



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: التسويق



مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر ل.م.د.
تخصص: التسويق المصرفي

بعنوان:

دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء
- دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري -
BEA تبسة

إشراف الأستاذ

أ.د يحيى دريس

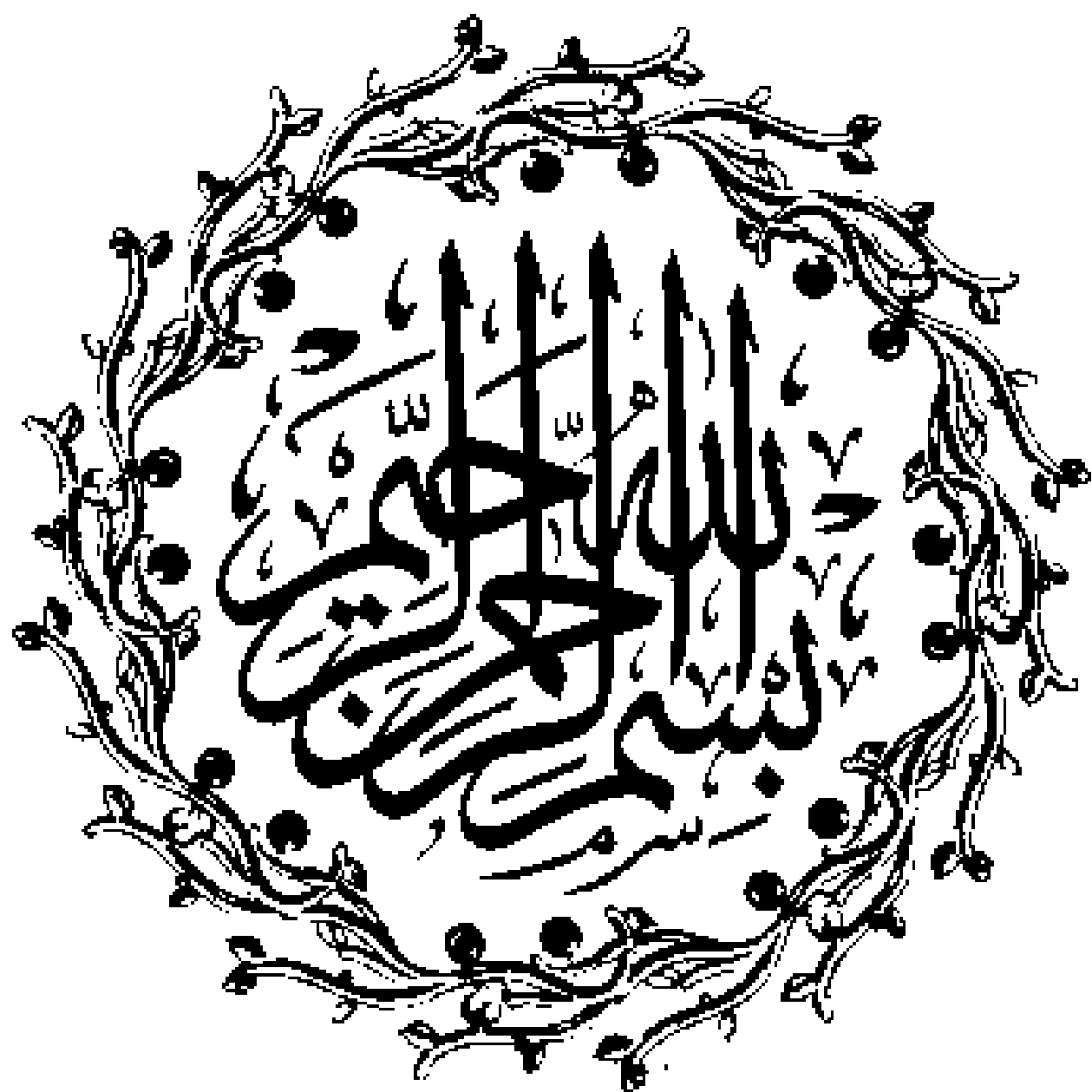
من إعداد الطالبتين:

• فار هاجر

• كماش جهينة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم و اللقب
رئيسا	أستاذ محاضر. أ .	معاودة وفاء
مشرفا ومقررا	أستاذ	يحيى دريس
مناقشا	أستاذ محاضر. ب .	رايس عبد الرحمان

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وقدرير

بدءا نحمد الله العلي القدير حمدا كثيرا يليق بجلال وجهه

وعظمة سلطانه ليضاهي آلاءه

ونعمة المصبغة وأن اجتهدنا لذلك.

ونصلي ونسلم ونبارك على شفيعنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم وبعد:

قال صلى الله عليه وسلم "من صنع إليكم معروفا فكافئوه فادعوا له حتى تروا إنكم كافأتموه"

رواه أبو داوود والنسائي بسند صحيح.

إنه ليقودني شرف الوفاء الاعتراف بجميل النيل بعد أن ختمت مذكرتي بتوفيق من الرحمان

فمن واجبي في هذا المقام أن اذكر الفضل لأعماله

وأقدم ببالغ صيغ الشكر للأستاذ المشرف الدكتور

"يحيي إدريس" عرفانا بجهوده المتواصلة نصحا وتوجيها وامنتان

فمهما كتبنا من عبارات شكر وتقدير فلم نجد لك أفضل من الدعاء

بأن يوفقك الله ويجزيك كل خير لك منا كامل الاحترام والتقدير.

والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة

الى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاح هذا العمل

أهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أهدي عملي إلى

كل من أحبهم في الله، يطوق قلبي ليخاطب من شذى بذكرهما اللسان وقال فيها الرحمان "وقضى ربك ألا تعبد

إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى أوفى خلق الله وأحبهم إلى قلبي "أمي الحبيبة"

ومهما بحثت عن كلمات للتعبير عن حبي وتقديري لك، لن تكفي الكلمات عطاؤك وحنانك الذي منحته لي

بدون حدود. يا أغلى أم في الدنيا، أحمد الله عليك دائماً، وأدعوه في كل صلاة أن يمنحك الصحة والعافية

ويحفظك لي، دمتي ودامت ابتسامتك التي تنير حياتي.

إلى تاج فخر طالما حملته على رأسي فلك كامل الشكر والعرفان "أبي العزيز"

- إلى كل من قضيت معهم أجمل أيام حياتي وعشت معهم أحلى الذكريات فكانوا أسعد الناس بنجاحي

إخوتي.

- إلى من وقفت جانبي في أوقاتي ضعفي أختي المصونة "براءة"

- إلى مصدر السعادة والفرح الكتكوتة "جويرية"

وإلى الروح الطاهرة عمي كماش الربيع رحمة الله عليه

- إلى أخوات التي أنجبتهم الحياة صديقاتي وتوأم روحي "شيماء عثمانى" و"فار هاجر"

- إلى كل صديقاتي الذين عرفتهم في مشواري الدراسي.

أقدم أفضل وأرق تحية تقدير واحترام وإجلال لمعلمة القرآن الكريم وأحبتني الذين تعرفت عليهم في بيت الله

معلمتي التي لها الفضل الأول والأخير في حبي لكتاب الله وحفظه فمهما حاولت معلمتي أن أشكرك فلن

تستطيع كلماتي أن توفيك حقك الذي تستحقه لذا سأظل أدعي لكي أيتها المعلمة بكل صدق أن يحفظك

الله ويرعاك ويبعد عنك أي سوء فأنت تستحقين كل الخير والحب والتقدير - نسيمه

كماش جهينة



أهداء

عملا بقوله " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

نحمد الله حمدا كثيرا مباركا طيبا مباركا فيه، حمدا يوافي نعمته ويكافئ مزاياه، نحمده لأنه سهل لنا مبتغانا، ووقفنا ومدنا بالقوة والعزم والإرادة لإتمام هذا العمل المتواضع فالحمد لله له أولا لأنه علمنا ما لم نكون نعلم

واقترء بقوله صلى الله عليه وسلم

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

وأهدى ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي بنصائحها وكانت بحرا صافيا يجري يفيض الحب والبسمة إلى من زينت حياتي بضياء البدر، وشموع الفرح إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب، إلى من علمتني الصبر والاجتهاد أمني الغالية على قلبي وأريد أن أقول لوالدي إن تعبهم لم يذهب سدى هذه اللحظة هي لحظة التي تجعلنا ننسى ما تعبنا لأجله لتفرح يا والدي فاليوم ابنتك تخرجت وتهديك هذه الفرحة، وإلى من ساندتني وحطت معي خطوات ويسرت لي الصعاب إلى أختي العزيزة خولة تحملت الكثير وعانت، ووقوفني في هذا المكان ما كان ليحدث لولا مساعدتها ووقوفها بجانبني في أيام الشدائد، وإلى الأخ الذي يتولى مساعدتنا والوقوف جنبنا في شدائد سندي في هذه الحياة أخي محمد

وإلى الروح الطاهرة عمي زوبير فار رحمة الله عليه

وإلى رفيقات المشوار الذين قاسمنا اللحظات معا وفقهم الله وحفظهم كماش جهينة، عثمان شيماء.

فار هاجر



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	لمحتوى
	الشكر و التقدير
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق و رضا العملاء	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق
3	المطلب الأول: أخلاقيات التسويق
5	المطلب الثاني: أسباب ومبادئ ظهور أخلاقيات التسويق
7	المطلب الثالث: مشكلات وانتقادات أخلاقيات التسويق
14	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا العملاء
14	المطلب الأول: رضا العملاء
16	المطلب الثاني: أساليب تحسين رضا العملاء
19	المطلب الثالث: قياس رضا العملاء
26	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: دراسات أخلاقيات التسويق
28	المطلب الثاني: دراسات رضا العملاء
31	المطلب الثالث: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف
33	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخارجي الجزائري - تبسة -	
36	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخارجي الجزائري
36	المطلب الأول: نشأة و تطور بنك الخارجي الجزائري

37	المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري BEA
39	المطلب الثالث : مهام بنك الخارجي الجزائري
44	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة
44	المطلب الأول :التحضير الدراسة الميدانية
45	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
47	المطلب الثالث :أساليب المعالجة الإحصائية
52	المبحث الثالث :عرض وتحليل نتائج الاستبيان
52	المطلب الأول : عرض و تحليل بيانات المتغيرات الشخصية
58	المطلب الثاني : عرض نتائج الدراسة
64	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة
68	خاتمة الفصل
70	الخاتمة
73	قائمة المراجع
76	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	أوجه التشابه والاختلاف	01
44	تداول الاستثمارات	02
46	مقياس ليكارت	03
47	توزيع الدرجات حسب ليكارت	04
48	يمثل نتائج الفا كرونباخ	05
49	الاتساق بين عبارات المحور الأول(أخلاقيات التسويق)	06
50	الاتساق بين عبارات المحور الثاني (رضا العملاء)	07
53	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	08
54	توزيع افراد عينة الدراسة حسب فئة العمر	09
55	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	10
56	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفي	11
57	اجابات افراد عينة الدراسة لمحور اخلاقيات التسويق في البنك الخارجي	12
58	اجابات افراد عينة الدراسة لمحور رضا العملاء في البنك الخارجي	13
61	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	14
64	نتائج اختبار الفرضيات	15

مقدمة

تشكل الأنظمة التسويقية أهمية بالغة للكثير من المنظمات، لمساهمتها الفعالة في تصريف منتجات المنظمة وتحقيق حجم معتبر من الإنتاج يضمن ربحية واستمرارية المنظمة، ومع زيادة حدة المنافسة وظهور منافسين يجد المسوقين صعوبة كبيرة في تنفيذ سياساتهم المسطرة وتحقيق أهدافهم التسويقية، مما يضطر إلى إتباع سلوكيات وممارسات تسويقية غير أخلاقية تضر بصورة المؤسسة.

ضم حقل التسويق مفهوم أخلاقيات التسويق ومما يلاحظ أن أخلاقيات التسويق تم ضمه كباقي المفاهيم التسويقية التي تسعى لحل تلك المشكلات التسويقية التي تنبثق في مجملها من ضغوط بيئية تنادي بممارسات تسويقية مستولة بعيدة في مخرجاتها عن الضرر، حيث أن أخلاقيات التسويق تحظى باهتمام الجوهري في أدبيات التسويق بالمقارنة مع بقية المفاهيم بما لها من منفعة تسويقية محققة بتطبيق مفهوم أخلاقيات التسويق.

حيث تمثل أخلاقيات التسويق إحدى أهم القواعد الواجب إتباعها عند اختيار استراتيجيات التسويق، وتعد عاملاً مهماً طويل المدى يساهم في بناء الثقة بين صاحب العمل والعميل وإقناع العملاء المتوقعين بالخدمات، وترتكز أخلاقيات التسويق بشكل عام على إتباع مبادئ التسويق الأخلاقي والالتزام بالمعايير المقبولة للسلوك.

حيث يشكل العميل عصب العملية التسويقية برمتها، وتحاول المنظمات بشتى الطرق كسب رضاه وولاءه، إلا إن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي يقع فيها بعض موظفي المنظمة يمكن أن تتسبب في تلك الجود التسويقية، وبفضل نشاط الحركة الجمعية المدافعة على حقوق المستهلكين عالمياً، وكشفها للكثير من الممارسات التسويقية الغير الأخلاقية أصبحت المنظمة مجبرة على إعادة النظر في سياساتها التسويقية، والالتزام بالقيم والمبادئ الأخلاقية من أجل المحافظة على قاعدة العملاء وكسب رضاهم.

1. الإشكالية:

- كيف يساهم الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء؟

حتى تسهل عملية التحليل هذه الإشكالية حاولنا إن نشير إلى بعض التساؤلات الفرعية التي تعطي صبغة علمية دقيقة وشاملة للموضوع بحثنا هذا:

- ما المقصود بأخلاقيات التسويق؟ وما هي أهم مبادئه؟
- ما هو مفهوم رضا العملاء؟ وما هي أهم أدوات قياسه؟
- كيف يساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء؟

2. فرضيات الدراسة:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية وفرضية رئيسة كالآتي:

2-1- الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بأخلاقيات التسويق وتحقيق رضا العملاء .

2-2- الفرضيات الفرعية :

وللإجابة على الفرضية الفرعية تم اقتراح الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الصدق والمسؤولية وتحقيق رضا العملاء
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العدل والاحترام وتحقيق رضا العملاء
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الشفافية والمواطنة وتحقيق رضا العملاء

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معالجتها في موضوع جد مهم ومؤثر في جميع القطاعات الاقتصادية وهو موضوع أخلاقيات التسويق، والذي يعد رهان جديد بالنسبة للنشاطات التسويقية، التي تسعى جل المنظمات من خلالها إلى الوصول إلى توطيد العلاقة مع عملائها، وبالتالي كسب رضاهم وبهذا يكون الوصول إلى الأهداف المرجوة.

4. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة أساسا إلى مدى تأثير أخلاقيات التسويقية على رضا العملاء بالإضافة إلى أهداف فرعية نذكر منها:

- توجيه المنظمات إلى ضرورة تطبيق أخلاقيات التسويق في خدماتها ودوره في تحقيق رضا العملاء .
- القيمة المضافة التي تضيفها هذه الدراسة إلى مجال التسويق كونها تتناول موضوع حسب اطلاعنا الدراسات فيه قليلة.
- معرفة الدور الذي يلعبه الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء وهذا بإجراء دراسة ميدانية حول عملاء بنك الجزائر الخارجي.

5. دواعي اختيار الموضوع:

- وجود قصور في فهم هذا النوع من المواضيع.
- محاولة اكتشاف كل ما يتعلق بأخلاقيات التسويق.

6. المنهج المتبع:

استخدمنا في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة المدروسة من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية لأخلاقيات التسويق والرضا والعلاقة بينها، ثم التحليل البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان ومن ثم التحليل النتائج ومناقشتها للوصول إلى الأهداف المرجوة.

7. هيكل الدراسة:

يتمحور موضوع بحثنا حول أخلاقيات التسويق ودوره في تحقيق رضا العملاء حيث قسمت هذه الدراسة إلى فصلين، فصل منها نظري وفصل آخر تطبيق لموضوع الدراسة.

حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق، ويضم ثلاثة مباحث، الأول حول ماهية أخلاقيات التسويق، إما المبحث الثاني فتناول ماهية رضا العملاء، أما المبحث الثالث فكان بعنوان الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني وهو الفصل التطبيقي في البنك الخارجي الجزائري بتبسة، وقد قسم إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول يخص تقديم الوكالة البنكية محل الدراسة، والمبحث الثاني يتناول منهجية الدراسة أما المبحث الثالث فتناول اختبار وتحليل الفرضيات ويتضمن تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات وتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

إن العالم اليوم يشهد تطورا كبيرا في جميع المجالات، وبخاصة في مجال الأنشطة الاقتصادية التي صارت تتميز بكونها مجالا متسما بالتنافسية الشديدة التي قد تصل في الأحيان إلى حد التصرف بسلوكيات تتصف بالعدائية، وبما إن التسويق يمثل جوهر العمليات الاقتصادية، فلم يسلم من تلك الأعمال التي باتت تشوه صورته، فصارت الأنشطة التسويقية مرادفا لتصرفات الخديعة وهذه المشكلة التي تواجه تطور هذا الفكر التسويقي، أدت إلى البحث عن حلول لمواجهةها، وتصحيح مسار تلك الأنشطة التسويقية المهمة، والتي تتمحور أساسا حول مدى التزام المسوقين بالضوابط والقواعد الأخلاقية و تحديد السلوك المقبول أخلاقيا فيها سوى أثناء وضع الاستراتيجيات التسويقية إلى البحث عن المعايير والأطر الأخلاقية التي تساعد على تجاوز هذا الوضع .

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق**المبحث الثاني: ماهية رضا العملاء****المبحث الثالث: الدراسات السابقة**

المبحث الأول: مفاهيم حول أخلاقيات التسويق

في هذا المبحث سنتطرق إلى المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق ورضا العملاء وسنتعرف أيضا على أخلاقيات التسويق وأهميتها وكما يتعلق بأخلاقيات التسويق.

المطلب الأول: أخلاقيات التسويق.

1- تعريف أخلاقيات التسويق:

قبل تناول مفهوم أخلاقيات التسويق نرجع الى تعريف الأخلاق حيث عرفت أنها «المعايير أو المبادئ في السلوك الانساني التي تستخدم للحكم او للسيطرة على سلوك الافراد او المجاميع البشرية»

حيث أن اخلاقيات التسويق يمكن تعريفها «على انها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من القيم الادبية التي تحدد او تعرف الشيء الصح عن الخطأ في السلوك التسويقي».¹

وكذا أجمع الباحثون على أن "أخلاقيات التسويق عبارة عن مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحدد سلوك المقبول في التسويق".²

ويعرف أيضا «أن اخلاقيات التسويق أنها المجموعة المتبادلة بين العملاء والمنظمة وذلك من خلال التعامل الدائم معها كعميل دائم والتي تعززت ثقته بالمنظمة بالالتزامات والمفاهيم التي يلتزم بها».³

ومن هنا نستنتج أن أخلاقيات التسويق هي عبارة عن مجموعة من القواعد والمبادئ والمعايير التي سيستند عليها المسوق وتحكم سلوكه وتصرفاته التسويقية في اتخاذ قراراته والتي تمكنه من تمييز بين الصواب والخطأ ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤدة من قبل المنظمة ومن أجل بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

2- أهمية أخلاقيات التسويق:

إن أهمية التسويق تكمن في عدة نقاط:

¹ ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري الدامة للنشر والتوزيع، الجودة، ص257.

² حمير لنده، شارف نور الدين، "دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء حالة وكالة البنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف"، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال، المجلد 8، العدد 1، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2022، ص37.

³ على زيان، محند واعمر، "الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون لقراءة في استراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا"، معارف مجلة علمية، العدد 23، جامعة محمد وعلي بوبكر البويرة، 2017، ص139.

- تعظيم كفاءة وفعالية التسويق.
 - تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية للشركة.
 - زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي للمنظمات وتسهيل نظام التبادل التسويقي.
 - خلق منافسة صحية بين مختلف البائعين.
 - بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية على مستوى المجتمع وبالتالي مسؤولية اجتماعية.
 - المنظمة التي تمارس فيها الأخلاقيات والقيم والمعتقدات الايجابية تكون أقدر لي تحقيق أعلى معدلات العوائد مثل الربحية والانتاجية والمبيعات وغيرها والسبب الرئيسي في ذلك أن سمعة الممارسات الأخلاقية تجذب ولاء العميل.¹
- 3- مسؤولية اخلاقيات التسويق:

إن المسؤولية الاجتماعية هي المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم العلاقة بين المنظمة والمجتمع وتتكون من مسؤولية اقتصادية وقانونية وأخلاقية وخيرية كالتالي:

3-1- المسؤولية الاقتصادية:

تتمثل في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون للحفاظ على مركز تنافسي قوي الحفاظ على مستوى عال من كفاءة التشغيل.

3-2- المسؤولية القانونية:

تتمثل في امتثال النشاط التجاري للقوانين التي تصدرها الحكومات _ إن تفي المنظمة بالتزاماتها القانونية_ توفير السلع والخدمات التي تستوفي على الأقل الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

3-3- المسؤولية الخيرية:

وتشمل مشاركة المنظمة في الأعمال أو برامج لتعزيز رفاهية الإنسان والمساهمة في البرامج الثقافية، تقديم المساعدات إلى المؤسسات التعليمية الخاصة والعامّة.

¹ حيمر ليندة، علي زيان، مرجع سابق، ص38.

3-4- المسؤولية الأخلاقية:

تتمثل في احترام المعايير الأخلاقية التي يتبناها المجتمع أنها تفعل ما هو متوقع من الناحية الأخلاقية والعمل بطريقة تتفق مع توقعات المجتمع المعايير الأخلاقية.

وأيضا المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الدرجة التي تلتزم بها المنظمة بقوانين المجتمع والسلوكيات المناسبة، فالمنظمة التي تتمتع بمعايير أخلاقية عالية، مثال توفر للمستهلكين معلومات كاملة ودقيقة عن منتجاتهم، وتقدم مدونة سلوك شاملة، وتتخذ تدابير احترازية لمعالجة المعلومات الشخصية الحساسة.¹

المطلب الثاني: اسباب ومبادئ ظهور اخلاقيات التسويق

في هذا المطلب سنتعرف على أسباب ظهور أخلاقيات التسويق والمبادئ والعلامة التجارية لأخلاقيات التسويق.

1- أسباب ظهور أخلاقيات التسويق:

إن المتخصصون في مجال التسويق تعرضوا لعدة انتقادات حول أنشطتهم التي تضم المستهلكين مثل الممارسات الخادعة والأسعار المرتفعة والمنتجات الرديئة والغير آمنة والتقادم المخطط استعمال مواد ومنتجات منتهية الصلاحية وتجاهل المستهلكين الفقراء والمحرومين من الخدمة.

كما يواجه المسوقون في جميع أنحاء العالم معضلة أخلاقيات بشأن قضايا التسويق مثل معايير الإعلان وخدمة العملاء والتسعير وتطوير المنتجات والحساسية العامة تجاه القضايا الأخلاقية والمعنوية.

2- مبادئ أخلاقيات التسويق:

تتمثل مبادئ أخلاقيات التسويق في عدة نقاط:

2-1- احترام الخصوصية:

عدم المساس بخصوصية المستهلك واحترام الحياة الخاصة للزبائن والمستهلكين مع حماية معلومات المستهلكين.

¹ عطا الله الحسن، "تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور"، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2019، ص92.

2-1- الصدق:

أي الصراحة في التعامل وممارسة النزاهة.

2-2- المسؤولية:

خدمة احتياجات العملاء من جميع النواحي.

2-3- الإنصاف:

أي التوفيق بين احتياجات المشتري واهتمامات المنظمة.

2-4- الاحترام:

أي الاعتراف بالكرامة الانسانية الأساسية لجميع الاشخاص المعنيين من خلال للتواصل والتفهم وتلبية الاحتياجات وتقدير مساهمات الآخرين.

2-5- الشفافية:

خلق روح من الانفتاح في ممارسة التسويق من خلال التواصل والنقد البناء والافصاح.

2-6- المواطنة:

الوفاء بجميع المسؤوليات القانونية والاقتصادية والخيرية والاجتماعية لجميع اصحاب المصلحة فضلا عن حماية البيئة.¹

3- علاقة العلامة التجارية بأخلاقيات التسويق:

إن العلامة التجارية الأخلاقية ترتبط باعتبارها مجموعة من التسويق الأخلاقي بمبادئ أخلاقية معينة تحدد السلوك الصحيح والخطأ في القرارات الترويج للعلامة التجارية حيث أنه يجب تقييم العلامة التجارية ليست فقط من خلال المعايير الاقتصادية أو المالية ولكن أيضا من قبل معايير أخلاقية مثل الصدق، النزاهة، الجودة، الاحترام والمسؤولية والمساءلة إضافة إلى أنه يجب أن لا تضر العلامة التجارية الأخلاقية بالصالح العام كما يجب أن تساهم أو تساعد في تعزيز المصلحة العامة.

¹ صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص126.

وبما أن العلامة التجارية للمنظمات هي المكون الأساسي للسمعة للمنظمات كونها وجه المنظمة التي تمتلكها يجب على العلامة التجارية للمنظمات التواصل مع مجموعة واسعة من الجمهور، وهناك علاقة مثيرة للاهتمام بين سمعة المنظمات وأداء المنظمات ويعتقد البعض أن سمعة المنظمات لها تأثير إيجابي على حصة المنظمات وعلى قيمة الأوراق المالية، ووفق الدراسة عن تحركات أسعار الأسهم طويلة الأجل وتغيرات سمعة المنظمة.

وكذا تعمل أخلاقيات التسويق على تعزيز سمعة المنظمة وهذه السمعة تعزز قوة العلامة التجارية، وفي المقابل يمكن دراسة العلامة التجارية الأخلاقية على مستوى المنتج حيث على مستوى المؤسسي تعد العلامة التجارية للمنظمات جزء حيويًا من إدارة سمعة المنظمات.

وأي سلوك غير أخلاقي سيضر بشدة أو حتى يدمر إجمالي الأصول غير الملموسة كما يتضح من بعض الفضائح البارزة الأخيرة.¹

المطلب الثالث: مشكلات وانتقادات أخلاقيات التسويق

إن المشكلات والانتقادات لأخلاقيات التسويق تكون متعلقة بالنشاط التسويقي تتمثل في:

1- مشكلات الأخلاقية في التسويق:

إن من أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق والتي تعني الممارسات ذات العلاقة بالنشاط التسويقي التي هي محل خلاف أ هي أخلاقية أم غير أخلاقية.

1-1- الخداع في الإعلان:

إن الإعلانات وبرامج الإعلان تستعمل في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتج بل الخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.

1-2- الإطراء المبالغ فيه: حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح يلجأ له المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على المنتج المعلن بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا (مثل الأحسن، الأفضل...) بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها، لأن القانون يمثل قضية

¹ عطا الله الحسن، مرجع سابق، ص 95.

أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطار يقترب من الكذب ويحمل عادة في مبالغاة التفضيل والتضليل والإساءة إلى المنتجات الإيجابية المنافسة.¹

1-2- الإعلانات الجنسية:

إن هناك العديد من المؤسسات وهي تستعين بالوكالات ومكاتب الاعلان لا تتوقف عن استخدام الايحاءات والمثيرات الجنسية بطريقة تخذش الحياء العام. إن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفقا لقواعد مقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الايحاءات في إعلاناتها التجارية، لأن مثل هذه الأساليب لا تكون متعلقة بالمنتج أو وظيفته إنما تجذب العميل أو الزبون للإعلان.

1-4- الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول، السجائر، ...):

وهي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرا للفرد والمجتمع على حد سواء وذلك بالتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان والإعلان في هذه الحالة يحمل الصورة، يوجد تأثير من أجل أغراض المؤسسة لتسويق منتجاتها المضرة بأساليب لأي مكان إلا أن توصف بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة.

1-5- الإعلانات المستغلة للأطفال:

تعمل هذه الإعلانات على استغلال براءة الاطفال وسرعة إقناعهم من أجل أن يضغطوا ذويهم ودفعهم الى شراء منتجات لا يحتاجونها، ولعل هذا ما يؤكد تزايد الاعتقاد بأن الأطفال يمثلون فئة متضررة من الإعلانات التي لا تتوزع عن استخدامهم لتحقيق أغراضها التجارية.

1-6- إعلانات اللاوعي:

وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط السلع بالغرائر وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها الى حاجات أساسية وضرورية واصطناع المجالات والشرائح السوقية لا لشيء إلا من أجل النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية، واستغلالا للضغوط السرية العاطفية من أجل شراء هذه المنتجات.

¹ مصطفىاوي سميحة، بعبطيش شعبان، معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2012-2013، ص 29.

1-7- الأذواق الرديئة:

وهذا ما يظهر في الإعلانات والتجاريات والتي تمثل تحدياً للأذواق العامة وضرباً من الأذواق العامة من التلوث الاعلاني، وأخذ الكثير من القصص والموضوعات التافهة وتكرار الإعلانات التجارية بشكل لانهائي، وتقديم إعلانات سلع وخدمات غير مسرة.¹

2- الانتقادات الأخلاقية الموجهة:

هناك الكثير من الانتقادات للخدمة التسويقية لتأثيراتها السلبية على المستوى الفردي والمجتمعي وعلى المؤسسات المنافسة، حيث أن الفرد يتضرر كثيراً من الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها وذلك من خلال:

1-2- تحديد الأسعار:

إن البعض يرى أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها.

2-2- خداع المستهلك:

يتهم التجار بأنهم يقومون أحياناً بممارسات غير أخلاقية للوصول إلى المستهلك إضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكتفي بهامش ربح معقول يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبدعون بتخفيضات كبيرة وأسعار الجملة.

2-3- ممارسة الضغط الأدنى على المستهلكين:

إن الكثير من المستهلكين يشكون بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوكة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.

3- المدونة الاخلاقية للتسويق:

وتعرف على أنها «عبارة عن وثيقة تصدرها المنظمة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه سلوك في المؤسسة، كما أن هذه المدونات تتضمن مجموعة قواعد اخلاقية تساعد على التعامل مع المشكلات الاخلاقية التي تواجه المنظمة مراراً»

¹ نجم عبود نجم، اخلاقيات الاداة ومسؤولية الاعمال في شركة الاعمال، اوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 379.

3-1- أهداف القوانين والمدونات الأخلاقية:

إن القوانين والمدونات الأخلاقية والمهنية تعتبر بمثابة أدوات تستخدم لتوجيه التصرفات في مجال العمل لتحقيقها هناك مجموعة من الأهداف منها:

- توجيه وإرشاد المديرين في المجالات تغير الواضحة للسلوك المهني.
- تذكير العاملين والمديرين بالمتطلبات القانونية والأخلاقية.
- الإعلان عن المرتكزات الأخلاقية للمنظمة.
- تقوية الانضباط الذاتي لدى المنظمة بقواعد السلوك الأخلاقي.

3-2- وظائف المدونة الأخلاقية:

تميل المنظمات الآن الى أكثر من أي وقت مضى الى إصدار مدونات أخلاق ومدونات سلوك نظرا لما تقوم به من وظائف مهمة يمكن إيجازها كما يلي:

- المدونة الأخلاقية تنمي الاهتمام بالجوانب والمشكلات الأخلاقية.
- المدونة الأخلاقية تؤدي الى التوافق والتجانس والوحدة في العمل الإداري في جميع المستويات التنظيمية.
- المدونة الأخلاقية تساهم في تطوير مهنة الإدارة لأنها توجد قواعد العمل الإداري التي تساعد على حماية سمعة المهنة الإدارية ومكانتها.
- المدونة الأخلاقية تحمي العاملين من أحد الأسباب الأساسية المؤدية إلى الانتهاكات الأخلاقية وهو الضغط من الأعلى.
- المدونة الأخلاقية تعمل بشكل غير متوقع على وقاية العاملين خاصة إذا كانت نتائج تجربتهم أو هي متوافقة مع مفاهيم معايير الصواب والخير لديهم.
- المدونة الأخلاقية التي تتم صياغتها في المنظمة تساهم في تقليل الأعباء التنظيمية المتعلقة يجعل القيم الشخصية تتلاءم مع أهداف المنظمة.¹

¹ بن عيسى نوري، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، جامعة غرداية، 2021، ص12

3-4-4- مدونات أخلاقية الجمعية الأمريكية للتسويق:

من أهم المبادرات في مجال أخلاقيات التسويق، نجد مدونة أخلاقيات أعضاء الجمعية الأمريكية للتسويق وهي «عبارة عن اعلان مبادئ للتنظيم والاسترشاد بها وعند الممارسات التسويقية وتكون متضمنة اخلاقيات المسوق وحقوق الاطراف ذات الصلة بها».

يؤكد أعضاء الجمعية الأمريكية للتسويق أنهم ملتزمون بالسلوك الأخلاقي المهني وأنهم يشتركون سويًا في اعتناق المدونة لأخلاقيات التالية:

3-4-4-1- مسؤوليات المسوق:

يجب على المسوقين تقبل المسؤولية عن نتائج أنشطتهم ويقومون بكل جهد لضمان أن تعمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تحديد الخدمة التي ترضي الجمهور العملاء المنظمات أو المجتمع.

3-4-4-2- السلوك المهني للمسوقين يجب ان يسترشد بالاتي :

تشمل القاعدة الأساسية الأخلاقية المهنية تعتمد الضرر، مع ضرورة الالتزام بكل قوانين واللوائح المطبقة، والتخطيط لتعليم العاملين في مجال التسويق، وتدريبهم وتدعيم خبراتهم وكذا دعم والترويج لمدونة الأخلاقيات.

3-4-4-3- النزاهة و العدالة :

إن المسوقين سيدعمون ويرتقون باستقامة وشرف وكرامة مهنة التسويق من خلال كونهم في خدمة العملاء، العاملين، الموردين، والموزعين والجمهور مع عدم المشاركة عن سابق معرفة صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف.¹

4- آليات تطبيق أخلاقيات التسويق :

لمعرفة آليات تطبيق أخلاقيات التسويق يجب التطرق إلى عدة نقاط كالتالي:

4-1- صنع منتجات أكثر أمانا:

أن تشمل المنتجات المراد تصنيعه و تسويقه للمستهلكين إلى الحد الأدنى من الأمان من ناحية المكونات الصحية البيئية.

¹ بن عيسى نوري، مرجع سابق، ص12.

4-2- دعم الجهود الرامية إلى تعزيز عادات الأكل الصحية:

يجب على الشركات الإبلاغ عن التأثيرات مختلف الأطعمة السريعة على صحة المستهلك والتواصل مع الجمهور المستهلك حول الأطعمة منخفضة التغذية التي لا تغيد بأي شكل من الأشكال بل يضر بصحتهم، من خلال وسائل الإعلام الفعالة مثل تليفزيون وعبر شخصيات الكرتون والمشاهير والمسابقات.

4-3 إتباع القواعد والقيم الأخلاقية الأساسية :

يجب على المسوقين الالتزام الصارم بالقوانين واللوائح المعمول بها، والتي ستضيف قيمة تلقائية إلى مؤسساتهم وعملائهم كما تكون المنتجات المناسبة للاستخدامات المقصودة ويجب تجنب التواصل التسويقي في الخادع أو المظلل عن قصد، كما يجب تبني القيم وإبلاغها وممارستها من أجل حماية مصالح المستهلك.

4-4- تقييد بيع أو الاستخدام منتجات معينة:

عندما يثبت أن أي منتج يسبب أي تأثير ضار للمستهلك، يجب أن تكون هذه المواد إما مفيدة أو محظورة تماما من السوق، ويجب عدم الإعلان عن هذه المنتجات أو الترويج لها لمنع إي استخدامات غير قانونية.

4-5 التركيز على بعض القضايا المحددة:

يجب أن يركز المسوقون على بعض القضايا المحددة لاسيما في حالة تسويق المنتجات الغذائية للأطفال حيث لا يجب عليهم أبدا تسويق أي طعام عن طريق الآباء أو المعلمين أو أي شخصيات شعبية أخرى بشكل سلبي كما يجب ألا يستخدموا صور الأطعمة الصحية مثل الفواكه أو الخضار لتسويق الأطعمة منخفضة التغذية.

4-6 حماية المستهلك:

حماية المستهلك هو شكل من أشكال العمل الحكومي الذي يحمي مصالح المستهلكين وعلى سبيل المثال قد تطلب إحدى الحكومات من الشركات الكشف عن المعلومات تفصيلية حول المنتجات.¹

عطا الله لحسن، مرجع سابق، ص 92¹



المصدر: من اعداد الطالبتين

المبحث الثاني: ماهية رضا العميل

سننتظر في هذا المبحث إلى المفاهيم المتعلقة برضا العملاء .

المطلب الأول: رضا العميل

1-1- تعريف رضا العميل:

قبل الدخول في تعريف رضا العملاء يجب علينا التعرف على الرضا.

حيث عرف العميل عرف "كوتلر" الرضا على «أنه مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة العميل للخدمة وما يتوقعه منها»¹.

حيث عرف «العميل أو المستفيد أو الزبون كلها ألفاظ متشابهة في معانيها لكنها تختلف بواقع المنظمات وتخصصاتها، فهناك المنظمات الخيرية والمنظمات الغير ربحية وغيرها»².

يمكن تعريف رضا العميل على أنه «من الألفاظ المهمة في علم التسويق ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود أفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل»³.

عرف أيضا على أنه «ليس غاية في حد ذاته هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى العميل وعموما يمكننا اعتبار أن العميل الراضي لديه ولاء اتجاه العلامة أو المنظمة المعنية»⁴.

وعرف أيضا على أنه «مقياس يرتبط بأداء الفعلي والمتوقع للمنتج والخدمة فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا العميل وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم رضا العميل والرضا يؤدي إلى الولاء إلى العلامة التجارية والاحتفاظ بإعادة الشراء»⁵.

ومن هنا نستنتج أن رضا العميل هو عبارة عن مجموعة من المشاعر والأحاسيس التي يشعر بها العميل نتيجة لمقارنة العميل للخدمة وما يتوقع منها.

¹ - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2009م، 1430هـ، ص116

² - رائد بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص71.

³ - رائد بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص10

⁴ - حيمر لندة، شارف نور دين، مرجع سابق، ص39.

⁵ - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص116.

2- أهمية رضا العميل:

يعد "كوتلر" أن رضا العميل من الأصول المهمة لأي منظمة حيث أشار إلى أن رضا العميل هو هدف السياسة التسويقية وأيضاً يوجد أهمية لرضا العميل على المنظمات المصرفية منها:

- إذا كان العميل راضياً على أداء المصرف فإنه سيحدث إلى العملاء الآخرين مما يولد عملاء جدد.
 - قدرة المنظمة على تحقيق رضا العميل بخصوص الخدمة المقدمة من قبله سوف تقلل من احتمال توجه العميل إلى المنظمات أخرى منافسة.
 - عند اهتمام المصرف برضا العميل يولد لديه قدرة لحماية نفسه من المنافسة.
 - رضا العميل يمثل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة إليه مما يقود المصرف الى تطوير خدماته المقدمة للعميل.
 - عند سعي المصرف إلى قياس رضا العميل يمكن أن يحدد حصته السوقية.
 - رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة يولي قراره إليه سيكون راضياً.¹
- 3- فوائد رضا العميل :**

هناك أمور أساسية للوصول إلى رضا العملاء منها:

3-1- كسب الولاء :

عندما تكتسب المنظمة ولاء العملاء، فإننا نضع جسراً لاستقطابهم وزيادة إرباح المنظمة، حيث أن جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر المناسب هي المحاور الأساسية للوصول إلى رضا العميل.

2-2- استقطاب عملاء آخرين:

رضا العملاء يرفع مستوى ولاء المنظمة ولمشاريعها ومنتجاتها إلى المستفيدين آخرين لهذه المنظمة، ما يؤدي إلى استقطابهم إليها.

2-3- الاحتفاظ بالعميل:

إن الاحتفاظ بالعميل القديم أسهل من استقطاب عميل جديد وهذا ما يدل على أهمية الاحتفاظ بالعميل القديم لما له من مكانة شرائية وكذلك لأنه من الصعب الوصول إلى عميل دائم جديد.²

¹ رائد بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص17.

² رائد بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص25.

2-4- صناعة الثقة في المنظمة:

تعتبر الموثوقية من المحاور الأساسية التي تبعث الرضا لدى العميل، حيث تم وضعها كأحد المحاور الأساسية لمعايير الخاصة بقياس جودة الخدمات، وترتبط صناعة الثقة بقدرة العاملين على التواصل معهم، فصناعة العلاقات مع العملاء تزيد من فرص التعرف على ملاحظاتهم ومحاولة الوصول إلى ولاءهم.

2-5- تأثير رضا العميل على ربحية المنظمة :

إن جميع الأرباح المحتملة في الغالب مرتبطة برضا العميل والتي هي مرتبطة بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة لزيادة الأرباح فإنه من المهم البحث عن رضا العميل بتطور جودة الخدمة أو المنتج.

2-6- إن رضا العميل يجلب رضا العاملين في المنظمة وذلك لأن رضا العملاء يزيد من مكاسب المنظمة وبالتالي يجلب رضا الموظفين حيث أن احد أسباب تحقيق النجاح لإحدى شركات الطيران هو رضا الموظفين والتعامل معهم كأسرة.¹

المطلب الثاني: أساليب تحسين رضا العملاء**1-أساليب تحسين الرضا:**

من أهم الأسباب التي تجلب رضا العميل نذكر منها ما يلي:

3-1- صناعة الثقة في المنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية:

من الأمور التي تجلب رضا العملاء والمستفيدين الثقة بالمنظمة ومنتجاتها، فكثير من العملاء يقومون بشراء بضاعة عالية تكلفة وذلك بسبب ثقتهم بمنتجات هذه العلامة التجارية، لذا فهي تعتبر من المحاور الأساسية التي تتعلق الرضا بالرضا لدي العميل.²

3-2- رفع مستوى جودة المنتجات:

إن الجودة في المنتجات تستقطب الكثير من العملاء وتزيد في نفوسهم مستوى الرضا عند المنتج وعن العلامة التجارية لها.

¹ رائد بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص31.

² علي عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مجلة العلوم الانسانية، العدد الخامس عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008، ص30-31.

3-3- السعر: السعر المناسب أحد أسباب رضا العميل عن المنظمة أو منتجاتها وخدمتها حيث أن الأصل في المنتج أن يكون الأرخص ليكسب رضا العميل ولا يكون عاليا حتى لا يكون طاردا للعملاء.

3-4- رفع مستوى الجودة في الخدمات:

رفع مستوى الجودة في المنتجات يوصل إلى كسب رضا العملاء وكذا من وسائل صناعة الولاء للمنظمات الناجحة تطوير الخدمات الخاصة بهم عبر تنمية التواصل مع العملاء وسرعة حل المشاكل.

3-5- معرفة حاجات العميل:

من أهم الأمور التي تجلب العملاء هي التوصل إليهم عبر التعرف على حاجاتهم ويمكن ذلك عبر البحوث التسويقية.

3-6- التركيز على العميل:

التركيز على العميل يزيد من معرفة حاجات العملاء كما يزيد من معرفة توجهات السوق ومعرفة الملاحظات السلبية عند المنتجات والخدمات والأداء.

3-7- استرجاع الخدمة:

استرجاع خدمة العميل تحتاج إلى عملية حل المشكلات العامة للمنظمة وللمشكلات الشخصية للعملاء، فإن عادة العملاء أو إبقائهم في الشركة هو أسهل من البحث عن عملاء جدد.

3-8- الاعتذار:

من الشجاعة الاعتذار عن الأخطاء التي تظهر عن المنظمة أو الأشخاص اللذين يمثلونها، الاعتذار عن الأخطاء في بعض الأحيان يجلب الرضا والسعادة لمن أخطأ في حقه، ولعل الاعتذار يغير مسار العميل من السخط إلى الإقبال.¹

2- العوامل المؤثرة على رضا العملاء:

أثبتت الدراسات التي أجريت بشأن العملاء أنها قابلة لتغيير استجابة لعدد من العوامل التي نذكر أهمها:

- نوع الخدمة التي يحتاجها العميل التي تتمثل في الحاجة الشخصية للعميل.

¹ - رائد بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص56.

- البدائل المتاحة للعميل والتي تتمثل بالخدمات التي تقدمها شركات الحوالات ومؤسسات الصرافة وصناديق التوفير وغيرها.

- الخبرة السابقة: وهي تعرض العميل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

- الوعود المعلن عنها المصرف بخصوص خدماته.

- المثبرات الدائمة: أي العناصر التي تزيد من رغبة العميل اتجاه جديدة الخدمة المقدمة كالزملاء والترويج وغيرها.¹

3- معيقات إرضاء العملاء :

من مؤشرات انهيار عملية إرضاء العملاء

3-1- المعوقات الصغيرة:

مثل صعوبة انشغال الموظف عن كل هذه المعوقات التي تؤثر على العلاقة مع العملاء.

- استخدام المنبهات الصناعية: إن كثرة استخدام هذه المنبهات القهوة، الشاي... ينذر بوجود مشكلة في حياتك.

- اكتشاف مؤشرات التحذير مبكراً.

- تحديد هذه التقديرات بشكل مبكر يساعد على تلاقيها وتجاوزها.

3-2- ضعف التركيز:

ضعف التركيز يؤدي إلى عدم التركيز، حيث أن له أثر سلبي على العلاقة مع العملاء.

3-3- الشك في المرح:

- الاعتقاد أن الآخرين ليسوا سعداء على وجه الدوام الشكوى.

- كثرة الشكوى تولد من المشاعر السلبية للفرد.²

¹ احمد خضير احمد، "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على العملاء المصارف في مدينة بغداد 2019"، مجلة اقتصاد المال والاعمال، جامعة تكريت العراق، المجلد 3، العدد 1، 2019، ص436.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الولاية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص61.

المطلب الثالث: قياس رضا العملاء

1- قياس رضا العملاء:

هناك العديد من الأدوات لقياس رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المنظمات وأهمها مقياس جودة الخدمات **SERVQUAL**.

1-1- قياس جودة الخدمة في صفحات الانترنت:

إن عدم وجود الاتصال الواقعي بين المنظمة والعميل فإن قياس رضاهم ليس بالأمر الهين، وأشد صعوبة إذ لا يوجد هناك موظفون يتعاملون مباشرة مع العميل، ويتعرفون على ردود أفعاله وهذا اتصال من طرف واحد وليس من الطرفين، ولتجنب هذه الفجوة يجب زيادة الاهتمام بالجانب الأمني للمواقع، ويزداد التحدي لدى مواقع المرتبطة بالجوانب المالية هو استبقاء واستعادة عملاء الانترنت.

1-2 - التعرف على التغذية الراجعة:

من المهم جدا أن يكون هناك اهتمام بالتعرف على وجهات نظر العملاء من خلال التغذية الراجعة وتكون هذه الملاحظات التي يقدمها العميل بقصد أو بعفوية قادرة على تغييرات إنجازها ولكن العفوية في استقبال الملاحظات قد تعطي تطورا وضحا ومتكاملا يمكن الاعتماد عليه.

1-3- البحوث التسويقية:

عندما يتم التخطيط لعمل منتج فإنه من الضروري عمل البحوث التسويقية للتأكد من قابلية السوق لقبول هذه المنتجات ومن طرف آخر يتم دراسة كثير من الجوانب الإنتاجية والخدمات خلال بتصريف المنتج وبعد تصريفه للتأكد من رضا العملاء.

1-4 قياس رضا العملاء في الوسائل البحثية:

يمكن التأكد من قياس رضا العملاء عن الخدمات عبر أدوات علمية مشهورة متعرف عليها كـ **SERVQUAL** والتي تهتم بقياس جودة الخدمة، وأنها موجهة للخدمات لأن المنتجات في المنظمات الربحية تحتاج إلى خدمات تسويقية وعلاقات أيضا ومن جانب آخر، تحتاج هذه الأدوات إلى بحوث مسحية وكذا بحوث نوعية.¹

¹ - رائد عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص 98.

2 - وسائل تحسين الرضا :

هناك عدة وسائل تعمل على تحسين الرضا نذكر منها:

1-2 وظيفة انتشار الجودة :

يتمثل عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمات على توقعات حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في العملية الإنتاجية مما يساعد على تحسين رضا العميل.

حيث تعمل وظيفة انتشار الجودة على الاستمتاع لصوت العميل وكذلك أنه المصدر الرئيسي والمستمر للمعلومات خلال دورة حياة.

كما أن لتطبيق وظيفة انتشار الجودة يعتمد على أداة تسمى ببيت الجودة وهي تتكون من عدة خطوات:

الخطوة الأولى تكمن في تحويل الاحتياجات العملاء إلى متطلبات فنية لتصميم المنتج الذي يحقق ذلك الاحتياج، حيث أن نجاح هذه الخطوة يتوقف على تحقيق الاتصال الكفاءة مع النشاط التسويق ونشاط التصميم ونشاط العمليات.

الخطوة الثانية تتمثل في تحديد من هم العملاء أما الخطوة الثالثة تتمثل في تحديد ماذا يريد العملاء .

بحيث أن الخطوة الرابعة تكون في تحديد كيف يتم تحقيق احتياجات العملاء بالإضافة إلى تحديد خصائص المنتج وخصائص العملية المحققة لها.

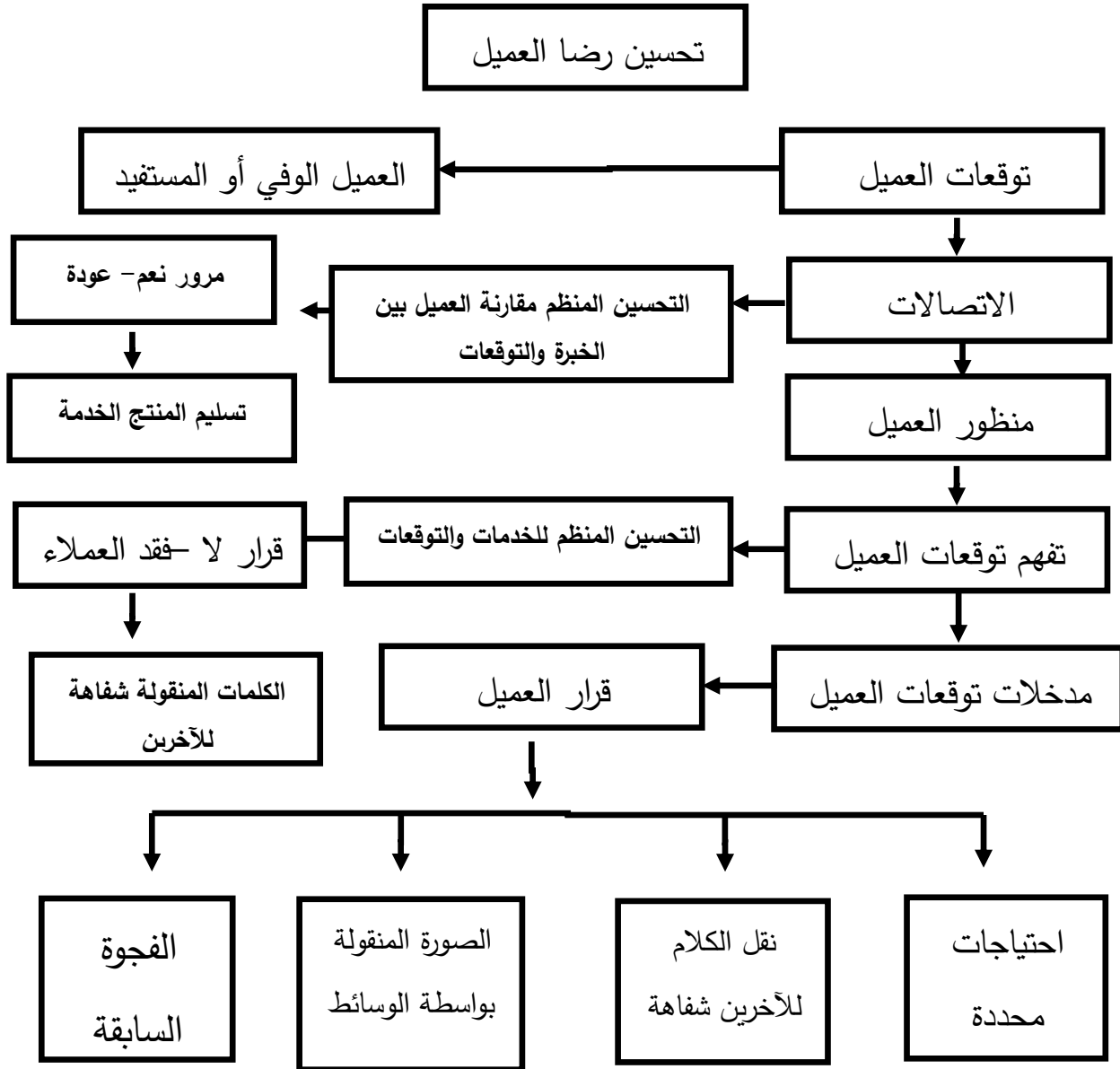
2-2 - برامج بحوث المساعدة الفنية:

يتمثل في تحسين قدرة المنظمة على إرضاء عملائها من خلال تحقيق المعادلة التالية:

- القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالعملاء = تعظيم رضا وولاء العملاء
- إن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال خطوات تتمثل في:
- تشكيل مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات وتحليل نظم هدفها إعادة التوجيه للمنظمة ومتابعة تقدمها.
- القيام ببحوث المقياس المقارن لتتحول من القياس النوعي الرضا إلى القياس الكمي.
- تقييم الأنظمة الحالية للمنظمة والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل ومعالجة الشكاوي.

وهذا من أجل تجنب الشكاوي العاملين والقيام بعمل صحيح من أول مرة وكذا مساعدة العاملين الغير راضيين عن توصيل شكاويهم وعدم رضاهم لتتمكن المنظمة من تحديد المشاكل وإجراء التصحيحات الضرورية ووضع الحلول.¹

مخطط يوضح تحسين رضا العميل²



المصدر: حسن أحمد شافعي، إدارة الجودة الشاملة في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2017، ص13

¹ - د علي عبد الله، مرجع سابق، ص42-41

² حسن أحمد شافعي، إدارة الجودة الشاملة في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2017، ص13.

3: أدوات قياس الرضا

هناك العديد من الأدوات لقياس رضا العميل عن المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المنظمات

وأهمها. SERVQUQL.

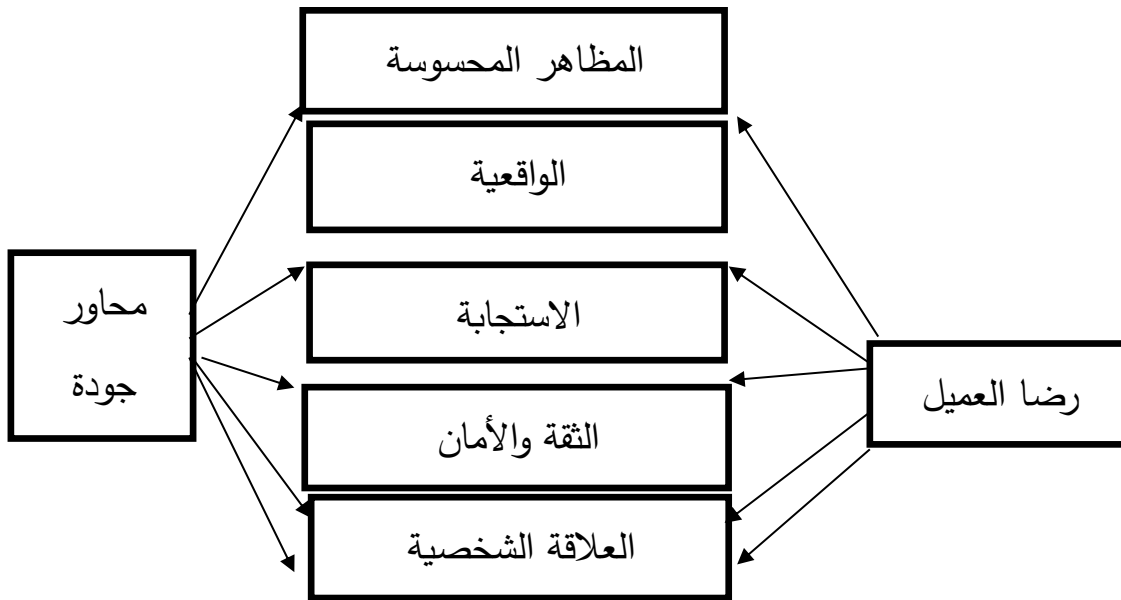
3-1- قياس جودة الخدمة في صفحات الانترنت :

إن عدم وجود الاتصال الواقعي بين المنظمة والعميل فإن قياس رضاهم ليس بالأمر الهين، وأشد صعوبة، إذ لا يوجد هناك موظفون يتعاملون مباشرة مع العميل ويتعرفون على ردود أفعاله وهذا اتصال من طرف واحد وليس من الطرفين. ولتجنب هذه الفجوة يجب زيادة الاهتمام بالجانب الأمني للمواقع، ويزداد التحدي لدى مواقع المرتبطة بالجوانب المالية هو استبقاء واستعادة عملاء الانترنت.

3-2- محاور معيار جودة الخدمات لقياس رضا العملاء :SERVQUAL:

هناك عدد من المحفزات البشرية للوصول إلى الخدمة جيدة، ومناسبة لقياس رضا العميل عن الخدمات،

ويحتوي كل محور على عدد من المعايير التي يمكن من خلالها التعرف على رضا العملاء:¹



المصدر: رائد عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص 55

¹ رائد عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص 55.

نموذج العلاقة بين محاور الجودة الخدمات ورضا العميل حسب ارتباطها بمعيار SERVQUAL.

ونسرد هذه المراحل مع المعايير الجزئية لكل محور ، بحيث يتم تحويل المعيار الجزئي الى سؤال للتعرف على مستوى رضا العملاء :

3-2-1-المظاهر الملموسة:

- المكاتب الفخمة والحديثة.
- الجاذبية البصرية للموظفين.
- الشكل الجيد للموظفين.
- الشكل الجذاب والابتكاري لكتيبات الشركة وملفاتها.

3-2-2 الواقعية:

- الالتزام بالمواعيد التي يقدمها.
- إظهار المبادرات الايجابية لحل مشكلات العملاء.
- الخدمة الجيدة للزبون الجيد.
- التزام الشركة بالوقت الذي يقدمونه.
- العمل على منع وجود إي أخطاء في السجلات.

3-2-3 استجابة الموظفين:

- دقة الموظفين في تقديم مواعيد الخدمات.
- سرعة الاستجابة.
- الاستعداد لتقديم مساعدات للعملاء.
- الاستجابة الفورية والمباشرة لطلبات العملاء.

3-2-4 الثقة والأمان:

- التعامل المهذب مع العملاء.
- الخلفية المعلوماتية الكافية للإجابة على أسئلة العملاء.

3-2-5 العلاقة الشخصية:

- الاهتمام الفردي بالعملاء.
- ساعات العمل المريحة.
- العناية الشخصية.

- أفضل اهتمام لدى نفسية الزبائن.
 - تفهم الاحتياجات المحددة.
- 4-3 الثغرات في جودة الخدمة:**

نظرية جودة الخدمات تظهر خمسة مواقع لثغرات أساسية بين توقعات العميل وبين خدمة الواقعية، حيث يعده بعض الباحثين الثغرات الخمسة بأنها:

4-3-1-الثغرة الأولى:

تصورات إدارة المنظمة الغير صحيحة لتوقعات العميل أو عدم معرفتها، ومن أسباب هذه المشكلة:

- ضعف البحوث التسويقية وقتلتها، أو عدم استهدافها.
- عدم وجود اتصال بين الإدارة والعملاء أو وجود طبقات كثيرة تحول بين الإدارة وبينهم.
- ضعف في صناعة العلاقات وعدم تجزئة السوق.
- ضعف في الاستمتاع للشكاوي واستعادة الخدمات وعدم وجود آليات الإصلاح.

4-3-2-الثغرة الثانية:

عدم اختيار معايير وتصاميم لاتصال لمستوى جودة الخدمة ومن أهم مسبباتها:

- ضعف تصاميم الخدمات أو عدم وجود التصميم أصلا.
- فشل في تطبيق الجوانب الحسية للخدمات، وعدم الوصول إلى حاجات العميل أو توقعاته فيها.

4-3-3-الثغرة الثالثة:

تنتج بسبب تقديم خدمات لا تتفق مع معايير الخدمات وتصميمها ويتم تحديدها بوجود المشكلات التالية:

- المشكلة الأولى تكمن في مشكلة التوظيف وسياسات الموارد البشرية وتزايد التسرب الوظيفي.
- المشكلة الثانية تتمثل في وجود ضعف في الأنظمة والمعلومات الخاصة بالعميل ومشكلة نقل ردود أفعال السلبية من عميل إلى عملاء آخرين.
- المشكلة الثالثة: غياب ضبط الجودة في تقديم الخدمة ووجود تعارض داخل مسارات الخدمة.

4-3-4-الثغرة الرابعة:

أي وصول الخدمة إلى مستوى اقل من الوعود المقدمة سابقا تكمن أسبابها في ما يلي:

- مشكلات تتعلق بالاتصالات أو بالبرامج التسويقية.

- مشكلات إدارة تتعلق بمعرفة توقعات العميل أو تدريبه.
 - مشكلات المعاملات في الوعود خلال الدعايات.
- 4-3-5- الثغرة الخامسة:

التوقعات العالية للعميل، فتوقعات العميل قد تزداد عن الخدمة الواقعية المقدمة له ولذلك لأسباب يرجع لها العميل عن طريقة توقعاته، فتوقعات العميل عادة ما تكون سبب عوامل تسويقية كالإعلانات.¹

¹- رائد عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص122.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الاول: الدراسات السابقة لأخلاقيات التسويق

الدراسة الاولى: مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية:

تمثلت الدراسة في مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، لمجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، لعمرى عائش، خالد قاشي جامعة البويرة الجزائر، 2018 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة ما مدى مساهمة أخلاقيات التسويق على أدوات الاتصالات التسويقية؟

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها إن تبني المؤسسة فلسفة أخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية يهدف إلى كسب رضا وتأييد جمهورها المستهدف، وأيضا تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة.

الدراسة الثانية: مذكرة ماجستير

تمثلت الدراسة في أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كحلي لامية، تومي عبد الرحمان، 2016.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة ما مدى إسهام أخلاقيات التسويق في التأثير على سلوك المستهلك النهائي؟

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي وقد اعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي، بعد تفرغ وتحليل بيانات المحاور الثلاثة للاستبيان الذي وزع على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس وهذا من اجل تحليل معرفة مساهمة أخلاقيات التسويق في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي، وقد كان قوامها "420" مستهلك، وبعد استرجاع 400 استمارة صالحة تمت المعالجة الإحصائية للبيانات وتحليلها عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS. وقد تبين في الأخير أنه توجد علاقة إحصائية موجبة بين إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق وسلوكه الاستهلاكي فيما يخص مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية.

الدراسة الثالثة: أطروحة الدكتوراه

تمثلت الدراسة أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية "دراسة حالة بنك البركة الجزائري، أطروحة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث، بن عيسى نوري، سنة 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مفهوم أخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية، والتعرف على مدى التزام موظفي بنك البركة الجزائري بالضوابط الأخلاقية وتبيان أثر هذا الالتزام على أخلاقيات المزيج التسويقي، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الإطار النظري، وكذا أسلوب الدراسة الميدانية الذي تم تطبيقه على عينة غير احتمالية ملائمة، من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من (95) موظف من بنك البركة، واستخدم الباحث العديد من الأدوات الإحصائية لأجل تحليل البيانات ومعالجة نموذج الدراسة وفرضياتها حيث تم استعمال الحزمة الإحصائية SPSS26 للتحليل الوصفي، وتحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وكذا اختبار الفرضيات، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة في تقييمهم لمدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية و أخلاقيات المزيج التسويقي، تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

الدراسة الرابعة: مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية

تمثلت هذه الدراسة أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط "دراسة حالة علامة كوندور"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، لعطا لله لحسن، جامعة الدكتور مولاي سعيدة الجزائر، 2019.

تمحورت إشكالية الدراسة في ما مدى تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون مع وجود الرضا؟

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون عن العلامة التجارية كوندور، مع وجود الرضا كمتغير، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية ثم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 115 مستهلك، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير إيجابي لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير الرضا.

الدراسة الخامسة: مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة

تمثلت هذه الدراسة في أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، عبد الرزاق بن صالح، جامعة علي لونيبي، البليدة الجزائر، 2021.

تمحورت إشكالية الدراسة ماهي المحددات الوظيفية لمفهوم أخلاقيات التسويق؟

تهدف الدراسة إلى تحديد مفهوم أخلاقيات التسويق، وذلك بتحليل نشأته ومن معناه اللغوي وكذا الاصطلاحي وكذا كشف عن تعارض بين الأخلاقيات والتسويق وكل ذلك بغية تحديد الوظيفة التوجيهية للتصور التسويقي.

توصلت الدراسات إلى أن أخلاقيات التسويق هو مفهوم سابق للظهور لمفهوم التسويق ويشكل دائرة أوسع بإمكانها استيعاب كافة التصورات التسويق الحالية والمستقبلية، بحيث تمثل توجهها لفكر التسويقي، كما لا يمكن اعتباره مفهوما ثانويا كبقية المفاهيم التسويقية التي يتم تطبيقها وفقا الحاجة إليها، إذ تضم الأخلاقيات القيم التي تحكم بقية المفاهيم التسويقية

المطلب الثاني: الدراسات السابقة لرضا العملاء

الدراسة الأولى: أطروحة دكتوراه

تمثلت هذه الدراسة في تحديد رضا العميل وولائه للمؤسسة **ooredoo** من منظور مؤشر **ECSI** في مجلة أوراق اقتصادية، لدكتور صدار يوسف، دكتور ماحي كلثوم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في الجامعة، د مولاي الطاهر سعيدة الجزائر 2019 .

تمحورت إشكالية الدراسة: ما هي محددات رضا العميل وولائه لمؤسسة **OOREDDO** من خلال تطبيق مؤشر **ECSI**؟

وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة **ooredoo** من منظور مؤشر **ecsi** بحيث تم توزيع استمارة على عينة عشوائية من متعاملي مؤسسة **ooredoo**، كما تم استخدام المؤشر الأوروبي لرضا العملاء (**ecsi**) لقياس قوة واتجاه محددات رضا العملاء وولائهم، وقد استخدمنا نماذج المعدلات الهيكلية (مدخل **pls**) لاختبار نموذج البحث المقترح، وتمثلت أهمية هذه الدراسة في كون أن رضا العميل وولائه أصبح من أهم ما تسع جميع المؤسسات إلى تحقيقه بحيث من غير الممكن للمؤسسات إن تضمن بقاءها وإستمراريتها في المنافسة دون تحقيق رضا عملائها عن الخدمات التي تقدمها ومن دون كسب ولائهم. ومن هنا نتوصل إلى نتائج على زيادة رضا العملاء هي انخفاض شكاوي العملاء وزيادة ولائهم، يبحث ان العلاء غير راضيين إنما أنهم سيتحولون إلى منافسين آخرين أو سيقومون بالتغيير عن عدم رضاهم من خلال تقديم شكاواهم وبالتالي فان زيادة مستوى الرضا يؤدي إلى تقليل احتمال قيام العميل بتقديم شكوى كما يؤدي بدوره الى زيادة ولائه.

الدراسة الثانية: مذكرة ماجستير

تمثلت هذه الدراسة في جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد لمجلة اقتصاد المال والأعمال **jfb** لأحمد خضير احمد، جامعة تكريت العراق، 2019.

تمحورت إشكالية الدراسة في ما هو مفهوم رضا العملاء وإبعاد رضا العملاء والعوامل المؤثرة على رضا العملاء؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور مفهوم جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، وقد تم اختيار عينة عشوائية من (120) عميل وزعت عليهم استبانة الدراسة واسترجع منها (103) استبانة صالحة للتحليل وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للبيانات توصلت إلى: وجود علاقة ارتباط ايجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية بإبعادها (جودة الموجودات الملموسة و سهولة الحصول على الخدمات المصرفية، والاعتمادية، والتفاعل والتعاطف والسرية والخصوصية) ورضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد كما أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية جاء كبيرا فقد جاء أكثر الأبعاد توفرا الجوانب الملموسة منها السرية والخصوصية، يليها سهولة الحصول على الخدمة، والتعاطف كان في المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية وتوصلت أيضا مستوى رضا العملاء في المصارف الخاصة جاء كبيرا.

الدراسة الثالثة: اطروحة دكتوراه

تمثلت هذه الدراسة في العلاقة في وسيط كمتغير لتأثير رضا العملاء مقترح نموذج بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء في شركة موبيليس، ورقلة مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، أسماء يوسف، بولرباح غريب، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017.

تمحورت إشكالية الدراسة كيف يمكن الوصول إلى نموذج قابل لتحسين ولاء عملاء الشركة موبيليس للاتصالات بولاية ورقلة؟

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير رضا العملاء كمتغير بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ولاء العملاء في شركة موبيليس بولاية ورقلة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة وزعت على أفراد العينة التي اختيرت بطريقة غير عشوائية وبلغ حجمها 442 عميل، ثم معالجتها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية من خلال برنامج **Amos .v23** المدعو ببرنامج **spss.v23**. أظهرت أهم نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركة على ولاء العملاء لشركة موبيليس بولاية ورقلة بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط.

الدراسة الرابعة: مذكرة ماجستير

تمثلت الدراسة اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية لمجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، لفهد مطر المطيري، جامعة أم القرى الكلية الجامعية في أضم، 2022.

تمحورت إشكالية الدراسة هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) في البنوك الإسلامية السعودية على رضا العملاء؟

هدفت هذه الدراسة لقياس اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بإبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم معالجتها من استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم والاجتماعية **spss** وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، إن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، كما أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت السرية الأمان) كلا على حده على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

الدراسة الخامسة: مذكرة ماجستير

تمثلت الدراسة في جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء، لمجلة الاقتصاد والتنمية، لخليل عبد القادر ويحيوي فاطمة الزهراء، جامعة المدينة، سنة 2015.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في الإجابة عن السؤال التالي: إلى أي مدى يمكن أن يصل الفرق في رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية بين البنوك العمومية والخاصة في مدينة المدينة؟

تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات المصرفية وانعكاس ذلك على رضا العملاء بالإضافة لاختبار أثر المتغيرات الديمغرافية كالجنس والسن والحالة العائلية، والمستوى التعليمي والوظيفة على رضا العملاء، بالتطبيق على وكالات المصارف العمومية والخاصة العاملة بمدينة المدينة، وتمت الدراسة من خلال دراسة محاور متكاملة مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، معتمدين في ذلك على استبانة لجمع المعطيات، واستخدمنا أداة **spss** في التحليل.

واستنتجنا وجود ارتفاع في مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة، مقارنة بالمصارف العمومية التي كانت متدنية، وقد انعكس ذلك ايجابيا على رضا العملاء بالنسبة للأولى.

المطلب الثالث: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف

1- أوجه التشابه والاختلاف بالنسبة للمتغير الأول أخلاقيات التسويق :

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة 1 عائشة عمري	تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة من حيث متغير الدراسة أخلاقيات التسويق - ومن حيث المنهج الوصفي التحليلي - التشابه في نفس الهدف وهو كسب الرضا وتأييد جمهورها المستهدف	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة بحيث أن دراستنا اعتمدنا فيها استمارة الاستبيان - نظام الإحصائي SPSS
الدراسة 2 كحلي لامية	تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة من حيث المتغير الدراسة دراسة أخلاقيات التسويق - المنهج الوصفي التحليلي - استمارة الاستبيان - نوع العينة - نظام التحليل الإحصائي SPSS	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة بحيث إن دراستنا الحالية درست في ولاية تبسه والدراسة السابقة في ولاية بومرداس - ومن حيث المجال الزمني حيث ان الدراسة السابقة 2015-2016 ودراستنا في 2022-2023
الدراسة 3	تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة من حيث دراسة متغير الدراسة دراسة أخلاقيات التسويق - اعتماد استمارة الاستبيان - النظام التحليل الإحصائي SPSS - نوع العينة	تختلف دراستنا الحالية عن الدراسة السابقة في الموقع حيث ان الدراسة السابقة في ولاية غرداية ودراستنا الحالية في ولاية تبسه - تختلف أيضا في المجال الزمني حيث كانت الدراسة السابقة في 2014-2015 ودراستنا الحالية في 2022-2023

<p>تختلف دراستنا الحالية عن الدراسة السابقة في أسلوب النمذجة</p>	<p>تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة من حيث دراسة متغير الدراسة أخلاقيات التسويق - اعتماد استمارة الاستبيان</p>	<p>الدراسة 4</p>
<p>تختلف دراستنا الحالية عن الدراسة السابقة في - استخدام نظام التحليل الإحصائي SPSS - استمارة الاستبيان - الموقع حيث كانت الدراسة السابقة في البلدية ودراستنا الحالية بولاية تبسة - المجال الزمني كانت الدراسة السابقة في 2021-2022 و دراستنا في 2022-2023</p>	<p>تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في دراسة المتغير أخلاقيات التسويق</p>	<p>الدراسة 5</p>

2- اوجه التشابه والاختلاف بالنسبة للمتغير الثاني رضا العميل :

الدراسة	اوجه التشابه	اوجه الاختلاف
<p>الدراسة 1</p>	<p>تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في دراسة متغير الدراسة رضا العملاء - اعتماد استمارة الاستبيان - العينة</p>	<p>تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في الموقع حيث كانت الدراسة السابقة في ولاية الجزائر ودراستنا الحالية في ولاية تبسة -المجال الزمني لدراسة السابقة 2019-2018 ودراستنا الحالية 2023-2022</p>
<p>الدراسة 2</p>	<p>تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في دراسة متغير الدراسة دراسة رضا العملاء - المنهج الوصفي التحليل - استمارة استبيان</p>	<p>تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في اعتماد برنامج SPSS - المجال الزمني لدراسة السابقة في 2018-2019 ودراستنا الحالية 2023-2022</p>
<p>الدراسة 3</p>	<p>تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في دراسة متغير الدراسة رضا العميل - منهج الوصفي التحليلي</p>	<p>تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في موقع الدراسة حيث كانت الدراسة السابقة بولاية المدية ودراستنا الحالية بولاية تبسة - المجال الزمني لدراسة السابقة 2015-2016 ودراستنا</p>

<p>الحالية 2022 - 2023</p>	<p>- استمارة الاستبيان - نوع العينة</p>	
<p>تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في موقع الدراسة حيث درست الدراسة السابقة بولاية ورقلة ودراستنا الحالية بولاية تبسة - الفترة الزمنية لدراسة السابقة في 2017 ودراستنا في 2023</p>	<p>تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في دراسة متغير الدراسة رضا العميل - استخدام برنامج SPSS - المنهج الوصفي التحليلي - استمارة الاستبيان</p>	<p>الدراسة 4</p>
<p>تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في عينة الدراسة - موقع الدراسة حيث كانت الدراسة السابقة بسعودية ودراستنا الحالية بالجزائر بولاية تبسة - والفترة الزمنية لدراسة السابقة في 2021-2020 ودراستنا الحالية في 2022-2023</p>	<p>تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في دراسة متغير الدراسة رضا العميل - استخدام برنامج SPSS - المنهج الوصفي التحليلي. - استمارة الاستبيان</p>	<p>الدراسة 5</p>

خلاصة الفصل:

أصبح العميل أكثر وعياً مما كان عليه في السابق حول الممارسات والنشاطات التي تقوم بها المنظمات، لذلك تحاول هذه الأخيرة الاهتمام بالإطراف التي تتعامل معها من خلال العمل على إرضائهم وتوفير رغباتهم بالشكل المطلوب، متبينة في ذلك مفهوم أخلاقيات التسويق و متمسكة في ممارستها وأنشطتها بالقيم الأخلاقية، حيث أن البيئة التي تتعامل بمفهوم أخلاقيات التسويق تنعكس عليها ايجابيا إذ ستكتب من خلالها سمعة حسنة بالإضافة إلى رضا العملاء.

وعليه فإن اهتمام المنظمات بالنواحي الأخلاقية في نشاطاتها، يعطيها عائدا أكبر من النفقات التي تتحملها من أجل الاهتمام بالعملاء والمحافظة عليهم.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم والأبعاد المتعلقة بأخلاقيات التسويق ورضا العملاء تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة لدراسة الميدانية وهذا من أجل معرفة دور أخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء المقيمين بولاية تبسة، ومن ثم فإن هذا الفصل يناقش منهج الدراسة المستخدم، ويبين مجتمع الدراسة، وكيفية اختبار عينة الدراسة، كما يوضح كيفية بناء أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، ويتضمن الإجراءات العلمية المستخدمة في التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتفسر نتائجها .

حيث تم تقسيم الفصل الثاني إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري

يعتبر البنك الخارجي مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع دول العالم، وذلك في إطار التخطيط الوطني ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية العمليات التجارية مع سائر بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية.

لذلك سيتم التعريف بالبنك الجزائري الخارجي الأم ثم بوكالة تبسة -46- موقع التربص وتقديم هيكله التنظيمي وأهدافه.

المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري

يمكن تقديم البنك الخارجي الجزائري بالشكل التالي:

1- نشأة البنك الخارجي الجزائري :

تأسس البنك الخارجي الجزائري بموجب الأمر 67-204 المؤرخ في 10/10/1967 على أساس أنه شركة وطنية أي بنك إيداع، وقد سجل هذا قائمة البنوك بصفة تلقائية، وبحكم القانون اكتسب صفة الوسيط المالي بالقيام بالعمليات التجارية مع الدول الأجنبية، يسير هذا البنك من طرف وزير المالية مع مراعاة القواعد التقنية الخاصة بالسياسة العامة المبالغة إلى رئيسية (المدير العام)، وقد أتت تكوين البنك الخارجي الجزائري نهائيا من 01/01/1968، وقد خصص له في بداية رأس المال يقدر ب 20 مليون دينار جزائري مقدمة من الدولة ومنذ سنة 1970، وكان البنك الخارجي الجزائري يمول شركات معينة فقط مثل سوناطراك والنقل البحري... الخ لتغيير وضع البنك الخارجي بعد إعادة تكوين المؤسسات الصناعية الكبيرة التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات حيث أصبح البنك شركة ذات أسهم.¹

2- أهداف البنك الخارجي :

يسعى البنك الخارجي الجزائري دائما لتحقيق أهداف بغية ظهوره في أحسن صورة نذكر منها:

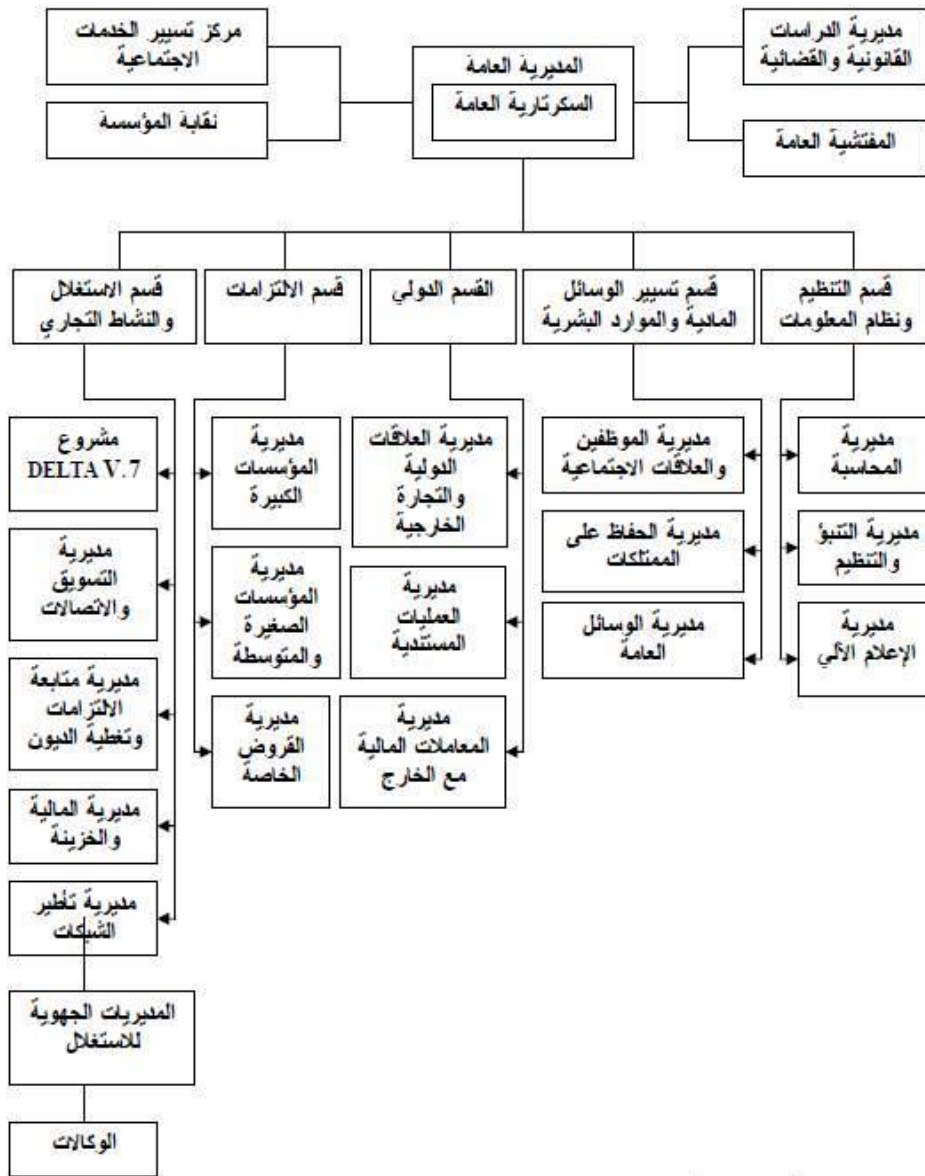
- تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى في نطاق التخطيط الوطني.
- المشاركة في كل نظام أو تأسيس خاص بالتأمين على القرض بالنسبة للعمليات الخارجية مع البلدان الأجنبية ويمكن تكليفه بتأمين سيرها ومراقبتها.

¹ معلومات مقدمة من طرف مصلحة البنك الخارجي الجزائري ولاية تبسة

- إنشاء مصلحة مركزية للاستعمالات التجارية عن البلدان الأجنبية ومصلحة لتطوير العمليات التجارية معها.
- تبديل جميع القروض التابعة للمؤسسة المصرفية العمومية الأخرى والمساهمة في مثل هذه القروض وإلحاق أي تحويلات يوافق عليها مختلف المؤسسات.
- القيام بجميع العمليات المصرفية الداخلية والخارجية التي تتلاءم مع هدفه إذ يحدد وزير المالية قواعد التطبيق الخاصة.

3- التنظيم الداخلي للبنك الخارجي الجزائري :

يمكن توضيح التنظيم الداخلي الخارجي من خلال الشكل الموالي:



المصدر: الأمانة العامة لبنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة

من خلال الشكل يتضح لنا الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري فهو يتكون من عدة إدارات وكل إدارة لها مديرية خاصة بها مكلفة بأعمال معينة: المديرية العامة للعلاقات الخارجية متخصصة بكل العمليات والعلاقات الخارجية التي يقدمها البنك لعملائه وهي تخضع لنفس الرئاسة، التي بدورها تليها إدارة التفتيش التي مهمتها المراقبة العامة للبنك وكل فروعها.

المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-:

استجابة للحاجات المالية المحلية انشأ البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- حيث تأسست بتاريخ 2 جانفي 1990، وهي خاضعة لإحكام القانون التجاري.

تتمثل مهمتها الأساسية في تنمية وتسهيل العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، تقوم هذه الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات بالنسبة للمستوردين والضمانات بالنسبة للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير، وتضع اتفاقيات واعتمادات مع البنوك الأجنبية ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين:

- قسم خاص بالائتمان: يقوم بقبول الذائع ومنح القروض.
- قسم خاص بالعمليات الخارجية: يقوم بتجهيز تمويل الشركات الكبرى مثل شركة الاسمنت تبسة

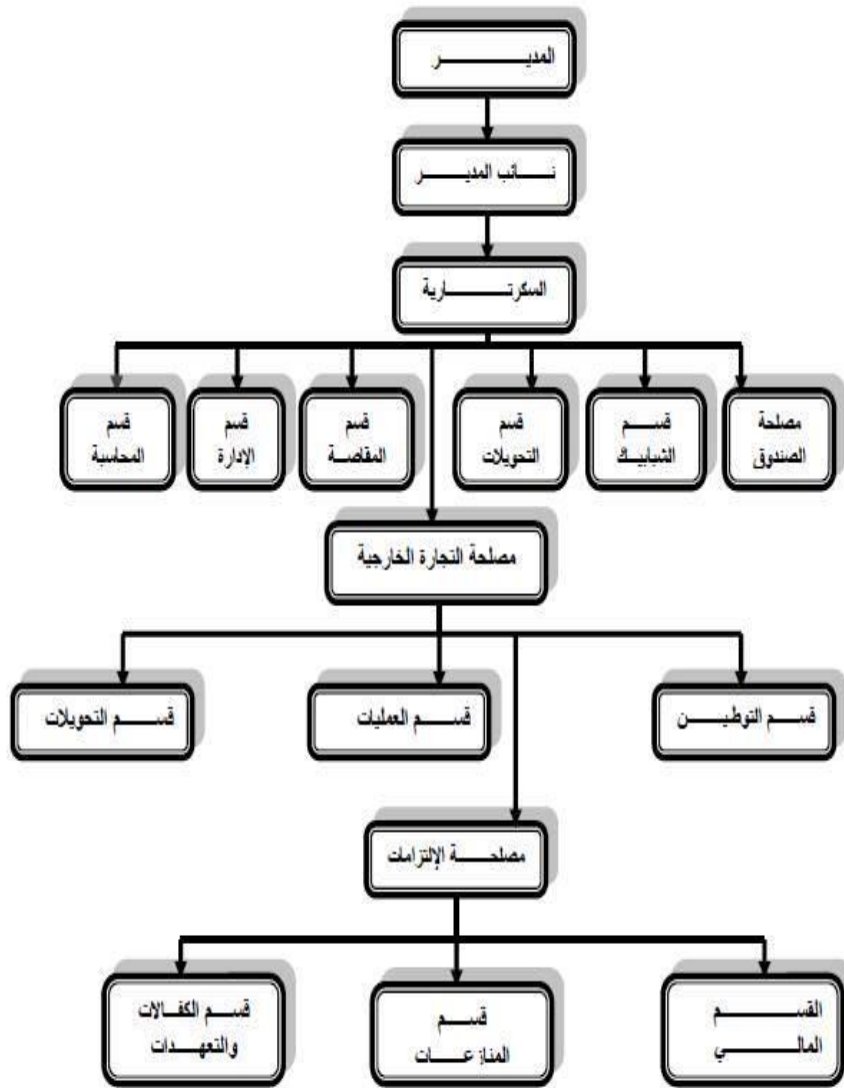
2- مهام البنك الخارجي:

من أهم مهامها ما يلي:

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن.
- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات طابع الصناعي.
- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.

المطلب الثالث: دراسة هيكل التنظيمي لوكالة تبسة

للبنك الخارجي الجزائري في ولاية تبسة وكالة واحدة وهي وكالة تبسة -46- وفي ما يلي تقديم ودراسة هيكلها التنظيمي:



المصدر: الأمانة العامة لبنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة

يشكل الفرع الخدمات القاعدية للبنك ويلبي حاجيات العملاء بفضل هياكل الوكالة ويساعده مدير مساعد مكلف بالإعمال الإدارية وهيكله الوكالة كما يلي:

المدير: وهو خاضع مباشرة تحت سلطة المدير الجهوي، ويعتبر المسؤول الأول عن تسيير البنك والنتائج التجارية لهيكله، كما هو ممثل البنك الخارجي الجزائري على المستوى المحلي، مكلف بالمهام التالية:

- تقييم عمل الاستغلال للإدارة بإعطاء التعليمات والتوجيهات.
- استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها.
- السهر على تطبيق القوانين التي تدير البنك.

- الإمضاء على البريد.
- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة.
- السهر على التكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة.
- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة لزبائن.
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة.

المدير المساعد:

يوجد تحت السلطة المباشرة لمدير الوكالة، وتتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الوكالة يقوم مقام المدير في حالة غيابه.

ويقوم كذلك بتسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى جانب التعلق بالميزانية وامن الوكالة.

3- سكرتارية (الأمانة):

وتتكلف بالبريد الوارد والصادر عن الوكالة والقيام بالأعمال الكتابية و كذلك ضمان وسائل الاتصال على مستوى الفرع (هاتف، فاكس، انترنت...) وتوصيل الملاحظات ونشرها الصادرة عن المدير.

4- مصلحة المحاسبة :

تقوم هذه المصلحة بعدة مهام مثل مراقبة العمليات المحاسبية التي تجري في المصالح الأخرى ومراقبة الوثائق المحاسبية لكل المصالح وتقوم بالتحقق من كتابات المحاسبة والجرد وهي المسؤولة عن كتابة الوثائق المحاسبية الشرعية والقانونية للبنك.

5- مصلحة الصندوق:

وتقوم بالمهام التالية:

5-1- الشباك الأمامي (عمليات الصندوق):

- استقبال الزبائن وتسيير حساباتهم وحسابات المستخدمين.
- القيام بالتسديدات والتحويلات والوضع تحت التصرف.
- ضمان دفع وسحب الأموال (دينار والعملة الصعبة).
- إصدار الشيكات المصادقة أو المصرفية.
- معالجة عملية الصرف اليدوي.

- القيام بمنح الشيكات ودفاتر التوفير .
- ضمان تأجير الخزانات الحديدية.

5-2- الشباك الخلفي (المحفظة):

وتقوم بالمهام التالية:

- ضمان الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها.
- مقاصة الأوراق التجارية الشيكات وغيرها من القيم المالية.
- القيام بعملية الاكتتاب الاحتفاظ والرهن الحيازة لسندات الصندوق.
- دفع الأوراق التجارية.
- إرسال القيم المالية الى البنوك الأخرى للتحصيل.

5-3- المعالجة والمراقبة:

وتقوم بالمراقبة اليومية المحاسبية والسهر على مسك الجيد للحسابات وهي مكلفة أيضا بالأعمال المتعلقة (فتح وغلق النظام المعلوماتي، نسخ وضعيات نهاية اليوم...).

6- مصلحة بالزبائن:

وتكمن مهمته في وضع مخطط النشاط الاقتصادي للفرع عن طريق البحث والمشاركة في استثمار العاملين، دراسة ومعالجة ملفات القروض والائتمان الالكترونية سندات الخزينة... الخ.

7- مصلحة التعهد والالتزامات:

موضوعة تحت سلطة ومسؤولية رئيس المصلحة وتقوم بالنشاطات المتعلقة بدراسة وتحليل ملفات التمويل وذلك بتقديم الآراء حول الملفات المعالجة وترسلها إلى المديرية المركزية للإقرار فيها، وتقوم بالمصادقة على فتح وغلق الحسابات وكذلك ضمان المتابعة المستمرة وتحصيل الديون المتعثرة والمتنازع فيها وإعداد تقارير دورية حول شروط انجازها، وتقوم بإعداد ومنح عقود الالتزامات (اتفاقية منح التمويل، عقود الكفالة والقبول) وتتابع تطبيق الشروط المصرفية بصفة عامة في مجال الالتزامات.

8- مصلحة التجارة الخارجية:

القيام بتمويل التجارة الخارجية أي عمليات الاستيراد والتصدير وذلك من خلال فتح ملفات الاعتماد المستندي التحصيل المستندي وكذا التحويل الأخر:

- القيام بعمليات التوطين البنكي لعمليات الاستيراد والتصدير.
- التحويلات المختلفة للأموال من وإلى الخارج.
- متابعة ومراقبة الحسابات المالية للعاملين بالعملة الصعبة.
- إجراء إحصاءات مختلفة متعلقة بالعمليات والمبادلات التجارية وكذا مراجعة وتصفية الحسابات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة

سننظر في هذا المبحث الى وصف منهج ومجتمع وعينة الدراسة، وأيضا أدوات المستعملة وطرق إعدادها وصدقها وثباته، كما يتم التعريف بالأساليب الإحصائية التي سيتم الاستعانة بها لمعالجة معلومات الاستبيان.

المطلب الأول: التحضير الدراسة الميدانية

من أجل القيام بهذه الدراسة تم تحديد مجتمع للقيام باختبار الفرضيات، وبالتالي تم اختيار عينة من هذا المجتمع وسيتم توضيحها كما يلي:

1- مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل القيام بالدراسة التطبيقية تم تحديد بعض المتعاملين مع البنك الخارجي الذي بلغ عددهم 57 عميل، كمجتمع لدراسة ويعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تدخل في الدراسة ولها خاصية أو عدة خصائص مشتركة.

أما بالنسبة للعينة للدراسة فقد تم اختيار أسلوب العينة، من أجل التعرف على مفهوم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء، حيث تم توزيع 57 استمارة أي ما نسبته من مجتمع الدراسة، والجدول الموالي يوضح تداول الاستمارة:

الجدول رقم (02) تداول الاستمارات

النسبة المئوية	عدد الاستمارات	البيان
100%	60	الاستمارات الموزعة
8.33%	5	الاستمارات غير الصالحة
91.67%	55	الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين

2- منهج الدراسة :

يعرف المنهج بأنه هو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في بحثه أو الدراسة مشكلته للوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج، حيث تسمح مناهج البحث العلمي بحصر مختلف جوانب البحث وإبعاده في مراحل تسهل الدراسة.

وبسبب تعدد تصنيفات المناهج المستخدمة في البحوث الاجتماعية وتنوعها من موضوع إلى آخر، فقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي على اعتبار أن هذا الأخير لا يقصر على جمع البيانات وتبويبها وإنما يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات والتعرف على خصائص الظاهرة المدروسة للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها، ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من أجل إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بجملة من الأساليب الواجب توفرها في الدراسة، وتحليلها إحصائيا، في ما يلي نذكر أهم الأدوات المستعملة لحصول على المعلومات اللازمة.

1-الاستمارة:

وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثي، ذلك عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة في الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستمارة المستجيب، ويتم توزيع استبيانات إما عن طريق البريد أو عبر الهاتف أو المقابلة الشخصية أو تسليم باليد للمستجيب على أن يتم اتخاذها بعد تعبئتها، وباعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات، تم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع الدراسة، وقد اشتملت على جزئين رئيسيين:

1-1- الجزء الأول:

وهو مخصص للمعلومات الشخصية بالأسئلة التي ترتبط بالجنس والعمر والمستوى الدراسي والخبرة المهنية ومدة التعامل مع البنك.

1-2- الجزء الثاني:

ويتمثل هذا الجزء في محورين أساسيين

- 1-1-1 المحور الأول: خاص بأخلاقيات التسويق
 2-1-1 المحور الثاني: خاص برضا العملاء على أداء المنظمة.

كما تم اختيار مقياس " ليكارت " الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما وهذا لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما ستقابل كل فقرة من الفقرات المدرجة في محاور الاستمارة بقائمة تحمل الاستجابات الواضحة في الجدول بالإضافة إلى وجوب إعطاء لكل استجابة من الاستجابات درجات ليتم معالجتها وفقا لهذا المقياس وقد كانت على النحو التالي:

الجدول رقم (03) مقياس ليكارت:

الدرجة	اتجاه الآراء
1 درجة	غير موافق بشدة
2 درجة	غير موافق
3 درجات	محايد
4 درجات	موافق
5 درجات	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويتم الحصول على المستويات من خلال حساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة، من 3 إلى 4 مسافة، من 4 إلى 5 مسافة)، وتمثل 5 عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80.

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى اقل من 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين

2- المقابلة:

تعرف على أنها عبارة عن تبادل لفظي يتم بين القائم بالمقابلة وبين المبحوث، وما قد يرتبط بذلك التبادل اللفظي من استخدام تعبيراً الوجه، ونظرة العين والسلوك العام.

2- الملاحظة:

تعد الملاحظة من التقنيات المستعملة خاصة في الدراسة الميدانية، لأنها الأداة التي تجعل الباحث أكثر اتصالاً بالمبحوث، وتعتمد على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث وتسجيل ملاحظاته وتجميعها باستخلاص المؤشرات منها ويتم بواسطة الإدراك الحسي.

4- الوثائق والسجلات:

تتمثل في مجمل الوثائق والسجلات المستخدمة في الدراسة فيما يلي:

- البيانات الخاصة بالتعريف بالمنظمة وموقعها.
- البيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.
- البيانات الخاصة بالعملاء.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، يتم الاعتماد على الطرق الإحصائية حتى يتم وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، ومن أجل دراسة الاستمارة وتحليل البيانات التي تم جمعها، كان من الضروري القيام بترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية **spss** للتحليل، حيث تم الاعتماد العديد من أساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها حيث تتضمن المعالجة الإحصائية ما يلي:

1- صدق أداة الدراسة:

الصدق الظاهري: بعد بناء الاستبيان يتم عرضها على أستاذة لديهم خبرة في مجال الاستبيان البحثي، وذلك لتحديد مدى وضوح العبارات ومدى انتمائها لمحور الدراسة.

2- ثبات أداة الدراسة:

ويقصد بها إمكانية الحصول على نفس النتائج حتى ولو تم إعادة توزيع الاستمارة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط.

وقد تم التحقق من ثبات الاستمارة من خلال الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ AlphaCronbach ويعبر عنها بالمعادلة التالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

ألفا كرونباخ a :

N: يمثل عدد الأسئلة

Vi: يمثل التباين لأسئلة محور

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور الاستمارة

وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول (04) يمثل نتائج ألفا كرونباخ

معامل الصدق	مستوى ألفا كرونباخ	عدد العبارات	البيان
0.910	0.954	14	أخلاقيات التسويق
0.910	0.954	12	رضا العميل
0.914	0.956	26	الاستبيان كامل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" للاستبيان ككل أكبر من 60% حيث بلغت (95.6%) مما يدل على أنه إذا أعيد توزيع الاستمارات على نفس العينة فإن نسبة (95.6%) ستكون إجاباتهم نفس الإجابة الأولى، وهذا يدل على أن أداة القياس صالحة ويمكننا من خلالها الحصول على بيانات موثقة وصحيحة، كما بلغت نسبة "معامل الصدق" (91.4%) نتيجة عن الجذر لتربيعي لمعامل "ألفا كرونباخ".

3- الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارات، وقد تم حساب الاتساق الداخلي من خلال معامل الارتباط وقد كانت النتيجة كما يلي:

الاتساق بين عبارات المحور الأول: أخلاقيات التسويق

الجدول رقم 05: الاتساق بين عبارات المحور الأول (أخلاقيات التسويق)

الرقم	العبرة	درجة الاتساق
1	تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بالصدق والنزاهة	0,616
2	يحرص البنك على مصداقية المعلومات المقدمة	0,527
3	يستشعر البنك المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاهك كعميل	0,767
4	يحرص الموظفون بالبنك على أداء مهامهم بإتقان	0,646
5	الخدمات المقدمة من البنك ذات قيمة تحقق لك المنافع المفترضة	0,598
6	كعميل مع البنك ترى إن العاملين يتحلون بالعدل وعدم التحيز	0,685
7	يحترم عملاء البنك خصوصياتكم كعملاء	0,618
8	يحترم البنك الأوقات المخصصة لخدمتكم	0,742
9	يتمتع الموظفون بالأخلاق أثناء التعامل معكم	0,753
10	ترى أن الموظفين يتمتعون بالاستقلالية ولا يتأثرون بالآخرين أثناء أداء مهامهم	0,738
11	تولي البنك أهمية بالغة لشكاوي التي تخصكم و تسعى لحلها	0,656
12	يتسم البنك بالوضوح والشفافية معكم	0,862
13	يساهم البنك بخدمات ملائمة لعملائه	0,764
14	اشعر إن البنك ملتزم بالمعايير الأخلاقية وقانونية في تعاملها معكم كعملاء	0,752

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول تظهر معاملات الارتباط المشكلة للمحور الأول والمتمثل في أخلاقيات التسويق بإشارة موجبة، حيث كانت كل العبارات ذات ارتباط موجب قوي، مما يدل على وجود علاقة طردية بين كل عبارات المحور الثاني: أخلاقيات التسويق.

2- الاتساق بين العبارات المحور الثاني : رضا العملاء

الجدول رقم 06: اتساق بين عبارات المحور الثاني (رضا العملاء) :

الرقم	العبرة	درجة الاتساق
15	أنت راضي عن خدمات المقدمة من طرف العاملين	,7840
16	دقة الموظفين في تقديم مواعيد الخدمات	,6950
17	الشعور بالأمان أثناء التعامل مع المنظمة	,7990
18	يتم أداء الخدمات الوظيفية والواجبات المهنية بكل أمان	,6090
19	يحافظوا موظفي البنك على سرية البيانات والمعلومات الخاصة بكم	,5970
20	ترى موظفي البنك يتحلون بالمظهر الجيد	,6320
21	يتميز البنك بالشكل المطور في خدماته ومكتباته	,6520
22	الخدمات المقدمة أفضل من المتوقعة في نظرك	,7120
23	تشعر أن الموظفين يقومون بالمبادرات الجيدة لحل مشكلاتكم	,6420
24	تفهم واهتمام الموظفين لحاجاتكم	,7040
25	تلقي الاهتمام من طرف المسيرين بالبنك	,8320
26	حرص البنك على توفير ساعات مريحة لكم	,6770

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تظهر معاملات الارتباط المبنوية في الجداول أعلاه أن كل العبارات المشكلة للمحور الثالث المتمثل في رضا العملاء بإشارة موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين كل عبارات المحور الثالث رضا العملاء .

الأدوات الإحصائية :

تعددت الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة نذكرها على النحو التالي:

1- التكرار والنسب المئوية:

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور ادوة الدراسة ويتم حسابها وفقا للقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة } 100X}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

3- المتوسط الحسابي :

وهو القيمة التي تقع في منتصف البيانات، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

يمثل أن:

$\sum x$: يمثل مجموع القيم.

N : تمثل عدد المتغيرات.

4- الانحراف المعياري :

هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى تشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{(Xi - \bar{X})2f}}{N - 1}$$

حيث أن:

Xi : تمثل مركز الفئة المتغير.

\bar{X} : تمثل المتوسط الحسابي.

f : تمثل تكرار الفئة.

5- معامل ارتباط بيرسون:

يستخدم في تحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، ويتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية spss .

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

تهدف الدراسة إلى تحديد دور أخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء، وتحليل البيانات المتحصل عليها في الاستبيان الموزع على العملاء مع البنك الخارجي بولاية تبسة، وذلك باستخدام برنامج spss، حيث يتم تحليل البيانات الشخصية لإفراد العينة الدراسة، كما سيتم تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات التي وضعتها الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المتغيرات الشخصية

في هذا المطلب سيتم تحليل بيانات المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، التي قومنا بالتوصل إليها من خلال حساب النسب المئوية والتكرارات.

1- تحليل بيانات متغير الجنس:

الجدول الموالي يبين خصائص العينة من حيث الجنس:

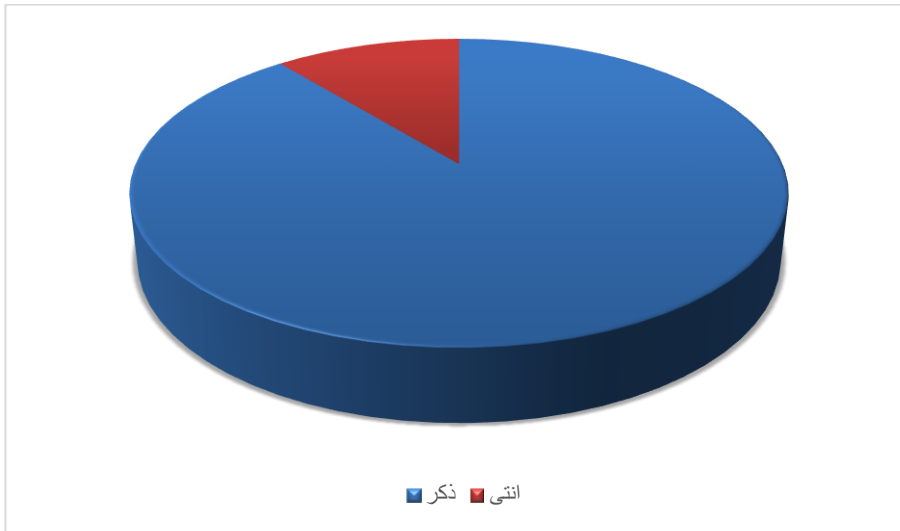
الجدول رقم 08 : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمتغير الجنس

النسب المئوية	التكرارات	البيان
89,1%	49	ذكر
10,9%	6	أنثى
% 100	55	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج المحصلة من الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 89.1% من العينة المدروسة تمثل ذكور، ونسبة 10.9% تمثل إناث وعليه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المدروسة ذكور.

الشكل الآتي يوضح توزيع أفراد العينة في الدراسة وفقا لمتغير الجنس



2- تحليل بيانات متغير فئة العمر

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة حسب الفئة العمر

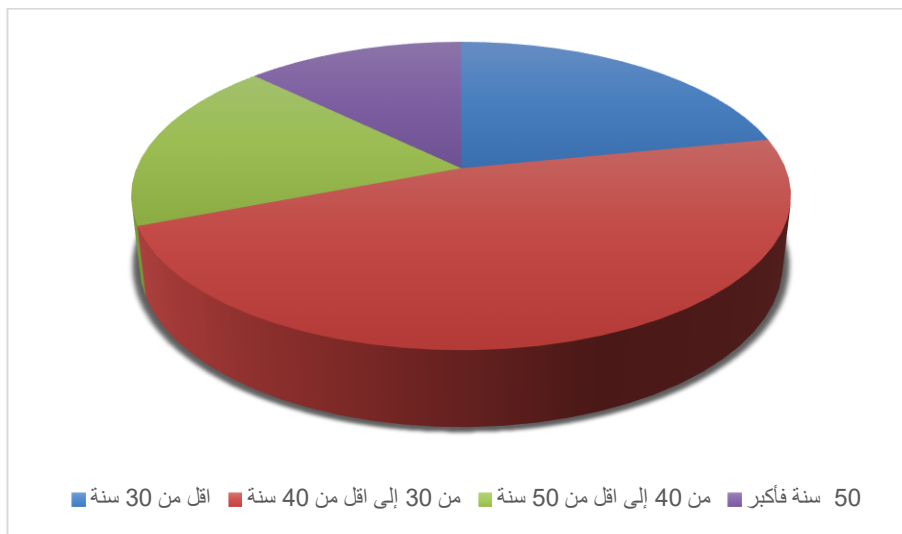
جدول رقم(08) توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر

النسبة	التكرارات	البيان
21,8%	12	اقل من 30 سنة
47,3%	26	من 30 إلى اقل من 40 سنة
18,2%	10	من 40 إلى اقل من 50 سنة
12,7%	7	50 سنة فأكبر
%100	55	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 47.3% من أفراد العينة تمثل الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة، ونسبة 21.8% من أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من 30 سنة، ونسبة 18.2% من أفراد العينة تمثل الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة، وبلغت نسبة 12.7% من أفراد العينة في الفئة العمرية من 50 سنة فأكبر، ومنه نستخلص أن أغلبية أفراد العينة في البنك الخارجي الجزائري هم من فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة، وهذا السن يكون فيه الفرد قادر على تقديم أداء متميز والتقدم لصالح المنظمة.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد العينة في الدراسة وفقا لمتغير العمر



3- تحليل بيانات متغير المؤهل العلمي:

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة المدروسة حسب المؤهل العلمي

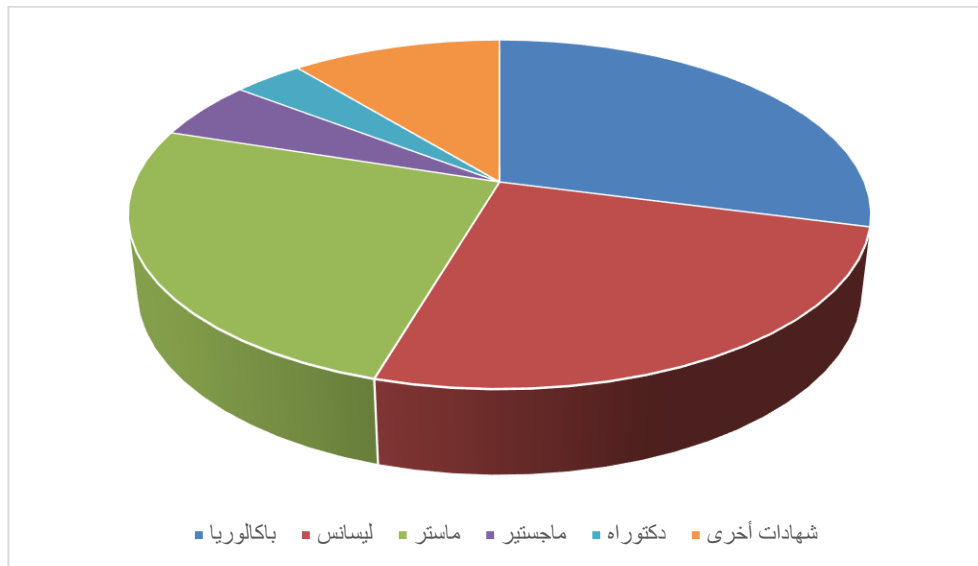
الجدول رقم 09 توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسب المئوية	التكرارات	البيان
29,1%	16	باكالوريا
25,5%	14	ليسانس
25,5%	14	ماستر
5,5%	3	ماجستير
3,6%	2	دكتوراه
10,9%	6	شهادات أخرى
% 100	55	

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 29.1% لديهم مستوى بكالوريا، ونسبة 25.5% من أفراد عينة الدراسة مستوى ليسانس وماستر، كما بلغت نسبة 10.9% شهادات أخرى، أيضا نسبة 5.5% مستوى ماجستير، ونسبة 3.6% دكتوراه، ويمكن القول أن أغلب العاملين لديهم تأهيل علمي محصور بين بكالوريا وليسانس وماستر يساعد المنظمة في تطوير أعمالها.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد العينة في الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي



4- تحليل البيانات متغير المركز الوظيفي:

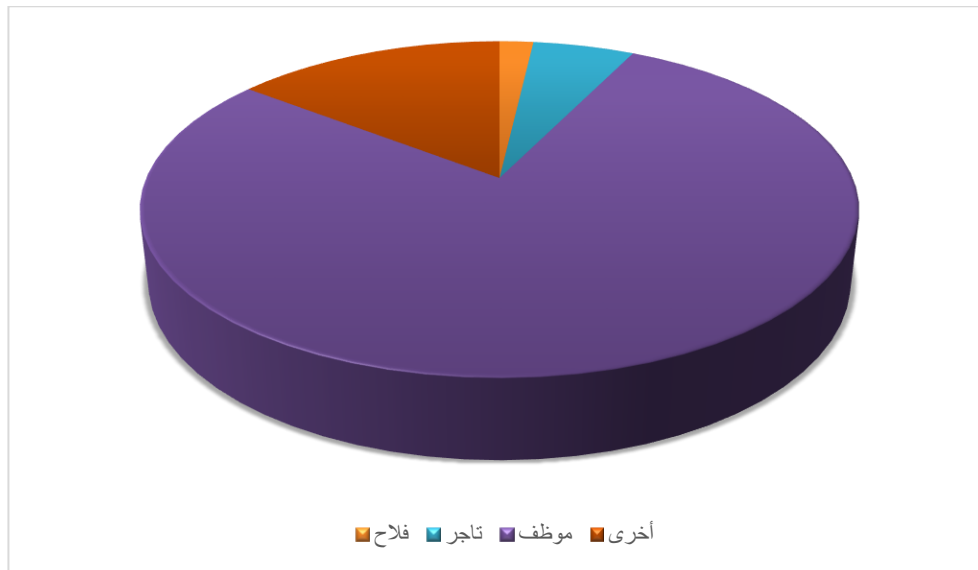
الجدول رقم (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

النسب المئوية	التكرارات	البيان
1,8%	1	فلاح
5,5%	3	تاجر
78,2%	43	موظف
14,5%	8	أخرى
% 100	55	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة لأفراد العينة حسب المركز الوظيفي بلغت 78.2% موظف، ونسبة 14.5% أخرى، بينما وظيفة تاجر سجلت نسبة 5.5%، بينما وظيفة فلاح كانت بنسبة 1.8%، ومنه نستخلص أن أفراد العينة المدروسة حسب المركز الوظيفي هم اغلبهم موظفون.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد العينة في الدراسة وفقا لمتغير المركز الوظيفي



- تحليل البيانات متغير مدة التعامل مع البنك :

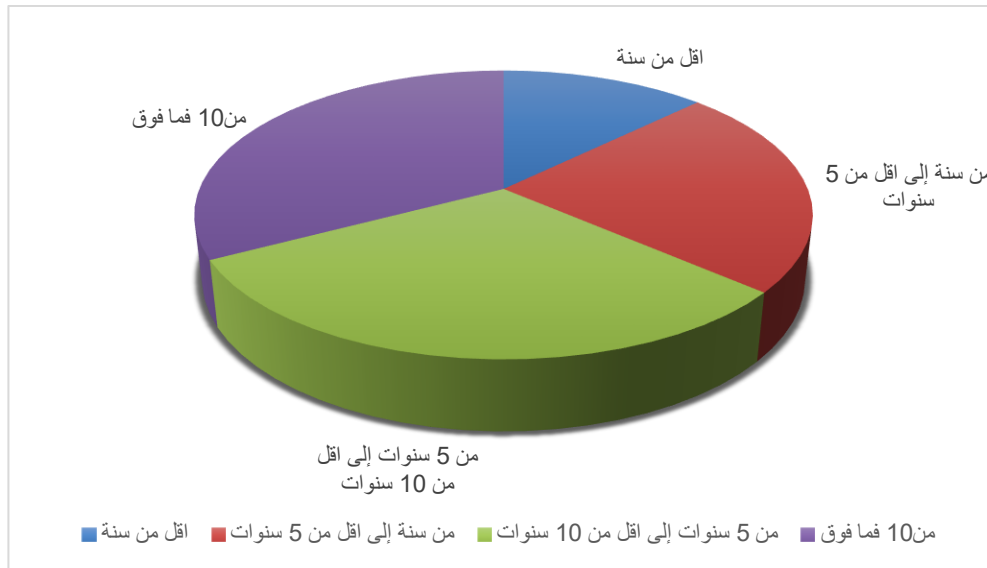
الجدول رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

النسب المئوية	التكرارات	البيان
12,7%	7	اقل من سنة
23,6%	13	من سنة إلى اقل من 5 سنوات
30,9%	17	من 5 سنوات إلى اقل من 10 سنوات
32,7%	18	من 10 فما فوق
% 100	55	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 32.7 % من أفراد العينة تتعامل مع البنك من 10 سنوات فما فوق، ونسبة 30.9 % من أفراد العينة تتعامل مع البنك من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، ونسبة 23.6 % من أفراد العينة مدة تعاملها مع البنك من سنة إلى أقل من 05 سنوات، وبلغت نسبة 12.7 % من أفراد العينة للمتعاملين الأقل من سنة، ومنه نستخلص أن أغلبية أفراد العينة في البنك الخارجي الجزائري تعاملهم مع البنك من 10 سنوات فما فوق، وهي فئة مقبولة.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد العينة في الدراسة وفقا لمتغير مدة التعامل مع البنك



المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج الدراسة الأساسية والتي يمثل ايجابيات أفراد العينة للمتغيرات الدراسة في الاستمارة، حيث قمنا بحساب والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعاملات الاختلاف للعبارة الخاصة بكل محور حدي.

1- إجابات أفراد العينة لمحور الأخلاقيات التسويق في البنك الخارجي تبسة:

يبين الجدول الموالي إجابات أفراد العينة لمحور أخلاقيات التسويق في البنك الخارجي من خلال التوزيع النسبي لإجاباتهم، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وكذلك أيضا توضيح اتجاه الإجابة وترتيب كل عبارة.

الجدول رقم (11) إجابات أفراد العينة لمحور أخلاقيات التسويق

الرقم	العبارة	الإجابة			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معدل الاختلاف	رتبة اتجاه الإجابة
الصدق والمسؤولية					
1	تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بالصدق والنزاهة.	3,47	1,200	34,58	07 موافق
2	يحرص البنك على مصداقية المعلومات المقدمة	3,78	0,956	25,29	02 موافق
3	يستشعر موظفي البنك المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه كعميل	3,27	1,297	39,66	11 محايد
4	يحرص الموظفون بالبنك على أداء الأعمال المطلوبة منهم بإتقان	3,60	1,099	30,53	05 موافق
5	الخدمات المقدمة من البنك ذات قيمة تحقق المنافع المفترضة	3,60	1,029	28,58	06 موافق
العدل والاحترام					
6	كعميل مع البنك ترى أن الموظفون يتحلون بالعدل وعدم التحيز	3,33	1,248	37,48	10 محايد

7	يحترم موظفو البنك خصوصياتكم كعملاء	3,84	1,032	26,88	01	موافق
8	يحترم البنك الأوقات المخصصة لخدمتكم	3,64	1,192	32,75	04	موافق
9	يتمتع الموظفون بالأخلاق أثناء التعامل معهم	3,69	1,086	29,43	03	موافق
10	ترى أن الموظفون يتمتعون بالاستقلالية ولا يتأثرون بالأخريين في أداء مهامهم	3,13	1,306	41,73	14	محايد
الشفافية والمواطنة						
11	تولي البنك أهمية بالغة لشكاوي التي تخصكم وتسعى لحلها	3,27	1,096	33,52	12	محايد
12	يتسم البنك بالوضوح والشفافية معكم	3,47	1,168	33,66	08	موافق
13	يساهم البنك بتوفير خدمات ملائمة لعملائه	3,27	1,113	34,04	13	محايد
14	يشعر ان البنك ملتزم بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعاملها معكم كعملاء.	3,40	1,369	40,26	09	موافق
	أخلاقيات التسويق	3,47	0,815	425,77	/	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أخلاقيات التسويق بالبنك الخارجي يتميز بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لمختلف العبارات المشكلة لهذا المحور بين (3.84) و(3.13) وذلك بتقدير يتراوح بين موافق ومحايد ومعظمه موافق، فيما كان المتوسط الحسابي العام يقدر ب(3.47) وهو تقدير مرتفع حسب التصنيف المعتمد، وهذا ما يدل على ثبات إجابات أفراد عينة الدراسة.

✓ نلاحظ أن العبارة رقم (07) احتلت الرتبة الأولى والتي تنتمي إلى بعد العدل والاحترام والتي نصت على أن "موظفو البنك يحترمون خصوصيات العملاء"، وهذا ما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر ب(3.84) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر ب(1.032) و(29.88).

✓ العبارة رقم (02) جاءت بالرتبة الثانية والتي تنتمي إلى بعد الصدق والمسؤولية والتي نصت على أن " موظفي البنك يستشعرون المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه العميل"، وهذا ما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر ب(3.78) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر ب(0.956) و(25.29)، وكان اتجاه الإجابة بالموافقة مما يدل على تجاوب أفراد العينة.

✓ احتلت العبارة رقم (09) و(08) الرتبة الثالثة والرابعة على التوالي والتي تنتمي إلى بعد العدل والاحترام، وهذا ما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.69) و(3.64) وهو تقدير مرتفع، فيما كانت نتائج الانحراف المعياري (1.086) و(1.192) ومعامل الاختلاف (29,43) و(32,75)، وكان اتجاه الإجابة بالموافقة، مما يؤكد أن موظفو البنك يتمتعون بالأخلاق أثناء التعامل مع العملاء، ويحترمون الأوقات المخصصة لخدمتهم.

✓ العبارة رقم (04) و(05)، (01) جاءت في الرتبة الخامسة والسادسة والسابعة على التوالي والتي تنتمي إلى بعد الصدق والمسؤولية، وهذا ما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.60) و(3.60) و(3.47) هو تقدير مرتفع، فيما كانت نتائج الانحراف المعياري (1,099) و(1,029) و(1,200) ومعامل الاختلاف (30.53) و(28.58) و(34.58)، وكان اتجاه الإجابة بالموافقة، مما يؤكد أن موظفو البنك يحرصون على أداء الأعمال المطلوبة منهم بإتقان، وأن الخدمات المقدمة من البنك ذات قيمة تحقق المنافع المفترضة، كما تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بالصدق والنزاهة.

✓ أما العبارة رقم (12) و(14) فاحتلت الرتبة الثامنة والتاسعة على التوالي والتي تنتمي إلى بعد الشفافية والمواطنة، وهذا ما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.47) و(3.40) وهو تقدير مرتفع، فيما كانت نتائج الانحراف المعياري (1.168) و(1.369) ومعامل الاختلاف (33.66) و(40.26)، وكان اتجاه الإجابة بالموافقة، ما أكد أن البنك يتسم بالوضوح والشفافية، وملتزم بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعامله مع العملاء.

✓ كما لاحظنا أن العبارة رقم (03) احتلت الرتبة الحادية عشر والتي تنتمي إلى بعد الصدق والمسؤولية والتي نصت على أن " موظفي البنك يستشعرون المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه العملاء "، وكان اتجاه الإجابة بالحياد، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.27) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر بـ(1.297) و(39.66).

✓ جاءت العبارة رقم (11) و(13) في الرتبة الثانية عشر والثالثة عشر على التوالي والتي تنتمي إلى بعد الشفافية والمواطنة، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.27) و(3.27)، فيما كانت نتائج الانحراف المعياري (1.096) و(1.113) ومعامل الاختلاف (33.52) و(34.04)، وكان اتجاه الإجابة بالحياد، ما أكد حياد إجابات أفراد عينة الدراسة على أن البنك يولي أهمية بالغة لحل الشكاوى التي تخص العملاء، كما يساهم في خدمات ملائمة لعملائه.

✓ حصلت العبارة رقم (10) على الرتبة الرابعة عشر والتي تنتمي إلى بعد العدل والاحترام والتي نصت على أن " الموظفون يتمتعون بالاستقلالية ولا يتأثرون بالآخرين في أداء مهامهم"، وكان اتجاه الإجابة بالحياد، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.13) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر بـ(1.306) و(41.73).

2- إجابات أفراد العينة لمحور رضا العملاء في البنك الخارجي تبسة:

يبين الجدول الموالي إجابات أفراد العينة لمحور رضا العملاء في البنك الخارجي من خلال التوزيع النسبي لإجاباتهم، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وكذلك أيضا توضيح اتجاه الإجابة وترتيب كل عبارة.

الجدول رقم 14 إجابات أفراد العينة لمحور رضا العملاء في البنك الخارجي

الرقم	العبارة	الإجابة			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معدل الاختلاف	رتبة الفترة اتجاه الإجابة
استجابة الموظفين					
15	أنت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف العاملين	3,60	1,180	32,78	04 موافق
16	دقة الموظفين في مواعيد الخدمات	3,40	1,211	35,62	06 موافق
	الثقة والأمان				
17	الشعور بالأمان إثناء التعامل مع المنظمة	3,84	0,977	25,44	02 موافق
18	يتم أداء الخدمات الوظيفية والواجبات المهنية بكل أمان	3,67	0,944	25,72	03 موافق
19	يحافظوا موظفي البنك على سرية البيانات والمعلومات الخاصة بكم	3,96	1,036	26,16	01 موافق
	المظاهر الملموسة				
20	ترى موظفي البنك يتحلوا بالمظهر الجيد	3,51	1,230	35,04	05 موافق
21	يتميز البنك بالشكل المطور في خدماته ومكتباته	3,25	1,142	35,14	07 محايد
	الواقعية				
22	الخدمات المقدمة أفضل من المتوقعة في نظرك	3,05	1,161	38,07	11 محايد

23	تشعر ان الموظفين يقومون بالمبادرات الجيدة لحل مشكلاتكم	3,22	1,228	38,14	08	محايد
	العلاقة الشخصية					
24	تفهم واهتمام الموظفين لحاجاتكم	3,13	1,263	40,35	10	محايد
25	تتلقى الاهتمام من طرف المسيرين في البنك	3,13	1,362	43,51	09	محايد
26	حرص البنك على توفير ساعات مريحة لكم	2,98	1,408	47,25	12	محايد
	رضا العملاء	3,38	0,820	412,20	/	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري يتميز بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لمختلف العبارات المشكلة لهذا المحور بين (3.96) و(2.98) وذلك بتقدير يتراوح بين موافق ومحايد ومعظمه محايد، فيما كان المتوسط الحسابي العام يقدر ب(3.38) وهو تقدير متوسط حسب التصنيف المعتمد، وهذا ما يدل على تذبذب في إجابات أفراد عينة الدراسة.

✓ جاءت العبارة رقم (19) و(17) و(18) في الرتبة الأولى والثانية والثالثة علي التوالي والتي تنتمي إلى بعد الثقة والأمان، كما جاءت به نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر ب (3.96) و(3.84) و(3.67)، فيما كانت نتائج الانحراف المعياري (1.036) و(0.977) و(0.944) ومعامل الاختلاف (26.16) و(25.44) و(25.72)، وكان اتجاه الإجابة بالموافقة، ما أكد موافقة إجابات أفراد عينة الدراسة على أن موظفو البنك يحافظون على سرية بيانات ومعلومات العملاء، وشعور العملاء بالأمان أثناء التعامل مع البنك، كما يتم أداء الخدمات الوظيفية والواجبات المهني بكل أمان.

✓ حصلت العبارة رقم (15) على الرتبة الرابعة والتي تنتمي إلى بعد استجابة الموظفين والتي نصت على " رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف العاملين"، وكان اتجاه الإجابة بالموافقة، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر ب (3.60) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر ب(1.180) و(32.78).

✓ أما العبارة رقم (20) أنت في الرتبة الخامسة والتي تنتمي إلى بعد المظاهر الملموسة والتي تساءلت حول "ما إذا كان موظفي البنك يتحلون بالمظهر الجيد"، وكان اتجاه الإجابة بالموافقة، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر ب (3.51) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر ب(1.230) و(35.04).

- ✓ العبارة رقم (16) كانت في الرتبة السادسة والتي تنتمي إلى بعد استجابة الموظفين والتي نصت علي "مدى دقة الموظفين في مواعيد الخدمات"، وكان اتجاه الإجابة بالموافقة، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.40) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر بـ(1.211) و(35.62).
- ✓ العبارة رقم (21) حققت الرتبة السابعة والتي تنتمي إلى بعد المظاهر الملموسة والتي بدورها نصت علي " البنك يتميز بالشكل المطور في خدماته ومكثباته "، وكان اتجاه الإجابة بالحياد، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.25) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر بـ(1.142) و(35.14).
- ✓ أما العبارة رقم (23) تركزت في الرتبة الثامنة والتي تنتمي إلى بعد الواقعية والتي بدورها نصت علي " شعور العملاء أن الموظفين يقومون بالمبادرات الجيدة لحل مشكلاتكم"، وكان اتجاه الإجابة بالحياد، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.22) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر بـ(1.228) و(38.14).
- ✓ تركزت العبارة رقم (25) و(24) في الرتبة التاسعة والعاشر على التوالي والتي تنتمي إلى بعد العلاقة الشخصية، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.13) و(3.13)، فيما كانت نتائج الانحراف المعياري (1.362) و(1.263) ومعامل الاختلاف (43.51) و(40.35)، وكان اتجاه الإجابة بالحياد، ما أكد حياد إجابات أفراد عينة الدراسة على أن العميل يتلقى الاهتمام من طرف المسيرين في البنك، وكذا تفهم واهتمام الموظفين لحاجات العملاء.
- ✓ العبارة رقم (22) جاءت في الرتبة الحادية عشر والتي تنتمي إلى بعد الواقعية والتي بدورها نصت علي أن " الخدمات المقدمة أفضل من المتوقعة في نظر العميل"، وكان اتجاه الإجابة بالحياد، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (3.05) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر بـ(1.161) و(38.07).
- ✓ احتلت العبارة رقم (26) الرتبة الثانية عشر والتي تنتمي إلى بعد العلاقة الشخصية والتي بدورها نصت علي "حرص البنك على توفير ساعات مريحة للعملاء"، وكان اتجاه الإجابة بالحياد، كما بينته نتائج المتوسط الحسابي والذي قدر بـ (2.98) فيما كانت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي تقدر بـ(1.408) و(47.25).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتطلب هذا المطلب تفسير وعرض نتائج ومناقشتها من خلال اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة، ومعرفة دور أخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء بولاية تبسة.

1-التوزيع الطبيعي:

البيان	قيمة الاختبار z	مستوى المعنوية sig
المحور الأول: أخلاقيات التسويق	0.775	0.585
المحور الثاني: رضا العاملين	0.529	0.943
الاستبيان ككل	0.483	0.974

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

قمنا بإجراء اختبار "كولمجروف-سيمير نوف" "Kolmogorov-Simirnov" للتحقق من مدى إتباع البيانات التوزيع الطبيعي وهو اختبار ضروري لمعرفة كيفية اختبار الفرضيات، وجمعها من عينة الدراسة، ويوضح الجدول السابق نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة للاستبيان أكبر من $(Sig > 0.05) 0.05$ وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

2- نتائج اختبار الفرضيات :

من أجل معرفة العلاقة بين أخلاقيات التسويق ورضا العملاء قسمنا الفرضيات كما يلي:

- 1- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الالتزام أخلاقيات التسويق وتحقيق رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري.
- 2- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الصدق والمسؤولية وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.
- 3- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العدل والاحترام وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.
- 4- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الشفافية والمواطنة وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.

تحليل الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الالتزام أخلاقيات التسويق وتحقيق رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري.

بينت النتائج الخاصة باختبار الفرضية الرئيسية و التي تشير إلى وجود علاقة تأثير موجبة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (1.153) فيما بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والمتمثل في الالتزام بأخلاقيات التسويق والتابع رضا العملاء (0.690) وهذا عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، مما يدل على أن هناك ارتباط بين متغيرات الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثل في معامل التحديد R^2 (0.477)، وهذا يعني أن نسبة (47.7%) من التأثيرات في مستوى رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري تعود للالتزام بأخلاقيات التسويق والباقي أي نسبة (52.3%) تعود إلى عناصر وممارسات أخرى، وقد أظهر اختبار "T" بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث قدرت قيمته (3.354)، كما أن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.000$) $> (0.05)$ وهو أقل من مستوى المعنوية والمقدر بـ(0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية المطروحة.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة BETA	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الالتزام أخلاقيات التسويق	رضا العملاء	1.153	0.690	0.477	0.690	3.354	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

الجدول رقم(19): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة BETA	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الصدق والمسؤولية العدل والاحترام الشفافية والمواطنة	رضا العملاء	0.283	0.887	0.787	0.887	1.208	0.000
		0.507	0.927	0.859	0.927	2.981	0.000
		0.894	0.922	0.850	0.922	5.781	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

تحليل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الصدق والمسؤولية وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.

نلاحظ من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم استخدامه من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير للصدق والمسؤولية في تحقيق رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.283) وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.887) وهو ارتباط إيجابي، فيما كانت قيمة معامل التحديد تقدر بـ(0.787) وهذه معاملات ذات دلالة إحصائية إيجابية، وقد أظهر اختبار "T" والذي بلغت قيمته (1.208) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة (sig=0.000) > (0.05) وهو أقل من مستوى المعنوية والمقدر بـ(0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية المطروحة.

تحليل الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العدل والاحترام وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.

نلاحظ من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم استخدامه من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير للعدل والاحترام في تحقيق رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.507) وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.927) وهو ارتباط إيجابي، فيما كانت قيمة معامل التحديد تقدر بـ(0.859) وهذه معاملات ذات دلالة إحصائية إيجابية، وقد أظهر اختبار "T" والذي بلغت قيمته (2.981) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة (sig=0.000) > (0.05) وهو أقل من مستوى المعنوية والمقدر بـ(0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية المطروحة.

تحليل الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الشفافية والمواطنة وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.

نلاحظ من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم استخدامه من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير للشفافية والمواطنة في تحقيق رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.894) وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.922) وهو ارتباط إيجابي فيما كانت قيمة معامل التحديد تقدر بـ(0.850) وهذه معاملات ذات دلالة إحصائية إيجابية، وقد أظهر اختبار "T" والذي بلغت قيمته (5.781) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة (sig=0.000) > (0.05) وهو أقل من مستوى المعنوية والمقدر بـ(0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية المطروحة.

خاتمة الفصل:

في هذا الفصل قمنا بالتطرق إلى التعريف بالمنظمة بصفة عامة (الجزائر) وكذا بصفة خاصة (تبسة) أي محل الدراسة والتمثل في البنك الخارجي ولاية تبسة، حيث تم عرض هيكلها التنظيمي ومهام العاملين فيها، ومن أجل الحصول على نتائج تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب المنهجية والإحصائية، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية التي ساعدتنا في الحصول على مجموعة من الإحصائيات التي تم بناء عليها مختلف النتائج، انطلاقا من توزيع الاستثمارات على المتعاملين مع البنك ومن ثم تجميعها وتحليلها باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة.

حيث تم ضبط منهج الدراسة المتبع والقيام بتحليل البيانات الشخصية وتحليل نتائج الإجابات على المحاور الرئيسية للاستبيان وصولا إلى اختبار فرضيات البحث.

خاتمة

إن باعتبار أن الممارسات الأخلاقية تلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقات بين الأفراد في المجتمع فإن نفس الأمر ينطبق على واقع الأعمال حيث إن العلاقة التي تربط العميل بالمنظمات تخضع إلى حد بعيد إلى احترام المنظمات للمعايير الأخلاقية في تعاملها مع العملاء ويمكن للممارسات الأخلاقية أن تساهم في سمعة وصورة العلامة في أذهان العملاء، كلما التزمت المنظمات بتطبيق معايير الأخلاقية كلما ساهم ذلك في تحقيق رضا العملاء.

وحسب كوتلر فإن مفتاح الحفاظ على العملاء هو تحقيق رضاهم عن العلامة التجارية ولا شك فإن التزام المنظمة بالمعايير الأخلاقية وممارسة أخلاقيات التسويق من شأنه التأثير على رضا العملاء من خلال تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وعلى مستوى الموظفين من خلال تحسين معنوياتهم وتقوية الانتماء والارتباط بمنظمتهم.

1- النتائج الدراسة:

أ- النتائج النظرية:

- تعتبر أخلاقيات التسويق عبارة عن وسيلة لتمكين الأفراد على التعامل مع الأطراف الأخرى بالسلوك الأخلاقي بما يضمن مصالحهم.

- تهدف أخلاقيات التسويق إلى ممارسة الأنشطة التسويقية في ظل المبادئ والنزاهة والمصداقية ومراعاة وزيادة الاهتمام بالآخرين.

- يؤدي سلوك الأخلاقيات إلى الشفافية والوضوح والمرونة التي تعتبر من أهم الصفات في مجال الأعمال مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة وبالتالي تحقيق الرضا بالنسبة للموظفين والعملاء والقضاء أشكال الفساد.

- أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبول لدى جماهير المؤسسة.

ب- النتائج التطبيقية:

- البنك أكثر التزاما بقيمة من الصدق، يتبعها العدل ثم الاحترام ثم الشفافية ثم المسؤولية وأخيرا المواطنة ووجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية وذات دلالة إحصائية وبين التزام البنك الخارجي الجزائري بأخلاقيات التسويق ورضا العملاء.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية الالتزام بأخلاقيات التسويق وتحقيق رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري.

- نستنتج أن العلاقة القائمة بين الموظفين والعملاء أساسها الاحترام المتبادل.

- كما أن إجابة العملاء على السؤال عن المحاولة المستمرة للموظفين لتلبية حاجياتهم زادت من راحتهم وإحساسهم بالأمان، حيث تدفعهم لتعامل معه تدل على الثقة الكبيرة في البنك.

2- الاقتراحات والتوصيات:

- الإصغاء إلى العملاء وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

- على فندق الجزيرة زيادة الاهتمام بأخلاقيات التسويق في بعد تسعير خدماته.

- يتوجب على البنك الاطلاع على عملاء على جهوده في مجال الالتزام بالمواطنة وخدمة المجتمع

- جعل الالتزام بأخلاقيات التسويق ضمن أولويات الإدارة العليا للبنك أمر في غاية الأهمية، في ظل المنافسة الكبيرة التي تعرفها السوق المصرفية الجزائرية بعد فتح المجال للبنوك الأجنبية للعمل والتوسع في الجزائر.

- ضرورة قيام البنك الخارجي الجزائري بدراسات ميدانية من اجل قياس مستوى رضا العملاء.

- إعداد وتنفيذ برامج تكوينية متخصصة في مجال الالتزام بأخلاقيات التسويق وتحفيز الموظفين بأهمية ذلك من اجل كسب رضا العملاء البنك.

3- آفاق الدراسة:

- أثر أخلاقيات التسويق على رضا العملاء.

- دور أخلاقيات التسويق في زيادة أداء رجال البيع.

- دور التسويق الأخلاقي في كسب الميزة التنافسية.



الكتب العربية:

1. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري الدامة للنشر والتوزيع.
2. حسن احمد الشافعي، إدارة الجودة الشاملة في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء، لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2017.
3. رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين.
4. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
5. نجم عبود نجم، أخلاقيات الأداة ومسؤولية الأعمال في شركة الأعمال، أوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
6. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء، والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2009م، 1430هـ.

المذكرات

7. بن عيسى نوري، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية "دراسة حالة بنك البركة الجزائري " أطروحة لاستكمال شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة غرداية، 2021.
8. صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013-2014.
9. مصطفى سميحة، بعيطيش شعبان، معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2012-2013.

المجلات:

10. احمد خضير احمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على العملاء المصارف في مدينة بغداد 2019" مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة تكريت العراق، 2019.
11. حسن احمد الشافعي، إدارة الجودة الشاملة في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء، لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2017.
12. حيمر لنده، شارف نور الدين، دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء، حالة وكالة البنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال.

13. على زيان، محند واعمر، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون لقراءة في استراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا، معارف مجلة علمية دولية محكمة، 2017.
14. عطا الله الحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط " دراسة حالة علامة كوندور، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، دكتور طاهر سعيد، الجزائر، 2019.
15. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الخامس عشر، 2008.

الدراسات السابقة:

16. أسماء يوسف، بولرباح غريب، العلاقة في وسيط كمتغير لتأثير رضا العملاء مقترح نموذج بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء في شركة موبيليس، ورقة مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017.
17. خليل عبد القادر و يحيياوي فاطمة الزهراء، جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء، لمجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، 2015.
18. صدار يوسف، ماحي كلثوم تحديد رضا العميل وولائه للمؤسسة ooredoo من منظور مؤشر ECSI في مجلة أوراق اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في الجامعة، مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر 2019 .
19. عبد الرزاق بن صالح، جامعة علي لونيبي، أخلاقيات التسويق تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة علي لونيبي، البليدة الجزائر، 2021.
20. فهد مطر المطيري اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية لمجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة أم القرى الكلية الجامعية في أضم، 2022.
21. كحلي لامية، تومي عبد الرحمان، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، 2016.
22. لعمرى عائش، خالد قاشي، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، لمجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة البويرة الجزائر، 2018.

ملاحق

ملحق رقم 1 : الاتفاقية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي. تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم: ا.ق.ع.ت / ك.ع.ق.ت.ع.ت.ج.ع.ت.ت / 2022 / 2023

اتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة :
مقرها في :

ممثلة من طرف :
الرتبة :

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1-
2-
3-
4-

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989 :

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص:

المادة الثالثة:

التربص التطبيقي يجري في : مصلحة

الفترة من : إلى :

المادة الرابعة :

برنامج التبرص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة::

خلال التبرص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتبرص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تبرصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تبرص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

حرر بتبسة في : 2022/02/21

رئيس القسم مساعد رئيس قسم العلوم التجارية
مكلف بما بعد التخرج و البحث العلمي
د. الحمزة عبد الحليم

Avis favorable
pour le stage pratique
M. MOSELM Nouridine
Directeur des
CEA Tébessa
ممثل المؤسسة
الإدارة

ملحق رقم 2: استمارة الاستبانة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي _ تبسه _
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : التسويق المصرفي

استمارة الاستبيان

دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائر

مذكرة لنيل شهادة ماستر في التسويق تخصيص : تسويق مصرفي

إشراف الدكتور:
يحي إدريس

من إعداد الطلبة:

فار هاجر

كماش جهينة

_ نرجو منكم التعاون معنا و مساعدتنا من خلال الإجابة على كل الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة.

_ تأكدوا ان هذه المعلومات التي سنتلون بها لا نستخدم لغرض هذا البحث العلمي .

ضع علامة (x) في الاختيار المناسب .

السنة الدراسية 2023_2024

المحور الاول : المعلومات العامة .

1_الجنس:

أنثى

ذكر

2_العمر :

من 30 إلى أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

من 50 سنة فأكثر

من 40 إلى أقل من 50 سنة

3_المستوى العلمي:

ماستر

ليسونس

باكلوريا

شهادات أخرى

دكتورا

ماجستير

4_المركز الوظيفي :

أخرى

موظف

تاجر

فلاح

5_مدة التعامل مع البنك :

من سنة إلى أقل من 5 سنوات

أقل من سنة

من 10 سنوات فما فوق

من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

المحور الثاني : مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في البنك الخارجي Bea

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	الصدق و المسؤولية .					
01	تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بالصدق و النزاهة .					
02	يحرص البنك على مصداقية المعلومات المقدمة					
03	يستشعر موظفي البنك المسؤولية المهنية و الأخلاقية تجاهك كعميل .					
04	يحرص الموظفون بالبنك على أداء الأعمال المطلوبة منهم باعتقان .					
05	الخدمات المقدمة من البنك ذات قيمة تحقق لك المنافع المفترضة .					
	العدل و الاحترام .					
06	كعميل مع البنك ترى ان الموظفون يتحلون بالعدل و عدم التحيز .					
07	يحترم موظفو البنك خصوصياتكم كعملاء .					
08	يحترم البنك الأوقات المخصصة لخدمتكم .					
09	يتمتع الموظفون بالأخلاق أثناء التعامل معهم .					
10	ترى أن الموظفين يتمتعون بالاستقلالية و لا يتأثرون بالأخريين في أداء مهامهم .					
	الشفافية و المواطنة .					
11	تولي البنك أهمية بالغة لشكاوي التي تخصكم و تسعى لحلها .					
12	يتسم البنك بالوضوح و الشفافية معكم					
13	يساهم البنك بتوفير خدمات ملائمة لعملائه					
14	اشعر أن البنك ملتزم بالمعايير الأخلاقية و القانونية في تعاملها معكم كعملاء .					

المحور الثالث : مدى رضا العميل عن خدمات Bea

					استجابة الموظفين	
					انت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف العاملين	15
					دقة الموظفين في تقديم مواعيد الخدمات .	16
					الثقة و الامان	
					الشعور بالامان اثناء التعامل مع المنظمة	17
					يتم اداء الخدمات الوظيفية و الواجبات المهنية بكل امان .	18
					يحافظ موظفي البنك على سرية البيانات و المعلومات الخاصة بكم .	19
					المظاهر الملموسة	
					ترى موظفي البنك يتحلوا بالمظهر الجيد .	20
					يتميز البنك بالشكل المطور في خدماته و مكاتبه .	21
					الواقعية	
					الخدمات المقدمة أفضل من المتوقعة في نظرك .	22
					تشعر أن الموظفين يقومون بالمبادرات الجيدة لحل مشكلاتكم .	23
					العلاقة الشخصية	
					تفهم و اهتمام الموظفين لحاجاتكم .	24
					تتلقى الاهتمام من طرف المسيرين بالبنك .	25
					حرص البنك على توفير ساعات مريحة لكم .	26

ملحق رقم 3 : نتائج اختبار الفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	26

ملحق رقم 4: نتائج الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

Correlations

		الصدق والمسؤولية	العدل والاحترام	الشفافية والمواطنة	استجابة الموظفين
الصدق والمسؤولية	Pearson Correlation	1	,747**	,712**	,403**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002
	N	55	55	55	55
العدل والاحترام	Pearson Correlation	,747**	1	,787**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55
الشفافية والمواطنة	Pearson Correlation	,712**	,787**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55
استجابة الموظفين	Pearson Correlation	,403**	,572**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	
	N	55	55	55	55
الثقة والأمان	Pearson Correlation	,383**	,486**	,424**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,000
	N	55	55	55	55
المظاهر الملموسة	Pearson Correlation	,422**	,361**	,365**	,468**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,006	,000
	N	55	55	55	55
الواقعية	Pearson Correlation	,412**	,571**	,472**	,493**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55
العلاقة الشخصية	Pearson Correlation	,551**	,671**	,654**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55
المحور الثاني	Pearson Correlation	,887**	,927**	,922**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55
المحور الثالث	Pearson Correlation	,556**	,682**	,645**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55

Correlations

		الثقة والأمان	المظاهر الملموسة	الواقعية	العلاقة الشخصية
الصدق والمسؤولية	Pearson Correlation	,383	,422**	,412**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,002	,000
	N	55	55	55	55

العدل والاحترام	Pearson Correlation	,486**	,361	,571**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000
	N	55	55	55	55
الشفافية والمواطنة	Pearson Correlation	,424**	,365**	,472	,654**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,000
	N	55	55	55	55
استجابة الموظفين	Pearson Correlation	,597**	,468**	,493**	,605
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55
الثقة والأمان	Pearson Correlation	1**	,441**	,407**	,583**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,000
	N	55	55	55	55
المظاهر الملموسة	Pearson Correlation	,441**	1**	,457**	,507**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	55	55	55	55
الواقعية	Pearson Correlation	,407**	,457**	1**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	55	55	55	55
العلاقة الشخصية	Pearson Correlation	,583**	,507**	,645**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55
المحور الثاني	Pearson Correlation	,474**	,417**	,533**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000
	N	55	55	55	55
المحور الثالث	Pearson Correlation	,752**	,732**	,771**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55

Correlations

		المحور الثاني	المحور الثالث
الصدق والمسؤولية	Pearson Correlation	,887	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	55	55
العدل والاحترام	Pearson Correlation	,927**	,682
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	55	55
الشفافية والمواطنة	Pearson Correlation	,922**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	55	55
استجابة الموظفين	Pearson Correlation	,578**	,809**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	55	55
الثقة والأمان	Pearson Correlation	,474**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	55	55
المظاهر الملموسة	Pearson Correlation	,417**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000
	N	55	55
الواقعية	Pearson Correlation	,533**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	55	55
العلاقة الشخصية	Pearson Correlation	,689**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	55	55
المحور الثاني	Pearson Correlation	1**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	55	55
المحور الثالث	Pearson Correlation	,690**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	55	55

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 5

Statistics

	الجنس	العمر	المستوى العلمي	المركز الوظيفي	مدة التعامل مع البنك	A1
المتوسط الحسابي	,315	,937	1,581	,524	1,032	1,200
الانحراف المعياري	1,11	2,22	2,62	3,05	2,84	3,47

Statistics

	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
المتوسط الحسابي	,956	1,297	1,099	1,029	1,248	1,032	1,192
الانحراف المعياري	3,78	3,27	3,60	3,60	3,33	3,84	3,64

Statistics

	A9	A10	A11	A12	A13	A14	B15
المتوسط الحسابي	1,086	1,306	1,096	1,168	1,113	1,369	1,180
الانحراف المعياري	3,69	3,13	3,27	3,47	3,27	3,40	3,60

Statistics

	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22
المتوسط الحسابي	1,211	,977	,944	1,036	1,230	1,142	1,161
الانحراف المعياري	3,40	3,84	3,67	3,96	3,51	3,25	3,05

Statistics

	B23	B24	B25	B26	الصدق والمسؤولية	العقل والاحترام
المتوسط الحسابي	1,228	1,263	1,362	1,408	,80319	,89731
الانحراف المعياري	3,22	3,13	3,13	2,98	3,5455	3,5236

Statistics

	الشفافية والمواطنة	استجابة الموظفين	الثقة والأمان	المظاهر الملموسة	الواقعية
المتوسط الحسابي	,97740	1,09291	,87455	1,04067	1,04728
الانحراف المعياري	3,3545	3,5000	3,8242	3,3818	3,1364

Statistics

	العلاقة الشخصية	المحور الثاني	المحور الثالث
المتوسط الحسابي	1,15285	,81522	,82039
الانحراف المعياري	3,0788	3,4745	3,3842

ملحق رقم 6: نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي

التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الثاني المحور	الثالث المحور	كل الإمتيان
N		55	55	55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,4745	3,3842	3,4294
	Std. Deviation	,81522	,82039	,75186
	Absolute	,104	,071	,065
Most Extreme Differences	Positive	,057	,041	,040
	Negative	-,104	-,071	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,775	,529	,483
Asymp. Sig. (2-tailed)		,585	,943	,974

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ملحق رقم 7: نتائج تحليل الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,477	,467	,59525

a. Predictors: (Constant), المحور الثالث

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,108	1	17,108	48,284	,000 ^b
	Residual	18,779	53	,354		
	Total	35,888	54			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), المحور الثالث

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,153	,344		3,354	,001
	المحور الثالث	,686	,099	,690	6,949	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

ملحق رقم 8: نتائج تحليل الفرضيات الفرعية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,787	,783	,37994

a. Predictors: (Constant), والصدق والمسؤولية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,237	1	28,237	195,614	,000 ^b
	Residual	7,651	53	,144		
	Total	35,888	54			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), والصدق والمسؤولية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,283	,234		1,208	,232
	الصدق والمسؤولية	,900	,064	,887	13,986	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 ^a	,859	,857	,30853

a. Predictors: (Constant), العدل والاحترام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,842	1	30,842	323,997	,000 ^b
	Residual	5,045	53	,095		
	Total	35,888	54			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), العدل والاحترام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,507	,170		2,981	,004
	العدل والاحترام	,842	,047	,927	18,000	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,848	,31821

a. Predictors: (Constant), الشفافية والمواطنة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,521	1	30,521	301,431	,000 ^b
	Residual	5,366	53	,101		
	Total	35,888	54			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), الشفافية والمواطنة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,894	,155		5,781	,000
	الشفافية والمواطنة	,769	,044	,922	17,362	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

ملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا عملاء وكالة البنك الخارجي الجزائري بتبسة BEA، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة ميسرة مكونة من 60 عميل من عملاء البنك شمل الاستبيان 26 عبارة وفقه مقياس ليكارت الخماسي موزعة على ثلاثة محاور، المحور الأول خصص للخصائص العامة لعينة البحث، بينما خصص المحور الثاني لقياس مدى التزام بأخلاقيات التسويق وكان المحور الثالث مخصص لقياس رضا عملاء البنك، ومن ثم تحليل الإجابات عبر البرنامج الإحصائي SPSS .

بعد إجراء التحليلات الإحصائية، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية وذات دلالة إحصائية بين الالتزام البنك بأخلاقيات التسويق بإبعادها الستة (الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، المواطنة) ورضا عملاء البنك، كما تبين إن الالتزام بالصدق جاء في المرتبة الأولى يليه الالتزام بالعدل ثم الاحترام ثم الشفافية ثم المسؤولية وأخيرا المواطنة، وأوصت الدراسة بضرورة وضع واعتماد مدونة أخلاقيات التسويق على مستوى البنك. وتدريب وتحفيز الموظفين على التقيد والعمل بها لتحقيق رضا أفضل لعملاء البنك

Abstract:

The study aimed to determine the role of commitment to marketing ethics in achieving customer satisfaction. The Agency of the Algerian Foreign Bank in Tebessa, BEA, we adopted the descriptive analytical approach, where the questionnaire tool was used to collect primary data from a soft sample consisting of 60 clients of the bank. The questionnaire included 26 phrases according to the five-point Likert scale distributed on three axes.

While the second axis was devoted to measuring the extent of commitment to marketing ethics, and the third axis was devoted to measuring the satisfaction of the bank's customers, and then analyzing the answers through the SPSS statistical program.

After conducting statistical analyses, the study concluded that there is a positive, strong and statistically significant correlation between the bank's commitment to marketing ethics with its six dimensions (honesty, transparency, fairness, respect, responsibility, citizenship) and the bank's customer satisfaction. The first is followed by commitment to justice, then respect, then transparency, then responsibility, and finally citizenship.