مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبون "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مرتادي المطاعم في مدينة الموصل"
اسم الكاتب: ماهر محمد طاهر ذنون، ليلى جارالله خليل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3785
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:40 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 135
Sep. 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Thanoun,Maher M.T., Khalil, Laila J. (2022)."The Role of Marketing Ethics in Enhancing Customer Satisfaction An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Restaurant Goers in the City of Mosul". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (*135*),33-50, https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

The Role of Marketing Ethics in Enhancing Customer Satisfactionan Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Restaurant Goers in the City of Mosul

Maher M.T. Thanoun[1], Laila J. Khalil[2]
[1&2] College of Administration and Economics University of Mosul
Marketing department

Corresponding author: Maher Muhammad Taher Thanoun, College of Administration and Economics, University of Mosul

maheralnaime107@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.175521

Article History: *Received*: 9/9/2021; *Revised*: 15/9/2021; *Accepted* 22/9/2021; *Published*: 1/9/2022.

Abstract

The current research seeks to determine the role of marketing ethics in enhancing customer satisfaction, an exploratory study of the opinions of a sample of restaurant-goers in the city of Mosul. In this research, an integrated concept of marketing ethics was reached, which is represented by a set of standards and principles that determine what is good and acceptable or what is bad and unacceptable in marketing practices. in marketing practices. And the extent of the impact of its dimensions (product ethics, price ethics, promotion ethics, distribution ethics) on customer satisfaction, and accordingly many questions were raised about the research problem, including (Is there a significant impact of marketing ethics on customer satisfaction). The choice was made for a sample of (60) individuals, and the questionnaire was adopted to obtain the data, several statistical methods were used to analyze the data and extract the results using the statistical program (SPSS). The research reached conclusions, including the existence of a significant correlation between marketing ethics and customer satisfaction.

Key words:
marketing ethics, customer satisfaction.

ورقة بحثية

دور أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مرتادي المطاعم في مدينة الموصل"

ماهر محمد طاهر ذنون[١] ،ليلى جارالله خليل [٢]

[٢&١]كلية الادارة والاقتصاد–جامعة الموصل قسم ادارة التسويق

المؤلف المراسل: ماهر محمدطاهر ذنون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل
maheralnaime107@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.175521

تاريخ المقالة: *الاستلام*: ٢٠٢١/٩/٩؛ *التعديل والتنقيح*: ٢٠٢١/٩/١٥؛ *القبول*: ٢٠٢١/٩/٢٢؛ *النشر*: ٢٠٢٢/٩/١.

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تحديد دور أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مرتادي المطاعم في مدينة الموصل، وتم في هذا البحث الوصول لمفهوم متكامل عن أخلاقيات التسويق الذي يتمثل بمجموعة من المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد ومقبول أو ماهو سيئ وغير مقبول في الممارسات التسويقية . ومدى تأثير أبعادها(أخلاقيات المنتج، أخلاقيات السعر،أخلاقيات الترويج، أخلاقيات التوزيع) على رضا الزبون ، وبناء عليه تم أثيرت تساؤلات عديدة حول مشكلة البحث، منها (هل هناك تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق في رضا الزبون) .

ووقع الاختيار على عينة مؤلفة من (٦٠) فرداً واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على البيانات واستخدمت اساليب احصائية عدة في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وتوصل البحث إلى استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق منها ورضا الزبون وقدم البحث عدداً من المقترحات .

الكلمات الرئيسة

أخلاقيات التسويق ، رضا الزبون

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤١)، العدد (١٣٥))،
أيلول ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: ذنون، ماهر محمد طاهر، خليل، ليلى جارالله (٢٠٢٢)."دور أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبون"دراسة استطلاعية لآراء عينة من مرتادي المطاعم في مدينة الموصل "***تنمية الرافدين***"،٤١ (١٣٥)، ٣٣-٥٠،
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

يعاني موضوع أخلاقيات التسويق من عدم وجود رؤية واضحة من لدن المهتمين في مجال التسويق خصوصاً في الوطن العربي ، ليس قصوراً منهم لكن لطبيعة التسويق المتشعبة وعدم وجود ما يساعدهم لمعرفة ما هو الصح او الخطأ ، لذا نحن بحاجة إلى آلية لوضع إطار لأخلاقيات التسويق تكون عونا لكل من امتهن التسويق نظراً لأهمية أخلاقيات التسويق التي سنعرضها داخل البحث، حيث لها أثر كبير على عدة جوانب تنفع المنظمة في حال تم استخدام جوانب أخلاقيات التسويق بالشكل الصحيح أو أنها تضر بالمنظمة في حال الغفلة عنها، ومن الجوانب التي تؤثر في أخلاقيات التسويق هو جانب رضا الزبون، فالأخلاقيات تمس المجتمع بشكل مباشر وتعاملات المنظمة مع المجتمع من خلال التسويق حيث يكون الزبون راضياً في حال رؤيته لأخلاقيات التسويق خلال تعامله مع المنظمات وبعكسه يحدث نفور من قبل الزبائن عن المنظمة التي ليس لديها معرفة بأخلاقيات التسويق .

ويتضمن البحث الحالي المحاور الآتية :

المحور الأول الإطار المنهجي للبحث

المحور الثاني الإطار النظري

المحور الثالث الإطار العملي

المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات

اولا: مشكلة البحث

تعد أخلاقيات التسويق من المواضيع المهمة والتي تؤثر في انشطة المنظمات، إذ إن أخلاقيات التسويق هي المحور الاساسي لنجاح وبقاء المطاعم وكسب رضا الزبون، ويعد رضا الزبون هو الهدف الاول للمنظمات عامة والمطاعم خاصة ميدان البحث ، فوجودها يحقق للمنظمات العديد من المزايا ومنها كسب رضا الزبون، لذا دعت الحاجة إلى دراسة الفجوة المعرفية والعملية في التعرف على مدى توافر أخلاقيات التسويق بأبعادها ، في المطاعم المبحوثة في مدينة الموصل والدور الذي يمكن أن تحققه أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبون . من هنا تكمن المشكلة في السؤالين الآتيين هل تدرك المطاعم المبحوثة أبعاد أخلاقيات التسويق؟ وهل تدرك المطاعم المبحوثة الجوانب التي تحقق رضا الزبون؟

ومن هنا يمكن طرح التساؤلات الآتية:

١- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبون في المنظمات المبحوثة .

٢- هل هناك تأثير معنوي أخلاقيات التسويق في رضا الزبون في المنظمات المبحوثة.

ثانيا : أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في الآتي :

١- تعريف مفهوم أخلاقيات التسويق وبيان أبعاده ، وتوضيح مفهوم رضا الزبون .

٢- الكشف عن الآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة أخلاقيات التسويق في هذا المجال في تنمية وتطوير وتحسين أداء المنظمة وتوسيع مجالها التنافسي .

٣- تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المطاعم المبحوثة من خلال الربط بين متغيري البحث الاول يتعلق بأخلاقيات التسويق والمتمثل بأبعادها (أخلاقيات المنتج ، أخلاقيات التسعير، أخلاقيات الترويج ، وأخلاقيات التوزيع) والثاني يتعلق برضا الزبون .

ثالثا: أهداف البحث :

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تستهدف تعزيز الجانب الفكري والفلسفي لمتغيرات البحث، فضلاً عن الجانب العملي التي يمكن توضيحها من خلال الآتي :

١- بيان طبيعة الإسهامات الفكرية لمتغيري البحث (أخلاقيات التسويق ورضا الزبون) من خلال عرضهما وتحليلهما واستكشاف اهميتها للمنظمات .

٢- تحديد علاقة الارتباط بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبون.

٣- تحديد أثر أخلاقيات التسويق في رضا الزبون.

٤- توصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تفيد المنظمات المبحوثة.

رابعاً: حدود البحث

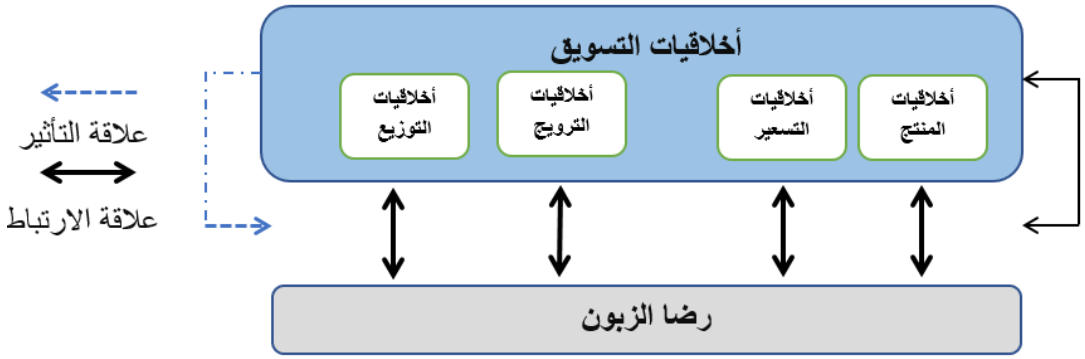
١- **الحدود المكانية** :تم اجراء البحث على عدد من مرتادي المطاعم في مدينة الموصل.

٢- **الحدود الزمانية** : خلال العام الدراسي(٢٠٢٠-٢٠٢١) .

٣- **الحدود البشرية** : عينة مكونة من(٦٠) فرداً من زبائن المطاعم في مدينة الموصل.

خامساً : المخطط الفرضي للبحث

الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث



المصدر : من إعداد الباحثين

سادساً : فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بالآتي :

١. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبون وينبثق منها فرضيات فرعية .

٢ . يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق في رضا الزبون.

المحور الثاني/الإطار النظري

اولاً: أخلاقيات التسويق

١- مفهوم أخلاقيات التسويق :

برزت أخلاقيات التسويق كجزء من أخلاقيات الأعمال، إلا أن ارتباط أخلاقيات التسويق بالمصلحة العامة بشكل عام وبمصلحة الزبون بشكل خاص ،تمثل أخلاقيات التسويق مجموعة من المعايير والمبادئ الادبية والتسويقية التي لابد لمدير التسويق والعاملين معهُ الالتزام بها والتصرف بموجبها والتي في ضوئها بإمكانهم اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة التي ترد بالمنفعة لكل من المنظمات والزبائن واصحاب المصالح والمجتمع بشكل عام .(Zangana,2009,35) .

والجدول (١) يمثل آراء الباحثين بخصوص مفهوم أخلاقيات التسويق .

الجدول (١) مفاهيم أخلاقيات التسويق من وجهه نظر الباحثين.

ت	الباحث	المفهوم
١	(Al-Dewaji, 2000, 448)	الدالة للثقة المتبادلة بين الزبائن والمنظمات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر ، كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المنظمات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة بالمنتجات المختلفة .
2	(Al-Abdali, 2011, 14)	المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك فيما كان صحيحا أو غير صحيح، وعلى ضوء ذلك فإنها تتحدد بالتصرفات التي تحكم المسوقين على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي .
3	(Ounis & Akush, 2016,50)	هي جملة من الضوابط والالتزامات التي يتحلى بها القائم بالتسويق باتجاه المنتج ،الجمهور ، المنظمة ، المهنة التي ينتمي اليها ، والتي تمكنه من اختيار السليم ، عند الموازنة والترجيح بين مختلف. التصرفات لاختيار أفضلها وأنفعها بكيفية موضوعية عادلة ومتوازنة ولتحقيق أهداف ومصالح المنظمة .
٤	**الباحثان**	مجموعة من الضوابط الاخلاقية التي تهم المجتمع الزبون والتي يجب على المنظمة التي تسعى للنجاح ان تستخدمها بشكل يرضي الزبائن وعدم تجاوز الضوابط كون تجاوزها يؤثر على الزبون والمنظمة بشكل سلبي .

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة في متن البحث .

٢- أهمية أخلاقيات التسويق :

تتضح أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمنظمة والتي نذكر منها : (Booudraja, 2016,254)

أ- التزام المنظمات بأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين والتشريعات الحكومية .

ب- إيجاد منافسة عادلة تجعل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين أي جانب العرض والمشترين، أي جانب الطلب ومن شروط المنافسة النزاهة او الاستقامة .

ت- عندما تتصرف المنظمة بأخلاقيات التسويق فأن الزبائن تتطور مواقفهم الايجابية اكثر من منتجات وخدمات هذه المنظمة .

ث- إن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها مدونة أخلاقية واجتماعية تحقق أرباح مناسبة.

ج- زيادة ثقة الزبائن بالنشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي.

٣- ضوابط أخلاقية تتعلق بالمزيج التسويقي :

ويندرج تحت أخلاقيات التسويق عدد من الضوابط التي تتعلق بالمزيج التسويقي وهذه الضوابط هي: (Arens, 2010,129)

أ- ضوابط تتعلق بالمنتجات كتداول وبيع المنتجات الضارة والممنوعة والغش في مواصفات المنتجات المعروضة للبيع .

ب- ضوابط تتعلق بالأسعار كالتبخيس والاحتكار وتغرير الزبون بالسعر وتخفيض السعر للإضرار بالآخرين.

ت- ضوابط تتعلق بالترويج كالمبالغة في الإعلان لإظهار صفات المنتج والمنافع والتسهيلات المرافقة للمنتج.

ث- ضوابط تتعلق بالتوزيع كنقل منتجات معينة وتداولها من باب الاحتكار.

٤- فوائد تطبيق أخلاقيات التسويق :

ما ثمرة تطبيق أخلاقيات التسويق وكيف نستعملها كسلاح لمحاربة الفساد ؟ تعد فلسفة أخلاقيات التسويق أساساً ومعياراً جيداً للإستقامة العادلة و الأخلاقية في المنظمة، وهذا بفضل ما تحققه من فوائد الآتية : (Jadel Rabeh,2015,19)

١- محاربة الفساد الداخلي في المنظمات بما فيه الإحتيال وعدم السماح بوجوده واستمراره بل القضاء عليه واستبعاد عودته مرة أخرى .

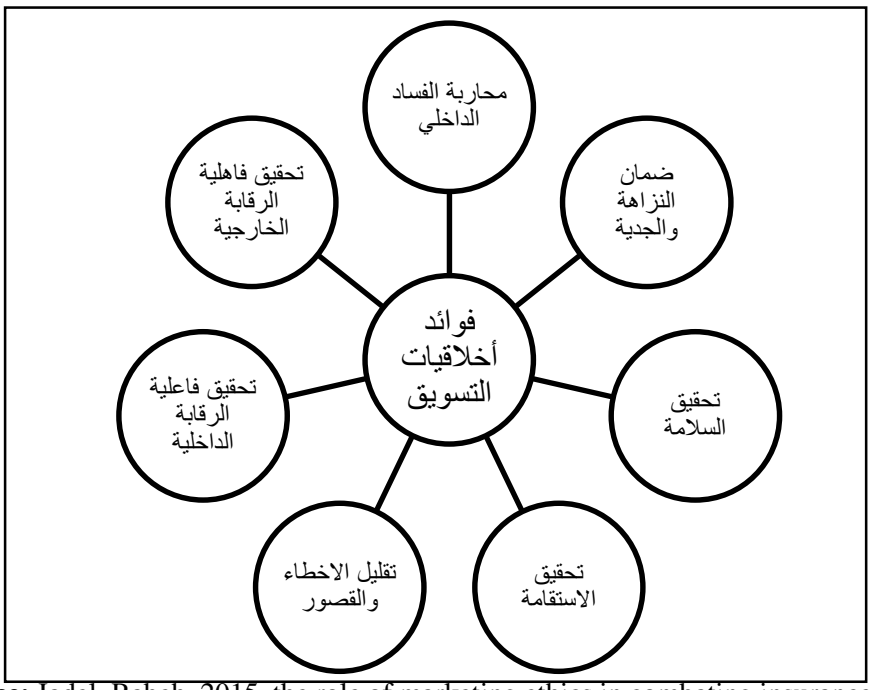
٢- تحقيق وضمان النزاهة والجدية والإستقامة لكافة العاملين في المنظمات بدءاً من مجلس الإدارة إلى أدنى عامل فيها .

٣- تحقيق السلامة العادلة وعدم وجود أي أخطاء عمدية أو إنحراف متعمد أو غير متعمد ومنع إستمرار هذا الخطأ أو القصور .

٤- محاربة الإنحرافات وعدم السماح باستمراها ، خاصة تلك التي يشكل وجودها تهديداً للمصالح أو أن بإستمرارها يصعب تحقيق نتائج جيدة للأعمال وتحتاج تدخل إصلاحي عاجل .

تحقيق أعلى قدر للفاعلية من مراجعي الحسابات والأجهزة الرقابية وضمان إستقلاليتهم وعدم خضوعهم لأي ضغط من جانب مجلس الإدارة أو العاملين فيها .

الشكل (٢): فوائد تطبيق أخلاقيات التسويق



Source: Jadel, Rabeh, 2015, the role of marketing ethics in combating insurance fraud, a case study of the National Insurance Company, University of Mohamed Boudiaf, Algeria, p, 19.

٥- أبعاد أخلاقيات التسويق:

أ- أخلاقيات التسويق في المنتج:

استنادا إلى نتائج العديد من الدراسات، وفي إطار المسؤولية القانونية للمنظمة عن الأضرار التي تسببها المنتجات التي تنتجها، من حقوق الزبون أن يتم استلام المنتج خالٍ من أي خلل في التصنيع قد يسبب أضراراً للاشخاص او الاموال وبخلافه يحق للزبون رفع دعوى قضائية، كما أن المنظمة عليها الالتزام بوضع علامات تحذيرية وطرائق استخدام، ويشمل ذلك أسلوب استعمال المنتج وكذلك الاحتياطات الخاصة الواجب اتخاذها قبل استعماله أو تشغيله ويكون ذلك مصاحباً للمنتج.(Abu Bakr, 2010,167) .

ب- أخلاقيات التسويق في التسعير:

يعتبر حجب حقيقة السعر للمنتج عن الزبون من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيته على المنتج يعني ايجاد حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري. وقد تمتد إلى الشعور

بالخداع والغش في التعامل، فمن حق البائع الحصول على الأرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته، إلا أنه لا يحق تحقيقها بصورة غير أخلاقية ويكون مبالغ بها من جراء أساليب ظروف آنية محددة . (Al Bakri, 2006,167) .

ج- أخلاقيات التسويق في الترويج :

يعد النشاط الترويجي من أكثر الأنشطة التسويقية البعيدة عن الأخلاقيات، إذ تكثر على مستوى الترويج في عمليات البيع، خاصة فيما يتعلق بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج و النفاد، أو حذف بعض المعلومات الرئيسة ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج(Al Bakri, 2006,246)كذلك يتم تقديم إعلانات مظللة أو خاطئة أو غير واضحة الهدف، إذ تستعمل من أجل دفع الزبون إلى شراء المزيد من المنتجات التي لا يحتاجها (Aboud, 2005,260).

د- أخلاقيات التسويق في التوزيع

يمثل الوسطاء حلقة الوصل بين المنظمة والزبون، والمتمثلون بتجارة الجملة ومن ثم المفرد. إذ يقومون بتسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر، إلا أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنظمة في عرقلة وصول المنتجات إلى الزبون بهدف الحصول على فرصة بيع أفضل ولتحقيق ربح مضاف، أو بسبب وجود صراعات واختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تنعكس سلبا وبالتالي على القرار التسويقي للمنظمة من جانب والزبون من جانب آخر. (Al Bakri,2006,246) .

ثانياً: رضا الزبون

١-مفهوم رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من الغايات المهمة في التسويق، حيث يقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا الزبون عن طريق ملاحظة ردود الافعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة وفي تخصص التسويق يمكن قياسها عالمياً عن طريق مقارنة الفرق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون، إذ أظهرت دراسات أن رضا الزبون يؤثر تأثيراً ايجابياً على نجاحات المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية . لذلك فان المنظمات الربحية، والمنظمات غير الربحية العملاقة تضع اهتماماً خاصاً في رضا الزبائن. (Al-Muhaidib,2016,13)

والجدول رقم (٢) يبين آراء الباحثين بخصوص مفهوم رضا الزبون .

الجدول (٢): مفاهيم رضا الزبون من وجهه نظرالباحثين.

ت	الباحث	المفهوم
١	(Al-Taher, 2016,7)	حالة نفسية موجزة يمر بها الزبون عند ثبوت أوعدم ثبوت صحة التوقعات فيما يخص تجربة أو اتمام خدمة معينة .
2	(Anis, 2016,14)	شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة اداء المنتج مع توقعاته من خلال المنافع التي يحصل عليها .
3	(AL-Afandy,2018,43)	مقياس لكيفية تجميع الاحتياجات والرغبات لتفوق توقعات الزبائن ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا كان لدى المنظمة علاقات جيدة مع المستفيدين .
٤	الباحثان	رأي الزبون حول درجة تلبية حاجاته ورغباته من خلال المنتجات والخدمات التي تم الانتفاع بها .

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة في متن البحث .

٢- أهمية رضا الزبون :

حُددت أهمية رضا الزبون بالآتي : (Abdulghani, 2014,4)

أ- إيجاد ولاء من قبل الزبون للمنظمة .

ب- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المنظمة .

ت- رسم برنامج وخطط عمل المنظمة .

ث- تطوير جودة المنتج وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة في السوق .

ج- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال تلبية حاجات ومتطلبات الزبون .

٣- أهداف رضا الزبون :

ويمكن تحديد اهداف رضا الزبون بما يأتي (Shaheen, 2014, 68) :

أ- يمكن المنظمة من أن تكون قريبة من زبائنها فالتقييم المستمر لرضا الزبائن يجعل المنظمة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات الزبائن، مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباع هذه الرغبات.

ب- يمكن المنظمة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات الزبائن. فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعا لتلك النتائج.

ت- إن المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من زبائنها تعتبر أساسا مهما في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.

ث- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنظمة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة، فالزبائن من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.

ج- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبائن كأداة من أداوت الرقابة على الأداء الداخلي للمنظمة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا .

٤- خطوات رضا الزبون :

تَتمثل خطوات رضا الزبون بالآتي: (Hammad,2018,475)

أ- فهم حاجات الزبون: ومعناه اتصال المنظمة الدائم بالزبون سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون.

ب- التغذية العكسية للزبون : وتتمثل في الطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبون عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاته

ت- القياس المستمر : أي قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون مثل نظام تتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء الشركة في وقت معين .

٥- مستويات رضا الزبون :

لمقارنة أداء منتج ما مع ما كان متوقعاً الحصول عليه والتي تشعر الفرد بالسعادة. ويمكن توضيح مختلف المستويات التي يمكن أن تتحقق والتي تم تطويرها من قبل الباحثين باراسورمان ، زيمال وبيري ليونا لام فيما يأتي: (Yakhif, 2018, 65)

الأداء < التوقعات: يكون الزبون غير راضٍ

الأداء = التوقعات: يكون الزبون راضٍ

الأداء > التوقعات: يكون الزبون راضٍ وسعيد .

المحور الثالث / الإطار العملي

أولاً. وصف عينة البحث:

١- الجنس: وفقاً لما تم طرحه من معطيات ضمن الجدول (٣) يتضح أن فئة الذكور جاءت بنسبة (٦٧%) بواقع (٤٠) فرداً، فيما جاءت نسبة الاناث (٣٣%) بواقع (٢٠) فرداً، ويعود تفاوت هذه النسب إلى إمكانية الذكور للتحرك وتأدية الأعمال بصورة أوسع من الاناث، فضلاً عن أن أغلبية الأوقات التي تقضيها الإناث تكون في المنزل لخدمة عائلتها وتأدية المهام المنزلية.

٢- العمر: جاءت الفئة (٢٠-٣٠) بالمرتبة الأولى بواقع (٢٧) فرداً مستجيباً وبما نسبته (٤٥%)، فيما جاءت بعدها الفئة (٣١-٤٠) بالمرتبة الثانية، في حين كانت الفئة (اقل من ٢٠ سنة) في المرتبة الثالثة ومتوسطة لجميع الفئات، فيما تمثلت الفئة (٤١-٥٠) بالمرتبة الرابعة بواقع (٧) أفراد وبما نسبته (١٢%)، وحلت أخيراً الفئة (٥١ فأكثر) بالمرتبة الأخيرة بواقع (٥) أفراد وبما نسبته (٨%)، ويعود هذا التنوع في الفئات المستهدفة ضمن عينة البحث إلى تفاوت الفئات العمرية لمجتمع البحث.

٣- التحصيل الدراسي: جاء حملة شهادة البكالوريوس بالمرتبة الأولى بواقع (٢٩) فرداً أي ما نسبته (٤٨%) من الحجم الكلي للعينة، فيما تلتها فئة حملة الإعدادية فما دون بواقع (١٧) فرداً وبما نسبته، وجاءت فئة حملة شهادة الدبلوم الفني بالمرتبة الثالثة بواقع (١٠) أفراد بما نسبته (١٧%) فيما حلت أخيراً فئة حملة الدراسات العليا بواقع (٤) بما نسبته (٧%).

٤- مدى ارتياد المطاعم: كانت الفئة (مرة كل شهر) هي الغالبة ضمن مدى ارتياد عينة البحث للمطاعم، وجاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٣٢) فرداً وبما نسبته (٥٤%)، فيما تلتها الفئة (مرة كل أسبوع) بالمرتبة الثانية بواقع (١٥) فرداً وبما نسبته (٢٥%)، ما فئة (مرة كل يوم) جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٨) أفراد فقط من عينة البحث، وأخيرا واقل فئة من الذين يرتادون المطاعم كانت فئة (مرة كل سنة) بواقع (٥) أفراد وبما نسبته (٨%) من مجموع عينة البحث.

الجدول (٣): وصف عينة البحث وفقاً للخصائص الشخصية

المتغيرات		العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٤٠	%٦٧
	انثى	٢٠	%٣٣
العمر	أقل من ٢٠ سنة	٩	%١٥
	٢٠ – ٣٠	٢٧	%٤٥
	٣١ – ٤٠	١٢	%٢٠
	٤١ – ٥٠	٧	%١٢
	٥١ فأكثر	٥	%٨
التحصيل الدراسي	اعدادية فما دون	١٧	%٢٨
	بكالوريوس	٢٩	%٤٨
	دبلوم فني	١٠	%١٧
	دراسات عليا	٤	%٧
مدى ارتياد المطاعم	كل يوم	٨	%١٣
	مرة كل أسبوع	١٥	%٢٥
	مرة كل شهر	٣٢	%٥٤
	مرة كل سنة	٥	%٨

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

اولاً. وصف إجابات عينة البحث .

أ- أخلاقيات التسويق: يتجسد المتغير الرئيس الأول للبحث الحالي بأخلاقيات التسويق والذي يتكون من (٢٠) تساؤلاً موزعة على أربعة أبعاد فرعية، وكما موضحة ادناه.

١. بُعد المنتج: تمثل هذا البعد بالمتغيرات (X1-X5) الموضحة في الجدول (٤)، حيث جاءت بنسبة اتفاق كلي بلغت (59%) فيما كانت نسبة الإجابات المحايدة ما نسبته (33%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي فقد بلغت ما نسبته (8 %)، وكانت أعلى نسبة لبعد (المنتج) والتي كان لها الأثر في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالتساؤل (X1) والتي بلغت (٧٢ %) حيث أشار الأفراد عينة البحث إلى أن (المأكولات المقدمة في المطعم ذات قيمة تحقق المنافع وتسد حاجات ورغبات الزبائن) .

٢. بُعد السعر: تمثل هذا البعد بالمتغيرات (X6 –X10) الموضحة في الجدول (٤)، حيث جاءت بنسبة اتفاق كلي بلغت (60%) فيما كانت نسبة الإجابات المحايدة ما نسبته (28%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي فقد بلغت ما نسبته (12 %)، وكانت أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبعد (السعر) والتي كان لها الأثر في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X6) والتي بلغت (٦٨ %) إذ أشار الأفراد عينة البحث إلى أن(تعد الأسعار التي تضعها إدارة المطعم بمثابة أسعار مناسبة للزبائن) .

٣. بُعد الترويج: تمثل هذا البعد بالمتغيرات (X11-X15) الموضحة في الجدول (٤)، حيث جاءت بنسبة اتفاق كلي بلغت (60%) فيما كانت نسبة الإجابات المحايدة ما نسبته (27%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي فقد بلغت ما (13 %)، وكانت أعلى نسبة اتفاق لبعد (الترويج) والتي كان لها الأثر في تحقيق إيجابية هذا البعد وتتمثل بالتساؤل (X14) والتي بلغت (٦٣ %) حيث أشار الأفراد عينة البحث إلى أن (العاملون في المطاعم قادرون على التعامل مع الاستفسارات وحل مشاكل الزبائن) .

٤. بعد التوزيع: تمثل هذا البعد بالمتغيرات (X16-X20) الموضحة في الجدول (٤)، حيث جاءت بنسبة اتفاق كلي بلغت (58%) فيما كانت نسبة الإجابات المحايدة (32%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي فقد بلغت (10 %)، وكانت أعلى نسبة اتفاق لبعد (التوزيع) والتي كان لها الأثر في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالتساؤل (X16) والتي بلغت (٦٦ %) حيث أشار الأفراد عينة البحث إلى أن (يوفر المطعم الأكلات بالكميات المطلوبة ويمكن توفيرها في وقت يحتاجه الزبون) .

الجدول (٤): التكرارات والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد أخلاقيات التسويق

ابعاد	رمز المتغير	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
المنتج	X1	7	12%	36	60%	13	22%	1	2%	3	5%	3.7167	0.88474
	X2	9	15%	27	45%	17	28%	2	3%	5	8%	3.5500	1.06445
	X3	5	8%	25	42%	28	47%	0	0%	2	3%	3.5167	0.79173
	X4	8	13%	20	33%	26	43%	3	5%	3	5%	3.4500	0.96419
	X5	9	15%	31	52%	17	28%	2	3%	1	2%	3.7500	0.81563
	المؤشر الكلي	35		59%		20	33%	5		8%		3.5967	0.90415
السعر	X6	12	20%	29	48%	12	20%	1	2%	6	10%	3.6667	1.12997
	X7	7	12%	27	45%	23	38%	1	2%	2	3%	3.6000	0.84773
	X8	6	10%	32	53%	14	23%	1	2%	7	12%	3.4833	1.09686
	X9	15	25%	18	30%	15	25%	2	3%	10	17%	3.4333	1.35755
	X10	4	7%	29	48%	21	35%	1	2%	5	8%	3.4333	0.96316
	المؤشر الكلي	36		60%		17	28%	7		12%		3.5233	1.07905
الترويج	X11	9	15%	27	45%	18	30%	2	3%	4	7%	3.5833	1.01333
	X12	13	22%	24	40%	13	22%	1	2%	9	15%	3.5167	1.28210
	X13	11	18%	26	43%	16	27%	3	5%	4	7%	3.6333	1.04097
	X14	5	8%	33	55%	19	32%	1	2%	2	3%	3.6333	0.80183
	X15	15	25%	17	28%	15	25%	6	10%	7	12%	3.4500	1.29438
	المؤشر الكلي	36		60%		16	27%	8		13%		3.5633	1.08652
التوزيع	X16	8	13%	32	53%	19	32%	0	0%	1	2%	3.7667	0.74485
	X17	11	18%	26	43%	18	30%	3	5%	2	3%	3.6833	0.94764
	X18	4	7%	35	58%	19	32%	1	2%	1	2%	3.6667	0.70511
	X19	13	22%	22	37%	12	20%	4	7%	9	15%	3.4333	1.31956
	X20	8	13%	19	32%	26	43%	1	2%	6	10%	3.3667	1.07304
	المؤشر الكلي	35		58%		19	32%	6		10%		3.5833	0.95804

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

ب- **رضا الزبون:** جسدت المتغيرات (X21-X30) الموضحة في الجدول (٥) المتغير الرئيس الثاني المتمثل برضا الزبون، حيث جاءت بنسبة اتفاق كلي بلغت (61%) فيما كانت نسبة الإجابات المحايدة (32%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي فقد بلغت (7 %)، يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.6500) وكانت أعلى نسبة اتفاق لهذا المتغير الرئيس (رضا الزبون) والتي كان لها الأثر في تحقيق إيجابية هذا البعد وتتمثل بالتساؤل (X24) والتي بلغت (٧٢ %) حيث أشار الأفراد عينة البحث إلى(أوصي اصدقائي واقاربي بالتعامل مع هذا المطعم).

الجدول (٥): التكرارات والاوساط الحسابية والانحرافات لرضا الزبون

رمز المتغير	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
X21		5%	33	55%	23	38%	0	0%	1	2%	3.6167	0.66617
X22		18%	16	27%	26	43%	2	3%	5	8%	3.4333	1.09493
X23		10%	34	57%	16	27%	1	2%	3	5%	3.6500	0.87962
X24		22%	30	50%	12	20%	2	3%	3	5%	3.8000	0.98806
X25		23%	28	47%	14	23%	0	0%	4	7%	3.8000	1.02180
X26		10%	36	60%	14	23%	0	0%	4	7%	3.6667	0.91442
X27		10%	36	60%	16	27%	1	2%	1	2%	3.7500	0.72778
X28		3%	35	58%	22	37%	1	2%	0	0%	3.6333	0.58125
X29		15%	27	45%	21	35%	1	2%	2	3%	3.6667	0.87656
X30		13%	20	33%	28	47%	1	2%	3	5%	3.4833	0.92958
المؤشر العام		37		61%	19	32%	4			7%	3.6500	0.86802

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

ثانياً. اختبار الفرضيات

١. الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية احصائياً بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبون

الجدول (٦): نتائج علاقة الارتباط على المستوى الكلي بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبون

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أخلاقيات التسويق
رضا الزبون	**0.863 (13.009)***

P≤ 0.05 , N =60 , df = 58 , (t = 2.002)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

وفقاً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (٦) فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبون ما قيمته (0.863)، وقد أوشر ذلك عند درجة حرية (58) وعند مستوى معنوية (0.05)، وتعد علاقة الارتباط هذه معنوية احصائياً بالاستناد على مخرجات اختبار الـ (T)، حيث جاءت قيمتها المحسوبة والبالغة (13.009) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.002)، لذلك وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبون).

٢. الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط بين أبعاد أخلاقيات التسويق (منفردة) ورضا الزبون.

الجدول (٧) نتائج علاقة ارتباط بين أبعاد أخلاقيات التسويق (منفردة) ورضا الزبون.

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أبعاد أخلاقيات التسويق			
	المنتج	السعر	الترويج	التوزيع
رضا الزبون	0.749 (5.609)*	0.763 (8.609)*	0.893 (15.111)*	0.776 (9.370)*

P≤ 0.05 , N =60 , df = 58 , (t = 2.002)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

اعتماداً على ما ورد من معطيات ضمن الجدول (٧) تتضح علاقات الارتباط بين أبعاد أخلاقيات التسويق ورضا الزبون وعلى نحوٍ منفرد، وكما موضح ادناه.

أ- بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد (المنتج) ورضا الزبون ما قيمته (0.749)، وقد أوشر ذلك عند درجة حرية (58) وعند مستوى معنوية (0.05)، وتعد علاقة الارتباط هذه معنوية احصائياً بالاستناد على مخرجات اختبار الـ (T)، حيث جاءت قيمتها المحسوبة والبالغة (5.609) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.002)، لذلك وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً بين بعد المنتج ورضا الزبون).

ب- بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد (السعر) ورضا الزبون ما قيمته (0.763)، وقد أوشر ذلك عند درجة حرية (58) وعند مستوى معنوية (0.05)، وتعد علاقة الارتباط هذه معنوية احصائياً بالاستناد على مخرجات اختبار الـ (T)، حيث جاءت قيمتها المحسوبة والبالغة (8.609) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.002)، لذلك وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً بين بعد السعر ورضا الزبون).

ت- بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد (الترويج) ورضا الزبون ما قيمته (0.893)، وقد أوشر ذلك عند درجة حرية (58) وعند مستوى معنوية (0.05)، وتعد علاقة الارتباط هذه معنوية احصائياً بالاستناد على مخرجات اختبار الـ (T)، حيث جاءت قيمتها المحسوبة والبالغة (15.111) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.002)، لذلك وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً بين بعد الترويج ورضا الزبون).

ث- بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد (التوزيع) ورضا الزبون ما قيمته (0.776)، وقد أوشر ذلك عند درجة حرية (58) وعند مستوى معنوية (0.05)، وتعد علاقة الارتباط هذه معنوية احصائياً بالاستناد على مخرجات اختبار الـ (T)، حيث جاءت قيمتها المحسوبة والبالغة (9.370) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.002)،

لذلك وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً بين بعد الترويج ورضا الزبون).

٣. الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائياً لأخلاقيات التسويق في رضا الزبون.

الجدول (٨): نتائج تأثير أخلاقيات التسويق في رضا الزبون

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أخلاقيات التسويق		R^2	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية
	B0	B1				
رضا الزبون	26.618	0.139 (3.079)*	0.745	6.323	4.008	0.022*

$P \leq 0.05$, $N = 60$, $df = (1, 58)$, $(t = 2.002)$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

توضح النتائج الواردة في الجدول (٨) وجود علاقة تأثير معنوية ودالة احصائياً لأخلاقيات التسويق في رضا الزبون، وذلك بالاستناد على قيمة (F) المحسوبة البالغة (6.323) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية (4.008)، عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,58)، الأمر الذي يمكن الاستدلال من خلاله حول مدى قوة تأثير أخلاقيات التسويق في رضا الزبون ، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ ما قيمته (0.745)، أي إن أخلاقيات التسويق قد أسهمت وفسرت ما نسبته (74.5 %) مما حصل من تأثيرات في رضا الزبون، فيما تعود النسبة المتبقة لمتغيرات عشوائية غير مسيطر عليها او لا تدخل ضمن أنموذج الانحدار من الأساس، ووفقاً لمعطيات معاملات (β) ونتائج اختبار (T)، نجد ان قيمة (T) المحسوبة البالغة (3.079) قد جاءت أصغر من قيمتها الجدولية (2.002) عند مستوى معنوية (0.05)، وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائياً لأخلاقيات التسويق في رضا الزبون).

المحور الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

توصل البحث الحالي إلى العديد من الاستنتاجات وهي على النحو الآتي :

١- تعتبر أخلاقيات التسويق من المفاهيم التي أصبحت توليها المنظمات عناية واهتماماً كبيراً ، وذلك لما يعود به من فائدة على المنظمات وتسهم في تحقيق أهدافها .

٢ . اوضحت نتائج التحليل الاحصائية أن هنالك علاقة ارتباط بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبون على المستوى الكلي.

٣. عكست نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد أخلاقيات التسويق ورضا الزبون وكانت اقوى علاقة مع أخلاقيات الترويج ثم يليه السعر، ثم المنتج، ثم التوزيع وبدرجات مقاربة، وهذا يؤشر اهتمام

الأفراد المبحوثين بمدى امكانيات تعامل العاملين في المطاعم مع حل ومعالجة مشاكل الزبائن و بمدى توفر العروض الخاصة بالمطعم وشهرة المطعم وصدق اعلانه وجوانب الترويج الخاصة بالمطعم مهما كانت منتجاته.

٤. أوضحت نتائج التحليل وجود تأثير ذي دلالة معنوية احصائية لأخلاقيات التسويق في رضا الزبون على المستوى الكلي.

ثانياً : المقترحات

١. على المطاعم المبحوثة التميز بالطعم واستخدام طرائق تحضير فريدة وخاصة بالمطعم والابتعاد عن المنتجات التي تحتوي على مواد تضر بالبيئة وصحة المجتمع أو مواد منتهية الصلاحية، فضلاً عن تقديم المأكولات ذات الجودة العالية التي تساعد على تكوين اتجاهات ايجابية لدى الزبائن .

٢. يتطلب أيضاً منها الاهتمام باستخدام الخصومات والعروض في تسعير المنتجات وايضاً اسعار مناسبة للزبائن بالإضافة إلى تثبيت سعر الاكلات عند عرضها في قائمة الطعام.

٣. توفير المعلومات الكافية عن المأكولات، فضلاً عن الاعلانات المقدمة عن كل وجبة بالإضافة إلى تدريب العالمين للإجابة عن الاستفسارات وحل مشاكل الزبائن .

٤. تمكين فاعلية خدمات التوصيل لكل الاماكن التي يحتاجها الزبائن، وعندما يتطلب الأمر يستوجب فتح فروع ثانوية لتسهيل وصول الزبائن الدائمين إليها مما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون .

Refrence

Abdali, Samir Abd al-Razzaq, 2011, means of commercial promotion, 1st floor, Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordan.

Abod, Najm, 2004, The Japanese Introduction to Operations Management, Strategies, Systems and Techniques, 1st Edition, Al-Warraq Publishing and Distribution Corporation, Amman, Jordan.

Abu Bakr, Mustafa Mahmoud, 2010, Ethics and Work Values in Contemporary Organizations, University Publishing House, 1st Edition, Alexandria, Egypt.

Ahmed Abdullah Anis, 2016, Marketing Management According to the Perspective of Customer Value, Dar Al-Jinan for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Al-Afandi, Hassan Talal Ahmad, 2018, The Sequential Impact of Green Purchasing Strategies and Green Manufacturing Requirements on Customer Satisfaction: An Exploratory Study of Managers' Opinions in a Group of Furniture Industry Companies in Mosul, Master Thesis in Industrial Management - College of Administration and Economics, University Mosul.

Al-Bakri, Thamer, 2006, Yasser, Marketing and Social Responsibility, Wael Publishing House, 1, Amman, Jordan.

Al-Diwaji, Abi Saeed, 2000, The Modern Concept of Marketing, Al-Hamid for Publishing and Distribution, College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq.

Arens, Steve, 2010 , Ethics and regulation in direct marketing, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 1 No. 1.

Boudejra, Ramzy, 2016 Marketing dimensions of social responsibility, and its reflections on the image of the institution from the consumer's point of view, a study of a sample of Algerian institutions, an unpublished thesis, Department of Commercial Sciences, University of Blida 2.

Didi Abdel Ghani,2014, Customer Satisfaction with Transportation Services, Master's Note, Economic and Commercial General And General Management, Kasdi Merbah University, No. 201

Dima Radwan Shaheen, 2٠14, The Role of the Trademark in Protecting Reda Consumers A survey study on consumers of household electrical appliances in Syrian coast. Tishreen University. Faculty of Economics II. a wall.

Hamad, Amer Ali, 2018, The Role of Innovative Promotional Mix Elements in Customer Satisfaction: An Exploratory Study of the Views of a Sample of Users of Asia Cell.

Jadel, Rabeh, 2015, the role of marketing ethics in combating insurance fraud, a case study of the National Insurance Company, Master thesis. Mohamed Boudiaf University, Faculty of Economic and Commercial Sciences,

Latifa bin Al-Taher,2016, dimensions of service quality in kindergartens and their impact on customer satisfaction, science Economics, commercial and management sciences, Kasdi Merbah University, and Ragama.

latifat bin altaahir ,2016, abead judat alkhadammat fi riad aliatfal wathiruha ealaa rida alzabun , eulum aqtisadiat waeulum altasyir , mumaribah , waraqlat .

Najah Ikhlef,2018, The Role of Relationship Marketing in Gaining Customer Loyalty: A Field Study for Telecom Companies:Mobilis, Djezzy, Ooredoo, PhD thesis, University of Batna 1 Haj Lakhdar, Batna.

Ounis, Abdul Majeed and Akush, Aqila,2016, Marketing Ethics from the Perspective of Islamic Thought in light of Contemporary Changes, The International Journal of Islamic Marketing, Volume 5, Number 3, British.

Raed Abdulaziz Al-Muhaidib,2016, Customer and Beneficiary Satisfaction, Center for Education Strategies, first edition.

Zangana, Muhammad, Abdul Karim, 2009 A study of the purchasing behavior of the initiator in the context of the ethics of marketing by application in the Kirkuk Cement Factory, Master's thesis in Business Administration, College of Administration and Economics, University of Sulaymaniyah, Iraq.