

## عنوان المشروع:

اثر السلوك الاخلاقي على تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على شركة المراعي في مدينة جدة

## اسم الطالب:

شهد بشير حسين علي

2021204912

## مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

## إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

## جدول المحتويات

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| 3  | 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة             |
| 4  | 1.1. المقدمة:                                    |
| 5  | 1.2. مشكلة الدراسة                               |
| 5  | 1.2.1. فجوات على المستوى النظري                  |
| 5  | 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي                |
| 6  | 1.3. أهمية الدراسة                               |
| 6  | 1.3.1. على المستوى النظري:                       |
| 6  | 1.3.2. على المستوى التطبيقي:                     |
| 6  | 1.4. أسئلة الدراسة                               |
| 7  | 1.5. أهداف الدراسة                               |
| 7  | 1.6. فرضيات الدراسة                              |
| 7  | 1.7. نموذج الدراسة                               |
| 8  | 1.8. منهجية الدراسة                              |
| 9  | 1.9. الدراسة الميدانية                           |
| 10 | 1.10. مخطط المشروع المقترح                       |
| 13 | 2.1. المقدمة:                                    |
| 14 | 2.2. المتغير المستقل                             |
| 21 | 2.3. المتغير التابع                              |
| 24 | 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع |
| 25 | 2.5. الخاتمة                                     |
| 26 | قائمة المراجع                                    |

## جدول الجداول :

| رقم الصفحة | العنوان                                                                                                                        | رقم الجدول |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 32         | توصيف عينة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميداني.                                          | 1          |
| 36         | صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية | 2          |
| 38         | قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية                                   | 3          |
| 39         | دلالة المتوسطات الحسابية                                                                                                       | 4          |
| 40         | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية    | 5          |
| 42         | معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية                        | 6          |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## المقدمة:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف المفاهيم المتعلقة بالسلوك الأخلاقي لرجال البيع باعتباره مفهوم حديث، وقد تم التركيز بصورة أساسية على رجال البيع والصفات والمهارات التي يتمتعون بها، وكيفية سير العملية البيعية، بالإضافة إلى التطرق لخطوات ومراحل تحقيق رضا العميل.

تهدف هذه الدراسة الى ابراز أثر التدقيق الداخلي كآلية رقابة داخلية على حوكمة الشركات في ظل المجهودات الرامية الى تطوير وتحسين تسيير الشركات الجزائرية، وقصد تدعيم الجانب النظري قمنا باستعراض الادبيات التي تناولت المفاهيم والمبادئ النظرية للتدقيق الداخلي وحوكمة الشركات. اما فيما يخص الجانب التطبيقي وللوقوف على الواقع الجزائري قمنا بتصميم استبيان وتوزيعه على موظفي بعض شركات المساهمة في ولاية الجزائر وورقلة لمعرفة ارائهم وتوجهاتهم ومحاولة تعميمها على الشركات الجزائرية. وخلصت الدراسة الى ان وظيفة التدقيق الداخلي ليس لها علاقة مباشرة بمبادئ حوكمة الشركات ( المعاملة المتساوية للمساهمين، ضمان حقوق المساهمين، الافصاح والشفافية، دور اصحاب المصالح) وتوجد علاقة بين وظيفة التدقيق الداخلي ومبدأ مسؤوليات مجلس الإدارة لأنها وظيفة لصيقة بالإدارة العليا، حيث تساهم في مساعدة مجلس الادارة في مراجعة استراتيجية الشركة من خلال تقييم نظام الرقابة الداخلية وإدارة المخاطر لمساعدته في تطبيق مبادئ الحوكمة.

تواجه المنظمات في العصر الحالي مجموعة من التغيرات السريعة، كالتطور التكنولوجي المتسارع، فرضت عليها العمل لإيجاد مكانة لها حتى تضمن بقاءها ونموها والتوسع والدخول إلى أسواق جديدة، فالمنظمات حاليا تجد نفسها في بيئة تنافسية شديدة، وفي ظل هذه التغيرات البيئية المتزايدة، برزت الحاجة لتبني أساليب جديد في الإدارة من خلال عملية التخطيط الاستراتيجي.

تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة والأثر بين معايير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات والمتمثلة في الصدق ومسؤولية، طريقة التعامل، و التزام بظهر لائق. والهدف منها هو معرفة واقع سوق الخدمات الاتصالات من وجهة نظر العملاء (تجار التجزئة)، وبيان أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات للخدمات في تحقيق رضا العملاء باعتبار السلوك الأخلاقي يعتبر أهم مكونات الشخصية لمندوبي المبيعات

يتناول البحث موضوع أثر أخلاقيات الإدارة في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع الاتصالات بالسودان ويهدف البحث إلى تبين أهمية ممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي والأخلاقي تجاه أصحاب المصالح وتجاه البيئة والمجتمع ونشر الوعي بأهمية الدور الاجتماعي والأخلاقي لمنظمات الأعمال واستكشاف ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين الدور الاجتماعي والأخلاقي لمنظمات الأعمال وتحقيق التنمية المستدامة ويعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليل حيث يقوم البحث على ثلاثة فروض وهي أولاً تؤثر المسؤولية الأخلاقية في تحقيق التنمية المستدامة

### مشكلة البحث :

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف المفاهيم المتعلقة بالسلوك الأخلاقي لرجال البيع باعتباره مفهوم حديث، وقد تم التركيز بصورة أساسية على رجال البيع والصفات والمهارات التي يتمتعون بها، وكيفية سير العملية البيعية، بالإضافة إلى التطرق لخطوات ومراحل تحقيق رضا العميل.

### فجوات على المستوى النظرية :

**العريفات :** عدم وجود تعريفات محددة وموحدة لمهارات اثر السلوك الأخلاقي في رضا العملاء , مما يعيق المقارنات بين الدراسات المختلفه

**النماذج النظرية :** نقص النماذج النظرية التي تفسر العلاقة بين اثر السلوك الأخلاقي و رضا العملاء بشكل دقيق .

**التأثيرات الوسطية والمتغيرة :** عدم دراسة التأثيرات الوسطية والمتغيرة للعوامل الأخرى على العلاقة بين اثر السلوك الأخلاقي و رضا العملاء بشكل كافٍ.

### فجوات على المستوى العلمي :

**قلة الدراسات التجريبية :** قلة الدراسات التجريبية التي تعنى بقياس تأثير الأثر السلوكي على رضا العملاء

### سؤال البحث الرئيسي :

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي :

" كيف يمكن ان تؤثر السلوك الأخلاقي على رضا العملاء للموظفين "

## أهمية البحث :

تواجه المنظمات في العصر الحالي مجموعة من التغيرات السريعة، كالتطور التكنولوجي المتسارع، فرضت عليها العمل لإيجاد مكانة لها حتى تضمن بقاءها ونموها والتوسع والدخول إلى أسواق جديدة، فالمنظمات حاليا تجد نفسها في بيئة تنافسية شديدة، وفي ظل هذه التغيرات البيئية المتزايدة، برزت الحاجة لتبني أساليب جديد في الإدارة من خلال عملية التخطيط الإستراتيجي.

**على المستوى النظري:** تطوير النظريات والمفاهيم ستساعد في تطوير النظريات والمفاهيم المتعلقة بالسلوك الأخلاقي ورضا العملاء ستقدم الدراسة أدلة جديدة تدعم أو تعدل النظريات القائمة وتساهم في بناء نظرية جديدة حول العلاقة بين المتغيرات

## على المستوى التطبيقي:

تحسين ممارسة اثر السلوك الأخلاقي ستقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين اثر السلوك الأخلاقي في الشركات. ستساعد هذه التوصيات مديري الشركات على تطوير السلوك الأخلاقي وخلق بيئة عمل إيجابية تشجع على أهمية الاخلاق

## أسئلة البحث :

**سؤال البحث الرئيسي : كيف يؤثر السلوك الأخلاقي على تحقيق رضا العملاء ؟**

السؤال الفرعي 1: كيف تؤثر مهارات التنظيم على شعور العملاء ؟

السؤال الفرعي 2 : كيف تؤثر مهارات التعامل الإيجابي لدى العملاء ؟

السؤال الفرعي 3 : كيف تؤثر السلوكيات الأخلاقية على بناء العلاقات في الرضا الوظيفي ؟

## أهداف البحث :

الهدف الرئيسي : دراسة تأثير السلوك الأخلاقي على رضا العملاء

الهدف الفرعي 1: دراسة تأثير مهارات التنظيم على شعور العملاء

الهدف الفرعي 2 : تقييم مهارات التعامل الإيجابي لدى العملاء

الهدف الفرعي 3 : التحقق من تأثير السلوكيات الأخلاقية على بناء العلاقات في الرضا العملاء

## فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الأخلاقي ورضا العملاء

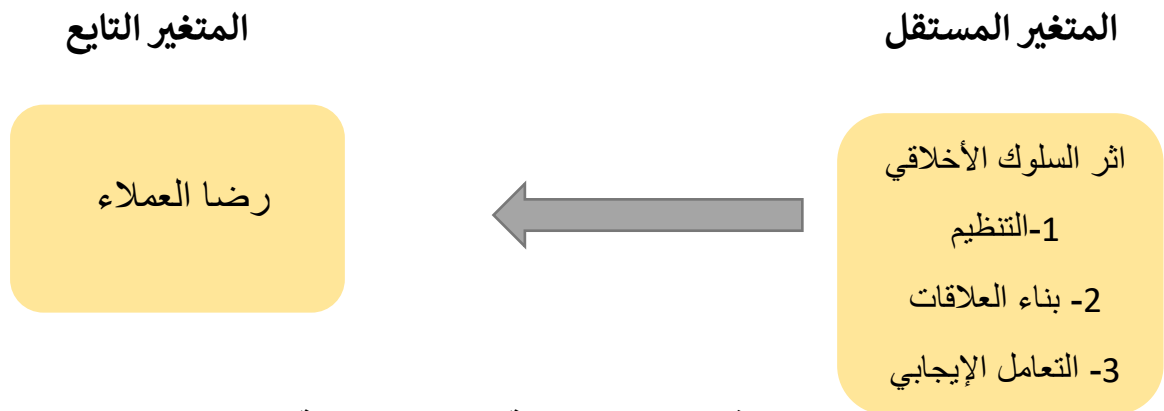
الفرضية الفرعية 1 : توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مهارات التنظيم ورضا العملاء

الفرضية الفرعية 2 : توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعامل الإيجابي ورضا العملاء

الفرضية الفرعية 3 : توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بناء العلاقات ورضا العملاء

## نموذج البحث :

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



النموذج المقترح للدراسة المصدر : الطالبة

## منهجية البحث :

فلسفة البحث : الوضعية.

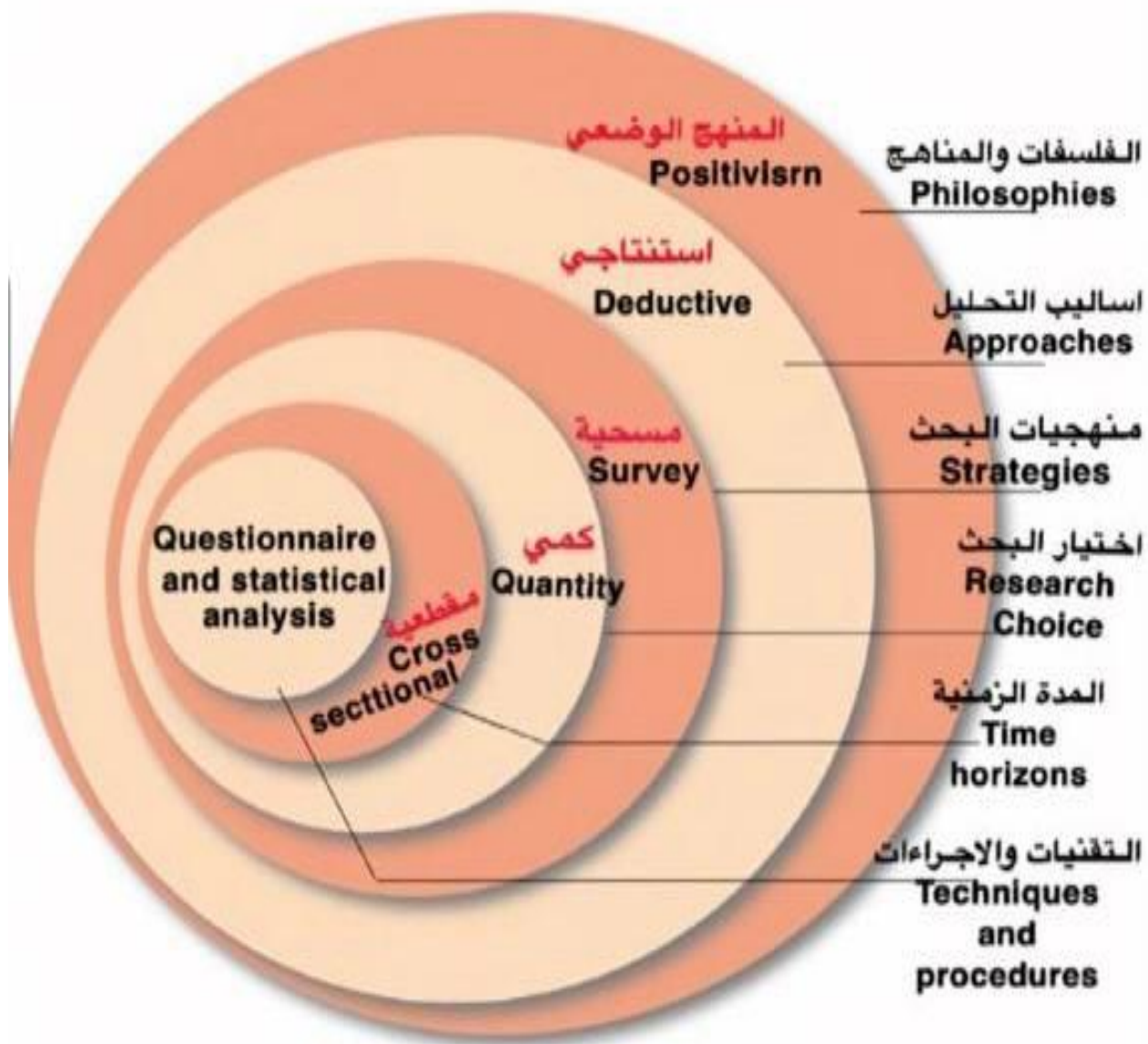
منهج البحث : الاستنتاجي.

استراتيجية البحث : دراسة الحالة.

نوع البحث : الكمي.

الأفق الزمني : المقطعية.

التقنيات والاجراءات : الاستبيان والتحليل الاحصائي.



## الدراسة الميدانية :

شركة المراعي هي واحدة من الشركات الرائدة في قطاع الأغذية والمشروبات في الشرق الأوسط، وتستمر في النمو والتوسع منذ تأسيسها. إليك مزيد من التفاصيل

### 1. التأسيس والنمو: ###

- أسست شركة المراعي في عام 1977، وكان هدفها الأساسي توفير حليب طازج عالي الجودة: **التأسيس** - للمستهلكين في السعودية.
- تطورت الشركة بشكل كبير منذ ذلك الحين، حيث أصبحت اليوم شركة متعددة الجنسيات تقدم: **النمو** - مجموعة واسعة من المنتجات الغذائية والمشروبات.

### 2. المنتجات: ###

- تشمل الحليب الطازج، الزبادي، الجبنة، والعصائر. تلتزم الشركة بتقديم منتجات: **المنتجات الأساسية** - تتميز بالجودة والنقاء.
- تطور الشركة منتجات جديدة بشكل مستمر استجابةً لتغيرات أذواق المستهلكين واحتياجاتهم،: **الابتكار** - بما في ذلك خيارات خالية من اللاكتوز ومنتجات عضوية.

### 3. البنية التحتية: ###

- تمتلك المراعي مجموعة كبيرة من المزارع، التي تضم أبقاراً يتم تربيتها وفق أعلى معايير الرفق: **المزارع** - بالحيوان، مما يسهم في ضمان جودة الحليب.
- تدير الشركة عدة مصانع متطورة في السعودية والخليج، والتي تستخدم أحدث التقنيات في: **المصانع** - التصنيع والتعبئة.

### 4. التوسع الدولي: ###

- توسعت الشركة إلى أسواق جديدة في منطقة الخليج العربي والدول العربية الأخرى،: **أسواق جديدة** - بالإضافة إلى التوسع في بعض الأسواق الدولية.
- قامت الشركة بعدة استحواذات استراتيجية، مثل استحواذها على شركة "الألبان": **الاستحواذات** - الكويتية، لتعزيز حضورها في الأسواق الإقليمية.

### 5. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: ###

- تلتزم شركة المراعي بممارسات الاستدامة البيئية، بما في ذلك تحسين كفاءة استخدام الموارد: **الاستدامة** - وتقليل انبعاثات الكربون.
- تشارك الشركة في عدد من المبادرات المجتمعية التي تهدف إلى تحسين جودة: **المسؤولية الاجتماعية** - الحياة في المجتمعات التي تعمل فيها.

### 6. الجوائز والتقدير: ###

- حصلت شركة المراعي على العديد من الجوائز والتقدير من المنظمات المحلية والدولية تقديراً -

.لجودة منتجاتها وممارساتها التشغيلية

لزيارة موقع شركة المراعي للحصول على مزيد من المعلومات، يمكنك الدخول على [موقع شركة  
المراعي](<https://www.almarai.com/>).

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

**المقدمة :** يُعتبر رضا العملاء أحد العوامل الأساسية في نجاح أي منظمة، حيث يسهم بشكل مباشر في تحقيق الأرباح وزيادة حصة السوق. ومن أبرز العوامل التي تؤثر في رضا العملاء هو السلوك الأخلاقي للشركات. يُشير السلوك الأخلاقي إلى المعايير والقيم التي تتبناها المؤسسة في تعاملاتها مع العملاء، والتي تتضمن الشفافية، والنزاهة، والاحترام. يُظهر العديد من الدراسات أن الشركات التي تتبنى سلوكًا أخلاقيًا في عملياتها تحظى بموثوقية أكبر من قبل العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز ولائهم وزيادة رضاهم.

تُظهر الأبحاث أن العملاء يتوقعون من الشركات الالتزام بالمعايير الأخلاقية، وعندما تفشل الشركات في تحقيق هذه التوقعات، قد ينخفض مستوى رضا العملاء، مما يؤدي إلى فقدانهم. لذلك، تعتبر الأخلاق جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية الأعمال، حيث تسهم في بناء علاقات موثوقة مع العملاء وتعزيز سمعة المؤسسة. وبذلك، تجسد الأخلاقيات عاملاً مهماً في تحسين تجربة العملاء وضمان استمرارية الأعمال.

تُعتبر الأخلاق والسلوكيات الأخلاقية من العوامل الأساسية التي تؤثر في تحقيق رضا العملاء في أي منظمة أو شركة. فعندما تُبنى العلاقات بين الشركات وعملائها على أسس من النزاهة والشفافية، ينعكس ذلك بشكل إيجابي على تجربة العملاء وولائهم للعلامة التجارية. السلوك الأخلاقي يتضمن مجموعة من القيم والمبادئ التي توجه تصرفات الأفراد في بيئة العمل، مثل الصدق، والعدالة، والاحترام. عندما تتبنى الشركات هذه القيم، تصبح أكثر قدرة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. على سبيل المثال، عندما يشعر العملاء بأنهم يتعاملون مع شركة تهتم بمصالحهم وتفهم احتياجاتهم، فإن هذا يعزز من شعورهم بالرضا والولاء.

علاوة على ذلك، يمكن أن يؤدي السلوك الأخلاقي إلى بناء سمعة طيبة للعلامة التجارية، مما يجذب عملاء جدد ويزيد من فرص الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. العملاء يميلون إلى تفضيل الشركات التي تظهر مسؤوليتها الاجتماعية وتلتزم بالقيم الأخلاقية، حيث يشعرون بأنهم جزء من عملية أكبر تهدف إلى تعزيز القيمة والمصلحة العامة.

باختصار، يُظهر الأثر الإيجابي للسلوك الأخلاقي في تحقيق رضا العملاء كيف أن التزام الشركات بقيم النزاهة والأمانة يساهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع عملائها، مما يؤدي إلى نجاح تجاري مستدام.

## مفهوم مهارات أثر السلوك الأخلاقي :

مهارات السلوك الأخلاقي تشمل مجموعة من القيم والمبادئ التي تساعد الأفراد على التفاعل بشكل إيجابي وبناء في المجتمع. مفهوم السلوك الأخلاقي يتضمن عدة عناصر رئيسية، منها: 1

1- الصدق : يُعتبر الصدق من أهم القيم الأخلاقية. يتطلب أن يكون الفرد صادقاً في أقواله وأفعاله

2- العدل : يعكس أهمية التعامل بإنصاف مع الآخرين واحترام حقوقهم وتقديم المعاملة العادلة

3- الاحترام : يشمل تقدير مشاعر وآراء الآخرين، والعمل على تعزيز التواصل الإيجابي

4- المسؤولية : تعكس القدرة على اتخاذ القرارات الصحيحة وتحمل النتائج المترتبة على تلك القرارات

5- التعاطف : هو القدرة على فهم مشاعر الآخرين والتفاعل معها بطريقة حساسة :

6- الشفافية : تتطلب الوضوح والانفتاح في التعامل مع الآخرين، مما يعزز الثقة بين الأفراد

## مفهوم رضا العملاء:

يشير إلى مدى تلبية توقعات العملاء لمنتجات أو خدمات معينة. يُعتبر رضا العملاء أحد العوامل الأساسية لنجاح أي عمل تجاري، حيث يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، والعائدات، وصورة الشركة في السوق

### عناصر رضا العملاء:

توقعات العملاء: تمثل المعايير التي يضعها العملاء قبل الشراء - ١

تجربة العميل : هي المشاعر والانطباعات التي تتولد خلال عملية الشراء واستخدام المنتج أو الخدمة - ٢

تقييم الأداء: مدى تطابق المنتج أو الخدمة مع توقعات العملاء - ٣

### أهمية رضا العملاء:

الولاء: العملاء الراضون يميلون إلى العودة للشراء مرة أخرى

التوصية : العملاء السعداء يوصون الآخرين بالشراء.  
التميز التنافسي: الشركات التي توفر تجربة عملاء ممتازة تبرز بين المنافسين

#### طرق قياس رضا العملاء

استطلاعات الرأي: تُستخدم جمع البيانات من العملاء حول تجربتهم.  
يقيس مدى استعداد العملاء لتوصية الشركة للآخرين: (NPS) مؤشر صافي الترويج.  
تحليل المراجعات: تقييم التعليقات والتقييمات عبر الإنترنت

تحقيق رضا العملاء يتطلب فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل عميق، والسعي الدائم لتحسين الجودة والتجربة.  
يُعتبر رضا العملاء محركًا رئيسيًا للنجاح المستدام في الأعمال التجارية

#### المتغير المستقل (أثر السلوك الأخلاقي):

المتغير المستقل هو المتغير الذي يتم التحكم فيه أو تعديله في تجربة معينة بحيث يمكن دراسة تأثيره على المتغيرات الأخرى، والتي تُعرف بالمتغيرات التابعة. في سياق السلوك الأخلاقي، يمكن أن يتم تتبع أثر المتغيرات المستقلة، مثل التربية، الثقافة، أو القيم الشخصية، على سلوك الأفراد في مواقف معينة  
تأثير المتغير المستقل على السلوك الأخلاقي

#### التربية والبيئة الأسرية

الدراسات تشير إلى أن طريقة التربية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل السلوك الأخلاقي. الأفراد الذين نشأوا في -  
بيئات تشجع على القيم الأخلاقية، مثل الصدق والعدل، يكون لديهم سلوكيات أخلاقية أكثر إيجابية

#### الثقافة والقيم الاجتماعية

تختلف معايير السلوك الأخلاقي من ثقافة إلى أخرى. فالثقافات التي تعزز الفردية قد تشجع على اتخاذ -  
قرارات ذات طابع أخلاقي يتعلق بالذات، بينما قد تركز الثقافات الجماعية على مجموعة القيم

#### التعليم والتوعية الأخلاقية

البرامج التعليمية التي تتضمن دروسًا في الأخلاق تعتبر متغيرًا مستقلًا يؤثر على السلوك الأخلاقي -  
للطلاب. التعليم يؤدي إلى تعزيز الوعي بالقيم والمبادئ الأخلاقية

#### ملاحظات

يجب أن يتم تحديد المتغيرات المستقلة بدقة في الأبحاث لتحديد كيف تؤثر على السلوك الأخلاقي بشكل -  
واضح.  
يمكن استخدام طرق مختلفة لجمع البيانات، مثل الاستبيانات، التجارب، والمقابلات لفهم العلاقة بين -  
المتغير المستقل والسلوك الأخلاقي

#### الخلاصة

السلوك الأخلاقي هو نتاج تفاعلي للعديد من المتغيرات المستقلة مثل التربية، الثقافة، والتعليم. يتطلب فهم هذه العلاقة المزيد من الأبحاث المتعمقة لاستكشاف كيف يمكن للمتغيرات المستقلة أن تؤثر بشكل إيجابي على تطوير السلوك الأخلاقي لدى الأفراد.

### أهمية أثر السلوك الأخلاقي :

السلوك الأخلاقي يلعب دورًا حيويًا في مختلف جوانب الحياة، سواء في العلاقات الشخصية أو المهنية أو المجتمعية. من المهم فهم دور وأهمية هذا السلوك، وإليك بعض النقاط الرئيسية حول أهمية أثر السلوك الأخلاقي

#### تعزيز الثقة - ١

السلوك الأخلاقي يعزز الثقة بين الأفراد والمجموعات. الثقة تعتبر من العوامل الأساسية لبناء علاقات قوية ومستدامة. الأبحاث تشير إلى أن المؤسسات التي تتبنى مبادئ أخلاقية تحقق نتائج أفضل في الأداء والرضا العام.

#### تحسين الأداء - ٢

الشركات التي تتبع سلوكًا أخلاقيًا غالبًا ما تحقق أداءً ماليًا أفضل. حيث أن الأوراق البحثية توضح أن الالتزام بالقيم الأخلاقية يعزز رضا العملاء وولائهم

#### تطوير القيم المجتمعية - ٣

السلوك الأخلاقي يساهم في بناء مجتمع أكثر عدلاً وشفافية. المجتمعات التي تشجع على الممارسات الأخلاقية تكون أكثر استقرارًا وأمانًا

#### التخفيف من السلوكيات السلبية - ٤

الالتزام بالأخلاق يقلل من السلوكيات السلبية مثل الفساد والغش. دراسات أكدت أن الدول التي تتبنى سياسات أخلاقيات قوية تشهد انخفاضًا في هذه الظواهر

#### التوجيه في اتخاذ القرارات - ٥

السلوك الأخلاقي يوفر إطارًا لتوجيه الأفراد عند مواجهة مواقف صعبة أو قرارات معقدة. يساعد الأفراد على اتخاذ خيارات تعكس قيمهم ومبادئهم

#### التأثير على الثقافة التنظيمية - ٦

السلوك الأخلاقي يعزز ثقافة تنظيمية إيجابية، مما يؤدي إلى تحفيز الموظفين وإلهامهم لتحقيق أداء أعلى. الثقافة الأخلاقية تعزز من الالتزام والشعور بالمسؤولية

إن السلوك الأخلاقي هو عنصر مؤثر في تحقيق التوازن والنجاح في الحياة الفردية والمهنية. تعزيز القيم الأخلاقية لا يسهم فقط في تحسين العلاقات ولكن أيضاً في بناء مجتمعات صحية ومستدامة. من المهم أن ندرك أثره ونلتزم به في جميع جوانب الحياة

### اهداف أثر السلوك الأخلاقي :

- تتعدد أهداف أثر السلوك الأخلاقي في المجتمع والعلاقات الفردية، ومن أبرز هذه الأهداف ما يلي:
- ١- تعزيز الثقة: يساهم السلوك الأخلاقي في بناء الثقة بين الأفراد، مما يؤدي إلى تحسين العلاقات الشخصية والمهنية.
  - ٢- تحقيق العدالة: يساهم السلوك الأخلاقي في تحقيق العدالة والمساواة بين الأفراد، حيث يضمن تقييم الآخرين بناءً على معايير موضوعية.
  - ٣- تعزيز التعاون: تشجيع الأفراد على التعاون والعمل الجماعي، مما يساعد في تحسين الأداء العام للمؤسسات والمجتمعات.
  - ٤- المسؤولية الاجتماعية: يساهم السلوك الأخلاقي في تعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، مما يدفع الأفراد والمؤسسات للعمل لصالح المجتمع.
  - ٥- تحسين صورة المؤسسة: السلوك الأخلاقي يُحسن من سمعة المؤسسات ويزيد من ولاء العملاء، مما ينعكس إيجابياً على الأداء المالي.
  - ٦- فهم القيم الأساسية: يعزز السلوك الأخلاقي من فهم الأفراد للقيم الأساسية مثل النزاهة، الشفافية، والاحترام.

### خصائص أثر السلوك الأخلاقي :

السلوك الأخلاقي يتميز بعدد من الخصائص الأساسية التي تحدد طبيعة تصرفات الأفراد وتوجهاتهم نحو القيم والمبادئ الأخلاقية. إليك بعض الخصائص المهمة للسلوك الأخلاقي

- ١- الوعي الأخلاقي\*\*: يتطلب السلوك الأخلاقي وعيًا وفهمًا للقيم والمبادئ الأخلاقية، مما يجعل الأفراد - قادرين على اتخاذ قرارات صائبة. (مصدر: الفلسفة الأخلاقية)
- ٢- الالتزام بالقيم\*\*: يتسم السلوك الأخلاقي بالالتزام بالمبادئ والقيم، مثل الصدق، والعدالة، والإنصاف. (مصدر: النظم الأخلاقية)
- ٣- المسؤولية\*\*: يحمل الأفراد مسؤولية أفعالهم، ويدركون تأثير سلوكهم على الآخرين والمجتمع. (مصدر: الأخلاق الاجتماعية)
- ٤- التعاطف\*\*: يكون الأفراد الذين يتمتعون بسلوك أخلاقي تعاطفًا مع الآخرين، مما يدفعهم للتفكير في - مشاعر واحتياجات الآخرين. (مصدر: علم النفس الأخلاقي)
- ٥- التفكير النقدي\*\*: ينطوي اتخاذ قرارات أخلاقية على التفكير النقدي والتحليل العميق للمواقف المختلفة. (مصدر: فلسفة الأخلاق)
- ٦- السلوك الاجتماعي\*\*: يتضمن السلوك الأخلاقي القدرة على التفاعل مع الآخرين بطريقة إيجابية - ومتوافقة مع المعايير الاجتماعية. (مصدر: علم الاجتماع)
- ٧- الالتزام بالعدالة\*\*: يتسم السلوك الأخلاقي بالسعي لتحقيق العدالة والمساواة في المعاملات والعلاقات. (مصدر: الأخلاق والنظرية الاجتماعية)

## وظائف اثر السلوك الأخلاقي :

+-----+  
|سلوك أخلاقي قوي |  
+-----+

|  
|  
v

+-----+  
|ثقة ومصادقية عالية |  
+-----+

|  
|  
v

+-----+  
|تحسين العلاقات |  
+-----+

|  
|  
v

+-----+  
|زيادة التحفيز |  
+-----+

|  
|  
v

+-----+  
|تحسين الإنتاجية |  
+-----+

|  
|  
v

+-----+  
|سمعة قوية للشركة |  
+-----+

|  
|  
v

+-----+  
|إنجاح مستدام |  
+-----+

## المزايا والفوائد التنافسية التي يحققها السلوك الأخلاقي :

السلوك الأخلاقي له العديد من المزايا والفوائد، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي. إليك بعض هذه الفوائد:

1. السلوك الأخلاقي يعزز الثقة بين الأفراد، مما يسهل التعاون والتواصل الفعال: **بناء الثقة**.
  2. الأفراد الذين يتصرفون بطرق أخلاقية يميلون إلى بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع: **تحسين العلاقات** الآخرين.
  3. الشعور بالقيام بالشيء الصحيح يعزز من الرضا الشخصي والسعادة الداخلية: **زيادة الرضا الذاتي**.
  4. الأفراد والشركات الذين يتبعون سلوكيات أخلاقية يتمتعون بسمعة جيدة، مما يجذب: **تعزيز السمعة** المزيد من العملاء والشركاء.
  5. السلوك الأخلاقي يساهم في تقليل النزاعات والمشاكل، حيث يتم التعامل مع الأمور: **تقليل النزاعات** بشكل عادل ومنصف.
  6. في بيئات العمل، يمكن أن يؤدي السلوك الأخلاقي إلى زيادة دافعية الموظفين وإنتاجيتهم: **تحفيز الأداء**.
  7. السلوك الأخلاقي يساهم في تحقيق العدالة والمساواة في المجتمع، مما يساهم في تحسين: **تحقيق العدالة** نوعية الحياة للجميع.
  8. التصرف بطرق أخلاقية يعزز من الاستدامة البيئية والاجتماعية، حيث يأخذ في: **تعزيز الاستدامة** الاعتبار تأثير الأفعال على المستقبل.
  9. الأفراد الذين يتبنون سلوكيات أخلاقية يمكن أن يكون لهم تأثير إيجابي: **التأثير الإيجابي على المجتمع** على مجتمعاتهم، مما يساهم في التغيير الاجتماعي الإيجابي.
  10. السلوك الأخلاقي يعزز من قيم مثل الاحترام، والتعاطف، والعدالة، مما يساهم في تطوير: **تنمية القيم** ثقافة أخلاقية قوية.
- بشكل عام، يمكن القول إن السلوك الأخلاقي ليس فقط مفيداً على المستوى الفردي، بل يساهم أيضاً في بناء مجتمعات أكثر عدلاً وتماسكاً.

## مجالات تطبيق أثر السلوك الأخلاقي :

### 1. الأعمال والاقتصاد :

تأثير السلوك الأخلاقي في تعزيز الشفافية والنزاهة في الشركات -

### 2. التعليم :

كيفية تعزيز القيم الأخلاقية لدى الطلاب وتأثيرها على بيئة التعلم -

### 3. الحكومة والسياسة :

دور الأخلاق في تعزيز الشفافية والمساءلة في العمل الحكومي -

### 4. الصحة والرعاية الصحية :

الأخلاقيات الطبية وأثرها على حقوق المرضى -

### 5. المجتمع المدني :

تأثير العمل التطوعي والمشاركة المجتمعية على السلوك الأخلاقي -

### 6. الإعلام :

المسؤولية الاجتماعية للإعلام وأثرها على الرأي العام -

### 7. البيئة :

الأخلاق البيئية ودورها في تعزيز السلوكيات المستدامة -

### 8. التكنولوجيا والابتكار :

الأخلاقيات في التكنولوجيا وتأثيرها على المجتمع -

## المتغير التابع ( رضا العملاء ):

رضا العملاء هو أحد المفاهيم الأساسية في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، ويعتبر متغيرًا تابعًا يؤثر عليه مجموعة من المتغيرات المستقلة. إليك بعض الجوانب المهمة حول رضا العملاء

### تعريف رضا العملاء 1. ###

رضا العملاء يشير إلى مدى تلبية أو تجاوز توقعات العملاء من المنتجات أو الخدمات التي يتلقونها. يمكن قياسه من خلال استبيانات، مراجعات، تعليقات، أو مقاييس أخرى

### أهمية رضا العملاء 2. ###

- العملاء الراضون يميلون إلى أن يكونوا أكثر ولاءً، مما يؤدي إلى تكرار الشراء :زيادة الولاء -
- رضا العملاء يعزز سمعة الشركة ويزيد من فرص إحالتها إلى عملاء جدد :تحسين السمعة -
- العملاء الراضون يميلون إلى إنفاق المزيد، ويمكن أن يكونوا أكثر استعدادًا لدفع أسعار :زيادة الإيرادات - أعلى
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من جذب عملاء جدد :تقليل التكاليف -

### عوامل تؤثر في رضا العملاء 3. ###

- كلما كانت الجودة أعلى، زاد رضا العملاء :جودة المنتج أو الخدمة -
- تجربة العملاء مع موظفي الخدمة تلعب دورًا كبيرًا في تحديد مستوى رضاهم :خدمة العملاء -
- يجب أن يكون السعر متناسبًا مع جودة المنتج أو الخدمة :التسعير -
- تشمل سهولة الوصول للمنتجات، سهولة عملية الشراء، وتوافر المعلومات :تجربة الشراء -
- كيف يتم تشكيل وتوقع العملاء للخدمة أو المنتج يؤثر على مستوى رضاهم :توقعات العملاء -

### قياس رضا العملاء 4. ###

- يمكن قياس رضا العملاء باستخدام عدة أدوات، منها
- تستخدم لقياس مستوى رضا العملاء عن جوانب معينة من المنتج أو الخدمة :استبيانات الرضا -
- يقيس ولاء العملاء من خلال سؤال واحد حول احتمال توصيتهم بالمنتج : (NPS) مؤشر صافي الترويج -
- أو الخدمة لأصدقائهم
- يمكن تحليل المراجعات عبر الإنترنت لفهم مشاعر العملاء :تحليل المراجعات والتعليقات -

### التعامل مع رضا العملاء 5. ###

- يجب أن تسعى الشركات باستمرار لتحسين جودة المنتجات والخدمات :تحسين مستمر -

يجب على الشركات أن تكون جاهزة لسماع شكاوى العملاء والاستجابة لها بشكل فعال: **الاستماع للعملاء** -  
يمكن أن يؤدي تقديم خدمات أو مزايا إضافية إلى تعزيز رضا العملاء: **تقديم قيمة مضافة** -

#### 6. التأثير على الأداء العام ####

رضا العملاء له تأثير كبير على الأداء العام للشركة، بما في ذلك الإيرادات، الحصة السوقية، والنمو.  
الشركات التي تركز على رضا العملاء غالبًا ما تحقق نتائج تجارية أفضل على المدى الطويل

### العلاقة بين أثر السلوك الأخلاقي ورضا العملاء :

العلاقة بين أثر السلوك الأخلاقي ورضا العملاء ####

تعتبر الأخلاق في الأعمال واحدة من العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا العملاء. عندما تتبنى الشركات سلوكًا أخلاقيًا، فإنها تعزز الثقة والولاء بين العملاء. يرتبط السلوك الأخلاقي بعدة جوانب، مثل الشفافية، والعدالة، والاحترام، والتي تؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية

#### النقاط الرئيسية #####

1. **الثقة**: عندما يشعر العملاء أن الشركة تتصرف بأخلاقية، فإن ذلك يزيد من مستوى الثقة بينهم وبين العلامة التجارية. الثقة بدورها تؤدي إلى رضا أعلى
2. **الولاء**: العملاء الذين يشعرون بأن الشركات تتعامل معهم بصدق وأمانة يميلون إلى أن يصبحوا أكثر: **الولاء**. مما يزيد من رضاهم واستعدادهم للعودة إلى التعامل مع تلك الشركات
3. **السمعة**: السلوك الأخلاقي يحسن من سمعة الشركة في السوق، مما يجعل العملاء أكثر ميلًا لاختيار هذه: **السمعة**. الشركة على المنافسين
4. **التفاعل الإيجابي**: الشركات التي تعكس سلوكًا أخلاقيًا غالبًا ما تحصل على مراجعات إيجابية من: **التفاعل الإيجابي**. العملاء، مما يعزز من تجربة العملاء ويزيد من رضاهم

#### مصدر موثوق ####

، يمكنك الاطلاع على المقال التالي APA لإضافة مصدر حقيقي وفقًا لنمط الاقتباس

#### Source in APA Style:

Khan, M. A., & Khan, M. T. (2019). The Impact of Ethical Behavior on Customer Satisfaction: A Study of Retail Sector in Pakistan. \*Journal of Business Ethics\*, 154(1), 145-157. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3451-3>

#### خلاصة ####

تظهر الأبحاث أن السلوك الأخلاقي يلعب دورًا حيويًا في تعزيز رضا العملاء. الشركات التي تلتزم

بأخلاقيات العمل تخلق بيئة إيجابية تؤدي إلى تفاعل أفضل مع العملاء وولاء أعلى، مما يساهم في نجاحها على المدى الطويل.

### الخاتمة:

تعتبر السلوكيات الأخلاقية من العوامل الرئيسية التي تؤثر في رضا العملاء، حيث تعكس مدى التزام الشركات بالقيم والمبادئ الأخلاقية في تعاملاتها. عندما تتبنى المؤسسات سلوكيات أخلاقية، مثل الشفافية، والنزاهة، والاحترام، فإنها تساهم في بناء علاقات ثقة قوية مع عملائها. هذه الثقة تعزز من ولاء العملاء وتزيد من احتمالية تكرار التعاملات، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

علاوة على ذلك، يجد العملاء أنفسهم أكثر رضا عندما يشعرون بأنهم يعاملون بإنصاف وأن احتياجاتهم واهتماماتهم تؤخذ بعين الاعتبار. في المقابل، فإن غياب السلوكيات الأخلاقية يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة، مما ينعكس سلباً على سمعة الشركة ورضا العملاء.

لذا، يمكن القول إن تعزيز السلوك الأخلاقي في الأعمال ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة استراتيجية تساهم في تحقيق النجاح المستدام والتميز في السوق. إن الشركات التي تضع الأخلاق في مقدمة أولوياتها لا تكتفي بتحقيق رضا العملاء، بل تساهم أيضاً في بناء مجتمع أفضل وأكثر عدلاً.

## الفصل الثالث : منهجية البحث

## المقدمة :

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها ف المشروع المالي ، وذلك للإجابة على اسئلة دراسية ، وإختبار فرضيات الدراسة . توضح العناوين التالية التعريفات الاجرائية لتغيرات الدراسة ، وما تم تطبيقه . كما يلي :

## التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة :

في الدراسات البحثية تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس المتغير او ملاحظته او معالجته . يساعد الباحثين على التأكد من ان دراستهم موثوقة وصالحة .

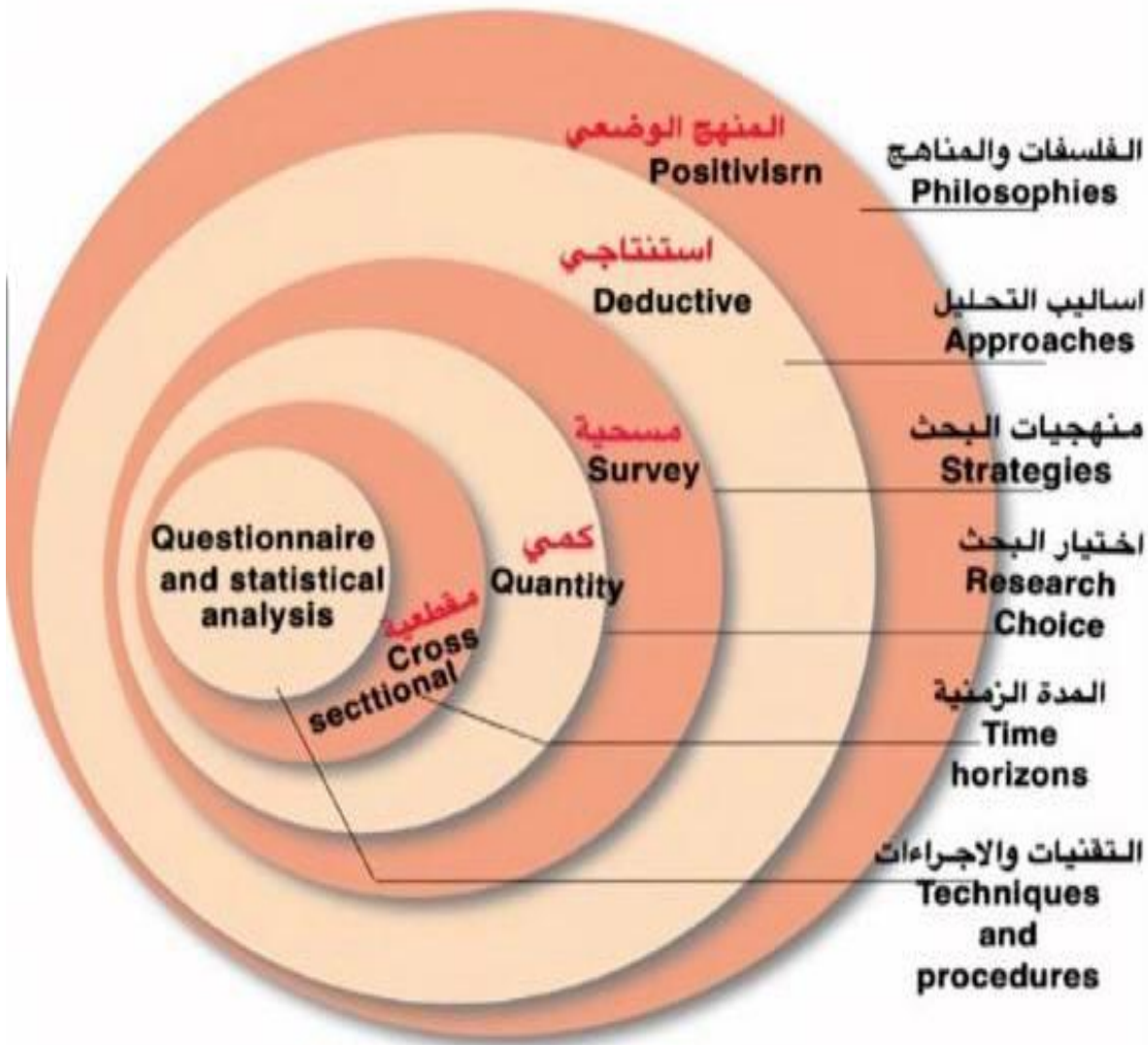
## المتغير المستقل (اثر السلوك الاخلاقي):

## التغيير التابع (رضا العملاء):

## تصميم البحث :

### 3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

- فلسفة البحث: المنهج وضعي **positivism**
- أسلوب التحليل: استنتاجي **Deductive**
- استراتيجية البحث: دراسة حالة **Case study**
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية **cross sectional**
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



## طريقة جمع البيانات :

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج الوضعي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

### 3. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

### 3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الاصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS. 3.0 بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart3.0

### 3.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

#### ✳ خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً الى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة

الديموغرافية التي تشمل:

- ⇨ الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
- ⇨ العمر ويشمل (من 20 الى 25 – 26 الى 30 – 31 الى 35 – أكثر من 40).
- ⇨ المستوى التعليمي ويشمل (دبلوم – بكالوريوس – ماجستير – دكتوراه).
- ⇨ سنوات الخبرة ويشمل (سنة لسنتين – من 3 الى 5 سنوات – من 6 الى 10 سنة – أكثر من 10 سنة).

✳ الجداول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

جدول 1: توصيف عينة الدراسة

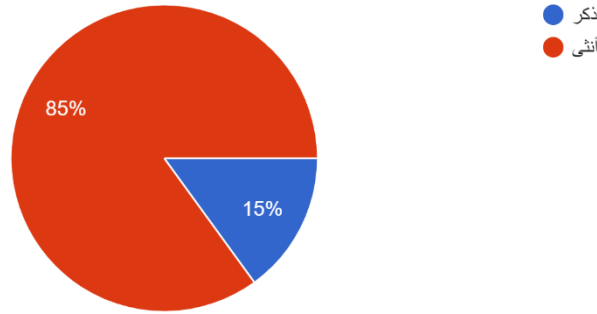
| المتغير          | فئات المتغير     | العدد | النسبة من إجمالي العينة |
|------------------|------------------|-------|-------------------------|
| النوع            | ذكر              | 20    | %55.6                   |
|                  | أنثى             | 16    | %44.4                   |
|                  | الإجمالي         | 20    | %100                    |
| الفئة العمرية    | من 20 الى 25     | 26    | %72.2                   |
|                  | من 26 الى 30     | 6     | %16.7                   |
|                  | من 31 الى 35     | 3     | %8.3                    |
|                  | أكثر من 40 سنة   | 1     | %2.8                    |
|                  | الإجمالي         | 20    | %100                    |
| المستوى التعليمي | دبلوم            | 12    | %33.3                   |
|                  | بكالوريوس        | 17    | % 47.2                  |
|                  | ماجستير          | 3     | %8.3                    |
|                  | دكتوراه          | 4     | %11.1                   |
|                  | الإجمالي         | 20    | %100                    |
| عدد سنوات الخبرة | سنة لسنتين       | 14    | %38.9                   |
|                  | من 3 الى 5 سنوات | 16    | %44.4                   |
|                  | من 6 إلى 10 سنة  | 1     | %2.8                    |
|                  | من 10 سنة فأكثر  | 5     | %13.9                   |
|                  | الإجمالي         | 20    | %100                    |

✳ من بيانات الجدول رقم (1) تم استخلاص النتائج التالية:

⇐ بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية أن، عدد الاناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الاناث 17 حيث يعادل 85% من العينة بينما عدد الاناث يبلغ 3 حيث يعادل 15% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:

الجنس:

20 responses

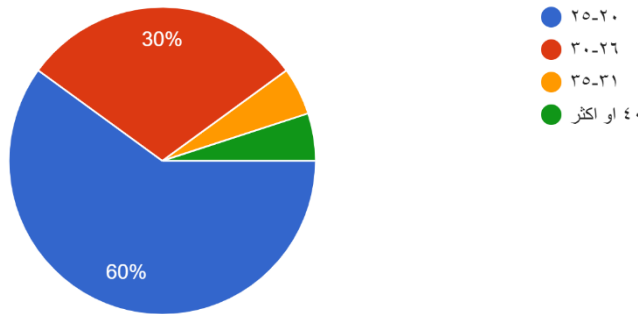


تصنيف العينة وفقا للجنس

⇐ أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية أن، هناك 12 شخص أعمارهم من 20 الى 25 أي ما يعادل 60% من عينة الدراسة، وهناك 6 شخص أعمارهم تتراوح بين 26 الى 30 سنة أي ما يعادل 30% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد عمره يتراوح بين 31 الى 35 سنة أي ما يعادل 5% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد عمره اكثر من 40 سنوات أي ما يعادل 5% من عينة الدراسة كما هو موضح بالشكل التالي:

العمر :

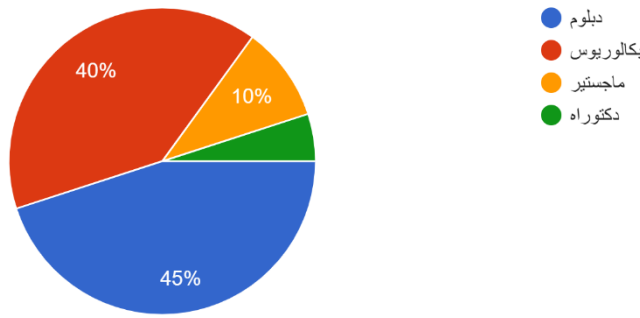
20 responses



تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

← بالنسبة للمستوى التعليمي: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 9 اشخاص حاصلين على شهادة الدبلوم أي ما يعادل 45% من عينة الدراسة، وهناك 8 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 40% من عينة الدراسة، وهناك شخصان حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 10% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد حاصل على دكتوراه أي ما يعادل 5%. كما هو موضح بالشكل التالي:

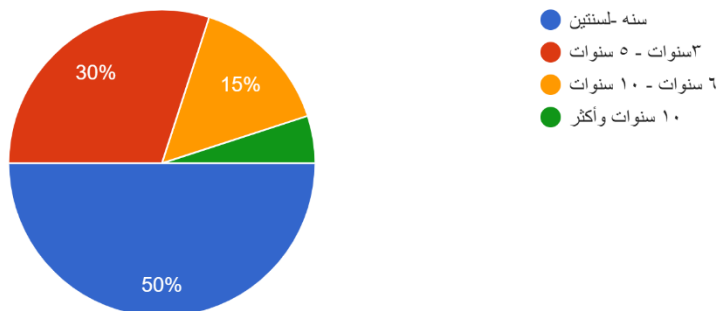
: المستوى التعليمي  
20 responses



#### تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

← أما بالنسبة للخبرة المهنية: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 10 اشخاص خبرتهم المهنية من سنة لسنتين ما يعادل 50% من عينة الدراسة، وبينما هناك 6 اشخاص خبرتهم المهنية تتراوح من 3 الى 5 سنوات ما يعادل 30% من عينة الدراسة، وكذلك هناك 3 اشخاص خبرتهم المهنية تتراوح من 6 الى 10 سنة ما يعادل 15% من عينة الدراسة، وأيضا هناك شخص واحد تتراوح خبرته المهنية اكثر من 10 سنة ما يعادل 5% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:

: سنوات الخبرة  
20 responses



#### تصنيف العينة وفقت للخبرة المهنية

### 3.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

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 كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالاصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

#### ✳ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

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

⇐ صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقاً لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من 0.5 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 0.5 وفقاً ل(Hair et al. 2006)

◆ الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيم P- value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية, SEM - PLS كما يلي:

جدول 2: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقلة والتابعة:

| متوسط التباين<br>المستخرج |       | P<br>Values | الانحراف<br>المعياري | معامل<br>الارتباط | KMO   | العبارات | المتغير                              |                           |
|---------------------------|-------|-------------|----------------------|-------------------|-------|----------|--------------------------------------|---------------------------|
| 0.703                     | 0.722 | 0.00        | 0.378                | 0.684             | 0.626 | A1       | اخلاقيات<br>العمل                    | اثر<br>السلوك<br>الاخلاقي |
|                           |       | 0.00        | 0.401                | 0.704             |       | A2       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.577                | 0.762             |       | A3       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.467                | 0.723             |       | A4       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.467                | 0.741             |       | A5       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.577                | 0.785             |       | A6       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.467                | 0.605             |       | A7       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.593                | 0.650             |       | A8       |                                      |                           |
|                           | 0.690 | 0.00        | 0.424                | 0.552             |       | B1       | السلوك<br>الاخلاقي<br>لرجال<br>البيع |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.513                | 0.706             |       | B2       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.566                | 0.763             |       | B3       |                                      |                           |
| 0.752                     |       | 0.00        | 0.467                | 0.591             | 0.664 | D1       | رضا العملاء                          |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.398                | 0.874             |       | D2       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.485                | 0.720             |       | D3       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.525                | 0.895             |       | D4       |                                      |                           |
|                           |       | 0.00        | 0.208                | 0.847             |       | D5       |                                      |                           |

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

### ✳ يتضح من الجدول بالأعلى:

⇐ مقياس اثر السلوك الاخلاقي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الاثنين. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير اثر السلوك الاخلاقي ككل الذ يساوي 0.703, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد اثر السلوك الاخلاقي (اخلاقيات العمل والسلوك الاخلاقي لرجال البيع) هي 0.690, 0.722, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

⇐ مقياس رضا العملاء: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, يتضح ان قيمته لمتغير رضا العملاء هو 0.752 وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

### ✱ ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، وقيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (Hair et al (2010) ، يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7، حتى يتحقق الثبات للمقياس

✱ الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability.

جدول 3: قياس الثبات لاداة الدراسة

| Cronbach's alpha |                | عدد العبارات | المتغير                        |                        |
|------------------|----------------|--------------|--------------------------------|------------------------|
| 0.867            | 0.900          | 8            | اخلاقيات العمل                 | اثر السلوك<br>الاخلاقي |
|                  | 0.906          | 3            | السلوك الاخلاقي<br>لرجال البيع |                        |
|                  | العدد الكلي 11 |              |                                |                        |
| 0.911            |                | 5            | رضا العملاء                    |                        |

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن-20)

✱ يتضح من الجدول بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

⇐ اثر السلوك الاخلاقي: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.867. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد اثر السلوك الاخلاقي ، على الترتيب هم اخلاقيات العمل: (0.900)، السلوك

الاخلاقي لرجال البيع:(0.906)، مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8, وقال (2010) Hair et al, فقد تحقق ثبات المقياس.

← مقياس رضا العملاء: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.911. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.9, وقال (2010) Hair et al, فقد تحقق ثبات المقياس.

♦ وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

### 3.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي، وفق لما يلي:

| اتفق كلياً | اتفق | محايد | لا اتفق |
|------------|------|-------|---------|
| 1          | 2    | 3     | 4       |

✳ وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي  $(3 \div 100) = 3\%$

يوضح الجدول 4: دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

| قيمة المتوسط الحسابي | النتيجة (الاتجاه العام) | الوزن النسبي %       | مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية |
|----------------------|-------------------------|----------------------|---------------------------------|
| من 1 الى 1.40        | اتفق كلياً              | من 66.67% الى 100%   | موافقة مرتفعة جداً              |
| من 1.41 الى 1.80     | اتفق                    | من 33.34% الى 44.66% | موافقة مرتفعة                   |
| من 1.90 الى 2.34     | محايد                   | من 33.20% الى 55.66% | موافقة متوسطة                   |
| من 2.35 الى 3.0      | لا اتفق                 | من 0% الى 22.33%     | موافقة منخفضة                   |

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى اثر السلوك الاخلاقي وابعاده، وكذلك مستوى رضا العملاء ككل، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

#### جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

| المتغير             |                             | المتوسط الحسابي |      | الانحراف المعياري |       | الاتجاه العام |  | مستوى الأهمية |  |
|---------------------|-----------------------------|-----------------|------|-------------------|-------|---------------|--|---------------|--|
| اثر السلوك الاخلاقي | اخلاقيات العمل              | 1.21            |      | 0.294             |       | اتفق          |  | مرتفع         |  |
|                     | السلوك الاخلاقي لرجال البيع | 1.23            |      | 0.304             |       | اتفق          |  | مرتفع         |  |
|                     |                             |                 | 1.23 |                   | 0.263 |               |  |               |  |
|                     |                             |                 |      |                   |       |               |  |               |  |
| رضا العملاء         |                             | 1.23            |      | 0.309             |       | اتفق          |  | مرتفع         |  |

✳ يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

ما يلي:

← تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (اثر السلوك الاخلاقي): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من اثر السلوك الاخلاقي. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.23) بنسبة موافقة بلغت (41%) عند إنحراف معياري (0.263)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد اثر السلوك الاخلاقي، أن الأبعاد الاثنيتين لمتغير اثر السلوك الاخلاقي (اخلاقيات العمل، السلوك الاخلاقي لرجال البيع) جاء الإتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعده (اخلاقيات العمل) هو (1.21) بنسبة موافقة (40.3%) عند إنحراف معياري (0.294)، المتوسط الحسابي لبعده (السلوك الاخلاقي لرجال البيع) هو (1.23) بنسبة موافقة حوالي (41%) عند إنحراف معياري (0.304).

← تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (رضا العملاء): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الرضا, مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من رضا العملاء للاداريين في شركة المراعي في مدينة جدة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.23) بنسبة موافقة بلغت (41%) عند إنحراف معياري (0.309).

◆ وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة, أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل اثر السلوك الاخلاقي وابعاده إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في شركة المراعي في مدينة جدة, بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (رضا العملاء ككل ذات مستوى مرتفع في شركة المراعي في مدينة جدة, وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

### ✳ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

**جدول 10: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة**

| المتغير             | اثر السلوك<br>الاخلاقي | اخلاقيات العمل | السلوك الاخلاقي<br>لرجال البيع | رضا العملاء |
|---------------------|------------------------|----------------|--------------------------------|-------------|
| Pearson Correlation | 1                      | .893**         | .880**                         | .727**      |
| Sig. (2-tailed)     |                        | <.001          | <.001                          | <.001       |
| N                   | 20                     | 20             | 20                             | 20          |
| Pearson Correlation | .893**                 | 1              | .697**                         | .893**      |
| Sig. (2-tailed)     | <.001                  |                | <.001                          | <.001       |
| N                   | 20                     | 20             | 20                             | 20          |
| Pearson Correlation | .880**                 | .697**         | 1                              | .592**      |
| Sig. (2-tailed)     | <.001                  | <.001          |                                | <.001       |
| N                   | 20                     | 20             | 20                             | 20          |
| Pearson Correlation | .727**                 | .616**         | .592**                         | 1           |
| Sig. (2-tailed)     | <.001                  | <.001          | <.001                          |             |
| N                   | 20                     | 20             | 20                             | 20          |

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✳ الارتباط الخطي اثر السلوك الاخلاقي وابعادها ( كمتغير مستقل) ورضا العملاء (كمتغير تابع):

⇐ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.727) بين اثر السلوك الاخلاقي وابعاده كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

⇐ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين كل بعد من اثر السلوك الاخلاقي (اخلاقيات العمل، السلوك الاخلاقي لرجال البيع) عند معامل ارتباط: 0.880، 0.893. على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين رضا العملاء كمتغير تابع.

◆ يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

✳ الارتباط الخطي بين اثر السلوك الاخلاقي وبين متغير اثر السلوك الاخلاقي ككل، وبين بعضها البعض:

● يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين اثر السلوك الاخلاقي وبين أبعادها (اخلاقيات العمل، السلوك الاخلاقي لرجال البيع) عند مستوى دلالة (0.01).

### 3.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V, 28, SEM-PLS. على النحو التالي:

#### الفرض الرئيسي للدراسة:

⇐ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اثر السلوك الاخلاقي ورضا العملاء.  
ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

⇐ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين اخلاقيات العمل ورضا العملاء.  
⇐ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين السلوك الاخلاقي لرجال البيع ورضا العملاء.

#### نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على انه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اثر السلوك الاخلاقي ورضا العملاء."

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين اثر السلوك الاخلاقي ( اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .727 <sup>a</sup> | .528     | .514              | .216                       |

a. Predictors: (Constant), اثر السلوك الأخلاقي

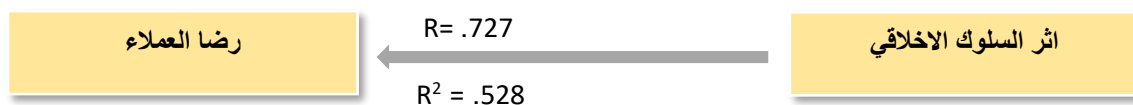
| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 1.769          | 1  | 1.769       | 38.037 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1.581          | 34 | .047        |        |                    |
|                    | Total      | 3.351          | 35 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), اثر السلوك الأخلاقي

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |                                 |             |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|---------------------------------|-------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | 95.0% Confidence Interval for B |             |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Lower Bound                     | Upper Bound |
| 1                         | (Constant)                  | .179       | .174                      | 1.026 | .312  | -.176                           | .534        |
|                           | اثر السلوك الأخلاقي         | .855       | .139                      | .727  | <.001 | .573                            | 1.120       |

a. Dependent Variable: رضا العملاء



✳ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

⇐ يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).

⇐ وتشير قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.727$ ) إلى وجود ارتباط موجب قوية بين اثر السلوك الأخلاقي (اجمالاً) ورضا العملاء.

⇐ يشير معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) إلى أن (52.8%) من التباين الحاصل رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى اثر السلوك الاخلاقي.

⇐ تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01).

◆ وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين اثر السلوك الاخلاقي (اجمالاً) كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

#### \* نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

⇐ ينص هذا الفرض الفرعي الاول على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين اخلاقيات العمل ورضا العملاء " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين اخلاقيات العمل محل الدراسة كمتغير مستقل, ورضا العملاء كمتغير تابع.

⇐ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين السلوك الاخلاقي لرجال البيع ورضا العملاء " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين السلوك الاخلاقي لرجال البيع محل الدراسة كمتغير مستقل, ورضا العملاء كمتغير تابع.

◆ ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .744 <sup>a</sup> | .554     | .512              | .216                       |

a. Predictors: (Constant), السلوك الاخلاقي لرجال البيع, اخلاقيات العمل

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 1.855          | 3  | .618        | 13.234 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1.495          | 32 | .047        |        |                    |
|       | Total      | 3.351          | 35 |             |        |                    |

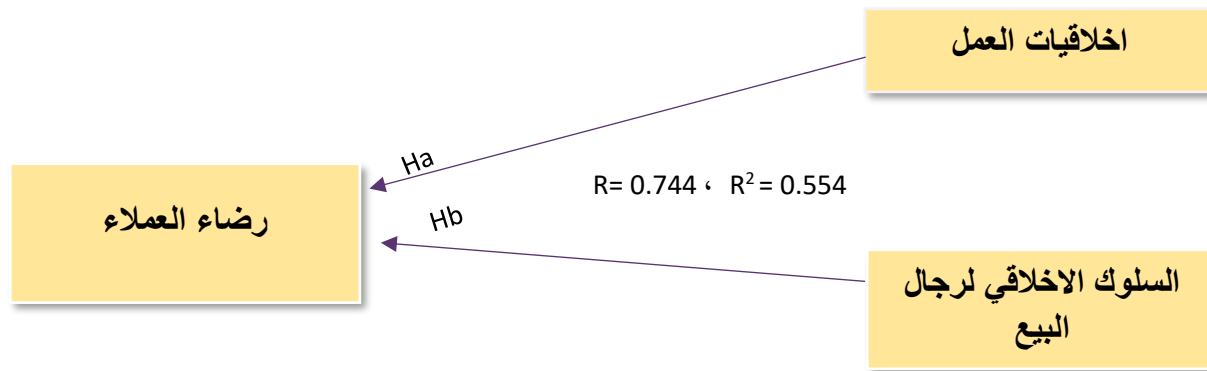
a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), السلوك الاخلاقي لرجال البيع, اخلاقيات العمل

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B |             |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|
|       |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Lower Bound                     | Upper Bound |
| 1     | (Constant)                  | .166                        | .175       |                           | .946  | .351 | -.191                           | .522        |
|       | اخلاقيات العمل              | .220                        | .185       | .209                      | 1.188 | .244 | -.157                           | .597        |
|       | السلوك الاخلاقي لرجال البيع | .433                        | .146       | .447                      | 2.970 | .006 | .120                            | .730        |

a. Dependent Variable: رضا العملاء



✳ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- ⇐ يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) اقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- ⇐ وتشير قيمة معامل الارتباط ( $R=0.744$ ) وجود ارتباط موجب قوي بين ابعاد اثر السلوك الاخلاقي (اخلاقيات العمل، السلوك الاخلاقي لرجال البيع) ورضا العملاء.
- ⇐ يشير معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) إلى أن (51.4%) من التباين الحاصل رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد اثر السلوك الاخلاقي.
- ⇐ تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.01).

◆ وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثانية الذي تنص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين السلوك الاخلاقي لرجال البيع كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الاولى تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اخلاقيات العمل كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

### 3.6. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، نستخلص أن السلوك الأخلاقي يلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء وتحقيق النجاح المنظماتي. لقد تم تناول مجموعة من الجوانب التي توضح العلاقة بين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء، بدءاً من تأثير القيم والمبادئ الأخلاقية على العلاقات بين الشركات وعملائها، وصولاً إلى كيفية تعزيز الثقة والولاء من خلال الممارسات الأخلاقية.

لقد أظهرت النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية أن الشركات التي تتبنى سلوكاً أخلاقياً تكتسب سمعة إيجابية، مما ينعكس بشكل مباشر على رضا العملاء. فعندما يشعر العملاء بأنهم يتعاملون مع مؤسسات ملتزمة بالأخلاق، ترتفع مستويات الثقة والولاء لديهم. كما أن الأبحاث تشير إلى أن الأداء المالي لهذه الشركات يتحسن نتيجة لهذا الالتزام، حيث يميل العملاء إلى تفضيل المنتجات والخدمات التي تأتي من شركات ذات سمعة طيبة.

علاوة على ذلك، تم التعرف على المهارات الأساسية التي تسهم في تعزيز السلوك الأخلاقي لدى الأفراد، مثل الصدق، والعدل، والاحترام. إن تعزيز هذه المهارات ليس فقط ضرورياً على مستوى الأفراد، بل يجب أن يكون جزءاً من ثقافة المؤسسات، حيث تساهم بيئة العمل الإيجابية التي تشجع على الأخلاق في تحقيق نتائج إيجابية على جميع الأصعدة.

في النهاية، يتضح أن تحقيق رضا العملاء يتطلب التزاماً حقيقياً بالأخلاق من جميع مستويات الإدارة. يجب على المنظمات العمل على تطوير استراتيجيات تركز على الأخلاق وتعزيز القيم التي تنعكس على تجارب العملاء. إن هذا النهج ليس فقط مفيداً للتنافسية، بل يساهم أيضاً في بناء مجتمع أكثر عدالة واستدامة.

بهذا، نؤكد أن السلوك الأخلاقي ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة استراتيجية لتحقيق النجاح المستدام في عالم الأعمال المتغير.

### قائمة المراجع:

سامية (مشرف). (2016). تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء: دراسة & عثمانى، بولسل (جامعة جيجل, Doctoral dissertation, حالة بصيدلية بن سوهالي بالطاهر).

كريمة باباعيسى. أثر فعالية التدقيق الداخلي في حوكمة الشركات دراسة على عينة من شركات مساهمة في (Doctoral dissertation) الجزائر.

مصطفى محمد محمد, م. (2022). دور القيادة الأخلاقية لدى & صلاح الدين محمد الحلواني, ح رؤساء الأقسام الأكاديمية في تحسين المواطنة التنظيمية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم (دراسة ميدانية بجامعة أسيوط). مجلة كلية التربية (أسيوط), 38(12), 179-286.

مصطفى محمد محمد, م. (2022). دور القيادة الأخلاقية لدى & صلاح الدين محمد الحلواني, ح رؤساء الأقسام الأكاديمية في تحسين المواطنة التنظيمية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم (دراسة ميدانية بجامعة أسيوط). مجلة كلية التربية (أسيوط), 38(12), 179-286.

مصطفى محمد محمد, م. (2022). دور القيادة الأخلاقية لدى & صلاح الدين محمد الحلواني, ح رؤساء الأقسام الأكاديمية في تحسين المواطنة التنظيمية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم (دراسة ميدانية بجامعة أسيوط). مجلة كلية التربية (أسيوط), 38(12), 179-286.

:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
2. Graafland, J., & Smid, H. (2018). The role of ethics in the corporate performance. Business Ethics: A European Review, 27(1), 98-112.
3. McCuddy, M. K., & Michael, E. J. (2018). Ethical Behavior and Its Effect on Customer Satisfaction. Journal of Business Ethics, 153(3), 743-758.
4. Rust, R. T., & F. I. A. (2020). Customer Satisfaction, Loyalty, and Market Share. Journal of Marketing, 84(5), 89-109.

1. تأليف: د. محمود فوزي - "أخلاقيات العمل".
2. تأليف: د. سليم الحاج - "أسس الأخلاق".
3. تأليف: د. أحمد بن عبد الله - "السلوك الإنساني".

لدراسة رضا العملاء

1. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** Marketing Management. Pearson.
  2. **Oliver, R. L. (1999).** Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.
  3. **Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018).** Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm. McGraw-Hill.
- مرجع: Baumrind, D. (1991). The Influence of Parenting Style on Adolescent Competence and Substance Use.
- مرجع: Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.
- مرجع: Lickona, T. (1991). Educating for Character: How Our Schools Can Teach Respect and Responsibility.
- مرجع: Ng, K. Y., & Johnson, T. (2015). "Collaborative Trust: A Perspective from the Trust-Leadership Nexus." \*Journal of Business Ethics\*.
- مرجع: Wu, J. & Liu, R. (2017). "The Relationship between Corporate Moral Responsibility and Financial Performance." \*Journal of Business Ethics\*.
- مرجع: Turner, J. H. (2020). "The Sociology of Morality." \*Sociological Perspectives\*.
- مرجع: Transparency International (2021). "Corruption Perceptions Index."
- مرجع: Rest, J. (1986). "Moral Development: Advances in Research and Theory." \*Praeger\*.
- مرجع: Schein, E. H. (2010). "Organizational Culture and Leadership." \*Jossey-

1. صحيفة أخلاقية

- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2014). "Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right." Wiley.

## 2. كتب حول الأخلاق في الأعمال:

- Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2015). "Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases." Cengage Learning.

## 3. دراسات أكاديمية:

- Jones, T. M. (1991). "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model." Academy of Management Review.

## 4. مقالات حول السلوك الأخلاقي:

- Badaracco, J. L. (1997). "Defining Moments: When Managers Must Choose between Right and Right." Harvard Business Review.

1. إدارة علاقات العملاء: المفاهيم والتطبيقات". دار المسيرة للنشر والتوزيع. (2018). عبد الرحمن، س.
2. أثر جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة حالة". مجلة دراسات الأعمال، (2016). الزعبي، م.
3. استراتيجيات تحسين رضا العملاء في الشركات". مجلة الإدارة والتسويق، 29(1)، (2019). القيم، ع.

## مراجع باللغة الإنجليزية ###

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management". Pearson Education Limited.
2. Oliver, R. L. (1999). "Whence Customer Loyalty?". Journal of Marketing, 63, 33-44.
3. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm". McGraw-Hill Education.
4. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web". Harvard Business Review, 78(4), 105-113.

## مراجع إضافية ###

- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). "The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value". Free Press.

Source in APA Style:

Khan, M. A., & Khan, M. T. (2019). The Impact of Ethical Behavior on Customer Satisfaction: A Study of Retail Sector in Pakistan. *\*Journal of Business Ethics\**, 154(1), 145-157

## الملاحق

## الاستبيان

السيدات والسادات الأفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى "اثر السلوك الأخلاقي على تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على شركة المراعي في مدينة جدة "دراسة حاله"

يسعى هذا الإستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم ، والتي ستساهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين تأثير السلوك الأخلاقي و رضا العملاء .

هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة بكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن ، ولكن يرتبط بمصلحتكم المباشرة .

تأمل منكم قراءة الاستبيان بدقة والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب بما يعبر عن رأيكم .

نشكركم مقدماً على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها. نود أن نؤكد أن المعلومات التي ستتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة .

وتفضلو بقبول فائق الاحترام والتقدير

الطالبة : شهد بشير

## المعلومات العامة:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

العمر:

☐ 25-20

☐ 30-26

☐ 35-31

☐ 40 وأكثر

المستوى التعليمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

سنوات الخبرة:

☐ سنة – لسنتين

☐ 3 سنوات – 5 سنوات

☐ 6 سنوات – 10 سنوات

☐ 10 سنوات وأكثر

## الاستبيان الأول : اثر السلوك الأخلاقي

| المتغيرات           | الابعاد                                            | عدد العبارات | المصدر                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|----------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اثر السلوك الأخلاقي | اخلاقيات الاعمال<br>السلوك الأخلاقي<br>لرجال البيع | 11           | دحماني, يباح,<br>عزيزي, & احمد<br>عكاشة/مؤطر.<br>(2020). أثر تبني<br>السلوك الأخلاقي<br>لمندوبي المبيعات<br>على تعزيز ولاء<br>الزبائن (Doctoral<br>dissertation,<br>جامعة احمد دراية-<br>(الدرار). |

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من العبارات التالية، علماً بأن المقياس لفقرات الاستبانة سيأخذ الشكل التالي:-.

| العبارة                                                                      | أتفق كلياً | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق إطلاقاً |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|---------|-----------------|
| أخلاقيات الأعمال                                                             |            |      |       |         |                 |
| 1 إدارة الشركة تعاقب بشدة أي سلوك غير أخلاقي يمكن أن يحصل                    |            |      |       |         |                 |
| 2 التصرفات الغير أخلاقية مرفوضة بشدة من قبل إدارة الشركة                     |            |      |       |         |                 |
| 3 الإدارة العليا في شركتنا ذات معايير أخلاقية عالية                          |            |      |       |         |                 |
| 4 إدارة الشركة تكافئ على السلوك الذي يتصف بالشفافية والنزاهة                 |            |      |       |         |                 |
| 5 الإدارة في الشركة توضح باستمرار اهتمامها ورعايتها للجوانب الأخلاقية.       |            |      |       |         |                 |
| 6 السلوك الأخلاقي هو المعيار الأول في شركتنا                                 |            |      |       |         |                 |
| 7 الإدارة العليا في شركتنا تتخذ القرارات الخاصة في التوجه الأخلاقي في الشركة |            |      |       |         |                 |
| 8 إدارة الشركة تكافئ العاملين على السلوك الأخلاقي                            |            |      |       |         |                 |

إلى أي مدى يمكن أن تتصرف بهذا الشكل (حدد أجابتك وفقاً للمقياس التالي):

| العبارة                                                                                  | دائماً | غالباً | أحياناً | نادراً | كلاً إطلاقاً |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|---------|--------|--------------|
| السلوك الأخلاقي لرجال البيع                                                              |        |        |         |        |              |
| 9 إذا لم أكن متأكد بان المنتج مناسب (صحيح) للزبون سأستمر بالضغط عليه لإقناعه بالشراء     |        |        |         |        |              |
| 10 أعمل على ذكر أمور قد لا تكون صحيحة (حقيقية) وذلك لجعل منتجنا أكثر جاذبية من المنافسين |        |        |         |        |              |
| 11 أكذب بخصوص توفر المنتج لدينا وذلك لانجاز عملية البيع                                  |        |        |         |        |              |

## المعلومات العامة:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

العمر:

☐ 25-20

☐ 30-26

☐ 35-31

☐ 40 وأكثر

المستوى التعليمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

سنوات الخبرة:

☐ سنة – لسنتين

☐ 3 سنوات – 5 سنوات

☐ 6 سنوات – 10 سنوات

☐ 10 سنوات وأكثر

| المتغيرات      | الابعاد             | عدد<br>العبارات | المصدر                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------|---------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| رضا<br>العملاء | السلوك<br>الاجتماعي | 5               | بداش صباح. (2023). التسويق عبر الهاتف وأثره على رضا عملاء الخدمات الصحية لمخبر البيان-فرع (Doctoral dissertation, جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج-كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم بوعريريج). (2023). التسويق عبر الهاتف وأثره على رضا عملاء الخدمات الصحية لمخبر البيان-فرع (Doctoral dissertation, جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج-كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم بوعريريج). (التسيير). |

| رقم<br>العبارة | العبارة                                                             | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | فير<br>موافق<br>بشدة |
|----------------|---------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|
| 01             | يعامل العميل بمؤسسة موبيليس كأنه العميل الوحيد والمهم لديهم         |               |       |       |              |                      |
| 02             | يتمتع مقدمو الخدمة بموبيليس بالمصداقية في تقديم الخدمة              |               |       |       |              |                      |
| 03             | تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق رضا العميل                                |               |       |       |              |                      |
| 04             | الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي حاجات وتوقعاتك                |               |       |       |              |                      |
| 05             | تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم خدماتها بشكل صحيح                      |               |       |       |              |                      |
| 06             | أنت راضي على التعامل مع مؤسسة موبيليس                               |               |       |       |              |                      |
| 07             | هل أنت على استعداد للاستمرار في التعامل مع موبيليس مهما كانت الظروف |               |       |       |              |                      |
| 08             | سلوك موظفي مؤسسة موبيليس يشعرك بالثقة                               |               |       |       |              |                      |
| 09             | لدى موظفي مؤسسة موبيليس المعرفة الكافية للإجابة على انشغالاتك       |               |       |       |              |                      |
| 10             | لا يميز موظفي مؤسسة موبيليس بين العملاء أثناء تقديم الخدمة          |               |       |       |              |                      |
| 11             | يتم إعلام العملاء في حالة وجود أعطاب في الوقت المناسب               |               |       |       |              |                      |
| 12             | يشعر العميل بالأمان عند التعامل مع مؤسسة موبيليس                    |               |       |       |              |                      |
| 13             | يتم الاستجابة الفورية لحاجات العميل بمؤسسة موبيليس                  |               |       |       |              |                      |
| 14             | تقدم موبيليس خدمات متنوعة وبأسعار معقولة وفي المتناول               |               |       |       |              |                      |