

أخلاقيات عمل التجار خلال فترة إنتشار كوفيد 19 وأثرها على رضا الزبائن بمدينة بسكرة

Merchant work ethics during the spread of Covid 19 and its impact on customer satisfaction in Biskra

خالدي فراح¹ ، زاوي صورية²، خان أحلام³

¹ جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (الجزائر)، farah.khaldi@univ-oeb.dz

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، souria.zaoui@univ-biskra.dz

³ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، ahlem.khene@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2021/05/02؛ تاريخ المراجعة: 2021/06/07؛ تاريخ النشر: 2021/06/30

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد أثر أخلاقيات عمل التجار على رضا الزبون خلال فترة انتشار كوفيد 19 من وجهة نظر مجموعة من الزبائن بمدينة بسكرة، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وطبيعة الدراسة فهو يساعد على دراسة الموضوع من جانبه النظري والتطبيقي وبشكل دقيق، أين تم الاعتماد على استبانة تم توزيعها على مجموعة من الزبائن بمدينة بسكرة، وتم استرجاع 169 استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V20 . وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج الميدانية أهمها أن أخلاقيات عمل التجار تفسر 46% من التغيرات الحاصلة في رضا المستهلك.

الكلمات المفتاح: أخلاقيات العمل، رضا الزبون، أخلاقيات التجار خلال فترة انتشار كوفيد 19.

تصنيف JEL : E39 ؛ D18 ؛ M31

Abstract: The aim of this study is to determine the impact of the business ethic on customer satisfaction during the Covid 19 period from the point of view of a group of customers in Biskra City. The analytical descriptive approach, which is appropriate to the nature of the study, helps to examine the subject from its theoretical and practical point of view. the study uses a questionnaire that was distributed to a group of clients in Biskra, and 169 questionnaires were retrieved, and the data were analyzed using SPSS V20 program. finally, the study reaches a set of results, the most important of which is that the business ethic of traders explains 46 percent of the changes in consumer satisfaction.

Keywords: work ethic, customer satisfaction, merchant ethics during the Covid 19 period.

Jel Classification Codes : E39 ؛ D18؛ M31

I- تمهيد :

تشهد منظمات الأعمال اليوم منافسة محلية ودولية قوية، في التكلفة من خلال الوصول إلى استخدام أفضل الأساليب للإنتاج بأقل التكاليف، أو في الوقت من خلال الإنتاج والبيع في الوقت المناسب، وحتى في المعلومات من خلال استخدام المعرفة والمهارة في العمليات والأنشطة. ولقد اكتشفت هاته المنظمات جانبا آخر يمكنها من المنافسة والبقاء وخاصة مع زيادة حجم وتعدد المنتجات والخدمات المعروضة وهو الزبون.

حيث تسعى المنظمة إلى كسب رضا الزبائن بتقديم منتجات وخدمات تلي احتياجاتهم، عن طريق ضمان الجودة التي يتوقعونها، وبأسعار معقولة وفي الوقت المناسب للطلب، مما يساهم في محافظة المنظمة على زبائنها وكسب ثقتهم، وجذب زبائن جدد.

ولتحقيق ذلك أصبح لزاما على المنظمة مضاعفة جهودها لبناء علاقات قوية ليس فقط مع الزبائن، وإنما مع كل الأطراف التي تتعامل معها من موردين ومستثمرين... الخ، من خلال الاهتمام أكثر بالبعد الأخلاقي لها، والالتزام بالقيم والتقاليد والأعراف الأخلاقية التي تنظم العمل والعلاقات، والتي تتجسد في سلوكيات تراعي تطبيق القوانين والتعليمات والبروتوكولات الأخلاقية المعمول بها.

من هذا المنطلق وبما أن التجار منظمات تسعى لتحقيق رضا زبائنها، وخاصة خلال فترة انتشار كوفيد 19، والتي أثرت سلبا على جميع المجالات، تظهر معالم الإشكالية في تساؤل رئيسي مفاده:

ما أثر أخلاقيات عمل التجار خلال فترة انتشار كوفيد 19 على رضا الزبائن من وجهة نظر عينة منهم بمدينة بسكرة ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- ما هو مستوى التزام تجار مدينة بسكرة بأخلاقيات العمل خلال فترة انتشار كوفيد 19؟
- ما هو مستوى رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19؟
- ما أثر التزام التجار بالقوانين على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19؟
- ما أثر مسؤولية التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19؟
- ما أثر احترام وحسن معاملة التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19 ؟
- ما أثر شفافية ونزاهة التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19 ؟
- **أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:
 - التعرف على مستوى التزام تجار مدينة بسكرة بأخلاقيات العمل خلال فترة انتشار كوفيد 19.
 - التعرف على مستوى رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19.
 - التعرف على أثر التزام التجار بالقوانين على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19.
 - التعرف على أثر مسؤولية التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19.
 - التعرف على أثر احترام وحسن معاملة التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19.

- التعرف على أثر شفافية ونزاهة التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19.

- **فرضيات الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات عمل التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19. وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية:

- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بالتقوانين على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19.

- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمسؤولية التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19.

- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاحترام وحسن معاملة التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19.

- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشفافية ونزاهة التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19.

منهج الدراسة: لتحقيق غاية هذه الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره ملائم لوصف واستعراض المفاهيم الأساسية لأخلاقيات الأعمال ورضا الزبون من خلال جمع مختلف المعلومات وتحليلها بغرض الإلمام بالجوانب النظرية للدراسة، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الاستبيان للحصول على آراء ووجهات نظر عينة من الزبائن بمدينة بسكرة لمعالجتها وتحليل واستخلاص جملة من النتائج.

- **أدوات البحث المستخدمة** اعتمدت الباحثات على الاستبيان لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة ثم استخراج النتائج باستخدام برنامج spss v20، واعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع فقرات أداة الدراسة، التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة، الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

- **أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في أهمية عمل التجار، وأهمية الخدمات التي يقدمونها لأفراد المجتمع، من ثم أهمية ضرورة تحليهم بأخلاقيات المهنة، وخاصة خلال فترة انتشار جائحة كورونا كالتزام بالقوانين، تحمل المسؤولية، الاحترام وحسن معاملة الزبائن، الشفافية والنزاهة، والتي تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون أو المستهلك لتلك الخدمات، فكل مستهلك يأمل في توفر تلك الأخلاقيات لدى التجار.

1.I- أخلاقيات الأعمال:

1.1.I مفهوم أخلاقيات العمل: إن لفظ الأخلاق يعني الطبع أو العادة أو صورة الفرد الباطنية، وهي صفات يتصف بها الفرد والمجتمع على حد سواء⁽¹⁾، فلقد دعا الإسلام إلى ضرورة تحلي الأفراد بالأخلاق الحميدة كالأمانة، الكرم، المروءة... الخ، والتي تسمح له بالعيش بحدوء وطمأنينة بين أفراد المجتمع، فهي تشير إلى مجموعة القيم التي يعتمد عليها الأفراد في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ، بين ما هو صحيح وما هو خاطئ⁽²⁾، ومنه يمكن اعتبار الأخلاقيات المبادئ التي تحكم وتؤثر على الفرد وتأمره وتنهيه عن سلوكيات معينة في ظروف معينة⁽³⁾، وبصفة عامة فإن الأخلاق أو الأخلاقيات قوة ضمنية أو راسخة تحرك الفرد إلى اختيار ميول معين خير أو شر في موقف معين، حيث يظهر ذلك الميول كلما ظهرت المواقف الداعية لذلك.

ويستمد الفرد أخلاقه سوء كانت حسنة أو سيئة من عدة مصادر، أهمها: (4)

- الجينات الوراثية التي ورثها على أبويه.
- الأسرة، التي تعتبر المعلم الأول للأخلاق.
- الدين، الذي يضم سنن وقواعد تنظم حياة الفرد وعلاقته مع الآخرين.
- المنظمات التربوية والنظم الفلسفية، والتي تطور فهم ونظرة الفرد للأشياء والحكم على المواقف.
- المجتمع، الذي يعيش فيه الفرد ويتأثر بقيمه وعاداته وتقاليده.
- المنظمة التي يعمل بها وجماعة العمل التي ينتمي لها.

أما أخلاقيات العمل فهي سلوك مهني وظيفي يعبر عن مجموعة من القيم والتقاليد والأعراف التي يتفق أو يتعارف عليها أفراد مجتمع ما، حول ما هو خير وحق وعدل في تنظيم أمورهم⁽⁵⁾، أي تشير إلى القيم التي لا بد أن يتحلى بها العاملون وما لا يجب أن يتحلوا به للقيام بوظائفهم، أي ما يجعلهم يميزون بين الصبح والخطأ، والذي يظهر من خلال سلوكهم في تنفيذ المهام وإتباع الضوابط والتعليمات. وبصفة عامة يمكن أن نعرف أخلاقيات العمل بأنها الإطار الشامل الذي يحكم سلوكيات أو تصرفات الأفراد ويبين الخطأ والصواب في ظل قيم أو ثقافة المجتمع أو المنظمة، والذي تؤدي أنظمة المنظمات دورا كبيرا في تحديده. ويستمد الفرد أخلاقيات العمل من:⁽⁶⁾

- القوانين والتشريعات التي تضم قواعد قانونية تحدد السلوكيات الإيجابية والقيم التي تنظم الفرد والمجتمع والمنظمات.
- المعتقدات الدينية والأعراف الاجتماعية التي تحكم العلاقات بين الأفراد في المجتمع.
- المبادئ والاعتقادات الشخصية للفرد، والتي تنظم وتحكم سلوكه وتصرفاته.

والاهتمام بأخلاقيات الأعمال ليس وليد الساعة، حيث يعتبر ميثاق "حمورابي" أول مرشد أخلاقي تم وضعه عام 1780 قبل الميلاد، كما نجد حضارات قديمة أخرى قامت بوضع مبادئ خاصة بها مثل "إنجيل كونفوشيوس، إضافة إلى المبادئ الدينية مثل الوصايا العشر لموسى.⁽⁷⁾

وقد جاء الدين الإسلامي ليؤكد على مسألة الأخلاق، وليبين من خلال قرآنه وسننه الأخلاق التي يجب أن يتصف به الفرد سواء في بيته أو في عمله مع نفسه أو مع عائلته أو مع المجتمع. ويكفي قول الرسول صلى الله عليه وسلم "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق".

كما أن هناك جذورا عميقة تشير إلى الاهتمام بموضوع الأخلاق في شؤون الفرد العامة ومنها العمل، فمثلا في الفلسفة القديمة اليونانية كانت الأخلاق موضوع اهتمام كل من أفلاطون وأرسطو...، أما في القرن السادس عشر أصبحت المواقف الإيجابية تجاه العمل جزءا من ثقافة المجتمع، وقد دعا لها العديد من الفلاسفة مثل السياسي الألماني ماكس فيبر، لبأني **Adam Smith** في القرن الثامن عشر ويؤكد أن للعمل قيمة عليا ودعا إلى حرية الأعمال، والتأكيد على فكرة اليد الخفية⁽⁸⁾، وفي سبعينات القرن الماضي عقد المؤتمر الأول لأخلاقيات الأعمال في جامعة كنساس، والذي فتح الباب لتكون الأخلاقيات ضمن مناهج المنظمات، إذ تم إصدار العديد من الكتب والمؤلفات والبحوث.

2.1.I أهمية الالتزام بأخلاقيات العمل: تعتبر سمعة المنظمة من أهم العناصر التي تساهم في نجاحها وتميزها، والذي لا يتحقق إلا بتنفيذ وتطبيق أخلاقيات الأعمال، لذلك فإن المنظمة تحتاج إلى أن تلتزم عاملها بضرورة إتباع أخلاقيات العمل كجزء من متطلبات هذا الأخير، نظرا لتأثير ذلك على أدائها وتنافسيتها، كما أن الالتزام بأخلاقيات العمل يؤدي إلى:⁽⁹⁾

- توفير بيئة عمل مناسبة للإبداع والابتكار والعمل بروح الفريق، مما يساعد على تحقيق رضا الزبائن.
- مساعدة الموارد البشرية بالمنظمة على الالتزام بالأهداف المرسومة لهم، والاعتماد على قيمها التي تؤثر فيهم، مما يدعم الرضا والاستقرار الاجتماعي بينهم، وهذا يساهم في انتشار العدل وزيادة الثقة بالمنظمة، وبالتالي تقليل النزاعات التي قد تحدث بالمنظمة.
- توفير مرجعية يحتكم إليها العاملون لمعرفة وتحديد السلوك الواجب إتباعه بسبب وجود ميثاق وبروتوكولات أخلاقية معلنة للمنظمة.
- تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية.

وبالتالي فإن وجود ميثاق وبروتوكولات لأخلاقيات العمل تساعد على وضوح الرؤية أمام العاملين بالمنظمة على كيفية العمل والتعامل وخاصة ما يتعلق بالترقية والحوافز والعقوبات، مما يساهم في زيادة تحفيز العاملين لاحترام القوانين والتعليمات.⁽¹⁰⁾

I.1.3 مصادر أخلاقيات العمل: يأخذ العاملين أخلاقيات عملهم في المنظمة من عدة مصادر، أهمها: (11)

-الأخلاق الشخصية: إن المصدر الأول للسلوك الأخلاقي للعامل في العمل هو الذات، والذي يستمد من عدة مصادر، أهمها:

- الدين: جاء الإسلام ليوضح للبشر الأخلاق الحميدة، وحث على إتباعها، وبيّن الأخلاق السيئة وحث على تجنبها، فقد وضح الطرق السليمة في تعامل الناس مع بعضهم، ومعاملاتهم في البيع والشراء والعقود وإبرام المعاهدات، وترشيد الاستهلاك والنفقات،
- الأسرة: تعتبر المصدر الأول للمعلومات والمبادئ والقيم الاجتماعية التي يحصل عليها العامل، فهي تساعد على تكوين سلوكه وتحدد مسيرة حياته. فهو ينقل سلوكه الذي ورثه عن أسرته إلى المنظمة، وهذا السلوك يعبر عن واقع بيئته المعاشة وظروف حياته المادية.
- الخبرات المكتسبة: خاصة من المؤسسات التربوية والتعليمية، والتي تلعب دورا كبيرا في إعداد الطلبة لدخول المجال الوظيفي، حيث يمكنها توجيههم وتوعيتهم في مسائل الدين والعلاقات العامة، وبالتالي تنمية سلوكياتهم الايجابية اتجاه المنظمة التي سينتمون إليها مستقبلا.

-المنظمة في حد ذاتها: أي السياسات والأنظمة ومجموعة المبادئ الأخلاقية ونظم المكافآت والتوظيف والتدريب... التي تمثل

أهم العوامل المساهمة في تشكيل أخلاقيات الأعمال، والتي بدورها توجه سلوك الفرد، ومن أهم هذه العوامل نجد:

- ثقافة المنظمة: أي القيم والمعتقدات التي توضح للعامل كيفية أداء مهامه في تلك المنظمة، والتي تختلف من منظمة لأخرى.
- اللوائح والتعليمات الأخلاقية: تمثل وثائق تصدرها المنظمة لتوضح القيم والمبادئ المرتبطة بالسلوكيات المقبولة والمرغوبة، أو السلوكيات الخاطئة وغير المرغوبة داخل المنظمة.
- السلوك الأخلاقي للعاملين: يتأثر ويؤثر سلوك العامل بسلوكيات وأخلاق العاملين معه في المنظمة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وخاصة سلوك القادة والمشرفين باعتبارهم القدوة التي يتبعها العامل، وكذلك جماعة أو فريق العمل باعتبارهم على اتصال مباشر ودائم بالعامل.

-البيئة الخارجية: يتأثر العامل بمجموعة من العوامل الخارجية التي تتحكم في أخلاقه، أهمها:

- عادات وتقاليده المجتمع: تمثل القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي اكتسبت قوة القانون في ضبط السلوك الفردي اتجاه العديد من القضايا، وهي بالتالي تعد من أهم مصادر أخلاقيات الأعمال المؤثرة في السلوك كالأستقامة والالتزام بالقواعد الأخلاقية للمجتمع.
- القوانين والتشريعات: والمقصود بها التشريعات والأنظمة واللوائح الأخرى على مختلف أنواعها، التي تبحث في أخلاقيات الأعمال من حيث الانتظام بالدوام مثلا والتقييد بقواعد الاستحقاق، وإتباع كافة الإجراءات القانونية. فالتزام الفرد بأخلاقيات الأعمال تبعاً للنظم الوضعية لن يكون بمقدار خوفه من العواقب المترتبة عن عدم الالتزام بها، فالقوانين والأنظمة والتشريعات من المصادر الرئيسية التي تتحكم في تسيير الإدارة في المنظمات، وتنفيذ القرارات الإدارية وأوامر الرؤساء الإداريين.

I.1.4 أخلاقيات عمل التجار خلال فترة انتشار كوفيد 19: هناك عدة أخلاقيات يمكن أن يلتزم بها التجار حتى يكون

الزبون أو المستهلك راضيا عن أدائهم، كالأستقامة، الإلتقان والإخلاص، والمسؤولية، ولكن هذه الإلتزامات توسعت في فترة انتشار كوفيد 19 لتشمل متطلبات أخرى، وفي دراستنا هذه تم تحديد أبعاد أخلاقيات عمل التجار التالية: الإلتزام بالقوانين، المسؤولية، الاحترام وحسن المعاملة، الشفافية والنزاهة، والتي تعتبر من وجهة نظرنا من أهم الأخلاقيات الواجب التحلي بها خلال هذه الفترة الحرجة.

-الإلتزام بالقوانين: أي احترام والتزام التجار بالقوانين والتعليمات التي فرضتها الدولة في هذه الفترة من تخفيض الأسعار، وتوفير

السلع... الخ، وهذا لمساعدة الأفراد على اجتياز هذه المرحلة بحير.

-**المسؤولية:** أي أن يتحمل التجار مسؤوليتهم الكاملة في فتح محلاتهم والبيع خلال هذه الفترة، وعدم الغلق خوفا من المرض، وخاصة تلك الخاصة بتوفير المواد الأساسية كالغذاء، الدواء، بالإضافة إلى مسؤوليتهم في توفير الأمن الصحي للأفراد المستهلكين بضمان تطبيق البروتوكول الصحي، بالإضافة إلى جمع التبرعات وتقديم المساعدة للمحتاجين.

-**الاحترام وحسن المعاملة:** بمعنى حسن استقبال التجار للزبائن أو المستهلكين، والتعامل معهم باحترام وتجنب إثارة المشاكل معهم، وفي نفس الوقت الحرص لحماية أنفسهم وحماية الزبائن.

-**الشفافية والنزاهة:** لا بد أن يتصف التاجر بصفات المسلم ومنها الشفافية والنزاهة في العمل، فيكفي قوله صلى الله عليه وسلم " وإنك لعل خلق عظيم"، وخاصة في فترة انتشار كوفيد 19، التي تعتبر فترة صعبة على الطرفين سواء التاجر أو الزبون، فلا يجدر بهم القيام باحتكار السلع وخاصة ذات الاستهلاك الواسع أو رفع الأسعار، أو البيع بالمحسوبة... الخ.

2.I رضا الزبون:

1.2.I تعريف رضا الزبون: يمثل رضا الزبون من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى توافق المنتجات والخدمات المعروضة في السوق لمتطلبات أو توقعات الزبون من حيث الجودة، السعر، الكمية، أوقات توفرها... الخ. والزبون أو المستهلك هو كل شخص طبيعي (أفراد أو معنوي (مؤسسات) له القدرة للحصول على منتج أو خدمة من قبل الموردين (12)، كما يعرف بأنه المستخدم النهائي لخدمات ومنتجات المنظمة، والذي تتأثر قراراته بعوامل داخلية كالشخصية والمعتقدات، وعوامل خارجية مثل تفضيلات الزملاء والعائلة، وقد يكون الزبون فردا أو منظمة، وقد يكون من مختلف شرائح المجتمع (13)، ومنه تظهر الأنواع التالية للزبائن: (14)

-**الزبون الداخلي:** يظهر داخل المنظمة، وهو المستخدم الموالي للمرحلة أو العملية التي قبلها.

-**الزبون الخارجي:** وهو الواقع خارج المنظمة، ويقوم بشراء منتجاتها أو خدماتها.

-**المشتري الصناعي:** وهو المؤسسات التي تقوم بشراء السلعة أو المنتج من أجل إعادة استعماله لإنتاج منتج آخر.

-**الزبون الوسيط:** مثل الموردين والموزعين، وكل الجهات التي تسعى المنظمة لبناء علاقات طويلة ومتينة معهم.

-**الزبون (المستهلك) النهائي:** وهو الذي يقوم باقتناء أو شراء المنتجات والخدمات لأغراضه الشخصية، أي من أجل الاستعمال الشخصي.

أما رضا الزبون فيعرف بأنه الإطار الذي يحدد توقعات الفرد الزبون لإعادة شراء سلعة أو الحصول على خدمة (15)، فهو حالة قبول إيجابي للفرد ناتجة عن عملية تقييمه لجوانب معينة (16)، أي شعوره الناجم عن مقارنة المنتج مع تفضيلاته أو توقعاته (17)، فإذا كان إدراك الزبون للمنتج أو الخدمة أقل من تفضيلاته أو توقعاته فإنه يكون غير راضي، وفي هذه الحالة يجب على المنظمة تغيير إستراتيجيتها، أما إذا كان إدراكه مطابقا لتوقعاته فإنه يكون راضيا، وفي هذه الحالة تكسب المنظمة زبونا، أما إذا تجاوز إدراكه لتوقعاته، فإنه يكون مرتبط بالمنظمة، وفي هذه الحالة تكسب هذه الأخيرة ثقة وولاء الزبون وحتى زبائن جدد.

مما سبق نستنتج أن رضا الزبون يتحدد من خلال العوامل أو العناصر التالية:

-**تفضيلات أو توقعات الزبون:** تشير إلى القيمة المتوقعة قبل عملية الشراء التي يتوقع الزبون الحصول عليها مقابل شراء منتج أو خدمة، ويمكن أن تتضمن هذه القيمة العديد من التوقعات كجودة أداء المنتج أو الخدمة الفعلية المتوقعة والتي تحقق للزبون عدة فوائد بعد استعمالهما، توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة التي يمكن أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول عليهما مثل تكلفة الوقت الضائع للذهاب للسوق، البحث عن معلومات عن المنتج أو الخدمة، تكلفة أو سعر بيعها في حد ذاته... (18)

- إدراك الزبون أو الأداء الفعلي: يمثل المعيار الذي على أساسه يتم تحديد مدى رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة، وذلك من خلال مقارنته مع التفضيلات أو الأداء المتوقع، ويظهر الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون بعد انتهاء استعمال المنتج أو الخدمة ومعرفة خصائصها وفوائدها، وبالتالي إمكانية إجراء المقارنة أو المطابقة ومعرفة النتيجة (تطابق أو عدم تطابق).

-المطابقة: وهي الانحراف الناتج عن مقارنة الأداء المتوقع للمنتج أو الخدمة بالأداء الفعلي لهم، والذي يأخذ الحالات أو الأشكال التالية:

*الانحراف السلبي: ويعني أن الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة أقل من أدائها الذي يتوقعه الزبون.

*الانحراف الإيجابي: يظهر عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة أكبر من الأداء الفعلي لهما. (19)

2.2.I العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون: يختلف السلوك الشرائي الذي يتبعه الأفراد من فرد لآخر، حيث تتحكم فيه عدة عوامل، أهمها: (20)

-العوامل الثقافية: تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الزبون، فهذا الأخير هو عضو في المجتمع، وبالتالي يتأثر بكل ما يحيط به من نظام القيم والعادات والتقاليد ونظام الزخرفة والمباني... الخ،

-العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك الزبون الشرائي بالقرارات المتخذة للأسرة التي يتصل بها بشكل مستمر، وكذلك مكانته الاجتماعي التي تجعله يختار منتجات أو خدمات تتلاءم مع هذه المكانة، كما يتأثر بسلوك أصدقائه والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، أو جماعات الأصدقاء الذين يحاول أن ينتمي إليهم والضغط التي يمارسونها عليه، أو من خلال طلب معلومات عن سلوكهم الشرائي ومحاوله تقليده.

-العوامل الشخصية والنفسية: مثل:

* العمر، فالزبون يشتري خلال عمره العديد من المنتجات والخدمات تختلف تبعا للمرحلة العمرية التي ينتمي إليها، وما يعتقد أنه مناسب لها.

* الشخصية أو الخصائص النفسية له، والتي تعتبر عاملا هاما في تحليل سلوكه، كما يمكن أن تستفيد منها المنظمة في توقع احتياجات الزبون وتفضيلاته من المنتجات والخدمات.

* الرغبات، إذ يحاول الزبون دائما تحقيق وجوده بالمقام الأول، من خلال شرائه أو اقتنائه لحاجاته الأساسية من المنتجات والخدمات، ثم بعدها يبحث عن الاحتياجات الأخرى.

* التعلم، أي التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك نتيجة لزيادة معارفه وخبراته السابقة.

* الاتجاهات والمعتقدات، التي يحملها الزبون اتجاه منتج أو خدمة معينة، والذي يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا.

3.2.I أهمية تحقيق رضا الزبون للمنظمة: تسعى المنظمات لتحقيق التميز من خلال تحسن جودة منتجاتها والحصول على رضا زبائنها، مما يسمح لها بضمان ولائهم واثمائهم لها، فتحقيق المنظمة لرضا الزبون يساهم في: (21)

-ضمان الحصول على زبائن جدد، يولده رضا الزبون الحالي.

-سرعة رجوع الزبون لإقتناء المنتجات نظرا لرضائه عنها.

- إذا كان الزبون راضي على الخدمات المقدمة من طرف المنظمة سيقبل من احتمال توجيهه لمنظمات أخرى.
- إذا استطاعت المنظمة ضمان رضا الزبون فإنها ستكون قادرة على حماية نفسها والتغلب على منافسيها.
- حصول المنظمة على التغذية العكسية لمنتجاتها، مما يساعدها على تطويرها وتحسين جودتها أكثر.
- تحديد الحصة السوقية للمنظمة بقياس وتحديد رضا زبائنها.

4.2.I التوجهات الناتجة عن رضا أو عدم رضا الزبون: بعد اقتناء الزبون للمنتج أو الخدمة واستعمالها والانتهاه منها يظهر

رضاه أو عدم رضاه عنها، مما يجعله يتخذ سلوك أو سلوكات عديدة، أهمها:

-التوجهات الناتجة عن رضا الزبون: ينتج عن رضا الزبون توجهه للحالات التالية:

-تكرار عملية الاقتناء: نظرا للارتباط العاطفي بالمنتج أو بالعلامة يسلك الزبون سلوك البقاء أو تكرار شراء نفس السلعة أو الخدمة، وفي أغلب الحالات ينتج هذا السلوك لرضاه عن الجودة. (22)

-التكلم بإيجاب: إن رضا الزبون الناتج بعد استعمال المنتج أو الخدمة يجعله يتحدث بكلام إيجابي عن ذلك المنتج أو تلك الخدمة، كما أن رضاه يجعل منه جماعة مرجعية تؤثر على معتقدات وقيم الأفراد بالإيجاب، ومن ثم على سلوكهم الشرائي. (23)

-الولاء للمنظمة: نتيجة لرضا الزبون على المنتج أو الخدمة، فهو يلتزم بشرائها من نفس المنظمة، دون مراعاة لأسعارها، فهو مستعد للحصول عليها مهما ارتفع سعرها، مما يحسن من سمعة المنظمة ومن تكاليفها التسويقية. (24)، ويمكن أيضا أن يتجه إلى شراء كمية أكثر من حاجته خوفا من نفاذها، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة، وبالتالي زيادة قدرتها على التنافس.

-التوجهات الناتجة عن عدم رضا الزبون: ينتج عن عدم قدرة منتجات أو خدمات المنظمة تحقيق رضا الزبون تجاه هذا الأخير

إلى:

-الشراء من منظمات أخرى: إن عدم اهتمام المنظمة بمتطلبات زبائنها أو عدم توفرها في وقتها لأسباب معينة، أو نتيجة لتخفيض جودة المنتج عما كان يتوقعه الزبون، مما يجعلها متقاربة أو بنفس جودة منافسيها، يجعل من الزبون يتوجه للمنتجات المنافسة لشرائها، وفي هذه الحالة تخسر المنظمة ولاء الزبون.

--التكلم بالسلب: في حالة استياء الزبون وعدم رضاه عنها، مما يجعله يتكلم عنها بالسلب لأصدقائه وعائلته ويتوقف عن شرائها، وينتج عنه فقدان المنظمة لزبائنها الحاليين وحتى المحتملين أو الجدد.

- تقديم شكاوى: في بعض الأحيان يلجأ الزبون إلى تقديم شكوى للمنظمة عن عدم جودة منتجاتها، خاصة إذا كانت من تفضيلاته واقتناها بجودة أقل مما كانت عليه من قبل، كما أن هناك مؤسسات تطلب ذلك، الأمر الذي يسمح لها بالحصول على التغذية العكسية لدى تقبل منتجها في السوق، وبالتالي تطويرها وتحسينها، مما يساعدها على استرداد زبائنها وزيادة مبيعاتها وتنافسيتها. (25)

II - الطريقة والأدوات:

تعتبر عملية اختيار عينة الدراسة خطوة من خطوات الدراسة ذاتها والتي يستوجب ربطها بالهدف الرئيسي له، على اعتبار أن العينة هي مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة، فبدلاً من إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع تم اختيار جزء من تلك المفردات بطرق علمية تكفي لضمان صدق تعميم النتائج على المجتمع بأكمله، وقد تم أخذ عينة عشوائية مكونة من مختلف شرائح المجتمع لمدينة بسكرة، والذين يعتبرون مستهلكين أو زبائن، حيث بلغ عددهم: (180) استبانة، تم استرجاع منها (169) استبانة، صالحة للتحليل الإحصائي.

II-1 ثبات وصدق الأداة (Reliability):

يمكن توضيح نتائج هذه الاختبارات في الجدول 01، حيث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ's Alpha Cronbach (Coefficient)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، وقد بلغ معامل الثبات الكلي لأداة البحث (0.92) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث. وكذلك كانت القيمة المتغيري البحث مرتفعة أيضاً ومناسبة لأغراض هذا البحث، وهو ما يدل على أن الاستمارة تتميز بالثبات، أي أنها ستعطي نفس النتائج إذا ما تم استخدامها أو إعادة مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

كما تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (01)، إذ بلغ معامل الصدق الكلي لأداة البحث ما قيمته (0.960)، وهو معامل يدل على صدق أداة البحث، وهو مرتفع جداً ومناسب لأهداف هذا الأخير، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لمحاور البحث، بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات الاستبيان هي صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(01): "معاملات الصدق والثبات"

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
أخلاقيات عمل التجار	16	0.886	0.941
رضا المستهلك	09	0.886	0.941
الكلي	25	0.923	0.960

المصدر: من إعداد الباحثان وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

II-2 اختبار التوزيع الطبيعي: يتم التأكد من مدى إتباع بيانات الاستبيان المتحصل عليها للتوزيع الطبيعي، وذلك من خلال

اختبار Kolmogorov-Smirnov كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02): "اختبار التوزيع الطبيعي"

المتغيرات	أخلاقيات عمل التجار	رضا المستهلك
قيمة Sig.	0,698	0,876

المصدر: من إعداد الباحثان وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

II-3 تحليل خصائص عينة الدراسة: يتضمن الجدول التالي الوصف عينة الدراسة وفق (الجنس، السن، المؤهل العلمي)

جدول رقم (03): "خصائص عينة الدراسة"

النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	
30,8	52	ذكر	الجنس
69,2	117	أنثى	
38,5	65	أقل من 30	السن
39,1	66	30 إلى أقل من 40	
17,2	29	40 إلى أقل من 50	
5,3	9	50 فأكثر	
20,7	35	ثانوي فاقل	المستوى العلمي
71,6	121	جامعي	
4,7	8	دراسات عليا	
3,0	5	تكوين متخصص	
100	169	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الإناث حيث بلغت نسبتهم 69.2%، في حين بلغت نسبة الذكور 30.8%، وهو توزيع طبيعي ناتج عن طبيعة المجتمع الجزائري الذي يغلب عليه الإناث عن الذكور، كما نلاحظ أن أغلبهم من الفئة العمرية 30 إلى أقل من 40 سنة، حيث قدرت نسبتهم بـ 39.1% وقد جاءت متساوية تقريبا مع الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة 38.5%، وهو أمر وارد أيضا كون المجتمع الجزائري شبابي بالدرجة الأولى، ليأتي في المرتبة الثانية أصحاب الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 17.2%، أما في المرتبة الأخيرة فكانت أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة، كما يلاحظ أن أغلبية أفراد العينة حاصلين على المستوى الجامعي، حيث قدرت نسبتهم بـ 71.6%، مما يمكنهم من فهم العبارات والإجابة عليها بشكل يخدم أهداف هذا العمل، أما المتحصلين على مستوى الثانوي فأقل فقد كانوا في المرتبة الثانية بنسبة 20.7%، وأما المتحصلين على شهادات عليا فيمثلون فئة قليلة في المجتمع تقدر بـ 4.7%، وهي تقريبا متساوية مع فئة المتحصلين على تكوين متخصص حيث تقدر نسبتهم بـ 3.0%.

III- النتائج ومناقشتها :

III-1 تحليل محور أخلاقيات عمل التجار: من أجل التعرف على اتجاهات المبحوثين حول أخلاقيات عمل التجار خلال فترة انتشار كوفيد 19، سيتم تحليل العبارات التي تقيس كل بعد من أبعاد هذا المحور ومن ثم الإجابة على السؤال التالي: "ما هو مستوى التزام التجار بأخلاقيات العمل خلال فترة انتشار كوفيد 19؟" لذا سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

جدول (04): نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول أخلاقيات عمل التجار خلال فترة انتشار كوفيد 19

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
يلتزم التجار بكل التعليمات والتوجيهات التي تفرضها السلطات بسبب الوباء	3,15	,9760	متوسط
يلتزم التجار بتطبيق تعليمات تخفيض أسعار السلع الأساسية في فترة الوباء	2,27	1,110	منخفض
يحرص التجار على توفير السلع خاصة الأساسية خلال فترة الوباء	3,36	1,061	متوسط
يحرص التجار على عدم زيادة أسعار المواد الاستهلاكية استغلالا لفترة الوباء	2,50	1,206	متوسط

متوسط	0.788	2.81	الالتزام بالقوانين
متوسط	,9390	3,53	يتحمل التجار مسؤولية الوظيفة ومهامها (فتح محلاتهم أمام الزبائن) .
متوسط	1,064	3,21	يتحمل التجار مسؤوليتهم في توفير شروط الوقاية والتباعد للزبائن
متوسط	1,138	2,79	التجار مستعدين لمواجهة المشكلات وتحمل مسؤولية قراراتهم بفتح محلاتهم خارج أوقات الحجر لتوفير ما يحتاجه الزبون في أي وقت
متوسط	1,120	3,11	يساهم التجار في جمع التبرعات وتقديم المساعدة للمحتاجين في هذه الأزمة من خلال توفير صناديق خاصة بالتبرعات الخيرية داخل محلاتهم
متوسط	0.676	3.16	تحمل المسؤولية
متوسط	,9390	3,51	يتعامل التجار مع الزبائن بكل احترام.
متوسط	,9480	3,02	يحرص التجار على تقديم النصح والمشورة للزبائن.
متوسط	,9250	3,45	يتجنب التجار إثارة المشاكل مع الزبائن
متوسط	1,004	3,18	يحرص التجار على تقديم الاعتذار للزبون في حال تسبب في وقع خطأ.
متوسط	0.753	3.29	الاحترام وحسن المعاملة
متوسط	1,257	2,75	يحرص التجار على عدم احتكار السلع وخاصة ذات الاستهلاك الواسع في فترة الوباء
متوسط	1,168	3,20	يتخلص التجار من المواد الفاسدة ولا يضعونها مع المواد الجيدة
متوسط	1,178	2,93	يقوم التجار بالبيع لجميع الزبائن وعدم البيع بالمحسوبية خاصة السلع الأساسية
متوسط	1,169	2,67	يفصل التجار المواد التي زادت تسعيرتها عن المواد الموجودة لديهم من قبل
متوسط	0.656	3.03	الشفافية والنزاهة
متوسط	,6560	3,039	أخلاقيات التجار

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل الفقرات ما عدا الفقرة الثانية تقع في المستوى المتوسط من الأهمية، وهو مستوى يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مستويات مقياس ليكرات (3.66-2.33)، ونفسر ذلك بأن أفراد العينة تباينوا في آرائهم حول أخلاقيات التجار الذين يتعاملون معهم، خاصة في هذه الفترة الصعبة على الجميع، أين كان التزامهم بالتعليمات والتوجيهات التي تفرضها السلطات بسبب الوباء متوسطا ويميل إلى عدم الموافقة، خاصة عندما تعلق الأمر بمدى تطبيق تعليمة تخفيض أسعار السلع الأساسية في هاته الفترة، كون الزيادات لا يتحمل مسؤوليتها التجار فقط، كذلك الأمر بالنسبة لتوفير السلع خاصة الأساسية منها، والتي عرفت انقطاعا كبيرا زاد في عمق الأزمة وسبب فوضى عارمة، أثرت على التاجر والزبون على حد سواء. وبينت النتائج كذلك أن التجار تحملوا بشكل مقبول نوعا ما مسؤولية الوظيفة ومهامها (فتح محلاتهم أمام الزبائن)، وتوفير شروط الوقاية والتباعد، كما أنهم ساهموا في جمع التبرعات وتقديم المساعدة للمحتاجين في هذه الأزمة من خلال توفير صناديق خاصة بالتبرعات الخيرية داخل محلاتهم، كما قاموا بفتح محلاتهم خارج أوقات الحجر لتوفير ما يحتاجه الزبون في أي وقت، بسبب تأثر أعمالهم ومداخلهم سلبا بالحجر المفروض مما اضطر بعضهم للمخاطرة وعدم تنفيذ تعليمات الغلق. إضافة لذلك جاءت النتائج متوسطة لدرجة تعاملهم مع الزبائن باحترام وتقديم النصح والمشورة لهم، وتجنب إثارة المشاكل معهم، والحرص على تقديم الاعتذار للزبون في حال التسبب في وقوع خطأ، وهذا راجع للضغط والتشجيع المفروض على الجميع، مما يؤدي إلى انفلات الأعصاب أحيانا، سواء من التاجر أو من الزبون. بالإضافة إلى ذلك عانى أفراد العينة بشكل متوسط من احتكار السلع وخاصة ذات الاستهلاك الواسع في فترة الوباء وعدم بيعها لجميع الزبائن بدون محسوبية خاصة السلع الأساسية منها، كما أن بعض التجار لم يتخلصوا من المواد الفاسدة وتم وضعها مع المواد الجيدة، بل وتغيير تاريخ صلاحيتها، إلا أن هذه الحالات تبقى

بشكل عام منفردة، ولا يمكن تعميمها، وتبقى إجابات المبحوثين المتباينة مؤشرا واضحا على وجود مستوى متوسط من الأخلاقيات لدى التجار الذين تعاملوا معهم خلال فترة الوباء.

3-2- تحليل محور رضا المستهلك: للتعرف على اتجاهات المبحوثين حول رضا المستهلك، سيتم تحليل العبارات التي تقيس كل بعد من أبعاد هذا المحور ومن ثم الإجابة على السؤال التالي: "ما هو مستوى رضا مستهلكي ولاية بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19" لذا سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

جدول (05). نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول رضا المستهلك

العبارة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الأهمية
تتوفر السلع في الوقت المحدد والمطلوب.	,8500	3,15	متوسط
السلع والخدمات التي يقدمها التجار تلي توقعاتك ومتطلباتك كزبون.	,9030	3,13	متوسط
يوفر التجار السلع بجودة عالية.	,9230	2,99	متوسط
يقدم التجار خدمات البيع بشكل مقبول يلي توقعات الزبون.	,9100	3,07	متوسط
يستجيب التجار لحاجات الزبون بسرعة.	,9030	3,08	متوسط
يهتم التجار بتوجيه ونصح الزبون.	,9710	2,88	متوسط
تشعر كزبون بالأمان عند التعامل مع التجار في هذه الفترة	1,057	2,91	متوسط
يسعى التجار لتحقيق رضاك كزبون.	1,063	2,98	متوسط
يعامل الزبون من قبل التجار معاملة خاصة كأنه الزبون الوحيد	1,085	2,62	متوسط
المتوسط العام	,69900	2,9790	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثات وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية للفقرات تقع في المستوى المتوسط من الأهمية وهو مستوى يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مستويات مقياس ليكارت (2.33-3.66)، مما يفسر بأن أفراد العينة تباين رضاهم على عمل التجار خلال فترة الوباء، حيث جاء رضا بشكل متوسط على توفر السلع في الوقت المحدد والمطلوب، وعلى تلبية توقعاتهم ومتطلباتهم كزبائن، وكذلك على تقديم التجار لخدمات البيع بشكل مقبول، إذ يوفر نوعا ما وبشكل مقبول نسبيا السلع بجودة عالية ويستجيبون لحاجات الزبون بسرعة، كما يهتمون بتوجيه ونصح الزبون ويسعون لتحقيق رضائه، مما يشعر الزبون بالأمان نوعا ما عند التعامل مع التجار في هذه الفترة، رغم وجود بعض التجاوزات من بعض التجار بالتأكد.

4- اختبار وتفسير الفرضيات

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات عمل التجار على رضا الزبائن بمدينة بسكرة خلال فترة انتشار كوفيد 19"، تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار مثلما يبينه الجدول الموالي:

جدول (06). نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	R	R ²
الانحدار	37.785	4	9.446	34.960	0,000*	0.678	0.460
الخطأ	44.313	164	0.270				
المجموع الدوري	82.098	168					

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) المصدر: من إعداد الباحثات وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (34.960) وبقيمة احتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ويتضح من نفس الجدول أن معامل التحديد يساوي (0.460) وهذا يعني أن (46%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "رضا الزبون" تعود إلى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل "أخلاقيات عمل التجار"، والباقي يعزى لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج، وهي قوة تفسير جيدة، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات عمل التجار على رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن بمدينة بسكرة.

وبناء على ذلك نستطيع اختبار الفرضيات الفرعية، أين نعلم في ذلك على الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول (07): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أخلاقيات عمل التجار في رضا الزبون

المتغير المستقل X	(B)	Beta	(T)	مستوى الدلالة
الالتزام بالقوانين	,0700	,0790	1,025	,3070
تحمل المسؤولية	,1510	,1470	1,997	,048*0
الاحترام وحسن المعاملة	,2860	,3080	3,752	,000*0
الشفافية والنزاهة	,1950	,2690	3,056	,003*0

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

طبقا للنتائج الموضحة بالجدول (07)، فإن التزام التجار بالقوانين ليس له أثر ذو دلالة إحصائية في رضا الزبون من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة، حيث فاق مستوى دلالاته 0.05 وبلغت 0.307، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى مرفوضة، بينما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من تحمل التجار المسؤولية، الاحترام وحسن المعاملة، الشفافية والنزاهة على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة، حيث فاقت مستويات دلالاتها 0.05 وبلغت على التوالي 0.048، 0.000، 0.003، وعليه فإن الفرضيات الفرعية الثانية والثالثة والرابعة مقبولة.

ويمكن تفسير النتائج المحصل عليها من اختبار الفرضيات، من كون أخلاقيات عمل التجار عموما وخلال فترات الأوبئة والكوارث ومثال ذلك الوباء الناتج عن انتشار فيروس كوفيد 19 خصوصا تشكل عاملا هاما في تحقيق رضا المستهلك أو الزبون، خاصة فيما يتعلق بتحمل المسؤولية في توفير شروط الوقاية والتباعد، وفتح المحلات لتوفير ما يحتاجه الزبون في أي وقت وتقديم النصح والمشورة له وكذا القيام بإيصال المستلزمات إلى المنازل، بالإضافة إلى احترام الزبائن، كما أن مساعدة التجار في هذه الفترة الحرجة للمحتاجين والمعوزين من خلال توفير صناديق خاصة بالتبرعات الخيرية داخل محلاتهم، يساهم بشكل كبير في شعور الزبائن بالرضا عن الخدمات التي يتلقونها من التجار، ويعزز إحساسهم بالتأزر الاجتماعي، الذي من شأنه تعزيز مكانة وتفوق تاجر ما عن أمثاله، إلى جانب تعامل التجار بالشفافية والنزاهة بعدم احتكار السلع وعدم البيع بالمحسوبية خاصة السلع الأساسية ذات الاستهلاك الواسع من شأنه تعزيز ولاء والتزام الزبائن نحو التجار الذين يتعاملون معهم، لإحساسهم بالعدالة والاهتمام والتميز الخاص من قبل هؤلاء التجار، وهذا ما يحقق رضاهم، في حين كان بعد التزام التجار بالقوانين ليس له أثر في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة، رغم أنه عد متطلبا أساسيا يفترض توفره في التجار ولاية لتحقيق رضا الزبائن، كون رفع الأسعار من قبل بعض التجار وانقطاع التموين بالسلع الأساسية لإخفائها بغرض المضاربة رغم تشديد السلطات المسؤولة على ضرورة الالتزام بالقوانين والإجراءات كان محل سخط وتدمر من قبل الزبائن بشكل عام.

IV- الخلاصة:

يُجمل القول بعد هذه الدراسة أن امتلاك التجار أخلاقيات العامل المؤمن الذي يملك حس المسؤولية، ويتعامل بكل احترام مع زبائنه، ولا يستغل هذه الجائحة لاحتكار السلع أو رفع أسعارها، يجعل تحقيق رضا الزبون أمراً مؤكداً، ويضمن بدون أدنى شك زيادة ولاء الزبائن الحاليين ويستقطب الزبائن الجدد.

ومن خلال دراستنا الميدانية، توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ تصورات المبحوثين حول مستوى أخلاقيات عمل التجار بمدينة بسكرة اتجهت نحو المستوى المتوسط وفقاً لمقياس البحث.
- ✓ تصورات المبحوثين حول مستوى رضا الزبون بمدينة بسكرة اتجهت نحو المستوى المتوسط وفقاً لمقياس البحث.
- ✓ وجود أثر لأخلاقيات عمل التجار ببعده تحمل المسؤولية على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة.
- ✓ وجود أثر لأخلاقيات عمل التجار ببعده الاحترام وحسن المعاملة على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة.
- ✓ وجود أثر لأخلاقيات عمل التجار ببعده الشفافية والنزاهة على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة.
- ✓ عدم وجود أثر لأخلاقيات عمل التجار ببعده الالتزام بالقوانين على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة.

وعلى ضوء هذه النتائج نقدم مجموعة من الاقتراحات هي:

- ✓ على تجار ولاية بسكرة الالتزام بتطبيق القوانين والتعليمات التي تسنها الدولة خاصة المتعلقة بفترة الوباء ومراعاة البروتوكولات الصحية، وإلزام الزبائن باحترامها.
- ✓ على تجار ولاية بسكرة الشعور بظروف الزبائن وقدراتهم الشرائية في فترة الوباء، أين تشهد جل النشاطات ركوداً وانخفاضاً في القدرة الشرائية، وعدم اللجوء إلى رفع أسعار المواد والسلع وخاصة الأساسية منها.
- ✓ على التجار مراعاة الظروف الوبائية للبلاد وعدم احتكار السلع وخاصة الأساسية منها، مما يجعل المستهلكين يتوافدون على اقتناء هذه المواد بكميات كبيرة أو نشوب صراعات بينهم من أجلها.

ومن خلال دراستنا هذه يمكن اقتراح عدة مواضيع مستقبلية، سواء فيما يخص فترة الوباء كوفيد 19، أو فيما يخص الزبائن، أين يمكن التركيز على دراسة إقبال المستهلكين على اقتناء المكملات الغذائية في فترة ظهور جائحة كورونا، أو دراسة تأثير القدرة الشرائية للمواطنين بجائحة كورونا، كما يمكن معالجة التزام التجار بالقوانين وأثره على جودة الخدمات في فترة جائحة كورونا، أو دراسة دور جائحة كورونا في زيادة تطبيق سياسة تسريح العمال.

- الإحالات والمراجع :

1. المنجد في اللغة والاعلام. (2008). مدونة لسان العرب. بيروت: دار المشرق، ص 194.
2. نجم عبود نجم. (2015). أخلاقيات الإدارة في عالم متغير. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 18.
3. فخري عبد اللطيف أشار. (العدد 29، 2006). أثر الاخلاقيات الوظيفية في تفعيل فرص الفساد الاداري في الوظائف الحكومية. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ص 29.
4. هناء عبد القادر سيد، مروة صلاح قاعود. (2016). المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على اخلاقيات العمل السياحي: مقترح لميثاق اخلاقيات العمل في شركات السياحة في مصر. مجلة كلية السياحة والفندق. جامعة الفيوم، المجلد 10، العدد 2/1، ص 371.
5. محمد عبد الفتاح ياغي. (1991). قياس مواقف المديرين من بعض الظواهر المسلكية الخطورة على الموظف العام. مجلة الملك سعود للعلوم الادارية، الرياض، 249.
6. هناء عبد القادر سيد، مروة صلاح قاعود، مرجع سبق ذكره، ص 373

7. نجم عبود نجم. مرجع سبق ذكره، ص 45..
8. خليل محمد حسن الشماع. (2007). مبادئ الادارة مع التركيز على إدارة الأعمال. عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، ص31.
9. هبة عبد الكريم يوسف زيدان. (2019). ممارسات أخلاقيات العمل في المجال السياحي وتأثيرها في الأداء الوظيفي للعاملين بالأجهزة الرسمية السياحية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المجلد 16، العدد 01، ص 158.
10. D.V, S. a. (2012). **the institutionatization of busines ethics of travel agencies in Serbia**. turizma,vol 16, Issue 3, pp113-123.
11. صالح معدي محمد العامري، و طاهر محسن منصور الغالي. (2010). المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال. عمان: دار وائل للنشر، ص ص 147-139.
12. Demeure, C. (2008). **Marketing**. paris: 6éme zdition,Dunod ,P 348.
13. علاء فرحان الطالب، أميرة الجنابي. (2009). إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون). عمان: دار صفاء للنشر، ص ص 74-75.
14. نور محي الدين محمد سعد الله. (2017). جودة الخدمات وأثرها على تحقيق رضا الزبائن. السودان: رسالة ماجستير ادارة الاعمال. جامعة شندي، ص45.
15. Jakaee, S. M. (2012). **Evaluating the Relayioship Between Szrvce Quality and customer Satisfaction in the Australion car Industruy**. Internayional conference in economics, business innovation, (p. p220). sigapore.
16. Akbar, M. M. (2009). **Impact of Quality, trust and customer satisfaction custmer loyalty**. ABAC journal, vol29,no01, p29.
17. Ray, D. (2001). **Musurer et Developper la Satisfaction des Clients**. paris: 2éme edition d"organisation ,P22.
18. محمد فريد الصحن. (2005). مبادئ التسويق. الاسكندرية: الدار الجامعية، ص 60.
19. عائشة مصطفى المناوي. (1998). سلوك المستهلك. القاهرة: مكتبة عين شمس، ص128.
20. علاء فرحان الطالب، أميرة الجنابي. (2009). مرجع سبق ذكره، ص ص 78-82.
21. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي. (2009). إدارة علاقات الزبون. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، ص ص 223-224.
22. المرجع نفسه.
23. محمد ابراهيم عبيدات. (1999). مبادئ التسويق. الاردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ص95.
24. Ray, D. (2001). **Musurer et Developper la Satisfaction des Clients**. paris: 2éme edition d"organisation ,P14
25. عبد السلام أبو قحف. (2006). التسويق. مصر: مكتب الجامعة الحديث، ص215.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

خالدي فراح، زاوي صورية و خان أحلام (2021)، أخلاقيات عمل التجار خلال فترة إنتشار كوفيد 19 وأثرها على رضا الزبائن لمدينة بسكرة، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06(العدد 01 مكرر)، الجزائر : جامعة الوادي، الوادي، الجزائر ص.ص 130-144.

