

DISTINCTIVE CUSTOMER-ORIENTED BEHAVIORS: A LITERATURE REVIEW

Saif Ali Jasim 1,

Abbas Fadel Sultan 2,

Sanaa saad kadhim 3

1 3 AL -Furat AL -Awsat Technical University, Technical Institute of Dewaniya, Iraq, Email:
saif.almofraje.idi@atu.edu.iq , <https://orcid.org/0000-0001-9042-7726>,
sanakadhim@atu.edu.iq 3

2 Directorate of Nationality and Civil Status in Diwaniyah, Iraq, Email:
abbasfadel1978@gmail.com

Abstract

The research aims to identify the role of distinguished behaviors and how to achieve customer-oriented performance or customer-oriented behavior, as customer service-oriented companies focus on customers and meeting all their needs. Orienting yourself to customer service requires understanding the characteristics and development of customer service skills, and creating a plan that includes actionable steps to do so can help you improve these very important skills. It is essentially a conceptual study of a strategic nature, and calls on researchers to follow the empirical path to validate the identified model and expand the scope of internal marketing and customer-oriented behavior. In this article, we discuss the definition and characteristics of customer service focus and how they can be used to develop these skills further. Differentiating behaviors enhance employee customer-oriented behaviors, as manifested in enjoyment and needs. As hypothesized, authentic emotions partially mediate the effects of differentiation behaviors on customer-oriented behaviors. Theoretical and managerial implications associated with the above findings are discussed. Which indicates that positive customer-oriented behaviors among nurses are linked to increased organizational citizenship behaviors. This means that when nurses have a positive attitude toward clients, they usually display citizen behavior that promotes cooperation and active participation in the organization.

Keywords: Distinctive customer-oriented behaviors, customer.

Introduction

غالباً ما تفشل المنظمات في تقديم الخدمات لأنها يجب أن تعتمد على الموظفين لتصنيع الخدمة وتقديمها، وغالباً ما يكون ذلك (ومن ثم فقد أصبح من Mechinda&Patterson,2011 في الوقت الفعلي مع عدم وجود وقت لفحص الجودة قبل التسليم) المسلم به بشكل متزايد أنه لتقديم خدمة زبائن ممتازة باستمرار، يجب أن يكون موظفو الاتصال راغبين (ملتزمين، ويمتلكون Seda Turksoy et al.,2022 (موفقاً إيجابياً) وقادرين (يمتلكون القدرة أو على الأقل الثقة في قدرتهم على تحقيق مهام الأداء) . إذ تدعم الدراسات العلمية في كل من علم النفس التسويقي والتنظيمي هذا الرأي وتشير إلى أن ثلاث فئات من العوامل تؤثر على أداء سلوكيات الموظفين تجاه الزبائن وتشمل مواقف الأفراد (استعدادهم) تجاه وظائفهم، وقدرتهم على أداء (العوامل التنظيمية التي يمكن أن تسهل (أو تعيق) الأداء، وتشير العوامل التنظيمية إلى Chang,2010المهام بفعالية) خصائص المنظمة التي تكافئ وتسهل خدمة الزبائن الممتازة. وتشمل هذه الثقافة التنظيمية والمناخ والقيادة وتصميم الوظائف (LI et al.,2020).والتمكن ودعم الإدارة والتزامها)

فضلاً عن انه لم يتم إيلاء سوى القليل من الاهتمام لمشاركة الموظفين في عملهم أو الحماس الذي يجلبونه لعملهم، وقد تم الاعتراف بمواقف الموظفين وتصوراتهم كمنبئات مهمة لسلوك الموظف وأدائه، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن مشاركة

الموظف هي مؤشر أفضل للأداء وتركز مشاركة الموظفين على كيفية تشكيل التجارب النفسية للعمل وسياقات العمل عملية تقديم الأشخاص أو غيابهم أثناء أداء المهام، وهو يشمل مشاركة الفرد ورضاه بالإضافة إلى الحماس والموقف الإيجابي لعمله (Kang & Bartlett, 2013) والذي يعكس بشكل إيجابي أو سلبي تجاه السلوكيات الموجهة نحو الزبائن).

● مشكلة الدراسة

توفر السلوكيات المتميزة المنصبة الأساسية لإظهار أن إدارة طريقة التعامل مع الزبائن والتي لها ارتباط إيجابي بكل من التحديد التنظيمي وأداء الزبائن، وتعد فرص التطوير مهمة لتحسين الأداء الموجه نحو الزبائن، وأثبتت السلوكيات المتميزة تأثيرها الإيجابي على الأداء العام للمنظمة، فكونك استباقي يعني تعلم كيفية التعرف على المشكلات الشائعة التي يمكنك حلها لتحسين تجارب الزبائن، في الأساس تعني السلوكيات المتميزة اتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع حدوث أي مواقف غير مرضية، وقد يشمل ذلك أيضاً مطالبة الزبائن السابقين بتقديم تعليقات لتحسين خدمة الزبائن المستقبليين وبالتالي يتمثل السؤال الجوهرى لمشكلة البحث بالاتي (هل تؤثر السلوكيات المتميزة الموجهة نحو الزبائن على صورة المنظمة من وجهة نظر الزبائن)

● أهمية الدراسة

محاولة تقديم العديد من المساهمات إلى قاعدة المعرفة ودراسة السلوكيات المتميزة الموجهة نحو الزبائن، وهذه واحدة من الدراسات القليلة التي درست في الوقت نفسه التركيبات التي تمثل القدرة والرغبة، بالإضافة إلى المناخ التنظيمي، على سلوكيات الموظفين المتميزة.

● اهداف الدراسة

تعد القدرة على إدارة السلوكيات في مساعدة الزبائن أمراً ضرورياً لإدارة توقعات الزبائن ومساعدتهم في الوقت المناسب، إذ يمكن أن تساعد هذه السلوكيات على تحديد الأولويات واختيار مهام معينة أيضاً في تحسين تجربة الزبائن، وبالتالي فإن الهدف الرئيس للدراسة يتمثل بالاتي:-

1. إن دراسة السلوكيات المتميز الموجهة نحو الزبائن له تأثير كبير على تعزيز مكانة المنظمة في السوق .
2. إن دراسة السلوكيات المتميز الموجهة نحو الزبائن له تأثير كبير على تعزيز تجربة الزبائن تجاه المنظمة.
3. إن دراسة السلوكيات المتميز الموجهة نحو الزبائن يعزز وبشكل كبير من الاداء المنظمي خاصة في السوق شديدة المنافسة.

● مراجعة الادبيات

تعمل السلوكيات الموجهة نحو الزبائن التي تحرير المنظمة من قصر النظر، فالموظف يفكر ويتصرف بما يتجاوز عملية البيع، ومع السلوك الموجه نحو الزبائن، تتحول عقلية الموظف ويصبح الشخص غير الملتزم ملتزماً تجاه (رائدين في المفهوم الحديث لتوجيه (Saxe & Weitz, 1982). ويعد كان Mechinda & Patterson, 2011 الزبائن الموظفين نحو الزبائن ووصفوه بأنه تطبيق مفهوم التسويق على مندوبي المبيعات. منذ ذلك الحين، نضج التوجه نحو الزبائن (و التوجه Rahaman et al., 2023 ليصبح مجالاً يركز في الغالب على موظفي الخطوط الأمامية سواء كانوا بائعين أم لا) (Lussier & Hartmann, 2017) نحو الزبائن هو تطبيق مفهوم التسويق على الموظفين الذين يتفاعلون مع الزبائن) الاستماع النشط لموظفي الخطوط الأمامية أثناء التفاعلات مع الزبائن وتوجيه الجهود اللازمة لضمان تلبية احتياجاتهم هو ما (إن السلوك الموجه نحو الزبائن لا يهدف فقط إلى إرضاء Rayburn & Gilliam, 2016 يجعل السلوك الموجه نحو الزبائن) (يطلقون أيضاً مصطلح "توجيه الزبائن" على أنه سلوك علائقي؛ Fan et al., 2022) يأخذ الزبائن إلى عالم الولاء) وجود سمة متأصلة في بناء العلاقة مع الزبائن، ولا يمكن لنهج البيع أبداً إقناع الزبائن بالتفكير في علاقة أعمق وأطول) (إن النهج الموجه نحو الزبائن ليس له وجهة نظر متناقضة مع نهج البيع فحسب؛ فهو يتقدم على المتطلبات (Nart et al., 2019) (Junget al., 2017) الصريحة للزبائن ويحاول الكشف عن الاحتياجات طويلة المدى وغير المستكشفة (إن السلوكيات الموجهة نحو الزبائن هي في الواقع الأفضل في رعاية المصالح الاستراتيجية للزبائن، وتولي اهتمامات لا يعرفها الزبائن. ويتخذ الزبائن وظائف مختلفة في المستقبل نجاح هذه الوظائف إلى حد كبير على مدى تأثير مستقبلهم على وجهة نظر (ولهذا السبب يمكن أن يكون التوجه نحو الزبائن فعالاً حقاً في حالة Jasim et al., 2024) العاملين في المنظمة (إن السلوك الموجه نحو الزبائن لديه القدرة على توليد علاقة إيجابية بين مقدمي الخدمة وعملائهم والتي Wang, 2015) (Wirtz & Daiser, 2018) تتحول فيما بعد إلى تحسين في أداء الأعمال)

لموظفون الموجهون لخدمة الزبائن يتواصلون أيضاً. ويتواصلون بشكل جيد مع صاحب العمل لفهم سياسات الشركة ومنتجاتها كما أنهم يتواصلون بشكل فعال مع الزبائن، لفظياً وغير لفظياً، ويتعلمون احتياجاتهم. لمعرفة خياراتهم عند العمل مع الزبائن الفريدة لمساعدتهم. يتضمن ذلك أيضاً إعلام الزبائن بما يمكن توقعه عند العمل مع الشركة وإبلاغهم في حالة وجود أي (مشكلات) Hadi, 2021 & Khalid.

تعتبر السلوكيات الموجهة نحو العملاء ذات أهمية خاصة لموظفي الخطوط الأمامية، حيث أنها تحدد أداء المبيعات، والاحتفاظ بالعملاء، وجودة الخدمة. نحن نعرف السلوكيات الوظيفية الموجهة نحو العملاء لروبوتات الدردشة الذكية على أنها سلوكيات (Fan et al., 2022) متعلقة بالمهام تسهل قدرة العميل على اتخاذ قرارات شراء مرضية، والسلوكيات الموجهة نحو العملاء (دورًا محوريًا في عملية تقديم القيمة من خلال تفاعلاتهم مع العملاء. وبالتالي، فإن وبالتالي يمارس موظفو الخطوط الأمامية السلوكيات الموجهة نحو العملاء لدى موظفي الخطوط الأمامية تعد عاملاً حاسماً في تحديد رضا العملاء، وفي النهاية، الربحية

التنظيمية. تشير السلوكيات الموجهة نحو العملاء إلى "سلوكيات العمال التي تركز على تحقيق رضا العملاء". تتضمن السلوكيات الموجهة نحو العملاء الاستماع بفعالية إلى العملاء أثناء تفاعلات الخطوط الأمامية وتوجيه الجهود اللازمة لضمان (وبالتالي فإن التعرف على العوامل المحتملة التي تعزز السلوكيات الموجهة Jung et al., 2017، تلبيبة احتياجات العملاء) نحو العملاء لدى موظفي الخطوط الأمامية يعد أمرًا بالغ الأهمية لتحسين أداء كل من المؤسسات القائمة على المبيعات (اذ تشير السلوكيات المنحرفة الموجهة Abbas et al., 2022, Jasim et al., 2024، والمؤسسات القائمة على الخدمات) نحو العملاء إلى سلوكيات موظفي الخطوط الأمامية التي تهدف إلى خدمة العملاء مع انتهاك القواعد والأعراف التنظيمية. حظيت السلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء باهتمام متزايد وأصبحت موضوعًا بحثيًا ناشئًا في الأوساط الأكاديمية. من خلال مراجعة الأدبيات، وجدنا أن دراسات السلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء تختلف في أساسها النظري ونمط التطور عبر مجال السلوك التنظيمي ومجال إدارة الخدمة. تم العثور على أربعة جوانب من العوامل للتحقيق بالسلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء، بما في ذلك الفروق الفردية للموظفين، والخصائص الوظيفية، والسياق التنظيمي، وسلوكيات العملاء. أظهرت السلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء تأثيرًا ذا حددين على نتائج العملاء والموظفين والمؤسسة ككل. يجب أن تأخذ الأبحاث المستقبلية عدسة أكثر شمولاً لتعزيز أبحاث السلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء، بما في ذلك توضيح مفهومها وقياسها، واستكشاف دوافع الموظفين وراء هذه السلوكيات، وتحديد كيفية تأثر هذه السلوكيات بالسياسات التنظيمية والسلوكيات الإدارية، وLI et al., 2020، وفحص الفوائد على حد سواء. وتكاليف السلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء والشروط الحدودية المرتبطة بها) al., 2020.(

(في دراسة لفهم تقييم تأثير مناخ التعلم على السلوكيات الموجهة نحو العملاء من خلال دمج معرفة Wang, 2015، وجدال) العملاء لدى مندوبي المبيعات في البنوك. كما يستكشف الدور الوسيط لمعرفة العملاء بين مناخ التعلم والسلوكيات الموجهة نحو العملاء، وتوصل إلى ان مناخ التعلم يشجع مندوبي المبيعات على تطوير معرفة العملاء والسلوكيات الموجهة نحو العملاء، وأن معرفة العملاء لدى مندوبي المبيعات تؤثر بشكل إيجابي على السلوكيات الموجهة نحو العملاء. توفر هذه الدراسة أيضًا دعمًا تجريبيًا للفرضيات القائلة بأن مناخ التعلم يساعد مندوبي المبيعات على زيادة السلوكيات الموجهة نحو العملاء من خلال تحسين معرفة العملاء لدى مندوبي المبيعات.

(بتطبيق دراسة على قطاع الخدمات المصرفية للأفراد، وبين ان نموذج الأعمال Ghlichlee & Bayat, 2021، كما قام) أصبح المرتكز على العملاء اتجاهًا تجاريًا مهمًا وجديدًا في السنوات الأخيرة. يعد تعزيز مشاركة موظفي الخدمة الأمامية في هذا القطاع من الصناعة المصرفية. وسلوكياتهم الموجهة نحو العملاء من بين العوامل الرئيسية التي تؤثر على أداء الأعمال من خلال فحص العلاقة بين مشاركة موظفي الخطوط الأمامية BP الغرض من هذه الورقة هو تحسين قرارات الإدارة لتعزيز مع الأخذ في الاعتبار التأثير الوسيط للسلوكيات الموجهة نحو العملاء على هذه العلاقة، وتوصل أن السلوكيات الموجهة BP تعمل المستويات الأعلى من . في فروع البنك BP نحو العملاء توسطت في العلاقة بين مشاركة موظفي الخطوط الأمامية و تم الكشف عن أن موظفي الخطوط الأمامية .مشاركة موظفي الخطوط الأمامية على تعزيز السلوكيات الموجهة نحو العملاء بينما (يرى في دراسته انها توفر نظرة ثاقبة لآثار السلوكيات المختلفة الموجهة نحو العملاء .منخرطون في عملهم وتنظيمهم على أداء المبيعات. تشير الأبحاث السابقة إلى أن السلوكيات الوظيفية والعلائقية الموجهة نحو العملاء لها تأثير مختلف على ولاء العملاء ونية الشراء وإبداع مندوب المبيعات. ومن المثير للدهشة أنه لم يتم إيلاء سوى القليل من الاهتمام لتأثير السلوكين الموجهين نحو العملاء على أداء المبيعات، وهي نتيجة رئيسية تهم الباحثين والممارسين على حد سواء. وبالتالي، فإن الدراسة الحالية تعالج أيضًا هذه الفجوة البحثية من خلال ربط السلوكيات الوظيفية والعلائقية الموجهة نحو العملاء بأداء المبيعات. بالنسبة للمديرين الذين يريدون أو يحتاجون إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، تقدم هذه الدراسة رؤى مفيدة للإدارة بأن السلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء ليست عاملاً لكسر القواعد التنظيمية، ولكنها عامل تطوير العلاقات. وبالنظر إلى التأثير الإيجابي للسلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء، قد يقوم مديرو الخدمة بتعيين موظفين متعاطفين والسماح لهم بتني القواعد، ضمن نطاق القبول، في لقاءات الخدمة. علاوة على ذلك، نظرًا للجهود المتبادلة لبناء علاقات تجارية، قد لا يتعين على المديرين دعم سلوكيات بناء العلاقات للموظفين (على سبيل المثال، السلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء) فحسب، (Jung & Yoo, 2019، بل يحتاجون أيضًا إلى خلق بيئة يمكنها تحفيز العملاء على الانخراط في الإنتاج المشترك. أنشطة)

(في دراسته الى تحديد تأثير التسويق الداخلي - معاملة الموظفين كعملاء داخليين - على Park & Tran, 2018، وسعى) مشاركة مندوبي المبيعات في السلوكيات الموجهة نحو العملاء واستجابات العملاء الناتجة. تم جمع البيانات من التفاعلات الثنائية بين مندوبي المبيعات والعملاء في الشركات المصرفية في فيتنام. أظهرت النتائج أن التسويق الداخلي يرتبط بشكل كبير (، وسلوك البيع الموجه نحو العملاء، Hadi et al., 2023 ; Jasim et al., 2023، بأداء مندوبي المبيعات لسلوك البيع التكيفي) وسلوك البيع الارتباطي، مما يؤدي إلى استمرارية العلاقة مع العملاء، ونية الشراء، والكلمة الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، تلعب سلوكيات مندوب المبيعات الموجهة نحو العملاء أدوارًا وسيطة جزئية بين التسويق الداخلي واستجابات العملاء الخارجية.

توسع الدراسة الأدبيات الموجودة للتسويق الداخلي وتقدم آثارًا إدارية مفيدة لشركات الخدمات، وخاصة الشركات المصرفية في فيتنام. وتختتم الدراسة بمقترحات الاتجاهات البحثية المحتملة للدراسات المستقبلية. كما ركز بعض الباحثين على مجموعة من الأهداف التي يمكن أن تعود بالفائدة على المنظمة من جراء دعم وتحسين السلوكيات المتميزة الموجهة نحو الزبائن، والجدول (1) يوضح مجموعة من الدراسات السابقة.

الجدول (1) دراسات سابقة ذات العلاقة في السلوكيات المتميزة الموجهة نحو الزبائن

| الدراسة | هدف الدراسة | نوع الدراسة | عينة الدراسة | نتائج الدراسة |
|----------------------------|---|-----------------|--|--|
| Lin et al.,2008 | التحليل التكاملي لتأثير العوامل، مثل سلوك الإدارة، والمناخ التنظيمي، والكفاءة الذاتية، على تشكيل سلوك الموظفين الموجه نحو العملاء، والتحقق من الافتراضات القائمة على التحليل الإحصائي الخطي متعدد المتغيرات وغير - نموذج الشبكة العصبية الخطية الغامضة. | منهج تكاملي | اختيار أكبر خمس شركات تأمين على الحياة | تؤكد هذه الدراسة أن التسويق الداخلي يجب أن يتم تنفيذه بنجاح لضمان الأداء المرضي للتسويق الخارجي، كما أن خلق مناخ تنظيمي جيد له أهمية خاصة. |
| Mei-Liang& Kuang-Jung,2010 | تأثير الخصائص التنظيمية من وجهة نظر الموظفين على سلوك الموظفين وكذلك العلاقة مع تصور الخدمة للعملاء. | دراسة استكشافية | مراجعة الأدبيات واستبيان الاستبيان لأفضل عشرة بنوك دولية ومحلية، والتي تم اختيارها من خلال التقييم المعياري للمؤسسات لعام 2009 الذي أجرته مجلة Common Wealth | أن التوجه نحو العملاء، وتوجيه المنافسين، والتفاوض بين الوظائف، والمنظور طويل المدى، ومنظور الربح قد أنشأ العوامل الثقافية التنظيمية الملائمة للموظفين لتوليد سلوك موجه نحو العملاء، كما أن العلاقة بين جودة الخدمة والسلوك الموجه نحو العملاء تميل إلى أن تكون إيجابية بشكل ملحوظ. |
| Chang& Chang,2010 | تأثير السلوكيات الموجهة نحو العملاء على سلوكيات المواطنة التنظيمية للعاملين في التمريض. | دراسة استطلاعية | تم استخدام تصميم مقطعي باستخدام استبيان للممرضات في 10 مراكز طبية توزيع خمسمائة نسخة من الاستبيان، وتم استرجاع 232 نسخة فعالة | أن السلوكيات الإيجابية الموجهة نحو العملاء يرتبط بزيادة سلوكيات المواطنة التنظيمية لدى الممرضات. |
| Lee et al.,2012 | التحقق من الآثار الإيجابية لتبادل القائد والأعضاء على سلوكيات المواطنة التنظيمية، وذلك باستخدام نظرية العدالة. | دراسة استطلاعية | ردود 256 موظف خدمة في 54 مطعمًا متكامل الخدمات في إحدى المدن الكبرى في كوريا | أن نظرية المساواة توفر وجهة نظر مستقبلية لسلوكيات المواطنة التنظيمية للموظف في علاقة تبادل معينة بين القائد والعضو، في حين توفر نظرية العدالة وجهة نظر بأثر رجعي. بالإضافة إلى ذلك، فإننا نؤكد على أن سلوكيات الموظف الموجهة نحو العملاء يجب أن تعامل كنوع من سلوكيات المواطنة التنظيمية الموجهة للعملاء |
| Rayburn& Gilliam,2016 | تحديد مدى استخدام تصميم العمل لتحفيز السلوكيات الموجهة نحو العملاء. | دراسة ميدانية | المديرين في الخطوط الامامية | يجب على المديرين إما توظيف العمال أو تدريبهم خصيصًا ليكونوا موجهين نحو العملاء وأداء سلوكيات موجهة نحو (COBs) العملاء. |
| Lussier& Hartmann,2017 | البحث العلاقات بين الحيلة النفسية، والسلوكيات الموجهة نحو العملاء، وأداء المبيعات، ورضا العملاء | دراسة تطبيقية | تم جمعها من 175 ثنائيًا من مندوبي المبيعات والعملاء من مختلف الصناعات | أن (1) الحيلة النفسية تؤثر بشكل إيجابي على السلوكيات الموجهة نحو العملاء و(2) السلوكيات الموجهة نحو العملاء |

| | | | | |
|---|--|-----------------|--|---------------------|
| تتوسط تأثير الحيلة النفسية على أداء المبيعات ورضا العملاء | ضمن بيئة الأعمال التجارية | | | |
| أظهرت النتائج التي توصلنا إليها أنه عندما يكون الإنتاج المشترك مرتفعاً، فإن التأثيرات غير المباشرة للسلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء على صداقة الخدمة تكون أقوى، مما يشير إلى أهمية الإنتاج المشترك في تعزيز صداقة الخدمة. وبالنظر إلى التأثير الإيجابي للسلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء، يجب على مديري الخدمة تعيين موظفين متعاطفين والسماح لهم بالمخاطرة، ضمن نطاق مقبول، أثناء سلوكيات لقاء الخدمة. | تم جمع ثلاثمائة وخمسة وأربعين استبياناً مكملاً من عملاء بنوك التجزئة في جمهورية كوريا | دراسة تطبيقية | اختبار آثار السلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء (تكيف الخدمة المنحرفة، واتصالات الخدمة المنحرفة، والاستخدام المنحرف للموارد) على بناء صداقة الخدمة من خلال تصور المديونية القائم على العملاء. | Jung& Yoo,2019 |
| إن المشاعر الحقيقية تتوسط جزئياً في تأثيرات ممارسات التسويق الداخلي على السلوكيات الموجهة نحو العملاء. | العملاء في الفنادق ذات الأربع والخمس نجوم في أنطاليا | دراسة تطبيقية | تبحث هذه الدراسة في المشاعر الحقيقية كوسيط لآثار ممارسات التسويق الداخلي على السلوكيات الموجهة نحو العملاء. | Nart et al.,2019 |
| أن مجموعات أنظمة التحكم لها تأثير كبير على السلوكيات الوظيفية والعلائقية الموجهة نحو العملاء لدى مندوب المبيعات. | مندوبي المبيعات فيما بين الشركات ومديريهم واستخدام النمذجة الخطية الهرمية | دراسة هرمية | كيف تؤثر مجموعات مختلفة من أنظمة التحكم في المبيعات (أي التحكم في النشاط، والتحكم في النتائج، والتحكم في القدرة) على السلوكيات المتميزة الموجهة نحو العملاء لدى مندوب المبيعات، والتي تؤثر لاحقاً على أداء المبيعات. | Zang et al.,2020 |
| بالتوافق مع إطار استجابة التحفيز والكانن الحي، تتوسط الكفاءة والمرونة جزئياً في العلاقة بين سلوكيات الدردشة المتوازنة الموجهة نحو العملاء ورعاية العملاء | باستخدام مجموعة بيانات واسعة النطاق تضم أكثر من 130 ألف حوار بين الإنسان والآلة من منصة مشاركة الدراجة الإلكترونية | دراسة استكشافية | تكشف الدراسة عن علاقة معقدة بين سلوكيات روبوتات الدردشة الموجهة نحو العملاء وكفاءتها ومرونتها. | Fan et al.,2022 |
| وجود علاقات وساطة متعددة بين النذب الأسري وسلوكيات خدمة العملاء لدى الموظفين (أي سلوكيات المواطنة التنظيمية الموجهة نحو العملاء) من خلال الشغف المتناغم للعمل. وتوجيه العملاء، | موظفي الخدمة في الصين | دراسة استطلاعية | لماذا ومتى يمكن أن يكون للنذب الأسري تأثير سلبي على سلوكيات خدمة العملاء لدى الموظفين | Rahaman et al.,2022 |
| لتقييم Bootstrap تم استخدام طريقة الرضا الوظيفي ودور الوساطة في السلوكيات الموجهة نحو العملاء. وتعزز النتيجة وجود مفهوم الارتباط متعدد الأبعاد الذي يشمل الارتباط تجاه الوظيفة والمنظمة. ولا تؤثر هذه المشاركة بشكل مباشر على أداء خدمة الموظفين؛ ويتأثر بشكل غير مباشر من خلال الرضا الوظيفي والسلوك الموجه نحو العملاء. يتم فحص الممارسات الإدارية والأهمية النظرية لهذه النتائج. | تم جمع بيانات 451 موظفاً في الخطوط الأمامية من الشركات الصغيرة والمتوسطة في منطقة بانديونج الكبرى بإندونيسيا | دراسة تطبيقية | تأثير المشاركة على أداء الخدمة، سواء بشكل مباشر أو من خلال دور الوساطة للرضا الوظيفي والسلوك الموجه نحو العملاء، بين موظفي الخطوط الأمامية في الشركات الصغيرة والمتوسطة | Sadiq et al.,2022 |

| | | | | |
|--|---|---------------|---|-------------|
| تشير النتائج إلى أن أنظمة العمل عالية الأداء توفر موارد وظيفية تمكن العاملين في مجال الرعاية الصحية من اتخاذ مبادرات لتغيير بيئة عملهم من خلال إدارة الأداء وأنظمة الحوافز وبرامج التدريب. هذه الدراسة هي الأولى التي تحدد الدور الوسيط لتوجيه أهداف التعلم في ربط أنظمة العمل عالية الأداء بالسلوك الاستباقي. | تم إجراء استبيان مع 279 من العاملين في مجال الرعاية الصحية في دور رعاية المسنين | دراسة ميدانية | كيف تعمل أنظمة العمل عالية الأداء على تعزيز السلوك الاستباقي من خلال تعلم توجيه الأهداف والسلوك الموجه نحو العملاء. | Matsuo,2024 |
|--|---|---------------|---|-------------|

المصدر: اعداد الباحثين

• مناقشة النتائج

إن دراسة السلوكيات المتميزة الموجهة نحو الزبائن تساعد الشركات على تحقيق أهداف التسويق وبناء علاقات قوية مع العملاء. كما إنها جزء أساسي من استراتيجية التسويق الناجحة وتعزز ارباح الشركة ونجاحها في سوق المنافسة. عليه، يجب أن تكون دراسة السلوكيات المتميزة الموجهة نحو الزبائن جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق لأي منظمة ترغب في تحقيق النجاح والاستدامة في السوق. كما ان سلوك الموظفين المتميز يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. فعندما يكون الموظفون وديين ومتعاونين ويظهرون اهتماماً حقيقياً بالعملاء، يتم تعزيز الثقة والولاء ويتم بناء روابط قوية تدفع العملاء إلى العودة مرة أخرى والترويج للشركة.

من جانب اخر ان دراسة سلوكيات الموظفين المتميزة الموجهة نحو الزبائن تساهم في تحسين رضا العملاء. فعندما يتمتع الموظفون بالمهارات والمعرفة اللازمة لتقديم خدمة عالية الجودة ومتفوقة، يكون لديهم القدرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال وتجاوز توقعاتهم.

اذ أن التسويق الداخلي وخلق مناخ تنظيمي جيد يعلمان معاً بشكل تكاملي لدعم الأداء المرضي للتسويق الخارجي. يجب أن يكون هناك توازن بين الاهتمام بالموظفين وتلبية احتياجاتهم وبين تحقيق أهداف التسويق الخارجي وتلبية احتياجات العملاء. فعندما يتم تنفيذ التسويق الداخلي بنجاح ويتم خلق مناخ تنظيمي جيد، يمكن للشركة أن تحقق تفوقاً تنافسياً ونجاحاً في سوقها. كما يلحظ من نتائج الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية وملحوظة بينهما. يعني Lin et al.,2008 وهذا ما أكدته دراسة (ذلك أن عندما يكون للموظفين سلوك موجه نحو العملاء، فإن جودة الخدمة المقدمة تكون عادة مرتفعة. هذا يعزز تجربة العملاء Mei-Liang & Kuang-Jung,2010 ويسهم في زيادة رضاهم وولائهم للشركة وهذا ما توصل اليه (

كما تشير مناقشة الدراسة الى أن السلوكيات الإيجابية الموجهة نحو العملاء لدي الممرضات ترتبط بزيادة سلوكيات المواطنة التنظيمية. يعني ذلك أن عندما يتمتع الممرضون بسلوك إيجابي تجاه العملاء، فإنهم عادة ما يظهرون سلوكاً مواطناً يعزز التعاون والمشاركة الفعالة في المؤسسة. فضلا عن أن نظرية المساواة توفر وجهة نظر مستقبلية لسلوكيات المواطنة التنظيمية للموظف في علاقة تبادلية بين القائد والعضو. وهذا يعني أن الموظف يكون مسؤولاً عن سلوكه وأفعاله في العمل، وأن القائد يلعب دوراً في تشجيع وتعزيز سلوك المواطنة التنظيمية. إضافة الى أن سلوكيات الموظف الموجهة نحو العملاء يجب أن تُعامل كنوع من سلوكيات المواطنة التنظيمية الموجهة للعملاء. يعني ذلك أن سلوكيات العمل التي تركز على راحة واحتياجات (Chang & Chang,2010 ; Lee et al.,2012) يجب أن تُشجع وتُكافأ في البيئة التنظيمية وهذا ما أكدته دراسة (

من جانب اخر يلحظ أن الإنتاج المشترك يلعب دوراً مهماً في تعزيز صداقة الخدمة. عندما يكون الإنتاج المشترك مرتفعاً، فإن التأثيرات غير المباشرة للسلوكيات المنحرفة الموجهة نحو العملاء على صداقة الخدمة تكون أقوى. وهذا يعني أن تحقيق نتائج إيجابية في العمل والعمل الجماعي يسهم في بناء صداقة الخدمة وتحسين تجربة العملاء. فضلا عن تعيين موظفين متعاطفين والسماح لهم بالمخاطرة في سلوكيات لقاء الخدمة. يجب على مديري الخدمة أن يعتمدوا على موظفين يظهرون التعاطف مع العملاء ويكونوا مستعدين للمخاطرة بشكل مناسب لتحقيق أهداف الخدمة وتلبية احتياجات العملاء وهذا ما توصل اليه (Lussier & Hartmann,2017 ; Jung & Yoo,2019)

ويتضح أيضا ان المشاعر الحقيقية تلعب دوراً جزئياً في تأثيرات ممارسات التسويق الداخلي على السلوكيات الموجهة نحو Sadiq العملاء. ويعني ذلك أن المشاعر الحقيقية للموظفين تؤثر على كيفية تفاعلهم مع العملاء وكيفية توجيه سلوكهم نحوهم (إضافة الى أن مجموعات أنظمة التحكم لها تأثير كبير على السلوكيات الوظيفية والعاطفية الموجهة نحو (et al.,2022) العملاء لدى مندوب المبيعات. يعني ذلك أن البيئة التنظيمية والأنظمة التحكيمية التي يعمل بها المندوب تؤثر على سلوكه وكيفية

(Nart et al.,2019; Zang et al.,2020; Fan et al.,2022; Rahaman et al.,2022 ; Matsuo,2024). وتأسيسا لما تقدم يمكن بيان عدة نتائج مهمة هي:

1. يمكن أن تؤدي السلوكيات المتميزة الموجهة نحو الزبائن إلى زيادة رضا العملاء بشكل عام. عندما يتعامل الموظفون بشكل إيجابي واحترافي مع العملاء، فإنهم يشعرون بالاهتمام والاحترام ويعزز ذلك تجربتهم الشاملة مع المنظمة.
2. إذا تمت معاملة العملاء بطريقة متميزة وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال، فمن المرجح أن يزيد ولاء العملاء. فلاء العملاء يعني أنهم سيكونون عرضة للعودة مرة أخرى للشراء من الشركة والترويج لها لدى الآخرين.
3. عندما يكون للشركة سلوكيات متميزة موجهة نحو الزبائن، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تحسين سمعتها. فالعملاء السعداء والمرضييون يميلون إلى الحديث بشكل إيجابي عن الشركة ويوصون بها للآخرين، مما يساهم في بناء سمعة قوية وإيجابية للشركة في السوق.
4. عندما يتم تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم، فمن المرجح أن يؤدي ذلك إلى زيادة الإيرادات والربحية للشركة. فالعملاء الراضين يميلون إلى الشراء بشكل متكرر وزيادة قيمة مشترياتهم، مما يعود بالفائدة على نتائج الشركة.
5. الاستثمار في سلوكيات الموظفين المتميزة الموجهة نحو الزبائن يمكن أن يمنح الشركة ميزة تنافسية قوية. فعندما تقدم الشركة تجربة مميزة للعملاء، فإنها تبرز عن المنافسين وتجذب العملاء الجدد وتحافظ بالعملاء الحاليين.

• التوصيات واليات التنفيذ

نتيجة لما تم تقديمه في ادبيات الدراسة وما تم مناقشته يمكن اقتراح عدة توصيات يمكن ان تفيد الدراسات المستقبلية في بناء متغيراتها، وتحديد اهم التوصيات للشركات لتطوير أدائها وكالاتي:

1. يجب توفير فرص التدريب المستمر للموظفين لتحسين مهاراتهم في التعامل مع الزبائن. ويمكن أن يشمل التدريب تطوير المهارات التواصلية، وفهم احتياجات الزبائن، وحل المشكلات، وإدارة الصعوبات.
2. يجب إنشاء مؤشرات أداء قابلة للقياس لتقييم تحسن السلوكيات المتميزة الموجهة نحو الزبائن. ويمكن استخدام مقاييس مثل معدل رضا الزبائن، وعدد الشكاوى، ونسبة العملاء المستميرين لقياس التحسن في الأداء.
3. يجب العمل على تعزيز رضا الموظفين عن وظائفهم وبيئة العمل، إذ أن الرضا الوظيفي يعزز الالتزام والمشاركة الفعالة في تقديم خدمة ممتازة للزبائن.
4. يجب تشجيع الموظفين على تقديم اقتراحات وأفكار جديدة لتحسين تجربة الزبائن. ويمكن إنشاء آليات لجمع المقترحات وتقديم المكافآت المناسبة لتشجيع التفكير الابتكاري.
5. يجب تعزيز بيئة عمل تشجع على التعاون والتواصل الجيد بين الموظفين وبين الأقسام المختلفة. ويمكن تنظيم اجتماعات منتظمة وجلسات تفاعلية لتبادل المعلومات وحل المشكلات المشتركة.
6. يجب تكافؤ وتقدير الموظفين الذين يظهرون سلوكيات متميزة وموجهة نحو الزبائن. ويمكن تقديم المكافآت المادية وغير المادية، مثل الترقيات والإشادة العامة، للموظفين الذين يحققون نتائج متميزة في تقديم الخدمة.
7. يجب جمع ملاحظات الزبائن واستخدامها كأداة لتحسين الأداء. ويمكن إجراء استبيانات الرضا والتقييمات الدورية، واستخدام تلك الملاحظات لتحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ إجراءات تصحيحية.
8. يجب تعزيز ثقافة الخدمة في المؤسسة، حيث يكون تقديم خدمة ممتازة للزبائن هو أولوية لجميع الموظفين. ويمكن تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتعزيز الوعي بأهمية الخدمة وتطوير المهارات ذات الصلة.

• المصادر والمراجع

1. Abbas, Z. M., Idan, A. R., & Al-Mofraje, S. A. (2022). Adoption of Interactive Role of Spiritual Support of Service Provider Between Brand Association and Perceived Benevolence in Handling Customer's Complaints through Mediating Role: Service Engagement. American Journal of Economics and Business Management, 5(10), 146-155.
2. Chang, C. S., & Chang, H. C. (2010). Motivating Nurses' Organizational Citizenship Behaviors by Customer-Oriented Perception for Evidence-Based Practice. Worldviews on Evidence-Based Nursing, 7(4), 214-225.

3. Chang, C. S., & Chang, H. C. (2010). Motivating Nurses' Organizational Citizenship Behaviors by Customer-Oriented Perception for Evidence-Based Practice. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, 7(4), 214-225.
4. Fan, H., Han, B., & Gao, W. (2022). (Im) Balanced customer-oriented behaviors and AI chatbots' Efficiency–Flexibility performance: The moderating role of customers' rational choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102937.
5. Fan, H., Han, B., & Gao, W. (2022). (Im) Balanced customer-oriented behaviors and AI chatbots' Efficiency–Flexibility performance: The moderating role of customers' rational choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102937.
6. Ghlichlee, B., & Bayat, F. (2021). Frontline employees' engagement and business performance: the mediating role of customer-oriented behaviors. *Management Research Review*, 44(2), 290-317.
7. Hadi, B. H., Rahman, S. J., & Al-Mofraje, S. A. (2023). The Effect Of Emotional Interaction On Purchasing Intention. *World Bulletin of Social Sciences*, 19, 135-141.
8. Hussein, A. G., & Jasim, S. A. (2023). Employing Buzz Marketing As One Of Promotion Tools To Deal With Dynamic Purchasing Behaviour Of Smartphones. *Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development*, 16, 87-97.
9. Jasim, E. O., Ali, A. R. N., & Al-Mofraje, S. A. (2022). employing innovative organizational capabilities in developing innovative work behavior: applied study on a sample of faculty members in islamic University-Iraq. *World Bulletin of Management and Law*, 9, 12-16.
10. Jasim, S. A., Hussein, A. G., & Mohammed, K. K. (2023). Product Aesthetic And Brand Loyalty As Drivers Of Brand Psychological Brand Ownership: An Exploratory Study Of The Opinions Of A Sample Of Customers Of Smartphone Brands Companies. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(7), 287-299.
11. Jasim, S. A., Sultan, A. F., & Rahman, S. J. (2024). A Review Of Consequences Of Consumer Regret In Cyber Marketing. *European Journal of Interdisciplinary Research and Development*, 24, 161-169.
12. Jung, J. H., & Yoo, J. (2019). The effects of deviant customer-oriented behaviors on service friendship: The moderating role of co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 60-69.
13. Jung, J. H., Brown, T. J., & Zablah, A. R. (2017). The effect of customer-initiated justice on customer-oriented behaviors. *Journal of Business Research*, 71, 38-46.
14. Jung, J. H., Brown, T. J., & Zablah, A. R. (2017). The effect of customer-initiated justice on customer-oriented behaviors. *Journal of Business Research*, 71, 38-46.
15. Kang, D. S., & Bartlett, K. R. (2013). The role of perceived external prestige in predicting customer-oriented citizenship behaviors. *Human Resource Development Quarterly*, 24(3), 285-312.
16. Khalid, Z., & Hadi, N. U. (2021). Theoretical approach towards internal marketing and customer oriented behavior: a developing world perspective. *Pacific Business Review International*, 13(8), 64-75.
17. Lee, M. J., Kim, S. S., & Kim, W. (2012). Service employees' organizational citizenship behaviors and customer-oriented behaviors: An accountability theory perspective. *Journal of foodservice business research*, 15(4), 335-361.
18. LI, P., ZHOU, Y., WANG, Z., & SUN, Y. (2020). Present buddha with borrowed flowers: Customer-oriented deviant behaviors. *Advances in Psychological Science*, 28(12), 2150.
19. LI, P., ZHOU, Y., WANG, Z., & SUN, Y. (2020). Present buddha with borrowed flowers: Customer-oriented deviant behaviors. *Advances in Psychological Science*, 28(12), 2150.
20. Lin, W. B. (2008). Factors enhancing the intentions of employees toward customer-oriented behaviors. *International Journal of Commerce and management*, 18(3), 267-288.

21. Lussier, B., & Hartmann, N. N. (2017). How psychological resourcefulness increases salesperson's sales performance and the satisfaction of their customers: Exploring the mediating role of customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 62, 160-170.
22. Lussier, B., & Hartmann, N. N. (2017). How psychological resourcefulness increases salesperson's sales performance and the satisfaction of their customers: Exploring the mediating role of customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 62, 160-170.
23. Matsuo, M. (2024). High-performance work systems and proactive behavior: the mediating role of customer-oriented behavior. *Employee Relations: The International Journal*, 46(1), 1-18.
24. Mechinda, P., & Patterson, P. G. (2011). The impact of service climate and service provider personality on employees' customer-oriented behavior in a high-cont
25. Mei-Liang, C., & Kuang-Jung, C. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior and service quality. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059.
26. Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S., & Karatepe, O. M. (2019). Internal marketing practices, genuine emotions and their effects on hotel employees' customer-oriented behaviors. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(1), 47-70.
27. Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S., & Karatepe, O. M. (2019). Internal marketing practices, genuine emotions and their effects on hotel employees' customer-oriented behaviors. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(1), 47-70.
28. Park, J. H., & Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology & Marketing*, 35(6), 412-426.
29. Rahaman, H. S., Kwan, H. K., Babalola, M. T., & Chen, H. (2023). Putting customer service at risk: Why and when family ostracism relates to customer-oriented behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103390.
30. Rahaman, H. S., Kwan, H. K., Babalola, M. T., & Chen, H. (2023). Putting customer service at risk: Why and when family ostracism relates to customer-oriented behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103390.
31. Rayburn, S. W., & Gilliam, D. A. (2016). Using work design to motivate customer-oriented behaviors. *The Service Industries Journal*, 36(7-8), 339-355.
32. Rayburn, S. W., & Gilliam, D. A. (2016). Using work design to motivate customer-oriented behaviors. *The Service Industries Journal*, 36(7-8), 339-355.
33. Sadiq, M. A., Gunawan, A. I., Sosianika, A., & Amalia, F. A. (2022). The Link between Engagement and Service Performance: The Mediation Role of Job Satisfaction and Customer-Oriented Behavior. *International Journal of Applied Business Research*, 50-64.
34. Seda Turksoy, S., Alper Nisari, M., & Akgunduz, Y. (2022). The effect of proactive personality on customer-oriented behaviors: the mediating role of employee creativity. *Tourism and hospitality management*, 28(3), 541-558.
35. Wang, M. L. (2015). Learning climate and customer-oriented behaviors: the mediation of customer knowledge. *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 955-969.
36. Wang, M. L. (2015). Learning climate and customer-oriented behaviors: the mediation of customer knowledge. *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 955-969.
37. Wirtz, B. W., & Daiser, P. (2018). Business model development: A customer-oriented perspective. *Journal of Business Models*, 6(3), 24-44.
38. Zang, Z., Liu, D., Zheng, Y., & Chen, C. (2020). How do the combinations of sales control systems influence sales performance? The mediating roles of distinct customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 84, 287-297.