

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي/ نينوى

أضواء كمال حسين الجراح^(١)

الملخص

سعى هذا البحث إلى تحديد (أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون/ دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي- محافظة نينوى)، إذ تطلبت منهجية البحث تصميم مخطط افتراضي يعكس علاقات الارتباط والتأثير بين أخلاقيات العمل الإداري وأهداف إدارة علاقات الزبون فضلاً عن تمثيله لمجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تعكس هذه العلاقات بناءً على تشخيص متغيرات البحث واختبار علاقات الارتباط والتأثير على وفق ما أفضى إليه مخطط البحث وتأشير مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات.

Administrative Work Ethics and its Role in Promotion Objectives of Customer Relationship Management Abstract

This research aims at to determining the ethics of administrative work and their role in promoting the objectives of CRM. It is a field study at the General Company for the manufacture of furniture/ Nineveh province), where the required research methodology design scenario reflects the correlations and influence between the ethic of the administrative work and objectives of customer relationship management as well as the representation of a set of main and subsidiary hypotheses that reflect these relations depending on the determining of the research variables and testing the correlations and influences as the scheme of the research led and pointing out a set of conclusions and proposals.

المقدمة:

إن التطورات الفكرية المعاصرة للإدارة الحديثة أسهمت بشكل واسع النطاق على إفران العديد من المفاهيم التي ساعدت على إرساء القواعد والمرتكزات الخاصة بالفكر الإداري، لاسيما ظاهرة أخلاقيات العمل وإدارة علاقات الزبون وغيرها من المفاهيم التي أثرت على الأنشطة الإدارية وجعلت منها علماً متسارعاً في التطوير والتحسين المستمر.

إن ممارسة العمل الإداري والأنشطة الإدارية والتنظيمية لأي مدير تتطلب بلا شك أن يتعامل مع الأفراد سواء المستهلكين، العاملين، المساهمين، المجهزين، المنافسين، الدولة... الخ، من الأفراد والجماعات والشركات التي تتعامل معها الشركة المعنية ولذا فإن ذلك يتطلب التمتع بقدر واسع من الأخلاق والأعراف القادرة على التفاعل مع الآخرين ولذا فقد تزايد الاهتمام بالعاملين من ذوي الكفاءات التعليمية العالية كالجامعات والمعاهد التخصصية، كما تم التركيز على بناء القيم الجوهرية والثقافة الخاصة بالشركة المعنية بحيث يشارك هؤلاء العاملين في مختلف تلك القيم والأخلاق بغية اعتمادها قاعدة في بناء وتوجيه السلوك الإنساني وتنشيط دوره نحو تحقيق أهداف الشركة.

وتأسيساً على ما تقدم فقد جاء بحثنا في أربعة محاور تناول المحور الأول منهجية البحث فيما تناول المحور الثاني بُعدي البحث والمتمثل بأخلاقيات العمل الإداري وإدارة علاقات الزبون وتضمن المحور الثالث الجانب العملي من البحث وأختتم المحور الرابع بأهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث.

المحور الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يعدّ موضوع أخلاقيات العمل الإداري من المواضيع المهمة والتي أخذت الحاجة تتزايد إليها باستمرار إذ يمكن القول إن العمل بأخلاقيات الإدارة أصبح عاملاً لتعزيز الميزة التنافسية في شركات الأعمال.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في الشركة المبحوثة وعن طريق توزيع استمارة استبيان تبين وجود قصور واضح لدى المدراء ومسؤولي الأقسام والوحدات بمفهوم أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون الأمر الذي دفعنا إلى إثارة جملة من الأسئلة البحثية والتي يمكن إيضاحها على النحو الآتي:

١. هل تعتمد الشركة المبحوثة أخلاقيات العمل الإداري أساساً لإدارة علاقاتها مع الزبائن؟
٢. ما طبيعة العلاقة بين أخلاقيات العمل الإداري وإدارة علاقات الزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) في الشركة المبحوثة؟
٣. هل تؤثر أخلاقيات العمل الإداري معنوياً في إدارة علاقات الزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) في الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

يستمد بحثنا أهميته من أهمية البعدين اللذين تمت دراستهما وتتلخص أهميته في جانبين رئيسيين هما:

١. الأهمية النظرية: فقد عمل البحث على توفير إطار نظري حول موضوع البحث إذ تناول الجانب الأول (البُعد الأول) أخلاقيات العمل الإداري وذلك بوصفها من المواضيع الإدارية المهمة وتم إلقاء الضوء على مفهوم أخلاقيات العمل الإداري وأهميته والعوامل التي ساهمت في وضع معايير أخلاقيات العمل الإداري، أما الجانب

الثاني (البُعد الثاني) فهو أهداف إدارة علاقات الزبون فقد ألقينا الضوء على مفهوم وأهمية وأهداف إدارة علاقات الزبون.

ب. الأهمية الميدانية: وذلك من خلال علاقات الارتباط والتأثير بين بعدي البحث ومتغيراتها، فهو يعزز الجانب النظري للبحث من جهة ويعمل على خدمة الميدان المبحوث بنتائجه من جهة أخرى.

ثالثاً: أهداف البحث

هناك جملة من الأهداف يؤم بحثنا إلى تحقيقها منها:

١. التعرف على أبعاد البحث ومتغيراته ومدى إدراك الشركة المبحوثة لها.
٢. تحديد العلاقة الارتباطية بين أبعاد البحث ومتغيراته.
٣. تحديد علاقات التأثير بين أبعاد ومتغيرات البحث.

رابعاً: فرضيات البحث

يتبين لنا من مخطط البحث بأن فرضياته حددت على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات العمل الإداري وأهداف إدارة علاقات الزبون، وتنبتق عنها الفرضية الفرعية الآتية:

– هناك علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات العمل الإداري وإدارة علاقات الزبون متمثلة بأهدافها (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) في الشركة المبحوثة.

الفرضية الرئيسة الثانية: هناك تأثير معنوي لأخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون، وتنبتق عنها الفرضية الفرعية الآتية:

– هناك تأثير معنوي لأخلاقيات العمل الإداري في إدارة علاقات الزبون متمثلة بأهدافها (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) في الشركة المبحوثة.

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

خامساً: مجتمع البحث ووصف عينته

تمثل مجتمع البحث في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي العاملة في محافظة نينوى، إذ تم اختيار عينة عشوائية من المدراء ورؤساء الأقسام وعدد من متخذي القرار في الشركة وقامت الباحثة بتوزيع (٣٠) استمارة واسترجعت منها (٢٧) استمارة فكانت نسبة الاستجابة (٩٠٪) وكما هو مبين في الجدول (١).

جدول (١)

وصف عينة البحث

البيان	البيان	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢٣	٨٥ ٪
	انثى	٤	١٥ ٪
العمر	٢٥ - ٣٠	٣	١١ ٪
	٣١ - ٣٥	٥	١٩ ٪
	٣٦ - ٤٠	١	٤ ٪
	٤١ - ٤٥	٣	١١ ٪
	٤٦ - ٥٠	٩	٣٣ ٪
	٥١ - فأكثر	٦	٢٢ ٪
الشهادة	ماجستير	٧	٢٦ ٪
	بكالوريوس	٢٠	٧٤ ٪
مدة الخدمة في الوظيفة	٥ - ١٠	٥	١٩ ٪
	١١ - ١٥	٨	٣٠ ٪
	١٦ - ٢٠	٣	١١ ٪
	٢١ - ٢٥	٦	٢٢ ٪
	٢٦ - ٣٠	٢	٧ ٪
	٣١ - فأكثر	٣	١١ ٪

خامساً: مقياس البحث

لقد استخدمت استمارة الاستبانة مقياساً للبحث وصممت على وفق مخطط البحث الافتراضي، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء، تضمن الجزء الأول بيانات عامة للمستجيبين عن الاستبانة أما الجزء الثاني فقد تناول البعد الأول المتمثل بأخلاقيات العمل الإداري فيما تناول الجزء الثالث بعد أهداف إدارة علاقات الزبون.

سادساً: منهج البحث

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن المسح المكتبي وذلك للاستفادة من المراجع والمصادر لبناء الخلفية النظرية وكذلك استخدمت استمارة الاستبانة لجمع البيانات من الميدان وتحليلها إحصائياً لاختبار صحة فرضيات البحث.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

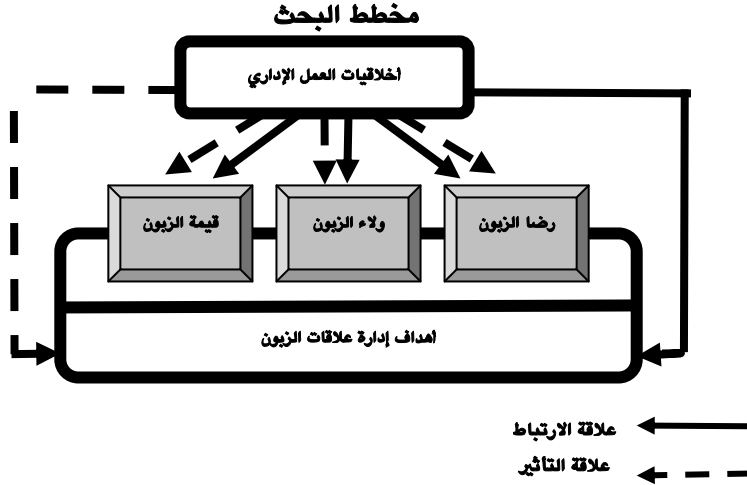
تعد مرحلة تحليل البيانات المرحلة الأخيرة من مراحل الجانب الميداني لغرض إيجاد العلاقة بين أبعاد البحث ومتغيراته، وكذلك للتحقق من صحة الفرضيات وعليه فقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية تمثلت بالبرنامج الإحصائي (MTB) والبرنامج (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، كما وتمثلت الأدوات الإحصائية بالآتي:

١. معامل الارتباط البسيط (بيرسون): استخدم لغرض قياس العلاقة وطبيعتها بين بُعدي البحث.
٢. الانحدار الخطي البسيط: استخدم للتعرف على معنوية تأثير البُعد المستقل في البُعد المعتمد.
٣. الانحدار المتعدد: استخدم لقياس التأثير المعنوي للبُعد المستقل في المتغيرات المعتمدة.

ثامناً: مخطط البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم مخطط افتراضي كما موضح في الشكل (١) والذي يشير إلى وجود علاقة تأثيرية لأخلاقيات العمل الإداري بوصفها متغيراً قرارياً (مستقلاً) وأهداف إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً (تابعاً) ويفترض المخطط وجود اتجاه واحد من العلاقات التنازلية بين متغيرات المخطط.

شكل (١)



المحور الثاني

الجانب النظري

أولاً: أخلاقيات العمل الإداري

المفهوم:

إن مصطلح أخلاقيات العمل الإداري استخدم في مجالات عديدة ومنها الإدارة ولهذا وقبل الحديث عن مفهوم أخلاقيات العمل الإداري لابد من التعرف على مفهوم الأخلاق وما يحمله من معاني عديدة إذ يشير المعنى اللغوي إلى أن الأخلاق هي جمع خُلُق، والخُلُق هو الدين والطبع والسجية (المصري، ١٩٦٨: ٨٦)، في حين أشار (Robbins & Coult, 1999: 161) إلى أن الأخلاق هي مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الفرد والجماعة وترتبط هذه المبادئ بتحديد ما هو خطأ أو ما هو صواب في موقف معين، وذكر (Daft, 2003, 138) بأن الأخلاق ما هي إلا تعبير عن المبادئ المعنوية وعن القيم التي تحكم السلوك للشخص المعني أو سلوكيات المجموعة حول ما هو صحيح وما هو خطأ في حين أكد (الشبيبي، ٢٠٠٩: ٧) إلى أن أخلاقيات العمل الإداري تتمثل بكونها مجموعة القواعد والضوابط والمعتقدات والقيم

التي تحدد السلوك الذي يجب على الموظف التزامه عند العمل، وبالمقابل فقد عرفها (ياغي، ١٩٩٥: ٢٧) بأنها مجموعة من القواعد والأسس التي يجب على الأفراد العاملين التمسك بها والعمل بمقتضاها، ليكون ناجحاً في تعامله مع الناس وناجحاً في عمله ما دام قادر على اكتساب ثقة زبائنه والمتعاملين معه من رؤساء ومروّسين.

في حين ذكر (العمر، ١٩٩٦: ٨٣) بأن أخلاقيات العمل الإداري ما هي إلا تطبيق للمبادئ الأخلاقية على سلوك الأفراد في المنظمات وبالتالي فإن القيم التي تصوغ أخلاقيات العمل الإداري لكل فرد ومن ثم يتولد من تلك الأخلاقيات نمط سلوكي إداري يكون أخلاقياً أو لا أخلاقياً، كما وأشارت (الاونكتاد، ٢٠٠١، ١٩٤) إلى إن أخلاقيات العمل الإداري تعني "اتجاه الإدارة وتصرفاتها تجاه موظفيها وزبائنهم والمساهمين في المجتمع عامة وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل الشركة"، وأضافت إلى أن الالتزام بأخلاقيات العمل الإداري يمكن قياسه بمدى ميل الشركة وموظفيها نحو الالتزام بالقوانين والأنظمة المرتبطة بعوامل عدة كالسلامة ونوعية المنتجات وإتاحة فرص عادلة للتوظيف وتجنب استخدام المعلومات السرية لتحقيق مكاسب شخصية والرشوة والمدفوعات أو المقبوضات غير القانونية من الشركات المنافسة وغيرها.

الأهمية:

مما لا شك فيه أن إتباع الأخلاق هو أمر يجب أن تحرص عليه كل الشركات والعاملين فيها، إذ إن ممارسة العمل الإداري والأنشطة الإدارية والتنظيمية لأي مدير تتطلب أن يتعامل مع الأفراد سواء كانوا مستهلكين، أو عاملين، أو مساهمين، أو مجهزين، أو منافسين بعناية وحرص، وأن يتطلب ذلك من المدير التمتع بقدر واسع من الأخلاق والأعراف القادرة على التفاعل مع الآخرين، عليه فقد برزت لأخلاقيات العمل الإداري أهمية تمثلت في:

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

١. أن أخلاقيات العمل الإداري تساعد الشركة على اتباع أساليب الإدارة الحديثة في العمل لأنها تستطيع تكوين فرص عمل وعلاقات جيدة مع المتعاملين معها (العبادي، ٢٠٠٦: ٤١).
٢. أن الالتزام بأخلاقيات العمل الإداري واحترامها سينفي الحاجة للرقابة من قبل الإدارة للعاملين لأن هناك الرقابة الذاتية التي يفرضها الالتزام بالأخلاق (العبادي، ٢٠٠٦: ٤١).
٣. ساهمت أخلاقيات العمل الإداري وبشكل واضح في نجاح وتحقيق الشركات لأهدافها الإستراتيجية (حمود واللوزي، ٢٠٠٨: ٣٤).
٤. تعمل أخلاقيات العمل الإداري على زيادة الثقة المتبادلة بين الإدارة والعاملين والتي تهئى المناخ المواتي للارتقاء بمستويات الإنتاج مع مراعاة أن هذه الثقة يجسدها اتجاهان أحدهما ثقة العاملين بعدالة الإدارة وسلوكياتها أما الآخر فهو ثقة الإدارة بقدرة العاملين على أداء المهام بالشكل المطلوب وحينها سترتفع معنويات العاملين وتتمكن الإدارة من كسب رضاهم عن العمل (المعيني، ٢٠٠٥: ١٨).

العوامل التي ساهمت في وضع معايير أخلاقيات العمل الإداري:

هناك العديد من العوامل التي ساهمت وتساهم في وضع معايير لأخلاقيات العمل الإداري فقد أشار (Daft, 2001, 326) إلى أن العوامل المؤثرة في وضع معايير أخلاقيات العمل تتمثل بثقافة الشركة والقيم والأنظمة الخاصة بها والجمهور الخارجي، وسيتم عرضها في هذا الجزء من البحث:

- **ثقافة الشركة:** لقد تعددت التعريفات التي تناولت الثقافة المنظمة فقد عرّفها (ياسين، ١٩٩٨: ٢٣٩) على إنها منظومة متكاملة من القيم والتقاليد والقواعد التي يشترك في أدائها والتعبير عنها والإيمان بها كل أفراد التنظيم وبغض النظر عن الوظيفة والمستوى الإداري، في حين أشار (نجم، ٢٠٠٠: ٩٠) إلى أنه ومع مرور

الزمن تتكون في الشركة مجموعة من المفاهيم والمعتقدات والقيم الراسخة والطقوس والشعائر ذات الدلالة وهي المؤلفة مما يمكن تسميته بثقافة الشركة.

وأضاف (المعمار، ٢٠٠٢: ٥٤) بأن أهمية الثقافة المنظمة تبرز من خلال تأثيرها المباشر في علاقتها بالجوانب التنظيمية المختلفة وأن نجاح الشركة يعتمد على قدرتها في تطوير ثقافات تنسجم وتتوافق مع بيئة عملها أو الإستراتيجية التي تتبعها.

كما أنها تعد وسيلة وأداة رقابية للإدارة وتدعم قيم الإدارة العليا وتقود إلى الشعور بوحدة الهوية بالنسبة إلى العاملين وتزيد من ولائهم وانتمائهم للشركة وتعمل على تحسين علاقات العمل (Bachanan & Huczynski, 1997: 515).

• القيم: عُرِّفت القيم على أنها تلك القواعد والمعايير التي تمكن الفرد من التمييز بين الصح والخطأ وبين ما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه وبين ما هو كائن وما يجب أن يكون (عثمان، ١٩٨٤، ٣٥).

في حين أشار (القريوتي، ٢٠٠٢، ١٥٧) إلى إن القيم تتمثل بـ(المعتقدات التي يعتقد أصحابها بقيمتها ويلتزمون بمضمونها، فهي تحدد السلوك المقبول والمرفوض، والصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي "فالقيم بالنسبة له قناعات راسخة إلا إن ذلك لا يعني استحالة تغييرها، وإن القيم التي يتمسك بها الفرد تؤثر كثيراً في اتجاهات الفرد وآرائه وبالتالي سلوكه، وعليه فإن على الشركات المختلفة أن تهتم بالسعي لغرس قيم إيجابية في نفوس العاملين لديها بما يساعد في تحقيق أهدافها وإنجاز المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفاعلية، وتكون قيم الفرد مستمدة من الأسرة والمدرسة ومختلف الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والتعاليم الدينية والثقافية والمجتمع والبيئة التي يعيش فيها الفرد) (حريم، ١٩٩٧، ١٠٩).

• أنظمة الشركة: تستطيع شركاتنا من خلال بعض الأنظمة الداخلية والتي غالباً ما تتمثل بالسياسات والتطبيقات الموضحة في المدونات الأخلاقية أو من خلال إيجاد

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

الآلية المناسبة لاختيار الأفراد الأخلاقيين الذين يحملون قيماً عالية أو من خلال تنظيم برامج التدريب الأخلاقية وإيجاد بيئة عمل أخلاقية (Goetsch & Davis, 1997, 105). إذ تعد مدونة الأخلاق "البيان الرسمي المعلن فيه القيم المتعلقة بالأخلاقيات والقضايا الاجتماعية" وهي تعمل على إيصال هدف الشركة إلى الأفراد العاملين فيها (Daft, 2003: 156)، كما وتبرز أهمية المدونات الأخلاقية في أن الكثير من الشركات امتلكت في السنوات القليلة الماضية مدونات أخلاقية مكتوبة، وإن البعض منها بات يمتلك برامج تدريبية من أجل تسهيل عملية الانتفاع منها وذلك من أجل تأطير العلاقة بين الأفراد والمدراء وذوي المصالح بعضهم مع بعضهم الآخر (Brickley & Others, 1997, 451).

أما بالنسبة لاختيار الأفراد الأخلاقيين فقد أكد (Daft, 2001, 326) على أهمية الاختيار في تزويد الشركة بالكوادر الجيدة، وأشار إلى أن الأفراد هم الذين يتحلون بالأخلاق وليس الشركات، في حين أضاف (الهيبي، ٢٠٠٣: ١٢٨-١٢٩) أن مضمون عملية الاختيار يكمن في الإجراءات المتبعة من قبل الشركة والتي يتم من خلالها جمع معلومات عن المتقدم لشغل وظيفة شاغرة وتكون هذه المعلومات دليل الشركة في اتخاذ قرار قبول أو رفض المرشح، إذ إن عملية الاختيار تعد الخطوة الثانية من خطوات عملية التوظيف.

وبالنسبة للتدريب فهو يعد من المستلزمات الأساسية لتقليص الفجوة بين قابليات الأفراد ومتطلبات العمل (عباس وعلي، ٢٠٠٣: ١٠٧)، وأن التدريب بأنواعه الفردي والجماعي داخل العمل وخارجه يظل مطلوباً من قبل العاملين لزيادة معارفهم ومهاراتهم فهو استثمار بشري طويل الأجل تنعكس آثاره الإيجابية على الأداء وربحية الشركات (جودة وآخرون، ٢٠٠٤: ١٧٥).

• **الجمهور الخارجي:** أشار (Daft, 2001: 328) إلى أن الأنظمة الحكومية والزبائن والجماعات المستفيدة وقوى السوق تشكل بمجملها القوة الرابعة التي تسهم في تكوين أخلاقيات العمل الإداري وتوجهها باتجاه معين من دون غيره لاسيما عالم

اليوم الذي يتصف بازدياد المنافسة وتحول الأسواق والتطور التكنولوجي الذي جعل تقادم المنتجات خلال فترة زمنية يكاد لا يصدق، وقد رافق هذه التطورات زيادة الفضائح الأخلاقية نتيجة قيام رؤى الأعمال على الربح وإهمال المسؤولية الاجتماعية مما فسخ المجال لتدخل الدولة وتشريع القوانين التي تحمي المستهلك ولا تسقط من حساباتها مصلحة كل الأطراف.

ثانياً: إدارة علاقات الزبون

المفهوم:

أدى دخول الانترنت إلى تغييرات كبيرة في نمط الأعمال في سوق لا تعرف لولاء العملاء معنى مع كثرة الخيارات أمام المستهلكين فالتحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم، لذلك ظهرت الأنظمة الإدارية الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود الشركات التسويقية وتنفيذ قرارات تعتمد على العملاء الحاليين ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه الشركات من خدمات، ومن هنا ولدت الحاجة إلى إدارة علاقات الزبون.

وقبل التطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبون لابد من التعرف على المقصود بالزبون فمصطلح الزبون يستخدم لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن: أولهم الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملون داخل الشركة والنوع الثاني الزبون على شكل أفراد خارج الشركة، والنوع الثالث الزبون الصناعي وفي بحثنا سوف يتم التركيز على الزبون الخارجي أي الأفراد الذين هم خارج حدود الشركة والتي تسعى دائماً إلى إرضاء حاجاتهم وتحقيق رغباتهم، فالزبون "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي" (عبيدات، ٢٠٠٤: ١٥).

إن الفكرة الأساسية من إدارة علاقات الزبون منبثقة من اهتمام التسويق الحديث بالزبون وعدّه أحد الأركان الأساسية للشركة من أجل تحقيق النجاح والنمو

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

والبقاء عند مد جسور الثقة مع الزبون، فقد عرّف (الطائي والعبادي، ٢٠٠٨: ٣) إدارة علاقات الزبون بأنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين الشركة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه خاص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.

كما وعُرفت إدارة علاقات الزبون على أنها إستراتيجية لإدارة العلاقات مع الزبائن والحصول عليهم وهي تتطلب فلسفة وثقافة تركز على الزبون وصولاً إلى التسويق الفعال، أي إن إدارة علاقات الزبون ليست نظريات أو شعارات ولكنها ثقافة ومعرفة يجب أن تنعكس على تنظيم الشركة وهيكلها، إذ لا بد من أن تكون الرؤيا والأهداف واضحة للجميع لكي تضمن ولاء الجميع وحماهم ومشاركتهم الإيجابية (عمروش، ٢٠٠٧: ٧٨)، ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبون بأنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون" (السالم، ٢٠٠٨: ١٤٧).

فنظرية التسويق القديمة تعتمد على التركيز على جذب زبائن جدد وإتمام عملية البيع، أما اليوم فالفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون فقد انبثقت من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون بعدّه أحد الأركان الأساسية للشركة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء. www.alshamsi.net

أهمية إدارة علاقات الزبون

تنبع أهمية إدارة علاقات الزبون من خلال مساهمتها بالآتي:

١. عملت إدارة علاقات الزبون على تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالشركة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل الشركة معه على أساس الصفقة وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضاه.

٢. عملت إدارة علاقات الزبون على زيادة قدرة الشركات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجاتها وخدماتها استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبون.
٣. مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات على وفق حاجات الزبائن لأنهم الأعرف ماذا يبتكرون ويصممون، فهم الذين يأتون بالأفكار الجديدة بالاعتماد على حاجاتهم وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين والمصممين. www.alshamsi.net
٤. استطاعت الشركات بمساعدة إدارة علاقات الزبون أن تصنع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وأي مكان.
٥. تعمل إدارة علاقات الزبون على إشراك كل موظفي الشركة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، وعليه سيتم كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على كل دوائر الشركة، وبهذا تصبح الشركة سباقة أكثر في تحقيق ولاء الزبون.
٦. إن الشركات التي استخدمت إدارة علاقات الزبون في تعاملاتها مع الزبائن استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبون. (عمروش، ٢٠٠٧: ٦٦)

أهداف إدارة علاقات الزبون

- هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من خلال إدارة علاقات الزبون، فقد تعددت آراء الباحثين بصدد تحديد هذه الأهداف فقد حددها (عمروش، ٢٠٠٧: ٦٨) بأنها تتمثل في:
١. عملية الحصول على الزبون.
 ٢. الاحتفاظ بالزبون.
 ٣. الحصول على ولاء الزبون وتحقيق الربح.

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

ويرى كل من (الطائي والعبادي، ٢٠٠٨: ٤٤) و(السالم، ٢٠٠٨: ١٥٠) أن أهداف إدارة علاقات الزبون تتمثل في:

١. رضا الزبون.
٢. ولاء الزبون.
٣. قيمة الزبون.

وعليه فقد ارتأت الباحثة اعتماد هذه الأهداف كمتغيرات معتمدة لأنها تتناسب مع طبيعة بحثنا الحالي.

- **رضا الزبون:** حظي رضا الزبون اهتماماً ملحوظاً في العصر الحديث إذ إن الرضا أو عدم الرضا لدى الزبائن ما هو إلا شعور سلبي أو ايجابي والذي يمكن أن يحصل بعد أن يقبل الزبون على شراء السلعة فحركة حماية المستهلك قد أثارت الاهتمام برضا الزبون وقد شجعت جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية على بذل المزيد من الجهود في هذا الموضوع، إذ يعتبر رضا الزبون واحداً من أهم الأهداف التي تنصب فيه كل الجهود الرامية إلى تحقيق النجاح في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من دون الفوز بالرضا، فقد أشار (بريس والحيمري، ٢٠٠٥: ٣٨٣) إلى إن الرضا يعني الشعور الداخلي المتكون لدى الزبون من خلال مطابقة أداء المنتج مع ما يحققه المنتج من أداء ومنافع فعلية.

فقد عرّف (Kotler & Keller, 2006: 144) رضا الزبون بأنه شعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبائن. في حين أكد (العجاردة، ٢٠٠٥: ٣٥١) على أن رضا الزبون ما هو إلا ناتج للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.

- **ولاء الزبون:** تقود العلاقات التسويقية إلى تحقيق ولاء الزبون، فمن خلال المدة الزمنية لهذه العلاقات يمكن للشركة أن تحرز تقدماً في علاقاتها مع زبائنهم بتحويل الزبائن الوقتيين إلى زبائن دائمين للشركة موقعهم في أعلى سلم الولاء كما تعدهم

استشاريين لها، أما الزبائن الآخرين فيتدخلون في علاقاتهم مع الشركة وهم أوفياء جداً ويؤثرون في الآخرين بمواقف إعلانية إيجابية، إذ وجد إن الزبائن ذوي الرضا العالي فقط يمكن أن يعد ولأولهم واقعياً، وأن الزبائن الراضين فقط هم ذو ولاء أكثر قليلاً من الزبائن غير الراضين، فقد عرّف (الساير) ولاء الزبون بأنه ذلك الالتزام العميق بإعادة الشراء أو بقاء الزبون بشراء المنتج بشكل دائم بغض النظر عن تأثير جهود المنافسين في إمكانية تغيير سلوك الزبون (الساير، ٢٠٠٩: ٨٨-٨٩)، في حين أكد (العفيشات، ٢٠٠١: ١٠٩) على أن ولاء الزبون هو ارتباط الزبون أو التزام الزبون بعلامة تجارية أو بمحل معين، وهذا يعني أن التغذية العكسية مع الزبائن مهمة جداً وحيوية وأنه ينبغي على الشركات استخدام جميع أشكال التغذية العكسية من ضمنها المناقشات العامة مع الزبائن وبحوث السوق الموجهة نحوهم وغير الموجهة نحوهم وكذلك الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن، وينبغي أيضاً أن يتلقى الزبائن التشجيع اللازم ليقدموا هذه التغذية العكسية من خلال أي مستخدم والذي يقع على عاتقه اتخاذ إجراء تصحيحي.

- **قيمة الزبون:** يعد الزبون من الموجودات المهمة جداً إذ يعتمد تقسيم الزبائن بشكل كبير على الفترة الزمنية لقيمة هؤلاء الزبائن والتي تعدّ من الطرق الفعالة لاستهدافهم لأن أنشطته المزيج التسويقي تهدف أساساً إلى تعزيز قيمة الزبون إذ إن مفتاح بناء العلاقة مع الزبون هي تكوين أفضل رضا وقيمة للزبون، والزبائن الذين يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين وهنا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من المنتجات ليختار منها، إذ يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات الشركات ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين (Kotler & Armstrong, 1994: 13).

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

فالتسويق يتضمن إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وأن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي (رشد) الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن الشركة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار أفضل قيمة وتقديمها وتناقّلها (Kotler & Keller, 2006: 36).

المحور الثالث

الجانب الميداني

اختبار فرضيات البحث إحصائياً

العلاقة والتأثير بين أخلاقيات العمل الإداري وأهداف إدارة علاقات الزبون:

يهدف التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين أخلاقيات العمل الإداري وأهداف إدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة تم تخصيص هذا المبحث للتحقق من مدى سريان المخطط الافتراضي للبحث، واعتمدت الباحثة لهذا الغرض مجموعة من الأدوات التحليلية نذكرها تباعاً على وفق موقع استخدامها.

إن تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، إذ نصت الفرضية الرئيسية الأولى على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات العمل الإداري وأهداف إدارة علاقات الزبون والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها بينما نصت الفرضية الرئيسية الثانية على وجود تأثير معنوي لأخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وكما يأتي:

أولاً: تحليل علاقات الارتباط

العلاقة بين أخلاقيات العمل الإداري وأهداف إدارة علاقات الزبون:

يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى، إذ تشير معطيات الجدول (٢) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أخلاقيات العمل

الإداري وأهداف إدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.714^*) عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (٢)

علاقة الارتباط بين أخلاقيات العمل الإداري وأهداف إدارة علاقات الزبون بشكل كلي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
أهداف إدارة علاقات الزبون	أخلاقيات العمل الإداري
0.714*	

الجدول من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية $P^* \leq 0.05$ $N = 27$

العلاقة بين أخلاقيات العمل الإداري ورضا الزبون: يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات العمل الإداري ورضا الزبون، إذ تشير معطيات الجدول (٣) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أخلاقيات العمل الإداري ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.488^*) عند مستوى معنوية (0.05).

العلاقة بين أخلاقيات العمل الإداري وولاء الزبون: يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات العمل الإداري وولاء الزبون، إذ تشير معطيات الجدول (٣) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أخلاقيات العمل الإداري وولاء الزبون إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.399^*) عند مستوى معنوية (0.05).

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

العلاقة بين أخلاقيات العمل الإداري وقيمة الزبون: يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات العمل الإداري وقيمة الزبون، إذ تشير معطيات الجدول (٣) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أخلاقيات العمل الإداري وقيمة الزبون، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.523^*) عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (٣)

علاقة الارتباط بين أخلاقيات العمل الإداري وأهداف إدارة علاقات الزبون

أهداف إدارة علاقات الزبون	رضا الزبون	ولاء الزبون	قيمة الزبون
أخلاقيات العمل الإداري	0.488*	0.399*	0.523*

ثانياً: تحليل علاقات التأثير

تأثير أخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون:

يركز هذا المحور على التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الرئيسية الثانية، إذ يوضح الجدول (٤) الخاص بتحليل الانحدار من أن الأنموذج معنوي على وفق قيمة (F) المحسوبة والبالغة (27.845) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.24) عند درجتى حرية (1, 25) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.315)، إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بأخلاقيات العمل الإداري في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في أهداف إدارة علاقات الزبون بنحو 31٪.

جدول (٤)

تأثير اخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون بشكل كلي

R ²	F		أهداف إدارة علاقات الزبون		المتغيرات المعتمدة
					المتغير المستقل
0.315	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	اخلاقيات العمل الإداري
	4.24	27.845	1.472	0.500	

$$df = (1, 25) \quad N = 27 \quad P^* \leq 0.05 \quad \square$$

تأثير اخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون (رضا الزبون): يركز هذا المحور على مهمة التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لأخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون (رضا الزبون)، إذ يوضح الجدول (٥) الخاص بتحليل الانحدار من أن الأنموذج معنوي على وفق قيمة (F) المحسوبة والبالغة (21.478) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي حرية (1, 25) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.299)، إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بأخلاقيات العمل الإداري في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون بنحو 29٪.

جدول (٥)

تأثير اخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون (رضا الزبون)

R ²	F		رضا الزبون		المتغير المعتمد
					المتغير المستقل
0.299	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	اخلاقيات العمل الإداري
	4.24	21.478	0.172	2.303	

$$df = (1, 25) \quad N = 27 \quad P^* \leq 0.05 \quad \square$$

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

تأثير أخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون (ولاء الزبون): يركز هذا المحور على مهمة التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية الثانية والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لأخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون (ولاء الزبون)، إذ يوضح الجدول (٦) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي على وفق قيمة F المحسوبة والبالغة (20.365) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي حرية (1, 25) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.315) إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بأخلاقيات العمل الإداري في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في أهداف إدارة علاقات الزبون (ولاء الزبون) بنحو 31٪.

جدول (٦)

تأثير أخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون (ولاء الزبون)

R^2	F		ولاء الزبون		المتغير المعتمد
					المتغير المستقل
0.315	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	أخلاقيات العمل الإداري
	4.24	20.365	0.573	0.767	

df = (1, 25)

N=27

$P^* \leq 0.05$ □

تأثير أخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون (قيمة الزبون): يركز هذا المحور على التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية الثالثة والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لأخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون (قيمة الزبون)، إذ يوضح الجدول (٧) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي على وفق قيمة F المحسوبة والبالغة

(27.241) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي حرية (1, 25) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.401) إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بأخلاقيات العمل الإداري في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في أهداف إدارة علاقات الزبون (قيمة الزبون) بنحو 40٪.

جدول (٧)

تأثير أخلاقيات العمل الإداري في أهداف إدارة علاقات الزبون (قيمة الزبون)

R ²	F		قيمة الزبون		المتغير المعتمد
					المتغير المستقل
0.401	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	أخلاقيات العمل الإداري
	4.24	27.241	0.361	0.471	

df = (1, 25)

N=27

P* <= 0.05

المحور الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- أفرز البحث مجموعة من الاستنتاجات يمكن عرضها على النحو الآتي:
- تشير الدراسات حول موضوع أخلاقيات العمل الإداري إلى أهميته على مستوى البيئة العراقية على أقل تقدير، لذا ينبغي تناول هذا الموضوع من خلال علاقته مع متغيرات إدارية أخرى ومنها (أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون).

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

٢. واجهت الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي بعض الصعوبات عند تطبيقها لمبدأ أخلاقيات العمل الإداري في أدائها لأعمالها وذلك من خلال قلة الثقة المتبادلة بين الإدارة والعاملين مما أدى إلى تدني مستويات الإنتاج.
٣. أظهرت نتائج التحليل عن وجود علاقة معنوية بين أخلاقيات العمل الإداري وكل أهداف إدارة علاقات الزبون، أي إن ارتفاع نسبة الأخلاقيات لدى العاملين تسهم بشكل مباشر في زيادة إمكانية تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة.
٤. تؤثر أخلاقيات العمل الإداري في كل أهداف إدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة.

ثانياً: المقترحات

- بعد الوصول إلى جملة الاستنتاجات نوصي من خلال هذا البحث بالآتي:
١. بهدف تحقيق السرعة والكفاءة في إنجاز مبدأ أخلاقيات العمل الإداري توصي الباحثة بضرورة التزام الإدارة وكل الأفراد العاملين في الشركة بمبدأ أخلاقيات العمل الإداري في تنفيذ أعمالهم اليومية.
 ٢. توصي الباحثة بضرورة توفير لجنة مؤلفة من عدد من المدراء والأفراد اللذين يتمتعون بخبرة وثقافة عالية في العمل من أجل الإشراف على تنفيذ مبدأ أخلاقيات العمل الإداري من خلال زرع بذور الثقة بين الإدارة والعاملين.
 ٣. الاستماع إلى العاملين من خلال عقد جلسة معهم لأخذ شكاوهم ومشاكلهم التي أدت إلى ظهور السلوكيات غير الأخلاقية ومحاولة تحويلها إلى سلوكيات أخلاقية مقبولة.
 ٤. بهدف الحصول على أكبر حصة سوقية ولقوة تأثير أخلاقيات العمل الإداري في تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبون توصي الباحثة بأنه يتوجب على الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي أن تولي اهتماماً كبيراً بإدارة علاقات الزبون بما يسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة من جهة وفي تحسين المركز التنافسي لها من جهة أخرى.

قائمة المصادر

المصادر العربية:

أولاً: الرسائل والأطاريح

١. الساير، عمر ياسين محمد (٢٠٠٩)، دور أبعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، دراسة لعينة من الشركات الفندقية في مدينة دهوك، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٢. العفشيات، تيسير محمد شحادة (٢٠٠١)، الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية لأراء عينة من المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٣. المعمار، سنان قاسم حسين (٢٠٠٢)، أثر خصائص بيئة المهمة في تحديد طبيعة الثقافة المنظمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ثانياً: المؤتمرات والندوات

١. الأونكتاد، (٢٠٠١)، السياسات العامة للأعمال وهياكل التنظيم الأساسية، المنهج الدولي لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، عمان، الأردن.

ثالثاً: الدوريات

١. بريس، أحمد كاظم والحيمري، بشار عباس (٢٠٠٥)، "تأثير المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء"، مجلة أهل البيت، العدد ٤، كربلاء، العراق.
٢. الشبيبي، هاشم (٢٠٠٩)، "الابد من حلول لمواجهة الفساد الإداري والمالي في مؤسسات الدولة"، مجلة المنارة، العدد ٣، عمان، الأردن.

أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون...

٣. الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس (٢٠٠٨)، "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في معمل ببسي الكوفة"، مجلة علوم إنسانية، العدد ٤، عمان، الأردن
٤. عثمان، عبد الرحمن محمد (١٩٨٤)، "المسؤولية الإدارية في إطار قيم وأخلاقيات الموظف العام"، مجلة الإدارة العامة، العدد ٤٣، الرياض، السعودية.
٥. العمر، فؤاد عبد الله (١٩٩٦)، "الإعداد الأخلاقي وأهميته في الإدارة الحكومية في الكويت ودول الخليج"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد ٨٣، الكويت.
٦. المصري، أبي الفضل جمال الدين محمد (١٩٦٨)، "دور أخلاقيات المل الإداري في تعزيز جودة المنتج"، مجلة لسان العرب، المجلد العاشر، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.

رابعاً: الكتب

١. جودة، محفوظ والزعبي، حسن والمنصور، ياسر (٢٠٠٤)، منظمات الأعمال: المفاهيم والوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
٢. حريم، حسين (١٩٩٧)، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد للمنظمات، دار زهران، عمان، الأردن.
٢. خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي (٢٠٠٨)، أخلاقيات العمل الإداري: مدخل معاصر، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. السالم، محمد (٢٠٠٨)، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق الرضا لدى الزبون، ط ٢، عمان، الأردن.
٤. عباس، سهيلة محمد وعلي، علي حسين (٢٠٠٣)، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤)، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

٦. العجارمة، تيسير (٢٠٠٥)، التسويق المصري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
٧. القريوتي، محمد قاسم (٢٠٠٢)، السلوك التنظيمي: دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في الشركات المختلفة، الطبعة الثالثة، دار الشروق، عمان، الأردن.
٨. نجم، نجم عبود (٢٠٠٠)، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، الطبعة الأولى، الشركة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
٩. الهيتي، خالد عبد الرحيم (٢٠٠٣)، إدارة الموارد البشرية: مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٠. ياسين، سعد غالب (١٩٩٨)، الإدارة الدولية: مدخل إستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

خامساً: الانترنت

١. العبادي، ناصر عبد الله (٢٠٠٦)، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز مكانة المنتج الدوائي، ط ١، السعودية، الرياض. www.arabvolunteering.org
٢. عمروش، فادي (٢٠٠٧)، المدخل إلى إدارة علاقات الزبون، عمان، الأردن. www.fodyamr.com
٣. المعيني، طارق (٢٠٠٥)، التوجهات الإدارية الحديثة لإصلاح الأخلاق الوظيفية في المنشآت الصناعية، المنظمة العربية الإدارية (التزام)، صنعاء، اليمن www.iltezam.org
٤. ياغي، محمد عبد الفتاح (١٩٩٥)، الأخلاقيات في الإدارة، عمان، الأردن.

المصادر الأجنبية:

1. Bachanan, David & Huczynski, Andrzej (1997), **Organizational Behavior**, 3rd ed., Prentice-Hall, New York, U.S.A.

2. Brickley, James A. & Clifford W. Smith & Jerold L. Zimmerman (1997), **Managerial Economics and Organizational Architecture**, Mc Graw-Hill Co. Inc, U.S.A.
3. Daft, Richard L. (2001), **Organization theory and design**, 7th ed, South western College publishing, U.S.A
4. Daft, Richard, L. (2003), **Management**, Southwestern Publishing. Co., Canada.
5. Goetsch, L. David & Davis, B. Stanley (1997), **Introduction to Total Quality**, 2nd ed., Prentice- Hall, New Jersey, U.S.A.
6. Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2006), **Marketing Management**, 12th ed , Prentice – Hill.
7. Kotler, P. & Armstong. R (1994), **Principles of marketing**, 6th ed, Apartment communication, prentice- Hill, U.S.A., www.alshamsi.net
8. Robbins, Stephen p. & Coulter, Mary (1999), **Management**, 6th ed., prentice. Hall, New jersey, U.S.A.

□