



جامعة الشهيد الشيخ العربي - التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التسيير

الرقم التسلسلي...../ 2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: علوم التسيير

التخصص: ادارة أعمال

المذكرة موسومة بـ :

تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبون

دراسة حالة: شركة التأمين الشامل CAAT- تبسة

إشراف الدكتور

- مسعي بلال

إعداد الطلبة

- منصف عون الله

- عبد الرحمان دريد

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|--------------|-----------------|----------------|
| قاطر فارس | أستاذ محاضر "أ" | رئيساً |
| مسعي بلال | أستاذ مساعد | مشرفاً ومقرراً |
| دريس منى | أستاذ مساعد | عضواً مناقشاً |

السنة الجامعية

2024/2023



شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

" من صنع إليكم معروفاً فكافئوه فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه" .

عرفاناً بالجميل لأهل العطاء نعتز ونفتخر به نتقدم بأرقى كلمات الشاء وصادق الدعاء يعجز فيها اللسان عن الكلام لنكتب رسالة شكر وعرفان للأستاذ المشرف مسعي بلال، فجزاك الله خير الجزاء وبارك لك فيما قدمت ونشهد لك بانك تميزت برحابة الصدر ومراعاة الظروف ومحفزا وهذا ما التمسناه منك ودمت ودام عطاك وسدد خطاك، رزقك الله الصحة والعافية وطول العمر فألف تحية شكر وتقدير واحترام لك.

اهداء

قال الله تعالى : (و وصينا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنا على

وهن و

فصالة في عامين أن أشكر لي و لوالديك إلي المصير) * صدق الله

العظيم* الآية 14 من سورة لقمان

الى روح المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم خير المعلمين على وجه الارض

الى

الشمعة التي تضيء لي طريق نجاحي ، والى من غمرتني بحبها و

بحنانها و حفظها طول حياتي الى الخلى و اعظم ام "والدتي الغالية

اللهم احفظها لي "

من علمني الصمود مما تبدلت الظروف ، يا من تظيت لتعطي و

ناضلت لتمنح، واثرتنا على نفسك يا نبراس حياتي ونور دربي اليك

يا ابي العزيز "اللهم اعطه الصحة و دوام العافية "

إلى كل إخوتي وأصدقائي

منصفه عون الله

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، أما بعد

أهدي عملي هذا إلى:

إلى التي بين ضلوعها احتفيت ومن عطائها ارتويت، إلى من تحملت العناء

لأجلي والسهر لراحتي، والتعب لتربيتي، والفرح لنجاحي، والدمع

لخسارتي

إلى أبي الغالي الذي استند عليه والذي أمضى عمره في تحقيق مرغباتي

وأمراد لي النجاح دائما أطل الله في عمره إلى إخوتي وسكان قلبي

عبد الرحمان دمريد

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|---|---|
| | كلمة شكر |
| | الاهداءات |
| | الملخص |
| I | فهرس المحتويات |
| III | فهرس الأشكال |
| IV | فهرس الجداول |
| V | فهرس الملاحق |
| 01 | المقدمة العامة |
| الفصل الأول: الإطار النظري لأخلاقيات العمل | |
| 08 | تمهيد |
| 09 | المبحث الأول: ماهية أخلاقيات العمل |
| 09 | المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات العمل والمفاهيم المرتبطة بها |
| 14 | المطلب الثاني: أهمية أخلاقيات العمل وأسباب الاهتمام بها |
| 16 | المطلب الثالث: أخلاقيات العمل من منظور الفكر الإسلامي |
| 17 | المبحث الثاني: أسس أخلاقيات العمل |
| 17 | المطلب الأول: مبادئ أخلاقيات العمل |
| 20 | المطلب الثاني: مصادر أخلاقيات العمل |
| 22 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في أخلاقيات العمل |
| 22 | المبحث الثالث: نظريات ومداخل أخلاقيات العمل |
| 24 | المطلب الأول: نظريات أخلاقيات العمل |
| 26 | المطلب الثاني: مداخل أخلاقيات العمل |
| 27 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: رضا الزبون | |
| 29 | تمهيد |
| 30 | المبحث الأول: ماهية رضا الزبون |
| 30 | المطلب الأول: مفهوم الزبون وتصنيفاته |
| 33 | المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون |
| 33 | المطلب الثالث: خصائص رضا الزبون |

الفهرس

| | |
|--|---|
| 35 | المبحث الثاني: أسس رضا الزبون |
| 35 | المطلب الأول: محددات رضا الزبون |
| 36 | المطلب الثاني: أبعاد رضا الزبون |
| 37 | المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون |
| 39 | المبحث الثالث: أساليب ونماذج قياس رضا الزبون |
| 39 | المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون |
| 41 | المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون |
| 47 | المطلب الثالث: أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية |
| 48 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: دراسة حالة شركة التأمين الشامل CAAT -تبسة - | |
| 50 | تمهيد |
| 51 | المبحث الأول: تقديم شركة التأمين الشامل CAAT |
| 51 | المطلب الأول: التعريف شركة التأمين الشامل CAAT |
| 55 | المطلب الثاني: تعريف ومهام شركة التأمين الشامل CAAT - تبسة - |
| 57 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي شركة التأمين الشامل CAAT- تبسة - |
| 57 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية |
| 58 | المطلب الأول: منهجية الدراسة |
| 60 | المطلب الثاني: أدوات الدراسة |
| 61 | المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي |
| 61 | المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها |
| 67 | المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها |
| 71 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة |
| 75 | خلاصة الفصل |
| 80 | الخاتمة العامة |
| 84 | قائمة المراجع |
| 86 | الملاحق |

فهرس الجداول :

| رقم الصفحة | قائمة الجدول |
|------------|---|
| 10 | جدول رقم (01): الفرق بين مصطلحي الأخلاق الأخلاقيات. |
| 59 | جدول رقم(02): مقياس ليكرت الخماسي |
| 60 | جدول رقم (03): معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة |
| 62 | جدول رقم(04): التكرارات حسب الجنس |
| 63 | جدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب السن |
| 64 | جدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة |
| 65 | جدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل |
| 66 | جدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية |
| 67 | جدول رقم(09): نتائج تحليل عبارات المحور الأول |
| 70 | جدول رقم(10): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني |
| 71 | جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى |
| 72 | جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية |
| 73 | جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة |
| 74 | جدول (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة |
| 75 | جدول (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية |

| رقم الصفحة | قائمة الجداول |
|------------|---------------|
|------------|---------------|

الفهرس

| | |
|----|---|
| 13 | الشكل رقم (01): المفهوم الشمولي لأخلاقيات الأعمال |
| 19 | الشكل رقم (02): مبادئ أخلاقيات العمل |
| 22 | الشكل رقم (03): مصادر أخلاقيات العمل |
| 42 | الشكل رقم (04): نموذج رضا الزبائن kano |
| 43 | الشكل رقم (05): نموذج رضا الزبون لأمريكي |
| 45 | الشكل رقم (06): النموذج لأمريكي وروبيقي لرضا الزبون |
| 54 | الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للشركة التأمينية CAAT |
| 62 | الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس |
| 63 | الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب السن |
| 64 | الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة |
| 65 | الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل |
| 66 | الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل |

الفهرس

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|-------------------|-------|
| 86 | اتفاقية ترصص | 01 |
| 89 | استمارة الاستبيان | 02 |
| 95 | مخرجات SPSS | 03 |

مقدمة

أخذ الحديث عن أخلاقيات الأعمال المسارات عديدة متناسبة مع ثقافة الشعوب وطبيعة حضاراتها وهويتها السياسية والاقتصادية. فلا يقتصر وجود الأخلاق على مجتمع عدو وغيره، إلا أنه يظل تدين معايير الأخلاق المتعارف عليها أصبح البحث عن أخلاقم طلاباً رئيسياً للمجتمعات المتقدمة والمتخلفة على حد سواء.

وقد زاد الاهتمام في الوقت الحاضر بأخلاقيات العمل وارتباطها بالممارسات الوظيفية للعمال والمنافع المترتبة عنها في المؤسسات والمنظمات المعاصرة حيث أصبحت تصدر مكانة بارزة وبالغة الأهمية على نحو واضح وملفت للنظر، فالיום تتردد مصطلحات كثيرة مثل قواعد وآداب العمل، أخلاقيات الوظيفة، وأخلاقيات العمل، أخلاقيات الإدارة، أخلاقيات الأعمال، حيث تجعل قيمة الإنسان لا فيما يحسن ويتقن فقط بل فيما يقدمه من نفع بإتقان للمصلحة العامة. فبعد أن كانت الكفاءة هي مركز الاهتمام الوحيد، والربح هو الهدف الأساسي والمسئولية الوحيدة للأعمال، أصبحت أخلاقيات الموارد البشرية تحظى بالاهتمام، وتعاد صياغة الأهداف والسياسات بطريقة تبرز المسئولية الأخلاقية للمورد البشري في الأداء. كما يبدو أن هذا الاهتمام أخذ يتسع ليغطي المجالات المختلفة.

ومن جانب آخر أصبح تحقيق رضا الزبون هاجساً للمؤسسة الخدمية، حيث أولت رضا الزبون محور اهتمامها، والبحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون و تقديم خدمة تحقق رضاه، وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته و اختياراته، و هو ما جعل المؤسسات الخدمية تتبنى المفاهيم الحديثة لجودة الخدمات لضمان الميزة التنافسية وتقديم الخدمات بطريقة كفاً و متميزة للبقاء و استمرار نشاطاتها لكسب رضا زبائنها، مما يؤدي بها للاهتمام بابتكار طرق و أساليب لكسب رضاهم و تحقيق أهداف و استراتيجية المؤسسة للبقاء في السوق و السعي لإرضاء الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية و ذلك لنقل اورة على خدمات البنك، مما يؤدي إلى تسويق وتشجيع هاته الخدمات لإستقطاب الزبائن.

إذ يعتبر رضا الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضائهم وذلك عن طريق معرفة توقعات

الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ولمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضائهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسه لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي كسب رضاهم.

1. إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق، يتم طرح إشكالية الدراسة من خلال التساؤل التالي:

هل هناك تأثير لأخلاقيات العمل على رضا الزبائن شركة التأمين الشامل-تبسة -؟

2. الأسئلة الفرعية:

- هل يؤثر الإحترام وحسن المعاملة على رضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة -؟
- هل تؤثر العدالة على رضا شركة التأمين الشامل - تبسة -؟
- هل يؤثر الصدق والأمانة على رضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة -؟
- هل يؤثر الالتزام بالأنظمة والقوانين على رضا الزبائن شركة التأمين الشامل -تبسة -؟

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات العمل على رضا الزبائن بشركة التأمين الشامل-تبسة

ومن خلال الفرضية الرئيسية تتدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإحترام وحسن المعاملة ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العدالة ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصدق والأمانة ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بالأنظمة والقوانين ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

4. أسباب ومبررات الموضوع:

ترجع أسباب اختيار هذا الموضوع إلى النقاط التالية:

1. نقص الوعي لدى بعض المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات قصد تحقيق رضا الزبون
2. إهمال المؤسسات الخدمية الجزائرية للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بسلوكه ولا تنتج وفق حاجاته ورغباته ولا تقيس درجة رضاه .
3. إبراز أهمية تطبيق المؤسسة الخدمية الجزائرية للأساليب الحديثة في الإدارة والاهتمام أكثر برضا الزبائن.
4. إدراك تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبون.
5. الفضول العلمي لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بموضوع أخلاقيات العمل.
6. إبراز أخلاقيات العمل وخاصة مع إنتشار الإستثمار والمعاملات التجارية.

5. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة كونها تبحث في الأخلاقيات، ورضا الزبائن إذ يعد هذا الموضوع من المواضيع الحديثة التي ازدادت الحاجة إليها خاصة بازدياد حجم المؤسسات وتنوع نشاطها. ويمكن إيجاز هذه الأهمية في مايلي:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم الأساسية المتعلقة بأخلاقيات العمل ورضا الزبون
- تحديد العلاقة بين أخلاقيات العمل ورضا الزبون.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور المؤسسة الخدمائية عامة
- زيادة اهتمام المؤسسات بأهمية أخلاقيات العمل كمكون استراتيجي لضمان استمرارية واستدامة المؤسسة

6. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية السلوك الأخلاقي وأثره على رضا الزبون وتتمثل في:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات العمل.
- توضيح العلاقة التفاعلية بين أخلاقيات العمل ورضا الزبون.
- التعرف على المفاهيم المتعلقة برضا الزبون وأساليب قياسه.
- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى التعامل المقدم لهم.

7. الدراسات السابقة:

تكتسي الدراسات السابقة أهميتها كونها تسمح للباحث بالتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة (أخلاقيات العمل، رضا الزبون)، وذلك من خلال تحليل الدراسة وتحديد طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات، وأهم النتائج المتوصل إليها، وهذا من أجل تحديد ما تتميز دراستنا عن تلك الدراسات، ومن بين الدراسات ذات الصلة بمتغيرات دراستنا نورد ما يلي:

➤ دراسة الباحث شاغي أحمد بعنوان: أثر أخلاقيات الأعمال في ظل الحوكمة على أداء منظمات الأعمال دراسة حالة منظمة المنسوجات المتنوعة الجزائرية TDA، رسالة دكتوراه تخصص إدارة أعمال بجامعة تيسمسيلت، سنة 2022، تناولت موضوع أخلاقيات الأعمال ومعرفة العلاقة بين أخلاقيات وأداء منظمات الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تفعيل العمل بميثاق أخلاقيات العمل بكل شفافية ونزاهة.
- ضرورة تعميم مبادئ ميثاق الحكم الراشد للمنظمة في الجزائر.
- ضرورة تحفيز أصحاب المصالح للتبليغ على الجوانب غير الأخلاقية لمختلف التعاملات داخل المؤسسة وتوفير آليات لحمايتهم.

➤ دراسة الباحثة نسيم خدير بعنوان: أخلاقيات الأعمال وتأثير على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال بجامعة أمحمد بوقرة بومرداس، سنة 2011، حيث سعت الباحثة من خلال هذا البحث إلى توعية المؤسسات الجزائرية بمدى تأثير أخلاقيات الأعمال على مصالح المؤسسة والبيئة الإجتماعية للمجتمع وتغيير نظرة

المؤسسات التي تنظر إلى أخلاقيات الأعمال من زاوية إدارية متمثلة في احترام والإلتزام بالقواعد والمعايير القانونية، وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:
-الإهتمام الجدي بدراسة هذه المواضيع وزيادة الحوار نحوها خاصة في الجزائر باعتبارها دولة نامية.

الإهتمام المكثف بكل الزبائن ومن مختلف الفئات وعدم تهميش فئة على حساب فئة أخرى وذلك عن طريق إقامة بحوث الرضا من أجل الإحاطة بحاجات الزبائن والتقليل من الشعور بعدم الرضا.

➤ **دراسة الباحث بوزيان حسان بعنوان:** أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) مذكرة ماجستير، تخصص تسويق بجامعة سعد دحلب بالبلدية، سنة 2013، وتم دراسة أثر جودة الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وصولا إلى معرفة كيفية تقييم الزبائن لجودة المقدمة لهم، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

-الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وإنجازها في الوقت المحدد، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا وعدم كفاءة المؤسسة في تقييم خدمات جيدة.
-محاولة توفير فرص وتكوين دورات تكوينية وتدريبية لموظفي الخطوط الأمامية في مجال الإتصال والتسويق وخدمة الزبائن.

- الإستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد إنجاز الخدمات.

من خلال عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة نجد أن دراستنا تتشابه من الدراسات السابقة في الإعتماد على متغيرات مستقلة وتابعة حيث تميزت دراستنا عنهم ب:
- أن نقطة الإنطلاق للوصول لنيل رضا الزبون تبدأ من التركيز على القيم الأخلاقية.
- أن هناك علاقة إرتباط قوية بين أخلاقيات العمل والمسؤولية الإجتماعية ورضا الزبون.
- إبراز دور أخلاقيات العمل وتأثيرها في الزبون.

8. منهج الدراسة:

تحقيقاً لهدف الدراسة في ضوء طبيعتها وأهميتها ومفاهيمها وحتى يتم الإجابة عن الأسئلة والإلمام بكل جوانبه واختبار صحة الفرضيات المذكورة سابقاً تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الوصول إلى نتائج تخدم الجانب النظري وذلك بالإستعانة بما تحصلنا عليه من كتب ومجلات وملتقيات وأطروحات. وذلك لتجسيد الجانب النظري في الواقع، تم التوجه لميدان الدراسة لجمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة، وتبويبها وتفسيرها موضوعياً بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

9. حدود الدراسة:

-الحدود المكانية: تمت الدراسة في شركة التأمين الشامل caat - تبسة -.

-الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من:

- 2024/04/14 إلى 2024/04/28

-الحدود البشرية: والمتمثلة في 50موظف بوكالة شركة التأمين الشامل - تبسة

10. أدوات الدراسة:

بغرض الإلمام بالجانب النظري لمتغيري البحث والعلاقة بينهما فقد تم الإعتماد على جمع البيانات

من مختلف المصادر و المراجع التي تتمثل في:

الكتب، الأطروحات الجامعية، الملتقيات، المجلات

وفيما يخص تجميع و تحليل البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على:

الإستبيان

الأساليب الإحصائية

الفصل الأول: الإطار النظري لأخلاقيات العمل

تمهيد

المبحث الأول: ماهية أخلاقيات العمل

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات العمل والمفاهيم المرتبطة بها

المطلب الثاني: أهمية أخلاقيات العمل وأسباب الاهتمام بها

المطلب الثالث: أخلاقيات العمل من منظور الفكر الإسلامي

المبحث الثاني: أسس أخلاقيات العمل

المطلب الأول: مبادئ أخلاقيات العمل

المطلب الثاني: مصادر أخلاقيات العمل

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في أخلاقيات العمل

المبحث الثالث: نظريات ومداخل أخلاقيات العمل

المطلب الأول: نظريات أخلاقيات العمل

المطلب الثاني: مداخل أخلاقيات العمل

خلاصة

تمهيد

تعد أخلاقيات العمل من أهم الموجهات المؤثرة في سلوك الفرد العامل في المنظمات، وفي ظل الاتجاهات الحديثة نحو العولمة وما ينتج عنها من زيادة المعرفة والتوسع الثقافي الذي نتج عنه تطور وتغير في قادة الموارد البشرية في المنظمة وبصورة عامة، بل أخذ بعد آخر في الحياة العملية في المنظمات، فالعنصر البشري هو أساس المنظمة وركيزتها، بل يمثل المحور الرئيسي في تحقيق نجاحها والوصول إلى أهدافها المرجوة، فكل فرد داخل هذا النسق أدوارا ومكانة لأنه بقدر ما يبذل الإنسان من ويتميز بالأخلاق فإنه ينعكس على فعالية المنظمة، حيث تتكون هذه المنظمات من مجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض من أجل تحقيق المنظمة، غير أن هذا التفاعل قد يؤدي إلى إتفاق العاملين في بعض المواقف وعدم إتفاقهم في مواقف أخرى.

المبحث الأول: ماهية أخلاقيات العمل

تعد أخلاقيات العمل من أهم الموجهات المؤثرة في سلوك الفرد العامل في المنظمات، وفي ظل الاتجاهات الحديثة نحو العولمة وما ينتج عنها من زيادة المعرفة والتوسع الثقافي الذي نتج عنه تطور وتغير في قادة الموارد البشرية في المنظمة وبصورة عامة، بل أخذ بعد آخر في الحياة العملية في المنظمات.

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات العمل وبعض المفاهيم المرتبطة بها

أ/تعريف الأخلاقيات:

التعريف الأول: إن الأخلاقيات في مكان العمل من وجهة نظر الفكر الإداري هي أن الأعمال الأخلاقية هي الأعمال الجيدة إذ ارتبط هذا المفهوم بالعديد من المواضيع والمهام المنظمة كالإدارة والعاملين والعمل والقيادة والمديرين لأنها ترشد وتعزز السلوك الجيد.¹

التعريف الثاني: عرفت الأخلاقيات في قاموس لنجمان بأنها:²

دراسة طبيعية للمبادئ الأدبية والأحكام وأساسها.

مجموعة من المبادئ الأدبية والقيم.

مبادئ السلوك أو الآداب التي تحكم الفرد أو الجماعة.

استقامة أدب التصرفات والأحكام وأخلاقياتها.

ونجد أيضا كلمة (Ethical) تعني "التوافق مع معايير أو قيم سلوك أو أدب، يختص في الغالب بالمهن وهذه اللفظة نفسها تستخدم كصفة أو نعت، بينما اللفظتان Ethicality، Ethicalness تستخدمان كأسماء.

1- عبد الرحمن الجاموس، إدارة المعرفة في منظمات الاعمال وعلاقتها بالداخل الإدارية الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص: 235.

2- محمد عبد الفتاح باغي، الأخلاقيات في الإدارة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص06.

من خلال التعاريف السابقة: تشمل الأخلاقيات النظريات والمفاهيم المختلفة التي تهدف إلى فهم الأخلاق ودورها في الحياة الإنسانية، وتدرس القضايا الأخلاقية المختلفة التي تواجه الإنسان، مثل العدالة، والحقوق، والواجبات، والمسؤولية، والخطأ والصواب، وتقويم سلوك الفرد والمجتمع.

ب- مفهوم العمل

لغة: المهنة والفعل عن قصد

إصطلاحاً: هو ما يقوم به الإنسان من نشاط إنتاجي في وظيفة أو حرفة أو مهنة .

ويعرف العمل بأنه المهنة، الصفة، الحرفة، السعي والكسب¹

وتجدر الإشارة أنه يوجد هناك فرق بين أن مصطلحي الأخلاق والأخلاقيات كما هو موضح في الجدول الاتي:

جدول رقم (01): الفرق بين مصطلحي الأخلاق والأخلاقيات.

| الأخلاقيات | الأخلاق |
|--|---|
| قيم معايير خاصة وفردية | قيم ومعايير شاملة |
| وضع معايير الأخلاقيات بما يتوافق مع الأهداف المرسومة | معايير الأخلاق إجبارية على الجميع |
| الجيد هو كل ما يعتبر جيداً | الجيد هو كل ما يتوافق مع المعايير الأخلاقية |
| البحث والعثور على السعادة | البحث عن الكمال والامتلية. |

المصدر: خدير نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون -دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2011 ص: 13.

¹أغادير سالم العيدروس، أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي. نظرة إسلامية. 2014، ص 51.

ج-تعريف أخلاقيات الأعمال:

أخذت أخلاقيات الأعمال مسميات كثيرة في مجال تسيير منظمات الأعمال على غرار: أخلاقيات المنظمة، أخلاقيات التسيير أو الإدارة، إن جوهر مضمونها يدور حول قواعد السلوك الإنساني ومدى درجة قبوله أو عدم قبوله لدى الآخرين، فهو يمثل المسائل الأخلاقية حول ماذا يجب أن يكون وما لا يجب أن يكون لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال.

عرفها Peter Drucker بأنها العلم الذي يعالج الاختبارات العقلانية على أساس القيم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف¹.

أما (valok.P.P.w.von) فيعرف أخلاقيات الأعمال بأنها الدراسة المنهجية للخيار الأخلاقي التي يتم من خلالها اختيار ما هو جيد².

وفي تعريف آخر: "سلوك ملتزم بالجوانب الأخلاقية والقيمة المعبرة عن الثقة والشفافية والابتعاد عن التمييز والمراوغة والصدق بحيث يؤدي إلى نتائج مرضية لجميع الأطراف بالاعتماد على وسائل وأدوات مشروعة." وتم تعريفها كذلك: "بأنها عبارة عب أبعاد أوسع وأكثر وضوحاً الغرض منها هو منظومة من القيم الاجتماعية والذاتية تحكم التصرفات الفردية والمؤسسية في مختلف المواقف والظروف، وتحدد السلوكيات الجيدة وغير الجيدة، وتعكس في القوانين والتعليمات وقواعد السلوك والمعايير المهنية³.

-هي مجموعة عامة من المعتقدات والقيم والمبادئ التي تحكم سلوك الفرد في اتخاذ القرارات وتميز ما هو صواب أو خطأ، جيد، سيئ، حلال، حرام⁴.

المفاهيم ذات الصلة بأخلاقيات الأعمال

1 - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، سنة 2005، ص: 17.

2 - المرجع نفسه ص: 20.

3 - زكرياء مطلق الدوري احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 434.

4 - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 20-21.

تتصل بمفهوم أخلاقيات الأعمال مفاهيم عديدة وتشابك معها في المعنى، ومن تلك المفاهيم أخلاقيات المهنة، وأخلاقيات الإدارة التي تتمثل في:¹

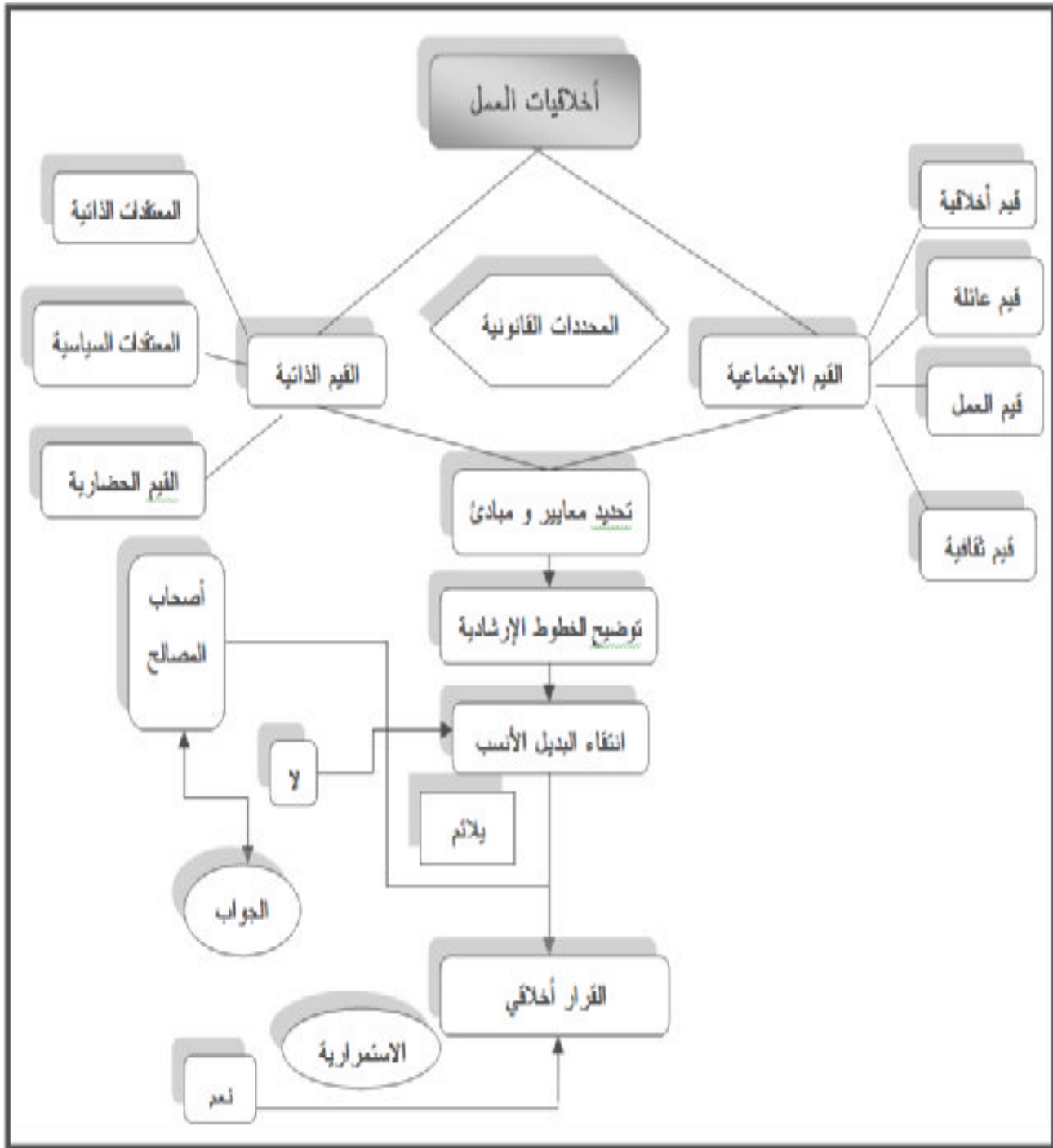
أخلاقيات المهنة: استعملت كلمة المهنة في الاستخدام العام للتعبير عن الأعمال التي تتطلب معرفة متخصصة ومهارة مكتسبة والتي يزداد أصحابها خبرة في ميدان العمل بعد الحصول على تدريب كافي، لذلك فالمهنة تعني الأعمال التي يقوم أصحابها بخدمات تتصل بإنتاج السلع وتوزيعها، يراها بشير معمريّة كذلك بأنها "عبارة عن مجموعة أفراد مدربين تدريباً عالياً وذو كفاءة متخصصة وملتزمة تسعى إلى خدمة المجتمع"، لذلك فأخلاقيات المهنة هي أحد المصطلحات المرادفة لأخلاقيات العمل غير أنها تخلف عنها في الدلالات والمفهوم من حيث المقصود فيعرفها بدوي احمد زكي بأنها المبادئ والمعايير المعبرة أساساً عن سلوك أفراد مهنة معينة متعهدين بالالتزام بها..

أخلاقيات الإدارة: تعرف أخلاقيات الإدارة بأنها "مجموعة من المعايير والمبادئ التي تهيمن على السلوك الإداري وتتعلق بما هو صحيح أو خطأ"، أو هي كما يراها بيتر دراكر بأنها "العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف؛" كما يرى آخرون أن أخلاقيات الإدارة تمثل خطوطاً توجيهية للمسؤولين في صنع القرارات.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول: ان أخلاقيات العمل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من أدبيات المنظمات المتقدمة الساعية إلى التقدم، فهي بحاجة إلى شيء ما للتحكم في سلوكهم، وتحفيزهم على العطاء، ورفع معنوياتهم، وهذه هي القاعدة الأخلاقية للعمل الذي يمارسونه.

1- شاغي أحمد، أثر أخلاقيات الأعمال في ظل الحوكمة على أداء منظمات الأعمال المعاصرة دراسة حالة منظمة المنسوجات المتنوعة الجزائرية TDA، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسميلت، 2022، ص ص 9-10.

الشكل رقم (01): المفهوم الشمولي لأخلاقيات الأعمال



المطلب الثاني: أهمية أخلاقيات العمل وأسباب الاهتمام بها

1 - عبد الرحمان العايب، بالرفقي تيجاني، "الحوكمة وأخلاقيات الأعمال في المؤسسات"، ملتقى دولي، جامعة عنابة، 2009، ص: 05.

1 - أهمية أخلاقيات العمل

يعد الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والسلوك الأخلاقي ذا أهمية كبيرة لشرائح مختلفة من المجتمع، والفوائد التي تتوقع المؤسسات الاقتصادية الحصول عليها نتيجة لرعايتها الدقيقة والممارسة العملية لأخلاقيات العمل هي:¹

تساعد مختلف الشرائح المكونة للموارد البشرية للمؤسسة بالالتزام بالأهداف المرسومة لهم بالاستناد إلى قيم المؤسسة التي تؤثر بهم.

تسهل عملية صنع القرار، وتحقق احترام كل الأطراف سواء داخل أو من خارج المؤسسة.

تولد الثقة لدى العاملين الشعور بالثقة والفخر بالانتماء للمؤسسة.

تعتبر أخلاقيات الأعمال كذلك كأحد المتغيرات الأساسية لتحقيق الأداء الاقتصادي الناجع.

تساعد المؤسسة على ابتكار طرق جديدة في السلعة أو الخدمة لإرضاء زبائن المؤسسة.

تعزيز سمعة المؤسسة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية، وهذا أيضا له مردود إيجابي على المؤسسة.

تحقيق مردود مالي من خلال الالتزام الأخلاقي وان لم يكن على المدى القصير فانه بالأكد سيكون واضحا على المدى الطويل، وهذا ضد المنظور التقليدي الذي يرى تعارضا بين تحقيق مصالح منظمة الأعمال المتمثلة بالربح المادي وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية.

الخسائر التي ممكن أن تتحملها منظمات الأعمال جراء تجاهلها بالالتزام بالمعايير الأخلاقية

ان تجاهل الأخلاقيات في العمل يؤدي الى ردود فعل الأطراف الأخرى التي سوف تكون سلبية بالتأكيد والتي تؤدي الى وقوع أضرار على المؤسسة.

هناك من يعتبر الأخلاقيات في الأعمال وسيلة لتعظيم الأرباح.

2 -أسباب الاهتمام بأخلاقيات العمل

¹ - عبد الرحمان العايب، بالرقى تيجاني، "الحوكمة وأخلاقيات الأعمال في المؤسسات"، ملتقى دولي، جامعة عنابة، 2009، ص: 05.

لقد حظيت أخلاقيات العمل بالاهتمام على نحو واضح وملفت للنظر وهذا يعود إلى الأسباب التالية:¹

-التحول في مفاهيم الكفاءة وأهداف الشركات: لأن المديرين بدأوا يركزون جل اهتمامهم على زيادة أسعار أسهم المؤسسة على حساب مؤشرات الأداء الأخرى.

تعقد وتداخل المصالح في الشركات الحديثة: نظرا لأهمية الجهد والتعاون الذي يبذله العاملون في نجاح المؤسسة، فإن إستراتيجية العمل الصحيحة تقتضي أن يهتم المديرين بمصالح العاملين كما لو كانوا يهتمون بمصالح المساهمين مما يخلق مصلحة واضحة للعاملين في نجاح المؤسسة ويزيد ثقتهم في الإدارة فيجب أن يكون المديرين مسؤولين عن المساهمين والعاملين على حد سواء.

إرساء مبادئ الإدارة السليمة (الحوكمة): والتي تحدد القواعد المتعلقة بكيفية اتخاذ القرارات والشفافية والإفصاح عن تلك القرارات، وتحديد السلطة والمسئولية للمديرين والعاملين بالمؤسسة وحجم ونوعية المعلومات التي يتم الإفصاح عنها للمستثمرين.

الاهتمام بالتعليم والتدريب: لأن التطور الأوسع في مجال أخلاقيات الأعمال نجده في مجال التعليم والتدريب، ففي الدول الصناعية أخذت هذه المادة تدرس وتصدر فيها الكتب المتخصصة والمنهجية على نطاق واسع.

الالتزام بروح القانون وأهمية البعد الاجتماعي: تؤدي الرؤية الضيقة لأخلاقيات العمل التي تقصر دور مشروعات العمل على مجرد تحقيق الأرباح ضمن إطار قواعد السوق إلى تجاهل ممارسات العمل الضارة، بسبب الالتزام الحرفي بنصوص القانون وتجاهل روح القانون.

البحث عن إنتاج ما هو مفيد للبشر وتحسين نوعية الحياة: وتتعلق بما يجب وما لا يجب أن تنتجه المؤسسات. العولمة وأخلاقيات الأعمال: لأنه بات من الصعب إخفاء الانتهاكات والممارسات غير الأخلاقية. ومع حلول عصر البريد الإلكتروني والإنترنت أصبحت المخالفات الأخرى التي ترتكبها المؤسسات أكثر شيوعا.

المطلب الثالث: أخلاقيات العمل من منظور الفكر الإسلامي

1- خديرة نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون -دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011 ص ص: 50-53.

تعتبر الأخلاقيات من القيم الأساسية في الحضارة الإسلامية، حيث كانت تتمحور حول مفهوم الإيمان والتقوى والإنصاف والإحسان. وكانت هذه الأخلاقيات تتبع من الدين الإسلامي ومن مبادئه الأساسية التي تدعو إلى العدل والإحسان والمساواة بين الناس.

وتعتبر الأخلاقيات الإسلامية في العمل متمثلة في عدة قيم، منها:¹

الأمانة والصدق: حيث يتعين على الإنسان في العمل أن يكون أميناً وصادقاً، وأن يحافظ على الأمانة في تعاملاته وأن يكون صادقاً في إيصال المعلومات وتنفيذ المهام، حيث ورد في القرآن الكريم (إنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرَ الثَّوْبِيَّ الْأَمِينِ).

الجهد والإتقان: حيث يجب على الإنسان في العمل أن يبذل قصارى جهده ويتعامل مع مهمته بكل إتقان، وأن يسعى لتحسين أدائه في العمل.

التعاون والتنسيق: حيث يجب على الإنسان في العمل أن يتعاون مع زملائه في العمل وينسق معهم لتحقيق الأهداف المشتركة.

الإحسان والتسامح: حيث يجب على الإنسان في العمل أن يتعامل مع الآخرين بالإحسان والتسامح، وأن يكون لطيفاً ومحبباً في التعامل.

الاحترام والتقدير: حيث يجب على الإنسان في العمل أن يحترم زملائه في العمل ويقدرهم، وأن يحترم ويقدر عملاءه ويعاملهم بلباقة وأدب.

المبحث الثاني: أسس أخلاقيات العمل

1- بلال خلف السكارنة، مرجع سابق، ص102، بتصرف.

توجد بعض الأسس الأخلاقية التي يجب إتباعها في بيئة العمل فهي تحدد السلوك الصحيح وتوضح المبادئ والقيم التي يجب احترامها والالتزام بها لتطوير بيئة العمل، وفي هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الأول إلى مبادئ أخلاقيات العمل، أما في المطلب الثاني فسيكون حول مصادر أخلاقيات العمل أما المطلب الثالث حول ممارسات أخلاقيات العمل ضمن وظائف المؤسسة.

المطلب الأول: مبادئ أخلاقيات العمل

الأمانة والمصداقية: تعبر عن الصدق والصراحة، بمعنى أن المدقق يجب أن يكون صريحا لا يغش ولا يكذب، والتي تعكس جودة الإفصاح وقدرته على إنجاز عمله بشكل دقيق وبالوقت المناسب.

الاستقامة: بمعنى أن يكون المدقق صاحب مبدأ وأمين ويعمل عملا يقتنع به بحيث لا يعمل بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة.

النزاهة والشفافية: وتعني ان يتصف مدقق الحسابات بالعدل وان يتحلى عند قيامه بعمله المهني بالنزاهة والعفة والصدق والموضوعية والأمانة والاستقامة في أدائه لواجباته وخدماته المهنية، وان يتجرد من المصالح الشخصية، وألا يخضع حكمه لآراء الآخرين، كما ينبغي على مدقق الحسابات ألا يضع نفسه في مواقف تؤثر على حياده أو تجعله يقع تحت تأثير الغير مما يهدد موضوعية حكمه المهني.

الكفاءة المهنية: وتعبر عن قدرة مدقق الحسابات في استثمار قدراته المختلفة بأفضل صورة واستخدامها الاستخدام الأمثل، والتزامه بمعايير المهنة الفنية والأخلاقية، وأن يسعى على الدوام لتحسين كفاءة وجودة خدماته، وان يؤدي مسؤوليته المهنية على أكمل وجه، والسعي إلى الامتياز في أداء مسؤولياته المهنية بكفاءة وإخلاص¹.

-حفظ الوعد: بحيث يكون المدقق محلا للثقة.

1- صدام محمد محمود وآخرون "أثر المعايير الأخلاقية للمحاسب الإداري في جودة معلومات التقارير المالية"، مجلة جامعة الأحيار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 07، المجلد 04، العراق، ص: 504-509.

-**الولاء والإخلاص:** يجب على المدقق أن يكون مخلص للأسرة والوطن والمهنة بحيث لا يفصح عن معلومات تمثل أسرار ويحافظ على القدرة الخاصة بالتوصل إلى الحكم المهني المحايد مع تجنب أية تأثيرات غير ملائمة أو تعارض المصالح.

-**العدالة:** يتعين على المدقق أن يكون عادلا ولديه القدرة على الاعتراف بالأخطاء.

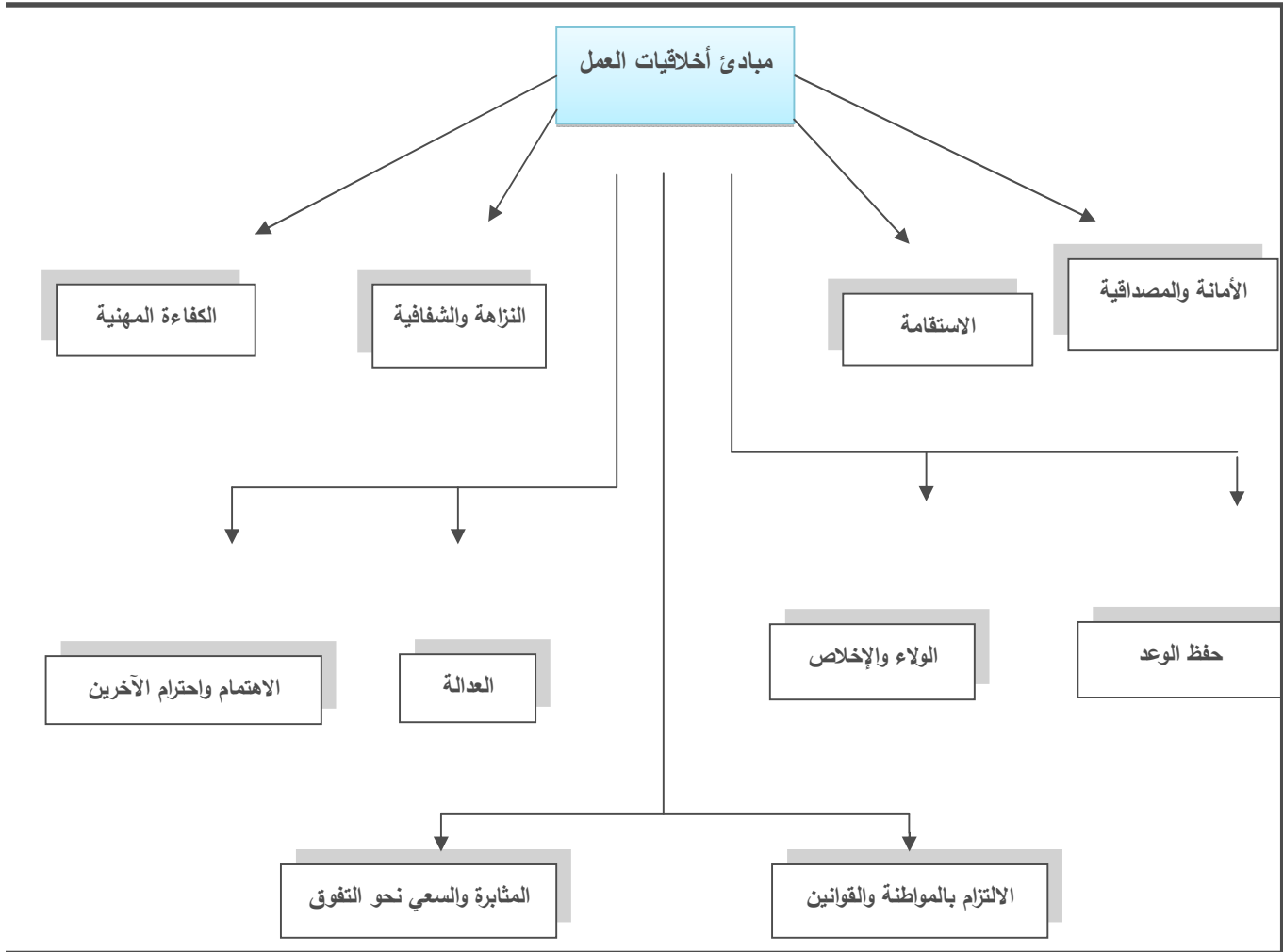
-**الاهتمام واحترام الآخرين:** يجب على المدقق أن يكون عطوفا كريما لديه القدرة على العطاء وأن يكون في خدمة الآخرين.

-**الالتزام بالمواطنة والقوانين:** يجب على المدقق الالتزام بالقوانين واللوائح والتعليمات، حتى إذا كانت تتضمن بنود غير عادلة.

-**المثابرة والسعي نحو التفوق:** يجب على المدقق ان يكون مثابرا وساعيا للتفوق في كافة الأمور، وان يجتهد عند الوفاء بكافة مسؤوليته الشخصية والمهنية¹.

¹مرجع سابق، ص 510.

الشكل رقم (02): مبادئ أخلاقيات العمل



المصدر: من إعداد الطالبين من خلال ما سبق.

المطلب الثاني: مصادر أخلاقيات العمل

إن المبادئ المذكورة سابقا تشكلت من خلال عدة مصادر تختلف من مجتمع إلى آخر، فالتاريخ والدين العادات والتقاليد والثقافة والتكوين العائلي العشائري المرجعيات الدينية والسياسية ووسائل الإعلام والخبرة العلمية والعملية للفرد كلها تشكل مصادر مهمة لتشكيل مصادر الأخلاقيات.

وتتمثل أهمها في:¹

الأسرة: ينقل الفرد سلوكه الذي ورثه من أسرته للمنظمة وهذا السلوك يعبر عن واقع بيئته المعيشية وظروف حياته المادية.

ثقافة المجتمع: إن المجتمع الذي تسوده قيم سياسية أو اجتماعية أو عقائدية متناغمة لا بد وأن ينقل أفرادها إلى تبنى تلك القيم وتنعكس على ممارستهم لوظائفهم

الدين: إن الأديان السماوية كلها تأمر الإنسان بالتقوى والطاعة وحسن المعاملة.

التأثر بالجماعات المرجعية: إن الجماعات المرجعية هي تلك الجماعة التي يرتبط بها الفرد ارتباطا قويا حيث انه يبذل الجهد المعتمد والكبير في محاولة منه للإيمان بقيم أعضائها ومن تقليد سلوكهم.²

النصوص التنظيمية والقانونية: تحكم أي مهنة مجموعة من القواعد القانونية التنظيمية التي تحدد التزامات الموظفين وتشتت فيهم الاتصاف بالسلوك الأخلاقي وتظهر خصوصية الوظيفة العامة.

مجتمع العمل الأول: يؤثر بكل مكوناته على الأفراد ويغير من أخلاقهم ويفرض عليهم سلوكيات جديدة المدرسة ونظام التعليم في المجتمع: يلعب النظام التعليمي دورا مهما في المجتمع وفي تكوين القيم الأخلاقية وتنمية السلوك الأخلاقي لدى الفرد.

الخبرة المتراكمة والضمير الإنساني الصالح: تعتبر الخبرة التي يتمتع بها الفرد مصدرا مهما لتكوين سلوكياته في العمل وتمتعها بأخلاقيات معينة اتجاه القضايا المطروحة.

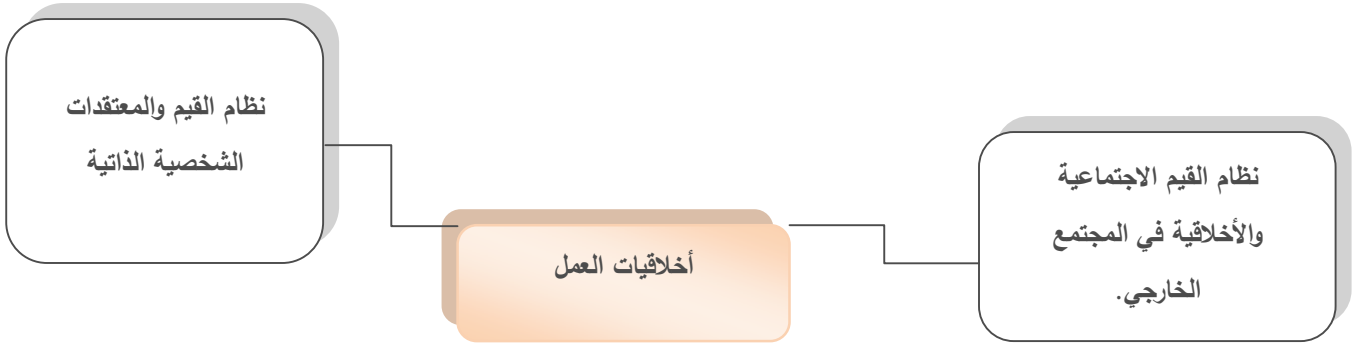
-البيئة المحيطة: كالعوامل الاقتصادية الجغرافية، الاجتماعية... الخ.

1- بلال خلف السكارنة، مرجع سابق، ص ص: 58-64.

2- محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدسي المفتوحة، القاهرة، 2013، ص: 244.

يمكننا توضيح هذه المصادر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مصادر أخلاقيات العمل



- القيم الشخصية الذاتية الفطرية
- المعتقدات الدينية والمذهبية
- الخبرة السابقة والمستوى التعليمي
- الخصوصية الفردية
- الحالة الصحية النفسية والجسمانية
- الثقافة السائدة في المجتمع
- قيم الجماعة
- قيم العائلة
- قيم العمل
- قيم المجتمع الحضارية

المصدر: محمد عبد الفتاح باغي، الأخلاقيات في الإدارة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 106.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في أخلاقيات العمل

الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ والقيم التي تتحكم في سلوك الفرد أو المجتمع وتتأثر الأخلاقيات بالعديد من العوامل التي تتغير باستمرار وتؤثر على السلوك الأخلاقي للأفراد والمؤسسات. و تظهر أهم هذه العوامل أساساً في:¹

تصرفات القيادة أو المسؤولين في المؤسسة: أي أنه كلما ابتعد هؤلاء على أخلاقيات الأعمال كلما شجع للموظفين على عدم الالتزام بهذه الأخلاقيات.

التصرفات السارية في المؤسسة: والتي إما تكون ملزمة ومستحقة لأخلاقيات الأعمال أو مساهمة في تشجيع الممارسات الخاطئة.

1- جاوحدو رضا، "حقائق وأخلاقيات الأعمال في المحاسبة دراسة حالة الجزائر"، مجلة التواصل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة برج باجي مختار، العدد 20، الجزائر، 2007، ص 05.

الجانب الأخلاقي في المجتمع: على اعتبار أن الإنسان اجتماعي وبالتالي فإن أخلاقيات المجتمع تترجم في جميع جوانب الحياة لهذا المجتمع والتي من بينها المؤسسة.

الاحتياجات المالية: خاصة في ظل الاحتياجات المتزايدة للأفراد من جهة، وسياسات الأجور المطبقة سياسات الأجور المطبقة من قبل بلداننا العربية.

تنمية الرقابة الذاتية: فالموظف الناجح هو الذي يراقب من الله تعالى قبل أن يراقبه المسؤول وهو الذي يراعي المصلحة الوطنية قبل المصلحة الشخصية، فإن يكون هذا المفهوم الكبير في نفسه فستتجح المؤسسة بلا شك لان الموظفين مخلصون لها ومن وسائل تنمية الرقابة الذاتية لتقوية الإيمان بالله تعالى وتعزيز الحس الوطني وتحمل المسؤولية والإقناع بأهمية الوظيفة بشكل صحيح.

- القدوة الحسنة: وخير قدوة هو معلم البشرية محمد صلى الله عليه وسلم بامتثال أوامره وأخلاقه.

- أنظمة وقوانين المنظمة: كعمل ميثاق الأخلاقيات العمل وتوزيعه للموظفين بحيث يكون دليلا ومرجعا لهم والالتزام بالقيم الخاصة بوظيفتهم.

- مكافأة الموظف الملتزم أخلاقيا بوظيفته: تقدير عمل الموظف مكافئته وتحفيزه وترقيته بناء على تفانيه والتزامه ومسؤوليته المهنية.

- زيادة الوعي الأخلاقي والتحليل الأخلاقي للمشكلات: فالقيم الأخلاقية والانضباط لا يمكن ترسيخهما بصورة فاعلة من خلال منهاج أخلاقي، وتعلم مثالي فقط، بل لابد من وضع المعايير الأخلاقية وتطوير الأدوات التي تزيد من قدرة الموظفين على التحليل وإبداء الرأي من الناحية الأخلاقية في الموضوعات التي تواجههم أو المشاكل التي قد تستجد لهم، كما يمكن إنشاء مكتب لأخلاق الوظيفة يهتم بنشاط ووظائف التوعية والتحقيق، ويكون ارتباط هذا المكتب برئيس الوزراء أو رئيس مجلس النيابي مما سيعطيه الاعتبار والاستقلالية اللازمين.

- لا يجب الاعتماد على إتباع الأخلاق وفق الإرادة الشخصية للعمال لابد من إلزامهم بذلك كجزء من

متطلبات العمل¹

¹ نفس المرجع، ص 08

المبحث الثالث: نظريات ومداخل أخلاقيات العمل

تناولت أخلاقيات العمل دراسة السلوك الأخلاقي في محيط العمل والمسؤوليات الأخلاقية لأصحاب العمل والمجتمع، فتهدف إلى إيجاد الأسس الأخلاقية التي ينبغي الفرد والمنظمة في مواجهة التحديات المتعلقة بالأخلاقيات من خلال النظريات ومداخلها.

المطلب الأول: نظريات أخلاقيات العمل

ولا شك في أن النظريات الأخلاقية تشكل أساساً لتفسير الجوانب الأخلاقية المختلفة في التصرف الإنساني. وقد تطورت نظريات عديدة في هذا المجال ودون التوسع في ذلك نشير إلى انفولمير (R.M.Fulmer) في تناوله الأخلاقيات الأعمال إلى وجود أربع نظريات هي:¹

النظرية التجريبية: وتقوم على أن الأخلاق تشتق من التجربة الإنسانية، وأن ما يعتبر من الأخلاقيات أو من غير الأخلاقيات يتحدد من خلال الاتفاق العام، وهذا لا يتحقق إلا بالتجربة.

النظرية العقلانية: وتقوم على أن العقل يمتلك القدرة على تحديد ما هو جيد وما هو سيء، وأن هذه التحديدات المنطقية هي أكثر استقلالاً من التجربة وبالتالي فإن حل مشاكل الأخلاقيات يمكن أن يتم عن طريق ما هو عقلائي وأن التأثيرات الذاتية والشخصية هي التي تحد من تحقيق ذلك.

نظرية الحدس: وترى أن الأخلاقيات لا تشتق بالضرورة من التجربة وإنما بما يمتلك الأفراد بشكل فطري وتلقائي من حدس كقدرة ذاتية على التمييز بين ما هو صحيح وما هو خطأ، وأن سوء التصرف الأخلاقي يعود إلى البيئة السيئة التربوية الناقصة والغير سليمة وعوامل التنشئة الغير ملائمة.

نظرية الوحي: وترى أن تحديد الصواب والخطأ أعلى من الإنسان وأن الله يبين للإنسان المبادئ التي تساعد على تحديد ما هو صحيح وما هو خطأ، وهذا ما جاءت به الأديان السماوية. والواقع أن المديرين في تصرفاتهم وقراراتهم الإدارية يتأثرون بهذه النظريات من جهة وبمتطلبات بيئة الأعمال التي يعملون فيها من جهة أخرى. والاعتماد على إحدى النظريات التي ذكرناها سابقاً يؤدي إلى صعوبة اتخاذ القرار،

1- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص ص

ومن أجل تحديد الخيار الأخلاقي المناسب لا بد من تكامل هذه النظريات مما يساهم في زيادة وضوح ما هو من الأخلاقيات وما هو من اللأخلاقيات.

والواقع أن الشرق بخصائصه المتميزة ربما يكون بتجربته الأخلاقية أكثر ميلا للحدس (كقدرة ذاتية) والى الوحي (كقدرة إلهية) لتظل التجربة والعقل كعوامل مكملة. في المقابل أن قطاع الأعمال في الغرب تسوده ثلاث نظريات أخلاقية هي:¹

النظرية النفعية: تشبه النظرية السابقة من حيث الإهتمام بالنتائج المنافع لأكبر عدد ممكن من الأفراد، يفترض على المدراء أن يتخذوا التي ينتج عنها أكبر قدر ممكن من المنفعة الكلية وهذا بإجراء مقارنة بين التكاليف والعوائد التي يجنيها مختلف الأطراف.

نظرية الحقوق والواجبات: تقوم على أساس أن للأفراد حقوق يتمتعون بها، وهي نوعان حقوق أخلاقية وهي تلك الحقوق المضمونة لكل فرد بحكمه كائنا بشريا بغض النظر عن المجتمع الذي يوجد فيه. مثل حق العيش وحق الملكية ... الخ. الحقوق القانونية وهي تلك الحقوق التي يتمتع بها الفرد بما نص عليه القانون مثل حق الفرد في الحصول على محامي للدفاع عنه. أما الجانب الآخر من هذه النظرية هو وجود علاقة تكاملية مع الواجبات، فحق الفرد في العيش مرتبط بحق الآخرين في العيش، وحق حرية الفرد يتكامل بالسماح للآخرين بممارسة حريتهم أيضا.

نظرية العدالة: تثير نظرية الحقوق والواجبات مشكلة العدالة والإنصاف، فيجب أن تتوزع المنافع والأعباء على الجميع بالعدل وتعايش الأفراد وتعاونهم وتنافسهم يجب أن يتم وفق قواعد وقوانين، وكل من يتعدى هذه القوانين لابد من معاقبته وهي العدالة الجزائية. وفي حالة وجود أضرار أو ضحايا لا بد من التعويض بما يتناسب مع الضرر وهي العدالة التعويضية.

وبالعلاقة مع ذلك يمكن تقديم تصنيف أوسع وأشمل لأخلاقيات الأعمال في نظريتين هما:²

المثالية الأخلاقية: تنطلق من المثل العليا التي يجب على المؤسسات والمدراء أن يتصفوا بها بغض النظر هل يؤدي ذلك إلى تحقيق الربح أو عدمه.

¹ - نفس المرجع السابق، ص ص: 54-55.

² - نفس المرجع السابق بتصرف، ص ص: 56-57.

النظرية التجريبية: تخضع إلى الواقعية النسبية أي ما هو موجود فعلا يخضع للتجربة والدراسة والتكميم والقياس فقرار الأخلاقيات أو اللاأخلاقيات كلاهما يمكن أن يخضع لتحليل (التكلفة العائد) وللمبادلات الرشيدة أحيانا فقرار الصائب أخلاقيا عوائده أكبر من تكاليفه.

المطلب الثاني: مداخل أخلاقيات العمل

بالنسبة للمداخل فتشير بعض الدراسات إلى وجود أربعة مداخل لدراسة أخلاقيات الأعمال:¹

مدخل المنفعة: يقيم المنطق المنفعي جوانب الأخلاقيات عن طريق النتائج التي تتحقق من تصرف معين، وتؤمن وجهة النظر هذه بأن حاجات الأغلبية ترجح على حاجات الأقلية.

مدخل الفردية: يعتبر هذا المدخل سلوك الأخلاقيات ذلك السلوك الأفضل لمصلحة الفرد على المدى الطويل، فالشخص الذي يقوم بسلوك غير أخلاقي على المدى القصير، لن ينجح على المدى البعيد بسبب أن عمله على المدى القصير لم يكن من الأخلاقيات، وهكذا إن وضعنا في فكرنا المصلحة الفردية لأي سلوك على المدى البعيد، فإن الأعمال على المدى البعيد ستكون أخلاقية.

مدخل حقوق الأخلاقيات: يعتبر سلوك الأخلاقيات ذلك السلوك الذي يحترم الحقوق الأساسية التي يتشارك بها كل البشر، إذ يشير هذا المدخل إلى المبادئ الأساسية لحقوق الإنسان، والتي تتعلق بالحياة الحرة والمعاملة العادلة من قبل القانون وفي المؤسسة تنعكس هذه المبادئ في حرية التحدث والحرية الشخصية، فسلوك الأخلاقيات لا يتعدى أي حق من حقوق البشر.

مدخل العدالة: يصف سلوك الأخلاقيات بذلك السلوك العادل والغير متحيز عند التعامل مع الأشخاص تعتمد هذه الرؤية على مبدأ المساواة بين الجميع. إما داخل المؤسسة فهناك نتيجتان لهذا السلوك أولهما: إجراءات العدالة وهي الدرجة التي تتحدد بها القواعد والإجراءات من قبل المؤسسة والتي من المحتمل أن تتبع في جميع الحالات وثانيهما: توزيع العدالة وهي الدرجة التي يعمل بها الأفراد بنفس الطريقة من خلال سياسات المؤسسة بغض النظر عن الجنس الانتماء العرقي، العمر، أو أي خاصية أخرى.

¹ - نجم عيود نجم، مرجع سبق ذكره، ص: 57-63.

خلاصة الفصل

تعد أخلاقيات العمل من الأساسيات في نجاح أي منظمة، لأنها تعكس ثقة المجتمع الذي تعمل فيه، والالتزام بالأخلاقيات يقود إلى تطوير المؤسسة باعتبارها الإطار الشامل الذي يحكم على التصرفات والأفعال اتجاه شيء ما، وتوضح ما هو مقبل وما هو مرفوض بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة داخل المؤسسة، فقد ارتفعت في السنوات الأخيرة الآراء المطالبة بتطبيق وممارسة الأبعاد الأخلاقية في مختلف أعمال المنظمات، وذلك نظرا للانتقادات الموجهة للكثير من الأنشطة والممارسات غير الأخلاقية للمنظمات، فقد أضحت هذه الأخيرة تركز على تحقيق مصالحها على حساب الاهتمام بالمحيط الذي تنشط فيه (البيئة، المجتمع) وقد انتشرت بشكل ملفت الكثير من الفضائح الأخلاقية للعديد من الشركات على مستوى العالم، وهو ما جعل من بناء منظومة أخلاقية تتبناها المنظمات أمرا ملحا وضرورة حتمية، وبذلك أصبح لزاما على مؤسسات اليوم تكيف أعمالها وفق الأبعاد الأخلاقية وضرورة التحلي بالمسؤولية الاجتماعية في تعاملاتها مع العاملين بها وزبائنها وكافة الأطراف ذات العلاقة، ويعد اهتمام المنظمات بأخلاقيات الأعمال عاملا مهما في التكيف مع المحيط الذي تنشط فيه مما يجعلها أكثر انسجاما مع التشريعات القانونية والأخلاقية السائدة وكذا في تحسين علاقاتها مع الأطراف الفاعلة في نشاطها لأنها بذلك تتجز التوقعات التي ينتظرها منها المجتمع عامة والعاملون بها بشكل خاص.

الفصل الثاني: رضا الزبون

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم الزبون وتصنيفاته

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

المطلب الثالث: خصائص رضا الزبون

المبحث الثاني: أسس رضا الزبون

المطلب الأول: محددات رضا الزبون

المطلب الثاني: أبعاد رضا الزبون

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

المبحث الثالث: أساليب ونماذج قياس رضا الزبون

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

المطلب الثاني: ونماذج قياس رضا الزبون

المطلب الثالث: دور أخلاقيات العمل في رضا الزبون

تمهيد

يعتبر الزبون أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء أو إستمرار المؤسسة من عدمها، لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة درجة الرضا لديه حتى تضمن ولاءه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتى الطرق، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تتأخذ ابراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، وذلك من خلال تحديد اجراءات واضحة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل مجهودات لتوفير خدمات راقية لهم لتضمن رضاهم.

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

رضا الزبون يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطوير وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن راضون على الخدمة التي يتلقونها أم لا، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا وكذا الإجابة عن حالات عدم الرضا لدى المستهلك ومعالجتها.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون المحور الأساسي لتوثيق العلاقة بين الزبون والمؤسسة سيتم من خلال هذا المطلب التعريف بالمفاهيم المختلفة للزبون والرضا.

أولاً: الزبون**تعريف الزبون:**

بأنه ذلك الشخص الذي يقنتي البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لإفراد عائلته.¹

هو أحد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال.²

الزبون هو الطرف المستفيد من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وعليه يجب تحديد احتياجاته ورغباته الحالية والمستقبلية للعمل على إشباعها، حيث يشير أحد الباحثين بضرورة أن تكون حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية هي التي تدفع وتحرك كافة الأنشطة داخل المنظمة.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: الزبون هو الشخص أو الجهة التي تشتري منتج أو خدمة من مؤسسة، وهو يعتبر الجزء الأساسي من العملية التجارية.

-تصنيفات الزبون:

- 1 - عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص88.
- 2 - علاء فرحان وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص73.
- 3 - لعل بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو9000، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص85.

أشار (Joller) إلى تصنيفات الزبائن والمتمثلة في:¹

زبائن المنافسين (Competitors Customers): وهم الأفراد الذين يشترون منتجات (سلع أو خدمات) من المنافسين المماثلين.

الزبائن شبه المحتملون (Semi-Prospects People): وهم الأفراد الذين لم يشتروا منتجات المنظمة ولكنهم مشترون محتملون.

الزبائن المستفسرون (Enquirers Customers): وهم الأفراد الذين يسألون عن منتجات المنظمة ولكنهم لم يشتروا شيئاً لحد الآن بل هدفهم استعلامي الزبائن السابقون (Lapsed Customers): وهم الأفراد الذين اشتروا وتوقفوا عن الشراء لمنتجات المنظمة.

الزبائن المتوقعون (Referrals Customers):الذين أوصت المنظمة باعتبارهم زبائن محتملين.

الزبائن الحاليين (Existing Customers): وهم الأفراد الذين لا يزالون مستمرين بالشراء.

تعريف الرضا:

عرف Kotler الرضا بأنه: "إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل اتجاه تجربة شراء أو استهلاك منتج معين، والنتائج عن مقارنة بين توقعاته وأداء الخدمة أو المنتج."²

ويعرف كل من Haward وSheth الرضا على أنه: "الانطباع أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء."³

كما عرفه أيضا R. Ladwein. بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"⁴.

1 - محمد عواد الزيادات، استراتيجيات التسويق "منظور متكامل، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص293.

2-Kotlerphilip.Dubois bernader. Marketing Management, 13ème édition. Pearson Education, Paris, 2008, P172.

3 - Daniel Ray,Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème tirage,édition d'organisation.Paris, 2001.P22.

4-Richard Ladwein. le comportement de consommateur et de l'acheteur. édition Economic, 2ème édition. Paris, 2003. P377.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: الرضا هو الشعور بالارتياح والسعادة والقناعة بما يتم تقديمه أو تحقيقه، سواء كان ذلك في الحياة الشخصية أو العملية.

-مستويات الرضا:

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا كالتالي: ¹

مستوى التوقعات أكبر من الأداء الفعلي.

مستوى التوقعات يطابق مع الأداء الفعلي.

الأداء الفعلي أكبر من مستوى التوقعات.

ثالثا: رضا الزبون

تعريف رضا الزبون:

التعريف الأول: درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقييم المنتوجات التي تلبى حاجاته ورغباته. ²

التعريف الثاني: هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون. ³

التعريف الثالث: (kotler and killer) رضا الزبون فانه الشعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عند مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته. ⁴

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: رضا الزبون يشير إلى درجة الرضا التي يشعر بها الزبون تجاه المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة أو المؤسسة.

¹ - حمزة كواديك، "دور تمكين العاملين في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون" (حالة تجارب رائدة لمؤسسات عالمية في تمكين العاملين في القطاع الخدمي)، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بن يحيى الونشريس، تيسمسيلت، جوان 2021، ص 133.

² - عاطف زاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 90.

³ - نفس المرجع السابق، ص: 90.

⁴ - عاطف زاهر عبد الرحيم: المرجع السابق، ص: 91.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون تمثلت أهمية رضا الزبون في¹:

إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد ورضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يؤدي إلى أن قراره بالعودة إليه سيكون راضياً؛ حيث أن قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبله سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة، كما أن اهتمام المؤسسة برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، خصوصا المنافسة السعرية، و يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماته المقدمة للزبون.

إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الشركة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى منافسة، إن المؤسسات التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.

المطلب الثالث: خصائص رضا الزبون تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:²

الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين طبيعية ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة ، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على الجودة (المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على الجودة (الرضا)، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة، وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

1 - علاء فرحان، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص ص: 116-117.

2 - نورالدين بوعدنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدو، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص ص 115-116.

الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

المبحث الثاني: أسس رضا الزبون

إن حاجات ورغبات الزبائن في تزايد وتغير مستمر، لذلك أصبح استباق هذه الحاجات من طرف المؤسسة أمر ضروري لإرضاء زبائنهم، وكسب ولائهم، ولا يتأتى ذلك إلا بتبني سياسة لتطوير الخدمات ألنها المنهج الوحيد الذي يسمح بإشباع الرغبات الجديدة والمتباينة للزبائن وحتى تلك الكامنة التي لم يعلن عنها.

المطلب الأول: محددات رضا الزبون

يقصد بمحددات الرضا تلك العناصر التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار أثناء عملية تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، والتي من خلالها يشعر الزبون بحالة الرضا وعدم الرضا تبعاً لهذه العناصر وفيما يلي شرح لكل تلك المحددات كما يلي:¹

أ- التوقعات

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من تجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة وتتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة.

ب- الأداء المدرك

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة وتكمن الأهمية الأساسية للأداء الفعلي في كونه يعتبر معياراً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل.

1- سامي عمري، "أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس-وكالة تبسة" مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جوان 2021، ص ص 273-274.

ج. **المطابقة:** تعرف المطابقة على أنها عملية التي يقوم بها الزبون لإيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي للمؤسسة، وتنتج عن عملية المطابقة ثلاث حالات:

الحالة الأولى: يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع فيكون الزبون راضي جدا.

الحالة الثانية: يكون الأداء الفعلي وتوقعات الزبون في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.

الحالة الثالثة: في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها، فيكون الزبون فيها غير راضي.

المطلب الثاني: أبعاد رضا الزبون تتمثل بأبعاد رضا الزبون في:¹

إجراءات سير المعاملات: ويشمل انجاز المعاملات في وقت محدد تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع الزبائن واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

الخدمات المقدمة من طرف المنظمة: تشمل فاعلية خدمة الموظفين للزبائن، توفر مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المصالح والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، توفر المرافق وقاعات انتظار مناسبة، خدمة تصوير الوثائق، فاعلية الاتصال الهاتفي مع المنظمات.

الإعتمادية : وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق

1حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد25، جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص 13.

الأمان (الثقة): خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة

الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم إنشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم.

الملموسية: وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الإتصال

التعاطف: وتعني مستوى العناية و الإهتمام الشخصي المقدم.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون: هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون المواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن².

1. جودة المنتج: يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له و كأنها يمكن أن تلبى احتياجاته و تشبع رغباته و تحقق طموحاته، و هنا يواجه مشكلة الإختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل و المنتجات؟، ومن المحتمل أن يتوقف ذلك على جودة المنتج و سعره و غيرها من الاعتبارات التي تحدد قراره الشرائي ، ولكن التساؤل الذي يطفو مرة أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة ؟ والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها هو: " القيمة المدركة، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والإختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية إحتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته.

2. القيمة المدركة للزبون: وتعرب هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معني و ما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها و استخدامها،

¹ محسن عساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوبي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها على رضاهم وتطبيق ذلك على المشافىالجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 2007، ص 40.

² كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006، ص74

ولابد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة مثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية و خطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع و مستوى الرضا الذي يتكون لدي الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته و تلبية توقعاته

3. مواصفات المنتج أو الخدمة: إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو جهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

المبحث الثالث: أساليب ونماذج رضا الزبون

يعتبر قياس رضا الزبون أمرا بالغ الأهمية في عالم الأعمال، حيث يساعد على فهم مستوى رضا الزبائن وتحسين تجربتهم مع المنتجات أو الخدمات المقدمة. ومن خلال قياس رضا الزبون، يمكن للشركات والمؤسسات تحديد النقاط القوية والضعف في تجربة الزبون واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينها.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

لقد قدم الباحثين عدة أساليب ونماذج مهمة في قياس رضا الزبون ويتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى هذه الأساليب والنماذج التي لاقت قبولا واهتماما من قبل معظم الباحثين. إذ هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات:

1/ القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

الحصة السوقية: وهي نسبة مبيعات المؤسسة على مبيعات المؤسسات المنافسة.

معدل الاحتفاظ بالزبون: إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

جلب زبائن جدد: من أجل مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد¹.

تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها

¹كشيدة حبيبة، "قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي"، دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 15، مركز البصيرة للبحوث والدراسات، الجزائر، نوفمبر 2019، ص 46.

الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.

بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك أخرى منها: معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى الزبائن، قيمة وكمية المردودات، عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون.

2/ القياسات التقريبية الكيفية: إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

تسيير شكاوى الزبائن: إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة.

بحوث حول الزبائن المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهما ظاهرتين متكاملتين:

ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة أي لماذا تفضل مؤسسة عن مؤسسة؟

لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟¹

إن بحوث الزبون المفقود تهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق معرفة أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة وهذا من أجل معرفة هذا التغير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المؤسسة ومحاولة تقليل معدلات فقدانهم.

الزبون الخفي: الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضائه مرتبط بجودة الخدمات، في هذه الحالة تتفق المؤسسة مع أحد الأشخاص ليلعب دور الزبون ويحصل على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات المقدمة ويكتب تقارير بذلك

1. ابن ساعد فاطنة، "جودة الخدمات ودورها في تحسين رضا الزبون"، مرجع سابق، ص 145.

ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبائن قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.

بحوث قياس رضا الزبون: تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتجاجات وهذا راجع لعدة اعتبارات فهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المؤسسة سبب هذا التحول و عليه على المؤسسة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة السلع أو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليون للزبائن المرتقبين علاقة الرضا بتقديم الشكاوى ... إلخ¹.

المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون

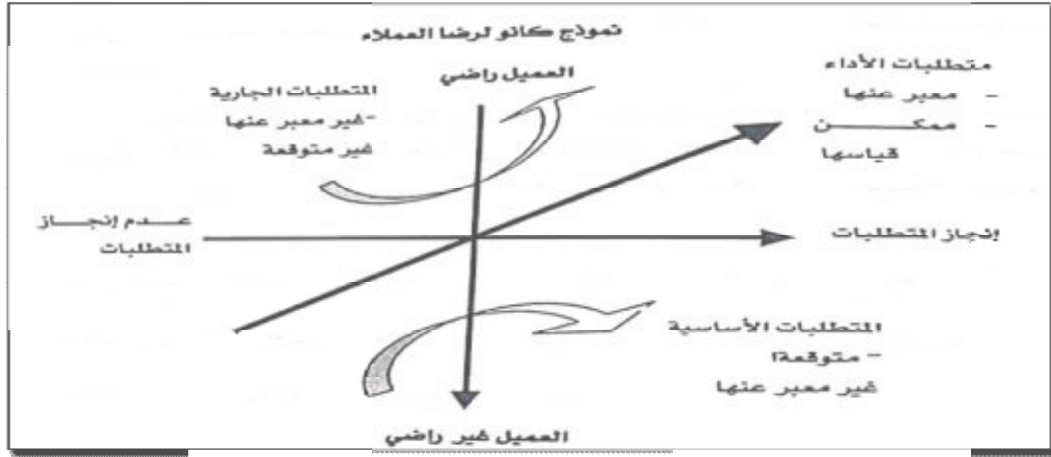
نموذج كانو (Kano):

يعتبر نموذج (Kano) أحد أهم النماذج وأشهرها في قياس رضا الزبون،²

ويبين الشكل التالي أهم العناصر التي يركز عليها من هذا النموذج:

¹ - كشيدة حبيبة، " قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي "، مرجع سابق، ص: 48-49.

² - بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر سطيف (العلمة)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد حلب، البليدة، 2013، ص: 79.



الشكل رقم (04): نموذج رضا الزبائن (Kano)

المصدر: أبوفارة يوسف وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 278.

المتطلبات الأساسية: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضياً، بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة من المسلم به أن تكون موجودة) فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل. **متطلبات الأداء:** وفقا لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد فإن مستوى رضا العميل يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة.

المتطلبات الجارية: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل وكذلك فهي غير متوقعة من هذا الأخير.

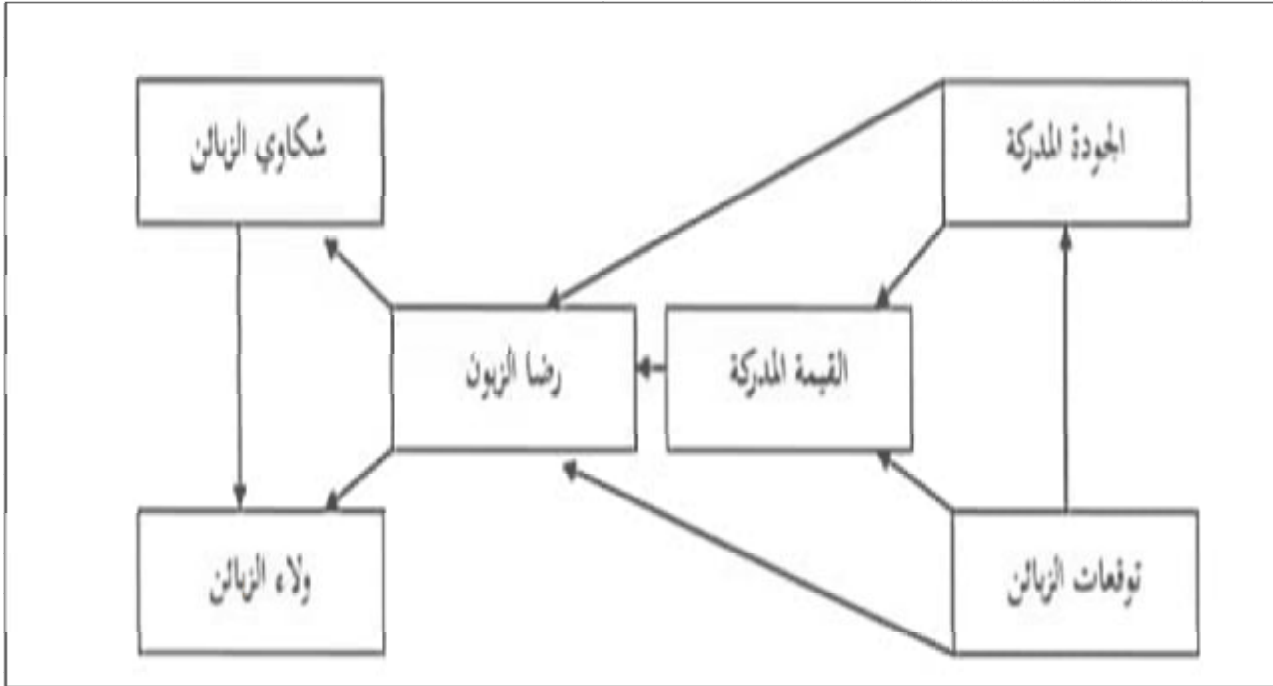
تستفيد المؤسسة من تصنيف نموذج كانو لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء

والمتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية إذا كانت المتطلبات الأساسية موجودة بدرجة مرضية للعميل.¹

النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)

تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة الرضا الإجمالي، شكاوى الزبائن الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى

الشكل رقم (05): نموذج رضا الزبون الأمريكي²



المصدر: بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر

حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا

1 - أبوفارة يوسف وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص ص: 278-279.

² بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر سطيف، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد حلب، البليدة، 2013، ص: 84.

إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوى الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوى الزبائن وولائهم.

يمكن من خلال أعلاه ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق رضا الزبون والتي تتمثل في:

لجودة المدركة: وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.

لقيمة المدركة: وهي المحدد الثاني لرضا الزبون، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.

توقعات الزبائن: وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.¹

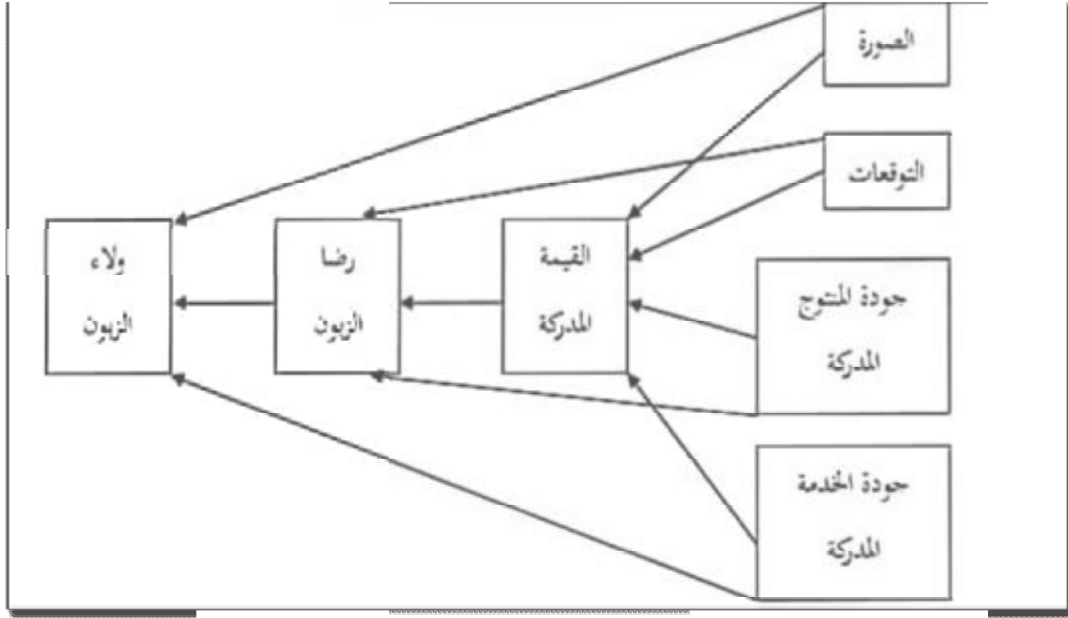
النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون (ECSI)

كان الهدف من تطوير نموذج (ECSI) هو تزويد المؤسسات الأوروبية والدول بأداة لتشخيص متشابه للنموذج الأمريكي الذي يتم استخدامه منذ التسعينات، فضلا عن هذا تطوير نموذج مشابه يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا، ولكن يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا وشمال أمريكا.

والشكل التالي يوضح النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون:

1 - سامية السيد محمود، استخدام نموذج الرضا لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة "دراسة تطبيقية"، مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، 2017، ص: 10-13.

الشكل رقم(06): النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون



المصدر: بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر سطيف، ص: 84

نموذج (ECSI) كان قد طور وتم تجريبه لأول مرة سنة 1999 في حين كانت هناك دورة ثانية من البحوث سنة 2000 تم خلالها القيام بتعديلات طفيفة لتنفيذ النموذج الأصلي، وشاركت اثنا عشرة دولة في هذا النموذج، حيث كان قطاع الاتصالات من بين البحوث التي شملها النموذج في جميع الأسواق¹.

ولقد تجاوب حوالي 250 من زبائن تلك المؤسسات لاستبيان الهاتف وكنتيجة لذلك فإن حوالي 55000 مقابلة تم القيام بها عام، 1999، واشتمل الاستبيان على مقياس من 10 نقاط، تم تعديله لاحقا وفقا للنموذج الأمريكي (100 points ليصبح 100 نقطة لغرض جعله ملائما للمقارنة مع النموذج الأمريكي).

1 - بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر سطيف (العلمة)، مرجع سابق، ص: 84-85.

رغم أن النموذج الأمريكي كان الأساس أو القاعدة التي تم من خلالها بناء النموذج الأوروبي إلا أن هذا الأخير يختلف عن النموذج الأول في العناصر أو المتغيرات التالية:

في النموذج الأوروبي متغير الصورة كان ضمن النموذج والتي من المتوقع أن تؤثر على القيمة المدركة، رضا الزبون وولاءه.

الجودة المدركة تم تقسيمها إلى متغيرين:

جودة المنتج: وتسمى (Hardware Quality) والتي تتمثل في الأداء الذي تتميز به خصائص أو صفات المنتج أو الخدمة.

جودة الخدمة: وتسمى (Humanware Quality) وتتمثل في جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

هناك عدة مقاييس تستخدم في قياس مستوى رضا العملاء منها مقياس likert والذي يطلب فيه من المستجيب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس يكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة من 1 إلى 5 يقوم المستجيب باختيار إحداها على النحو التالي:

| | | | | |
|------------|-------|-----------|----------|---------------|
| أوافق بشدة | أوافق | غير متأكد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|------------|-------|-----------|----------|---------------|

أو

| | | | | |
|----------|------|-------|----------|-----------------|
| راضي جدا | راضي | محايد | غير راضي | غير راضي إطلاقا |
|----------|------|-------|----------|-----------------|

ضروريا لمراقبة تطور مستوى الرضا إلى الأحسن أو إلى الأسوأ، كما يمكن للإدارة أن تقوم بمقارنة مستوى رضا العملاء لديها مع مستوى رضا العملاء لدى الشركات المنافسة أو بالنسبة لمعدل الصناعة أو بالمقارنة مع شركة رائدة في مجال عمل المؤسسة.¹

¹ - أبو فارة يوسف وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مرجع سابق، ص: 280.

المطلب الثالث: دور أخلاقيات العمل في رضا الزبون

ينكون المجتمع اليوم من مؤسسة أو مجموعة مؤسسات تناضل جلها من أجل بلوغ أهدافها والوصول إلى تحقيق متطلبات العاملين فيها والارتقاء بها إلى المستوى المطلوب، إلى جانب سعيها من أجل المحافظة على استمرارية بقائها وبالتالي تحسين إنتاجيتها وتنوع أدائها وولوج أسواق المنافسة العالمية ويمكن تحديد هذا الدور في العناصر التالية:

✓ يعتبر الفرد في مكان عمله المسئول الأساسي والوحيد عن تصرفاته وأعماله ومحاسب عليها، وينطلق ذلك من وجود قيم جوهرية راسخة في عقول الناس ومرتكزة على إيمانهم بالعمل واعتزازهم به كواجب.

✓ وجود نوع من أنواع الأخلاق في المؤسسات التي اكتسبها الموظف أو ربما تلقاها من جهة ما.

✓ أخلاقيات العمل ترتبط في غالب أمرها بالأفراد العاملين في المؤسسات بجهد وإتقان وبقان وإخلاص في العمل لضمان إنتاج وفير ونوعية جيدة.

✓ ذكاء المنظمة وأخلاقية عملها تمكنها من جذب ما يلزمها من كفاءات ومهارات

✓ تلبية احتياجات الزبائن وهذا ما ينعكس بدوره كذلك على الزبون الذي أصبح يمثل مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به.

✓ تستوحي المؤسسة الأفكار والمواصفات من الزبون وبدورها تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل.

✓ بهدف زيادة مستوى الرضا لدى الزبون وبناء ولائه تسعى المؤسسة الى تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها ، وذلك من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة.

خلاصة الفصل

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاح المؤسسات الخدمية وبقائها في السوق، فلم يعد هذا الأخير مجرد مستهلك للخدمة بل أصبح محور اهتمامها ويشغل حيزا هاما ضمن نشاطاتها، فمنه تستوحي الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير يتم وفقها تصميم الخدمة، ليس هذا فحسب بل تسعى إلى كسب رضاه بمختلف الطرق من خلال البحث في توقعاته وفهمها ومحاولة ترجمة تصوراتها إلى ما يلبي حاجاته ورغباته، ومن ثمة الوصول إلى تحقيق أعلى مستويات من الرضا لديه وبناء علاقة قوية، يعتبر الزبون مفتاح نجاح المؤسسات باختلاف أنواعها، و الهدف الذي تسعى للوصول إليه وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبون والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم مل الأمر الذي يتطلب الاستجابة الفعالة لإحتياجات ورغبات الزبائن وتدريبهم على مستويات الرضا لديهم اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسات لضمان ولائهم واستمرارية تعاملهم معها.

الفصل الثالث:

دراسة حالة شركة التأمين الشامل CAAT تبسة

المبحث الأول: تقديم شركة التأمين الشامل CAAT

المطلب الأول: التعريف شركة التأمين الشامل CAAT

المطلب الثاني: مهام شركة التأمين الشامل – CAAT تبسة-

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الشامل – CAAT تبسة-

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الثالث: اختبار نتائج فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الجانب النظري يعد بمثابة الإطار المرجعي للبحوث والدراسات وبعد التطرق إليها ننتقل إلى الجانب التطبيقي الذي يعد خطوة مهمة في البحوث العلمية ومنها لإجابة عن تساؤلات الدراسة.

يتطرق هذا الفصلي

الدراسة التطبيقية لتدعيمات المنهجية في الجانب النظري في الفصل السابق من خلال إعداد وتوزيع استمارة استبيان، يتم تحليلها إلى بيانات بواسطة برنامج الـ SPSS يتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بالبحث على مدى تأثير أخلاقيات الأعمال رضا الزبون في شركة التأمين الشامل _ تبسة _ محل الدراسة ومدى تطبيق أبعاد أخلاقيات الأعمال فيها وقد وقع إختيارنا عليها لإسقاط متغيرات الدراسة عليها، وعليه مما سبق ذكره تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم شركة التأمين الشامل تبسة

CAAT هي شركة اقتصادية عامة (EPE) مرخص لها بتنفيذ جميع عمليات التأمين ضد الأضرار. هي شركة مساهمة (SPA) برأسمال قدره 20.000.000.000 دينار جزائري والمساهم رئيسي فيها الدولة الجزائرية.

المطلب الأول: التعريف بشركة التأمين الشامل caat تبسة

تم فتح فرع شركة التأمين الشامل وكالة تبسة بتاريخ 19 ديسمبر 1998.

في إطار إعادة هيكلة الشركات الجزائرية للتأمين في أبريل 1985، في ظل إعادة هيكلة قطاع التأمين، تأسست شركة عمومية متخصصة في تأمين النقل و شرعت في عملها ابتداء من جانفي 1986 تحت احتكار الدولة لكل العمليات التأمينية و تخصص الشركات، لذلك، إعتمدت شركة CAAT لتطبيق نشاط أحادي الفرع وهو تأمين النقل البحري الجوي والبري.

كانت الأهداف المسطرة للشركة تتمثل أساسا في:

✓ تغطية فعالة للمخاطر التابعة لمجال نشاطها.

✓ تصريف المدخرات للمساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني.

✓ خلق مناصب عمل في ظل قدوم إصلاحات من بينها التحول إلى استقلالية الإدارة، المؤسسة تحولت من شركة عمومية اقتصادية إلى شركة ذات أسهم في أكتوبر 1989 وعرفت أيضا تحولين جذريين آخرين.

✓ رفع التخصص الذي سمح بتسويق جميع فروع التأمين.

✓ إنهاء احتكار الدولة على عمليات التأمين و إعادة التأمين مكرّسة بالمرسوم 07-95 جانفي 1995.

✓ التحويل القانوني المتكيف مع البيئة.

بعد التغييرات المستحدثة في الأجهزة التشريعية والتنظيمية، سهرت الشركة على الحفاظ على مكانتها المتميزة في سوق مخاطر النقل مع الإستثمار التدريجي في قطاعات أخرى من بينها المخاطر الصناعية.¹

تبنّت مؤسسة CAAT إستراتيجية تعتمد على تحسيس زبائنها من خلال الوقاية من المخاطر و جودة الخدمات.

¹ وثائق مقدمة من طرف شركة التأمين الشامل caat- تبسة.

موازاة مع ذلك، اتخذت إجراءات من بينها:

- ✓ تمديد الشبكة التجارية.
- ✓ إدماج وسطاء التأمين.
- ✓ دعم التراث العقاري.
- ✓ تعميم تكنولوجيات المعلوماتية.
- ✓ تحسين وتقييم الكفاءات.

تحقيق هذه الأهداف الهامة تطلب تعبئة موارد و إمكانيات جبارة.

تكملة الإصلاحات، مدعومة بالقانون 04-06 الموافق 20 فيفري 2006 المؤسس للترقية بين تأمين الخسائر و تأمين الأشخاص، أدخل تعديلات على القانون الأساسي لشركة CAAT لتصبح شركة تأمين الخسائر لكل الفروع تطبيقا للمرسوم الوزاري 14 جويلية 2011.

تطبيق هذا التشريع الجديد سمح لشركة CAAT بالتمحور على نقطتين:

1- خلق شركة تابعة متخصصة تهتم بتأمين الأشخاص و المسمّاة تأمين لايف الجيري « TALA » بالشراكة مع الصندوق الوطني للإستثمار « FNI » و بنك الجزائر الخارجي « BEA » .

2- إعادة هيكلة التنظيم لأنه من الضروري، كذلك، تكوين و وضع نظام متوافق مع أهداف الشركة وهم:

- ✓ التكيف مع القانون الأساسي الجديد لشركة تأمين الخسائر.
- ✓ تحسين التسيير.
- ✓ مرافقة تطور الشركة.

إعادة الهيكلة هذه تبلورت حول خط محوري و هو مرونة تنظيم شركة CAAT لتكيف أحسن مع

التغيرات الداخلية و الخارجية، التكيف لشركة CAAT يكون من أهم الشروط لضمان الديمومة.

من المهم التسطير أن تطور شركة CAAT يتزامن مع التحولات التي تلتزم بها الدولة و هذا في إطار الإجراءات المملاة من السلطات العامة لتحفيز النشاط التأميني للشركة ولتوفير إمكانية توسيع نطاق المنتجات و تحسين جودة الخدمات.

المطلب الثاني: مهام شركة التأمين الشامل CAAT

لمؤسسة CAAT مهمة دعم النمو الاقتصادي عبر حماية الشركات و الخواص ضد المخاطر

القابلة للتأمين و ذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية و بأحسن تسعير.

-تتكيف و تعيد هيكلتها وفقا لتطورها و زيادة حصتها في السوق.

-تجمع بين الموظفين المتمرسين و الموظفين الجدد المؤهلين.
-تتموقع في جميع أنحاء التراب الوطني بوضع شبكة مختلطة و قريبة من الزبائن (وكالات مباشرة وAGA).

- ✓ تزيد من خبرتها المثبتة من قبل في تسيير مخاطر المؤسسات.
 - ✓ تبتكر بإطلاق وزمات موجهة للخواص و ذوو المهن الحرة.
 - ✓ خلق منتجات مخصّصة تتجاوب مع احتياجات الحسابات الكبيرة.
- CAAT تتميز كذلك:

- ✓ برأس مال في تزايد.
- ✓ بهوامش تأمين معتبرة.
- ✓ بنتائج محاسبية مريحة.

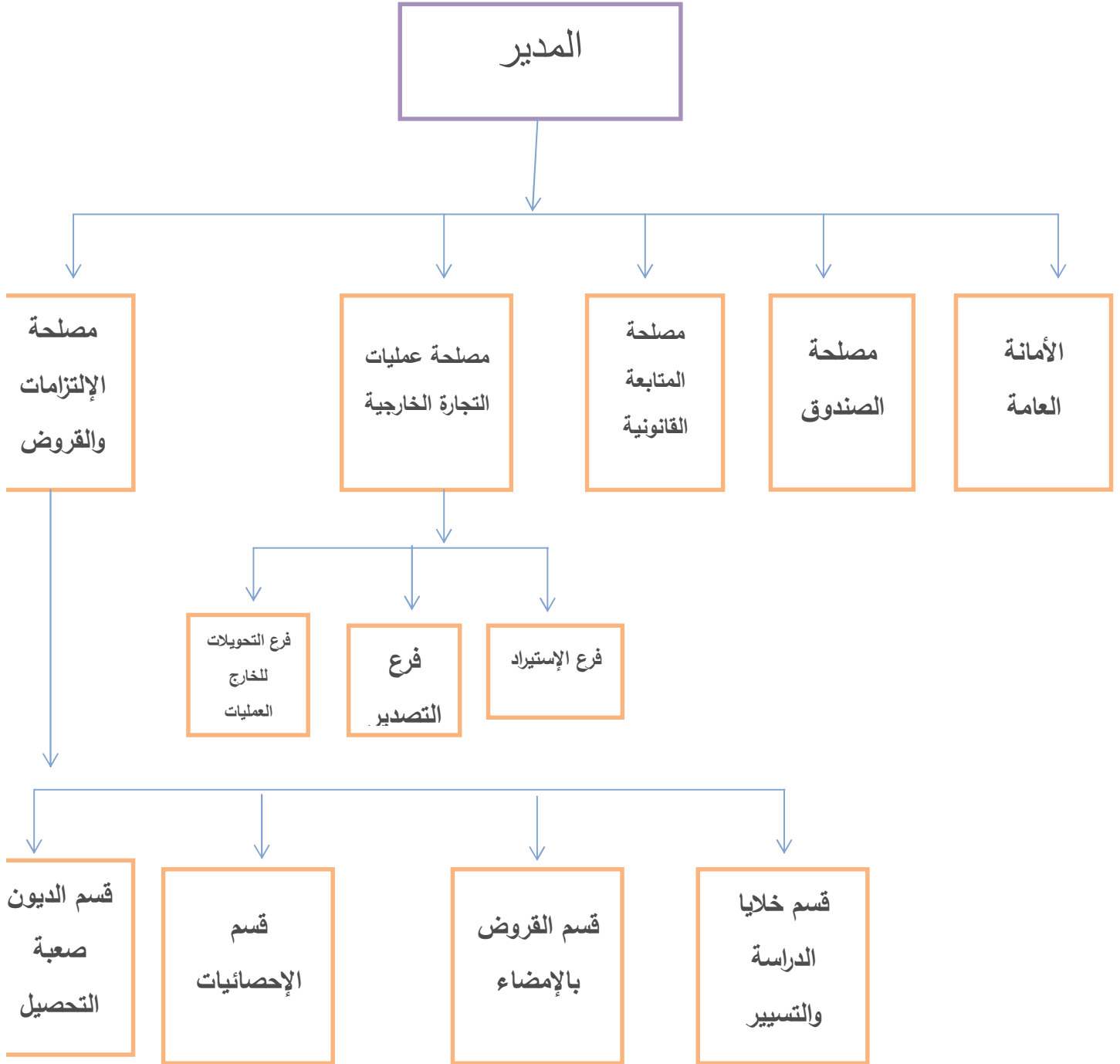
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي شركة التأمين الشامل - تبسة -

هنا نتطرق إلى مختلف الأقسام والمصالح المكونة للوكالة من خلال مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لها.¹

مع القيام بشرح موجز لها

¹ - معلومات مقدمة من طرف الشركة.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للشركة التأمين شامل تبسة CAAT



شرح الهيكل التنظيمي للوكالة:

المدير (مدير المصلحة): هو المسؤول المباشر على الوكالة أما المديرية الجهوية والعامّة من بين مهامه:

- ✓ تأطير الإدارة.
- ✓ دراسة التقارير والأعمال اليومية وتوقيع كل الوثائق التي تتطلب توقيع المديرية.
- ✓ توجيه نشاط المصالح المختلفة.
- ✓ السهر على تطبيق القرارات القانونية والتنظيمية على مستوى الوكالة إستقبال طلبات الفروض
- ✓ ودراستها ومناقشتها واتخاذ القرارات بشأنها.
- ✓ تحسين مكانة وسمعة الوكالة في الولاية.
- الأمانة العامة: تمثلها السكرتيرة ومن بين مهامها:
- ✓ تنظيم وإدارة المواعيد الرسمية للمديرية.
- ✓ إستقبال المكالمات الهاتفية والفاكس والرد عليها.
- ✓ كتابة التقارير.
- ✓ المحافظة على أسرار المكتب والمؤسسة كونها مكلفة بحفظ أمور المدير.

مصلحة الصندوق: يشرف عليها رئيس المصلحة يقوم بإدارة نشاطاتها والتنسيق بينها من بينها:

القيام بكل عمليات السحب والإيداعات والتحويلات النقدية مع الشركة وباقي الوكالات.
تحصيل جميع السندات سواء كانت شيكات أو كمبيالات واردة من الزبائن.
القيام بمراجعة حسابات الشركة سواء تعلق الأمر بحسابات الزبائن على شكل حسابات جارية شيكات وحسابات الإدخار أو الحسابات الداخلية مع الرصيد الموجود بمديرية المحاسبة، ومعالجة الأخطار في حالة وقوعها، وتضم مجموعة من الأقسام وهي (قسم الصندوق، قسم التحويلات، قسم التحصيل، قسم المقاصة، قسم اليومية والإحصاءات والمراجعة).

مصلحة المتابعة القانونية: (التعهدات والمنازعات) في حالة عدم تسديد القروض تقوم المصلحة بإعلام الزبون قبل المتابعة القانونية حيث تقوم بإشعار الزبون ثلاث مرات وفي المرة الأخيرة يمكن أن يحول إلى المحضر القضائي.

مصلحة عمليات التجارة الخارجية: تختص هذه المصلحة في مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية من إستيراد وتصدير وتنقسم هذه المصلحة إلى ثلاث فروع:

فرع الإستيراد: الإهتمام بالعمليات المتعلقة بالإستيراد تحصيل مستندات الإستيراد، منح وسائل الدفع سواء كان هذا الإستيراد للقطاع العام أو الخاص، فحص ومراقبة الوثائق المرسلة من الخارج...

فرع التصدير: القيام بالعمليات الخاصة بالتصدير العمليات التي تتم مع القطاع الخاص والعام.

فرع التحويلات للخارج العمليات: التي تتم مع الخارج كالتحويلات النقدية.

مصلحة الإلتزامات والقروض: تنقسم إلى أربعة أقسام:

قسم خلايا الدراسة والتسيير الإداري للقروض: تتمثل مهامه في منح قروض للزبائن، دراسة ملفات القروض، الدراسة الإستراتيجية للمشروع والدراسة المالية...

قسم القروض بالإمضاء: تتمثل مهامه في حسن التنفيذ، كفالة التعهد وكفالة التسبيقات.

قسم الإحصائيات: يختص بمقارنة الإحصائيات بالأعوام وبعدها يكون التعليق، أيضا لكل مصلحة إحصائيات خاصة بها.

قسم الديون صعبة التحصيل: يختص هذا القسم بمتابعة العملاء الذين لديهم ديون صعبة التحصيل كان يكون العميل له قرض وتوفي وفي هذه الحالة يتابع قضائيا من طرف الشركة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يعتبر التخطيط لإجراء الاستبيان أول أسس النجاح، فعملية الاستقصاء تسير في خطوات ومراحل متتابعة ومتداخلة، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

منهجية الدراسة؛

أدوات الدراسة؛

أدوات وأساليب التحليل الإحصائي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب البحث

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الإستبيان زبائن وكالة الشركة الوطني الجزائري - تبسة -، من أجل قياس أثر أخلاقيات العمل على رضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة -

ثانياً: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن لشركة التأمين الشامل - تبسة -، وبما أن هذه المؤسسة المصرفية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد والمؤسسات، وتم توزيع الاستبيان لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائنهم.

ثالثاً: عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 50 زبوناً تابعين لشركة التأمين الشامل - تبسة -،

رابعاً: فرضيات الدراسة

هل هناك علاقة تأثير بين أخلاقيات العمل ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة -؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات العمل ورضا الزبائن بوكالة شركة التأمين الشامل -

تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تتدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإحترام وحسن المعاملة ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العدالة ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصدق والأمانة ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بالأنظمة والقوانين ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى أسلوب جمع البيانات من إستبيان ومقابلة وكذلك الاطلاع على الوثائق والسجلات كما يلي:

أولاً: أسلوب جمع البيانات

الإستبيان:

- تم إستخدام الإستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، و تم تقسيمه إلى محاور كما يلي:
- محور أول يخص البيانات الشخصية للعينة كالجنس والسن، الوظيفة ، مدة التعامل ، مؤهلاتهم العلمية مستوى الدخل؛
- محور ثاني يقوم يتضمن أخلاقيات العمل شركة التأمين الشامل - تبسة - من خلال العبارات (من 1 الى 16)؛
- محور ثالث يقوم بقياس مدى رضا زبائن على شركة التأمين الشامل - تبسة - من خلال العبارات (من 17 الى 22).
- المقابلة:

استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

الوثائق والسجلات:

تم الإستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للوكالة والتعرف بها، موقعها وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي وهذا بغرض تحديد عينة الدراسة.

ثانياً: مقياس الإستمارة

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من أوافق إلى غير موافق الذي يتكون من الأوزان التالية:

جدول رقم (02): مقياس ليكرت الخماسي

| الوزن | الرأي |
|-------|----------------|
| 1 | غير موافق بشدة |
| 2 | غير موافق |
| 3 | محايد |
| 4 | موافق |
| 5 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثاً: درجة الموافقة ومستوى التقييم

كما قمنا بتقسيم السلم إلى ثلاث مجالا لتحديد درجة تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبائن، وعلى هذا الأساس تم تحديد القرار كما يلي:

حساب المدى لقيم المقياس الخماسي، كما يلي: المدى: $4 = 1 - 5$

تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس، كما يلي: $5/4$ أي ما يقدر بـ 0.8

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى القيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

غير موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال $[1.66 - 01.00]$ ؛

غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال $[2.6 - 1.8]$ ؛

محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال $[3.4 - 2.6]$ ؛

موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال $[4.2 - 3.4]$ ؛

موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال $[5.00 - 4.2]$.

رابعاً: متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: أبعاد أخلاقيات العمل (الاحترام و حسن المعاملة، العدالة، الصدق و الأمانة، الإلتزام بالأنظمة و القوانين).

المتغيرات التابعة: بعد رضا الزبائن.

المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج MS Excel وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج SPSS من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الإستبيان
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة
معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات؛
النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

ثانيا: ثبات الاستمارة

من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات | معامل ألفا كرونباخ |
|-----------------------------|--------------------|
| الإحترام وحسن المعاملة | 0.887 |
| العدالة | 0.886 |
| الصدق والأمانة | 0.889 |
| الإلتزام بالأنظمة والقوانين | 0.884 |
| رضا الزبائن | 0.885 |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ كان كبير، وهذا يعني درجة عالية من المصداقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الإستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذا المبحث سوف يتم التكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات أخلاقيات العمل إضافة إلى متغير رضا الزبائن، مع مناقشة هذه النتائج المتوصل إليها وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

- خصائص عينة الدراسة ونتائجها؛
- تحليل البيانات المتعلقة بأخلاقيات العمل ورضا الزبائن؛
- إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

أولاً: تحليل الخصائص الشخصية

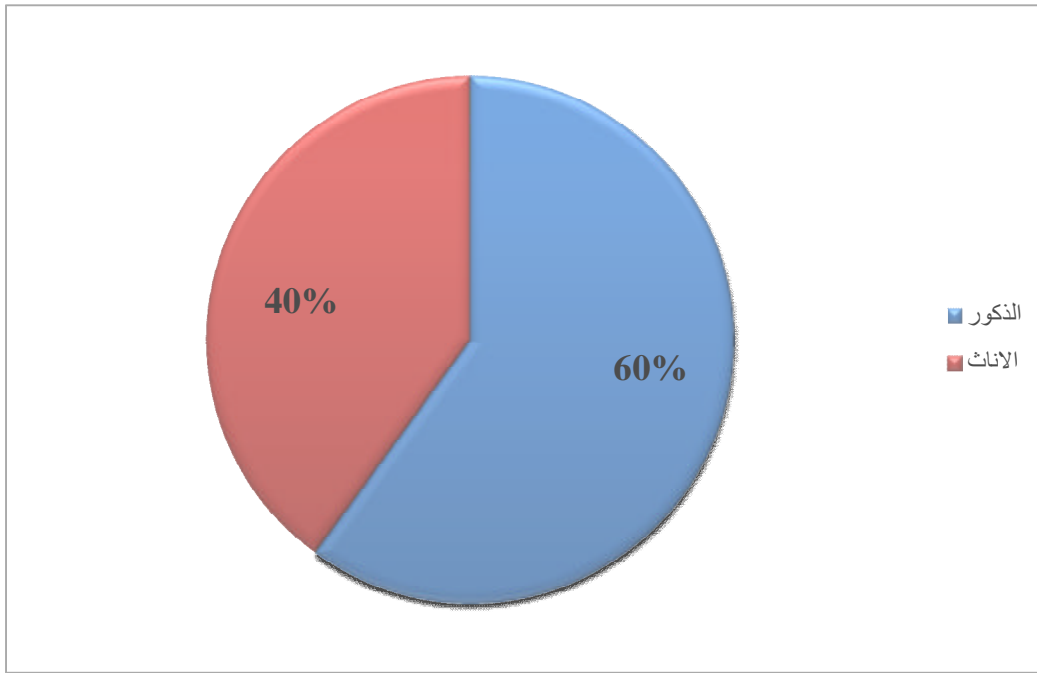
1. توزيع العينة حسب الجنس:

جدول رقم (04): التكرارات حسب الجنس

| الجنس | العدد | النسبة المئوية % |
|---------|-------|------------------|
| الذكور | 30 | 60% |
| الإناث | 20 | 40% |
| المجموع | 50 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية (السن):

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

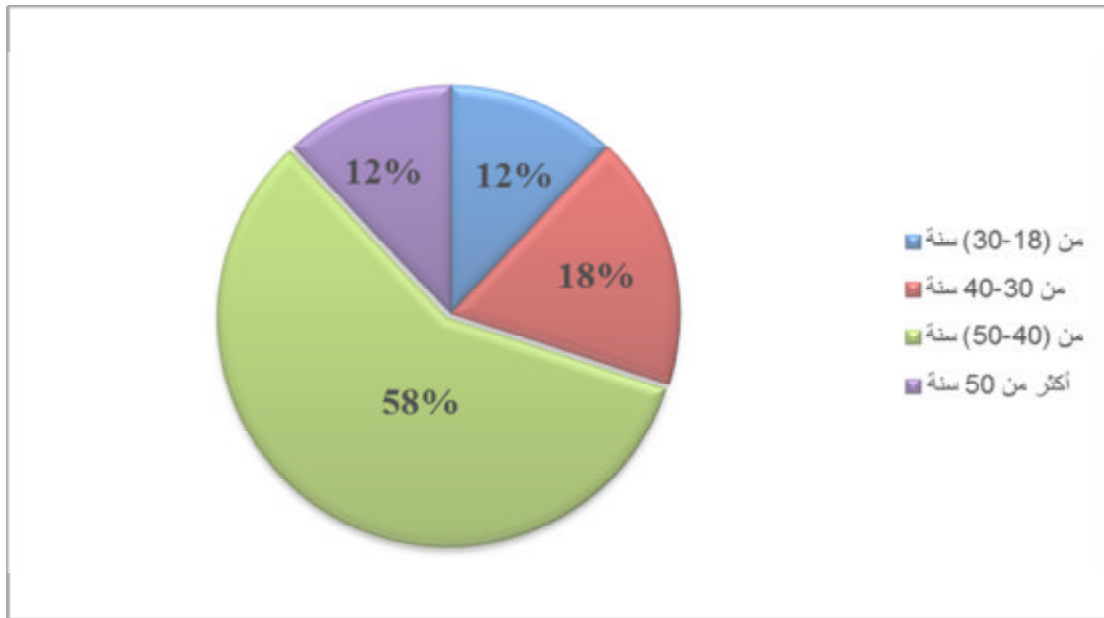
جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن

| السن | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| من (30-18) سنة | 6 | 12% |
| من (40-30) سنة | 9 | 18% |
| من (50-40) سنة | 29 | 29% |
| أكثر من 50 سنة | 6 | 12% |
| المجموع | 50 | %100 |

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 - 25 سنة، فقد بلغ عددهم 29 فرد أي بنسبة 29% من أفراد العينة، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 15 - 20 سنة، فقد بلغ عددهم 9 فرد أي بنسبة 18% من أفراد العينة، ومن ثم تساوت النسب بين الفئتين من 18-15 سنة و أكثر من 25 سنة

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

3. توزيع العينة حسب صفة المستهلكيين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

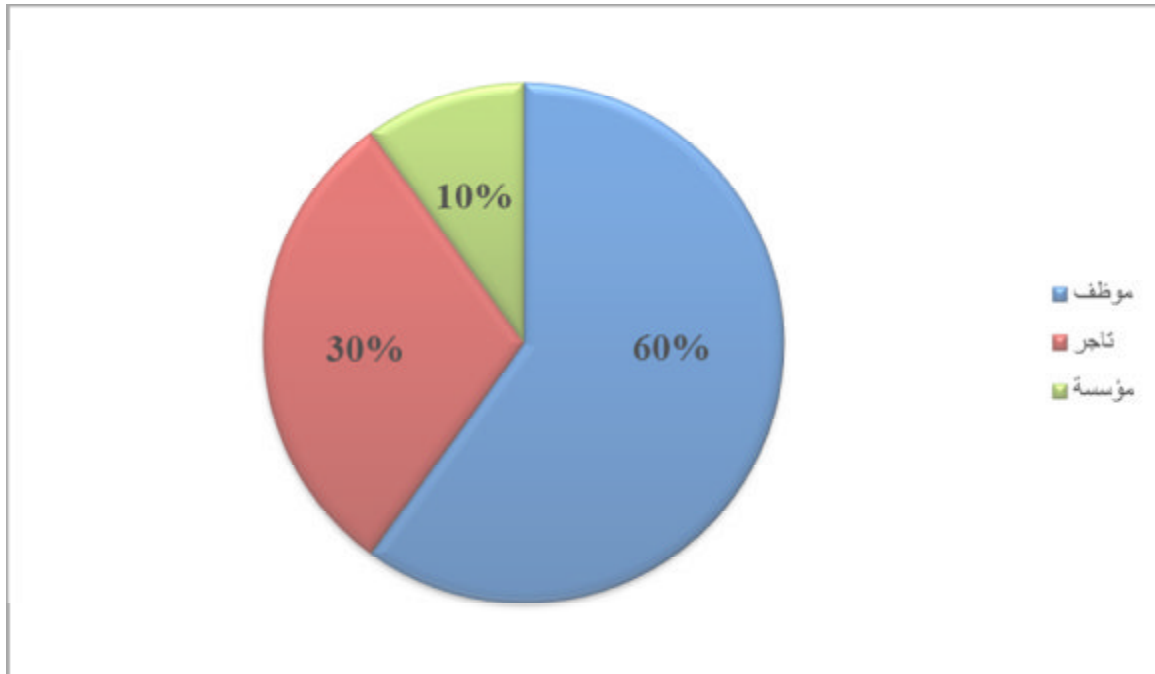
جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

| الوظيفة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| موظف | 25 | 25% |
| تاجر | 20 | 20% |
| مؤسسة | 05 | 10% |
| المجموع | 50 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة لفئة الموظفين بمقدار 25% من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 25 فرد، تليهم فئة التجار بنسبة 20% حيث بلغ عددهم 20 فرد، ثم فئة المؤسسات بنسبة 10% حيث بلغ عددهم 05.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

4. توزيع العينة حسب مدة التعامل

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع الوكالة:

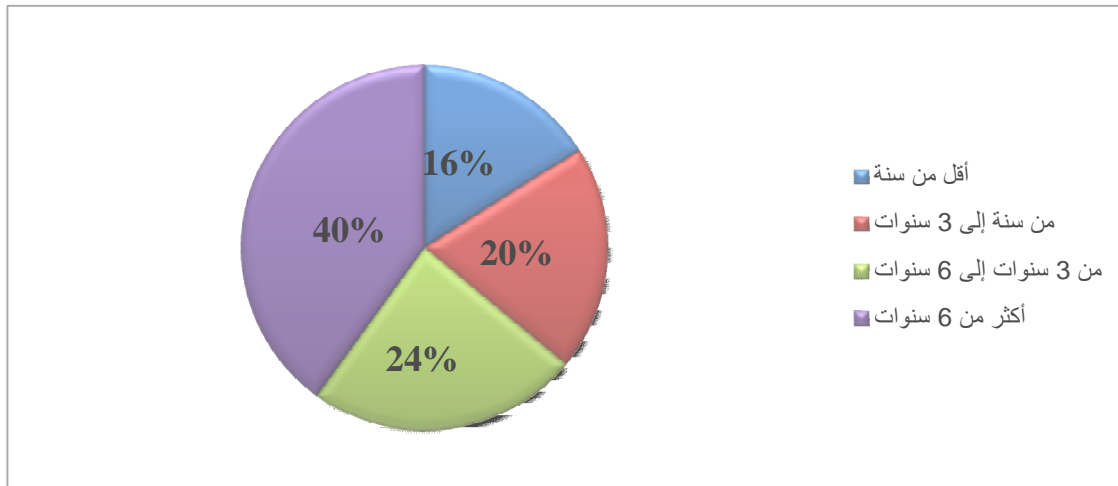
جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

| فترة التعامل | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------|---------|----------------|
| أقل سنة | 08 | 16% |
| من سنة إلى 3 سنوات | 10 | 20% |
| من 3 سنوات إلى 6 سنوات | 12 | 24% |
| أكثر من 6 سنوات | 20 | 20% |
| المجموع | 50 | %100 |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة بلغت فترة تعاملهم مع الوكالة محل الدراسة أكثر من 6 سنوات بنسبة 20% من عينة الدراسة، يليهم أفراد مدة تعاملهم من 3 إلى 6 سنوات بنسبة 24%.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

5. توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مؤهلاتهم العلمية:

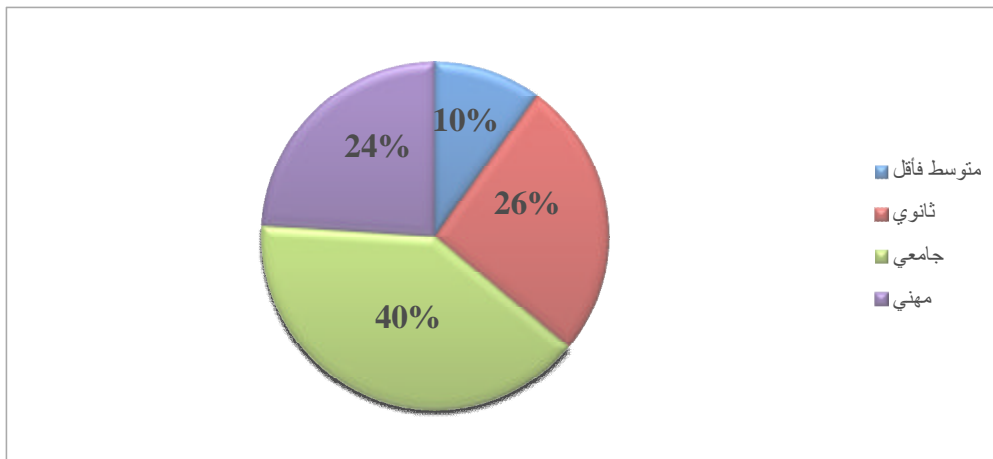
جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية

| النسبة المئوية | التكرار | فترة التعامل |
|----------------|---------|--------------|
| 10% | 05 | متوسط |
| 26% | 13 | ثانوي |
| 20% | 20 | جامعي |
| 24% | 12 | مهني |
| %100 | 50 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي بنسبة 20% من عينة الدراسة، يليهم أفراد مؤهلهم ثانوي بنسبة 26%.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة بيانات فقرات الدراسة من خلال الأسئلة الموجودة في المحور الأول والثاني للإستبيان، ثم نقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وبعد الإنتهاء من الجدول نقوم بتحليل النتائج.

أولا-تحليل فقرات المحور الأول: أبعاد أخلاقيات العمل

جدول رقم(09): نتائج تحليل عبارات المحور الأول

| أبعاد أخلاقيات العمل | العبارات | التكرار والنسبة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|------------------------|------------|---------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|----------------|-------------------|-----------|
| الاحترام وحسن المعاملة | العبارة 01 | التكرار | - | - | - | 15 | 35 | 4.53 | 0.736 | مرتفع جدا |
| | | النسبة (%) | - | - | - | 15 | 35 | | | |
| | العبارة 02 | التكرار | 2 | 4 | 2 | 27 | 15 | 4.35 | 0.783 | مرتفع |
| | | النسبة (%) | 2 | 4 | 2 | 27 | 15 | | | |
| | العبارة 03 | التكرار | 3 | 5 | - | 20 | 22 | 4.20 | 0.784 | مرتفع جدا |
| | | النسبة (%) | 3 | 5 | - | 20 | 22 | | | |
| | العبارة 04 | التكرار | 3 | 5 | - | 20 | 22 | 3.95 | 0.674 | مرتفع جدا |
| | | النسبة (%) | 3 | 5 | - | 20 | 22 | | | |
| | | جميع فقرات بعد الاحترام وحسن المعاملة | | | | | | | | |
| العبارة 05 | التكرار | 4 | 8 | 4 | 27 | 15 | 3.68 | 0.672 | مرتفع | |
| | النسبة (%) | 4 | 8 | 4 | 27 | 15 | | | | |
| العبارة 06 | التكرار | - | 6 | 6 | 22 | 22 | 3.35 | 0.674 | مرتفع | |
| | النسبة (%) | - | 6 | 6 | 22 | 22 | | | | |
| العبارة 07 | التكرار | - | 3 | 3 | 19 | 25 | 4.63 | 0.747 | مرتفع جدا | |
| | النسبة (%) | - | 3 | 3 | 19 | 25 | | | | |
| العبارة 08 | التكرار | 3 | 5 | - | 20 | 22 | 3.80 | 0.669 | مرتفع | |
| | النسبة (%) | 3 | 5 | - | 20 | 22 | | | | |

| مرتفع | 0.722 | 3.85 | | | جميع فقرات بعد الالتزام بالأنظمة والقوانين | | | | |
|-----------|-------|------|----|----|--|---|---|------------|------------|
| مرتفع | 0.676 | 3.35 | 22 | 22 | 3 | 3 | - | التكرار | العبارة 09 |
| | | | 22 | 22 | 3 | 3 | - | النسبة (%) | |
| مرتفع جدا | 0.747 | 4.65 | 25 | 19 | 3 | 3 | - | التكرار | العبارة 10 |
| | | | 25 | 19 | 3 | 3 | - | النسبة (%) | |
| مرتفع | 0.676 | 3.35 | 15 | 29 | 3 | 3 | - | التكرار | العبارة 11 |
| | | | 15 | 29 | 3 | 3 | - | النسبة (%) | |
| مرتفع | 0.722 | 3.95 | | | جميع فقرات بعد الصدق والأمانة | | | | |
| | | | 22 | 20 | - | 5 | 3 | النسبة (%) | |
| مرتفع جدا | 0.792 | 4.55 | 22 | 23 | - | 5 | | التكرار | العبارة 12 |
| | | | 22 | 23 | - | 5 | | النسبة (%) | |
| مرتفع جدا | 0.727 | 4.45 | 35 | 15 | - | - | - | التكرار | العبارة 13 |
| | | | 35 | 15 | - | - | - | النسبة (%) | |
| مرتفع | 0.676 | 3.65 | 15 | 27 | 2 | 4 | 2 | التكرار | العبارة 14 |
| | | | 15 | 27 | 2 | 4 | 2 | النسبة (%) | |
| مرتفع جدا | 0.722 | 4.45 | | | جميع فقرات بعد العدالة | | | | |
| مرتفع | 0.735 | 4.05 | | | جميع فقرات أبعاد أخلاقيات العمل | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

فيما يتعلق ببعد الاحترام وحسن المعاملة نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.53 أي بانحراف معياري قدره 0.736، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن موظفو شركة التأمين الشامل - تبسة - يحترمون خصوصية زبائن الوكالة التأمين بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب العبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.674، مما يدل على مستوى رضا الزبائن على اعتماد الوكالة سياسة الحوار المستمر والمفتوح لمعرفة احتياجات العملاء. أقل من باقي الفقرات.

فيما يتعلق ببعد الالتزام بالأنظمة والقوانين المرغوبة نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة السابعة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.63 أي بانحراف معياري قدره 0.747، مما يدل على أن

أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن موظفو شركة التأمين الشامل - تبسة - يطبقون الأنظمة والقوانين، دون تأثر بالعلاقات الشخصية. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب العبارة الخامسة بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 0.676، مما يدل أن مستوى رضا الزبائن على امتناع موظفو الوكالة عن استغلال مراكزهم الوظيفية لأغراض شخصية أقل من باقي الفقرات.

فيما يتعلق ببعد الصدق والأمانة نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة الحادية عشرة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.65 أي بانحراف معياري قدره 0.747، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن موظفو وكالة الشركة الوطني الجزائري - تبسة - يمتنعون عن استخدام أساليب الغش بكافة أشكاله وصوره أثناء عملهم. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.676، مما يدل أن مستوى رضا الزبائن على أن موظفو شركة التأمين الشامل - تبسة - يغلبون مصالح المهنة على مصالح الشخصية أقل من باقي الفقرات.

فيما يتعلق ببعد العدالة نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.55 أي بانحراف معياري قدره 0.792، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن الاتصالات مع العملاء بوكالة الشركة الوطني الجزائري - تبسة - تتم بطريقة واضحة وعادلة وغير مضللة. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب العبارة الرابعة بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.676، مما يدل أن مستوى رضا الزبائن على أن وكالة الشركة الوطني الجزائري - تبسة - تحترم سرية المعلومات الخاصة بالزبون وعدم علانيتها. أقل من باقي الفقرات.

ثانيا - تحليل فقرات المحور الثاني - رضا الزبائن - المتغير التابع

جدول رقم (10): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني

| العبارات | التكرار والنسبة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|----------------|-------------------|-----------|
| العبارة 17 | التكرار | - | - | - | 15 | 35 | 4.55 | 0.792 | مرتفع جدا |
| | النسبة (%) | - | - | - | 15 | 35 | | | |
| العبارة 18 | التكرار | 2 | 4 | 2 | 27 | 15 | 3.95 | 0.674 | مرتفع |
| | النسبة (%) | 2 | 4 | 2 | 27 | 15 | | | |
| العبارة 19 | التكرار | 3 | 5 | - | 20 | 22 | 4.20 | 0.789 | مرتفع جدا |
| | النسبة (%) | 3 | 5 | - | 20 | 22 | | | |
| العبارة 20 | التكرار | 3 | 5 | - | 20 | 22 | 4.20 | 0.783 | مرتفع جدا |
| | النسبة (%) | 3 | 5 | - | 20 | 22 | | | |
| العبارة 21 | التكرار | - | 15 | - | 27 | 8 | 3.35 | 0.619 | مرتفع جدا |
| | النسبة (%) | 2 | - | 6 | 27 | 15 | | | |
| العبارة 22 | التكرار | - | - | 8 | 27 | 15 | 3.95 | 0.674 | مرتفع |
| | النسبة (%) | - | - | 8 | 27 | 15 | | | |
| جميع فقرات المحور الثاني: رضا الزبائن | | | | | | | | | |
| مرتفع | 0.735 | 4.05 | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة السابعة عشر إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.55 أي بانحراف معياري قدره 0.792، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة منفقون على أن موظفو شركة التأمين الشامل - تبسة - يتميزون بالكفاءة

العالية في تقديم الخدمات. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب العبارة السادسة بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 0.619، مما يدل أن مستوى رضا الزبائن على شركة التأمين الشامل - تبسة - تسعى باستمرار لتحسين جودة خدماتها المقدمة أقل من باقي الفقرات.

المطلب الثالث: اختبار نتائج فرضيات الدراسة

سيتم اختبار نتائج الفرضيات على النحو الآتي:

أولاً: اختبار نتائج الفرضية الفرعية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإحترام وحسن المعاملة ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الإحترام وحسن المعاملة ورضا الزبائن.

جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| β | t | f | R ² | R | المتغير التابع | المتغير المستقل |
|-------------------------|----------|----------|----------------|----------|----------------|------------------------|
| معامل الانحدار المعياري | الجدولية | المحسوبة | معامل التحديد | الارتباط | رضا الزبائن | الإحترام وحسن المعاملة |
| *0.817 | 4.08 | 15.561 | 0.723 | 0.864 | رضا الزبائن | الإحترام وحسن المعاملة |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الإحترام وحسن المعاملة وبعد رضا الزبائن يقدر بـ 0.864 ، وقد بلغ معامل التحديد : 0.723. وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار موجب ومعنوي إحصائياً (0). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للإحترام وحسن المعاملة على بعد رضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثانيا: اختبار نتائج الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بالأنظمة والقوانين ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الالتزام بالأنظمة والقوانين وبعد رضا الزبائن.

جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| β | t | f | R ² | R | المتغير التابع | المتغير المستقل |
|-------------------------|----------|----------|----------------|----------|----------------|-----------------------------|
| معامل الانحدار المعياري | الجدولية | المحسوبة | معامل التحديد | الارتباط | رضا الزبائن | الالتزام بالأنظمة والقوانين |
| *0.714 | 3.08 | 16.561 | 0.410 | 0.620 | رضا الزبائن | الالتزام بالأنظمة والقوانين |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول ر إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الالتزام بالأنظمة والقوانين ورضا الزبائن يقدر ب 0.620 ، وقد بلغ معامل التحديد : 0.410. وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار موجب ومعنوي إحصائيا (0). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للالتزام بالأنظمة والقوانين على بعد رضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثالثا: اختبار نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين الصدق والأمانة ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الصدق والأمانة وبعد رضا الزبائن.

جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| المتغير المستقل | المتغير التابع | R | R ² معامل التحديد | f المحسوبة | t الجدولية | β معامل الانحدار المعياري |
|--------------------|-------------------|-------|------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------------------|
| الصدق والأمانة | رضا الزبائن | 0.820 | 0.672 | 17.231 | 6.08 | *0.815 |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الصدق والأمانة وبعد رضا الزبائن يقدر بـ 0.820 ، وقد بلغ معامل التحديد : 0.672. وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار موجب ومعنوي إحصائيا (0). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للصدق والأمانة على بعد رضا الزبائن بوكالة الشركة الوطني الجزائري - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

رابعاً: اختبار نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين العدالة ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين العدالة وبعد رضا الزبائن.

جدول (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| β معامل الانحدار المعياري | t الجدولية | f المحسوبة | R^2 معامل التحديد | R الارتباط | المتغير التابع | المتغير المستقل |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| *0.815 | 6.08 | 18.361 | 0.722 | 0.875 | رضا الزبائن | العدالة |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين العدالة وبعد رضا الزبائن يُقدر بـ 0.875 ، وقد بلغ معامل التحديد : 0.722. وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار موجب ومعنوي إحصائياً (0). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية العدالة على بعد رضا الزبائن بوكالة الشركة الوطني الجزائري - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

خامساً: اختبار نتائج الفرضية الرئيسية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين أخلاقيات العمل ورضا الزبائن بوكالة الشركة الوطني الجزائري - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معالم نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين أخلاقيات العمل و بعد رضا الزبائن.

جدول (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| β | t | f | R ² | R | المتغير التابع | المتغير المستقل |
|-------------------------|----------|----------|----------------|----------|----------------|-----------------|
| معامل الانحدار المعياري | الجدولية | المحسوبة | معامل التحديد | الارتباط | | |
| *0.817 | 7.28 | 18.521 | 0.790 | 0.889 | رضا الزبون | أخلاقيات العمل |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين أبعاد أخلاقيات العمل ورضا الزبائن، وقد بلغ معامل التحديد: 0.790. وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار موجب ومعنوي إحصائياً (0). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لأبعاد أخلاقيات العمل على رضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة - ، وقد تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج SPSS إلى قبول كل الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد أخلاقيات العمل (الإحترام وحسن المعاملة، الالتزام بالأنظمة والقوانين، الصدق والأمانة، العدالة) على رضا الزبائن وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد أخلاقيات العمل ورضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة.

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork patterns in the corners and along the sides. The border is composed of black lines and stylized floral motifs, including leaves, small flowers, and scrolls.

الخاتمة العامة

إن إهتمام المؤسسات بأخلاقيات العمل لها أثر كبير على جل النواحي التي ترتبط أساسا بالطريقة التي تبني عليها المؤسسات إستراتيجياتها التسويقية التنافسية لأن هدف المؤسسة النجاح وبقاء استمراريتها يعود إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، حيث يعتبر هذا الأخير الطريق المؤدية إلى رضا الزبون وولاء زبائنها.

ولا يمكن تحقيقها إلا بوجود رابط دائم وعلاقات حسنة وطيبة بين المؤسسة وزبائنها، فمن خلال بناء هذه العلاقة فيتحول الزبون إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن بدلا من توجيههم إلى مؤسسات أخرى منافسة، وبالتالي فإن أخلاقيات العمل تلعب دورا هاما في رضا الزبون ونجاح المؤسسة.

1 - نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نذكر أهمها في مايلي:

1-1 - النتائج النظرية للدراسة:

✓ إن مبادئ أخلاقيات العمل مستمدة من ديننا الإسلام الحنيف والذي يدعو بالصدق والعدالة والنزاهة والأمانة.

✓ وجب على الموظفين إمتلاك مستوى عال من الأخلاقيات و التخلص من السلوكيات السلبية.

✓ إلتزام واحترام يساعد نظام أخلاقيات العمل في ربط الموظفين بالتزاماتهم الوظيفية واحترامها، حتى في حال عدم وجود قوانين أو رقابة خارجية تفرضها.

✓ الإلتزام بأخلاقيات العمل يؤدي إلى الحفاظ بالزبون الحالي وكسب زبائن جدد و منه نجاح المؤسسة.

✓ ربحية و إستمرارية المؤسسة راجع للأخلاقيات الموظفين.

✓ إن توفر سلوك الأخلاقيات في الموظفين، يوطد جسور الثقة بين المؤسسة والعمال ومختلف أصحاب المصالح وخاصة الزبائن.

✓ إن توفر سلوك الأخلاقيات في الموظفين يجعلهم يفضلون المصلحة العامة على المصلحة الشخصية، مما يسمح بصيانة كرامة الوظيفة وبالتالي السمعة الحسنة لشخصيتهم ومهنتهم وللمؤسسة.

✓ إن تمتع العمال بمستوى من الأخلاقيات يساعد على التخلص من الصفات السيئة، كحب التسلط والسيطرة بدون وجه حق والأنانية والتعالي والإحتقار من الأقل منهم في التسلسل الإداري.

✓ إن وجود رؤية جديدة وعصرية حول آليات تسيير وترقية السلوك الإنساني وفق نظام أخلاقيات الأعمال من شأنه ربط العامل بالالتزامات الوظيفية واحترامها حتى ولو لم تفرضها النصوص القانونية أو وجود رقابة خارجية.

✓ تظهر غاية الأخلاقيات في أنها تنمي الضمير في مجال الإدارة والأعمال وتوجيه السلوك لأداء أعباء الوظيفة بدقة وأمانة وإخلاص وعلى أحسن وجه، خاصة فيما يخص التعامل مع الزبائن.

1-2 - النتائج التطبيقية للدراسة:

شركة التأمين الشامل C.A.A.T - تبسة - تحرص على تقديم الاحترام وحسن المعاملة بما يفوق توقعاتهم مما يحفزهم على مع الشركة.

هناك علاقة إيجابية طردية بين أخلاقيات العمل ورضا الزبون.

شركة التأمين الشامل C.A.A.T - تبسة - تضع الإحتفاظ بزبائنها في قمة أولويتها.

هناك علاقة قوية بين أخلاقيات العمل ورضا الزبون في شركة التأمين الشامل - تبسة -

إن غالبية عملاء وكالة شركة التأمين الشامل - تبسة - بلغت فترة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من 06 سنوات مما يؤكد رضا الزبون.

عدم الإحترام وحسن المعاملة للزبون يعتبر أهم متغير في عدم رضا الزبائن.

تعتبر أخلاقيات العمل إستراتيجية تحقق رضا الزبون كونها تعد ميزة تنافسية تميز المؤسسة عن غيرها.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإحترام وحسن المعاملة على تحقيق رضا الزبائن شركة التأمين الشامل - تبسة -

يوجد رضا للزبائن بشكل عام عن تعامل موظفو شركة التأمين الشامل - تبسة -

2 - الإقتراحات والتوصيات:

- ✓ الإهتمام المكثف بكل الزبائن من مختلف الفئات.
- ✓ الإهتمام بدراسة مواضيع الأخلاقيات خاصة في الجزائر باعتبارها دولة نامية لأن هذه المواضيع مرتبطة بالحياة في كامل أطراف المجتمع.
- ✓ إقامة بحوث الرضا من أجل الإحاطة بحاجات الزبائن والتقليل من شعور عدم الرضا.
- ✓ العمل على سرعة الإستجابة حيث أن درجة ودقة وسرعة الإستجابة لها تأثير في كسب الزبون ونيل رضاه.
- ✓ العمل على إشعار الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع الشركة.
- ✓ العمل على تحقيق رضا العاملين بالوكالة جنبا إلى جنب مع رضا الزبائن، لأن تحقيق عالي من الرضا عن العاملين سينعكس على نحو أو بآخر بالإيجاب على رضا الزبائن.
- ✓ تبني برامج تدريبية لتطوير مهارات الموظفين في التعامل مع الزبائن.
- ✓ تأثير أخلاقيات التسويق والمسؤولية الإجتماعية في نجاح المؤسسة الخدمية.

A decorative border with a repeating pattern of stylized leaves, vines, and small flowers, framing the central text.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1. أبوفارة يوسف وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
2. أغادير سالم العيدروس، أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي. نظرة إسلامية. 2014.
3. بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. زكرياء مطلق الدوري احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. سامية السيد محمود، استخدام نموذج الرضا لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة "دراسة تطبيقية"، مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الزقازيق مصر، 2017.
6. عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2011.
7. عبد الرحمان العايب، بالرقى تيجاني، "الحوكمة وأخلاقيات الأعمال في المؤسسات"، ملتقى دولي، جامعة عنابة، 2009، ص: 05.
8. عبد الرحمن الجاموس، إدارة المعرفة في منظمات الأعمال وعلاقتها بالداخل الإدارية الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
9. علاء فرحان وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
10. كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006، ص74
11. كشيده حبيبة، "قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي"، دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 15، مركز البصيرة للبحوث والدراسات، الجزائر، نوفمبر 2019
12. لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2011.
13. محمد عبد الفتاح باغي، الأخلاقيات في الإدارة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2011.

14. محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدسي المفتوحة، القاهرة، 2013
15. محمد عواد الزيادات، استراتيجيات التسويق "منظور متكامل"، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان 2012.
16. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة سنة 2005.
17. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
18. المراجع باللغة الفرنسية
1. Daniel Ray، Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème tirage، édition d'organisation، Paris, 2001.
 2. Kotlerphilip.Dubois bernader، Marketing Management, 13ème édition، Pearson Education، Paris, 2008.
 3. Richard Ladwein، le comportement de consommateur et de l'acheteur، édition Economic, 2ème édition، Paris, 2003.

المجلات :

1. حمزة كواديك، "دور تمكين العاملين في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون" (حالة تجارب رائدة لمؤسسات عالمية في تمكين العاملين في القطاع الخدمي)، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بن يحيى الونشريس، تيسمسيلت، جوان 2021.
2. حسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوبي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها على رضاهم وتطبيق ذلك على المشافياالجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، 2007، ص 40.
3. جاوحدو رضا، "حقائق وأخلاقيات الأعمال في المحاسبة دراسة حالة الجزائر"، مجلة التواصل، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة برج باجي مختار، العدد 20، الجزائر، 2007
4. حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 25، جامعة الكوفة، العراق، 2008.

5. سامي عمري، "أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس-وكالة تبسة" مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جوان 2021
6. صدام محمد محمود وآخرون "أثر المعايير الأخلاقية للمحاسب الإداري في جودة معلومات التقارير المالية"، مجلة جامعة الأخيار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 07، المجلد 04، العراق.

المذكرات :

مذكرات الماجستير :

1. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر سطيف (العلمة)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سعد حلب، البلدة، 2013.
2. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر سطيف، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد حلب، البلدة، 2013.
3. خدير نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون -دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -، مذكرة ماجستير -تخصص إدارة أعمال، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011.
4. نورالدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007.

مذكرات الدكتوراه :


1. شاغي أحمد، أثر أخلاقيات الأعمال في ظل الحوكمة على أداء منظمات الأعمال المعاصرة دراسة حالة منظمة المنسوجات المتنوعة الجزائرية TDA، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تيسمسيلت، 2022.

هدفت الدراسة إلى إبراز أثر أخلاقيات العمل على رضا الزبون في شركة التأمين لولاية تبسة، ومن أجل تحقيق الهدف من الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث تم عرض الأطر النظرية المتعلقة بأخلاقيات العمل من جهة و رضا الزبون جهة أخرى ثم عرضنا الأدبيات التطبيقية التي تعد الأساس في بناء الاستبانة، التي تكونت من يتكون من 35 شملت البيانات الشخصية ومحورين الأول يضم أبعاد أخلاقيات العمل والثاني يضم أبعاد رضا الزبون ، وقد تمثلت عينة الدراسة في 50 موظف بالمؤسسة محل الدراسة، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، في تحليل البيانات واختبار الفرضيات للوصول لإجابات عن تساؤلات الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها وجود علاقة ترابطية إيجابية بين أخلاقيات العمل ورضا الزبون

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات العمل، رضا الزبون - شركة التأمين لولاية تبسة

The study aimed to highlight the impact of work ethics on customer satisfaction in the insurance company in the state of Tebessa. In order to achieve the goal of the study, the descriptive approach was relied upon, where theoretical frameworks related to work ethics were presented on the one hand and customer satisfaction on the other hand. Then we presented the applied literature that is the basis for Building the questionnaire, which consisted of 35 items that included personal data and two axes, the first included the dimensions of work ethics and the second included the dimensions of customer satisfaction. The study sample consisted of 50 employees in the institution under study. The statistical package program, SPSS, was relied upon to analyze the data and test the hypotheses to arrive at answers to the question. Study questions: The study concluded with a number of results, the most important of which is the existence of a positive correlation between work ethics and customer satisfaction.

Keywords: work ethics, customer satisfaction - Tebessa Province Insurance Company

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork patterns in each corner, framing the central text.

الملاحق



المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التيمي - تيسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مع المؤسسة : مركز التأسيس للشامل CHAT
مقرها : تيسة

ممثلة من طرف : مبدي بن فاتح
الوظيفة: وكيل عام

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تريض تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم :

1- دريد عبد الرحمن 2- حنيفة عيون الله

ماستر التخصص : إدارة أعمال

عنوان المذكرة: تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبائن في شركات التأمين

الاستاذ المشرف : محمد بن بلال

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تريض تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم :

1- عبد الرحمن بلال 2- حنيفة عيون الله

4.5.....

ليسانس التخصص :

عنوان تقرير التريض:

الاستاذ المشرف:

الملاحق

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص إلى ضمان تطبيق النراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعينين

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة

الفترة من: 2024/04/14 إلى: 2024/04/18

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمترخص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترخص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن ترخيصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف ترخيص الطالب بعد اعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترخص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسيير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المترخصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية الفل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم

رئيس قسم الترخيص
أ. د. جدي

ادارة المؤسسة المستقبلية

الشركة الجزائرية للتعليم
C.A.A.T

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التيمي - تيسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نفاية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

استمارة خاصة بمتابعة الطلبة المترشحين في المؤسسات الاقتصادية والعمومية

إسم المؤسسة: الشركة الجزائرية للتأصيات - Caat
إسم العنوان الخاصة بالتريص: تأشير أخلاقيات العمل على رضا التريص
الاختصاص: ماستر/ليسانس : ماستر لإدارة أعمال
إسم الاستاذ المشرف: بلال مسعبي
إسم الطلبة المعنيين بالتريص:

1- عبد الرحمن درويد 2- حنيف محمد المة 3-

3- 4- 5-

مدة التكوين : من : 2024/04/14 إلى : 2024/04/28

تريص الطالب عادي :

غياب الطالب :

إسم الطالب :

توقيع وأسم المؤسسة



- * تعلاً هذه الاستمارة وتوقع من طرف صاحب المؤسسة مع الختم الاصيل للمؤسسة وتسلم للطلالب بعد إكمال مدة التريص
- * تكون هذه الاستمارة اصليه
- * يقدم الطالب هذه الاستمارة أثناء تقديمه للمذكرة بالنسبة للسنة الثانية ماستر أو تقارير التريص بالنسبة للسنة الثالثة ليسانس

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

خصص ادارة أعمال

استبيان حول

تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبون في شركات التأمين دراسة حالة في شركة التأمين
- تبسة CAAT الشامل

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في اطار اعداد المذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبون دراسة حالة في

شركة التأمين الشامل CAAT - تبسة

- نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والاجابة عليها بكل دقة

وموضوعية لمساعدتنا في انجاز هذه الدراسة وإكسابها الواقعية

اشراف الاستاذ:

من اعداد الطالبين:

عون الله منصفمسي بلال

عبد الرحمان دريد

الملاحق

البيانات الشخصية

1 - الجنس

ذكر أنثى

2- العمر: من 18 سنة الى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فما فوق

3 - المؤهل العلمي

متوسط فأقل ثانوي جامعي مهني

4- المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص بصفة تاجر

5- سنوات التعامل مع الشركة

أقل من 1 سنة واحدة

1 سنة إلى أقل من 3 سنوات

من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات

6 سنوات فأكثر

أسئلة المفتوحة للزبون:

(1) ما هي الأشياء التي كنت تتوقعها من طرف الشركة ولم تحصل عليها؟

.....
.....

(2) ما هو رأيك على بعض الخدمات المقدمة؟

.....
.....

الملاحق

3) هل يقوم الموظفون بتأدية واجباتهم كاملاً؟

.....
.....

4) إذا كانت لديك إقتراحات إضافية يهملك توفرها في شركة التأمين الشامل - تبسة - يمكنك

ذكرها؟.....
.....

المحور الأول: أبعاد أخلاقيات العمل

| رقم | أبعاد أخلاقيات العمل وعبارات القياس | غير موافق | غير موافق بشدة | محايد | موافق | موافق تماما |
|-----|-------------------------------------|-----------|----------------|-------|-------|-------------|
|-----|-------------------------------------|-----------|----------------|-------|-------|-------------|

أولا : الإحترام وحسن المعاملة

- 01 تحترم شركة التأمين الشامل خصوصية الزبون.
- 02 تلتزم شركة بالرد السريع على العملاء بمهنية وكفاءة .
- 03 يتعامل موظفو شركة مع العملاء بود واحترام .
- 04 تعتمد شركة سياسة الحوار المستمر والمفتوح لمعرفة احتياجات العملاء.

ثانيا: العدالة

- 05 تتعامل شركة التأمين الشامل مع شكاوي العملاء بحساسية ومهنية .
- 06 تتم الاتصالات مع العملاء بطريقة واضحة وعادلة وغير مضللة .
- 07 توفر شركة التأمين الشامل كافة الخدمات بشكل عادل وبتخاذ قراراتها بناء على معايير عادلة، دون تمييز مبني على العرق أو الجنس أو الدين.
- 08 تحترم شركة التأمين الشامل سرية المعلومات الخاصة بالزبون وعدم

علايتها.

ثالثا: الصدق والأمانة

- 09 قدرة لدى شركة التأمين الشامل المقدرة على تحمل المسؤولية في حالة تسرب معلومات عن الزبون.
- 10 يتمتع موظفو شركة استخدام أسلوب الغش بكافة أشكاله وصوره أثناء عملهم.
- 11 تجنب شركة التأمين الشامل الإعلان المضلل والمخادع.

رابعا: الالتزام بالأنظمة والقوانين

- 12 يعمل الموظفين من أجل خدمة المصلحة العامة.
- 13 يطبق الموظفين الأنظمة والقوانين دون تأثر بالعلاقات الشخصية .
- 14 تساعد الأنظمة والتعليمات على إنجاز المعاملات بسرعة وسرية

الملاحق

المحور الثاني: رضا الزبون للمؤسسة

| رقم | رضا الزبون وعبارات القياس | غير موافق | غير موافق بشدة | محايد | موافق | موافق تماما |
|-----|--|-----------|----------------|-------|-------|-------------|
| 01 | يتميز موظفو الشركة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات. | | | | | |
| 02 | تتناسب جودة خدمات الشركة مع توقعاتك. | | | | | |
| 03 | ترغب فالاستمرار في التعامل مع خدمات هذه الشركة. | | | | | |
| 04 | تقوم الشركة بالرد على استفسارات وشكاوي العاملين بشكل فوري ودقيق. | | | | | |
| 05 | تقوم الشركة بإخبار العميل بموعد تقديم الخدمة بدقة . | | | | | |
| 06 | تسعى الشركة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة . | | | | | |

✓ معامل الثبات لعبارات الإحترام وحسن المعاملة

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 887,0 | 4 |

✓ معامل الثبات لعبارات العدالة

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 886,0 | 4 |

✓ معامل الثبات لعبارات الصدق والأمانة

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 889,0 | 4 |

✓ معامل الثبات لعبارات الالتزام بالأنظمة والقوانين

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|--|
|---------------------------|--|

الملاحق

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 884,0 | 4 |

✓ معامل الثبات لعبارات رضا الزبائن

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 885,0 | 6 |

معامل الثبات لعبارات الاستبيان ككل

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 887,0 | 22 |

تحليل الانحدار لأثر بعد الإحترام وحسن المعاملة على رضا الزبائن

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ,864 ^a | ,746 | ,823 | ,230 |

Prédicteurs : (Constante), الإحترام وحسن المعاملة

الملاحق

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 12,115 | 1 | 12,115 | 15.561 | ,000 ^b |
| | de Student | 2,541 | 49 | ,053 | | |
| | Total | 14,656 | 100 | | | |

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), الإحترام وحسن المعاملة

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | Sig. |
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | |
| 1 | (Constante) | ,561 | ,229 | | 2,452 | ,018 |
| | الإحترام وحسن المعاملة | 17,8 | ,056 | ,909 | 4.08 | ,000 |

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

الملاحق

✓ تحليل الانحدار لأثر العدالة على بعد رضا الزبائن

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ^a 640, | 410, | ,823 | ,230 |

a. Prédicteurs : (Constante),
العدالة

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|--|
| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. | |
| 1 Régression | 12,115 | 1 | 12,115 | 6.5611 | ,000 ^b | |
| de Student | 2,541 | 49 | ,053 | | | |
| Total | 14,656 | 50 | | | | |

a. Variable dépendante :
رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante),
العدالة

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | Sig. |
| | B | Erreur standard | Bêta | t | |
| 1 (Constante) | ,561 | ,229 | | 2,452 | ,018 |

الملاحق

| | | | | | | |
|--|---------|------|------|------|------|------|
| | العدالة | 714, | ,056 | ,909 | 3.08 | ,000 |
|--|---------|------|------|------|------|------|

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

✓ تحليل الانحدار لأثر الصدق والأمانة على بعد رضا الزبائن

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ^a 820, | 672, | ,823 | ,230 |

a. Prédicteurs : (Constante), الصدق والأمانة

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 12,115 | 1 | 12,115 | 7.4611 | ,000 ^b |
| | de Student | 2,541 | 49 | ,053 | | |
| | Total | 14,656 | 50 | | | |

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), الصدق والأمانة

| |
|---------------------------|
| Coefficients ^a |
|---------------------------|

الملاحق

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | t | Sig. |
|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Erreur standard | Bêta | | | |
| 1 (Constante) | ,561 | ,229 | | | 2,452 | ,018 |
| الصدق والأمانة | 30,8 | ,056 | ,909 | | 6.08 | ,000 |

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد الالتزام بالأنظمة والقوانين على رضا الزبائن

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ^a 75,8 | 765, | ,823 | ,230 |

a. Prédicteurs : (Constante), الالتزام بالأنظمة والقوانين

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|--|
| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. | |
| 1 Régression | 12,115 | 1 | 12,115 | 18.361 | ,000 ^b | |
| de Student | 2,541 | 49 | ,053 | | | |
| Total | 14,656 | 50 | | | | |

الملاحق

a. Variable dépendante: رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), الالتزام بالأنظمة والقوانين

| | | Coefficients ^a | | | | |
|--------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
| Modèle | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | ,561 | ,229 | | 2,452 | ,018 |
| | الالتزام بالأنظمة والقوانين | 830, | ,056 | ,909 | 6.08 | ,000 |

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

