسس المعرفية واضحة التي يمكن الاستناد عليها من قبل الباحث في صياغة الفرضيات الرئيسة والفرعية ذات العلاقة بهدين المتغيرات والتي تمت الاشارة اليها في المبحث الاول من الفصل الاول.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

والا: عرض وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بسيكولوجية الزبون وأبعادها

خصصت هذه الفقرة لتحليل البيانات ذات العلاقة بقرات وابعاد متغير سيكولوجية الزبون، اذ جرى قياسها بالأبعاد الاتية (الدافعية، الادراك، التعلم، والشخصية) والتي تتمثل بدرجة التمتع بها او وجودها لدى كل من البائعين والزبائن اللذين تم اختيارهم كعينة للبحث، وفي الاتي تفسير لهذه النتائج:

١. عرض وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بالدافعية: نلاحظ من الجدول (١) ان دافعية الزبون كأحد ابعاد سيكولوجيته جرى قياسها من خلال الفقرات (٦) فقرات، وأن النسبة المئوية للاتفاق حولها الدافعية بلغت (٨٧٪)، وهي نسبة جيدة جداً واعلى من النسبة المعيارية (٦٦.٧٪)، فهي تشير الى ان الدافعية تمثل واحد من المحركات الرئيسة، لدوافع الزبون للعقلية والعاطفية، وهي التي توجهه للتعامل مع علامات تجارية معينة وتفضيلها على العلامات التجارية المنافسة لها، ومن ثم تحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء الخاص بها. وقد توافقت قيمة الوسط الحسابي مع النتيجة السابقة، اذ بلغت (٣.٧) وهي تقع ضمن الفئة الرابعة التي تشير الى وجود مكون الدافعية لدى العينة المبحوثة بدرجة عالي، علماً انها تفوقت على قيمة الوسط الفرضي (٣). امام قيمة الانحراف المعياري لدافعية الزبون فقد بلغت (0.81) فهي تعكس وجود الانسجام الجيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة عند التعامل مع فقرات مكون الدافعية لسيكولوجية الزبون، وقد جاءت هذه النتيجة متسقة مع قيمة معامل الاختلاف الخاصة بالدافعية اذ بلغت (٠.٢٢)، والتي تؤكد انخفاض التشتت بين الاجابات، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول (١) : الجدول (١) نتائج التحليل الوصفي لفقرات الدافعية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية للاتفاق	الفقرات
٠.٢٢	٠.٨١	٣.٧	٪٨٨	تمارس الدافعية دور قوي في تحريك سيكولوجية الزبون عند اتخاذ قرار الشراء.
٠.٢٣	٠.٨٢	٣.٦	٪٨٧	يختلف تأثير الدافعية في سيكولوجية الزبون عند شراء المنتج من وقت الى اخر.
٠.٢٠	٠.٧٩	٣.٩	٪٩٠	غالباً ما لا يرغب الزبون في اظهار دافعيته الداخلية عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج محدد.

٠.٢٢	٠.٨٠	٣.٧	%٨٧	تتأثر دافعية الزبون بحاجاته وتوقعاته النفسية بصورة اكبر مقارنة بالمحفزات الاخرى.
٠.٢٦	٠.٨٧	٣.٣	%٨٣	الدافعية هي التي توجه الزبون لشراء منتج ذات علامة تجارية معينة وتفضيله على العلامات التجارية الاخرى.
٠.٢١	٠.٧٩	٣.٨	%٨٩	تمارس المكونات العاطفية والعقلية دور مشترك في بناء دافعية الزبون وتحريكها للتعامل مع علامة تجارية محددة.
٠.٢٢	٠.٨١	٣.٧	%٨٧	اجمالي بعد الدافعية

٢. عرض وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بالإدراك: يتبين من الجدول (٢) ان ادراك الزبون كأحد ابعاد سيكولوجيته جرى قياسها من خلال الفقرات (٦) فقرات، وأن النسبة المئوية للاتفاق حولها الادراك بلغت (%٨٩)، وهي نسبة جيدة جداً وعلى من النسبة المعيارية (%٦٦.٧)، فهي تشير الى ان ادراكات الزبون تمثل واحد من المحركات الرئيسية، لتنظيم معلوماته بشأن المثيرات الخارجية، وهي التي توجيهه للتعامل مع علامات تجارية معينة وتفضيلها على العلامات التجارية المنافسة لها، ومن ثم تحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء الخاص بها. وقد توافقت قيمة الوسط الحسابي مع النتيجة السابقة، اذ بلغت (٣.٨) وهي تقع ضمن الفئة الرابعة التي تشير الى وجود مكون الادراك لدى العينة المبحوثة بدرجة عالي، علماً انها تفوقت على قيمة الوسط الفرضي (٣). امام قيمة الانحراف المعياري لإدراك الزبون فقد بلغت (0.72) فهي تعكس وجود الانسجام الجيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة عند التعامل مع فقرات مكون الادراك لسيكولوجية الزبون، وقد جاءت هذه النتيجة متسقة مع قيمة معامل الاختلاف الخاصة بالإدراك اذ بلغت (٠.١٩)، والتي تؤكد انخفاض التشتت بين الاجابات، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول (٢) : الجدول (٢) نتائج التحليل الوصفي لفقرات الادراك

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية للاتفاق	الفقرات
٠.١٤	٠.٥٧	٤.١	%٩١	يمارس الادراك دور مهم في توليد الافكار والمشاعر والتفاعلات اتجاه العلامات التجارية المعروضة امامه.
٠.١٩	٠.٧٣	٣.٨	%٨٩	تعتمد ادراكات الزبون بدرجة عالية على التجارب الشخصية في تحديد سيكولوجيته.
٠.٢٤	٠.٨٣	٣.٥	%٨٦	تؤثر المعلومات المتاحة لدى الزبون في تنظيم ادراكاته للمؤثرات الخارجية.
٠.٢٢	٠.٨١	٣.٧	%٨٨	تميل ادراكات الزبون الى التكيف مع المؤثرات العاطفية اكثر من المادية عند التعامل مع المنتجات والعلامات التجارية.
٠.٢٤	٠.٨٣	٣.٥	%٨٥	يمارس الانطباع الاولي دور مهم في تنظيم وتوجيه مدركات الزبون اتجاه العلامات التجارية المعروضة امامه.

				ترتبط قرارات الشراء والسلوكيات التسويقية للزبون بدرجة وثيقة بطبيعة ادراكه للعلامات التجارية والبرامج الترويجية الخاصة بها.
٠.١٣	٠.٥٦	٤.٢	%٩٢	
٠.١٩	٠.٧٢	٣.٨	%٨٩	اجمالي بعد الادراك

٣. عرض وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بالتعلم: يتضح من الجدول (٣) ان تعلم الزبون كأحد ابعاد سيكولوجيته جرى قياسها من خلال الفقرات (٥) فقرات، وأن النسبة المئوية للاتفاق حولها التعلم بلغت (%٨٧)، وهي نسبة جيدة جداً وعلى من النسبة المعيارية (%٦٦.٧)، فهي تشير الى ان تعلم الزبون تمثل واحد من المحركات الرئيسية، لتوفير المعلومات والخبرات اللازمة للتعامل مع العروض التسويقية المتاحة امامه، وهي التي توجهه للتعامل مع علامات تجارية معينة وتفضيلها على العلامات التجارية المنافسة لها، ومن ثم تحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء الخاص بها. وقد توافقت قيمة الوسط الحسابي مع النتيجة السابقة، اذ بلغت (٣.٨) وهي تقع ضمن الفئة الرابعة التي تشير الى وجود مكون التعلم لدى العينة المبحوثة بدرجة عالي، علماً انها تفوقت على قيمة الوسط الفرضي (٣). امام قيمة الانحراف المعياري لتعلم الزبون فقد بلغت (0.74) فهي تعكس وجود الانسجام الجيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة عند التعامل مع فقرات مكون التعلم لسيكولوجية الزبون، وقد جاءت هذه النتيجة متنسقة مع قيمة معامل الاختلاف الخاصة بالتعلم اذ بلغت (٠.٢٠)، والتي تؤكد انخفاض التشتت بين الاجابات، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول (٣):

الجدول (٣): نتائج التحليل الوصفي لفقرات التعلم

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية للاتفاق	الفقرات
٠.٢٣	٠.٨١	٣.٦	%٨٦	تعتبر البرامج الترويجية والاعلانات التي تقدمها المنظمة من مصادر تعلم الزبون.
٠.٢٧	٠.٨٨	٣.٣	%٨٤	المعلومات المتاحة لدى الزبون نتيجة عمليات التعليم والتعلم هي الموجه الرئيس لقراراته التسويقية.
٠.١٢	٠.٥٢	٤.٣	%٩١	تخزن ذاكرة الزبون المعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات التي يتخذها بشأن العلامات التجارية والمنتجات التي يتعامل معها.
٠.٢	٠.٧٦	٣.٨	%٨٩	العمليات الذهنية للزبون هي المرشد الرئيس للتعلم الخاص به اتجاه المنتجات والعلامات التي يتعامل معها.
٠.١٩	٠.٧٢	٣.٨	%٨٧	العالم الخارجي هو مصدر التعلم الرئيس للزبون وتوقعاته اتجاه المنتجات التي تلبى احتياجاته وتوقعاته.
٠.٢٠	٠.٧٤	٣.٨	%٨٧	اجمالي بعد التعلم

٤. عرض وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بالشخصية: يتضح من الجدول (٤) ان شخصية الزبون كأحد ابعاد سيكولوجيته جرى قياسها من خلال الفقرات (٦) فقرات، وأن النسبة المئوية للاتفاق حولها الشخصية بلغت (%٨٧)، وهي نسبة جيدة جداً وعلى من النسبة المعيارية (%٦٦.٧)، فهي تشير الى ان شخصية الزبون تمثل واحد من المحركات الرئيسية، لتوفير المعلومات والخبرات اللازمة للتعامل مع العروض التسويقية المتاحة امامه، وهي التي توجهه للتعامل مع علامات تجارية معينة وتفضيلها على العلامات التجارية المنافسة لها، ومن ثم تحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء الخاص بها. وقد توافقت قيمة الوسط الحسابي مع النتيجة السابقة، اذ بلغت (٣.٧) وهي تقع ضمن الفئة الرابعة

التي تشير الى وجود مكون الشخصية لدى العينة المبحوثة بدرجة عالي، علماً أنها تفوقت على قيمة الوسط الفرضي (٣). امام قيمة الانحراف المعياري لشخصية الزبون فقد بلغت (0.74) فهي تعكس وجود الانسجام الجيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة عند التعامل مع فقرات مكون الشخصية لسيكولوجية الزبون، وقد جاءت هذه النتيجة متسقة مع قيمة معامل الاختلاف الخاصة بالشخصية اذ بلغت (٠.٢١)، والتي تؤكد انخفاض التشتت بين الاجابات، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول (٤): الجدول (٤) نتائج التحليل الوصفي لفقرات الشخصية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية للاتفاق	الفقرات
٠.٢٣	٠.٧٧	٣.٤	%٨٧	تمارس الخصائص والسمات الشخصية للزبون دورها المهم في ترشيد قراراته الشرائية وسلوكياته التسويقية.
٠.٢٨	٠.٨٣	٣	%٨١	هناك علاقة وثيقة بين القيم الشخصية للزبون وبين العلامات التجارية التي يفضل التعامل معها.
٠.١٩	٠.٧٥	٣.٩	%٨٦	تمارس الاعتقادات الشخصية لدى الزبون دورها في تحديد تفضيلاته بشأن المنتجات والعلامات التجارية الخاصة بها.
٠.١٩	٠.٧١	٣.٧	%٨٨	تتأثر شخصية الزبون بعدد من العوامل المرجعية والتي تسهم في تكوينها وتكاملها.
٠.٢١	٠.٧٩	٣.٨	%٨٩	تمثل شخصية الزبون استجابة طبيعية لأثبات ذاته عند التعامل مع المنتجات والعلامات التجارية.
٠.١٥	٠.٦١	٤.١	%٩١	تتأثر شخصية الزبون بدرجة كبيرة بمصادقية المعلومات المقدمة اليهم من قبل المسوقين.
٠.٢١	٠.٧٤	٣.٧	%٨٧	اجمالي بعد الشخصية

وبالرجوع إلى الجدول (٥) للتعرف على النسبة المئوية للاتفاق لأجمالي سيكولوجية الزبون، نجدها بلغت (%٨٨)، وهي نسبة جيدة جداً وتجاوزت النسبة المعيارية للاتفاق، وتؤكد بان افراد العينة المبحوثة يتمتعون بسيكولوجية قادرة على ترشيد سلوكياتهم التسويقية، وتعزيز قدرتهم على اتخاذ القرارات الشرائية للمنتجات والعلامات التجارية، القادرة على تلبية توقعاتهم واشباع حاجاتهم، سواء كان ذلك من خلال دوافعهم الداخلية او من خلال ادراكهم للمثيرات الخارجية، فضلاً عن تعلمهم الناتج عن الخبرات والتجارب السابقة، والتي تتكامل مع شخصيتهم وخصائصهم الفردية. كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لسيكولوجية الزبون (٣.٨) وهي تقع ضمن الفئة الرابعة التي تشير الى وجودها لدى العينة المبحوثة بدرجة عالي، علماً أنها تفوقت على قيمة الوسط الفرضي (٣). اما قيمة الانحراف المعياري لسيكولوجية الزبون فقد بلغت (0.75) فهي تعكس وجود الانسجام الجيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة عند التعامل مع فقرات سيكولوجية الزبون، وقد جاءت هذه النتيجة متسقة مع قيمة معامل الاختلاف الخاصة بسيكولوجية الزبون اذ بلغت (٠.٢١)، والتي تؤكد انخفاض التشتت بين الاجابات، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول (٥): الجدول (٥) ترتيب الاهمية النسبية لمكونات سيكولوجية الزبون

العدد	النسبة المئوية للاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاهمية
١	%٨٩	٣.٨	٠.٧٢	٠.١٩	الادراك
٢	%٨٧	٣.٨	٠.٧٤	٠.٢٠	التعلم
٣	%٨٧	٣.٧	٠.٧٤	٠.٢١	الشخصية

الدافعية	%٨٧	٣.٧	٠.٨١	٠.٢٢	٤
متغير سيكولوجية الزبون	%٨٨	٣.٨	٠.٧٥	٠.٢١	

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بهوية المنظمة وأبعادها

خصصت هذه الفقرة لتحليل البيانات ذات العلاقة بفقرات وابعاد متغير هوية المنظمة، اذ جرى قياسها ببعدين (العلامة المعيارية، والعلامة المنفعية) والتي تتمثل بدرجة ادراكها والتعامل بها من قبل البائعين والزبائن اللذين تم اختيارهم كعينة للبحث، وفي الاتي تفسير لهذه النتائج:

١. عرض وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بالهوية المعيارية: يتضح من الجدول (٦) ان الهوية المعيارية كأحد ابعاد هوية المنظمة جرى قياسها من خلال الفقرات (٦) فقرات، وأن النسبة المئوية للاتفاق حول الهوية المعيارية بلغت (٨٥٪)، وهي نسبة جيدة جداً واعلى من النسبة المعيارية (٦٦.٧٪)، فهي تشير الى ان هوية المنظمة المعيارية تمارس دور مهم في توظيف مجموعة من المعايير والمبادئ في العمل، من اجل تحقيق التكامل بين منتجات المنظمة لكسب رضا الزبائن، ومن ثم تعزيز ولاءهم ورضاءهم عن منتجاتها، فضلاً عن تعزيز سمعتها في القطاع الذي تعمل ضمن حدوده. وقد توافقت قيمة الوسط الحسابي مع النتيجة السابقة، اذ بلغت (٣.٤) وهي تقع ضمن الفئة الرابعة التي تشير الى اهمية هوية المنظمة المعيارية لدى العينة المبحوثة بدرجة عالي، علماً انها تفوقت على قيمة الوسط الفرضي (٣). اما قيمة الانحراف المعياري للهوية المعيارية فقد بلغت (0.81) فهي تعكس وجود الانسجام الجيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة عند التعامل مع فقرات هذا البعد، وقد جاءت هذه النتيجة متسقة مع قيمة معامل الاختلاف الخاصة بهوية المنظمة المعيارية اذ بلغت (٠.٢٥)، والتي تؤكد انخفاض التشتت بين الاجابات، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول (٦):

الجدول (٦) نتائج التحليل الوصفي لفقرات هوية المنظمة المعيارية

الفقرات	النسبة المئوية للاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
لا تتنافس منتجات المنظمة مع بعضها البعض لكسب الزبائن.	%٨٧	٣.٤	٠.٧٢	٠.٢٢
يعتبر التعامل مع منتجات المنظمة من المعايير المهمة في المجتمع.	%٨٥	٣.٤	٠.٧٧	٠.٢٣
تكمل منتجات المنظمة بعضها البعض الاخرى لتعزيز ولاء ورضا الزبائن عنها.	%٨٨	٣.٧	٠.٧٩	٠.٢١
تؤدي معايير العمل والالتزام بها دور مهم في تعزيز سمعة المنظمة في السوق.	%٨٢	٣	٠.٨٥	٠.٢٨
تعتبر الرموز والاشارات من القضايا المهمة التي تميز منتجات المنظمة.	%٨٦	٣.٧	٠.٨٥	٠.٢٣
تمارس منتجات المنظمة دور مهم في ادارة العلاقات الاجتماعية بين البائعين والزبائن.	%٨١	٣	٠.٨٩	٠.٣٠
اجمالي بعد الهوية المعيارية	%٨٥	٣.٤	٠.٨١	٠.٢٥

٢. عرض وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بالهوية المنفعية: يتضح من الجدول (٧) ان الهوية المنفعية كأحد ابعاد هوية المنظمة جرى قياسها من خلال الفقرات (٧) فقرات، وأن النسبة المئوية للاتفاق حول الهوية المنفعية بلغت (٨٦٪)، وهي نسبة جيدة جداً واعلى من النسبة المعيارية (٦٦.٧٪)، فهي تشير الى ان هوية المنظمة المنفعية تمارس دور مهم في تحقيق مجموعة من العوائد المالية والمعنوية للزبائن عند التعامل مع منتجات المنظمة، لكسب رضا الزبائن، ومن ثم تعزيز ولاءهم ورضاءهم عن منتجاتها، فضلاً عن تعزيز سمعتها في القطاع الذي تعمل ضمن حدوده. وقد توافقت قيمة الوسط الحسابي مع النتيجة السابقة، اذ بلغت (٣.٦) وهي تقع ضمن الفئة الرابعة التي تشير الى اهمية هوية المنظمة المنفعية لدى العينة المبحوثة بدرجة عالي، علماً انها تفوقت على قيمة الوسط الفرضي (٣). اما قيمة

الانحراف المعياري للهوية المنفعية فقد بلغت (0.76) فهي تعكس وجود الانسجام الجيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة عند التعامل مع فقرات هذا البعد، وقد جاءت هذه النتيجة متسقة مع قيمة معامل الاختلاف الخاصة بهوية المنظمة المنفعية اذ بلغت (0.22)، والتي تؤكد انخفاض التشتت بين الاجابات، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول (٧):

الجدول (٧) نتائج التحليل الوصفي لفقرات هوية المنظمة المنفعية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية للاتفاق	الفقرات
٠.٢٣	٠.٧٩	٣.٤	%٨٢	تمتاز منتجات المنظمة بالجودة العالمية التي تتوافق مع توقعات الزبائن.
٠.١٨	٠.٧١	٣.٩	%٨٩	تواكب المنظمة المستجدات المتلاحقة وتحاول توظيفها في المنتجات المقدمة لزبائنها.
٠.٢١	٠.٧٥	٣.٦	%٨٦	تعتمد المنظمة وسائل ترويج وتوزيع تتراصف مع توجهات الزبائن.
٠.٣	٠.٩٠	٣	%٨١	تمتاز منتجات المنظمة بالأسعار المناسبة مقارنة بالمنتجات المنافسة لها.
٠.٢٥	٠.٨٢	٣.٣	%٨٥	تقدم المنظمة مجموعة من المعلومات والاستشارات لزبائنها عند التعامل مع منتجاتها.
٠.١٧	٠.٦٨	٣.٩	%٩٠	يمكن للزبائن تحقيق بعض العوائد المالية عند التعامل مع منتجات المنظمة.
٠.١٨	٠.٦٩	٣.٩	%٨٧	تحقق منتجات المنظمة جودة خدمة فضلاً عن جودة المنتج للزبائن.
٠.٢٢	٠.٧٦	٣.٦	%٨٦	اجمالي بعد الهوية المنفعية

وبالرجوع إلى الجدول (٨) للتعرف على النسبة المئوية للاتفاق لأجمالي هوية المنظمة، نجد أنها بلغت (%٨٦)، وهي نسبة جيدة جداً وتجاوزت النسبة المعيارية للاتفاق، وتؤكد بان افراد العينة المبحوثة لديهم القناعة بأهمية هوية المنظمة في التأثير على سلوكياتهم التسويقية وقراراتهم الشرائية، سواء من حيث الهوية المعيارية التي تحققها لهم من الالتزام بمعايير الجودة التي تمتاز بها، وكذلك من خلال الهوية المنفعية وما تحققها لهم من منافع مادية ومعنوية عند التعامل مع منتجات المنظمة. كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لهوية المنظمة (٣.٥) وهي تقع ضمن الفئة الرابعة التي تشير الى مكانتها المتميزة لدى العينة المبحوثة بدرجة عالية، علماً أنها تفوقت على قيمة الوسط الفرضي (٣). اما قيمة الانحراف المعياري لهوية المنظمة فقد بلغت (0.78) فهي تعكس وجود الانسجام الجيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة عند التعامل مع فقرات هوية المنظمة، وقد جاءت هذه النتيجة متسقة مع قيمة معامل الاختلاف الخاصة بها اذ بلغت (0.24)، والتي تؤكد انخفاض التشتت بين الاجابات، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول (٨):

الجدول (٨) ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد هوية المنظمة

الاهمية	مستوى	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية للاتفاق	البعد
١	٠.٢٢	٠.٧٦	٣.٦	%٨٦	الهوية المنفعية	
٢	٠.٢٥	٠.٨١	٣.٤	%٨٥	الهوية المعيارية	
	٠.٢٤	٠.٧٨	٣.٥	%٨٦	هوية المنظمة	

يحاول الباحث في هذه الفقرة، اختبار الفرضية الرئيسية الاولى التي توضح علاقات الارتباط بين المتغير الوسيط (هوية المنظمة) وابعادها الفرعية الاثنان، مع المتغير التابع (سيكولوجية الزبون) وابعاده الفرعية الاربعة، اذ نصت على: (هناك علاقة ارتباط معنوية بين هوية المنظمة وسيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة). وفي اطار العلاقات الفرعية بين ابعاد هذين المتغيرين، انبثقت فرضيتان فرعيتين. اذ تم تلخيص هذه النتائج في الجدول (٢٩)، للتعرف على مصفوفة علاقات الارتباط بين متغير هوية المنظمة وابعادها، ومتغير سيكولوجية الزبون وابعاده، التي تتألف من (١٥) علاقة ارتباط، اذ خصص المستوى العامودي للأبعاد الفرعية لمتغير هوية المنظمة (Z) المتضمنة: (الهوية المعيارية، والهوية النفعية)، اما المستوى الافقي فيوضح الابعاد الفرعية للمتغير سيكولوجية الزبون (Y) المتضمنة (دافعية الزبون، ادراك الزبون، تعلم الزبون، وشخصية الزبون)، وفيما يلي تفسير لطبيعة ودرجة قوة هذه العلاقات، بالشكل الذي يمكن اختبار الفرضيات الخاص بها، وعلى النحو التالي: الجدول (٩) نتائج تحليل علاقات الترابط بين هوية المنظمة وسيكولوجية الزبون

العلاقات المعنوية	الاهمية النسبية	العدد	سيكولوجية الزبون	شخصية الزبون	تعلم الزبون	ادراك الزبون	دافعية الزبون	العلاقات المعنوية
	%١٠٠	٥	**٠.٥٧	*٠.٤٩	**٠.٦٠	**٠.٥٢	**٠.٦١	الهوية المعيارية
	%١٠٠	٥	**٠.٥٥	**٠.٥١	**٠.٥٤	**٠.٥٦	**٠.٥٧	الهوية النفعية
	%١٠٠	٥	**٠.٥٦	**٠.٥٠	**٠.٥٧	**٠.٤٥	**٠.٥٩	هوية المنظمة
		١٥	٣	٣	٣	٣	٣	العدد
	%١٠٠		%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	الأهمية النسبية

١. اختبار الفرضية الفرعية الاولى: يتبين من الجدول (٩) ان قيم علاقات الارتباط بين الهوية المعيارية كأحد ابعاد هوية المنظمة، وأبعاد سيكولوجية الزبون بلغت (**٠.٦١، **٠.٥٢، **٠.٦٠، *٠.٤٩)، وهي علاقات موجبة ومعنوية في الوقت ذاته عند مستوى (٠.٠١) & (٠.٠٥). كما بلغت قيمة علاقة الارتباط بين هوية المنظمة المعيارية وسيكولوجية الزبون (**٠.٥٧) وهي علاقة موجبة ذات دلالة معنوية بمستوى (٠.٠١)، وتؤكد هذه العلاقة بان هوية المنظمة المعيارية تمارس دوراً مهماً في تحريك سيكولوجية الزبون، وتحفيزها على التعامل مع منتجات المنظمة وتفضيلها على المنتجات الاخرى المنافسة لها، من خلال قدرتها على تلبية توقعاته واشباع احتياجاته. وعلى مستوى الابعاد الفرعية فأقوى العلاقات كانت بين الهوية المعيارية ودافعية الزبون اذ بلغت (**٠.٦١)، وهذا يعني ان دافعية الزبون تستجيب بصورة اقوى الى الهوية المعيارية للمنظمة. اما اضعف العلاقة فكانت بين الهوية المعيارية للمنظمة وشخصية الزبون اذ بلغت (*٠.٤٩)، وهي ايضا علاقة موجبة. وعليه فان النتائج السابقة تسند الباحث وتعطيه المبرر لقبول الفرضية الفرعية الاولى وعلى المستويين الإجمالي والفردى، والتي نصت على: (هناك علاقة ارتباط معنوية بين الهوية المعيارية للمنظمة وسيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة).
٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يتضح من الجدول (٩) ان قيم علاقات الارتباط بين الهوية النفعية كأحد ابعاد هوية المنظمة، وأبعاد سيكولوجية الزبون بلغت (**٠.٥٧، **٠.٥٦، **٠.٥٤، **٠.٥١)، وهي علاقات موجبة ومعنوية في الوقت ذاته عند مستوى (٠.٠١). كما بلغت قيمة علاقة الارتباط بين هوية المنظمة النفعية وسيكولوجية الزبون (**٠.٥٥) وهي علاقة موجبة ذات دلالة معنوية بمستوى (٠.٠١)، وتؤكد هذه العلاقة بان هوية المنظمة النفعية تمارس دوراً مهماً في تحريك سيكولوجية الزبون، وتحفيزها على التعامل مع منتجات المنظمة وتفضيلها على المنتجات الاخرى المنافسة لها، من خلال قدرتها على تلبية توقعاته واشباع احتياجاته. وعلى مستوى الابعاد الفرعية فأقوى العلاقات كانت بين الهوية النفعية ودافعية الزبون اذ بلغت (**٠.٥٧)، وهذا يعني ان دافعية الزبون تستجيب بصورة اقوى الى الهوية النفعية للمنظمة مقارنة بالمكونات الاخرى لسيكولوجية الزبون. اما اضعف العلاقة فكانت بين الهوية النفعية للمنظمة وشخصية الزبون اذ بلغت (**٠.٥١)، وهي ايضا علاقة موجبة. وعليه فان النتائج السابقة تسند الباحث وتعطيه المبرر لقبول الفرضية الفرعية الثانية وعلى المستويين الإجمالي والفردى، والتي نصت على: (هناك علاقة ارتباط معنوية بين الهوية النفعية للمنظمة وسيكولوجية الزبون من وجهة نظر

العينة المبحوثة). وبالرجوع الى الجدول (٩) يتبين أن هوية المنظمة وابعادها الفرعية، حققت (١٥) علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية، من أصل (١٥) علاقة اجمالية مع متغير سيكولوجية الزبون وابعادها، أي انها تشكل (١٠٠٪) من علاقات الارتباط بين هذين المتغيرين. ومما تقدم يتضح ان هوية المنظمة ترتبط بسيكولوجية الزبون، عند التعامل معها ومع المنتجات ذات العلاقة بها، سواءً من خلال تحريك دوافعهم للتعامل معها، او تنظيم ادراكاتهم للمعلومات والبيانات ذات العلاقة بالعلامة التجارية، وكذلك تعزيز مستويات التعلم اتجاهاً، ومن ثم تحقيق الترابط بين العلامة وبين شخصية الزبون. وما يعزز ذلك هو قيمة علاقة الارتباط بين هوية المنظمة وسيكولوجية الزبون اذ بلغت (٠.٥٦***)، وهي علاقة طردية قوية بمستوى معنوية (٠.٠١). وعليه فان النتائج السابقة تسند الباحث وتعطيها المبرر لقبول الفرضية الرئيسية الاولى وعلى المستويين الإجمالي والفردى، والتي نصت على: (هناك علاقة ارتباط معنوية بين هوية المنظمة وسيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة).

رابعا : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وتفسير النتائج

يحاول الباحث في هذه الفقرة، اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للبحث التي توضح التأثير الذي يمارسه المتغير الوسيط (هوية المنظمة) وابعادها الفرعية الاثنتين، في المتغير التابع (سيكولوجية الزبون)، اذ نصت على: (تؤثر هوية المنظمة تأثيراً معنوياً في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة). وفي اطار التأثيرات الفرعية بين ابعاد هذين المتغيرين، انبثقت فرضيتين فرعيتين. اذ تم تلخيص هذه النتائج في الجدول (٣١)، للتعرف على اهم النتائج التي قدمها نموذج الانحدار البسيط. كما تم الاستناد على قيمة (f) المحسوبة ومقارنتها بقيمتها الجدولية في اختبار هذه الفرضية، وفي اطار مضامين الفرضية الرئيسية الخامسة ونتائجها الفعلية قام الباحث بصياغة العلاقة الدالية بين هوية المنظمة وسيكولوجية الزبون، وفيما يأتي تفسير لطبيعة ودرجة قوة هذه التأثيرات، بالشكل الذي يمكن اختبار الفرضيات الخاص بها، وعلى النحو الآتي: الجدول (١٠) تأثير هوية المنظمة في سيكولوجية الزبون

المتغير الوسيط وأبعاده	a	B	R ²	F	مستوى المعنوية
الهوية المعيارية	٠.٩٦	٠.٧٤	٠.٣٣	٢٦.٢٤	٠.٠١ يوجد تأثير
الهوية المنفعية	٠.٩٨	٠.٧٠	٠.٣١	٢٢.٤٨	٠.٠١ يوجد تأثير
هوية المنظمة	٠.٩٧	٠.٧٢	٠.٣٢	٢٤.٣٦	٠.٠١ يوجد تأثير

١. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوضح الجدول (١٠) قيمة (f) المحسوبة التي تفسر تأثير هوية المنظمة المعيارية في سيكولوجية الزبون البالغة (٢٦.٢٤)، والتي تجاوزت قيمتها الجدولية (٠.٨٠٧)، بمعنوية (٠.٠١) وحدود ثقة (٩٩٪) من الناحية الاحصائية، وهذه النتيجة تؤكد معنوية تأثير البعد الاول لهوية المنظمة في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر افراد عينة البحث، وان نموذج الانحدار قادر على وصف هذه العلاقة التأثيرية من الناحية الاحصائية وصفاً معنوياً. كما بلغت قيمة (a= ٠.٩٦)، التي تعكس تأكيد افراد عينة البحث اهمية سيكولوجية الزبون بمقدار (٠.٩٦)، حتى وأن كانت هوي المنظمة المعيارية تساوي صفراً، اما قيمة (B=0.74) فهي تؤكد بأن تغير هوية المنظمة المعيارية بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغيير في سيكولوجية الزبون بمقدار (0.74). أما قيمة (R²) فقد بلغت (٠.٣٤)، وهذا يعني أن (٣٣٪) من التباين في سيكولوجية الزبون، مُفسر بفعل هوية المنظمة المعيارية، وأن (٦٧٪) هو تباين مُفسر لعوامل اخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الذي يفسر تأثير هوية المنظمة المعيارية في سيكولوجية الزبون. وعليه فان النتائج التي تم تفسيرها اعلاه تسند الباحث في الاساس المنطقي الذي يمكن الاستناد عليه في قبول الفرضية الفرعية الثالثة للبحث، التي اشارت (تؤثر هوية المنظمة المعيارية تأثيراً معنوياً في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة)

٢. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوضح الجدول (١٠) قيمة (f) المحسوبة التي تفسر تأثير هوية المنظمة المنفعية في سيكولوجية الزبون البالغة (٢٢.٤٨)، والتي تجاوزت قيمتها الجدولية (٠.٨٠٧)، بمعنوية (٠.٠١) وحدود ثقة (٩٩٪) من الناحية الاحصائية، وهذه النتيجة تؤكد معنوية تأثير البعد الثاني لهوية المنظمة في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر افراد عينة البحث، وان نموذج الانحدار قادر على وصف هذه العلاقة التأثيرية من الناحية الاحصائية وصفاً معنوياً. كما بلغت قيمة (a= ٠.٩٨)، التي تعكس تأكيد افراد عينة البحث اهمية سيكولوجية الزبون بمقدار (٠.٩٨)، حتى وأن كانت هوي المنظمة المنفعية تساوي صفراً، اما قيمة (B=0.70) فهي تؤكد بأن تغير هوية المنظمة المنفعية بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغيير في سيكولوجية الزبون بمقدار (0.70). أما قيمة (R²) فقد بلغت (٠.٣١)، وهذا يعني أن (٣١٪) من التباين في سيكولوجية الزبون، مُفسر بفعل هوية المنظمة المنفعية، وأن (٦٩٪) هو تباين مُفسر لعوامل اخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار

الذي يفسر تأثير هوية المنظمة النفعية في سيكولوجية الزبون. وعليه فان النتائج التي تم تفسيرها اعلاه تسند الباحث في الاساس المنطقي الذي يمكن الاستناد عليه في قبول الفرضية الفرعية الرابعة للبحث، التي اشارت (تؤثر هوية المنظمة المنفعية تأثيراً معنوياً في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة).

وبالرجوع الى الجدول (١٠) لتحديد الأثر الاجمالي لمتغير هوية المنظمة في سيكولوجية الزبون، يتضح ان (f) المحسوبة بلغت (٢٤.٣٦)، وهي تجاوزت قيمتها الجدولية، بمعنوية (٠.٠١) وحدود ثقة (٩٩٪) احصائياً، وهذه النتائج تؤكد معنوية التأثير لهوية المنظمة في سيكولوجية الزبون، وان انموذج الانحدار قدم نتائج قادرة على وصف هذا التأثير بصورة جيدة ومقبولة من الناحية الاحصائية. كما بلغت قيمة (a=٠.٩٧) التي تعكس تأكيد افراد عينة البحث اهمية سيكولوجية الزبون بمقدار (٠.٩٧)، حتى وأن كانت هوية المنظمة تساوي صفرًا، اما قيمة (B=0.72) فهي تؤكد بأن تغير هوية المنظمة بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغيير في سيكولوجية الزبون بمقدار (0.72). أما قيمة (R²) فقد بلغت (٠.٣٢)، وهذا يعني أن (٣٢٪) من التباين في سيكولوجية الزبون، مفسر بفعل هوية المنظمة، وأن (٦٨٪) هو تباين مفسر لعوامل اخرى لم يتضمنها أنموذج الانحدار الذي يفسر تأثير هوية المنظمة في سيكولوجية الزبون. كما ان عدد الانحدارات الفرعية الخاصة بمتغير هوية المنظمة وبعديها، التي حققت تأثيراً معنوياً من الناحية الاحصائية في سيكولوجية الزبون، كما الجدول (٣١) بلغت (٢) نماذج من اصل (٢)، اي ما يعادل (١٠٠٪) من اجمالي العلاقات التأثيرية المعنوي، وبما ان إجمالي هوية المنظمة حققت أثراً معنوياً في سيكولوجية الزبون كذلك. وعليه فان النتائج التي تم تفسيرها اعلاه تسند الباحث في الاساس المنطقي الذي يمكن الاستناد عليه في قبول الفرضية الرئيسية الثانية للبحث، التي اشارت (تؤثر هوية المنظمة تأثيراً معنوياً في سيكولوجية الزبون من وجهة نظر العينة المبحوثة).

البحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات الاستنتاجات

١. اكد غالبية افراد العينة المبحوثة بان سيكولوجية الزبائن قادرة على ترشيد سلوكياتهم التسويقية، وتعزيز قدرتهم على اتخاذ القرارات الشرائية للمنتجات والعلامات التجارية، القادرة على تلبية توقعاتهم واشباع حاجاتهم. ويمكن اسناد هذا الاستنتاج بعدد من الاستنتاجات الفرعية :
 - تشير الى ان الدافعية تمثل واحد من المحركات الرئيسية لسيكولوجية الزبائن، لكونها تحرك مشاعرهم العقلية والعاطفية الداخلية، ومن ثم توجيههم للتعامل مع علامات تجارية معينة وتفضيلها على العلامات التجارية المنافسة لها، وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء الخاص بها.
 - تمارس ادراكات الزبائن دورها المهم في بناء سيكولوجيتهم، من خلال تنظيم المنبهات والمثيرات الخارجية، وتوفير المعلومات اللازمة لترشيد السلوكيات التسويقية والقرارات الشرائية التي يمكن القيام بها.
 - تعلم الزبائن يمثل واحد من مكونات سيكولوجيتهم، لتوفير المعلومات والخبرات اللازمة للتعامل مع العروض التسويقية المتاحة امامه، بالشكل الذي يجعلهم قراراتهم الشرائية اكثر عقلانية لكونها تستند الى المعلومات والتجارب السابقة، اكثر من كونها عاطفية.
 - تحدد شخصية الزبائن مجموعة من الصفات والخصائص المميزة لسيكولوجيتهم، والتي تميزهم عن الاخرين، بالشكل الذي يجعلهم قادرين على تحديد خيارتهم التسويقية بالشكل الذي يتوافق مع شخصياتهم.
٢. افراد العينة المبحوثة لديهم القناعة بأهمية هوية المنظمة في التأثير على سلوكيات الزبائن التسويقية وقراراتهم الشرائية، لكونها تسهم في تعزيز قناعتهم بانها تلتزم بمعايير الجودة، كما انها تحقق لهم جملة من المنافع المادية والمعنوية عند التعامل مع منتجاتها. ويمكن اسناد هذا الاستنتاج بعدد من الاستنتاجات الفرعية :
 - ان هوية المنظمة المعيارية تمارس دور مهم في توظيف مجموعة من المعايير والمبادئ في العمل، من اجل تحقيق التكامل بين منتجات المنظمة لكسب رضا الزبائن، ومن ثم تعزيز ولاءهم ورضاءهم عن منتجاتها، فضلاً عن تعزيز سمعتها في القطاع الذي تعمل ضمن حدوده.
 - ان هوية المنظمة المنفعية تمارس دور مهم في تحقيق مجموعة من العوائد المالية والمعنوية للزبائن عند التعامل مع منتجات المنظمة، لكسب رضا الزبائن، ومن ثم تعزيز ولاءهم ورضاءهم عن منتجاتها، فضلاً عن تعزيز سمعتها في القطاع الذي تعمل ضمن حدوده.
 - ٣. ان هوية المنظمة ترتبط وتؤثر على سيكولوجية الزبائن، عند التعامل معها ومع المنتجات ذات العلاقة بها، سواءً من خلال تحريك دوافعهم للتعامل معها، او تنظيم ادراكاتهم للمعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتجات التي تقدمها اليهم، وكذلك تعزيز مستويات التعلم اتجاهاً، لتحقيق الالتزام والولاء وتكرار التعامل معها مستقبلاً.

١. الاستعانة بذوي الخبرة والتخصص في مجال دراسة سايكولوجية الزبون، من اجل التعرف على اهم المجالات التي يتوجب التركيز للتعزير مستويات ولاءهم ورضاهم عن العمل، واعتماد الآليات الاتية لدعم هذه التوصية:
 - ضرورة التعرف على اهم المحفزات الداخلية والخارجية التي يمكن الاعتماد في تحريك دوافع الزبائن، للتركيز عليها في تنفيذ البرامج الترويجية.
 - تقديم مجموعة من المعلومات والعروض التسويقية التي تثير انتباه الزبائن، من اجل تنظيم مدركاتهم وتوجيهها بما يتراصف مع التوجهات التسويقية للمنظمة، ومن ثم التحكم بطبيعة الادراكات الخاصة بهم.
 - تحديد مندوبي المبيعات والمسوقين من المختصين في مجال التعامل مع شخصيات الزبائن، للتعرف على كيفية التأثير عليها وتحريكها بالشكل يعزز موقف منتجات المنظمة بالنسبة لهم.
 - دعم برامج التعلم من قبل المنظمة لتعزيز المعلومات التي يتم ارسالها الى الزبائن، من اجل دعم برامج التعلم الخاصة بهم، لتعزيز معرفتهم وقناعتهم.
٢. ضرورة توجيه رسالة اعلامية لزبائن المنظمة، عن طبيعة هويتها وما هي الخصائص التي تمتاز بها، من اجل تعميق مستويات الوعي والادراك اتجائها، ويمكن تنفيذ هذه التوصية من خلال الاتي:
 - تقديم معلومات الى الزبائن والمتعاملين مع المنظمة حول اهم المبادئ والمؤشرات التي تعتمدها، في بناء هويتها والتمسك بها عند التعامل معها.
 - تعزيز معرفة المتعاملين مع المنظمة بشأن اهم المنافع المادية والمعنوية التي يمكن لهم تحقيقها، عند التعامل مع منتجات المنظمة .
٣. ضرورة قيام المنظمة بتحديد اهم المبادئ والمؤشرات ذات الاهمية من وجهة نظر الزبائن، وتوظيفها في بناء هويتها، من اجل تعزيز معرفتهم وقناعتهم بقدرتها على تحقيق مجموعة من الفوائد المادية والمعنوية اليهم، عند التعامل مع منتجاتها.

Resources :

1. Anglin. A. H, Reid. S. W, Short. J. C, Zachary. M. A & Rutherford. M. W (2016) An Archival Approach to Measuring Family Influence: An Organizational Identity Perspective, *Family Business Review* :pp 1-18.
2. Bendapudi. N & Leone. R P (2003) Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production, *Journal of Marketing*, Vol 67, No 1 : pp 14–28.
3. Boehm. S A, Dwertmann. D J, Bruch. H & Shamir. B (2015) The missing link? Investigating organizational identity strength and transformational leadership climate as mechanisms that connect CEO charisma with firm performance, *journal The Leadership Quarterly*, Vol 26, No 2 : pp 156–171.
4. Campbell. M C & Winterich. K P (2018) A Framework for the Consumer Psychology of Morality in the Marketplace, *Journal of Consumer Psychology*, Vol 28, No 2 : pp 167–179.
5. Campbell. M C & Winterich. K P (2018) A Framework for the Consumer Psychology of Morality in the Marketplace, *Journal of Consumer Psychology*, Vol 28, No 2 : pp 167–179.
6. Chaney. K. E, Sanchez. D. T & Remedios. J. D (2016) Organizational Identity Safety Cue Transfers, *journal Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 42, No 11: pp 1564–1576.
7. Chang. T, Chen. F, Luan. H & Chen. Y (2019) Effect of Green Organizational Identity, Green Shared Vision, and Organizational Citizenship Behavior for the Environment on Green Product Development Performance, *journal Sustainability*, Vol 11, No 3 : pp 617–637.
8. Dawson. V R (2018) Fans, Friends, Advocates, Ambassadors, and Haters: Social Media Communities and the Communicative Constitution of Organizational Identity, *journal Social Media + Society* : pp 1-11.
9. He. H & Brown. A. D (2013) Organizational Identity and Organizational Identification: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research, *journal Group & Organization Management*, Vol 38, No1 : pp 3–35.
10. Herr. P. M (2003) On Avoiding the Fate of the League of Semi-Superheroes: Consumer Psychology and Heroic Research, *Journal of Consumer Psychology*, Vol 13, No 4 : pp 362–365.
11. Hladchenko. M (2016) The organizational identity of Ukrainian universities as claimed through their mission statements, *journal Tertiary Education and Management* : pp 1–14.

12. Jain. S P & Weiten. T J (2019) Consumer psychology of implicit theories: A review and agenda, *Consumer Psychology Review* : pp 1-16.
13. Janssen. M A & Jager. W (2003) Simulating Market Dynamics: Interactions between Consumer Psychology and Social Networks, *Journal Artificial Life*, Vol 9, No 4 : pp 343–356.
14. Johansen. T S (2014) Me, We and Them: Complexity in Employee and Organizational Identity Narration, *Tamara - Journal for Critical Organization Inquiry* , Vol 15, No 1-2: pp 175-189.
15. Karmarkar. U R & Yoon. C (2016) Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology, *Journal Current Opinion in Psychology* : pp 1-12.
16. Kenrick. D T, Saad. G & Griskevicius. V (2013) Evolutionary consumer psychology: Ask not what you can do for biology, but, *Journal of Consumer Psychology*, Vol 23, No 3: pp 404–409.
17. Kozica. A. M, Gebhardt. C, Muller-Seitz. G & Kaiser. S (2015) Organizational Identity and Paradox: An Analysis of the "Stable State of Instability" of Wikipedia's Identity, *Journal of Management Inquiry*, Vol 24, No 2 : pp 186–203.
18. Loggert. J & Åhlin . M (2016) Managing and adapting organizational Identity : A qualitative case study using a strategy-as-practice perspective to investigate an IT consultant organization, *Master thesis of IT Management*.
19. Madsen. V. T (2016) Constructing Organizational Identity on Internal Social Media: A Case Study of Coworker Communication in Jyske Bank, *International Journal of Business Communication*, Vol 53, No 2 : pp 200–223.
20. Note . E(2012) Journal of Consumer Psychology celebrates its 20th Anniversary, *Journal of Consumer Psychology* , Vol 22, No 1 : pp 0–2.
21. Ray. J, Baker. L M & Settle. Q (2015) Ask the Audience: Determining Organizational Identity of a State Extension Agency, *Journal of Applied Communications*, Vol 99, No 4 : pp 1-15.
22. Schmitt. B (2013) The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA Relationship model, *Journal of Consumer Psychology*, Vol 23, No 2 : pp 249–252.
23. Sreejesh. S, Sarkar. J G, Sarkar. A, Eshghi. A & Anusree. M.R (2017) The impact of other customer perception on consumer-brand relationships, *Journal of Service Theory and Practice*: pp 1-17.
24. Stenling. C (2014) Sport programme implementation as translation and organizational identity construction: the implementation of Drive-in sport in Swedish sports as an illustration, *International Journal of Sport Policy and Politics*, Vol 6, No 1 : pp 55–69.
25. Xing. X, Wang. J & Tou. L (2019) The Relationship between Green Organization Identity and Corporate Environmental Performance: The Mediating Role of Sustainability Exploration and Exploitation Innovation, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol 16, No 6 : pp 921–937.