

مخرجات السلوك الأخلاقي المدرك لمقدم الخدمات: دراسة استطلاعية على عينة من طالبي
خدمات الوكالات السياحية بولاية قسنطينة

Outputs of the perceived ethical behavior of the service provider: An
exploratory study on a sample of applicants for services from tourist agencies
in the wilaya of Constantine

زهيوه كريمه¹

¹أستاذة محاضرة "أ"، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر، karima.zehioua@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2021/1/15 تاريخ القبول: 2021/4/20 تاريخ النشر: 2021/10/1

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم السلوك الأخلاقي للوكالات السياحية و أثرها على رضا الزبون، ثقته و التزامه اتجاه مقدم الخدمة. تم استخدام استبيان لجمع البيانات من الوكالات السياحية. تم اللجوء لأدوات إحصائية مناسبة لتحليل البيانات المجمعة. كشفت نتائج الدراسة أن رضا العملاء، ثقة العملاء و التزام العملاء تحدد إلى حد كبير السلوك الأخلاقي.

كلمات مفتاحية: السلوك الأخلاقي، رضا الزبون، ثقة الزبون، التزام

الزبون، الوكالات السياحية.

تصنيف JEL: D6، M3، M1، C1.

Abstract:

This study aims to shed light on the concept of the ethical behavior of tourism agencies and its impact on customer satisfaction, confidence and commitment to the service provider. A questionnaire was used to collect data from tourism agencies. Appropriate statistical tools were used to analyze the data collected. The results of the study revealed that customer satisfaction, customer confidence, and customer commitment largely determine ethical behavior.

Keywords: Ethical behavior; customer satisfaction; customer confidence; customer commitment; tourism agencies.

Jel Classification Codes: C1, M1, M3, D6.

المؤلف المرسل: كريمه زهيوه، الإيميل: karima.zehioua@univ-constantine2.dz

1. مقدمة:

على مدى السنوات الماضية، زاد اهتمام الباحثين و الدراسين بالسلوكيات الأخلاقية. يتضح ذلك جليا عبر عدد المقالات و الأبحاث التي تناولته. و ان كان هذا الاهتمام لم يؤثر

على المؤسسة التي كانت على وعي منذ عقد من الزمن بأهمية دمج الأخلاقيات في ممارساتها. بناء على ذلك، تسعى جاهدة على محاربة الضغوط التي قد تؤدي بالمؤسسة العمل بطريقة غير أخلاقية. ليتم لاحقا إطفاء الطابع الرسمي على السلوك الأخلاقي من خلال وضع القواعد الأخلاقية (codes éthiques) التي تردع السلوك السلبي و إطفاء الشرعية على السلوك الأخلاقي.

تعتبر الأنشطة التسويقية من الأنشطة الأكبر حساسية للقضايا الأخلاقية (Jean- Jacques Nilles, 2001, p 65). وفقا لذلك، تعد النشاطات البيعية من النشاطات التي غالباً ما تكون فيها الممارسات غير أخلاقية مقارنة ببقية النشاطات التسويقية. فقد تخلق الممارسات البيعية العديد من الفرص لاتباع سلوك غير أخلاقي لمقدم الخدمة. فيكون عندها هذا الأخير عموماً أكثر عرضة للانحراف عن السلوكيات الأخلاقية أكثر من أي موظف آخر. (PetekTosun, 2020, p 2) تقوم الممارسات البيعية أساساً على الغش، الاحتيال، النفاق، الخداع و التلاعب بالزبون عن طريق دفعه لشراء منتجات لا يحتاجها و لا يرغب بها. (Shelby D. Hunt et al 1984, p 31) و قد ذهب البعض في وصف الممارسات التسويقية عامة و البيعية خاصة بكونها "ماكيفيلية" (AnusornSinghapakdi et al, 1992, p27) في الواقع، يعتبر التلاعب و اللاأخلاقية أساس مفهوم الميكيفيلية. يركز هذا الأخير على مبدأ الغاية تبرر الوسيلة دون الالتزام بأي شرط أخلاقي أو قيد يستجيب به البائع لضميره المهني. فقد تساءل بعض الباحثين إذا كانت الممارسات البيعية أكثر ميكيفيلية عن بقية الأنشطة بالمؤسسة. فوفقاً للتعريف الذي قدمه "Calhoon, 1969"، فإن الميكيفيلي هو الشخص الذي "يستخدم وسائل عدوانية، يتلاعب ويستغل لتحقيق غايات شخصية أو لتحقيق أهداف المؤسسة". (Calhoon, R.P et al, 1969, p 211) في الواقع، لا أحد ينف وجود مجموعة من العوامل التي تساهم في حقيقة أن مقدمي الخدمات يواجهون عدداً كبيراً من المعضلات الأخلاقية بشكل يفوق تلك التي تواجهها بقية النشاطات بالمؤسسة. لكن لا يوجد أي دليل يشير بأن المختصين في مجال التسويق أكثر ميكيفيلية عن بقية المختصين بالمؤسسة.

يمثل مقدم الخدمة نقطة الوصل بين المؤسسة و الزبون. فرغم الدور الحيوي الذي يلعبه في هذه العلاقة، غالباً ما يُنظر له نظرة سلبية تفقر لأدنى المعايير الأخلاقية. و قد ارتبط مصطلح مقدم الخدمة - و لفترة طويلة - بالشخص الذي يضغط على الزبون بتقنيات مشكوك فيها هدفه تحقيق البيع بأية طريقة لنكون أمام قاعدة "الغاية تبرر الوسيلة". في الواقع، ان استخدام مثل هذه التقنيات له ما يبرره من وجهة نظر مقدم الخدمة الذي يدرك جيداً بأن مهمته تنحصر أساساً في البيع. فقد يتعرض لضغوط من قبل مسؤوليه لتحقيق الأهداف التجارية. تدفعه هذه الضغوط و غيرها في كثير من الأحيان إلى تبني سلوك غير أخلاقي. يكون لهذا السلوك انعكاساته السلبية على المؤسسة التي قد تشهد مستقبلاً تراجع ثقة الزبائن بها.

لم تكن المؤسسة، حتى التسعينات، تهتم بسلوك مقدم الخدمة. فقد ركزت بشكل أساسي على النتائج الكمية التي يحققها. وصولاً لذلك، حصرت جل اهتمامها في وضع نظام

الحصص، تحديد مناطق البيع أو التفكير في أفضل طريقة للتوزيع. بناء على ذلك، لم تبحث المؤسسة في التأثير على سلوك مقدم الخدمة و لكن عملت على تحسين مهاراته من خلال تدريبه على تقنيات البيع الأكثر فعالية. لكن قد نتساءل عن الهدف من هذه التقنيات قصد تحسين كفاءة مقدم الخدمة والتي قد يكون الغرض من استخدامها ممارسة التلاعب.

ما زال، إلى يومنا هذا، الاعتقاد السائد بين البائعين أن كفاءة مقدم الخدمة ترتبط بمدى قدرته على التغلب على كل العقبات وصولاً لتحقيق هدفه الأساسي و المتمثل في البيع حتى إن كان على حساب احتياجات و رغبات الزبون. فقد بُني هذا الاعتقاد على قاعدة الربح و الخسارة أين يكون الزبون غالباً الخاسر الوحيد في هذه العلاقة. تولدت عن هذه الأخيرة صورة سلبية ربطها الزبون بمقدم الخدمة. فقد يتوقع الزبون تطبيق مقدم الخدمة عليه ممارسات غير أخلاقية وصولاً لتحقيق أهداف المؤسسة و التي قد تتعارض في غالب الأحيان مع أهدافه. فيكفي التشكيك في نزاهة مقدم الخدمة و الريبة في ممارساته، يجعل الزبون يفقد الثقة به قد تؤدي في غالب الأحيان إلى قطع العلاقات معه.

مشكلة الدراسة: نال موضوع اخلاقيات التسويق اهتماما كبيرا من قبل الباحثين و الدارسين بهذا المجال. فقد وصفت أغلب دراسات التسويق عامة و البيع على الخصوص بكونه نشاط غير أخلاقي. في نفس السياق، كشف الاستطلاع الذي جرى سنة 1997 و مس مدير و التسويق و المبيعات، حيث أفاد ما يقارب نصفهم (49%) أن البائعين كذبوا بالمكالمات المرتبطة بالبيع. بالمقابل، أفاد 34% منهم أن البائعين قدموا وعود غير واقعية. و أفاد 22% بأن البائعين باعوا منتجات لا يحتاجها الزبون. بالمثل، كشف استطلاع أجري عام 2002 أن ما يقارب 50% من مديري التسويق و المبيعات يعتقدون أن الباعة كذبوا على اتصالات المبيعات و أن 74% يعتقدون أن سعي البائعين على تحقيق أهداف المؤسسة أدى بهم إلى فقدان التركيز على احتياجات الزبائن. للأسف، هناك القليل من الأدلة التي تشير أن الوضع قد تحسن بمرور السنوات. (John D. Hansen et al , 2009, p 251)

قد تصدر مثل هذه الممارسات البيعية غير الأخلاقية عن العديد من المؤسسات الخدمية تتقدمها خاصة الوكالات السياحية الجزائرية. ففي إطار محيط تسوده المنافسة المتزايدة بين هذه الأخيرة، انفتاح الأسواق، تشدد الزبون و احتراف سلوكه الشرائي، الخ، تدفعنا هذه العوامل إلى الوقوف عند طبيعة الممارسات الأخلاقية التي تجمع الوكالات السياحية بالزبون. تتوقف عواقب هذه الممارسات خاصة على ما يصدر عن مقدم الخدمة من سلوكات أخلاقية أو منافية لها، صحة المعلومات من عدمها و درجة وفائه بوعوده أو الاخلال بها... تكون لهذه الممارسات الأخلاقية انعكاسات على رضا الزبون و ما يترتب عنها من تأثير على ثقته التي قد تمتد للتأثير على التزامه بالتعامل مع مقدم الخدمة أو النفور منه. فنثار عندئذ مسألة أخلاقيات الممارسات البيعية. (AïdaBaccouche Ben Amara et al, 2008, p 55)

على الرغم من أهمية أخلاقيات الممارسات البيعية في إقامة و الحفاظ على العلاقات بين مقدم الخدمة و الزبون على المدى الطويل، لقد تم نشر القليل جداً من التجارب الميدانية في هذا المجال. طبقاً لذلك، نحاول الاجابة على التساؤل الجوهري التالي:

➤ هل تؤثر السلوكيات الأخلاقية المدركة لمقدمي الخدمات على رضا الزبون، ثقته و التزامه اتجاه مقدم الخدمة؟

وحتى نتعمق أكثر في هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات الفرعية التي تخدمها:

– كيف ينظر الزبون لمقدمي الخدمات خاصة مقدمي خدمات الوكالات السياحية الجزائرية؟

– ما مدى التزام مقدم الخدمة بالسلوك الأخلاقي عند تعامله مع الزبون؟

– كيف يمكن لمقدم الخدمة اكتساب ثقة الزبون؟

– كيف تخلق ثقة الزبون بالالتزام نحو مقدم الخدمة؟

فرضيات الدراسة: استعنا خلال هذه الدراسة بمجموعة من الفرضيات التي سنحاول اختبارها.

1H: يؤثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات ايجابيا على رضا الزبون.

2H: يؤثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات ايجابيا على ثقة الزبون.

3H: يؤثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات ايجابيا على التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة.

أهداف الدراسة: تتلخص في الآتي:

- تحليل آثار سلوك الأخلاقي المدرك لمقدم الخدمة على رضا الزبائن،
- الوقوف عند أثر سلوك الأخلاقي المدرك لمقدم الخدمة على ثقة الزبون،
- البحث عن مدى التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة،
- فهم و تحليل عواقب السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة،
- فهم و تقييم الزبائن للسلوك الأخلاقي لمقدمي الوكالات السياحية الجزائرية.

أهمية الدراسة: يكتسي موضوع السلوك الأخلاقي لمقدمي الخدمة أهمية بالغة

بالمؤسسات الخدمية خاصة و أن الوقوف عند إيجابياته و تقدير عواقبه يشكلان معلومات مفيدة تقي المؤسسة خطورة فقدان زبائنها خاصة الأوفياء منهم. فمقارنة بتطبيقاته على المنتجات، تقل معالجته بأدبيات الدراسة خاصة بالمجال الخدمي بالنظر للطبيعة غير الملموسة للخدمات. فغالبا ما تصعب هذه الطبيعة على الزبون تقييم الخدمة قبل أو عند تجربتها. بناء على ذلك، يعتمد الزبون على مقدم الخدمة للحصول على المعلومات الصحيحة والتوجيه السليم. فتبرز الثقة التي يوليها الزبون في سلوك مقدم الخدمة متوقعا من هذا الأخير سلوكا أخلاقيا يرضيه و يحترم التزاماته نحوه. طبقا لذلك، يبرز السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة من العوامل المفسرة للعديد من المسائل التي يحتمل حدوثها (الرضا من عدمه، ، الثقة أو فقدانها و الالتزام أو الإخلال به...).

طبقا لذلك، تتبع أهمية الدراسة من الأسباب التي تيرر معالجتنا له:

- الإقبال على تبني نظام اقتصاد السوق الذي يفرض على كل مؤسسة خدمية الاهتمام بأخلاق سلوك مقدمي الخدمات حتى تضمن رضا الزبون و ثقته بخدماتها،

- رغبة ملحّة في معالجة هذا الموضوع على سوق الخدمات السياحية خاصة وأن هذا الاشكال - حسب رأينا- مطروح بشدة بالوكالات السياحية الجزائرية،
- محاولة تنبيه الوكالات السياحية الجزائرية بمساوئ و خطورة تدمير الزبون عن السلوكات المنافية للأخلاق التي يسلكها مقدم الخدمة حتى يتخذ كل الاجراءات التي تبعده عن الممارسات غير الأخلاقية و العمل وفق قواعد و أسس أخلاقية.

2. مفهوم الأخلاق

في العلوم التسويقية، بدأ الاهتمام بالأخلاق منذ سنة 1985 إلى وقتنا الحاضر. رغم قدم هذا الاهتمام، لا يوجد تعريف مقبول عالمياً لمفهوم الأخلاق. نتيجة لذلك، قبل تناول السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة، نجد من الضروري الوقوف بداية عند مفهوم الأخلاق و التمييز بينه و الأخلاقيات.

يرتبط غالباً مصطلح الأخلاق (éthique) بالأخلاقيات (la morale) فهما مستمدان من نفس أصل الكلمة. بناء على ذلك، يرى بعض الباحثين أن التمييز بينهما لا فائدة منه. بالمقابل، يعتبره البعض الآخر مترادفين. تعد الأخلاقيات قاعدة مستوحاة من الدين و قد تأتي من التقاليد التي تفرض معايير الخير و الشر و تدفعنا على التصرف وفقاً لها و الالتزام بها. طبقاً لهذه القناعات، نستنتج السلوكات التي يجب انتهاكها (Laure Lavorata, 2009, 55). بناء عليها، تقترض الممارسات التجارية الأخلاقية بشكل أساسي عدد من القناعات و التصورات التي تميز بين الخير و الشر، الصواب و الخطأ أو العدل و الظلم. وقد تمت دراستها تقليدياً باعتبارها مجالاً فرعياً للفلسفة لسنوات طويلة، بينما تمت دراسة أخلاقيات مقدم الخدمات في سياق التسويق منذ الثمانينيات.

تعتمد تعريفات الممارسات التجارية الأخلاقية بشكل أساسي على تصورات الصواب و الخطأ أو العادل و غير العادل،

بناء على ذلك، تعرف الأخلاقيات أنها " نظام من القواعد التي يتبعها الإنسان (أو يجب أن يتبعها) في حياته الشخصية و الاجتماعية". (BanuKülterDemirgüneş, 2015, p 27) كما جاء لها تعريف آخر أنها "مجموعة من قواعد السلوك التي تعتبر صالحة" (Lagarrigue Jacques, 1997, p103).

بالمقابل، الأخلاق عبارة عن السلوك الذي يتبع الخير أو الشر. تستمد الأخلاق مصدرها من التفكير و المناقشة على ما يجب فعله أو تجنبه في اطار واقعي، عقلائي و غالباً ما يعتمد على المناقشات بين مجموعة من الفاعلين الحاضرين قصد معالجة وضعية معينة. طبقاً لذلك، تعرف الأخلاق أنها " العلم الذي يتعامل مع مبادئ تنظيم العمل و السلوك الأخلاقي". تتضمن الأخلاق (éthique) على مدونة أخلاقية للسلوك التي تحكم الأفراد و المجتمعات في تحديد الصواب من الخطأ. تمنح الأخلاق أساساً يتم من خلاله إصدار الأحكام الشخصية بشأن السلوك الأخلاقي مقابل السلوك غير الأخلاقي. تستند هذه

الأحكام إلى المدى الذي يعتبر السلوك فيه صحيحًا مقابل خاطئًا، جيدا مقابل سيئا، عادلاً مقابل غير عادل.

3. مخرجات السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات:

1.3 السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة:

من غير العدل أن نجزم بكون جميع الممارسات البيعية غير أخلاقية، فقد نجد من مقدمي الخدمات من يتصرف بطريقة أخلاقية. فقد يجد الزبون البائع واقفيا في اتصالاته، يبيع المنتجات والخدمات التي يعتقد أنها تفيد الزبائن ، يعد بصدق، يلتزم السرية في معالجة المعلومات الخاصة بالزبائن و غيرها. يكون بهذا السلوك أكثر فاعلية في بناء علاقات قوية و متينة مع الزبائن. يتولد عن هذا التصرف رضا الزبون و قد يتمكن من كسب ثقتهم و الالتزام بالتعامل معه. بناء على ذلك، يدل السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة على السلوك الذي يعزز به رفاهية الزبون. (John D. Hansen et al, 2009, p 152) و بالمثل، يتجنب مقدم الخدمة المتخلف بعض السلوكيات السلبية من أمثال الكذب أو المبالغة حول فوائد المنتج، الكذب حول توفره، بيع المنتجات التي لا يحتاجها فعلا الزبائن، تقديم إجابات مضللة رغم عدم معرفته بالجواب، التلاعب في ممارساته البيعية، ممارسة الضغط عند البيع، تقديم معلومات مضللة عن الزبائن و غيرها. يدرك جيدا بهذه التصرفات السلبية سوف يفقد الزبون الثقة به و يمتنع عن التعامل معه. في سياق هذه الدراسة، يتم تعريف السلوك غير الأخلاقي لمقدم الخدمة أنه "السلوك الذي يسلكه مقدم الخدمة على المدى القصير والذي يسعى لتحقيقه على حساب الزبون". (Sergio Roman et al, 2005, p 440)

إضافة لذلك، قد تتواجد مجموعة من العوامل التي تساهم في مواجهة بعض مقدمي الخدمات عددًا من الضغوطات الأخلاقية مقارنة ببقية الممارسات بالمؤسسة. يمكن أن نذكر أهمها: (Lagace Rosemary R et al, 1991, p 39)

- يعتبر مقدم الخدمة حلقة الوصل بين المؤسسة و الزبون ، فقد تنشأ النزاعات الأخلاقية عندما يحاول مقدم الخدمة موازنة مصالح كلا الطرفين،
- ينشط مقدم الخدمة لفترات طويلة بدون للرقابة نسبيا من قبل مسؤول المبيعات مما يجعله أو يتجاهل القواعد الأخلاقية للمؤسسة،
- يعتبر المسؤول الأساسي في تحقيق إيرادات للمؤسسة،
- ثقل المسؤولية الملقاة على عاتقه و التي تفرض عليه إقامة و الحفاظ على ديمومة العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن،
- قد يتسبب نشاط مقدم الخدمة بمفرده دون الانتماء للجماعة في ابتعاده عن القيود الأخلاقية و يقلل من تأثيره بالمعايير و القواعد الأخلاقية،
- تعرض مقدم الخدمة لضغوط شديدة من أجل تحسين أدائه قد تدفعه إلى تبني ممارسات غير أخلاقية قصد مواجهة هذا الضغط و الحفاظ على وظيفته،

- قد يتغاضى المسؤول عن المبيعات عن التجاوزات الأخلاقية طالما أن مقدم الخدمة يحقق الأهداف البيعية خاصة عندما يكون المسؤول عن المبيعات مطالب بتحقيق أهداف بيع جد طموحة،
- قد يتورط رجل البيع في مفاوضات التي يمكن أن تمهد الطريق للمبالغة و عدم الأمانة.
- تشير هذه الشروط مجتمعة أن مقدم الخدمة يواجه في كثير من الأحيان فرصاً لانتهاك قواعد الأخلاق. يؤدي هذا السلوك البيعي غير الأخلاقي غالباً إلى تدمير العلاقة المتبادلة بين مقدم الخدمة و الزبون و قد تتطور إلى فقدانها.

(BanuKülterDemirgüneş, 2015, p 28)

اهتمت معظم الدراسات و الأبحاث التي تناولت السلوك الأخلاقي لرجل البيع على تقييم هذا الأخير من قبل مسؤول المبيعات دون الرجوع للتقييم من وجهة نظر الزبون. نعتقد أن تقييم مقدم الخدمة من وجهة نظر الزبون ستكون له أهميته. فقد يساعد المؤسسات الخدمية على الكشف عن تطلعات الزبون التي تسمح لها معرفة طريقة تطوير العلاقات طويلة الأجل مع الزبون. انطلاقاً مما تقدم، نركز في دراستنا على عبارة "السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة" من منظور الزبون بمعنى "السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة". (Nha) (Nguyen,1991, p 85)

أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول.

2.3 رضا الزبون عن مقدم الخدمة:

الرضا هو شعور الزبون تجاه العلاقة التي تجمعها مع مقدم الخدمة. في الواقع ، يأتي الرضا من الفرق بين توقعات الزبون والأداء الحقيقي للمؤسسة. تساهم تجربة الزبائن السابقة مع الخدمات والتفاعل مع مقدم الخدمة بشكل أساسي في تكوين توقعات الزبائن. يؤثر رضا هذا الأخير على ردود أفعاله الفورية تجاه المؤسسة. تشير نتائج الدراسات إلى أن رضا الزبون عن مقدم الخدمة يزداد كلما شعر الزبون أن مقدم الخدمة عادل. تظهر دراسات أخرى أن رضا الزبون يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالبيع تحت ضغط منخفض (Hazrati et al,) (2012, p 5028).

يحدد مستوى رضا الزبون من عدمه عن الخدمة المقدمة بناء على الفجوة التي تتكون بين تطلعاته (الخدمة المتوقعة) و الأداء المدرك للخدمة المقدمة. تتبع تطلعات الفرد من الآراء المسبقة عن أداء الخدمة. تتأثر هذه التطلعات بقيم الفرد المرتبطة بالجماعات المرجعية، العادات، التجارب السابقة. بالمقابل، يدرك الفرد أداء الخدمة من النوعية التقنية (محتوى الخدمة) و النوعية الوظيفية لها (طريقة نقل محتوى الخدمة للزبون) و صورة المؤسسة. يصل الزبون إلى بناء هذه الصورة وفق تجاربه مع المؤسسة عامة و النوعية التقنية و الوظيفية للخدمة خاصة. (Helen Zeitoun, 1990, p 72)

يُميز " Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985, " حالة الزبون بناء على طبيعة الفجوة التي تتكون بين تطلعاته و أداء الخدمة. يمر الزبون بحالة الرضا عندما يدرك فجوة ايجابية بين تطلعاته و الأداء الفعلي للخدمة بحيث تتساوى أو تتفوق أداء الخدمة تطلعاته ($P \geq$). (Wikstrom.S.R, 1981, pp 49-50) يكون للزبون تطلعاتقبلعملية استهلاك الخدمة. يلاحظ أدائها (Performance) أثناء هذه الأخيرة. يقوم بعدها بمقارنة أداء الخدمة مع تطلعاته. (NhaNguyen, 1991, p 84). ينتج الرضا عندما تتساوى أو تتفوق أداء الخدمة تطلعاته ($P \geq$) ($A > P$). ينتج عدم الرضا عندما تتعدى تطلعات الزبون أداء الخدمة ($A > P$) (Joëlle Vanhamme, 2002, p 64)

3.3 ثقة الزبون بمقدم الخدمة:

تعتبر ثقة الزبون العامل الأساسي التي يستخدمها مقدم الخدمة للتأثير على الزبائن. للوصول لذلك، فقد أكد العديد من الباحثين أن الثقة تبنى لتتطور تدريجيا عند نجاح مقدم الخدمة في الوفاء بسلسلة الوعود و الالتزامات التي قطعها للزبون عند تعامله معه. (Swan, J.E, 1984, p 204)

ترتبط ثقة الزبون باعتقاده في أن مقدم الخدمة سيتم الوفاء بالالتزامات المقدمة له. فقد يعتقد الزبون بإمكانه الاعتماد على سلوك مقدم الخدمة الذي من المفروض أن يتصرف بطريقة تخدم مصلحة الزبون على المدى الطويل. (Sergio Roman, 2003, p 920) بناء على ذلك، حتى و ان تعددت التعاريف المقدمة للثقة، لكن تصر معظمها على وجود حالة من عدم اليقين. (Lucie Sirieix et al, 1999, p 3) طبقا لذلك، يمكن تعريف الثقة أنها "ثقة الزبائن في جودة وموثوقية الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة". (Sergio Roman, 2003, p 920) تجد الثقة مصدرها في سلسلة التجارب الايجابية السابقة، اللقاءات و التفاعلات المتكررة بين الطرفين يلاحظ خلالها الزبون صدق، عدالة و مسؤولية مقدم الخدمة. فقد تعزز ايجابية هذه التجارب ثقة الزبون و تزيد من التزام مقدم الخدمة دون تجاهل أهمية الوعود المبرمة من قبل هذا الأخير و التي تراهن على نوعية العلاقات التي ستربط كليهما. (Lucie Sirieix et al, 1999, p 2)

تضم الثقة ثلاثة أبعاد. يفترض البعد الأول إمكانية التنبؤ بسلوك المستقبل لمقدم الخدمة بناء على صلابته واستقرار السلوكيات السابقة. يرى البعد الثاني أن القدرة على الاعتماد على مقدم الخدمة تكون وفقاً لصفاته (الصدق، الصراحة، العدالة، النصح، الكفاءة، المسؤولية...). يقوم البعد الثالث على إيمان الزبون بسلوك مقدم الخدمة. (Lucie Sirieix et al, 1999, p 3)

4.3 التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة:

قد يرغب الزبون في استمرار العلاقة مع مقدم الخدمة مع المحافظة عليها. تؤدي هذه الرغبة المصحوبة بالمحافظة إلى التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة. فمن منظور نظرية العدالة، يقارن الزبون بين التكاليف (المدخلات) التي تكبدها في المعاملة و الفوائد المنتظرة منها (المخرجات). فقد يقوم بمقارنة مكسبه مع ذلك الخاص بمقدم الخدمة. تؤدي هذه المقارنة بشعور الزبون كونه يعامل معاملة عادلة أو العكس. طبقا لذلك، تمثل العدالة الحالة التي

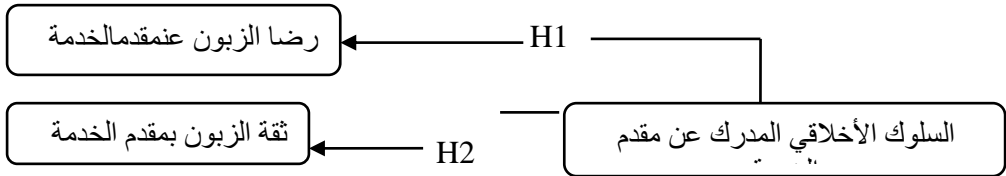
يدرك عندها الزبون تساوي المدخلات مع مخرجات المعاملة. بناء عليه، توجد حالة انعدام العدالة عندما يتصور أحد طرفي المعاملة تفوق الطرف الآخر. طبقا لذلك، إذا شعر الزبون بأنه يعامل بطريقة غير عادلة من قبل مقدم الخدمة (على سبيل المثال، بسبب سلوك غير أخلاقي)، سيتصور الزبون بأنه لم يتم انصافه من قبل مقدم الخدمة مما يؤدي به إلى ميوله القوي لقطع العلاقة مع غياب كلي للالتزام باتجاه مقدم الخدمة. (Sergio Roman et al, 2005, p441) طبقا لذلك، يمكن تعريف الالتزام بأنه "الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة". (Gerrard Macintosh et al, 1997, p 490)

4. النموذج النظري للدراسة:

يصف النموذج النظري (Modèle conceptuel) الذي يظهر بالشكل 1 السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة موضوع البحث. يضم أهم متغيرات الدراسة التي نحاول من خلالها تفسير: (1) السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة كما يراها الزبون، (2) ثقة الزبون في مقدم الخدمة، (3) التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة.

و الجدير بالذكر، أننا لا ندعي تقديم بالنموذج النظري الوارد في الشكل 1 إطارا تفسيريًا لعواقب السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة، ولكن نحاول فهم بعض الروابط النظرية الهامة و التي نحاول صيغها على واقع السلوكيات الأخلاقية المتبعة من طرف الوكالات السياحية بولاية قسنطينة و ذلك من وجهة نظر الزبون. في الواقع، جاءت دراستنا لهذا الموضوع من ملاحظتنا - حسب علمنا- لقلّة الدراسات التي تناولت السلوك الأخلاقي للوكالات السياحية خاصة و أن هذا الموضوع مطروح بشدة بواقع السوق السياحي الجزائري.

الشكل 1: النموذج النظري للدراسة



5. مناقشة متغيرات النموذج النظري للدراسة: المصدر: من اعداد الباحثين، على أدبيات

يعكس رضا الزبون عن مقدم الخدمة حالة عاطفية تحدث كاستجابة لتقييم تجربة التفاعل التي تمت بين الزبون و مقدم الخدمة. فقد يزداد رضا الزبون عن هذا الأخير عندما يشعر الزبون أن مقدم الخدمة كان متخلقا في سلوكه البيعي بحيث حرص أن تكون المعاملة عادلة و هو ما ينطبق مع السلوك الأخلاقي. في وقت لاحق، كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية لـ "Wray, B., Palmer, A. and Bejou, D, 1994" أن المعيار الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة كان له تأثير إيجابي على رضا الزبون عن هذا الأخير. (Sergio Roman, 2003, p 920) طبقا لما تقدم، نطرح الفرضية أدناه:

H1: يؤثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات ايجابيا على رضا الزبون.

ترتبط ثقة الزبون بسلوك مقدمي الخدمات الذين يتعامل معهم. فقد تتعزز الثقة بهم أو قد يؤثر سلوكهم سلباً على سمعة المؤسسة بحيث يدمرون الثقة بها. فانطلاقاً من الدراسة التي قام بها (Wray et al, 1994) فقد توصلنا إلى نتيجة تؤكد زيادة ثقة الزبائن بمقدمي الخدمات المالية نتيجة لسلوكياتهم التي وجدوها تستجيب للمعايير الأخلاقية. (Barry Wray et al, 1994, p 46) في نفس السياق، أظهرت الدراسة الاستطلاعية لنفس الباحثين أن ثقة الزبون بمقدم الخدمة تزداد إلى الحد الذي يُنظر إليه أنه متميز، يتصف بالأمانة، الكفاءة و يوجه الزبون بما يخدم مصالحه. (Swan, J.E et al, 1985, p 211)) انقفت نتائج الدراسة التي قام بها " Beatty SE, Mayer M, Coleman JE, Reynolds KE, Lee J, 1996 " مع ما سبقها. فقد أشارت النتائج المتوصل إليها أن مقدمي الخدمات استطاعوا كسب ثقة زبائنهم بفضل الممارسات الصادقة المتبعة اتجاههم هدفها خدمة لمصالحهم المشتركة. أدت هذه الممارسات إلى تقوية العلاقات بينهم. إضافة لذلك، فقد تبين أن مقدمي الخدمات الأكثر كفاءة يمنحون أهمية أكبر للثقة فيما بينهم وزبائنهم مقارنة بمقدمي الخدمات الأقل أداء. (Sharon E. Beatty et al, 1996, pp. 223-247,)

بناءً عليه، نتوقع وجود علاقة إيجابية بين السلوك الأخلاقي المدرك لمقدم الخدمة و ثقة الزبون. وفقاً لما تقدم، نقترح الفرضية التالية:

2H: يؤثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات إيجابياً على ثقة الزبون.

رغم قلة الدراسات التي تثبت العلاقة بين سلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة و التزام العميل اتجاهه، فقد أظهر بعض الباحثين التأثير الإيجابي للسلوك الذي اعتبره الزبون أخلاقياً لبعض مقدمي الخدمات على نيتهم في اختيار المؤسسة التي يمثلها هذا الأخير. انطلاقاً مما تقدم أعلاه، يمكن أن نفترض تأثير السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة إيجابياً على التزام الزبون و سنحاوله اختباره على أرض الواقع.

3H: يؤثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات إيجابياً على التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة.

يأتي اختبار هذه الفرضيات ضمن موضوع العنصر أدناه.

6. منهجية الدراسة:

تم البحث وفق المسار المنهجي الذي يجمع بين المجال المفاهيمي (السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة) والمجال المنهجي (التحليل الإحصائي) وصولاً إلى واقع سوق الخدمة (خدمات الوكالات السياحية) النابع عن المنهج الاستقرائي المتبع. (Helen Zeitoun, 1990, p 76) اعتمدنا في جمع المعلومات الضرورية للدراسة على الاستبانة التي وجهت لعينة من المستجوبين القاطنين بولاية قسنطينة. إضافة إلى استخدام مجموعة من الأساليب والطرق الإحصائية التي تتلائم مع متطلبات الدراسة. تنوعت هذه الطرق من التحليل العاملي، الانحدار و غيرها.

1.6 إجراءات جمع البيانات:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن الوكالات السياحية بولاية قسنطينة. حرصنا على استهداف الزبائن الذين قاموا برحلة سياحية معها مرة واحدة على الأقل. توصلنا إلى عينة

هذا المجتمع المساوية لـ 200 مستجوبا عن طريق الانتقال إلى بعض الوكالات السياحية و انتظار خروج زبائنها لتوزيع عليهم الاستبانة و استردادها في حينها بعد ملئها من طرفهم. جمعنا البيانات بواسطة الاستبيان. تم استرجاع منها 110 استبيان، أي ما يمثل معدل استجابة 55% والذي يعتبر نسبيا مقبولا. وفي حالة الاستبيانات الغير مستردة (90)، اختلفت تعددت أسباب عدم الرد لكن يشكل رفض الاجابة على الاستبيان و عدم صلاحيتها (عدم الاجابة على كل أسئلة الاستبيان) من أهم الأسباب.

تطلب قياس اجابات المستجوبين منح الاستبيان وجها لوجه للزبائن. تم قياس متغيرات الدراسة بسلم ليكارت بـ 5 نقاط. تمت هذه العملية خلال شهر نوفمبر 2019. و الجدير بالذكر، قبل تقديم الاستبيان للمستجوبين، خضع للاختبار. حاولنا اختباره مسبقا على ثلاثين (30) مستجوبا للتأكد من فهمهم لأسئلة الاستبيان.

2.6 وسائل قياس المتغيرات:

اعتمدنا في قياس المتغيرات الواردة بالاستبيان على مقاييس كثيرا ما استخدمت في البحوث العلمية و اثبتت جودتها. تظهر أهم هذه المتغيرات بالجدول 1.

الجدول 1: وسائل قياس المتغيرات

المفهوم	عدد البنود (Items)	قياس متغيرات الدراسة
السلوك الأخلاقي المدرك على مقدم الخدمة	5	Sergio Roman, Salvador Ruiz ; 2003
رضا الزبون عن مقدم الخدمة	3	Ramsey and Sohi (1997)
ثقة الزبون في مقدم الخدمة	4	Ramsey and Sohi (1997)
التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة	3	Macintosh and Lockshin (1997).

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على أدبيات الدراسة.

3.6 وصف خصائص عينة الدراسة:

قصد تحليل البيانات الواردة بالاستبيان، عملت الباحثة بروية على إدخالها للحاسوب الآلي و مراجعتها حتى تتأكد من سلامة عملية الإدخال. قامت الباحثة لاحقا بترميز المتغيرات الواردة بالاستبيان قصد استخدامها في عملية التحليل. اعتمدت الباحثة في اختبار الفروض على حزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, version 21). بلغت نسبة الذكور الذين شملهم الاستطلاع 84%. ينحصر سن ما يفوق 67% من أفراد العينة بين 31 و 45 سنة. تتوزع النسبة الباقية بين 17.3% للمستجوبين الذين تتراوح اعمارهم بين 46 و 60 سنة. بالمقابل، استحوذت الفئة المحصورة بين 18 و 30 سنة على نسبة 12.7%. يأتي ما يقارب نسبة 72.7% من طالبي الخدمات ذوي المستوى الجامعي فما فوق. انحصرت نسبة المستجوبين الذين يملكون مستوى متوسط و ثانوي في 26.4%. تتوزع النسبة الباقية بين مستوى ابتدائي و دون مستوى.

جاءت الإطارات في المقدمة بنسبة تفوق 51.8%. يليها أصحاب المهن الحرة بنسبة تتعدى 29%. جاء العمال في المرتبة التالية بنسبة تتعدى 15%. تقاسم الطلاب و البطالون النسبة المتبقية.

4.6 تحضير المعطيات للتحليل و جودة القياس:

تم قياس معظم المتغيرات الواردة بالدراسة بمقاييس متوفرة بأدبياتها. لكن تفعيل هذه المقاييس تم بواقع يختلف عن نظيره الجزائري. يتعين التأكد مسبقا منها قبل الإقدام على عملية تحليل جودة المقاييس. قمنا بتطبيق التحليل العاملي (Analyse en Composante Principale=ACP) للمقاييس على عينة الدراسة. تم استخدام المقاييس بعد تنقيتها قصد اختبار الفرضيات. سمحت هذه العملية باستخلاص النتائج المدونة بالجدول أدناه.

الجدول 2: ملخص عن عملية تحليل متغيرات الدراسة

نتائج التحليل العاملي				المتغيرات
Alpha de Cronbach	Variance expliquée	KMO*	أبعاد المقياس	
$\alpha=0.832$	66.950	0.758	أحادي البعد Unidimensionnelle (5 items)	السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة
$\alpha=0.789$	70.417	0.689	أحادي البعد Unidimensionnelle (3 items)	رضا الزبون عن مقدم الخدمة
$\alpha=0.887$	81.785	0.685	أحادي البعد Unidimensionnelle (4 items)	ثقة الزبون في مقدم الخدمة
$\alpha=0.898$	89.911	0.760	أحادي البعد Unidimensionnelle (3 items)	التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج عملية تطبيق التحليل العاملي: ACP

على غرار المتغيرات أحادية البعد، سمحت عملية تطبيق (ACP) من تحديد العوامل الرئيسية التي تفسر الارتباطات بين العديد من المتغيرات. في الواقع، سمحت عملية تطبيق الـ ACP على المتغير السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا عن مقدم الخدمة من استخراج بعدا وحيدا فسر ما مقداره 67% من التباين. تشير " $\alpha= 0.832$ " Alpha de cronbach و هو ما يفسر درجة ثبات عالية لمقياس السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة. نفس الإجراء مس بقية المتغيرات الظاهرة بالجدول 2.

*Kaiser-Mayer-Olkin.

بعد التحقق من أبعاد و درجة ثبات المقاييس، نقوم في الخطوة التالية باختبار فرضيات الدراسة. سنقوم باختبار ادراك السلوك الأخلاقي لمقدم الخدمة على المتغيرات الواردة بنموذج الدراسة و ذلك باستخدام تحليل الانحدار البسيط.
7. اختبار فرضيات الدراسة:

نستهل هذا الاختبار بالفرضية الأولى.

1.7 اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على الآتي: يؤثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات ايجابيا على رضا الزبون. نحاول من خلال هذه الفرضية اختبار الأثر المحتمل الذي يمكن أن يثيره السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا لمقدم الخدمة على رضا الزبون.

الجدول 3: اختبار أثر السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا عن مقدم الخدمة على رضا الزبون

البيان	R	R ²	F	β	Sig
أثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات على رضا الزبون.	29 %	8.4 %	9.892	0.290	0.002

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss.

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى ايجابية أثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة على رضا الزبون عند مستوى معنوية يقل عن 5% ($p < 0,05$) أي $p=0,002$ (بلغ معامل الارتباط $R=29\%$ ، بالمقابل فسر معامل التحديد R^2 السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة بحوالي 8,4% من التغير في رضا الزبون. وصلت قيمة β إلى 0.290. تعني هذه القيمة أن زيادة السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا عن مقدم الخدمة للوكالة السياحية بمقدار وحدة واحدة أدى إلى زيادة رضا الزبون بمقدار 0.29. تدل هذه النتائج على صحة الفرضية الأولى.

2.7 اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على الآتي: يؤثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات ايجابيا على ثقة الزبون. نحاول من خلال هذه الفرضية اختبار الأثر المحتمل الذي يمكن أن يثيره السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا لمقدم الخدمة على ثقة الزبون.

الجدول 4: اختبار أثر السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا عن مقدم الخدمة على ثقة الزبون

البيان	R	R ²	F	β	Sig
أثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات على ثقة الزبون.	46.3 %	21.5 %	29.503	0.463	0.000

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss.

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى ايجابية أثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة على رضا الزبون عند مستوى معنوية يقل عن 5% ($p < 0,05$) أي $p=0,000$ (بلغ معامل الارتباط $R=46.3\%$ ، بالمقابل فسر معامل التحديد R^2 السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة بحوالي 21,5% من التغير في ثقة الزبون. وصلت قيمة β إلى 0.463. تعني

هذه القيمة أن زيادة السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا عن مقدم الخدمة للوكالة السياحية بمقدار وحدة واحدة أدى إلى زيادة ثقة الزبون بمقدار 0.46. تدل هذه النتائج على صحة الفرضية الثانية.

3.7 اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على الآتي: يؤثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات ايجابيا على التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة. نحاول من خلال هذه الفرضية اختبار الأثر المحتمل الذي يمكن أن يثيره السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا لمقدم الخدمة على التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة.

الجدول 5: اختبار أثر السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا عن مقدم الخدمة على ثقة الزبون.

البيان	R	R ²	F	β	Sig
أثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمات على التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة.	29.3 %	8.6%	29.503	0.293	0.002

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss.

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى ايجابية أثر السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة على رضا الزبون عند مستوى معنوية يقل عن 5% ($p < 0,05$) أي ($p=0,002$). بلغ معامل الارتباط (R) 29.3% بالمقابل فسر معامل التحديد (R^2) السلوك الأخلاقي المدرك عن مقدم الخدمة بحوالي 8,6% من التغير في التزام الزبون. وصلت قيمة β إلى 0.293. تعني هذه القيمة أن زيادة السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا عن مقدم الخدمة للوكالة السياحية بمقدار وحدة واحدة أدى إلى زيادة التزام الزبون بمقدار 29.0. تدل هذه النتائج على صحة الفرضية الثالثة.

8. تحليل النتائج ومناقشتها:

في الأخير، نجد من المهم تلخيص اختبار الفرضيات الثلاث ضمن الجدول التالي:

الجدول 6: ملخص عن نتائج الفرضيات

الفرضية H	المتغيرات المقصود تفسيرها	نتيجة الفرضية H
السلوك الأخلاقي المدرك ← رضا الزبون	رضا الزبون بمقدم الخدمة	محقة: $t=3.14, p=0.000$
السلوك الأخلاقي المدرك ← ثقة الزبون	ثقة الزبون في مقدم الخدمة	محقة: $t=5.432, p=0.000$
السلوك الأخلاقي المدرك ← التزام الزبون	التزام الزبون اتجاه مقدم الخدمة	محقة: $t=3.181, p=0.002$

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج اختبار الفرضيات.

على خلاف توقعاتنا المبدئية التي انطلقنا منها عند اعدادنا لهذه الدراسة، فقد جاءت النتائج تؤكد على السلوك الأخلاقي المدرك ايجابيا عن مقدم الخدمة بالوكالات السياحية.

كان لهذا الأخير تأثيرا إيجابيا على رضا الزبون عن مقدمي الخدمات H1 . تسلط هذه النتيجة الضوء على أهمية السلوك الأخلاقي لمقدمي الخدمات للوكالات السياحية في زيادة رضا الزبائن. ترتبط هذه النتيجة بصفة أساسية بنظرة الزبون للوكالات السياحية. فمن خلال اتصالنا بهم و بعد الانتهاء من ملئ استمارة الاستبانة حتى نبتعد عن التأثير عنهم، حاولنا محاورتهم عن الموضوع حتى يتسنى لنا معرفة و فهم آرائهم و نظرتهم للسلوك الأخلاقي لمقدمي الخدمات بالوكالات السياحية. كشف هؤلاء على نظرتهم الايجابية في السلوكات الأخلاقية للوكالات السياحية التي تم التعامل معها. كانت لهذه النظرة تأثير إيجابي على رضاهم عنهم. تجد ايجابية هذه النظرة مصدرها خاصة من حصر تعاملهم فقط بتلك الوكالات التي يعرفونها من خلال ما يتداول عنها من معلومات ايجابية عن ممارساتها الأخلاقية أو لتجاربهم السابقة معها. و هو ما يفسر رضائهم عن سلوكات مقدمي الخدمات بالوكالات السياحية.

من النتائج المهمة التي توصلت لها الدراسة أن السلوك الأخلاقي لمقدمي الخدمات بالوكالات السياحية نتج عنه ثقة الزبون بها H2. في الواقع، لم تكن هذه النتيجة متوقعة بحيث كنا ننتظر عكسها بناء على ما يتردد على مسامعنا من تدمير الزبون و انتشار حالات من الشك و الريبة في الممارسات الأخلاقية بمقدمي الخدمات خاصة بالوكالات السياحية. لكن نتيجة الفرضية الثانية أثبتت عكس ما كنا نتوقعه. فامتدادا لنتيجة الفرضية الأولى و بالرجوع للحوار الذي أجريناه مع بعض المستجوبين، فقد صرح أغلبهم بوجود العديد من الوكالات السياحية التي تمارس نشاطها بعيدا عن أخلاقيات المهنة. بناء عليه، يكتف معظمهم بالتعامل مع الوكالات السياحية التي يتقون بممارساتها الأخلاقية فحسب بفعل معرفتهم بها و تجاربهم معها.

تعتبر الثقة و الالتزام اللبنتان الأساسيتان اللتان يبني عليهما علاقات قوية مع الزبائن. فقد كشفت عنه نتائج الدراسة التي أثبتنا ايجابية السلوكات الأخلاقية المدركة عن مقدمي الخدمات بالوكالات السياحية كان لها تأثير إيجابي على التزام الزبون بالتعامل مع مقدمي الوكالات السياحية H3. في الواقع، تأتي هذه النتيجة امتدادا للنتائج التي سبقتها. تدفع المعرفة بالوكالة السياحية و تحديدا بسلوك مقدمي الخدمات و سابق تعاملهم معها على التزامهم بالحفاظ على علاقتهم بها. قد يلجأ بعضهم إلى الاخلال بهذا الالتزام في حالة فقط وجود مزايا ترويجية تعرضها بعض الوكالات السياحية.

9. خاتمة:

في نهاية دراستنا، استطعنا الكشف عن أثر الممارسات الأخلاقية المدركة عن مقدم الخدمات بالوكالات السياحية على متغيرات رضا الزبون، ثقته و التزامه اتجاه مقدم الخدمة. لكن ما يجب الإشارة إليه النظر إلى النتائج و الآثار التي نوقشت سابقا في حدود هذه الدراسة. كما نعلم، فقد اقتصرنا الدراسة على قطاع الخدمات السياحية. طبقا لذلك، فإن نتائج البحث لا تسمح بالتعميم على جميع المنتجات أو الخدمات. نعتقد أن هذه الدراسة تفتح المجال أمام أبحاث مستقبلية أين يمكن تكرار نفس العمل (réplication) مع فئة مختلفة من الخدمات (الوكالات العقارية مثلا) أو أصناف أخرى من المنتجات بحيث تسمح بإثراء هذا النوع من

الدراسات و الأبحاث. لقد اكتفينا في هذه الدراسة باختبار متغير مستقل على عدد من المتغيرات التابعة لكن يمكن اختبار متغيرات وسيطة أو معدلة التي قد تفسر أكثر أثر السلوك الأخلاقي لمقدمي خدمات الوكالات السياحية على رضا، ثقة و التزام الزبون.

5. قائمة المراجع:

- Aïda Baccouche Ben Amara, Mustapha Zghal, (2008) " , L'impact de la relation " éthique confiance" sur l'intention d'achat du consommateur. Cas des produits respectueux de l'environnement ", Revue des Sciences de Gestion, Vol. 6, No. 234 pp 53-64.
- AnusornSinghapakdi, Scott J.Vitell,(1992), Marketing Ethics: Sales Professionals Versus Other Marketing Professionals, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 12, No. 2, pp 27-38.
- BanuKülterDemirgüneş, (2015), Ethical Behavior of Salesperson: The Impact of Consumer's Perception on Trust, Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior, Turkish Journal of Business Ethics, Vol. 8, No. 1, pp 26-46.
- Barry Wray, Adrian Palmer, David Bejou, (1994), Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer- Seller Relationships, European Journal of Marketing Vol. 28 No. 10, pp 32- 48.
- Calhoon, R.P, (1969), Niccolo Machiavelli and the Twentieth Century Administrator, Academy of Management Journal, Vol.12, No. 2, pp. 205-212.
- Gerrard Macintosh, Lawrence S. Lockshin, (1997), Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, International Journal of Research in Marketing, Vol 14, No.5, pp 487-497 .
- Hazratil.S.S, Zohdi. M, Mohammad HadiZohdi. M. H, Seyedi.S.M and Dalvand.M.R, (2012), Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment, African Journal of Business Management Vol. 6(14), pp. 5026-5033,
- Helen Zeitoun and Emmanuel Chéron, (1990), Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 5, No. 4, pp 71-86.
- Lagace Rosemary R; Dahlstrom Robert; GassenheimerJule B, (1991), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, The Journal of Personal Selling & Sales Management; Fall, Vol. 11, No. 4, pp 39-45.
- Lagarrigue Jacques, Lebe Guy. (1997), « Éthique ou morale ? ». In: Recherche & Formation, , Conscience éthique et pratiques professionnelles, N°24, pp 121-130.
- Laure Lavorta, (2009), Intégrer l'éthique dans l'entreprise Un moyen d'impliquer les commerciaux et de les dissuader de la quitter, Décisions Marketing N°55, pp 53-64.

- Lucie Sirieix and Pierre-Louis Dubois, (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?, Recherche et Applications en Marketing, Vol 14, N°3,1999, pp 1-22.
- Joëlle Vanhamme, (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, Recherche et Applications en Marketing , Vol 17, N°2,pp 55-85.
- John D. Hansen, Robert J. Riggle, (2009), Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships, Journal of Personal Selling , Sales Management, Vol 29, N°2, pp 151-166.
- Jean-Jacques Nilles, (2001), Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente, Décisions Marketing, No. 22 , pp. 65-72.
- Nha Nguyen, (1991), Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique, Recherche et Applications en Marketing, Vol 6, N°2 , p 85.
- Sergio Roman, (2003), The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry, Journal of Marketing Management, Vol 19, N°9 ,pp 915-939.
- Sergio Roman, Salvador Ruiz, (2005), Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective, Journal of Business Research 58, Vol 58, N°4, pp 439-445.
- Sharon E. Beatty and Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, Jungki Lee, (1996), Customer-Sales Associate Retail Relationships, Journal of Retailing, Volume 72, N°3, pp. 223-247.
- Shelby D. Hunt and Lawrence B. Chonko, (1984), Marketing and Machiavellianism, Journal of Marketing, Vol. 48, No. 3, pp 30-42.
- Swan, J.E., Trawick, I.F. and Silva, D.W, (1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", Industrial Marketing Management, Vol. 14, No. 3, pp.201-211.
- Tosun. Peter, (2020), Unethical sales practices in retail banking, International Journal of BankMarketing,pp 1-23.
- Wikstrom.S.R, (1981), Consumer Dissatisfaction: Scope and Implications for Business and Public Policy Makers, Journal of Macromarketing, Vol. 1, N°2, pp 49-50.