

معايير أخلاقيات العمل وأثرها في تقديم الخدمة الإلكترونية

دراسة ميدانية في نشرجات الاتصالات / الموصل

أ.م.د. نوال يونس محمد إل مراد*

المستخلص:

يهدف البحث إلى التعرف على معايير أخلاقيات العمل وأثرها على تقديم الخدمة الإلكترونية ومدى رضا الزبون عنها، وقد تم تطبيقها على عينة من الموظفين في شركات الاتصالات في الموصل (شركة اسياسيل، شركة زين، شركة كورك) البالغ عددهم (30) موظف من مختلف الأقسام و التخصصات، وبني البحث على نموذج افتراضي معتمد فرضية رئيسية مفادها: هناك علاقة ارتباط وأثر بين معايير أخلاقيات العمل وأبعاد الخدمات الإلكترونية، وقد تم اختبار مخطط البحث وفرضياته باستخدام الأساليب الإحصائية كالتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ، فضلا عن استخدام الارتباط والانحدار المتعدد لوصف وتشخيص المتغيرات. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد مغنوية معظم علاقات الارتباط والتأثير التي أشارت إليها فرضية البحث. وفي خاتمتها تضمن البحث مجموعة من المقترحات الضرورية لمجتمع البحث منها : العمل على توظيف ابعاد ذات سمة اثرانية في مجال الخدمة الإلكترونية بحيث إن الخدمة التي تقدم للزبان تكون شاملة ومغطية لجميع الحاجات والرغبات دون التركيز على مفصل وإهمال غيره .

ABSTRACT:

The research aims to identify the standards of business ethics and their impact on service delivery and electronic customer satisfaction . It has been applied to a sample of employees in telecommunications companies in Mosul (Asiacell, Zain, Co. Cork)'s(30) employees from various departments and disciplines, and between the search model Default unsupported hypothesis of a key message: there is a correlation effect between the standards of business ethics and the dimensions of electronic services, has been tested scheme of research and hypotheses using statistical methods Kalsoat repeatability and community calculations and standard deviations as well as the use of correlation and multiple regression to describe and diagnose the variables. The research found a set of conclusions which confirm to most of the significant correlations and the effect indicated by the hypothesis of the research. In conclusion research has included a set of proposals necessary for the research community, including: work on the employment dimensions of feature enrichment in the field of electronic service so

*الكلية التقنية الإدارية / الموصل .

مقبول للنشر بتاريخ 2011/12/13 .

that the service provided to customers is comprehensive, covering all the needs and desires without focusing on a detailed and neglect other .

المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات و المعلوماتية الأمر الذي جعل منه قرية كونية صغيرة، مما أسهم في كسر الحواجز بين الدول ، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، مما ترتب عليه ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات دعما لحصتها السوقية ، الأمر الذي يؤشر لنا الحاجة إلى معايير أخلاقية تستوعب التطور الهائل في مجمل الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية .

و في خضم ذلك تولد اهتماما ووعيا لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية سعيا لإرضاء الزبائن بقصد خلق الميزة التنافسية وتأمين قدرا من الربحية للمؤسسات الخدمية، على الرغم من المزايا التي تسهم بها عمليات التطور التقني إلا إن ذلك لازمه بعض الظواهر والتأثيرات السلبية المتمثلة بالغش والاحتيال والتجسس التي تلازم عمليات تقديم الخدمة الالكترونية عليه برزت الحاجة إلى إعداد سبل وإقرار وسائل تؤمن الحماية المعلوماتية فضلا عن حقوق الملكية للزبائن مقترنا ذلك بمراعاة عامل الجودة في النظام. من هنا يكتسب البحث قيمته الحقيقية وبالذات عند اغناؤه بأخلاقيات العمل الذي يوجه مسار الخدمة الالكترونية بالاتجاه الفاعل والمؤثر في نفوس الزبونين ،على عد هذه الأخلاقيات هي ضوابط فاعلة في ميدان الخدمة الالكترونية . وبناءا على ماتقدم فقد تم تأطير البحث في المحاور الآتية :

المحور الأول منهجية البحث

أولا / مشكلة البحث :-

حدثت التطورات التي شهدها العالم إلى اشتداد المنافسة بين المنظمات وعلى النحو الذي استلزم منها اعتماد مفاهيم ومبادئ أساسية في تأثيراتها في المجالات شتى وواقعية في ميدان عملها وقد كانت أخلاقيات العمل من بين هذه المبادئ التي تركت وتترك أثارا في الأنشطة الخدمية الالكترونية كافة الأمر الذي أسهم في وضعها في المدار الأول من ناحية الأثر والتأثير وفي ذلك إثارة لجملة تساؤلات تمثل تعبيراً عن المشكلة قيد البحث وهذا ماتم تأشيرها من خلال الآتي:

1. إلى أي مدى تسهم أخلاقيات العمل في دعم الخدمة المقدمة للزبائن في ظل تأشير العلاقة بينهما؟

2. تحديد معايير أخلاقيات العمل الأكثر تأثيرا في ميدان تقديم الخدمة الالكترونية ؟

ثانياً / أهداف البحث :-

1. الإحاطة المتواضعة بموضوع أخلاقيات العمل (مفهوما وأهمية).
2. الكشف عن ماهية الخدمة الالكترونية ومن ثم عرض أهميتها .
3. تحديد المعايير المعبرة عن أخلاقيات العمل في ظل طروحات الباحثين ومن ثم الكشف عن الأبعاد ذات الصلة بالخدمة المقدمة إلكترونيا.
4. تحديد العلاقة والأثر بين متغيري الظاهرة قيد البحث.

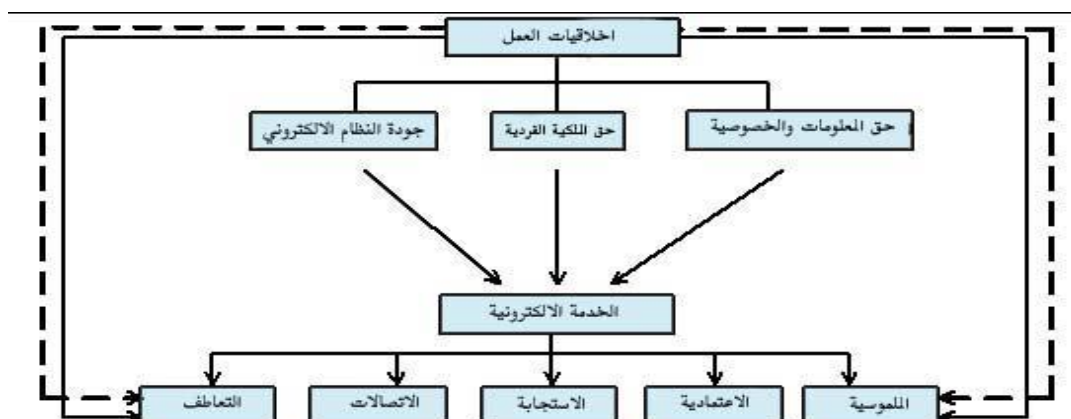
ثالثا / فرضية البحث :-

توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات العمل بدلالة أبعادها والخدمة المقدمة إلكترونيا معبرا عنها بأبعادها.

رابعا / مخطط البحث الافتراضي :-

استكمالا لمعالجة مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافها، تم بناء مخطط افتراضي للبحث والذي يعكس علاقات ارتباط وتأثير مباشر بين أخلاقيات العمل وأبعاد الخدمة المقدمة إلكترونيا , وكما موضح في الشكل(1)

شكل رقم (1)
مخطط البحث الافتراضي



المصدر: من اعداد الباحثة

خامسا / أساليب جمع البيانات :-

اعتمد البحث في جانبه النظري على ما توفر من أطاريح ورسائل وبحوث وكتب علمية في هذا المجال لغرض بناء الجانب النظري للبحث بمتغيريه . أما الجانب الميداني للبحث فقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة بوصفها وسيلة لجمع البيانات ، إذا كانت الاستبانة هي الأداة الرئيسية وقد احتوت على جانبين تضمن الجانب الأول المقاييس الخاصة بأبعاد أخلاقيات العمل وأما الجانب الثاني فقد ركز على ابعاد الخدمة الالكترونية ، إذ تم توزيع (30) استمارة على مجموعه من العاملين في شركات الاتصالات الالكترونية (شركة آسيا سيل ، شركة زين ، شركة كورك) ، واعتمد البحث بصورة رئيسية على مقياس ليكرت الخماسي ، حيث شملت خمس استجابات متدرجة من اتفق تماما إلى لا اتفق تماما وفي كل منها درجة تمثل وزنه ، فقد أعطي 5 درجات ل(اتفق تماما) ، 4 درجات ل(اتفق) ، 3 درجات ل(اتفق نوعا ما) ، 2 درجة ل(لا اتفق) 1 درجة ل(لا اتفق تماما) كما تجدر الإشارة إلى أن الاستبانة تم إخضاعها إلى ما يسمى اختبار الصدق والثبات وذلك من خلال توزيعها على عدد من الموظفين البالغ عددهم (10) موظفين ، وفي ضوء إجاباتهم تغيرت بعض الأسئلة فيها ، ثم أعيد الاختبار على العينة نفسها مرة أخرى ، فكان معامل الثبات 90% وقد تم توزيع الاستبانة على الموظفين البالغ عددهم (30) موظفا في شركات الاتصالات .

أما فيما يتعلق بأساليب التحليل الإحصائي ، فقد استعانت الباحثة بالاتي:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف متغيرات البحث وعرض النتائج ومناقشتها .
2. معامل الارتباط البسيط) بيرسون (استخدام لقياس قوة العلاقة بين متغيرات المعايير الأخلاقية وأبعاد الخدمة الالكترونية.
3. الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

المحور الثاني الجانب النظري

أولا : مفهوم الأخلاق وأهميتها

بغية الإحاطة بمفهوم الأخلاق فقد عمدت الباحثة الى الاهتداء بما اجاده الكتاب والباحثون في هذا الجانب إذ وصفها " (Rue & Byars,1977:457) المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجموعات البشرية "إما (Dibb,et.al,1994:614) فقد عرفها "المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا أو غير صحيح"، بينما ذهب (Dickson,Peter,1997:308) أن الأخلاق هي "المعتقدات التي يؤمن بها الأفراد لما هو صحيح وما هو خطأ"، ويرى (البكري،2001، 138) "هو التصرف وبشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيئ، أو صحيح وما هو غير صحيح على وفق الالتزامات والواجبات المحددة مسبقا ، وحددها (Daft,2003:138) بالتعبير عن المبادئ المعنوية وعن القيم التي تحكم سلوك الفرد أو سلوك الأفراد في المجتمع حول ما هو صحيح وما هو خطأ"، وتشير الأخلاق بصورة عامة مجموعة القيم والمعايير التي تحدد السلوك الصحيح والخاطئ لدى الموارد البشرية ويؤكد (Zihmund,et.al,1986:427) أن سلوك الأفراد أو المجموعات البشرية لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط، لذلك تكون الحاجة لمعايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي للأفراد و بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة. وبالتالي يمكن القول بان المسؤولية الاجتماعية معبر عنها من خلال الأخلاقيات هي أكثر شمولية من المسؤولية القانونية، والكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين لا تتم عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل ، و خصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج المنظمة و تتصل بالمجتمع .

أما بشأن أهمية الأخلاق فقد تتضح من خلال المعتقدات و المثاليات التي يؤمن بها الفرد أو مجموعة من الناس، والمجسدة لروح المثالية كما أنها محور للسلوكيات مثلما منظم لها كونها مجموعة من السجايا التي تعكس جوانب فاعلة وبدونها يفقد العمل قيمته وتنحدر المنظمة وعلى هذا الأساس أشار (الغالبى، العامري، 2008:135) إن تطور مفهوم الأخلاقيات في مجال الأعمال قد ينحني منحنيين :

الأول : يتم الاهتمام بالمعايير و القيم الأخلاقية للأهداف و الغايات المعلنة من قبل منظمات الأعمال بمعنى هل أن هذه الأهداف تأخذ بنظر الاعتبار مصالح جميع الأطراف و لا تخترق القواعد العامة و الناموس الأخلاقي للمجتمع و ضمن نفس المنحنى يمكن أن يكون المبدأ الميكافيلي الغاية تبرر الوسيلة و هو السائد بحيث تستخدم وسائل و أساليب و طرق غير أخلاقية و غير مشروعة في تحقيق أهداف مشروعة و أخلاقية و صحيحة.

الثاني : يشمل المعايير الأخلاقية و السلوكية الصحيحة بالإضافة إلى الغايات و الأهداف و الوسائل المستخدمة لبلوغ هذه الأهداف ، وهذا يعني ان الأخلاق هي الدالة التي يمكن من خلالها الشركات تنظم أساليب العمل مثلما توظف الضمير وتتحسس تجاه البيئة الى حد إنها قادرة على تشخيص الانحرافات والعمل على وضعها ضمن المسارات الصحيحة وفي هذا السياق يجب مراعاة مسألة البحث عن معايير قياس موضوعية يراعي بعض الاعتبارات غير المالية والسلوكية في قرارات الشركات.

ثانيا: معايير أخلاقيات العمل على وفق المنظور الالكتروني:-

يعد الاهتمام بأخلاقيات العمل أمرا ضروريا كونه يمثل احد المداخل الفاعلة في التوجهات الإنسانية كافة ذات السمة الايجابية مما دفع العديد من الباحثين إلى إجراء دراساتهم في ظل الاهتداء بمجموعة من الأبعاد المجسدة للجانب الأخلاقي وعلى النحو الذي يمكن المنظمة من مسايرة التغييرات الحاصلة في بيئتها مما يعني وجود توجه ايجابي بهذا الصدد ومن ثم العمل على توظيفه في الميدان الالكتروني (منتجا او خدمة وحتى فكرة) وفي ذلك منحى للقول بان مسميات عدة حملها ها الموضوع منها م تأطرت في أخلاقيات العصر الالكتروني وأخر أخلاقيات تقانة المعلومات والثالث تجلى في أخلاقيات الاقتصاد المعرفي (الجبوري، 2008 ، 96) وبغض النظر عن فحوى هذه المسميات إلا أنه تعطي دليلا واضحا إلى أهمية التأثير الذي تخطته الأخلاقيات في كافة الميادين وفي ها الصدد يمكننا تأشير مجموعة من الأبعاد المعبرة عن أخلاقيات العمل على وفق المنظور الالكتروني وكما موضح في الجدول الآتي :

جدول (1)

معايير أخلاقيات العمل وفق المنظور الإلكتروني

المعايير	حق المعلومات والخصوصية	حق الملكية الفكرية	جودة النظام الإلكتروني
Anderson,1993.			
Alter,1999.			
Willards,,2003			
Prior,et al,2004.			
Laudon & Laudon,2006.			

المصدر : من إعداد الباحثة

واهتمام بما سبق فقد تبني البث الآلي الأبعاد التي اعتمدها كل من (Anderson ، Laudon) وذلك لجملة أسباب منها:

1. القناعة التامة لدى الباحثة بخصوص هذه الأبعاد.
 2. وجود اتفاق شبه مشترك بين الباحثين مما تعرضوا لدراسة هذه الأبعاد.
 3. كونها أكثر الأبعاد تعزيزاً للخدمة الإلكترونية.
- وقد سعت الباحثة إلى عرض مركز عن كل بعد من هذه الأبعاد وعلى النحو التالي :

1. حق المعلومات والخصوصية :

تعد المعلومات والخصوصية أحد الأبعاد المجسدة لأخلاقيات العمل في المنظمات الامر الذي يعكس ضرورة الحفاظ على هذا الحق وذلك لوجود جملة تحديات تصاحب انسيابية المعلومات وسرعة تداولها بين الأوساط التنظيمية وهنا إشارة الى إمكانية القول بأن هذه المعلومات قد تكون عرضة لمن سيطع عليها ، في ظل الإلكترونيات التي تتيح أفضل وأوسع فرص الاطلاع مما يعني حالة من التهديد الامر الذي يجسد أهمية هذا الحق وإعطاءه ابعاده الصحيحة (Laudon&Laudon,2006,2) حيث أن الخدمة الإلكترونية تبقى بمنأى عن أية تحديات وفي ذلك إشارة الى تأمين الحماية لهذه الحقوق تلك التي اتخذت مساريين الأول : يجسد حق المواطن في الرقابة على المعلومات ذات الطابع الشخصي بعيداً عن إمكانية استغلالها من قبل الآخرين على حين يجسد الثاني : حق الحفاظ على المساحة التي تنتشر بها المعلومات (Doding& Hornik ,2005,3)

2 . حق الملكية الفكرية

ينصرف هذا الحق الى عملية خلق مجموعة من الأفكار ذات الطابع الإبداعي وفي شتى المجالات علماً ان هذه الملكية تغطي اوجه عدة منها ماتمثلة في الملكية الأدبية والفنية واخرى انصرفت الى الملكية الصناعية والتجارية (الطاني ، 2006 ، 101) ولا يفوتنا القول بان التفاتة المعاصرة تعد احد العناصر الفاعلة في إمكانية الحصول على الملكية كونها مجسدة للمعرفة الى حد انه يمكن الاحتفاظ بها مع مراعاة عامل الحماية لها (Alter,1999, 249- 250) . علماً أن عملية الحماية للملكية غير المادية قد تؤثر صعوبة عما هو عليه في الملكية المادية.

و في إطار حماية الملكية الفكرية وضعت ثلاثة قيود قانونية هي :

(Laudon & Laudon, 2006: 161-162)

1. الأسرار التجارية

إن أي فكرة تستخدم لإنتاج سلعة أو خدمة يمكن تصنيفها على أنها سر تجاري، و ينبغي عدم نشرها في قاعدة المعلومات المتاحة للجميع داخل المنظمة أو على موقعها الإلكتروني. و مع أن قوانين حماية الأسرار التجارية تتباين من بلد إلى آخر، إلا انها ذات مغزى واحد يقضي ضمان الحماية للجهة المالكة للفكرة، و يحدث ذلك من خلال إعطاء الحق القانوني للمالك عند إقامة علاقة مع العاملين و الزبائن من خلال اتفاقيات تخفي بعض المعلومات ، و ذلك خوفاً من وقوع السر بين المتعامل معهم و من ثم نشره الكترونياً.

2. حق الاستنساخ :

تعد حقوق الاستنساخ ضماناً قانونياً يحمي أصحاب الملكية الفكرية من استنساخ أو سرقة أعمالهم من قبل الآخرين لأي غرض كان، و يحدث ذلك عبر حماية نتائجهم خلال فترة حياتهم إضافة إلى سبعين سنة بعد مماتهم.

3. الترخيص :

يقصد بالترخيص احتكار الفكرة لصاحبها حصريا ، التي يستند إليها اختراع المنتج على مدى عشرين سنة، و هو ما يطلق عليه براءة الاختراع ، و القصد من وراء سن القوانين لحماية براءة الاختراع، يتجسد بضمان حصول مالك الفكرة على كافة المنافع المالية و بقية المنافع الأخرى لمجهوده في اختراعه.

3: جودة النظام الالكتروني

بغية تأمين جودة النظام الالكتروني لا بد من اعتماد مجموعة من الضوابط ذات المنحى الأخلاقي فضلا عن اقترانها بمعايير الجودة مما يعطي جودة النظام مقاصده الفعلية حتى ان الأمر أثار العديد من القيادات الإدارية اتجاه مسألة تأمين الجودة علما ان تأمين الجودة يستلزم تحمل قدرا من العواقب والمسؤولية ومع كل ذلك لا بد من الاعتراف بمسألة مهمة جدا وهي احتمالية الوقوع في سلسلة من الأخطاء يمكن تأشيرها بالاتي: (Anderson, et al., 1993: 102)

1. أخطاء البرمجيات.

2. ضرر الأجزاء الصلبة، و الناتجة عن أسباب طبيعية في العمل.

3. خطأ في إدخال البيانات، نتيجة لأسباب فنية.

وتأسيسا مع ما تقدم ترى الباحثة أن الأبعاد المشار إليها تمثل جوهر أخلاقيات العمل وخاصة في عصر الالكترونيات الذي ترك أثرا ومديات واسعة في ميدان الأنشطة المنظمة مما يجلي أهمية المعلومات والخصوصية والملكية الفكرية في ظل الجودة وهذه الأبعاد يجب ان تكون في إطار تفاعلي بحيث ان أحداها يدعم الآخر.

ثالثا : مفهوم الخدمة الالكترونية وأهميتها :

حظي مفهوم الخدمة باهتمام واسع النطاق من قبل المنظمات المعاصرة كونه يمثل مدخلا لتلبية الاحتياجات بشكل فاعل ، علما ان هذا المفهوم لازمته تغييرات أفضت به الى اتساع نطاقه الى حد أنه غطى متجهات عدة وهذا ما يمكن تأشيريه من خلال طروحات الباحثين اذ أشار (العلق ، الطاني ، 1999، 37) ان الخدمة يمكن تمثيلها بكافة الأنشطة الاقتصادية الهادفة الى تحقيق قيمة مضافة اما (درمان ، الديوجي، 2000، 4) فقد تم وصفها بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ويترتب عليه تأمين منافع مباشرة ومحددة للزبائن في إطار الاستثمار الأمثل للطاقة بغض النظر عن نوعها وبالمقابل يرى (العجارمة، 2005، 20) الى أنها نشاط يلزمه سلسلة من العناصر غير الملموسة والتي تؤثر مجموعة من التفاعلات مع الزبائن. وبناء على ما سبق فقد اعتمد البحث المفهوم الاجرائي الاتي :

ان الخدمة الالكترونية هي خلاصة تفعيل مجموعة من الخصائص منها الملموسية ، الاستجابة ، الاعتمادية ، الاتصالات ، التعاطف وعلى النحو الذي يعطي هذه الخدمة إسهاماتها الفعلية في الميدان الذي يحتضنها. وفيما يخص أهمية الخدمة الالكترونية فقد جاءت وليدة طروحات العديد من الباحثين والتي تمثل مدخلا لقرار تلك الأهمية اذ أن التطور الذي يشهده العالم في مجال الاتصالات قد يفرض انتقاله نوعية في طبيعة الخدمة المقدمة، وهذا يعني ضرورة الاهتداء بالالكترونية عند تقديم الخدمة انطلاقا من السرعة التي تؤمنها والدقة التي تتوفر فيها وعلى نحو يوشح إمكانية ضمانها الى حد اختزال المسافات التي تخترقها تلك الخدمة مع مراعاة عامل التكلفة والوقت والجهد.

رابعا : أبعاد الخدمة الالكترونية

جاءت أبعاد الخدمة الالكترونية متنوعة على وفق طروحات الباحثين وهذا ما يمكن تأشيريه من خلال الجدول الآتي :

جدول (2)

أبعاد الخدمة الالكترونية.

أبعاد الخدمة	الملموسية	اللباقة والكياسة	الامان	الاستجابة	الاعتمادية	الاتصالات	التعاطف
Zeithaml & Berry, 1986							
Boulding, et.al, 1993							
العلق ، محمود، 2002							
الصيرفي ، 2003							
الضمور ، 2004							

والمتمفحص لمعطيات الجدول اعلاه يتضح لنا جليا أن هناك درجة من الاتفاق بشأن تلك الأبعاد لدى عدد من الباحثين مما يعطي هذه الأبعاد قوتها ويؤشر امكانية تعبيرها عن طبيعة الخدمة المقدمة. واهتداء بما سبق فقد تبنت الباحثة أبعادا منتقاه لما مشار له اعلاه وذلك لقناعتها التامة فضلا عن عملية تفعيل هذه الأبعاد مع بعضها قد يسهم في بروز تصور جديد لدى الباحثة تجاه موضوع الخدمة الالكترونية .

1-الملموسية (الاعتبارات المادية):-

تشير الملموسية إلى الدليل المادي الذي يجسد الخدمة الالكترونية علما، ان هذا الدليل تتضح معالمه من خلال التسهيلات التي تسهم بتقديمها ممثلة بالتجهيزات المادية فضلا عن التكنولوجيا المستخدمة في الخدمة مقترنا ذلك بطبيعة المظهر الداخلي للمنظمة ، وهذا المظهر يمكن أن ينعكس في الرؤية الجذابة للتسهيلات المادية ، وحادثة شكلها مقترنا ذلك بأناقة موظفيها (الضمور،2005:443) ، ولما كانت الملموسية أكثر تجسيدا في حادثة الشكل للتجهيزات المنظمة عليه استلزم الأمر اعتماد مجموعة من المتغيرات تؤثر تلك الحادثة يمكن إدراجها على النحو الآتي : (Zenithal & Berry,1988,12)

- 1.اعتماد معايير تؤثر طبيعة الخدمة
- 2.مراعاة مبدأ المشاركة بين المدير في عملية تحسين الخدمة المقدمة.
- 3.السعي الى تنمية مهارات مقدمي الخدمة وعلى نحو مستمر.
- 4.الاخذ بمبدأ تقييم الاداء عند تقديم الخدمات للتأكد من جودتها.
- 5.وضع السياسات المناسبة لاية مشكلات تواجه الزبائن وعلى درجة السرعة.

2.الاعتمادية:

ينصرف مفهوم الاعتمادية الى تعهد المنظمة بتقديم الخدمة الى زبائنها شريطة اقترانها بالصحة والدقة والالتزام بعامل الوقت (نور الدين ، 2007 ، 71) وهنا اشارة الى ضرورة اعتماد مجموعة من المعايير التي تعكس درجة من الاعتمادية ممثلة بـ.

(Carman,1990,33)

- 1.وفاء المنظمة بالتزاماتها اتجاه الزبوين.
- 2.التركيز على المشكلات التي تجابههم والعمل على ايجاد الحلول المناسبة.
- 3.الحرص ثم التحري عن الصحة والدقة في اداء الخدمة.
- 4.التأكيد على عامل الوقت في ظل الالتزام به عند تقديم الخدمة.
- 5.ضرورة الاحتفاظ بسجلات تؤثر طبيعة الخدمة ومحتوياتها.

3.الاستجابة:

يشير (ماضي، 2002 ، 16) الى ان الاستجابة تعكس مستوى قدرة المنظمة على التعامل الفعال مع متطلبات الزبائن مع ضرورة الانتباه ثم الاستجابة لشكاويهم في اطار السعي لحل المشكلات وبما يؤمن درجة من القناعة لدى الزبائن وبما يخلق لديهم حالة من الشعور بانه موضع اهتمام ومحل تقدير من قبل المنظمة التي ينتمون اليها وفي ها الصدد يرى (Parasuraman & Berry 1988) بان هناك اربعة مؤشرات يمكن من خلالها تأشير درجة الاستجابة ممثلة بـ

- 1.الحرص على تقديم الخدمة وبشكل فوري.
2. الرغبة في مساعدة الزبائن من قبل العاملين.
- 3.تجنب حالات انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلبات الزبوين.
- 4.العمل الجاد لمعاونة الزبوين وابداء النصح والمشورة لهم .

4.الاتصالات:

يتجلى هذا البعد في قدرة المنظمة على الاصغاء والاتصاات لزبائنها وبما يفضي بهم الى فهم رغباتهم ومعرفة متطلباتهم حتى وان اقتضى الامر ان توظف لغة الجسد في هذا الامر ،ويشير (سفيان، 2005، 27) الى ان فهم الرغبات والاستجابة للطلبات تتطلب قدرا فاعلا من الاتصاات، مع ضرورة الانتباه الى الزبائن وتأشير طبيعة الخدمة المقدمة لهم وما هي الاضرار التي يمكن ان تلحق من جراء عدم الالتزام وفي ذلك منحى للقول بأن عملية الاتصال تعني تعزيز الخدمة المقدمة للزبائن ومن ثم الاستماع لهم في ظل تأشير طبيعة الخدمة المقدمة لهم فضلا عن الكشف عن التكاليف واسعار الخدمة مقترنا ذلك بحل المشكلات التي تواجههم وهذا يعني ادامة التواصل معها في ظل احياء عامل التغذية العكسية وعده الاساس في معرفة مايتغيه وما يروم الزبائن الحصول عليه بهدف الاحاطة بمعرفة حاجاتهم ومن ثم التطلع لاشباعها.

5.التعاطف :

ينطوي هذا البعد على كشف رغبات العمل وتأثير دوافعه مع اعطاء الاهتمام الشخصي به (الضمور،2005:443) وهنا اشاره الى دور مقدم الخدمة في فهم حاجات الزبون وتحديد الوقت والجهد والواجب تأمينه لغرض تقديم تلك الحاجة والسعي لاشباعها .

ويرى (Parasuraman & Berry, 1988) ان هذا البعد يتضمن خمسة متغيرات منها:

1. الاهتمام المتزايد بالزبائن.
 2. العمل على فهم الحاجات الأساسية لهم.
 3. خلق حالة من الموائمة بين ساعات عمل هذه المنظمات والزبائن.
 4. السعي لتوفير كافة الخدمات التي تسهم في تأمين الراحة.
- وتأسيسا على ما تقدم يتضح لنا ان الخدمة المقدمة إلكترونيا تستند على مبدأ الثقة في التعامل وان الزبون يحكم على جودة الخدمة من خلال مجموعة من الخصائص والأبعاد التي تميزت بها لذلك يجب المحافظة على الاتصال الدائم بالزبون والاستجابة السريعة لحاجاته ورغباته والتعاطف معه من اجل تقديم خدمة متميزة تجذبه .

المحور الثالث الإطار الميثاق للبحث

تناول هذا المحور وصف متغيرات البحث وتشخيصها بهدف معالجتها ابتداء من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث مستخدمين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والعلاقة والأثر بين المتغيرات ولتحقيق ذلك تم تقسيم هذا المحور إلى فقرتين:

أولا : وصف وتشخيص ابعاد أخلاقيات العمل

1. حق المعلومات والخصوصية:- تشير معطيات الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري إذ تشير النسب إلى إن (65,5%) من المبحوثين ($x_1 - x_3$) لعناصر المتغير متفقون مع هذا البعد، كما تبين إن (15,4%) منهم غير متفقين و(18,8%) اتفق نوعا ما وذلك بوسط حسابي (3,63) وانحراف معياري (0,97)، ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في أغناء هذا (x_3) الذي ينص على إن المنظمة تهتم بتقديم المعلومات في الوقت الملائم للزبون وباتفاق (83,3%) من الأفراد المبحوثين ويدعم ذلك وسط حسابي وانحراف معياري (3,81) (0,66) على التوالي، كما تبين إن المتغير (x_1) الذي ينص على إن تمنح المنظمة الفرصة للزبائن بالإطلاع على المعلومات المتعلقة بهم وباتفاق (63,3%) لدى المبحوثين و بوسط حسابي (3,63) وانحراف معياري (0,97) وهذا ينسجم مع بحث (Doding-Crnokovic & Horniok, 2005) من حيث إن المعلومات والخصوصية لها تأثير فعال على خدمة الاتصالات ومؤشر لمدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له.
2. حق الملكية الفكرية:- تبين من نتائج الجدول (5) إن (49,86%) من الموظفين المبحوثين متفقون على ان حماية حقوق الملكية تتيح للزبائن الأمان عند استخدام الخدمة وهذه نسبة قليلة بالمقارنة بالمتغيرات السابقة ويعزز ذلك الوسط الحسابي (3,88) والانحراف المعياري (0,75) وان (18,8%) من المبحوثين غير متفقين بينما (31,06%) منهم متفقين نوعا ما، ومن أهم المتغيرات التي أغنت هذا المتغير هو (x_5) الذي ينص على انه توجد مسائل في حالة تقديم معلومات غير صحيحة للزبائن وباتفاق (56,6%) ويدعم ذلك الوسط الحسابي (3,96) والانحراف المعياري (0,68) وجاء بعده المتغير (x_6) بنسبة مقاربة و الذي ينص على إن المنظمة تحافظ على عدم الإفصاح عن النشاطات الفكرية بغية عدم استخدامها من قبل الآخرين وباتفاق (53,2%) وعزز ذلك الوسط الحسابي (3,82) وانحراف معياري (0,79) وينسجم ذلك مع بحث (Anderson, 1993) التي بينت إن حقوق الملكية هي عملية خلق أفكار من الإبداعات، وتشمل الأعمال الأدبية والفنية والرموز والأسماء والصور التصميم المستخدمة في التجارة.
3. جودة النظام الإلكتروني:- توضح من نتائج الجدول (5) إن متغيرات جودة النظام الإلكتروني والمتمثلة من ($x_7 - x_9$) حيث بلغت أعلى النسب عند مستوى (اتفق تماما واتفق) حيث وصلت إلى (75,4%) إما نسبة الغير متفقين فقد بلغت (15,5%) ونسبة المتفقين نوعا ما فقد بلغت (8,86%) عزز ذلك بوسط حسابي (4,34) وانحراف معياري (0,61) وهذا يعني إن أغلب المبحوثين متفقين مع إن الشركة المبحوثة تتيح للزبائن المعلومات الواضحة وتراعي عدم التعقيد في جودة النظام الإلكتروني مما يسمح التعامل معه بيسر ومن أغلب المتغيرات التي أغنت هذا البعد هو (x_7) الذي ينص على إن الشركة تقدم المعلومات للزبائن بوضوح وباتفاق (93,2%) وبوسط حسابي (4,39) وانحراف معياري (0,49) وجاء بعده المتغير (x_8) بنسبة أقل تبلغ (86,6%) وبوسط حسابي (4,48) وبانحراف معياري (0,63) والذي ينص على إن المنظمة تراعي عدم التعقيد في النظام الإلكتروني مما يسمح التعامل معه بيسر.

جدول (5)
**التوزيع التكراري للنسب المنوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإبعاد أخلاقيات العمل
والخدمة الالكترونية**

المتغيرات		الابعاد		اتفق تماما		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق		لا اتفق تماما		الوسط الحسابي		الانحراف المعياري	
المعلومات والنصوص	X1	19	63.3	1	3.3	8	26.6	2	6.6	7	23.3	3.63	0.97	%	ت	%	ت
	X2	12	40	2	6.6	4	13.3	5	16.6								
	X3	25	83.3			5	16.6										
المعدل			62.2		3.3		18.8		7.7			3.88	0.78				
حقوق الملكية الفكرية	X4	10	33.3	2	6.6	14	46.6	4	13.3								
	X5	13	43.3	4	13.3	12	40	1	3.3								
	X6	14	46.6	2	6.6	2	6.6	12	40								
المعدل			41.6		8.8		31.6		18.8			3.88	0.75				
جودة النظام الالكتروني	X7	26	86.6	2	6.6	2	6.6										
	X8	14	46.6	12	40	3	10	1	3.3								
	X9	10	33.3	4	13.3	3	10	11	36.6	2	6.6	4.15	0.71				
المعدل			55.5		19.9		8.86		13.3		2.2	4.34	0.61				
الاعتمادية	X10	25	83.3	2	6.6	3	10										
	X11	20	66.6	1	3.3	9	30										
المعدل			74.95		4.95		20					4.19	0.67				
الاعتمادية	X12	25	83.3	1	3.3	3	10	1	3.3								
	X13	26	86.6	2	6.6	2	6.6										
المعدل			56.6		3.3		5.5		1.1			4.21	0.64				
الاعتمادية	X14	22	73.3	1	3.3	6	20	1	3.3								
	X15	26	86.6	1	3.3	2	6.6	1	3.3								
المعدل			79.9		3.3		13.3		3.3			3.93	0.83				
الاعتمادية	X16	21	70	1	3.3	7	23.3	1	3.3								
	X17	25	83.3	4	13.3	1	3.3										
المعدل			76.6		8.3		26.6		1.6			4.21	0.70				
الاعتمادية	X18	24	80	1	3.3	4	13.3	1	3.3								
	X19	25	83.3	2	6.6	2	6.6	1	3.3								
المعدل			81.6		4.9		9.95		3.3			4.20	0.71				

ثانيا : وصف وتشخيص ابعاد الخدمة الالكترونية

1. الملموسية:- يشير الجدول (5) إلى اتفاق أكثر من نصف العينة عند مستوى (اتفق تماما واتفق) وهذا يعني إن المنظمة المبحوثة تستخدم أحدث تقنيات المهارة في تقديم الخدمة وتصميمها الداخلي المنظم والمتكامل وذلك باتفاق (79,9%) في حين (لا اتفق ولا اتفق بشدة) لم يشكل أي نسبة تذكر فضلا عن إن (20%) منهم يتفقون نوعا ما، ويدعم ذلك الوسط الحسابي البالغ (4,19) والانحراف المعياري (0,67)، ولعل من أهم المتغيرات التي أسهمت في أغناء هذا المعدل هو متغير (X10) الذي ينص على إن المنظمة تستخدم أحدث تقنيات المهارة في تقديم الخدمة وباتفاق (89,9%) وبوسط حسابي (4,12) وانحراف معياري (0,69) وجاء بعدة المتغير (X11) الذي ينص على إن الشركة المبحوثة تعطي أهمية كبيرة لاستخدام أحدث التقنيات في تقديم الخدمة.
2. الاعتمادية:- يشير الجدول (5) على اتفاق (59,9%) من الأفراد المبحوثين على إن الشركة تسعى إلى تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه الزبون بينما (1,1%) لا يتفقون على ذلك في حين (5,5%) يتفقون نوعا ما، ويعزز ذلك الوسط الحسابي (4,21) والانحراف المعياري (0,64) ومن أهم المتغيرات التي أغنت هذا المتغير هو (X13) الذي ينص على إن المنظمة تلتزم بالوفاء للزبائن لإرضاء طموحهم ويدعم ذلك الوسط الحسابي (4,27) والانحراف المعياري (0,59).
3. الاستجابة:- تبين نتائج الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المتغير (X14-X15) إذ تشير النسب إلى اتفاق (83,25%) بالمقابل (3,3%) غير متفقون بينما (13,3%) يتفقون نوعا ما ويعزز ذلك الوسط الحسابي (3,93) والانحراف المعياري (0,83) ويتوافق ذلك مع العديد من الدراسات النظرية والعملية منها بحث (الضمور، 2004) يشير هذا البعد إلى ضرورة أن تسهم المنظمة بحل مشاكل الزبائن بسرعة وإن تبادر في تقديم الخدمة بصدق رحب.
4. الاتصالات:- تشير نتائج الجدول (5) إلى متغيرات بعد الاتصالات (X16-X17) حصلت أعلى نسبة للتوزيعات التكرارية عند مستوى (اتفق تماما واتفق) إذ بلغت (84,95%) في حين نجد (1,65%) غير متفقين بينما (26,6%) متفقون نوعا ما وذلك بوسط حسابي (4,21) وانحراف معياري (0,70) ولعل من أفضل المتغيرات التي أغنت هذا البعد هو المتغير (X17) حيث بلغت نسبة المتفقين (96,6%) وبوسط حسابي (4,30) وانحراف معياري (0,68).
5. التعاطف:- تشير نتائج الجدول (5) إلى أن متغيرات بعد التعاطف (X18-X19) حصلت على أعلى نسبة للتوزيعات التكرارية عند مستوى (اتفق و اتفق بشدة)، إذ بلغت (86,6%)، في حين نجد (9,95%) منهم يتفقون نوعا ما و جاء ذلك بوسط حسابي (4,20) وانحراف معياري (0,71) ولعل أفضل الأبعاد التي أسهمت في أغناء هذا المتغير (X19) و الذي ينص على أن المنظمة تهتم بالتعاطف مع الزبون و بصدق وباتفاق (89,9%) و يدعم ذلك وسط حسابي (3,99) و انحراف معياري (0,74) وهذا مؤشر ايجابي لشركات الاتصال.

ثالثا : اختبار مخطط البحث و فرضياته:

استكمالا للعمليات الوصفية و التشخيص القائمة على معطيات التحليل الوصفي لمتغيرات ابعاد اخلاقيات العمل و الخدمة المقدمة الكترونيا ، وانسجاما مع أهداف البحث واختبار لمخططة ، يهدف هذا المحور إلى اختبار علاقة الارتباط و الأثر في المنظمة عينة البحث من خلال :-

1- تحليل علاقات الارتباط بين ابعاد البحث :-

تعكس قيم الجدول (6) و (7) وجود علاقة ارتباط و أثر، ويمثل مضمون هذه العلاقة التحقق من صحة الفرضية الرئيسية هي "وجود علاقة ارتباط واثر بين ابعاد أخلاقيات العمل بدلالة متغيراتها والخدمة الالكترونية"، إذ تشير معطيات جدول (6) إلى نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد أخلاقيات العمل و ابعاد الخدمة الالكترونية و على المستوى العام (مجتمع البحث) ، إذ تؤثر وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة (المؤشر الكلي) بين ابعاد الخدمة الالكترونية مجتمعة و ابعاد أخلاقيات العمل جميعا، و تراوحت قيم الارتباط بين أقل قيمة (0,18) وأعلى قيمة (0,48) ويتضح من علاقة الارتباط البسيطة كذلك وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد اخلاقيات العمل و ابعاد الخدمة الالكترونية ، و تبين من الجدول (6) وجود علاقات ارتباط معنوية بين حق المعلومات و الخصوصية و ابعاد الخدمة الالكترونية، ومن فاعلية نتائج الارتباط البسيط وجد أن هناك علاقات ارتباط معنوية بين حقوق الملكية و كل ابعاد الخدمة الالكترونية مجتمعة و بمعاملات ارتباط تراوحت بين (0,28) و (0,48) و أظهرت هذه العلاقة أن حقوق الملكية و ما يمكن أن تحققه من استفادة من كل المتغيرات المحيطة بالبيئة للوصول إلى الخدمة الالكترونية التي يسعى إليها الزبون .

في حين يشير الجدول (6) أيضا إلى وجود علاقات ارتباط معنوية بين بعد جودة النظام الالكتروني علاقات ارتباط معنوية مع كل ابعاد الخدمة الالكترونية.

و بناء على ما تقدم من نتائج علاقات الارتباط نتوصل إلى قبول الفرضية الأولى و في حدود مجتمعنا البحثي و التي مفادها "توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات العمل بدلالة متغيراته و الخدمة المقدمة إلكترونياً .

2-علاقات التأثير بين أبعاد أخلاقيات العمل وأبعاد الخدمة الإلكترونية :-

يتضح من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات العمل مجتمعة في أبعاد الخدمة الإلكترونية، إذ تؤثر العوامل معنوياً في الملموسية ويدعم ذلك قيمة (F) (3.14) التي هي أكبر من قيمتها الجدولية و بدرجة حرجة (3.26) و يستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) على أن (0.33) من التباين في قدرة المبحوثين على التكيف مع هذا المتغير في هذه الأبعاد و يتطلب من الموظفين المبحوثين امتلاك تقنيات المهارة في تقديم الخدمة (B) ** واختبار (T) لها تبين أن أعلى إسهام في هذا التأثير يتركز في بعد الخدمة الإلكترونية و من متابعة معاملات حق المعلومات و الخصوصية (4.56) و بدرجة (T) المحسوبة التي بلغت (7.03) وهي قيمة معنوية مما يدل على أن المعلومات والخصوصية ضرورية و مهمة و ذلك لتقديم خدمة إلكترونية ملموسة بالنسبة للزبون، كما تؤثر أبعاد أخلاقيات العمل في الاعتمادية و تدعم ذلك قيمة تغير (F) المحسوبة (2.90) و هي أعلى من قيمتها الجدولية و يفسر تباينها معامل التحديد (R^2) جزئياً بمقدار (0.59)، و يستدل من معاملات و اختبار (T) لها على أن أعلى تأثير و بإسهام قدره (5.07) و بدلالة (T) المحسوبة (9.27) التي هي قيم معنوية و تعكس هذه النتيجة تأثير حقوق الملكية الفكرية على اعتمادية الزبون من الخدمة الإلكترونية.

كما تشير نتائج الانحدار المتعدد التي أوضحتها الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات العمل مجتمعة في أبعاد الخدمة الإلكترونية، إذ ظهر وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات العمل في الاستجابة تدعمه قيمة (F) المحسوبة (3.31) وهي أكبر من قيمتها الجدولية و بدرجة حرية (3.26)، ويستدل من قيمة معامل (R^2) التحديد على أن (0.62) في التباين في قدرة أبعاد أخلاقيات العمل على احتواء عملية الاستجابة من قبل الموظفين المبحوثين التي تفسرها أبعاد أخلاقيات العمل و من متابعة معاملات (B) و اختبار (T) لها تبين أن أعلى إسهام في هذا التأثير يتركز في بعدي حق المعلومات والخصوصية و حقوق الملكية و بنسبة (4.29) قيمة (5.21) و بلغت (T) المحسوبة (5.15) (6.26) على التوالي و هما قيمتان معنويتان أيضاً، كما أشرت نتائج الانحدار القيم في الجدول (6) تأثير الأبعاد أخلاقيات العمل معنوياً في الاتصالات و يعود (0.93) تباين ذلك التأثير إلى أبعاد أخلاقيات العمل و ذلك بدلالة (R^2) و يتضح من متابعة معاملات (B) و اختبار (T) لها أن أعلى تأثير لهذه الأبعاد هي في أبعاد المعلومات و الخصوصية و حقوق الملكية و بمقدار (5.19) (5.21) على التوالي و بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.14) (6.26) على التوالي و هي قيم معنوية، كما أن هناك وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات العمل في التعاطف تدعمه قيمة (F) المحسوبة (3.24) وهي أكبر من قيمتها الجدولية و تدل قيمة معامل التحديد (R^2) على أن (0.45) من قدرة الموظفين على التعاطف مع الزبونين ضمن أبعاد أخلاقيات العمل، ويتضح من معاملات (B) و اختبار (T) لها أن أعلى تأثير لتلك الأبعاد يعود إلى بعدي المعلومات والخصوصية و حقوق الملكية و قد تم تشخيصها و بمعدل (4.25) (4.65) على التوالي و هما قيمتان معنويتان لأنهما أكبر من قيمتها الجدولية بدرجة (3.26) بموجب ما تقدم من نتائج تحليل الارتباط و الانحدار المتعدد للعلاقة بين الأبعاد أخلاقيات العمل و أبعاد الخدمة الإلكترونية تحقق الفرضية الثانية التي مفادها "وجود علاقة تأثير معنوية بين أبعاد أخلاقيات العمل بدلالة متغيراته و الخدمة المقدمة إلكترونياً".

* معامل التحديد يشير إلى مقدار التباين في المتغير المعتمد بين تأثيرات المتغيرات المختلفة.
** تعبر عن مقدار التغير الحاصل في المتغير المعتمد نسبة إلى التغير الحاصل في المتغير المستقل بمقدار وحدة.

جدول رقم (6)
نتائج علاقات الارتباط بين معايير أخلاقيات العمل والخدمة الالكترونية

المؤشر الكلي	جودة النظام الالكتروني	حق الملكية الفكرية	حق المعلومات والخصوصية	البعد المستقل البعد المعتمد
0.36*	0.33*	0.29*	0.18*	الملموسية
0.32*	0.44*	0.28*	0.39*	الاعتمادية
0.35*	0.21*	0.31*	0.34*	الاستجابة
0.38*	0.35*	0.48*	0.18*	الاتصالات
0.30*	0.31*	0.24*	0.36*	التعاطف

درجتي الحرية (3.26)

n=30

P*0.05

جدول رقم (7)
تأثير معايير أخلاقيات العمل في أبعاد الخدمة الالكترونية.

مستقل	المعومات والخصوصية B1	حقوق الملكية B2	جودة النظام الالكتروني B3	R ²	F المحسوبة	F الجدولية
الملموسية	4.55 (7.03)	4.28 (4.43)	4.98 (6.11)*	0.33	3.14*	2.69
الاعتمادية	4.88 (6.00)	4.56 (6.50)*	5.07 (9.27)*	0.59	2.90*	2.69
الاستجابة	4.29 (5.15)*	5.21 (6.26)*	4.14 (5.46)*	0.62	3.31*	2.69
الاتصالات	5.19 (7.14)*	5.21 (6.26)*	4.0.2 (4.33)	0.93	2.62	2.69
التعاطف	4.25 (4.36)	4.65 (5.31)*	4.13 (5.11)	0.45	3.24	2.69

D.F=(3.26)

P*0.05 N=30

قيمة T المجدولة (2.67)

المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً : الاستنتاجات

- قادت نتائج البحث بإطارها النظري والميداني إلى جملة استنتاجات أبرزها :-
1. أظهرت نتائج البحث الميداني إن هناك اهتماماً جدياً بموضوع الأخلاقيات في ظل الأبعاد المعبرة عنها، هذا أفصحت عنه إجابات المبحوثين إذ نجد إن المعلومات والخصوصية شكلت محورا فاعلا لديهم وذلك في ظل الاهتمام بقدرتهم على الاطلاع على المعلومات المتعلقة بهم دون اطلاع الآخرين عليها فضلا عن تقديمها بالوقت المطلوب وقد أسهمت عملية الاهتمام بحق المعلومات والخصوصية عن محاولات التفاعل مع الزبائن في دعم وترسيخ حقوق الملكية وذلك من خلال الاحتفاظ بأقل ما يمكن من السجلات المتعلقة بشخصية الزبون وقرار المساءلة في حالة تقديم معلومات غير صحيحة للزبائن، وهذا ما اشترته إجابات المبحوثين بشأن جودة النظام الالكتروني إذ تبين إنها شكلت نسبة مقبولة وفي ذلك منحى ايجابي ومؤشر فعلي لوجود مستوى جيد من الأبعاد اخلاقيات العمل بين المبحوثين.
 2. تبين إن هناك توجه ايجابي لدى المبحوثين بشأن الاتصالات دون اية صعوبات وهذا يمثل مؤشر ايجابي في مجال التقنيات الحديثة مقترنا ذلك بسيادة فكرة متابعة المعلومات الى درجة تأمين الاستجابة للزبائن .
 3. أقرت نتائج البحث التحليلية إن هناك علاقات ارتباط معنوية بين الأبعاد اخلاقيات العمل مجتمعة وأبعاد الخدمة الالكترونية، الأمر الذي يفصح لنا عن امتدادات وتأثير الأخلاقيات في كافة أوجه الخدمة المقدمة الكترونيا ولما كانت الخدمة الالكترونية تمثل الغاية المتوخاة للمبحوثين، عليه فقد تجلت هذه العلاقة وبوجهها الصحيح (أي ارتباط الخدمة لالكترونية بالأخلاقيات السائدة).

4. اتضح من نتائج البحث إن هناك علاقات تأثير معنوية للمتغيرات المستقلة والمتمثلة بالأبعاد اخلاقيات العمل مجتمعة في أبعاد الخدمة الالكترونية مما يسهم ويشجع المبحوثين إلى تعزيز الاستجابة وتنمية الاتصالات مع الزبوين من خلال تقديم خدمات ملموسة وذات اعتمادية عالية والتعاطف مع احتياجات الزبوين.
5. إن المعيار الأخلاقي يعد هو الضابط لكافة الأنشطة رغم ماتواجه المنظمات المعاصرة من تغييرات على عد هذا المعيار جوهر الحياة المنظمة .

ثانيا : المقترحات

1. العمل على توظيف ابعاد اخلاقيات العمل بكل مدياتها في مجال الالكترونيات بحيث إن هذه الأبعاد تمثل المنظم الفعلي لأي خدمة الكترونية إلى حد أنها تمثل القائد والالكترونيات تعد التابع.
2. العمل على توظيف ابعاد ذات سمة اثرائية في مجال الخدمة الالكترونية بحيث إن الخدمة التي تقدم للزبان تكون شاملة ومغطية لجميع الحاجات والرغبات دون التركيز على مفصل وإهمال غيره .
3. ضرورة مراعاة واهتمام القيادات الإدارية في الشركات ميدان البحث تفعيل الأبعاد اخلاقيات العمل في الميدان وعلى النحو الذي يجعل من هذه الأبعاد مداخل لمعالجة أي فجوات وبالتالي ضمان أفضل لتقديم الخدمة .

ملحق رقم (1)

السادة الموظفون المحترمون :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استبيان البحث الموسوم "معايير أخلاقيات العمل وانعكاسها في تقديم الخدمة الالكترونية " دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات /الموصل ولغرض انجاز بحث علمي رصين ،يسرنا ان تكون احد المشاركين في هذا الاستبيان ونرجو الاجابة عن كل فقرة ووضع علامة () في المكان المناسب .
لذا يرجى تفضلكم مشكورين باختبار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، ولا تستخدم إجابات الاستمارة إلا لإغراض البحث العلمي فقط، ولا داعي لذكر الاسم أو التوقيع،
شاكرين تعاونكم معن اوتقبلوا وافر التقدير

د.نوال يونس المراد
استاذ مساعد

أولا : ابعاد أخلاقيات العمل: هي تلك الأبعاد التي تهتم بحقوق الزبائن من الخدمة المقدمة الكترونيا ويتمثل بحق المعلومات والخصوصية وحق الملكية الفكرية وفق جودة النظام الالكتروني الذي يسهم في تفعيل الخدمة.

ابعاد اخلاقيات العمل					لا اتفق نهائيا	لا اتفق	اتفق نوعا ما	اتفق	اتفق تماما
أ-البعد الأخلاقي المتعلق بحق بالمعلومات والخصوصية.									
1. تمنح منظمتي الفرصة للزبون من الاطلاع على المعلومات المتعلقة به.									
2. تسمح منظمتي للزبون من إلغاء المعلومات المتعلقة به.									
3. تهتم منظمتي بتقديم المعلومات في الوقت الملائم للزبون.									
ب-البعد الأخلاقي المتعلق بحق الملكية الفكرية.									
4. تحتفظ منظمتي بأقل ما يمكن من السجلات المتعلقة بشخصية الزبون من خدماتها.									
5. توجد مساهلة في حالة تقديم معلومات غير صحيحة للزبان.									
6. تحافظ منظمتي على عدم الإفصاح عن النشاطات الفكرية بغية عدم استخدامها من قبل آخرين.									
ج-البعد الأخلاقي المتعلق بجودة النظام الالكتروني.									
7. المعلومات المقدمة للزبان تتسم بالوضوح.									
8. تراعي منظمتي عدم التعقيد في النظام الالكتروني مما يسمح التعامل معه.									
9. تتيح منظمتي الفرصة ذاتها للزبان للحصول على المعلومات المطلوبة.									

ثانيا : أبعاد الخدمة: هي الأبعاد التي تسهم في قياس جودة الخدمة والمتعلقة باللموسية والاعتمادية والاستجابة والاتصالات والتعاطف.

أبعاد الخدمة	اتفق تماما	اتفق	اتفق نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق نهائيا
أ-بعد الملموسية:					
10.توظف منظمتنا كل ما لديها من تقانات مهاريه في تقديم الخدمة.					
11.تتسم الانشطة المنظمة على وفق تصميم داخلي منظم ومتكامل.					
ب-بعد الاعتمادية:					
12.تقدم منظمتي الخدمات لزيائنها على وفق الوقت المتفق عليه.					
13.تلتزم منظمتي بايفاء التعهدات تجاه زبائنها لارضاء طموحه.					
ج-بعد الاستجابة:					
14.تقدم منظمتي حولا مرضيا للمشكلات التي تعترض زبائنها.					
15.تبادر منظمتي في تقديم خدمة تعكس درجة من الدقة والصحة .					
د-بعد الاتصالات:					
16.تتسم اتصالات منظمتنا دون اية معوقات تحددها.					
17.تدعم عملية الاتصال في منظمتنا صناع القرار فيها.					
هـ-بعد التعاطف:					
18.تحرص منظمتي على تقديم الخدمة حسب حاجة الزبون.					
19.يعد الزبون جوهر العمل في منظمتنا الى حد التعاطف معه بصدق.					

أولاً:المصادر العربية

أ-الرسائل العلمية

1. الجبوري ،علاء احمد حسن، (2008)، توافق مستويات التفكير القيادي وأشكال التحول نحو الحكومة الالكترونية وفق منظور أخلاقي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل.
2. سفيان، عصامي،(2005) ، دور التسويق في قطاع الخدمة الصحية من وجهة نظر الزبائن منها (المرضى)..دراسة حالة (مصحة الصنوبر بمدينة سطياف) ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية ،جامعة محمد بوضياف المسيلمة .
3. الطائي،ليلى جارا لله خليل،(2006) ،التوجهات الدولية للناشرين وفق اعتبارات النشر الالكتروني :دراسة استطلاعية لدور النشر العربية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل.
4. نور الدين، بو عنان،(2007) ، جودة الخدمة وأثر □ على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة ،رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية ،جامعة محمد بوضياف المسيلمة .

ب-الدوريات العربية والمؤتمرات

1. العلاق، بشير عباس ،د. محمود احمد ،(2002)، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون مجلة:الإداري، العدد88، مارس2002،معهد الإدارة العامة،مسقط،عمان.
2. ماضي،توفيق محمد، (2002)، تطبيقات ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلةالمنظمة العربية للتنمية الادارية ،العدد 358 ،مصر.

ج-الكتب

- 1.البكري، ثامر ياسر(2001) ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن .
2. درمان ،أسعد حامد ، الديوجي، أبي سعيد ،(2000) التسويق السياحي والفندقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان .
- 3.الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2003)، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان.
4. الضمور،هاني حامد ،(2004)،تسويق الخدمة،دار وائل للنشر،الطبعة الثانية،عمان،الأردن.
- 5 .العلاق، بشير عباس ،الطائي، حميد عبد النبي (2002):تسويق الخدمة- مدخل استراتيجي- وظيفي- تطبيقي،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن.

6. الغالبي، طاهر محسن، العامري، صالح مهدي (2008)، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال (الأعمال و المجتمع)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية:-

I. Articles:-

- 1) Boulding William, Ajay Kalra, Richard Straeline and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions", Journal of Marketing Research, Vol.30, (February).
- 2) Berry L.L. , Parasuraman, A., and Zeithaml, V.A., (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, spring.
- 3) Carman, M. (1990): consumer perceptions of service quality : An Assessment of the servQual Dimensions , Journal of Retailing , Vol.66., 1994 .
- 4) Rue, Leslie, W. & Byars , Lloyd L. Management theory And Practice , Home wood , Illinois Richard D. Irwin, 1977.

II. Books:-

- (1) Alter, Steven, 1999, Information System A management Perspective, 3rd ed., Wesley Education Publishers , Inc.
- (2) Daft, Richard L., 2003, Management, 6th ed., South-Western College Publishing, Ohio, U.S.A.
- (3) Dibb , Sally , et al. Marketing Concepts and Strategies 2nd ed. Houghton Mifflin Co., 1994, p.614.
- (4) Dickson, Peter, Marketing Management, 2nd ed, the Dryden Press, Florida , 1997:308.
- (5) Laudon , Kenneth and Laudon, Jane, 2006, Management In Formation Systems: Managing the Digital, prentice Hall , New Jersey
- (6) Zihmund , William , et al. , Student learning marketing 2nd ed. John Wiley & Sons, New York, 1986:427.

III. Internet

- 1) Anderson Ronald, et al., 1993, Using the New ACM Code of Ethic in Decision , [www .acm.org](http://www.acm.org).
- 2) Doding _Crnokovic , Gordon and Horniok , Virginia, 2005, Ethic and Privacy of Communications in the E-polis , www.idt.mdh.se/personal.
- 3) willard, Nancy, 2003 .S.D, Moral Development in the information Age , www.uic.edu/~Inucc/Moraed/articles
- 4) Prior , et al ., 2004, Ethic Comp: Surrvey of professional practice. www.imis.org.

.....

