

**The role of adherence to marketing ethics
in achieving customer satisfaction
- The case of the CPA Bank in Chlef -**

-Himeur linda¹: phd student , University of Hassiba Benbouali ,Chlef ,Algeria.

-Charef nouredine²: MCA, University of Hassiba Benbouali ,Chlef ,Algeria.

Received:27/07/2021

Accepted :04/01/2022

Published :31/01/2022

Abstract :

The study aimed to determine the role of the institution's commitment to marketing ethics in achieving customer satisfaction, with application to the clients of the People's Loan Bank of Algeria (CPA) Agency in Chlef, where a questionnaire tool was used to collect primary data from a facilitated sample of (115) clients of the bank. the questionnaire included (29) statements, according to the five-point Likert scale distributed into three axes, the first axis was devoted to the general characteristics of the research sample, while the second was devoted to measuring the bank's commitment to marketing ethics as stipulated by the Marketing Ethics Code of the American Marketing Association, and the third axis was devoted to measuring satisfaction Bank clients.

After conducting appropriate statistical analyzes of the collected data, the study concluded that there is a positive correlation positive statistically significant between the bank's commitment to marketing ethics in its six dimensions (honesty, transparency, fairness(justice), respect, responsibility, citizenship) and the satisfaction of the bank's customers.

It was also found that commitment to honesty came first, followed by commitment to fairness(justice), then respect, transparency, responsibility, and finally citizenship. The study recommended the necessity of developing and adopting a code of marketing ethics at the bank level, and training and motivating employees to adhere to and work with it, to achieve better satisfaction for the bank's customers.

Key words: Ethics; Marketing; Commitment; Satisfaction; banks.

Jel Codes Classification : M31 ; M14

1 - **Himeur linda**, DECOPILS Laboratory, l.himeur@univ-chlef.dz

2 - DECOPILS Laboratory, n.charef@univ-chlef.dz

دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء - حالة وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف -

- حيمر ليندة¹: طالبة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر

- شارف نورالدين²: أستاذ محاضر أ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر

تاريخ النشر: 2022/01/31

تاريخ القبول: 2022/01/04

تاريخ الإرسال: 2021/07/27

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء، مع التطبيق على عملاء وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) بالشلف، حيث تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة ميسرة مكونة من (115) عميل من عملاء البنك، شمل الاستبيان (29) عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي موزعة على ثلاثة محاور، المحور الأول خصص للخصائص العامة لعينة البحث، بينما خصص الثاني لقياس مدى التزام البنك بأخلاقيات التسويق وفق ما تنص عليه مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق، وكان المحور الثالث مخصصا لقياس رضا عملاء البنك. بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للبيانات المجمعة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين التزام البنك بأخلاقيات التسويق بأبعادها الستة (الصدق، الشفافية، العدل والإنصاف، الاحترام، المسؤولية، المواطنة) ورضا عملاء البنك، كما تبين أن الالتزام بالصدق جاء في المرتبة الأولى، يليه الالتزام بالعدل، ثم الاحترام ثم الشفافية ثم المسؤولية وأخيرا المواطنة، وأوصت الدراسة بضرورة وضع واعتماد مدونة لأخلاقيات التسويق على مستوى البنك، وتدريب وتحفيز الموظفين على التقيد والعمل بها، لتحقيق رضا أفضل لعملاء البنك.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات؛ تسويق؛ التزام؛ رضا؛ بنك.

تصنيف JEL: M14 ; M31

- مقدمة:

تشكل الأنشطة التسويقية أهمية بالغة للكثير من المؤسسات، لمساهمتها الفعالة في تصريف منتجات المؤسسة وتحقيق حجم معتبر من المبيعات يضمن ربحية واستمرارية المؤسسة، ومع زيادة حدة المنافسة بسبب انفتاح الأسواق الدولية على بعضها البعض، يجد المسوقون صعوبات كبيرة في تنفيذ سياساتهم المسطرة وتحقيق أهدافهم التسويقية، مما يضطرهم إلى اتباع سلوكيات وممارسات تسويقية غير أخلاقية تضر بصورة المؤسسة وتدخلهم أحيانا في منازعات قضائية تنتج عنها خسائر للمؤسسة.

ظهرت في ستينات القرن العشرين الأبحاث والمقالات العلمية الأولى التي تناولت موضوع أخلاقيات التسويق وأهميته بالنسبة للمؤسسات، وقد ركزت في معظمها على أمرين، التمييز بين السلوكيات التسويقية الأخلاقية وغير الأخلاقية، وسبل صناعة القرار التسويقي الأخلاقي، وزادت الأبحاث تدريجيا إلى أن بلغت مرحلة النضج مع بداية القرن الواحد

¹ المرسل، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة l.himeur@univ-chlef.dz

² مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، n.charef@univ-chlef.dz

والعشرين، وأصبحت أخلاقيات التسويق حقلا بحثيا ومعرفيا مستقلا يدرس في الجامعات العالمية كأحد فروع أخلاقيات الأعمال.

يشكل العميل عصب العملية التسويقية برمتها، وتحاول المؤسسات بشتى الطرق كسب رضاه وولاءه، إلا أن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي يقع فيها بعض موظفي المؤسسة يمكن أن تنسف كل تلك الجود التسويقية، وبفضل نشاط الحركة الجموعية المدافعة على حقوق المستهلكين عالميا، وكشفها للكثير من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، أصبحت المؤسسات مجبرة على إعادة النظر في سياساتها التسويقية، والالتزام بالقيم والمبادئ الأخلاقية من أجل المحافظة على قاعدة العملاء وكسب رضاهم.

سنحاول في هذا البحث تبيان أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق، ومساهمة هذا الالتزام في تحقيق رضا العملاء، بالتطبيق على عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف، من خلال الاجابة على الإشكالية التالية:

هل هناك علاقة بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف بأخلاقيات التسويق وتحقيق رضا عملاءه؟
وينبثق من هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية التي تتمثل بما يلي:

- ما المقصود بأخلاقيات التسويق؟
- ما هي أبعاد الالتزام بأخلاقيات التسويق على مستوى المؤسسة؟
- ما مدى التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف بأبعاد أخلاقيات التسويق؟
- هل نجح البنك في تحقيق رضا عملاءه؟

- فرضيات الدراسة: تتمثل فرضية الدراسة الرئيسية في:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف بأخلاقيات التسويق (بأبعادها الستة: الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية والمواطنة) ورضا عملاءه.

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية ستة فرضيات فرعية تبعا للأبعاد الستة للمتغير المستقل:

H1₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام البنك بالصدق ورضا عملاءه.
H1₂: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام البنك بالشفافية ورضا عملاءه.
H1₃: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام البنك بالعدل (الإنصاف) ورضا عملاءه.

H1₄: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام البنك بالاحترام ورضا عملاءه.

H1₅: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام البنك بالمسؤولية ورضا عملاءه.

H1₆: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام البنك بالمواطنة ورضا عملاءه.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معالجتها لموضوع جد مهم ومؤثر في جميع القطاعات الاقتصادية، ألا وهو موضوع أخلاقيات التسويق، والذي يعد رهان جديد بالنسبة للنشاطات التسويقية، التي تسعى جل المنظمات من خلالها إلى الوصول إلى توطيد العلاقة مع عملائها، وبالتالي كسب رضاهم، كما تحاول هذه الدراسة توجيه أنظار متخذي القرار في المنظمة إلى أخلاقيات نشاطاتها التسويقية من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء، وهذا بإجراء دراسة ميدانية حول عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الشلف -.

- منهج الدراسة:

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

- الدراسات السابقة: تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة، أخلاقيات التسويق والرضا، وجاءت كما يلي:

1-Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). **Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry.** *J. KAU: Islamic Econ*, 21(1), 23-40

حاول الباحثون من خلال هذه الدراسة تحليل دور أخلاقيات التسويق الإسلامي في تحقيق رضا عملاء البنوك الإسلامية، وهذا بتطبيق مبدأ تعظيم القيمة والعدل والإنصاف على النشاطات التسويقية الإسلامية، وقد تم التوصل إلى أن إتباع السلوك الأخلاقي الإسلامي له تأثير كبير على تطوير وتوطيد العلاقة بين البنك والعملاء، وجعلها علاقة طويلة الأمد، كما أوصى الباحثون بضرورة وضع مدونة الأخلاق من طرف الإدارة وتدريب وتحفيز مندوبي البيع لإتباعها والتقيد بها.

2- Tolba, A., Seoudi, I., Meshriki, H., & AbdelShahid, M. (2015). **Impact of ethical sales behavior, quality and image on customer satisfaction and loyalty: evidence from retail banking in Egypt.** *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 1-18

لقد حاول الباحثون من خلال هذه الدراسة، البحث في أبعاد سلوكيات البيع الأخلاقية من قبل موظفي البنك، وكيف يؤثر على مستويات رضا العملاء وولائهم، وكذلك فحص جودة الخدمة المصرفية وصورة البنك، وقد استعان الباحثون بتطوير نماذج بمراجعة الأدبيات واختبارها على عينة من عملاء ثمان مصارف بارزة في مصر ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها: ان الجودة وصورة المؤسسة ضروريتان لكنهما لا تحققان الرضا والولاء، حيث يظهر أن مؤشر السلوك

الأخلاقي من قبل موظفي البنك هو الأهم وقد أوصي بجعل سلوك المبيعات الأخلاقي ثقافة البنك وجعل مصلحة العملاء في صميم مصلحة البيع .

3- السبيلي، أشرف سعد أحمد (2021). العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12 (1)، 445-424.

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين أخلاقيات التسويق ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية، وذلك بالتطبيق على شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر، حيث توجه بالاستبيان إلى عينة من العاملين في هذه الشركات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة وأثر إيجابي لأخلاقيات التسويق على تحسین رضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

4- عطاالله حسن (2019)، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، حالة علامة كوندور بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مجلد 03، عدد 01، ص ص 103-90،

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الالتزام بأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية كندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط، وقد استخدم الباحث أسلوب النمذجة عن طريق المعادلة الهيكلية، وقد استهدف عينة مشكلة من 115 زبون من زبائن المؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

بعد الاطلاع والبحث المستمر في هذه الدراسات السابقة، لاحظنا أن معظمها لم يتطرق إلى القيم التسويقية الاخلاقية بشكل موسع، بل اقتصر على أخلاقيات البيع، أو أخلاقيات الاتصال التسويقي، بينما سنحاول في دراستنا دراسة كل القيم الأخلاقية التسويقية الستة التي أشارت إليها مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق، (الصدق، الشفافية، العدل والانصاف، الاحترام، المسؤولية، والمواطنة)، كما أن دراستنا تستهدف بنك تجاري جزائري على عكس الدراسات السابقة التي تناولت بالدراسة بنوك أجنبية ومؤسسات صناعية.

- هيكل الدراسة: قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى جزئين رئيسيين، الجزء الأول تم تخصيصه لتغطية الاطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجزء الثاني فخصص للدراسة الميدانية حيث تم عرض منهجية الدراسة وتحليل البيانات المجمع واستخلاص النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

I- الإطار النظري :

سننتظر في هذا الجزء من الدراسة الى التعرف على متغيرات الدراسة، والمتمثلة في الالتزام بأخلاقيات التسويق ورضا العملاء .

I-1- مفهوم أخلاقيات التسويق :

لقد أجمع الباحثون على أن أخلاقيات التسويق عبارة عن مجموعة من المبادئ والمعايير، التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما يحدده أصحاب المصلحة، وهي المرشدة لسلوك الأفراد والجماعات (عبد الله أحمد، 2016، صفحة 222)، كما عرفت على أنها فرع من فروع أخلاقيات الأعمال (2, p. 2015, nill) والتي تعكس القيم الشخصية والفلسفات الأخلاقية التي تتصف بالصدق والعدل، والمسؤولية، والمواطنة، وتعتبر مفتاح للقرارات الأخلاقية في التسويق

(Dincer & Dincer, 2014, p. 25)، وأشير إليها على أنها مدونة للأخلاقيات والسلوك تستعمل في الممارسات الأخلاقية التسويقية بطريقة منهجية (Lee & Jin, 2019, p. 15) وتمثل مسؤولية تنظيمية وضرورية للحفاظ على علاقات مفيدة وطويلة الأمد وبناء الثقة مع العملاء من جهة، وتنظيم وظيفة التسويق من جهة أخرى (Alshurideh & al, 2016, p. 80)، حيث تسعى إلى التحقيق في طبيعة وأسس الأحكام الأخلاقية والمعايير وقواعد السلوك المتعلقة بمختلف القرارات التسويقية، التي ينبغي أن تطبق على مستوى التسويق الكلي (ferelle o & ferell l, 2011, p. 25).

ومن خلال ما تم ذكره نستطيع أن نستنتج أن أخلاقيات التسويق عبارة عن مجموعة من القواعد والمبادئ الأخلاقية التي يستند عليها المسوق في اتخاذ قراراته، والتي تمكنه من التمييز بين القرار الصواب والخطأ، الجيد والسيء، من أجل بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

I-1-1 أهمية اخلاقيات التسويق : تكمن أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق في النقاط التالية:

- تعظيم كفاءة وفاعلية التسويق؛
- تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية للشركة (نجم، 2006، صفحة 378)
- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي للمؤسسات، وتسهيل نظام التبادل التسويقي؛
- خلق منافسة صحية بين مختلف البائعين؛
- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية على مستوى المجتمع، وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية (سيرات، 2019، صفحة 550)
- المنظمة التي تمارس فيها الأخلاقيات، والقيم والمعتقدات الإيجابية تكون أقدر على تحقيق أعلى معدلات العوائد مثل الربحية والإنتاجية والمبيعات وغيرها والسبب الرئيسي في ذلك أن سمعة الممارسات الأخلاقية تجذب ولاء العميل (حميد، 2017، صفحة 36)

I-1-2 مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)

تعتبر مدونة أخلاقيات التسويق التي أعدتها الجمعية الأمريكية للتسويق مرجعا عالميا لضبط الممارسات التسويقية بالنظر إلى التاريخ الكبير لهذه الجمعية، والعدد الكبير لأعضائها من الممارسين والمدراء والباحثين والطلبة في ميدان التسويق (شارف و بن قدور ، 2020، صفحة 140)، وهي من أهم مصادر الأخلاقيات والمواثيق التي يمكن الاعتماد عليها في المجال التسويقي، وهذا لاحتوائها على الأسس والقيم الأخلاقية التي يمكن أن توجه المسوقين لمعرفة الخطأ والصواب. وحسب ما جاء في ديباجة هذه المدونة، فإن أعضاء الجمعية يقرون أنهم يلتزمون بالترويج لأعلى مستوى من المعايير والقيم، وهذا خدمة للمجتمع، وتسهيل وتنفيذ المعاملات التي تشكل جزءا من الاقتصاد (النعاس و جعفر، 2019، صفحة 110)

وقد شملت هذه المدونة ستة مبادئ (قيم) تسويقية أخلاقية هي (AMA, 2017) :

- الصدق (Honesty) : الصراحة في التعامل مع العملاء وأصحاب المصلحة من طرف المؤسسة؛
- المسؤولية (Responsibility) : وهي تحمل المؤسسة المسؤولية وقبول نتائج وعواقب قراراتها واستراتيجياتها التسويقية؛

- العدل (الإنصاف) (fairness) : مراعاة تحقيق التوازن بين احتياجات المشتري ومصالح البائع؛
- الاحترام (Respect) : الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة؛
- الشفافية (Transparency) : خلق روح الانفتاح والافصاح في عمليات التسويق؛
- المواطنة (Citizenship) : الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والخيرية والاجتماعية التي تخدم المجتمع.

I-2- مفهوم رضا العميل

تسعى المؤسسات جاهدة من أجل توليد شعور الرضا بالنسبة لعملائها، وذلك من أجل المحافظة عليهم أطول مدة ممكنة، فالتنافس اليوم لم يعد من أجل تعظيم الحصة السوقية فقط، بل أيضا من أجل زيادة الحصة من العملاء، وقد حظي موضوع رضا العملاء والولاء باهتمامات الباحثين التسويقيين كثيرا، وخاصة في ميدان تسويق الخدمات، حيث يعتبر البعض الرضا على أنه استجابة العميل المتحققة تجاه ميزة معينة للسلعة أو الخدمة، والتي توفر مستوى ممتعا من الاستهلاك (Mohajerani & Miremadi, 2012, p. 140)، بينما يرى آخرون أن مرحلة الرضا هي نتيجة تمييز العميل بين المتوقع والمفترض أداءه من قبل المنتج، وسيكون الرضا إيجابيا عندما يكون المستوى الفعلي لأداء المنتج أفضل من المتوقع، بينما يكون سلبيا عندما يكون العكس (Saleem & Raja, 2014, p. 710)، ويشير الرضا كذلك، إلى العلاقة طويلة الأمد، والتي تجمع بين المنظمة والعميل (Farge, Rajab, & Panjeta, 2015, p. 145)، كما يشكل رضا العميل ميزة تنافسية أساسية للمؤسسة، فكلما حظي هذا الأخير باعتراف المؤسسة حققت أهدافها المنشودة (موسى، 2018، صفحة 70) ومن خلال ما تم ذكره سالفًا، نستطيع أن نستنتج بأن رضا العميل عبارة عن مجموعة من الأحاسيس والمشاعر الداخلية التي يشعر بها المستهلك بعد استهلاكه للسلعة أو الخدمة، أي بعد ادراكه لجودة المنتج، ومقارنة مستوى الجودة المدركة مع المتوقعة سلفًا، فكلما فاقت الجودة الفعلية مستوى توقعاته، شعر بالرضا والعكس صحيح، كما أن من المعروف تسويقيا أن الرضا المتكرر والمتراكم عن منتج ما، يولد ولاء العميل لهذا المنتج أو لهذه العلامة.

ويرى البعض أن رضا العميل ليس غاية في حد ذاته، بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون، و عموما يمكننا اعتبار أن الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة أو شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع، و أقل حساسية تجاه أسعار منتجات الشركة او العلامة، و لا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة، وينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل. (عظاالله، 2019)، وعموما فان رضا العملاء يساهم كثيرا في توسيع قاعدة العملاء، من خلال الاحتفاظ بأكثر عدد من العملاء الراضين، مع انخراط هؤلاء في استقطاب عملاء جدد للمؤسسة دون تحملها أعباء.

II- الدراسة الميدانية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتقديم قيمة مضافة تثري الموضوع، قمنا بدراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) - وكالة الشلف - وسنعرض هنا تفاصيل منهجية الدراسة الميدانية ثم نمر إلى تحليل البيانات المجمعة لاستخلاص النتائج.

II - 1 - مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة الشلف- ونظرا لكبر مجتمع الدراسة وعدم التمكن من الحصول على إطار المعاينة، تم الاعتماد على عينة غير عشوائية ميسرة، متكونة من 115 مفردة، حيث تم توزيع 115 نسخة من الاستبيان ورقيا، وتم استرداد 100 استبيان كلها صالحة للمعالجة الإحصائية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في مجال الأجوبة المقترحة لعبارات الاستبيان الخاصة بمتغيرات الدراسة.

II-2- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) قام الباحثان بالاختبارات التالية:

II-2-1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين) والاتساق الداخلي

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق، من أجل الاستفادة من خبراتهم، والتأكد من صلاحية المقياس للهدف الذي وضع من أجله، وقد تم أخذ ملاحظاتهم كلها في الاعتبار، كما أثبتت النتائج المتوصل إليها، أن جميع فقرات الدراسة مرتبطة بمحاورها بدرجة ارتباط تتراوح بين 0.533 و 0.873، وهذا يدل على قوة اتساق العبارات.

II-2-2- اختبار ثبات أداة الدراسة:

من خلال الجدول (1) أدناه، نلاحظ أن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عالية ومقبولة، حيث بلغت قيمة الفا كرونباخ (0.906) كما أنها دالة احصائيا، وهو مؤشر على ثبات أداة الدراسة بدرجة مرتفعة.

الجدول رقم(1): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
29	0.906

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

II-3- أساليب التحليل المستخدمة:

لقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من أجل تحليل البيانات، كما تم استخدام أساليب احصائية مثل اختبار صدق الاتساق الداخلي، اختبار ألفا كرونباخ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (لتحليل اتجاهات العينة)، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson's correlation) حيث تم اعتبار علاقة الارتباط ضعيفة اذا كانت قيمة المعامل (0,39 - 0) ومتوسطة اذا كانت قيمته (0,40 - 0,69) وقوية اذا كانت قيمته تساوي أو تفوق 0,70.

II-4- تحليل ومناقشة النتائج :

II-4-1- خصائص عينة الدراسة:

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن العملاء الذكور يمثلون نسبة (63%) من العينة المختارة، بينما يمثل الإناث نسبة (38%)، كما نلاحظ أن معظم أفراد العينة شباب، ومعظمهم له مستوى جامعي (56%) وهذا يساعد كثيرا في الحصول على اجابات جيدة تساهم في تحقيق أهداف الدراسة .

الجدول رقم(2): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية

النسبة	التكرار	الخصائص الديمغرافية		النسبة	التكرار	الخصائص الديمغرافية	
4%	4	طالب	المهنة	62%	62	ذكر	الجنس
45%	45	موظف		38%	38	أنثى	
41%	41	أعمال حرة		10%	10	أقل من 26 سنة	العمر
10%	10	أخرى	40%	40	من 26 إلى 35 سنة		
7%	7	أقل من سنة	34%	34	من 36 إلى 45 سنة		
32%	32	من سنة إلى 5 سنوات	14%	14	من 46 إلى 55 سنة		
31%	31	من 6 إلى 10 سنوات	مدة التعامل مع البنك	2%	2	أكثر من 55 سنة	المستوى الدراسي
23%	23	من 11 إلى 15 سنة		6%	6	أقل من الثانوي	
7%	7	أكثر من 15 سنة		26%	26	ثانوي	
			56%	56	جامعي		
				12%	12	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

II-4-2- تحليل اتجاهات إجابات العينة حول عبارات المتغير المستقل (مدى التزام البنك بأخلاقيات التسويق)

يعرض الجدول (3) أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من الأبعاد الستة للمتغير المستقل (مدى التزام البنك بأخلاقيات التسويق).

الجدول رقم(3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير "الالتزام بأخلاقيات التسويق"

الرتبة	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	الرقم
1	مرتفع جدا	0.547	4.30	الصدق	01
4	مرتفع	0.543	4.17	الشفافية	02

2	مرتفع جدا	0.426	4.26	العدل والإنصاف	03
3	مرتفع جدا	0.460	4.20	الاحترام	04
5	مرتفع	0.553	3.87	المسؤولية	05
6	مرتفع	0.512	3.46	المواطنة	06
	مرتفع	0.584	4.12	أخلاقيات التسويق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد مرتفعة، كما أن قيم الانحراف المعياري لجميع الأبعاد تعكس عدم تشتت اجابات العينة، ونلاحظ أيضا أن بعد "الالتزام بالصدق" جاء في المرتبة الأولى، بينما كانت المرتبة الأخيرة لبعد "الالتزام بالمواطنة"، وفي المحصلة كان المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (4.12) وبانحراف معياري قدره (0.584)، مما يعني أن أفراد العينة يرون أن البنك ملتزم بأخلاقيات التسويق بشكل جيد.

وسنعرض الآن تحليل اجابات العينة عن كل بعد من تلك الابعاد بشكل مستقل لمزيد من التوضيح:

● بعد الالتزام بقيمة الصدق:

يبين الجدول رقم (4) أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة، عن كل عبارة من عبارات بعد "الالتزام بالصدق"، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد مرتفعة، كما أن الانحرافات المعيارية ضعيفة مما يعكس عدم تشتت اجابات العينة، وفي المحصلة بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.30) وبانحراف معياري قدره (0.547)، ما يدل على أن اتجاهات العينة ايجابية نحو التزام البنك بالصدق في تعاملاته ومعلوماته.

الجدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "الصدق"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم	الرتبة
01	يتعامل مع موظفو بنك CPA بكل صدق	4.47	0.593	97%	مرتفع جدا	1
04	يلتزم الموظفون بالصدق الدائم عند التعامل معي	4.31	0.692	89%	مرتفع جدا	2
02	يقدم البنك نفس الخدمات التي قام بالترويج لها بكل أمانة ونزاهة	4.22	0.647	90%	مرتفع جدا	3
03	يلتزم موظفو البنك معي بتنفيذ الوعود في الوقت المناسب	4.19	0.812	83%	مرتفع	4
	الصدق	4.30	0.547	89.75%	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

● بعد الالتزام بالشفافية: يبين الجدول رقم (5) أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة، عن كل عبارة من عبارات بعد "الالتزام بالشفافية"، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لكل

عبارات هذا البعد مرتفعة، كما أن الانحرافات المعيارية ضعيفة مما يعكس عدم تشتت اجابات العينة، وفي المحصلة بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.17) وانحراف معياري قدره (0.543)، ما يدل على أن اتجاهات العينة ايجابية نحو التزام البنك بالشفافية في تعاملاته ومعلوماته.

الجدول رقم(5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " الشفافية"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم	الرتبة
01	يتواصل البنك معي بكل انفتاح وصراحة	4.24	0.698	%89	مرتفع جدا	1
03	يكشف البنك عن أي إجراء خاص بي من سعر وتعديلات وشروط تمويل بكل وضوح	4.19	0.692	%88	مرتفع	2
02	يتقبل مني موظفو البنك الانتقادات البناءة بدون أي إشكال	4.09	0.712	%85	مرتفع	3
الشفافية		4.17	0.543	%87.33	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

• **بعد الالتزام بالعدل (الإنصاف):**

يبين الجدول رقم (6) أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة، عن كل عبارة من عبارات بعد "الالتزام بالعدل"، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد مرتفعة، كما أن الانحرافات المعيارية ضعيفة مما يعكس عدم تشتت اجابات العينة، وفي المحصلة بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.26) وانحراف معياري قدره (0.426)، ما يدل على أن اتجاهات العينة ايجابية نحو التزام البنك بتحقيق العدل والإنصاف في تعاملاته مع عملاءه.

الجدول رقم(6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد العدل (الإنصاف)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم	الرتبة
01	يستعمل الموظفون أساليب واضحة في التعامل معي	4.31	0.662	%89	مرتفع جدا	1
02	يتعامل معي الموظفون بكل عدل وإنصاف عند تقديم الخدمات	4.31	0.647	%94	مرتفع جدا	2
04	يحمي البنك المعلومات الخاصة بي	4.27	0.617	%91	مرتفع جدا	3
05	البنك لا يتلاعب بالأسعار من أجل خداعي	4.27	0.709	%89	مرتفع جدا	4
03	البنك لا يقدم ترويج مضلل ومخادع لخدماته	4.14	0.766	%85	مرتفع	5
العدل والإنصاف		4.26	0.426	%89.60	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

• بعد الالتزام بالاحترام:

يبين الجدول رقم (7) أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة، عن كل عبارة من عبارات بعد "الالتزام بالاحترام"، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد مرتفعة، كما أن الانحرافات المعيارية ضعيفة مما يعكس عدم تشتت اجابات العينة، وفي المحصلة بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.20) وبانحراف معياري قدره (0.460)، ما يدل على أن اتجاهات العينة ايجابية نحو التزام موظفي البنك باحترام جميع العملاء ودون تمييز على أساس العرق أو الجنس.

الجدول رقم(7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " الاحترام"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم	الرتبة
01	يعاملني موظفو البنك بكل احترام وأدب	4.42	0.535	%98	مرتفع جدا	1
02	يسعى البنك لتحقيق الاحترام المتبادل مع العملاء	4.18	0.642	%87	مرتفع	2
04	يستمتع الموظفون لي ويحاولون تلبية حاجاتي بكل احترام وثقة	4.15	0.770	%83	مرتفع	3
03	يبدل موظفو البنك الجهد من أجل احترام جميع فئات العملاء باختلاف أجناسهم وأعمارهم وعرقهم	4.06	0.679	%82	مرتفع	4
	الاحترام	4.20	0.460	%87.50	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

• بعد الالتزام بالمسؤولية:

يبين الجدول رقم (8) أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة، عن كل عبارة من عبارات بعد "الالتزام بالمسؤولية"، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد مرتفعة باستثناء العبارة الرابعة التي كان الاتجاه فيها حيادي، وربما يعود السبب إلى عدم قدرة مفردات العينة على الحكم على مدى التزام البنك بمسؤوليته البيئية، لغياب المعلومات لدى العملاء حول هذه القضية الحساسة، وفي المحصلة بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.87) وبانحراف معياري قدره (0.553)، ما يدل على أن اتجاهات العينة ايجابية نحو التزام البنك بتحمل مسؤولياته عن قراراته وممارساته.

جدول رقم(8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " المسؤولية"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم	الرتبة
01	يتحمل البنك المسؤولية في تلبية حاجاتي ورغباتي بكل حزم وصرامة	4.08	0.677	%87	مرتفع	1
03	يلتزم البنك بالتعامل بكل مسؤولية تجاه الفئات الخاصة مثل كبار السن والفقراء	3.88	0.795	%68	مرتفع	2

02	يتحمل البنك عواقب قراراته الغير صائبة تجاهي	3.83	0.766	65%	مرتفع	3
04	يتعامل البنك مع القضايا البيئية بكل مسؤولية	3.25	0.803	56%	متوسط	4
المسؤولية		3.87	0.553	69%	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

• بعد الالتزام بالمواطنة:

يبين الجدول رقم (9) أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة، عن كل عبارة من عبارات بعد "الالتزام بالمواطنة"، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد هي الأضعف، بالمقارنة مع المتوسطات الحسابية لعبارات الأبعاد السابقة، حيث نلاحظ أن العبارتين الأولتين لهما متوسط حسابي مرتفع قليلا، بينما العبارتين الأخيرتين كان الاتجاه العام نحوهما محايد، أي أن أفراد العينة لم يستطيعوا الجزم بمدى التزام البنك بأداء أعمال تطوعية وخيرية، ومدى التزامه بالمحافظة على البيئة، مما جعل قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد تبلغ (3.46) وبانحراف معياري قدره (0.512)، وهي أضعف قيمة بين متوسطات الأبعاد الستة للمتغير المستقل، إلا أنها تدل أيضا على أن اتجاهات العينة ايجابية نحو التزام البنك بقيمة "المواطنة" والمساهمة في خدمة المجتمع.

الجدول رقم(9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " المواطنة"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم	الرتبة
03	يساهم الموظفون في تحسين سمعة البنك باستمرار	3.71	0.701	57%	مرتفع	1
04	يلتزم البنك بمسؤولياته الأخلاقية تجاه المجتمع	3.64	0.732	49%	مرتفع	2
01	يقوم البنك بعمليات تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل	3.25	0.757	31%	متوسط	3
02	يسعى البنك إلى حماية البيئة خلال تنفيذ الأنشطة التسويقية	3.22	0.675	27%	متوسط	4
المواطنة		3.46	0.512	41%	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

II-4-3- تحليل اتجاهات اجابات العينة حول عبارات المتغير التابع (رضا العملاء)

يبين الجدول رقم (10) أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة، عن كل عبارة من عبارات المتغير التابع "رضا العملاء"، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا المتغير مرتفعة، وبانحرافات معيارية ضعيفة تعكس عدم تشتت اجابات العينة، وفي المحصلة بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (4.16) وبانحراف معياري قدره (0.584)، ما يدل على أن العملاء راضين عن خدمات البنك وعن ممارساته.

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور " رضا العملاء "

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم	الرتبة
01	أنا معجب بما يقدمه البنك من خدمات	4.30	0.675	%93	مرتفع جدا	1
02	ثقتي كبيرة في البنك لهذا سأواصل التعامل معه	4.25	0.687	%88	مرتفع جدا	2
03	انصح معارفي بالتعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري	4.22	0.645	%90	مرتفع جدا	3
04	خدمات البنك تشبع حاجاتي و رغباتي بشكل مستمر	4.08	0.706	%85	مرتفع	4
05	حقق البنك كل توقعاتي	4.01	0.798	%85	مرتفع	5
	رضا العملاء	4.16	0.584	%88.2	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

II-5-اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة (الرئيسية والفرعية) من خلال قياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة من أجل الإجابة على اشكالية الدراسة.

II-5-1-اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) بين الالتزام بأخلاقيات التسويق ورضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف

الجدول رقم (11): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين أخلاقيات التسويق ورضا العملاء

التفسير	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	الالتزام بأخلاقيات التسويق
ارتباط إيجابي قوي	0.000	0,711	رضا العملاء	الالتزام بأخلاقيات التسويق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون R بين الالتزام بأخلاقيات التسويق و رضا العملاء يساوي 0.711 عند مستوى الدلالة 0.000، مما يبين وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين التزام البنك بأخلاقيات التسويق و رضا عملاءه، ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الالتزام بأخلاقيات التسويق ورضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف.

II-5-2-اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام البنك بالصدق ورضا العملاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

الجدول رقم (12): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين الالتزام بالصدق ورضا العملاء

التفسير	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	الصدق
ارتباط إيجابي قوي	0.000	0,614		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (12) إلى أن معامل الارتباط بيرسون R يساوي 0.614 عند مستوى الدلالة 0.000 ، وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين التزام البنك بالصدق ورضا العملاء، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف بالصدق ورضا عملاءه.

II-5-3-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام البنك بالشفافية ورضا العملاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

الجدول رقم (13): نتائج تحليل معامل الارتباط بين الالتزام بالشفافية ورضا العملاء

التفسير	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	الشفافية
ارتباط إيجابي ضعيف	0.000	0,390		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون R بين التزام البنك بالشفافية ورضا العملاء يساوي 0.390 عند مستوى الدلالة 0.000، مما يبين وجود علاقة ارتباط إيجابية ولكن ضعيفة، بين التزام البنك بالشفافية ورضا العملاء، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف بالشفافية ورضا العملاء.

II-5-4-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام البنك بالعدل (الإنصاف) ورضا العملاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الجدول رقم (14): نتائج تحليل معامل الارتباط بين العدل (الإنصاف) مع رضا العملاء

التفسير	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط		
ارتباط إيجابي متوسط	0.000	0,469	رضا العملاء	العدل (الإنصاف)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بناء على نتائج الجدول رقم (14) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون R يساوي (0.469) عند مستوى الدلالة 0.000 ، مما يبين وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة القوة بين التزام البنك بالعدل (الإنصاف) و تحقيق رضا عملاءه، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف بالعدل (الإنصاف) ورضا العملاء.

II-5-5-5-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام البنك بالاحترام ورضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم (15): نتائج تحليل معامل الارتباط بين الالتزام بالاحترام ورضا العملاء

التفسير	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط		
ارتباط إيجابي متوسط	0.000	0,455	رضا العملاء	الاحترام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (15) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون R بين الالتزام بالاحترام ورضا العملاء يساوي 0.455 عند مستوى الدلالة 0.000، مما يبين وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة، بين التزام البنك بالاحترام ورضا العملاء، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف بالاحترام ورضا العملاء.

II-6-5-5-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام البنك بالمسؤولية ورضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم (16): نتائج تحليل معامل الارتباط بين المسؤولية ورضا العملاء

التفسير	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	المسؤولية
ارتباط إيجابي متوسط	0.000	0,517		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (16) أن معامل الارتباط بيرسون R بين التزام البنك بالمسؤولية ورضا العملاء يساوي (0.517) عند مستوى الدلالة 0.000 ، مما يبين وجود علاقة ارتباط ايجابية ومتوسطة القوة بين التزام البنك بالمسؤولية ورضا العملاء، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف بالمسؤولية ورضا العملاء.

II-5-7-اختبار الفرضية الفرعية السادسة: والتي تنص على " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام البنك بالمواطنة ورضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم (17): نتائج تحليل معامل الارتباط بين المواطنة ورضا العملاء

التفسير	معامل الارتباط لبيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	المواطنة
ارتباط إيجابي متوسط	0.000	0,511		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (17)، نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون R بين التزام البنك بالمواطنة ورضا العملاء يساوي (0.511) عند مستوى الدلالة 0.000 ، مما يبين وجود علاقة ارتباط إيجابية ومتوسطة بين التزام البنك بالمواطنة كقيمة أخلاقية ورضا العملاء، ومنه نقبل الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف بالمواطنة ورضا العملاء.

خاتمة:

تبين لنا من خلال هذه الدراسة الأهمية الكبيرة للالتزام بأخلاقيات التسويق بالنسبة للمؤسسات، ومساهمة هذا الالتزام في تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم لمدة أطول، ومن خلال الدراسة الميدانية التي مست عينة من عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري بالشلف، توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها :

- هناك التزام بأخلاقيات التسويق بأبعادها الستة (المعتمدة انطلاقا من مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق) على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف، حسب اتجاهات عينة الدراسة؛
- يرى عملاء البنك، أن البنك أكثر التزاما بقيمة الصدق، يتبعها العدل ثم الاحترام ثم الشفافية ثم المسؤولية، وأخيرا المواطنة؛
- عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف راضون بشكل عام عن خدمات وممارسات البنك، وهذا ما أسفر عنه تحليل اتجاهات العينة حول المتغير التابع (رضا العملاء)؛
- وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية وذات دلالة إحصائية، بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بأخلاقيات التسويق ورضا عملاءه؛
- وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية وذات دلالة إحصائية، بين التزام بنك القرض الشعبي الجزائري بالصدق كقيمة أخلاقية ورضا عملاءه، بينما ظهرت هذه العلاقة ايجابية متوسطة القوة بين التزام البنك بكل من العدل، الاحترام، المسؤولية، والمواطنة (كل على حدى) ورضا عملاءه، في حين ظهرت العلاقة ايجابية ضعيفة القوة بين الالتزام بالشفافية ورضا العملاء.

التوصيات والمقترحات: على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكننا تقديم توصيات للبنك محل الدراسة، وللمؤسسات الجزائرية بشكل عام:

- وضع وتبني مدونة لأخلاقيات التسويق معلنة للموظفين والعملاء على حد السواء، أمر مهم لزيادة الوعي بقضية الالتزام بأخلاقيات التسويق، ويمكن الاستفادة كثيرا من مدونة أخلاقيات التسويق التي أعدتها الجمعية الأمريكية للتسويق كنموذج؛
- إعداد وتنفيذ برامج تكوينية متخصصة في مجال الالتزام بأخلاقيات التسويق، وتحسيس وتحفيز الموظفين بأهمية ذلك من أجل كسب رضا عملاء البنك؛
- يتوجب على البنك اطلاع عملاءه على جهوده في مجال الالتزام بالمواطنة وخدمة المجتمع، وخاصة في مجال المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الطاقة، فقد تبين لنا أن معظم العملاء لا تتوفر لديهم أدنى معطيات في هذا المجال؛
- جعل الالتزام بأخلاقيات التسويق ضمن أولويات الادارة العليا للبنك أمر في غاية الأهمية، في ظل المنافسة الكبيرة التي تعرفها السوق المصرفية الجزائرية بعد فتح المجال للبنوك الأجنبية للعمل والتوسع في الجزائر.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أحمد خضير أحمد. (2019). جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 3(1)، 1-25.
2. أحمد عبد الله أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور الزبون (الإصدار 1). عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
3. سامية سيرات. (2019). التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات. مجلة البشائر الاقتصادية، 5(2)، ص 546-559.
4. صديقي النعاس، و حليلة جعفر. (2019). خلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الامريكية للتسويق. مجلة افاق للعلوم، 08(04)، 105-115.
5. عبود نجم، نجم. (2006). اخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركة الاعمال (الإصدار 1). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
6. لحسن عطاالله. (2019). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، حالة حالة علامة كوندور بالجزائر،. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 3(1)، 90-103.
7. محمد حسام الدين موسى. (2018). إدارة علاقات العملاء في بناء العلاقة بين رضا العميل وولائه. رماح للبحوث والدراسات (26)، 60-84.
8. محمد عبد القادر حميد. (2017). اثر اخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال. سالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة الاعمال، العراق. جامعة العراق.
9. نورالدين شارف، و عابد بن قدور. (2020). اخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين -مدونة اخلاقيات التسويق للجمعية الامريكية للتسويق نموذجاً. مجلة التكامل الاقتصادي، 08(04)، 130-146.

Références in English:

10. Alshurideh , m., & al. (2016). ethics and relationship marketing an empirical study that measure the effect of ethics practices application on maintaining relationships with customers. *international business resarch*, 9(9), 78-90.
11. AMA. (2017, may 10). *ethical norms and values for marketers.*, sur <https://archive.ama.org/archive/aboutama/pages/statement%20%of%20%ethics.aspx>. Consulté le 05 10, 2020
12. Dincer, c., & Dincer, b. (2014). an overview and analysis of marketing ethics. *International journal of academic research in business and social sciences* , 4(11), 151-158.
13. Farge, G., Rajab, M., & Panjeta, A. (2015). ICARE: pour améliorer la satisfaction des clients internes de l'administration publique . *les cahier de la qualité* , 2, 139-148, (No. hal-02937092).
14. Ferelle o, & ferell l. (2011). marketing ethics from work. *journal of marketing*, 28(1), 24-32..
15. Jang g, & chang. (2019). the role of ethical marketing issues in consumer brand relaship. *journal sustainability*, 11(23), 2-21.
16. Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). the role of ethical marketing issues in consumer brand relaship. *journal sustainability* , 11 (23), 2-21.
17. Mohajerani, p., & Miremadi, a. (2012). customer satisfaction modeling in hotel industry. *international journal of marketing* , 4(3), 134-343.
18. Nill, a. (2015). *hand book on ethics and marketing* (éd. 1). usa: edward elegar.
19. Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). the impact of service quality on customer satisfaction ,customer loyalty and brand image :evidence from hotel industry of pakistan,. *Middle-East Journal of Scientific Research* , 19(5), 706-711.
20. The shorter oxford. (1944). 172.