

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 - 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني – 2024

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
4	1.1 المقدمة:
6	1.2 مشكلة البحث:
6	1.2.1 الفجوات النظرية
6	1.2.2 الفجوات التطبيقية
7	1.3 أهمية البحث:
7	1.3.1 الأهمية النظرية
8	1.3.2 الأهمية العلمية
8	1.4 أسئلة البحث:
8	1.5 أهداف البحث:
9	1.6 فرضيات البحث:
9	1.7 نموذج البحث:
10	1.8 منهجية البحث:
11	1.9 الدراسة الميدانية:
12	مخطط المشروع:
13	المراجع:
16	الملاحق:

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 ارتباطاً وثيقاً 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).

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.

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 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 (الحمداي، 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 أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) على رضا العملاء عن العاملين في المنظمة؟
 2. كيف ترتبط أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) بمستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
 3. ما هي العلاقة بين أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) ورضا العملاء عن الإجراءات والسياسات المتبعة في المنظمة؟
 4. ما مدى إسهام كل بعد من أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) في تفسير التباين في مستويات رضا العملاء عن مختلف الأبعاد (العاملين، الخدمات، الإجراءات)؟

1.5 أهداف البحث:

- هدف البحث: التعرف على تأثير أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) على رضا العملاء عن العاملين في المنظمة.
- هدف البحث: دراسة العلاقة بين أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) ومستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- هدف البحث: تحليل طبيعة العلاقة بين أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) ورضا العملاء عن الإجراءات والسياسات المتبعة في المنظمة.

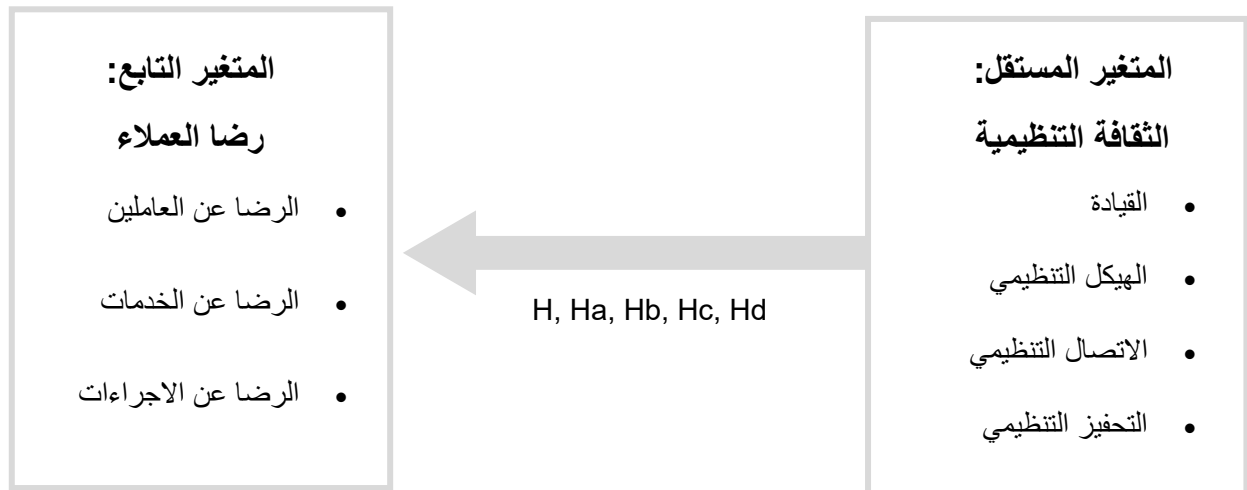
- هدف البحث: تقييم مدى إسهام كل بعد من أبعاد الثقافة التنظيمية في تفسير التباين في مستويات رضا العملاء عن مختلف الأبعاد (العاملين، الخدمات، الإجراءات).

1.6 فرضيات البحث:

- H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء.
- Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) ورضا العملاء عن العاملين في المنظمة.
- Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) ومستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) ورضا العملاء عن الإجراءات والسياسات المتبعة في المنظمة.
- Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقافة التنظيمية (القيادة، الهيكل التنظيمي، الاتصال التنظيمي، التحفيز التنظيمي) و تفسير التباين في مستويات رضا العملاء عن مختلف الأبعاد (العاملين، الخدمات، الإجراءات).

1.7 نموذج البحث:

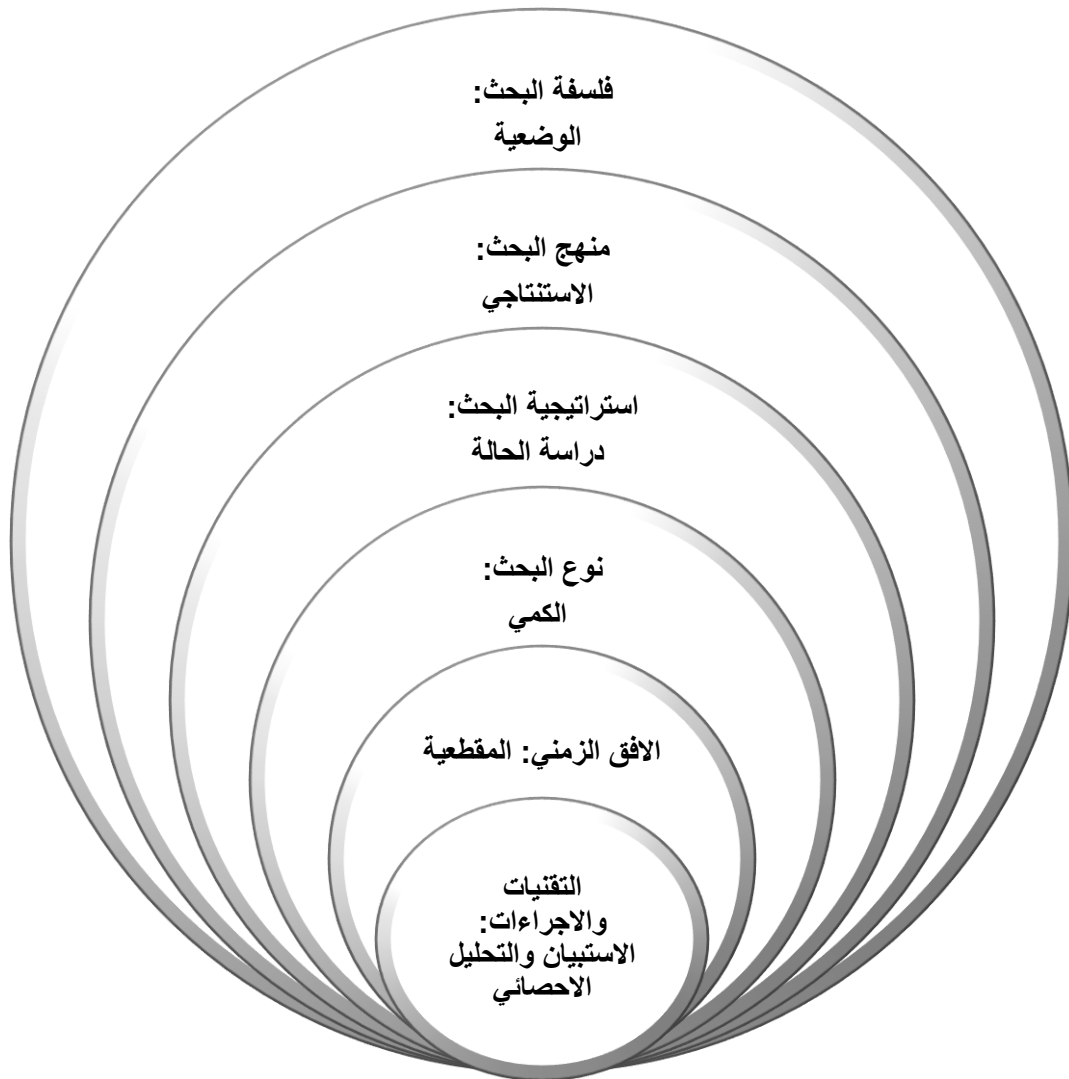
يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل 1: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب.

1.8 منهجية البحث:

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: الاستنتاجي.
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
- نوع البحث: الكمي.
- الأفق الزمني: المقطعية.
- التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

1.9 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 الأداء الاستراتيجي 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

المراجع:

- i. أحمد، س. (2021). العلاقة بين الثقافة التنظيمية وولاء العملاء: دراسة حالة على البنوك التجارية في السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 26(1)، 102-78.
- ii. أحمد، ع. (2021). العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء في المؤسسات الحكومية. مجلة الدراسات الإدارية، 17(2)، 59-34.
- iii. الجبوري، ص.، والعامري، ط. (2020). تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في شركات التأمين العراقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 65، 133-118.
- iv. الجمال، أ. (2023). تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في قطاع التجزئة: دراسة مختلطة. مجلة الإدارة المعاصرة، 15(2)، 101-72.
- v. الحربي، م. (2019). دور الثقافة التنظيمية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 39(2)، 74-59.
- vi. الحمداني، ف. (2022). دور الثقافة التنظيمية في تعزيز رضا العملاء: دراسة حالة في قطاع الخدمات المصرفية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 20(4)، 68-45.
- vii. راوية بولوسة. اثر التسويق ادلباشر على رضا العميل ادلصريف 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>
- viii. الشريف، س. (2023). تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في القطاع الصناعي. المجلة العربية لإدارة الأعمال، 18(1)، 54-23.
- ix. الشريف، ع.، والحرثي، ن. (2021). دور الثقافة التنظيمية في تعزيز رضا العملاء في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(2)، 22-1.
- x. الشمري، ع.، والشريف، ر. (2018). أثر الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في المصارف التجارية الكويتية. مجلة الإدارة العامة، 58(4)، 588-561.
- xi. عبد الله، م. (2022). استكشاف آليات تأثير الثقافة التنظيمية على رضا العملاء: دراسة نوعية في قطاع الخدمات اللوجستية. مجلة البحوث الإدارية، 25(3)، 116-87.
- xii. العتيبي، س.، والسكران، م.، وآخرون. (2020). أثر الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 11(2)، 324-299.
- xiii. علي، ح. (2022). تأثير قيم الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في قطاع التجزئة. مجلة الإدارة والتسويق، 22(1)، 41-12.
- xiv. العمري، م.، والعزيمي، ع. (2016). أثر الثقافة التنظيمية على رضا العملاء في الشركات الصناعية الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، 43(2)، 468-451.

- xv. 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.
- xvi. محمد، ص. (2020). الثقافة التنظيمية وأثرها على رضا العملاء في القطاع الخدمي. مجلة البحوث الإدارية والمالية، 16(4)، 55-88.
- xvii. موسى، نسيم أميرة. (2018). الثقافة التنظيمية وأداء القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1487>

- i. 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>
- ii. 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>
- iii. 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>
- iv. 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>
- v. 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>
- vi. 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>

- vii. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- viii. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. <https://www.van-haafte.nl/images/documents/pdf/Why%20satisfied%20customers%20defect.pdf>
- ix. 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>
- x. 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>
- xi. 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%2C%203rd%20Edition.pdf>
- xii. 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>
- xiii. <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
- ☐ انثى

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 المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الثقافة التنظيمية	القيادة	15	موسى، نسيم أميرة. (2018). الثقافة التنظيمية وأداء القائد بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
	الهيكل التنظيمي	12	
	الاتصال التنظيمي	10	
	التحفيز التنظيمي	9	

المتغير الأول: الثقافة التنظيمية

الرقم	العبارات			
	القيادة			
	موافق	محايد	غير موافق	
1	يشجع القائد في مؤسستك العمل كفريق (مجموعة عمل)			
2	يتعاون القائد مع المبادرات والاقتراحات المقدمة عن فريق العمل			
3	يشرك القائد في مؤسستك العاملين في اتخاذ القرارات			
4	يوفر القائد في مؤسستك احتياجات العاملين			
5	يعالج القائد في مؤسستك الصراعات بالحوار والنقاش			
6	تجد ان القائد بمؤسستك متساهل في ادارته			
7	يقدم القائد بمؤسستك الحرية الكاملة في اداء العمل			
8	القائد بمؤسستك لا يراقب اداء العمل			
9	يفوض القائد بمؤسستك الصلاحيات على نطاق واسع			

10	تعتقد ان القائد بمؤسستك يقلل من اهمية معالجة الازمة			
11	تعتبر القائد بمؤسستك احادي في اتخاذ القرارات			
12	يعمل القائد بمؤسستك على رصد اخطاء العاملين			
13	تعتقد ان القائد بمؤسستك لا يهتم بالعلاقات الانسانية			
14	يقلص القائد بمؤسستك عن صلاحيات العاملين			
15	يمارس القائد بمؤسستك الضغط على العاملين			
الهيكل التنظيمي				
	موافق	محايد	غير موافق	
16	يجمع الهيكل التنظيمي عدة تخصصات في ادارة واحدة			
17	يتناسب مسمك الوظيفي مع مهامك			
18	يساعدك الهيكل التنظيمي للمؤسسة على تقييم عملك			
19	ترى ان مهامك واضحة عن خلال الهيكل التنظيمي			
20	تفوض صلاحيات كبيرة للمديرين			
21	كل مديرية بمؤسستكم لها ميزانية خاصة.			
22	يضعف الهيكل التنظيمي بالمؤسسة عملية الرقابة			

23	يصعب الهيكل التنظيمي عن انجاز العمل.			
24	يتم تقييم عملك حسب مهام وظيفتك			
25	يمتاز الهيكل التنظيمي بمؤسستك بقدرته على تطوير اداء العاملين			
26	يتغير الهيكل التنظيمي لمؤسستك دورياً وفق التغيرات البيئية			
27	عملك الوظيفي تابع لمسؤولين منفصلين.			
الاتصال التنظيمي				
	موافق	محايد	غير موافق	
28	يخضع الاتصال الى القواعد والقوانين المتبعة داخل مؤسستك			
29	وجود خطط واضحة ومحددة للاتصال بمؤسستك.			
30	توجد قنوات فعالة وقادرة على نقل الرسائل بمؤسستك			
31	يسمح الاتصال بمؤسستك التعرف على ردود فعل الرئيس والمرؤوس.			
32	يغلب على الاتصال في مؤسستك الاوامر والطلبات			
33	يخضع الاتصال بمؤسستك الى الاعتبارات الشخصية.			

34	يتم الاتصال بمؤسستك خارج اوقات العمل.			
35	لا يتقيد الاتصال بمؤسستك بخطوط السلطة الرسمية.			
36	يجري الاتصال بمؤسستك بشكل عفوي دون رسميات.			
37	أغلب المعلومات التي تصلك بطريقة غير رسمية.			
التحفيز التنظيمي				
	موافق	محايد	غير موافق	
38	تحدد مؤسستك الحاجات التدريبية والتكوينية لعمالها وموظفيها.			
39	توفر المؤسسة ظروف عمل ملائمة.			
40	تضمن مؤسستك الاستقرار في العمل.			
41	تضمن مؤسستك ترقيات نظير المجهودات المبذولة.			
42	تقوم مؤسستك بزيادات دورية في الاجور.			
43	تتشارك المؤسسة مع عاملها الارباح.			
44	يتلاءم اجرک مع الجهد الذي تبذله.			
45	تقدم مؤسستك مكافأة لقاء التفاني في العمل.			
46	تقدم المؤسسة علاوات استثنائية للموظف الكفاء.			

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

المتغير التابع	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
رضا العميل	الرضا عن العاملين	4	راوية بولوسة. اثر التسويق ادلباشر على رضا العميل ادلصريف دراسة حاليو بنك الفالحة والتنمية الريفية وكالة جامعة والية الوادي.
	الرضا عن الخدمات	4	
	الرضا عن الاجراءات	4	

المتغير الثاني: رضا العميل

الرقم	العبارات		
	الرضا عن العاملين		
	موافق	محايد	غير موافق
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		
	موافق	محايد	غير 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				
	موافق	محايد	غير موافق	
9	يوجد أكثر من فرع للمؤسسة لتلبية حاجات العميل.			
10	تقدم المؤسسة تسهيلات إلكترونية للعميل. (مثل إرسال الوثائق عبر الايميل أو القيام بمعاملات عن بعد ...)			
11	قليلًا ما تخطئ المؤسسة في الإجراءات الخاصة بالعملاء.			
12	أجد سهولة في الوصول الى مقر المؤسسة. (مثل تحديد المقر على Google map، الاتصال المباشر أو عبر الأرقام والاييميل ووسائل التواصل الاجتماعي مع المؤسسة)			

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 - 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Second semester - 2024