اثر تبني أخلاقيات الأعمال في المنظمة على رضا العملاء و ولائهم -دراسة عينة من مشتركي متعامل الهاتف النقال موبيليس-

The impact of adopting business ethics in the organization on customer satisfaction and loyalty

-Study a sample of mobile operator's subscribers Mobilis -

بوقلال محمد[1] جامعة وهران 2 (الجزائر)،

Boukellal.mohammed@univ-oran2.dz

تاريخ الاستلام:.2024/12/01 تاريخ القبول:2025/01/16 تاريخ النشر: 2025/03/21

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين تبني أخلاقيات الأعمال في المنظمة بأبعادها الثلاث ورضا العملاء وولائهم، وإبراز أهم السلوكيات والقيم الأخلاقية السليمة التي يجب على المنظمات الاقتياد بها. وقد أجري البحث على بعض من مشتركي متعامل الهاتف النقال موبيليس باختيار عينة مكونة من (*60*) فرداً باستخدام الأسلوب الوصفي حيث أن النتائج المتوصل إليها هي وجود علاقة ارتباطيه قوية بين جميع أبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاق الأفراد، أخلاق القادة، وأخلاقيات المنظمة) ورضا العملاء وولائهم، حيث أن تبني أخلاقيات الأعمال في المنظمة يعد إستراتيجية فعالة في تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء مما يؤثر إيجابا على رضاهم وولائهم

كلمات مفتاحية: المنظمة، أخلاقيات الأعمال،الرضا ، الولاء ،العملاء.

تصنيفات JEL : L83, E29

Abstract:

The study aims to learn the relationship between the adoption of business ethics in the organization in its three dimensions and customer satisfaction and loyalty, and to highlight the most important behaviors and sound ethical values that organizations must follow. Some mobile subscribers have been searched for Mobilis by selecting a sample of (60) individuals using descriptive method as the findings are a strong correlation between all dimensions of business ethics (ethics of individuals, ethics of leaders, organization ethics) and customer satisfaction and loyalty, as the adoption of business ethics in the organization is an effective strategy in enhancing its intellectual image among customers that positively affects their satisfaction and loyalty

Keywords: organization, business ethics, satisfaction, loyalty, customers.

JEL Classification Codes: L83, E29

[1]**المؤلف المرسل : بوقلال محمد، الايميل :** Boukellal.mohammed@univ-oran2.dz

1-المقدمة:

أصبح المستهلكون اليوم أكثر حساسية تجاه الجوانب والقضايا المتعلقة بأصل المنتج والظروف التي تم تصنيعه فيها، ونحن نشهد ظهورًا جديدًا لما نسميه بالاستهلاك الأخلاقي والمسئول حيث أن العميل أصبح اليوم أكثر وعي ومعرفة بالتحديات البيئية والاجتماعية وقد اثر هذا الوعي على تفضيلاته وخياراته قبل أثناء وبعد عملية الشراء فبعد أن كان العميل يبحث فقط عن إشباع الحاجة بالسعر الذي يناسبه يتوجه اليوم إلى اختيار المنتجات والسلع التي يتم توفيرها من مصادر أخلاقية ويبحث عن معرفة العمليات والجوانب التي تم من خلالها تقديم هذه السلعة من مصادر المواد الأولية حتى عملية التوزيع .

هذه التحديات أرغمت المؤسسات ومنظمات الأعمال إلى إعادة النظر في سياساتها العامة وإعادة بناء صورتها لدى الجمهور وبناء الثقة و الرضا بينها و بين عملائها وذلك من خلال تبنيها لأخلاقيات واضحة ومرغوبة في عملياتها الإنتاجية أو التجارية ومعاملات مبنية على القيم والأخلاق مع جميع أصحاب المصالح من عمال وموردين وموزعين وجمعيات ومجتمع تتجلى هذه الحركية في إنشاء و نشر مدونات أخلاقية توضح معايير العمل وقضايا البيئة و المجتمع والتنمية المستدامة والمشاركة بشكل إيجابي في المناسبات المجتمعية والاجتماعية من خلال التبرع بالأموال لدعم الجمعيات الخيرية المحلية والجهوية وخلق مناصب عمل جديدة والاهتمام بفئة المرضى وذوي الهمم والتصرف بأمانة ومصداقية في تعاملاتها مع الشركات المختلفة الأخرى كل هذه السلوكيات للشركات فيما يتعلق بأخلاقيات الأعمال سيكون لها تأثير كبير في ضمان بيئة عمل إيجابية ومناسبة ومما سيتيح لها أن تحظى برضا العميل وولائه.

الرضا والولاء اللذان سيكون لهما أثر كبير جداً في تعزيز هوية الشركة وصورتها وسمعتها بين العملاء الأمر الذي سيخلق الثروة والاستمرارية للمنظمة والتنافسية اللازمة وعلى ضوء ما سبق و في إطار هذه الدراسة نطرح الإشكالية الرئيسية من خلال التساؤل المحوري التالي: **ما مدى تأثير تبني منظمات الأعمال لأخلاقيات الأعمال على رضا العملاء وولاءهم ؟**

ومن هذا السؤال الرئيسي تتفرع مجموعة من الأسئلة الثانوية

- ما هو مفهوم أخلاقيات الأعمال في المنظمات ؟
- ما هي القيم الأساسية التي يجب أن يتحلى بها الأفراد في المنظمة ؟

- ما هي الفائدة من تبني أخلاقيات الأعمال في المنظمة ؟
- ماذا يعنى بمصطلحي رضا العملاء و ولاء العملاء ؟
- ما هي أهم القيم والأخلاقيات التي تتبناها شركة موبيليس ؟

فرضيات الدراسة: للوصول إلى هدفنا تم صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال في موبيليس على رضا وولاء العملاء.

الفرضيات الفرعية:

- تتبني موبيليس قيم وأخلاقيات في أنشطتها.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد في موبيليس ورضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات القيادة في موبيليس ورضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات المنظمة في موبيليس ورضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد في موبيليس وولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات القيادة في موبيليس وولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات المنظمة في موبيليس و ولاء العملاء.

منهج الدراسة :

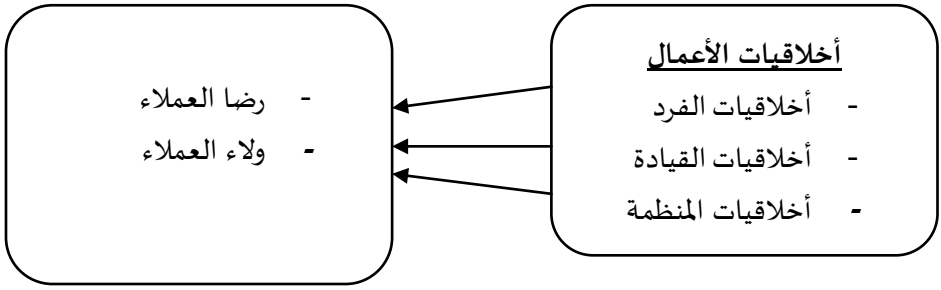
طبيعة الموضوع يحتم علينا المزج بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك طبعا لأنه يتلاءم مع مثل هذه الأنواع من الدراسة ويمكننا من الفهم الصحيح لمكونات هذا العمل وأيضا من اجل اختبار الفرضيات والإجابة على التساؤل الرئيسي وينقسم هذا البحث إلى شقين الشق النظري والذي اعتمدنا فيه على مجموعة من المراجع المعتمدة والموثقة فمنها مصادر أجنبية ومصادر وعربية من مقالات وكتب ومجلات علمية وأطروحات دكتوراه و أما في الشق التطبيقي فاعتمدنا على دراسة لمتعامل الهاتف النقال موبيليس من خلال الاستعانة بالاستبيان والذي تم توزيعه على عينة من متعاملين المؤسسة موضوع الدراسة، ثم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي **SPSS** .

نموذج الدراسة :

من خلال مراجعتنا للدراسات السابقة فقد تبنت هذه الأخيرة مجموعة من الأبعاد لأخلاقيات الأعمال فبناءا عليها وبالاعتماد على مجموعة من الاستنتاجات تم تحديد المتغيرات كما يلي :

الشكل رقم 1 نموذج الدراسة :

المتغير المستقل **المتغير التابع**



المصدر :من إعداد الباحث

أهداف الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى توضيح وتبيان بعض المصلحات والوصول إلى النتائج التالية :

- التعريف بمفهوم أخلاقيات الأعمال في المنظمات.
- تبيان و توضيح القيم الأساسية التي يجب أن يتحلى بها الأفراد.
- إبراز الفائدة من تبني أخلاقيات الأعمال في المنظمة.
- التعريف بمفهومي رضا وولاء العملاء.
- تبيان أهمية و اثر تبني أخلاقيات الأعمال في المنظمات على رضا وولاء العملاء.
- تحفيز المؤسسات ومنظمات الأعمال لتبني الأخلاقيات لما لها من أهمية واثر ايجابي على تعزيز رضا وولاء العميل.
- توضيح الدور الأساسي لإقامة علاقة ثقة بين المنظمة والعميل مما يسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية على المدى المتوسط والبعيد.

الدراسات السابقة

1. دراسة أيمن حسن الديراوي 2019 بعنوان *الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء "-دراسة عينة من عملاء شركة جوال"* بغزة (فلسطين(هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وتوضيح الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة كحلقة وصل بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. فاختار المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أخذ العينات الهادفة من مجموعة من الطلاب. وقد استخلص الباحث من هذه الدراسة بعض النتائج منها: وجود صلة قوية بين تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية، الأخلاقية، الخيرية، البيئية) وولاء العملاء، وتأكيدها على دور جودة الخدمة باعتبارها وسيطا ومنشطا للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. وشدد على ضرورة تكثيف برامج الهاتف المحمول الخاصة بالشركة ودور الشركة الإيجابي في القضايا الاجتماعية والاستماع إلى تعليقات عملائها.
2. دراسة د حمادي بلقاسم و الدكتورة بكوش كريمة 2018 بعنوان اثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثر رضا الزبون بتبني البنوك التجارية للمسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وللوصول إلى الهدف قد تم توزيع استبيان على عينة من متعاملي البنوك التجارية وقد خلصت البحث إلى أن هناك تراخي أو نقص في تبني حقيقي لأخلاقيات الأعمال في هذه المؤسسات ووجود مستوى متوسط لرضا الزبون على هذه المسؤوليات وفي الأخير قدما الباحثان مجموعة من التوصيات منها العمل الجاد لهذه البنوك في ترسيخ ثقافة الأخلاقيات في وسطها من خلال برمجة دورات تكوينية لموظفيها وذلك طبعا من اجل رفع مستوى رضا متعامليها
3. دراسة د.عطا الله لحسن 2019 بعنوان تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور. كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء لعلامة كوندور التجارية، مع الرضا كمتغير وسيط. ولتحقيق النتائج المرجوة قام بإجراء دراسة ميدانية بناء على استبيان تم توزيعه على عينة من عملاء ماركة كوندور وأظهرت نتائج هذه

الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين تبني أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء للعلامة التجارية، مع الرضا كمتغير وسيط.

1. الإطار النظري للدراسة :

1.2 مفهوم أخلاقيات الأعمال :

بعد تنامي ضغوط أصحاب المصلحة على الشركات وظهور جمعيات حماية المستهلك والحركات الاحتجاجية للتكاليف الاجتماعية و المخاطر البيئية التي تسببها الأنشطة التجارية والصناعية، أصبحت المنظمات والشركات ملزمة بتبني أخلاقيات الأعمال في ثقافتها العامة.

قبل محاولة تعريف مصطلح أخلاقيات الأعمال لا بد من العودة إلى أصول مصطلحي éthique وmorale، إذ تعود éthique إلى الكلمة اليونانية éthico التي تعني العادات الأخلاقية (مداس، 2003، صفحة 11)، بينما تعود morale إلى الكلمة اللاتينية mores والتي تعني العادات، فالمصطلحان متشابهان في المعنى والغرض، وتشير الكلمتان إلى دلالات متشابهة لفكرة العادات الأخلاقية وطرق العمل النبيلة التي يحددها الاستخدام، لكن التحليل يعطينا تمييزا بينهما حيث أن Morale لها أصل شخصي فردي فهي ذاتية بينما éthique لها طابع نظري وتميل إلى التفكير في أسس الأخلاق التي تدرس قواعد السلوك وتشكل الأحكام الأخلاقية على الخير والشر وهي نظريات يمكن تطبيقها والرجوع إليها عند تقييم الأنشطة التجارية والاقتصادية (حسن و يوروجين، 2012، صفحة 242). ويرى الباحث والمختص Pasquero الأخلاق على أنها فرع من فروع الفلسفة وتهتم بالمبادئ التي توجه اختيارات الإنسان من خلال تحديد الفروق بين السلوك الجيد والسيئ في الإطار العام لحياتهم الاجتماعية. ووفقا له، فإن أخلاقيات العمل هي مجال تأديبي تطبيقي وهو يركز على المبادئ التي تفصل بين السلوك الجيد والسيئ في إطار محدد جيدًا للحياة التنظيمية وعلى الجانب المهني، ويفصل بين الممارسات الجيدة والسيئة لفصل ما هو مقبول عما هو غير مقبول (pasquero، 2013، صفحة 196).

أما Michel Joras فيوضح أن الأخلاق تجيب على السؤال المزدوج حول كيفية عيش موقف ما، أو حدث، أو فعل، وكيف سيكون موقفنا عندما يكون هناك بديل آخر، أي معضلة (Joras، 2011، صفحة 49) وعرفت الأخلاقيات أيضا على أنها مجموعة من قواعد السلوك التي تعتبر

جيدة ويجب إتباعها من أجل إقامة علاقات متناغمة في المجتمع، وإعطاء معنى لتصرفات الفرد والتعامل بشكل جيد مع نفسه ومع من حوله (seguen، 2010، صفحة 05).

هناك تعريف أخر يوضح الأخلاق على أنها وصف الانعكاس والتصرف والسلوك الذي يحدث قبل الفعل بأنه أخلاقي أي قراءة طبيعة الفعل قبل القيام به وهو بحث يهدف إلى التمييز، من خلال التأمل الشخصي، بين التصرف الصحيح والخطأ، وبالتالي فهو يهدف إلى تحقيق الحكمة في العمل.

فعلى المستوى التنظيمي، تجمع الأخلاقيات مجموعة من المبادئ والمعتقدات والقيم والقواعد التي تهدف إلى توجيه سلوك الأفراد. (Benbrahim، 2006، صفحة 46)

يوضح Drucker أن الأخلاق في الإدارة هي العلم الذي يعالج الاختبارات العقلانية على أساس القيم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف ويضيف أيضا بعدا موضوعيا للأخلاق (نجم، 2005، صفحة 73) ويؤكد François Lepineux أن نجاح أي شركة اليوم لا يعتمد فقط على احترام قواعد اللعبة الاقتصادية، ولكن أيضًا على الإشارة إلى القيم العليا مثل الصدق واحترام الآخرين والتضامن (Benbrahim، 2006، صفحة 43) أما Smith 1790 فيري بان أخلاقيات الأعمال تركز على كل ما هو خير وحق في النشاط الاقتصادي بشكل خاص، أين تدخل المنظمة في عملية تحليل أخلاقي للأنشطة والممارسات الاقتصادية (يحياوي، 2017، صفحة 32).

أما التعريف المفهوم و المختصر فكان ل Paul Ricœur فعلى حسبه تتمثل أخلاقيات الأعمال في ثلاث مكونات أساسية و لها نفس القدر من الأهمية عيش حياة طيبة، مع الآخرين ومن أجلهم، في مؤسسات عادلة. (بومدين، 2015، صفحة 80). إن أخلاقيات الشركات لا تنكر الربح والأداء، بل على العكس من ذلك تصبح ضرورة اقتصادية حيث يتم تقييم الشركات من قبل جمهورها على أساس معايير أخلاقية ويتم التعبير عنها من خلال نظام القيم المشتركة بين المديرين والموظفين وأساليب الإدارة وسلوك جميع الموظفين (Mankouri و Bendiabdellah، 2015، صفحة 14)"

من خلال كل هذه التعريفات يمكننا القول بان أخلاقيات الأعمال هي مجموعة من القواعد والمبادئ والمعايير التي ترشدنا في الاتجاه الصحيح عند اتخاذ القرارات، وهي المقياس لما

هو صحيح أو خاطئ أخلاقياً في العمل. وبالتالي فإن هذه القواعد والمعايير ستكون المرجع الأساسي عند قيامنا بأنشطتنا التجارية أو الصناعية في مكان العمل.

2مصادر أخلاقيات الأعمال :

تختلف مصادر أخلاقيات العمل وتتغير من بلد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر، ففي كل مجتمع هناك قيم وعادات ومبادئ تحكمه، وبشكل عام هناك قواعد معينة يمكن تطبيقها بشكل عالمي إلى حد ما وعلى هذا الأساس يجب على الموظفين وخاصة المسئولين عن المنظمات والمؤسسات أن يكونوا على دراية تامة بهذه المبادئ والقواعد فمنها العائلة والأفراد أنفسهم والدين والتشريعات العامة ومدونات الأخلاقيات والبرامج المدرسية نحاول هنا ذكر البعض منها.

1.2.2 الدين:

الدين هو المصدر الأكثر شيوعا للمرجعية الأخلاقية فهناك العديد من الديانات في العالم (القحطاني، 2015، صفحة 12)، وكلها تتفق مع المبادئ الأساسية حيث يعتبر مصدر للإلهام الأخلاقي فنحن كمسلمون نعتبر ديننا الإسلامي مصدر لكل القيم والقواعد النبيلة، ومن خلال آياته نعرف ما هو صواب وما هو خطأ، سواء في حياتنا الطبيعية أو في مجالات الشؤون التجارية والصناعية وفي مجالات العمل ويتضمن الدين المبادئ والأسس والقواعد التي تجعل من الممكن تحقيق سعادة الإنسان والمجتمع في كافة المجالات، وكذلك القواعد العامة التي تنطبق على توجيه الناس وتنظيم حياتهم في أي زمان و مكان تمثل القيم الجانب الروحي والأخلاقي الذي تقوم عليه الحضارات ومن خلاله تتطور وتتطور المنظمات (القحطاني، 2015، صفحة 07).

2.2.2 الثقافة :

تُعرف الثقافة بأنها مجموعة القيم والأسس والعادات والمعارف الهامة التي يشترك فيها أفراد المجتمع، وتتكون من عدد من القيم والأفكار والتصورات والتفضيلات والمفاهيم الأخلاقية وقواعد السلوك، وتختلف بين المجتمعات ولكل مجتمع قيمه الثقافية الخاصة.

تشير الثقافة في كثير من الأحيان إلى نمط التطور الذي ينعكس في نمط المعرفة والأيديولوجية والقيم والقوانين والأعراف الاجتماعية والطقوس اليومية لمجتمع يتم بناؤه على أساس السمات الاجتماعية ومجمل القواعد والقوانين، وتنتقل الثقافة من جيل إلى جيل وبالتالي يمكننا معرفة دور الثقافة في أخلاقيات الأعمال وذلك من خلال وصف وتقييم وتحليل قيم واتجاهات مجتمعية محددة. ومن هنا يجب علينا تجنب أو تبني بعض السلوكيات التي تتعارض مع هذه المبادئ مثل الثقة (**VERDUGO-ULLOA**، 2018، صفحة 27)، واحترام القواعد، ومستوى الفردية، والمعاملة بالمثل، وتجنب عدم اليقين، والاعتراف بالجدارة، والمساواة بين الناس، ومستوى التسامح، وما إلى ذلك حيث تقود هذه الثقافة إلى توليد الالتزام بالإيثار ومبدأ العيش المشترك الذي يهدف إلى تحقيق شيء أكبر من المصلحة الشخصية لكل شخص

3.2.2 القوانين :

القوانين هي إجراءات وقواعد سلوكية يضعها النظام القانوني للدولة وهي تهدف إلى توجيه السلوك البشري داخل النسيج الاجتماعي. فالقوانين كلها توجه سلوك الأفراد في المجتمع، وأيا كانت هذه الأسس التي يحددها القانون فهي ملزمة للجميع ولا يمكن أن ننحرف ولهذا يتعين على مديري الشركات ورجال الأعمال احترام هذه القوانين واللوائح، كما يتعين عليهم مراجعة القواعد والتنظيمات الجديدة في مجال تخصصهم في كل مرة فعدم التقيد بها يعد انتهاكا للحقوق العامة وهناك بعض المخالفات الشائعة على سبيل المثال، التهرب الضريبي، والاكتناز، والغش، والمنتجات ذات الجودة المنخفضة والسعر المرتفع، والتلوث البيئي، والمضاربة والتدليس والمحاباة وما إلى ذلك.

4.2.2 أصحاب المصلحة :

قد فرضت الضغوط من أصحاب المصلحة في الأعمال مثل الموردين والوسطاء توجهاً نحو ملائمة قيم العدالة الاجتماعية والاستدامة البيئية لتجنب المشاكل البيئية والمناخية. تعد هذه الحركة متطلبًا معاصرًا يجب أن تحترمه الشركة وإلا فإنها تخاطر بتعريض عملها وسمعتها للخطر، ويبدو أن إظهار السلوك الأخلاقي أصبح ضروريًا للشركات وحلاً من حيث التواصل الفعال والثقة المتبادلة بينها وبين شركائها (**Mahieu**، 2009، صفحة 06).

3.2 أبعاد أخلاقيات الأعمال في المنظمة :

1.3.2 أخلاقيات الأفراد :

لتبني الممارسات الأخلاقية في المنظمة يجب أن يكون هناك التزام بتطبيق المعايير الأخلاقية المبنية على التزام المنظمة والتزام الأفراد، ونعنى هنا أن يكون هناك توافق بين سياسة المؤسسة وثقافتها مع القيم والأخلاق الفردية التي يتحلى بها الموظفون فإن إظهار مستوى عالٍ من الأخلاق هو جهد جماعي وهو مسؤولية كل موظف، من أعلى الهرم إلى أسفله مع العلم أن الأخلاق الشخصية هي التوقعات الأخلاقية من الفرد، فهي مجموعة القيم التي توجه تصرفات الفرد يوما بعد يوم في تعامله مع الآخرين.

إن السمات العليا و القيم النبيلة للأفراد هي من تعكس الصورة الطيبة للمؤسسة وهي حجر الأساس فأي منظمة هذه الصافة والقيم تتمثل فيما يلي :

- المسؤولية: يجب أن يكون الفرد مسئولا عن أفعاله وواعياً لسلوكه وما قد يترتب عليه من عواقب
- النزاهة: تشمل عدة معاني وقيم أخرى مثل الصدق والثقة والولاء. فالفرد الذي يتمتع بالنزاهة يفعل دائماً الصواب ويتجنب أي سوء تفاهم مع الزملاء أو المديرين. وهذه السلوكيات ترقى دائماً إلى مستوى التوقعات.
- احترام الآخرين: يعد احترام الآخرين قيمة أساسية جدًا لمناخ العمل، فهو يمثل احترام كرامة الآخرين وحياتهم الخاصة وحقهم في المساواة والفرص والرحمة والتعاطف.
- احترام القوانين: تتجلى أخلاقيات الفرد في تطبيق جميع القوانين، واحترامها، ومعرفتها، ومناقشتها، ومشاركتها مع الزملاء.
- المساءلة: ويتجلى ذلك في أن كل فرد مطالب بمعرفة أنه سيعاقب في حالة مخالفاته وأخطائه.
- الشفافية: وهي القيمة الأهم في أنشطة الأفراد، فهي تمثل الصلاح والبعد عن سلوكيات الغش والفساد وتضارب المصالح..... إضافة إلى قيم أخرى مثل الأمانة والاستقامة والموضوعية والاستقلالية التي يجب أن يتحلى بها الأفراد في المؤسسة

- الإنصاف: ويعني أنه يجب أن يتمتع الجميع بنفس الفرص وأن يتم معاملتهم بنفس الطريقة، سواء كانوا أفرادًا داخل المنظمة أو شركاء أو أصحاب مصلحة.
- الولاء: يتعلق هذا بالأفراد أو القادة الذين يجب عليهم إظهار التزامهم تجاه موظفيهم والمنظمة.
- الصدق: قيمة أساسية للغاية في عالم العمل، ويجب تطبيقها في جميع الجوانب، وهو خيار يجب ترسيخه في ثقافة المنظمة مع جميع أصحاب المصلحة في الشركة، فهو يمكن أن يولد شعوراً بالثقة بين الجميع الحفلات وحتى مع الجمهور.

2.3.2 أخلاقيات القيادة :

تعرف القيادة الأخلاقية على أنها "إظهارا لسلوك المناسب من الناحية المعيارية من خلال الأفعال الشخصية والعلاقات الشخصية، وتعزيز هذا السلوك للمتابعين من خلال نوعين من الاتصال، التعزيز واتخاذ القرار (Eubanks و Brown، 2012، صفحة 120) حيث تعد القيادة الإدارية الناجحة التي تبعث روح الجماعة في الفرد و التي بدورها تغرس فضائل الأخلاق و تخدم المصالح العامة

من هنا يجب أن تكون القيادة مرتبطة جوهريًا بالقضايا الأخلاقية، ويتجسد هذا في العلاقات مع الآخرين والممارسات اليومية والقرارات والسلوكيات التي يجب إظهارها أخلاقيًا.

القيادة الأخلاقية تعني التصرف بشكل أخلاقي وأن تكون قدوة للآخرين حيث يتمتع القادة بفرصة إلهام الآخرين ليس فقط لفعل ما هو صحيح، ولكن أيضًا للتفكير في نوع الأشخاص الذين يريدون أن يكونوا عليه وهذا يعني أن القيادة الأخلاقية لا تقتصر على الأخلاقيات الشخصية للمدير، فرغم أن الأخيرة تشكل نقطة الانطلاق للسلوك الأخلاقي، إلا أنها تتعداها إلى أخلاقيات التعامل مع الآخرين والتي تتمثل في تجسيد القيم الشخصية في السلوك والعلاقات مع الآخرين. هذه السلوكيات النبيلة هي مصدر احترام وإعجاب للموظفين وهذا من شانه ان يجعلهم أكثر التزاماً بالعمل وأكثر انضباطا فالقائد يعتبر هو المثل وهو القدوة في بيئة العمل.

3.3.2 أنظمة وثقافة المنظمة :

هي مجموعة القواعد والقيم الموضوعة داخل المنظمة والتي تحكم الحياة العملية مثل الميثاق الأخلاقي والقيم الأساسية للمنظمة والتي يتعين على الموظفين احترامها ومراعاتها عند ممارسة مهامهم وهذا يتم تمثيلها في إجراءات صارمة داخل المنظمة، وهنا بعض اللوائح التي يمكن أن ترسيخ مبادئ الأخلاق

- وضع مبادئ وإجراءات لتوجيه السلوك الأخلاقي، سواء مواثيق أخلاقية أو قواعد عامة؛
- تعيين مدير للأخلاقيات في المنظمة للتأكد من تطبيق هذه المبادئ والإجراءات. شريطة أن يكون الشخص المسئول معروفاً بنزاهته وإخلاصه؛
-
- شرح ورفع مستوى الوعي بهذه المبادئ والإجراءات بشكل فعال لجميع الموظفين من خلال تنظيم التدريب، وتوزيع المنشورات التي تشرح معنى ونطاق تطبيق ما هو مطلوب؛
- وضع آليات رقابية لتشجيع أعضاء المنظمة على ذلك الامتثال لهذه المبادئ؛
- وضع نظام للجزاءات في حال مخالفة هذه القواعد والإجراءات؛
- بعد اكتشاف المخالفة، اتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب تكرارها. (**MESURE**، 2003، صفحة 67).

4.2 أهمية تبني أخلاقيات الأعمال في المنظمة :

قبل الحديث عن أهمية الأخلاقيات يمكننا أن نطرح السؤال ما هي عواقب الممارسات غير الأخلاقية في المنظمة، فبعد التجارب التي نعيشها بعد فضائح الفساد والتجاوزات يمكن أن يولد هذا سلسلة كاملة من العواقب المتناقضة مع مصلحة الشركة، بما في ذلك العقوبات القانونية، والإضرار بالسمعة، وفقدان ثقة العملاء وأصحاب المصلحة، وانخفاض معنويات الموظفين، وفي النهاية، الخسائر المالية وفشل الأعمال. إن تبني الممارسات الأخلاقية في المنظمة يمكن أن يلعب دوراً أساسياً في عدة جوانب ويتمثل ذلك فيما يلي:

- نجاح المنظمة على المدى المتوسط والطويل.

- خلق الرضا بين الشركاء وأصحاب المصلحة مثل العملاء والموردين ومؤسسات الدولة.
- بناء سمعة إيجابية وتشجيع الولاء للعلامة التجارية.
- تعزيز ولاء الموظفين ومعنوياتهم وتعزيز قوة الروابط داخل فريق الإدارة وخلق روح الإبداع لديهم.
- بناء قيم اجتماعية مبنية على المؤازرة وروح التعاون و المحافظة على البعد البيئي والايكولوجي.

3 رضا وولاء العملاء:

1.3 تعريف رضا العملاء:

يعرف كلا من Kotler وKiller رضا المستهلك بأنه "الموقف الإيجابي أو السلبي للمستهلك تجاه عملية شراء أو تجربة تسوق، والذي ينتج عن المقارنة مع توقعاته المتصورة للمنتج مسبقا و الأداء الفعلي (الرياضي، 2016، صفحة 22) وفي نفس السياق يقول Bois Devesy يمكن فهم الرضا في التسويق على أنه الشعور بالمتعة أو الاستياء الذي ينشأ من التطابق بين التوقعات السابقة وتجربة الاستهلاك. (Devesty.، 2001، صفحة 34) يمثل الرضا أيضًا الاستجابات العاطفية للمستهلكين للتجارب مع المنتجات أو الخدمات المحصل عنها، وتمثل الاستجابات العاطفية استجابات المستهلك من خلال عملية تحليل نفسي لإدراك ما يعتقد أنه سيحصل عليه (خيضر، 2019، صفحة 453) أما Ladwin فيعتبر الرضا على انه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات التقييم المختلفة (Ladwin، 2003، صفحة 377) ووفقا للمختصين، فإن الرضا لا يمتد دائما إلى المنتج أو الخدمة نفسها، بل يتجاوز ذلك بل هو توافق بين تصورات العميل لخصائص المنتج أو الخدمة مع أهدافه الشخصية ولذلك فإن درجة الرضا عن نفس التجربة للمنتج أو الخدمة تختلف من فرد إلى أخر. هذا ويعبر رضا العملاء عن الدرجة التي يتم بها تقييم شامل بناءً على تجارب الشراء والاستهلاك الإجمالية مع العلامة التجارية بمرور الوقت.

تفسر أيضا على أنها "راحة البال والسعادة والطمأنينة التي تصاحب تحقيق هدف ما، مثل إشباع رغبة أو هدف معين". (النصر، 2005، صفحة 90)

يتعين إذا على المنظمات إيجاد طرق لزيادة الرضا وبناء الثقة بين العملاء من خلال ممارساتها للأخلاقيات وإرساء القيم التي يمكن أن تحفز الولاء والانتماء للمنظمة حيث أن رضا العملاء هو أهم مؤشر لنجاح أي منظمة .وقد ذكر كل من Hoffma وBaston النقاط التالية التي تشير إلى أهمية رضا العملاء والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: (الضمور، 2002، صفحة 372)

- رضا العملاء عن أداء المنظمة، يدفعهم إلى إخبار الآخرين عنها، مما يتيح للمنظمة الحصول على عملاء الجدد.
- رضا العملاء من خلال جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة، يدفعهم للعودة للشراء مرة أخرى.
- رضا العملاء عن صورة المنظمة يمنع العملاء من التحول إلى منظمات أخرى منافسة.
- المنظمة التي تهتم برضا العملاء لها فرصة كبيرة في الاحتفاظ بهم وهذا سيكسبهم ولائهم.

إذا يعتبر الرضا المحفز الأساسي لعملية الشراء بشكل متكرر ويعتبر أيضا عنصر أساسي لتتم عملية التوصية بالمنتج أو الخدمة للعملاء المحتملين مثل العائلة والأقارب أو المحيط القريب للعميل ولهذا فمن المستحيل أن تنمو تستمر مردودية المنظمة إذا تجاهلت احتياجات العميل أو تجاهلت العوامل والخصائص المؤدية إلى رضاه.

2.3 تعريف ولاء العملاء :

يعتبر Keller من أوائل من قدموا مفهوم عن ولاء العملاء للمنظمة أو لعلامتها التجارية حيث وصفه برغبة المستهلك في إعادة الشراء من نفس العلامة التي قام باقتنائها مسبقا، واعتبر الولاء من أهم مكونات قيمة العلامة التجارية، بحيث يعبر عن قوة العلاقة وايجابيتها بين العميل والمنظمة.

ويري **Oliver** ولاء العملاء بأنه "التزام راسخ بإعادة شراء أو رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في سلوك التحول" وعلى نحو مماثل، وصف ولاء العملاء بأنه "قوة ارتباط العميل بالعلامة التجارية (أو الخدمة) ونيته باعادة الشراء في المستقبل". (Afridi و Gul، 2018،

الصفحات 214-228.) وفقا لكل من Mittal و Kumar and Shah هناك نوعان يختلفان في ولاء العملاء وهما كالتالي . (Afridi و Gul، 2018، الصفحات 214-228)

1.2.3 سلوك الولاء :

يعد الولاء السلوكي مهمًا للشركات لزيادة ربحيتها، وعلى العكس من ذلك، يعد الولاء السلوكي مهمًا للشركات للتغلب على الحواجز التي تنشأ بين العملاء يعتمد سلوك الولاء على الشراء أو العدد أو تكرار الشراء أو نوع الشراء أو احتمال إعادة الشراء يؤكد هذا النهج على حقيقة أن تكرار سلوك الشراء ليس كافيًا لوصف الولاء. هذا النهج السلوكي، على الرغم من سهولة قياسه، إلا أنه ينطوي على بعض أوجه القصور التي كانت موضوعًا للعديد من الدراسات. (**Hammouche** و **Elhouari**، 2018، صفحة 458)

2.2.3. الولاء الموقفي :

وهو درجة الالتزام الموقفي المرتبطة بسلوك الشراء المتكرر للعملاء تسمى الولاء الموقفي. فلا يقتصر الولاء على الشراء والاستهلاك وتكرار عملية الشراء، بل يتم بناؤه بمرور الوقت ويشمل بُعدًا سلوكيًا، والذي بدونه لا يمكننا تفسير قرارات الشراء فالولاء هو موقف يظهر عملية نفسية ديناميكية في موقف معين وله ميل مدعوم بالتركيز والموقف الإيجابي والمعرفة المسبقة وتوافق المشاعر والثقة (Hammouche و Elhouari، 2018، صفحة 458)

إذا يفسر ولاء العملاء من خلال قوة العلاقة بين المواقف الذاتية للفرد وتكرار الشراء و هو جزء لا يتجزأ من إستراتيجية الشركة، خاصة لما نعرف دور عمليات الشراء الروتينية والمتكررة و ما تدره من أرباح مالية عليها علما أن بيئة المؤسسة أصبحت اليوم متقلبة وأضحى بناء ولاء العملاء أصعب من أي وقت مضى ويرجع ذلك إلى التقدم التكنولوجي والاستخدام الواسع النطاق للإنترنت فلهذا يجب على الشركة التركيز على قيمة منتجاتها وخدماتها وإظهار اهتمامها بإشباع رغبة أو بناء ثقة مع العملاء وأيضا مراعاة اهتماماتهم الأخلاقية وقيمهم.

4 . الدراسة الميدانية لعينة من مشتركي موبيليس :

بعد أن تناولنا الجزء النظري وبعد أن تعرضنا لبعض التعريفات والجوانب الخاصة بأخلاقيات الأعمال في المنظمة وأبعادها وإعطاء بعض التوضيحات حول رضا العملاء وولائهم، فإن هذا الجزء سوف يتناول الجانب الميداني من البحث من خلال إسقاط ما رأيناه من

الناحية النظرية على الواقع، حيث يهدف إلى تحديد أثر أبعاد تبني أخلاقيات الأعمال والتي تم ذكرها مسبقا (أخلاقيات الأفراد، وأخلاقيات القادة، أخلاقيات المنظمة) في موبيليس على رضا العملاء وولاءهم كمتغيرين مستقلين.

1.4 التعريف بشركة موبيليس :

موبيليس هي شركة وطنية جزائرية للاتصالات أعلنت فرع من مؤسسة اتصالات الجزائر أعلنت استقلاليتها و بدأت عملها بتاريخ **03/08/2003** بموجب قانون الإنشاء رقم **03/2000** المؤرخ في **05/08/2000** بعد فتح قطاع البريد والمواصلات للمنافسة وتعد أول متعامل للهاتف النقال في بلادنا وهي شركة اقتصادية عمومية يقدر رأسمالها بحوالي ب **100000000000** دج مقرها بحي الأعمال باب الزوار ركزت موبيليس على استراتيجيات وأهداف واضحة منذ البداية مسخرة لذلك إمكانيات مادية وبشرية كبيرة الأمر الذي جعلها تجذب أكثر من **5** ملايين متعامل في حوالي سنة واحدة فقط من بداية نشاطها حيث حرصت على تقديم أحسن الخدمات والعروض، والعمل على تحقيق رضا عملائها والتماشي مع التطورات التكنولوجية والعالمية وابتكار أفكار جديدة تتماشى مع التغيرات الحالية وهذا ما جعلها تصل بسرعة إلى أرقام جد معتبرة

تبنت موبيليس شعار ***أينما كنتم*** وهو شعار يوحي على إرادة الشركة بالاهتمام والتكفل الجيد بمشتركيها والعمل على الإنصات لهم واحترام حاجياتهم ورغباتهم وذلك بامتلاكها لتغطية شبكية كاملة للسكان وحظيرة وطنية تظم 173 وكالة تجارية و أكثر من 82965 نقطة بيع غير مباشرة وحوالي 4500 محطة قاعدة لاسلكية وتعد من أكفأ المتعاملين في مجال خدمات الاتصال حيث بلغ عدد متعامليها بحوالي 22.51 مليون مشترك نهاية 2023[1].

2.4. القيم والمبادئ الأخلاقية في موبيليس :

تتمثل قيم موبيليس في ما يلي:

الشفافية : في هذا الصدد تؤكد موبيليس بتحليها بروح الشفافية وشرح جميع القرارات المعمول بها مؤكدة على مبدأ التعبير عما تقوم به وتطبيق كل ما تعد به لعملائها ومن بين

[1] https://www.mobilis.dz/apropos.php

القيم الأساسية أيضا هو التواصل بشكل عفوي والعمل على تعزيز تماسك فريقها مع توفير شبكة متماثلة في جميع مناطق البلاد وتقديمها لخدمات واضحة.

الديناميكية: تهدف هذه الرؤية إلى خلق روح الحيوية والمرونة مع التغيير وتكيف المؤسسة مع محيطها معتبرة أن عنصري التدريب والتحفيز المستمرين لعمالها عاملان رئيسيان في نجاحها مؤكدة أيضا على مواصلة حماسها وتفاؤلها في خدمة مشتركيها[2].

التجديد: تشجع المؤسسة التغيير الايجابي والتجديد في جميع المجالات وتحفز على الإبداع والالتزام بالتقدم التكنولوجي والعلمي في مجالها والحرص المستمر تحسين العروض والخدمات وتوفير جميع الآليات لاطلاع المجتمع على كل ما هو جديد

الولاء : قيمة أخلاقية تتمثل في حماية موبيليس لجميع مصالح المشترك والدفاع عنها مع سعيها إلى خلق الثروة وتعزيز الرقي. وتؤكد على إيفاءها بالوعود وتبنيها السلوكيات الأخلاقية وتقديرها للجدارة والتميز والإخلاص وتوفيرها شبكة عالية الجودة مع أكبر تغطية ممكنة.

هذا وتؤدك موبيليس أيضا على مبادئها والعمل على توفير آليات على احترامها وتطبيقها وتتمثل هذه المبادئ في ما يلي :

الاتصالات المسئولة : العمل على تفادي جميع محتويات التواصل التي من شانها أن تؤدي إلى جرح مشاعر الجمهور أو صدمته أو حتى استفزازه من خلال الترويج والعمل على احترام كرامة العميل.

التواصل بإخلاص : تؤكد موبيليس على أن تكون اتصالاتها مصممة بحيث لا تسيء إلى ثقة شركائها أو استغلال خبرتهم المتواضعة أو نقص معرفتهم في شتى المجالات.

مصداقية الترويج : تؤكد شركة موبيليس على مصداقية اتصالاتها التسويقية حيث تكون صادقة ووجوب ابتعادها عن الدعايات المضللة وعدم احتوائها على أي بيان أو أي معالجة صوتية أو بصرية من شأنها، بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال الإغفال أو الغموض أو المبالغة، أن تؤدي إلى تضليل العميل.

---

[2]Publication bimestrielle d'ATM Mobilis. N°8 – 2011 Disponible sur : https://www.mobilis.dz/revues/mobilis_n8.pdf

تم الاطلاع يوم : 01/12/2024 على الساعة 30: 09

المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة :تؤكد احترامها لالتزاماتها المتعلقة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية وتصر على وكالات الاتصال وكافة شركائها على احترام مبادئها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.

3.4 التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية:

1. 3.4 مجتمع وعينة الدراسة :

استهدفت الدراسة متعاملي الهاتف النقال وبالتحديد عملاء شركة موبيليس ومن اجل دراسة فعالة اخترنا عينة مكونة من **60** عميلا حيث وزعت عليهم الاستمارات بطريقة سلسة و تم اختيار الأشخاص في عينة الدراسة الخاصة بنا، باستخدام معايير "العينة العارضة"، أي اختيار أفراد الدراسة على أساس وجودهم بالصدفة في موقع البحث الميداني، بعد جمع الاستبيانات قد قمنا بتدقيقها حيث استرجع منها **56** إجابة حيث قد تبين أن **6** استمارة لم تكن مملوءة بالشكل المطلوب ولهذا فقد اقتصرت الدراسة على **50** استبانة.

2. 3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحليل بيانات البحث اخترنا أحد الأساليب الإحصائية الأكثر استخداما مثل معامل ألفا كرونباخ لتحديد ثبات عبارات الاستبيان وأيضا اختبار معامل الارتباط بيرسون، وأيضا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد الثبات و درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة بالإضافة إلى اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرين التابعين واختبار صحة الفرضيات

4.4 الخصائص السيكومترية لمقاييس الدراسة :

1 .4.4 حساب ثبات وصدق أداة الدراسة:

- **ثبات أداة الدراسة:**

ثبات الاستبيان هو الحفاظ على استقرار النتائج واتصاف العبارات بالتناسق الداخلي والعمل على تفادي أي تناقضات و أي تغييرات هامة حتى لو تكررت الدراسة على نفس الأفراد عدة مرات في نفس السياق والظروف و لتقييم ثبات أداة القياس ، تم استخدام معامل **Alpha Cronpach** والذي تتراوح قيمته بين (0-1) فكلما اقتربت القيمة إلى **1** كلما زاد ثبات البيانات.

الجدول رقم 01 : معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronpach

حجم العينة	قيمة ألفا كرونباخ
50	0.861

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة ببيانات **SPSS**

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن قيمة **Alpha Cronpach** بلغت 0.861 وهي تقترب من **1**مما يدعنا إلى القول بأنها درجة قوية وبالتالي فالمقياس ثابت ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

الجدول رقم 2 : ألفا كرونباخ Cronpach Alpha لأبعاد الدراسة

حجم العينة	الأبعاد	قيمة ألفا كرونباخ
50	أخلاق أفراد (موظفي) موبيليس	.7500
	أخلاقيات مسئولي وقادة موبيليس	.7890
	ثقافة موبيليس وأنظمتها الأخلاقية	.6490
	قياس مستوى الرضا على موبيليس	.7760
	قياس درجة الولاء لموبيليس	.7020

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات**SPSS**

تبين معطيات الجدول رقم (2) أن قيم **Alpha Cronpach** لأبعاد المقياس ت ا روحت مابين **0.702**كحد أدنى و**0.789** كحد أقصى وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات في أبعاده ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

- **صدق أداة الدراسة :**

يقصد باختبار صدق الدراسة اختبار مدى مناسبتها لأغراض الدراسة أي أنها تقيس ما يراد قياسه وقد قمنا بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية له، كما قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الأبعاد كلها والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه الفقرة، كما حسبنا كذلك معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية للمقياس

حيث كانت جميع الفقرات مرتبطة بمجالها بمعنى أن قيمة **sig** كانت أقل من **0.05** ما يمكننا من القول أن هناك اتساق مابين الفقرات في مجالها والنتائج موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم 3 :معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للمقياس:

البعد	الارتباط بالدرجة الكلية للمقياس	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات في موبيليس الفرد ورضا العملاء	0.870**	0.000	دال إحصائيا
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات القيادة في موبيليس ورضا العملاء	0.750**	0.000	دال إحصائيا
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المنظمة في موبيليس ورضا العملاء	0.758**	0.000	دال إحصائيا
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الفرد في موبيليس وولاء العملاء	0.733**	0.002	دال إحصائيا
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات القيادة في موبيليس وولاء العملاء	0.758**	0.000	دال إحصائيا
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المنظمة في موبيليس وولاء العملاء	0.784**	0.000	دال إحصائيا

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات**SPSS**

تبين معطيات الجدول رقم (3) أن كل الفقرات ارتبطت بالدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوح الارتباط مابين **0.733**0 كحد أدنى و **0.870** كحد أعلى كما تبين من خلال الجدول رقم (03) أن كل فقرة من فقرات المقياس ترتبط بمحورها الذي تنتمي إليه من حيث تراوح معامل الارتباط أخلاق أفراد (موظفي) موبيليس مابين **0.733** كحد أدنى **0.870** كحد أحد أقصى أما بعد أخلاقيات مسئولي وقادة موبيليس فتراوح معامل الارتباط بين الفقرات ومحورها مابين **0.750** كحد أدنى و **0.758** كحد أقصى , أما محور ثقافة موبيليس وأنظمتها الأخلاقية فتراوح معامل الارتباط مابين **0.758** كحد أدنى و **0.784** كحد أقصى وهذا يعني أن كل الأبعاد ترتبط بالدرجة الكلية للمقياس، حيث جاءت كلها دالة إحصائيا وقوية، مما يدل على صدق أبعاد الدراسة ما يمكننا من القول أن المقياس صادق ويقيس ما و ضع لقياسه.

5.4 علاقة أخلاقيات الأعمال في موبيليس برضا العملاء وولائهم :

الفرضية الرئيسية :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مابين تبني أخلاقيات الأعمال في موبيليس ورضا العملاء وولائهم .

لاستخلاص واختبار هذه الفرضية وجب اختبار الفرضيات الفرعية وذلك بقياس معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد أخلاقيات الأعمال في موبيليس ورضا وولاء العملاء.

الفرضيات الفرعية :

الفرضية 1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد ورضا العملاء.

الجدول رقم4 : قيمة معامل الارتباط بيرسون لأخلاقيات الأفراد في موبيليس ورضا العملاء

المتغيرات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
أخلاقيات الأفراد في موبيليس	50	26.3200	4.68362	0.870	0.000	دال إحصائيا
رضا العملاء		27.4600	4.42723			

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات**SPSS**

يبين الجدول رقم (**4**) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين أخلاقيات الأفراد في موبيليس ورضا العملاء بلغت .8700 وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي دالة عند قيمة **sig** اقل من 0.05 وبالتالي توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأعمال في موبيليس ورضا العملاء وهي علاقة إيجابية حيث كلما تحسنت أخلاقيات الفرد في مؤسسة موبيليس كلما زاد رضا العملاء .

الفرضية 2 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات القيادة في موبيليس ورضا العملاء

الجدول رقم5 :قيمة معامل الارتباط بيرسون لأخلاقيات القيادة في موبيليس ورضا العملاء

المتغيرات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
أخلاقيات القيادة في موبيليس	50	27.5400	4.56343	0.750	0.000	دال إحصائيا

رضا العملاء		27.4600	4.42723			

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات**SPSS**

يبين الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين أخلاقيات القيادة في موبيليس ورضا العملاء بلغت **0.750** وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي دالة عند قيمة **sig** اقل من **0.05**وبالتالي توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات القيادة في موبيليس ورضا العملاء وهي علاقة إيجابية حيث كلما تحسنت أخلاقيات القيادة في مؤسسة موبيليس زاد رضا العملاء وبالتي فالفرضية الثانية محققة.

الفرضية 3 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات المنظمة (التنظيمات واللوائح الأخلاقية) في موبيليس ورضا العملاء.

الجدول رقم 6 : قيمة معامل الارتباط بيرسون بين أخلاقيات المنظمة (التنظيمات واللوائح الأخلاقية) في موبيليس ورضا العملاء.

المتغيرات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
أخلاقيات المنظمة في موبيليس	50	28.7200	4.27637	0.758	0.000	دال إحصائيا
رضا العملاء		27.4600	4.42723			

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات**SPSS**

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون أخلاقيات المنظمة في موبيليس ورضا العملاء بلغت **0.758** وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي دالة عند قيمة **sig** اقل من **0.05** وبالتالي توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين بين أخلاقيات المنظمة في موبيليس ورضا العملاء وهي علاقة إيجابية حيث كلما تحسن أخلاقيات المنظمة في مؤسسة موبيليس زاد رضا العملاء.

الفرضية 4 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد في موبيليس وولاء العملاء.

الجدول رقم 7 :قيمة معامل الارتباط بيرسون بين أخلاقيات الأفراد في موبيليس وولاء العملاء.

المتغيرات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
أخلاقيات الفرد في موبيليس	50	26.3200	4.68362	0.733	**0.000**	دال إحصائيا
ولاء العملاء		25.3600	4.60151			

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات**SPSS**

من خلال الجدول 7 نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين أخلاقيات الفرد في موبيليس وولاء العملاء بلغت **0.733** وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي دالة عند قيمة **sig** اقل من **0.05**وبالتالي توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد في موبيليس وولاء العملاء وهي علاقة إيجابية حيث كلما تحسن أخلاقيات الأفراد في مؤسسة موبيليس زاد ولاء العملاء وبالتالي فالفرضية الرابعة محققة.

الفرضية 5 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات القيادة في موبيليس وولاء العملاء.

الجدول 8 :قيمة معامل الارتباط بيرسون بين أخلاقيات القيادة في موبيليس وولاء العملاء.

المتغيرات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي

أخلاقيات القيادة في موبيليس	50	27.5400	4.56343	0.758	0.001	دال إحصائيا
ولاء العملاء		25.3600	4.60151			

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات**SPSS**

يبين الجدول رقم (8) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون أخلاقيات القيادة في موبيليس وولاء العملاء بلغت **0.758** وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي دالة عند قيمة **sig** اقل من **0.05**وبالتالي توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات القيادة في موبيليس وولاء العملاء وهي علاقة إيجابية حيث كلما تحسنت أخلاقيات القيادة في مؤسسة موبيليس كلما زاد ولاء العملاء وبالتي الفرضية الخامسة محققة.

الفرضية 6 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات المنظمة في موبيليس وولاء العملاء.

لمعرفة قياس درجة العلاقة بين أخلاقيات المنظمة في موبيليس وولاء العملاء قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم 9 : قيمة معامل الارتباط بيرسون بين أخلاقيات المنظمة في موبيليس وولاء العملاء

المتغيرات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
أخلاقيات المنظمة في موبيليس	50	28.7200	4.27637	0.784	**0.000**	دال إحصائيا
ولاء العملاء		25.3600	4.60151			

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات**SPSS**

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون أخلاقيات المنظمة في موبيليس وولاء العملاء بلغت **0.784** وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي دالة عند قيمة **sig** اقل من **0.05**وبالتالي توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين بين أخلاقيات المنظمة في موبيليس وولاء العملاء وهي علاقة إيجابية حيث كلما تحسنت أخلاقيات المنظمة لموبيليس كلما زاد ولاء العملاء وبالتي ففرضية السادسة محققة.

5 الخاتمة:

هدف هذا البحث إلى توضيح أهمية أخلاقيات الأعمال والممارسات الأخلاقية داخل المنظمات وأثرها على رضا العميل وولائه في عصر تتغير فيه أنماط الاستهلاك، حيث انه في الماضي لم يكن العميل يفكر إلا في إشباع احتياجاته ورغباته بالسعر المناسب وكان ينجذب إلى العروض التي تتلاءم وقدرته الشرائية. حسب العديد من الدراسات فقد تغير هذا النمط من التفكير في سلوك العميل وذلك بسبب الكوارث البيئية والمناخية أولا التي كانت في الغالب من مخلفات الشركات الكبرى وثانيا بسبب فضائح بعض المنظمات في بعض الممارسات الغير الأخلاقية والتي تتنافى مع القيم والعادات الحميدة مما جعله يصبح واعيا وانتقائيا في استهلاكه وبالتالي فان المنظمات اليوم ملزمة بتحسين صورة علامتها التجارية والعمل الجاد على التماشي والتجاوب مع هذه التحديات

ومما رأيناه فإن أخلاقيات الأعمال تشمل أبعاداً عديدة، علماً أن الأخلاق هي صفة ذاتية، أي أنها مجموعة القيم والمعايير الشخصية للأفراد وتلك الخاصة بالمديرين والتي تعكس وتشكل إلى حد كبير أخلاقيات المنظمات بشكل عام، أضف إلى ذلك مجموعة القوانين واللوائح التي تحكم الأنشطة ومناخ العمل في المنظمة، وقد أصبحت هذه القوانين الأخلاقية وهذه الرؤية الأخلاقية من أهم معايير التقييم من طرف عملاء الشركة

نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية يتبين ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أخلاق الفرد والذي نعني به هنا الموظف في موبيليس ورضا العميل حيث انه كل ما كان الموظف نزيها مستقيما وشفافا في معاملاته كل ما زاد رضا العميل
- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين السلوكيات الأخلاقية للقادة في موبيليس العميل حيث يتمثل في الإحساس بالانتماء للمؤسسة فحسب الدراسة فإن التعاملات المقبولة والأخلاقية يراها العميل على أنها انعكاس لقيمه وسلوكه وثقافته.
- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية مابين أخلاقيات المنظمة والمتمثلة في التنظيمات واللوائح الأخلاقية في موبيليس ورضا العميل حيث أن السلوكيات

الأخلاقية من خلال القوانين والمواثيق لها اثر ايجابي في نفسية العميل مما تزيد في شعوره بالاطمئنان والرضا

- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية ما بين أخلاق الفرد في المنظمة وولاء العميل
- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية مابين التنظيمات والقوانين الأخلاقية وولاء العميل
- تتحلى شركة موبيليس بقيم أخلاقية تميزها عن منافسيها ما جعلها محل ثقة من موظفيها وعملائها
- تعمل موبيليس على نشر تقارير دورية تمكن الجمهور من معرفة أعمالها ونشاطاتها المختلفة
- تعمل موبيليس على الانسجام مع عالمها الخارجي وتؤكد على استماعها للانشغالات والتوصيات.

بشكل عام، أظهر هذا البحث أن الممارسات الأخلاقية تقوي العلاقة بين العميل و موبيليس وتعزز رضاه على علامتها التجارية الشيء الذي ينمي عنده الإحساس بالانتماء للشركة وبالتالي ولائه لها مع العلم أن عاملي الرضا والولاء هما عنصران أساسيان في الأعمال التجارية لأي منظمة وهما مفتاحا النجاح وزيادة ربحيتها على المدى المتوسط والطويل.

التوصيات

- الاستمرار في التركيز على السلوك الأخلاقي، و إحترام التقاليد والعادات المجتمعية، وتوفير مناصب عمل تنافسية وعادلة للمواطنين. سيساعد ذلك على زيادة ولاء العملاء للشركة.

- إعطاء إدارة الشركة اهتماماً خاصاً لرضا العملاء، وتكثيف جهودها من حيث الممارسات الأخلاقية، وخاصة بالنسبة للقوى البيعية، لأنها تجسد وجه المنظمة الحقيقي.

- نحن نعلم أن تكلفة الحفاظ على العميل الحالي أقل من تكلفة الحصول على عميل جديد لذلك و من أجل الحفاظ على العملاء لفترة أطول، من المهم أن تقوم إدارة الشركة بكل ما هو ممكن للحفاظ على العملاء الحاليين وضمان رضاهم من خلال الحملات الخيرية والتطوعية فالرضا هو باب الولاء.

- العمل على تحديد وإبراز ميثاق لأخلاقيات العمل في المؤسسة يتماشى مع قيم المجتمع وثقافته ونشره على أوسع نطاق وتعيين جهة مكلفة بالمراقبة والتقييم لمدى تطبيقه.

- إشراك جميع أصحاب المصالح من عملاء وموردون ومجتمع مدني في السياسات الأخلاقية العامة والأخذ بآرائهم.

قائمة المراجع:

أبو النور حمدي أبو النور حسن، و هابرماس يوروجين. (2012). الأخلاق والتواصل. بيروت، لبنان: التنوير للطباعة والنشر والتوزيع.

سعيد بن على بن وهف القحطاني. (2015). الأخلاق في الإسلام في ضوء الكتاب والسنة (الإصدار ج1 ،ط1) الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

مدحت محمد أبو النصر. (2005). بناء وتدعيم الولاء المؤسسي داخل المنظمة (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر.

فاروق مداس. (2003). قاموس مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار. الجزائر: دار مدني للطباعة والنشر والتوزيع.

نجم عبود نجم. (2005). أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

نور الهدى يحياوي. (2017). أخلاقيات الأعمال و أثرها على حوكمة المنظمات. أطروحة دكتوراه . جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.

سامر فهد سليمان الرياضي. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي - دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء- رسالة ماجيستير. جامعة الزرقاء: كلية الدراسات العليا.

أحمد أحمد خيضر. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة- دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019. -. مجلة اقتصاد المال والأعمال. العدد (**03**)

بومدين, ي. (2015). أخلاقيات الأعمال و ارتباطها بالممارسات السليمة للحكومة في منظمات الأعمال المعاصرة من منظور إداري و إسلامي. مجلة الاقتصاد و المالية. العدد (80) .

منال ابتسام منكوري، عبد السلام بن دي عبد الله. (2015). أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للشركات: الجزائر .مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد (70).

- Jean- Claude BOIS Devesty. (2001). marketing relationnel. Paris: Edition organisation.
- Richard Ladwin. (2003). Le comportement de consommateur et de l'acheteur (**2**éme édition). Paris: édition Economica.
- Séguin, Michel . (2010). gérer la dimension éthique en entreprise. Canada: Éditions CEC Inc.
- Lauriol et Hervé Mesure. (2003). La formalisation de l'éthique en entreprise, un état des lieux. L'éthique d'entreprise à la croisée des chemins.
- Pasquero, Jean. (2013). L'éthique des affaires. Dictionnaire critique de la RSE ، 196.
- Felipe Verdugo-Ulloa. (2018). Rôle de la culture dans le développement durable: Portrait des débats et analyse des odd. Thèse de doctorat . Québec ، Canada.
- Sajjad Ahmad Afridi, Sajida Gul. (2018). Mediating effect of customers' trust between the association of corporate social responsibility and customers' loyalty. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS) (12, no 1).
- EUBANKS, Dawn L., BROWN, Andrew D. (2012). Leadership, Identity, and Ethics . Journal of Business Ethics (107:1–3).
- Djamel Elhouari, Jamila Hammouche. (2018). L'effet médiateur de l'expérience client sur la relation entre la gestion des. Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences
- Kabu Khadra ،Soniya Maharjan. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. (Centria University of Applied Sciences Pietarsaar) Business Management (vol. 1, no 10).
- Joras, M. (2011). éthique et crise. Humanisme et entreprise. (301).

- Benbrahim z. (2006). Éthique et gouvernance : entre intentions et pratiques. Management & Avenir (1/ n07) ،43.
- Mahieu, F. (2009). L'éthique et l'entreprise. CERDI Centre d'Etudes et de Recherches sur le Développement International .
- https://www.mobilis.dz/apropos.php
- Publication bimestrielle d'ATM Mobilis. N°8 – 2011 Disponible sur : https://www.mobilis.dz/revues/mobilis_n8.pdf