

السلوك الأخلاقي لموظفي الوكالات السياحية كدافع لإرضاء الزبائن.

غزالي عمر

كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة

شريف خير

كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المدية

ملخص

حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة الميدانية تحديد طبيعة أثر السلوكيات الأخلاقية للموظفين على مستوى الوكالات السياحية الجزائرية في تحقيق رضا و رغبات الزبائن. لغرض ذلك تم تصميم إستبانة مكونة من مختلف المتغيرات التي سيتم قياسها من خلال الدراسة، و تمثلت المتغيرات في : الصدق و المسؤولية ، الإنصاف و الاحترام، الإنفتاح، المواطنة، رضا الزبائن. تكون مجتمع الدراسة من أهم الوكالات السياحية التي تنشط في الجزائر، الذين يتعاملون بصفة دائمة مع الزبائن (سياح، مرضى، طلبة، رجال أعمال، حجاج، ...) ؛ حيث تم تحديد عينة عشوائية مكونة من 350 فرد، توصلت الدراسة إلى وجود صلة قوية لصدق الموظفين العاملين بمختلف الوكالات السياحية وتحملهم المسؤولية ودقة المعلومات المقدمة و كذا إلتزامهم بالمواعيد المبرمة برضا الزبائن، وهذا وفق بعد الصدق و المسؤولية في تحقيق رضا الزبائن ؛ و يتضح أثر الإنصاف و الاحترام و الإنفتاح من خلال طريقة تعامل الموظفين بوكالات السياحة المتمثلة في الحلم و التسامح و الصبر مع مختلف شرائح الزبائن. حيث أظهرت النتائج وجود صلة بين تلك الخصائص الأخلاقية التي تمثل جزء من مفهوم السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة وفق أبعاد الإنصاف والاحترام والانفتاح في إرضاء زبائنهم. في الأخير عرض الباحثان توصيات كان من أهمها ضرورة تكوين الموظفين في مجال السلوك الأخلاقي و ثقافة التعامل مع الآخرين، و كذا إمكانية إستفادة المنظمات العربية من وجهة النظر الإسلامية فيما يتعلق بأخلاقيات الأعمال ففيها كم هائل من المعارف ذات الصلة بهذا الجانب .

1. تمهيد: البحث في السلوك الأخلاقي يقودنا للحديث عن جوانب كثيرة وأساسية منها الآثار المباشرة في بناء العلاقة مع الزبائن و المساهمة في ديمومتها، فالعاملين في عرض الخدمات أو البيع الشخصي على تماس وتفاعل أكثر

من أي جهة أخرى في المنظمة مع المستهلكين، مما يستدعي التمتع بمنظومة قيم و سلوكيات عالية و ثابتة لبلوغ أهداف بناء العلاقات على المدى البعيد.

والسلوك الأخلاقي المهني يضم قواعد و ممارسات يكون الالتزام بها طوعيا، و يتمثل في الضبط لسلوك الإنسان في كافة مجالات الحياة، و تمثل الممارسة الإيجابية أو السلبية من طرف العاملين بالمنظمة، من خلال القيم والمعتقدات و السلوك التي يميز به بين الفضيلة و الرذيلة، الحق والباطل، العدل والظلم.

كما يتسع مفهوم السلوك الأخلاقي ليشمل معرفة ما هو الصحيح وما هو الخاطئ في بيئة العمل، ومن ثم أداء الشيء الصحيح إستناداً إلى مبادئ أخلاقية مع مراعاة الموقف أو الظرف. باعتبار أن الأخلاق علم للسلوك الذي يعبر عن القواعد الأساسية التي تحكم حياة الإنسان لتندمج مع المعتقدات الأخلاقية لتقود إلى ثوابت تتفاعل مع القيم الأخلاقية للأفراد.

2. إشكالية الدراسة: يبدو أن العلاقة التي تربط الموظفين بوكالات السياحة مع الزبائن ذات توجه غير واضح، حيث ما يصدر عن الموظفين من وعود و ما يقدمونه من معلومات و ما يمارسونه من سلوكيات أخلاقية يحتاج إلى مراجعة لمعرفة مستوى رضا الزبائن و مدى تلبية رغباتهم، و كيفية إدراكهم للسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة على نحو معين الأصل أنه يزيد الثقة بهم، ما يتوقع أن يؤدي إلى علاقة مستقرة، لذلك تطرح الدراسة التساؤل التالي :

ما هو أثر السلوك الأخلاقي للموظفين بالوكالات السياحية الجزائرية، وفقاً للأبعاد الأخلاقية (الصدق والمسؤولية، الإنصاف و الاحترام و الإنفتاح، المواطنة)، في إرضاء الزبائن ؟

3. أهمية الدراسة : تنبع أهمية هذه الدراسة على اعتبار أن أخلاقيات و سلوكيات العمل وطريقة التعامل ودقة المعلومات الصادرة عن الموظفين بوكالات السياحة ذات أثر كبير في بناء جسور علاقات و ثقة متينة طويلة الأمد مع الزبائن مهما كانت صفتهم (سياح، مرضى، طلاب، رجال أعمال، حجاج، ... إلخ) . كما تتميز هذه الدراسة بكونها واحدة من الدراسات التطبيقية والمقارنة التي بحثت في أثر السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة في تحقيق رضا الزبائن في الجزائر وفق المعايير الأخلاقية. حيث بحثت في تفاصيل السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة العاملين في الجزائر، كما تتميز هذه الدراسة بأنها تربط بين أبعاد السلوك الأخلاقي و درجة رضا الزبائن .

4. أهداف الدراسة: يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة بلوغ الهدفين التاليين:

- ✓ معرفة تقييم الزبائن للسلوك الأخلاقي للموظفين بالوكالات السياحية الجزائرية.
- ✓ تحديد أثر السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة في إرضاء الزبائن الذين يطلبون خدماتهم.

5. فرضيات الدراسة : إنطلاقاً من إشكالية الدراسة تمت صياغة مجموعة من الفرضيات التي سيتم إختبارها :

- ✓ الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير للسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في إرضاء زبائنهم وفق بُعد الصدق و المسؤولية.

✓ **الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير للسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في إرضاء الزبائن وفق أبعاد الإنصاف، الاحترام و الإنفتاح.

✓ **الفرضية الثالثة:** لا يوجد تأثير واضح للسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد المواطنة.

6. عرض بعض المفاهيم الأساسية للدراسة: سنقوم بعرض أهم المفاهيم و المصطلحات التي يتم توظيفها في معالجة الموضوع.

6. 1. البيع الشخصي (عرض الخدمة): أنشطة يقوم بها الموظفون بوكالات السياحة تشمل واحد أو أكثر من أنشطة البحث والتنقيب عن الزبائن و الإتصال الشخصي ، و عرض الخدمة و جمع المعلومات و تحليلها و التعامل مع الزبائن على أساسها. (Kotler and Armstrong, 2006, p.487). كما أن البيع الشخصي يمثل عملية إخبار الزبون المحتمل و إقناعه بشراء السلع و الخدمات؛ وذلك بالاعتماد على الإتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والزبون في إطار من تبادل و طرح إستفسارات من طرف الزبون و الإجابة عليها من طرف مندوب البيع. كما أن للبيع الشخصي أهمية يمكن التعبير عنها من خلال:

✓ أنه حلقة وصل مباشرة بين المنظمة و عملائها، وهم واجهة المنظمة حيث يساهمون في تكوين إنطباعات ذهنية عن المنظمة لدى الزبائن.

✓ للبيع الشخصي دور أساسي في تحقيق النجاح لبرنامج الترويج بشكل عام .

✓ له مساهمة بارزة في دراسة السوق و بالتالي التنبؤ بحجم المبيعات أو مستوى الخدمات المتوقع تحقيقه.

✓ يساهم في تطوير المنتجات و تحسين نوعية الخدمات المعروضة في ضوء إحتياجات السوق (الزبائن والمنافسة). .

نشير أيضا بأن للموظفين على مستوى وكالات السياحة صفات منها الصفات العامة التي يفترض أن تتوفر لدى الموظفين بوكالات السياحة صفات وظيفية و شخصية، فالوظيفية هي المعرفة بالسوق والسلعة وبأساليب الترويج، ومعرفة السياسات و خطط البيع، وإتقان لغة الحوار. أما الصفات الشخصية فتتمثل أساسا في الإلتزام بالمواعيد وتحمل المسؤولية، الثقة بالنفس، حسن التعامل، الإنصات ، نصيح و إرشاد الزبائن.

6. 2. وكلاء البيع: أشخاص مهنيون يقومون بتزويد الزبائن بمعلومات و خدمات عن المنتجات بأسلوب مقنع وموضوعي وتفاعلي لإتمام عملية البيع. (Fill , 2006 , p.762)

6. 3. الأخلاق: هي صفة مستقرة في النفس ذات آثار في السلوك محمودة أو مذمومة، و تتمثل في مجموعة القواعد والمبادئ المجردة التي يخضع لها الإنسان في تصرفاته، ويحكم إليها في تقييم سلوكه، و التي توصف بالحسن أو بالقبح؛ فالخلق صفة مستقرة لا عارضة وهذه الصفة المستقرة لها آثار سلوكية، فالسلوك ليس هو الخلق، بل هو أثره وشكله الظاهر. و السلوك الأخلاقي يتمثل في الصفات المقبولة التي يتمتع بها الموظفون بوكالات السياحة من

سلوكيات وقيم وتعامل مع الزبائن (Wheelen, Hunger. 2008) . و عموماً فالسلوك الأخلاقي يتكون من الصفات التالية: (Kotler , Armstrong, 2006)

✓ الصدق : قول كل الحقيقة للزبائن دون تزييف أو تحريف.

✓ المسؤولية : تحمل التبعات عن كل الأفعال الصحيحة و الخاطئة في جميع الأحوال.

✓ الإنصاف: في القول و الفعل والوعود والعدالة في التعامل مع كل الزبائن مهما اختلفت صفاتهم.

✓ الاحترام : أي التعامل مع الزبائن بصورة تعكس صفات الحلم و التسامح و الصبر.

✓ الانفتاح: على المستوى الفردي و على مستوى فرق العمل.

✓ المواطنة : الإمتثال للأعراف و التقاليد السائدة التي يتم بموجبها ممارسة الأعمال، وحددت في هذه الدراسة بنطاق الإلتزام بمظهر لائق وجذاب فقط .

4.6. أخلاق العمل : المبادئ التي تعدّ أساساً للسلوك المطلوب لأفراد المهنة ، والمعايير التي تعتمد عليها المنظمة في تقييم أدائهم إيجاباً وسلباً. فلكل مهنة قيم و مبادئ ومعايير أخلاقية تحكمها وتحدد ضوابطها؛

5.6. الأخلاق في الإسلام: تنضح مكانة الأخلاق في الإسلام من كثرة النصوص الواردة في الكتاب والسنة، ففي القرآن الكريم أكثر من 300 آية تتحدث عن الفضائل الخلقية صراحةً؛ و في السنة الشريفة أكثر من 2200 حديث في الفضائل الخلقية، و أمر بها أمراً ملزماً فالأخلاق الحسنة مأمورٌ بها و الأخلاق السيئة منهيٌ عنها، ومنها قوله تعالى "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ" (النساء: 58).

ويُبين محمد صلى الله عليه و سلم أن رسالته جاءت لتكمّل مكارم الأخلاق فقال " إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"¹ . كما بيّن عليه السلام أن أثقل شيء في ميزان الأعمال يوم القيامة الخلق الحسن²، وقال عمر بن الخطاب: لا تغري صلاة امرئ ولا صومه، من شاء صام ومن شاء صلى، لا دين لمن لا أمانة له.³ فالقيم في الإسلام فضائل خلقية وهي المعيار لسلوك أفراد المجتمع عامة و أرباب المهن خاصة، فالمسلم الملتزم ذو أخلاق إسلامية يخشى الله ويلتزم بالقيم التي حث عليها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.

6.6. السلوك الأخلاقي والبيع الشخصي: يمثل السلوك مجموعة التصرفات التي يمارسها الموظفون بوكالات السياحة إعتقاداً على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمنون بها، والتي تكون نابعة من قناعاته الاجتماعية والدينية والوظيفية، والتي تؤثر في طبيعة تعامله مع الآخرين. كما أن السلوك الأخلاقي مجموعة الآراء والمعايير المقبولة لسلوك

¹ رواه البزار عن أبي هريرة بسند صحيح، ورواه أحمد بلفظ " صالح الأخلاق"

² روه أبو داود والترمذي وصححه عن أبي الدرداء.

³ رواه البيهقي والبخاري عن هشام بن عروة عن عمر.

مهنة تجارية أو حرفة ما، كما أن السلوك خيار ملتزم بمبادئ أخلاقية معينة. كما أنه مبادئ تحكم الفرد والجماعة ويرتبط بما هو خطأ أو صواب كما يرتبط بالواجبات الأخلاقية المنوطة بالفرد. (Román, & Munuera & Ruiz, 2002)؛ والسلوك الأخلاقي يمثل القيم الأدبية التي تحدد إذا كانت الممارسات صحيحة أو خاطئة. تشير أن أخلاق الموظفين بوكالات السياحة تعزز توجه سلوك الفرد في خياراته المختلفة التي تتعلق بصحة وسلامة الإختيار وتبعده عن الخطأ والسوء، وأن عدم توفر قيم أخلاقية مناسبة لدى الموظفين بوكالات السياحة يساهم في إساءة العلاقة مع الزبائن وفقدانهم تدريجياً على المدى البعيد. كما يستمد الموظفون بوكالات السياحة سلوكهم الأخلاقي متأثرين بثلاثة جوانب تتمثل في: (Román, & Munuera & Ruiz, 2002)

✓ **المؤثرات الشخصية:** حيث يتأثر السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة بمجموعة من العوامل المرتبطة بتكوينه العائلي والشخصي، فالقيم الدينية والمعايير الشخصية والحاجات الفردية وتأثير العائلة تدفع الموظفين بوكالات السياحة إلى نوع معين من السلوك، وعندما يكون ذلك السلوك مستنداً إلى قاعدة أخلاقية إيجابية فإن ثقته بنفسه تكون كبيرة ويكون سلوكه متجانساً حيث النزاهة والعدالة والاستقامة واحترام الذات.

✓ **المؤثرات التنظيمية:** حيث تؤثر ثقافة المنظمة السائدة في السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات فالأعراف والقيم والسلوكيات المقبولة تنتج إدراكاً صحيحاً للسلوك الأخلاقي يساهم في انضباط الأفراد في أعمالهم.

✓ **المؤثرات البيئية:** فالأعراف والقيم الاجتماعية تعطي تصوراً عن طبيعة المناخ الأخلاقي السائد في منظمة ما وتؤثر هذه بدورها بالسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة، وإن الالتزام بالأخلاقيات الفاضلة يؤدي إلى بناء سمعة طيبة للمنظمات ما يساهم في تحقيق نجاحات إستراتيجية على المدى الطويل، وهذا ما تؤكدته الدراسات العلمية.

6.7. رضا الزبائن: تتمثل في مشاعر الزبائن بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتوقع من الموظفين بوكالات السياحة مع الأداء الفعلي، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فالزبائن غير راضين، وإذا كان يوافق التوقعات فيكونوا راضين، وإذا زاد عن توقعاتهم فالرضا يكون بدرجة عالية. وتستطيع المنظمات زيادة رضا الزبائن عن طريق تخفيض الأسعار أو زيادة وتنوع الخدمات المقدمة والتحسين المستمر لها بالجودة. (Kotler and keller, 2006, p. 144). كما أن قياس رضا الزبائن دورياً من الأشياء الهامة لمعرفة العوامل المساهمة في المحافظة عليهم فالزبون الراضي يكون ولاءه عالياً ويتحدث بإيجابية عن منتجات المنظمة. كما يستطيع زبون واحد غير راضي أن ينشر لعدد كبير من الناس بواسطة الكلمة المنطوقة تجربته السيئة مع المنظمة وتكون فعالة وذات مصداقية و مؤثرة على المنظمة.

7. الدراسات السابقة : في الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع أشارت دراسة (Román & Munuera & Ruiz, 2002) أن السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات يتأثر بالعمر، وأن الموظفين بوكالات السياحة يمارسون بعض التصرفات غير الأخلاقية في محاولة لجني بعض المنافع منها الكذب أو المبالغة حول الفوائد من المنتجات، وإعطاء إجابات عندما لا يكون الموظفون بوكالات السياحة يعرفونها حقاً، و عرض الخدمات التي لا يكون الزبائن بحاجة لها، وتطبيق بعض الأساليب غير الأخلاقية للتأثير على الزبائن لإتمام عملية البيع.

كما إختبرت دراسة (Mantel, 2005) كيفية تأثير المتغيرات الشخصية والظرفية على الحكم الأخلاقي لمندوبي المبيعات حيث أن رجل المبيعات ذو الشعور الايجابي يستخدم الحل الأخلاقي أكثر مرتين من رجل المبيعات ذو الشعور المحايد وأكثر ثلاث مرات من رجل المبيعات ذو الشعور السلبي، و وجدت الدراسة أن قيمة التعويضات المالية لها تأثير على الميول نحو الخيار الأخلاقي عند رجال المبيعات ذوي الشعور المحايد .

كما قارنت دراسة (Burnett&Pettijohn, &Keith,2008) بين تأثير السلوك الأخلاقي في البيع الشخصي والبيع بواسطة الإعلانات ، فوجدت أن البيع الشخصي يعطي شعور أكبر بأهمية السلوك الأخلاقي حيث الإتصال مباشر بالزبون في البيع الشخصي ويكون الاتصال غير مباشر بواسطة الإعلانات، وأن لدى الموظفين بوكالات السياحة شعور أقوى بأن نجاحهم يعتمد على السلوك الأخلاقي وأن سلوكهم الأخلاقي في العمل يجب أن ينسجم مع أخلاقهم الشخصية. أما دراسة (Weeks & Wakefiel,2006) فقد جاءت لتقييم البيئة الأخلاقية في المكسيك وقرنت النتائج بعينات من الموظفين بوكالات السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن في كلتا الثقافتين تبين أن هناك علاقة إيجابية بين البيئة الأخلاقية و إلتزام الفرد تجاه الجودة، والالتزام التنظيمي وأداء مندوبي البيع؛ و وجدت أيضا أن البيئة الأخلاقية تؤثر إيجابيا في الإلتزام التنظيمي للموظفين بوكالات السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية ولكنه لا يوجد له تأثير على مندوبي المبيعات في المكسيك ، و توصلت الدراسة أنه يجب بناء بيئة أخلاقية لتحفيز التصرفات الأخلاقية.

أشارت دراسة (Schwepker 2007) إلى أن البيئة العامة الأخلاقية تؤثر على المواقف الأخلاقية لمديري المبيعات وأن هذا له أثر على تقييم مندوبي المبيعات كذلك فإن العلاقة الإيجابية بين المواقف الأخلاقية لمديري المبيعات واستخدام معايير التقييم تؤثر في سلوكيات مندوبي البيع. وجاءت دراسة (Amyx & Loveland, 2008) لتصميم مقياس نفسي وذهي متعدد الأبعاد ليساعد الموظفين بوكالات السياحة على فهم أبعاد السلوك الأخلاقي واستخدامه كمقياس لتقييم السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة، و كانت النتائج تدل على أن العدل والإنصاف والالتزام التنظيمي يؤثر إيجابياً في الرضا الوظيفي ويؤثر إيجابياً في الأداء .

وقد جاءت دراسة (عقيلي حلوي، 2007) لاختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وخلصت الدراسة إلى التركيز على جوهر الخدمة المقدمة في المستشفيات الجامعية لتحقيق رضا المريض وكان من أهم العوامل المؤثرة في الرضا وفق بُعد التعاطف. وخلصت دراسة (Cote & Giese 2000) إلى أن رضا المستهلكين يشمل رد فعل عاطفي وإستجابة مؤثرة ومتغيرة الشدة في زمن محدد ولفترة محدودة وموجهة نحو ميزة جوهرية.

8. عرض أسلوب الدراسة : بعد عرضنا للجانب النظري للدراسة، سنقوم بعرض الجانب التطبيقي لها من خلال توضيح أسلوب و أداة جمع المعلومات و التأكد من صدقها، و تحديد مجتمع و عينة الدراسة.

8. 1. أداة الدراسة: سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على استبانة لقياس متغيراتها وتكونت من جانبين هما:

متغيرات الدراسة الرئيسة والتي تمثلت في كلٍ من : المتغير الأول الصدق والمسؤولية، المتغير الثاني الإنصاف والاحترام الانفتاح، المتغير الثالث المواطنة، المتغير الرابع رضا الزبائن. وضمت تلك الإستبانة (15) فقرة شملت كل

المتغيرات. كما سنعتمد في الدراسة على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي وفق الدرجات التالية: غير موافق بشدة (1) وغير موافق (2) ومحايد (3) وموافق (4) وموافق بشدة (5).

8.2. صدق أداة الدراسة وثباتها : لغرض قياس الصدق في أداة الدراسة قام الباحثان بعرض الاستبانة على مجموعة محكمين من ذوي الاختصاص في مجال إدارة الأعمال، حيث حددوا مجموعة من الملاحظات اللغوية والشكلية أخذت بعين الاعتبار، أما الثبات فتم حسابه من خلال معامل (Cornobach Alpha) لأبعاد الدراسة للتأكد من صلاحيتها للقياس حيث القيم مقبولة عندما تكون ألفا أكبر أو تساوي 70% ، و بلغ معامل كرونباخ ألفا (91,6%) وهذا يعني أن الأداة إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة بعد فترة زمنية تعطي نتائج مماثلة.

8.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن الدائمين (سياح، مرضى، طلاب، رجال أعمال، رياضيين، حجاج،... إلخ) الذين يتعاملون مع أهم الوكالات السياحية في الجزائر، ونظراً لصعوبة تحديد مجتمع الدراسة أضطر الباحثان إلى اختيار حجم عينة تكون مقبولة إحصائياً وتمثل مجتمع الدراسة قدر المستطاع وقد بلغ العدد الكلي للعينة 400 مفردة. وقد تم توزيع الاستبانات على الزبائن من خلال الإستعانة بعدد من الموظفين في تلك الوكالات السياحية التي تم اختيارها و أيضاً من خلال تكليف بعض طلبة الماستر للتنقل عبر بعض الوكالات وإنتظار الزبائن لتوزيع الاستبانات عليهم و إسترجاعها في نفس اليوم، حيث تمت عملية جمع المعلومات خلال الفترة 26-8-2012 إلى 20-9-2012 . و كانت عدد الاستبانات الموزعة 400 إستبانة، أما الإستبانات المسترجعة و الصالحة للتحليل فكانت 350 إستبانة.

8.4. الأساليب الإحصائية: تم الاعتماد على برمجية spss في معالجة مختلف البيانات التي تم جمعها، حيث تم توظيف أسلوب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، التكرارات، النسب المئوية)، و الأساليب التحليلية (الانحدار المتعدد والانحدار البسيط) لتحليل النتائج، و بعض الإختبارات الإحصائية للتحقق من صحة و معنوية النتائج.

9. عرض نتائج الدراسة: بعد جمع و معالجة مختلف البيانات بواسطة الحاسوب و بإعتماد الأساليب الإحصائية تم إختبار الفرضيات التي تمت صياغتها في بداية الدراسة.

9.1. إختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد الصدق والمسؤولية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من الأثر المحتمل لبُعد الصدق والمسؤولية في تحقيق رضا الزبائن.

جدول (1) إختبار تأثير أبعاد الصدق و المسؤولية على إرضاء الزبائن

البيان	R	R ²	F	β	Sig
أثر الصدق والمسؤولية في تحقيق رضا الزبائن	0.82	0.77	245,2	0.81	0.000

يلاحظ من الجدول (1) أثر بعد الصدق والمسؤولية في تحقيق رضا الزبائن إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قيمة معامل الارتباط للأبعاد مجتمعة R (0.82) ، أما (R²) فقد بلغ (0.77) أيضاً، أي أن ما قيمته (0.77) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في بُعد الصدق والمسؤولية. كما بلغت درجات التأثير β (0.81) ويؤكد معنوية هذا الأثر معنوية F والتي بلغت (0.000) عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) ، وهذا يؤكد رفض الفرضية الصفرية الأولى وقبول الفرضية البديلة. حيث وجود أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد الصدق والمسؤولية، (حيث صدق الموظفين بوكالات السياحة و تحملهم المسؤولية ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة ما ساهم في تحقيق رضا الزبائن) .

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد الإنصاف والاحترام والانفتاح. لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (2)

جدول (2) إختبار تأثير أبعاد الإنصاف والاحترام والانفتاح على درجة رضا الزبائن

البيان	R	R ²	F	β	Sig
أثر الإنصاف و الاحترام و الإنفتاح في تحقيق رضا الزبائن	0.896	0.797	314,4	0.87	0.000

يوضح الجدول (2) أثر البعد الثاني: الإنصاف والاحترام والانفتاح من خلال طريقة تعامل الموظفين بوكالات السياحة المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر في تحقيق رضا الزبائن؛ حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الثاني في تحقيق رضا الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.896) أما R² فقد بلغ (0.797)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.87)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإنصاف والاحترام و الإنفتاح المتمثلة في الحلم و التسامح و الصبر يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.87). وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F والتي بلغت (314.4) وهي دالة عند مستوى (α ≤ 0.05) وهذا يؤكد رفض الفرضية الصفرية الثانية وتقبل الفرضية البديلة التي تفيد وجود أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد الإنصاف والاحترام والانفتاح.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد المواطنة.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط ، كما هو موضح في الجدول (3) الموالي.

جدول (3) إختبار تأثير بُعد المواطنة على درجة رضا الزبائن

البيان	R	R ²	F	β	Sig
أثر المواطنة في تحقيق رضا الزبائن	0.726	0.602	99.563	0.718	0.000

يوضح الجدول السابق أثر بُعد المواطنة في تحقيق رضا زبائن الوكالات السياحية الجزائرية؛ حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذا البعد في تحقيق رضا الزبائن، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.726)، أما R^2 فقد بلغ (0.602) وبلغت قيمة درجة التأثير β (0.718)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في المواطنة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.718). وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F التي بلغت (99.563) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يؤكد رفض الفرضية الصفرية الثالثة، وتقبل الفرضية البديلة التي تفيد وجود أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد المواطنة.

9.2. الإستنتاجات و التوصيات: توصلت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات كانت على النحو التالي:

✓ يتضح من خلال النتائج وجود صلة قوية لصدق الموظفين بوكالات السياحة و تحملهم المسؤولية في المعلومات المقدمة و إلتزامهم بالمواعيد المبرمة في نيل رضا الزبائن، حيث تحقق تأثير السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة وفق بعد (الصدق والمسؤولية) في بلوغ رضا الزبائن.

✓ يتضح أثر الإنصاف و الإحترام و الإنفتاح من خلال طريقة تعامل الموظفين بوكالات السياحة المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر؛ حيث أظهرت النتائج وجود صلة بين تلك الخصائص الأخلاقية التي تمثل جزء من مفهوم السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة وفق بعد (الإنصاف والاحترام والانفتاح) في تحقيق الرضا لمختلف الزبائن (سياح، مرضى، طلاب، رجال أعمال، رياضيين، حجاج،... إلخ).

✓ يتضح أثر بعد المواطنة في تحقيق رضا الزبائن، حيث نلاحظ وجود صلة بين تلك الخصائص الأخلاقية التي تمثل جزء من مفهوم السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة وفق بعد المواطنة في إرضاء الزبائن، وبالتالي كسب ولائهم.

✓ تُظهر النتائج مدى إلتزام الموظفين العاملين بوكالات السياحة بالوعود التي أبرموها مع زبائنهم بدرجة عالية، وهذه الميزة تساهم في تعزيز مستوى الثقة مع الزبائن.

إستناداً إلى الإستنتاجات التي توصل إليها الباحثان من خلال الدراسة الميدانية كانت التوصيات التالية:

✓ يفترض إختيار الموظفين بوكالات السياحة وفق قيم و مبادئ واضحة، و أيضاً على حسب مهارات وظيفية وشخصية راسخة .

✓ من الضروري توفير دورات تدريبية متخصصة في التنمية البشرية، قصد المساهمة في التكوين المعرفي للموظفين العاملين بوكالات السياحة.

✓ ضرورة إستفادة المنظمات، مهما كانت طبيعة الأنشطة التي تمارسها، من وجهة النظر الإسلامية فيما يتعلق بأخلاقيات التعامل مع الغير، ففيها كم هائل من المعارف ذات الصلة بهذا الجانب .

المراجع:

1. ثابت عبد الرحمن المرسى (2005): التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، مصر.
2. عصام بن عبدالحسن (2006): أخلاقيات المهنة في الإسلام وتطبيقاتها في أنظمة المملكة العربية السعودية، جامعة الملك فهد ، السعودية.
3. محمد بلال (2007): النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر، عمان .
4. مسعود عماد (2007): تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن" (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن .
5. عكروش مأمون (2005): أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن لخدمات التأمين الشامل للسيارات دراسة شاملة من وجهة نظر الزبائن، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد 14، مصر.
6. Fill, C (2006). *Marketing Communications, engagement, strategies and practice*, (Fourth edition). Harlow, England: Pearson Education.
7. Wheelen, T.L. & Hunger, J.D (2008). *Strategic management and business policy*, (eleventh edition) New Jersey: Pearson perentice hall.
8. Kotler, P. & Armstrong, G. (2006) .*Principles of Marketing*,
9. (Eleventh edition) .New Jersey: Pearson perentice hall.
10. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*,
11. (Twelfth edition). New Jersey: Pearson perentice hall.
12. Román, S. & Munuera, J.L. & Ruiz, S. (2002). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study on salespeople, *Faculty of Business and Economics University of Murcia* (Spain).
13. Chonko, L.B. & Wotruba, T.R & Loe, W.T. (2002). Direct selling ethics at the top: An industry audit and status report, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, .
14. Mantel, S.P. (2005). Choice or perception: How affect influences ethical choices among salespeople, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, .Weeks, W.A. & Loe, T.W& Chonko, L.B & Martinez, C.R. & Wakefield, K. (2006). Cognitive moral development and the impact of perceived organizational ethical climate on the search for sales force excellence: A cross-cultural study, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*,.
15. Amyx, D. & Bhuian, S. & Sharma, D. & Loveland, K.E. (2008). Salesperson corporate ethical value scale: Development and assessment among salespeople, *The Journal of Personal Selling & Sales management*,.
16. Román, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry, the *Journal of Marketing Management*,.
17. Dennis L. Duffy,(2005) The Evolution of Customer Loyalty Strategy, *Journal of Consumer Marketing*.
18. Giese, J.L & Cote, J.A. (2002). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Scienc*.
19. Burnett,M.&Pettijohn, C&Keith, N. (2008). A comparison of the Ethical Perceptions of Prospective Personal Selling and Advertising Employees, *The Marketing Management Journal*,