

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم تسيير

التخصص: التسويق الخدمات

بعنوان:

أثر أخلاقيات مقدم الخدمة على رضا العملاء
دراسة حالة المؤسسة الخاصة " الامل الواعد "

من إعداد الطالبين: الحاج رشيد عباسي ومحمد عبد الباسط فقيه

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ: 2020/10/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة المحاضر أ	الدكتورة/ حليلة قريشي
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ المحاضر أ	الدكتورة/ خليدة دلهوم
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ المحاضر أ	الدكتورة/ فاطمة الزهراء كاهي

السنة الجامعية: 2020/2019

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم تسيير
التخصص: التسويق الخدمات
بعنوان:

أثر أخلاقيات مقدم الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة المؤسسة الخاصة " الأمل الواعد "

من إعداد الطالبين: الحاج رشيد عباسي ومحمد عبد الباسط فقيه

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ: 15/10/2020

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة المحاضر أ	الدكتورة/ حليلة قريشي
مشرفاً ومقرراً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ المحاضر أ	الدكتورة/ خليدة دهوم
مناقشاً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ المحاضر أ	الدكتورة/ فاطمة الزهراء كاهي

السنة الجامعية: 2020/2019

الأهداء

إلى رمز الحب العطاء والوفاء ، إلى السيدة العظيمة المدرسة الأولى والأحلى إلى تلك المرأة التي علمتني معنى الحياة، إلى قرة العين " أمي العزيزة "

إلى ذلك الرجل الذي أرفع رأسي به وأراه مثالا شامخا إلى من علمني الكفاح والصبر إلى الذي تعب كثيرا من أجل راحتي وتعليمي ، إلى ذلك الرجل الكريم " أبي العزيز "

وإلى شمعة المنزل وقمرها ونورها " جدتي الغالية "

إلى من أتقاسم معهم الكون كله وأعيش معهم تحت سقف واحد إلى إخواني الرائعون "موسى، شمس الدين، أيوب، ياسر ، إسماعيل الصالح، عبد الحق، يونس، فاطمة الزهراء، طه، عمار "

وإلى كل طلاب جامعة قاصدي مرياح ورقلة وخاصة طلاب ثانية ماستر التسويق

وإلى كل من أعرفهم من قريب أو من بعيد ونسي قلبي ذكرهم

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع .

عبد الباقى

الأهداء

إلى نبع الحنان التي أتمنى لها الدرجات العليا في الجنانأمي ثم أمي ثم أمي

إلى أغلى من الوجود الذي أعطى العطاء لا محدود أشكرك إلى يوم الخلود.....والذي

إلى من كان لي الفضل والحظ وكانو سندا لي في حياتي إخوتي وأخواتي حفظهم الله... محمد نذير، محمد لخضر، سمية، فاطمة
الزهراء، هاجر، بشري، كوثر، نور الهدى، وإلى أبناء أختي الكرام عبد الصمد، أبو بكر الصديق، معاذ، ريان، وإلى كل عائلة
عباسي وكل من من يحمل لقبها

إلى رمز الصداقة والأخوة وإلى كل من ساهم وتعب بكلمة او حرف وإلى كل طلاب جامعة قاصدي مرباح ورقلة وخاصة طلاب
ثانية ماستر التسويق

إلى كل من نسيهم قلبي سهوا



شكر وعرّفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسولنا الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين،
الحمد لله الذي أعانني على إكمال هذه المذكرة....

ولا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرّفان إلى الدكتورة خليفة دهلوم الذي شرفتنا بإشرافها على هذه المذكرة وتوجيهاتها المستمرة والقيمة كما أتقدم بجل الشكر إلى الأستاذة الأفاضل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وجامعة قاصدي مرياح - ورقلة - جزاهم الله خيرا....

إلى كل عمال المؤسسة وكل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

وإلى كل عمال وموظفين جامعة قاصدي مرياح.

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل أثر أخلاقيات مقدم الخدمة على رضا العملاء ، وقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى مبحثين الأول قمنا بعرض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالدراسة وفي المبحث الثاني أجرينا مسح للدراسات السابقة ومقارنتها بدراستنا.

وقد استعملنا المنهج الوصفي التحليلي لعرض مفهوم أخلاقيات التسويق وأخلاقيات مقدم الخدمة مستعينين بمدونة أخلاقيات التسويق الصادرة عن جمعية الأمريكية للتسويق كما أشرنا كذلك لمفهوم الرضا ومستوياته (الرضا).

وقد لاحظنا أن للأخلاقيات مقدم الخدمة إسهامات عديدة لكسب رضا العملاء.

كلمات المفتاحية : أخلاقيات، مقدم الخدمة، مدونة الأخلاقيات التسويق، جمعية الأمريكية للتسويق

Summary :

This study sought to know and analyze the impact of the ethics of the service provider on customer satisfaction. We divided the study into two topics. The first we presented the concepts and terminology of the study and in the second topic we conducted a survey of previous studies and compared them with our study.

We have used the descriptive and analytical approach to present the concept of marketing ethics and the ethics of the service provider, using the Marketing Ethics Code issued by the American Marketing Association. We have also referred to the concept and levels of satisfaction (satisfaction).

Our ethics service provider and I have noted numerous contributions to customer satisfaction.

Key Words: Ethics, Service Provider, Code of Marketing Ethics, American Marketing Association.

قائمة المحتويات

III-II	إهداء
IV	الشكر والعرفان
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الاختصارات والرموز
أ-ج	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية - مدخل عام حول أثر أخلاقيات مقدم ورضا العملاء
17	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة للموضوع
24	خلاصة الفصل
27	خاتمة
29	قائمة المصادر والمراجع
34	الفهرس

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	نموذج الأخلاقيات	1-1
06	أبعاد الأخلاقيات	2-1
14	العوامل المؤثرة في رضا الزبائن	3-1

قائمة الرموز والاختصارات

الاختصار	المصطلح باللغة الأجنبية	المصطلح باللغة العربية
RB	Rue et Bya	ريبي و باي
PF	Pride et Ferrell	بريد و فريا
PD	P etter DRUCKER	بيرى بيتز دراك
BK	Boone et Kurtz	بون و كورتز
DS	Dibb Sally	ديب سالي
AMA	Association americaine du marketing	جمعية التسويق الأمريكية
CP	Churchi et Permant	تورشى وبرمو
JS	Jones & Sasser	جونز و سيسر

المقدمة

أ- توطئة:

إن موضوع الأخلاق أضحى من المواضيع التي شغلت بال المهتمين بالعلوم الإنسانية، لكون هذا الموضوع يهتم بترشيد تصرف الإنسان بجميع علاقاته التي تربطه بعناصر بيئته والمحيطه به.

وما يميز علم الأخلاق أنه نظام من القيم المضبط لتصرفات الإنسان في كافة مجالات حياته ولا يمكن الإستثناء منها إي مجال وغالبا ما تظهر حقيقتها وأهمتها في مجال التجارة والأعمال على إعتبار أن هذا الأخير قائم على أساس التبادل بين الأفراد والمجتمعات كسبيل لسد رغبات وحاجات الإنسان المتنوعة، فمن الضروري ضبط ذلك التبادل وفق أخلاقيات معينة حتي تُقوم تلك المظاهر كالغبن والغش والظلم ويسود العدل وروح العمل الحر الفعال والقائم على التنافس الشريف والخالي من الخداع وغيرها من سلوكات سيئة.

وفي ظل إزدياد نمو إدراك بأهمية الأخلاق وضرورة إخضاع لها كل الأعمال التجارية ، وخاصة وأن القانون التجاري الجزائري يقر بأهمية العرف في تأطير وإتمام المعاملات التجارية ، وهنا أصبح الخضوع المؤسسات بإختلاف أنواعها إلي الإلتزام بما ليس خيارا بل أصبح تأسيسه كإستجابة لضغط ومحدد لنجاح المعاملات والمبادلات التجارية بشكل عام.

ب- الإشكالية الرئيسية:

بناء على ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية كالتالي:

ما مدى تأثير أخلاقيات مقدم الخدمة على رضا العملاء بالمدرسة الخاصة.....؟

ث- مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع البحث له أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، وهي كالتالي:

أن من أبرز أسباب الموضوعية التي دفعتنا لمعالجة هذا الموضوع هو تميزه بالحدائة كما يعتبر أنه يتناول جوهر العملية التسويقية وخاصة منها (مقدم الخدمة - العميل)، حيث تناول بحثنا هذا أهمية أخلاقيات مقدم الخدمة والذي يعتبر كمدخلات للعملية التسويقية، كما اعتبرنا المتغير الثاني للدراسة ورضا العميل للمؤسسة وهو مقصد كل مؤسسة إقتصادية لتحقيق أهدافها ويمكن أن حجز منصب المخرجات من العملية التسويقية .

ج- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا لهذه الدراسة لتحقيق أهداف التالية: الهدف الأساسي للبحث هو تحديد نوع وقوة العلاق بين أخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء (أولياء تلاميذ مدرسة الأمل الواعد الخاصة، وقد تتفرع من هذا الهدف أهداف فرعية:

تحديد أهمية الإلتزام بأخلاقيات مقدم الخدمة وأثرها على المؤسسة:

1/ تحديد العوامل المؤثرة على ولاء العملاء؛

2/ قياس مدى إلتزام مؤسسة الأمل الواعد بأخلاقيات مقدم الخدمة؛

3/ قياس أثر أخلاقيات مقدم الخدمة على ولاء العملاء لمدرسة الأمل الواعد.

ح- أهمية الدراسة:

إنطلاقاً من طبيعة الإشطالية المطروحة والأهداف المرجو تحقيقها فإن أهمية الداسة تتجلى في جانبين وهما:

الأهمية العلمية: وتبرز من خلال معالجة التي إستهدفت العلاقة بين أخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العميل وهنا تفيد في التاصيل لهذه العلاقة وكشف أنواع التأثير بينهما؛

الأهمية العملية: وتظهر من خلال الدراسة التطبيقية على مستوى مؤسسة الأمل الواعد بحيث توفر لها إمكانية قياس رضا العملاء، ومن جهة أخرى إمكانية إكتشافها وتطويرها من مدخل التأثير في أخلاقيات مقدمي خدماتها.

خ- حدود الدراسة:

البعد الزمني: بإعتبار موضوع أخلايات مقدم الخدمة من المواضيع التي تميز بالحدائة، وإجتياح وباء كورونا كوفيد 19 في العالم ككل وغلق جل المؤسسات التعليمية والإقتصادية.

البعد المكاني: إختارنا مدرسة الأمل الواعد بورقلة لإجراء دراستنا ومجتمع الدراسة يتمثل في أولياء تلاميذ حيث وزعت بمساعدة إدارة المدرسة كما وصل تعداد حجم العينة لحوالي 150 ولي.

د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

إن علاقة المنهجية التي تربط المنهج بالموضوع تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج للإحاطة بجوانبه العديدة ، لذلك إعتمدنا في الجانب الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليلها وإستخلاص النتائج ، للوصول إلى الإجابة على التسؤلات الدراسة.

وتمثلت أدوات البحث في:

1/ كتب العلمية؛

2/ الأطروحات والرسائل الجامعية؛

3/ المجلات العلمية؛

4/ مواقع الإلكترونية.

ذ- صعوبات البحث:

ومن الصعوبات التي واجهتنا خلال جمعنا للدراسة:

1/ قلة الدراسات والبحوث التي تناول موضوع الأخلاقيات بشكل عام، والمتأولة لموضوع مقدم الخدمة بشكل خاص مما جعلنا نلجأ لمواضيع موارد البشرية؛

2/ غلق المكتبات والمؤسسات جراء إنتشار الوباء كوفيد كورونا لا أعاده الله علينا.

ر- هيكل البحث:

لقد قمنا بتقسيم بحثنا هذا، حيث تناول الفصل الأول مراجعة الأدبيات، ويتكون هذا الفصل من مبحثين عالجتنا في المبحث الأول الإطار النظري لمصطلحين أخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

والتطبيقية لأخلاقيات مقدم

الخدمة ورضا العملاء

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

تمهيد:

أصبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديت أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، وقد ظهرت أهميته منذ فترة زمنية بعيدة، حيث تتضح هذه الأهمية من تأثير في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، بالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المؤسسات بالنجاح أو الفشل.

وعلى قدر أهمية التسويق تسجل في واقعنا اليومي ممارسات غير أخلاقية، تنعكس بشكل سلبي على صحة وأمن وسلامة المواطن، لذلك بات من الضروري سعي المؤسسات نحو الإلتزام بالإعتبارات الأخلاقية في تعاملها بسلع وخدمات تحقق المنفعة وتضمن السلامة وتلبي الحاجة بالأسس والمعايير المتفق عليها دوليا. هذا بعد أن كان إهتمامها مقتصر على تعظيم الأرباح وضمان بقائها واستمرارها في السوق.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

المبحث الأول: مدخل عام حول أثر أخلاقيات مقدم ورضا العملاء

ترتبط الأخلاقيات الأفراد وتص فاتهم أثناء تعاملاتهم المختلفة مع المجتمع، فهي تمثل المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعالهم وقراراتهم بالشكل الصحيح. وقد أصبح الفرد ملزم بتطوير معايير الأخلاقية والمعبر عنها بالسلوك الإنساني بما يتوافق مع التطورات الحاصلة في المجتمع.

المطلب الأول: مفهوم الأخلاق وأخلاقيات التسويق مقدم الخدمة

لذا تعتبر الأخلاق المعايير التي تحدد ما هو صحيح وما هو خاطئ وعليه سندرج على بعض المعاني اللغوية والمفاهيم الاصطلاحية للأخلاق.

الفرع الأول: مفهوم الأخلاق

التعريف الأول: عرف (ريبي و باي) (Rue et Bya) الأخلاق بأنها: المعايير والمبادئ التي تهيمن على سلوك الفرد¹.

التعريف الثاني: عرفها (بريد و فريا) (Pride et Ferrell) (*) بأنها: المبادئ و المعايير التي تحدد السلوك المقبول في المؤسسة من جهة من وجهه نظر أصحاب المصالح².

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن الأخلاق تشتمل على مجموعة من المعايير والقيم التي من خلالها يتمكن الأفراد من التفرقة بين الصواب والخطأ وبين الجيد والسيء، فالأخلاق بهذا تركز على السلوك³.

والأخلاق نوعان، منها ما هي حميدة ومنها ما هي سيئة:

فالأخلاق الحميدة هي حال للنفس فطري أو مكتسب، يصدر عنه سلوك إنساني تقبله العقول الإنسانية السليمة، وتستحسنة النفوس البشرية، فيكون محموداً، لأنه يرجع بالخير والنفع للفرد والجماعة، وتسمى مكارم أو محاسن الأخلاق أو الأخلاق الحميدة ومثالها بر الوالدين، والإحسان، والرفق،..... الخ.

أما الأخلاق السيئة، فهي حال للنفس سواء كان يفطرياً أو مكتسباً، يصدر عنه سلوك إنساني ترفضه العقول الإنسانية السليمة، وتنفره وتسقبحه، فيكون مذموماً لأنه يرجع بالشر والضرر على الفرد أو الجماعة، وتسمى كذلك برذائل الأخلاق، أو مساوئ الأخلاق، أو الأخلاق الذميمة . ومثاله الكذب، والنفاق، والبخل..... الخ⁴.

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم المتغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، بدون ذكر الطبع، القاهرة- مصر، 2005، ص20.

(*) william pride هو أستاذ التسويق في جامعة texas A and M و Ferrell .Mays Business School هو أستاذ التسويق من جنسية أمريكي.

² الصمادى سامي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، ص2. الموقع الإلكتروني:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>

³ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل

شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، شعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2015/2016، ص6.

⁴ قمر بن سعد، الأخلاق ومكاتها في الشريعة، ص4، الموقع الإلكتروني:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى أنه في الأخير الأخلاق هي:

الأخلاق هي عبارة عن مجموعة من المبادئ و القيم التي تحكم تصرفات الأفراد، والتي بواسطتها يمكن التفريق بين ما أجمع عليه أنه صحيح أو خطأ¹.

الفرع الثاني: أخلاقيات التسويق

تعتبر الأخلاقيات موضوع حيوي يحتل أهمية كبيرة و هذا بسبب زيادة حاجة المؤسسات إليها وضرورتها في عالمنا اليوم، خاصة بعد أن أصبحت المعايير المادية تحكم العلاقات بين المتعاملين أكثر من القيم والأعراف والتقاليد.

أولاً: تعريف الأخلاقيات

تعد الأخلاقيات عند بعض المؤسسات ثقافة حقيقية لا يمكن فصلها عن نشاطها الإقتصادي، ففي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية توصلت نتائجها إلى أن ما يزيد عن نصف عينة البحث يرون بأن مستوى الأخلاقيات ي شهد تدي واضح خلال السنوات العشرة الأخيرة من الدراسة². وبالتالي من الضروري على المؤسسات في مختلف الوظائف و المهام التي تؤديها تجاه جميع الأطراف التي تتعامل معها³.

ويتضمن مفهوم الأخلاقيات عدة معان تدور معظمها حول قواعد السلوك الإنساني من حيث ما يمكن اعتباره مقبولاً غير مقبول من طرف الغير، فهي تعود إلى القواعد التي وضعها الأفراد بأنفسهم من أجل أن يهتدوا بها في حياتهم بصرف النظر عن القونين والميولات والحاجات التي وجدو أنفسهم خاضعين لها، فهي تعبر عن مجموعة من المبادئ الموجهة لحياة الأفراد بعيداً عن الضرورة الطبيعية⁴.

لذلك رأينا من الأفيدي تقديم التعاريف التالية:

تعريف الأول: يعرفها نجم عبود بأنها: الأخلاقيات عبارة عن مفهوم المجتمع لما هو صواب أو خطأ في السلوك⁵.

وبالتالي فالسلوك الأخلاقي هو ما يعتبره أغلبية أفراد المجتمع عقلاني وجيد وصحيح حيث يتم تمييزه عن الخطأ أو غير المقبول.

¹ من إعداد الطالب.

² البكري ثامر، بحوث التسويق: أسس وحالات، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2009، ص105.

³ LOUIS Pierre, Dubois Alain jolibert, Le Marketing, Fondements Et Pratique , Éditions Economica, 3éme Édition, 1998, P819.

⁴ SAVADOGO Mahamadé , Pour une éthique de l'engagement ,Presses universitaires de Namur, Belgique ,2008,p04 .

⁵ ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد:

2010/25، ص76.

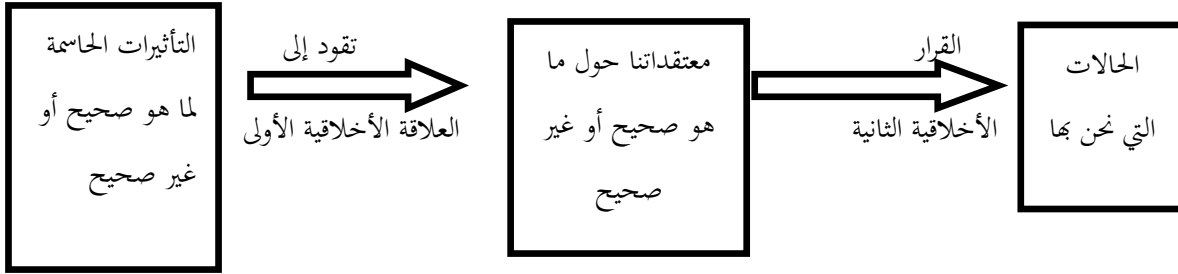
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

تعريف الثاني: يرى بيتر دراك Peter DRUCKER بأن: الأخلاقيات هي العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف¹.

من خلال هذا مفهوم أن الأخلاقيات يرتبط بالعديد من المواضيع والمهام في المؤسسة والطاقت البشرية مثل رجال البيع والمديرين، وهكذا بمثابة رقابة ذاتية للفرد لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل.

كما أن المسألة الرئيسية التي يجب الإشارة إليها هي أن الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، وتختلف من فرد لآخر ومن موقف لآخر. وذلك راجع إلى مفاهيم الأخلاقيات التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتعامل مع الحالة المطلوبة، نتائج لتأثير العوامل البيئية على الفرد². والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم: (1-1): نموذج الأخلاقيات



المصدر: البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان- الأردن، 2008، ص139.

يبين الشكل أعلاه أن التأثيرات أو المصادر المصححة للسلوك الأخلاقي تقود إلى خلق معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة التي تكون فيها بعد قواعد للسلوك يتحدد في ضوءها ما هو غير صحيح. وبالتالي يتوصل الفرد أو المؤسسة إلى قرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي من أجل معالجة الموقف، وإتباع سلوك ذو أخلاقيات.

ثانيا: الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات

إن التفريق بين مصطلحي الأخلاق والأخلاقيات من الصعوبة بمكان، فالأخلاق تعبر عن مبادئ تختلف من تجمع إنساني إلآخر، كما أنها تترجم تأثير المؤسسة على الفرد. فهي تدل على معايير معروفة من طرفها وتساعد في الحكم على سلوك الفرد الذي يكون مجبراً على الإجابة عن التوقعات المؤسسة التي تحكم، وتجاوز القيم الخلقية يعني أنه يحكم الآخرين بحسب المعايير التي لا

¹ المرهضي سنان غالب، أثر نظام الحوافر على أخلاقيات الوظيفة العامة- دراسة ميدانية على عينة من الموظفين في المنظمات العامة-، اليمن، 2009، ص20. eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/38.doc.

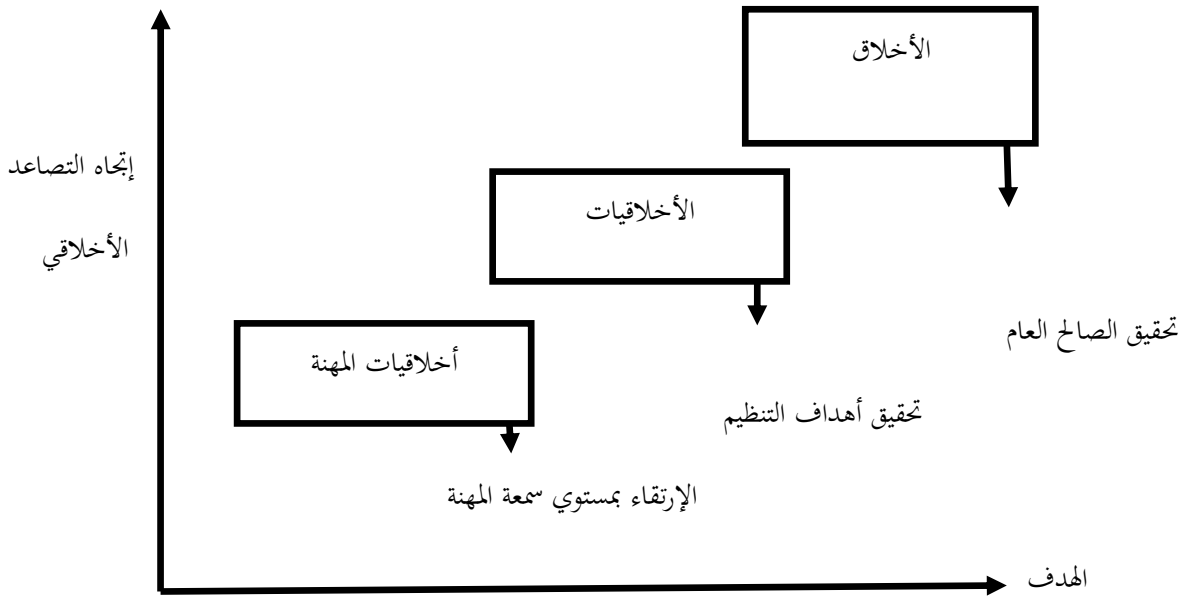
² خالد عطا الله الطراونة وآخرون، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي-، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال تحت عنوان: الفرص الإدارية والاقتصادية في البيئة الأعمال التطبيقية، بجامعة مؤتة- الأردن، للفترة من 23-25 نيسان 2013، ص10.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

يحتزمها مع نفسه ويشدد في شروط لا يتمسك بها أضلا. أما الأخلاقيات فهي تتميز بعلاقة الفرد مع ضميره فقط، وأساسها أن يبقى الفرد وفيه لنفسه، وموافقا معها دوما¹.

خلاصة القول أن الأخلاق تدفع الشخص لمتابعة المؤسسة، في حين أن الأخلاقيات تشجعه على أن يكون وحيدا، بمعنى أن الأخلاق جماعية وعامة أما الأخلاقيات فهي فردية باعتباره يملك القدرة على إثبات مصالحة الخاصة². ويوضح الشكل الموالي الترابط الحاصل بين كل من الأخلاق والأخلاقيات:

الشكل رقم: (1-2): أبعاد الأخلاقيات



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان-الأردن، 2008، ص554.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن هناك تكامل بين الأخلاقيات التي تم الاتفاق عليها من طرف الأفراد في المؤسسة والتي تقود إلى تحقيق الأهداف المرسومة، مع الخلاق العامة التي تحاول تحقيق المنافع لعموم المجتمع بإعتبارها تطبق على الجميع.

ثالثا: مفهوم أخلاقيات التسويق

لا تبتعد أخلاقيات التسويق كثيرا عما تم طرحه سابقا، ولكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح وقد يفوق بتفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لسبب جوهري هو أن التسويق ما هو إلا الوجه الواضح من عمل المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها، و بالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيما إذا كانت صحيحة أو غير

¹ Henri ISAAC et autre, **Ethique ou déontologie : quelles différences pour quelles conséquences managériales**? L'analyse comparative de 30 codes d'éthique et de déontologie, IXIEME CONFERENCE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT STRATEGIQUE- PERSPECTIVES EN MANAGEMENT STRATEGIQUE , 24-25-26 Mai 2000,p04 . Site internet. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf> .

² SAVADOGO Mahamadé , **pour une éthique de l'engagement** ,op-cité, p 122.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

صحيحة، أخلاقية أو غير أخلاقية، من قبل المجتمع بما يمتلكونه من أفكار مختلفة وخبرة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به المؤسسة من أنشطة تسويقية مختلفة¹.

لأخلاقيات عدة تعاريف، نورد بعضها على النحو التالي:

التعريف الأول: يعرف Boone et Kurtz أخلاقيات التسويق بأنها: المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية².

من خلال هذا التعريف تظهر أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تضبط سلوك المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية اتجاه أن يكون من المعايير التي تضبط سلوك صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة. وقد تم صياغة مفاهيم أخلاقيات التسويق بناء على القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية التي تتماشى ومعايير المجتمع وما على المسوقين إلا الالتزام بهذه القوانين والقواعد³.

التعريف الثاني: يعرفها Dibb Sally بأنها: المبادئ التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي⁴.

العرف الثالث: كما يعرفها Pride et Ferrell بأنها: المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمنظمة⁵.

وفي حالة عدم إلتمها بمعايير الأخلاقيات أثناء ممارستها لنشاطاتها التسويقية، فإن ذلك سينجر عنه فعلاً فقدان ثقة الأطراف بها وبالتالي تضعف عمليات التبادل معها، وتتمثل أهم مسؤوليات الأخلاقيات للمسوق في تعاملاته تجاه الآخرين فيمايلي:

يجب أن يتحمل المسوقون مسؤولية الأنشطة التي يؤديونها وضمن قراراتهم وتوصياتهم بأن ترضي كل الأطراف التي يتعاملون معها من أفراد ومؤسسات أو مجتمع، وإن تصرفات المسوقين يجب أن تحكمها القواعد التالية:

1/ القاعدة الأخلاقية الرئيسية هي أن لا يتم أي فعل يتحقق من جراه أذى للآخرين؛

2/ التمسك الدقيق بكل القوانين و التعليمات النافذة؛

3/ التطبيق الدقيق لما يملكه المسوق من تعليم وتدريب وتجربة وبشكل صحيح ونافع للآخرين؛

4/ الدعم قالدعم النشط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق.

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 106.

² البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان-الأردن، 2008، ص 391.

³ عزام زكريا، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان-الأردن، 2008، ص 44.

⁴ البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 142.

⁵ نفس مرجع سبق ذكره، ص 146.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

ربعا: أخلاقيات مقدم الخدمة:

تعتبر أخلاقيات الخدمة هي خدمة تقدمها مؤسسة لتحسين من جودتها، بما يتلاءم وحاجيات هؤلاء الزبائن، وبالتالي قبل أن نقوم بتعريف الخدمة أخلاقيات خدمة يجب أولاً أن نعرف الخدمة.

1/ تعريف مقدم الخدمة

مقدم الخدمة (الأفراد) يعتبر إحدى العناصر في المزيج التسويقي الخدمي (الموسع) ويعرف أيضا بالعنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة للعميل وله تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة.

تعريف مقدم الخدمة: "يعرف الأفراد (مقدم الخدمة) أو المشاركون بأنهم مجموعة من المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة ويقصد بمقدمي الخدمة العاملين في المنظمة، وهم يلعبون دورا كبيرا في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي تتبناه المنظمة، ويعتبر هو الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي للإدارة، وعرف الأفراد أيضا بأنهم المتفاعلون مع المزيج أي الوسطاء ما بين المنظمة والزبائن"¹.

ومنه نستخلص أن مقدمي الخدمي هو ذلك الكائن البشري المتعامل المناشر مع الزبائن.

2/ انواع مقدمي الخدمة

ينقسم مقدمي الخدمة إلى ثلاث أنواع بحسب درجة تكرار الإتصال بالزبون ومدى ارتباطهم بالنشاط التسويقي:

— **متصلون:** وهم الأفراد الذين لديهم اتصال مباشر ودوري مع الزبائن وهم المسؤولين عن بناء العلاقات مع الزبائن وتتضمن كذلك مهامهم المشاركة في التنفيذ الإستراتيجية التسويقية؛

— **حورين:** هم ليسوا على إرتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التقليدية إلا أنهم يكونون على إتصال دائم مع الزبائن مثال ذلك: موظفي الإستقبال؛

— **المؤثرون:** هؤلاء الأفراد على الرغم من ارتباطهم بالمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن، لكن هناك جزء كبير جدا منهم يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالمنظمة، مثال ذلك: مئولي بالبحوث التسويق، مسؤولي عن البحث والتطوير.

3/ أخلاقيات مقدم الخدمة: تتمثل أخلاقيات مقدم الخدمة التحلي بها فيما يلي:

¹ موقع جمعية التسويق الأمريكية AMA.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

__ **الصدق والأمانة:** معناه أن يكون صادقين و مستقيمين في تعاملهم مع المستهلكين والجهات ذات العلاقة، ترتب على ذلك ما يلي¹:

- قول الحقيقة في جميع الأوضاع و الأحوال و في كل الأوقات؛
- تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما يدعوه في أقوالهم؛
- دعم المنتجات إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض تقديمها؛
- تبجيل واحترام التزامات الصريحة والضمنية والوعد.

__ **المسؤولية:** يعني ذلك القبول بنتائج قرارات واستراتيجيات التسويقية، و يترتب على ذلك:

- بذل أقصى الطاقات لسد حاجات المستهلكين؛
- تجنب استخدام الإكراه مع الذين نتعامل معهم؛
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلازم مع زيادة القوة التسويقية أولاً؛
- الاعتراف و إدراك التزاماتنا الخاصة تجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً مثل الأطفال والمسنين وغيرهم.

__ **العدالة:** إيجاد موازنة بين حاجات المشتري واهتمامات البالغين، و يترتب على ذلك الآتي:

- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل؛
- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة المستهلك؛
- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز سعري عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

__ **الاحترام:** الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها، ويعني ذلك مايلي:

- احترام الفروق الفردية حتى في حالة تجنب المستهلكين الاعتياديين أو ضعف الفئات الديمغرافية مثل الجنس والعرق بأسلوب سلمي أو لا إنساني في الحملات الترويجية؛
- الإصغاء إلى حاجات المستهلكين وبذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين مستوى رضاهم باستمرارياً؛
- بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع المجهزين والوسطاء والموزعين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى؛
- الاعتراف بإسهامات الآخرين، مثل المستشارين والموظفين والزعماء نحو الجهود والنشاطات التسويقية.

¹ محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت كركوك، مذكرة ماجستير غير منشورة، العراق: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، 2009، ص12.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

— **الصراحة:** وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية و يتم ذلك عن طريق الآتي:

- بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة و شفافة مع جمهور المستهلكين؛
- قبول النقد البناء من المستهلكين و غيرهم من ذوي العلاقة في التعامل؛
- توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي أحداث متوقعة التي من شأنها أن تؤثر على المستهلكين أو في قرار شرائه؛
- الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار.

— **المواطنة:** تعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب إستراتيجي.

— **التنفيذ:** وأخيرا المطلوب من كل فرع تسويقي يندرج ضمن النظام التسويقي بأكمله (مثل بحوث التسويق، التجارة الالكترونية والبيع المباشر والتسويق المباشر والإعلان) أن يكون له قوانينه الأخلاقية الخاصة به وسياسات وتعليقات خاصة بهذه القوانين ومثل هذه القوانين يمكن الإطلاع عليها من خلال موقع جمعية التسويق الأمريكية AMA.

إن من واجب التسويقيين الاهتمام بهذه المعايير الأخلاقية المقبولة من قبل جميع أصحاب المصلحة، فعندما تنحرف الأفعال التسويقية عن هذه المعايير فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية، بالإضافة إلى عدم إرضاء المستهلكين وفقدان الثقة وربما التعرض إلى قضايا في المحاكم، ومثال ذلك الانطباع والإدراك العام لدى بعض المستهلكين حول بعض المؤسسات وشعورهم بأن الهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو زيادة الأرباح دون الاهتمام الحقيقي بإشباع رضا المستهلكين¹.

المطلب الثاني: مدخل لرضا العميل

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف رضا ومستويات ومحددات وأنماط رضا العميل.

أولا: تعريف رضا

فقد تم تعريف الرضا على أنه إحساس يتولد لدى الزبون بعد إتمام عملية شراء المنتج أو الحصول على الخدمة، وذلك بناء على توقعاته².

عرفه (LAFNO) على أنه رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته وهذا التعريف يعبر عنه بثلاث مستويات تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وهي³:

الأداء اقل من التوقعات ← الزبون غير راضي؛

الأداء مساوي للتوقعات ← الزبون يكون راضي؛

الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون يكون راضي و سعيد للغاية.

¹ محمد عبد الكريم زنكنة، نفس دراسة سابق ذكرها، ص13.

² عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات الزبائن، ميك، القاهرة، 2007، ص235.

³ محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر 2007، ص71.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

يمكن تعريف الرضا بأنه ذلك الإحساس بالمتعة أو عدمها الذي يتشكل بعد المقارنة بين التوقعات القبلية

وتجربة الاستهلاك¹.

كما يمكن تعريف الرضا بأنه " إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور أو عدم السرور، فالرضا هو إستجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء وإستخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما حدث فعلا . "

إن رضا الزبون هو " إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع و يمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة"².

كما يعرف الرضا الزبون في التسويق على أنه " الشعور بالابتهاج أو الامتعاض الذي يولد من المقارنة بين التوقعات القبلية و تجربة المستهلك"³.

ومن هذه التعاريف يمكننا ضبط مفهوم لرضا الزبون على أنه:

سلوك يشعر به الزبون بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المؤسسة بناء على ثلاث مراحل وهي:

1/ الصورة الذهنية التي تكون مكونة لدى الزبون قبل عملية الاستهلاك؛

2/ الصورة الذهنية اثناء عملية الاستهلاك؛

3/ عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الإستهلاك، ففي هذه المرحلة إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الاستهلاك مع ما كان ينتظره الزبون من منتج المؤسسة وهنا يكون رضا الزبون عن منتج المؤسسة، وإما أن تفوق جودة المنتج أثناء و بعد عملية الاستهلاك الصورة الذهنية للزب ون وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج، أما في الحالة الثالثة اين تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الاستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك وهنا يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى الزبون عن منتج المؤسسة.

¹Lendrevie Jacques, Julien LEVY, Mercator, 10 emeéd, Dunod, Paris,2012 , P 859.

² علاء عبد السلام يحيى اليماني، دور الميزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مخنارة من مدينة الموصل مجلة الرفادين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2005 ، ص 08.

³ Lendrevie , .Lévy , Op.cit, P 912.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

ثانيا: أهمية الرضا

لقد أشار كل من **الديرسون وبيرنهارد** أن أهمية رضا الزبون تتمثل فيما يلي¹ :

1/ جودة واستمرارية العلاقة: فالمؤسسات الخدمية بشكل خاص تهتم بضمان استمرارية العلاقة مع الزبون والعمل على زيادة طلب الخدمة، وهذا لن يتحقق دون رضا الزبون عن هذه الخدمة؛

2/ رسم برامج وخطط العمل بالمؤسسة من خلال وضع الزبون في بؤرة اهتمام المؤسسة؛

3/ تطوير جودة السلعة أو الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية في السوق، حيث أنه يمكن الاعتماد على موظفي الخط الأمامي بالمؤسسة وبحوث التسويق في معرفة كيف يفكر الزبون، وكيف ينظر إلى منتجات وخدمات هذه المؤسسة وأخذ ذلك في الاعتبار بما يساعد في تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة؛

4/ زيادة تعاملات الزبون مع المؤسسة: لأن الشعور بالرضا من قبل الزبون يؤثر على قراره الشرائي في المستقبل وإمكانية الانتقال إلى سلع أخرى أو خدمات من نفس المؤسسة؛

5/ نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومتطلبات الزبون بالشكل الذي يبحث عنه الزبون؛

كما تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها²:

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية؛
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفي للمؤسسة أو العلامة.

¹ سامح أحمد فتحي خاطر، متطلبات بناء علاقات مع الزبائن وأثرها على تحسين جودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة طنطا، مصر، 2010، ص 58.

² كشيده حبيبة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن نيل متطلبات شهادة ماجستير، تخصص تسويق جامعة البلدية، 2003، ص 56.

ثالثا: مراحل رضا الزبون

إن رضا الزبون يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددا من العمليات وهي¹:

1/ فهم حاجات الزبون

فهم الحاجات يعد الخطوة الأولى والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون و البقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر التي يمكن أن تؤثر في رضاه؛

2/ التغذية العكسية للزبون

وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون والمتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة رراء الزبون في الأداء الحالي للمؤسسة، ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعات زبونها والتي تجمع بطرقتي "الاستجابة والمسبقة"، الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعا واستخداما في أغلب المؤسسات وتضم الأدوات التالية :

- نظام الشكاوي والمقترحات؛
- مسوحات رضا الزبون؛
- التسويق الخفي؛
- تحليل خسارة الزبون.

وهناك من يستخدم الطريقة الثانية " المسبقة " وهي طريقة لتقويم رضا الزبون و ذلك من خلال زيارة أو الاتصال هم وليس المهم إجراء المقابلات فقط، بل متابعة فقدان الزبائن لأن تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء زبائنهم وإرسال استبيانات لهم؛

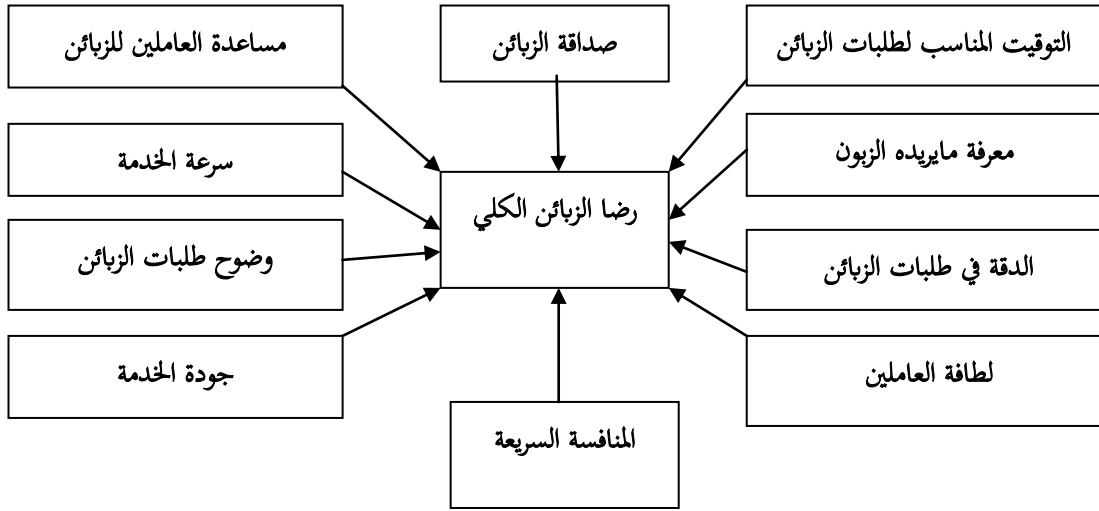
3/ العوامل المؤثرة في الرضا

هناك عديد العوامل التي تؤثر على الرضا الكلي للزبائن منها ما هو متعلق بمقدم الخدمة كمساعدة العاملين للزبائن وكذا لطافة العاملين، ومنها ما هو متعلق بالمنتج كجودة المنتج والخدمة وقيمة المنتج عموما، ومنها ما يتعلق بطلبات الزبائن (الوضوح، الدقة، التوقيت المناسب) والشكل الموالي يبين هذه العوامل.

¹ نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية واثرها في رضا الزبون، مجلة الرفادين، كلية الاقتصاد والادارة، جامعة البصرة، المجلد 06، العدد 12، 2014، ص 253.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

الشكل رقم (1-3): العوامل المؤثرة في رضا الزبائن



Source Singh Harkiranpal **The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**, Utci Working Paper 2006 p2

ربعا: خصائص رضا الزبون

إن طبيعة رضا الزبون تتحدد انطلاقا من ثلاثة خصائص رئيسية هي¹:

1/ الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين، الأول يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون، والعنصر الثاني بإدراكه الذاتي، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على - الجودة والمطابقة والنظرة الخارجية التي تعتمد على - الجودة والرضا التي تفرض على المؤسسة الخدمية تقديم خدمات توافق أو تزيد على توقعات زبائنها.

كما تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية ويظهر الرضا الخفي لدى الزبون من ناحية أخرى؛

2/ رضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من نظراته لمعايير السوق وبالرغم من كون الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة فرما يستعمل زبونين ما نفس الخدمة وفي نفس الشروط ولكن رأييهما

¹Jean-Michel Monin, **La certification qualité dans les services**, Afnor, Paris, 2001,P 111.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

يختلفان تماما لأن توقعاتهما الأساسية مختلفة، وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية وذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات؛

3/ رضا المتغير

يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين يتعلق الأول بمستوى التوقع ، أما الثاني فيتعلق بمستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا و قد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون خلال عملية تقديم الخدمة، لذلك يجب على المؤسسة الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

خامسا: محددات الرضا

هناك عدة محددات تتحكم في رضا الزبون سنحاول في ما يلي التطرق إليها:

1/ التوقعات

هي تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، حيث يُكونُ الزبون عند شراءه للمنتج توقعاً عن كيفية أدائه قبل أن يشتريه فإذا كان الأداء الناتج أقل من توقعاته كانت النتائج غير مرضية، و إذا كان الأداء كما توقعه كانت استجابته حيادية أما إذا فاق الأداء توقعاته فإننا نرى عندئذ مستويات واضحة من الرضا؛

2/ الأداء المدرك

يُعبّر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج ويرى Permant و Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعيا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي ك ونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا¹؛

3/ التحقق وعدم التحقق

يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف إما موجبة فيسمى عدم تحقق إيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم تحقق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا.

¹ Richard L. Oliver, **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**, McGraw-hill, Singapore, 1997, P 105.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

سادسا: أنماط الرضا

يختلف سلوك الزبائن باختلاف درجة رضاهم عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة، ودرجة الرضا تعتمد على خصائص الزبون السلوكية العاطفية الإدراكية ويؤثر اختلاف هذه الخصائص على نوعية الرضا ويؤدي بالتالي إلى وجود أنماط مختلفة للرضا وهي¹ :

1/ الزبون الراضي المتطلب: يتوقع هذا النوع من الزبائن بناءا على تجربته السابقة والابجابية مع مقدم الخدمة أنه قادر على إرضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت، كما أنه يرغب بالاستمرار بالعلاقة معه والولاء له في حال استطاع تطوير أدائه بشكل يشبع حاجاته ورغباته؛

2/ الزبون الراضي المستقر: توجد علاقة عاطفية إيجابية بين مقدم الخدمة وهذا النوع من الزبائن، تتصف هذه العلاقة بالثبات و الثقة وتشجع التجربة الايجابية السابقة مع مقدم الخدمة؛

3/ الزبون الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات المؤسسة دون تدمير(المستسلم): يقتنع هذا النوع من الزبائن بأن مقدم الخدمة غير قادر على إشباع توقعاتهم وبالرغم من ذلك ليس لديهم أي رغب ببذل أي جهد لتطوير الوضع؛

4/ الزبون غير الراضي المستقر: يوجد مشاعر سلبية لدى هذا النوع من الزبائن اتجاه مقدم الخدمة، فهم غير راضيين عن مقدم الخدمة ومقتنعون بأنه لا يشبع توقعاتهم ، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء ولا يوجد أي احتمال للتغيير؛

5/ الزبون غير الراضي المتطلب: لا يشعر هذا الزبون بالرضا ويطلب بتطوير أدائه، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدم الخدمة، ويفكر بناءا على تجربته السلبية مع مقدم الخدمة بالتحول إلى المنافسين؛

مما سبق يتضح أن كل من الزبون الراضي المتطلب والمستقر والمستسلم يعتبر نفسه راضي، إلا أن معوقات التحول تختلف من نوع لأخر. وهذا يفسر تحول الزبائن الذين يشعرون بالرضا للمنافسين؛

فقد توصل (Jones & Sasser) إلى أن رغبة الزبون الذي يشعر بالرضا التام بإعادة الشراء من المؤسسة أكثر بمقدار ستة إضعاف من الزبون الذي يشعر بالرضا، كما أن ولاء الزبون الذي يشعر بالرضا التام أكبر بنسبة 42 % من الزبون الذي يشعر بالرضا، وبالتالي من المهم معرفة درجة رضا الزبائن لتفسير سلوكياتهم.

¹ نيمان محمد عمار، نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، ص 44.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

سنحاول في هذا البحث عرض لأهم الدراسات والأبحاث ذات صلة بموضوع الدراسة، حيث تم تقسيم المبحث إلى مطلبين، الأول والثاني لعرض الدراسات السابقة، والثالث لإظهار أوجه التشابه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1/ دراسة كاحلي لامية (2016/2015)، بعنوان أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي¹.

عاجت الطالبة الموضوع من خلال الإشكالية "مامدى إسهام أخلاقيات التسويق في تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي" وهذا من خلال دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس قدرها 420 فرد، وأجريت الدراسة من نوفمبر 2012 إلى غاية ما 2014.

وأهم ما توصلت إليه بعد التحليل والمعالجة أن معظم أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على أن أخلاقيات التسويق يؤثر في سلوكياتهم الشرائية.

2 / بحث خنتار نوال . عبد الله قلس (2019)، تحت عنوان أثر الوعي بأخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور².

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد قوة ونمط العلاقة بين أخلاقيات الإتصالات التسويقية (الترويج) والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور الجزائر ، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي في الفصل الأول لطرح المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالدرسة، أما في الفصل الثاني إنتهجا المنهج الإحصائي التحليلي على عينة من مستهلكي المنتجات علامة كوندور في ولاية الشلف قدرها 110 مستهلك وللتحليل واستخلاص النتائج استخدمنا الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS ،وقد توصلا في نهاية البحث إلى مجموعة من النتائج الهامة منها: أنه توجد علاقة إرتباط خطية قوية بين أخلاقيات الإتصالات التسويقية والصورة الذهنية.

¹ كاحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، أطروحة ماجستير غير منشورة، تخصص التسويق، جامعة بومرداس، السنة الجامعية 2016/2015.

² خنتار نوال . عبد الله قلس، أثر الوعي بأخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ، العدد 21، جانفي 2019 ص 163.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

3/ دراسة عطا الله لحسن (2019)، تحت عنوان، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور¹.

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون عن العلامة التجارية كوندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط، ومن أجل تحديد هذا التأثير قام الباحث بدراسة ميدانية تم من خلالها قام بتوزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور يقدر ب 115 فردا، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعدلات الهيكلية. وقد توصلت الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة كوندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

4 / دراسة خريعبد الناصر (2015)، تحت عنوان، المسؤولية وأخلاقيات التسويق، مدرسة الدراسات العليا التجارية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية عدد 201².

هدف من هذه الدراسة هو التعرف على أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، حيث قدم الباحث في الجانب النظري أدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات التسويق، أما الجانب التطبيقية فقد تم تصميم استبيان إلكتروني وزنتوزيعه في منصات التواصل الاجتماعي ووزع على 50 مستهلك جزائري .

وأهم ما توصل إليه الباحث هو معرفة وإدراك العينة المدروسة لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات التسويق

5 / دراسة عطا الله بشير النويقه (2016)، تحت عنوان، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في بنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، مقال نشر في مجلة دراسات للعلوم الإدارية ، المجلد 43، عدد 1³.

هدفت الدراسة إلى تعرف أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية واجرت دراسة تطبيقية على العاملين في الإدارة العليا في البنوك التجارية السعودية الخاصة بمنطقة مكة المكرمة ، اعتمد الباحث على منهج الوصفي حيث تم توزيع استبيان لجمع البيانات على 140 موظفا في الإدارة العليا في البنوك المدروسة وتم التحليل والمعالجة بالطرق الإحصائية (لم يذكرها الباحث) وأهم النتائج الدراسة:

— وجود مستوى مرتفع لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية حسب تقدير المستجيبين؛

— وجود أثر إيجابي لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز أبعاد الميزة التنافسية.

¹ عطا الله لحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد 03 العدد 01 جوان 2019.

² خريعبد الناصر، المسؤولية وأخلاقيات التسويق، مدرسة الدراسات العليا التجارية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية عدد 01، 2015.

³ عطا الله بشير النويقه، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في بنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، مقال نشر في مجلة دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 43، عدد 1، 2016.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

6/ دراسة بن طاهر مروى (2016/2017)، تحت عنوان، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مذكرة ماستر تخصص الإستراتيجية والتسويق، جامعة مسيلة السنة الجامعية¹.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر التسويق الرقمي بأدواته على تحقيق رضا زبائن وكالة الوافدين السياحية ولاية مسيلة بلدية أولاد دراج، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع إستبيانات على عينة تتكون من 90 زبونا للوكالة، وتحليل ومعالجة باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي (فيسبوك، أنستغرام، إيميل) تؤثر في رضا الزبائن وكالة السايحية الوافدين، كما أنتجت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بأثر معنوي بين أدوات التسويق الرقمي (فيسبوك، أنستغرام، إيميل) و رضا زبائن الوكالة.

7/ دراسة كوثر غناي (2013)، تحت عنوان، تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي مذكرة ماستر جامعة العبي بن مهدي أم البواقي تخصص تسويق².

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف تؤثر عناصر مزيج التسويق على رضا العميل من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة أم البواقي) ومن أجل تحقيق هذه الدراسة قامت الباحثة باستعمال أسلوب الملاحظة والمقابلة لتشخيص والمعاناة مزيج التسويق الخدمي في الوكالة ومدى تأثيرها برضا العملاء.

وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها كان وجود تأثير إيجابي قوي بين عناصر التسوق الخدمي ورضا العميل.

8/ دراسة ريم الزعي (2013)، بعنوان " درجة إلتزام المعلمات المتعاونات بأخلاقيات مهنة التعليم من وجهة نظر الطالبات المتدربات في جامعة آل البيت الأردن ، مجلة المنارة، مجلد 19، العدد 3³.

سعت هذه الدراسة إلى معرفة درجة إلتزام المعلمات المتعاونات بأخلاقيات مهنة التعليم من وجهة نظر الطالبات المتدربات في جامعة آل البيت ولتحقيق هدف الدراسة وزعت إستبيان على عينة مكونة من 113 طالبة متدربة.

أسفرت النتائج على أن درجة إلتزام المعلمات المتعاونات بأخلاقيات مهنة التعليم في مجالات التعليم كانت عالية كما أشارت أيضا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إلتزام المعلمات المتعاونات بأخلاقيات مهنة التعليم، تعزى لمتغير الخبرة العملية في مجالين هما : مجال أخلاقيات معلمات المتعاونات تجاه زميلاتهما في العمل، وتجاه أولياء الأمور والمجتمع المدني.

¹ بن طاهر مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مذكرة ماستر تخصص الإستراتيجية والتسويق، جامعة مسيلة السنة الجامعية 2016/2017.

² كوثر غناي (2013)، تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر جامعة العبي بن مهدي أم البواقي تخصص تسويق سنة 2013.

³ ريم الزعي ، درجة إلتزام المعلمات المتعاونات بأخلاقيات مهنة التعليم من وجهة نظر الطالبات المتدربات في جامعة آل البيت الأردن، مجلة المنارة، مجلد 19، العدد 3، سنة 2013.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

9/ دراسة محمود الشيبان وأخروون (2018)، بعنوان درجة ممارسة معلمي المدارس الثانوية لأخلاقيات مهنة التعليم (المعيقات و الحلول)، مجلة الدراسات، العلوم التربوية المجلد 45، العدد 4، ملحق 3¹.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة ممارسة معلمي المدارس لأخلاقيات مهنة التعليم في مديرية بني عبيد (المعيقات والحلول) واستخدم الباحثون المنهج الوصفي المسحي، وتم اختيار عينة عشوائية تقدر ب 220 معلما ومديرا ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أداتين للدراسة هما (الإستبيان والمقابلات) وأشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة ممارسة معلمي المدارس الثانوية لأخلاقيات مهنة التعليم في مديرية بني عبيد جاءت بدرجة مرتفعة، وبناء على ذلك أوصت الدراسة بضرورة إكتظاظ في الصفوف الدراسية، تقليل المهام الإدارية والفنية، كذلك وضع قوانين يلتزم بها الجميع بإضافة إلى التنمية المهنية المسنمة من خلال عقد دورات للمعلمين وخاصة الجدد منهم.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية

1/ دراسة (Kasasbeh, 2014) بعنوان

The impact of business " ethics in the competitive advantage in the cellular communications companies operating in Jordan"².

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال في الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن. لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة لجمع البيانات وتوزيعها على الموظفين من خلال دراسة استطلاعية شملت عينة عشوائية بسيطة من (192) من الموظفين في المستويات الإدارية: العليا والمتوسطة والمشرفين في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات العمل (الاستقلالية والموضوعية والصدق والنزاهة والعدالة والشفافية) لتحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن.

2/ دراسة (Brugman, and Weisfelt, 2005)، بعنوان، " الفشل الأخلاقي في الخدمة العامة"³.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤدي إلى الفشل الأخلاقي في منظمات القطاع العام، وعن البعد الأخلاقي في الخدمة العامة، والتي تناولت ارتباط الأخلاقيات بالقيم ومصادر اخلاقيات السلوك الإداري، وكان من توصياتها تطوير أنظمة الخدمة المدنية بحيث يتم التركيز على أخلاقيات السلوك الإداري مع ارتباط ذلك بنوع من الرقابة، كما أوصت الدراسة بضرورة وجود جهاز إداري مستقل يتولى مسؤولية الرقابة الإدارية ويمتلك حق مراقبة سلوكيات العاملين وحق اتخاذ القرارات الملائمة لمعاقبة أي موظف على سوء سلوكه.

¹ محمود الشيبان وأخروون، درجة ممارسة معلمي المدارس الثانوية لأخلاقيات مهنة التعليم (المعيقات و الحلول)، مجلة الدراسات، العلوم التربوية المجلد 45، العدد 4، ملحق 3، سنة 2018.

²Kasasbeh, The impact of business " ethics in the competitive advantage in the cellular communications companies operating in Jordan", 2014.

³ Brugman, and Weisfelt " الفشل الأخلاقي في الخدمة العامة ".

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

3/ دراسة (Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad et autres)، بعنوان، "أثر عوامل إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء الزبون".

Impact of CRM Factors on Customer satisfaction andloyaly Canadian Center of Science and Education, Vol 09, No 10,2003¹.

اجريت هذه الدراسة على مجموعة من المتاجر في طهران بإيران وشملت الدراسة 300 شخص من هذه المتاجر، واعتمد الباحثون على المنها الكمي من خلال الانحدار المتعدد لإيجاد العلاقة بين رضا وولاء الزبون وسلوك الموظفين ونوعية المنتجات والخدمات، تطور العلاقات وتفاعل الادارة.

وقد توصلت الدراسة الى ان كل العناصر السابقة لها تأثير على رضا وولاء الزبائن ولكن اهم هذه العناصر هو سلوك الموظفين.

وأوصت الدراسة بضرورة التعامل الجيد مع الزبائن خاصة من قبل الموظفين الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن وتطوير وسائل الاتصال معهم، تحسين المنتجات والخدمات بما يتوافق ورغبات الزبائن.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تربط بين ادارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة، كما انها اجريت على مؤسسة جزائرية كوندور الكترونيك.

4/ دراسة (Mantel S.P (2005) بعنوان

(Choice or Perceptio How Affect Influences Ethical Choices Among Salespeople 2005)².

اختبرت هذه الدراسة كيفية تأثير المتغيرات الشخصية والظرفية على الحكم الأخلاقي لرجل المبيعات، وأظهرت نتائج الدراسة أن شعور رجل المبيعات له تأثير بليغ على حكمه الأخلاقي، حيث إن رجل المبيعات ذا الشعور الإيجابي يستخدم الحل الأخلاقي أكثر بمرتين من رجل المبيعات ذي الشعور المحايد وأكثر بثلاث مرات من رجل المبيعات ذي الشعور السلبي، ووجدت الدراسة أن القيمة المالية ليس لها تأثير على الميول لاستخدام الخيار الأخلاقي، وأن قيمة التعويضات المالية لها تأثير على الميول للخيار الأخلاقي عند رجل المبيعات ذوي الشعور المحايد.

¹Impact of CRM Factors on Customer satisfaction andloyaly Canadian Center of Science and Education, Vol 09, No 10,2003.

² دراسة (Mantel S.P (2005) بعنوان

Choice or Perceptio How Affect Influences Ethical Choices Among Salespeople 2005.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الدراسات	الهدف من الدراسة	زمن الدراسة	العينة	الأداة المستخدمة	النتائج
الدراسة الحالية	معرفة أثر أخلاقيات مقدم الخدمة على رضا العملاء.				
كاحلي لامية	مدى إسهام أخلاقيات التسويق في التأثير على السلوك امستهلك النهائي.	2016 / 2015	420 مستهلك	الإستبيان	معظم أفراد العينة يوافقون على أن أخلاقيات التسويق تؤثر في سلوكهم الشرائي.
ختار نوال عبد الله قلش	معرفة أثر الوعي بأخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية.	2019	110 مستهلك	الإستبيان	وجود علاقة خطية بين أخلاقيات الإتصالات التسويقية والصورة الذهنية.
عطا الله لحسن	تحديد تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط.	2019	115 فردا	الإستبيان	وجود أثر إيجابي بين أخلاقيات التسويق ورضا العملاء مع وجود الرضا كمتغير وسيط.
خري عبد الناصر	معرفة مدى إدراك المستهلكين الجزائريين لمسؤولية إجتماعية وأخلاقيات التسويق.	2015	50	إستبيان	وجود إدراك لدى المستهلكين الجزائريين بمسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات التسويق.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

عطا الله ابشير النويقه	معرفة أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية.	2016	140 موظفا	الإستبيان	وجود أثر إيجابي بين أخلاقيات الأعمال وأبعاد الميزة التنافسية.
بن طاهر مروى	معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على رضا العميل.	2016/2017	90 زبونا	الإستبيان	وجود تأثير إيجابي وقوي بين أدوات التسويق الرقمي ورضا العميل.
كوثر غناي	معرفة كيف تؤثر عناصر التسويق الخدمي على رضا العميل.	2012/2013	40 فردا	الإستبيان	للعناصر مزيج التسوق الخدمي أهمية كبيرة في رضا العملاء.
ريم الزعبي	درجة إلتزام المعلمات المتعاونات بأخلاقيات مهنة التعليم.	2013	113	إستبيان	وجود فروق ذات إحصائية في درجة إلتزام المعلمات المتعاونات بأخلاقيات مهنة التعليم.
محمود الشباب وآخرون	معرفة درجة ممارسة معلمي المدارس لأخلاقيات مهنة التعليم.	2018	220	إستبيان	درجة ممارسة معلمي المدارس الثانوية لأخلاقيات مهنة التعليم مرتفعة .
Choi Sang Long, RahaKhalafinezhad et autres	معرفة أثر عوامل إدارة علاقات الزبائن على رضا و ولاء الزبون".	2003	300	إستبيان	يوجد تأثير بين عوامل إدارة علاقات الزبائن و رضا وولاء الزبائن ولكن اهم هذه العناصر هو سلوك الموظفين.
Brugman, and Weisfelt	التعرف على أهم العوامل التي تؤدي إلى الفشل الأخلاقي في منظمات القطاع العام	2005	—	—	—

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

أن شعور رجل المبيعات له تأثير بليغ على حكمه الأخلاقي.	إسبيان	240	2005	كيفية تأثير المتغيرات الشخصية والظرفية على الحكم الأخلاقي لرجل المبيعات.	Mantel S.P
أثر ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات العمل (الاستقلالية والموضوعية والصدق والنزاهة والعدالة والشفافية) لتحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد)	إستبيان	192	2014	أخلاقيات الأعمال في الميزة التنافسية.	Kasasbeh

تعد هذه لدراسة إمتدادا للدراسات السابقة كما نلاحظ تباين واضح بين الدراسات المذكورة ولكن هناك ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كما يتضح التشابه:

__ هناك تشابه في الأدوات المستخدمة (الإستبيان)؛

__ نلاحظ إختلافا واضحا في المتغير المستقل لكل الدراسات فدراسنا خصصت في أخلاقيات مقدم الخدمة مثلما خصصت دراسة **خنتار نوال . عبد الله قلش** (معرفة أثر الوعي بأخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية) في أخلاقيات الإتصالات التسويقية عكس الدراستين كاحلي لامية و عطا الله لحسن تناول موضوع أخلاقيات التسويقية بشكل عام؛

__ إختلاف واضح في زمن الدراسة كانت ما بين 2012 / 2019 وأغلب الدراسات كانت بعد 2018 مم يدل ذلك لأهمية حداثة الموضوع؛

__ كما تلاحظ أيضا إختلافا واضحا في حجم العينة المدروسة حيث تتراوح عددها ما بين 40 - 402.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء

خلاصة

على ضوء ما سبق يمكن أن نخلص إلى أن الأخلاق لاتأتي من فراغ، بل لها منابع يرجع إليها الفرد أو المؤسسة لتعكس السلوك اليومي والتفاعل مع الجمهور وتحدد ماهو نافع وماهو ضار وماهو صحيح أو خطأ. وتنصب الأخلاقيات في مجملها على كونها تحديد للسلوك ومؤشر للتمييز بين ما هو صحيح أو خطأ وما يتوجب أن يعتمد من مبادئ وقيم لقرارات الأفراد والمؤسسات.

وأخلاقيات لاختلف عن هذا المعني سوى في خصوصية السلوك المتفاعل والموجه نحو المستهلك وعبر النشاطات التسويقية التي تمارسها المؤسسة. حيث يفترض أن تلتزم بها، خاصة وأن العديد منها تحاول الوصول إلى أهدافها عن طريق ممارسات قد تكون غير أخلاقية. فالمؤسسة ومن خلال اتصالاتها مع أطراف مختلفة المجتمع، الزبائن، المستهلك مطالبة بأن تطبق أخلاقيات التسويق في تعاملها معهم وأن تفر بحقوقهم. كما أن القرارات التي تتخذها وبأي مستوى كان يجب أن يكون في مضمون ونتائجه النهائية ذا بعد أخلاص.

خاتمة

من خلال الدراسة الوصفية التي إستهدفنا من خلالها معرفة أثر أخلاقيات مقدم الخدمة على رضا العملاء والتي قسمت إلى مبحثين الأول تطرقنا إلى الإطار النظري والذي تعرفنا من خلاله على مفهوم الأخلاقيات التسويقية بشكل عام و مفهوم أخلاقيات مقدم الخدمة على وجه الخصوص كونه الجوهر الأساسي في العملية التسويقية والحلقة وصل بين المؤسسة و العملاء وقد استنتجنا من خلاله المعايير الأساسية لأخلاقيات مقدم الخدمة، والتي ترتبط ب الصدق والأمانة، والمسؤولية، العدالة، الإحترام، الصراحة، المواطنة، كما أشرنا كذلك لمفهوم الرضا ومساوياته وكذلك محدداته .

كما خصصنا مبحث الثاني للدراسات السابقة العربية الأجنبية المتطرفة لمتغيرات الدراسات ووجدنا فروقات بين دراستنا والدراسات السابقة .

الاقتراحات:

1/ إنشاء مدونة أخلاقيات التسويق تتوافق ومعتقدات الإسلامية والآداب العامة، بعيداً عن التبعية للغرب؛

2/ إهتمام العملاء الخدمة خاصة في جانب التعليمي.

وختاماً لبحثنا هذا يمكن القول أن الإحاطة بجميع جوانب الموضوع من غير الممكن، ولذلك تبقى مجالات البحث مفتوحة امام طلبة السنوات القادمة لإثرائه والتوسع في جوانبه المختلفة لأنه يظل في تطور دائم.

وختاماً نقول:

{إن أصبنا لنا أجرنا وإن أخطأنا فحسبنا أننا حاولنا}

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع باللغة العربية

*الكتب :

- 1/ البكري ثامر، بحوث التسويق: أسس وحالات، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009.
- 2/ البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان-الأردن، 2008.
- 3/ الصمادى سامي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون.
- 4/ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 5/ عزام زكريا، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان-الأردن، 2008.
- 6/ محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر 2007.
- 7/ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان-الأردن، 2008.
- 8/ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم المتغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، بدون ذكر الطبعة، القاهرة-مصر، 2005.

*أطروحة دكتوراه:

- 10/ نريمان محمد عمار، نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر.

*مذكرات ماجستير:

- 12/ بن طاهر مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مذكرة ماستر تخصص الإستراتيجية والتسويق، جامعة مسيلة السنة الجامعية 2016/2017.
- 13/ خالد عطاالله الطراونة وآخرون، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسي - دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي-، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال تحت عنوان: الفرص الإدارية والاقتصادية في البيئة الأعمال التطبيقية، بجامعة مؤتة- الأردن، للفترة من 23-25 نيسان 2013.

- 14/ سامح أحمد فتحي خاطر، متطلبات بناء علاقات مع الزبائن وأثرها على تحسين جودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة طنطا، مصر، 2010.
- 15/ محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت كركوك، مذكرة ماجستير غير منشورة، (العراق: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، 2009).
- 16/ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، شعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2016/2015.
- 17/ كوثر غنائي (2013)، تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر جامعة العبي بن مهدي أم البواقي تخصص تسويق سنة 2013.
- 18/ كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن نيل متطلبات شهادة ماجستير، تخصص تسويق جامعة البليدة، 2003.
- *المجلات والمقتنيات:**
- 19/ خري عبد الناصر، المسؤولية وأخلاقيات التسويق، مدرسة الدراسات العليا التجارية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية عدد 01، 2015.
- 20/ خنتار نوال، عبد الله قلش، أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 21، جانفي 2019.
- 21/ ريم الزعبي، درجة إلتزام المعلمات المتعاونات بأخلاقيات مهنة التعليم من وجهة نظر الطالبات المتدربات في جامعة آل البيت الأردن، مجلة المنارة، مجلد 19، العدد 3، سنة 2013.
- 22/ عطا الله بشير النويقه، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في بنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، مقال نشر في مجلة دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 43، عدد 1، 2016.
- 23/ عطا الله لحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور، مجلة المنتدى للدراسات والبحوث الاقتصادية، المجلد 03 العدد 01 جوان 2019.
- 24/ علاء عبد السلام يحي اليماني، دور الميزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل مجلة الرفادين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل ، العراق، 2005.
- 25/ محمود الشيبان وأخروون، درجة ممارسة معلمي المدارس الثانوية لأخلاقيات مهنة التعليم (المعوقات و الحلول)، مجلة الدراسات، العلوم التربوية المجلد 45، العدد 4، ملحق 3، سنة 2018.

قائمة المصادر والمراجع

26/ نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية واثرها في رضا الزبون، مجلة الرافيدين، كليةالاقتصاد والادارة، جامعة البصرة، المجلد06، العدد12، 2014.

27/ ونس عبد الكريم الهنداوي واخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد: 2010/25.

28/ المرهضي سنان غالب، أثر نظام الحوافر على أخلاقيات الوظيفة العامة- دراسة ميدانية على عينة من الموظفين في المنظمات العامة- بحث أكاديمي، اليمن، 2009.

ثانيا: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

29/ SAVADOGO Mahamadé , Pour une éthique de l'engagement ,Presses universitaires de Namur, Belgique ,2008.

30/ Singh Harkiranpal The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyaky and Retention Utc Working Paper 2006.

Mantel S.P Choice or Perceptio How Affect Influences Ethical Choices Among Salespeople 2005.

31/ Jean-Michel Monin, La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, 2001.

32/ Henri ISAAC et autre ,Ethique ou déontologie : quelles différences pour quelles consequences managériales ?L'analyse comparative de 30 codes d'éthique et de déontologie, IXIEME CONFERENCE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT STRATEGIQUE- PERSPECTIVES EN MANAGEMENT STRATEGIQUE , 24-25-26 Mai 2000.

33/ Huang Youlan , CRM Strategie Based on the Five stages Of the customer life cycle intelecommunications companies in China, International Conference onElectrical Engineering and Information, IEEE, 2009.

34/ Richard L. Oliver, Satsfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-hill, Singapore,1997.

35/ Lendrevie Jacques, Julien LEVY, Mercator, 10 emeéd, Dunod, Paris,2012.

36/ LOUIS Pierre, Dubois Alain jolibert, Le Marketing, Fondements Et Pratique , Éditions Economica, 3éme Édition, 1998.

37/ Impact of CRM Factors on Customer satisfaction andloyaly Canadian Center of Science and Education, Vol 09, No 10,2003.

ثالثا: مواقع الإنترنت

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426pdf>.

<http://www.mouminate.net/ar/document/134.shtm>.

<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=53266>.

<http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf>.

eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/38.doc.

الفهرس

II- III	إهداء
IV	الشكر والعرفان
V	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الاختصارات والرموز
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات مقدم الخدمة ورضا العملاء
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل عام حول أثر أخلاقيات مقدم في ورضا العملاء
03	المطلب الأول: مفهوم الأخلاق وأخلاقيات التسويق مقدم الخدمة
03	الفرع الأول: مفهوم الأخلاق
04	الفرع الثاني: أخلاقيات التسويق
10	المطلب الثاني: مدخل لرضا العميل
17	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
17	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
20	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية
22	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
24	خلاصة
27	خاتمة
29	قائمة المراجع والمصادر
34	الفهرس

