

05 - التحفيز ، وصفة قلت مثيلتها ، في المساعدة على الإبداع ، وبالتالي على الابتكار. البلدان العربية تزخر بآلاف الابتكارات العلمية التي تخدم القطاع الزراعي ولم تجد من ينفض عليها الغبار و يقوم بتمويلها.

06 - العيب فينا نحن العرب ، حينما نترك اقتصاديات بعضنا البعض تنهشها التبعية الغذائية ، ونشدد على تفاهات الأمور المتعلقة بالرسوم الجمركية ، أو المعارك السياسية الأثنية. لقد حان الوقت لتغليب العقل والأمن المشترك لشعوب المنطقة على الانفرادية والسلطوية على قاعدة « أنا وبعدي الطوفان ».

قائمة المراجع:

01 . باللغة الوطنية

- قاموس الاقتصاد والعلوم الاجتماعية ، مطبعة « بارتى » الجزائر العاصمة ، 2009 .
- عبد الرحمان تومي ، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر - الواقع وآفاق - دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر العاصمة ، 2011.
- بنك الجزائر ، التقرير السنوي للتطور الاقتصادي والنقدي ، نوفمبر 2013
- وزارة المالية ، مذكرة عرض مشروع قانون المالية لسنة 2014.
- المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، أوضاع الأمن الغذائي العربي ، جامعة الدول العربية ، 2012.
- صبحي قاسم ، الأمن الغذائي العربي ، حاضره ومستقبله ، مؤسسة عبد الحميد شومان ، الأردن ، 1993
- التقرير الاقتصادي العربي الموحد ، سبتمبر/أيلول ، 2001.
- البنك الدولي للتنمية والتعمير ، تقرير 2011 و تقرير 2013 .
- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، تقرير 2013 .
- دراسات اقتصادية ، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية ، ع20 ، الجزائر ، 2012.
- دراسات اقتصادية ، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية ، ع21 ، الجزائر ، 2013 .

02 . باللغة الفرنسية :

- EL Manhal. Dictionnaire . Français_Arabe ;Liban ;1983
- Bulletin n° 02 ; du Ministère du commerce . 1^{er} Semestre 2011.
- Bulletin n° 6 ; du Ministère du commerce .2013.
- FAO stsat. fao up. Accessed on January 24. 2014.
- WWW. Grenc. com ; de 24/ 03/2014 .
- WWW. Resource crisis. Com de 25/03/2014.

أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون

نسمة خدير*

الملخص:

تعتبر قضية الأخلاقيات في مجال الأعمال من القضايا التي أصبح لها صدى واسع في هذه الأيام ، وتندرج ضمن جدول اهتمامات المؤسسات في الكثير من دول العالم إثر الأحداث والفضائح التي وقعت في العقدين الماضيين مما أساء بسمعة بعض المؤسسات الكبرى. وبما أن كل المؤسسات تشاير من أجل البقاء والاستمرار ، الذي يتحقق بتقديم خدمات ومنتجات تضمن رضا الزبائن يفترض برجال الأعمال والعاملين في مختلف الوظائف والأنشطة اتخاذ قرارات ذات أبعاد أخلاقية والتحلي بالأمانة والنزاهة والشفافية والإفصاح عن كل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

أصبح هذا المفهوم من أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسات في البلدان النامية والمتقدمة. كونها مطالبة بتقديم التزامات أخلاقية اتجاه المجتمع المحيط من زبائن وعمال ومختلف الأطراف المتعاملين مع المؤسسة لبلوغ ثقتهم ، وذلك بالتخلي عن الكثير من الظواهر الغير مرغوب فيها كعدم تقديم المصلحة الخاصة عند تضاربها مع المصلحة العامة. مما يؤدي إلى رضا أهم طرف ألا وهو الزبون وبالتالي نمو المؤسسة وازدهارها وتمكنها من مواجهة المنافسين في مجال نشاطها.

Abstract :

The question of ethics is among the most important questions that have been widely heard manly with last financial Scandal that occur in the last decades when the repetition of the willknown companies was offended. So the aim of any organization is to come through and to prosper by offering and Supplying Services and products that satisfy customer's needs.

These include that either managers or workers ought to know to make the right decisions that based on moral issues in different functions in the firm

*العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة - البريد الإلكتروني : samir@hotmail.fr - yah:

and being endowed by trusttransparencystraightness when communicating product's information's.

These concept becomes among the most biggest challenges that the firm confront in the under developed and developed countries. Being required to provide moral obligations toward firm's society. That includes customersworkers and different parties that deal with it in order to achieve trust by giving up living a lot of immoral issues like advancing personal interest farther than public interest that lead to the Clint's satisfaction.

مقدمة :

أشارت معظم الدراسات بأن المتغير الأساسي في بقاء المؤسسة أو انسحابها من النشاط يكمن في انسجامها وتطابقها مع البيئة التي تعمل بها ومدى استجابتها لحاجات ومتطلبات المجتمع ومقدار تفاعلها معه ، بما يجعل القرارات التي تتخذها لا تتخذ المنحى الاقتصادي الصرف وإنما تمتد إلى الجانب الإنساني والحياتي لعامة المجتمع ، بما يجعلها مطالبة اليوم أن تأخذ الاهتمام المتزايد بالمتغيرات الاجتماعية والأخلاقيات خاصة وأن معيار الربح والكفاءة جعل للأخلاقيات حيزاً لا يذكر مادامت تقف كعائق مقابل تعظيم الأرباح. مما أدى إلى بروز حركات و منظمات ناشطة في السنوات الأخيرة ، ركزت جل اهتمامها على رصد التجاوزات والانحرافات اللاأخلاقية لمختلف المؤسسات ، باعتبار أن مثل هذه التجاوزات تؤثر على الفرد والمجتمع وحتى بسمعة المؤسسة و البلد. ومع تزايد فضائح الأخلاقيات واتساع الانتقادات لرجال الأعمال إلى حد إهمال مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقيات ، لم يعد بالإمكان الصمت إزاء ذلك ، حيث قد تلجأ بعض المؤسسات إلى تصرفات تدخل في مفهوم المغالطات المتعمدة أو السلوك الخاطيء وهو ما يسمى بـ Ethical dilemmas وهو ما ينعكس أثره سلباً على الزبائن المتعاملين مع منتجات المؤسسة.

لذلك أصبح الزبون يواجه صعوبة في اختيار المؤسسة المناسبة التي تلبي طلبه وحاجته وفي نفس الوقت تتفق مع ثقافته وأخلاقياته والمدى الذي تتمتع به هذه المؤسسات بالالتزام بالأخلاقيات والموثوقية اللتان تكونا الدافع للزبون للتعامل مع هذه المؤسسات ، إذاً بدأ الزبون ينتقي المؤسسات حسب مصداقيتها ومصداقية معلوماتها فضلاً عن تماشي سلوك هذه المؤسسات مع الأخلاقيات التي يفترض وجودها في المؤسسات التي يتعامل معها. لهذا نجد قيام رجال الأعمال والمديرون والمسوقون ذوي التوجه بالأخلاقيات بمحاولة اكتشاف ما يرغبه الزبون ثم القيام بالاستجابة لرغبته من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق الرضا

للزبون وفي نفس الوقت تحقق الربح للمؤسسة ، ويمكن القول أن تحقيق مكاسب مرضية لكلا الطرفين (المؤسسة ، الزبون) أمر صعب ولكن إذا ما أحسن تطبيق ذلك المفهوم بصورة صحيحة فمن شأنه أن يقود الاقتصاد ككل إلى النمو والرواج. وباعتبار رضا الزبون متغير أساسي لبقاء واستمرار المؤسسة ، يتمثل السؤال المطروح في إطار القضايا المتعلقة بنواحي الأخلاقيات للمؤسسة الاقتصادية في الآتي:

إلى أي مدى يمكن لأخلاقيات الأعمال أن تؤثر على رضا الزبون ؟

للإجابة على إشكالية البحث ، سنقوم ببناء دراستنا حول الفرضية الآتية:

يتأثر رضا الزبون بعدد لا منتهى من العوامل التي تدفعه إلى اختيار منتج أو خدمة دون أخرى من بينها أخلاقيات الأعمال.

ولإثبات أو نفي صحة الفرضية المذكورة سابقا سننطلق أولا إلى بعض المفاهيم الأساسية الخاصة بلا أخلاقيات الأعمال ، تعريفها ، مبادئها ، وأهميتها وسنتعرف كذلك إلى أهم مشاكل الأخلاقيات في مجال الأعمال والآثار السلبية لهذه المشاكل وأسباب قيام المؤسسات ورجال الأعمال بالاهتمام بها ، ثانيا سنتعرف على المفاهيم الأساسية الخاصة برضا الزبون وأهميته ، وبالخصوص السلوكيات التي تؤدي إلى حالة الرضا لدى الزبون وكذلك السلوكيات التي تؤدي به إلى حالة عدم الرضا. وفي الأخير سنقوم بتوضيح العلاقة بين المفهومين.

أولا - مفاهيم أساسية حول الأخلاقيات وأخلاقيات الأعمال:

تعتبر الأخلاقيات ركنا أساسيا من أركان مباحث الفلسفة منذ نشأة الفكر الفلسفي ، باعتبار أن الفلسفة تبحث عن القيم الثلاثة الأساسية (الحق ، الخير ، الجمال). وهناك عدة مفاهيم للأخلاقيات منذ العهد اليوناني القديم إلى العصر الراهن. وعند الغرب في عهد الثورة الصناعية وتطور الأمر إلى فكرة تفكيك الدين عن السلطة وبالتالي تفكيك الأخلاق عن الدين⁽¹⁾. وضمن قيمة الخير توجد فلسفة الأخلاق⁽²⁾.

يعود أصل مصطلح الأخلاقيات أو L'éthique باللغة الفرنسية أو ethics باللغة الانجليزية إلى الإغريق القدماء حيث كان يعني مصطلح (ethos) الأفعال

(1) عبد السلام محمد نجادات ، الأخلاق بين الفلاسفة المسلمين و الفلاسفة اليونان ، دراسة مقارنة ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 40 ، دار النشر غير مذكور ، بسكرة ، سنة 2009 ، ص 4.

(2) وليام تيلي ، ترجمة علي عبد المعطي محمد ، مدخل إلى علم الأخلاق ، دار المعرفة الجامعية ، سنة البلد غير مذكور ، ص 4.

الحميدة أو الحسنة المقبولة من قبل المجتمع والتي تتوافق مع عاداته وتقاليده⁽¹⁾. أما بالنسبة للأخلاق فهو أول مصطلح مستعمل في الفلسفة (La morale) والذي يعني معرفة الخير والشر وبالتالي اعتبرت الأخلاقيات بمثابة علوم الأخلاق⁽²⁾. ومن هذا المنطلق ظهرت مجموعة من التعاريف والمفاهيم حول الأخلاقيات والأخلاق والتي سنورد بعضها فيما يلي بعد أن نقوم بتعريف الأخلاق لغة واصطلاحاً من أجل تمييزها مع الأخلاقيات لأن أصل المصطلح باللغة العربية هو مصطلح الأخلاق.

1 - تعريف الأخلاق والأخلاقيات والفرق فيما بينهما :

1.1. تعريف الأخلاق:

تمثل الأخلاق اصطلاحاً « مجموعة القيم و المعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ ، وتمييز ما هو صواب و ما هو خطأ »⁽³⁾ ، و« نعني بالأخلاق ضمناً قوة راسخة في الإدارة تنتزع إلى اختيار ما هو خير أو اختيار ما هو شر. وتنطوي الأخلاق على تغلب ميل من الميول على الفرد أو المؤسسة وعلى نحو مستمر ». هذا وقد نال هذا الموضوع اهتمام العديد من المفكرين على اختلاف نظراتهم واهتمامهم⁽⁴⁾. ويتم إدراك أخلاق الأفراد أو المؤسسات بمجرد القيام بتصرف معين في كل المجالات والتخصصات لذلك نجد ما يسمى بأخلاقيات الطب ، أخلاقيات الرياضة ، أخلاقيات الحاسب الآلي ، أخلاقيات الصحافة. ومنه يمكن القول أنه تم استعمال مصطلح الأخلاقيات لأنه يدل على الأخلاق في تخصص معين بدلاً من استعمال مصطلح الأخلاق الذي يعتبر شاملاً.

ومنه يمكن القول أن مفهوم الأخلاقيات يشير إلى تطبيق المبادئ والسلوك التي تميز بين الجيد والريء أو الصحيح والخطأ. وفي الواقع إن قضية الأخلاقيات هي قضية كل فرد وكل مجتمع. ومن أجل التوضيح أكثر إلى ما سبق نظيف إلى القراء أن هناك من يفرق بين المصطلحين (الأخلاق ، الأخلاقيات) حيث تمثل الأخلاق عند البعض مجموعة القيم و المبادئ وأما الأخلاقيات فتتمثل في تطبيق

(1) Jérôme Balle et Françoise de Bay. L'entreprise et l'éthique. Edition de Seuil. France 2001. P28.

(2) Patrick Barthel. l'éthique porté par le courant du développement durable. Association Internationalde Management Stratégique.université de Metz.2005.P2.

(3) نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2005، ص 18.

(4) أبي سعيد الديوه جي ، « المفهوم الحديث لإدارة التسويق » ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، سنة 2000 ، ص 448.

هذه القيم والمبادئ. والعكس صحيح عند البعض الآخر⁽¹⁾. وهناك من رجال الأعمال من يعتبر أن للمصطلحين نفس المدلول⁽²⁾. وهناك من اعتبر أن الأخلاقيات تشمل الأخلاق⁽³⁾.

ولكن من خلال اطلاعنا لمختلف المصادر المتعلقة بهذا الموضوع استنتجنا أن هناك فرق بين الأخلاق والأخلاقيات كما هو موضح في الجدول الآتي:
الجدول رقم (1): الفرق بين مصطلحي الأخلاق ، الأخلاقيات.

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

Jean François Claud, L'éthique au Service du Management, Edition Liaisons, France, 1998, P52. المصدر:

يبين الجدول أعلاه الفرق بين مصطلحي الأخلاق و الأخلاقيات بصفة عامة. حيث سنقوم في فيما يلي بالتعريف أخلاقيات الأعمال.

2. تعريف أخلاقيات الأعمال :

إن المتخصصين في مجال الأعمال و الإدارة لهم عدة آراء بشأن مفهوم أخلاقيات الأعمال أو كما يسميها البعض أخلاقيات الإدارة أو أخلاقيات المؤسسة ، فهناك من يرى بأن هذه المصطلحات تمثل نفس المدلول وهناك من يفرق بينها ، كما هو موضح في التعاريف الآتية التي سنعرضها:

- حاول (Valok) أن يعطي لأخلاقيات الأعمال بعداً علمياً ليتم استيعابها ضمن علم الإدارة. ونجد كذلك في هذا الصدد (P.F.Drucker) حيث يرى أن الأخلاق في الأعمال ولإدارة هي: «العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف»⁽⁴⁾.

- ويمكن تعريف أخلاقيات الأعمال كذلك بأنها: «المبادئ التي تحكم

(1) Jean Moussé. Ethique des Affaires :Liberté .Responsabilité. Edition DUNOD. Paris 2001.

(2) Samauel Mercier. L'éthique dans les entreprises. Edition de la Découverte et SYROS. Paeis. 1999. P4.

(3) Jean François claud. L'éthique au Service du Management. Edition Liaisons. France. 1998. P 52

(4) بيتر - ف - داركر ترجمة اللواء محمد عبد الكريم « الإدارة » ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1995م ، ص 488.

التصرفات داخل المؤسسات الاقتصادية والتي توجه اتخاذ القرارات والسلوك»⁽¹⁾.
 - غير أن تشارلز وجاريت جوتز يشيران في كتابهما الإدارة الاستراتيجية إلى أن: «الغرض من الأخلاقيات في مجال العمل ليس فقط لتعلم الفرق بين الصواب والخطأ ، ولكن لتسليح الأفراد بالأدوات اللازمة للتعامل مع تعقيد السلوك الأخلاقي ، تلك الأدوات التي يمكن أن يستعملوها للتفكير والتعرف أثناء التطبيق للقرارات الاستراتيجية»⁽²⁾. وتم تعريفها كذلك: «بأنها عبارة عن أبعاد أوسع وأكثر وضوحاً ، الغرض منها هو منظومة من القيم الاجتماعية والذاتية تحكم التصرفات الفردية والمؤسسية في مختلف المواقف والظروف ، وتحدد السلوكيات الجيدة والغير جيدة ، وتنعكس في القوانين والتعليمات وقواعد السلوك والمعايير المهنية»⁽³⁾. وهناك من يعتبر أن أخلاقيات الأعمال هي كل ممارسة للمهنة بالشكل الذي يرضى جميع الأطراف وبدون أي تواطؤ أو إهمال في ممارسة هذه المهنة وهي أيضاً عبارة عن «دراسة لحجم الأخلاق المأخوذة بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات ، وتشير أخلاقيات الأعمال إلى المثالية في الحياة الشخصية وفي نفس الوقت المثالية في الحياة الاجتماعية المترجمة في العمل الذي يقوم به الفرد والتي تسمح لنا بتحديد قواعد العمل والحركة»⁽⁴⁾.

من خلال ما سبق ذكره يمكن اعتبار التعريف الآتي شاملاً: أخلاقيات الأعمال هي التفكير في وضع قواعد جيدة للاعتماد عليها وإضفاء الطابع الرسمي عليها وبمجرد التعريف بهذه القواعد وجب تطبيقها من طرف الجميع ، حيث أن بعض المؤسسات تضع مدونات من أجل البدء في احترامها وتطبيق العقوبات على من يخالفها. إذن للأعمال أخلاقياتها الخاصة والتي تتغير عبر المواقف والأزمنة المختلفة ، التي هي قواعد القيم السلوكية التي توجه صناعة واتخاذ القرارات و تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القيم والمعتقدات.

2 - 1 - مبادئ أخلاقيات الأعمال: إن أي بناء أو تكوين فكري لأخلاقيات

الأعمال يجب أن يقوم على مبادئ أساسية مرتبطة بالفرد ومحيطه ، والمتمثلة أساساً في:

- (1) وفاء فحسي ، موقع التقنية وأكبر تجمع للمهندسين العرب ، «أخلاقيات الأعمال والإدارة الاستراتيجية» www.TKNE.net يوم 11/01/2009/12:25
- (2) تشارلز وجاريت جوتز ، «الإدارة الاستراتيجية» دار المريخ للطباعة والنشر ، الرياض 2001 ، ص 112.
- (3) زكريا مطلق الدوري ، أحمد علي صالح «إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي» دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2009 ، ص 434.
- (4) جاو حلو رضا ، «حقائق حول أخلاقيات الأعمال في المحاسبة ، حالة الجزائر» ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية (التواصل) مديرية النشر ، العدد 20 ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2007 ، ص 69.

- الإنسانية : وهي تقوم على أن الحياة ثمينة.
- الاستقلالية : أي أنه على الفرد أن يفكر أن يكون مسئولا.
- العدالة : تقاسم مزايا ونقائص الممارسات المهنية.
- الاستفادة : أي ضرورة التصرف والحركة لفائدة المجتمع(1).

2. 2- أهمية أخلاقيات الأعمال: إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية و سلوك الأخلاقيات ذو أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع ، والمزايا التي تتوقع المؤسسات الاقتصادية أن تحصل عليها جراء العناية الكبيرة والممارسة الفعلية لأخلاقيات الأعمال تتمثل في:

تعتبر الأخلاقيات في مجال الأعمال وسيلة لتعزيز الأرباح (2) ، حيث أن الارتباط الايجابي بين الالتزام الأخلاقي والمردود الاقتصادي والمالي الذي تحققه المؤسسة وإن لم يكن على المدى القصير فحتمًا سيكون في صالح المؤسسة على المدى الطويل. وقد يكلف تجاهل السلوك الأخلاقي وعدم الالتزام بميثاق أخلاقيات المؤسسة أعباء إضافية كمواجهة دعوى قضائية أو حتى جريمة في بعض الأحيان إذا تمادت المؤسسة في تركيزها على الأرباح بغض النظر عن الوسائل المؤدية لها مما يؤثر سلبا على سمعتها في الأسواق و لدى مختلف فئات أصحاب المصالح المهمين. كما يعزز السلوك الأخلاقي والالتزام به من سمعة المؤسسة على صعيد بيئة عملها المحلية والإقليمية وحتى العالمية(3)، خاصة إذا كانت موجهة لتصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية ، لأن الالتزام بأخلاقيات الأعمال يضع المؤسسة في إطار المصلحة الذاتية المستتيرة و يبعدها عن المصلحة الذاتية الضيقة الأنانية التي قد تجعل الأطراف الأخرى تفقد الثقة في التعامل معها ، بالإضافة إلى إحداث التوازن بين هدف المؤسسة في تعظيم الربح وجعل القرارات تأخذ الجانب الاجتماعي والأخلاقيات بعين الاعتبار(4).

أصبح الالتزام بالمعايير الأخلاقية ضرورة للدخول في السوق العالمي و الحصول على شهادات التميز المعروفة (إيزو 9000 وإيزو 14000) وذلك بالتزامها

(1) جاو حلو رضا ، مرجع سبق ذكره ، ص 69.

(2) SARAH PRPSPER. Ethique des Affaires Myth et Réalité. Business School Toulouse. 2006. P3.

(3) عبد الرحمان العايب ، بالرقى تيجاني ، « الحوكمة وأخلاقيات الأعمال في المؤسسات » ملتقى دولي ، جامعة عنابة ، سنة 2009 ، ص 5.

(4) Jean Christophe Ippissier. Manager une responsabilité Sociale : Ethique et performance. Edition Liaisons. Paris. 2001. PP47.50.

بالعديد من المعايير في إطار الإنتاج و التوزيع والاستهلاك. وبعبارة أخرى فان الشهادة الدولية تحمل في طياتها اعترافا بمضمون أخلاقي واجتماعي مهم(1).

إن وجود المدونات الأخلاقية يعطي تصورا عن كيفية التعامل مع مختلف المواقف ، كما تساعد هذه المدونات على نشر ثقافة تنظيمية تعزز الاهتمام بأبعاد الأخلاقيات للقرارات والمواقف والأفعال(2). واعتبر أيضا أعضاء المنظمة لتطوير الاقتصاد أن اعتماد أخلاقيات الأعمال كأحد مبادئ المؤسسات من شأنه أن يؤدي إلى تفادي أزمة عالمية أخرى(3).

بعدما قمنا بإعطاء فكرة حول تعريف أخلاقيات الأعمال وأهميتها ومبادئها سنقوم في العنصر الموالي بالتعرف على مصادرها.

2- 3- مصادر أخلاقيات الأعمال: إن المبادئ والقيم المذكورة سابقا تشكلت من خلال عدة مصادر تختلف من مجتمع لآخر ، فالنارخ والدين ، العادات والتقاليد الأعراف والثقافة والتكوين العائلي والعشائري ، المرجعيات الدينية والسياسية ، وسائل الإعلام والخبرة العلمية والعملية للفرد ، كلها تشكل مصادر مهمة لتشكيل أخلاقيات الأعمال. وهناك من يرى أن العوامل الأساسية التي تدخل في تكوين مصادر الأخلاقيات تتمثل في: التعريفات الاجتماعية ، التبريرات الشرعية والقانونية ، أراء المؤسسة ، مراحل نمو الفرد ، السلوك الأخلاقي(4). ويرى البعض أن المصادر الأساسية المكونة لنسيج الأخلاقيات تتمثل في: ثقافة وأخلاق الفرد وأنظمة المؤسسة والجمهور الخارجي.

1. مشاكل الأخلاقيات في مجال الأعمال

نقدم فيما يلي المشاكل الممكن أن تتعرض لها المؤسسات في مجال الأعمال على سبيل المثال لا الحصر ، حيث يمكن للقارئ أن يصادف أنواع أخرى كما هو موضح في الجدول الآتي.

- (1) طاهر محسن منصور الغالي ، صالح مهدي محسن العامري ، «المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)» ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2005 ، ص 136 ، 138.
- (2) طاهر محسن منصور الغالي ، وائل محمد صبحي إدريس ، «الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل» ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 531.
- (3) www.oecd.org Le 05/01/2010 a 15 :45.
- (4) مؤيد عبد المحسن الفضل ، يوسف حجيم الطائي ، «إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي» الطبعة الأولى ، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2004 ، ص 391.

الجدول رقم (1): أمثلة عن مشاكل الأخلاقيات في مجال الأعمال

مجال المشكلة	المشاكل الممكن حدوثها
العلاقات مع المستهلكين والزبائن والمنافسين ، بمعنى علاقات مع أطراف خارجية .	- من الضروري تجاوز تضارب المصالح مع هذه الأطراف . - وضع أجزاء قديمة بزخرفة جديدة وبيعها كونها جديدة تماما . - الخداع والكذب على المستهلكين بشأن نتائج الفحص للسلع . - التأثير على المنافسة في السوق بطرق غير مشروعة . - تسريب معلومات ذات علاقة بالزبائن ونشاطاتهم إلى أطراف أخرى . - سحب العاملين الممتازين من المنافسين بطرق غير مشروعة .
القرارات المتعلقة بالموارد البشرية (التوظيف والترقيات) .	- عدم الصديق مع العمال واستغلال من لم يستطيعون إيجاد أعمال أخرى . - التمييز بين العاملين بدواعي غير مرتبطة بالكفاءة والخبرة والمهارة في العمل . - التحيز غير الموضوعي في الرواتب والأجور وسوء استخدام نظام الكفاءات . - التجاوزات والتحرش الجنسي .
- واجبات ومسؤوليات العمال اتجاه المؤسسة (تعارض مصالح العمال مع مصالح المؤسسة) .	- قبول الهدايا والرشوة من قبل العمال مقابل اتخاذ مواقف لصالح دافعي الرشوة . - سرقة موجودات المؤسسة . - إساءة استخدام موارد المؤسسة وتسخيرها للأغراض الشخصية : مثل الانترنت ، الهاتف ، التجهيزات الورقية والمكتبية والسيارات .
- الممارسات الإدارية والعلاقات (الرؤساء - الرؤوسين) .	- تقديم تقارير لأشخاص غير أخلاقيين . - استغلال المواقع الإدارية لتحقيق مصالح شخصية في إطار العلاقات مع الرؤوسين . - طلب الرؤساء من العاملين عمل أشياء جيدة للمؤسسة والعاملين فيها .
- الالتزام تجاه الدولة (تقديم التقارير لركلات الدولة) .	- التعامل مع قوانين التمييز وتلك التي تجبر الإدارة على ممارسة الميز لاي سبب كان . - الخضوع للتعليمات والقوانين الصادرة والسارية المفعول . - توظيف أشخاص غير مسموح لهم قانونا بالعمل .
- العلاقات مع الموردين (الممارسات والخداع بهدف الاحتيال على الموردين)	- قضايا الحفاظ على حقوق الملكية . - استمرار طلب التوريد رغم انعدام سيولة وقلة الموارد وقرب حلول الإفلاس . - المبالغة والكذب وبث الشائعات حول الموردين .
- المسؤولية الاجتماعية والبيئة (الالتزامات المؤسسة تجاه البيئة والمجتمع)	- رمي مخلفات العمليات الإنتاجية الضارة . - تخصيص مبالغ لتقليل الحوادث أثناء العمل . - الجوانب البيئية ذات العلاقة بالتصنيع . - الاستخدام التعسفي للموارد البيئية .

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي ، « إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة » ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2009 ، ص 111 ، 112 . بتصرف من الطالبة .

وما يلاحظ من الجدول أنه يجب عدم إغفال النظر عن أي جانب من جوانب المؤسسة ، لمعرفة مدى التزام العمال والمديرين بالسلوك الأخلاقيات في تصرفاتهم مع مختلف الأطراف التي يتم التعامل معها .

الآثار السلبية لمشاكل الأخلاقيات (السلوكيات اللاأخلاقية):

التأثير السلبي على الفرد : وذلك من خلال الأسعار المظلمة ، بسبب ارتفاع تكلفة التوزيع أو لارتفاع تكلفة الإعلان ، أو بسبب المغالاة في نسب الإضافة في هامش الربح . ويتأثر الزبون سلبا بسبب هذه الممارسات الخداعية كالترويج الخادع أو التعبئة الخادعة والضمانات الخادعة(1).

(1) عبد العزيز أبو نبعة ، « تسويق الخدمات المتخصصة ، منهج تطبيقي » ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوارث

التأثير السلبي على المجتمع بوجه عام: تقديم القليل من المنتجات الاجتماعية كما هو الحال في زيادة الطلب على السيارات باعتبارها منتجا خاصا المزيد من الطرقات والرقابة على حركة المرور ودوريات للحفاظ على الأمن.

التلوث الثقافي: هناك بعض التدخلات عن طريق الإعلان تلوث أذهان أفراد المجتمع ، كانتشار الإعلان عبر الطرقات الذي يحد من الاستمتاع بجمال الطبيعة. وتعرض مشاعرنا لتأثير الدعاية فهي تقطع علينا مشاهدة البرامج التلفزيونية.

استهداف السلطة السياسية: كقيام رجال الأعمال في قطاعات البترول والسيارات والمقاولات أو البنوك ببذل جهود في القيام بأساليب تسويقية للحصول عضوية في المجالس النيابية والأحزاب السياسية⁽¹⁾.

. أسباب الاهتمام بأخلاقيات الأعمال.

حظيت أخلاقيات الأعمال بالاهتمام على نحو واضح وملفت للنظر وظهرت مصطلحات جديدة مثل قواعد وآداب المهنة وأخلاقيات الوظيفة وأخلاقيات الأعمال ، وباتت المؤسسات تتسابق لإصدار مدونات أخلاقية ، والسؤال المطروح هو لماذا هذا الاهتمام وبهدف الإجابة على ذلك نورد ما يلي :

التحول في مفاهيم الكفاءة وأهداف المؤسسات: فلا غرو أن تعظيم قيمة المساهمين كانت الهدف المشترك في الجانب النظري والعملي منذ العقود الأولى من القرن الماضي وحتى فترة التسعينيات ، بل قيل أن أفضل طريقة لتحقيق ذلك الهدف هو ربط دخل الموظفين بقيمة الأسهم. وقد ساد الاعتقاد بأن هذا النوع من الربط سوف يؤدي إلى تعارض المصالح بين الإدارة والمساهمين ، ومن ثم يمكن التخلص من المشكلات الأخلاقية التي تنشأ عادة بين المديرين والملاك.

تعقد وتداخل المصالح في الشركات الحديثة : وبالأخذ في الاعتبار أن نتائج قرارات وأنشطة المؤسسة لا تقتصر على المساهمين فحسب بل تؤثر على العاملين والموردين والزبائن ، والمجتمع ككل ، فحينما يقوم المديرون بتعيين العاملين ، فإنهم بذلك يوقعون عقداً ضمناً بتوفير عاملين مقابل أجر عادل لأداء مهام محددة عادلة في بيئة عمل آمنة وصحية.

إرساء مبادئ الإدارة السليمة (الحوكمة): في ظل البحث عن أدوات لمعالجة المشكلات والأزمات التي أدت إلى انهيار عدد من المؤسسات لأسباب عدم التزام

للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2005 ، ص 41.

(1) فليب كوتلر ، جون سوندرز ، غازي أومسترونغ ، فيرونيكا بونغ ، ترجمة مازن نفاع ، «التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية» ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع ، دمشق ، سنة 2002 ، ص 112 ، 116.

المسؤولين فيها بأخلاقيات الأعمال ، حيث توفر (الحوكمة) الإطار التنظيمي الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها ، وتحدد القواعد المتعلقة بكيفية اتخاذ القرارات والشفافية والإفصاح عن تلك القرارات ، وتحديد السلطة والمسئولية للمديرين والعاملين بالمؤسسة ، وحجم ونوعية المعلومات التي يتم الإفصاح عنها للمستثمرين الأمر الذي يصب في صالح حماية حقوق الزبائن والمساهمين ومختلف أصحاب المصالح⁽¹⁾.

الاهتمام بالتعليم والتدريب: إن التطور الأوسع في مجال أخلاقيات الأعمال نجده في مجال التعليم والتدريب ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية حاليا أكثر من 500 مقرر تدريسي من مقررات أخلاقيات الأعمال تدرس في الجامعات بدوام كامل وان 90% منها تقدم نوعا من التدريب في هذا المجال وحتى عام 1993 كان هناك ما لا يقل عن 16 مركزا بحثيا لأخلاقيات الأعمال⁽²⁾ وفي عام 2004 أصدرت جمعية إعلاء شأن كليات ومدارس إدارة الأعمال والتجارة ، وهي الهيئة الدولية التي تصادق على إنشاء كليات الأعمال والتجارة ، مبادئ توجيهية لدمج الأخلاقيات والحوكمة في مواد تدريس الإدارة العالمية.

الالتزام بروح القانون وأهمية البعد الاجتماعي: شركة جنرال موتور General Motors علي سبيل المثال تدفع عدة ملايين من الدولارات سنويا كغرامات جزئية نتيجة للتصرف الأخلاقيات الذي أدى إلي دخول الشركة في قضايا عمالية مكلفة. كما إن الدروس التي يمكن لإحدى الشركات أن تستخلصها في وقوع كارثة في مجال حقوق الإنسان أو كارثة بيئية قد تكون لها آثار وخيمة عليها.

البحث عن إنتاج ما هو مفيد للبشر وتحسين نوعية الحياة: لا يوجد شيء خاطئ في إيجاد الاحتياجات الحقيقية التي تسهم في تحقيق الراحة والرفاهية في الحياة. وعلى الرغم من ذلك ، تقوم المؤسسات في كثير من الحالات بإيجاد احتياجات ورغبات عالية التكلفة وغير مفيدة لا لشيء سوى لتحقيق الأرباح. وقد ترى الإدارة أن ذلك العمل «جيد» ، ولكنه في الحقيقة عمل لا فائدة منه ويؤدي إلى تبعات غير مرغوبة اجتماعياً⁽³⁾.

(1) محمد جميل الشبشيري ، دور القيم وأخلاقيات الأعمال في التجارب العالمية في ظل مفاهيم الإدارة الرشيدة (الحوكمة) ، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي ،

... <http://iefpedia.com/arabLe 18/01/2010 a 14h11>

(2) Stark. What Is The Matter With Business Ethics? Harvard Business Review Bol. 71. No. 3. May - June 1993. pp 3848.

(3) محمد جميل الشبشيري ، موقع الكتروني سبق ذكره.

تعرفنا فيما سبق على الأسباب الاهتمام بأخلاقيات الأعمال ، والسؤال المطروح هو ما المقصود بالرضا الزبون وماهي طرق قياسه؟

ثانياً- مفاهيم أساسية حول رضا الزبون :

1. تعريف الرضا :

تعددت و اختلفت الآراء حول تعريف الرضا ، لذا سيتم عرض البعض منها بهدف الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة به وذلك على النحو التالي:

- عرف الرضا بأنه « الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود»⁽¹⁾. أي أن الزبائن يقومون بالمقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام ، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة كانت النتيجة رضا الزبائن ، وعلى العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم و وضع سلوكهم بعدم الرضا»⁽²⁾. يعرفه R. Ladwin بأنه « الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة»⁽³⁾. نستخلص من هذا التعريف أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها الاختيار أو الشراء من بين البدائل ، فيتولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو شعور بعدم الرضا.

كما يعرف أيضا بأنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.

2. تعريف رضا الزبون

تم تعريف رضا الزبون بأنه «درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم السلع المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته»⁽⁴⁾.

ويعرفه Kotler « بأنه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السُرور أو عدم السُرور (انطباع ايجابي أو سلبي مدرك من طرف الزبون) الذي يَنبُت عند مقارنة

(1) Kotler et Dubois. Marketing Management. 9ème édition. public union éditons. Paris. 1997.67.

(2) Abdelmadjid Amine. op cit. P85..

(3) Richard Ladwin. Le comportement de consommateur et de l'acheteur. édition economica. Paris. 2ème édition. 2003. p 377.

(4) يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة.

أداء الخدمة أو المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون»⁽¹⁾. ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن رضا الزبائن يعد مقياسا يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات الزبائن ، كما أن الرضا يحدد قدرة المؤسسة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم.

3. أهمية رضا الزبون.

تبرز أهمية رضا الزبائن لكونها أحد أهم العوامل التي تمكن المؤسسات الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق ، وبالأخص إذا وضعت رضا الزبائن كهدف من أهدافها الاستراتيجية اعترافا منها بكونه ركن من أركان بقائها. ويمكن إبراز نقاط الآتية التي تحدد أهمية رضا الزبون .

« إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يساعد المؤسسات في تحقيق موقع تنافسي في عالم تشتد فيه المنافسة. وهكذا اشتد الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون حيث هناك من وصفه بالملك (the customer king) لذلك فان متطلبات الزبون واحتياجاته يجب إخضاعها بشكل دائم للدراسة لاكتشافها و التعرف عليها ثم السعي لتلبيتها حاضرا ومستقبلا»⁽²⁾.

تتجنب المؤسسات الضغوط التنافسية و بخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا الزبائن ، إن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة يقلل من احتمالية توجه الزبائن إلى المؤسسات المنافسة ، إن الزبون الراضي عن إدارة المؤسسة وموظفيها بسبب استجابتهم لاحتياجاته و التميز في تقديم الخدمات يصبح أداة للعلاقات الطيبة مما يقود إلى اجتذاب زبائن جدد⁽³⁾.

عندما يكون الزبون راضيا عن الخدمات المقدمة فانه سيكرر عملية الشراء مما يسهل الاحتفاظ به⁽⁴⁾.

« يعد رضا الزبائن بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة إليه ، والتي تحدد المشاكل السائدة و المحتملة ، مما يجعل المؤسسة

(1) Philip Kotler et autres Marketing Management. France: Pearson éducation. 12 ème édition 2006. P 172.

(2) Bank John. "Tessence of Total Quality Management. Prenticein international". UK. 1992. PP 1.2

(3) Hayes. Jenny and Derdge". Managing customer service Gower publishing Hampshire". France. P112

(4) John and Reed. " Methodes for measuring customer Satisfaction". Energy Evaluation conference. Chicago. 1997. P271.

تطور دائما الخدمات المقدمة للزبائن»⁽¹⁾.

السلوك الناجم على حدوث حالة الرضا : تتمثل السلوكيات المعبرة عن حالة رضا الزبون في: تكرار الشراء؛ التحدث بكلام إيجابي؛ الولاء. ويمكن أن يكزن هناك تصرفات أخرى فهذه السلوكيات جاءت على سبيل المثال لا الحصر. ونشير كذلك إلى أن هذه السلوكيات تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي تعظيم أرباحها.

السلوك الناجم على حدوث حالة عدم الرضا: يؤدي الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة إلى عدة ردود أفعال وهي:

الشكاوي: وهي عبارة عن « تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة ، ويجب على المؤسسة أن تهتم بهذه المعلومات. وقد تسعى المؤسسات إلى تشجيع زبائنها على الشكوى من أجل تصحيح أخطائها ، وتقليل الخسائر المترتبة عن المبيعات المرتدة ، من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة لشكاوى زبائنها بالشكل الجيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة»⁽²⁾.

التحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن ، « لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100٪ وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول»⁽³⁾.

غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون وبالتالي تناقص أصولها من حيث الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تذرهم.

لقد « أثبتت الدراسات أنه في حالة عدم رضا الزبون ينتشر استيائه من المنتج أو الخدمة بسرعة تفوق ثلاثة مرات وأحيانا خمسة مرات من حالة الرضا»⁽⁴⁾.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الرضا أو عدم الرضا هو دالة لثلاثة متغيرات

(1) Hoffman Douglas and Baston John. "Essenttals Services Marketing". The Dryden press Harcourt brac collage publisher. 1997.P271

(2) عبد السلام أبو قحف ، نبيلة عباس ، علاء الغرابوي ، « التسويق » ، من دون ذكر الطبعة ، مكتب الجامعة الحديث ، مصر ، سنة 2006 ، ص215.

(3) محمد عيشوني ، تحليل تكاليف الجودة ، Le 30/01/2010 a 21h20wwwom ،

(4) Jacques Hor.scribd.c ovitz .Michele Jurgens Panak.Traduit Par Guy Bindel.La satisfaction Totale du Client.InterEdition.Paris 1994.P77

وهي : التوقعات ، الأداء الفعلي ، المطابقة أو عدم المطابقة.
أساليب قياس رضا الزبون: وتتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية ، والتي تتكون من بحوث الكيفية و بحوث الكمية.*

1.6 القياسات الدقيقة (القياسات غير المباشرة):

الحصة السوقية: بمعنى أنّ القطاعات السوقية قابلة للقياس فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد زبائن المؤسسة الذي يعطي مؤشراً حقيقياً ومعبراً عنها ، فزيادة الحصة السوقية للمؤسسة يتم بزيادة عدد الزبائن⁽¹⁾.

معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن: نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة ، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه ، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيًا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه ، وفق المعادلة الآتية:

المردودية: «إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون إنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن . ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف منهم.

الدراسات التقريبية: وتنقسم إلى نوعين من الدراسات.

- **الدراسات الكيفية:** بما أن القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته ، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون ، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم كما يلي:

- **نظام تسيير شكاوى الزبون:** تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن الاستياء من أداء المنتج أو الخدمة ، ويتضمن نظام تسيير شكاوى الزبون الجانب الشكلي والجانب التحليلي لشكاوى الزبون⁽²⁾.

- **بحوث الزبائن المفقودين:** تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى

* إن الأساليب المذكورة على سبيل المثال لا الحصر حيث يوجد طرق و نماذج أخرى لقياس رضا الزبون يمكن القارئ أن يجدها في عدة مراجع.

(1) علي عبد الله ، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد رقم 15 ، جامعة بسكرة ، جامعة بسكرة ، أكتوبر 2008 ، ص30.

(2) j.Lendrevie.d.Lindonm.Mercato.edition dalloz.paris.7eme edition.2003.P916.

تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون ؛ و أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.

البحوث الاستطلاعية: هناك من يصنف هذا الأسلوب ضمن الدراسات الكمية و هناك من يعتبره كأحد الطرق الكيفية ، إذ «يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي⁽¹⁾. وتعتمد الدراسة الاستطلاعية على تقنيتين أساسيتين في عملية جمع المعلومات هما:

الدراسة الكمية: يمر البحث الكمي بعدة مراحل هي ، تحديد الأهداف؛ اختيار العينة؛ تحديد طرق الاستقصاء؛ إعداد استبيان؛ تجميع البيانات؛ تحليل النتائج وعرضها.

العلاقة بين أخلاقيات الأعمال ورضا الزبون.

نستخلص مما سبق العلاقة الموجودة بين أخلاقيات الأعمال و رضا الزبون ، حيث تساهم الأخلاقيات في تحسين الكفاءات الفنية من الانحرافات السلوكية على مستوى المؤسسة ، خاصة إذا كنا أمام ممارسة وظيفة تتمتع بسلطة التأثير أو بصلاحيات واسعة ، كما تعمل على مد جسور الثقة بين المؤدي للخدمة والمتلقي لها (الزبون). كما تلعب أخلاقيات الأعمال دوراً واضحاً في التسويق والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال وخاصة الخدمية وزبائنهم ، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقاس الزبون أو ما تسمى بالزبونية. لذلك أصبحت المؤسسات اليوم بحاجة إلى تعزيز مصداقياتها لفئة الزبائن المستهدفين والذين تحاول جذبهم ، لأن الزبائن أصبحوا يقومون بجمع المعلومات عن المؤسسات التي يرودون اقتناء منتجاتها وخدماتها وخاصة الغير معروفة والتأكد من مدى مصداقياتها. وتظهر الأهمية المتزايدة للأخلاقيات في مجال الأعمال ومختلف الأجهزة الإدارية في النقاط التالية:

— 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

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد مرسى ، «التسويق المعاصر» ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، سنة 2005 ، ص 138.

الحسنة لشخصيتهم ومهنتهم وللمؤسسة.

- يؤدي سلوك الأخلاقيات إلى الشفافية والوضوح والمرونة التي تعتبر من أهم الصفات في مجال الأعمال مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة وبالتالي تحقيق الرضا بالنسبة للموظفين و الزبائن والقضاء على كافة أشكال الفساد والانحراف الإداري.

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

- كما 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.

- إن كون نظام المعلومات في المؤسسة كمرآة عاكسة لجميع الأطراف المختلفة ذات المصلحة (الحكومة ، المالكين ، المجتمع المحلي والدولي ، العاملين ، المستهلكين والزبائن) فهذا الأمر يفترض فيه الشفافية والوضوح وهذا ما يضمه تبني مفهوم أخلاقيات الأعمال عند اتخاذ القرارات.

الخاتمة:

استعرضنا الإطار المفاهيمي لأخلاقيات الأعمال ولرضا الزبون كذلك ، وأثبتنا أن العالم بات يبحث عن القيم والأخلاق في مجال الأعمال بكافة أشكالها في ظل الأزمات العاصفة التي أطاحت ببعض المؤسسات العملاقة نتيجة عدم الالتزام بأخلاقيات الأعمال في ممارساتها ، وفي معظم القطاعات وبيّن البحث أن هناك عديداً من الأسباب قد دفعت العالم إلى الاهتمام بأخلاقيات الأعمال وحدث تحول في مفاهيم الكفاءة وأهداف المؤسسات وأصبح الهدف الأخلاقي جنباً إلى جنب مع هدف تعظيم الربح حيث يلتقي الجانب المادي مع الجانب الروحي المشكل لطبيعة الإنسان.

ومنه نصل إلى تأكيد الفرضية التي بُني عليها هذا البحث والمتمثلة في : يتأثر رضا الزبون بعدد لا منتهى من العوامل التي تدفعه إلى اختيار منتج أو خدمة دون أخرى من بينها أخلاقيات الأعمال ، فمن خلال ما سبق وجدنا أن لأخلاقيات الأعمال تأثير كبير على رضا الزبون إلى درجة لا يمكن الاستهانة بها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، أي أن رضا الزبون لا يتحقق عن طريق السعر المناسب للسلع والخدمات أو من خلال جودتها فقط ، بل لأخلاقيات

الأعمال تأثير كبير على ذلك وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

قائمة المراجع :

الكتب باللغة العربية:

1. عبد العزيز أبو نبعة ، تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي « الأولى ، مؤسسة الوارث للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
 2. عبد السلام أبو جحف وآخرون « التسويق » ، مكتب الجامعة الحديث ، مصر 2006.
 3. جاريت جونز وآخرون « الإدارة الاستراتيجية » ، دار المريخ للطباعة والنشر ، الرياض ، 2001.
 4. أبي سعيد الديوهجي ، « المفهوم الحديث لإدارة التسويق » ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
 5. بيتر لاف - داركر ترجمة اللواء محمد عبد الكريم ، « الإدارة » ، الدار الدولية للنشر ، القاهرة ، 1995.
 6. زكريا مطلق الدوري ، « إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي » ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
 7. فليب كوتلر ترجمة مازن نفاع ، « التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية » ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع ، دمشق ، 2002.
 8. نجم عبود نجم ، « أخلاقيات الإدارة في عالم متغير » ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2005.
 9. مؤيد عبد المحسن الفضل ، « إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي » ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوارث للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004.
 10. وليام تيلي ترجمة علي عبد المعطي محمد ، « مدخل إلى علم الأخلاق » ، دار المعرفة الجامعية ، بلون بلد ، 1999.
- ثابت عبد الرحمن إدريس ، « التسويق المعاصر » ، « التسويق المعاصر الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005.

المجلات :

1. جأو حلو رضا ، « حقائق حول أخلاقيات الأعمال في المحاسبة ، حالة الجزائر » ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية (التواصل) ، مديرية النشر ، العدد 20 ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2007.
2. عبد السلام محمد نجادات ، « الأخلاق بين الفلاسفة المسلمين و الفلاسفة اليونان ، دراسة مقارنة » ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 40 ، دار النشر غير مذكور ، بسكرة ، سنة 2009.
3. علي عبد الله ، « قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة » ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد رقم 15 ، جامعة بسكرة ، جامعة بسكرة ، أكتوبر 2008.

الملتقيات :

- عبد الرحمان العايب وآخرون ، « الحوكمة وأخلاقيات الأعمال في المؤسسات » ملتقى دولي ، جامعة عنابة ، نوفمبر 2009.

وثائق من شبكة الأنترنت ومواقع

1. يوسف حجيم الطائي وآخرون « الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون » ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 36 - 2008 ، بلون ذكر البلد ،
 2. <http://www.ulum.nl/d37.html> 26/01/2010 a 14:50 ،
 3. وفاء فتحي ، موقع التقنية وأكبر تجمع للمهندسين العرب ، « أخلاقيات الأعمال والإدارة الاستراتيجية » www.TKNE.net يوم 12:25a / 2009/11/01.
 4. محمد عيشوني ، تحليل تكاليف الجودة ، www.scribd.com Le 30/01/2010 a 21h20.
 5. محمد جميل الشيشيري ، « دور القيم وأخلاقيات الأعمال في التجارب العالمية في ظل مفاهيم الإدارة الرشيدة (الحوكمة) » ، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي
 6. <http://iefpedia.com/arabLe> 18/01/2010 a 14h11
- www.oecd.org Le 05/01/2010 a 15 :45

الكتب باللغة الأجنبية

1. J.Balle et autres ، L'entreprise et l'éthique ، Seuil ، France ، 2001.
2. J.F.Claude ، l'éthique au service de management ، liaisons ، France ، 1998.

3. J. Horovitzet autres , La satisfaction Totale du Client , Inter Édition , Pari , 199.
4. P.Kotler et autre , Marketing Management , 9 ème Edition , public union , Paris , 1997.
5. P.Kotler et autres , Marketing Management , 12 ème dition , Pearson éducation , France , 2006.
6. R.Ladwin , Le comportement de consommateur et de l'acheteur , 2 ème , Economica ,2003.
7. J. Lendrevie et autres » , mercator , 7eme , dalloz , Paris , 2003.
8. JChristophe. Lipissier , Manager une responsabilité Sociale :Ethique et performance Liaisons , Paris , 2001.
9. S. Mercier , L'éthique dans les entreprises , Découverte et syros , Paris , 1999.
- 10.J. Moussé , Ethique des Affaires , Liberté , Responsabilité , Dunod , Paris , 2001.

Les Revues et les journaux الأجنبية والمجلات والجرائد باللغة الأجنبية

11. Patrick Barthel , l'éthique porté par le courant du développement durable=Association International de Management Stratégique . université de Metz , 2005.
12. SARAH PRSPER , Ethique des Affaires Myth et Réalité . Business School , Toulouse 2006.
13. Stark , What Is The Matter With Business Ethics?Harvard Business Review Bol 71No. 3 May _ June 1993 , pp 38 _ 48.

Séminaire الأجنبية الالتقيات باللغة الأجنبية

14. Bank JohnTessence of Total Quality ManagementPrenticein international UK1992.

محاضرات الأجنبية Conference

15. Hoffman Douglas et autresEssentals Services MarketingThe Dryden press Harcout brac collage publisher1997.
16. HayesJenny et autresManaging customer service Gower publishing Hampshire France.