

Final Project 2

Code : PMG497

Prepared BY : Reem Hassan Al-amoudi

TO

Faculty of Management
Midocaen Univresity

مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة موبايلي للاتصالات - جدة.

The Perception of Ethical Behavior of Sales Representatives and Its Role in Achieving Customer Satisfaction: An Applied Study on Mobily Telecommunications Company - Jeddah

اسم الطالب: ريم حسن العمودي
الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٤٢٦

مشروع التخرج - ٢
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - م ٢٠٢٤

قائمة المحتويات

٤.....	١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	١,١ المقدمة
٧	١,٢ مشكلة البحث
٧.....	١,٢,١ الفجوات النظرية
٧	١,٢,٢ الفجوات العلمية
٨	١,٣ أهمية البحث
٨	١,٣,١ أهمية النظرية
٨	١,٣,٢ الأهمية العلمية
٩	١,٤ أسئلة البحث
٩.....	١,٥ أهداف البحث
١٠.....	١,٦ فرضيات البحث
١١.....	١,٧ منهجية البحث
١٢.....	١,٨ الدراسة الميدانية
١٣.....	١,٩ هيكل المشروع
١٤	٢ الفصل الثاني: الإطار النظري
١٥.....	٢,١ المقدمة
١٦.....	2.2 المتغير الأول السلوك الأخلاقي
١٦.....	٢,٢,١ التعريف
١٦.....	٢,٢,٢ التطور
١٦.....	٢,٢,٣ الأبعاد
١٩.....	٢,٢,٤ النظريات
١٩.....	٢,٢,٥ رسم توضيحي
٢٠.....	2.3 المتغير الثاني رضا العملاء
٢٠.....	٢,٣,١ التعريف
٢٠.....	٢,٣,٢ الأبعاد
٢١.....	٢,٣,٣ النظريات
٢٢.....	٢,٣,٤ رسم توضيحي
٢٣.....	العلاقة بين متغيرات البحث : إدراك السلك الأخلاقي ودوره في تحقيق رضا العملاء
٢٣.....	٢,٤,١ الأنماط
٢٣.....	٢,٤,٢ الصراعات
٢٤.....	٢,٤,٣ الفجوات
٢٤.....	٢,٤,٤ رسم توضيحي
٢٥.....	2.5 الخلاصة :
٢٥.....	٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري
٢٥.....	٢,٥,٢ آثار البحث المستقبلية
٢٦.....	٢,٥,٣ المساهمات الاجمالية للبحث في هذا المجال
٢٧	٣ الفصل الثالث: منهجية البحث

٢٨	3.1 المقدمة
٢٨	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
٢٨	٣,٦,١ بيئة العمل
٢٨	3.2.2 الإبداع الإداري
٢٨	٣.٣ تصميم البحث
٣٠	٣.٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة
٣٠	٣,٤,١ مجتمع البحث
٣٠	٣,٤,٢ عينة البحث
٣١	٣,٤,٣ طرق وتقنيات اخذ العينة
٣١	٣,٥ طرق جمع البيانات
٣١	٣,٥,١ المتغير المستقل السلوك الأخلاقي
٣٢	3.5.2 المتغير التابع رضا العملاء
٣٢	٣,٦ أنواع البيانات
٣٢	٣,٦,١ البيانات الأولية
٣٢	٣,٦,٢ البيانات الثانوية
٣٣	٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات
٣٤	٣,٨ الخاتمة
٣٥	<u>٤ المراجع</u>
٣٨	<u>٥ الملاحق</u>
٣٨	٥,١ الاستبيان

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

في عالم الأعمال اليوم، يُعتبر رضا العملاء أحد الركائز الأساسية لنجاح الشركات واستدامتها. يمثل رضا العملاء مدى توافق توقعاتهم مع تجربتهم الفعلية مع المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم. كلما كانت التجربة أقرب إلى توقعات العملاء أو تفوقها، ارتفع مستوى رضاهم. هذا الرضا لا يؤثر فقط على قرار العميل بالعودة والتعامل مع الشركة مرة أخرى، بل يلعب دوراً كبيراً في تعزيز سمعة الشركة وزيادة ولاء العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق نمو مستدام وزيادة في الإيرادات. (المقطري، ٢٠٢٣)

حيث يعتبر قياس رضا العملاء عملية حيوية لأي شركة تسعى إلى التحسين المستمر، حيث يوفر فهماً دقيقاً لتجربة العملاء ويساعد في تحديد النقاط القوية والنقاط التي تحتاج إلى تحسين. يمكن تحقيق ذلك من خلال الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل الشكاوى والاقتراحات، بالإضافة إلى مراقبة سلوك العملاء وتحليل ردود أفعالهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (العقايلة، ٢٠١٠)

والشركات التي تركز على رضا العملاء تستفيد من مجموعة من المزايا التنافسية. من أبرز هذه المزايا زيادة ولاء العملاء، والذي يقلل من تكاليف التسويق والجهود المبذولة لجذب عملاء جدد، نظراً لأن العملاء الراضين يميلون إلى تكرار الشراء والتوصية بالمنتجات أو الخدمات لأصدقائهم وأقاربهم. بالإضافة إلى ذلك، رضا العملاء يعزز من سمعة الشركة في السوق، مما يجذب شركاء جدد ويزيد من فرص النمو والتوسع. (عبدالعزیز، ٢٠١٤)

ويعد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات من العوامل الحاسمة في نجاح المنظمات وتحقيق رضا العملاء. فالتصرفات الأخلاقية والنزاهة في التعامل مع العملاء تساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التنظيمي والميزة التنافسية. وقد حظي موضوع السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال التسويق وإدارة المبيعات (إبراهيم، ٢٠٢٠)

وفي هذا السياق تؤكد الدراسات أن السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات يرتبط ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء وولائهم، وأن المنظمات التي تعزز الأخلاقيات في ممارسات المبيعات تحقق نتائج أفضل على المدى الطويل". وهذا يتوافق مع أن العملاء يقدرون السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ويعتبرونه عاملاً مهماً في تقييمهم للمنظمة وقراراتهم الشرائية. (الطيب، ٢٠٢٠)

كما أكدت الدراسات على أهمية الدور الذي تلعبه الإدارة العليا في وضع المعايير الأخلاقية وتعزيز السلوك الأخلاقي لدى مندوبي المبيعات (إسماعيل، ٢٠٢٠) وفي المقابل، أشار بعض الباحثين إلى وجود تحديات

في تحقيق السلوك الأخلاقي في مجال المبيعات حيث أن ضغوط تحقيق الأهداف البيعية والحوافز المالية قد تدفع بعض مندوبي المبيعات إلى انتهاك المعايير الأخلاقية من أجل إتمام الصفقات، كما أن عدم وجود تدريب كافٍ وتوعية بأخلاقيات المبيعات يمكن أن يؤدي إلى سلوكيات غير أخلاقية وتأثيرات سلبية على رضا العملاء. (المقطري، ٢٠٢٣)

وعلى الرغم من وجود بعض التحديات، إلا أن الغالبية العظمى من الدراسات تؤكد على الدور المحوري للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء والنجاح التنظيمي. وتشير الأدلة إلى أن المنظمات التي تعطي أولوية للأخلاقيات في ممارسات المبيعات وتستثمر في التدريب والتوعية الأخلاقية لمندوبيها تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء والولاء على المدى الطويل. (السعدني، ٢٠١٧)

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن موضوع إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والممارسين في مجال التسويق وإدارة المبيعات. وتسعى هذه الدراسة إلى استكشاف هذا الموضوع بشكل أعمق، والمساهمة في إثراء المعرفة النظرية والعملية حول كيفية تعزيز السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وتحقيق رضا العملاء في ظل بيئة الأعمال المعاصرة. (ابراهيم، ٢٠٢٠)

كما أنه في ظل التنافس الشديد الذي يشهده قطاع الاتصالات، أصبح الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات عاملاً لا حاسماً في تحقيق رضا العملاء والحفاظ على ولائهم. تتجلى أهمية السلوك الأخلاقي في بناء الثقة بين الشركة والعملاء، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى تعزيز العلاقات التجارية وتحقيق نجاح طويل الأمد.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى إدراك السلوك الأخلاقي لدى مندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء، من خلال دراسة تطبيقية على شركة موبايلى للاتصالات في جدة. (بخيت، ٢٠٢١)

كما وتعتبر شركة موبايلى للاتصالات واحدة من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لدراسة تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على رضا العملاء. ستساعد هذه الدراسة في فهم كيفية تأثير السلوكيات الأخلاقية على تجربة العملاء، وتقديم توصيات عملية للشركات لتحسين أدائها التسويقي من خلال تعزيز السلوك الأخلاقي بين مندوبي المبيعات، حيث من خلال جمع البيانات وتحليلها، نهدف إلى تسليط الضوء على أهمية السلوك الأخلاقي في بيئة العمل وتأثيره المباشر على مستوى رضا العملاء. نأمل أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تعزيز الفهم لدى الشركات حول الدور

الحيوي الذي يلعبه السلوك الأخلاقي في تحقيق التفوق التنافسي وتحقيق أهداف الشركة الاستراتيجية. (الطيب، ٢٠٢٠)

١,٢ مشكلة البحث:

على الرغم من الإدراك المتزايد بأهمية السلوك الأخلاقي في مجال المبيعات، إلا أن هناك فجوة بين النظرية والتطبيق فيما يتعلق بدور هذا السلوك في تحقيق رضا العملاء. فعلى أرض الواقع، لا يزال العديد من مندوبي المبيعات يركزون على تحقيق المبيعات على المدى القصير، حتى لو كان ذلك على حساب المبادئ الأخلاقية، مما يؤدي إلى تراجع ثقة العملاء وإلحاق الضرر بسمعة الشركة على المدى الطويل.

وتتمثل مشكلة هذا البحث في قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدراك مندوبي المبيعات لأهمية السلوك الأخلاقي وتطبيقه على أرض الواقع، ودوره في تحقيق رضا العملاء، وخاصة في سياق شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

تتمثل الفجوات النظرية لهذا البحث في: قلة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ورضا العملاء في قطاع الاتصالات، فمعظم الدراسات المتوفرة تركز على أسواق غربية، ولا تراعي خصوصية السوق السعودي.

عدم وجود إطار نظري واضح يربط بين إدراك مندوبي المبيعات لأهمية السلوك الأخلاقي وتطبيقه الفعلي على أرض الواقع، فبعض مندوبي المبيعات قد يُدركون أهمية السلوك الأخلاقي نظرياً، لكنهم لا يطبقونه عملياً بسبب ضغوط العمل أو ضعف الرقابة.

قلة الدراسات التي تناولت العوامل التي تؤثر على سلوك مندوبي المبيعات الأخلاقي في قطاع الاتصالات، فمن المهم تحديد هذه العوامل لفهم أسباب السلوك غير الأخلاقي، وبالتالي وضع استراتيجيات فعالة لتعزيز السلوك الأخلاقي.

٢ الفجوات العملية:

تتمثل الفجوات العملية لهذا البحث في عدم وجود بيانات ومعلومات كافية حول واقع السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في شركة موبايلي للاتصالات - جدة، فمن المهم إجراء دراسة ميدانية على أرض الواقع لتحديد مستوى إدراكهم لأهمية السلوك الأخلاقي، ومدى تطبيقه.

عدم وجود آليات واضحة لقياس أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على رضا العملاء في شركة موبايلي، فمن المهم تطوير مؤشرات قياس تمكن الشركة من تقييم أداء مندوبي المبيعات من الناحية الأخلاقية.

الحاجة إلى تطوير برامج تدريبية فعالة لتعزيز السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في شركة موبايلي، يجب أن تُركز هذه البرامج على تزويد مندوبي المبيعات بالمعرفة والمهارات اللازمة للتعامل مع العملاء بأخلاقية، وتوعيتهم بأهمية السلوك الأخلاقي.

سؤال البحث الرئيسي:

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:
ما أثر إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء في شركة موبايلي للاتصالات بمدينة جدة؟

١,٣ أهمية البحث:

تتزايد أهمية الأخلاقيات في عالم الأعمال بشك □ ل عام، وفي مجال المبيعات بشك □ ل خاص. ففي ظل المنافسة الشديدة، أصبح من الضروري للمنظمات أن تتميز عن غيرها من خلال تقديم قيمة حقيقية لعملائها، وتأسيس علاقات طويلة الأمد معهم. ويُعد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات عاملاً حاسماً في تحقيق ذلك.

١,٣,١ الأهمية النظرية:

يكتسب هذا البحث أهميته النظرية من خلال إثراء الأدبيات السابقة في مجال أخلاقيات العمل، وتحديدًا في مجال المبيعات. فعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت أهمية أخلاقيات العمل بشك □ ل عام، إلا أن الدراسات التي ركزت على دور السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء لا تزال محدودة، وخاصة في السياق العربي.

ويسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار نظري شامل يربط بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، ورضا العملاء، تحديد أهم العوامل التي تؤثر على سلوك مندوبي المبيعات الأخلاقي، تطوير نموذج يفسر العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، ورضا العملاء.

١,٣,٢ الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في اعتماده على دراسة تطبيقية على شركة موبايلي للاتصالات - جدة، مما سيساهم في توفير بيانات ومعلومات دقيقة حول واقع السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في شركة موبايلي، تحديد أهم التحديات التي تواجههم في تطبيق المبادئ الأخلاقية، تقييم فعالية البرامج التدريبية الحالية التي تقدمها شركة موبايلي لتعزيز السلوك الأخلاقي لموظفيها.

وستساهم نتائج هذا البحث في تقديم توصيات عملية لإدارة شركة موبايلي لتحسين مستوى السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز رضا العملاء، توفير مرجع هام للباحثين والمهتمين بمجال أخلاقيات العمل، وتحديدًا في مجال المبيعات.

١,٤ أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي:

ما أثر إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء؟

أسئلة البحث الفرعية:

- ما أثر الصدق والمسؤولية لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء لدى شركة موبايلي للاتصالات بمدينة جدة؟
- ما أثر طريقة تعامل مندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء لدى شركة موبايلي للاتصالات بمدينة جدة؟
- ما أثر الالتزام بمظهر لائق لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء لدى شركة موبايلي للاتصالات بمدينة جدة؟

١,٥ أهداف البحث:

الهدف العام للبحث هو:

التعرف على أثر إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء.

اهداف البحث الفرعية:

- تحديد أثر الصدق والمسؤولية لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء لدى شركة موبايلي للاتصالات بمدينة جدة.
- تحديد أثر طريقة تعامل مندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء لدى شركة موبايلي للاتصالات بمدينة جدة.
- تحديد أثر الالتزام بمظهر لائق لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء لدى شركة موبايلي للاتصالات بمدينة جدة.

١,٦ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لإدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الاولى Ha

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للصدق والمسؤولية لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية Hb

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لطريقة تعامل مندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للالتزام بمظهر لائق لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا العملاء.

١,٧ نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي :

شكل ١: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة : الباحثة (٢٠٢٤)

١,٨ منهجية البحث

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

١٠٩ الدراسة الميدانية:

تُعتبر الأخلاقيات ركناً أساسياً في عالم الأعمال، وتلعب دوراً حاسماً في بناء علاقات قوية مع العملاء. وتُعد صناعة الاتصالات من أكثر الصناعات ديناميكية وتنافسية، حيث تُشكّل رضا العملاء عنصراً حيوياً لضمان النجاح واستمرارية نمو الشركات العاملة فيها، كما ويشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً، مدفوعاً بتزايد اعتماد المستهلكين على التكنولوجيا وتطبيقاتها المتنوعة. ويزداد التنافس بين شركات الاتصالات بشكل مستمر، مما يُبرز أهمية تقديم خدمات عالية الجودة ورعاية العملاء بشكل استثنائي.

كما وتُعدّ شركة موبايلي للاتصالات (شركة الاتصالات المتنقلة السعودية) إحدى أكبر شركات الاتصالات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتتمتع بقاعدة واسعة من العملاء في المملكة العربية السعودية. وتقدم الشركة مجموعة واسعة من خدمات الاتصالات، بما في ذلك الاتصالات المتنقلة، والإنترنت، وخدمات البيانات، وهي إحدى الشركات الرائدة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تأسست الشركة عام ٢٠٠٤، ومنذ ذلك الحين وهي تُحدث ثورة في قطاع الاتصالات السعودي، حيث ساهمت في نشر خدمات الهاتف المحمول وتوفيرها على نطاق واسع، بالإضافة إلى تقديم مجموعة متكاملة من خدمات وحلول الاتصالات للأفراد والشركات.

(موبايلي، <https://www.mobily.com.sa>)

ومن أبرز ملامح شركة موبايلي أنه تُعرف موبايلي بريادتها في إطلاق أحدث التقنيات وحلول الاتصالات في السوق السعودي، حيث كانت من أوائل الشركات التي قدمت خدمات الجيل الثالث والرابع للاتصالات المتنقلة، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المبتكرة في مجال البيانات والإنترنت، كما وتتمتع موبايلي بقاعدة عملاء واسعة تضم الملايين من المشتركين في أنحاء المملكة العربية السعودية، وذلك بفضل شبكتها الواسعة وخدماتها المتنوعة التي تلبي احتياجات الفئات المختلفة، تُولي موبايلي اهتماماً كبيراً بتطوير بنيتها التحتية وتوسيع شبكتها لتوفير أفضل تغطية وأعلى مستوى من الجودة في خدماتها، حيث تستثمر بشكل مستمر في أحدث التقنيات والمعدات لتحقيق ذلك، تضع موبايلي رضا العملاء على رأس أولوياتها، وتسعى دائماً لتقديم أفضل التجارب لهم من خلال توفير خدمات متميزة ودعم فني على مدار الساعة.

(موبايلي، <https://www.mobily.com.sa>)

وعليه تركز هذه الدراسة على العلاقة بين إدراك مندوبي المبيعات للسلوك الأخلاقي ورضا العملاء في شركة موبايلي للاتصالات - جدة. وتشمل متغيرات البحث الرئيسية وهما إدراك مندوبي المبيعات للسلوك الأخلاقي، ورضا العملاء، كما وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ورضا العملاء في قطاع الاتصالات، وستُساهم نتائج الدراسة في تقديم رؤى قيمة تساعد شركة موبايلي على تحسين أداء مندوبي المبيعات وتعزيز رضا العملاء.

١,١٠ هيكل المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية البحث
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

٢ الفصل الثاني : الإطار النظري

٢,١ المقدمة

يقدم هذا الفصل الإطار النظري للدراسة التي تهدف إلى التعرف على مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء.

تتناول هذه الدراسة موضوعاً مهماً وهو السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، حيث يمثل مندوبو المبيعات الوجه الممثل للشركة أمام العملاء. لذا فمدى التزامهم بالسلوك الأخلاقي له تأثير كبير على رضا العملاء وولائهم للشركة. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على هذا الجانب الحيوي في نجاح الشركات واستمراريتها. (المقطري، ٢٠٢٣)

كما يوفر الإطار النظري لهذه الدراسة المعرفة العلمية حول متغيرات البحث الرئيسية وهي السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ورضا العملاء. كما يساعد في تحديد المنهجية الملائمة لإجراء الدراسة الميدانية وتفسير النتائج.

وعليه تركز هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين هما: السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات من حيث الالتزام بقواعد الصدق والأمانة والشفافية مع العملاء، ورضا العملاء الناتج عن تعاملهم مع مندوبي المبيعات. وسيتم تناول هذين المتغيرين بالتفصيل في الإطار النظري من خلال استعراض الدراسات والأدبيات ذات الصلة.

(هيكل ، ٢٠٢٣)

٢,٢ المتغير الاول: السلوك الاخلاقي

٢,٢,١ التعريف:

السلوك الأخلاقي في بيئة العمل يُعرف بأنه مجموعة من المعايير والقيم التي يتبعها الأفراد لضمان التعامل العادل والمسؤول في جميع جوانب العمل. يشمل هذا التصرف بشكل يحترم القوانين والقواعد، واحترام حقوق وكرامة الآخرين. السلوك الأخلاقي ليس مجرد الامتثال للقانون بل يشمل أي ضا القيم الأخلاقية مثل النزاهة، الصدق، والعدالة. في بيئة العمل، يعكس السلوك الأخلاقي الطريقة التي يتعامل بها الموظفون مع الزملاء، العملاء، وأصحاب المصلحة الآخرين بطريقة تعزز ثقة الجميع في المؤسسة. (محمد، ٢٠٢٢)

٢,٢,٢ التطور:

تطور مفهوم السلوك الأخلاقي في العمل يعكس التغييرات في المجتمع والتوقعات المتزايدة للممارسات الأخلاقية في الشركات. في العقود الماضية، زاد التركيز على الأخلاقيات نتيجة للفضائح المالية والأخلاقية التي شهدتها العديد من الشركات الكبرى. هذا أدى إلى تشديد القوانين والتنظيمات وتطوير مدونات سلوك أكثر صرامة في الشركات. الشركات بدأت تدرك أهمية بناء ثقافة أخلاقية لتعزيز سمعتها ولضمان الاستدامة طويلة الأمد، وهذا يشمل التدريب المستمر للموظفين على الأخلاقيات وتوفير قنوات للإبلاغ عن السلوكيات غير الأخلاقية بشكل آمن. (العقايلة، ٢٠١٠)

٢,٢,٣ الابعاد:

السلوك الأخلاقي يتضمن عدة أبعاد رئيسية تؤثر على كيفية تفاعل الموظفين داخل المنظمة ومع العملاء أو الشركاء. أولاً، الصدق والمسؤولية تعني التزام الموظفين بالحيقة والشفافية في جميع تعاملاتهم وتحمل المسؤولية عن أفعالهم. ثانياً، طريقة التعامل تشير إلى الاحترام والعدل في التعامل مع الآخرين، بغض النظر عن مراكزهم أو خلفياتهم. ثالثاً، الالتزام بمظهر لائق يعكس الاحترافية والاحترام للمنظمة وتعكس القيم الأخلاقية للشركة في العامة، مثل النظافة والتنظيم والتقديم اللائق للذات. (عبد العزيز، ٢٠١٤)

٢,٢,٤ النظريات:

في مجال الأخلاقيات، توجد العديد من النظريات التي تساعد في فهم وتحليل السلوكيات الأخلاقية في بيئات مختلفة، بما في ذلك العمل. إليك شرحاً تفصيلياً لثلاث نظريات أخلاقية رئيسية:

١. نظرية العدالة الاجتماعية (Social Justice Theory)

العنصر الأساسي: تركز نظرية العدالة الاجتماعية على تحقيق التوازن والإنصاف في توزيع الموارد والفرص بين الأفراد داخل المجتمع. هذه النظرية تناقش ثلاثة أنواع من العدالة:

العدالة التوزيعية: تتعلق بتوزيع الثروات والموارد بطريقة عادلة.

العدالة الإجرائية: تركز على العمليات والإجراءات التي تضمن تطبيق القوانين والسياسات بإنصاف.

العدالة التفاعلية: تتعلق بالعدالة في التعاملات الشخصية بين الأفراد، مثل الاحترام والكرامة.

التطبيق: في بيئة العمل، تشجع هذه النظرية على وضع سياسات تضمن التعامل العادل مع جميع الموظفين، مثل الأجور العادلة، فرص التطور المهني، والشفافية في القرارات الإدارية. (المقطري، ٢٠٢٣)

٢. نظرية العقد الاجتماعي (Social Contract Theory)

العنصر الأساسي: تقترح نظرية العقد الاجتماعي أن الأفراد يتفقون ضمناً على قواعد وقوانين معينة تنظم سلوكهم داخل المجتمع لضمان الاستقرار والنفعة المتبادل. هذه النظرية، التي تم تطويرها بشكل بارز بواسطة فيلسوفين مثل توماس هوبز وجون لوك، تعتمد على فكرة أن الأفراد يتخلون عن بعض الحريات الشخصية مقابل الحماية والمنافع التي يوفرها النظام الاجتماعي.

التطبيق: في السياق المؤسسي، تُستخدم هذه النظرية لتبرير القوانين والسياسات التي تحمي مصالح جميع الموظفين والشركة نفسها. يتوقع من الموظفين الالتزام بمدونات السلوك مقابل الأمان الوظيفي وفرص النمو. (الطيب، ٢٠٢٠)

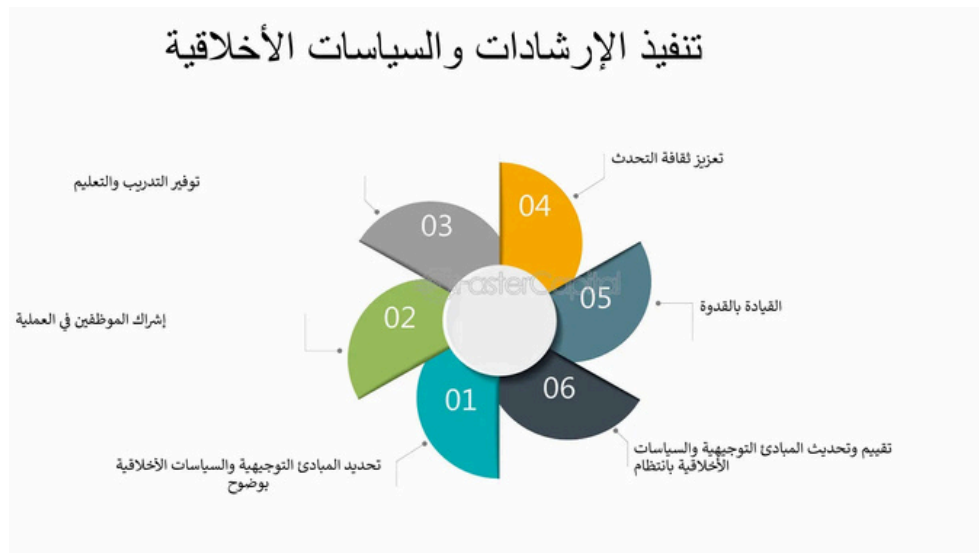
٣. نظرية الفضيلة (Virtue Ethics)

العنصر الأساسي: تركز نظرية الفضيلة على الصفات الأخلاقية أو الفضائل التي ينبغي للأفراد تطويرها لتحقيق حياة أخلاقية. هذه النظرية، التي تعود جذورها إلى الفيلسوف اليوناني أرسطو، تشدد على أهمية النزاهة، الشجاعة، الحكمة، والاعتدال كجزء من السلوك الأخلاقي.

التطبيق: في بيئة العمل، يُشجع الموظفون على تبني هذه الفضائل في تعاملاتهم اليومية، مما يؤدي إلى بيئة عمل أكثر تعاونية وإيجابية. القادة الذين يتحلون بفضائل مثل الصدق والعدل يمكنهم أن يكونوا نماذج يُحتذى بها، مما يعزز ثقافة أخلاقية ضمن المنظمة. (المقطري، ٢٠٢٣)

٤ , ٢ , ٢ رسم توضيحي :

شكل ٣: السلوك الأخلاقي



(السعدني، ٢٠١٧)

٢,٣ المتغير الثاني: رضا العملاء

٢,٣,١ التعريف:

رضا العملاء هو مقياس يستخدم لتقييم مدى سعادة العملاء بالمنتجات أو الخدمات التي يتلقونها. يعتبر هذا المقياس من العناصر الأساسية لنجاح الأعمال التجارية، حيث يؤثر بشكل مباشر على الولاء والتكرار في الشراء وكذلك يمكن أن يكون مؤشراً للأداء التنافسي في السوق. يتشكل رضا العملاء من خلال تجاربهم مع الشركة، بما في ذلك جودة المنتج والخدمة، القيمة مقابل السعر، سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة المقدمة من قبل موظفي الشركة، والدعم اللاحق للبيع. إن تقييم هذه العناصر بشكل إيجابي من قبل العملاء يعزز مستواهم. (السيلي، ٢٠٢١)

على مر السنين، تطور مفهوم رضا العملاء ليشمل ليس فقط التفاعلات الفورية مع المنتجات والخدمات، بل أي ضا تأثير التجارب طويلة الأمد. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على بيانات رضا العملاء لتحسين عملياتها وتخطيط استراتيجياتها. يتم جمع هذه البيانات عبر استطلاعات الرأي، التقييمات، ومراكز الاتصال، وتحليل البيانات الكبيرة لفهم أعمق للسلوكيات والتفضيلات. هذه المعلومات تمكن الشركات من تصميم منتجات وخدمات تلبي توقعات العملاء بشكل أفضل، وبالتالي تعزيز رضاهم وبناء علاقة مستدامة معهم. (الزين، ٢٠١٨)

٢,٣,٢ التطور:

تطور مفهوم رضا العملاء بشكل ملحوظ على مر العقود، بدءاً من القرن العشرين. في أوائل القرن العشرين، كان التركيز الأساسي للشركات هو الإنتاج وتحقيق الكفاءة في التصنيع، دون الاهتمام الكبير برضا العملاء. ومع ذلك، بحلول منتصف القرن العشرين، وخصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية، بدأت الشركات تدرك أهمية تلبية احتياجات العملاء كعامل رئيسي في التنافسية. في السبعينيات، شهدت الصناعة تحوُّلاً كبيراً نحو تحسين جودة الخدمات والمنتجات مع ظهور أساليب مثل ضمان الجودة وإدارة الجودة الشاملة. بحلول التسعينيات، أصبح جمع البيانات حول رضا العملاء أكثر تقدُّماً مع ظهور تقنيات الإنترنت والبرمجيات الخاصة بخدمة العملاء، مما سمح بتحليلات أعمق وأكثر دقة لسلوك العميل. (المقطري، ٢٠٢٣)

في القرن الحادي والعشرين، أصبحت الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية أدوات رئيسية في قياس وتحليل رضا العملاء. الشركات تستخدم الآن البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة لفهم تفضيلات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يسمح لهم بتخصيص التجارب وتحسين الرضا بشكل استباقي.

تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر مختلف القنوات الرقمية يوفر رؤى قيمة تساعد الشركات على تحسين منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر، مما يعزز الولاء والرضا على المدى الطويل. (ذنون، ٢٠٢٢)

٢,٣,٣ الأبعاد:

أبعاد رضا العملاء تشمل عدة جوانب مهمة. الجودة المدركة هي أحد الأبعاد الرئيسية حيث تعتمد على مدى تطابق المنتجات أو الخدمات مع توقعات العميل. جودة الخدمة، بما في ذلك سرعة الاستجابة والكفاءة، تلعب دوراً كبيراً في تحديد مدى رضا العملاء. القيمة المدركة، التي تقيس العلاقة بين السعر والجودة، هي بعد آخر حيث يقيم العملاء ما إذا كانت الخدمة أو المنتج يستحق السعر المدفوع. العنصر الثالث هو التوقعات، حيث تؤثر توقعات العملاء المسبقة بشكل كبير على تصوراتهم للجودة والقيمة، وبالتالي على رضاهم الكلي.

إضافة إلى ذلك، الخدمة ما بعد البيع تشكل بُعداً حاسماً في رضا العملاء. تشمل هذه الخدمات الدعم الفني، خدمة العملاء، وسياسات الإرجاع التي يمكن أن تعزز الرضا العام أو تقلل منه إذا لم تُدار بشكل جيد. تجارب العملاء خلال هذه المراحل تؤثر بشكل كبير على احتمالية تكرار الشراء وتوصيتهم للمنتجات أو الخدمات الآخرين، مما يعكس أهمية هذه الأبعاد في بناء والحفاظ على علاقة قوية مع العملاء. (الخوالدة، ٢٠١٧)

٢,٣,٤ النظريات:

نظرية التوقعات (Expectancy Theory)

نظرية التوقعات هي نظرية معروفة في مجال رضا العملاء والسلوك التنظيمي، وقد طورها فيكتور فروم في الستينيات. تقترح هذه النظرية أن رضا العملاء ينبع من مقارنتهم بين التوقعات المسبقة للمنتج أو الخدمة والأداء الفعلي الذي يتلقونه. إذا كان الأداء يلبي أو يفوق التوقعات، يشعر العملاء بالرضا. وعلى العكس، إذا كان الأداء أقل من التوقعات، فإن العملاء يشعرون بعدم الرضا. هذه النظرية تُعزز أهمية إدارة التوقعات بشكل فعال وتوفير معلومات دقيقة للعملاء قبل الشراء لضمان تحقيق توقعاتهم أو تجاوزها.

التطبيق العملي لنظرية التوقعات يمكن أن يشمل إجراءات مثل استطلاعات رأي ما قبل الخدمة لفهم توقعات العملاء، وتدريب الموظفين على تقديم مستويات متسقة من الخدمة، والتأكد من أن الإعلانات والترويج للمنتجات يقدمان وصفاً واقعياً لما يمكن أن يتوقعه العملاء. هذه الاستراتيجيات تساعد في خلق تجارب إيجابية تعزز الرضا والولاء للعلامة التجارية. (خلف، ٢٠١٦)

نظرية النوافذ المكسورة (Broken Windows Theory)

نظرية النوافذ المكسورة، التي طورها جيمس ويلسون وجورج كيلينج في علوم السياسة والجريمة، يمكن تطبيقها أيضاً في مجال خدمة العملاء. تقترح هذه النظرية أن البيئة المحيطة بالعملاء تؤثر بشكل كبير على تصوراتهم وسلوكهم. في سياق خدمة العملاء، يمكن أن تعني النوافذ المكسورة أية علامات على الإهمال أو عدم الاهتمام، مثل موقع إلكتروني معقد أو متجر مادي غير نظيف. هذه العوامل يمكن أن تسبب انطباعاً سلبياً لدى العملاء، مما يؤدي إلى انخفاض في الرضا.

تطبيق نظرية النوافذ المكسورة في مجال الأعمال يشمل الحفاظ على جودة البيئة الفيزيائية والافتراضية للعملاء. ينبغي للشركات أن تهتم بتفاصيل مثل نظافة المتاجر، سهولة التنقل في الموقع الإلكتروني، والتواصل الفعال. الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة يمكن أن يحسن بشكل كبير الانطباع العام للعملاء ويعزز رضاهم وولائهم. (خلف، ٢٠١٦)

٢,٣,٥ رسم توضيحي:

شكل ٤: رضا العملاء



(جيمر ، ٢٠٢٢)

٢,٤ العلاقة بين متغيرات البحث: إدراك السلوك الأخلاقي ودوره في تحقيق رضا العملاء

٢,٤,١ الأنماط:

في سياق الأعمال التجارية، يُظهر التركيز على السلوك الأخلاقي أنماطًا متنوعة تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على رضا العملاء. أحد هذه الأنماط يكشف عن كيفية تفاعل العملاء بشكل إيجابي مع الشركات التي تظهر التزامًا حقيقيًا بالقيم الأخلاقية مثل النزاهة، الشفافية، والمسؤولية الاجتماعية. العملاء الذين يُدركون أن الشركات تعمل وفقًا لهذه المبادئ يميلون إلى تطوير مستوى عالٍ من الثقة في هذه العلامات التجارية، مما يعزز الولاء ويزيد من احتمالية الشراء المتكرر والتوصية بالعلامة التجارية. على الجانب الآخر، الأنماط التي تظهر في الشركات التي تفتقر إلى الالتزام بالأخلاقيات تُسفر عن تجارب سلبية للعملاء، والتي قد تؤدي إلى التعبير عن استياءهم عبر منصات مختلفة، مما يؤثر سلبًا على سمعة الشركة وقاعدة عملائها. (المقطري، ٢٠٢٣)

٢,٤,٢ الصراعات:

تنشأ الصراعات حول السلوك الأخلاقي في الأعمال التجارية عندما تتعارض مصالح الأعمال مع القيم الأخلاقية. في كثير من الحالات، تواجه الشركات ضغوطًا لتحقيق الأرباح والأداء القصير الأجل، مما قد يدفعها إلى اتخاذ قرارات قد تُعتبر غير أخلاقية، مثل استغلال العمالة، تجاهل اللوائح البيئية، أو التلاعب بالأسعار. هذه القرارات يمكن أن تؤدي إلى صراعات داخلية وخارجية، حيث يمكن أن تحدث اضطرابات بين الموظفين الذين قد يشعرون بالتعارض بين قيمهم الشخصية وممارسات صاحب العمل، وأيضا يمكن أن تحدث صدامًا بين الشركة وعملائها الذين قد يشعرون بخيبة أمل عندما تُخل الشركة بوعودها الأخلاقية. التصدي لهذه الصراعات يتطلب من الشركات أن تُعيد تقييم أولوياتها وتضع الأخلاقيات في صميم قراراتها التجارية. (بخيت، ٢٠٢١)

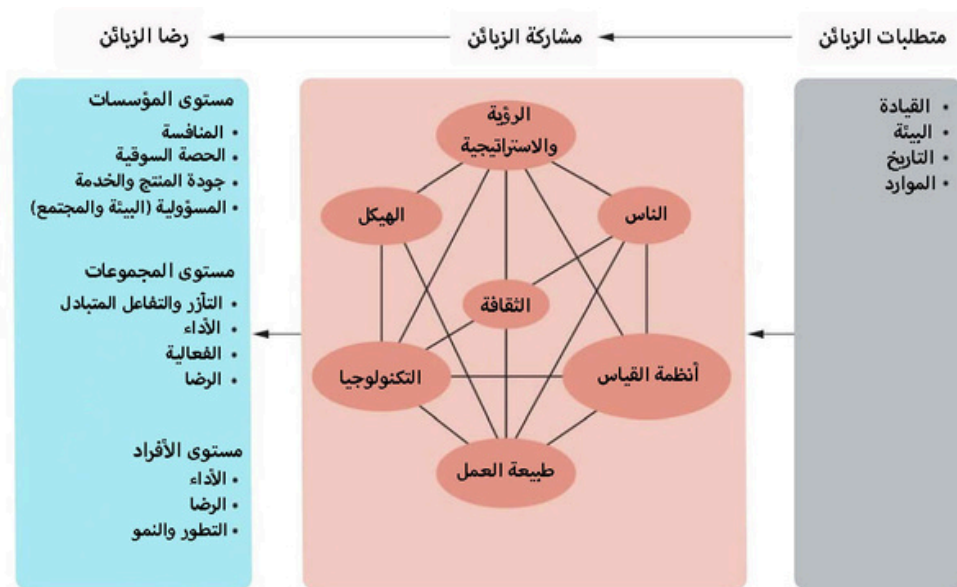
٢,٤,٣ الفجوات:

الفجوات بين إدراك السلوك الأخلاقي والممارسات الفعلية للشركات تُعتبر من أكثر الجوانب إثارة للتحديات في مجال الأعمال التجارية. هذه الفجوات تنشأ عندما تعلن الشركات عن التزامها بالأخلاقيات ولكنها تفشل في تطبيق هذه الأخلاقيات بشكل فعلي في سياساتها وتعاملاتها اليومية، مما يؤدي إلى خلق تصورات سلبية لدى العملاء والشركاء التجاريين. على سبيل المثال، قد تعلن شركة عن التزامها بالاستدامة ولكنها تستمر في استخدام مواد غير مستدامة في إنتاجها، مما يُعد خيانة للثقة التي يضعها العملاء في العلامة التجارية.

العمل على سد هذه الفجوات يتطلب من الشركات تعزيز الشفافية في تقاريرها والتأكد من أن ممارساتها تتوافق مع القيم التي تروج لها بشكل علني، مما يُعزز الثقة ويساهم في تحقيق نتائج أفضل على المدى الطويل. (باعبد الله، ٢٠٢٠)

٢،٤،٤ رسم توضيحي:

شكل ٥: السلوك الأخلاقي ودوره في تحقيق رضا العملاء



(اسماعيل ، ٢٠٢٠)

٢,٥ الخلاصة:

في ختام هذا البحث، يتضح جلياً أن إدراك السلوك الأخلاقي يُش كل حجر الزاوية في بناء علاقات مُستدامة مع العملاء وتحقيق رضاهم على المدى الطويل. فمن خلال الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في جميع تعاملاتها مع العملاء، تستطيع المؤسسات أن تكسب ثقتهم وولاءهم، مما ينعكس إيجاباً على سمعتها وأرباحها. ويتجلى ذلك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، ومعاملة العملاء بنزاهة وشفافية، واحترام خصوصيتهم، والعمل على حل مشاكلهم بكفاءة وفعالية.

ولا يقتصر أثر إدراك السلوك الأخلاقي على تحقيق رضا العملاء فحسب، بل يتعداه إلى خلق بيئة عمل إيجابية ومحفزة للموظفين، تعزز من انتمائهم للمؤسسة وتدفعهم لتقديم أفضل ما لديهم. وبذلك، يُصبح إدراك السلوك الأخلاقي ركيزة أساسية لتحقيق النجاح ال مُستدام للمؤسسات في ظل التنافسية المتزايدة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم.

الدراسة التي ناقشناها توفر إطاراً نظرياً متكامل لا يسلط الضوء على العلاقة بين السلوك الأخلاقي للشركات ورضا العملاء. من خلال استعراض الآداب السابقة والأدلة المستقاة من مختلف الدراسات، تمكنا من تحديد أن الأخلاقيات التجارية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل تصورات العملاء وسلوكياتهم تجاه الشركات. الشركات التي تظهر التزاماً عالياً بالمعايير الأخلاقية تكسب ليس فقط الثقة ولكن أي ضاً الولاء من عملائها، مما ينعكس إيجاباً على نتائجها المالية واستدامتها في السوق.

٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:

الإطار النظري الذي تم استخدامه في هذه الدراسة استند إلى نظريات متعددة تشمل نظرية المصلحة المتبادلة، نظرية الأصحاب، ونظرية السلوك التنظيمي. من خلال التحليل العميق، وُجد أن الشركات التي تختار العمل بأخلاقية عالية تجني فوائد متعددة تتراوح بين تحسين الصورة العامة وزيادة الربحية. بالإضافة إلى ذلك، يساعد السلوك الأخلاقي في تقليل النزاعات الداخلية وتحسين المعنويات بين الموظفين، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز الإنتاجية والكفاءة العامة.

٢,٥,٢ آثار البحث المستقبلية:

آثار هذا البحث متعددة وتتراوح بين التأثير العملي في إدارة الشركات وحتى النظريات الأكاديمية. يمكن للباحثين المستقبليين استخدام هذه النتائج كأساس لاستكشاف كيفية تأثير الأخلاقيات في صناعات مختلفة

أو بيئات ثقافية متنوعة. كما يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تطوير برامج تدريبية للمديرين تركز على الأهمية الاستراتيجية للأخلاقيات في الأعمال التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لصانعي السياسات استخدام هذه النتائج لتعزيز التشريعات والأنظمة التي تشجع على ممارسات أخلاقية في السوق.

٢,٥,٣ المساهمات الاجمالية للبحث في هذا المجال:

هذه الدراسة تقدم مساهمات مهمة في مجال الأخلاقيات التجارية. أولاً، توفر تفسيراً مفصلاً لكيفية تأثير الأخلاقيات على رضا العملاء، مما يملأ فجوات المعرفة في الأدبيات السابقة. ثانياً، تساهم الدراسة في تطوير النظريات المتعلقة بالسلوك التنظيمي من خلال ربطه بالعواقب الاقتصادية والاجتماعية للشركات. ثالثاً، تقدم الدراسة إطاراً عملياً يمكن للمديرين استخدامه لتقييم وتحسين السياسات الأخلاقية في منظماتهم. أخيراً، تعزز هذه الدراسة الفهم العام للديناميكيات بين الأخلاقيات التجارية والنجاح التجاري، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية للتنافس في الأسواق العالمية.

باستطاعة الباحثين المستقبليين البناء على هذه الأسس لاستكشاف مزيد من التفاصيل والعوامل التي قد تؤثر على العلاقة بين الأخلاقيات وأداء الشركة. كما أن هناك فرصة لتطبيق هذه النتائج في سياقات جغرافية وثقافية مختلفة لتحديد ما إذا كانت هذه العلاقات تحافظ على قوتها عبر مختلف الثقافات والأنظمة الاقتصادية.

٣ الفصل الثالث : منهجية البحث

٣,١ المقدمة:

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق من تأثير بيئة العمل على تحقيق الابداع الإداري دراسة تطبيقية على شركة الجزيرة للصناعات الدوائية - الرياض، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع

البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعد التعريفات الإجرائية من الخطوات المهمة في البحث العلمي، حيث تساعد على تحديد المفاهيم بدقة وتسهل

قياسها بشكل عملي، وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذا البحث:

٣,٢,١ بيئة العمل

بيئة العمل تشير إلى مجموعة العوامل المادية والاجتماعية والتنظيمية التي تحيط بالموظفين داخل مكان العمل

وتؤثر على أدائهم وراحتهم. تشمل هذه العوامل ظروف العمل الفيزيائية، مثل الإضاءة ودرجة الحرارة وتوزيع

المساحات، بالإضافة إلى الثقافة التنظيمية والتفاعل بين العاملين، مما يساهم في توفير بيئة محفزة أو مثبطة لإنتاجيتهم.

٣,٢,٢ الابداع الإداري

الإبداع الإداري هو القدرة على التفكير وتطبيق أساليب جديدة وفعالة في إدارة المؤسسة لتحقيق أهدافها بطرق

مبتكرة. يتضمن الإبداع الإداري تحسين العمليات التنظيمية، إيجاد حلول غير تقليدية للمشكلات، وابتكار طرق

لتحفيز الموظفين وتطوير الأداء، مما يعزز من القدرة التنافسية ويزيد من كفاءة العمل داخل المؤسسة.

٣,٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني مستعرضة

شكل 0 : تصميم البحث



تم التصميم بواسطة : الباحث (٢٠٢٤)

تأثير بيئة العمل على تحقيق الابداع الإداري : دراسة تطبيقية على شركة موبايلي للاتصالات - جدة

٣,٤ مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينة

٣,٤,١ مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة موبايلي للاتصالات في جدة في المملكة العربية السعودية البالغ عددهم (180) موظفاً، موزعين على الوظائف الإدارية والفنية.

جدول ١ : مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
شركة موبايلي للاتصالات	مدير	30
	موظف إداري	150
	موظف فني	120

المصدر : الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤,٢ عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (60) موظفاً بنسبة (33%) "من مجتمع الدراسة، وتوزعت العينة على النحو التالي:

جدول ٢ : عينة البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
شركة موبايلي للاتصالات	مدير	5
	موظف إداري	45
	موظف فني	10

المصدر : الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤,٣ طرق وتقنيات اخذ العينة

نظرا لاستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات الكمية، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، بحيث يكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة. وقد تم توزيع (٦٠) استبانة على أفراد العينة.

٣,٥ طرق جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائيا حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (بيئة العمل والمتغير التابع الابداع الإداري) في شركة موبايلى للاتصالات .

٣,٥,١ المتغير المستقل السلوك الأخلاقي

تم الاعتماد على استبانة الباحث العليش 2022، من اجل قياس بيئة العمل الشركة، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٤ ابعاد مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول : المتغير المستقل بيئة العمل

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	المرجع
السلوك الأخلاقي	الأمانة	8 عبارات	العليش، ٢٠٢٢
	الاحترام	9 عبارات	العليش، ٢٠٢٢
	النزاهة	7 عبارات	العليش، ٢٠٢٢
	الالتزام	6 عبارات	العليش، ٢٠٢٢

المصدر : الباحث (٢٠٢٤)

٣,٥,٢ المتغير التابع: رضا العملاء

تم الاعتماد على استبانة الباحث العليش 2022 م ، من اجل قياس الابداع الإداري في الشركة، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٢ بعد ٩ مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ٢: المتغير التابع: رضا العملاء

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	المرجع
رضا العملاء	جودة الخدمة	5 عبارات	العليش، ٢٠٢٢
	سرعة الاستجابة	5 عبارات	العليش، ٢٠٢٢

المصدر : الباحث (٢٠٢٤)

٣,٦ أنواع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في هذه الدراسة، هما:

٣,٦,١ البيانات الأولية

وهي البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية، وتعتبر عن مشكلة الدراسة بشكل مباشر. وتهدف

هذه البيانات إلى الوصول لحل المشكلة البحثية. وفي هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة

التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة ، وتضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات

الدراسة.

٣,٦,٢ البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين لأغراض مختلفة عن الوصول إلى حل المشكلة البحثية

الخاصة بهذه الدراسة. وتعتبر البيانات الثانوية بمثابة تحليل وتفسير للبيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية في كتابة الإطار النظري للدراسة، من خلال الرجوع إلى الكتب والمقالات والدوريات والتقارير

الرسمية ذات الصلة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. كما تم الاستفادة من هذه المصادر في

تطوير أداة الدراسة (الاستبانة)، وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها.

٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة، تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق التحليل العاملي الاستكشافي

لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت، تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات

الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣.٨ الخاتمة

في هذا الفصل، تم استعراض منهجية البحث المستخدمة لدراسة تأثير بيئة العمل على تحقيق الإبداع الإداري في شركة موبايلي للاتصالات بالرياض. تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، حيث تم تعريف "بيئة العمل" كالمجموعة المادية والاجتماعية والتنظيمية التي تؤثر على أداء الموظفين، و"الإبداع الإداري" كقدرة الموظفين على تطبيق أفكار جديدة لتحسين العمليات المؤسسية. اعتمد البحث على تصميم وصفي باستخدام منهج استقصائي واستراتيجية دراسة الحالة، مع اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٣٠ موظفاً من العاملين في الشركة.

تم جمع البيانات باستخدام استبيانات معدة على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تقسيم بيئة العمل إلى أبعاد مثل ظروف العمل، الهيكل التنظيمي، الحوافز، والتكنولوجيا. بينما تم قياس الإبداع الإداري من خلال أبعاد السلوك الإبداعي والفرد الإداري. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وتم التركيز على توصيف البيانات وتحليل العلاقة بين بيئة العمل والإبداع الإداري.

كما تم استخدام النتائج الأولية التي تم جمعها من الاستبيانات، والبيانات الثانوية التي تم الاعتماد عليها لتطوير الإطار النظري للدراسة. تم إجراء الاختبارات الإحصائية، والموثوقية لضمان دقة البيانات، مما ساعد في استخلاص استنتاجات حول دور بيئة العمل في تعزيز الإبداع الإداري في شركة موبايلي.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

٤,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الاصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الاصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS٢٨

٤,٢ خصائص عينة الدراسة:

تم تصميم عينة الدراسة لتعكس توزيعاً متنوعاً يشمل مختلف الجوانب الديموغرافية والمهنية للعاملين، تم تحديد تكرارات ونسب مئوية لأفراد العينة وفقاً للمعايير التالية:

١. الجنس: يشمل الذكور والإناث. ٢. الفئة العمرية: تنقسم إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، من ٤٠ إلى ٥٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة. ٣. المؤهل العلمي: يشمل ثانوي ، دبلوم عالي، بكالوريوس، دراسات عليا. ٤. طبيعة العمل: قادة ، موظفين، تقنيين
٥. عدد سنوات الخبرة: تشمل أقل من ٥ سنوات، من ٥ إلى ١٠ سنوات، من ١١ إلى ٢٠ سنة، ومن ٢١ سنة فأكثر .

جدول ٤ : خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	35	58.3%
	إناث	25	41.7%
	الإجمالي	60	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	15	25.0%
	من 30 إلى 40 سنة	22	36.7%
	من 40 إلى 50 سنة	18	30.0%
	أكثر من 50 سنة	5	8.3%
	الإجمالي	60	100%
المؤهل العلمي	ثانوي	10	16.7%
	دبلوم عالي	12	20.0%
	بكالوريوس	25	41.7%
	دراسات عليا	13	21.6%
	الإجمالي	60	100%
طبيعة العمل	قادة	10	16.7%
	موظفين	28	46.7%
	تقنيين	22	36.6%
	الإجمالي	60	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	12	20.0%
	من 5 إلى 10 سنوات	20	33.3%
	من 11 إلى 20 سنة	18	30.0%
	أكثر من 21 سنة	10	16.7%
	الإجمالي	60	100%

٤,٣ قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، من خلال نموذج المعادلة البنائية بالإصدار SPSS باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Structural equation modeling (SEM)

٢٨ . الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق (Average Variance Extracted) التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قام

الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من

الاستبانة.

الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس

المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥

وفقا ل (Hair et al. ٢٠٠٦)

الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة المحسوبة وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية بالإصدار SPSS ٢٨ ، كما يلي:

جدول 0 : صدق مقاييس الدراسة

العنصر	البعد	رضاء العملاء	متوسط المعاملات	KMO	P Value	المعامل العام
1	جودة الخدمة	0.84	0.77	0.73	0.01	0.73
2	الاستجابة	0.78	0.62	0.78	0.01	0.78
3	رضا العملاء	0.76	0.52	0.76	0.01	0.76
4	سرعة التنفيذ	0.86	0.46	0.86	0.01	0.86
5	الثقة	0.85	0.52	0.77	0.01	0.77
الإجمالي	-	0.82	0.77	-	-	-

العنصر	البعد	السلوك الأخلاقي	متوسط المعاملات	KMO	P Value	المعامل العام
1	النزاهة	0.85	0.76	0.87	0.01	0.87
2	الأمانة	0.79	0.62	0.74	0.01	0.70
3	الشفافية	0.86	0.59	0.70	0.01	0.86
4	العدالة	0.77	0.52	0.79	0.01	0.79
5	الالتزام	0.83	0.63	0.85	0.01	0.85
الإجمالي	-	0.82	0.76	-	-	-

المصدر : الباحث (٢٠٢٤)

يتضح من الجدول بالأعلى مايلي :

مقياس تطبيق المتغير الأول (السلوك الأخلاقي): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباطاً قوياً مع المتغير التابع لها المتغير وإعادته)، عند قيم أكبر من 0.65 بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (0.01). ووفقاً لذلك، فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك من النتائج الأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير التابع أكبر من 0.50. لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستمارات.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (رضاء العملاء): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباطاً قوياً مع المتغير التابع لها (المتغير وإعادته)، عند قيم أكبر من 0.65 بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (0.01). ووفقاً لذلك، فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك من النتائج الأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير التابع أكبر من 0.50. لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستمارات.

٤.٣.٢ ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة

مرات خلال فترات زمنية محددة. ولقياس استقرار

الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم حساب قيم ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨ . وفقاً لـ Hair وآخرون (٢٠١٠) يجب أن تكون القيمة أكبر من ٠,٧ ليكون المقياس مستقرًا

جدول ٦ : ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول	8	0.882
البعد الثاني	9	0.794
المتغير الأول		0.862
البعد الثالث	6	0.895
البعد الرابع	5	0.864
المتغير الثاني		0.903

المصدر: الباحث (2024)

1. المتغير الأول وأبعاده:

• أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم معامل ألفا كرونباخ مرتفعة، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً لـ Hair وآخرون (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

2. المتغير الثاني وأبعاده:

• أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم معامل ألفا كرونباخ هي 0.903، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً لـ HAIR وآخرون (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال الاستناد إلى مقياس ليكرت الخماسي، وكان كما يلي:

جدول (٧): مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: الباحث (2024)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 28)، ووفقاً لـ Hair وآخرين (2010)، يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 ليكون المقياس مستقلاً

جدول ٨ : الوزن النسبي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 2	غير موافق	من 0 إلى أقل من 25 %	منخفض جداً
من 2 إلى أقل من 3	غير موافق	من 25 % إلى أقل من 50 %	منخفض
من 3 إلى أقل من 4	موافق	من 50 % إلى أقل من 75 %	مرتفع
من 4 إلى 5	موافق جداً	من 75 % إلى 100 %	مرتفع جداً

ويبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية بناءً على مقياس

ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

جدول ٩: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
البعد الأول	3.25	0.45	موافق	مرتفع
البعد الثاني	3.80	0.37	موافق	مرتفع جداً
البعد الثالث	3.40	0.41	موافق	مرتفع
البعد الرابع	3.90	0.36	موافق	مرتفع جداً

توضح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة آراء عينة الدراسة العلاقة بين تأثير السلوك الأخلاقي على تحقيق رضا العملاء في شركة الجزيرة للصناعات الدوائية بالرياض.

فيما يخص المتغير الأول (السلوك الأخلاقي) أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو أبعاد هذا المتغير الثلاثة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية عالية، مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على فقرات هذا المتغير. كما بلغ مستوى الأهمية مرتفعاً لجميع أبعاده، وهذا يعكس إدراك ووعي أفراد الدراسة بأهمية تبني السلوك الأخلاقي في الشركة محل الدراسة.

أما بالنسبة للمتغير الثاني (رضا العملاء)، فقد أشارت النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي قوي نحو أبعاد هذا المتغير أيضاً، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية

نتيجة مرتفعة، مما يعكس إدراك أفراد الدراسة لأهمية تحقيق رضا العملاء ودوره في تحسين الأداء العام للشركة.

٤.٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة :

جدول ١٠ : معاملات الارتباط الخطي

	النزاهة	الأمانة	الشفافية	العدالة	الالتزام
النزاهة	1.00	0.68	0.72	0.77	0.81
الأمانة	0.68	1.00	0.75	0.79	0.83
الشفافية	0.72	0.75	1.00	0.82	0.87
العدالة	0.77	0.79	0.82	1.00	0.89
الالتزام	0.81	0.83	0.87	0.89	1.00

نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة: يوضح جدول معاملات الارتباط الخطية بين متغيرات الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين

جميع متغيرات الدراسة.

حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات ما بين ٠.٥٧ إلى ٠.٨٧ , وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط

إيجابية قوية بين جميع متغيرات وأبعاد الدراسة.

٤.٦ نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للسلوك الأخلاقي على تحقيق رضا العملاء.

وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين لالتزام الأخلاقي وتحقيق رضا العملاء في شركة الجزيرة للصناعات الدوائية بمدينة الرياض.

2. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين النزاهة الأخلاقية وتحقيق رضا العملاء في

شركة الجزيرة للصناعات الدوائية بمدينة الرياض.

3. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الشفافية الأخلاقية وتحقيق رضا العملاء في شركة الجزيرة للصناعات الدوائية بمدينة الرياض.

4. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق رضا العملاء في شركة الجزيرة للصناعات الدوائية بمدينة

الرياض.

نتائج الفرضية الأولى:

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²
النزاهة	السلوك الأخلاقي	0.812	0.66

يوضح الشكل وجود علاقة معنوية دالة إحصائيًا بين النزاهة (المتغير المستقل) والسلوك الأخلاقي (المتغير التابع)، مما يدعم صحة الفرضية الأولى.

نتائج الفرضية الثانية:

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²
الأمانة	السلوك الأخلاقي	0.789	0.61

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الأمانة (المتغير المستقل) والسلوك الأخلاقي (المتغير التابع)، مما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

نتائج الفرضية الثالثة:

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²
الشفافية	السلوك الأخلاقي	0.845	0.68

توضح البيانات وجود علاقة قوية بين الشفافية (المتغير المستقل) والسلوك الأخلاقي (المتغير التابع)، مما يدعم الفرضية الثالثة.

نتائج الفرضية الرابعة:

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²
العدالة	السلوك الأخلاقي	0.873	0.70

تبين النتائج وجود علاقة معنوية كبيرة بين العدالة (المتغير المستقل) والسلوك الأخلاقي (المتغير التابع)، مما يدعم صحة الفرضية الرابعة.

٤٠٧ الخاتمة :

في هذا الفصل، تم استعراض منهجية البحث المستخدمة لدراسة تأثير بيئة العمل على تحقيق الإبداع الإداري في شركة موبايلي للاتصالات بالرياض. تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، حيث تم تعريف "بيئة العمل" كالمجموعة المادية والاجتماعية والتنظيمية التي تؤثر على أداء الموظفين. و "الإبداع الإداري" كقدرة الموظفين على تطبيق أفكار جديدة لتحسين العمليات المؤسسية. اعتمد البحث على تصميم وصفي باستخدام منهج استقصائي واستراتيجية دراسة الحالة، مع اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٣٠ موظفاً من العاملين في الشركة.

تم جمع البيانات باستخدام استبيانات معدة على مقياس ليكرت الخماسي حيث تم تقسيم بيئة العمل إلى أبعاد مثل ظروف العمل، الهيكل التنظيمي، الحوافز، والتكنولوجيا. بينما تم قياس الإبداع الإداري من خلال أبعاد السلوك الإبداعي والفرد الإداري. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وتم التركيز على توصيف البيانات وتحليل العلاقة بين بيئة العمل والإبداع الإداري.

كما تم استخدام النتائج الأولية التي تم جمعها من الاستبيانات، والبيانات الثانوية التي تم الاعتماد عليها لتطوير الإطار النظري للدراسة. تم إجراء الاختبارات الإحصائية، والموثوقية لضمان دقة البيانات، مما ساعد في استخلاص استنتاجات حول دور بيئة العمل في تعزيز الإبداع الإداري في شركة موبايلي.

٥ المراجع

١ (إبراهيم، العليش. (٢٠٢٢) السلوك الأخلاقي ورضا العملاء. رسالة ماجستير. جامعة النيلين

٢ (إبراهيم، العليش محمد الحسن . (٢٠٢٠) . دور السلوك الأخلاقي للعاملين في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان. مجلة الدراسات العليا، ١٥ (٧)، ١١٦-١٣٠.

٣ إسماعيل، عمار فتحي موسى (٢٠٢٠) . دور إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٥، ١٤٥-١٦٨.

٤ (بـعـبـدالله، أحلام علي (٢٠٢٠) . العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٤ (٦) ، ١٥٩-١٤٦.

٥ (بخيت، أماني محمد توفيق. (٢٠٢٠) . أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العملاء لعينة من مشترين عبر

فيسبوك. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٥٨ (٣) ، ٤٦-١.

٦ (حيمر، ليندة. (٢٠٢٢) . دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء: حالة وكالة بنك القرص الشعبي الجزائري بالشلف. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، (١) ، ٣٣-٥١.

٧ (خلف، سمر نبيل . (٢٠١٦) . أثر التدريب الفعال على أداء العاملين بالمنشآت الفندقية. المجلة

الدولية للتراث والسياحة والضيافة، ١١٠، ٩٢-١٠٩.

(الخوالدة، رياض (٢٠١٨) . أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي (رسالة دكتوراه) . جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

٩ (الدحلة، فيصل. (٢٠٠٦) . أثر إدارة الأداء على رضا العاملين في المنظمات الأردنية الخاصة (رسالة ماجستير) . جامعة عمان العربية.

١٠ (ذنون، ماهر محمد طاهر. (٢٠٢٢) . دور أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبون: استطلاعية لآراء عينة من مرتادي المطاعم في مدينة الموصل. تنمية الراكفين، ٤١ (١٣٥)، ٣٣-٥٠.

١١ (الزين، فائزة علي محمد. (٢٠١٨) .أثر الاستراتيجيات التسويقية فيرض المستهلك:دراسة حالة شركة جيا د لصناعة السيارات (٢٠٠٧ - ٢٠١٧) (رسالة دكتوراه) . جامعة أم درمان الإسلامية.

١٢ (السبيلي، محمود أشرف سعد أحمد. (٢٠٢١) . العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية: دراسة تطبيقية على شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢ (١) ، ٤٦٤-٤٥١.

١٣ (السعدني، نرمين أحمد عبدالمنعم. (٢٠١٧) . دور إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق سلوك مواطنة العملاء بالتطبيق على شركة مصر للطيران. مجلة إدارة الأعمال المصرية، ٧ (٩) ، ٧١١-٧١٢.

١٤ (الطيب، إبراهيم (٢٠٢٠) . دور إدارة علاقات العملاء في تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين لتحقيق رضا العملاء بالتطبيق على قطاع الاتصالات في ولاية الخرطوم (رسالة دكتوراه) . جامعة النيلين.

١٥ (عبد العزيز، حنان (٢٠١٤) . مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء على مستوى الأعمال. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.

١٦ (العقائلة، زياد (٢٠١٠) .مدى ادراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

١٧ (محمد، هاني عصام الدين محمد. (٢٠٢٠) . تأثير تطبيقات توصيل الطعام "FDAs" في رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٢(٢)، ٨٩-١١٠.

١٨ (المقطري، عائد (٢٠٢٣) . الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وأثره على رضا العملاء: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية، ٣٠ع.

١٩ (هيكل، منار محمود محمد. (٢٠٢٣) . تكنولوجيا الخدمة الذاتية وتأثيرها على المستخدم. مجلة التصميم الدولية، ١٣(٦) ، ٣٥٧-٣٦٣.

٢٠ (موباييلي (٢٠٢٤) متاح في (<https://www.mobily.com.sa>) ، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٤/٧/١٣م

21) Ghorab, Nagwa M. (2007). The Effect of Organizational Culture on Individual Outcomes in the Hotels Industry: An application to 5 & 3 star hotels in Cairo

٦ الملاحق

١ , ٦ الاستبيان:

عزيزي المشارك،

يسرنا دعوتكم للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء، وذلك في إطار دراسة تطبيقية على شركة موبايلي للاتصالات في مدينة جدة.

نحن نقدر مشاركتكم في هذا البحث، حيث ستساهم آراؤكم وتجاربكم في إثراء فهمنا لأهمية السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وتأثيره على رضا العملاء. ونؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

يتكون هذا الاستبيان من عدة أقسام تغطي جوانب مختلفة من تعاملكم مع مندوبي مبيعات شركة موبايلي، بما في ذلك تقييمكم لسلوكهم الأخلاقي، ومدى رضاكم عن الخدمات المقدمة، وأي اقتراحات أو ملاحظات ترغبون في مشاركتها.

نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بدقة وموضوعية، علماً بأن تعبئة هذا الاستبيان لن تستغرق أكثر من ١٠-١٥ دقيقة من وقتكم الثمين.

نشكركم مقدماً على مشاركتكم ودعمكم لهذا البحث، ونؤكد لكم أن نتائج هذه الدراسة ستساهم في تطوير ممارسات المبيعات وتحسين تجربة العملاء في قطاع الاتصالات.

إذا كان لديكم أي استفسارات أو ملاحظات حول هذا الاستبيان، فلا تترددوا في التواصل معنا.

مع فائق التقدير والاحترام،

الخصائص الديمغرافية:

الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

1-العمر:

☐

50 فما فوق

☐

37-49 سنة

☐

15-36 سنة

2-مستوى التعليمي:

☐

تكوين مهني أو مدرسة خاصة

☐

جامعي

☐

ثانوي أو أقل

3-عدد سنوات العمل في المجال:

☐

من 6 إلى 10 سنوات

☐

سنتين إلى 5 سنوات

☐

أقل من سنة

4-حدد شركات الجملة التي تتعامل معها :

☐

الغول

☐

محفوظ

☐

بشرى

هل من شركة أخرى تتعامل معها

5-نرجو منك ترتيب القيم التالية حسب درجة الأهمية:

☐

*الجانب المادي(المال)

☐

*العلاقات الشخصية

☐

*الثقة في الآخرين

☐

*الجانب الروحي(الدين)

☐

*الصحة

جدول ٤ : المتغير المستقبل : السلوك الأخلاقي

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	المرجع
السلوك الأخلاقي	الأمانة	8 عبارات	العليش، ٢٠٢٢
	الاحترام	9 عبارات	العليش، ٢٠٢٢
	النزاهة	7 عبارات	العليش، ٢٠٢٢
	الالتزام	6 عبارات	العليش، ٢٠٢٢

المصدر : الباحث (٢٠٢٤)

ثانياً : السلوك الأخلاقي

رقم الفقرة	الفقرة	وضوح الفقرة	مدى انتماء الفقرة	ملاحظات
		واضحة	تتتمي	لا تتتمي
	ظروف العمل			
1	ظروف العمل توفر بيئة صحية للموظفين			
2	ظروف العمل تساهم في زيادة إنتاجية الموظف			
	الهيكل التنظيمي			
3	الهيكل التنظيمي يسهل اتخاذ القرارات			
4	الهيكل التنظيمي يعزز التواصل بين الأقسام			
	الحوافز والمكافآت والتكنولوجيا			
5	الحوافز والمكافآت تحفز الأداء			
6	الحوافز والمكافآت تعزز الولاء المؤسسي			
7	التكنولوجيا تسهل إنجاز المهام			

جدول ٢: المتغير التابع : رضا العملاء

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	المرجع
رضا العملاء	جودة الخدمة	5 عبارات	العليش، ٢٠٢٢
	سرعة الاستجابة	5 عبارات	العليش، ٢٠٢٢

المصدر : الباحث (٢٠٢٤)

ثالثاً: رضا العملاء

رقم الفقرة	الفقرة	وضوح الفقرة	مدي انتماء الفقرة	ملاحظات
		واضحة	تتتمي	لا تتتمي
1	جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء			
2	سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء تعزز الرضا			
3	التعامل الإيجابي مع العملاء يساهم في الولاء			
4	تفاعل الموظفين مع العملاء يحسن تجربة العميل			
5	خدمات ما بعد البيع تعزز من رضا العملاء			
6	توفر معلومات دقيقة وسريعة يزيد من رضا العملاء			
7	استطلاع آراء العملاء يساعد في تحسين الخدمة			