



الشغف الزبوني واثرة في الاستدامة التنظيمية  
(دراسة تحليلية في مراكز بيع المنتجات الالكترونية)

**Customer passion and an impact on organizational sustainability:  
Analytical study in the centers of selling electronic products**

حسن جواد كاظم المحنة

جامعة الفرات الاوسط التقنية/كوفة

[gcroom1234554321@gmail.com](mailto:gcroom1234554321@gmail.com)

أ. د. يوسف حجي الطائي

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة

[yousefh.altaie@uokufa.edu.iq](mailto:yousefh.altaie@uokufa.edu.iq)

**المستخلص**

الغرض من هذه الدراسة معرفة دور الشغف الزبوني من خلال الاستدامة التنظيمية، للوصول الى الاهداف الرئيسة وكما يلي:

1. القدرة على تحقيق الاستدامة البيئية التنظيمية من خلال شغف الزبون
2. امكانية الوصول الى تحقيق الاستدامة الاقتصادية التنظيمية من خلال شغف الزبون
3. معرفة الاستدامة الاجتماعية التنظيمية من خلال شغف الزبون
4. الوصول الى تحقيق الاستدامة البشرية التنظيمية من خلال شغف الزبون

**منهج الدراسة:**

اعتمد الباحث في منهج الدراسة الأسلوب التحليلي الذي يستند على اخذ عينة من مجتمع الدراسة بحيث تمثله تمثيلا حقيقيا تؤخذ اجاباتهم على الاستبيان كأساس للجانب الوصفي والعمليات الإحصائية التحليلية المتعلقة بمتغيرات الدراسة للوصول إلى نتائج يتم تفسيرها وصياغة الاستنتاجات المستخلصة من تلك النتائج، فضلا عما يتوصل اليه الباحث من معلومات خلال اجراء المقابلات الشخصية مع اصحاب القرار في المنظمة المبحوثة.



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



## الاستنتاجات

- 1- ان الشغف الزبوني يمثل ميزة تنافسية في بيئة الأعمال اليوم، ويمكن للمنظمات أن تستمر في عملية تطوير منتجاتها وتقيم اداء متميز بيئة الاعمال
  - 2- أن المنظمات التي تهتم بالشغف الزبوني يمكنها باستمرار ادخال منتجات عالية القيمة إلى السوق بشكل أسرع و بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين
  - 3- يمثل الشغف الزبوني القدرة التنظيمية على توليد ابتكارات تدريجية وجذرية مستندة على المعرفة المكتسبة لتحسين أداء المنظمات
- اما الاستنتاجات الخاصة في متغير الاستدامة التنظيمية
1. ان الاستدامة تمثل عنصرا أساسية لنجاح العلاقة بين المنظمة والزبون وتميل إلى أن تكون مرتبطة بعدد من العناصر مثل تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة وتلبية متطلبات الزبون .
  2. تعبر الاستدامة التنظيمية العالية المستوى وتميل الى المرونة في التحكم بالعلاقة مع الزبون .
  3. تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يؤدي إلى التوجه نحو تعزيز الاستدامة التنظيمية، بحيث يمكن للمنظمات تلبية عدد من الأنشطة المتداخلة مثل إرضاء الزبائن، وتلبية توقعاتهم، وزيادة الوعي نحو العلامة التجارية .

## Abstract

The purpose of this study is to know the role of customer passion through organizational sustainability, to reach the main objectives as follows

- 1.The ability to achieve organizational environmental sustainability through customer passion
- 2.The possibility of achieving organizational economic sustainability through customer passion
- 3.Knowledge of organizational social sustainability through customer passion



4.Achieving organizational human sustainability through customer passion  
Study Approach In the study's curriculum, the researcher adopted the analytical method, which is based on taking a sample from the study population so that it represents a real representation. Their answers to the questionnaire are taken as a basis for the descriptive aspect and the statistical analytical processes related to the study's variables to reach results that are interpreted and the formulation of conclusions drawn from those results, as well as what the researcher finds from Information during personal interviews with decision-makers in the organization in question  
Conclusions

1.Customer passion represents a competitive advantage in today's business environment, and organizations can continue in the process of developing their products and evaluate outstanding performance in the business environment

2.Customer passion organizations can consistently bring high value products to market faster and more efficiently than competitors

3.Customer passion represents the organizational ability to generate incremental and radical innovations based on acquired knowledge to improve the performance of organizations

As for the special conclusions about the organizational sustainability variable

1.Sustainability is an essential element for the success of the relationship between the organization and the customer, and it tends to be linked to a number of elements, such as achieving the organization's competitive advantage and meeting customer requirements.



2.It reflects the high level of organizational sustainability and tends to be flexible in controlling the relationship with the customer

3.The adoption of corporate social responsibility practices leads to a trend towards enhancing organizational sustainability, so that organizations can meet a number of overlapping activities such as satisfying customers, meeting their expectations, and increasing awareness towards the brand.

### المبحث الاول

#### المنهجية العلمية للدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق المنهجية العلمية للبحث والتي تضمنت الاتي:

#### أولاً/ مشكلة الدراسة

إنّ الجزء المهم في أي مشكلة هو المعرفة التامة في أبعاد المشكلة نفسها وترتيبها ترتيباً منطقياً وفق خطوات منتظمة ومتسلسلة من أجل الوصول إلى الحلول المثلى من خلال أدوات البحث العلمي المتعارف عليها وتسلسلها المنطقي فكرياً ونظرياً وميدانياً وتتضمنها تساؤلات ميدانية فرعية وهذا سيتم التعرف عليه من خلال الفقرات الخاصة بمشكلة الدراسة.

#### أ. المشكلة الميدانية

اهتمت أغلب المنظمات التسويقية في الجوانب المعرفية الخاصة بشغف الزبون وأصبح هذا التوجه مهماً في رسم سياساتها واستراتيجياتها التسويقية، وباتت هذه المنظمات تحاول جاهدة تطبيق هذه الرؤى والأفكار في الواقع الميداني لعملها وتحقيق بذلك التفوق والنجاح التسويقي وتحقيق التفرد والتميز بالتنافس.

لذلك يمكن صياغة التساؤل في المشكلة الميدانية (كلما كان هنالك اهتمام من قبل العاملين في مراكز بيع المنتجات الالكترونية قيد الدرس بالشغف الزبوني كلما قاد ذلك إلى تحقيق الاستدامة التنظيمية)

#### ب- تساؤلات الدراسة



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



بناءً على المشكلة الميدانية وتساولها الرئيس قاد الباحث إلى بناء رؤية وتصور عن اهم التساؤلات الفرعية التي انبثقت من التساؤل الرئيس وهذه التساؤلات تغطي كافة الجوانب المتعلقة بمشكلة الدراسة هذه التساؤلات هي:

1. كيف يمكن لأبعاد الشغف الزبوني تحقيق الاستدامة التنظيمية
2. هل هناك دور للحماس الزبوني في تحقيق الاستدامة التنظيمية
4. هل هناك دور لإعجاب الزبون في تحقيق الاستدامة التنظيمية
5. هل هناك دور لإثارة الزبون في تحقيق الاستدامة التنظيمية
6. هل هناك دور لعاطفة الزبون في تحقيق الاستدامة التنظيمية
7. ما مدى أدراك القيادات الإدارية في المعمل قيد الدرس لأهمية الشغف الزبوني.

### ثانياً/أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية المتغيرات التي تطرقت لها هي شغف الزبون والاستدامة التنظيمية وتهدف المنظمات التسويقية التي تطبق هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية إلى تحسين أعمالها التسويقية وجذب الزبون وتحقيق مستويات عالية فرص البقاء والتميز والاستدامة، ويمكن تحديد الأهمية وفقاً بالآتي:

#### أ. الأهمية المعرفية للدراسة:

عدت الأبعاد التي تطرقت لها الدراسة توجهاً نظرياً معاصراً مهماً في الفكر التسويقي الحديث ويمكن تحديد الأهمية لهذا المحور بالآتي:

- 1) تطرقت الدراسة إلى كيفية التداخل والربط النظري لمتغيرات الدراسة مجتمعة وأثر ذلك على الاستدامة التسويقية لمراكز بيع المنتجات الإلكترونية.
- 2) أهمية المتغيرات المستخدمة وإغنائها في الجانب النظري بما سيكون موجهاً للدراسات القادمة بخصوص هذه المتغيرات.



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



(3) يعد موضوع الشغف الزبوني من الموضوعات الإدارية والتسويقية المهمة وعلى جميع متخذي القرار التسويقي معرفة هذا الموضوع والإحاطة بكافة متغيراته.

#### ب. الأهمية على مستوى شغف الزبون:

لشغف الزبون الدور المحوري في مستقبل أي منظمة تسويقية أو إنتاجية ولا بد من تسليط الضوء على هذا المتغير وفق الآتي:

1. لحماس الزبون دور في الاستدامة التنظيمية القادرة على بقاء المنظمة أطول فترة ممكنة .

2. العاطفة الزبونية مهمة في بناء علاقات مستقبلية مع الزبون والحفاظ.

#### ت. الأهمية على مستوى الاستدامة التنظيمية

تعد الاستدامة التنظيمية هدفا تسعى المنظمات الى تحقيقه وتتمثل أهميته بالآتي:

1. تستطيع مراكز البيع ان تحقق الاستدامة الاقتصادية من خلال تفهم شغف الزبون وتحقيق الارباح من ذلك .

2. العمل على ان تكون المنتجات التي يتم بيعها ان تنغم العادات والتقاليد الاجتماعية مما يقود ذلك الى جذب الزبون .

3. العمل على تقليل الاثر البيئي للمنتجات التي يتم تسويقها من مراكز البيع .

4. العمل على تطوير مهارات العاملين وحثهم للاهتمام بالزبون ورفع الشغف لديه اتجاه منتجات مراكز البيع

#### ثالثا/أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة معرفة دور الشغف الزبوني في الاستدامة التنظيمية، للوصول الى الاهداف الرئيسة وكما يلي

1. القدرة على تحقيق الاستدامة البيئية التنظيمية من خلال شغف الزبون

2. امكانية الوصول الى تحقيق الاستدامة الاقتصادية التنظيمية من خلال شغف الزبون

3. معرفة الاستدامة الاجتماعية التنظيمية من خلال شغف الزبون

4. الوصول الى تحقيق الاستدامة البشرية التنظيمية من خلال شغف الزبون



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

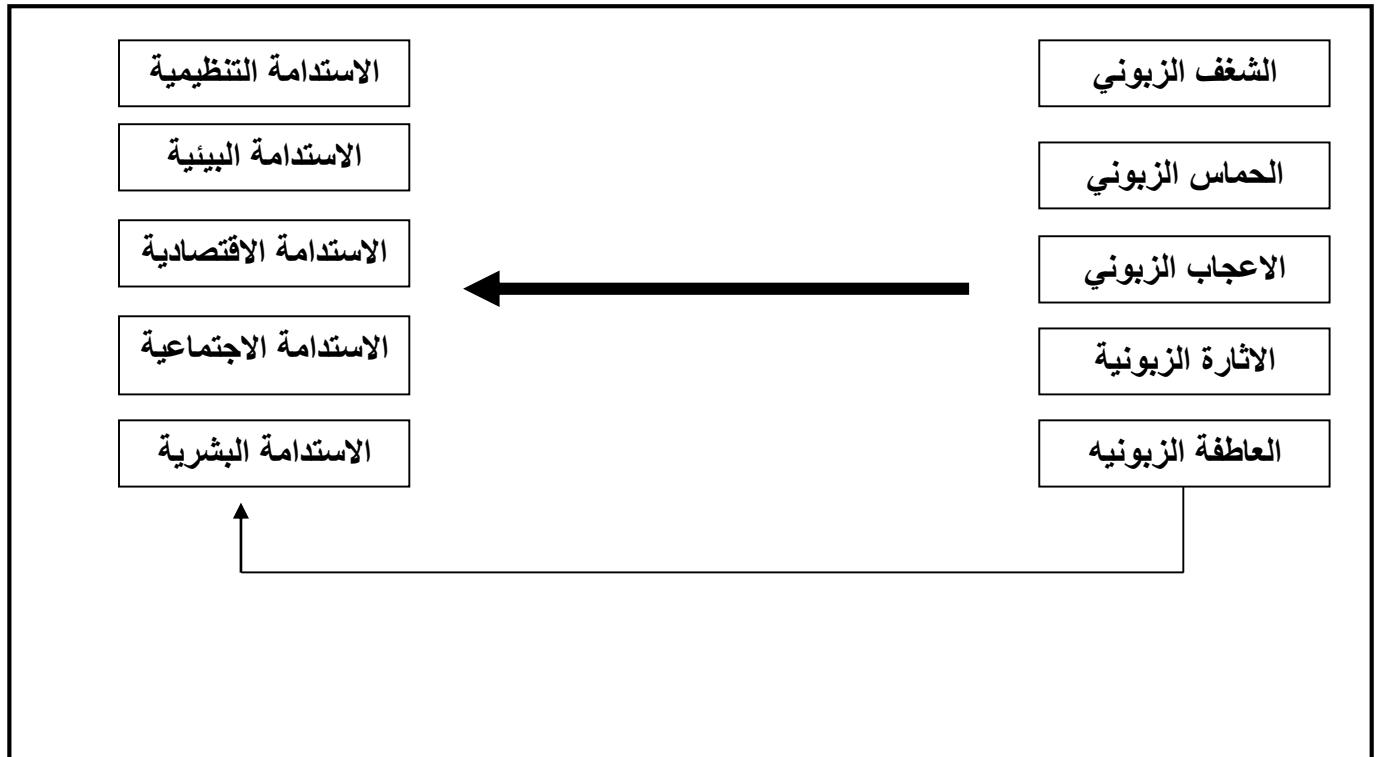
### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



#### رابعاً/ المخطط الفرضي

تم تحديد المخطط الفرضي لهذه الدراسة على وفق ما جاء من خلال المسح الميداني والنظري لمتغيرات الدراسة وبعد الاطلاع على ادبيات الموضوع وإستناد إلى تساؤلات الدراسة الرئيسية والمتضمنة تحليل وتشخيص دور الشغف الزبوني في مراكز بيع المنتجات الالكترونية، لذا فإن المخطط الفرضي يتكون من متغيران رئيسية وهي الشغف الزبوني كمتغير مستقل يتكون من الأبعاد الآتية (الحماس الزبوني، والاعجاب الزبوني، والاثارة الزبونية، والعاطفة الزبونية) وهذا موجه لقياس الشغف الزبوني. والمتغير الثاني وهو الاستدامة التنظيمية وهو المتغير المعتمد ويتمثل في أبعاده (الاستدامة البيئية، والاستدامة الاقتصادية، والاستدامة الاجتماعية، والاستدامة البشرية، والاستدامة المعرفية) موجه لقياس الاستدامة التنظيمية



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي من اعداد الباحث



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



#### خامسا/فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين شغف الزبون والاستدامة التنظيمية. وتكون فرضياتها الفرعية كالاتي:

الفرضية الفرعية (1) توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين حماس الزبون والاستدامة التنظيمية

الفرضية الفرعية (2) توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين اعجاب الزبون والاستدامة التنظيمية

الفرضية الفرعية (3) توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين أثارة الزبون والاستدامة التنظيمية

الفرضية الفرعية (4) توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين العاطفة الزبونية والاستدامة التنظيمية

#### المبحث الثاني

#### الاطار النظري لمتغيرات البحث

##### اولا: الشغف الزبون

##### 1. مفهوم الشغف:

فان شغف الزبون هو المحرك الأساسي لتوصيل اهتمامات المرء ويحقق رغباته الذاتية، فإن الشغف هو رصيد مهم لترجمة اهتمامات الآخرين إلى لغة وعقلية الزبون. يعتمد نجاح أي عمل أو مؤسسة تسويقية على قدرتها لخلق القيمة من خلال تنظيم التعاون. (Beckmann et al, 2012:1-2) في حين عرف (Trang, 2013: 121) شغف الزبون بأنه الإيمان بأن العلامة التجارية تتناسب جيداً مع احتياجات المستهلك ولا يمكن الاستغناء عنها. وهذا يعكس شغف الزبون بأنه عاطفة قوية بعلامة تجارية معينة. كما عرّف (Swimberghe .et at, 2014: 3) عملية عاطفية في المرتبة الاولى وتعد ذات صلة ايجابية تجاه العلامة التجارية او المنتج مما يخلق حالة من الانسجام العاطفي والذي بدوره يؤثر على العوامل السلوكية للزبون. بشكل عام، يتضح أن



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (19) عدد (4) 2023

الشغف هو جوهر العلاقات القوية والعالية الجودة بين المستهلك والعلامة التجارية ، كما ان المستهلكون المتحمسون مدفوعون برغبات جامحة اتجاه المنتج وقد تهيمن على أفكارهم ومشاعرهم وأفعالهم، وغالبًا ما تكون مكملة للقيمة الاجتماعية لهم.(12: 2015، et at Pourazad)

### 2. أهمية شغف الزبون:

ان شغف الزبون يؤدي الى إظهار أهمية العلم النفس الإيجابي، من خلال حدوث ميل قوي نحو نشاط محدد ذاتيًا يحبه الناس (أو يحبونه)، ويجدونه مهمًا ويستثمرون فيه الوقت والطاقة (35: Vallerand & Verner، 2013)

1. يسمح الشغف للمديرين بالتركيز الفريد والتفاني الشديد في المهام المطروح
2. ويوفر الطاقة العقلية والعاطفية اللازمة للاحتفاظ بالإثارة في العمل لفترات طويلة من الزمن.
3. ينبع الشغف من العمل الأصيل وعلاقات العمل المجزية والشعور بالانخراط في سبل العيش الصحيحة (الاجتماعية والأخلاقية).
4. له تأثير تحفيزي مستدام على الزبون.

### 3. اهداف شغف الزبون:

ان اهداف شغف الزبون يمكن ان تتمثل بما يلي: Cardon et al, 2005, 37

1. يلهم الزبون الشغف للعمل بجدية أكبر وبتأثير أكبر ويأتي الشغف بالسهولة والمتعة.
2. يولد الحب الريادي والعاطفة للمنتج يؤدي إلى عواقب استهلاكية في بعض الاحيان، حيث يضمن الشغف استمرار الزبون في مواجهة الصعوبات المتعلقة بالمنتج وإبقائه شديد الحماس أثناء السعي وراءه.
3. قد يجعل الشغف أيضًا من الصعب التخلي عن الحلم ومع ذلك حتى عندما يكون أداء المنتج ضعيفًا لفترة طويلة من الوقت، يمكن أن يكون هذا الثبات غير فعال. إن عمى الحب يعني أن المخاطر والصعوبات قد لا يتم ملاحظتها، مما يتيح تفعيل ثقة أكبر للمشروع.



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية



مجلد (19) عدد (4) 2023

4. قد يساعد المنتج الواثق في خلق واقع إيجابي حيث يتم إقناع الموارد بالثقة وبينما تبذل المنظمات المزيد من الجهد، حيث تشعر هذه المنظمات بالثقة أما سيكافأ. بالمقابل قد يؤدي الافتقار إلى الشغف إلى فشل المنظمة في الازدهار من خلال قلة الجهد.

#### 4. ابعاد شغف الزبون:

##### أ. حماس الزبون

ان الشغف هو طاقة، وشعور بالقوة نابع من التركيز على ما يثير حماس الزبائن، لذلك ليس هناك شغف دون حماس وطموح، وحدهم القادرون على قيادة روحك وبث الطاقة بها للاستمرار دون تلكأ ولإنجاز دون توقف. كما ان التركيز الخاص على حماس الزبائن كمفهوم قياس إضافي لشغف العلامة او الزبون، إن حماس الزبائن هو أكثر من مجرد إرضاء، ووفقاً لتيار البحث الناشئ عن نظرية العاملين في هيرتسبرغ، نفترض أن الحماس هو نتيجة صعبة لعلاقة سببها عوامل مختلفة. ربما يكون الحماس أكثر ارتباطاً بالمقارنات في البدائل المختلفة وقدّر كبير من المفاجأة. من خلال التفوق على توقعات الزبائن يزداد الحماس. (Vivek .at، 2012: 23) واضاف (Tripes,2013:17) ان شغف الزبون احد اهم مقومات الزبون ذات قيمة عاليه بالنسبة اليه للتعبير عن هويته واحتياجاته واهتماماته الخاصة وعشقه وتمسكه بعلامة ما او منتج معين، حيث يمكن أن يوفر الشغف دافعاً لجعل المسوقين يستمعون إلى رغبات وحاجات الزبون ويفهمونها). ولكن أيضاً الشركات الربحية ومديريهم- الذين هم متحمسون لما يقومون به سيكونون أكثر استعداداً للتواصل في عمليات الحوار حول تحديد ما هو مهم بالنسبة لهم. يتطلب إنشاء القيمة التعاونية أن يفهم أصحاب المصلحة في المؤسسة وجهة نظر الشركة بلغتهم الخاصة. يمكن أن يكون الشغف دافعاً هاماً لوضع "عمل الترجمة" الضروري هذا موضع التنفيذ. التراحم هو أحد الأصول المعيارية الهامة لترجمة اهتمامات الآخرين إلى لغة وعقلية المرء وبالتالي فهم ما يعوقهم عن التعاون . ويرى (Yanagimoto، 2016: 257) ان لحماس الزبائن المرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتواصل الشفهي وتكرار التسوق فحماس الزبون بالعلامة هو شيء سيحققه صاحب المتجر، إذا كان بإمكانه مفاجأة الزبون، على سبيل المثال، بأسعار أقل، وأجواء متجر أفضل ، وتنوع أكبر في مجموعة المنتجات المعروضة...الخ.



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



#### ب. اعجاب الزبون:

أعجاب الزبون هو الرغبة والإعجاب بالعلامة التجارية والتي تكون إعجابهم المستمر وتكون هنالك رغبة لديهم بالشراء أو التعامل مع العلامة التجارية بشكل متكرر، والتي تنشأ نتيجة التجربة الإيجابية للزبون والجهود التي يبذلها القائمون على العلامة التجارية لتقديم منتج مرضي ذو فائدة وقيمة يحصل عليها هذا الزبون، وبالتالي إعجاب الزبائن بالعلامة التجارية هي الأنشطة التسويقية والترويجية التي تشجع الزبائن على العودة للعلامة التجارية مراراً عبر إعادة الشراء للمنتجات، إعادة أو تجديد الاشتراك في الخدمات، أو أي شكل آخر من التفاعل، بغرض توطيد العلاقة مع الزبائن بما يضمن تحقيق الربح للعلامة التجارية مقابل ما تقدمه من خدمات. (Eklund, 2019: 8) (& Helme Falk)

ويرى (Chao, at, 2019: 83) يستخدم الإعجاب بالعلامة التجارية بحثاً عميقاً في علم نفس المستهلك والتسويق ومشاركة المستهلك والتواصل لتطوير منظور قوي ومتكامل ونهج مبتكر لإدارة العلامة التجارية باستخدام العديد من الأمثلة الواقعية وبدعم من الأبحاث من الأكاديميين المتميزين ، يصف هذا الكتاب كيف يمكن للشركات تحويل منتج أو خدمة أو شركة أو شخص أو علامة تجارية إلى منتج يحبها الزبائن ويتقنون بها ويحترمونها؛ باختصار، كيف تجعل علامة تجارية محل إعجاب. النتيجة؟ ولاء أكبر للعلامة التجارية ، وتأييد أقوى للعلامة التجارية، وقيمة أعلى للعلامة التجارية. تحقق العلامات التجارية المرموقة المزيد من الإيرادات بطريقة أكثر فاعلية على مدى فترة زمنية أطول ومع المزيد من فرص النمو.

كما تتمثل القوة الحقيقية للإعجاب بالعلامة التجارية في أنها توفر إرشادات ملموسة وقابلة للتنفيذ حول كيفية قيام مديري العلامات التجارية بجعل العملاء (والموظفين) يعجبون بالعلامة التجارية. العلامات التجارية المرموقة لا تقوم بالمهمة فقط ؛ أنها تقدم بالضبط ما يحتاجه الزبائن (تمكين الفوائد) ، بطريقة ممتعة وممتعة ومثيرة للاهتمام وتنطوي على عاطفية (فوائد مغرية)، بينما تجعل



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



الناس يشعرون بالرضا عن أنفسهم (إثراء الفوائد)، وهو أمرًا أساسيًا لبناء إعجاب العلامة التجارية وتقويته والاستفادة منه. (Trivedi & Sama، 2020 :113)

#### ت. اثارة الزبون:

ان اثارة العلامة هي من العناصر الأساسية للعلامة التجارية التي من شأنها أن تتحدث عن حيويتهم وإثارتهم بشأن مساحتهم الأولى، كما يمكن إثارة هذه الإثارة من خلال ألوان العلامة التجارية التي تختارها وشعارها وغير ذلك الكثير، وكلما ارتفعت قيمة أصول العلامة التجارية كان الزبائن أكثر استعدادًا للدفع مقابل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. وتوصف القيمة الاسمية للعلامة التجارية بالأصول نظرًا لأنها قد تكون رابحة أو خاسرة، ويتوقف ذلك على تأثير العلامة التجارية على المستهلكين سواء من خلال تحقيق الفائدة لهم، أو التسبب في إثارة استيائهم وخسارتهم. (1049: Boerman .at، 2012)

وفقاً (4: Tumwattan، 2020) هي القوة التي تؤثر على مشاعر الزبون تجاه العلامة التجارية وتثير رغبته في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية وتعكس، بمعنى ما، القيمة (الخبرة) التي يتلقاها من العلامة التجارية والحد عدد الخيارات البديلة. أيضاً، يمكن أن يكون شغف الزبون فعالاً في حمل دافع قوي لمشاركة هذه الإثارة مع الآخرين مع مستهلك شغوف لأنه يتطلب أن تكون العلامة التجارية مثالية ، وأن تكون عاطفة قوية وإثارة تجاه العلامة التجارية. حتى هذه فقط يمكن اعتبارها كافية لإثبات أهمية شغف الزبون للشركات.

كما ان شخصية العلامة التجارية هو إثارتها التي تحتوي على سمات مثل المرح، الجرأة، والخيال. لذا فالعلامة التجارية الشخصية هي أساساً العملية المستمرة لإنشاء صورة أو انطباع محدد في ذهن الآخرين عن فرد أو مجموعة أو منظمة، وعادة ما يجذب الافراد عادة إلى الأشخاص الغامضين ويشعرون برغبة قوية في اكتشافهم، وينطبق الأمر نفسه على التسويق لمنتج.. (12: 2020، at.

Khan



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



#### ث. العاطفه الزبونيه:

أن العاطفة مدفوعة بالرغبة تتكون من الأفكار والمشاعر والأفعال والسياقات الاجتماعية. (Belk & Askegaard, 2013) ان الاستمرارية والشراء الدائم هو الهدف الرئيسي في بناء شغف الزبون, هي الدوافع التي تؤدي إلى زيادة الشغف والجاذبية لمنتج معين ويتحقق من خلالها الولع بهذا المنتج ومع التركيز على العواطف ذات الصلة في إقامة العلاقات العاطفية (3: 2014, Swimberghe et.al). ان العلامات التجارية القائمة على العواطف هو مصطلح يستخدم في الاتصالات التسويقية ويشير إلى التركيز أثناء بناء العلامات التجارية على الربط بين مقترح العلامة التجارية والغرض منها واحتياجات وطموحات الأشخاص العاطفية. وهذه المنهجية المتعلقة بتسويق العلامات التجارية تضع إدراك الناس قبل نشر مواصفات أو مميزات المنتجات/الخدمات. (Platania .at, 2019: 502) وتسري مبادئ العلامات التجارية القائمة على العاطفة على كل أنواع العلامات التجارية والعلاقات، سواء بين الشركات وبعضها البعض أو بين الشركات والعملاء أو الشركات غير الهادفة للربح أو المنظمات غير الحكومية، كما أنها تغطي كذلك كل أشكال الاتصال ونقاط الاتصال، من هوية الشركات والتعبئة والبيئة وحتى المشاركة الرقمية والاجتماعية. (Almodarresi & Rasty, 2019: 34)

#### ثانيا/ الاستدامة التنظيمية:

##### 1. مفهوم الاستدامة التنظيمية

على الرغم من حدوث تطور في مفهوم الاستدامة التنظيمية على مدار الخمسين عامًا الماضية، أكد (Leven, 2013: 21) "لا يزال يُساء فهم الاستدامة البيئية للأعمال على أنها إحياء للحركة الخضراء في الستينيات" "أن" الاستدامة التنظيمية "لا تقتصر على العوامل البيئية" التقليدية "مثل التحكم في الانبعاثات، واستخدام الطاقة الخضراء، والحفاظ على الموارد النادرة، وما شابه ذلك" قدمت اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية تعريفًا أساسيًا بشرط أن يعكس هذا التوسع في الفكر، وتعريف التنمية المستدامة على أنها "تنمية تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة"



## 2. تعريف الاستدامة التنظيمية:

ان جوهر الاستدامة التنظيمية هو مبدأ تعزيز النظم البيئية والمجتمعية والاقتصادية في العمليات التجارية، هذا المبدأ ضروري لأن مفهوم الاستدامة سيحافظ على استمرار العمل من خلال مساعدة الأعمال على الازدهار دون المساس باحتياجات المستقبل (Zawaw & Abd, 2019: 11) يمكن تعريف الاستدامة التنظيمية على أنها جهود المنظمة للحفاظ على وجودها بما يتماشى مع أهدافها بدلاً من مجرد الحفاظ على وجودها لغرض الاهتمام، والتحرك بطريقة متوازنة من خلال حمل منطق الاستدامة لجميع مستويات المنظمة والعالم الخارجي الذي تنتمي إليه، ومحاولة لتأسيس مستقبل. (Gültekin& Argon, 2020: 332) فيما يتعلق بالاستدامة التنظيمية، فإنه يعتبر مفهوماً منهجياً يرتبط ارتباطاً مباشراً باستمرارية القضايا الاقتصادية والاجتماعية (بما في ذلك الثقافية والبيئية)، كما يحدد في الواقع قدرة المنظمة على التغيير أو تقديم أو تكييف إجمالي ممارسات وفرص تقديم الخدمات التي يجب أن تكون فعالة بما يكفي لمساعدة المنظمة على أن تصبح عملية ومتطورة بشكل عام، كما تعتبر الاستدامة جانباً متعدد الأبعاد يجب دعمه من خلال التمويل المستمر، والذي يهدف إلى خلق المعرفة والقدرة وتقديم الخدمات القائمة على القيمة. تعتبر السمات المذكورة أعلاه ضرورية لبقاء المنظمة المستمر وتطويرها (2-3: 2020, at. Kilintzis)

## 3. أهمية الاستدامة التنظيمية

تعد استدامة الشركات مجالا متناميا ذا أهمية بالنسبة للتطور التنظيمي. إن إدارة ممارسات الاستدامة بنجاح أمر حتمي في تحقيق الميزة التنافسية. أن البحوث الحالية تحلل الصلة بين استدامة الشركات والأداء، ويوفر بعض الدعم لوجود حالة جدوى لاستدامة الشركات، إلا أن هناك نقصا في الدراسات التجريبية التي من شأنها التحقق من ممارسات وآليات الاستدامة المؤسسية التي تؤثر في نهاية المطاف على الأداء الاقتصادي للمنظمة. وبالنظر ولتحقيق أقصى قدر من نتائج أداء الاستدامة التنظيمية. (Maletic et al., 2015: 184-194).



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



وأشار (Akhtar .at، 2018: 3) إلى أنه تدرك الاستدامة التنظيمية أهمية النمو التنظيمي والربحية، فإنها تتجاوز نموذج تعظيم الربح وتتطلب من المنظمات متابعة الأهداف الاجتماعية والبيئية والاقتصادية المتعلقة بالاستدامة التنظيمية. على وجه التحديد. على هذا الأساس يتم تلخيص أهمية الاستدامة التنظيمية بالنقاط الآتية :

أ. تعزز المنظمة باستمرار معارف الموظفين ومهاراتهم، وتحسين كفاءة ممارسات الاستدامة الحالية.

ب. تتميز المنظمة بثقافة التعلم وتحفيز الابتكار للاستدامة.

ت. تقوم المنظمة بإجراء تحسينات مستدامة للحد من التأثيرات البيئية بشكل جذري من المنتجات والخدمات.

ث. تتعهد المنظمة بانتظام إعادة هندسة العمليات التجارية مع التركيز على المنظورات الخضراء.

ج. للاستدامة التنظيمية أهمية يجب ان تأخذ المنظمة بها بعين الاعتبار ( Schneider, 2015: 525-527).

#### 4. أهداف الاستدامة التنظيمية

شهد العقدان الأخيران توسع السلطة الاقتصادية والسياسية المؤسسية، التي تحددت أساسا عن طريق الخصخصة وإلغاء القيود التنظيمية والتحرير، مما أدى إلى تخفيض الحواجز التجارية وتسهيل العولمة. وقد أدت هذه التغييرات، في كثير من الحالات، إلى الإضرار بالبيئة وبالرفاه الاجتماعي وبما أن مجالس الشركات تناقش بشكل متزايد "الاستدامة"، يصبح من الضروري دراسة طبيعة أهداف الاستدامة التنظيمية. وفي الآونة الأخيرة، ظهر مصطلح استدامة الشركات كمفهوم يعتبر شرطا مسبقا لممارسة الأعمال التجارية، باعتباره "حالة عمل" والمسار المرغوب فيه للمنظمات أي انها "تلبية احتياجات أصحاب المصلحة المباشرين وغير المباشرين مثل المساهمين والموظفين والزبائن ومجموعات الضغط والمجتمعات المحلية وغيرها من دون المساس بقدرتهم " من أجل أن تصبح الشركة أكثر استدامة، ينبغي أن تدخل تغييرات تشمل إدخال تكنولوجيات فعالة من حيث الموارد، وخطط للإبلاغ عن الاستدامة، وتقديم منتجات وخدمات مستدامة. (Lozano, 2015: 32-33). أي انها



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



أ. تهدف إلى توفير منظور أكثر شمولية بشأن مختلف عوامل استدامة الشركات من أجل تحسين تحفيز التغيير من الوضع الراهن غير المستدام إلى حالة أكثر استدامة تنظيمية. تأخذ في الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، وهذا يوفر منظورا شموليا حول كيفية أن تكون الشركات أكثر استباقية في رحلتها لتصبح أكثر استدامة تنظيمية.

ب. تسعى بشكل استباقي للمساهمة في توازن الاستدامة، بما في ذلك الاستدامة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية مع معالجة أنظمة الشركة، أي العمليات والانتاج والادارة والاستراتيجية والنظم التنظيمية وعمليات الشراء والتسويق والتقييم والاتصال.

ت. تهدف الى بناء بنية تحتية تنظيمية تعزز ثقافة الاستدامة لتحقيق أداء مستدام على مستوى الموظفين والتنظيم.

ث. تسعى الى وضع أهداف الاستدامة كجزء من عملية تخطيط الأداء على مستوى الموظفين. وعلى النحو الأمثل، ينبغي على أصحاب العمل أن يسعوا إلى مساعدة قواهم العاملة على تبني

#### 5. ابعاد الاستدامة التنظيمية

تعتبر الاستدامة التنظيمية مفهوماً متعدد الأبعاد يركز على القضايا البيئية والاقتصادية والاجتماعية والمعرفية والبشرية في المنظمة والذي يمكن المنظمة من البقاء اطول فترة ممكنة في سوق التنافس، يمكن الوصول إلى الأهمية المتزايدة للاستدامة التنظيمية من حقيقة أن هذه الأبعاد، تحقق الاستدامة التنظيمية. (Akhtar.at، 2017 :3)

#### ا. الاستدامة البيئية التسويقية

وفقاً (Lsing :2016) تتضمن الاستدامة البيئية سلامة النظام البيئي والقدرة الاستيعابية والتنوع البيولوجي، وهذا يعني تجنب الضغط على نظام بيئي قيم يتجاوز حدود مرونته واستقراره وقدرته على التحمل، تستلزم الاستدامة البيئية أن تعمل الثروة الطبيعية كمصدر للمدخلات الاقتصادية وكمصرف للنفايات. حالة يمكن فيها تلبية الطلب على البيئة دون تقليل قدرتها على السماح لجميع الناس بالعيش بشكل جيد الآن وفي المستقبل.



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

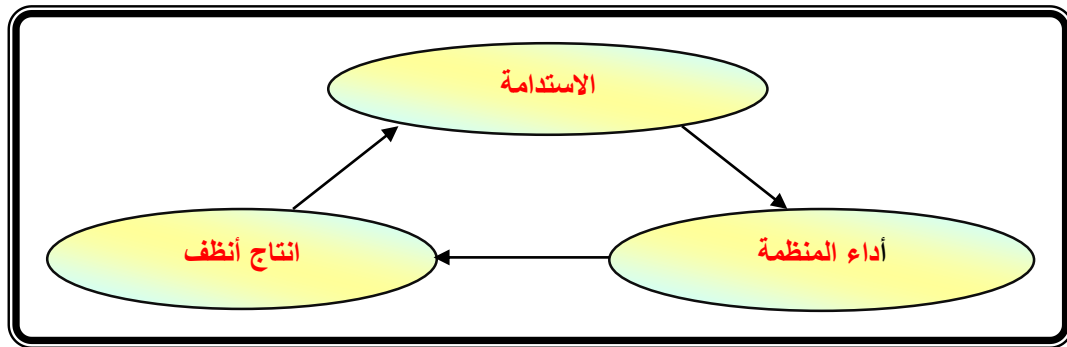
### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



لذا عرّف (Daly & Goodland: 2016) الاستدامة البيئية على أنها الاحتفاظ بانبعاثات النفايات ضمن القدرة الاستيعابية للبيئة دون الإضرار بها، كما يعني الحفاظ على معدلات الحصاد المتجددة ضمن معدلات التجديد.

لذا يقترح كبار المفكرين أنه لتحمل أي فرصة لتحقيق الاستدامة البيئية، تحتاج الشركات بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم إلى التحرك بحس من العقلية الصحيحة، لاستغلال البيئة الطبيعية في رؤية عالمية للترابط المتبادل والابتكار البيئي الجذري، فالعديد من المنظمات الآن تواجه هذا التحدي، تشمل الاستدامة البيئية منع الآثار التي تحدثها المنظمة على النظام الطبيعي المكون من كائنات حية وغير حية (Agor & Alikor, 2020: 26).



شكل (7) دور الاستدامة البيئية

Source: Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., Dorion, E. C. H., & Nodari, C. H. (2015). Cleaner production, environmental sustainability and organizational performance: an empirical study in the Brazilian Metal-Mechanic industry. Journal of Cleaner Production, 96, 118-125.

#### 1. الاستدامة الاجتماعية التسويقية

هذه إحدى الطرق المختلفة للتعامل مع الاستدامة. وفقاً لـ (Oliverira, 2013) تشير الاستدامة الاجتماعية بشكل أساسي إلى جوانب مثل المهارات والتحفيز والولاء للموظفين وشركاء الأعمال، فهي تلزم المنظمة بتضمين التكاليف الاجتماعية، والحفاظ على نمو رأس المال الاجتماعي، وتوفيره؛ تجنب استغلال الفرد، وإعطاء الحافز للهياكل المتجددة ذاتياً؛ تعزيز الديمقراطية،



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



وتضخيم نطاق الخيارات الشخصية وتوزيع الموارد وحقوق الملكية بطريقة عادلة، إنه يجعل الإدارة تفهم تأثير عملياتها على النظم الاجتماعية وكيف يتم النظر بعناية في توقعات المجموعات الاجتماعية المختلفة المتعلقة بالمنظمة.

على المنظمات ان تعمل على تطوير أنظمة تتماشى مع المنظور المستدام فأنها تحتاج الى التخطيط الاستراتيجي في المجال الاجتماعي مع مراعاة المبادئ والعادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع وكذلك خلق حالة من التولد الاجتماعي وغرس حب المنتج في شرائح المجتمع ، وكذلك ينبغي تقييم الموارد بشكل مستمر من حيث الحاضر والمستقبل من المنظورات الداخلية والخارجية، وتحديد أهدافها الاجتماعي والبيئية مثل التخفيف من الآثار ومنع التلوث والتغير المناخي وتوعية حياة العمل والعدالة الاجتماعية وتنمية المجتمع، وكذلك الممارسات العامة ، التي تتمثل بمجموعة من السياسات ومحددات ادارة العمليات المستدامة والأنشطة ذات الصلة لتحقيق أهداف المنظمات (Machado et al, 2015 : 7) كما صنف (6: 2016، Terouhid & Ries) الجوانب الاجتماعية لاستدامة الشركات إلى مجموعات داخلية وخارجية. وتشمل مجموعة الجوانب الداخلية حوكمة الشركات، والتحفيز والحوافز، والصحة والسلامة، وتنمية رأس المال البشري؛ في حين أن مجموعة الجوانب الخارجية تشمل السلوك الأخلاقي وحقوق الإنسان، وتجنب الأنشطة المثيرة للجدل، وتجنب الفساد والتكتلات، ومواطنة الشركات.

### ب. الاستدامة الاقتصادية التسويقية

تمثل الاستدامة الاقتصادية التسويقية الإجراءات والعمليات بطريقة تضمن تحقيق الأداء الاقتصادي الأفضل على المدى الطويل أي تحقيق الأرباح اللازمة لنمو المنظمة وتوسعها وكذلك الاستثمار في الاستراتيجيات البيئية والاجتماعية والمعرفية والبشرية لجعلها منتجة وذات فائدة اقتصادية ممكن ان تسهم في زيادة شغف الزبون، وأن ادارة العمليات المستدامة تهدف الى انتاج سلع وخدمات غير ملوثة وتحافظ على الطاقة والموارد الطبيعية لتكون مجدية اقتصاديا وامنه وصحية للعمال والمجتمعات والمستهلكين، إذ يجب أن يتناسب نظام قياس الأداء الإدارة العمليات المستدامة مع التوازن بين المطالب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية مع مراعاة العوامل المعرفية المتعلقة بمتطلبات الاستدامة لنشر النتائج ومشاركتها (Machado, et al, 2012: 3). اذ تؤدي



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



الجوانب الاقتصادية نورا رئيسيا ويمكن أن تشكل هذه الجوانب بعدا اساسيا من أبعاد الاستدامة الاقتصادية التسويقية ومع ذلك، ونظرا لان هذه البعد قد بدأ الاهتمام به منذ مدة قليلة، إذ يؤكد على أنه من المهم بالنسبة الى ادارة العمليات المستدامة أن تركز على قضايا الموازنة والتبادل حماية البيئة والقدرة التنافسية الاقتصادية (Gunasekaran et, al, 2013:9). مع تطور النظام الاقتصادي الجديد يدرك الأفراد أن الأرباح والاحتمالات لم تكن سواً عنصر واحد في النجاح طويل الأجل للمنظمات والاقتصادات، والمهم ايضا هو مستقبل تلك المنظمات والافراد والداخليين والخارجيين للمنظمات ومستقبل البيئة المحيطة بهم، إذ يتم التعبير عن تلك التدابير بالحد الأدنى وهدف العوامل الاقتصادية هو الحفاظ على الامتيازات الاجتماعية القابلة للحياة لثقة الموظفين والعاملين والمجتمعات المحلية وكذلك الامتيازات الاقتصادية القدرة على الدفع من التدفقات النقدية التي يولدها راس المال والمدخلات الأخرى التي يستخدمها الإنتاج مخرجاته، وترتبط ادارة العمليات المستدامة بشكل متزايد بالاستدامة المتعلقة بكل من الدوافع التشغيلية وعلاقتها بالأفراد والمنظمات ( Kleindorfer et al , 2005 :483 ) .

### ت. الاستدامة المعرفية التسويقية

تعد وظيفة مشتركة في المنظمات، لأنه يمكن أن يخلق، يخزن، يسترجع، ينقل ويعيد استخدام المعرفة، إذ أصبحت المعرفة المورد الرئيس لقوتها الاقتصادية، وهي المورد الرئيسي الخلق مزايا تنافسية وتحافظ على الميزة التنافسية، ويتم تحقيق إدارة المعرفة في المنظمات نتيجة وجود عوامل و موارد كافيته مثل منظمة التعلم، ونية تبادل المعرفة، ونشاط الفريق، والإدارة العليا والتعاون، وجودة المعرفة ( Chiarini, 2015:16 ) او انها تعد وظيفة مشتركة في المنظمات، لأنه يمكن أن يخلق، يخزن، يسترجع، ينقل ويعيد استخدام المعرفة، إذ أصبحت المعرفة المورد الرئيس لقوتها الاقتصادية، وهي المورد الرئيسي الخلق مزايا تنافسية وتحافظ على الميزة التنافسية، ويتم تحقيق إدارة المعرفة في المنظمات نتيجة وجود عوامل و موارد كافيته مثل منظمة التعلم، ونية تبادل المعرفة، ونشاط الفريق، والإدارة العليا والتعاون، وجودة المعرفة Tongchuay& Praneetpolgran 2008:1) إذ شهد بعض القطاعات تحولا في التركيز على المعرفة مما يعكس الانتقال من المساعدات الخارجية باعتبارها في الغالب قوة دافعة للاقتصاد الكلي، إلى



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



منظور انساني ينظر إلى الاستدامة بوصفها عملية تنطوي على مجموعة من المعارف والمهارات والكفاءات والروابط الشخصية الأفراد وراس المال والذي يحدد قدرة الأفراد على مواجهة التحديات في بنتهم، اذ تم وصف المنظمات التي تميز نفسها بشكل اساسي من خلال قدراتها على الوصول إلى المعرفة المتخصصة وتوليدها والاستفادة منها في مجال الدراسات التنظيمية على انها منظمات كثيفة المعرفة وفي المقابل يمكن وصف الاستدامة كقطاع كثيف المعرفة والمنظمات كمنظمات كثيفة المعرفة وبذلك تصبح أحد أهم أبعاد إدارة المستدامة هي الاستدامة المعرفية التسويقية) (Ferguson & Huysman . 2009 : 1309).

#### ث. استدامة المورد البشري:

الاستدامة البشرية تتطلب تغييرات في السلوك البشري الذي يعمل داخل التنظيم وخلق الابتكار والإبداع لديهم . وتشمل الاستدامة البشرية المجالات ذات الأولوية لتحقيق التنافس الخارجي، وتحسين مشاركة الزبون في خلق حالة الابداع في التنظيم (Fischer et al., 2016: 153) أن العائق الأساس أمام الاستدامة لم يعد يكمن في نقص المعرفة بالمشاكل الفيزيائية الحيوية أو الاجتماعية. بل، يتمثل التحدي الرئيس الآن في العمل على المعرفة الموجودة والعمل بنشاط نحو مستقبل مستدام تسعى الى الاتي:

- (1) إصلاح المؤسسات الرسمية على مستوى الدول القومية.
- (2) تعزيز مؤسسات المجتمع المدني وتعزيز مشاركة المواطنين
- (3) الحد من الاستهلاك وخفض النمو السكاني.
- (4) النظر بشكل روتيني في العدالة الاجتماعية في صنع القرار.
- (5) التفكير في نظم القيمة والمعتقدات العميقة، والتي تشكل السلوك بشكل أساسي.

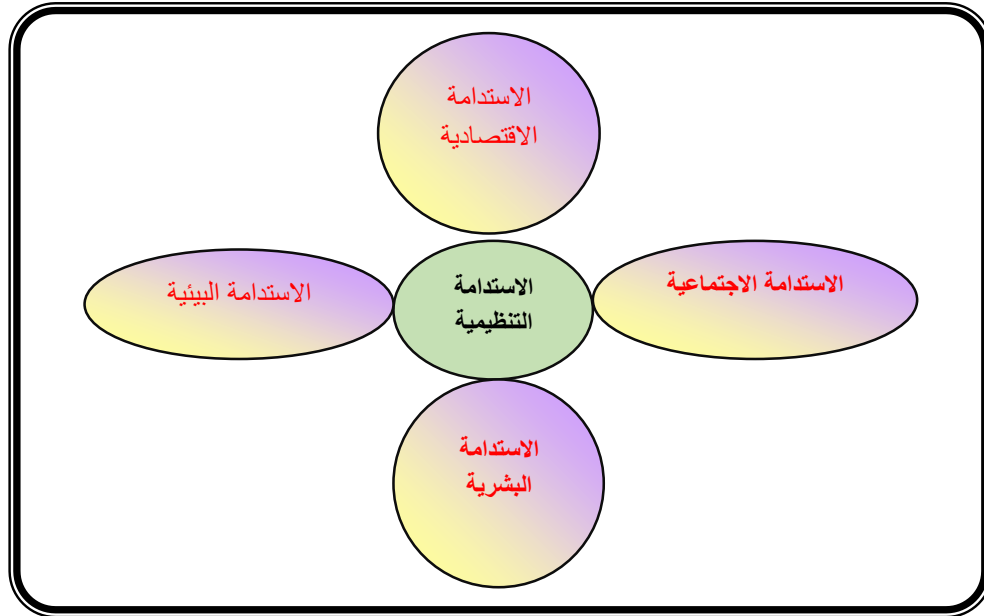
الخلاصة ان الاستدامة البشرية تتأثر بالعديد من الجهات الفاعلة في المجتمع، بما في ذلك الوكالات الحكومية، والشركات الخاصة، والمنظمات غير الحكومية، والمجتمعات المحلية، ومجموعات المصالح المختلفة. كلها متأثرة بالمؤسسات



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



شكل (8) مكونات الاستدامة التنظيمية

**Source:** Fischer, T., Dietz, J., & Antonakis, J. (2016). Leadership process models: A review and synthesis. Journal of Management, 0149206316682830

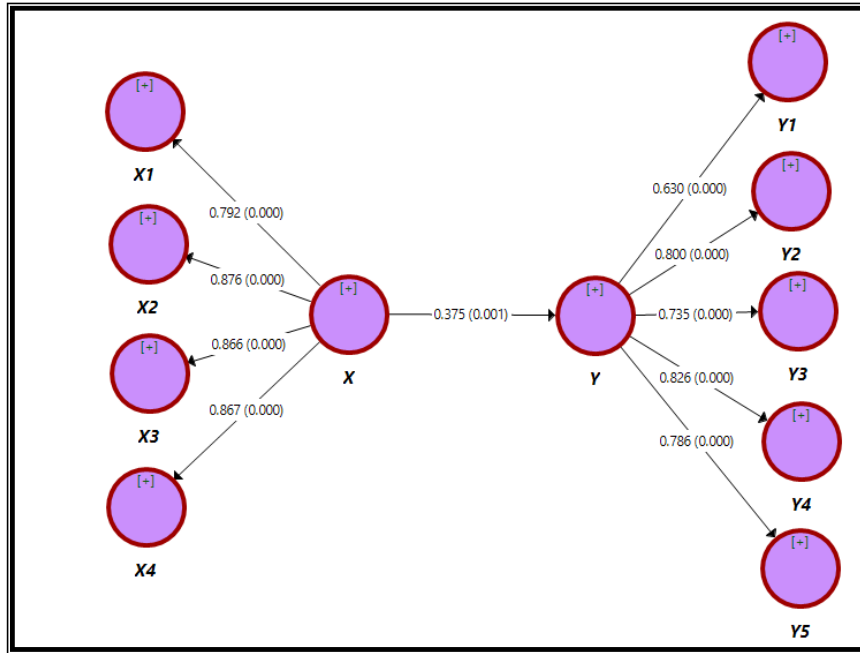
### المبحث الثالث

#### الجانب الميداني للدراسة

**اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:** يفترض الباحث بوجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية معنوية وطردية بين شغف الزبون والاستدامة التنظيمية, وهذا يعني ان الاستدامة التنظيمية هي متغير وسيط كدالة حقيقية للمتغير المستقل شغف الزبون وان اي تغيير في المتغير (المستقل) يؤدي الى تغيير في المتغير (التابع), فسيتم حساب معامل الارتباط من خلال البرنامج اعلاه والتعرف على قوتها واتجاهها بين المتغيرين ثم سيتم تقدير المعادلة الهيكلية من خلال التعرف على ميل علاقة التأثير (Beta) ومستوى معنويتها فضلا عن مدى وجود جودة للنتائج المستخرجة فيتم استخراج ( $R^2$ ) للعلاقة بين المتغيرين والتعرف على مدى كشف التباين الذي



يحدثه المتغير المستقل من التابع والذي يبين جودة للنتائج كلما زاد تفسير المتغير المستقل من التابع. والنتائج كما في الشكل (28) والجدول (32) وهي كالآتي:-



الشكل (28) نسب معامل التأثير ومستوى المعنوية بين متغيري الدراسة (شغف الزبون (X) والاستدامة التنظيمية (Y))

الجدول (33) نتائج اختبار نسب معامل التأثير ومستوى المعنوية بين متغيري الدراسة (شغف الزبون والاستدامة التنظيمية)

|        | Original Sample (O)<br>معامل التأثير | R    | R <sup>2</sup> | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values<br>مستوى المعنوية |
|--------|--------------------------------------|------|----------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| X -> Y | 0.375                                | 0.37 |                | 0.114                      | 3.298                    | 0.001                      |

على وفق ما تم عرضه في الشكل (28) والجدول (33) بينت ان معامل التحديد ( $R^2$ ) قد كان (0.15) ويدل على ان شغف الزبون هو مفسر للتباين الحاصل بالمتغير التابع (الاستدامة



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

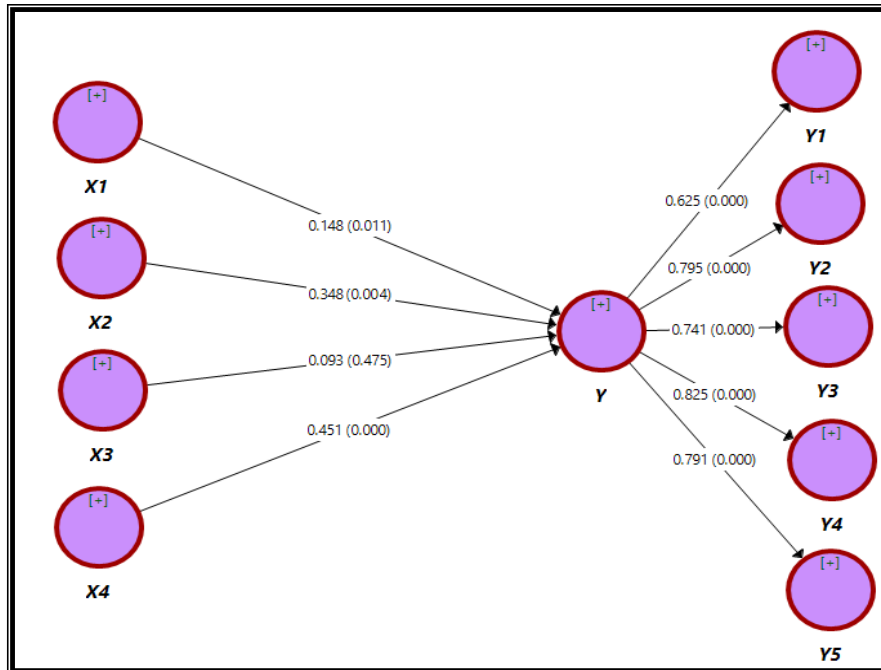
### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



التنظيمية) والباقي هو يعود الى متغيرات خارج حدود الدراسة الحالية. اما معامل الارتباط فقد كان (0.37) وهو يدل على وجود ترابط احصائي بين متغيري الدراسة وكان الاتجاه طردي وهذا يعني ان التغير في شغف الزبون سيكون تغيير مماثل في الاستدامة التنظيمية, اما معامل التأثير فقد قدر ب(0.38) وهذا يفسر ان شغف الزبون له تأثير ايجابي في الاستدامة التنظيمية, وان النتائج مقبولة على مستوى دلالة (0.05) حسب مستوى المعنوية المتحققة, وعلى وفق النتائج اعلاه تقبل الفرضية في حدود الدراسة الحالية.

**اختبار علاقات الارتباط و التأثير بين ابعاد شغف الزبون والاستدامة التنظيمية:** يفترض الباحث بوجود علاقة ارتباط و التأثير ذات دلالة احصائية معنوية و طردية بين ابعاد شغف الزبون (حماسة الزبون ( $X_1$ ), اعجاب الزبون ( $X_2$ ), اثاره الزبون ( $X_3$ ), العاطفة الزبونية ( $X_4$ )) والاستدامة التنظيمية, وهذا يعني ان الاستدامة التنظيمية هي متغير وسيط وكدالة حقيقية لأبعاد المتغير المستقل شغف الزبون وان اي تغيير في ابعاد المتغير (المستقل) يؤدي الى تغيير في المتغير (التابع), فسيتم حساب معامل الارتباط من خلال البرنامج اعلاه والتعرف على قوتها واتجاهها بين ابعاد المتغير المستقل والتابع ثم سيتم تقدير المعادلة الهيكلية من خلال التعرف على ميل علاقة التأثير (Beta) ومستوى معنويتها فضلا عن مدى وجود جودة للنتائج المستخرجة فيتم استخراج ( $R^2$ ) للعلاقة بين المتغيرين والتعرف على مدى كشف التباين الذي تحدثه ابعاد المتغير المستقل من التابع والذي يبين جودة للنتائج كلما زاد تفسير ابعاد المتغير المستقل من التابع. والنتائج كما في الشكل (29) والجدول (34) وهي كالآتي:-



الشكل (29) نسب معامل التأثير ومستوى المعنوية بين متغيري الدراسة (ابعاد شغف الزبون (X) والاستدامة التنظيمية (Y))

الجدول (34) نتائج اختبار نسب معامل التأثير ومستوى المعنوية بين متغيري الدراسة (ابعاد شغف الزبون والاستدامة التنظيمية)

|         | Original Sample (O)<br>معامل التأثير | R     | R <sup>2</sup> | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values<br>مستوى المعنوية |
|---------|--------------------------------------|-------|----------------|----------------------------|------------------------|----------------------------|
| X1 -> Y | 0.148                                | 0.129 | 0.18           | 0.068                      | 2.176                  | 0.011                      |
| X2 -> Y | 0.348                                | 0.34  |                | 0.14                       | 2.486                  | 0.004                      |
| X3 -> Y | 0.093                                | 0.084 |                | 0.13                       | 0.715                  | 0.475                      |
| X4 -> Y | 0.451                                | 0.465 |                | 0.118                      | 3.822                  | 0.000                      |



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



على وفق ما تم عرضه في الشكل (29) والجدول (34) بينت ان معامل التحديد ( $R^2$ ) قد كان (0.18) ويدل على ان ابعاد شغف الزبون هو مفسره للتباين الحاصل بالمتغير التابع (الاستدامة التنظيمية) والباقي هو يعود الى متغيرات خارج حدود الدراسة الحالية. اما اختبار علاقات الارتباط والتاثير كما يلي:-

**الفرضية الفرعية الاولى:** بوجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية معنوية وطرديّة بين حماس الزبون والاستدامة التنظيمية وحسب الجدول تبين ان معامل الارتباط فقد كان (0.13) وهو يدل على وجود ترابط احصائي بين البعد ومتغير التابع للدراسة وكان الاتجاه طردي وهذا يعني ان التغير في حماس الزبون سيكون تغيير مماثل في الاستدامة التنظيمية، اما معامل التأثير فقد قدر ب(0.15) وهذا يفسر ان حماس الزبون له تأثير ايجابي في الاستدامة التنظيمية، وان النتائج مقبولة على مستوى دلالة (0.05) حسب مستوى المعنوية المتحققة، وعلى وفق النتائج اعلاه تقبل الفرضية في حدود الدراسة الحالية.

**الفرضية الفرعية الثانية:** بوجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية معنوية وطرديّة بين اعجاب الزبون والاستدامة التنظيمية وحسب الجدول تبين ان معامل الارتباط فقد كان (0.34) وهو يدل على وجود ترابط احصائي بين البعد ومتغير التابع للدراسة وكان الاتجاه طردي وهذا يعني ان التغير في اعجاب الزبون سيكون تغيير مماثل في الاستدامة التنظيمية، اما معامل التأثير فقد قدر ب(0.35) وهذا يفسر ان اعجاب الزبون له تأثير ايجابي في الاستدامة التنظيمية، وان النتائج مقبولة على مستوى دلالة (0.05) حسب مستوى المعنوية المتحققة، وعلى وفق النتائج اعلاه تقبل الفرضية في حدود الدراسة الحالية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** بوجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية معنوية وطرديّة بين اثارة الزبون والاستدامة التنظيمية وحسب الجدول تبين ان معامل الارتباط فقد كان (0.08) وهو يدل على عدم وجود ترابط احصائي بين البعد ومتغير التابع للدراسة وكان الاتجاه طردي وهذا يعني ان التغير في اثارة الزبون سيكون تغيير مماثل في الاستدامة التنظيمية، اما معامل التأثير فقد قدر ب(0.09) وهذا يفسر ان اثارة الزبون لها تأثير ايجابي في الاستدامة التنظيمية، وان النتائج ليست مقبولة على مستوى دلالة (0.05) حسب مستوى المعنوية المتحققة، وعلى وفق النتائج اعلاه ترفض الفرضية في حدود الدراسة الحالية.



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



**الفرضية الفرعية الرابعة:** بوجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية معنوية وطردية بين العاطفة الزبونية والاستدامة التنظيمية وحسب الجدول تبين ان معامل الارتباط فقد كان (0.47) وهو يدل على وجود ترابط احصائي بين البعد ومتغير التابع للدراسة وكان الاتجاه طردي وهذا يعني ان التغير في العاطفة الزبونية سيكون تغيير مماثل في الاستدامة التنظيمية, اما معامل التأثير فقد قدر ب(0.45) وهذا يفسر ان العاطفة الزبونية لها تأثير ايجابي في الاستدامة التنظيمية, وان النتائج مقبولة على مستوى دلالة (0.05) حسب مستوى المعنوية المتحققة, وعلى وفق النتائج اعلاه تقبل الفرضية في حدود الدراسة الحالية.

### المصادر الاجنبية

1. Beckmann, M., Pies, I., & von Winning, A. (2012). Passion and compassion as strategic drivers for sustainable value creation: An ordonomic perspective on social and ecological entrepreneurship (No. 2012-22). Diskussionspapier.
2. Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In 2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings (pp. 2189-2198).
3. Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. Journal of Communication, 62(6), 1047-1064.
4. Bailey, T., Krajewski, P., Ladunga, I., Lefebvre, C., Li, Q., Liu, T.,... & Zhang, J. (2013). Practical guidelines for the comprehensive analysis of ChIP-seq data. PLoS Comput Biol, 9(11), e1003326.
5. Eschenfelder, K. R., Shankar, K., Williams, R. D., Salo, D., Zhang, M., & Langham, A. (2019). A nine dimensional framework for digital cultural heritage organizational sustainability. Online Information Review.



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



- a. experience. Journal of Psychology in Africa, 28(4), 310-315.
6. Fathurrahman, F. A. (2018). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP BRAND EVANGELISM DENGAN IDENTIFIKASI MEREK DAN BRAND PASSION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 7(6), 569-580.
7. Jahangard, L., Sadeghi, A., Ahmadpanah, M., Holsboer-Trachsler, E., Bahmani, D. S., Haghighi, M., & Brand, S. (2018). Influence of adjuvant omega-3-polyunsaturated fatty acids on depression, sleep, and emotion regulation among outpatients with major depressive disorders-Results from a double-blind, randomized and placebo-controlled clinical trial. Journal of psychiatric research, 107, 48-56.
8. Kim, H. K., Lee, K. Y., & Baek, W. Y. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. Social Behavior and Personality: an international journal, 48(5), 1-11.
9. Kumar, A., Sindhwani, P., & Trivedi, S. K. (2020). Combined fuzzy theory and Delphi method for instruments designing framework of online marketing flexibility dimensions. International Journal of Services Technology and Management, 26(4), 341-356.
10. Karkoulou, S., Assaker, G., & Hallak, R. (2016). An empirical study of 360-degree feedback, organizational justice, and firm sustainability. Journal of Business Research, 69(5), 1862-1867.
11. Platania, S., Santisi, G., & Morando, M. (2019). Impact of emotion in the choice of eco-luxury brands: The multiple mediation role of the brand love and the brand trust. Calitatea, 20(S2), 501-506.
12. Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. Journal of Business Research, 67(12), 2657-2665.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



13. Trang, N. T. M. (2013). Building brand commitment through brand passion. Journal of Economic Development, (JED, No. 217), 120-128.
14. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of marketing theory and practice, 20(2), 122-146.
15. Yanagimoto, H. (2016, July). Customer Behavior Analysis with Enthusiasm Analysis. In 2016 5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI) (pp. 256-261). IEEE.
16. Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). The power of brand passion in sports apparel brands. Journal of Product & Brand Management.
17. Production Economics, 190, 3-21.
18. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of marketing theory and practice, 20(2), 122-146.
19. Pourazad, N., & Pare, V. (2015, April). Conceptualising the behavioural effects of brand passion among fast fashion young customers. In Proceedings of Sydney international business research conference, University of Western Sydney Campbelltown, Australia (pp. 17-19).
20. Almodarresi, S. M. A., & Rasty, F. (2019). The moderating effect of emotion regulation on the relationship between risk aversion and brand sensitivity. Journal of Product & Brand Management.
21. Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. Journal of Internet Commerce, 19(1), 103-124.
22. Fischer, T., Dietz, J., & Antonakis, J. (2016). Leadership process models: A review and synthesis. Journal of Management, 0149206316682830



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



23. Zineldin, M., & Vasicheva, V. (2015). Banking and financial sector in the cloud: knowledge, quality and innovation management. In Cloud Systems in Supply Chains (pp. 178-194). Palgrave
24. Schneider, A. (2015). Reflexivity in sustainability accounting and management: Transcending the economic focus of corporate sustainability. Journal of Business Ethics, 127(3), 525-536.
25. Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., Dorion, E. C. H., & Nodari, C. H. (2015). Cleaner production, environmental sustainability and organizational performance: an empirical study in the Brazilian Metal-Mechanic industry. Journal of Cleaner Production, 96, 118-125.
26. Obloj, K. (2013). The passion and discipline of strategy. Springer.
27. Maletic, M., Maletic, D., Dahlgaard, J., Dahlgaard-Park, S. M., & Gomišček, B. (2015). Do corporate sustainability practices enhance organizational economic performance?. International Journal of Quality and Service Sciences, 7(2/3), 184-200.
28. Mathematics & Information Sciences, 9(5), 2703.
29. Machado, C. G., Pinheiro de Lima, E., Gouvea Da Costa, S. E., Cestari, J. M. A. P., Kluska, R. A., & Hundzinski, L. N. (2012). Indicators formulation process for sustainable operations management. In Proceedings of International Conference on Production Research–ICPR Americas (pp. 1-7).
30. Macmillan, London.
31. Machado, C. G., de Lima, E. P., da Costa, S. G., Angelis, J. J., & Mattioda, R. A. (2015). A maturity framework for sustainable 220 operations management. In 23rd International Conference on Production Research (ICPR 2015).
32. Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 22(1), 32-44.



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023



33. Leven-Marcon, A. Y. (2013). Organizational sustainability and volunteer engagement.
34. Kilintzis, P., Samara, E., Carayannis, E. G., & Bakouros, Y. (2020). Business model innovation in Greece: Its effect on organizational sustainability. *Journal of the Knowledge Economy*, 11(3), 949-967.
35. He, H., Chao, M. M., & Zhu, W. (2019). Cause-related marketing and employee engagement: The roles of admiration, implicit morality beliefs, and moral identity. *Journal of business research*, 95, 83-92.
- Guenzi, p., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316
- 15- Gurau, c. (2009). Marketing flexibility in the context of the service-dominant \ *The Marketing Review*, 3(3), 185-197 .
36. Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
37. Chigeza, S., & Roos, V. (2012). An Exploration Of Flexibility/Rigidity As Relational Quality Of African Migrants In South Africa As New Cultural And Social Environment. *South African Journal Of Psychology*, 42(4), 576-585.
38. Akhtar, S., Arshad, M. A., Mahmood, A., & Ahmed, A. (2018). Gaining recognition of Islamic spiritual intelligence for organisational sustainability. *International Journal of Ethics and Systems*.
39. Akhtar, S., Arshad, M. A., Mahmood, A., & Ahmed, A. (2017). Spiritual quotient towards organizational sustainability: the Islamic perspective. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.



## مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

### والادارية

مجلد (19) عدد (4) 2023

---



40. Ajor, L., & Alikor, L. O. (2020). Innovative mindset and organizational sustainability of small and medium enterprises in rivers state, Nigeria. British J. Manag. Market. Stud, 3(1), 20-36.
41. Terouhid, S. A., & Ries, R. (2016). Organizational sustainability excellence of construction firms—a framework. Journal of Modelling in Management.
42. Tongchuay, C., & Praneetpolgrang, P. (2008). Knowledge Quality in Knowledge Management Systems Using Trust– Recommendations. Special Issue of the International Journal .