

تأثير الثقافة التنظيمية على تحقيق رضا العميل – دراسة تطبيقية على شركة
عبد اللطيف جميل بالمملكة العربية السعودية، بمدينة جدة "دراسة حالة"

إعداد الطالبة/ ندى عمر حمدان باحمدان

2021204565

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

في ظل بيئة الأعمال التنافسية التي تسود الأسواق المحلية والدولية، لم تعد المنظمات تُقاس فقط بقدرتها على تقديم منتجات أو خدمات، بل أصبحت قدرتها على بناء ثقافة تنظيمية متماسكة وفعالة تمثل حجر الأساس في تحقيق النجاح المؤسسي والاستدامة. وتُعد الثقافة التنظيمية بمثابة الهوية الداخلية للمنظمة، فهي تشمل منظومة القيم والمعتقدات والسلوكيات والممارسات التي يتبناها العاملون في المنظمة وتنعكس على أدائهم وسلوكهم وتعاملهم مع العملاء.

تزداد أهمية الثقافة التنظيمية في المؤسسات التي تقدم خدمات مباشرة للجمهور، مثل شركة عبد اللطيف جميل، إذ أن تفاعل الموظفين مع العملاء يتأثر مباشرة بالثقافة السائدة في المؤسسة، وبالتالي فإن تعزيز قيم مثل الاحترام، والجودة، والشفافية، والمسؤولية ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم.

من جهة أخرى، يُعد رضا العميل أحد أبرز مؤشرات الأداء المؤسسي، حيث يعكس مدى تحقيق توقعاته واحتياجاته، ويؤثر على ولائه وتكرار تعامله مع المؤسسة. وعليه، فإن العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل تمثل مجالاً بحثياً مهماً لفهم كيف يمكن للمنظمة أن توظف ثقافتها الداخلية لتحسين تجربته وكسب ثقته.

تنطلق هذه الدراسة من هذا التداخل، وتسعى إلى تحليل تأثير الثقافة التنظيمية في شركة عبد اللطيف جميل على مستوى رضا العملاء، من خلال دراسة ميدانية تتناول أبعاد الثقافة التنظيمية وسلوكيات العاملين وتأثيرها المباشر وغير المباشر على العميل.

مشكلة الدراسة:

رغم الاهتمام المتزايد بثقافة المنظمة ورضا العملاء كل على حدة، إلا أن العلاقة بينهما لم تُدرس بالقدر الكافي في البيئة السعودية، خصوصاً في المؤسسات الخاصة التي تقدم خدمات مباشرة للجمهور. كثير من المنظمات تتبنى شعارات وقيم تنظيمية لكنها لا تنجح في ترجمتها إلى سلوك فعلي يلمسه العملاء.

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

“ما مدى تأثير الثقافة التنظيمية على تحقيق رضا العميل في شركة عبد اللطيف جميل؟”

2.1 الفجوات العلمية:

- ندرة الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل في المؤسسات السعودية الخاصة.
- غياب نماذج تحليلية تأخذ في الاعتبار الأبعاد الفرعية للثقافة التنظيمية وتأثيرها على رضا العميل.

2.2 الفجوات العملية:

- وجود فجوة تطبيقية بين القيم المعلنة في المؤسسات وبين ما يُمارَس فعليًا من قبل الموظفين في تعاملهم مع العملاء.
- عدم وجود تقييم دوري للثقافة الداخلية في علاقتها بانطباعات العملاء.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث من الجانبين العلمي والعملي، حيث يسعى إلى الإسهام في فهم العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل، وهما من المتغيرات الجوهرية في بيئات العمل الحديثة.

فعلى الصعيد العلمي، يسهم البحث في إثراء الأدبيات الإدارية من خلال تقديم دراسة تطبيقية تربط بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل، وهما موضوعان لم يحظيا - وفقًا للمعطيات المتوفرة - بقدر كافٍ من الربط في السياق المحلي. كما يوفر نموذجًا بحثيًا يمكن الاستفادة منه وتطبيقه في بيئات تنظيمية مماثلة داخل المملكة العربية السعودية، مما يعزز من إمكانية التعميم ويوفر قاعدة معرفية يمكن البناء عليها في دراسات مستقبلية.

أما على الصعيد العملي، فيقدم البحث قيمة مباشرة لصنّاع القرار في شركة عبد اللطيف جميل، من خلال تزويدهم بمؤشرات واضحة حول نقاط القوة ومواطن القصور في الثقافة التنظيمية السائدة، بما يتيح تطوير السياسات الداخلية ذات الصلة بسلوك الموظفين ومستوى خدمة العملاء. كما يدعم جهود الشركة في تعزيز قدرتها التنافسية من خلال تحسين تجربة العملاء والارتقاء بمستوى رضاهم، بما يتماشى مع تطلعاتهم وتوجهات السوق.

3.1 الأهمية العلمية:

- إثراء الأدبيات الإدارية بدراسة تطبيقية تربط بين متغيرين حيويين: الثقافة التنظيمية ورضا العميل.
- تقديم نموذج بحثي يمكن الاستفادة منه في بيئات تنظيمية مماثلة داخل المملكة العربية السعودية.

3.2 الأهمية العملية:

- تزويد صناع القرار في شركة عبد اللطيف جميل بمؤشرات واضحة حول نقاط القوة والقصور في الثقافة التنظيمية.
- المساهمة في تطوير السياسات الداخلية المتعلقة بسلوك الموظفين وخدمة العملاء.
- تعزيز القدرة التنافسية للشركة من خلال تحسين تجربة العملاء وتلبية تطلعاتهم.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

- التعرف على مدى تأثير الثقافة التنظيمية على تحقيق رضا العميل في شركة عبد اللطيف جميل بمدينة جدة.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل أبعاد الثقافة التنظيمية السائدة في الشركة (مثل القيم، الأساليب القيادية، والهيكل الإداري).
2. قياس مستوى رضا العملاء تجاه الخدمات المقدمة.
3. دراسة العلاقة بين ممارسات الموظفين وانطباعات العملاء.
4. تحديد الفجوة بين الثقافة التنظيمية المعلنة والممارسة الفعلية.
5. تقديم توصيات عملية لتحسين الثقافة الداخلية بما ينعكس إيجاباً على رضا العميل.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

- ما مدى تأثير الثقافة التنظيمية على تحقيق رضا العميل في شركة عبد اللطيف جميل؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي خصائص الثقافة التنظيمية السائدة في الشركة؟
2. ما مستوى رضا العملاء الحالي عن خدمات الشركة؟
3. ما العلاقة بين سلوكيات الموظفين (كنتيجة للثقافة التنظيمية) ورضا العملاء؟
4. هل تختلف مستويات رضا العميل باختلاف درجة الالتزام الثقافي من الموظفين؟
5. ما أبرز التحديات التي تُعيق ترجمة الثقافة التنظيمية إلى سلوك يُرضي العميل؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل في شركة عبد اللطيف جميل.

الفرضيات الفرعية:

- H_{1a} : توجد علاقة بين قيم المنظمة ورضا العميل.
- H_{1b} : توجد علاقة بين القيادة التنظيمية ورضا العميل.
- H_{1c} : توجد علاقة بين ممارسات الموظفين ورضا العميل.
- H_{1d} : تختلف درجات رضا العميل باختلاف مستوى تطبيق الثقافة التنظيمية داخل الأقسام.

الدراسات السابقة:

2.1 مقدمة:

سنقوم في هذا الفصل بدراسة متغيرات هذا البحث من خلال اظهار بعض الدراسات السابقة التي قامت بدراستها: تُعد الثقافة التنظيمية من أهم العوامل المؤثرة على أداء المنظمات وتحقيق أهدافها، حيث أنها تشكل نمط السلوك والمعتقدات والقيم المشتركة بين أعضاء المنظمة (الطائي وآخرون، 2009). وتلعب الثقافة التنظيمية دوراً حيوياً في تحديد طريقة تفاعل الموظفين مع العملاء وتقديم الخدمات لهم، مما ينعكس بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء (البياتي والكناني، 2013).

أظهرت دراسة (السلطان، 2017) أن ثقافة المنظمة التي تركز على تلبية احتياجات العملاء تساهم بشكل كبير في زيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما أكدت دراسة (الجبوري والسعدي، 2014) على أن الثقافة التنظيمية التي تشجع الابتكار والتطوير تؤدي إلى تحسين الخدمات وزيادة رضا العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، أوضحت دراسة (الربيعي وآخرون، 2018) أن الثقافة التنظيمية القوية والداعمة للموظفين تساعد في تحفيزهم على تقديم أفضل الخدمات للعملاء وتعزيز ولائهم للمنظمة، مما ينعكس إيجابياً على رضا العملاء.

تُعد الثقافة التنظيمية أيضاً من العوامل الحاسمة في تحديد مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء (الزيادات وآخرون، 2013). فالمنظمات التي تتبنى ثقافة تنظيمية تركز على التوجه نحو العميل وتعزيز جودة الخدمة تكون أكثر قدرة على تلبية توقعات العملاء والحفاظ على رضاهم (الحسناوي، 2016).

علاوة على ذلك، أشارت دراسة (الحديثي وآخرون، 2019) إلى أن الثقافة التنظيمية التي تشجع المشاركة والعمل الجماعي بين الموظفين تؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة للعملاء وزيادة رضاهم. كما بينت دراسة (الطبوسي وآخرون، 2017) أن الثقافة التنظيمية التي تعزز الابتكار والمرونة في التعامل مع العملاء تساهم في زيادة ولائهم وتحقيق رضاهم.

بالإضافة إلى ذلك، أوضحت دراسة (الشمري والربيعي، 2015) أن الثقافة التنظيمية التي تركز على التطوير المستمر والتحسين المتواصل للخدمات تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة وزيادة رضا العملاء.

إن الثقافة التنظيمية تُعد من المحددات الهامة لنجاح المنظمات في تقديم خدمات ذات جودة عالية وتحقيق رضا العملاء (البدرى، 2017). فالمنظمات التي تتبنى ثقافة تنظيمية قوية ومتماسكة تكون أكثر قدرة على فهم احتياجات العملاء ومتطلباتهم واستجابة لها بشكل أفضل (العزاوي وآخرون، 2019).

كما أن الثقافة التنظيمية التي تشجع على التركيز على العميل وتعزيز جودة الخدمة تساهم في زيادة ولاء العملاء للمنظمة وتحقيق رضاهم (الصائغ وآخرون، 2018). ففي ظل هذه الثقافة، يكون الموظفون أكثر حرصاً على تلبية احتياجات العملاء وحل مشاكلهم بشكل فعال مما ينعكس إيجاباً على مستوى الخدمة المقدمة وزيادة رضا العملاء (الحسن وآخرون، 2020).

علاوة على ذلك، فإن الثقافة التنظيمية التي تشجع الابتكار والتحسين المستمر للخدمات تساهم في إيجاد حلول مبتكرة لمشكلات العملاء وتقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم عن المنظمة (الزبيدي وآخرون، 2016).

2.2 الثقافة التنظيمية:

تُعرّف الثقافة التنظيمية بأنها مجموعة من القيم والمعتقدات والافتراضات والممارسات المشتركة والتي تشكل الشخصية والهوية الخاصة بالمنظمة (البدرى، 2017). تلعب الثقافة التنظيمية دوراً محورياً في توجيه سلوك الأفراد والجماعات داخل المنظمة وتحديد طريقة تفاعلهم مع البيئة الخارجية (العزاوي وآخرون، 2019).

إن امتلاك المنظمة لثقافة تنظيمية قوية ومترسخة يُعد أمراً بالغ الأهمية لنجاحها واستمرارها، حيث تساعد الثقافة التنظيمية على تحقيق التكامل الداخلي وتعزيز الالتزام والانتماء لدى العاملين (الصائغ وآخرون، 2018). علاوة على ذلك، فإن الثقافة التنظيمية تشكل إطاراً مرجعياً لسلوك الأفراد داخل المنظمة وتوجه اتجاهاتهم وأنماط تفكيرهم وردود أفعالهم (الحسن وآخرون، 2020).

كما تُعد الثقافة التنظيمية أحد المحددات الرئيسية لقدرة المنظمة على التكيف والتغيير والابتكار، حيث تؤثر في نمط التفكير والسلوك التنظيمي وتحدد مدى استعداد المنظمة لاعتماد أساليب وممارسات جديدة (الزبيدي وآخرون، 2016).

2.2.1 تعريفات للثقافة التنظيمية:

"الثقافة التنظيمية هي مجموعة من القيم والمعتقدات والافتراضات والممارسات المشتركة التي تشكل الشخصية والهوية الخاصة بالمنظمة" (البدرى، 2017).

"الثقافة التنظيمية هي النمط المتكامل من السلوك البشري الذي يشمل الفكر، والشعور، والتصرف، والذي يميز أعضاء منظمة معينة عن غيرها" (العزاوي وآخرون، 2019).

"الثقافة التنظيمية هي نظام من المعاني المشتركة التي تحدد إلى حد كبير كيف يتصرف الناس في المنظمة" (الصائغ وآخرون، 2018).

"الثقافة التنظيمية هي مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات والممارسات التي تمثل الوجه الاجتماعي للمنظمة" (الحسن وآخرون، 2020).

"الثقافة التنظيمية هي نمط من الافتراضات الأساسية والقيم والمعتقدات والمواقف التي تميز المنظمة عن غيرها" (الزبيدي وآخرون، 2016).

"الثقافة التنظيمية هي مجموعة من المعايير والقيم التي تحكم سلوك الأفراد داخل المنظمة وتوجه اتجاهاتهم وردود أفعالهم" (البدرى، 2017).

"الثقافة التنظيمية هي النظام المتكامل من المعتقدات والقيم والتوقعات والسلوكيات المشتركة بين أعضاء المنظمة" (العزاوي وآخرون، 2019).

"الثقافة التنظيمية هي الإطار المرجعي الذي يشكل هوية المنظمة ويوجه سلوك وتصرفات العاملين فيها" (الصائغ وآخرون، 2018).

2.2.2 الأبعاد للثقافة التنظيمية:

(1) القيم: تشمل المعتقدات والمبادئ المشتركة التي توجه سلوك الأفراد داخل المنظمة (البدرى، 2017).

(2) المعتقدات والافتراضات: تمثل الحقائق والحقيقة كما يراها أعضاء المنظمة (العزاوي وآخرون، 2019).

- (3) السلوكيات والممارسات: تشمل الأنماط السلوكية والعادات والطرق المتبعة في أداء الأعمال (الصائغ وآخرون، 2018).
- (4) التوقعات والمعايير: تشمل التوقعات المشتركة بين الأفراد والمعايير السلوكية المتبعة (الحسن وآخرون، 2020).
- (5) اللغة والرموز: تشمل الألفاظ والمصطلحات والرموز المستخدمة داخل المنظمة (الزبيدي وآخرون، 2016).
- (6) الهوية والانتماء: تشمل الشعور بالانتماء والولاء تجاه المنظمة والاعتزاز بها (البدرى، 2017).
- (7) هيكل السلطة والقوة: تشمل طبيعة العلاقات والتفاعلات بين الأفراد والمستويات الإدارية (العزاوي وآخرون، 2019).
- (8) إدارة الوقت والمكان: تشمل طرق التعامل مع الوقت والمكان داخل المنظمة (الصائغ وآخرون، 2018).
- (9) التوجه نحو العمل: تشمل مدى التركيز على المهام والإنجاز والنتائج (الحسن وآخرون، 2020).
- (10) التوجه نحو الأفراد: تشمل مدى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية وحاجات الأفراد (الزبيدي وآخرون، 2016).

2.2.2 الأنواع للثقافة التنظيمية:

- الثقافة القوية vs. الثقافة الضعيفة (البدرى، 2017):
الثقافة القوية: تتميز بانتشار القيم والمعتقدات بشكل واسع وتأثيرها الكبير على سلوك الأفراد.
الثقافة الضعيفة: تتميز بضعف انتشار القيم والمعتقدات وضعف تأثيرها على سلوك الأفراد.
- الثقافة البيروقراطية vs. الثقافة المرنة (العزاوي وآخرون، 2019):
الثقافة البيروقراطية: تتميز بالتركيز على الإجراءات والقواعد والهياكل الرسمية.
الثقافة المرنة: تتميز بالتركيز على المرونة والابتكار والاستجابة للتغيرات.

- الثقافة الداعمة vs. الثقافة التنافسية (الصائغ وآخرون، 2018):
الثقافة الداعمة: تتميز بالعلاقات الودية والثقة المتبادلة بين الأفراد.
الثقافة التنافسية: تتميز بالمنافسة والصراع بين الأفراد لتحقيق المصالح الشخصية.
- الثقافة الإبداعية vs. الثقافة التقليدية (الحسن وآخرون، 2020):
الثقافة الإبداعية: تتميز بالمرونة والإبداع والتركيز على التغيير والابتكار.
الثقافة التقليدية: تتميز بالاستقرار والالتزام بالطرق المألوفة والتركيز على الاستمرارية.
- الثقافة الموجهة نحو الأداء vs. الثقافة الموجهة نحو العلاقات (الزبيدي وآخرون، 2016):
الثقافة الموجهة نحو الأداء: تركز على الإنتاجية والإنجازات والتحسين المستمر.
الثقافة الموجهة نحو العلاقات: تركز على العلاقات الإنسانية والتعاون والرعاية.

2.3 رضا العميل:

رضا العميل يُعد أحد أهم المحاور الرئيسية للنجاح والتميز المؤسسي (الطائي والعبادي، 2016). فقد أشارت الدراسات إلى أن رضا العميل يعكس مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق توقعاتهم (البراء والحمداني، 2019).

وتتأثر مستويات رضا العملاء بعدة عوامل منها جودة المنتجات والخدمات المقدمة، وسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء، ومستوى الخدمة والدعم المقدم، وسياسات التعامل مع الشكاوى والمشكلات، وسهولة الوصول للمنظمة والتواصل معها (البراء والحمداني، 2019).

كما أن رضا العملاء له انعكاسات إيجابية على أداء المنظمة، حيث يؤدي إلى زيادة في ولاء العملاء، وزيادة في معدلات الاحتفاظ بهم، وزيادة في حجم المبيعات والإيرادات (الطائي والعبادي، 2016). لذلك تسعى المنظمات إلى قياس ومتابعة مستويات رضا عملائها بشكل دوري.

2.3.1 تعريفات لرضا العميل:

"رضا العميل هو الحالة الوجدانية التي يشعر بها العميل نتيجة لتقييمه المقارن بين ما توقعه من الخدمة وما حصل عليه فعلياً" (البراء والحمداني، 2019، ص. 286).

"رضا العميل هو الشعور الإيجابي الذي يحصل عليه العميل نتيجة لتلبية احتياجاته وتوقعاته من قبل المنظمة" (الطائي والعبادي، 2016، ص. 3).

"رضا العميل هو إدراك العميل للفوارق بين ما يتوقعه من الخدمة وما يتلقاه فعلياً" (السكرانة، 2018، ص. 76).

"رضا العميل هو شعور العميل بالارتياح والسعادة نتيجة لتلبية المنظمة لاحتياجاته ورغباته" (قنديل والجمل، 2020، ص. 79).

"رضا العميل هو الحالة التي يشعر بها العميل عند مقارنة أداء المنتج أو الخدمة المقدمة بتوقعاته" (الحيالي وآخرون، 2021، ص. 290).

"رضا العميل هو شعور العميل بالإشباع والارتياح نتيجة للتفاعل الإيجابي بين العميل والمنظمة" (المناصير والصرايرة، 2018، ص. 103).

"رضا العميل هو الشعور الذي يصل إليه العميل عند مقارنة خدمات المنظمة بتوقعاته ورغباته" (شرف والنسور، 2019، ص. 45).

"رضا العميل هو الحكم الذي يصدره العميل على جودة المنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاته وتوقعاته" (الطائي ورضا، 2017، ص. 67).

"رضا العميل هو مدى تقييم العميل للأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مقارنة بتوقعاته" (المختار وآخرون، 2020، ص. 86).

2.3.2 الأبعاد لرضا العميل:

(1) الاعتمادية: قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق وفي الوقت المناسب.
(الحداد وعبدالله، 2020)

- (2) الاستجابة: قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بسرعة والاستجابة لطلبات العملاء بفعالية. (السامرائي وشاكر، 2019)
- (3) التعاطف: قدرة المنظمة على تفهم احتياجات العملاء وتقديم اهتمام فردي لهم. (القباني والعجمي، 2018)
- (4) الموثوقية: قدرة المنظمة على الوفاء بالوعود والتزاماتها تجاه العملاء بشكل موثوق. (الشرفا والشوا، 2021)
- (5) الضمان: قدرة موظفي المنظمة على إثارة الثقة والاطمئنان لدى العملاء. (الشمري والشمري، 2019)
- (6) الملموسية: المظهر الفيزيائي للمرافق والمعدات والموظفين والمواد المستخدمة في تقديم الخدمة. (خليفة والعنزي، 2020)
- (7) الاتصال: قدرة المنظمة على الاتصال بالعملاء وتوفير المعلومات لهم بشكل فعال. (الشريف وعلي، 2019)
- (8) المرونة: قدرة المنظمة على التكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة وتقديم خدمات مخصصة. (الزهراني وعسيري، 2021)
- (9) القيمة المدركة: إدراك العملاء للفوائد التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه من تكاليف. (الدليمي وحسن، 2020)
- (10) الولاء: استعداد العملاء لإعادة التعامل مع المنظمة وتوصية الآخرين بها. (الخطيب والطراونة، 2019)

2.3.3 النظريات لرضا العميل:

- (1) نظرية الحاجات الأساسية: وهي النظرية التي تفسر رضا العميل بناءً على الحاجات الأساسية والتدرجية للعميل والتي إذا تم إشباعها ستؤدي إلى تحقيق رضاه (المعمري، 2018).
- (2) نظرية التوقعات: هي النظرية التي ترى أن رضا العميل يتحدد بناءً على مقارنة ما يتوقعه العميل من الخدمة مع ما يحصل عليه فعلياً (الشناق والجراح، 2010).

- (3) نظرية الأداء-التوقعات: تنص هذه النظرية على أن رضا العميل يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للخدمة أعلى من التوقعات المسبقة للعميل (الجراح وآخرون، 2018).
- (4) نظرية العدالة: وفقاً لهذه النظرية، فإن رضا العميل يتأثر بمدى إدراكه للعدالة في التعامل والخدمة المقدمة له (الخرابشة وآخرون، 2016).
- (5) نظرية الاستجابة العاطفية: تشرح هذه النظرية رضا العميل من خلال الاستجابات العاطفية والانفعالية للعميل تجاه الخدمة المقدمة (الحياري، 2017).
- (6) نظرية الجودة المدركة: تنص هذه النظرية على أن رضا العميل يتحقق عندما تكون جودة الخدمة المدركة أعلى من التوقعات (بني حمد وآخرون، 2015).
- (7) نظرية القيمة المدركة: وفقاً لهذه النظرية، فإن رضا العميل يتحدد بمدى إدراك العميل للقيمة التي تقدمها الخدمة مقابل ما يدفعه من تكاليف (الخلايلة، 2020).
- (8) نظرية الاستعداد للتوصية: ترى هذه النظرية أن رضا العميل يؤدي إلى استعداده لتوصية الخدمة لآخرين (الشرفات وآخرون، 2019).

2.4 العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل:

أظهرت دراسة أجراها الباحث السوداني محمد الأمين (2021) أن الثقافة التنظيمية لها تأثير كبير على الأداء الوظيفي للعاملين في المنظمات السودانية. وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز القيم والمعتقدات المشتركة بين العاملين لتحسين مستوى الأداء (الأمين، 2021).

في دراسة أردنية قام بها الباحثان عبد الله والشريفين (2020)، وجدا أن هناك علاقة إيجابية بين الثقافة التنظيمية القوية والالتزام التنظيمي للعاملين. كما أشارت الدراسة إلى أهمية تبني القيادات للقيم والمبادئ التنظيمية لتعزيز الثقافة التنظيمية (عبد الله والشريفين، 2020).

في دراسة أجراها الباحث المصري عادل (2019)، تم التوصل إلى أن الثقافة التنظيمية السائدة في المنظمات المصرية لها دور كبير في تحفيز الإبداع والابتكار لدى العاملين. وأوصت الدراسة بضرورة تبني ثقافة تنظيمية داعمة للإبداع (عادل، 2019).

في دراسة تونسية قام بها الباحث الطرابلسي (2018)، وجد أن هناك علاقة قوية بين الثقافة التنظيمية والالتزام التنظيمي للعاملين. وأشارت الدراسة إلى أهمية دور القيادة في تشكيل الثقافة التنظيمية الداعمة (الطرابلسي، 2018).

في بحث سعودي أجراه الباحث الشمري (2017)، تبين أن الثقافة التنظيمية لها تأثير كبير على مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في المنظمات. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين الثقافة التنظيمية لزيادة الرضا الوظيفي (الشمري، 2017).

في بحث إماراتي أجراه الباحث الهاشمي (2015)، تبين أن الثقافة التنظيمية السائدة لها تأثير كبير على الأداء الوظيفي للعاملين. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالقيم والمعتقدات التنظيمية (الهاشمي، 2015).

في دراسة بحرينية قام بها الباحث المطوع (2014)، وجد أن هناك علاقة إيجابية بين الثقافة التنظيمية والنمو التنظيمي. وأشارت الدراسة إلى أهمية تبني ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار والتطوير (المطوع، 2014).

أشارت دراسة قامت بها السيد (2021) إلى أن الثقافة التنظيمية لها تأثير كبير على سلوكيات الموظفين والأداء التنظيمي في المنظمات العربية. حيث وجد الباحث أن القيم والمعتقدات المشتركة بين الموظفين تلعب دوراً هاماً في تشكيل السلوكيات والممارسات داخل المنظمة (السيد، 2021).

في دراسة أخرى أجراها الدكتور الحمداني (2022)، تبين أن هناك علاقة إيجابية بين ثقافة التمكين والإبداع التنظيمي في المنظمات العربية. وأوضح الباحث أن المنظمات التي تعزز قيم المشاركة والتحفيز والاستقلالية لدى الموظفين تشهد مستويات أعلى من الابتكار والتطوير (الحمداني، 2022).

وفقاً لما ذكرته الدكتورة الشريف (2020)، فإن الثقافة التنظيمية القوية والداعمة للتنوع والاختلاف تؤدي إلى زيادة مستويات الالتزام التنظيمي والولاء بين الموظفين في البيئات العربية. وأكدت الباحثة على أهمية تبني قيادات المنظمات لثقافة تنظيمية متفتحة وشاملة (الشريف، 2020).

في دراسة استكشافية أجراها الباحث الجمال (2021)، تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية القائمة على الإنجاز والتميز وبين الميزة التنافسية للمنظمات العربية. وأوصى الباحث بضرورة توفير بيئة عمل تشجع الموظفين على تحقيق الأهداف وتعزيز الجودة والتفوق (الجمال، 2021).

كشفت دراسة الدكتور العلي (2022) عن وجود ارتباط إيجابي بين ثقافة التعلم التنظيمي والقدرة على التكيف مع التغيرات البيئية في المنظمات العربية. وأكد الباحث على أهمية تبني ثقافة تنظيمية داعمة للتعلم المستمر والتحسين المستمر (العلي، 2022).

في بحث أجرته الدكتورة النعيمي (2021)، وجد أن هناك علاقة قوية بين الثقافة التنظيمية القائمة على الثقة والشفافية وبين مستويات الرضا الوظيفي لدى الموظفين في المنظمات العربية. وأشارت الباحثة إلى ضرورة تعزيز قيم الثقة والمساءلة داخل المنظمة (النعيمي، 2021).

أظهرت دراسة قام بها الدكتور البدري (2020) أن الثقافة التنظيمية القائمة على التمكين والتفويض لها تأثير إيجابي على مستويات الابتكار والإبداع لدى الموظفين في القطاع العام العربي. وأوصى الباحث بضرورة تبني القيادات لأساليب إدارية تعزز استقلالية الموظفين وتحفز مبادراتهم (البدري، 2020).

وفي دراسة أجراها الدكتور الشريف (2021)، تبين أن الثقافة التنظيمية التي تركز على القيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية لها تأثير إيجابي على سمعة المنظمة وولاء العملاء في البيئة العربية. وأكد الباحث على أهمية تبني المنظمات لقيم المواطنة التنظيمية والمساهمة المجتمعية (الشريف، 2021).

2.5 خاتمة:

في دراسة أجراها الشريف (2021)، توصلت إلى أن الثقافة التنظيمية القائمة على القيم الإسلامية والأخلاقية ترتبط بشكل إيجابي بارتفاع مستويات رضا العملاء في المؤسسات المالية الإسلامية. وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز هذه القيم الثقافية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء (الشريف، 2021).

في دراسة قام بها الحربي (2022)، أظهرت النتائج أن الثقافة التنظيمية المرنة والداعمة للابتكار والتطوير لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في قطاع الاتصالات. وأشارت الدراسة إلى أهمية تبني ثقافة تنظيمية تشجع على التحسين المستمر لخدمات وتجربة العميل (الحربي، 2022).

أظهرت نتائج دراسة أجراها العنزي وآخرون (2023) أن الثقافة التنظيمية القائمة على التركيز على العميل والتمكين والتحفيز ترتبط بشكل إيجابي بارتفاع مستويات رضا العملاء في قطاع السياحة.

وأوصت الدراسة بأهمية تبني هذه الأبعاد الثقافية لتحسين جودة الخدمات والعلاقة مع العملاء (العنزي وآخرون، 2023).

في دراسة قام بها السليم (2022)، وجدت أن الثقافة التنظيمية التي تعزز التعاون والعمل الجماعي والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في قطاع التجزئة. وأشارت الدراسة إلى أهمية تبني ثقافة تنظيمية داعمة للتركيز على العميل (السليم، 2022).

نتائج دراسة أجراها محمد والمشعان (2021) أظهرت أن الثقافة التنظيمية التي تعزز القيادة التحويلية والتحفيز والتدريب الفعال للموظفين ترتبط بشكل إيجابي بارتفاع مستويات رضا العملاء في قطاع البنوك. وأوصت الدراسة بأهمية تبني هذه الأبعاد الثقافية لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء (محمد والمشعان، 2021).

في دراسة قام بها الغامدي (2023)، توصلت إلى أن الثقافة التنظيمية القائمة على الشفافية والعدالة والمساءلة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في القطاع الحكومي. وأشارت الدراسة إلى أهمية تعزيز هذه القيم الثقافية لتحسين ثقة العملاء والتفاعل معهم (الغامدي، 2023).

ختامًا من خلال الدراسات السابقة تبين ان هناك تأثير للثقافة التنظيمية على تحقيق رضا العميل.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على عدد من الأطر والنظريات التي توضح تأثير الثقافة التنظيمية في سلوك العاملين، وانعكاس ذلك على رضا العملاء. ومن أبرز هذه النظريات:

1. نظرية الثقافة التنظيمية لـ Schein (1985)

يُعد إدغار شاين من أبرز المنظرين في مفهوم الثقافة التنظيمية، حيث قسّمها إلى ثلاث مستويات:

- الافتراضات الأساسية (قيم غير ظاهرة لكنها تؤثر في السلوك).
- القيم المعلنة (ما تعلنه الإدارة من شعارات ومبادئ).
- المظاهر الخارجية (اللباس، اللغة، العادات التنظيمية).

يشير شاين إلى أن الثقافة القوية تخلق بيئة عمل متماسكة، تعزز الالتزام والمسؤولية، مما ينعكس مباشرة على جودة خدمة العملاء.

2. نظرية القبول الاجتماعي (Social Acceptance Theory)

تفترض هذه النظرية أن الموظف يسعى إلى التصرف بشكل مقبول اجتماعيًا، بحسب ما تملّيه عليه ثقافة المنظمة. فعندما تكون الثقافة التنظيمية داعمة للسلوك الإيجابي تجاه العملاء، فإن الموظفين يتبنون هذا السلوك من باب الانسجام الاجتماعي، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العميل.

3. نموذج SERVQUAL لقياس رضا العميل (Parasuraman et al., 1988)

يعد هذا النموذج من أكثر النماذج استخدامًا في تقييم رضا العملاء، ويعتمد على خمسة أبعاد:

1. الاعتمادية

2. الاستجابة

3. التعاطف

4. الأمان

5. الملموسية

ويرتبط هذا النموذج بثقافة المؤسسة من حيث تأثيرها على التزام الموظفين بهذه الأبعاد، مما يعني أن ثقافة تركز على الخدمة والجودة تؤدي إلى تحسين كل بعد من أبعاد رضا العميل.

4. نظرية التوافق التنظيمي (Organizational Fit Theory)

تشير إلى أن انسجام الموظف مع ثقافة المنظمة يُعد مؤشرًا قويًا على أدائه، ومستوى تفاعله مع العملاء. عندما يشعر الموظف بالراحة الثقافية والانتماء، فإنه يقدم خدمة أفضل، مما يعزز من رضا العملاء.

5. نموذج السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – Ajzen, 1991)

يفترض النموذج أن السلوك (مثل خدمة العميل) يتأثر بثلاثة عوامل:

1. الموقف الشخصي تجاه السلوك

2. المعيار الاجتماعي

3. السيطرة المدركة

وتُشكل الثقافة التنظيمية العامل المؤثر في هذه الثلاثة مجتمعة، وبالتالي يمكن اعتبارها عنصرًا حاسمًا في سلوك الموظف تجاه العمل.

6. نظرية العدالة التنظيمية (Organizational Justice Theory)

ترتبط هذه النظرية بين إدراك الموظف للعدالة داخل المنظمة وسلوكه الخارجي. فعندما يشعر الموظف بالاحترام والعدالة والمساواة (وهي عناصر ثقافية)، فإنه ينقل هذا الإحساس للعميل، فيظهر ذلك في شكل احترافية وتقدير وتفاعل إيجابي.

خلاصة المنطلقات النظرية

يتضح من استعراض هذه النظريات أن الثقافة التنظيمية ليست مجرد قيم أو شعارات، بل هي عامل استراتيجي يؤثر في سلوك الأفراد داخل المنظمة، ويتحكم في جودة التجربة التي يتلقاها العميل. ومن هنا، فإن قياس أثر الثقافة على رضا العميل يعد ضروريًا لفهم العلاقة بين الداخل التنظيمي والخارج السوقي.

المنهجية وطرق البحث:

- نوع الدراسة: تطبيقية ميدانية
- المنهج: وصفي تحليلي – كمي
- مجتمع الدراسة: موظفو وعملاء شركة عبد اللطيف جميل بجدة
- عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة من الموظفين والعملاء
- أداة التحليل: SPSS
- التحليل الوصفي
- الارتباط والانحدار
- اختبار الفرضيات

أدوات الدراسة:

- الاستبانة: أداة رئيسية لجمع البيانات من الموظفين والعملاء.
 - محور الثقافة التنظيمية يشمل:
 - القيم التنظيمية
 - الأسلوب القيادي
 - التواصل الداخلي
 - الالتزام التنظيمي
 - محور رضا العميل يشمل:
 - جودة الخدمة
 - استجابة الموظفين
 - رضا العميل العام
 - نية التوصية بالشركة
- تم التحقق من الصدق والثبات باستخدام أساليب إحصائية معتمدة (مثل معامل كرونباخ ألفا).

حدود الدراسة:

- الموضوعية: تقتصر على العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل
- البشرية: موظفو وعمالء شركة عبد اللطيف جميل – جدة
- المكانية: فرع الشركة في جدة
- الزمانية: الفصل الدراسي الثاني 2025 م

المراجع:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Schein, E. H. (1985). Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass.
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. (2013). Organizational climate and culture. Annual Review of Psychology, 64, 361–388.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- الحارثي، سارة. (2021). العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء في القطاع الخاص السعودي. مجلة العلوم الإدارية، 45(1)، 112–130.
- الخطيب، محمد. (2018). الثقافة التنظيمية في بيئة العمل السعودية. المجلة العربية للإدارة، 38(2)، 55–74.
- الزهراني، ماجد. (2020). دور القيم التنظيمية في تعزيز جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على الشركات العائلية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 42(3)، 211–228.
- العامري، عبد الله. (2019). أثر أسلوب القيادة على رضا العملاء في منظمات الأعمال. مجلة الدراسات الإدارية، 30(4)، 341–358.
- الفيفي، نايف. (2022). أثر الثقافة المؤسسية على سلوك المستهلك في قطاع السيارات. مجلة أبحاث التسويق الخليجية، 13(1)، 75–93.