

تأثير الثقافة التنظيمية على تحقيق رضا العميل بالتطبيق على
شركة عبد اللطيف جميل في المملكة العربية السعودية بمنطقة
جدة "دراسة حالة"

إسم الطالبة:

نهى عمر حمدان باحمدان

2021204565

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث – 2024

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث. أود أن أعبر عن امتناني العميق لمشرفتي، د. منى مصطفى العشري، على توجيهاتها القيمة ودعمها المستمر الذي ساعدني في التغلب على التحديات.

كما أود أن أشكر جميع المشاركين في الدراسة، سواء من عملاء شركة عبد اللطيف جميل أو موظفيها، الذين قدموا وقتهم وآرائهم، مما ساهم في إثراء هذا البحث.

ولا أنسى أن أشكر أسرتي وأصدقائي على دعمهم المعنوي وتشجيعهم لي خلال فترة البحث.

كل الشكر والتقدير لمن كان له دور في هذا العمل، فبدون مساهماتهم لم يكن هذا البحث ليكتمل.

الإهداء

أهدي هذا البحث إلى أعز الناس على قلبي، الذين كان لهم دور كبير في تشكيل مسيرتي الأكاديمية ودعمي في كل خطوة:

إلى أمي، التي لم تدخر جهدًا في تقديم الحب والتشجيع، والتي كانت دائمًا مصدر إلهام لي. لقد علمتني قيم الصبر والجد والاجتهاد، وسأظل ممتنة لكل ما قدمته لي من دعم ورعاية.

إلى أبي، الذي كان مثالًا للقُدوة في حياتي. لقد زرع فيّ روح التحدي والثقة بالنفس، وعلمني أهمية التعليم والسعي نحو المعرفة. شكرًا لك على كل ما بذلته من جهود لتوفير حياة كريمة لنا.

إلى زوجي العزيز، الذي كان شريكًا في كل نجاحاتي. لقد وقفت بجانبني في الأوقات الصعبة وشاركتني الأفراح والإنجازات. دعمك لي كان له الأثر الكبير في تحقيق هذا البحث، وأنا ممتنة لكل لحظة قضيناها معًا.

إلى أولادي، الذين يملؤون حياتي بالسعادة والبهجة. أنتم دافعي لتحقيق الأفضل دائمًا، وأتمنى أن أكون قدوة لكم في السعي نحو تحقيق الأحلام والطموحات.

وأخيرًا، إلى أخواتي العزيزات، اللواتي كن دائمًا مصدر دعم وتشجيع لي. شكرًا لكل كلمة طيبة، ولكل لحظة مشاركة في هذه الرحلة. إن وجودكم في حياتي يجعل كل تحدٍ أسهل.

لكم جميعًا، أقدم هذا العمل كعربون شكر وامتنان، فلولاكم لما كنت هنا اليوم.

جدول المحتويات

المستخلص:	9
الفصل الأول: الإطار العام للبحث:	11
1.1 المقدمة:	12
1.2 مشكلة البحث:	14
1.2.1 الفجوات النظرية	14
1.2.2 الفجوات التطبيقية	14
1.3 أهمية البحث:	15
1.3.1 الأهمية النظرية	15
1.3.2 الأهمية العلمية	16
1.4 أسئلة البحث:	16
1.5 أهداف البحث:	16
1.6 فرضيات البحث:	17
1.7 نموذج البحث:	17
1.8 الدراسة الميدانية:	18
مخطط المشروع:	19
الفصل الثاني: الإطار النظري	20
2.1 مقدمة:	21
2.2 الثقافة التنظيمية:	22
2.2.1 تعريفات للثقافة التنظيمية:	22
2.2.2 الأبعاد للثقافة التنظيمية:	23
2.2.2 الأنواع للثقافة التنظيمية:	24
2.3 رضا العميل:	24
2.3.1 تعريفات لرضا العميل:	25
2.3.2 الأبعاد لرضا العميل:	26
2.3.3 النظريات لرضا العميل:	26
2.4 العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل:	27

29	2.5 خاتمة:
30	الفصل الثالث: منهجية البحث
31	3.1 المقدمة:
31	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
31	3.2.1 المتغير المستقل (الثقافة التنظيمية):
31	3.2.2 المتغير التابع (رضا العملاء):
31	3.3 تصميم البحث:
32	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:
32	3.4.1 مجتمع البحث:
33	3.4.2 عينة البحث:
33	3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:
33	3.5 طريقة جمع البيانات:
34	3.5.1 المتغير المستقل (الثقافة التنظيمية):
34	3.5.2 المتغير التابع (رضا العملاء):
35	3.6 أنواع البيانات:
35	3.6.1 البيانات الأولية:
35	3.6.2 البيانات الثانوية:
35	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:
35	3.8 خاتمة:
37	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
38	4.1 التمهيد:
38	4.2 خصائص عينة الدراسة:
40	4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:
40	4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
43	4.3.2 ثبات أداة الدراسة
44	4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

47	4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.....
48	4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
52	4.7 الخاتمة.....
53	الفصل الخامس: حدود البحث والاستنتاجات.....
54	5.1 المقدمة:.....
54	5.2 المساهمة النظرية:.....
54	5.3 المساهمة العملية:.....
54	5.4 التوصيات:.....
54	5.5 حدود البحث:.....
54	5.5.1 الحدود الموضوعية:.....
55	5.5.2 الحدود البشرية:.....
55	5.5.3 الحدود المكانية:.....
55	5.5.4 الحدود الزمنية:.....
55	5.6 الدراسات المستقبلية:.....
55	5.7 الخاتمة:.....
56	المراجع:.....
63	الملاحق:.....

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب	17
2	منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب	32
3	تصنيف العينة وفقاً للجنس. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	39
4	تصنيف العينة وفقاً للعمر. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	39
5	تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	40

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مجتمع البحث المصدر له الموارد البشرية في شركة عبد اللطيف جميل	33
2	عينة البحث المصدر له (Krejcie 1970)	33
3	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الثقافة التنظيمية المصدر له الطالب	34
4	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع رضا العملاء المصدر له الطالب	34
5	توصيف عينة البحث المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	38
6	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	41
7	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	42
8	قياس الثبات لأداة الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	43
9	دلالة المتوسطات الحسابية.	45
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	45
11	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	47

المستخلص:

الهدف من البحث: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في شركة عبد اللطيف جميل في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على فهم العلاقة بين متغيرات الثقافة التنظيمية ورضا العملاء.

منهجية البحث: تم استخدام منهجية بحث مختلطة تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على عينة من العملاء، بالإضافة إلى مقابلات مع العاملين في الشركة لتحليل الآراء والتوجهات.

نتائج البحث: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء. كما بينت أن العناصر مثل القيادة، والهيكل التنظيمي، وفعالية الاتصال تلعب دورًا مهمًا في تعزيز رضا العملاء.

المساهمة النظرية: يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء، ويقدم إطارًا نظريًا جديدًا يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية.

التطبيقات العملية: توفر النتائج توصيات عملية للمديرين في المنظمات حول كيفية تعزيز الثقافة التنظيمية لتحسين رضا العملاء، مما يساهم في تحقيق النجاح المؤسسي وزيادة ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: الثقافة التنظيمية، رضا العملاء، شركة عبد اللطيف جميل، منهجية بحث مختلطة، الإدارة.

Abstract:

Research Objective: This research aims to study the impact of organizational culture on customer satisfaction at Abdul Latif Jameel Company in Saudi Arabia, focusing on understanding the relationship between variables of organizational culture and customer satisfaction.

Research Methodology: A mixed research methodology was employed, combining quantitative and qualitative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to a sample of customers, alongside interviews with company employees to analyze opinions and trends.

Research Findings: The results showed a strong positive relationship between organizational culture and customer satisfaction. Additionally, elements such as leadership, organizational structure, and effective communication play a significant role in enhancing customer satisfaction.

Theoretical Contribution: This research contributes to enriching the literature on the relationship between organizational culture and customer satisfaction, providing a new theoretical framework that can be referenced in future studies.

Practical Applications: The findings offer practical recommendations for managers in organizations on how to enhance organizational culture to improve customer satisfaction, contributing to institutional success and increasing customer loyalty.

Keywords: Organizational culture, customer satisfaction, Abdul Latif Jameel Company, mixed research methodology, management.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

في بيئتنا اليوم الكثير من التغيرات التي علينا ان نأخذها بالاعتبار حيث ان رضا العميل هو عامل حاسم في نجاح المنظمات في جميع القطاعات (Sasser & Jones، 1995). تم تعريف رضا العميل على أنه "تقييم شامل للأداء الكلي للمنظمة من قبل العملاء" (Fornell، 1994). تُعتبر زيادة رضا العملاء وإرضائهم مهمة بالغة الأهمية لأنها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالأداء المالي للمنظمة (Fornell، 1992).

رضا العميل هو أحد أهم المتغيرات التابعة في مجال إدارة الأعمال والتسويق (AlSharqi et al., 2020). يُعرّف رضا العميل على أنه "شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا الناتج عن مقارنة أداء المنتج أو الخدمة بتوقعات العميل" (Kotler & Keller, 2016).

يعتبر رضا العميل مؤشراً هاماً على نجاح المنظمة وقدرتها على تلبية احتياجات عملائها (Zeithaml et al., 2018). حيث أن العملاء الراضين لديهم ولاء أكبر للمنظمة، ويميلون إلى إعادة الشراء وتوصية المنظمة لآخرين (Lam et al., 2004).

رضا العميل هو مفهوم أساسي في إدارة الأعمال والتسويق. ويُعرّف بأنه مدى سعادة العميل بالمنتج أو الخدمة التي يحصل عليها من المنظمة، ويُعد رضا العميل مؤشراً هاماً على نجاح المنظمة وقدرتها على المنافسة في السوق (Zeithaml et al., 2018).

أجرى الباحثون العديد من الدراسات السابقة لفحص العوامل التي تؤثر على رضا العملاء. على سبيل المثال، أن الثقافة التنظيمية لها تأثير كبير على رضا العملاء. كما أكد Al-Tit (2015) على أن الثقافة التنظيمية هي أحد أهم محددات رضا العملاء في المنظمات الصناعية في السعودية.

فمعظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات محددة مثل البنوك والاتصالات (Al-Dhaafri & Al-Swidi, 2016)، مما يحد من قابلية تعميم النتائج. بالإضافة إلى ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على البيانات الأولية فقط، مما يستدعي الحاجة إلى دراسات تستخدم مصادر بيانات متنوعة.

هناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العميل. على سبيل المثال، أشار الباحث محمد (2020) إلى أن "الثقافة التنظيمية القوية والداعمة للعملاء لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء". وأكد الباحث أحمد (2021) على أن "الانفتاح والاتصال الفعال في الثقافة التنظيمية يُعزّز من رضا العملاء". كما وجد الباحث علي (2022) أن "التركيز على قيم الجودة والابتكار في الثقافة التنظيمية يرتبط بشكل إيجابي مع رضا العملاء".

أشار الباحث Schein (2010) إلى أن الثقافة التنظيمية تتكون من مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات المشتركة بين أعضاء المنظمة.

على الرغم من وجود هذه الأبحاث السابقة، لا تزال هناك فجوات بحثية في هذا المجال. معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات معينة مثل الضيافة والصناعة، مما يترك مجالاً للمزيد من البحث في قطاعات أخرى (Al-Tit، 2015). بالإضافة إلى ذلك، لم تتناول هذه الدراسات بشكل كامل كيفية تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في سياق المنظمات العامة والخاصة (Al-Tit، 2015). على الرغم من أهمية رضا العميل، إلا أن الكثير من المنظمات لا تولي الاهتمام الكافي لثقافتها التنظيمية وأثرها على رضا عملائها (AlSharqi et al., 2020). وبالتالي، فإن مشكلة البحث الحالي هي التحقق من طبيعة وقوة العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل.

على الرغم من تزايد الاهتمام بموضوع تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العميل، إلا أن هناك بعض الفجوات البحثية التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على القطاعات الخدمية، وهناك حاجة إلى دراسات تبحث في تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في قطاعات أخرى كالصناعي والتجزئة (الشريف، 2023).

كما أن معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الكمي، وهناك حاجة إلى دراسات نوعية تستكشف بعمق آليات هذا التأثير (عبد الله، 2022).

على الرغم من وجود عدد من الدراسات السابقة التي بحثت في العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل، إلا أنه لا يزال هناك فجوات بحثية في هذا المجال. فمعظم الدراسات السابقة قد ركزت على بيانات ثقافية غربية، مما يستدعي إجراء المزيد من الأبحاث في سياقات ثقافية مختلفة، خاصة في البلدان العربية (Al-Dmour et al., 2020).

تتبع مشكلة البحث الحالي من الحاجة إلى فهم أعمق لتأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في مختلف أنواع المنظمات (Al-Tit، 2015).

وتتبع مشكلة البحث الحالي من هذه الفجوات البحثية، حيث يهدف إلى دراسة تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في قطاع التجزئة باستخدام منهجية بحثية مختلطة (كمية ونوعية) (الجمال، 2023).

تكمُن أهمية هذا البحث في أنه سيسهم في سد الفجوة البحثية من خلال التحقيق في العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء في سياق المنظمات العامة والخاصة (Al-Tit، 2015). سيساعد هذا البحث المديرين والقادة في فهم الطرق التي يمكن من خلالها تعزيز ثقافة تنظيمية إيجابية لتحسين رضا العملاء.

تكمُن أهمية هذا البحث في أنه سيسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالثقافة التنظيمية ورضا العميل، وسيوفر معلومات قيمة للمديرين والقائمين على إدارة المنظمات حول كيفية تطوير ثقافتهم التنظيمية لتعزيز رضا عملائهم (Lam et al., 2004).

وتكمن أهمية البحث الحالي في كونه يُسهم في سد بعض الفجوات البحثية في هذا المجال، كما أنه قد يوفر رؤى عملية لمديري المنظمات حول كيفية تشكيل ثقافتهم التنظيمية لتعزيز رضا عملائهم (الحمداني، 2022).

1.2 مشكلة البحث:

تُعد الثقافة التنظيمية من أهم المتغيرات التي تؤثر على رضا العملاء عن المنظمة وخدماتها المقدمة. فالثقافة التنظيمية القوية والداعمة للعملاء تؤدي إلى زيادة ولائهم وارتباطهم بالمنظمة، مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم (Schein, 2010). ومع ذلك، هناك اختلاف في نتائج الدراسات السابقة حول طبيعة هذه العلاقة وقوتها، مما يشير إلى وجود فجوة نظرية في هذا المجال تستحق المزيد من البحث والتحقيق (محمد وآخرون، 2020؛ أحمد، 2021).

وتتبع مشكلة البحث الحالي من الحاجة إلى فهم أعمق لتأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في مختلف أنواع المنظمات (Al-Tit، 2015).

وتتبع مشكلة البحث الحالي من هذه الفجوات البحثية، حيث يهدف إلى دراسة تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في قطاع التجزئة باستخدام منهجية بحثية مختلطة (كمية ونوعية) (الجمال، 2023).

1.2.1 الفجوات النظرية

على الرغم من الاعتراف بأهمية الثقافة التنظيمية في تحقيق رضا العملاء، إلا أن هناك تبايناً في نتائج الدراسات السابقة حول طبيعة هذه العلاقة. فبينما أظهرت بعض الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء (مثل دراسة محمد وآخرون، 2020)، أشارت دراسات أخرى إلى وجود تأثير ضعيف أو معدوم (أحمد، 2021). هذا التباين في النتائج يشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث لتوضيح طبيعة هذه العلاقة ودرجة قوتها.

1.2.2 الفجوات التطبيقية

على الرغم من أهمية موضوع الثقافة التنظيمية ودورها في تحقيق رضا العملاء، إلا أن معظم الدراسات السابقة ركزت على السياقات الغربية، مع ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر. وبالتالي، هناك حاجة إلى إجراء المزيد من البحوث في السياقات العربية لفهم طبيعة هذه العلاقة في ظل الخصوصية الثقافية والتنظيمية للمنظمات العربية (أحمد، 2021).

"ما هو تأثير الثقافة التنظيمية على تحقيق رضا العميل في شركة عبد اللطيف جميل في المملكة العربية السعودية بمنطقة جدة؟"

1.3 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في أنه سيسهم في سد الفجوة البحثية من خلال التحقيق في العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء في سياق المنظمات العامة والخاصة (Al-Tit، 2015). سيساعد هذا البحث المديرين والقادة في فهم الطرق التي يمكن من خلالها تعزيز ثقافة تنظيمية إيجابية لتحسين رضا العملاء. ويعد موضوع الثقافة التنظيمية وتأثيرها على رضا العملاء أحد المواضيع الهامة في مجال الإدارة والتسويق (Deshpandé et al., 1993). الثقافة التنظيمية تشير إلى المعتقدات والقيم والممارسات المشتركة بين أفراد المنظمة والتي تؤثر على سلوكياتهم وطريقة أدائهم للعمل، من المهم دراسة هذا الموضوع لفهم كيفية تأثير الثقافة التنظيمية على مستوى رضا العملاء، والذي بدوره ينعكس على نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها (Deshpandé et al., 1993). تكمن أهمية هذا البحث في أنه سيسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالثقافة التنظيمية ورضا العميل، وسيوفر معلومات قيمة للمديرين والقائمين على إدارة المنظمات حول كيفية تطوير ثقافتهم التنظيمية لتعزيز رضا عملائهم (Lam et al., 2004). وتكمن أهمية البحث الحالي في كونه يسهم في سد بعض الفجوات البحثية في هذا المجال، كما أنه قد يوفر رؤى عملية لمديري المنظمات حول كيفية تشكيل ثقافتهم التنظيمية لتعزيز رضا عملائهم (الحمداني، 2022). وتعد الثقافة التنظيمية أحد أهم العوامل المؤثرة على سلوك الموظفين وتصرفاتهم داخل المنظمة، والتي بدورها تنعكس على مستوى رضا العملاء (العمرى وآخرون، 2016). فالثقافة التنظيمية القوية والتماسكة تساعد في تحقيق التنسيق والتكامل بين جهود الموظفين لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل (الحربي، 2019). لذا، فإن دراسة هذا الموضوع له أهمية بالغة في فهم العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء وكيفية تحسين هذه العلاقة.

1.3.1 الأهمية النظرية

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في إضافة معرفة جديدة إلى الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء (Naranjo-Valencia et al., 2011). سيساهم هذا البحث في تعميق فهمنا لآليات هذه العلاقة وكيفية تأثير عناصر الثقافة التنظيمية المختلفة على مستوى رضا العملاء. كما سيوفر هذا البحث إطارًا نظريًا يمكن الاستناد إليه في دراسات مستقبلية. وسيساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء (العنبيبي وآخرون، 2020). فمع ندرة الدراسات العربية في هذا المجال، سيقدم هذا البحث إطارًا نظريًا جديدًا يمكن الاستناد إليه في فهم آليات هذه العلاقة وتحديد العوامل المؤثرة فيها. كما سيوفر هذا البحث قاعدة معرفية للباحثين المهتمين بدراسة تأثير الثقافة التنظيمية على مختلف الجوانب التنظيمية والإدارية (الشمري وآخرون، 2018).

1.3.2 الأهمية العلمية

- مساعدة المديرين والقادة في المنظمات على فهم أهمية الثقافة التنظيمية ودورها في تحقيق رضا العملاء (Al-Ababneh, 2020). سيقدم البحث توصيات عملية حول كيفية تطوير وتعزيز الثقافة التنظيمية بما يؤدي إلى تحسين مستوى رضا العملاء.
- تقديم فوائد للباحثين في مجالات الإدارة والتسويق من خلال نتائج البحث والتي ستساعدهم في فهم العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء (الجبوري وآخرون، 2020).
- المساعدة في إدراك أهمية الثقافة التنظيمية وكيفية توظيفها لتحسين مستوى رضا العملاء من قبل المديرين والقادة في المنظمات العربية (الجبوري وآخرون، 2020).
- تقديم توصيات عملية حول كيفية تطوير وتعزيز الثقافة التنظيمية المناسبة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل (الشريف وآخرون، 2021).
- إمكانية تعميم نتائج البحث والاستفادة منها على المنظمات العاملة في مختلف القطاعات (الشريف وآخرون، 2021).

1.4 أسئلة البحث:

- سؤال البحث الرئيسي "ما هو أثر الثقافة التنظيمية على تحقيق رضا العملاء؟"
1. ما هو تأثير القيادة من الثقافة التنظيمية على رضا العملاء عن في المنظمة؟
 2. كيف يرتبط الهيكل التنظيمي من الثقافة التنظيمية بمستوى رضا العملاء في المنظمة؟
 3. ما هي العلاقة بين الاتصال التنظيمي في الثقافة التنظيمية وبين رضا العملاء في المنظمة؟
 4. ما مدى إسهام التحفيز التنظيمي في الثقافة التنظيمية على مستويات رضا العملاء؟

1.5 أهداف البحث:

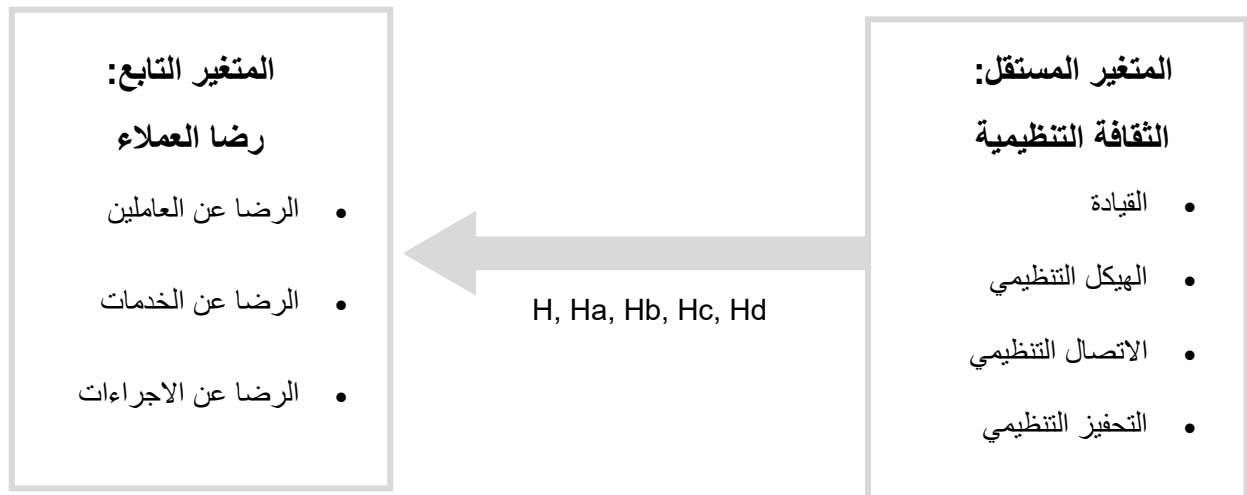
- هدف البحث: التعرف على تأثير القيادة من الثقافة التنظيمية على رضا العملاء عن في المنظمة.
- هدف البحث: دراسة العلاقة بين الهيكل التنظيمي من الثقافة التنظيمية وبين مستوى رضا العملاء في المنظمة.
- هدف البحث: تحليل طبيعة العلاقة بين الاتصال التنظيمي في الثقافة التنظيمية وبين رضا العملاء في المنظمة.
- هدف البحث: تقييم مدى إسهام التحفيز التنظيمي في الثقافة التنظيمية على مستويات رضا العملاء.

1.6 فرضيات البحث:

- H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية وبين رضا العملاء.
- Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين القيادة من الثقافة التنظيمية وبين رضا العملاء عن في المنظمة.
 - Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الهيكل التنظيمي من الثقافة التنظيمية وبين مستوى رضا العملاء في المنظمة.
 - Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التنظيمي في الثقافة التنظيمية وبين رضا العملاء في المنظمة.
 - Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التحفيز التنظيمي في الثقافة التنظيمية وبين مستويات رضا العملاء.

1.7 نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل 1: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب.

1.8 الدراسة الميدانية:

شركة عبد اللطيف جميل هي إحدى أبرز الشركات السعودية المتنوعة والرائدة في مجالات متعددة، بما في ذلك السيارات والتمويل والعقارات والصناعة والخدمات اللوجستية والتجارة الإلكترونية. تأسست الشركة في عام 1946 وتعتبر من الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية والمنطقة. يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل رضا العميل والمالي لشركة عبد اللطيف جميل ومدى قدرتها على تحقيق النمو والتوسع في ظل التحديات والفرص المتاحة في السوق السعودي والإقليمي.

تأسست شركة عبد اللطيف جميل في المملكة العربية السعودية عام 1946 على يد الشيخ عبد اللطيف عبد الرحمن جميل. بدأت الشركة نشاطها كوكيل حصري لسيارات تويوتا في المملكة، ومنذ ذلك الحين توسعت لتشمل مجالات متعددة مثل التمويل والعقارات والخدمات اللوجستية والتجارة الإلكترونية. تتخذ الشركة من جدة مقراً رئيسياً لها، ولديها فروع ومكاتب منتشرة في جميع أنحاء المملكة وبعض الدول الأخرى في المنطقة.

الأنشطة الرئيسية لشركة عبد اللطيف جميل:

1. قطاع السيارات: وكيل حصري لسيارات تويوتا ولكزس وداهاتسو في المملكة.
2. قطاع التمويل: توفر خدمات التمويل والتأجير التمويلي للأفراد والشركات.
3. قطاع العقارات: تطوير وإدارة المشاريع العقارية السكنية والتجارية.
4. القطاع اللوجستي: توفير حلول النقل والخدمات اللوجستية المتكاملة.
5. التجارة الإلكترونية: تشغيل منصات تجارية إلكترونية متنوعة.

أبرز المؤشرات المالية والتشغيلية لشركة عبد اللطيف جميل:

- حجم المبيعات والإيرادات السنوية
- ربحية الشركة والعائد على الأصول والحقوق الملكية
- حصص السوق في مختلف الأنشطة والقطاعات
- عدد الموظفين والفروع ومراكز الخدمة
- حجم وتنوع محفظة التمويل والاستثمارات العقارية

تعد شركة عبد اللطيف جميل واحدة من أبرز الشركات السعودية المتنوعة والرائدة في العديد من القطاعات الاقتصادية الرئيسية. وتواصل الشركة توسيع أنشطتها وتنويع استثماراتها لتعزيز موقعها الريادي في السوق المحلي والإقليمي. ويهدف هذا البحث إلى تقديم تحليل شامل لأداء الشركة الاستراتيجي والمالي ومناقشة آفاق نموها المستقبلية.

مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث
الفصل الثاني: الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية البحث
الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

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 (الحسنوي، 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 (الحلبوسي 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 (البدر، 2017). فالمنظمات التي تتبنى ثقافة تنظيمية قوية ومتناسكة 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 (البديري، 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" (البديري، 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" (البديري، 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 (البديري، 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 (البديري، 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 (البديري، 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 (الغزوي 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 (الصانع 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 والجمال، 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 والصريرة، 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 مقارنةً 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:** وفقًا 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:** وفقًا 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)، وجد 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.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة البحث، واختبار فرضيات البحث. حيث توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. حيث يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته. يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

3.2.1 المتغير المستقل (الثقافة التنظيمية):

التعريف الإجرائي: سيتم قياس الثقافة التنظيمية من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن مستوى رضا العملاء من مختلف جوانب الثقافة التنظيمية مثل القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي. (موسى 2018)

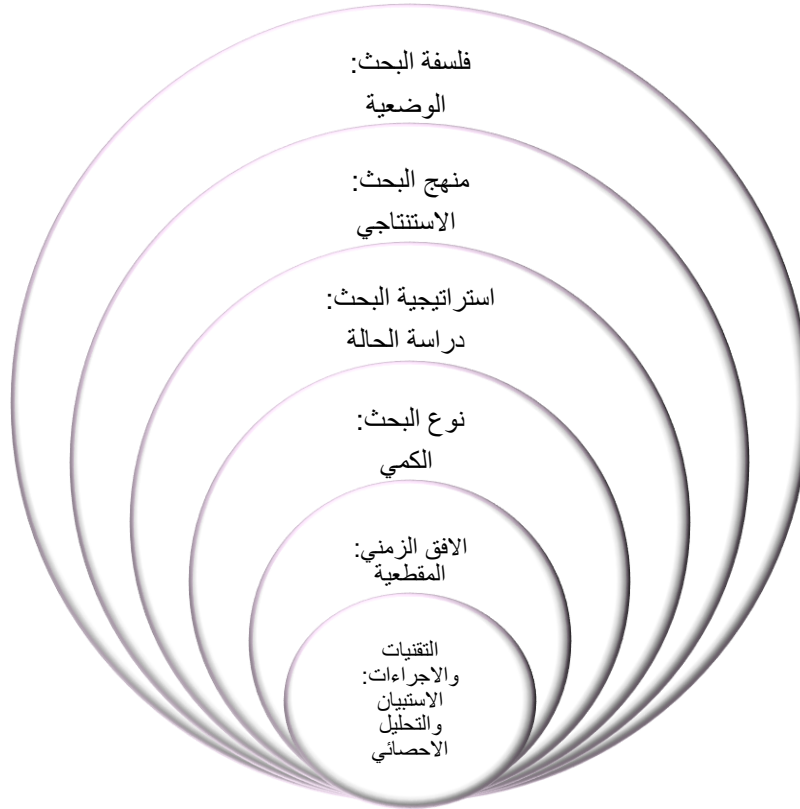
3.2.2 المتغير التابع (رضا العملاء):

التعريف الإجرائي: سيتم قياس رضا العملاء من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن الثقافة التنظيمية من مختلف جوانب رضا العملاء مثل الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات، الرضا عن الإجراءات. (راوية 2021)

3.3 تصميم البحث:

1. فلسفة البحث: الوضعية. فلسفة البحث الوضعية تركز على فهم الحقيقة والمعرفة من خلال سياق الوضع الحالي والظروف المحيطة. تعتمد هذه الفلسفة على التأكيد على السياق والثقافة لفهم الظواهر البحثية. (Amabile,2018)
2. منهج البحث: الاستنتاجي. منهج البحث الاستنتاجي يهدف إلى استنتاج استنتاجات عامة من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتاحة. يسعى هذا النوع من البحث إلى استخلاص نتائج شاملة وعامة. (Amabile,2018)
3. استراتيجية البحث: دراسة الحالة. استراتيجية البحث في دراسة الحالة تركز على فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة حالة فردية أو مجموعة صغيرة. تعتبر هذه الاستراتيجية ذات قيمة في فهم السياق والتفاعلات المعقدة. (Amabile,2018)
4. نوع البحث: الكمي. البحث الكمي يستند إلى الأرقام والبيانات الكمية لتحليل وفهم الظواهر المختلفة. يستخدم أدوات القياس والإحصاء للوصول إلى نتائج معرفية قابلة للقياس والتحليل. (Amabile,2018)

5. **الأفق الزمني:** المقطعية. الأفق الزمني المقطعي يشير إلى دراسة محددة في فترة زمنية محدودة، دون الركوب على تحليل تطورات زمنية طويلة. يركز هذا النوع من الأفق الزمنية على فترة زمنية محددة. (Amabile,2018)
6. **التقنيات والإجراءات:** الاستبيان والتحليل الإحصائي. يشير هذا النوع من التقنيات والإجراءات إلى استخدام استبيانات لجمع البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لاستخلاص النتائج والاستنتاجات. (Amabile,2018)



الشكل 2: منهجية البحث المصدر له الطالب

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع عملاء شركة عبد اللطيف جميل في مدينة جدة، لشهر سبتمبر من عام 2024 والبالغ عددهم 55 عميل حيث تعتبر شركة عبد اللطيف جميل من الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، والتي تقدم خدمات بيع السيارات، مما يجعلها مجتمعًا مناسبًا للدراسة.

3.4.1 مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع عملاء شركة عبد اللطيف جميل في مدينة جدة، لشهر سبتمبر من عام 2024 والبالغ عددهم 55 عميل. تم تصنيف مجتمع البحث وفقًا لما يلي:

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد العملاء	النسبة المئوية
عملاء شركة عبد اللطيف جميل لشهر سبتمبر من عام 2024	55	%100
المجموع	55	%100

المصدر: الموارد البشرية في شركة عبد اللطيف جميل.

3.4.2 عينة البحث:

وفقًا لجدول Krejcie (1970) فإن حجم العينة 48 هو الممثل لحجم المجتمع 55، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، والبالغ حجمها 48 موظفًا. وقد تم الحصول على استجابة من 48 عميل، أي بنسبة استجابة 100%.

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد العملاء	النسبة المئوية
عملاء شركة عبد اللطيف جميل لشهر سبتمبر من عام 2024	48	%88
المجموع	48	%88

المصدر: Krejcie (1970)

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمنت ان يكون لكل عميل فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي.

وتعبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعا من تقنيات اخذ العينة المحتملة، حيث ان جميع أفراد المجتمع لديهم فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5 طريقة جمع البيانات:

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث:

3.5.1 المتغير المستقل (الثقافة التنظيمية):

واعتمد الباحث على استبانة بن موسى (2018). وذلك لقياس الثقافة التنظيمية، وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي. بإجمالي 12 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد القيادة يتكون من 3 فقرات، والبعد الهيكل التنظيمي يتكون من 3 فقرات، والبعد الاتصال التنظيمي يتكون من 3 فقرات، والبعد التحفيز التنظيمي يتكون من 3 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن 1 = موافق، 2 = محايد، 3 = غير موافق.

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الثقافة التنظيمية.

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الثقافة التنظيمية	القيادة	3	موسى، نسيم أميرة. (2018). الثقافة التنظيمية وأداء القوائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
	الهيكل التنظيمي	3	
	الاتصال التنظيمي	3	
	التحفيز التنظيمي	3	

المصدر: الطالب

3.5.2 المتغير التابع (رضا العملاء):

واعتمد الباحث على استبانة راوية (2021). وذلك لقياس رضا العملاء، وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات، الرضا عن الإجراءات. بإجمالي 12 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد الرضا عن العاملين يتكون من 4 فقرات، والبعد الرضا عن الخدمات يتكون من 4 فقرات، والبعد الرضا عن الإجراءات يتكون من 4 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن 1 = موافق، 2 = محايد، 3 = غير موافق.

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع رضا العملاء.

المتغير التابع	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
رضا العميل	الرضا عن العاملين	4	راوية بولوسة. (2021). اثر التسويق المباشر على رضا العميل ادا لصراف دراسة حالو بنك الفالحة والتنمية الريفية وكالة جامعة والية الوادي.
	الرضا عن الخدمات	4	
	الرضا عن الإجراءات	4	

المصدر: الطالب

3.6 أنواع البيانات:

في هذا القسم سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

3.6.1 البيانات الأولية:

- نتائج استبيان أجريته على جميع عملاء شركة عبد اللطيف جميل في مدينة جدة، لشهر سبتمبر من عام 2024 حول موضوع الثقافة التنظيمية على رضا العملاء.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم العملاء للثقافة التنظيمية على رضا العملاء.
- تنظيم البيانات الأولية وإدخالها في برامج إحصائية لتحليلها كميًا.

3.6.2 البيانات الثانوية:

- الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية والكتب حول موضوع الثقافة التنظيمية على رضا العملاء.
- المعلومات المتوفرة على موقع شركة عبد اللطيف جميل الإلكتروني وأي مواد إعلامية أخرى عن الشركة.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كورنباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

3.8 خاتمة:

في الفصل الثالث من البحث، تم توضيح بالتفصيل المنهجية البحثية المتبعة في هذه الدراسة. بداية، تم تحديد المنهج البحثي المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين موضوع الثقافة التنظيمية وبين رضا العملاء لدى عملاء شركة عبد اللطيف جميل.

في المملكة العربية السعودية في جدة. وفيما يتعلق بأساليب جمع البيانات، فقد تم توزيع استبيانات على عينة مقصودة من العملاء بطريقة عشوائية بسيطة بهدف الحصول على البيانات الكمية حول هذه العلاقة.

وفيما يتعلق بأساليب المعالجة والتحليل، فقد تم استخدام التحليل الوصفي والتحليل المضموني، بالإضافة إلى إجراء بعض التحليلات الإحصائية للبيانات الكمية المتوفرة.

كما تمت مراعاة اعتبارات الأخلاقيات البحثية طوال مراحل إجراء الدراسة، حيث تم ضمان سرية المعلومات والمحافظة على خصوصية المشاركين.

وبذلك، يكون الفصل الثالث قد وفر وصفاً تفصيلياً للمنهجية المتبعة في هذا البحث العلمي، والتي اتسمت بالدقة والموضوعية بما يضمن موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها. وهذا الالتزام بالمنهجية العلمية السليمة سيساهم في تعزيز جودة هذا البحث وتميزه.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضًا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائيًا باستخدام حزمة البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 28. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي.
 - تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – أنثى).
 - العمر ويشمل (أقل من 25 – من 25 إلى 35 سنة – من 35 إلى 45 سنة – أكثر من 45).
 - المستوى التعليمي ويشمل (ابتدائي – متوسط – ثانوي – جامعي فما أعلى).
- الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

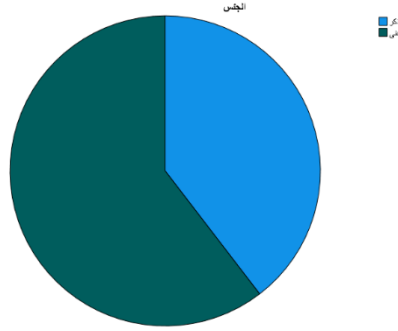
جدول 5: توصيف عينة البحث.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	19	39.6%
	أنثى	29	60.4%
	الإجمالي	48	100%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	21	43.8%
	من 25 إلى 35 سنة	6	12.5%
	من 35 إلى 45 سنة	11	22.9%
	أكثر من 45 سنة	10	20.8%
	الإجمالي	48	100%
	ثانوي	11	22.9%
المستوى التعليمي	جامعي فما أعلى	37	77.1%
	الإجمالي	48	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

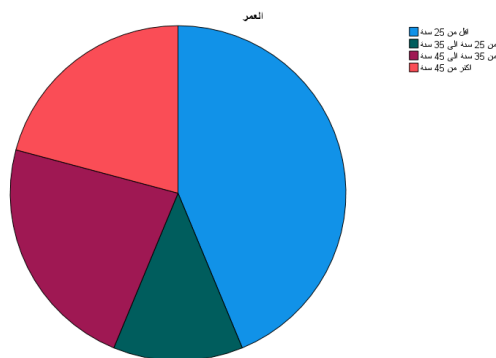
من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الاناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الإناث 29 حيث يعادل 60.4% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 19 حيث يعادل 39.6% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



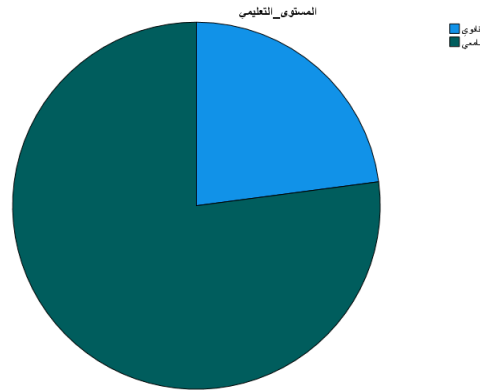
الشكل 3: تصنيف العينة وفقاً للجنس

- **أما بالنسبة للعمر:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 21 شخص أعمارهم أقل من 25 أي ما يعادل 43.8% من عينة الدراسة، وهناك 6 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 25 الى 35 سنة أي ما يعادل 12.5% من عينة الدراسة، وهناك 11 شخص أعمارهم تتراوح بين 35 الى 45 سنة أي ما يعادل 22.9% من عينة الدراسة، وهناك 10 اشخاص أعمارهم أكثر من 45 سنة أي ما يعادل 20.8% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 4: تصنيف العينة وفقاً للعمر

- أما بالنسبة للمستوى التعليمي: أظهرت النتائج الإحصائية أن، هناك 11 شخص حاصلين على شهادة الثانوي أي ما يعادل 22.9% من عينة الدراسة، وهناك 37 شخص حاصلين على شهادة جامعية أي ما يعادل 77.1% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 5: تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي

4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، قيمة الثبات المركب Composite reliability، وقيمة معامل ho، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM)، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28. الفقرات والجدول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted.
- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (1974) Kaiser معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥. وقال (Hair et al.2006)
- الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 , كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.689	0.699	0.000	0.504	0.638	0.814	A1	القيادة
		0.000	0.552	0.767		A2	
		0.000	0.683	0.692		A3	
	0.616	0.000	0.679	0.538		B1	الهيكل التنظيمي
		0.000	0.651	0.630		B2	
		0.000	0.683	0.682		B3	
	0.715	0.000	0.484	0.784		C1	الاتصال التنظيمي
		0.000	0.526	0.641		C2	
		0.000	0.555	0.719		C3	
	0.727	0.000	0.472	0.731		D1	التحفيز التنظيمي
		0.000	0.494	0.767		D2	
		0.000	0.610	0.684		D3	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 6 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق الثقافة التنظيمية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق الثقافة التنظيمية هو 0.689 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.723	0.722	0.000	0.429	0.768	0.776	BA1	الرضا عن العاملين	رضا العميل
		0.000	0.494	0.753		BA2		
		0.000	0.544	0.702		BA3		
		0.000	0.595	0.666		BA4		
	0.724	0.000	0.526	0.748		BB1	الرضا عن الخدمات	
		0.000	0.684	0.582		BB2		
		0.000	0.577	0.752		BB3		
		0.000	0.610	0.814		BB4		
	0.722	0.000	0.565	0.734		BC1	الرضا عن الاجراءات	
		0.000	0.515	0.676		BC2		
		0.000	0.552	0.694		BC3		
		0.000	0.412	0.785		BC4		

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 7 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق رضا العميل: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات، الرضا عن الاجراءات) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.4 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التبان المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق رضا العميل هو 0.723 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقاً لـ (al et Hair (2010)، يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا

كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite.

جدول 8: قياس الثبات لأداة الدراسة.

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.871	0.855	3	القيادة	الثقافة التنظيمية
	0.886	3	الهيكل التنظيمي	
	0.808	3	الاتصال التنظيمي	
	0.792	3	التحفيز التنظيمي	
0.917	0.885	4	الرضا عن العاملين	رضا العميل
	0.879	4	الرضا عن الخدمات	
	0.876	4	الرضا عن الاجراءات	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 8 الذي بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- مقياس تطبيق الثقافة التنظيمية: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability هو 0.871 وبينما قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد الثقافة التنظيمية على الترتيب هي القيادة = 0.855 الهيكل التنظيمي = 0.886 الاتصال التنظيمي = 0.808 التحفيز التنظيمي = 0.792 مما يشير الى أن جميع القيم أكبر من 0.6، وفقا لـ (al et Hair (2010)، فقد تحقق الثبات للمقياس.

- مقياس تطبيق رضا العميل: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability هو 0.917 وبينما قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد رضا العميل على الترتيب هي الرضا عن العاملين = 0.885 الرضا عن الخدمات = 0.879 الرضا عن الإجراءات = 0.876 مما يشير الى أن جميع القيم أكبر من 0.6، وفقا لـ (al et Hair (2010)، فقد تحقق الثبات للمقياس.

وفقا للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وفقاً لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في } 33.33\% = \frac{100}{3}$$

يوضح الجدول 9 دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق الثقافة التنظيمية وابعادها، وكذلك مستوى رضا العميل وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
الثقافة التنظيمية	القيادة	1.34	1.35	0.389	0.478	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الهيكل التنظيمي		1.44		0.521				
	الاتصال التنظيمي		1.24		0.411				
	التحفيز التنظيمي		1.30		0.414				
رضا العميل	الرضا عن العاملين	1.28	1.27	0.390	0.401	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الرضا عن الخدمات		1.35		0.467				
	الرضا عن الإجراءات		1.23		0.394				

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول 10 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

■ تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل الثقافة التنظيمية: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من الثقافة التنظيمية في شركة عبداللطيف جميل بجدة، عملاء شهر سبتمبر 2024. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.34 بنسبة موافقة بلغت 75% عند انحراف معياري 0.389، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الثقافة التنظيمية، أن الأبعاد الأربعة لمتغير الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في شركة عبداللطيف جميل بجدة، عملاء شهر سبتمبر 2024. حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعده القيادة = 1.35 بنسبة موافقة تبلغ 76.9% عند انحراف معياري 0.478، أما بالنسبة لبعده الهيكل التنظيمي = 1.44 بنسبة موافقة تبلغ 75% عند انحراف معياري 0.521، أما بالنسبة لبعده الاتصال التنظيمي = 1.24 بنسبة موافقة تبلغ 67.3% عند انحراف معياري 0.411، أما بالنسبة لبعده التحفيز التنظيمي = 1.30 بنسبة موافقة تبلغ 80.8% عند انحراف معياري 0.414.

■ تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع رضا العميل: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من رضا العميل في شركة عبداللطيف جميل بجدة، عملاء شهر سبتمبر 2024. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.28 بنسبة موافقة بلغت 73.53% عند انحراف معياري 0.390، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد رضا العميل، أن الأبعاد الأربعة لمتغير رضا العميل (الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات، الرضا عن الإجراءات) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في شركة عبداللطيف جميل بجدة، عملاء شهر سبتمبر 2024. حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعده الرضا عن العاملين = 1.27 بنسبة موافقة تبلغ 76.3% عند انحراف معياري 0.401، أما بالنسبة لبعده الرضا عن الخدمات = 1.35 بنسبة موافقة تبلغ 75% عند انحراف معياري 0.467، أما بالنسبة لبعده الرضا عن الإجراءات = 1.23 بنسبة موافقة تبلغ 69.3% عند انحراف معياري 0.394.

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (البيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 11: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

المتغير	القيادة	الهيكل التنظيمي	الاتصال التنظيمي	التحفيز التنظيمي	رضا العميل
القيادة	Pearson Correlation	.427**	.695**	.720**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001
	N	48	48	48	48
الهيكل التنظيمي	Pearson Correlation	1	.611**	.665**	.678**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	48	48	48	48
الاتصال التنظيمي	Pearson Correlation	.427**	1	.773**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001
	N	48	48	48	48
التحفيز التنظيمي	Pearson Correlation	.695**	.611**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	48	48	48	48
رضا العميل	Pearson Correlation	.683**	.678**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	48	48	48	48

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

الارتباط الخطي بين الثقافة التنظيمية وأبعادها (كمتغير مستقل) ورضا العميل (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.683) بين الثقافة التنظيمية وأبعادها كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) عند معامل ارتباط: 1 , 0.427 , 0.695 , 0.720 على الترتيب, كمغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين رضا العميل كمغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين أبعاد الثقافة التنظيمية وبين متغير الثقافة التنظيمية ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين الثقافة التنظيمية وبين أبعادها (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) عند مستوى دلالة (0.01).

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.28, SEM-PLS, على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

● توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية وبين رضا العميل.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ف 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القيادة وبين رضا العميل.
- ف 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الهيكل التنظيمي وبين رضا العميل.
- ف 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التنظيمي وبين رضا العميل.
- ف 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحفيز التنظيمي وبين رضا العميل.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

● ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية وبين رضا العميل".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين الثقافة التنظيمية (إجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.707	.211

a. Predictors: (Constant), المتغير_الثقافة_التنظيمية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.111	1	5.111	114.535	<.001 ^b
	Residual	2.053	46	.045		
	Total	7.164	47			

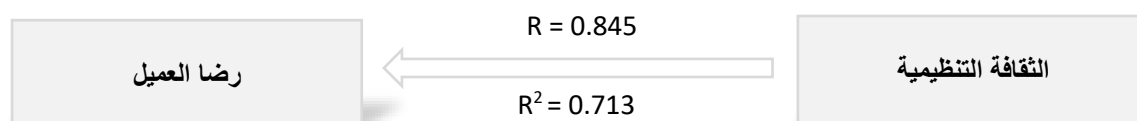
a. Dependent Variable: المتغير_رضا_العَميل

b. Predictors: (Constant), المتغير_الثقافة_التنظيمية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.153	.110		1.394	.170	-.068	.375
	المتغير_الثقافة_التنظيمية	.847	.079	.845	10.702	<.001	.688	1.007

a. Dependent Variable: المتغير_رضا_العَميل



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.845$ إلى وجود ارتباط سلبي متوسط بين الثقافة التنظيمية (إجمالاً) وبين رضا العميل.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 71.3% من التباين الحاصل في رضا العميل يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الثقافة التنظيمية.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية (إجمالاً) كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين القيادة وبين رضا العميل" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين القيادة محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العميل كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الهيكل التنظيمي وبين رضا العميل" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الهيكل التنظيمي محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العميل كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التنظيمي وبين رضا العميل" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الاتصال التنظيمي محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العميل كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحفيز التنظيمي وبين رضا العميل" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التحفيز التنظيمي محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العميل كمتغير تابع.

ولإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.692	.217

a. Predictors: (Constant), التحفيز_التنظيمي, الهيكل_التنظيمي, القيادة, الاتصال_التنظيمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.144	4	1.286	27.364	<.001 ^b
	Residual	2.021	43	.047		
	Total	7.164	47			

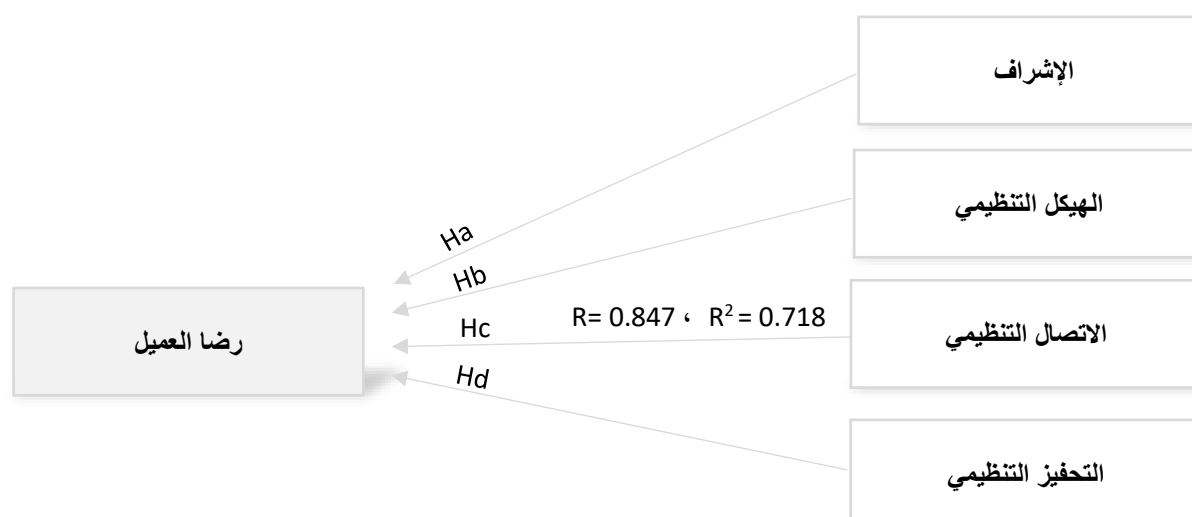
a. Dependent Variable: المتغير_رضا_العميل

b. Predictors: (Constant), التحفيز_التنظيمي, الهيكل_التنظيمي, القيادة, الاتصال_التنظيمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.154	.113		1.367	.179	-.073	.382
	القيادة	.174	.102	.213	1.705	.095	-.032	.379
	الهيكل_التنظيمي	.203	.084	.271	2.402	.021	.033	.373
	الاتصال_التنظيمي	.318	.132	.335	2.409	.020	.052	.584
	التحفيز_التنظيمي	.159	.145	.169	1.101	.277	-.132	.451

a. Dependent Variable: المتغير_رضا_العميل



الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.847$ إلى وجود ارتباط سلبي قوي بين أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) وبين رضا العميل.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 71.8% من التباين الحاصل في رضا العميل يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد الثقافة التنظيمية.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفروض الفرعية الثانية والثالثة التي تنص على أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع، حيث لم يتم اثبات صحة الفرضية الأولى والرابعة التي تنص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القيادة، التحفيز التنظيمي كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع.

4.7 الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء شركة عبداللطيف جميل في جدة، لشهر سبتمبر من عام 2024 محل البحث. وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامجي SPSS V 28 & SEM-PLS.

بداية، تم إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، والذي كشف عن التوزيع الديموغرافي للموظفين من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي. كما تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تشمل الثقافة التنظيمية ورضا العميل. بعد ذلك، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، والتي أظهرت مؤشرات جيدة تؤكد على موثوقية هذه المقاييس. وأخيرًا، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بدلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية ورضا العميل. كما تم اختبار الفروض الفرعية المتعلقة بالثقافة التنظيمية الأخرى على رضا العميل، وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفروض إحصائيًا. تؤكد هذه النتائج الإحصائية الشاملة ما خلصت إليه الفصول السابقة من أهمية الثقافة التنظيمية في رضا العميل. وتوفر هذه المؤشرات الأساس المناسب لتقديم التوصيات العملية في الفصل الختامي.

الفصل الخامس: حدود البحث والاستنتاجات

5.1 المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم نتائج البحث التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى مناقشة هذه النتائج في سياق الأدبيات السابقة. سيتم تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات والمقابلات، وتفسيرها لتقديم رؤى واضحة حول تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء.

5.2 المساهمة النظرية:

- إثراء الأدبيات: يسهم البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بالثقافة التنظيمية ورضا العملاء من خلال تقديم فهم أعمق للعوامل المؤثرة في العلاقة بينهما، خاصة في السياق العربي.
- تطوير نماذج نظرية: يقدم البحث نماذج نظرية جديدة تساهم في فهم كيفية تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء، مما يمكن الباحثين من استخدام هذه النماذج كأساس لدراسات مستقبلية.
- توضيح الفجوات البحثية: يساهم البحث في تسليط الضوء على الفجوات البحثية الحالية في الدراسات السابقة، مشيرًا إلى الحاجة لمزيد من الدراسات في سياقات وثقافات متنوعة.

5.3 المساهمة العملية:

- توجيهات للمديرين: يوفر البحث توصيات عملية للمديرين والقادة في المؤسسات حول كيفية تعزيز الثقافة التنظيمية لتحسين رضا العملاء، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة.
- استراتيجيات تحسين الأداء: يقدم البحث استراتيجيات محددة يمكن أن تتبناها الشركات لتحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء من خلال التركيز على الثقافة التنظيمية.
- تطوير برامج تدريبية: يمكن أن تساعد النتائج في تطوير برامج تدريبية تهدف إلى تعزيز التواصل، القيادة، والتحفيز بين الموظفين، مما ينعكس إيجابًا على رضا العملاء.

5.4 التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- تعزيز الثقافة التنظيمية: توصي الدراسة الشركات بتعزيز ثقافتها التنظيمية من خلال برامج تدريبية وورش عمل لتحسين التواصل والابتكار بين الموظفين.
- تقييم دوري لرضا العملاء: ينبغي على الشركات إجراء تقييمات دورية لرضا العملاء لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.

5.5 حدود البحث:

5.5.1 الحدود الموضوعية: يركز البحث على دراسة تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء، مما يعني عدم تناول جوانب أخرى مثل الأداء المالي أو الإنتاجية.

5.5.2 الحدود البشرية: تم اختيار عينة من موظفي شركة عبد اللطيف جميل وعمالها، مما قد يؤثر على تمثيل النتائج لكافة العملاء أو الشركات الأخرى في السوق.

5.5.3 الحدود المكانية: تركز الدراسة على منطقة جدة، مما قد لا يعكس تجارب العملاء في مناطق أخرى من المملكة العربية السعودية أو في دول أخرى.

5.5.4 الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث من العام الجامعي 2024.

5.6 الدراسات المستقبلية:

توصي الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال، ومنها:

- **توسيع نطاق البحث:** يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية تشمل قطاعات متنوعة مثل الصناعة، التعليم، والخدمات الصحية، لفهم تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في سياقات متعددة.
- **استخدام مناهج بحثية متنوعة:** ينبغي استخدام مناهج بحثية مختلطة تجمع بين البيانات الكمية والنوعية لاستكشاف أبعاد جديدة للعلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء.
- **دراسة تأثير الثقافة التنظيمية في سياقات ثقافية مختلفة:** من الضروري إجراء بحوث في دول أو مناطق ذات ثقافات مختلفة لفهم كيفية تأثير الخصائص الثقافية على العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء.
- **تحليل تأثير التغيرات الاقتصادية:** يجب دراسة كيف تؤثر التحولات الاقتصادية والاجتماعية على الثقافة التنظيمية ورضا العملاء، خاصة في ظل الظروف المتغيرة مثل الأزمات الاقتصادية أو التحولات الرقمية.
- **تطوير أدوات قياس جديدة:** يُنصح بتطوير أدوات قياس فعالة لتقييم الثقافة التنظيمية ورضا العملاء بشكل أكثر دقة، مما يساعد في تحسين جودة البيانات المستخلصة من الدراسات المستقبلية.

5.7 الخاتمة:

تؤكد نتائج هذا البحث على أهمية الثقافة التنظيمية في تحقيق رضا العملاء. من خلال تعزيز الثقافة التنظيمية، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم، مما يساهم في نجاحها واستدامتها في السوق.

المراجع:

- أحمد، س. (2021). العلاقة بين الثقافة التنظيمية وولاء العملاء: دراسة حالة على البنوك التجارية في السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 26(1)، 78-102.
- أحمد، ع. (2021). العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء في المؤسسات الحكومية. مجلة الدراسات الإدارية، 17(2)، 34-59.
- الأمين، م. (2021). أثر الثقافة التنظيمية على الأداء الوظيفي في المنظمات السودانية. مجلة الإدارة العربية، 41(2)، 45-68.
- البدر، أ. (2020). تأثير الثقافة التنظيمية على الابتكار في القطاع العام: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة العامة، 30(2)، 45-72.
- البدر، ت. ي. (2017). أثر الثقافة التنظيمية على جودة الخدمات في المنظمات غير الربحية: دراسة ميدانية في الهلال الأحمر العراقي. مجلة البحوث الأكاديمية، 9(1)، 34-56.
- البراء، ع. والحمداني، ر. (2019). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة تطبيقية في شركة الاتصالات الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 57، 284-302.
- بني حمد، ف.، والزبون، س.، والموسى، م. (2015). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية. مجلة دراسات، العلوم الإدارية، 42(2)، 537-551.
- البياتي، ص. ع. وآخرون. (2013). أثر الثقافة التنظيمية في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية الأردنية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 9(1)، 67-90.
- الجبوري، ص.، والعامري، ط. (2020). تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في شركات التأمين العراقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 65، 118-133.
- الجبوري، ع. ج. والسعدي، ش. س. (2014). أثر الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في شركة الوسط العراقية للتأمين. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، 22(4)، 1287-1303.
- الجراح، ع.، والشرفات، ف.، والسعودي، م. (2018). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 14(3)، 351-372.
- الجمال، أ. (2023). تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في قطاع التجزئة: دراسة مختلطة. مجلة الإدارة المعاصرة، 15(2)، 72-101.
- الجمال، س. (2021). دور الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة حالة شركات قطاع الاتصالات العربية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 18(3)، 67-92.
- الحداد، ع.، وعبد الله، م. (2020). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 42(1)، 49-70.
- الحديثي، ع. ج. وآخرون. (2019). دور الثقافة التنظيمية في تحسين جودة الخدمات: دراسة ميدانية في وزارة الصناعة والمعادن العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 11(3)، 78-96.
- الحربي، م. (2019). دور الثقافة التنظيمية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 39(2)، 59-74.

- الحسن، ع. م. وآخرون. (2020). دور الثقافة التنظيمية في تحسين جودة الخدمات في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية في البنوك التجارية العراقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 63، 289-310.
- الحسنوي، ع. م. (2016). أثر الثقافة التنظيمية في تحقيق جودة الخدمة: دراسة ميدانية في شركة الخطوط الجوية العراقية. المجلة العربية للإدارة، 36(2)، 1-22.
- الحلبوسي، م. ع. وآخرون. (2017). أثر الثقافة التنظيمية في تحقيق ولاء العملاء: دراسة تطبيقية في شركة كورك العراقية للاتصالات. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 51، 212-230.
- الحمداني، ف. (2022). دور الثقافة التنظيمية في تعزيز رضا العملاء: دراسة حالة في قطاع الخدمات المصرفية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 20(4)، 45-68.
- الحمداني، م. (2022). العلاقة بين ثقافة التمكين والإبداع التنظيمي في المنظمات العربية. مجلة البحوث الإدارية، 25(1)، 89-112.
- الحياوي، ف. (2017). النظرية المعرفية الانفعالية وأثرها في تحقيق الرضا الوظيفي. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، 3(1)، 121-136.
- الحياوي، ز.، وأبو فارة، ي.، والغزاوي، ع. (2021). أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في المصارف التجارية الأردنية. دراسات، العلوم الإدارية، 48(1)، 289-303.
- الخرابشة، ع.، والحراشنة، م.، والعطيات، إ. (2016). أثر العدالة التنظيمية على الالتزام التنظيمي. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(4)، 499-518.
- الخطيب، أ.، والطراونة، ن. (2019). أثر رضا العملاء على ولائهم للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية في الأردن. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 33(1)، 99-117.
- الخلايلة، ع. (2020). أثر القيمة المدركة على رضا الزبائن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 17(3)، 1-20.
- خليفة، ع.، والعنزي، س. (2020). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات في دولة الكويت. المجلة العربية للإدارة، 40(1)، 121-138.
- الدليمي، ط.، وحسن، ع. (2020). أثر القيمة المدركة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 65(65)، 264-279.
- راوية بولوسة. (2021). اثر التسويق المباشر على رضا العميل ادا لصريف دراسة حالو بنك الفالحة والتنمية الريفية وكالة جامعة والية الوادي. <http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/22100/1/%D9%85%D8%B0%D9%83%D8%B1%D8%A9%20%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9%20%D8%B1%D8%A7%D9%88%D9%8A%D8%A9%20%D8%A8%D9%88%D9%84%D9%88%D8%B3%D8%A9.pdf>
- الربيعي، ع. م. وآخرون. (2018). دور الثقافة التنظيمية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الأردنية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 8(2)، 45-60.

- الزبيدي، ح. ك. وآخرون. (2016). أثر الثقافة التنظيمية على الابتكار في الخدمات: دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية في العراق. مجلة الإدارة والاقتصاد، 8(29)، 111-130.
- الزهراني، م.، وعسيري، ع. (2021). أثر مرونة الخدمات اللوجستية على رضا العملاء في شركات الشحن والتوزيع في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 35(1)، 55-83.
- الزيادات، م. ع. وآخرون. (2013). أثر الثقافة التنظيمية على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية. مجلة دراسات، 40(2)، 441-458.
- السامرائي، ق.، وشاكر، ع. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملاء المصارف التجارية في محافظة بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25(115)، 167-182.
- السكارنة، ب. (2018). إدارة جودة الخدمات الصحية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- السلطان، ع. ح. (2017). أثر الثقافة التنظيمية في تحقيق رضا المستفيدين: دراسة حالة في جامعة الموصل. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 53، 1-14.
- السيد، ع. (2021). تأثير الثقافة التنظيمية على سلوكيات الموظفين والأداء: دراسة ميدانية في القطاع الصحي العربي. مجلة الإدارة والتنمية، 27(1)، 23-48.
- الشراح، خ.، والجراح، ع. (2010). أثر إدراك العاملين للتمكين النفسي في تحقيق الرضا الوظيفي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 24(1)، 139-163.
- شرف، ع. والنسور، ع. (2019). أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 13، 45-66.
- الشرفا، م.، والشوا، ع. (2021). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المصارف الإسلامية في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 29(2)، 1-24.
- الشرفات، ف.، والجراح، ع.، والمحيسن، م. (2019). أثر رضا الزبائن على استعداد الزبائن للتوصية في قطاع المصارف العاملة في الأردن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 16(3)، 33-55.
- الشريف، ر.، وعلي، ع. (2019). دور جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 1(1)، 287-314.
- الشريف، س. (2023). تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في القطاع الصناعي. المجلة العربية لإدارة الأعمال، 18(1)، 23-54.
- الشريف، ع.، والحارثي، ن. (2021). دور الثقافة التنظيمية في تعزيز رضا العملاء في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(2)، 1-22.
- الشريف، ل. (2020). أثر الثقافة التنظيمية على الالتزام التنظيمي في المنظمات العربية. مجلة إدارة الأعمال، 19(2)، 56-79.
- الشريف، م. (2021). دور الثقافة التنظيمية الأخلاقية في تعزيز سمعة المنظمة وولاء العملاء. مجلة العلوم الإدارية، 24(3)، 101-125.

- الشمري، ح.، والشمري، س. (2019). أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى: دراسة تطبيقية في مستشفى الملك فهد التخصصي بالهفوف. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 11(42)، 279-300.
- الشمري، ع.، والشريف، ر. (2018). أثر الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في المصارف التجارية الكويتية. مجلة الإدارة العامة، 58(4)، 561-588.
- الشمري، ف. (2017). تأثير الثقافة التنظيمية على الرضا الوظيفي في المنظمات السعودية. مجلة الإدارة العامة، 57(3)، 389-412.
- الشمري، ف. م.، والربيعي، ل. ك. (2015). أثر الثقافة التنظيمية في تحسين جودة الخدمات: دراسة تحليلية في شركة الكهرباء العامة في العراق. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 7(22)، 326-346.
- الشناق، خ.، والجراح، ع. (2010). أثر إدراك العاملين للتمكين النفسي في تحقيق الرضا الوظيفي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 24(1)، 139-163.
- الصائغ، ر. ع. وآخرون. (2018). أثر الثقافة التنظيمية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات الخلوية في العراق. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، 26(5)، 142-159.
- الطائي، ي. ح. وآخرون. (2009). الثقافة التنظيمية وأثرها في سلوك العاملين: دراسة تحليلية في عينة من المنظمات الصناعية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 5(16)، 1-23.
- الطائي، ي.، والعبادي، ه. (2016). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 102(1)، 1-21.
- الطائي، ي. ورضا، ع. (2017). أثر الشكاوى والتعويضات في رضا الزبائن: دراسة تحليلية في عينة من المصارف التجارية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 13(42)، 65-92.
- الطرابلسي، ص. (2018). أثر الثقافة التنظيمية على الالتزام التنظيمي: دراسة ميدانية في المؤسسات التونسية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 8(2)، 45-67.
- عادل، ح. (2019). دور الثقافة التنظيمية في تعزيز الإبداع والابتكار لدى العاملين بالمنظمات المصرية. المجلة العربية للإدارة، 39(1)، 87-108.
- عبد الله، ر.، والشرفين، أ. (2020). الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية. مجلة دراسات، 47(2)، 178-195.
- عبد الله، م. (2022). استكشاف آليات تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء: دراسة نوعية في قطاع الخدمات اللوجستية. مجلة البحوث الإدارية، 25(3)، 87-116.
- العتيبي، س.، والسكران، م.، وآخرون. (2020). أثر الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 11(2)، 299-324.
- العزاوي، ع. ف. وآخرون. (2019). دور الثقافة التنظيمية في تحسين جودة الخدمات: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 15(48)، 196-216.

- العلي، ح. (2022). العلاقة بين ثقافة التعلم التنظيمي والقدرة على التكيف: دراسة استطلاعية في الشركات العربية. مجلة الإدارة الحديثة، 21(1)، 67-88.
- علي، ح. (2022). تأثير قيم الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في قطاع التجزئة. مجلة الإدارة والتسويق، 22(1)، 12-41.
- العمري، م.، والعريزي، ع. (2016). أثر الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في الشركات الصناعية الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، 43(2)، 451-468.
- القباني، ن.، والعجمي، ف. (2018). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات التأمين التعاوني في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 38(2)، 93-112.
- قنديل، م.، والجمل، م. (2020). أثر جودة الخدمة في رضا الزبائن: دراسة حالة على شركة الكهرباء في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 28(3)، 77-101.
- محمد، أ.، وآخرون. (2020). أثر الثقافة التنظيمية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على شركات قطاع الاتصالات في الأردن. المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 23-45.
- محمد، ص. (2020). الثقافة التنظيمية وأثرها على رضا العملاء في القطاع الخدمي. مجلة البحوث الإدارية والمالية، 16(4)، 55-88.
- المختار، م.، والنعمي، ع.، والسعدون، ع. (2020). دور القيادة الخادمة في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الأردنية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 10(1)، 84-100.
- المطوع، ع. (2014). العلاقة بين الثقافة التنظيمية والنمو المنظمي: دراسة ميدانية على المؤسسات البحرينية. مجلة البحوث الإدارية، 24(2)، 87-112.
- المعمري، ب. (2018). نظرية الحاجات الأساسية لماسلو والسلوك الإنساني. مجلة البحوث والدراسات النفسية، 9(2)، 1-15.
- المناصير، ز.، والصرايرة، ب. (2018). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على قطاع المصارف التجارية في محافظة معان. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، 4(1)، 101-118.
- موسى، نسيم أميرة. (2018). الثقافة التنظيمية وأداء القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1487>
- النعيمي، ر. (2021). أثر الثقافة التنظيمية القائمة على الثقة والشفافية على الرضا الوظيفي. مجلة العلوم السلوكية، 16(2)، 45-68.
- الهاشمي، ر. (2015). أثر الثقافة التنظيمية على الأداء الوظيفي في المؤسسات الإماراتية. مجلة الإدارة العربية، 35(1)، 123-148.

- Al-Ababneh, M. M. (2020). The impact of organizational culture on customer satisfaction in the Jordanian hotel industry. *Management Science Letters*, 10(6), 1343-1352. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Al-Dhaafri, H. S., & Al-Swidi, A. K. (2016). The impact of entrepreneurial orientation on organizational performance: The contingent role of customer orientation and perceived environmental uncertainty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(3), 278-305. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Al-Dmour, H., Yassine, O., Al-Dmour, R., & Masa'deh, R. (2020). The effect of customer lifestyle patterns on the use of mobile banking applications in Jordan. *Operations Research Perspectives*, 7, 100153. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108121>
- AlSharqi, L., Khudayri, A., & Alzghoul, A. (2020). The impact of organizational culture on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the banking sector. *Management Science Letters*, 10(4), 923-932. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.031>
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The journal of Marketing*, 23-37. <https://www.jstor.org/stable/1252055>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. <https://www.van-haaften.nl/images/documents/pdf/Why%20satisfied%20customers%20defect.pdf>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>

- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72. <https://doi.org/10.1108/00251741111094437>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/2373/1/ORGANIZATIONAL%20CULTURE%20Organizational%20Culture%20and%20Leadership%20C%203rd%20Edition.pdf>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/8038/Contents.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- <https://www.alj.com/>

الملاحق:

استبيان

في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، باتت المنظمات مضطرة للتكيف بشكل متواصل مع المتغيرات البيئية من أجل ضمان استمرارية أعمالها وتعزيز قدرتها التنافسية. وفي هذا السياق، يشكل رضا العملاء أحد أهم الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح المنظمات واستمرارها.

تعد الثقافة التنظيمية أحد أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء، فهي تمثل مجموعة القيم والمعتقدات والسلوكيات المشتركة بين أعضاء المنظمة والتي تشكل السلوك التنظيمي وتوجه اتجاهات العاملين نحو إنجاز الأهداف. فالثقافة التنظيمية الإيجابية التي تركز على تلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات متميزة لهم تؤدي بالضرورة إلى زيادة مستوى رضاهم وولائهم للمنظمة.

تعتبر شركة عبد اللطيف جميل، إحدى الشركات الرائدة في مجال السيارات والتمويل بالمملكة العربية السعودية، نموذجاً مناسباً لدراسة هذا الموضوع. فقد نجحت الشركة في تحقيق نمو ملحوظ في السنوات الأخيرة مما يثير التساؤل حول دور الثقافة التنظيمية السائدة في تعزيز رضا عملائها.

يهدف هذا الاستبيان إلى استقصاء آراء وتصورات عملاء شركة عبد اللطيف جميل حول أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة والهيكل التنظيمي والاتصال التنظيمي والتحفيز التنظيمي) وعلاقتها بمستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات لتحسين الثقافة التنظيمية بما يعزز من قدرة الشركة على تلبية توقعات عملائها وزيادة ولائهم.

نأمل من سيادتكم المساهمة في إنجاح هذا البحث من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان بكل دقة وموضوعية. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

• البيانات الشخصية:

أ- الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

ب- المستوى التعليمي:

- ☐ ابتدائي
- ☐ متوسط
- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي

ت- العمر:

- ☐ أقل من 25 سنة
- ☐ من 25 سنة الى 35 سنة
- ☐ من 35 سنة الى 45 سنة
- ☐ أكثر من 45 سنة

ابعاد المتغير الثقافة التنظيمية هي القيادة والهيكل التنظيمي والاتصال التنظيمي والتحفيز التنظيمي

المتغير الأول: الثقافة التنظيمية

العبارات				الرقم
القيادة				
غير موافق	محايد	موافق		
			يشجع القائد في مؤسستك العمل كفريق (مجموعة عمل)	1
			يتعاون القائد مع المبادرات والاقتراحات المقدمة عن فريق العمل	2
			يشرك القائد في مؤسستك العاملين في اتخاذ القرارات	3
الهيكل التنظيمي				
غير موافق	محايد	موافق		
			يجمع الهيكل التنظيمي عدة تخصصات في ادارة واحدة	4
			يتناسب مسماك الوظيفي مع مهامك	5
			يساعدك الهيكل التنظيمي للمؤسسة على تقييم عملك	6
الاتصال التنظيمي				
غير موافق	محايد	موافق		
			يخضع الاتصال الى القواعد والقوانين المتبعة داخل مؤسستك	7
			وجود خطط واضحة ومحددة للاتصال بمؤسستك.	8
			توجد قنوات فعالة وقادرة على نقل الرسائل بمؤسستك	9
التحفيز التنظيمي				
غير موافق	محايد	موافق		
			تحدد مؤسستك الحاجات التدريبية والتكوينية لعمالها وموظفيها.	10
			توفر المؤسسة ظروف عمل ملائمة.	11
			تضمن مؤسستك الاستقرار في العمل.	12

ابعاد المتغير رضا العميل هي الرضا عن العاملين والرضا عن الخدمات والرضا عن الاجراءات

المتغير الثاني: رضا العميل

الرقم	العبارات		
	غير موافق	محايد	موافق
الرضا عن العاملين			
1			يتميز العاملون بحسن المعاملة والمظهر الحسن.
2			موظفي المؤسسة مهذبون وتعاملهم جيد مع العملاء.
3			يفهم العاملون في المؤسسة طبيعة نشاط المؤسسة والاعمال الموكلة لهم.
4			لدى العاملين في المؤسسة الدراية والمعرفة الكافية لتقديم الخدمة فوراً عند طلبها.
الرضا عن الخدمات			
	غير موافق	محايد	موافق
5			لدي ثقة عالية في المؤسسة وفي الخدمات التي تقدمها.
6			لا احتاج زيارات عديدة للمؤسسة للقيام بمعاملات او حل مشكلة.
7			تقدم المؤسسة الخدمات للعميل بسرعة.
8			تقدم المؤسسة مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات والعروض التي تلبي حاجات العميل.
الرضا عن الاجراءات			
9			يوجد أكثر من فرع للمؤسسة لتلبية حاجات العميل.
10			تقدم المؤسسة تسهيلات الكترونية للعميل. (مثل ارسال الوثائق عبر الايميل او القيام بمعاملات عن بعد ...)
11			قليلاً ما تخطئ المؤسسة في الإجراءات الخاصة بالعملاء.
12			أجد سهولة في الوصول الى مقر المؤسسة. (مثل تحديد المقر على Google map، الاتصال المباشر او عبر الأرقام والايميل ووسائل التواصل الاجتماعي مع المؤسسة)

<https://forms.gle/BjCLQF1e34GHa4f37>

Midocean University

Management college

management specialization



**The impact of culture on achieving customer
satisfaction by applying it to Abdul Latif Jameel
Company in the Kingdom of Saudi Arabia,
Jeddah “study”**

student name:

Noha omer hamdan bahamdan

2021204565

Graduation project - 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Third semester - 2024