

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على

رضا الزبون في البنوك التجارية

"دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة"

ط.د/ حمادي بلقاسم د.بكوش كريمة

مخبر الصناعة والتطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع

جامعة خميس مليانة

ملخص البحث: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الأخلاقية باعتبارها بعدا من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على

رضا الزبون في البنوك التجارية على مستوى ولاية الجلفة، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض على عينه قوامها 80 فردا من زبائن بنك التنمية المحلية BDL وكالة الجلفة، كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS V21 لمعالجة فرضيات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى متوسط لممارسات المسؤولية الأخلاقية في هذه البنوك، إضافة إلى مستوى متوسط لرضا الزبائن على المسؤولية الأخلاقية في هذه البنوك، وفي نهاية الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات التي يرى الباحث أنها ضرورية لتحقيق مستوى أعلى من الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية في البنوك من أجل زيادة رضا الزبائن لديها، كان أهمها:

- إلزام البنوك التجارية بضرورة ممارسة المسؤولية الأخلاقية وتدريب موظفيها على أخلاقيات المهنة مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن لديها؛
- الكلمات المفتاحية: البنوك التجارية، المسؤولية الأخلاقية، رضا الزبون.

Résumé:

L'objectif de cette étude est de déterminer l'ampleur de l'impact de responsabilité de l'éthique sur la satisfaction de client dans les banques au niveau de la wilaya de DJELFA. Pour étudier cette problématique, un questionnaire a été préparé à cet effet, pour un échantillon de 80 clients au sein de la Banque de développement local. Pour traiter les hypothèses de l'étude, l'étude a utilisé le programme SPSS V21. Elle a montré qu'il existe des niveaux moyens d'appliquer les pratiques de responsabilité de l'éthique dans ces banques.

Pour conclure, un ensemble de recommandations et de propositions a été suggérées par le chercheur, jugés nécessaires pour atteindre un niveau plus élevé d'engagement envers la responsabilité de l'éthique dans les banques, A fin de développer la satisfaction de ses clients, parmi lesquelles :

- *La nécessité de pratique de responsabilité de l'éthique dans ces banques, et entraînement ses travailleurs de l'éthique des affaires qui développé la satisfaction de ses clients;*

Mots clés: les banques, la responsabilité de l'éthique, la satisfaction de client.

مقدمة:

إن التزايد المستمر للفضائح الأخلاقية والنقد الموجه للأعمال والمعايير التي اعتمدت بعيدا عن إطار أخلاقي واضح وشفاف، جعل من موضوع المسؤولية الأخلاقية تحظى باهتمام كبير ومتزايد في السنوات الأخيرة، فقد علت أصدااء تردد لمفاهيم عدة، فعلى سبيل الذكر نجد: (القيم والسلوك الأخلاقي والمسؤولية الأخلاقية، Business Ethics و Ethics of Management وغيرها من المصطلحات)، حيث أن تطور مفهوم المسؤولية الأخلاقية في مجال الأعمال أدى إلى ظهور اتجاهين، فالإتجاه الأول اهتم بالمعايير والقيم الأخلاقية للأهداف والغايات المعلنة من قبل منظمات الأعمال أي أن هذه الأهداف تأخذ بعين الاعتبار مصالح جميع الأطراف ولا تخرق القواعد العامة للمجتمع، ويمكن أن يكون مبدأ الغاية تبرر الوسيلة أو كما يعرف

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

بمبدأ "الميكافيلي" هو المبدأ السائد، بحيث يمكن استخدام وسائل وأساليب وطرق غير أخلاقية في تحقيق أهداف مشروع وأخلاقية هذا من جهة، أما فيما يخص الإتجاه الثاني فهو يمثل المعايير الأخلاقية السابقة بالإضافة إلى الغايات والأهداف والوسائل المستخدمة لبلوغ هذه الأهداف.

مشكلة البحث:

يحاول الباحث في هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: "ما مدى تأثير المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية؟". ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ماهو مفهوم المسؤولية الأخلاقية ؟

✓ ما هو مدلول رضا الزبون في البنوك التجارية ؟

✓ أين يكمن أثر المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية ؟

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من حداثة موضوع المسؤولية الأخلاقية، كما يستمد أهميته أيضا من خلال تسليطه الضوء على مدى قدرة المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبائن في منظمات الأعمال.

أهداف البحث:

إن هدف البحث يتلخص فيما يلي:

✓ التعرف على مفهوم المسؤولية الأخلاقية ؛

✓ إلقاء الضوء على مدلول رضا الزبون ؛

✓ محاولة التعرف على العلاقة التي تربط المسؤولية الأخلاقية برضا الزبون.

فرضيات البحث:

لتحقيق هدف البحث تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية.

الفرضيات الفرعية:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأفراد على رضا الزبون في البنوك التجارية ؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات القيادة على رضا الزبون في البنوك التجارية ؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المهنة على رضا الزبون في البنوك التجارية ؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأنظمة والمهاكل المنظمة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

الحدود الدراسية:

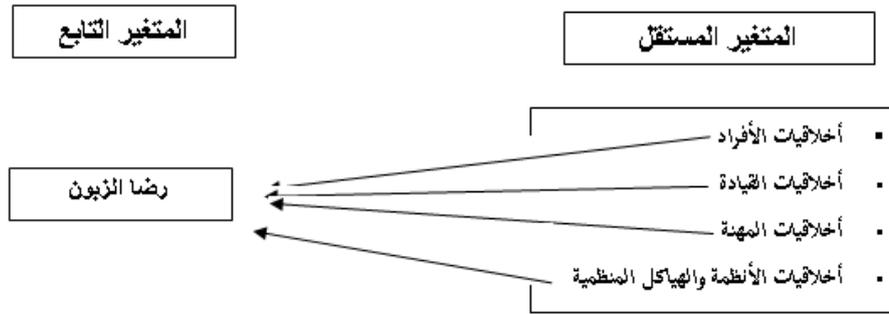
الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة من نوفمبر 2017 إلى أبريل 2018.

نموذج الدراسة:

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

وهو عبارة عن تصور فرضي يظهر العلاقة المحتملة بين المتغيرات محل الدراسة، حيث يمثل المتغير التابع رضا الزبون في حين يمثل المتغير المستقل المسؤولية الأخلاقية بأبعادها (أخلاقيات الأفراد، أخلاقيات القيادة، أخلاقيات المهنة وأخلاقيات المنظمة والهياكل المنظمة).



المصدر: من إعداد الباحث

المنهج المتبع في البحث:

يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تتبع واستقصاء مادة البحث وتحليلها واستخلاص النتائج بالإضافة إلى منهج دراسة المضمون من خلال دراسة بعض المراجع والمصادر المتعلقة بالمسؤولية الأخلاقية، ومراجعة بعض الدراسات للتعرف على واقع ومدلول رضا الزبائن.

وتم تقسيم الدراسة الى مايلي:

- ❖ المحور الأول: مفهوم المسؤولية الأخلاقية، أهدافها وأبعادها؛
- ❖ المحور الثاني: مفهوم رضا الزبون، محدداته وسلوكياته؛
- ❖ المحور الثالث: الدراسة الميدانية.

المحور الأول: المسؤولية الأخلاقية

I : مفهوم المسؤولية الأخلاقية وأهدافها

تعد محاولة وضع مفهوم محدد للأخلاق و أخلاقيات الأعمال أمراً في غاية الصعوبة، إذ أن هذا المفهوم يتركز على مبادئ ومعايير تحكم سلوك الأفراد والمجتمعات في بيئات مختلفة. وقد أصبح موضوع أخلاقيات الأعمال من المواضيع المهمة بالنسبة للمؤسسات سواء كانت محلية أو دولية، إذ يتم التأكيد عليها من قبل الإدارات لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد لأنه من خلالها يمكن له أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل.

I : تعريف المسؤولية الأخلاقية

حيث أشار (Beekun) إلى أن المسؤولية الأخلاقية عبارة عن "سلسلة من المبادئ المحددة مسبقا والتي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد وما لا يجب القيام به، وتميز بين التصرفات الصائبة والخطئة لذلك الفرد"¹ أما أخلاقيات التسويق فيمكن اعتبارها "دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر"²، كما عرفها (ALAIN JUILLET) على أنها "التحكم وحماية المعلومات الإستراتيجية الملائمة لمختلف المتعاملين الاقتصاديين، وعلى اعتباره ممارسة تنظيمية، فهو منسق لليقظة الإستراتيجية، وحماية

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

المعلومات واستخدامها في عمليات التأثير على الغير³، كما تشير إلى " مجموعة المبادئ التي تحدد السلوك المقبول"⁴. كما يرى (Fulop And Others) "أن أخلاقيات الأعمال من المنظور الهنغاري تبحث العلاقة كما يرى بين الأعمال والأخلاقيات من خلال التعامل مع الصراعات الأخلاقية وحلها أو الوقاية منها، كما تشتمل أخلاقيات الأعمال على معايير وقواعد سلوكية ضمن ثقافة المنظمة"⁵، وتعد أخلاقيات التسويق جزءاً أساسياً من أخلاقيات المنظمة ككل أو كما يسميها Dalrymple & (Parsons) أخلاقيات الأعمال (Business Ethics) والليذان عرفها بأنها "سلسلة من المعايير التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع العمل، وتنتج هذه المعايير من خلال التفاعل بين رجال الأعمال، وتعكس توقعات المنظمة حول كيفية معاملة الآخرين لها"⁶.

ومن خلال ماسبق نستطيع إعطاء تعريفاً شاملاً للمسؤولية الأخلاقية حيث يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال تعد بمثابة المرآة التي تبين المنظمة على حقيقتها ويمكن أن تكشف الجانب المشرق للمنظمة أمام المستهلكين والمجتمع بشكل عام، ويمكن كذلك أن تكشف النقاب عن الجوانب السلبية في أداء المنظمة.

II : أهداف المسؤولية الأخلاقية

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع الهامة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي مجال إدارة التسويق بشكل خاص حيث بدء المفكرون ورجال الأعمال في الاهتمام بهذا المعيار بدرجة تفوق الاهتمام بتحقيق الأرباح. ولا يزال موضوع الأخلاقيات مثاراً لاهتمام الباحثين ورجال الأعمال والتسويقيين، وتعد طبيعة المنشآت والفلسفات التي تحكمها الأساس في تبني أو معارضة ذلك الموضوع.

إن الهدف الأساس من دراسة هذا الموضوع هو معرفة وفهم أهمية أخلاقيات التسويق للمنظمة وللمجتمع بشكل عام، وكذا يمكن من خلالها التمييز بين العوامل المؤثرة في القرارات الأخلاقية وغير الأخلاقية التي من خلالها يكون الزبون راضٍ أو غير راضٍ، كما أن المنظمة يمكنها أن تتعرف على أهم الطرق لتحسين القرارات الأخلاقية في وكون منظمات اليوم تقع تحت ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة بين تلك المنظمات خاصة في ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة، ونتيجة للفضائح الأخلاقية التي تسببت في تكبد الكثير من المنظمات خسائر فادحة، كل تلك العوامل وغيرها أدت إلى تزايد الاهتمام المسؤولية الأخلاقية وما يرتبط بها من سياسات وبرامج للارتقاء بها والتدريب عليها لتحسين الأداء المنظمي وجعل زبائنها راضين عن خدماتها بهدف تعزيز سمعة المنظمة في السوق.

III : أبعاد المسؤولية الأخلاقية

تتمثل أبعاد المسؤولية الأخلاقية فيما يلي:

III -1- أخلاقيات الأفراد:

يتمثل السلوك الأخلاقي للأفراد في الاستقامة في العمل وأن يتحلى الفرد بالصدق الملمهم بالثقة والمعاملة الصادقة سواء بين زملائه في العمل أو مع الزبائن في المنظمة وأن يتميز بمعاملة عادلة بين المتعاملين، وأن يأخذ بعين الاعتبار مصالح الآخرين وتوقعاتهم ويقوم على أساس العدالة باتجاه الآخرين وليس التركيز على الأوامر والإجراءات فقط⁷.

III -2- أخلاقيات القيادة:

وتتمثل أخلاقيات القيادة في دعم القيم الأخلاقية بين العمال داخل المنظمة وتمنح دور القائد إضافة إلى مكافأة وتحفيز السلوك الأخلاقي ومعاينة السلوك غير الأخلاقي بهدف نشر المسؤولية الأخلاقية في المنظمة، كما أنه لا بد من تطبيق

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

الإجراءات القانونية وعدم مخالفتها، وأن يتصف أفراد القيادة بالعدالة وعدم التحيز، إضافة إلى النزاهة والإسقامة والأهلية للثقة⁸. وبهذا الصدد نجد أخلاقيات القيادة ملخصة فيما يلي⁹:

- ✓ على المدراء تثبيت مكانة المنظمة ومنفعتهم قبل السعي لتحقيق منفعتهم الشخصية؛
 - ✓ إنجاز الأعمال وتقديمه للمجتمع قبل أن ينسب للمنظمة؛
 - ✓ التعهد والعمل بإخلاص في تبني المسؤولية الأخلاقية عندما يعمل لصالح المنظمة ولتطوير الحالة الاقتصادية بشكل عام.
- III-3- أخلاقيات المهنة:

تتمثل أخلاقيات المهنة في المبادئ والمعايير التي تعتبر أساساً لسلوك أفراد المهنة المستحب، والتي يعتمد زملاء المهنة على الالتزام بها، وترتبط أخلاقيات المهنة بسلوك أخلاقي قويم لا يخرق ولا يتعارض مع الأخلاقيات المهنية المدونة ضمن لائحة أخلاقية أو مدونة أخلاقية للعاملين. ومن ضمن أخلاقيات المهنة مايلي:

- ✓ التركيز على الجوانب القانونية والمعايير التي تمنع السلوك غير الأخلاقي من خلال زيادة الرقابة وتجنب العقوبات القانونية؛
- ✓ دعم روح الالتزام لدى العاملين؛
- ✓ الالتزام بالواجبات الاجتماعية وأدائها على أحسن مايرام.

III-4- أخلاقيات الأنظمة والهياكل التنظيمية:

تتمثل أخلاقيات الأنظمة والهياكل التنظيمية في مجموعة القيم والأعراف والتقاليد والرؤى والتطلعات التي تمثل إطار عمل يحدد سلوكيات العاملين على مختلف المستويات، ولعل خير دليل على ذلك هو شركة (Walt Disney) التي تدخل موظفيها الجدد في دورة تدريبية خاصة بثقافتها وأخلاقياتها التنظيمية وتاريخها. ومن بين أهم أخلاقيات الأنظمة والهياكل التنظيمية (الالتزام بالثقافة التنظيمية والرموز الأخلاقية، الإلتزام الأخلاقي، العمل بالقيم السياسية التي تملئها الحكومة، وكذلك تجسيد القيم العقلانية لإدارة المنظمة في تحقيق مصلحتها الذاتية).

المحور الثاني: رضا الزبون

I- مفهوم رضا الزبون:

يخطى رضا الزبون باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، وهو ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، حيث يعتبر الزبائن قوة لا يستهان بها في ثورة عالم اليوم، فالمنظمات تبذل قصارى جهدها لإرضاء زبائنها، لأن المنظمات التي لها القدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية، والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً.

I-1: تعريف رضا الزبون

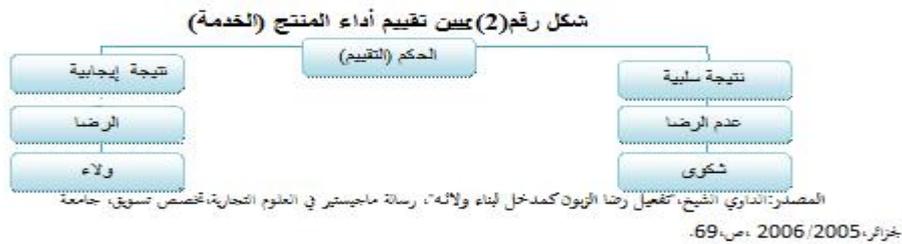
لقد تعددت و اختلفت الآراء حول تعريف الرضا و التي نذكر منها:

عرف كل من Howard و Sheth الرضا " بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود¹⁰". كما تم تعريفه على أنه " إحساس العميل الناتج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج و بين توقعاته¹¹". ويتفق كل من: Hunt، Jenkins، Cadotte، Woodruff، و Wilkie على "أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم و ذلك قبل الشراء و الاستخدام، و أن هذه التوقعات ما هي الا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، و يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فاذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء، و على العكس كلما كانت الفجوة

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

بين ما يتوقعه العملاء من مميزات و ما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم و وضع سلوكهم بعدم الرضا¹² " . كما عرفه R.Ladwin على أنه "الحالة النفسية الناتجة عن حالات التقييم المختلفة"¹³

من التعريف السابقة يمكننا القول ان المرحلة ما بعد الشراء هي مرحلة تقييم قرار الشراء حيث تتم المقارنة بين المستوى المدرك بعد الاستخدام و مستوى الأداء المتوقع عنها قبل الاستخدام و يتولد عن هذه المقارنة شعور الرضا/عدم الرضا لدى العميل . كما نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها إختيار المنتج(الخدمة) أو العلامة من بين البدائل، وعلى أساسها يصدر حكم بالإيجاب أو بالسلب على تقييم هاته الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو عدم الرضا كما هو مبين في الشكل التالي.



II : محددات الرضا أو عدم الرضا

تتمثل محددات الرضا و عدم الرضا فيما يلي:

II - 1: التوقعات

تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها¹⁴:

لقد صنف Day توقعات العملاء الى ثلاثة أنواع هي:

❖ التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها؛

❖ التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة الى سعر شراء المنتج أو الخدمة؛

❖ التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: و هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب و ذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراة.

كما عرض كل من Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقعات:

✓ التوقع التنبؤي: و هو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع العميل وجودها في المنتج؛

✓ التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج؛

✓ التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام بمقارنة الأداء المدرك

للمنتج و مستوى التوقع و هنا ينتج إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا).

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

II - 2: الأداء الفعلي

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة اي الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا و هذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة الى أنه معيار يستخدمه العميل لمقارنة الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج و تكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية و السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

II - 3: المطابقة أو عدم المطابقة

ان عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين:

- ❖ انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضا؛
- ❖ انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا.

III : السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

تأخذ السلوكيات ما بعد الشراء شكلين يتمثلان في¹⁵:

سلوك العميل ما بعد الشراء و المترتب على حدوث الرضا سلوك العميل ما بعد الشراء و المترتب على حدوث عدم الرضا.

III - 1: السلوك المترتب على حدوث الرضا

تتمثل السلوكيات التي تعبر عن رد فعل العميل عن حدوث الرضا كثيرة نذكر على سبيل المثال :

❖ سلوك تكرار الشراء:

إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء .

كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم و بينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.

❖ سلوك التحدث بكلام إيجابي:

يعد الرضا مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج أو الخدمة حيث ينتج عنه إحساس ايجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العميل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقادهم و اتجاهاتهم و قيمهم و سلوكهم بالإيجاب¹⁶.

و عليه فالعميل الراضي هو خير معلن للمنظمة و منتجاتها و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية حيث هناك دراسة أوضحت أن العميل الراضي ينقل انطباعه الايجابي إلى نحو ثلاثة أفراد.

❖ سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، هذا يعني تكرار الشراء من نفس العلامة مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية التي تهدف لتحويل العميل لعلامة أخرى.

إن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه العلامة هي المتاحة أمامه لا يعد ولاء و إنما الولاء هو إصرار العميل و تمسكه بعلامة معينة و سعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

III - 2: السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا

يؤكد East et Fornell et Al على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى نوعين من السلوك أو ردود

الأفعال و هي:

III - 2-1: سلوك التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% و هذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها¹⁷:

✓ عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي نتيجة لعدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين؛

✓ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛

✓ عدم توفر المنتج أو الخدمة وفق ما هو مطلوب، بالإضافة إلى أن مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى؛

✓ عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة و الجودة التي يتميز بها المنتج فعلا؛

✓ عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم؛

✓ تقديم أعذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

III - 2-1: سلوك الشكوى

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة أو المنتج مثل التأخير في تسليم المنتج أو الخدمة، تقديم منتج أو خدمة لم يطلبها العميل، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت و المكان المتفق عليه.

ان المنظمة الحديثة أدركت ازدياد أهمية شكاوى العملاء و تبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء و سماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج و الخدمة و بالتالي أصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال و الجهد لتشجيع العملاء للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم و تعليقاتهم المختلفة.

ثانيا: الجانب التطبيقي

I : تحليل الاستبانة

I-1 : اجراءات الدراسة الميدانية

تناول الباحث وصفا للطريقة و الاجراءات التي اتبعها في تنفيذ هذه الدراسة، يشمل ذلك وصفا لمجتمع العينة و طريقة اعداد أداة الدراسة، و الاجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها و ثباتها و المعالجة الاحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات و استخراج النتائج.

تم استخدام برنامج (SPSS) للقيام بتحليل البيانات و التوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة و اعتمد مستوى الدلالة 5% الذي يقابله مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج الاختبارات التي تم اجراؤها.

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

كما تم استخدام عدة أساليب احصائية أهمها: اختبار الثبات (ALPHA Cranbach) و أساليب التحليل الاحصائي الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام بعض الأساليب الاحصائية المتعلقة بمقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت و النسبة المئوية و اختبار صحة الفروض (T- test) .

ثانيا. مجتمع وعينة الدراسة:

I-1-1: مجتمع الدراسة: إن مجتمع الدراسة يمثل الفئة الاجتماعية التي نريد إقامة الدراسة التطبيقية عليها وفق المنهج المختار والمناسب لهذه الدراسة، وكما سبق الذكر فإن مجتمع البحث هو زبائن بنك التنمية المحلية بالجلفة.

I-1-2: عينة الدراسة: إن الهدف من اختيار العينة هو الحصول على معلومات من المجتمع الأصلي للبحث، فليس من السهل أن يقوم الباحث بتطبيق بحثه على جميع أفراد المجتمع الأصلي، فالعينة هي انتقاء عدد من الأفراد لدراسة معينة تجعل منهم ممثلين لمجتمع الدراسة¹⁸؛ حيث تم اختيار عينة الدراسة وفق العينة الطبقية وعددها 80 زبون بهدف تمثيل مجتمع الدراسة الذي يتكون من 4 987 زبون الذي قسم إلى مجموعات أو فئات طبقا لأساس معين هو الوظيفة، وتأخذ نسبة من كل وظيفة .

الجدول رقم (01): كيفية اختيار عينة من زبائن بنك التنمية المحلية.

الوظيفة	المجموع الكلي	عدد العينة المختارة
موظف	2 648	43
أعمال حرة	1 645	24
مهن أخرى	376	8
متقاعد	258	6
المجموع الكلي للوظائف	4 927	80

وكان اختيار العينة الطبقية بالطريقة التالية:

- عدد العينة المختارة على مستوى كل وظيفة = عدد الزبائن في كل وظيفة/عدد الزبائن الكلي.
- العينة الطبقية = النسبة × عدد العينة المختارة الكلية¹⁹.

I-2 مصادر البيانات والمعلومات:

تم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة ومتغيراتها باستخدام الطرق التالية:

- البيانات الثانوية: تم الإعتماد على الكتب، الدوريات، والأنترنز والمقالات الأدبية ذات العلاقة بالدراسة لهدف توضيح المفاهيم الأساسية و الأبعاد المختلفة لموضوع الدراسة؛
- البيانات الأولية: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أسلوب الإستقصاء، وذلك بتصميم إستمارة استبيان موجهة لزبائن بنك التنمية المحلية محل الدراسة. الهدف منها التعرف على مدى رضا زبائن بنك التنمية المحلية عينة الدراسة ؛
- تصميم الإستمارة: وقد خصصت لقياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون حيث تمثلت هذه الأبعاد في

- I-3 : مراحل تطور أداة القياس:

بعد أن تم تحديد مشكلة الدراسة، وأسئلتها وفرضياتها، تم تطوير وصياغة فقرات الإستبيان بما يعكس متغيرات الدراسة واحتوت الإستبيانة في صورتها النهائية على الأجزاء التالية:

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

تضمنت عنوان الدراسة، وطريقة الإجابة على أسئلة الإستبيان والتأكيد على المستجيبين في أن الدراسة هي لغايات البحث العلمي؛

الجزء الأول:

يتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة زبائن بنك التنمية المحلية، مثل الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة العلاقة بالبنك، الوظيفة.

الجزء الثاني:

يتكون من إثنا عشرة فقرة توزعت على محورين متمثلة في أبعاد المسؤولية الأخلاقية، جاءت كما يلي:

- البعد الأول: يتعلق بقياس أخلاقيات الأفراد متمثلا في ست فقرات، من 1 إلى 6؛
- البعد الثاني: يتعلق بقياس أخلاقيات القيادة متمثلا في ست فقرات، من 7 إلى 12؛
- البعد الثالث: يتعلق بقياس أخلاقيات المهنة متمثلا في ست فقرات، من 13 إلى 18؛
- البعد الرابع: يتعلق بقياس أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة متمثلا في ست فقرات، من 19 إلى 24.

4-I: إختبار مقياس الإستبانة:

وتم الإعتماد على مقياس ليكارت للتعرف على وجهة نظر الزبون حول كل بعد من أبعاد المسؤولية الأخلاقية على

رضا الزبون، وترجمت الإجابات على النحو التالي:

راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
5	4	3	2	1

ولتحديد درجة الاتجاه حددت ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، ومنخفض) بناء على المعادلة الآتية:

$$\frac{1-5}{3} = \frac{4}{3} = 1.33 = \text{طول الفئة} \leftarrow \text{عدد المستويات}$$

وبذلك يكون الإتجاه المنخفض من 1 إلى أقل من 2.33

والإتجاه المتوسط من 2.34 إلى 3.66

و الإتجاه المرتفع من 3.67 فأكثر

4-I-1: الإختبارات الخاصة بأداة القياس (الإستبيان)

• صدق الأداة:

قام الباحث بالتحقيق من صدق الأداة بصورتها الأولية، وذلك من خلال عرض الإستبيان على نخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي الخبرة الأكاديمية مما يجعل الأداة أكثر دقة واستيعابا من قبل القارئ، وقد تم إعادة صياغة بعض عبارات الإستبيان، واعتمادها بشكلها النهائي.

• ثبات الأداة:

يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الإستبيان على نفس العينة في نفس الظروف ويتم

قياسه بثلاث طرق:

4-I-2: الإختبار وإعادة الإختبار:

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

يتم في هذه الطريقة تطبيق الإستهيبان على عينة استطلاعية مرتين بينهما فارق زمني مدته أسبوعان ثم حساب معامل الارتباط بين إجابات المفحوصين في المرتين، فإذا كانت معامل الارتباط مرتفعا فان هذا يكون مؤشرا على ثبات الإستهيبان وبالتالي على صلاحية وملائمة هذه الإستهيبان لأغراض الدراسة.

I-4-3: الثبات عن طريق التجزئة النصفية:

حيث يتم تجزئة فقرات الإستهيبان إلى جزأين، الجزء الأول يمثل الأسئلة الفردية والجزء الثاني يمثل الأسئلة الزوجية ثم يحسب معامل الارتباط (r) بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية ثم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة بيرسون براون كالتالي:

$$\text{Reliability Coefficient} = \frac{2r}{1+r}$$

I-5: معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب. يقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الإستهيبان، هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الإستهيبان الكلية، من الناحية التطبيقية.

يعد $0.60 \leq \alpha$ معقولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية²⁰.

وفي بحثنا تم اختبار الأداة المستخدمة عن طريق استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاتساق الداخلي حيث بلغت ألفا (α) بالنسبة لجميع فقرات الإستهيبان 78 في المائة وهي أكبر من النسبة المقبولة 60 في المائة وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض التحليل، كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم(02): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد فقرات الاستبيان	قيمة ألفا كرونباخ
أخلاقيات الأفراد	06	0.710
أخلاقيات القيادة	06	0.826
أخلاقيات المهنة	06	0.754
أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة	06	0.712
المجموع الكلي	12	0.788

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

II - إجراء توزيع الإستهيبان:

تم توزيع الإستهيبان على أفراد عينة الدراسة وقد سبق عملية التوزيع مقابلة مدير البنك ونائبه بوكالة لجلفة إذ استخدم أسلوب التوزيع المباشر و الغير مباشر، وتم توضيح الهدف من الدراسة.

II-1 الأدوات الإحصائية المستعملة:

من أجل معالجة البيانات استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المفاهيم الإحصائية التالية:

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

- التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابية، والانحرافات المعيارية: لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة واتجاه محاور وأبعاد الدراسة؛
- معامل ألفا كورنباخ: لثبات الإتساق الداخلي؛
- اختبار الانحدار البسيط: وذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حدا وعلاقته بالمتغير التابع.

III: اختبار الفرضيات ومناقشتها

III-1: اختبار الفرضيات

يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى تأثير المسؤولية الأخلاقية على تنمية الذكاء الاقتصادي في البنوك التجارية من خلال استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، وذلك كما يلي:

أولاً:

الفرضية الفرعية الصفرية الأولى H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد ورضا الزبون في البنوك التجارية.

الفرضية الفرعية البديلة الأولى H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد ورضا الزبون في البنوك التجارية.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير أخلاقيات الأفراد على رضا الزبون في

البنوك التجارية، كما بين الجدول أدناه:

جدول رقم (02): نتائج اختبار أثر أخلاقيات الأفراد على رضا الزبون في البنوك التجارية

البيان	R	معامل الارتباط	R^2	معامل التحديد	B	معامل الانحدار	T	المحسوبة	Sig	مستوى الدلالة
أثر أخلاقيات الأفراد على رضا الزبون في البنوك التجارية	0.798	0.798	0.893	0.893	2.455	2.455	18.232	18.232	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ أي بدرجة ثقة 95 في المائة.

يوضح الجدول أعلاه أثر أخلاقيات الأفراد على رضا الزبون في البنوك التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد ورضا الزبون في البنوك التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0.798)$ عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، ومعامل تحديد $R^2 (0.893)$ ، أي أن ما قيمته (0.893) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في أخلاقيات الأفراد، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B (2.455)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى أخلاقيات الأفراد يؤدي إلى رضا الزبون في البنوك التجارية بقيمة (2.455) . وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (18.232) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الصفرية الأولى وعلية ترفض الفرضية الصفرية الأولى وتقبل الفرضية البديلة الأولى والتي تنص على:

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأفراد على رضا الزبون في البنوك التجارية عند مستوى الدلالة (0.05) .

ثانياً:

الفرضية الفرعية الصفرية الثانية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات القيادة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

الفرضية الفرعية البديلة الثانية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات القيادة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير أخلاقيات القيادة على رضا الزبون في

البنوك التجارية، كما بين الجدول أدناه:

جدول رقم (03): نتائج إختبار أثر أخلاقيات القيادة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

البيان	R	R ²	B	T	Sig
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
أثر أخلاقيات القيادة على رضا الزبون في .	0.698	0.835	1.782	22.985	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر أخلاقيات القيادة على رضا الزبون في البنوك التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات القيادة على رضا الزبون في البنوك التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.698) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، ومعامل تحديد R² (0.835)، أي أن ما قيمته (0.835) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في أخلاقيات القيادة، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (1.782)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى أخلاقيات القيادة يؤدي إلى رضا الزبون في البنوك التجارية بقيمة (1.782). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (22.985) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية وعليه ترفض الفرضية الصفرية الثانية وتقبل الفرضية البديلة الثانية والتي تنص على:

H1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات القيادة على رضا الزبون في البنوك التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

ثالثا:

الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المهنة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

الفرضية الفرعية البديلة الثالثة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المهنة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير أخلاقيات المهنة على رضا الزبون في البنوك

التجارية، كما بين الجدول أدناه:

جدول رقم (04): نتائج اختبار أثر أخلاقيات المهنة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

البيان	R	R ²	B	T	Sig
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
تأثير أخلاقيات المهنة على رضا الزبون في البنوك التجارية.	0.753	0.867	3.214	28.124	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه تأثير أخلاقيات المهنة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين أخلاقيات المهنة و رضا الزبون في البنوك التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.753) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، ومعامل تحديد R² (0.867)، أي أن ما قيمته (0.867) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في أخلاقيات المهنة، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (3.214)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى أخلاقيات المهنة يؤدي إلى رضا الزبون في البنوك التجارية

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

بقيمة (3.214). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (28.124) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة الثالثة والتي تنص على:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المهنة على رضا الزبون في البنوك التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

رابعا:

الفرضية الفرعية الصفرية الرابعة H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

الفرضية الفرعية البديلة الرابعة H0: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة على رضا الزبون في البنوك التجارية، كما بين الجدول أدناه:

جدول رقم (04): نتائج اختبار أثر أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

البيان	R	R ²	B	T	Sig
	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة
تأثير أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة على رضا الزبون في البنوك التجارية.	0.623	0.789	1.895	15.326	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه تأثير أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة على رضا الزبون في البنوك التجارية.

حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة و رضا الزبون في البنوك التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.623) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وبمعامل تحديد R² (0.789)، أي أن ما قيمته (0.789) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (1.895)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة يؤدي الى رضا الزبون في البنوك التجارية بقيمة (1.895). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (15.326) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الصفرية الرابعة وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرابعة وتقبل الفرضية البديلة الرابعة والتي تنص على:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمة على رضا الزبون في البنوك التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

خامسا:

الفرضية الصفرية الرئيسية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الرئيسية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية عند مستوى الدلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية عند مستوى الدلالة (0.05)، كما بين الجدول أدناه:

جدول رقم (05): نتائج اختبار أثر المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية.

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الإجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

البيان	R	R ²	B	T	Sig
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الأندار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
تأثير المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية	0.703	0.837	3.321	23.652	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.703) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، ومعامل تحديد R² (0.837)، أي أن ما قيمته (0.837) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في المسؤولية الأخلاقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (3.321)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المسؤولية الأخلاقية يؤدي إلى رضا الزبون في البنوك التجارية بقيمة (3.321). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (23.652) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية الرئيسية وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية وتقبل الفرضية البديلة الرئيسية والتي تنص على:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على رضا الزبون في البنوك التجارية. عند مستوى الدلالة (0.05).

III - 2 : مناقشة النتائج:

من خلال الفرضيات توصلنا للنتائج التالية:

❖ أظهر إختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود علاقة بين أخلاقيات الأفراد و رضا الزبون في البنوك التجارية، حيث بلغ معامل الإرتباط (0.798) وهذا ما يعني وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، وهو ما يعكس وعي البنوك التجارية بضرورة أخلاقيات الأفراد بهدف تبني المسؤولية الأخلاقية من أجل ارضا زبائنها، مما يدل على أن المسؤولية الأخلاقية تؤثر على رضا الزبون في البنوك التجارية .

❖ أظهر اختبار الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة بين أخلاقيات القيادة و رضا الزبون في البنوك التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.698) وهذا ما يعني وجود علاقة موجبة بين المتغيرين بدرجة متوسطة، مما بين أن زبائن البنك غير راضين بنسبة كبيرة على أخلاقيات القيادة.

❖ أظهر اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة بين أخلاقيات المهنة و رضا الزبون في البنوك التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.753) وهذا ما يعني وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، مما يبرر أن أخلاقيات المهنة تؤثر بالإيجاب على رضا الزبون في البنوك التجارية الأمر الذي من شأنه تعزيز المسؤولية الأخلاقية داخل البنوك التجارية؛

❖ أظهر اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بوجود علاقة بين أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمية ورضا الزبون في البنوك التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.623) وهذا ما يعني وجود علاقة موجبة بين المتغيرين بدرجة متوسطة، مما يبرر أن أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمية تؤثر بالإيجاب على رضا الزبون في البنوك التجارية وأن هناك رضا نسبي لزبائن البنك على أخلاقيات الأنظمة والهياكل المنظمية؛

❖ أظهر اختبار الفرضية الرئيسية بوجود علاقة بين المسؤولية الأخلاقية ورضا الزبون في البنوك التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.703) وهذا ما يعني وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، مما يدل على أن المسؤولية الأخلاقية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون في البنوك التجارية.

التوصيات:

❖ إلزام البنوك التجارية بضرورة ممارسة المسؤولية الأخلاقية وتدريب موظفيها على أخلاقيات المهنة مما يؤدي إلى إرضاء زبائنها؛

أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية

❖ العمل على زيادة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية عامة والمسؤولية الأخلاقية خاصة وأهميتها داخل البنوك التجارية ككل؛
 ❖ الثقافة التنظيمية الجيدة تركز على مختلف القرارات في البنك بالقرب من المدير، وهو ما يستجيب إلى تسهيل الوظيفة الاستعلامية، لأن القرارات والمعلومات تمر عبر المسؤولين ونظرا لضعف العلاقات السلمية في اتخاذ القرار بين الموظفين تبرز أهمية المسؤولية الأخلاقية في إعطاء قرارات ومعلومات سليمة ومنه كسب زبائن لأطول مدة على المدى البعيد.
 المراجع:

- ¹ - Beekun, I., Rafik, "Islamic Business Ethics", November ,1996.p,2.
- ² - الديوه جي، أبي سعيد، "إدارة التسويق"، ط2، دار الكتب للنشر والتوزيع، الموصل، 1999، ص، 410.
- ³ - Frédérique PEGUIRON, "Application de l'Intelligence Economique dans un Système d'Information Stratégique universitaire" : les apports de la modélisation des acteurs, thèse de Doctorat, l'Université Nancy 2, P37.
- ⁴ - Pride, M., William and Ferrell,. C.O., "Marketing Concepts And Strategies, Ninth Edition,Houghton, Mifflin company,Boston, 1997.P,53.
- ⁵ - www.mcbup.com/resarch-registers/tdev.asp
- ⁶ - Dalrymple,J., Douglas and Parsons J.Leonard, "Basic Marketing Management", Second Edition, John Wiley & Sons. Inc., 2000.p,19.
- ⁷ - طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، الطبعة الرابعة دار وائل للنشر، الأردن، ص 155.
- ⁸ - طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المرجع السابق"، ص 161.
- ⁹ - ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص 141.
- ¹⁰ - Kotler et Dubois, "Marketing management", 9^{ème} éditions, Public union, Editions Paris,1997, p109.
- ¹¹ - عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص، 29.
- ¹² - Abdelmadjid Amine, "Le comportement du consommateur face au variable d'action", Edition Management, Paris, 1994, P 85.
- ¹³ - Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et l'acheteur", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003, P ,33.
- ¹⁴ - عائشة مصطفى الميناوي، مصدر سبق ذكره، ص 126.
- ¹⁵ - Paul Ohna, " Le total Customer management", Edition d'organisation, Paris, 2001,P ,57.
- ¹⁶ - محمد إبراهيم عبيدات، "مرجع سبق ذكره"، ص، 172.
- ¹⁷ - رشا حسين عبد العزيز مصطفى، "مرجع سبق ذكره"، ص، 89.
- ¹⁸ - قراش عفاف، "قياس العوامل المؤثرة على الإبداع الوظيفي المساهمة في تطوير المنظمة"، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الأول، جامعة زيان عاشور للجلفة، الجزائر، 2010، ص، 184
- ¹⁹ - طوال هبة، "تأثير الخدمات الجامعية (التعليمية، المكتبة، الإطعام، القاعات الصيفية، السكن) المقدمة من جامعة الجلفة على رضا الطلبة"، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الأول، جامعة زيان عاشور للجلفة، الجزائر، 2014، ص، 68.
- ²⁰ - نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS [على الخط]، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2007 متاح على: <http://www.arabgeographers.net/vb/threads/arab16292/>، ص، 171.