



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



Reflection of organizational effectiveness in customer satisfaction applied research in a sample of tourism companies in Baghdad

Lecturer Dr. Sarah ali saeed Al-ameri
College of Administration and Economics
University of Baghdad
dr.sarah_ali@coadec.uobaghdad.edu.iq

Abstract:

The research aims to determine the level of reflection of organizational effectiveness in customer satisfaction by providing an intellectual framework related to the independent variable (organizational effectiveness) and the dependent variable (customer satisfaction) through an applied research on a number of tourism companies in Baghdad, as the research sample consisted of (182) customers. For the tourism companies targeted by the research, the research was based on the questionnaire in collecting data and identifying the response of the surveyed sample, and a number of statistical tools were used to analyze the data and test research hypotheses such as (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, Pearson correlation coefficient, and linear regression test), and it reached a number of conclusions, the most important of which is the existence of a correlation relationship and the moral impact of organizational effectiveness in customer satisfaction, as it was found that the level of customer interest and awareness in the dimensions of customer satisfaction ranged from in the first place the quality of service and the second place in the share of customer confidence and then The reputation of the brand, and finally the perceived value. The research also made a number of recommendations in order to benefit from researchers and specialists.

Keywords: Organizational effectiveness, Customer satisfaction.

**دور الفاعلية التنظيمية في تحقيق رضا الزبون
بحث وصفي تحليلي في مجموعة مختارة من الشركات السياحية في بغداد**

م.د. سارة علي سعيد العامري
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة بغداد

المستخلص:

يهدف البحث الى تحديد مستوى اثر الفاعلية التنظيمية في رضا الزبائن عبر تقديم اطار فكري يتعلق بالمتغير المستقل (الفاعلية التنظيمية) والمتغير التابع (رضا الزبون) من خلال وصفي

تحليلي في مجموعة مختارة من الشركات السياحية في بغداد، إذ تمثلت عينة البحث بـ (182) زبون للشركات السياحية المستهدفة من البحث واعتمد البحث على الاستبانة في جمع البيانات والتعرف على استجابة العينة المبحوثة، وقد تم الاستناد الى عدد من الادوات الاحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث مثل (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط بيرسون، واختبار الانحدار الخطي البسيط)، وتوصل الى عدد من الاستنتاجات اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي للفاعلية التنظيمية في تحقيق رضا الزبون، كما تبين ان مستوى اهتمام وادراك الزبائن في ابعاد رضا الزبون تدرج في المرتبة الاولى جودة الخدمة والمرتبة الثانية من نصيب ثقة الزبون ومن ثم سمعة العلامة التجارية، واخيراً القيمة المدركة، كما قدم البحث عدد من التوصيات بغية الافادة منها من قبل الباحثين والمختصين.

الكلمات المفتاحية: الفاعلية التنظيمية، رضا الزبون.

المقدمة

يعد الزبون الهدف والوسيلة لنجاح وبقاء ونمو المنظمات سواء تخصصت في صناعة الخدمة او السلع والمسوغ من وجود المنظمات ووسيلة لتنافسيتها، إذ يعد الزبون احد اهم اصول المنظمة بل المتغير الذي يوازي المعادلة ليرجح كفة الميزان لصالح المنظمة، وهذا لا يمكن تحقيقه ما لم تسعى المنظمة بكل ما تمتلك من مقدرات وقدرات ومهارات لتحقيق الفاعلية التنظيمية بغية وصول المنظمة لأهدافها بفاعلية بالأخص وان الفاعلية التنظيمية لا تعد هدف مالم تتصل بغاية تسعى المنظمة الى تحقيقها واحد اهم تلك الغايات هي الزبائن لذا فان سعي المنظمة لكسب الزبائن غير كاف ما لم يصاحبه جهود حثيثة للاحتفاظ بهم وتطوير العلاقة معهم واستدامتها وهذا لا يمكن تحقيقه اذا لم تسعى المنظمة الى امتلاك المقدرات والقدرات والمهارات التي تؤهلها لان تكون فاعلة تنظيمياً وقد اتخذ البحث الحالي مساراً لحيازة والاستثمار في رضا الزبون عبر عدد من الابعاد تتمثل في الحيازة على ثقة الزبون وتوفير القيمة التي يدركها الزبائن، إذ ان القيمة المدركة وسمعة العلامة التجارية وتقديم منتجات ذات جودة وتحقيق ذلك يتطلب امتلاك الفاعلية التنظيمية، ومن ما تقدم فان البحث الحالي يثير تساؤل يتمثل في مدى انعكاس الفاعلية التنظيمية في تحقيق رضا الزبون؟ وعليه استمد هدف البحث من هذا التساؤل لقياسه في القطاع السياحي عبر استهداف عينة من الشركات السياحية في بغداد وقد تم سحب عينة من زبائن الشركات بلغت (182) زبون من أصل (345) بحسب معادلة (Stephen Sampson)، وتضمن البحث الحالي أربع مباحث الاول تمخض عن منهجية البحث فيما الثاني تجسد في الجانب النظري، اما الثالث تجسد في الجانب العملي للبحث والرابع تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول: الإطار المنهجي للبحث

اولاً. مشكلة البحث: شهد قطاع السياحة في السنوات الاخيرة انتعاش واسع وتنوع في البرامج السياحية الخارجية والداخلية، فضلاً عن التنافس بين الشركات محاولة لكسب الزبائن عبر تحقيق الرضا للحفاظ عليهم في ظل بيئة تنافسية شهدت تزاخم في اعداد الشركات والمكاتب السياحية مما استوجب ايجاد افضل السبل لتحقيق رضا الزبائن سواء على مستوى البرامج السياحية وتنوعها واسعارها والخدمات التي تصاحب تلك البرامج وتسهيلات الدفع القدرة على التعديل واجراء التغييرات استناداً الى تفضيلات الزبائن مقارنة بالشركات المنافسة لخلق التفضيل من الزبائن عبر امتلاكها الفاعلية التنظيمية التي تؤهلها لتحقيق الرضا لزبائنهم، ومن هنا تجسدت مشكلة البحث في

التساؤل الرئيس والمتمثل بـ (ما دور الفاعلية التنظيمية في تحقيق رضا الزبون؟) تتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:

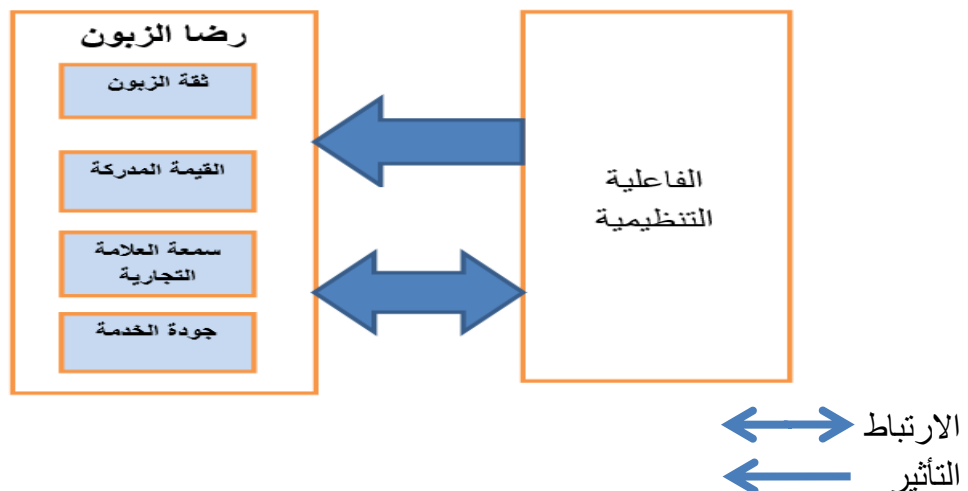
١. ما مستوى الفاعلية التنظيمية للشركات السياحية المبحوثة؟
٢. ما مستوى إدراك العينة المبحوثة لأبعاد رضا الزبون في الشركات السياحية المبحوثة؟
٣. هل يوجد علاقة ارتباط بين الفاعلية التنظيمية في رضا الزبون بأبعاده في الشركات السياحية المبحوثة؟

٤. هل يوجد علاقة تأثير للفاعلية التنظيمية في رضا الزبون بأبعاده بحسب العينة المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: تنطلق أهمية البحث من المتغيرات المبحوثة والمتمثلة بالفاعلية التنظيمية ورضا الزبون عبر تقديم خلاصة عن الطروحات الفكرية فيهما، وتقليص الفجوة المعرفية والتطبيقية بينهما عبر الجانب التطبيقي للبحث يعد البحث الحالي محاولة لتشخيص الدور الذي تلعبه الفاعلية التنظيمية في رضا الزبون والتأثير فيه لتحديد الركيزة التي يستند إليها في بناء أنموذج البحث تمهيداً لقياسها، فضلاً عن ذلك قياس مدى وجود ارتباط وتأثير بين الفاعلية التنظيمية في قطاع الشركات السياحية، وتحديد أي من الأبعاد التي تبناها البحث الحالي لرضا الزبون تمثل الأهمية الأكبر من وجهة نظر الزبون بما يسهم في تقديم التوصيات للمختصين في قطاع السياحة لغرض تطويرها وتحسينها لدعم تنافسيتها في بيئة الأعمال.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث إلى جملة من الأهداف وهي:

١. تشخيص مستوى الفاعلية التنظيمية في عدد من الشركات السياحية المبحوثة.
 ٢. تشخيص مستوى الأهمية للأبعاد التي تحقق رضا الزبائن والمتمثلة بثقة الزبون والقيمة المدركة وسمعة العلامة التجارية وجودة الخدمة من وجه نظر الزبائن.
 ٣. تحديد مدى وجود ارتباط بين الفاعلية التنظيمية ورضا الزبائن في عدد من الشركات السياحية.
 ٤. تحديد مدى وجود تأثير للفاعلية التنظيمية في رضا الزبون في عدد من الشركات السياحية.
 ٥. تقديم عدد من التوصيات والآليات لتحقيق رضا الزبون للشركات العاملة في قطاع السياحة.
- رابعاً. مخطط البحث:** يوضح مخطط البحث مسار القياس الذي سيتم اعتماده في الجانب العملي من البحث وتصميم للفرضيات التي يستهدف قياسها بين المتغيرات وما هي العلاقات المفترضة واستناداً لذلك فإن النموذج الحالي يوضح افتراضين الأول وجود علاقة ارتباط بين الفاعلية التنظيمية ورضا الزبون بأبعاده، أما الثاني فيتمثل في التأثير وكما موضح في الشكل (١) أدناه.



الشكل (١): مخطط البحث الفرضي

خامساً. فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الفاعلية التنظيمية ورضا الزبون بأبعاده ويتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية وهي:
 - أ. الفرعية الاولى: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الفاعلية التنظيمية وثقة الزبون.
 - ب. الفرعية الثانية: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الفاعلية التنظيمية القيمة المدركة.
 - ج. الفرعية الثالثة: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الفاعلية التنظيمية سمعة العلامة التجارية.
 - د. الفرعية الرابعة: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الفاعلية التنظيمية وجودة الخدمة.
٢. الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للفاعلية التنظيمية في رضا الزبون بأبعاده ويتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

- أ. الفرعية الاولى: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للفاعلية التنظيمية في ثقة الزبون.
- ب. الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للفاعلية التنظيمية في القيمة المدركة.
- ج. الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للفاعلية التنظيمية في سمعة العلامة التجارية.
- د. الفرعية الرابعة: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للفاعلية التنظيمية في جودة الخدمة.

سادساً. منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي في عرض الجانب النظري لمتغيرات البحث، فيما تضمن الجانب العملي اعتماد المنهج التطبيقي للإجابة عن التساؤلات والوصول الى اهداف البحث واختبار فرضياته.

سابعاً. اداة وقياس البحث: اعتمد البحث على الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات لقياس الجانب العملي من البحث والحصول على استجابة العينة المبحوثة، وقد صممت تدرجاتها استناداً لمقياس (Likert) الخماسي، وتتكون من محورين الاول يتمثل بـ (10) فقرات لقياس الفاعلية التنظيمية استناداً لمقياس (Robbins, 1999)، و(20) فقرة لقياس رضا الزبون مقسمة على (5) فقرات لكل بُعد استناداً لمقياس (Kahwaji, 2016)، وقد صممت الاستبانة لتلائم طبيعة مجتمع وعينة ومجال البحث وكما موضح تفاصيل الاستبانة بالآتي:

الجدول (١): معلومات استبانة البحث

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المصدر
الفاعلية التنظيمية	تم قياسه كمتغير احادي بالاعتماد على المصدر المذكور	5	(Robbins, 1999)
رضا الزبون	ثقة الزبون	5	(Kahwaji, 2016)
	القيمة المدركة	5	
	سمعة العلامة التجارية	5	
	جودة الخدمة	10	

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة.

ثامناً. مجتمع وعينة البحث: تم اختيار قطاع السياحة تحديداً الشركات العاملة في بغداد والبالغ عددها (198) استناداً لهيئة السياحة العراقية بعده مجتمعاً للبحث وتحديد اختيار الزبائن الذين يتكرر تعاملهم مع تلك الشركات السياحية وقد بلغ عددهم (345) لذا تم سحب عينة بلغت (182) استناداً لمعادلة (Stephen Sampson) (Naing et al., 2006: 13).

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

اذ ان:

N = حجم المجتمع

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة تساوي (1.96) وان تربيع (Z) تمثل مستوى الثقة.

d = نسبة الخطأ المسموح به = 0.05

P = نسبة توافر الخاصية والمحايدة = 0.5

على وفقها يكون حجم العينة = 181.7، لذا تكون العينة المستهدفة (182 ~ 181.7) زبون
صدق وثبات الاستبانة: معامل الثبات يقع بين (صفر - 1) وان الصفر يمثل عدم وجود ثبات اما
 (1) هو اعلى مستوى ثبات، وان ثبات الاختبار بمعنى انه يقدم نفس النتائج إذا ما تم إعادته لنفس
 العينة ضمن نفس الاشتراطات والظروف اي ان الاختبار يحقق النتائج نفسها عند تطبيقه على
 العينة ذاتها، ويشير الى مستوى الاتساق الداخلي (Internal consistency)، وتم الاعتماد
 على معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha coefficient) للقياس عبر برنامج
 (SPSS. V.24)، وكما مبين في الجدول (٢).

الجدول (٢): مستوى الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث

المتغير	الابعاد	قيمة (Cronbach's Alpha)	التقييم
الفاعلية التنظيمية	/	0.799	جيد
رضا الزبون 0.882	ثقة الزبون	0.755	جيد
	القيمة المدركة	0.772	جيد
	سمعة العلامة التجارية	0.828	جيد جداً
	جودة الخدمة	0.817	جيد جداً

المصدر: اعداد الباحثة بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS.v24)

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

اولاً. الفاعلية التنظيمية:

١. مفهوم واهمية الفاعلية التنظيمية: قدم مصطلح الفاعلية التنظيمية اول مرة من قبل
 (Barnard, 1938) في كتابه المعنون (The Functions of the Executive) اذ وصفها بأنها
 النشاطات التي تؤدي الى النجاح عبر تحقيق اهداف المنظمة (Nikezića et al., 2016: 127) اذ
 اكتنف هذا المصطلح الكثير من التعقيد والتداخلات ويقر الباحثون في العلوم التنظيمية بأن النقطة
 المركزية لنظرية المنظمة تتعلق بالفاعلية التنظيمية (Biswas, 2010: 104)، حيث
 تستهدف معظم الأبحاث حول المنظمات تحسين فاعليتها بشكل مباشر او غير مباشر
 (Noruzi & Rahimi, 2010)، اذ ان الفاعلية التنظيمية هي مصطلح واسع يشمل عدة مكونات
 لقياس الأداء التنظيمي. لذلك تم الإشارة إلى الفاعلية التنظيمية باعتبارها أحد جوانب الأداء
 التنظيمي (Lee & Choi, 2003: 181)، لذا فان الفاعلية التنظيمية من المفاهيم الواسعة إذ لا
 يوجد تعريف موحد او اتفاق بين الباحثين بشأن كيفية قياس الفاعلية التنظيمية نظراً للتباين في
 المناهج الفكرية في معالجة وإدراك موضوع الفاعلية التنظيمية.

اذ وصفت الفاعلية التنظيمية بأنها القدرة طويلة الامد للمنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية والتشغيلية باستمرار (Fallon & Brinkerhof, 1996: 26)، رغم ذلك، كان من الصعب وصف ما الذي يشكل بالضبط الفاعلية التنظيمية وكان من المقبول على نطاق واسع أن الفاعلية التنظيمية هي مدى تحقيق المنظمة لأهدافها (Rahimi & Noruzi, 2011). اذ اشار (Mott, 1972) ان الفاعلية التنظيمية تمثل قدرة منظمة ما على تعبئة مراكز قوتها، من أجل العمل والإنتاج والتكيف، في الواقع، تميل المنظمات الفعالة إلى إنتاج منتجات ذات جودة أفضل وتكون مرنة في مواجهة المشاكل التنافسية والازمات فضلاً عن ذلك، أنتجت النظرية المنظمة مجموعة متنوعة من النماذج مثل (الهدف العقلاني، موارد المنظمة، والعمليات الداخلية، ورضا المشاركين) المتعلقة بالفاعلية التنظيمية (Kataria et al., 2014: 59).

الفاعلية التنظيمية بأنها قدرة الشركة على تقديم قيمة أكبر للمستهلكين مقارنةً بغيرها من المنافسين (Arnett et al., 2018: 287)، وأنها القدرة على التعلم والتكيف والاستجابة لمتطلبات السوق (Trierweiler et al., 2012: 261-263)، اذ انها امتداد وشرط اساسي لتكون المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها فهي تمثل مدى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها (Lusthaus et al., 2002: 109).

إذ يميل المديرون إلى التفكير والتحدث عن الفاعلية التنظيمية عندما يتعلق الامر بتحقيق الأهداف التنظيمية (Kraft & Singhapakdi, 1991: 681)، كما وصفت بأنها مدى فاعلية المنظمة على تحقيقها الاهداف المحددة مسبقاً ومدى أدائها بصورة فاعلة (Kumari & Thapliyal, 2018: 14)، وفي نفس السياق عرفت بانها تحقيق الأهداف التي تم تبنيها في رؤية ورسالة المنظمة أي كلما زادت درجة التطابق بين أهداف وغايات المنظمة والنتائج المقاسة كلما زادت فاعلية المنظمة (Manoharan & Singal, 2019: 124)، ودائماً ما تقيس الفاعلية التنظيمية مدى نجاح المنظمات في تحقيق مهامها من خلال استراتيجياتها الأساس، ونظراً لبيئة الاعمال التي تتسم بالتعقيد تسعى معظم المنظمات الآن الى امتلاك القدرات التي تدعم تحقيق الفاعلية التنظيمية (Mccann, 2004: 44)، وتعد الفاعلية التنظيمية هدف تسعى اليه منظمات الاعمال فهي عنصراً مهم يشار اليه بشكل ظاهري او ضمني في رؤية ورسالة المنظمة بما يسهم في توجيه استراتيجيتها المنظمة، اذ ان الفاعلية التنظيمية اشبه بدليل تستخدمه المنظمة لرقابة وقياس مستوى اداء المنظمات وتنفيذ مهامها وانجاز اهدافها التنظيمية.

٢. معايير الفاعلية التنظيمية: هناك العديد من المعايير التي تم تحديدها من الباحثين والكتاب والمختصين فيما يتعلق بالفاعلية التنظيمية للحكم على الاداء التنظيمي والتي افرزها الفكر التنظيمي فالبعض توجه الى النتائج فيما ركز اخرون على العمليات وتوجه اخر تجسد بالمعايير الضمنية فيما أخص توجه بالمعايير الظاهرة، اذ اشار (Jones, 2007:11) الى الاتي:

- أ. تحقيق الاهداف: اذ ان تحقيق الاهداف يُعد معيار تقليدي لقياس الفاعلية التنظيمية وقد تمثل الانتاج والحصة السوقية ورضا الزبون وزيادة مستوى المبيعات ونوعية الانتاج وغيرها.
- ب. التكيف: تتمثل بقدرة المنظمة على التكيف مع الظروف البيئية والاستجابة لكل التغيرات بفاعلية بما يكفل امتلاكها المقدرات والقدرات على البقاء والنمو في الاسواق.
- ج. المرونة: اي امتلاك المنظمة على القدرة على اجراء التغييرات والتحويلات بما يكفل الاستجابة للتغيرات في بيئة الاعمال ولمتطلبات الزبائن ومختلف اصحاب المصالح.

د. الكفاءة: ترتبط الكفاءة بالفاعلية في معظم كتابات المفكرين في مجال نظرية المنظمة، وتعد الكفاءة من المعايير الفنية والتي تسهم في قياس وتقييم القدرة على تحويل المدخلات الى المخرجات. فيما أشار (Shet et al., 2018: 8) ان الفاعلية التنظيمية تنطوي على القدرة، ويؤكد (Pett & Davis, 2002: 9) تتوقف فاعلية المنظمة على القدرة على الاستجابة والتكيف مع بيئة الاعمال، وفي نفس السياق يشير (Easterby & Hot, 2015: 89) الى ان الفاعلية التنظيمية مرتبطة بامتلاك المنظمة القدرة على السيطرة بعناصرها مثل الابتكار وادارة الموهبة والنظم الرقابية، ومن هنا يمكن القول ان معايير الفاعلية التنظيمية على اختلاف توجهاتها ومداخلها تنطوي على امتلاك المنظمة القدرة الا ان الكتاب والباحثين لم يحددوا اطار موحد للمنظمات لماهية هذه القدرة فقد تكون قدرة على الكفاءة او المرونة او الاستجابة او تحقيق الاهداف عبر تبني استراتيجية تلائم موارد ومهارات وكفاءات المنظمة والقدرة على الابتكار وادارة المواهب ويمكن ان تكون خليط من كل او بعض من تلك القدرات بما يكفل للمنظمة تحقيق اهدافها والنجاح والبقاء والنمو في الاسواق.

ثانياً. رضا الزبون:

١. مفهوم واهمية رضا الزبون: حاز رضا الزبون على اهتمام كبير من الباحثين والمختصين في مجال التسويق لأهميته في تحقيق اهداف المنظمات فضلاً عن دوره في زيادة حصتها السوقية، اذ وصف رضا الزبون بأنه موقف يتشكل على أساس الخبرة بعد حصول الزبائن على منتج أو استخدام خدمة ودفع ثمنها (Fornell, 1992: 8). كما وصف بأنه نتيجة للتقييم المعرفي والعاطفي عبر مقارنة المعايير بالأداء الفعلي (Homburg & Giering, 2001: 45)، كما عرف بأنه مستوى سعادة الزبائن باستخدامهم المنتجات التي توفرها لهم الشركات، كما عرف بأنه مؤشر مهم للاستجابات السلوكية المهمة (Ahmed, 2014: 308)، مثل دعم الكلمات من الفهم (W.O.M) السلبية او الايجابية وما تؤثره على إعادة الشراء (Haumann et al., 2014: 80)، كما يؤكد (Zhang et al., 2019: 4) على أنه استجابة الزبون لتحقيق الشركة لتوقعات الزبائن إذ يعد رضا الزبون (CS) مهماً للحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع الزبائن والتي غالباً ما تكون ضرورية لنجاح الشركة. وعرفه (Yeh et al., 2019: 4) بأنه الظروف النفسية والعاطفية للفرد بعد التجربة وموقف يتأثر بالعوامل الاجتماعية والنفسية أو عوامل خارجية أخرى مثل التفاعلات الجماعية، وهناك من اعتبر رضا الزبون مؤشر على الرضا عن المنتج أو الخدمة، اذ ان رضا الزبون اداة قياس الخبرة في العمل ويستخدمه المستهلكون لتوقع تجربة مستقبلية (Gul, 2014: 370)، ويمكن استخدام رضا الزبون لتحسين جودة المنتج وصورة الشركة وسمعتها وتعزيز عمليات الشراء المتكررة لصالح الدعاية والاعلان وتقليل تكاليف التسويق (Choi & Chu, 2000: 118)، إذ يعد رضا الزبون بشكل عام أحد أهم أهداف الشركات على المدى البعيد (Cooil et al., 2007: 68)، كما يعكس رضا الزبون الفرق بين التصور وتوقع جودة الخدمة. إذ يتعلق رضا الزبون بتقييم الزبائن عن أداء الخدمة بدلاً من معايير الجودة الموضوعية للمنظمة (Hui et al., 2013: 196)، ويخضع رضا الزبون للبحث في مجموعة واسعة من الصناعات بما في ذلك الخدمات المصرفية، الضيافة، الترفيه، مطاعم الوجبات السريعة، تجارة التجزئة، المستشفيات، والخدمات الحكومية... إلخ (El-Adly, 2012: 34)، ولتحقيق مستوى الرضا المستهدف يجب على الشركات أن تضع في اعتبارها احتياجات ورغبات الزبائن وتزويدهم بالسلع والخدمات المتميزة، بغض النظر عن كونها تلبي التوقعات أم لا

(Ahmed, 2014: 308). وفيما يتعلق بأهمية رضا الزبون يؤكد (Zeithami et al., 1996) أن رضا الزبائن مهم لتحقيق نجاح منظمات الاعمال على المدى الطويل، ويدعم هذا الرأي (Tsoukatos & Rand, 2006) إذ يساعد رضا الزبائن المنظمات على حماية حصتها في السوق/الربح وتحتاج المنظمات إلى التغلب على المنافسين عبر تقديم منتجات ذات جودة عالية لضمان رضا الزبائن، واستناداً لما تقدم يشير (Fernandes & Solimun, 2018) ان المنافسة المتزايدة في تلبية احتياجات ورغبات وطلبات الزبون تجعل المنظمات تتوجه نحو رضا الزبون كهدف رئيس، وفي الوقت الحاضر يعتقد الكثير من الناس أن مفتاح الفوز بالمسابقة التنافسية هو تقديم القيمة والرضا للزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة وبأسعار تنافسية، فيما يشير (Munusamy, 2006: 399) إلى أن رضا الزبائن يتطلب تلبية توقعاتهم بالكامل من المنتجات والخدمات. وعندما يتطابق الأداء مع توقعاتهم للخدمة أو تتجاوزها وعندها يتحقق استمرار تفضيل الزبائن التعامل مع المنظمة.

ومما سبق تعتمد المنظمات لبقائها في السوق على رضا الزبون، إذ ان المفتاح الرئيس للبقاء والنمو في الاسواق يستند الى رضا الزبون، وأن المنظمات التي تسعى لتحقيق مركز تنافسي لا بد من توفير مزايا فريدة من شأنها تلبية احتياجات ورغبات ومتطلبات وتوقعات زبائنهم او تفوق ذلك المستوى المستهدف من الزبائن، ولا يقتصر هذا الرضا من قبل الزبون على المشاعر المرتبطة بعملية الشراء بل وتتضمن الظروف المادية والعاطفية والشخصية والنفسية المرتبطة بمرحلة قبل وبعد تنفيذ عملية الشراء، وبذلك فان الشركة سوف توطد العلاقة وتقرّب المسافة بينها وبين الزبائن لفترة طويلة من الزمن.

٢. **ابعاد رضا الزبائن:** لا يوجد اتفاق بين الباحثين والمختصين على مؤشرات وابعاد قياس رضا الزبون بل اتخذت مسارات القياس توجهات متباينة استناداً الى المراكز اعتمدها الباحثين في طروحاتهم واستناداً الى ذلك فقد تبنى البحث أنموذج (Kahwaji & Almubayed, 2016: 1047) بعده يتسق مع اهداف البحث والموضحة بالآتي:

أ. **ثقة الزبون (Customer Trust):** الثقة ترتبط بالعديد من المصطلحات والتطبيقات والعلاقات الاجتماعية (Williamson, 1993: 455)، إذ تختلف مستويات الثقة استناداً الى العامل النفسي أو الاجتماعي وطبيعة العلاقة هل تخضع لآطار العلاقات التبادلية ام لا وغيرها، وعرفت الثقة بأنها العنصر الاساسي في علاقات العمل الفاعلة (Gabarro, 1978: 293)، ووصفت الثقة بأنها الميل إلى الاعتماد على شريك التبادل الذي يتوفر فيه معايير الزبائن (Moormann et al., 1992: 316)، وهناك من يرى ان الثقة هي في الأساس اختزالية وعلائقية وقائمة على المعتقد وتتمحور صياغتها حول كيف يحكم المرء ومن الطرف الاخر به وما هي مبادئ الطرف الاخر (Robbins, 2016: 975)، ومن خلال ما تقدم فان الثقة هي الغراء لمعظم المعاملات داخل الثقافات وعبرها ما دام البشر يتواصلون ويتعاملون (Özer & Zheng, 2017: 289)، إذ يؤكد الباحثين والمختصين بالتسويق ان الثقة مفتاح نجاح العلاقات التسويقية إذ ان زيادتها بين الزبون والمنظمة يرجح احتمالية بناء علاقات طويلة الامد نتيجة تحقق رضا الزبائن (De et al, 2010: 34)، وقد وصفت بأنها العامل الالهم بعده الاساس الذي يستد الية في التفاعلات الانسانية ويعني ايفاء الطرف الاخر بالتزاماته المتفق عليها مسبقاً (Bennett & Barkensjo, 2013: 94)، وبالتالي فان الثقة احد العناصر المهمة بل والحاسمة لنجاح واستمرار العلاقة بين الزبائن والمنظمات كونها تكفل مستوى من الشعور بالأمان والموثوقية في التعامل مع المنظمة بما يكفل تحقيق رضا الزبائن واستدامته.

ب. القيمة المدركة: ظهر مفهوم "القيمة المدركة" بعده توجه في التسعينات، وتلقى اهتمام واسع النطاق في القرن الحالي (Fernández & Bonillo, 2007: 430)، وعرفت القيمة المدركة بأنها التقييم العام للمستهلك لمستوى الفائدة المنتج بناءً على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه (Zeithaml, 1988: 8)، ويعد استخدام مفهوم القيمة المدركة شرطاً أساسياً للحفاظ على الأعمال وخاصة في ظروف المنافسة الشديدة في السوق وتعد من معايير النجاح لمعظم الشركات (Huber et al., 2001: 43)، كما عرفت بأنها شكل شامل لتقييم الزبائن للخدمة (Yee et al., 2011)، كما تعني المفاضلة بين الفوائد والتكاليف بل وتشير إلى ضمان التفاعل بين الزبون والمنتج أو الخدمة وبالتالي فإن القيم هي المعايير الضمنية التي يستخدمها الفرد في إصدار حكم التفضيل (Fernández & Bonillo, 2007: 428)، أي أنها تقييم شامل للفائدة والتكاليف المتصورة أو المدفوعة وتتضمن التكاليف (سعر الشراء، تكاليف الشراء، التركيب) بينما الفوائد المتصورة هي مجموعات السمات المادية للخدمة المتاحة في علاقة معينة لاستخدام المنتج (khraim, et al., 2014: 188)، ويمكن إضافة تكلفة الوقت والجهد أما الفوائد فلا تقتصر على المادية بل قد تتضمن الفائدة النفسية والشخصية والاجتماعية.

وهذا يعني كلما زادت فوائد المنتج زاد رضا الزبون وبالتالي زادت الفرص التي تؤدي إلى السلوك الإيجابي مع طبيعة خصائص المنتج (Aulia et al., 2016: 153). فالقيمة المدركة هي كل الفوائد التي حصل عليها الزبون نتيجة اقتنائه منتجات الشركة وهذا الإدراك يتحقق فيما لو كان مستوى القيمة التي حصل عليها تتفق وتوقعاته أو تتجاوزها بما يحقق رضا الزبائن.

ج. سمعة العلامة التجارية: يعتقد كل من الأكاديميين والممارسين أن سمعة العلامة التجارية باتت ذات أهمية متزايدة وإن تطوير سمعة العلامة التجارية يعني أكثر من إبقاء الزبائن راضين بل إنه شيء تكسبه الشركة بمرور الوقت فهو يشير إلى كيفية تقييم مختلف الجماهير للعلامة التجارية (Veloutsou & Luiz, 2009: 316)، إذ أن سمعة العلامة التجارية تتشكل تدريجياً من خلال الصور التي تسعى المنظمات إلى إيصالها بدلاً من اقتصرها على انطباعات زبائنهم من المعجبين ومن المرجح أن تؤدي السمعة الإيجابية إلى إدراك الزبائن للجودة فيما يتعلق بالمنتجات التي تمثل العلامة التجارية (Hoffmann & Lisa, 2015: 7)، وغالباً ما يقتني الزبائن علامة تجارية معروفة نتيجة تولد شعور بالارتياح ناتج عن سمعتها في الأسواق أو قد يكون هناك افتراض من قبل الزبائن بأن العلامة التجارية المألوفة ربما تكون موثوقة أكثر في ما يتعلق بالبقاء والجودة المعقولة وقد يقلل بعض الزبائن الذين يتمتعون بولاء قوي للعلامة التجارية من تكاليف التسويق لممارسة الأعمال التجارية إذ أن سمعة العلامة التجارية ببساطة تكون أقل تكلفة للاحتفاظ بالزبائن من تكلفة الحصول على زبائن جدد (Ngwese & Zhang, 2007: 30-33)، وعليه يلاحظ أن سمعة العلامة التجارية بمثابة الجاذبية للزبائن والمستثمرين فهي تمثل صورة الجودة التي تبرز المنتجات وتعطيها قيمة مضافة وتولد التفضيل والرغبة لدى الزبائن.

د. جودة الخدمة: اقترح الباحثون تعاريف مختلفة لجودة الخدمة فمنهم من يقول أنها تنطوي على الامتثال للمتطلبات، وبما أن الخدمات غير مرئية ولا يمكن لمسها فانه من الصعب على الزبون تقييم جودتها وإن رضا الزبون يتأثر بالجانب غير المادي من خلال أداء الخدمة وإن عدم التجانس يشير إلى عدم وجود خدمات متشابهة وهو ما يمثل تحدياً لجودة الخدمات (Pakurár et al., 2019: 15)، كما تعد جودة الخدمة مزيجاً من جودة نتيجة تجارب الخدمة وجودة التفاعلات بين الزبائن والموظفين في الخطوط الأمامية وبيئة الخدمة المادية (James & Yoshida, 2011: 15)، إذ إن

جودة الخدمة هي محدد هام للنجاح في جذب الأعمال فلا تعتمد جودة الخدمة على توفير الخدمة فقط ولكن أيضا على طبيعة التوقعات من قبل الزبون (Saleh & Ryan, 1991: 326)، وبما ان الخدمة ليست كما هو الحال في السلعة إذ لا يمكن لمقدم الخدمة إجراء فحص الجودة قبل تسليم الخدمة إلى الزبون لتقييم جودة الخدمة وهذا يدفع الزبون للحكم على جودة الخدمة المتوقعة مقابل الجودة المدركة عند تلقيه الخدمة (Ramya et al., 2019: 40)، ونظراً لوجود بعض الاختلافات الرئيسية بين الخدمات والسلع ولأن الخدمات غير ملموسة فإنه يمكن أن يكون قياس جودة الخدمة أكثر تعقيداً، إذ تعمل على قياس مدى تلبية الخدمة لتوقعات الزبائن وان أعلى جودة تعني أفضل إرضاء لتفضيلات الزبائن (Yarimoglu, 2014: 81)، وقد أدركت المنظمات أن جودة الخدمة مفهوم مهم للغاية لأنها تتيح للمنظمات الفرصة لتمييز نفسها عن منافسيها كما تقدم للمنظمة ميزة مستدامة وتنافسية وان القدرة على تعزيز التنافسية والتطوير والنمو في السوق لابد ان تستند على جودة الخدمة كونها تنطوي على الامتثال لمتطلبات الزبون مما يؤدي إلى تعزيز رضا الزبون.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً. وصف وتشخيص متغيرات البحث: تهدف هذه الفقرة عرض وتحليل وتفسير استجابة العينة المبحوثة من زبائن قطاع الشركات السياحية عبر مقياس خماسي يصف كل مستوى منه حالة الاتفاق او الاتجاه فيما يتعلق بفقرات الاستبانة وتوزع من اعلى درجة (5) وتشير الى الاتفاق التام اما ادنى درجة (1) تشير الى عدم الاتفاق التام، لغرض تشخيص اراء العينة المبحوثة واستجاباتهم بشأن المتغيرات المبحوثة وتفسيرها، وقد تم اعتماد طول الفئة الناتجة عن (4=1-5) ثم تقسيم الناتج على اعلى تدرج في المقياس (4/5 = 0.8) ومن ثم يضاف الناتج الى الحد الأدنى من التدرج لتحديد مستوى الاجابة (Dewberry, 2004: 15) وكما موضح في الجدول (3) لتوضيح تقييم الوسط الحسابي لاستجابة العينة عن فقرات الاستبانة، اما لتحديد مستوى الاجابة عن المتغير المستقل (الفاعلية التنظيمية) سيتم توضيحه في الجدول (4)، ولتوضيح مستوى الاجابة عن المتغير التابع (رضا الزبون) سيتم عرضها في الجدول (5) وكما موضح ادناه:

الجدول (3): فئات تقييم استجابة العينة استناداً الى (Dewberry, 2004)

مستوى الأهمية	ضعيف تماماً	ضعيف	متوسط	عالٍ	عالٍ تماماً
الفئة	1-1.85	2.60-1.81	3.40-2.60	4.20-3.41	5.00-4.21

المصدر: اعداد الباحثة بالاستناد الى (Dewberry, 2004).

١. المتغير المستقل (الفاعلية التنظيمية)

الجدول (4): عرض وتحليل استجابة العينة للمتغير المستقل (الفاعلية التنظيمية)

مستوى التقييم	الاسبقية	معامل اختلاف	انحراف معياري	وسط حسابي	ت	الفاعلية التنظيمية
عالٍ	الاول	0.149	0.581	3.890	1	
عالٍ	الثالث	0.158	0.645	4.065	2	
عالٍ	السادس	0.192	0.747	3.879	3	
عالٍ	الثاني	0.151	0.580	3.818	4	
عالٍ	الخامس	0.188	0.754	3.994	5	
عالٍ	الرابع	0.167	0.656	3.923	6	

مستوى التقييم	الاسبقية	معامل اختلاف	انحراف معياري	وسط حسابي	ت	
عال	السابع	0.206	0.827	4.011	7	
عال	العاشر	0.258	1.027	3.978	8	
عال	التاسع	0.241	0.924	3.819	9	
عال	الثامن	0.236	0.913	3.868	10	
عال		0.194	0.765	3.924		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد الى نتائج برنامج (SPSS.24).

يتضح من الجدول (٤) عرض وتحليل استجابة العينة المبحوثة فيما يتعلق بالمتغير المستقل (الفاعلية التنظيمية) وقد جرى قياسه عبر عشر فقرات وقد اتجه البحث لاعتماده متغيراً احادياً ويتبين ان كل فقرات الاستبانة المعدة لقياس المتغير المستقل قد حازت على تقييم (عال)، وان اعلى فقرة (٢) بحسب الوسط الحسابي اذ بلغ لها (4.065) اي بمستوى عالٍ وبانحراف معياري بلغ (0.645) كما كانت اعلى فقرة بحسب معامل اختلاف والبالغ (0.158) وهذا يدل على ان التشتت كان بنسبة (15.8%) مما يدل على اتفاق العينة المبحوثة، اما ادنى مستوى اجابة فقد كانت من نصيب الفقرة (4) بحسب الوسط الحسابي وقد بلغ (3.818) اي بمستوى عالٍ وبانحراف معياري بلغ (0.580) وبمعامل اختلاف بلغ (0.151) اي بمستوى تشتت بلغ (15%)، اما استناداً لمعامل الاختلاف فان اقل مستوى اجابة للفقرة (٨) قد بلغ معامل الاختلاف (0.258) اي بمستوى تشتت بلغ (25%).

اما اجمالي الفاعلية التنظيمية فقد بلغ وسطها الحسابي (3.924) وبانحراف معياري (0.765) ومعامل اختلاف بلغ (0.194) اي بمستوى تشتت (19%) اي ان نسبة التجانس عالية، وهذا يدل على مستوى عالٍ من الفاعلية التنظيمية للشركات السياحية المبحوثة.

٢. المتغير التابع (رضا الزبون):

الجدول (٥): عرض وتحليل استجابة العينة للمتغير التابع (رضا الزبون بأبعاده)

مستوى التقييم	الاسبقية	معامل اختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت	
عال	الاول	0.142	0.552	3.879	1	ثقة الزبون
عال	الثالث	0.150	0.599	3.983	2	
عال	الرابع	0.153	0.621	4.033	3	
عال	الخامس	0.187	0.706	3.769	4	
عال	الثاني	0.144	0.546	3.791	5	
عال		0.155	0.604	3.891		
عال	الاول	0.180	0.678	3.758	1	القيمة المدركة
عال	الخامس	0.287	0.995	3.461	2	
عال	الرابع	0.219	0.846	3.846	3	
عال	الثاني	0.194	0.755	3.879	4	
عال	الثالث	0.201	0.743	3.703	5	
عال		0.216	0.823	3.729		

مستوى التقييم	الاسبقية	معامل اختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت	
عال	الخامس	0.206	0.778	3.774	1	سمعة العلامة التجارية
عال	الثالث	0.156	0.620	3.956	2	
عال	الاول	0.151	0.593	3.917	3	
عال	الرابع	0.162	0.623	3.824	4	
عال	الثاني	0.154	0.617	3.983	5	
عال		0.165	0.646	3.890		
عال	الثالث	0.168	0.672	3.978	1	جودة الخدمة
عال	الثاني	0.165	0.660	4.000	2	
عال	الاول	0.157	0.630	4.000	3	
عال	الرابع	0.173	0.693	3.994	4	
عال	الخامس	0.176	0.688	3.890	5	
عال		0.167	0.668	3.972		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد الى نتائج برنامج (SPSS.24).

يتضح من الجدول (٥) عرض وتحليل استجابة العينة المبحوثة فيما يتعلق بالمتغير التابع (رضا الزبون) بأبعاده الفرعية والمتمثلة بثقة الزبون، والقيمة المدركة، وسمعة العلامة التجارية، وجودة الخدمة ويتبين ان كل فقرات الاستبانة المعدة لقياس المتغير التابع قد حازت على تقييم (عال)، وان اعلى بعد بحسب الوسط الحسابي كان من نصيب (جودة الخدمة) فقد بلغ الوسط الحسابي (3.972) اي بمستوى عالٍ وبانحراف معياري بلغ (0.668) وبمعامل اختلاف بلغ (0.167) وهذا يدل على ان التشتت كان بنسبة (16%) مما يدل على اتفاق العينة المبحوثة، اما المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب بعد (ثقة الزبون) فقد بلغ الوسط الحسابي (3.891) اي بمستوى عالٍ وبانحراف معياري بلغ (0.604) وبمعامل اختلاف بلغ (0.155) وهذا يدل على ان التشتت كان بنسبة (15%) مما يدل على اتفاق العينة المبحوثة، اما المرتبة الثالثة فقد تجسدت في (سمعة العلامة التجارية) فقد بلغ الوسط الحسابي (3.890) اي بمستوى عالٍ وبانحراف معياري بلغ (0.646) وبمعامل اختلاف بلغ (0.165) وهذا يدل على ان التشتت كان بنسبة (16%) مما يدل على اتفاق العينة المبحوثة، اما المرتبة الرابعة والاخيرة فقد كانت لبعده (القيمة المدركة) فقد بلغ الوسط الحسابي (3.729) اي بمستوى عالٍ وبانحراف معياري بلغ (0.823) وبمعامل اختلاف بلغ (0.216) وهذا يدل على ان التشتت كان بنسبة (21%) مما يدل على اتفاق العينة المبحوثة، اما استناداً لمعامل الاختلاف فان ثقة الزبون كانت بالمرتبة الاولى وقد بلغت نسبة التشتت (15.5%) وفي المرتبة الثانية بعد سمعة العلامة التجارية وبلغ التشتت (16.5%)، اما المرتبة الثالثة فقد كان من نصيب جودة الخدمة وقد بلغت نسبة التشتت (16.7%)، وفي المرتبة الاخيرة الرابعة فقد كان بعد القيمة المدركة وبلغت نسبة التشتت (21.6%)، وهذا يدل على ان العينة المبحوثة توجهها تمثل في ان رضا الزبون يتحدد بجودة الخدمة السياحية المقدمة اليهم ومستوى الثقة بالتعاملات مع الشركات السياحية، ومن ثم ذهب الاتجاه الى سمعة الشركات السياحية بين الزبائن والتي تؤثر في اختيار الشركة التي يتم التعامل معها، واخيراً فان القيمة المدركة والمتحددة في ضوء الابعاد الثلاثة اعلاه ليتم اختيار وتفضيل الشركة السياحية التي يتم التعامل معها.

ثانياً. اختبار فرضيات البحث: تهدف هذه الفقرة لاختبار فرضيات البحث والمتمثلة بفرضية الارتباط بين المتغير المستقل (الفاعلية التنظيمية) والمتغير التابع (رضا الزبون) وهي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفاعلية التنظيمية ورضا الزبون بأبعاده لعينة من زبائن الشركات السياحية في بغداد)، اما فرضية الانحدار الخطي البسيط لقياس التأثير هي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لفاعلية التنظيمية في رضا الزبون بأبعاده لعينة من زبائن الشركات السياحية في بغداد) وكما موضح ادناه:

١. اختبار فرضية الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول (٦): اختبار فرضية الارتباط بين الفاعلية التنظيمية ورضا الزبون بأبعاده

الفاعلية التنظيمية	رضا الزبون	
.296**	Pearson Correlation	ثقة الزبون
.000	sig	
.505**	Pearson Correlation	القيمة المدركة
.000	sig	
.539**	Pearson Correlation	سمعة العلامة التجارية
.000	sig	
.411**	Pearson Correlation	جودة الخدمة
.000	sig	
.559**	Pearson Correlation	اجمالي رضا الزبون
.000	sig	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد الى نتائج برنامج (SPSS.24).

يتضح من الجدول (٦) اختبار فرضية الارتباط بين الفاعلية التنظيمية ورضا الزبون بأبعاده وتبين ان هناك ارتباط بين الفاعلية التنظيمية ورضا الزبون وان (pearson Correlation) قد بلغ (0.559) وان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، اما اعلى مستوى ارتباط بين ابعاد متغير رضا الزبون فقد كانت بين الفاعلية التنظيمية وسمعة العلامة التجارية اذ ان (pearson Correlation) قد بلغ (0.539) وان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، اما اقل مستوى ارتباط كان بين الفاعلية التنظيمية وثقة الزبون وان (pearson Correlation) قد بلغ (0.296) وان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01) ومن النتائج الواضحة في الجدول (٦) نستدل على قبول الفرضية الرئيسة الاولى المتمثلة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفاعلية التنظيمية ورضا الزبون بأبعاده لعينة زبائن من الشركات السياحية في بغداد).

٢. اختبار فرضية التأثير للمتغير المستقل في المتغير التابع:

الجدول (٧): اختبار فرضية التأثير لفاعلية التنظيمية في رضا الزبون بأبعاده

الفاعلية التنظيمية	←	رضا الزبون
0.275	B	ثقة الزبون
0.088	R Square	
2.819	α	
0.000	Sig	
معنوي	الدلالة	

الفاعلية التنظيمية	←	رضا الزبون
0.538	B	القيمة المدركة
0.256	R Square	
1.631	α	
0.000	Sig	
معنوي	الدلالة	
0.580	B	سمعة العلامة التجارية
0.290	R Square	
1.630	α	
0.000	Sig	
معنوي	الدلالة	
0.449	B	جودة الخدمة
0.169	R Square	
2.221	α	
0.000	Sig	
معنوي	الدلالة	
0.460	B	اجمالي رضا الزبون
0.313	R Square	
2.075	α	
0.000	Sig	
معنوي	الدلالة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد الى نتائج برنامج (SPSS.24).

يتضح من الجدول (٧) اختبار فرضية التأثير للمتغير المستقل الفاعلية التنظيمية في رضا الزبون بأبعاده، وتبين ان الفاعلية التنظيمية تؤثر في رضا الزبون بأبعاده وان معامل التأثير (B) بلغ (0.460) وان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، اما قيمة معامل التفسير فقد بلغت (0.313) اي ان الفاعلية التنظيمية تفسر ما نسبته (31.3%) من رضا الزبون. اما اعلى مستوى تأثير فقد كان تأثير الفاعلية التنظيمية لبعد (سمعة العلامة التجارية) وان معامل التأثير (B) بلغ (0.580) وان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، اما قيمة معامل التفسير فقد بلغت (0.290) اي ان الفاعلية التنظيمية تفسر ما نسبته (29%) من سمعة العلامة التجارية.

اما اقل مستوى تأثير فقد كان للفاعلية التنظيمية لبعد (ثقة الزبون) وان معامل التأثير (B) بلغ (0.275) وان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، اما قيمة معامل التفسير فقد بلغت (0.088) اي ان الفاعلية التنظيمية تفسر ما نسبته (8%) من ثقة الزبون. ومن النتائج الموضحة في الجدول (٧) نستدل على قبول الفرضية الرئيسة الثانية وهي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للفاعلية التنظيمية في رضا الزبون بأبعاده لعينة من زبائن الشركات السياحية في بغداد).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: في ضوء فرضيات البحث وبناءً على النتائج التي توصل إليها البحث وجدت الاستنتاجات الآتية:

١. تبين أن الفاعلية التنظيمية تلعب دوراً إيجابياً في عملية تحسين رضا الزبون إذ أنها تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة ارتكازاً على القيمة المدركة في أذهان الزبائن بما ينعكس إيجابياً على سمعة العلامة التجارية ويخلق التفضيل من قبل الزبون للشركة السياحية بالاستناد إلى ثقة الزبون في الشركة.
٢. تبين أن مستوى اهتمام وإدراك الزبائن في أبعاد رضا الزبون عند اختيار شركة السياحة تدرج في المرتبة الأولى ثقة الزبون ومن ثم سمعة العلامة التجارية ويليهما جودة الخدمات السياحية وأخيراً القيمة المدركة وبذلك يتحدد أولويات تفضيل الزبون في الثقة بالتعامل عند اختيار الشركة السياحية.
٣. اتضح توجه الشركات السياحية إلى تحقيق رضا الزبائن يتحدد بثقة الزبون في الشركات السياحية بالأخص وأن الخدمات السياحية تقدم خدماتها خارج وحرص الشركات على تلبية الخدمة بجودة عالية لتلبية تفضيلات ومتطلبات الزبائن.
٤. وجد أن الشركات السياحية لديها إدراك ووعي بأهمية الثقة بينها وبين زبائنهم واعتباره عامل مهم في حيازة رضا زبائنهم.
٥. تبين أن سمعة الشركات السياحية في الأسواق تؤثر في اختيار الزبائن كونها تحدد مستوى الموثوقية ونقطة ارتكاز الخدمة لارتباطها بالانطباع وبالصورة الذهنية لدى الزبائن.
٦. وجد أن القيمة المدركة لا يمكن تحقيقها إذا لم تتوفر لدى المنظمة مستوى يفضلها الزبون من الثقة والسمعة وجودة الخدمة ليتم اختيار وتفضيل الشركة السياحية التي يتم التعامل معها الزبائن.
٧. تبين أن الفاعلية التنظيمية ترتبط مع رضا الزبون لما توفره من دعم لسمعتهم من وجهة نظر الزبون والوفاء بمتطلبات الزبائن بما يوفر الثقة نتيجة تقديم الخدمات بمستوى جودة يلائم متطلبات الزبائن.
٨. اتضح أن للفاعلية التنظيمية ذات تأثير في رضا الزبون كونها تؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة وزيادة ثقة الزبائن بالمنظمة نتيجة تقديم قيمة يدركها الزبائن بأنها مطابقة لتوقعاتهم ورغباتهم وبالتالي تصب في تقديم خدمات ذات جودة تلائم رغبات الزبائن.

ثانياً. التوصيات:

١. لا بد من اهتمام الشركة السياحية بالفاعلية التنظيمية بشكل أكبر من خلال زيادة قدرتها على تقديم قيمة أكبر للزبائن مقارنةً بغيرها من الشركات السياحية المنافسة.
٢. ينبغي على الشركات السياحية التركيز على رضا الزبائن بالأخص بعد الثقة فيما يتعلق بالبرامج السياحية والمبالغ المتفق عليها والتوقيت كونها تنعكس على القيمة المدركة للزبائن واستمرار تعامله مع الشركة أم لا والأهمية الأكبر للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
٣. لكي تكون الشركة قادرة على المنافسة مع الشركات السياحية الأخرى، يجب أن تستثمر القدرات والمؤهلات الشخصية لعاملاتها والاستفادة القصوى من طاقاتهم لتحسين جودة الخدمة عبر الاستجابة السريعة لمتطلبات ورغبات الزبائن في اللوجستيات من نقل ونوع الفنادق وفي جوهر الخدمة السياحية المتعلقة بالبرامج المتفق عليها أو مدى إمكانية تغيير البرنامج استناداً لرغبات الزبائن لتحقيق أهدافها النهائية المتمثلة برضا الزبون.

٤. لابد للشركات من خلق نوع من الانسجام في العمل بين العاملين وتطوير قدرات عاملها الشخصية في التأثير على الزبائن واقناعهم بالتعامل مع الشركة وكسب ثقتهم وهذا بدوره يوطد العلاقة ويقرب المسافة بينها وبين الزبائن وجعلهم زبائن دائمين.
٥. على الشركات السياحية زيادة الاهتمام بمفهوم الثقة عبر تقديمها خدمات مميزة ذات جودة عالية تشعر الزبائن بالأمان والموثوقية في تعاملهم مع الشركة وبما يكفل اشباع متطلباتهم او التفوق على القيمة التي يتوقعوها لتعزيز وتحقيق الرضا واستدامته.
٦. يجب على الشركة السياحية من زيادة رضا زبائنهم نتيجة تولد شعور بالارتياح ناتج عن حفاظ الشركة لسمعة علامتها التجارية عبر تقديمها لخدمات الضيافة والترفيه المتميزة في رحلاتها السياحية وتقديم تذكارات رمزية تعبر عن علامتها التجارية للمحافظة على البهجة التي ينبغي توفرها في الخدمات السياحية للزبائن وتلبية رغباتهم باعتبارهم الهدف الرئيس لأي شركة سياحية.
٧. يجب على الشركة السياحية ان تولي اهتماماً أكبر بجودة الخدمة لأنها تتيح للشركة الفرصة لتمييز نفسها عن منافسيها كما تقدم للشركة ميزة مستدامة وتنافسية.
٨. نظراً لتأثير الفاعلية التنظيمية على رضا الزبون ينبغي على الشركات السياحية ان تركز على السمعة الايجابية للشركة والتي تعد بمثابة الجاذبية للزبائن وتعطي الشركة قيمة مضافة كما انها تولد التفضيل والرغبة لدى الزبائن وبشكل خاص اولئك الذين يتمتعون بولاء قوي للعلامة التجارية.

المصادر:

1. Ahmed, Zohaib, 2014, Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur, Journal of Sociological Research, Vol. 5, No. 1, 306-326.
2. Arnett, Dennis B.; Sandvik, Izabela L., Sandvik, Kåre, 2018, Two paths to organizational effectiveness/Product advantage and life-cycle flexibility, Journal of Business Research, 84, 285-292.
3. Aulia, Septa Akbar; Sukati, Inda; Zuraidah Sulaiman, 2016, Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, Vol. 3, No. 2, 150-162.
4. Bennett, R., and Barkensjo, A., Relationship quality, relationship marketing, and, client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations International Journal of Service Industry Management, 2013, 16(1): 81-106.
5. Biswas S., 2010, Relationship Between Psychological Climate and Turnover Intentions and its Impact on Organizational Effectiveness: A Study in Indian Organizations, IIMB Management Review. Vol. 22, pp. 102-110.
6. Choi, T. Y. & Chu, R., 2000, Levels of satisfaction among Asian and Western travellers, The International Journal of Quality and Reliability Management, 17(2), 116-131.
7. Cooil, B., T. Keiningam, L. Aksoy, and Hsu, M., 2007, A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing, 71: 67-83.
8. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D, Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, Journal of Marketing, (2010) 65 (4): 33-50.
9. El-Adly, Mohammed Ismail, 2012, Investigating the Relationship Between Shopping Mall Patronage Motives and Customer Satisfaction Using Importance-Satisfaction

- Analysis, International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 3(2), 33-46.
10. Fallon T and Brinkerhoff R O., 1996, Framework for Organizational Effectiveness, paper presented at the American Society for Training and Development International Conference.
11. Fernandes, Adji Achmad Rinaldo & Solimun, Solimun, 2018, the mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty, Journal of Management Development.
12. Fernández, Raquel Sánchez and Bonillo, M. Ángeles Iniesta, 2007, The concept of perceived value: a systematic review of the research, marketing theory, vol (7), n(4), p:427-451
13. Fornell, Claes, 1992, a National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experien, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
14. Gabarro, John J., 1978, the development of trust, influence, and expectations. In Athos, Anthony Athos & John J. Gabarro (Eds), Interpersonal behavior: Communication and understanding in relationships: Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 290-303.
15. Gul, Roshana, 2014, the Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty, Journal of Public Administration and Governance, Vol. 4, No. 3, 368-387.
16. Haumann, Till; Quaiser, Benjamin; Wieseke, Jan & Rese, Mario, 2014, Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. Journal of Marketing, 78(6), 78–102
17. Hoffmann, Christian & Weithaler, Lisa, 2015, Building Brand Reputation in the Digital Age: Identifying effective brand communication to win the moment of truth online, lund University, School of Economics and Management, Business Administration: Global Marketing.
18. Homburg, Christian and Giering, Annette, 2001, Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty/An Empirical Analysis, Psychology & Marketing, Vol. 18(1): 43-66.
19. Huber, Frank; Herrmann, Andreas & Morgan, Robert E., 2001, Gaining competitive advantage through customer value-oriented management, Journal of Consumer Marketing, 18(1): 41-53
20. Hui, Eddie C.M.; Zhang, Pei-hua; and Zheng, Xian, 2013, Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 31 No. 5/6, pp. 194-207
21. James, D. Jeffery & Yoshida, Masayuki, 2011, Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? Sport Management Review, Vol. 14, Issue (1): 13-24.
22. Jones, G.R., 2007, Organizational Theory: Text and Cases, 4th Ed Edition., New Jersey, Prentice-Hall
23. Kahwaji, Ahmad, and AL Mubayed, Mohamad Mazen, 2016, A Study of Customer Satisfaction Dimensions and Their Impact on Customer Loyalty to online Shopping sites/an analytical study of online shopping sites in arabic market, ijer, vol 13, n., (3), p 1041-1054.

24. Kataria, Aakanksha, Rastogi, Renu & Garg, Pooja, 2014, Organizational Effectiveness as a Function of Employee Engagement, South Asian Journal of Management, vol 20, no4, p56-73.
25. khraim, Hamza Salim.; Al-Jabaly, Sameer M.; Khraim, Aymen S., 2014, The Effect of Percieved Value and Customer Satisfaction on Price Feirness of Airline Travelers in Jordan, Universal Journal of Management, 2(5): 186-196.
26. Kraft, Kenneth L., and Singhapakdi, Anusorn, 1991, the Role of Ethics and Social Responsibility in Achieving Organizational Effectiveness Students Versus Managers, Journal of Business Ethics 10: 679-686.
27. Kumari, Patiraj & Thapliyal, Shivani, 2018, Studying the Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Effectiveness, International Academic institute for.
28. Lee H and Choi B., 2003, Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination, Journal of Management Information System, Vol. 20, No. 1, pp. 179-228.
29. Lusthaus, Charles; Adrien, Marie-Helene; Anderson, Gary; Carden, Fred; Montalván, George Plinio, 2002, Organizational assessment: a framework for improving performance, International Development Research Center.
30. Manoharan, Ashokkumar, and Singal, Manisha, Organizational effectiveness in hospitality: Managers perspectives, International Journal of Hospitality Management, 80, 123-125.
31. Mccann, Joseph, 2004, Organizational effectiveness: changing concepts for changing environments. Human Resource Planning, Vol. 27, No. 1, 42-50.
32. Moormann, C.; Zaltman, G. and Deshpande, R., 1992, Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations, Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 3, pp.314-329.
33. Munusamy, J., Chelliah, S. and Mun, H., 2010, Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4, pp. 398-404.
34. Naing, L., Winn, T., & Rusli, B.N., 2006, Practical Issues in Calculating the Sample Size for Prevalence Studies, Archives of Orofacial Sciences, vol 1: p 9-14.
35. Ngwese, Ekuh Roger & Zhang, Min, 2007, Brand Reputation in International Marketing, University of HALMSTAD School of Business and Engineering, Masters of Science in International Marketing.
36. Nikezića, Srđan Nikezića, Dželetovićb, Milenko & Vučinićc, Dragan, 2016, Chester Barnard: Organisational-Management Code for the 21st Century, Procedia-Social and Behavioral Sciences, vol 221, p: 126-134.
37. Noruzi M R and Rahimi G., R., 2010, Multiple Intelligences: A New Look to Organizational Effectiveness, Journal of Management Research, Vol. 2, No. 2.
38. Özer, Özalp and Zheng, Yanchong, 2017, Establishing Trust and Trustworthiness for Supply Chain Information Sharing, Handbook of Information Exchange in Supply Chain Management, pp.287-312.

39. Pakurár, Miklós; Haddad, Hossam; Nagy, János; Popp, József; and Oláh, Judit, 2019, the Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector, *Sustainability*, 11, 1113, 1-24.
40. Pett, Timothy L & Davis, Peter S., 2002, Measuring organizational efficiency and effectiveness, *Journal of Management Research*, Volume: 2, Issue: 2, p87-97
41. Ramya, N.; Kowsalya, A.; Dharanipriya, K., 2019, Service Quality and its Dimensions, *EPRA International Journal of Research and Development*, Volume: 4, Issue: 2, 38-41.
42. Robbins, Blaine G., 2016, What is Trust? A Multidisciplinary Review, Critique, and Synthesis, *Sociology Compass*, 972-986.
43. Saleh, Farouk & Ryan, Chris, 1991, Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model, *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
44. Shet, Sateesh V, Patil, S.V. & Chandawarkar, Meena R., Competency based superior performance and organizational effectiveness, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol 68, Issue 4.
45. Trierweiler, Andréa Cristina; Peixe, Blênio César Severo; Tezza, Rafael; Pereira, Vera Lúcia Duarte do Valle; Bornia, Antonio Cezar; Júnior, Waldemar Pacheco; Weise, Andreas Dittmar; Rotta, Maurício José Ribeiro, 2012, *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Guimarães, Portugal, 261.1-261.15.
46. Tsoukatos, E and. Rand, G., 2006, Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance, *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 5, pp. 501-19.
47. Veloutsou, Cleopatra & Moutinho, Luiz, 2009, Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
48. Williamson, Oliver E., Calculativeness, 1993, Trust, and Economic Organization, *Journal of Law and Economics*, 34: 453-502.
49. Yarimoglu, Emel Kursunluoglu, 2014, A Review on Dimensions of Service Quality Models, *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 79-93.
50. Yee, Choy Johnn; San, Ng Cheng; Khoon, Ch'ng Huck, 2011, Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile American *Journal of Economics and Business Administration* 3 (1): 47-57.
51. Yeh, Tsu-Ming; Chen, Shun-Hsing; and Chen, Tsen-Fei, 2019, the Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction-A Case Study of Tourism Factories in Taiwan, *Sustainability* 11, 1041, 1-12.
52. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., 1996, the behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 31-46.
53. Zeithaml, Valarie A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52 (3), 2-22.
54. Zhang, Qingyu; Cao, Mei; Zhang, Fangfang; Liu, Jing; Li, Xin, 2019, Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective, *Business Ethics: A European Review*; 00:1-15.