



اسم المقال: دور أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبون "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مرتدى المطاعم في مدينة الموصل"

اسم الكاتب: ماهر محمد طاهر ذنون، ليلي جار الله خليل

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3785>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/15 12:52 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن 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. Thanoun¹, Laila J. Khalil²

^{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.

دور أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبائن استطلاعية لرأء عينة من مرتدى المطاعم الموصى"

Maher Mohamed Tahaer Zenoun¹, Lili Jaralleh Khalil^{*}
¹ كلية الادارة والاقتصاد-جامعة الموصى قسم ادارة التسويق

المؤلف المراسل: ماهر محمد طاهر ذنون، كلية الإدراة والاقتصاد، جامعة الموصى
maheralnaime107@gmail.com

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

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

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تحديد دور أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبائن دراسة استطلاعية لرأء عينة من مرتدى المطاعم في مدينة الموصى، وتم في هذا البحث الوصول لمفهوم متكامل عن أخلاقيات التسويق الذي يتمثل بمجموعة من المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد ومحبوب أو ما هو سيئ وغير مقبول في الممارسات التسويقية . ومدى تأثير أبعادها (أخلاقيات المنتج، أخلاقيات السعر، أخلاقيات الترويج، أخلاقيات التوزيع) على رضا الزبائن ، وبناء عليه تم أثيرت تساؤلات عديدة حول مشكلة البحث، منها (هل هناك تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق في رضا الزبائن) .
ووقع الاختيار على عينة مكونة من (٦٠) فرداً واعتمدت استماراة الاستبيان للحصول على البيانات واستخدمت اسلوب احصائي عده في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وتوصل البحث إلى استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق منها ورضا الزبائن وقدم البحث عدداً من المقترنات .

الكلمات الرئيسية
أخلاقيات التسويق ، رضا الزبائن

مجلة

تنمية الرافدين

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

المجلد (٤١)، العدد (١٣٥)،
أيلول ٢٠٢٢

© جامعة الموصى |

كلية الإدراة والاقتصاد، الموصى، العراق.



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

الاقتباس: ذنون، ماهر محمد طاهر، خليل،
لily Jaralleh (٢٠٢٢). "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز رضا الزبائن" دراسة استطلاعية لرأء عينة من مرتدى المطاعم في مدينة الموصى "تنمية الرافدين" ٤، ١٣٥، ٥٠-٣٣،

<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 المتشعبه وعدم وجود ما يساعدهم لمعرفة ما هو الصح او الخطأ ، لذا نحن بحاجة إلى آلية لوضع إطار لأخلاقيات التسويق تكون عوناً لكل من امتهن التسويق نظراً لأهمية أخلاقيات التسويق التي سنعرضها داخل البحث، حيث لها أثر كبير على عدة جوانب تتفع 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 والمقترنات

اولاً: 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، وبعد 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 تتحققه 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.

ثانياً : أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في الآتي :

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

- الكشف عن الآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة أخلاقيات التسويق في هذا المجال في تنمية وتطوير وتحسين أداء المنظمة وتتوسيع مجالها التناصي .
- تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المطاعم المبحوثة من خلال الربط بين متغيري البحث الأول يتعلق بأخلاقيات التسويق والمتمثل بأبعادها (أخلاقيات المنتج ، أخلاقيات التسعير ، أخلاقيات الترويج ، وأخلاقيات التوزيع) والثاني يتعلق برضاء الزبون .

ثالثاً: أهداف البحث :

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

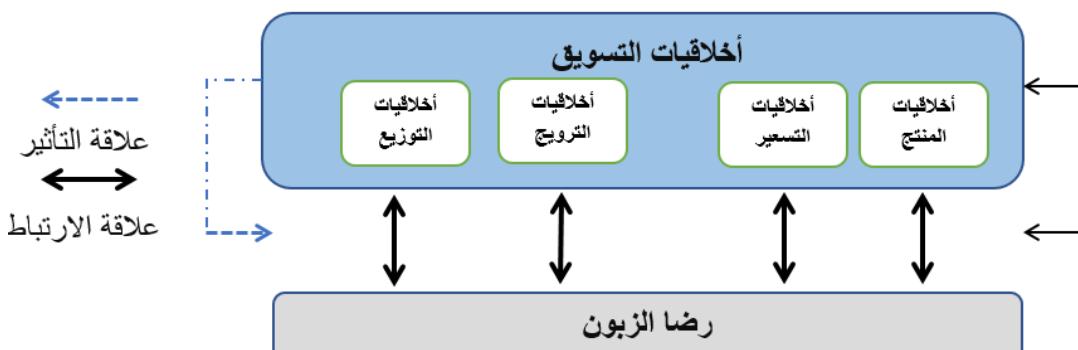
- ١- بيان طبيعة الإسهامات الفكرية لمتغيري البحث (أخلاقيات التسويق ورضاء الزبون) من خلال عرضهما وتحليلهما واستكشاف أهميتها للمنظمات .
- ٢- تحديد علاقة الارتباط بين أخلاقيات التسويق ورضاء الزبون.
- ٣- تحديد أثر أخلاقيات التسويق في رضا الزبون.
- ٤- توصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترنات التي تقيد المنظمات المبحوثة.

رابعاً: حدود البحث

- ١- الحدود المكانية : تم اجراء البحث على عدد من مرتدادي المطاعم في مدينة الموصل.
- ٢- الحدود الزمنية : خلال العام الدراسي (٢٠٢١-٢٠٢٠) .
- 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 وينتاش 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 الزبائن بشكل خاص ، تمثل أخلاقيات التسويق مجموعة من المعايير والمبادئ الأدبية والتسييقية التي لابد لمدير التسويق والعاملين معه الالتزام بها والتصرف بموجبها والتي في ضوئها بإمكانهم اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة التي ترد بالمنفعة لكل من المنظمات والزيائين واصحاب المصالح والمجتمع بشكل عام . (Zangana,2009,35)

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

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

المفهوم	الباحث	ت
الدالة للثقة المتبادلة بين الزيائين 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 تتباين من هذه المنظمات والتي تعكس على مخرجاتها المتمثلة بالمنتجات المختلفة .	(Al-Dewaji, 2000, 448)	١
المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك فيما كان صحيحاً أو غير صحيحاً، وعلى ضوء ذلك فإنها تتحدد بالتصورات التي تحكم المسوقيين على ضوء ما يحملونه من القيم الأخلاقية التي تحدد الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي .	(Al-Abdali, 2011, 14)	٢
هي جملة من الضوابط والالتزامات التي يتحلى بها القائم بالتسويق باتجاه المنتج، الجمهور، المنظمة، المهنة التي ينتهي إليها ، والتي تمكّنه من اختيار السليم ، عند الموازنة والترجيح بين مختلف التصورات لاختيار أفضلها وأنفعها بكيفية موضوعية عادلة ومتوازنة ولتحقيق أهداف ومصالح المنظمة .	(Ounis & Akush, 2016,50)	٣
مجموعة من الضوابط الأخلاقية التي تهم المجتمع الزيائين والتي يجب على المنظمة التي تسعى للنجاح أن تستخدمها بشكل يرضي الزيائين وعدم تجاوز الضوابط كون تجاوزها يؤثر على الزيائين والمنظمة بشكل سلبي .	الباحثان	٤

المصدر : من إعداد الباحثين بالأعتماد 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 :

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

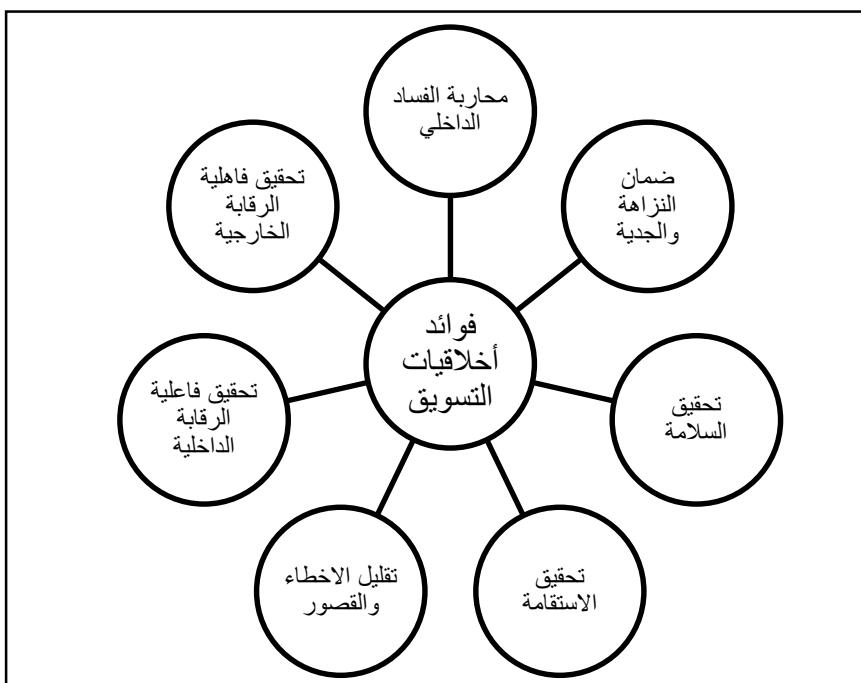
- أ- ضوابط تتعلق بالمنتجات كتداول وبيع المنتجات الضارة والممنوعة والغش في مواصفات المنتجات المعروضة للبيع .
- ب- ضوابط تتعلق بالأسعار كالتبخيس والاحتكار وتغيير الزبون بالسعر وتحفيض السعر للإضرار بالآخرين.
- ت- ضوابط تتعلق بالترويج كالمبالغة في الإعلان لإظهار صفات المنتج والمنافع والتسهيلات المرافقة للمنتج.
- ث- ضوابط تتعلق بالتوزيع كنقل منتجات معينة وتدالوها 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 تتحققه من فوائد الآتية : (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 باستمرارها ، 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 استقلاليتهم وعدم خضوعهم لأى 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 تنتجه، من حقوق الزبون أن يتم استلام المنتج خالٍ من أي خلل في التصنيع قد يسبب أضراراً للأشخاص أو الأموال 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 وتبثبيته 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 الرئيسية 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 مضاد، أو بسبب وجود صراعات واختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تصليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تتعكس 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 الأفعال 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 فإن 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 الزبائن من وجهة نظر الباحثين.

المفهوم	الباحث	الت
حالة نفسية موجزة يمر بها الزبائن عند ثبوت أو عدم ثبوت صحة التوقعات فيما يخص تجربة أو اتمام خدمة معينة .	(Al-Taher, 2016,7)	١
شعور الزبائن بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة اداء المنتج مع توقعاته من خلال المنافع التي يحصل عليها .	(Anis, 2016,14)	٢
مقاييس لكيفية تجميع الاحتياجات والرغبات لنفوق توقعات الزبائن ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا كان لدى المنظمة علاقات جيدة مع المستفيدين .	(AL-Afandy,2018,43)	٣
رأي الزبائن حول درجة تلبية حاجاته ورغباته من خلال المنتجات والخدمات التي تم الانتفاع بها .	الباحثان	٤

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

٢- أهمية رضا الزبائن :

حددت أهمية رضا الزبائن بالآتي :

- أ- إيجاد ولاء من قبل الزبائن للمنظمة .
- ب- زيادة تكرار تعاملات الزبائن 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 الزبائن .

٣- أهداف رضا الزبائن :

ويمكن تحديد أهداف رضا الزبائن 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. ف تستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- ت- إن المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من زبائنها تعتبر أساساً مهماً 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 لنقديم الأداء.
- ج- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبائن كأداة من أدوات 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 الزبائن :

تتمثل خطوات رضا الزبائن بالآتي: (Hammad, 2018, 475)

- أ- فهم حاجات الزبائن: ومعناه اتصال المنظمة الدائم بالزبائن سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون.
- ب- التغذية العكسية للزبائن : وتمثل في الطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاته
- ت- القياس المستمر : أي قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن مثل نظام تتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلًا من معرفة تحسين أداء الشركة في وقت معين .

٥- مستويات رضا الزبائن :

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 الزبائن غير راضٍ

الأداء = التوقعات: يكون الزبائن راضٍ

الأداء > التوقعات: يكون الزبائن راضٍ وسعيد .

المحور الثالث / الإطار العلمي

أولاً. وصف عينة البحث :

- ١- الجنس: وفقاً لما تم طرجه من معطيات ضمن الجدول (٣) يتضح أن فئة الذكور جاءت بنسبة (%)٦٧ بواقع (٤٠) فرداً، فيما جاءت نسبة الإناث (%)٣٣ بواقع (٢٠) فرداً، ويعود تفاوت هذه النسب إلى إمكانية الذكور للتحرك وتأدية الأعمال بصورة أوسع من الإناث، 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 مستجيبةً وبما نسبته (%)٤٥، فيما جاءت بعدها الفئة (٣١-٤٠) بالمرتبة الثانية، في حين كانت الفئة (أقل 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 التنويع 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 بما دون بواقع (١٧) فرداً وبما نسبته، وجاءت فئة حملة شهادة диплом الفني بالمرتبة الثالثة بواقع (١٠) أفراد بما نسبته (%)١٧ فيما حلّت أخيراً فئة حملة الدراسات العليا بواقع (٤) بما نسبته (%)٧.



٤- مدى ارتياض المطاعم: كانت الفئة (مرة كل شهر) هي الغالبة ضمن مدى ارتياض عينة البحث للمطعم، 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، وأخيراً واقل فئة من الذين يرتادون المطعم كانت فئة (مرة كل سنة) بواقع (٥) أفراد وبما نسبته (٨%) من مجموع عينة البحث.

الجدول (٣): وصف عينة البحث وفقاً للخصائص الشخصية

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالأعتماد 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 أدناه.

١. بعد المنتج: تمثل هذا البعد بالمتغيرات (X1-X5) الموضحة في الجدول (٤)، حيث جاءت بنسبة اتفاق كلي بلغت (٥٩%) فيما كانت نسبة الإجابات المحايدة ما نسبته (٣٣%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي فقد بلغت ما نسبته (٨%)، 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. بعد 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 (68%) إذ أشار الأفراد عينة البحث إلى أن (تعد الأسعار التي تضعها إدارة المطعم بمثابة أسعار مناسبة للزيائن) .
٣. بعد 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 (63%) حيث أشار الأفراد عينة البحث إلى أن (العاملون في المطاعم قادرون على التعامل مع الاستفسارات وحل مشاكل الزيائن) .
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 (66%) حيث أشار الأفراد عينة البحث إلى أن (يوفر المطعم الأكلات بالكميات المطلوبة ويمكن توفيرها في وقت يحتاجه الزيتون) .

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

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

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

بـ - رضا الزبون: جسدت المتغيرات (X21-X30) الموضحة في الجدول (٥) المتغير الرئيس الثاني المتمثل برضاء 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 (رضاء الزبون) والتي كان لها الأثر في تحقيق إيجابية هذا البعد وتنتمي بالتساؤل (X24) والتي بلغت (72%) حيث أشار الأفراد عينة البحث إلى (أوصي اصدقائي وقاربي بالتعامل مع هذا المطعم).



الجدول (٥) : التكرارات والاواسط الحسابية والانحرافات لرضا الزبائن

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

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

ثانياً. اختبار الفرضيات

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

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

أخلاقيات التسويق	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.863 (13.009)*		رضا الزبائن

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

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 الزبائن ما قيمته (0.863)، وقد أُوشِرَ ذلك عند درجة حرية (58) وعند مستوى معنوية (0.05)، وتعد علاقة الارتباط هذه معنوية احصائياً بالاستناد على مخرجات اختبار الد (T)، حيث جاءت قيمتها المحسوبة وبالبالغة (13.009) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.002)، لذلك وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبائن).



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

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

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

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 الزبائن وعلى نحو منفرد، وكما موضح أدناه.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 دلاله 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 المتبقية 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 الرئيسية 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 :

- تعتبر أخلاقيات التسويق من المفاهيم التي أصبحت توليها المنظمات عناية واهتمامًا كبيراً ، وذلك لما يعود به من فائدة على المنظمات وتسهم في تحقيق أهدافها .
- ٢ . أوضحت نتائج التحليل الاحصائية أن هناك 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 أقوى علاقة مع أخلاقيات الترويج ثم بليه السعر ، ثم المنتج، ثم التوزيع وبدرجات مقاربة، وهذا يؤشر اهتمام



الأفراد المبحوثين ب مدى امكانيات تعامل العاملين في المطاعم مع حل ومعالجة مشاكل الزبائن و ب مدى 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 : المقترنات

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 العاملين 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 .

Reference

- 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, 2014, 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 alkhadamat fi riad aliatfal wathiruha ealaa rida alzabun , eulum aqatisadiat waeulum altasyir , mumaribah , waraqlat .
- Najah Ikhlef,2018, The Role of Relationship Marketing in Gaining Customer Loyalty: A Field Study for Telecom Companies:Mobilis, Djazzy, 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.