



كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة صلاح الدين – إقليم كردستان - العراق

(سلوك المواطنة التنظيمية و أثره على رضا العملاء)

دراسة حالة لإراء عينة من عملاء فندق ديفان في مدينة أربيل .

2021 – 2022 الميلادي

1443 الهجري

بحث مقدم إلى :

مجلس قسم إدارة المنظمات السياحية – كلية الإدارة و الإقتصاد / جامعة صلاح الدين – أربيل

إستكمالاً لمتطلبات

الحصول على شهادة البكالوريوس في العلوم السياحية .

إعداد الطلاب :

ناراس غازي سليم

عامره علي قاسم

نورالدين اسماعيل نوري

منير خليل جاسم

بأشراف: م. أسرين رمزي حسن

بسم الله الرحمن الرحيم

{قُلِ اللَّهُمَّ مَلِكُ الْمُلْكِ تُؤْتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ الْمُلْكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتُعْزِزُ مَنْ تَشَاءُ

وَتُذَلِّعُ مَنْ تَشَاءُ بِيَدِكَ الْخَيْرُ إِنَّكَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ}

صدق الله العظيم

آل عمران- الآية - 26

إهداء إلى

يسعدنا ويسرنا أن نهدي هذا المشروع العلمي البسيط إلى أسنادنا في هذه الحياة إلى من زرعوا فينا طموحاً صار يدفعنا نحو الأمام إلى مستقبل ناجح إلى أبائنا , وإلى من تحضننا و تعطينا بلا مقابل ... ربونا و علمونا لنكون أفضل الأشخاص إلى أمهاتنا , وإلى إخواننا و أخواتنا و أصدقائنا الأعزاء .

الباحثون

الشكر و التقدير

الحمد و الشكر لله تعالى و الصلاة و السلام على أشرف خلق الله نبينا محمد و على آله و صحبه أجمعين
نتقدم بكل الشكر و التقدير إلى المُدرسة (أسرين رمزي حسن) المشرفة على البحث نتمنى لها العمر المديد
والتوفيق الدائم و الشكر لكل شخص ساهم في نجاح هذا المشروع .

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر سلوك المواطنة التنظيمية على رضا العملاء , هل يؤثر هذا السلوك بشكل كبير في الحصول على رضا العملاء أم أن لا وجود لهذا الأثر وأن ممارسته لا تفرق عن عدمه وللبحث حول هذا الموضوع والحصول على جواب لهذا السؤال إختارنا فندق ديفان ذو الدرجة الأولى في مدينة أربيل كمكان للدراسة لنتأكد ما إذا كان سلوك المواطنة التنظيمية يمارس من قبل الموظفين داخل هذا الفندق وكيف يؤثر على رضا العملاء الذين يزورون الفندق , وكان عن طريق طرح عدة أسئلة موجهة إلى العملاء و النزلاء في الفندق من خلال إستمارة استبيان وتم توزيع 125 إستبانة و تم استرداد 102 إستبانة صالحة للدراسة وذلك بنسبة استجابة بلغت 81.6 % , وأيضاً تم الإعتماد على عدة دراسات سابقة وكتب ومواقع علمية للحصول على معلومات حول هذا الموضوع و تبين أن نسبة الموافقة على فقرات متغيري البحث 37.7% .

الكلمات المفتاحية :

{سلوك المواطنة التنظيمية , المنظمة , العملاء , رضا العملاء}

قائمة المحتويات

	الآية القرآنية
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
	قائمة المحتويات

قائمة الأشكال

	أنموذج البحث
--	--------------

المقدمة :

إن الإدارة العليا في العديد من المنظمات غالباً ما تشير على ان إرضاء العملاء و الزبائن هو الهدف الأبرز للمنظمة. ولكن ماهي الاعمال التي يجب على المنظمة القيام بها لكي تحصل على رضا العملاء و أن تتفق أفعالها مع أقوالها.(جون والمين-1998) وهل الحصول على رضا العملاء يأتى بشكل إيجابي على أعمال المنظمة؟ وما مدى قوة هذا التأثير على المنظمات سواءاً كانت إنتاجية أو خدمية. من أساليب جذب العملاء و الحصول على رضاهم و ولائهم تجاه المنظمة هو إستخدام سلوك المواطنة التنظيمية من قبل مقدمي الخدمات و التي يعرف على أنه سلوك طوعي يقوم به الموظفون بهدف المساعدة في أداء الأنشطة والمهام التي لا تدخل ضمن متطلبات الوظيفة ويساعد بشكل كبير على الحصول على رضا العملاء ونقصد به حصول العميل على حاجاته و متطلباته في الوقت المحدد حسب الخصائص المطلوبة و تقديم هذه الخدمات اليه بشكل لائق و سلوك إنساني.

من خلال القيام بهذا البحث سنتعرف على العلاقة بين سلوكيات المواطنة التنظيمية ورضا العملاء وأثر هذه السلوكيات في الحصول على رضا العميل من خلال إجراء دراسة حالة لإراء عينة من عملاء فندق ديفان في مدينة أربيل.

نقسم البحث على عدة فصول كالآتي:

الفصل الأول يتضمن الإطار العام للبحث و منهجيته والذي يتكون من (مشكلة البحث, أهمية البحث, أهداف البحث, نموذج البحث, فرضيات البحث, حدود البحث, عينة ومجتمع البحث, أدوات جمع المعلومات).

أما الفصل الثاني فنتطرق إلى الجانب النظري من البحث والذي يتكون من مبحثين : المبحث الأول نستعرض المتغير المستقل, وهو سلوك المواطنة التنظيمية: سنتعرف على(مفهوم سلوك المواطنة, تعريفه, أهميته, أبعاده, خصائصه, العوامل المؤثرة عليه, والتحديات و المعوقات التي تواجه هذا السلوك).

وفي المبحث الثاني نستعرض المتغير المعتمد, والذي هو رضا العملاء: سنتعرف على(العملاء, أنواع العملاء, تصنيف العملاء, مفهوم رضا العميل, أهمية رضا العميل, طرق الوصول إلى رضا العميل, أسباب صناعة رضا العملاء).

ويضم الفصل الثالث الجانب الميداني للبحث والذي بدوره يتكون أيضاً من مبحثين , الأول : يضم وصف مجتمع البحث وعينته , والثاني : وصف وتحليل متغيرات البحث لفقرات إستمارة الإستبيان للدراسة الميدانية في محل الدراسة .

الفصل الرابع : نبين أهم الإستنتاجات التي تصل إليها الدراسة بالإعتماد على النتائج النظرية والميدانية .

وأخيرا في الفصل الخامس نستعرض أهم النصائح والمقترحات التي نتوصل إليها من خلال الإستنتاجات .

المصادر و المراجع التي تم الإعتماد عليها .

الفصل الأول

الإطار العام للبحث و منهجيته

1- مشكلة البحث:

أصبح سلوك المواطنة التنظيمية في المنظمات من أهم الطرق للحصول على رضا العملاء و الزبائن إلى جانب تقديم الخدمات إليهم و تلبية إحتياجاتهم ,خصوصا في القطاع السياحي فإن إحتياجات العملاء تتكون على شكل خدمة مقدمة وليس منتج لذلك فإن رضا العملاء مبني بشكل كبير على من يقدم الخدمة إليهم.

نطرح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- ماهو واقع سلوك المواطنة التنظيمية في فندق ديفان؟
- 2- ماهو مستوى ممارسة العاملين لسلوك المواطنة التنظيمية في هذا الفندق؟
- 3- ماهي العلاقة بين أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية و رضا العملاء في هذا الفندق؟
- 4- مامدى قوة تأثير أبعاد هذا السلوك على رضا العملاء في الفندق؟

2- أهمية البحث:

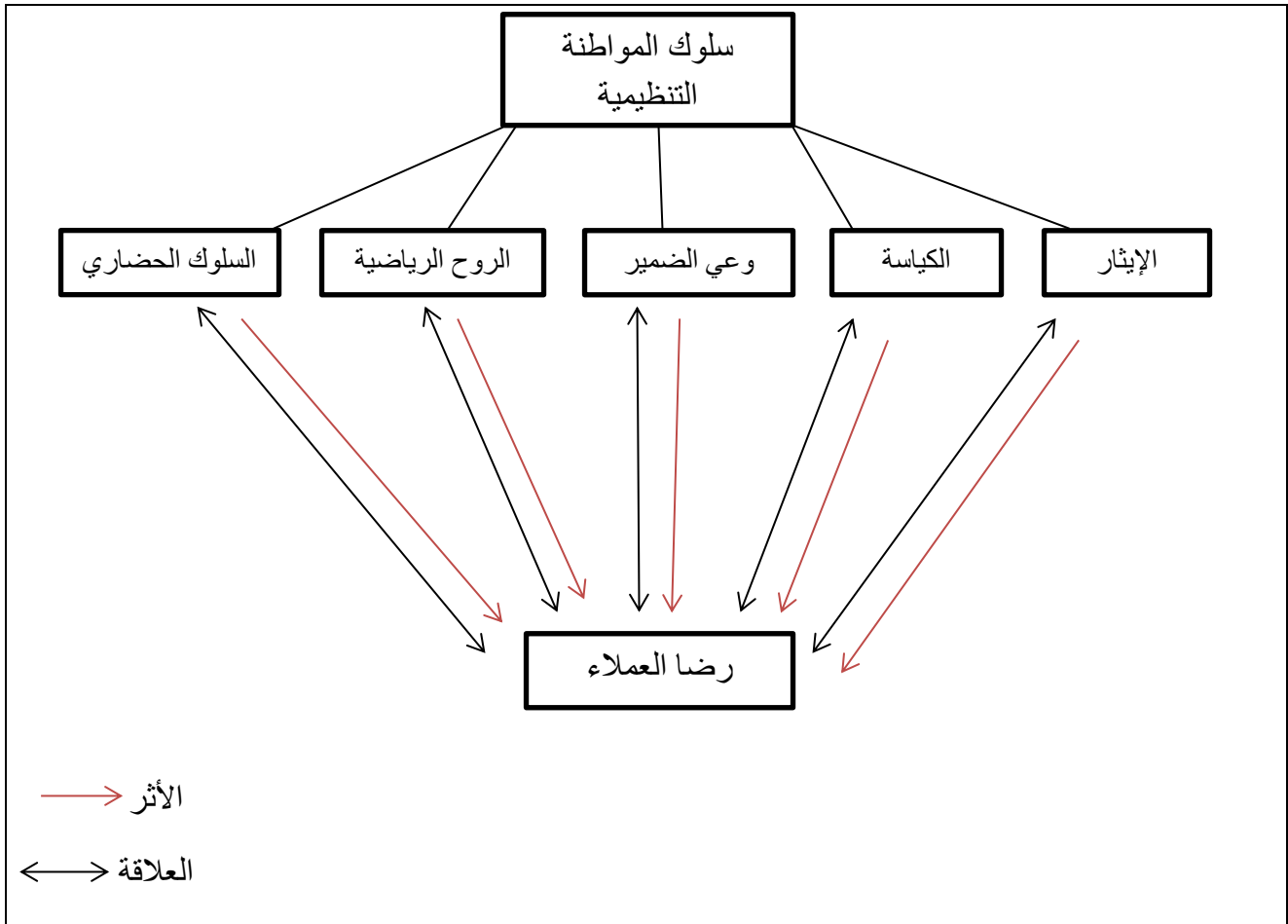
الدول التي تعتمد بشكل كبير على السياحة في نمو إقتصادها تعمل بجدية على تطوير هذا القطاع من خلال العديد من الأعمال لجلب السياح إلى مناطقها وتوفر كل إحتياجاتهم و تلبية رغباتهم ,ولضمان إستمرار هذه الأعمال فإن أول شرط هو رضا العميل بالخدمة التي تقدم إليه.وكون مدينة أربيل تعتبر من المدن السياحية لإمتلاكها العديد من المناطق السياحية و ترحب بالسائحين من الداخل و الخارج فإن وجود أماكن الإيواء للسائحين يعتبر أمرا ضروريا. لهذا وجدنا الضرورة للقيام بدراسة من هذا الشكل لمعرفة مدى إهتمام الفنادق بنزلائها وماهي الطرق التي يستخدمونها للحصول على رضا عملائهم. لأن الإهتمام بالجانب الإنساني يعتبر من أهم النقاط في تقديم الخدمات فإن معرفة مدى الإهتمام بهذا الجانب هو من ضمن هذه الدراسة و كيف يآثر هذا على رضا العملاء وكون فندق ديفان من أكبر وأفخم الفنادق في مدينة أربيل ويقيم فيه عدد كبير من النزلاء والعملاء يوميا, لذا وجدنا أهمية للأخذ بآراء العملاء حول تأثير سلوك المواطنة التنظيمية على رضا العميل في هذا الفندق .

3 - أهداف البحث:

الهدف من هذا البحث هو تحديد العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية ورضا العملاء ومعرفة أثر سلوك المواطنة على رضا العملاء من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من العملاء في فندق ديفان في مدينة أربيل , ويمكن التوصل إلى تحقيق هذا الهدف من خلال :

- 1- التعرف على واقع سلوك المواطنة التنظيمية في فندق ديفان .
- 2- معرفة مستوى ممارسة العاملين لهذا السلوك في هذا الفندق .
- 3- التعرف على العلاقة بين أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية و رضا العملاء .
- 4- معرفة مدى قوة تأثير أبعاد هذا السلوك على رضا العملاء في الفندق .

4- أنموذج البحث:



من إعداد : الباحثين

5. فرضيات البحث :

ينبثق من أنموذج البحث الإفتراضي فرضيتين رئيسيتين , كما يلي :

الفرضية الأولى h_1 : توجد علاقة معنوية و أثر معنوي بين ممارسة سلوك المواطنة التنظيمية ورضا العملاء في فندق ديفان من وجهة نظر العملاء .

الفرضية الثانية h_0 : لا توجد علاقة معنوية و أثر معنوي بين ممارسة سلوك المواطنة التنظيمية ورضا العملاء في فندق ديفان من وجهة نظر العملاء .

6- حدود البحث :

يتم تحديد حدود البحث بعدد من المحددات كالآتي :

الحدود المكانية : فندق ديفان في مدينة أربيل .

الحدود الزمانية : شهر أكتوبر- 2021 إلى أبريل- 2022

الحدود البشرية : عينة من عملاء فندق ديفان في مدينة أربيل .

7- عينة و مجتمع البحث :

تتكون عينة و مجتمع البحث من عملاء و نزلاء فندق ديفان في مدينة أربيل , على إختلاف أعمارهم و جنسياتهم و مسمياتهم الوظيفية .

8- أدوات جمع المعلومات :

تم الإعتماد في جمع المعلومات على مجموعة من الكتب والمقالات والدراسات العلمية والمواقع العلمية على الإنترنت وإستمارة إستبيان للدراسة الميدانية .

الفصل الثاني

الإطار النظري

سلوك المواطنة التنظيمية و أثره على رضا العملاء

المقدمة :

يستعرض هذا الفصل في الفقرات الآتية إطارا نظريا عن متغيري البحث الحالي وذلك من خلال عرضهما ضمن مبحثين :

المبحث الأول : سلوك المواطنة التنظيمية
المبحث الثاني : رضا العملاء

المبحث الأول

سلوك المواطنة التنظيمية

المقدمة :

يعد سلوك المواطنة التنظيمية أحد السلوكيات التي تمارس في بيئة العمل وهو أحد المفاهيم المؤثرة في السلوك الإنساني والذي بدوره يمكن أن يكون ذو أثر بالغ على نجاح العمل,لأن جودة العمل مرتبطة بشكل كبير بالعاملين.

فيما مضى كان الأمر مختلفا عن الآن فلم يكن الإهتمام بسلوك المواطنة وإيجابياته وتأثيره على العمل محط إهتمام من المؤسسات ولم يكن من المفاهيم الواضحة,إلا أن الأمر إختلف الآن بل وأصبح جزء لا يتجزء من عمل المؤسسات ويعد من عوامل تقييم النجاح.(لام,وان,روزين-2016) ولأهمية هذا الموضوع سنتحدث عن سلوك المواطنة التنظيمية تعريفه وأهميته,أبعاده وخصائصه,والعوامل المؤثرة على هذا السلوك و أهم المعوقات التي تواجه السلوك

مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية:

يعتبر هذا السلوك زائد عن المهام الرسمية ولا يقع تحت متطلبات العمل الاساسية ,ومن خصائصه أنه سلوك يحدث نتيجة إحساس الفرد بالإنتماء للمنظمة التي يعمل بها فلا يحصل على مكافأة حيال قيامه بهذا السلوك كما أنه لايعاقب إذا لم يقم به , ويعتبر سلوك المواطنة التنظيمية سلوكاً إيجابياً مفيداً للمنظمة ويساهم في تحقيق أهدافها.(محمد أبو حميد – 2019)

تعريف سلوك المواطنة التنظيمية:

يعتبر سلوكاً فردياً تقديرياً لا يتم إدراجه ضمن النظام الرسمي للحوافز والمكافآت في المنظمات ويعرّف على أنه السلوك الطوعي الذي يقوم به الموظفون بهدف المساعدة في أداء الأنشطة والمهام التي لاتدخل ضمن متطلبات الوظيفة ,ويشجع هذا السلوك على الوصول إلى مستويات عالية من الأداء والكفاءة.(أورغان دنيس-1988).

Journal of applied psychology-2016\ page:379-391\c.f.lam ,w.h.wan ,c.j.roussin

سلوك المواطنة التنظيمية / محمد أبو حميد – 2019

Organ – 1988\ ocb-the good soldier syndrome

أهمية سلوك المواطنة التنظيمية :

إن أهمية سلوك المواطنة التنظيمية يتم بيانها على عدة مستويات حيث سلط الضوء على هذه المستويات كل من الرقاد و أبو دية (2012) حيث أوضح أن أهمية سلوك المواطنة التنظيمية تتبع من كونه يؤثر إيجابيا على عدة جوانب في المنظمة مما يساهم إجمالاً في الفعالية التنظيمية ونجاح المنظمة في البيئة التنافسية التي تشهدها المنظمات المعاصرة . وتم تفصيلها كما يلي :

{أهميته على مستوى الفرد}

- يعمل على تحسين أداء وإنتاجية الفرد وتطويره ذاتياً.
- يقلل من نسب الغياب , ويساعد على الحد من سلوكيات التأخير لدى العاملين.
- يحسن من قدرة المديرين والموظفين على أداء أعمالهم عن طريق تخصيص وقت أكبر للتخطيط الفعال وجدولة الأعمال وحل المشكلات.

{أهميته على مستوى المجموعة}

- يساعد على تنسيق النشاطات بين أعضاء المجموعة وفرق العمل.
- يساهم في التقليل من الصراعات بين الأفراد.
- يعمل على تماسك النظام الاجتماعي بين أعضاء المجموعة وفرق العمل.

{أهميته على مستوى المنظمة}

- يعمل على زيادة معدلات الأداء والإنتاجية على مستوى المنظمة.
- يقلل الحاجة إلى تخصيص جزء من موارد المنظمة في وظائف الإنضباط والصيانة داخلها والإستفادة من هذه الموارد لزيادة الإنتاجية الكلية للمنظمة.
- يحسن من الظروف النفسية والتنظيمية داخل المنظمة.
- يعمل على الحد من التباين في أداء المنظمة يؤدي إلى إستقرارها.
- يعزز من قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات البيئية.

أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية:

إختلف الباحثون في عدد الأبعاد التي يتكون منها مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية عبر التطور التاريخي للمفهوم.

يعتبر سميث (1983) من الباحثين الأوائل الذين حاولوا تقديم أبعاداً لمفهوم سلوك المواطنة التنظيمية وإقترح (الإيثار والطاعة العامة).

وأورغان (1988) إقترح خمسة أبعاد وهي (الإيثار، الكياسة، الروح الرياضية، وعي الظمير، السلوك الحضاري).

وليامز واندرسون (1991) قسم المفهوم إلى قسمين وهما السلوك الموجه إلى الأفراد ويشمل (الإيثار والكياسة) والسلوك الموجه إلى المنظمة ويشمل (وعي الظمير والروح الرياضية والسلوك الحضاري).

استمر تطوير وإقترح الأبعاد لهذا المفهوم من قبل الباحثين عبر السنوات إلا أن عام (2006) جيسان ورودوال بينا أن الأبعاد المقترحة لسلوك المواطنة التنظيمية لاتزال في حاجة إلى البحث لأن هذا المجال واسع جداً. (محمد مقاد/ 2015)

الأبعاد الأكثر قبولاً هي الخمسة التي إقترحها أورغان (عالية طحطوح/2016) وهي:

- 1- الإيثار: يعني مدى قدرة الفرد على إبداء المساعدة طواعية لمن حوله من زملائه ورؤسائه والمتعاملين مع المنظمة مثل مساعدة زملائه عند تراكم العمل .
- 2- الكياسة: يقصد بها القدرة التي يتمتع بها الفرد لمنع وقوع المشاكل المتعلقة بالعمل فهو يستبِق حدوثها للوقاية منها أو إيجاد الحلول المناسبة لها عند وقوعها , وذلك بتقديم النصح وإحترام آراء ورغبات زملاءه.
- 3- وعي الضمير: يتضمن الجانب الداخلي للفرد والمدى الذي يكون فيه ملتزماً بالسياسات المتبعة في المنظمة كالإخلاص في العمل والحضور قبل بدء العمل بوقت مناسب والمغادرة في الوقت المحدد وإحترام اللوائح والأنظمة.
- 4- الروح الرياضية: تمثل قدرة الشخص على تجاوز المشاكل والمتاعب الطفيفة التي تعترضه وإتباع الأسلوب لبناء في منع المشكلات وحل الصراعات بين زملاء العمل, كما تمثل تقبل الشخص للنقد الموجه له بسعة صدر حتى وإن كان غير واقعي.
- 5- السلوك الحضاري: يعني مشاركة الفرد بالمسؤولية والحرص على إدارة أمور المنظمة بالشكل الذي يحافظ على سمعتها والحرص على نجاحها وتطورها.

خصائص سلوك المواطنة التنظيمية : (حبه وديعة/2017 - 2018)

- 1- سلوك المواطنة التنظيمية هو سلوك إختياري تطوعي لم ينص عليه ضمن واجبات الوظيفة للفرد, بل يعتمد على مبادرة الفرد ويخضع لرغبته و إرادته الحرة.
- 2- هي سلوكيات نزيهة أي أنه ليس لها غرض خفي من منظور من يمارسها.
- 3- هي سلوكيات لا ينتظر الفرد مقابلها مكافأة , كما أنه لا يعاقب على عدم ممارستها.
- 4- يساهم هذا السلوك في زيادة فعالية المنظمة والأرتقاء بالأداء الوظيفي الكلي على الرغم من أنه لا يعتبر أداءً رسمياً إلا أنه يسمح ويساهم في تحقيق الأهداف الكلية للمنظمة.
- 5- لا يجلب هذا السلوك أي فائدة أو مصلحة مباشرة للفرد على المدى القصير ولكن يتوقع الفرد أن تؤخذ هذه السلوكيات في الاعتبار عند ظهور فرص تنافسية أو تمييزية أي أن هذه السلوكيات تحقق لممارسها أفضلية وميزة تنافسية.
- 6- تعكس هذه السلوكيات جزءاً من شخصية الموظف, كما تكشف عن جانب مهم من ميولاته ورغباته وعواطفه حيث تعكس بعض الدراسات إلى أن هذه السلوكيات سبيل للعواطف المتبادلة, خاصة أنها ليست ضمن التوصيف الوظيفي فهي تعبر عن إرادة الفرد ورغبته , ولعل هذه العواطف المتبادلة بين العاملين هي التي تجعل السلوك موضع التقدير والإحترام في بيئة العمل.
- 7- إن سلوك المواطنة التنظيمية عبارة عن مجموعة أفعال وليس فعل واحد وتختلف أبعاد و تركيبية ومكونات هذا السلوك من منظمة إلي أخرى وفقاً لإختلاف ثقافات المنظمات وطبيعة نشاطاتها واللوائح التي تحدد الواجبات الرسمية عي العمل ومجالات العمل التطوعي.

العوامل المؤثرة على سلوك المواطنة التنظيمية

هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المواطنة التنظيمية منها القيادة الإدارية والرضا الوظيفي والثقافة التنظيمية والعدالة التنظيمية ومدة خدمة الموظف والمؤهل التعليمي للموظف . (محمد أبو حميد/ 2019) :

1- القيادة الإدارية:

تعتبر من أهم أسس تحقيق المواطنة بالمؤسسة, فيقع بيد القائد توزيع مهام الموظفين وتحفيزهم وتحديد المكافآت وتقديم الملاحظات وتعزيز قدرات العاملين, وخلق بيئة العمل الفعالة, وكل هذا إذا تم بطريقة صحيحة فمن شأنه تحقيق سلوك المواطنة التنظيمية والعكس صحيح.

2- الرضا الوظيفي:

يعد الرضا الوظيفي من أهم عوامل تحقيق سلوك المواطنة, فكلما زاد إحساس العاملين بالرضا والإرتياح عن عملهم وعن قائدهم ومؤسستهم, كلما زادت ممارستهم لسلوك المواطنة التنظيمية.

3- الثقافة التنظيمية:

تنشأ ثقافة المؤسسة التنظيمية من تفاعل أفرادها لمدة طويلة وظهور أنماطاً وقيماً واضحة لديهم كبعض المصطلحات المتداولة بينهم وبعض التصرفات التي يتعارفون عليها فيما بينهم, فتصبح للمؤسسة ثقافة واضحة يحذو على خطاها كل العاملين حتى إن كانوا لايعرفونها فإنهم يكتسبونها بالتفاعل مع العاملين, مما ينعكس بالإيجاب على سلوك المواطنة التنظيمية.

4- العدالة التنظيمية:

من العوامل الأساسية وأهمها والتي تؤثر على سلوك المواطنة التنظيمية, هو الشعور بالعدل بين أفراد المؤسسة, فالعدل يضمن إستمرار النجاح ويدعم قيم التفاني وحب العمل لدى العاملين ويزيد شعور الرضا وراحة النفسية لديهم.

5- مدة خدمة الموظف:

يزداد سلوك المواطنة التنظيمية لدى الأفراد ذوي الخبرة, فكلما زادت خبرة الشخص كلما زادت إسهاماته أعماله التطوعية بالمؤسسة فلا يكتفي بأداء المهام المحددة فقط كما يفعل حديثي العهد بالعمل.

6- المؤهل العلمي للموظف :

وضحت بعض الدراسات أن الأشخاص ذوي التعليم العالي يظهرن سلوكاً للمواطنة أكثر من ذوي التعليم الأقل والذين يؤدون المهام الأساسية فقط ويولون إهتماماً بالجوانب المادية أكثر, بينما الآخرون يقدمون مزيداً من التعاون لتحقيق نجاح المؤسسة.

المعوقات والمشاكل التي تواجه سلوك المواطنة التنظيمية:

- 1- إن إحساس الموظف بمكانته داخل المنظمة وأهميتها في العمل تمثل أول خطوة نحو الإستثمار خاصة فيما يتعلق برغبة المنظمة في غرس أسس سلوكيات المواطنة التنظيمية فيه, ولا يتحقق هذا المسعى إذا قامت المنظمة بتجاهل هذه المكانة سواءً معنوياً أو إدارياً, فعدم إشراك الموظفين في القرارات التي تهم المنظمة, فضلاً عن عدم تقوية توجهاتهم الإيجابية نحو المنظمة من شأنه أن يمنع ظهور هذه السلوكيات المطلوبة داخل التنظيم.
- 2- إن ظروف العمل تمثل البيئة التي يعيشها الموظف يومياً ويتعامل معها خلال مساره الوظيفي وخصوصية هذه الظروف تمثل حداً فاصلاً بين ممارسة الوظائف الرسمية فقط أو الوظائف والأدوار الإضافية, فعجز المنظمة من التخفيف من ضغوط العمل, يقلل من فرص ممارسة سلوك المواطنة التنظيمية لأن الضغط الشديد يؤثر على كفاءة الموظفين وعلى سلوكياتهم الإضافية الإيجابية مما ينعكس سلبياً على تميز أدائهم.
- 3- تمثل الثقة المتبادلة بين الموظفين والمنظمة الأساس الأول لبناء مستقبل حقيقي يهدف لتحقيق أهداف الفرد والمنظمة على حد سواء, بينما فقدان الثقة من جانب الموظفين والمدراء يؤدي إلى ظهور اللامبالاة والاعتراب وعدم الرضا وقلة الدافعية مما يعرقل ظهور ممارسة سلوكيات المواطنة التنظيمية.
- 4- تركيز الموظف على نجاحه الشخصي وتفضيله على نجاح المنظمة.
- 5- وأيضاً من المعوقات التي تواجه السلوك أن يتولد خوف لدى الأفراد العاملين من إتخاذ القرارات وتحمل المسؤولية.
- 6- إن إهدار حق الموظفين في إجازاتهم الرسمية والمرضية والتأمينات الصحية والمعاشات وغيرها, بالتأكيد لا يحقق سلوك المواطنة التنظيمية وينتج عنه موظف مقهور يشعر بالظلم وينتظر أقرب فرصة لتترك العمل.

المبحث الثاني

رضا العملاء

المقدمة:

تتعرض المنظمات سواءً كانت ربحية أو غير ربحية إلى تغييرات حسب البيئة التي تعمل بها وتعرض أيضا للمنافسة , ولأجل البقاء والمحافظة على نشاطاتها و حصتها في السوق تحتاج إلى كسب العملاء بشكل مستمر من خلال رفع مستويات الجودة في الخدمة والمنتجات أو ربما فتح أسواق جديدة لتواكب التطور والتغيير المستمر في حاجات ورغبات العملاء , حيث أن سهولة التنقلات والتكنولوجيا الحديثة والأسواق العالمية وغيرها تزيد من مستوى توقعات العملاء للخدمات التي ستقدم له كما أنها تزيد من المنافسة بين المنظمات من أجل كسب العملاء. (المهيذب – 2017).

وهنا سنتحدث عن (العملاء,أنواعهم,تصنيفهم,مفهوم رضا العملاء,أهميته,طرق الوصول إلى رضا العميل,أسباب صناعة رضا العميل).

تعريف العميل:

كل شخص يزور منظمة للحصول على منتج أو خدمة يسمى ب(الزبون) ولكن إذا أعاد الزيارة لأكثر من مرتين على الأقل للحصول على الخدمات يسمى ب(العميل) وما يوضح أكثر الفرق بين هذه المصطلحات هو أن العميل لديه إرتباط مع البائع في أكثر من مصلحة ويمكن أن يكون العملاء أفراد أو مجموعات أو شركات. (جون والمين / 1998)

أنواع العملاء: (Robert bowen \ 2009)

يعرف العميل بأنه الشخص الذي تخدمه المنظمة هو المسؤول الأول عن نجاحها أو فشلها, لذلك تسعى المنظمات أثناء إنشائها لتحديد أهدافها و خدماتها بما يتلائم مع طبيعة العميل والخدمات التي يطلبها , علماً أن هناك أنواع كثيرة من العملاء مما يتطلب إكتساب مهارة التعامل مع كل نوع وفي ماياتي سنتعرف على كل نوع من العملاء.

- 1- العميل السلبي: من صفاته الأتكالية والمراجية والخجل, يطرح الكثير من الأسئلة, بطيء بالاستيعاب, وبطيء في إتخاذ القرار.
- 2- العميل المتشكك: من صفاته يبدو شكاكاً وغير واثقاً من مزود الخدمة, يطلب الأدلة, يبدو ساخراً في طريقة حديثه, يصعب عليه تحديد ما يرغب به
- 3- العميل الثرثار: من صفاته كثير الكلام وأحياناً دون فائدة, يجامل ويبدو فكاهاياً, يتحدث عن أشياء كثيرة في ذات الوقت.
- 4- العميل المغرور: من صفاته يرى أن الآخرين مجبرين على إنتظاره, يبدو واثقاً ويرى نفسه متميزاً, غير صبور, لا ينصت إلى الحديث ويزعم أنه يحيط معرفة بكل الأمور.
- 5- العميل المتردد: من صفاته إتكالي في إتخاذ القرار, يصعب أخذ جواب منه, يصعب عليه الاستقرار على موقف أو رأي محدد.
- 6- العميل المشاهد: من صفاته لا يريد شيئاً محدداً, يرغب بالتمتع في الخدمات أو البضائع المعروضة, يفضل عدم مراقبته والأهتمام به في ذات الوقت.
- 7- العميل المتروحي: من صفاته سريع في إتخاذ القرار, يبدو عاطفياً في قراراته, يهتم بالمظهر الخارجي أكثر من المضمون, يختار ما يعجبه ويريده.
- 8- العميل العنيد: من صفاته يبدو نشيطاً و إستقلالياً, يتخذ قراره وحده ويتمسك به, يتجنب تجربة الأشياء الجديدة.
- 9- العميل المفكر الصامت: من صفاته هادئاً أثناء حديثه, ينصت للحديث كثيراً, يقارن بين الخيارات المقترحة محاولاً تحديد موقفه, يصعب تحديد أفكاره.

المهيدب, رائد عبدالعزيز, 2017, رضا العملاء والمستفيدين, ط1, المفكرة الدعوية, ص (8-9)

جون والمين, 1998, أصول خدمة الزبائن, ط1, دار العربية للعلوم, ص (12)

Smashin magazine \ Robert bowen \ 2009 \ how to identify and deal with different types of clients

تصنيف العملاء:

التصنيف عبارة عن عملية يتم من خلالها جمع العناصر في فئات ومجموعات مشابهة وذات خصائص مماثلة, والهدف في التصنيف هو وضع البيانات في الفئات المناسبة من حيث إمكانية إستخدامها لقسم معين مثلاً التسويق.

يمكن ذكر الأنواع التالية من تصنيف العملاء:

- 1- التصنيف الديموغرافي
- 2- التصنيف الجغرافي
- 3- التصنيف النفسي
- 4- التصنيف التكنولوجي
- 5- التصنيف السلوكي
- 6- التصنيف المهني
- 7- تصنيف الحاجة
- 8- تصنيف القيمة

مفهوم رضا العملاء:

يعد مفهوم رضا العملاء من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء, والرد على إستفساراتهم وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد حسب الخصائص المطلوبة وضمن الشروط المحددة بصورة تضمن إستمرار تعاملهم معها, وتحقق مزيداً من المبيعات و بالتالي تضمن زيادة الأرباح.

أهمية رضا العملاء:

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثيراً إيجابياً على نجاحات المنظمات الربحية و المنظمات الغير ربحية , لذلك فإن عدداً من المنظمات الكبيرة والعلاقة تضع أولوية خاصة لرضا العميل كسياسة أساسية لها , وللوصول إلى رضا العميل يجب التركيز على أهم إحتياجات العملاء والتركيز أيضاً على تطوير جودة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها ذلك للإحتفاظ بالعملاء لأن المنظمة لايمكنها إستقطاب العملاء والإحتفاظ بهم بدون بذل المحاولات للوصول إلى رضا هؤلاء العملاء لأن نجاح المنظمات وإستمرارية أعمالها مرتبط بشكل كبير برضا العملاء , فإذا كان العميل راض عن الخدمة أو المنتج المقدم له يضمن هذا إستمرارية تعامله مع المنظمة و أيضاً يمكن أن يكون وسيلة ترويج غير مباشرة لخدمات المنظمة مما يؤثر بشكل إيجابي على المنظمة. (المهيدب / 2017)

Web site [online]: <https://www.mawdoo3.com> (16 jan

مفهوم رضا الزبائن / رزان صالح (2017)

المهيدب, رائد عبدالعزيز, 2017, رضا العملاء والمستفيدين,

ط1, المفكرة الدعوية, ص (14-13)

طرق الوصول إلى رضا العميل:

رضا العملاء والمستفيدين يمكن الوصول إليه عبر إنجازات وجهود مستمرة بالإضافة إلى الاستفادة من آليات القياس للتعرف على ردود أفعال العملاء والمستفيدين . تُظهر بعض الدراسات والبحوث والكتب الأكاديمية وما تكتبه بعض الشركات الناجحة على أن هناك أسباباً يمكن من خلالها الوصول إلى رضا العملاء ومنها :

- 1- السعر: يهتم العميل بالأسعار الموضوعه مقابل الخدمات والمنتجات المقدمة إليه لأنه يريد الحصول على خدمة جيدة مقابل سعر مناسب وغير مبالغ فيه , لذلك يجب على المنظمة التركيز على سياسة التسعير بحيث يفيد كلا الطرفين من المنظمة والعملاء.
- 2- جودة الخدمة : أصبح رضا العملاء هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على إعتبار أن الجودة تهدف إلى الإرتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا العملاء, لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم, حتى أن العديد من المؤسسات شاركت عملائها في تصميم خدماتها وتطويرها والتقييم المستمر لها , وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي العملاء واقتراحاتهم و بذل الجهد لتوفير الخدمات لكل شخص.
- 3- حسن التعامل : من أسباب رضا العميل عن المنظمة هو تعامل الموظفين المتعاملين مع العملاء بشكل جيد عند تقديم الخدمة إليهم مثلا الإبتسام بوجههم و الرد على إستفساراتهم حول الخدمات.
- 4- سهولة الوصول : عصر الإنترنت جعل الوصول للمعلومات اكثر سهولة والعميل يرغب دائماً في التأكد أنه يمكن أن يصل إليك للحصول على المعلومات حول الخدمات التي تقدمها , عدم توفر تواصل مباشر مع العميل سيجعله يتوجه إلى المنافس الذي يقدم هذه الميزة.
- 5- تقديم الخدمة في الوقت المحدد : عندما يرغب العميل في الحصول على منتج أو خدمة لن يضع في الحسبان الإنتظار لوقت طويل, وبالتأكيد إنتظاره لن يكون أمراً جيداً لذا على المنظمة الحرص على تقديم الخدمة في الوقت المناسب.
- 6- الشفافية في تحديد المسؤوليات: إخفاء الحقائق أو حدود مسؤولياتك في العلاقة مع العميل سيضعك في مشكلة حقيقية أمام العميل مستقبلاً , سيشعر أنه تعرض للخداع وهذا سيفقدك ثقتهم بك وخدماتك.
- 7- السمعة الجيدة : السمعة الجيدة لها دور كبير في الحصول على رضا العميل و ولاءه , يمكن بناء سمعة جيدة أمام العميل من خلال طريقة تقديم المنتج أو الخدمة والعروض الترويجية قد تكون وسيلة فعالة لتحفيز العميل للتحدث أمام الآخرين بشكل جيد وهذا يعود بنتائج إيجابية على سمعة المنظمة.
- 8- التميز عن الآخرين : عادة ما يوجد في السوق العديد من المنظمات التي تقدم نفس المنتج أو الخدمة , هذا يعني أن العميل سيجد نفسه أمام العديد من الخيارات وهنا يأتي

دور المنظمة في كيفية إستقطاب هذا العميل والإحتفاظ به والحصول على رضاه و
ولاءه بطريقة تميزه عن الآخرين.

المهيدب, رائد عبدالعزيز, 2017, رضا العملاء والمستفيدين, ط1, المفكرة الدعوية, ص (36) -
(56)

أسباب صناعة رضا العملاء:

- 1- عندما يرضى العميل فإن المنظمة تضمن أنها بذلك كسبت ولاءه لها إستمرارية التعاون معها والثقة بمنتجاتها وقراراتها.
- 2- إذا كسبت المنظمة ولاء العميل بناءً على رضاه فإن هذا مبرر قوي للعميل بأن يستمر في دعم المنظمة برأس ماله وهي بمنتجاتها , وبهذا يضمن كلا الطرفين نجاحاً دائماً.
- 3- عندما تكون خدمات المنظمة متناسبة مع توقعات وتصورات العميل, فإنه سيسعى تلقائياً للترويج للمنظمة لدى زملائه ورفاقه و بالتالي فإن المنظمة لم تكسب عميلً واحداً بينما كسبته هو وزملائه وأسرهم , وأحياناً يحدث العكس إذا فقد العميل ثقته في منظمة ما فإنه سيسعى لتغيير أقربائه و زملائه من التعامل معها و بالتالي لاتخسر المنظمة فرداً واحداً بل عدة أفراد مع أسرهم.
- 4- رضا العميل يدفع العاملين بالمنظمة للثقة بأنفسهم قدراتهم , وبالتالي يكونوا فخورين بتواجدهم ضمن فريق عمل هذا المكان ويسعون للعمل بحب و إتقان وهذا يرفع من مستوى أدائهم و يؤثر على المنظمة بشكل إيجابي .
- 5- رضا العميل عن منظمة ما يرفع كثيراً من أسهمها لدى البورصة والمستثمرين , ويدفع رجال الأعمال و أصحاب رأس المال أن يتمنوا لو يملكون سهماً واحداً في تلك المنظمة التي يرضى عنها الجمهور, وبذلك يضمن أنه شارك في منتجات و خدمات مطلوبة من الجميع وأن ربحه لن يتوقف.
- 6- عند عقد المنظمة تعاون مع منظمات أخرى محلية أو دولية فإن أول ما تستفسر عنه تلك المنظمات مدى شعبية المنظمة في بلدها وفي السوق و لدى العميل ومدى رضاه عنها , على هذا الأساس تقرر التعامل والدخول في شراكات أم لا.
- 7- إذا تعرضت إحدى المنظمات لسقطة إقتصادية ولجأت للبنوك تطلب قروضاً , فإن مدى سمعتها الطيبة في السوق ورضا العملاء عنها سيكون دافعاً قوياً لدى تلك المصارف بأن يقرضوا المنظمة بكل ثقة , لإنهم على ضمانه بأن منتجاتها ستباع وأنها فقط تمر بتعثرات لظروف خارجة عن إرادتهم .

الفصل الثالث

الجانب الميداني للبحث

المبحث الأول : مجتمع البحث وعينته

المقدمة :

يتناول هذا الفصل شرح الجانب الميداني للبحث , أولاً نقوم بوصف بسيط عن مجتمع البحث وعينته والذي يتكون من عينة أو مجموعة من زوار فندق ديفان ذو الدرجة الأولى في مدينة أربيل , حيث أجريت الدراسة للأخذ بأرائهم حول ممارسة سلوك المواطنة التنظيمية في الفندق و المساعدات التي يقدمونها الموظفين في الفندق لهم وكيف تأثر على نسبة الرضا لدى العميل عن طريق توزيع 125 إستبانة تضم فقرات متغيري البحث وتم إسترداد 102 إستبانة صالحة للدراسة وذلك بنسبة إستجابة بلغت 81.6 %

النسبة المئوية %	التكرار	المعلومات	
61.76	63	الذكور	الجنس
38.23	39	الاناث	
13.72	14	أقل من 25 سنة	الفئات العمرية
46.07	47	25 – 35	
24.50	25	35 – 45	
10.78	11	45 – 55	
4.90	5	أكثر من 55 سنة	
7.84	8	ثانوي	المستوى الدراسي
14.70	15	دبلوم	
37.25	38	بكالوريوس	
28.43	29	ماجستير	
11.76	12	دكتوراه	

المبحث الثاني

وصف و تحليل فقرات إستمارة الإستبيان

المقدمة :

يهدف هذا الجزء من البحث الى حساب و تحليل الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات المقاييس و لكل متغير من متغيرات البحث .

المتغير الأول : سلوك المواطنة التنظيمية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		العبارة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
	3.9	2.94	3	7.84	8	9.80	10	37.25	38	42.15	43	x1
	3.1	2.94	3	8.82	9	24.50	25	32.35	33	31.37	32	x2
	3.2	5.88	6	13.75	14	15.68	16	39.21	40	25.49	26	x3
	3.4	392		1.0		1.6		3.6		3.3		المعدل

الجدول السابق يوضح آراء العملاء حول بعد (الإيثار) من أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية , حيث بلغ الوسط الحسابي و الانحراف المعياري (3.4) و (15.1) .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		العبارة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
13.2	3.2	3.92	4	9.80	10	21.56	22	30.39	31	34.31	35	x4
14.7	3.4	1.96	2	10.78	11	18.62	19	37.25	38	31.37	32	x5
14.9	3.5	4.90	5	7.84	8	16.66	17	33.33	34	37.25	38	x6
14.3	3.3	359		947		1.8		3.3		3.4		المعدل

الجدول السابق يوضح آراء العملاء حول بعد (الكياسة) من أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية , حيث بلغ الوسط الحسابي و الانحراف المعياري (3.3) و (14.3) .

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		العبارة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
20.32	4.1	1.96	2	6.86	7	8.82	9	35.29	36	47.05	48	x7
16.87	3.5	0.98	1	4.90	5	22.54	23	36.27	37	35.29	36	x8
13.24	3.3	5.88	6	13.72	14	12.74	13	33.33	34	34.31	35	x9
16.81	3.6	294		849		1.4		3.4		3.8		المعدل

الجدول السابق يوضح آراء العملاء حول بعد (وعي الضمير) من أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية , حيث بلغ الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري (3.6) و (16.8) .

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		العبارة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
10.1	2.5	7.84	8	11.76	12	29.41	30	30.39	31	20.58	21	x10
10.1	2.9	5.88	6	9.80	10	25.49	26	27.45	28	31.37	32	x11
10.1	2.6	3.92	4	11.76	12	20.58	21	25.49	36	28.43	29	x12
10.1	2.6	588		1.1		2.5		2.7		2.6		المعدل

الجدول السابق يوضح آراء العملاء حول بعد (الروح الرياضية) من أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية , حيث بلغ الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري (2.6) و (10.1) .

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		العبارة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
17.6	3.2	3.92	4	6.86	7	24.50	25	40.19	41	24.50	25	x13
12.5	2.9	0.98	1	13.72	14	26.47	27	31.37	32	27.45	28	x14
11.9	2.7	2.94	3	9.80	10	31.37	32	29.41	30	26.47	27	x15
3.2	2.9	261		1.0		2.7		3.3		2.6		المعدل

الجدول السابق يوضح آراء العملاء حول بعد (السلوك الحضاري) من أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية , حيث بلغ الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري (2.9) و (3.2) .

المتغير الثاني : رضا العملاء

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	لأتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		العبرة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
15.7	3.6	3.92	4	8.82	9	13.72	14	34.31	35	39.21	40	y16
11.2	2.6	2.94	3	20.58	21	22.54	23	34.31	35	19.60	20	y17
14.9	3.3	6.86	7	8.82	9	17.64	18	44.11	45	22.54	23	y18
15.8	3.7	3.92	4	8.82	9	12.74	13	24.50	25	50	51	y19
14,9	3.2	0.98	1	16.66	17	16.66	17	42.15	43	23.52	24	y20
14.2	3.0	4.90	5	16.66	17	17.64	18	18.62	19	42.15	43	y21
14.3	2.8	5.88	6	9.80	10	27.45	28	41.17	42	15.68	16	y22
13.4	3.2	4.90	5	10.78	11	19.60	20	42.15	43	22.54	23	y23
13.6	3.6	6.86	7	7.84	8	11.76	12	40.19	41	33.33	34	y24
12.5	2.5	6.86	7	11.76	12	29.41	30	27.45	28	24.50	25	y25
12.3	3.1	5.88	6	16.66	17	14.70	15	39.21	40	23.52	24	y26
12.6	3.6	5.88	6	8.82	9	11.76	12	32.35	33	41.17	42	y27
21.8	4.5	3.92	4	5.88	6	5.88	6	30.39	31	53.92	55	y28
14.4	3.2	490		1.1		1.7		3.4		3.1		المعدل

الجدول السابق يوضح آراء العملاء و نسبة الرضا لديهم حول الخدمات داخل الفندق , حيث بلغ الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري (3.2) و (14.4) .

الفصل الرابع

الإستنتاجات

من خلال تحليل نتائج البحث العلمي تم التوصل الى :

1- تبين من خلال تحليل نتائج إستمارات الإستبيان أن نسبة الموافقة على فقرات متغيري البحث 37.7% وهي نسبة قليلة و يتبين أن الفرضية الثانية H_0 هي الفرضية الصحيحة حيث أن بالإعتماد على أجوبة العملاء تبين أن نسبة ممارسة سلوك المواطنة التنظيمية من قبل الموظفين في الفندق نسبة قليلة .

2- بما أن فندق ديفان (مجتمع البحث) يعتبر من الفنادق ذو الدرجة الأولى في مدينة أربيل حيث أنه متكامل من ناحية البناء و الخدمات المقدمة إلا أن طريقة تقديم الخدمة مهمة جدا بالنسبة للعميل وتأثر على درجة الرضا لديه

3- تعتبر سلوكيات المواطنة التنظيمية من الطرق المستخدمة في تقديم الخدمات والذي نقترح على الفندق الإهتمام بها كونها سلوكيات انسانية بسيطة لا تتطلب أي جهد إلا أنها تساعد كثيرا في الحصول على رضا العملاء مثلا : الإبتسام بوجه العميل أثناء التعامل معه أو طريقة الترحيب به أو الرد على أسأله و استفساراته .

الفصل الخامس

النصائح والمقترحات

- 1- على الفندق والذي هو مجتمع البحث الإهتمام بالجانب الإنساني في التعامل مع الزبائن وأن لا تقتصر مهامها على تقديم الخدمة فقط .
- 2- على الفندق مكافأة الموظفين سواء بشكل مادي بسيط أو معنويًا وذلك لتشجيعهم على الاستمرار في ممارسة سلوكيات المواطنة التنظيمية .
- 3- على الفندق خلق فكرة داخل الزبون على أن هذا الفندق أحسن من الفنادق التي قد زارها من قبل
- 4- على الفندق الإهتمام بسهولة وصول الزبائن الى المعلومات العامة حول الفندق .

الخاتمة

تجدر الإشارة على أننا عبر هذا البحث قد قمنا بجمع و تفسير و تحليل أهم المعلومات الخاصة ب (سلوك المواطنة التنظيمية و أثره على رضا العملاء) , و نترك لكم المجال من أجل أي أفكار جديدة أو نقد حول هذا المشروع العلمي لتطويره حتى يكون إيجابي و مثمر في المجال العلمي وعلى المجتمع .

{ من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله به طريقا إلى الجنة }

رواه مسلم

الحمد لله رب العالمين

المصادر والمراجع :

القرآن الكريم الحديث النبوي

المصادر العربية :

العوامل المؤثرة في سلوكيات المواطنة التنظيمية لإدارة الموارد البشرية بالمؤسسة العمومية / أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع / حبه وديعة / 2017-2018

الذكاء العاطفي لدى القادة الأكاديميين في الجامعات الأردنية الرسمية وعلاقته بسلوك المواطنة التنظيمية لدى أعضاء الهيئة التدريسية / هناء خاد الرقاد , عزيزة أبو دية / 2012

تأثير أنماط القيادة الإدارية على سلوك المواطنة التنظيمية / دراسة تطبيقية على موظفات جامعة الملك عبدالعزيز بجدة, السعودية / عالية ابراهيم محمد طحطوح / 2016

أثر عدالة التعاملات على سلوك المواطنة التنظيمية / سلامة الطعامسة , عبدالحفيظ حسب الله / 2015

سلوك المواطنة التنظيمية / محمد أبو حميد / 2019

مجلة تنمية الموارد البشرية / الكاتب محمد مقاد / ص (202-228) الجزائر / 2015
جون والمين, 1998, أصول خدمة الزبائن, ط1, دار العربية للعلوم , ص (1-12)
المهيدب, رائد عبدالعزيز, 2017, رضا العملاء والمستفيدين, ط1 , المفكرة الدعوية ,
ص (8-56)

المصادر الإنكليزية :

journal of applied psychology\ c.flam , w.h.wan , c.j.roussin \
page (379-391) new York \ 2016

smashin magazine\ Robert bowen \ 2009 \ how to identify and
deal with different types of clients.

Organizational citizenship behavior \ aihr academy

Organ , 1988 \ organizational citizenship behavior \ the good
soldier syndrome

المصادر الإلكترونية :

<https://www.porsline.com>

<https://www.almrsal.com>

<https://www.mawdoo3.com>