

دور السلوك الأخلاقي للعاملين في تحقيق رضا العملاء

بالتطبيق على قطاع الإتصالات في السودان

العليش محمد الحسن وإبراهيم الطيب محمد الطيب

قسم ادارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة النيلين – الخرطوم - السودان

المستخلص

هدفت الدراسة الى معرفة دور تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين بقطاع الاتصالات السودانية في تحقيق رضا العملاء ، ولتحقيق هدف الدراسة تم اختيار عملاء قطاع الاتصالات كمجتمع للدراسة ، باعتماد عينة طبقية مكونة من 422 مفردة مثلت عينة الدراسة 'واستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتم تصميم استمارة استبانة كأداة للحصول على البيانات ، ومن الاساليب الاحصائية التي تم استخدامها اختبار (T) لأثبتات صحة الفرضيات والانحدار الخطى البسيط ومعامل الارتباط وغيرها ، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج اهمها ، يراعى البعد الأخلاقي المتمثل في الصدق وتحمل المسؤولية من قبل العاملين في قطاع الاتصالات السودانية ، وان السلوك الأخلاقي للعاملين يؤثر ايجاباً في رضا العملاء ، والتزام العاملين بالمظهر الجيد له اثر مباشر في رضا العملاء ، بالإضافة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السلوك الأخلاقي للعاملين ورضا العملاء وبناء على النتائج تم صياغة توصيات على ضوءها أهمها التواصل الدائم مع العملاء والاستماع لمشاكلهم والاهتمام بالتدريب المستمر على المعايير الأخلاقية.

أولاً: المقدمة

أظهرت الممارسات العديدة المتراكمة لمنظمات الاعمال الصناعية والخدمية 'الخاصة او الحكومية، ان الجانب الأخلاقي والقيمي احد اهم الاعتبارات التي تشكل القرارات والتصرفات لتلك المنظمات وهذا ما تؤكد العديد من الدراسات . لذا أضحت اخلاقيات العمل مورداً تنظيمياً ذا اهمية بالغة لتحقيق التفوق التنظيمي وان نجاح المنظمات مرهون الى حد كبير برضا العملاء الداخليين والخارجين لان العميل هو روح المؤسسة واطالة دورة حياته تعني استمرار المؤسسة .

مشكلة الدراسة

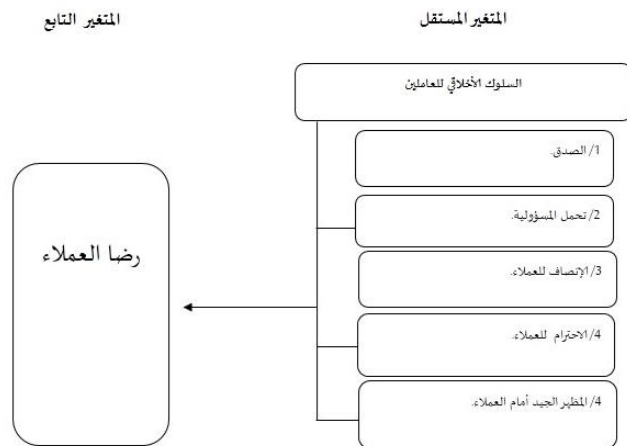
يتأثر تحقيق رضا العملاء بالدرجة الاولى بالسلوك الأخلاقي للعاملين 'فكلما زاد التزامهم بالسلوك الأخلاقي تجاه العملاء زادت فرص نجاح المنظمات في تحقيق اهدافها .

وبما ان قطاع الاتصالات يتعامل مباشرة مع قطاع عريض من العملاء فان عدم التزام العاملين بالسلوك الأخلاقي يضعف قدرة شركات الاتصالات على الاحتفاظ بعملائها ،وعليه يمكن صياغة السؤال الرئيسي لمشكلة الدراسة في السؤال التالي :الى أي مدى يؤثر السلوك الأخلاقي للعاملين في تحقيق رضا العملاء

ولتوضيح المشكلة بشكل اكبر نطرح التساؤلات التالية :

1. ما هو دور معيار الصدق في رضا العميل .
2. إلي أي مدى تؤثر تحمل المسؤولية من قبل العاملين في رضا العملاء .
3. ما هو دور معيار الانصاف للعملاء في رضا العميل .
4. ما اثر احترام العاملين للعملاء على تحقيق رضائهم .
5. الى أي مدى يؤثر المظهر الجيد امام العملاء في رضائهم .

متغيرات الدراسة



فرضيات الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين في قطاع الاتصالات ورضا العملاء. وينبثق منها الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معيار الصدق للعاملين ورضا العملاء .
2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معيار تحمل المسؤولية ورضا العملاء .
3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معيار الانصاف للعملاء ورضا العملاء .
4. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معيار احترام العملاء ورضا العملاء .

الفرد العامل بتقديم أكبر جهد ممكن لتحقيق أهدافه وأهداف المنظمة؟ وما هي العلاقة بين الكفاءة الإنتاجية ونمط السلوك الإنساني المتبع داخل المنظمة؟ ومن أهم فروض الدراسة الآتي: توجد علاقة بين النمط الإداري السائد ونتائج أعمال المنظمات وأكثرت الدراسة إلى نمط السلوك الإنساني في إدارة المنظمات بالمملكة العربية السعودية له دور فعال في نتائج أعمالها، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: البحث الدقيق في النظريات السلوكية للإدارة ومدى ملائمتها في العصر الحالي، وكيفية الاستفادة منها وتطبيقها على أرض الواقع في إدارة المنظمات الحديثة.

3/ دراسة: دياللا ، وبن منصور ، 2012م:

تناولت الدراسة مبادئ وقواعد السلوك وحوكمة المؤسسات ومكافحة الفساد في المنظمات الفلسطينية، وهدفت الدراسة إلى الوقوف على أهمية تطبيق مدونة السلوك الأخلاقي في وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية في قطاع غزة، والتعرف على مدى التزام الموظفين بتلك المبادئ والقواعد المتعارف عليها؛ وتمثلت مشكلة الدراسة في هل لإتباع قواعد السلوك تأثير على كفاءة وأداء الوزارات؟ وهل تلتزم تلك الوزارات بتطبيق مدونة السلوك التي تنتهجها.

ومن أهم فروض الدراسة، يحترم الموظف الحكومي الأنظمة والقوانين ويلتزم بها ويطبقها على الجميع دون تمييز، ويحافظ الموظف على أسرار وظيفته بكل أمانة وأخلاص.

ومن أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها: أن الوزارات الحكومية في قطاع غزة تعتمد مدونة السلوك والمعايير الأخلاقية لموظفي القطاع العام بنسب مختلفة، كما أن المتوسط الحسابي للموظف الذي يحترم الأنظمة والقوانين بلغ (90.27) وقد لوحظ أن موظفي القطاع العام يحترمون القوانين ويطبقونها دون تمييز. كما أوصت الدراسة بعدد من التوصيات من أهمها التقييم الدوري للمستوى الأخلاقي والتطوير المستمر للمدونة كما أن التعاون مع الزملاء ضماناً لحسن سير العمل.

4/ دراسة حنان ، 2014م :

تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة والأثر بين معايير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات والمتمثلة في الصدق والمسؤولية، وطريقة التعامل، الإلتزام بمظهر لائق، وهدفت من الدراسة إلى معرفة واقع سوق خدمات الإتصالات من وجهة نظر العملاء. أي تاجر التجزئة لمؤسسة الغول لخدمات الاتصال.

وتمثلت مشكلة الدراسة حول مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات ودوره في تحقيق رضا العملاء، وقد اعتمدت الدراسة مجموعة من الفرضيات أهمها: ما تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات في تحقيق رضا العملاء على مستوى B2B، وما تأثير طريقة تعامل مندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: لا يراعي البعد الأخلاقي المتمثل في الصدق والمسؤولية من طرق مندوبي المبيعات ولا يعتبر كأولوية بالنسبة لديهم في عالم الأعمال.

وكما أن بعدي طريقة التعامل والتزام مندوبي البيع بمظهر لائق له أثر إيجابي، حيث يحقق لنا رضا العميل. ومن أهم توصيات الدراسة التي

5. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المظهر الجيد للعاملين ورضا العملاء

أهمية الدراسة

1. تنبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع السلوك الأخلاقي وتأثيره على المجتمع.
2. بيان أهمية السلوك الأخلاقي في قطاع الأعمال.

أهداف الدراسة

1. التعرف على دور السلوك الأخلاقي للعاملين بقطاع الاتصالات السودانية في تحقيق رضا العملاء
2. معرفة المعايير الأخلاقية التي يتمتع بها العاملين في قطاع الاتصالات.
3. التعرف على طبيعة ومدى دور السلوك الأخلاقي لدى عينة الدراسة في رضا العملاء.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة في منهجها على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد الأكثر ملائمة مع الدراسة الحالية، بهدف معرفة دور تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين في تحقيق رضا العملاء.

ثانياً: الدراسات السابقة

1/ دراسة العتزي، 2006م:

تناولت الدراسة الاخلاقيات المهنية في الاجهزة الحكومية بدولة الكويت وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الموظفين للواجبات الوظيفية والمسؤولية الإدارية والاجتماعية الملقاة على عاتقهم، لتحقيق أهداف الدراسة تم مسح مكتبي للمفاهيم والدراسات السابقة التي تناولت الاخلاقيات المهنية، وتدور المشكلة بشكل أكبر في تأثير المسالك الوظيفية السلبية في سير الوظيفية هذا فضلاً عن عدم الوعي الكامل بالمسؤولية الإدارية والاجتماعية.

ومن أهم فروض الدراسة، هل هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الواجبات الوظيفية والمسؤولية الوظيفية، والحقوق الوظيفية وبين العوامل الشخصية، ومن أهم نتائج الدراسة عدم إدراك مجموعة من الموظفين لواجباتهم الوظيفية، عدم حصول الموظفين على حقوقهم.

كما أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: معالجة المشاكل التي تؤدي إلى عدم الإلتزام بالأخلاقيات من قبل الموظفين، وحصول الموظفين على حقوقهم من الإحترام المتبادل من رب العمل.

2/ دراسة: آدم ، 2007م:

تناولت الدراسة دور السلوك الإنساني في إدارة المنظمات الحديثة، وهذا السلوك الإنساني أصبح علماً هاماً يتناول إهتمام الإدارة بجميع المعاملات والأفعال للفرد العامل داخل المنظمة، وأثر ذلك على أعمال هذه المنظمات؛ هدفت الدراسة إلى إظهار الدور والأثر للسلوك الإنساني في إدارة المنظمات، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي 'ما هو الدور الذي يلعبه السلوك الإنساني في إدارة المنظمات الحديثة وأسهمه في حث

1. الدين: لقد وضعت الديانات السماوية أخلاقاً وفضائل سلوكية تنعكس على المرء في تعامله مع الله وحسن المعاملة والإستقامة في التعامل ومعاملة الجميع معاملة حسنة لأنهم متساوون في الحقوق والواجبات أمام القانون (القرآن الكريم والكتب السماوية الأخرى) (عبد السلام، 2017م، ص285).

2. الضمير الإنساني (الذات): أما رأي مغنية فقد بين أن السلوك الأخلاقي يحتكم إلى دينه وضميره معاً، وأن العلاقة بين الدين ومحكمة الضمير علاقة التعاضد والتأزر وأن حكم أحدهما يزيد حكم الثاني قوة.

3. العائلة: تمثل النواة الأولى وهي التي تقوم بالعمليات التربوية والاجتماعية والمعتقدات الدينية التي تستند على القيم المتبادلة من أفرادها (محمد، 2014م، ص120).

4. القوانين والتشريعات: التي تمثل المعايير القانونية الموثوقة التي تحدد سلوكيات الأفراد والمنظمات والقيم الأخلاقية بتطبيق هذه القوانين والتشريعات.

أهمية السلوك الأخلاقي في المنظمات

إن الإلتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي سواء على صعيد الفرد في الوظيفة أو في أي مهنة يعتبر ذو أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع ويمكن حصر ذلك في الآتي (محسن مهدي 2010م' ص 137) يساعد المنظمة في حل مشاكل العمل التي تعاني منها مع الأفراد العاملين وبالتالي يسهم في تحقيق أهدافها بعيدة المدى.

1. يساعد في تطوير مهارات التعامل مع الآخرين من خلال تحديد أبرز المشكلات في حالة غياب السلوك الأخلاقي في عمل المنظمة.

2. قد تتكلف منظمات الأعمال كثيراً نتيجة تجاهلها الإلتزام بالمعايير ويأتي التصرف للأخلاقي ليضع المنظمة في مواجهة الكثير من الدعاوي القضائية (جدعان، 2013م، ص396).

3. الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الجيدة: تعتمد المنظمة في بقائها ونموها وإستمراريتها إعتياداً كبيراً على صورتها الذهنية وسمعتها وقدرتها التنافسية، وتستند صورة وسمعة المنظمة على أخلاقياتها ومدى إدراك المجتمع وأصحاب المصالح Stake Holders لهذه الأخلاقيات وتؤكد العديد من الدراسات الميدانية على ذلك (محمود، 2010م، ص130).

4. الإلتزام بأخلاقيات العمل يدعم ثقة العملاء في الخدمة ويؤكد المصادقية في المنظمة (محمد، 2014م، ص121) ويرى الباحثان أهمية موضوع الأخلاق في وصف البعض له بتاج العلوم لما له أهمية على الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

وسائل ترسيخ أخلاقيات العمل

هنالك العديد من الوسائل التي يمكن إتباعها لغرض ترسيخ وتنمية السلوك الأخلاقي ومنها (ضياء وعبد السلام، 2016م، ص 102):

أ. تنمية الرقابة الذاتية: الموظف الناجح هو الذي يضع ضميره مراقباً لذاته ومراعي المصلحة العامة قبل المصلحة الشخصية وهذا يمنع الخيانة ويساعد الفرد على تبني مفهوم الأمانة.

أوصت بها؛ على المؤسسة أن توظف مندوبي مبيعات ذات مهارة، ويجب إجراء إختيار الشخصية قبل التوظيف
5/ دراسة: سليم وجميل، 2014م:

تناولت الدراسة اخلاقيات عمل ادارات الموارد البشرية ورضا العاملين في شركات الاتصالات الاردنية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الممارسات الأخلاقية لإدارت الموارد البشرية على رضا العاملين في شركات الاتصالات الخلووية في الأردن، ودراسة أثر تطبيق أخلاقيات العمل في مجال الإختيار والتعيين على رضا العاملين، ومعرفة تطبيق أخلاقيات العمل في مجال تقييم الأداء على رضا العاملين، ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في عدد من الأسئلة: ما مدى التزام إدارات الموارد البشرية في شركات الإتصالات الخلووية بتطبيق أخلاقيات العمل.

ومن أهم فروض الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة أخلاقيات عمل الموارد البشرية على رضا العاملين في شركات الإتصالات الخلووية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليه الدراسة: أن ممارسة إدارة الموارد البشرية للجوانب الأخلاقية التي تقوم على أسس العدالة والمساواة والشفافية والنزاهة تنعكس على حالة الرضا عن العمل. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: ضرورة الإلتزام بتطبيق أخلاقيات العمل في كافة الأنشطة ووظائف المنظمة، وإجراء المزيد من الدراسات حول موضوع أخلاقيات العمل.

ثالثاً: السلوك الاخلاقي

إن السلوك هو مصدر سعى به الفعل اورد الفعل لغرض شيء أو عقوبة وقد يكون عادة مرتبطاً بالنية، السلوك الإنساني هو كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة وهناك من يعرف السلوك بأنه الإستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة لإحتكاكه بغيره من الأفراد أو نتيجة لإتصاله بالبيئة الخارجية، ويتضمن هذا المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو تفكير أو كلام أو مشاعر أو إنفعالات وللسلوك أنماط عديدة يمكن أن يكون إيجابي أو سلبي أو فردي أو جماعي أو سلوك لفظي أو فعلي وما يميز السلوك خصائصه وهي: القابلية للتنبؤ، القابلية للضبط، القابلية للقياس(سالم، 2014م، ص31) للسلوك الأخلاقي تعريفات عديدة منها:

عرفه Kerns بأنه مجموعة من المبادئ التي تعد أساساً للسلوك المرتكز على الأخلاق المطلوبة لأفراد المنظمة والذي يعد معياراً لتقييم المنظمة لأفرادها بالإيجاب والسلب (kerns cd 2005, p13).

وعرفه الغالي بأنه هو السلوك الصائب والخيار السليم الملتزم بالمبادئ الأخلاقية وهو عكس السلوك اللااخلاقي (مهدي، 2010م، ص139).

ومن خلال ما سبق يعرف الباحثان السلوك الأخلاقي بأنه مجموعة من الآراء المتفقة بشأن المعايير المقبولة لسلوك مهنة أو حرفة ناتجة من مصدر أخلاقي.

مصادر السلوك الأخلاقي

وبما أن السلوك قد يكون مكتسب يمكن تصنيف مصادره إلى الآتي:

هنالك العديد من المعايير الأخلاقية للسلوك التي يجب على الموظف التحلي بها والمعايير كثيرة ونذكر منها:

1. الأمانة: في هذا الأمر شأن عظيم في تحقيق النجاح الإداري لأن القائد الأمين يساهم في تحقيق الأمانة ويعمل على إجتناح جذور الخيانة من أصحاب النفوس الضعيفة ويكون مثل وقود لكل العاملين في المؤسسة (فوزي، 2007م، ص 124).

2. العدالة: لا بد أن يتصف القائد بالعدالة وعدم التحيز أو النفاق أو الظلم (عبد الملك القاسم 2016م ص 15) وقد أكد المولى عز وجل في كتابه الحكيم هذا الأمر إذ يقول (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ) سورة النساء- الآية(58).

3. الصدق: علاقة معيار الصدق بأخلاقيات العمل في الصدق في الدعاية والترويج والصدق في وصف المنتج.

4. إحترام الآخرين: الإحترام في والتفاوض والإتصالات والعلاقات وتقديم الخدمات الأساسية كالمناجع وكراسي الجلوس للزبائن وإنشاء مكاتب للاستفسارات وتقديم الخدمات.

5. المسؤولية: عن الأفعال والأقوال الصحيحة والخاطئة والتي يترتب عليها الاجتهاد في خدمة وتلبية حاجات المستهلكين (حياوى ورزق، 2014م، ص128).

6. المظهر الجيد: المظهر الخارجى يترك انطباع ايجابى او سلبى عند الزبون وهذا مايدفعه للتعامل معك (حنان بن عبد العزيز، 2014م، ص6).

7. الانصاف للعملاء: يقصد بذلك مدى الاهتمام بتحقيق العدالة في معاملة الزبائن وتوفير كل الوسائل التي تساعد على ذلك (محمد، 2014م، ص14).

يرى الباحثان أن الإلتزام بالمعايير المذكورة وغيرها ينتج عنه افعال وسلوك أخلاقية على الرغم أن الحكم الأخلاقي صعب نسبة لتعدد المداخل والنظريات التي تفسره.

رابعاً: تعريف رضا العملاء

هنالك العديد من التعريفات لرضا العملاء للعديد من الباحثين : عرف Oliver الرضا اجمالياً في الحالة النفسية التي تظهر في العلاقة بين الشخص وتوقعاته (emmanuel2014p52) الجدول التالي يوضح التعريف بصورة أفضل:

ب. وضع الأنظمة الدقيقة التي تمنع الإجهادات الفردية الخاطئة: لأن الممارسات الأخلاقية غير السوية تنتج أحياناً من ضعف النظام وعدم وضوحه.

ج. القدوة الحسنة: فإذا نظر العاملون إلى المدير وهو لا يلتزم بأخلاق المهنة، فهم كذلك من باب أولى.

د. التقييم المستمر للموظفين: مما يحفز الموظفين على تطوير أنفسهم والالتزامهم بالمعايير الأخلاقية.

بناء منظومة أخلاقية في المنظمة

يتم بناء منظومة اخلاقية من خلال الآتي: (محسن وطاهر ، 2010م، ص89).

أ. التدريب المستمر للعاملين: إن مفهوم التدريب يتمحور حول إعداد برامج تخص العاملين على معرفة مختلف الجوانب الأخلاقية في القرار الإداري وإن هذه البرامج تساعد الأفراد على دمج المعايير الأخلاقية العالية في سلوكهم وتصرفاتهم اليومية (مهدي ومحسن، 2010م، ص90).

ب. وضع قواعد السلوك الأخلاقي: تمثل قواعد السلوك الأخلاقي Code of Ethics إحدى الوسائل المهمة التي تتبناها المنظمات المختلفة للحد من السلوكيات غير الأخلاقية للعاملين، كما أن وجودها في المنظمة يساهم في تحسين سمعتها بين المنظمات، وهذه القواعد تعمل على ترشيد سلوكيات العاملين بالمنظمة والتحكم في علاقاتهم الخارجية (يوسف، 2016م، ص7).

ج. وضع أسس للتعامل مع الآخرين: في مجال التعامل مع متلقي الخدمة على الموظف الاتى (خلف، 2016م، ص192):

i. إحترام حقوق الآخرين دون إستثناء والتعامل مع الجمهور بإحترام ولباقة وحيادية وتجرد وموضوعية.

ii. السعي إلى إكتساب ثقة الجمهور من خلال سلوكه السليم في كل أعماله والإجابة على إستفسارات وشكاوي متلقي الخدمة دون تأخير.

iii. توفير المعلومات المطلوبة لمتلقي الخدمة بسرعة ودقة دون خداع وتضليل وفقاً للتشريعات النافذة.

مما سبق يرى الباحثان على المنظمات التي تسعى إلى السمعة الجيدة والبقاء عليها تنمية سلوك العاملين لديها ووضع الخطط والبرامج والموازنات لذلك لأن ذلك يؤدي إلى النجاح في المدى الطويل.

المعايير الاخلاقية للسلوك

جدول رقم (1): تعريفات رضا العملاء:

المصدر	التعريف
Haward Sheth	الحالة الفعلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود او الجهد. (فريد 2003م ص 64)
Smart Hoffmans	قدرة المنظمة على جذب والإحتفاظ بالمستهلكين وتعزيز العلاقة معهم.(smart)
Bastson	مقارنة توقعات المستهلك بالتصورات المرتبطة بالخدمة التي قدمت الية
Marshall	مقياس بارز للنوعية وله تأثير واضح على ثقافة المنظمة ويستمر تأثيره حتى القيام بعمل تحسينات في العمليات (smart)

1. سلوك تكرر الشراء: سلوك تكرر الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم ان البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرر الشراء ولكن في الحقيقة هنالك فرق بينهما من حيث ان سلوك تكرر الشراء يكون بدون التزام لنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الإلتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

2. التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي احد اهم السلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث بكلام ايجابي وعليه يمكن القول بأن سلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة ويرى الباحثان أن التحدث عن جودة الخدمة أو المنتج يعتبر عملية ترويج حقيقية وهادفة .

3. سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء احد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق تكرر الشراء أو إعادة التعامل على الدوام في الخدمة المفضلة في المستقبل.

خامساً: الدراسة الميدانية مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة عملاء قطاع الاتصالات السودانية وتم اختيار عينة طبقية من عملاء القطاع بالاعتماد على حجم العملاء في كل شركة حيث تم اعداد عدد (430) استمارة وزعت من قبل الباحثين على العينة المحددة مسبقاً والمستهدفة للتحقق من فرضيات الدراسة وتم جمع عدد (422) استمارة لتحليلها، أي بنسبة (98%)

يعرف الباحثان رضا العملاء إجرائياً من خلال ما تقدم بأنه مشاعر العملاء بالسعادة او خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء الناتج عن السلعة أو الخدمة التي يتعامل معها توقعاته .

عليه فإن رضا العملاء ينتج في متغيرين التوقع والأداء الفعلي ؛ فإذا كان الأداء اكبر من التوقع يكون العميل في حالة من الرضا والعكس يكون العميل غير راضي عن الأداء بالنسبة للخدمة أو المنتج لذاء تعتبر عملية رضا العملاء من أهم مقومات بقاء المنظمات التي تسعى إلى الربح .

أهمية رضا العملاء

من اهم مزايا الرضا انه يعد رابطاً قوياً بين المستهلك للسلعة فالمستهلك الراضي يكون مصدراً في جلب عملاء جدد لإستهلاك السلعة والمستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة ويتحدث بالكلمة الطيبة لمستهلكين آخرين ويساهم في تكوين قناعه ورضا لديهم من خلال اخبارهم عن السلعة او الخدمة وبالتالي يعزز الصورة الجيدة للمؤسسة لدى الآخرين بالإضافة إلى ان المستهلك الراضي يتقاضي عن الأخطاء البسيطة بل يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو أي خطأ محتمل الوقوع (سعيد، 2014م، ص75) يستحوذ رضا الزبون على اهمية كبيرة في سياسة اي مؤسسة ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على ادائها.(حجيم، 2009م، ص24) .

السلوكيات الناجمة عن الرضا

هنالك العديد من السلوكيات الناتجة عن الرضا ومنها: (ابراهيم، 1999م، ص 61)

جدول (2) : يوضح حجم العينة ونسبة كل طبقة من اجمالي العينة.

البيان	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الطبقة في العينة
شركة سوداني	91	89	21%
شركة زين	215	211	50%
شركة ام تي ان	124	122	29%
الاجمالي	430	422	100%

المصدر: اعداد الباحثين حسب حجم عينة الدراسة .

أداة الدراسة

والوصول الى ملاءمة الاستبانة تم اختبار الصدق الثبات للتأكد من الصدق الظاهري الاستبانة وصلاحيه أسئلة الاستبانة من حيث الصياغة والوضوح، قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة، وبعد استعادة الاستبانة من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

أداة الدراسة اشتملت على ثلاثة محاور حيث اشتمل المحور الاول على المعلومات الشخصية ذات الصلة بافراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل الاكاديمي، الدخل، عدد افراد الأسرة، شركة الاتصال، سنوات الاشتراك) والمحور الثاني اشتمل على الفقرات المتعلقة بالمتغير المستقل (السلوك الأخلاقي للعاملين) وتكونت من (15) فقرة تم من خلالها قياس المتغير بينما اشتمل المحور الثالث على الفقرات المتعلقة بالمتغير التابع رضا العملاء (وتكونت من 15 فقرة غطت المتغير بالكامل.

الثبات والصدق الإحصائي

يوضح الجدول السابق أن معامل كرونباخ لكل عبارات الاستبيان = 0.967 وهو مرتفع وموجب الإشارة لعبارات الاستبيان، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات وهذا يعني أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيع التكراري للإجابات بالنسب المئوية. طريقة ألفا - كرونباخ لحساب معامل الثبات.

- الوسط الحسابي والانحراف اختبار (t) للثبات صحة الفرضيات. الانحدار الخطي البسيط.

معامل الارتباط اختبار f.

أ. خصائص عينة الدراسة

يقصد بثبات الاختبار ان يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، ويعني الثبات انه أيضا إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها، يكون الاختبار ثابتاً تماماً، كما يعرف أيضا بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

من أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات المقياس هي:

1. طريقة ألفا - كرونباخ .

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجات الصدق لدى المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين.

جدول (2) : معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان.

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
2.	المحور الأول	15	0.893	0.945
3.	المحور الثاني	15	0.884	0.940
	إجمالي العبارات	30	0.935	0.967

المصدر: إعداد الباحثين، 2018م.

الجدول رقم (3) : التكرارات والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	البيان
44.3%	187	ذكر
55.7%	235	انثى
100.0%	422	المجموع
7.6%	32	اقل من 30 سنة
32.9%	139	30 واطل من 40 سنة
34.6%	146	40 واطل من 50 سنة
22.0%	93	50 واطل من 60 سنة
2.8%	12	60 سنة فاكتر
100.0%	422	المجموع
3.8%	16	ابتدائي
13.3%	56	ثانوي
55.7%	235	جامعي
25.4%	107	فوق الجامعي
1.9%	8	مهي
100.0%	422	المجموع
74.2%	313	متزوج
19.7%	83	اعزب
3.8%	16	مطلق
2.4%	10	ارمل

100.0%	422	المجموع	عدد أفراد الأسرة
15.6%	66	اقل من 3 افراد	
13.0%	55	3 افراد	
17.3%	73	4 افراد	
20.1%	85	5 افراد	
33.9%	143	اكثر من 5 افراد	
100.0%	422	المجموع	الدخل - متوسط الدخل الشهري
8.8%	37	ضعيف	
12.8%	54	دون الوسط	
53.3%	225	وسط	
23.2%	98	جيد	
1.9%	8	جيد جدا	
100.0%	422	المجموع	شركة الإتصال الرئيسية الخاصة بك
21%	89	سوداني	
50 %	211	زين	
29%	122	ام تي ان	
100.0%	422	المجموع	عدد سنوات الأشتراك
6.9%	29	اقل من 5 سنوات	
27.3%	115	5 و اقل من 10 سنوات	
33.6%	142	10 و اقل من 15 سنة	
27.0%	114	15 و اقل من 20 سنة	
5.2%	22	20 سنة فاكثر	
100.0%	422	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين، بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2018م.

ب. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أ. تحليل ومناقشة المتغير الأول :

II. تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين : يهدف هذا المحور معرفة تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين. ولاختبار هذا البعد لابد من بيان اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات هذا البعد.

الجدول رقم (4) : التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات السلوك الاخلاقي .

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة				
			لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
			التكرار النسبة	التكرار النسبة	التكرار النسبة	التكرار النسبة	التكرار النسبة
اوافق	.999	3.73	9	44	98	174	97
			2.1%	10.4%	23.2%	41.2%	23.0%
اوافق بشدة	1.075	3.52	12	72	103	152	83
			2.8%	17.1%	24.4%	36.0%	19.7%
اوافق	1.030	3.70	10	46	108	155	103

			24.4%	36.7%	25.6%	10.9%	2.4%	الصدق
اوافق	.871	3.65	282	481	309	162	31	الصدق
			22.3%	38.0%	24.4%	12.8%	2.5%	
اوافق	1.173	3.57	103	147	83	66	23	يتم التعامل بجدية مع شكاوي وإقتراحات العملاء
			24.4%	34.8%	19.7%	15.6%	5.5%	
اوافق	.976	3.84	107	196	72	38	9	يؤدي العاملین واجهم تجاه العملاء دون تحيز
			25.4%	46.4%	17.1%	9.0%	2.1%	
اوافق	1.045	3.65	93	165	99	53	12	يتم تقديم الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى .
			22.0%	39.1%	23.5%	12.6%	2.8%	
اوافق	.887	3.69	282	481	309	162	31	تحمل المسؤولية
			22.3%	38.0%	24.4%	12.8%	2.5%	
اوافق	1.090	3.62	102	141	107	59	13	يتم الانصاف للعملاء في جميع المعاملات .
			24.2%	33.4%	25.4%	14.0%	3.1%	
اوافق	1.074	3.71	107	164	83	56	12	يسعى العاملون لاستقبال العملاء بشكل مباشر .
			25.4%	38.9%	19.7%	13.3%	2.8%	
اوافق	1.057	3.81	125	156	86	44	11	الإستعداد الدائم لمساعدة العملاء دون تحيز .
			29.6%	37.0%	20.4%	10.4%	2.6%	
اوافق	.923	3.71	334	461	276	159	36	الإنصاف للعملاء
			26.4%	36.4%	21.8%	12.6%	2.8%	
اوافق	.958	4.00	144	180	60	32	6	يجيد موظفي خدمة العملاء فن الحوار .
			34.1%	42.7%	14.2%	7.6%	1.4%	
اوافق	.997	3.74	108	150	119	37	8	يتمتع العاملین بالاحاسيس الإنسانية في التعامل مع العملاء .
			25.6%	35.5%	28.2%	8.8%	1.9%	
اوافق	1.082	3.66	96	170	91	46	19	التعامل بجدية مع شكاوي العملاء .
			22.7%	40.3%	21.6%	10.9%	4.5%	
اوافق	.871	3.80	348	500	270	115	33	الإحترام للعملاء
			27.5%	39.5%	21.3%	9.1%	2.6%	
اوافق	.721	4.25	163	211	40	6	2	موظفي الشركة مظهرهم جيد على نحو مناسب
			38.6%	50.0%	9.5%	1.4%	0.5%	
اوافق	.879	3.95	116	202	77	22	5	زي العاملین يراعي العادات والتقاليد .
			27.5%	47.9%	18.2%	5.2%	1.2%	
اوافق	.814	4.07	133	205	71	8	5	سلوك موظفي الشركة جيد .
			31.5%	48.6%	16.8%	1.9%	1.2%	
اوافق	.679	4.09	412	618	188	36	12	المظهر الجيد أمام العملاء
			32.5%	48.8%	14.8%	2.8%	.9%	

المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2018م.

- ان غالبية المبحوثين يوافقون على ما جاء بعبارات البعد الاول (الصدق) من المتغير الاول تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين الذي حصل على وسط حسابي (3.65).

يتبين من الجدول رقم (4) الخاص بنتائج المحور الاول (تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين) نجد أنه حصل على وسط حسابي (3.79) أي اوافق حسب مقياس ليكارت الخماسي . اي ان غالبية المبحوثين يوافقون ما جاء بعبارات المتغير الاول تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين .

- ان غالبية المبحوثين يوافقون على ما جاء بعبارات البعد الخامس (المظهر الجيد أمام العملاء) من المتغير الاول تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين الذي حصل على وسط حسابي (3.69).

III. تحليل ومناقشة نتائج عبارات المتغير الثاني: رضا العملاء
يهدف هذا المحور لمعرفة رضا العملاء ، ولاختبار هذا البعد لابد من بيان اتجاه اراء افراد عينة الدراسة لكل عبارة من عباراته.

- ان غالبية المبحوثين يوافقون على ما جاء بعبارات البعد الثاني (تحمل المسؤولية) من المتغير الاول تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين الذي حصل على وسط حسابي (3.69).

- ان غالبية المبحوثين يوافقون على ما جاء بعبارات البعد الثالث (الإلتصاف للعملاء) من المتغير الاول تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين الذي حصل على وسط حسابي (3.71).

- ان غالبية المبحوثين يوافقون على ما جاء بعبارات البعد الرابع (الإحترام للعملاء) من المتغير الاول تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين الذي حصل على وسط حسابي (3.80).

الجدول رقم (5) : التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة المحور الثاني.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة	العبارة
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
اوافق	.964	3.72	87	191	88	51	5	المعلومات المستلمة من موظفي الادارة كافية.
			20.6%	45.3%	20.9%	12.1%	1.2%	
اوافق بشدة	.996	3.76	96	195	71	53	7	الموظف قادر علي الاجابة عن كافة الاستفسارات.
			22.7%	46.2%	16.8%	12.6%	1.7%	
اوافق	.962	3.90	117	194	69	34	8	المعلومات عن خدمات الشركة متاحة من خلال موقع الشركة على الانترنت.
			27.7%	46.0%	16.4%	8.1%	1.9%	
اوافق	1.152	3.23	65	120	108	105	24	تعتبر جودة الخدمات المقدمة افضل مما أتوقع.
			15.4%	28.4%	25.6%	24.9%	5.7%	
اوافق	1.122	3.32	60	148	107	81	26	تحرص الشركة على تقديم خدمات مثالية خالية من العيوب.
			14.2%	35.1%	25.4%	19.2%	6.2%	
اوافق	1.185	3.32	64	160	76	90	32	فترة الانتظار لتقديم الخدمة معقولة.
			15.2%	37.9%	18.0%	21.3%	7.6%	
اوافق	1.321	3.12	71	127	62	106	56	الاسعار مناسبة مقارنة بالخدمة المدركة.
			16.8%	30.1%	14.7%	25.1%	13.3%	
اوافق	1.212	3.39	84	141	82	85	30	تقدم الشركة أسعار تناقصية .
			19.9%	33.4%	19.4%	20.1%	7.1%	
اوافق	.974	3.91	119	202	55	37	9	تطرح الشركة عروض خاصة في المناسبات .
			28.2%	47.9%	13.0%	8.8%	2.1%	
اوافق	1.026	3.91	123	203	45	36	15	من السهل الوصول الي مراكز تقديم الخدمة .
			29.1%	48.1%	10.7%	8.5%	3.6%	
اوافق	.986	3.71	85	197	80	52	8	الفترة الزمنية لإنجاز المعاملة معقولة .
			20.1%	46.7%	19.0%	12.3%	1.9%	
اوافق	.979	3.82	101	205	66	40	10	إجراءات تقديم الخدمة ميسرة للجميع .
			23.9%	48.6%	15.6%	9.5%	2.4%	
اوافق	.935	3.97	135	178	76	28	5	اسلوب تعامل الموظفين ممتاز مع الجميع.
			32.0%	42.2%	18.0%	6.6%	1.2%	

اوافق	.932	3.86	111	182	96	26	7	سلوك العاملين يشعروني بالثقة .
			26.3%	43.1%	22.7%	6.2%	1.7%	
اوافق	1.000	3.86	124	166	91	31	10	تعزز الشركة ثقتها مع العميل من خلال إلزامها تجاهه .
			29.4%	39.3%	21.6%	7.3%	2.4%	
اوافق	.732	3.65	1442	2609	1172	855	252	رضا العملاء
			22.8%	41.2%	18.5%	13.5%	4.0%	

المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2018م.

بين متغيرين على هيئة علاقة دالة، يسمى أحد المتغيرات والآخر (متغير) dependent Variable (متغير تابع وهو المتسبب في (Independent Variable) مستقل تغير المتغير التابع. وتمثل هذه العلاقة بمعادلة الخط المستقيم .
الفرضية الأولى: تحليل الانحدار بين المتغيرين (تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين ، و رضا العملاء):

تهدف هذه العلاقة لمعرفة ماذا كان تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين لها تأثير في رضا العملاء ويتم ذلك باجراء انحدار بسيط بين المتغيرين اعلاه

يتبين من الجدول رقم (5) الخاص بنتائج المحور الاول (رضا العملاء) نجد أنه حصل على وسط حسابي(3.65) أي اوافق حسب مقياس ليكارت الخماسي . اي ان غالبية المبحوثين يوافقون على ماجاء بعبارات البعد الثاني.

ج. تحليل الانحدار الخطي

يعتبر مقياس لنوعية العلاقة بين متغيرين ، وفي كثير من الدراسات تكون العلاقة بين أكثر من متغيرين هي علاقة اعتماد (انحدار) ويعتبر الانحدار الخطي البسيط من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في قياس العلاقة

جدول رقم (6) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين متغير تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين ، و رضا العملاء .

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنمية السلوك الاخلاقي للعاملين في قطاع الاتصالات ورضا العملاء .

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	أختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	.000	4.392	.516	\hat{B}_0
معنوية	.000	27.176	.828	\hat{B}_1
			.798a	معامل الارتباط (R)
			.637	معامل التحديد (R ²)
النموذج معنوي			738.544	أختبار (F)
$\hat{y} = (.516) + .828X$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2018م.

1

تكون تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين مساوية للصفر في حين ان قيمة معلمة تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين تساوي (.828) وهي مقدار الزيادة في رضا العملاء عندما تحدث زيادة بمقدار وحدة واحدة في تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين وقيمتها المصاحبة تساوي (0.000) وهي اقل من القيمة العرفية (0.05) وهذا يعني وجود علاقة دالة احصائياً بين تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين و رضا العملاء.
مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية والتي نصت على أن: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الاخلاقي للعاملين ورضا العملاء قد تحققت .

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين و كمتغير مستقل ورضا العملاء .

كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط البسيط التي بلغت (0.798). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.637)، هذه القيمة تدل على ان تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين كمتغير مستقل يساهم بـ (64%) في رضا العملاء (المتغير التابع) وعند استخدام اختبار تحليل التباين وجد ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي حيث بلغت قيمة أختبار (F) (738.544) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000). وفي المقابل نجد ان ثابت نموذج الانحدار تساوي (.516) وهي قيمة رضا العملاء عندما

جدول رقم (7):

2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصديق ورضا العملاء				
التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	أختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	.000	14.399	1.717	\hat{B}_0
معنوية	.000	16.683	.530	\hat{B}_1
			.631a	معامل الارتباط (R)
			.399	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			278.322	أختبار (F)
$\hat{y} = (1.717) + .530X_1$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2018م.

2

الصدق مساوية للصفر (انعدام الصديق). في حين نجد قيمة معلمة رضا العملاء تساوي (0.530) وهي مقدار الزيادة في رضا العملاء عندما تحدث زيادة بمقدار وحدة واحدة في الصديق ونجد ان قيمتها المصاحبة تساوي (0.000) وهي اقل من القيمة العرفية (0.05) وهذا يعني وجود علاقة دالة احصائياً بين الصديق ورضا العملاء . مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت على أن: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصديق ورضا العملاء قد تحققت

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي بين الصديق كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط البسيط التي بلغت (0.631). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.399)، هذه القيمة تدل على ان معيار الصديق كمتغير مستقل يساهم ب (40%) في رضا العملاء (المتغير التابع). وعند استخدام اختبار تحليل التباين وجد ان نموذج الانحدار الخطي البسيط غير معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (278.32) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000). ونجد ان ثابت نموذج الانحدار تساوي (1.717) وهي قيمة رضا العملاء عندما تكون

جدول رقم (8):

3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تحمل المسؤولية ورضا العملاء				
التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	أختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	.000	14.204	1.602	\hat{B}_0
معنوية	.000	18.697	.556	\hat{B}_1
			.674a	معامل الارتباط (R)
			.454	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي			349.564	أختبار (F)
$\hat{y} = (1.602) + .556X_1$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2018م

3

يساهم ب (20%) في رضا العملاء (المتغير التابع). وعند استخدام اختبار تحليل التباين وجد ان نموذج الانحدار الخطي البسيط غير معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (349.564) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000). كذلك نجد ان ثابت نموذج الانحدار تساوي (1.601) وهي قيمة رضا

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي جداً بين تحمل المسؤولية كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط البسيط التي بلغت (0.674). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.454)، هذه القيمة تدل على ان تحمل المسؤولية كمتغير مستقل

القيمة العرفية (0.05) وهذا يعني وجود علاقة دالة احصائياً بين تحمل المسؤولية ورضا العملاء . مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت على أن: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحمل المسؤولية ورضا العملاء قد تحققت

العملاء عندما تكون تحمل المسؤولية مساوية للصفر (انعدام تحمل المسؤولية). في حين نجد قيمة معلمة بيانات العملاء تساوي (0.556) وهي مقدار الزيادة في رضا العملاء عندما تحدث زيادة بمقدار وحدة واحدة في تحمل المسؤولية ونجد ان قيمتها المصاحبة تساوي (0.000) وهي اقل من

جدول رقم (9):

4. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين انصاف العملاء ورضا العملاء				
التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	أختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	.000	15.094	1.593	\hat{B}_0
معنوية	.000	20.107	.555	\hat{B}_1
			.700a	معامل الارتباط (R)
			.490	معامل التحديد (R ²)
النموذج معنوي			404.301	أختبار (F)
$\hat{y}=(1.593)+.555X_1$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2018م.

العملاء عندما تكون اكتساب العملاء مساوية للصفر، في حين نجد قيمة معلمة الإنصاف للعملاء تساوي (0.555). وهي مقدار الزيادة في رضا العملاء عندما تحدث زيادة بمقدار وحدة واحدة في الإنصاف للعملاء وقيمتهما المصاحبة تساوي (0.000) وهي اقل من القيمة العرفية (0.05) وهذا يعني وجود علاقة دالة احصائياً بين الإنصاف للعملاء ورضا العملاء. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت على أن: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإنصاف للعملاء ورضا العملاء قد تحققت

4. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي ايجابي بين الإنصاف للعملاء و كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط البسيط التي بلغت (0.700). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.490)، هذه القيمة تدل على ان الإنصاف للعملاء كمتغير مستقل يساهم بـ (49%) في رضا العملاء (المتغير التابع). بعد استخدام اختبار تحليل التباين وجد ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي حيث بلغت قيمة أختبار (F) (404.301) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000). ونجد ان ثابت نموذج الانحدار تساوي (1.593) وهي قيمة رضا

جدول رقم (10):

5. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين احترام العملاء ورضا العملاء				
التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	أختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	.000	12.248	1.376	\hat{B}_0
معنوية	.000	20.784	.599	\hat{B}_1
			.712a	معامل الارتباط (R)
			.507	معامل التحديد (R ²)
النموذج معنوي			431.964	أختبار (F)
$\hat{y}=(1.376)+.599X_1$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2018م.

للعملاء). في حين نجد قيمة معلمة الإحترام للعملاء تساوي (0.599) وهي مقدار الزيادة في رضا العملاء عندما تحدث زيادة بمقدار وحدة واحدة في الإحترام للعملاء ونجد ان قيمتها المصاحبة تساوي (0.000) وهي اقل من القيمة العرفية (0.05) وهذا يعني وجود علاقة دالة احصائياً بين الإحترام للعملاء ورضا العملاء .
مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرابعة والتي نصت على أن: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحترام للعملاء ورضا العملاء قد تحققت

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي متوسط جداً بين الإحترام للعملاء كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط البسيط التي بلغت (0.712). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.507)، هذه القيمة تدل على ان الإحترام للعملاء كمتغير مستقل يساهم بـ (40%) في رضا العملاء (المتغير التابع). و بعد استخدام اختبار تحليل التباين وجد ان نموذج الانحدار الخطي البسيط غير معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (431.964) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000). نجد ان ثابت نموذج الانحدار تساوي (1.376) وهي قيمة رضا العملاء عندما تكون الإحترام للعملاء مساوية للصفر (انعدام الإحترام

جدول رقم (11):

6. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المظهر الجيد للعاملين ورضا العملاء				
التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	أختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	.000	5.892	1.035	\hat{B}_0
معنوية	.000	15.100	.640	\hat{B}_1
			.593a	معامل الارتباط (R)
			.352	معامل التحديد (R^2)
			228.000	أختبار (F)
$\hat{y} = (1.035) + .640X_1$				

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2018م.

6

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرابعة والتي نصت على أن: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر الجيد أمام العملاء ورضا العملاء قد تحققت.

النتائج

يراعي البعد الأخلاقي المتمثل في الصدق والمسؤولية من قبل العاملين في قطاع الاتصالات السودانية.

(1) السلوك الأخلاقي المتمثل في احترام العملاء وانصافهم يؤثر إيجاباً في رضا العملاء.

(2) التزام العاملين في إدارة علاقات العملاء بالمظهر الجيد يحقق رضا العملاء وهذا واضح من آراء العملاء في عينة الدراسة.

(3) معايير السلوك الأخلاقي مجتمعة تؤثر بصورة كبيرة في رضا العملاء.

(4) توجد علاقة إرتباط قوية جداً بين تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين ورضا العملاء.

(5) أظهرت المعطيات الإحصائية وجود علاقة ذات دلالة احصائية لأبعاد السلوك الأخلاقي (الصدق- تحمل المسؤولية ، وأحترام العملاء والانصاف للعملاء والمظهر الجيد أمام العملاء) في رضا العملاء.

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي متوسط جداً بين المظهر الجيد أمام العملاء كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط البسيط التي بلغت (0.539). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.352)، هذه القيمة تدل على ان الحفاظ على العملاء كمتغير مستقل يساهم بـ (35%) في رضا العملاء (المتغير التابع). و بعد استخدام اختبار تحليل التباين وجد ان نموذج الانحدار الخطي البسيط غير معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (228.00) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000). نجد ان ثابت نموذج الانحدار تساوي (1.035) وهي قيمة رضا العملاء عندما تكون المظهر الجيد أمام العملاء مساوية للصفر (انعدام المظهر الجيد أمام العملاء). في حين نجد قيمة معلمة المظهر الجيد أمام العملاء تساوي (0.640) وهي مقدار الزيادة في رضا العملاء عندما تحدث زيادة بمقدار وحدة واحدة في المظهر الجيد أمام العملاء ونجد ان قيمتها المصاحبة تساوي (0.000) وهي اقل من القيمة العرفية (0.05) وهذا يعني وجود علاقة دالة احصائياً بين المظهر الجيد أمام العملاء و رضا العملاء .

التوصيات

بناءً على النتائج تم اقتراح التوصيات التالية:

1. التأكيد على الإدارة العليا بشركات الاتصالات بضرورة بث المفاهيم الأخلاقية كإحدى أبعاد الثقافة الشخصية والتنظيمية التي يجب أن يتحلى بها الموظفون خاصة ذوي الاتصال المباشر مع العملاء.
2. تعزيز حالة الإلتزام التي يتحلى بها موظفو شركات الاتصالات في إحترام وانصاف العملاء.
3. ضرورة وضع نظام سري لتقييم أداء العاملين في الجوانب الأخلاقية
4. التواصل الدائم مع العملاء والاستماع لمشاكلهم.
5. الإهتمام بالتدريب المستمر على المعايير الأخلاقية.
6. يتوجب على شركات الاتصالات الإهتمام بموضوع السلوك الأخلاقي لأن أثره إيجابي في رضا العملاء.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً المراجع باللغة العربية

- حياوي ، ميادة ومنور ، رزاق،(2014م) تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية انموذج إسلامي، للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد6، ص128.
- خلف ،السكرانه، بلال(2016 م) أخلاقيات العمل، ط6، ص 192(عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع).
- خلف ، عوض(2006م)، إدراك الموظفين للمسلك الوظيفي والأخلاقيات المهنية- دراسة ميدانية على الأجهزة الحكومية بدولة الكويت- دراسة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد22، العدد الثاني، ص(254-287).
- رياض، ضياء و عبدالسلام، علاء(2016 م)، دور أخلاقيات العمل في تعزيز فاعلية أمن المعلومات، دراسة منشورة، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، تصدر عن كلية الاقتصاد، جامعة واسط، العدد2، ص285.
- سالم ، اغادير(2014م) أخلاقيات المهنة للسلوك الوظيفي، ص(3) القاهرة: مركز الخبرات المهنية..
- سعيد ،ابراهيم ، وعطا الله ، خالد(2014م)، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، ص61(عمان: دار غيدا للنشر والتوزيع.
- سليم ، مراد وجميل ،عبد الله،(2014م) أثر ممارسة أخلاقيات عمل إدارات الموارد البشرية على تخفيض رضا العاملين- دراسة حالة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن، دراسة منشورة، مجلة الدراسات والعلوم الأردنية، المجلد41، العدد الثاني، ص(388-401).
- عبدالسلام علي وهشام،عبدالخالق (2017م) تطوير منظومة أخلاقيات الإدارة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية العراقية، دراسة في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد95، المجلد23، ص 102.
- فوزي ، محمد(2007م) العلاقات الإدارية- سلوك ومهارات، ص 124(الرياض ، دار اجنادين للنشر والتوزيع .
- محسن منصور ،و مهدي صالح (2010 م) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ص89 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد الحياصات ،خالد واخرون 'اخلاقيات العمل الاسلامية في تعزيز الإلتزام الوظيفي في المؤسسات الصحية الاردنية من وجهة نظر العاملين فيها-دراسة في 'المجلة الاردنية للدراسات الاسلامية' المجلد (11)العدد الاول، ص121.

الصحن ،محمد وآخرون، (2003م) قراءات في التسويق، ص64 (الإسكندرية : الدار الجامعية).

الصادق ، آدم (2007م)، السلوك الإنساني ودوره في منظمات الأعمال الحديثة- دراسة حالة المنظمات بالملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة، جامعة النيلين.

القاسم ، عبدالملك(2016م) ، أخلاقيات العمل، ص 15،الخرطوم، مطبعة جامعة الخرطوم .

بن عبدالعزيز، حنان،(2014م) مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي الخدمات ودوره في تحقيق رضا العملاء على مستوى الأعمال إلى الأعمال- دراسة حالة مؤسسة الغول لخدمات الإتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي، مرياح ورقلة الجزائر.

جميل ، ديبالا وبن عبدالله، وبن منصور،(2012م) مبادئ وقواعد السلوك الأخلاقي كرابط فاعل بين حوكمة المؤسسات ومكافحة الفساد- دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية في قطاع غزة- دراسة ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد العشرون، العدد الثاني، يونيو ص. 245-299

حجيم ،سلطان ، ويوسف ، هاشم (2009م) ادارة علاقات الزبون، ص 24 (عمان: دار الوراق للنشر.

يوسف ، أحمد(2016م) تأثير بعض المتغيرات الشخصية والتنظيمية في صنع القرار الأخلاقي، دراسة في مجلة الإدارة العامة، ليبيا، المجلد 57، العدد الأول، ص 37-76.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

1. Kerns, CD (2005) Voluc Centered Ethics a Proactive System to Shape Ethical Behavior, p(13) Amazom.com.
2. Emmanuel, j, (2014)customer relationship management approach – journal of competitiveness p(52)– vol – 6 Issue, sptember.

ثالثاً:المواقع الالكترونية

- 1.Smart موقع على شبكة الانترنت اطلق اختصاراً لمصطلح Strategic marketing and research technigues 13/8/2017 pm.3.07 .