



ISSN 2075-2954 (Print)

Journal of Yarmouk available online at
<https://www.iasj.net/iasj/journal/239/issues>

مجلة اليرموك تصدرها كلية اليرموك الجامعة



تأثير السلوك التنظيمي على عملية جذب الزبائن

بحث تطبيقي في مصرفي المنصور والتنمية الدولي للاستثمار والتمويل

م.م. اسيل مجيد عبد النبي صالح

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / الدائرة الإدارية والمالية

The impact of organizational behavior on the process of
attracting customers

Applied research in Al-Mansour and International
Development Bank for Investment and Finance

Aseel mageed Abdulnbe

aseel.majeed73@gmail.com

المستخلص:

هدف البحث إلى التعرف على تأثير السلوك التنظيمي في عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية الخاصة، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي، وبالاعتماد على أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من العاملين في كل من مصرف المنصور للاستثمار، ومصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل، حيث قدر حجم العينة بـ (٢٠٩ مفردة)، إذ تم اختبار البيانات الأولية المتحصل عليها باستخدام برنامج (SPSS-24)، ولقد توصل البحث إلى توافر تطبيق السلوك التنظيمي بأبعاده كافة، وكذلك جذب الزبائن في كل من المصرفين عينة البحث، كما تبين وجود تأثير طردي قوي للسلوك التنظيمي في عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية، فضلاً عن وجود علاقة ذو تأثير طردي قوي لكل من بعد (سلوك الالتزام التنظيمي، وسلوك الولاء التنظيمي) وتأثير طردي متوسط لبعد سلوك المواطنة التنظيمية على عملية جذب الزبائن. وقد أوصى البحث بضرورة العمل على تحسين السلوك التنظيمي المطبق في المصارف العراقية عينة البحث، وكذلك تحسين العوامل المساعدة لعملية جذب الزبائن تجاه المصارف نفسها، لذا يتوجب العمل على الاهتمام بتطوير وتحسين سلوكيات العاملين التنظيمية لما لها من تأثير طردي قوي عليها. **الكلمات المفتاحية:** السلوك التنظيمي، سلوك المواطنة التنظيمية، سلوك الالتزام التنظيمي، سلوك الولاء التنظيمي، جذب الزبائن.

Abstract

The research aimed to determine the impact of organizational behavior on attracting customers in private banks, using a descriptive analytical model based on the questionnaire tool that was distributed to employees of both Al-Mansour Investment Bank and the International Development Bank for Investment and Finance, where the largest sample size was estimated at 209 individuals. The obtained raw data was tested using the SPSS-24 program. The research concluded that there is an application of organizational behavior in all its dimensions, as well as attracting customers in each of the two banks sampled in the study. It also showed that there is a strong positive effect of organizational behavior on the process of attracting customers in Iraqi banks, in addition to the existence of a strong positive effect relationship for each dimension of organizational commitment behavior. And organizational loyalty behavior, and a positive moderate effect of the organizational citizenship behavior dimension on the process of attracting customers. The research recommended the necessity of working to improve the organizational behavior applied in the Iraqi banks sample of the study, as well as improving the factors that help the process of attracting customers towards the banks themselves. To improve the process of attracting customers, attention must be paid to developing

and improving the organizational behaviors of employees because they have a strong positive impact on them. **Keywords:** organizational behavior, organizational citizenship behavior, organizational commitment behavior, organizational loyalty behavior, customer attraction.

المقدمة

أدت المنافسة الشديدة التي شهدها قطاع الأعمال عامة والقطاع المصرفي بشكل خاص على اختلاف تخصصاته إلى سعي المنظمات المتنافسة إلى الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، من خلال جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والحفاظ عليهم عبر تلبية احتياجاتهم وإشباع رغبتهم بتقديم منتجات سواء كانت سلع أو خدمات متميزة وذات جودة عالية وبأسعار منافسة، للحفاظ على زبائنهم الحاليين وجذب زبائن جدد، وهذا ما واجهه القطاع المصرفي العراقي الذي شهد ظهور تنظيمات مصرفية سعت لتقديم خدمات متعددة ومتميزة من أجل جذب الزبائن للتعامل معها، فتعددت الدراسات التي اهتمت بمعرفة تأثير العديد من المتغيرات الداخلية والإدارية والاقتصادية والخدمية المؤثرة على ذلك، ومن ضمن هذه العوامل كان السلوك التنظيمي عامل مهم لما له من دور في توجيه سلوك العاملين، والتشجيع على الابتكار، والمبادرة، والرضا الوظيفي، والتي تتبلور جميعها في الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن، لذلك اهتم هذا البحث بدراسة العلاقة بين السلوك التنظيمي وجذب الزبائن في عينة من المصارف العراقية، من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث اهتم المبحث الأول بعرض منهجية البحث، فيما اختص المبحث الثاني بالتعريف بمتغيراته المتمثلة بالسلوك التنظيمي، وجذب الزبائن، أما في المبحث الثالث فقد تم عرض البحث التطبيقية واختبار فرضيات البحث، وعرض المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

تزايد اهتمام القطاع المصرفي بتطبيق أحدث الأفكار الإدارية، والعلوم المصرفية لتحسين أداء عامليه من اجل نيل رضا الزبائن وكسب ولائهم، عبر تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل تعدد وتنوع المنافسين، وارتفاع مستوى الإشباع لرغبات الزبائن وتعدد احتياجاتهم، والحفاظ على بقاءه واستمراره عبر تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية تعظم من المنافع التي يرغب بالحصول عليها بالحفاظ على زبائنه الحاليين وجذب زبائن جدد، وانطلاقاً مما تقدم فإن مشكلة البحث تكمن بدراسة تأثير السلوك التنظيمي على عملية جذب الزبائن، وتطبيقها على عينة من العاملين في المصارف العراقية المتمثلة بمصرف المنصور، والتنمية الدولي للاستثمار والتمويل، ويمكن توضيح هذه المشكلة من خلال السؤال الرئيس التالي:

ما هو تأثير السلوك التنظيمي على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما هو تأثير سلوك المواطنة التنظيمية على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية؟

٢. ما هو تأثير سلوك الالتزام التنظيمي على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية؟

٣. ما هو تأثير سلوك الولاء التنظيمي على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية؟

ثانياً : أهمية البحث

تتمثل الأهمية التي يقدمها البحث في النقاط التالية:

١. تقديم إضافة معرفية ترفد المكتبة العراقية ببحث متخصص بكل من السلوك التنظيمي، وجذب الزبائن.

٢. توضيح علاقة التأثير بين السلوك التنظيمي السائد في القطاع المصرفي وعملية جذب الزبائن.

٣. اعتماده على دراسة مسحية لعينة من المصارف العراقية، مما يسمح بالوصول إلى نتائج دقيقة منبثقة من الواقع العملي.

٤. أهمية عملية تدرس الواقع الإداري والتسويقي والإنتاجي للمصارف عينة البحث، وتحسين عملية جذب الزبائن للمصرف.

ثالثاً : أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١ - التعرف على السلوك التنظيمي وأبعاده، وبعملية جذب الزبائن.

٢ - التعرف على تأثير السلوك التنظيمي على عملية جذب الزبائن.

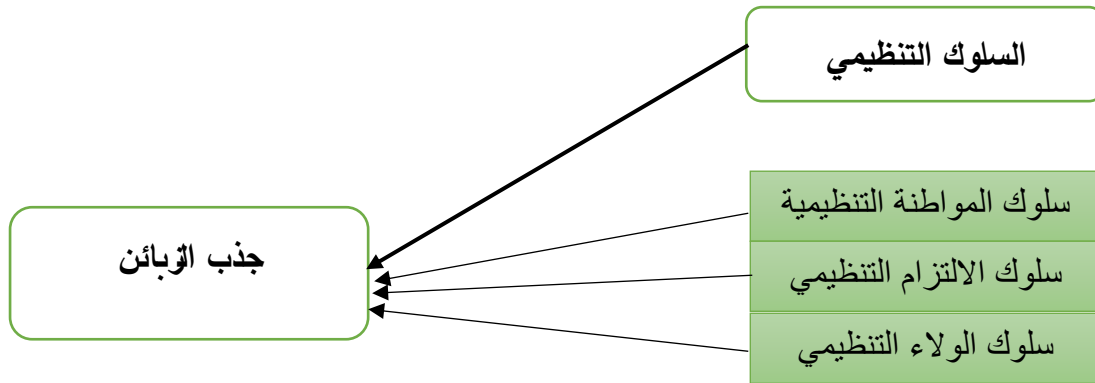
٣ - تقديم العديد من الاقتراحات التي تهدف إلى تحسين السلوك التنظيمي، وتطوير عملية جذب الزبائن.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

يوضح الشكل التالي مخطط البحث الفرضي والذي يتكون من متغيرين هما:

١. المتغير المستقل: السلوك التنظيمي، والذي يشمل الأبعاد التالية (سلوك المواطنة التنظيمية، وسلوك الالتزام التنظيمي، وسلوك الولاء التنظيمي).

٢. المتغير التابع: جذب الزبائن والذي يتوضح فيما يأتي:



الشكل رقم (١) مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

انطلاقاً من سؤال البحث فإن الفرضية الرئيسة للبحث تتمثل بما يلي: "لا يوجد تأثير دال إحصائياً للسلوك التنظيمي على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)". ينبثق من الفرضية الرئيسة عدة فرضيات فرعية، والتي تتمثل بما يأتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير دال إحصائياً لسلوك المواطنة التنظيمية على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير دال إحصائياً لسلوك الالتزام التنظيمي على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير دال إحصائياً لسلوك الولاء التنظيمي على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

سادساً: منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي مستنداً على الدراسات والأبحاث السابقة التي استهدفت دراسة متغيرات البحث، والمسح الميداني للحصول على البيانات الأولية لإجراء البحث التطبيقية والعملية.

سابعاً: حدود البحث

١. الحدود الموضوعية: تعبر عنها متغيرات البحث والتي تتمثل بالسلوك التنظيمي كمتغير مستقل، وجذب الزبائن كمتغير تابع.
٢. الحدود المكانية: تتمثل بعينة من المصارف العراقية الخاصة، حيث تمثلت العينة بمصرف (المنصور للاستثمار، والتنمية الدولي للاستثمار والتمويل).

٣. الحدود البشرية: تتمثل بعينة عشوائية من العاملين في هذين المصرفين.

ثامناً: عينة البحث

تم التوجه نحو عينة عشوائية من العاملين بمصرف المنصور للاستثمار، والتنمية الدولي للاستثمار والتمويل، والذي بلغ مجموعهم في كلا المصرفين (٤٣٥) عاملاً، واعتماداً على قانون العينة العشوائية بالسحب دون إعادة فإن حجم العينة يجب أن يكون أكبر أو يساوي (٢٠٤)

فرداً، إذ تم توزيع (٢٣٠) استبانة ورقية على العاملين خلال فترة البحث، وتم استرداد (٢٢١) استبانة، عند التفريغ اعتمد (٢٠٩) استبانة منها لاكتمال إجابتها وموافاتها لشروط ملء الاستبيانات.

تاسعاً: أداة البحث

تمثل الأداة التي استخدمها البحث للحصول على البيانات الأولية بالاستبيان، والتي تكونت من ثلاثة محاور، إذ تمثلت بما يأتي:

المحور الأول: المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والتي تمثلت بالجنس، العمر، المنصب الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة الوظيفية.

المحور الثاني: خاص بالمتغير المستقل المتمثل بالسلوك التنظيمي، بأبعاده المتمثلة: سلوك المواطنة التنظيمية، سلوك الالتزام التنظيمي، سلوك الولاء التنظيمي.

المحور الثالث: عبر عن المتغير التابع وهو جذب الزبائن.

عاشراً: اختبار صدق الاستبانة وثباتها لاختبار صدق الأداة تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون للمتغيرين من جهة ومتوسط الأداة ككل من جهة ثانية والذي تبين أن قوة ارتباط متغير السلوك التنظيمي قد قدرت قيمته بـ (٠,٩٤٥)، فيما تمثلت قيمة ارتباط متغير جذب الزبائن بـ (٠,٩٥١) وهاتين القيمتين ذات اتجاه طردي قوي جداً، دالتان إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)، أما بالنسبة لثبات الأداة فقد تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لمجموع الأداة والمكونة من (٣٤) عبارة، بقيمة ثبات قدرها (٠,٨٨٠) وهي قيمة تتصف بأنها قوية، إذا تتصف الأداة بالصدق والثبات، كما أنها تقترب من التوزيع الطبيعي لأن حجم العينة اكبر من (٣٠) استناداً إلى نظرية النهاية المركزية، وبالتالي فهي قابلة للدراسة والتحليل الإحصائي.

الحادي عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على برنامج (SPSS-24) لاحتساب (النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الثبات، والارتباطات، فضلاً إلى الاختبار الخطي البسيط).

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للسلوك التنظيمي وجذب الزبائن

أولاً: المفاهيم الأساسية للسلوك التنظيمي

١. تعريف السلوك التنظيمي

عرفه (حلاق، ٢٠٢٠: ٣٤) بأنه "دراسة سلوك وأداء العاملين في المصرف وذلك باعتبار أن بيئة المصرف لها تأثير كبير على سلوك وتصرفات العاملين ومن ثم إنتاجيتهم"، كما عرف (زيدان، وحسين، ٢٠١٨: ٢٦٣) بأنه "الاستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة لاحتكاكه بغيره من الأفراد أو نتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية من حوله، وقد تكون هذه الاستجابات عمل حركي، تفكير، سلوك لغوي، مشاعر، إدراك، أو انفعالات"، وعرف أيضاً (Elswah, & Howard, 2020: 624) بأنه "علم سلوكي تطبيقي يبحث في تأثير الأفراد والجماعات والهيكل التنظيمي على السلوك داخل المصرف"، كما أنه "دراسة الموارد البشرية من الناحية السلوكية والقدرات النفسية التي يمكن قياسها وتطويرها وإدارتها بشكل فعال لتحسين الأداء في مكان العمل" (Syamsul, et al, 2020: 68). وعلى ضوء ما تقدم يمكن تعريف السلوك التنظيمي بأنه (الاستجابات الجسدية والحركية التي تصدر عن الموارد البشرية نتيجة التفاعلات التي يتعرض لها في بيئة العمل، سواء كانت علاقات إنسانية، أو عملية، أو تنظيمية داخل المصرف أو مع الأطراف الخارجية ضمن البيئة المحيطة به) ويتبين من خلال التعريفات السابقة أن السلوك التنظيمي يركز على عدة عناصر تتمثل بالأفراد العاملين في المصرف، والهيكل التنظيمي المحدد للمهام والعلاقات والتنسيق والاتصالات بين الوحدات الإدارية والمستويات التنظيمية المكونة للمصرف، والتكنولوجيا المستخدمة من حيث الآلات والأساليب التكنولوجية المستخدمة ومدى حداثتها وتطورها، فضلاً عن البيئة التي ينشط بها المصرف والمتفاعل معها، المتأثر والمؤثر بها (زكريا، والأخضر، ٢٠١٣: ١٠)، و(عبد الرحمن، ٢٠٢٠: ١٨٨)، وقد يكون السلوك التنظيمي سلوكاً فردياً يمثل سلوك كل عامل على حدة، ويتعلق بالإدراك والتعلم والدافعية والشخصية بالإضافة إلى الاتجاهات النفسية الخاصة بكل عامل، وقد يكون سلوكاً جماعياً من خلال تنظيمات رسمية أو غير رسمية ونمط القيادة المسيطر في المصرف فضلاً عن طرق ووسائل الاتصال المطبقة فيه (شيباني، ٢٠١٠: ١٠١-١٠٢)، و(عبد الحليم، ٢٠٢٣: ٦٦٧)، إذا تتفاعل العديد من العوامل الشخصية والإدارية والتنظيمية والقانونية والبيئية لتقديم سلوكيات فردية أو جماعية في آليات التعامل ضمن المصرف أو مع الأطراف ذات العلاقة

معه من زبائن أو منافسين أو منظمات أخرى تتفاعل مع بعضها البعض لتقديم خدمة وجد المصرف من أجل تقديمها وصولاً للعديد من الأهداف التي يرغب في تحقيقها.

٢. أهمية السلوك التنظيمي تتمثل أهميته في النقاط الآتية: (بوقصة، وسمسوم، ٢٠٢٠: ٣٨-٣٩)

أ- يساعد على بلورة الاهتمام الموجه نحو العاملين، والاستثمار فيهم لزيادة كفاءاتهم وتحسين مهاراتهم.
ب- يساعد المصرف على الفهم الصحيح لسلوك العاملين مما يمكنه من التعامل معه بشكل صحيح، واتخاذ الإجراءات التصحيحية عن الضرورة.

ت- يساعد في معرفة العوامل والمشاكل المتحركة بالسلوك الإنساني، والتحكم بها.

ث- يساعد على تقديم وصف كافٍ ووافٍ للبيئة التي يعمل بها المديرين، واختيار الأسلوب الإداري المناسب لذلك.

ج- يساهم في رفع مستوى كفاءة الأداء وفعاليتها.

ح- يساعد المصرف على توفير وتهيئة الظروف التي تجعل للعامل متحفزاً لكسب مختلف المعارف والمهارات التي تحسن من أدائه للعمل. لذا يمكن التعرف على السلوك الصادر عن العاملين وأسبابه ودوافعه، والتنبؤ بتطورات أو ما هي السلوكيات التي يمكن أن تصدر عن العوامل والأحداث والتطورات المحيطة بالعامل، وتفسيرها الذي يعد أكثر صعوبة وتعقيداً من التنبؤ بالسلوك، والعمل على إدارته وتوجيهه، والتحكم به من خلال التصرفات والقرارات التي تصدر عن الإدارة التي تهدف إما إلى تعزيزه أو تغييره للوصول إلى الأهداف التي ترغب بها (مسعود، وفطيمة، ٢٠٢٠: ٢٧-٢٨)، و(عبد الأمين، وبوعلام، ٢٠٢٠: ٧٨)، و(Urinov, 2020: 3).

على ضوء ما تقدم فإنه يتوجب على المصرف أن يولي اهتماماً خاصاً بالسلوك التنظيمي لدراسة السلوك الصادر عن العاملين فيه، وما هي العوامل التي سببت به، والمؤثرة عليه، والتحكم بها بهدف الوصول إلى السلوك السليم الذي يرغب من كافة العاملين على اختلاف مستوياتهم التنظيمية والإدارية أن يبدر منهم.

٣. أبعاد السلوك التنظيمي تتمثل الأبعاد التي يركز عليها السلوك التنظيمي بما يأتي:

أ- سلوك المواطن التنظيمية: يعرفه (أحمد، ٢٠٢٢: ٢٩٨) على أنه "السلوك التطوعي الاختياري الذي يهدف إلى تحسين أداء المصرف دون توقع أي حافز مقابل ذلك"، كما عرفه (Suharno, et al, 2017: 57) بأنه "السلوك الإنتاجي والتعاوني الذي لم يتم ذكره في الوصف الوظيفي لممارسة العمل من خلال قيام العاملين بسلوكيات إيجابية تعاونية تفاعلية وتطوعية لمساعدة بعضهم البعض"، وأكد على ذلك (مقداد، ٢٠١٥: ٢٠٨) بأنه يمثل "السلوك الفردي التقديري غير المعترف به بشكل صريح ومباشر من طرف النظام الرسمي للمكافآت والعلاوات، ويعمل على تعزيز أداء المصرف" وتتمثل أهمية هذا البعد في أنه يخلق اتصالاً فعالاً بين العاملين وسيادة مناخ تعاوني، والشعور بالسعادة والانسجام بينهم، ما يدفعهم إلى بذل جهد إضافي لفهم احتياجات الزبائن، وتحسين الأداء والمخرجات بما يحقق رضاهم لتحسين فعالية وكفاءة المصرف، ومواجهة التحديات التي تعترضهم، وعدم الشكوى من العمل، ويساعد العاملين على تقديم أفكار رائدة في العمل (قاعود، ووهبة، ٢٠٢٣: ٣٤)، أي أن توصيف المواطن يطلق على أي سلوك يبدر عن العاملين من أجل تقديم أفضل أداء، ويتسم بجودة عالية، والمبادرة وتقديم المساعدة لأي عامل في المصرف دون انتظار أي مقابل أو جزاء لعمله، والإحساس بأن نجاح المصرف نجاح شخصي له.

ب- سلوك الالتزام التنظيمي: حيث عرف بأنه "اقتناع وإيمان الفرد بسياسات وإجراءات المصرف إلى درجة تجعله يندمج معه، ويشعر بأنه عضو مهم وفعال فيه، ما يجعله يبذل جهداً إضافياً خارج نطاق عمله بهدف تحقيق نجاحه وتقدمه" (سيف الدين، وعبد الرحمان، ٢٠١٩: ٥٠) مما سبق يتبين أن الالتزام التنظيمي سلوك يصف العلاقة القائمة بين العامل والمصرف كحالة نفسية أو عاطفية أو الرغبة بالتفاعل الاجتماعي والارتباط الذي يزود المصرف بالنشاط والحيوية، ما يدفع الفرد إلى العمل بجد من أجل تحقيق مصالح المصرف وأهدافه والمحافظة على قيمه، والرغبة القوية للاستمرار به، وبذلك فإن الالتزام التنظيمي يركز على الرابط الوجداني بين الفرد والمصرف، والإبقاء في العمل، والشعور بالواجب تجاهها (قدة، ٢٠٢٢: ٢٦)، و(Loan, 2020: 3307)، ومن الجدير بالذكر أن سلوك الالتزام الوظيفي يتأثر بالعديد من العوامل كالتنظيم (بالبيئة الخارجية، وخصائص الفرد والوظيفة، وبيئة العمل الداخلية، بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي والإحساس بملكية الأفراد للمصرف والرضا الوظيفي) (الرتمي، ٢٠١٦: ٥-٨)، أي أنه علاقة تلازم وتواءم بين العامل والمصرف، والقيام بكافة الأعمال التي تطلب منه، وإحساسه بالواجب تجاه الأعمال التي يتطلب القيام بها، وتأديتها بالشكل الأمثل.

ت- سلوك الولاء التنظيمي: هو إحساس الفرد بالارتباط بالمصرف ومشاركته الرغبة في الوصول إلى الأهداف المطلوبة منه، مما يدفع الفرد للعمل دون ضغط معين من قبل الآخرين، ويقدم خدماته له بناءً على إحساسه بالاعتزاز والفخر بانتمائه له، مما يوحد التوجه لدى جميع الأفراد بالمصرف نحو تحقيق أهدافه (القحطاني، وحيمي، ٢٠٢١: ٤٠٩)، كما بين (خدوج، ٢٠١٦: ١٢) أنه حالة شعورية نفسية تتكون لدى الفرد وتعبّر عن مستوى إخلاصه وانتمائه ووفائه وارتباطه بمصرفه، والذي ينعكس على سلوك الفرد بالرغبة في البقاء داخل المصرف والسعي لتحقيق أهدافه. تتجلى أهمية الولاء التنظيمي بأنه يساهم في رفع الروح المعنوية ونشر المحبة والتعاون في المصرف، وازدياد قوة الارتباط بين الأفراد والمصرف، وخلق الإبداع، ونموه الاقتصادي، وتقديم أداء متميز ينعكس على جودة الخدمات المقدمة من قبله، وانخفاض التكاليف والهدر والسلوكيات السلبية كالإضرابات والتخريب واللامبالاة (عليات، وتواتي، ٢٠١٩: ٢٣)، أي أن الولاء التنظيمي هو إحساس يمتلكه الأفراد العاملين بالانتماء إلى المصرف الذي يعملون به، وأنه جزء من حياتهم المسخرة لخدمته والحفاظ على بقاءه ونموه، وأنهم يفضلونه على غيره من المصارف المنافسة على الرغم من الإغراءات والحوافز التي يمكن أن تقدمها لهم، ما ينشر الروح المعنوية العالية والمحبة والألفة بين العاملين، وتنمية الإبداع ورفع مستوى الخدمات المقدمة للزبائن. مما تقدم نجد أن السلوك التنظيمي عملية معقدة تبدأ من الحياة الشخصية للعاملين، والظروف المحيطة بهم على المستوى الاجتماعي والوظيفي وغير ذلك من ظروف، فهو يدفع إدارة المصرف إلى التعرف على هذه الظروف والعمل على تعزيز الإيجابي منها وتنميتها، ومعالجة الظروف السلبية ومحاولة القضاء عليها من أجل توجيه السلوك لدى الفرد بالاتجاه الذي يحسن من أدائه وتصرفاته مع الزملاء أو الإدارة أو الزبائن أو أي طرف آخر، والذي يحقق نتائج إيجابية تنعكس على ربحية المصرف وأهدافه.

ثانياً: المفاهيم الأساسية لجذب الزبائن

١. مفهوم جذب الزبائن

تعد مهمة الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد المهمة الأصعب التي تواجه المصارف على اختلاف أنواعها وأحجامها وأشكالها، بسبب المنافسة الحادة بينها وحرصها على تقديم الخدمة الأفضل التي تلبي احتياجات الزبائن وتشبع رغباتهم، لذلك عرف (السعدني، ٢٠١٢: ١٨) جذب الزبائن بأنه "بداية تفعيل العلاقة مع الزبائن، والعمل على تحسين الاتصالات وتطويرها، وتوجيه جهود المصرف للزبائن المستهدفين لجذبهم عن طريق التسويق المباشر، وتقديم عروض مختلفة لهم وفقاً لقيمتهم المحتملة، وجذب الزبائن غير النشطاء"، وعرف (Al-Debi, & al-waely, 2015: 134) أيضاً بأنه "القدرة على إبقاء الزبائن راضين عن المنتج المقدم، والحفاظ على مواصفاته الملبيه لتوقعاته، وكذلك إقامة علاقات إيجابية على المدى الطويل، وبناء الثقة فيما بينهم". وبناء على ذلك فإن جذب الزبائن هو النشاط الدائم الذي يقوم به المصرف من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من خلال بناء علاقات طويلة الأجل معهم يسودها الثقة والالتزام بتلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم.

٢. أهمية جذب الزبائن: تتمثل أهمية جذب الزبائن بأنها تحافظ على الزبائن الحاليين والاستمرار معهم في علاقات طويلة، وتساهم في فهم وتحديد أفضل الخدمات التي تؤدي إلى بناء علاقات دائمة معهم، كما أن الزبائن أصحاب الولاء تجاه المصرف يقومون بحملة دعائية مجانية وفاعلة لجذب زبائن جدد تحت ما يسمى بالتسويق بالعلاقات (عبد الجبوري، ٢٠١٨: ٦٢٨)، كما أن جذب الزبائن يساهم في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها المصرف الذي يكسبه رضا الزبائن، ما يساهم في تطوير ميزته التنافسية، وتعزيز حصته السوقية، مما يرفع من مؤشرات أداء المصرف، ورفع أرباحه ومنافعه (السعدني، ٢٠١٢: ٢٥)، إذ أنه يسمح للمصرف بالتعرف على مدى توافق خدماته مع الاحتياجات والمتطلبات المستقبلية الواجب عليه تأمينها للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد (أبو عيد، وآخرون، ٢٠٢٣: ١٦-١٧)، وصنف (الحدراوي، وآخرون، ٢٠١٩: ٢٤٢) أهمية جذب الزبائن بالنسبة لمستوى تأثيره، إذ تتمثل أهميته على مستوى المصرف بما يضمن بقاءه ونموه وزيادة منافعه وأرباحه، أما على مستوى الزبون فإنه يعظم حقوقهم، أما على مستوى الميزة التنافسية خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم وتلبي توقعاتهم أو تفوق هذه التوقعات، وبأسعار منخفضة مقارنة مع المنافسين، إذا لجذب الزبائن أهمية كبرى للمصرف مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية له لدى الزبائن والمنافسين، وزيادة حصته السوقية وربحيته، ويحافظ على بقاءه ونموه في سوق يتسم بالتنافس الشديد، وارتفاع متطلبات الزبائن وتوقعاتهم من الخدمة التي يقدمها المصرف، وهذا الأمر ينعكس أيضاً على العاملين في المصرف لأنه يضمن لهم الأمان الوظيفي والاستقرار، من خلا معرفتهم بأن المصرف ما زال يمتلك أسباب بقاءه، كما ينعكس على تحسين الأجور والحالة المعيشية للعامل، وإحساسهم بالفخر والتميز بانتمائهم لهذه المصرف، كما أن لجذب

الزبائن أهمية كبرى للزبون نفسه لأنه يحصل على الخدمات ذات جودة عالية وبأسعار منافسة، تلبي توقعاته وتزيد عنها، مما يحقق له الإشباع والرضا والولاء تجاه المصرف وتفضيل خدماته على حساب خدمات أخرى منافسة له.

٣. **متطلبات جذب الزبائن:** تتمثل أهم الخطوات التي يجب أن يقوم بها المصرف لجذب الزبائن بتطوير خدماته من أجل إقناع العميل وجذبه، من خلال تحليل وتحديد حاجاته ورغباته، والتعرف على التغيير في ذوقه والتكيف معه بما يتفق مع توقعاته ويزيد على ما يقدمه المنافسين (جاسم، ٢٠٢١: ١٩٤)، فضلاً عن القدرة على جذب انتباه الزبائن للمصرف وقدرته للمحافظة على الزبون وولائه له (حسن، وسعيد، ٢٠٢٠: ٥٥-٥٦)، كما بين (فريتويل، وآخرون، ٢٠١٢: ٦) بأن عملية جذب الزبائن تمر بعدة مراحل تبدأ بتحليل رغباتهم والقيام بأبحاث السوق للتعرف على التفضيلات والطموحات، ثم يتوجب على المصرف أن ينشأ تصورات الملبية لاحتياجات السوق واختبارها، ثم تنفيذها واختبار مدى ملائمتها لتفضيلات الزبائن وتعديلها بناء على الاقتراحات والشكاوى المقدمة من تجربته، ثم تكرار الاختبارات والخطوات السابقة باستمرار، كما أن جذب الزبائن يركز على عدة أبعاد والتي تتمثل بالثقة بين المصرف والعميل، والتي تبني على مقدار تحقيق البعد الثاني المتمثل بالالتزام بالوعود المقدمة من المصرف للزبائن، وكذلك جودة الاتصالات واستمراريته (الحدراوي، وآخرون، ٢٠١٩: ٢٤٣-٢٤٥)، كما بين (Shin, & Kang, 2020: 1) أن الإحساس بالأمان والحفاظ على السلامة وتقليل مستويات القلق والحد من المخاطر أصبحت عاملاً مهماً في جذب الزبائن إذاً لجذب الزبائن يتوجب توافر العديد من المتطلبات كالخدمة الملائمة والعامل القادر على تقديم الخدمة وإرضاء الزبون، والتعامل معه بسلوكيات تحقق له الرضا، كما أنه من الضروري توافر وسائل التواصل الفعال بين الزبون والمصرف للتعرف على متطلباته واحتياجاته ورغباته، والتعرف على رأيه حول الخدمات المقدمة، وما هي مقترحاته لتطويرها، وتشجيعه لتقديم الشكاوى للمصرف والعمل على حلها بأسرع الطرق، كما أن التحسين المستمر لكافة العمليات في المصرف يحرض الزبون على استمرار التعامل معه.

المبحث الثالث: تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

أولاً: خصائص العينة: تمثلت عينة البحث على مستوى الجنس من (٥٤.٥ %) من الذكور، فيما مثل الإناث بنسبة (٤٥.٥ %)، أما على مستوى العمر فقد كان التمثيل الأكبر للفئة التي تراوحت أعمارهم بين (٣١ - ٤٠ سنة) بنسبة قدرها (٥٦.٩ %)، تلتها الفئة التي تتراوح أعمارها من (٤١ - ٥٠ سنة) بنسبة (٢٥.٨ %)، أما أقل الفئات العمرية تمثيلاً فكانت لمن تتراوح أعمارهم بين (٥١ - ٦٠ سنة) بنسبة تمثيل قدرها (٤.٨ %)، وبالنسبة للتمثيل على مستوى المنصب الوظيفي فقد كان التمثيل الأكبر لفئة الموظفين بنسبة (٥١.٧ %)، ليليهم رؤساء الأقسام بنسبة (٣٤.٩ %)، أما من ينتمون إلى الإدارة التنفيذية والإدارة العليا بتمثيل متساوٍ لكل منهما قدرت قيمته (بـ ٦.٧ %) من حجم العينة، أما على مستوى الخبرة الوظيفية فقد كان التمثيل الأعلى لمن تراوحت خبرتهم بين (١١ - ٢٠ سنة) بنسبة قدرها (٤٧.٤ %)، ليليهم من تتراوح خبرتهم أقل من (١٠ سنوات) بنسبة قدرها (٢٩.٧ %)، فيما مثلت الفئة التي تتراوح خبرتها الوظيفية من (٢١ - ٣٠ سنة) بنسبة قدرها (٢١.٥ %)، لتشكل الفئة التي تزيد خبرتها عن (٣٠ سنة) التمثيل الأقل بنسبة قدرها (١.٤ %).

ثانياً: تحليل نتائج البحث لمتغير السلوك التنظيمي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي على إجابات أفراد العينة والموضحة في الجدول التالي: الجدول رقم (١) الإحصاءات الوصفية لمتغير السلوك التنظيمي

المتوسط الحسابي	التقييم	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيم (T)	الدلالة الإحصائية
٣,٤٧٤	جيد	٠,٤٠٤	٠,١١٦	١٦,٩٨٥	٠,٠٠٠
٣,٣٩٧	مقبول	٠,٤٦٠	٠,١٣٦	١٢,٤٧٢	٠,٠٠٠
٣,٤٩٨	جيد	٠,٣٩٢	٠,١١٢	١٨,٣٦٥	٠,٠٠٠
٣,٤٥٧	جيد	٠,٣٦٥	٠,١٠٥	١٨,١٠٥	٠,٠٠٠

يوضح الجدول رقم (١) أن بعد سلوك الولاء التنظيمي قد حقق المتوسط الأعلى مقارنة مع الأبعاد الأخرى المكونة لمتغير السلوك التنظيمي بمقدار (٣.٤٩٨)، ليليته متوسط سلوك المواطنة التنظيمية بمتوسط قدره (٣.٤٧٤) محققاً كل منهما تقيماً بدرجة جيد، ليليته بعد سلوك الالتزام التنظيمي بمتوسط قدره (٣.٣٩٧) والذي حقق تقييم بدرجة مقبول، أما متغير السلوك التنظيمي فقد حقق متوسطاً قدره (٣.٤٥٧)

بتقييم جيد. أما بالنسبة لمعامل الاختلاف للأبعاد والمتغير فقد كانت مقارنة وذات تقدير ضعيف أي أن إجابات أفراد العينة تتشابه مع بعضها بدرجة (٨٦.٤٪) لبعد سلوك الالتزام التنظيمي وهو التشابه الأدنى أما أعلاها فكان لبعد سلوك الولاء التنظيمي بدرجة (٨٨.٨٪)، أما بالنسبة لمتغير السلوك التنظيمي فقد وصل التقارب بين الإجابات إلى درجة (٨٩.٥٪)، وجميعها ذات تقدير قوي، ما يجعلها قابلة للتقدير والبحث الإحصائية. كما تبين أن الدلالة الإحصائية الخاصة بـ (t) مساوية لـ (٠.٠٠٠)، أي أنه هناك فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة ومتوسط الحياد المقدر بـ (٣)، وجميع المتوسطات أكبر من متوسط الحياد أي أن أفراد العينة متفقة على توافر تطبيق السلوك التنظيمي وأبعاده كافة في المصرفين عينة البحث.

ثالثاً: تحليل نتائج البحث لمتغير جذب الزبائن

يبين الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المتغير التابع. الجدول رقم (٢) الإحصاءات الوصفية لمتغير جذب الزبائن

المتوسط الحسابي	التقييم	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيم (T)	الدلالة الإحصائية
٣.٥٢٩	جيد	٠.٣٨٦	٠.١٠٩	١٩.٧٧٢	٠.٠٠٠

يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (٢) أن متغير جذب الزبائن قد حقق متوسطاً قدره (٣.٥٢٩) وبتقييم جيد، كما يدل معامل الاختلاف الخاص بهذا المتغير أن إجاباته مقارنة بدرجة (٨٩.١٪)، وأن هناك فرق دال إحصائية بين متوسط الإجابات ومتوسط الحياد لأن قيمة الدلالة الإحصائية الخاصة بـ (t) قد تمثلت قيمتها بـ (٠.٠٠٠)، أي أنه يتوافر تطبيق إستراتيجية جذب الزبائن في كل من المصرفين عينة البحث.

رابعاً: اختبار فرضيات البحث

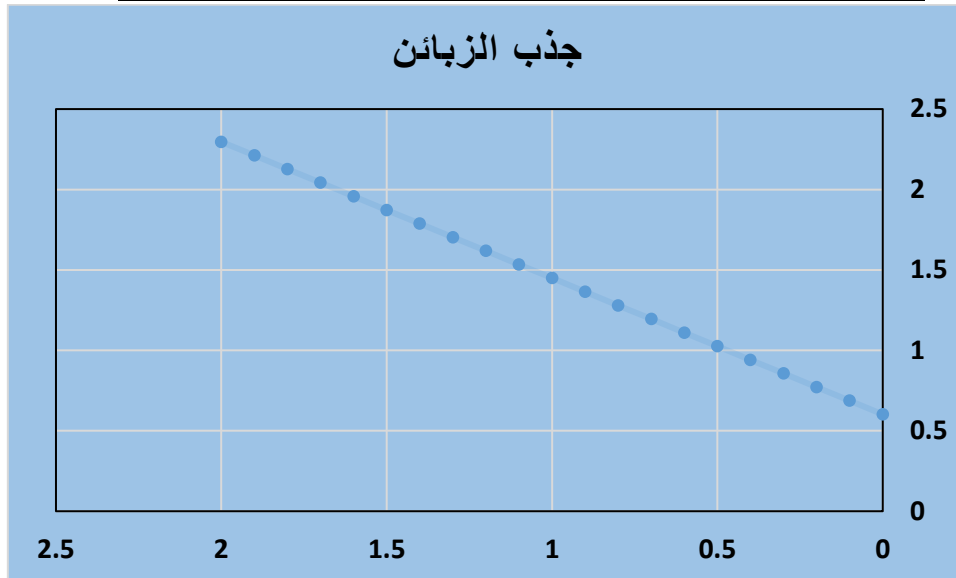
١. اختبار الفرضية الرئيسية: تم الاعتماد على الاختبار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية لتتوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول

التالي. الجدول رقم (٣) اختبار الفرضية الرئيسية

جذب الزبائن	B	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	٠.٦٠٢	٣.٩٠٨	٠.٠٠٠	٠.٧٩٩	٠.٦٣٨	٣٦٤.٧٠٨	٠.٠٠٠
السلوك التنظيمي	٠.٨٤٧	١٩.٠٩٧	٠.٠٠٠				

يبين الجدول أعلاه أن هنالك علاقة ارتباط طردية قوية قدرت قيمتها بـ (٠.٧٩٩) بين السلوك التنظيمي ممثلاً للمتغير المستقل، والمتغير التابع المتمثل بجذب الزبائن في المصارف العراقية عينة البحث. كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (٠.٦٣٨)، أي أن تباين التغيرات في المتغير المستقل المتمثل بالسلوك التنظيمي تفسر التباين في تغيرات المتغير التابع المتمثل بجذب الزبائن بنسبة (٦٣.٨٪)، وهي قدرة تفسير متوسطة. وأن الدلالة الإحصائية الخاصة باختبار (F) قدرت بـ (٠.٠٠٠)، وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$) إننا حصلنا على نموذج معنوي قادر على التعبير عن العلاقة بين المتغيرين. وتوصلت النتائج أيضاً إلى أن قيمة معامل المتغير المستقل المؤثر على جذب الزبائن في المصارف العراقية قدرت بـ (٠.٨٤٧)، بدلالة إحصائية لـ (t) تمثلت قيمتها بمقدار (٠.٠٠٠)، وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$)، ما يؤشر إلى أن الفرضية الرئيسية للبحث غير محققة، أي أنه: "يوجد تأثير دال إحصائية للسلوك التنظيمي على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)". ويمكن التعبير عن هذه العلاقة وفق المعادلة الرياضية التالية: $Y = 0.602 + 0.847 * X + e$ حيث أن: Y: جذب الزبائن

X: السلوك التنظيمي. e: عوامل أخرى تتحكم بجذب الزبائن. تتلخص العلاقة بين المتغيرين بأنه أي تغير بمقدار (١) في "السلوك التنظيمي" سيؤثر على "جذب الزبائن" في المصارف العراقية بنفس الاتجاه بنسبة مقدارها (٨٤.٧٪)، وفق الشكل الموضح فيما يأتي:



الشكل رقم (٢) العلاقة الخطية بين السلوك التنظيمي وجذب الزبائن

٢. اختبار الفرضيات الفرعية: عند اختبار الفرضيات الفرعية تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول التالي. الجدول رقم (٤) علاقة التأثير للفرضيات الفرعية

الفرضية	جذب الزبائن	Beta	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة
ف١	سلوك المواطنة التنظيمية	٠,٥٤٩	٩,٤٤٤	٠,٠٠٠	٠,٥٤٩	٠,٣٠١	٨٩,١٩٣	٠,٠٠٠
ف٢	سلوك الالتزام التنظيمي	٠,٧٩٥	١٨,٨٣٩	٠,٠٠٠	٠,٧٩٥	٠,٦٣٢	٣٥٤,٨٩٢	٠,٠٠٠
ف٣	سلوك الولاء التنظيمي	٠,٧٣٠	١٥,٣٤٦	٠,٠٠٠	٠,٧٣٠	٠,٥٣٢	٢٣٥,٥١٠	٠,٠٠٠

على ضوء النتائج الواردة في الجدول رقم (٤) تبين أن: هناك علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين كافة أبعاد السلوك التنظيمي وجذب الزبائن لأن الدلالة الإحصائية الخاصة بكافة اختبارات (F) الخاصة بكل علاقة منها كانت مساوية لـ (٠.٠٠٠)، وهذه النماذج الخاصة بكل منها قادرة على التعبير عن العلاقة. أما بالنسبة لمعاملات التأثير فكانت جميعها ذات اتجاه طردي، إذا تمثلت أقوى علاقة تأثير بين بعد سلوك الالتزام التنظيمي وجذب الزبائن بمقدار (٠.٧٩٥)، تليها بالمرتبة الثانية قوة تأثير بعد سلوك الولاء التنظيمي على جذب الزبائن بمقدار (٠.٧٣٠) إذ قدرت شدة كل منهما بأنها قوية، ثم تأثير بعد سلوك المواطنة التنظيمية على جذب الزبائن بمقدار (٠.٥٤٩) بشدة متوسطة. كما أن الدلالات الإحصائية الخاصة باختبار (T) لكل علاقة بين أبعاد السلوك التنظيمي وجذب الزبائن فقد قدرت قيمتها بـ (٠.٠٠٠) وهي أصغر من (٠.٠٥)، أي أن كافة علاقات التأثير معنوية دالة إحصائياً عند المستوى (٠.٠٥)، وبالتالي فإن الفرضيات الفرعية غير محققة، وبالتالي فإنه:

١. يوجد تأثير دال إحصائياً لسلوك المواطنة التنظيمية على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
٢. يوجد تأثير دال إحصائياً لسلوك الالتزام التنظيمي على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
٣. يوجد تأثير دال إحصائياً لسلوك الولاء التنظيمي على عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات: تبين من خلال ما تقدم النتائج التالية:

١. توافر تطبيق متغير السلوك التنظيمي، وأبعاده المتمثلة بسلوك المواطنة التنظيمية، سلوك الالتزام التنظيمي، وسلوك الولاء التنظيمي بدرجة جيدة في المصارف العراقية عينة البحث.
٢. توافر تطبيق متغير جذب الزبائن بدرجة جيدة في المصارف العراقية عينة البحث.

٣. يوجد تأثير طردي قوي للسلوك التنظيمي في عملية جذب الزبائن في المصارف العراقية عينة البحث.

٤. يوجد تأثير طردي قوي لبعدي سلوك الالتزام التنظيمي، وسلوك الولاء التنظيمي على عملية جذب الزبائن، وتأثير طردي متوسط لبعدي سلوك المواطنة التنظيمية على عملية جذب الزبائن.

ثانياً التوصيات:

بناء على ما تقدم من نتائج، يوصي الباحث بما يأتي:

١. تحسين السلوك التنظيمي المتمتع في المصارف العراقية عينة البحث من خلال تأهيل وتمكين العاملين فيها وتحسين معارفهم وقدراتهم ومؤهلات لتظهر من خلال سلوكهم في المصارف.

٢. تحسين العوامل المساهمة في جذب الزبائن، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، وقادرة على تلبية حاجات الزبائن وإشباع رغباتهم ملائمة لتوقعاتهم.

٣. التحسين المستمر لسلوكيات العاملين التنظيمية وخاصة فيما يتعلق بالتعامل مع الزبائن، وذلك لما لها من تأثير قوي على جذب الزبائن والحفاظ عليهم في تعاملهم مع المصارف.

المصادر:

١. أبو عيد، قاسم موسى، أثر التسويق الإلكتروني على جذب الزبائن في المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد ٦: العدد ٢، ٢٠٢٣.

٢. أحمد، محمد فتحي عبد الرحمن، ممارسات مديري المدارس الابتدائية الحكومية بمحافظة المنيا في جمهورية مصر العربية للقيادة الخادمة وعلاقتها بسلوك المواطنة التنظيمية لدى معلميه، مجلة الغدرة التربوية، المجلد ٣٥: العدد ٣٥، ٢٠٢٢.

٣. بوقصة، نصير، وسمسوم، نوال، السلوك التنظيمي وعلاقته بفعالية أداء العمال في المؤسسة العمومية، رسالة ماجستير في التنظيم والعمل، جامعة يحي فارس بالمدينة، ٢٠٢٠.

٤. جاسم، نبراس مختلف، التحرر المصرفي وأثره في جذب الزبائن - بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٦: العدد ٥٧، ٢٠٢١.

٥. الحدراوي، باقر خضير عبد العباس، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف، مجلة معين، العدد ٢، ٢٠١٩.

٦. حسن، إلهام عز الدين، وسعيد، نعمات محمد، دور الخدمة الإلكترونية والتسعير في جذب الزبائن (دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني)، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد ٤: العدد ١٢، ٢٠٢٠.

٧. حلاق، بطرس، السلوك التنظيمي، دمشق - سورية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠.

٨. الرتمي، سماح، أثر السلوك الأخلاقي للقيادة على الالتزام التنظيمي للعاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - جالة مؤسسة رغوّة الجنوب - تقرت، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، ٢٠١٦.

٩. زكرياء، سعيدان، والأخضر، روابح، أثر السلوك التنظيمي على إدارة الموارد البشرية - دراسة حالة المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز - سونلغاز، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ٢٠١٣.

١٠. زيدان، مراد صالح، وحسين، رشا عويس، درجة ممارسة مديري مدارس التعليم الثانوي الفني لنمط القيادة الديمقراطي وعلاقته بالسلوك التنظيمي للمعلمين بمحافظة الفيوم، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية: العدد ١٠، الجزء ٤، ٢٠١٨.

١١. السعدني، نرمين أحمد عبد المنعم، أثر تطبيق علاقات الزبائن على أداء البنوك التجارية المصرية اطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، ٢٠١٢.

١٢. سيف الدين، واكد، وعبد الرحمان، توات، دور العدالة التنظيمية في تعزيز سلوك الالتزام التنظيمي - دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية بعين بوسيف - ولاية المدية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، ٢٠١٩.

١٣. شيباني، فوزية، دور البرامج التكوينية في إحداث التغيير في السلوك التنظيمي - دراسة ميدانية بوحدة من وحدات قطاع الأمن بأم البواقي، رسالة ماجستير في علم نفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، ٢٠١٠.

١٤. عبد الأمين، مانع، وبوعلام، مانع، دور عقلنة، التسيير في توجيه السلوك التنظيمي للموظفين بالمؤسسة - جامعة تاسوست أنموذجاً، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، ٢٠٢٠.
١٥. عبد الجبوري، أسامة محمد، تقييم العلاقة بين جذب الزبائن ورضا زبائن الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية في العراق)، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ٩: العدد ٣، ٢٠١٨.
١٦. عبد الحليم، علي رجب، دور السلوك التنظيمي في تطوير أداء عضو هيئة التدريس - دراسة تحليلية لآراء عينة من تدريسي كلية الإدارة والاقتصاد/ الجامعة العراقية، مجلة الجامعة العراقية: العدد ٥٨، الجزء ٢، ٢٠٢٣.
١٧. عبد الرحمن، أحمد محمد عباس، محددات السلوك التنظيمي وعلاقتها باتخاذ القرار لدى مديري المنشآت الرياضية بمحافظة جنوب سيناء، مجلة التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة بنها، المجلد ٢٤: العدد ٢٠، ٢٠٢٠.
١٨. عليات، مريم، وتواتي، نبيلة، نماذج تحليل السلوك وأثرها على الولاء التنظيمي - دراسة حالة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة العربي التبسي - تبسة، ٢٠١٩.
١٩. فريتويل، ليزا، وآخرون، جذب المستهلكين وإبقاؤهم متصلين بالعلامة التجارية - تجديد المتجر في عالم متداخل القنوات، مجموعة حلول الأعمال عبر الانترنت (IBSG)، ٢٠١٢، على موقع Cisco الإلكتروني، على الرابط: https://www.cisco.com/c/dam/global/ar_ae/midsize/docs/Catch_Em_Keep_Em_PoV_010512FINAL.pdf.
٢٠. قاعود، مروة صلاح، ووهبة، مروة سيد، تأثير أبعاد القيادة الخادمة على سلوك المواطنة التنظيمية بالتطبيق على العاملين في شركات السياحة المصرية، المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، المجلد ٤: العدد ٢، ٢٠٢٣.
٢١. قحطاني، علي محمد قاسم عبيد، وحميدي نوال جواد سالم محمد، درجة ممارسة القيادات الأكاديمية في جامعة عدن للقيادة الأخلاقية وعلاقتها بالولاء التنظيمي، مجلة جامعة عدن للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٢: العدد ٤، ٢٠٢١.
٢٢. قدة، حياة، أثر الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التمكين النفسي وسلوك المواطنة التنظيمية لدى موظفي الإدارة بدماعة الوادي، أطروحة دكتوراه في إدارة الموارد البشرية، جامعة الشهيد حمة الخضر بالوادي، ٢٠٢٢.
٢٣. مسعود، سميحة، وفطيمة، خديجة، السلوك التنظيمي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية - دراسة ميدانية بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري لولاية المدية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة يحي فارس بالمدية، ٢٠٢٠.
٢٤. مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل، التقرير السنوي ٢٠٢٢.
٢٥. مصرف المنصور للاستثمار، التقرير السنوي لعام ٢٠٢٢.
٢٦. مقداد، محمد، سلوك المواطنة التنظيمية: الأبعاد والمسببات والنتائج والتحديات، مجلة تنمية الموارد البشرية: العدد ١١، ٢٠١٥.
27. Al-Debi, H, & Al-Waely, D, F, J, The Effect of Services Marketing Mix Dimensions on Attracting Customers and Retaining Them: the Case of Jordanian Insurance Companies, International Journal Marketing Studies, Vol. 7, No. 5, 2015.
28. Elswah, M, & Howard, P, N, "Anything that Causes Chaos": The Organizational Behavior of Russia Today (RT), Journal of Communication, Vol.70, Issue. 5, 2020.
29. Loan, L, T, M, The Influence of Organizational Commitment on Employee's Job Performance: The Mediating Role of Job Satisfaction, Management Science Letters, Vol.10, 2020.
30. Shin, H, & Kang, J, Reducing Perceived Health Risk to Attract Hotel Customers in the COVID-19 Pandemic Era: Focused on Technology Innovation for Social Distancing and Cleanliness, International Journal of Hospitality Management, Vol. 91, 2020.
31. Suharno, P, et al, The Effect of Organizational Commitment Toward Turnover Intention at Narada School, Indonesia, Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, Vol. 62, No. 2, 2017.
32. Syamsul, H, et al, The Influence of Organizational Justice and Positive Organizational Behavior: Systematic Review and Call for Future Research, The Journal of Social Sciences Research, Vol. 6, Issue. 1, 2020.
33. Urinov, B, N, Theoretical Aspects of Organizational Behavior and Corporate Culture, Economics and Innovative Technologies, Vol. 2020, No. 2, 2020.