

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي- دراسة تحليلية للمستشفيات الأهلية في محافظة النجف الأشرف

مقدمة:

يهدفُ البحثُ الى بيان الدور الذي يمكن أن تلعبه العوامل المؤثرة على صنع قرارات التسويق الأخلاقي في تحسين أخلاقيات العمل التسويقي للمنظمات بوصفه استراتيجية تسويقية مهمة تسهم في تعزيز النجاح والتميز في ميدان الأعمال. وتم اختيار ثلاثة مستشفيات أهلية في محافظة النجف الأشرف وهي (مستشفى الغدير الأهلي، مستشفى الأمير الأهلي ومستشفى ابن بلال الاهلي) لتكون ميدانا للبحث، إذ وزعت ٦٥ استمارة استبيان على موظفي تلك المستشفيات استعيد منها ٥٢ استمارة كانت صالحة للتحليل، أجريت عليها العمليات الاحصائية لغرض الوصول الى نتائج البحث. وتوصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات في ضوء نتائج البحث وختم البحث بمجموعة من التوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تعدُّ العوامل التي تؤثر على صنع القرار الأخلاقي من أهم المشكلات التي تواجه مدراء التسويق وذلك لارتباط هذه القرارات بأخلاقيات العمل التسويقي في منظمات الأعمال والعمل على تحسين وتطوير هذه الأخلاقيات بوصفها استراتيجية مهمة في التزام المنظمة بمسؤوليتها الأخلاقية تجاه الزبائن وتحقيق الأهداف المنشودة من قبلهم. لذا تكمن مشكلة البحث بالآتي:

أ. د. يوسف حجي سلطان

م. ضرغام علي مسلم

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

الأخلاقية من قبل المنظمة ومحاولة حل المشكلات الاخلاقية المستقبلية.

٤. بيان دور التفاعل الاجتماعي بين المنظمة والمجتمع لحل القضايا الاخلاقية التي قد تعيق تنمية هذا التفاعل.

ثالثاً: أهداف البحث:

من خلال ما تقدم في مشكلة وأهمية البحث لا بد من تحقيق الأهداف الآتية:

١. تحديد العوامل المؤثرة في صنع القرار التسويقي وخصوصاً العوامل الفردية المتعلقة بالأفراد العاملين.

٢. التركيز على العوامل التنظيمية ودورها في ايجاد الحلول للقضايا الاخلاقية.

٣. محاربة الفرص التي يمكن من خلالها ان يحقق السوق الاستفادة للأخلاقية في عمله وتوجيه كل الاجراءات التسويقية نحو العمل الصحيح.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

شكل (١) المخطط الفرضي للبحث. (ظ: الأشكال والجداول في نهاية البحث).

خامساً: فرضيات البحث:

استناداً للمخطط الفرضي ومن أجل أن يكون النموذج أكثر ميكانيكية تم صياغة مجموعة من

الفرضيات وهي:

- هل العوامل الفردية عند صناعة القرار التسويقي تؤثر في اخلاقيات العمل التسويقي.

- هل العوامل التنظيمية عند صناعة القرار التسويقي تؤثر في اخلاقيات العمل التسويقي.

- هل الفرص تؤثر في صناعة القرار التسويقي مما يسبب ذلك اثراً في اخلاقيات العمل التسويقي.

- هل العوامل الفردية والتنظيمية والفرص تحقق الالتزام بالمسؤولية والعدالة والتفاعل الاجتماعي والاستجابة الاستباقية للمخاوف الاخلاقية لدى الزبون.

ثانياً: أهمية البحث:

إن أغلب الدراسات التسويقية ركزت على تحديد وتشخيص العوامل التي من الممكن ان تؤثر في صناعة القرار التسويقي وهذا بدوره سيكون لها الاثر الواضح في اخلاقيات العمل التسويقي من منطلق الالتزام بالمسؤولية المؤسسية اتجاه الزبائن لذا يمكن تحديد أهمية دراستنا بالآتي:

١. تحسين وتطوير العمل التسويقي من خلال معرفة العوامل المؤثرة على صنع القرار التسويقي لتحديد كيفية معالجة القضايا الاخلاقية التسويقية.

٢. التركيز على الدور الذي تلعبه العدالة الزبونية التي تتبناها المنظمة مع زبائنها من اجل زيادة الاهتمام به.

٣. إبراز دور الاستجابة الاستباقية للمخاوف

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

فقد شمل ثلاثة مستشفيات اهلية في المحافظة وهي (مستشفى الغدير الاهلي ومستشفى الامير الاهلي ومستشفى ابن بلال الاهلي) وشملت العينة عدد من موظفي تلك المستشفيات باعتبارهم على تماس مباشر مع المرضى والمراجعين الامر الذي يتطلب منهم التعامل بالأخلاقيات المهنية في عملهم، وقد تم توزيع ٦٥ استمارة استبيان عليهم استيعدت منها ٥٢ استمارة صالحة للتحليل تم اعتمادها في عمليات التحليل الاحصائي كعينة البحث، ويبين الجدول (١) وصف شامل لعينة البحث :

سابعاً: ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة:

تم الاعتماد في الابعاد الخاصة بمتغيرات البحث على ما ورد في الادبيات العلمية حول المواضيع المعتمدة، إذ اعتمد الباحث في قياس متغير العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي على التصنيف المعتمد من قبل (Pride & Ferrell,2016) والمتمثلة ب(العوامل الفردية،العوامل التنظيمية،الفرص).

أما متغير اخلاقيات العمل التسويقي فقد تم اعتماد على تصنيف (Dragotă et al,2011) لتلك الابعاد والمتمثلة ب(الالتزام بالمسؤولية المؤسسية، العدالة، الاستجابة الاستباقية للمخاوف الاخلاقية، التفاعل الاجتماعي).

ومن أجل تسهيل عملية التحليل الاحصائي للمتغيرات الرئيسية والابعاد والفقرات الفرعية تم

الفرضية الرئيسية الاولى "توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة على صنع القرار الاخلاقي واخلاقيات العمل التسويقي" وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

١- توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العوامل الفردية واخلاقيات العمل التسويقي.

٢- توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العوامل التنظيمية واخلاقيات العمل التسويقي.

٣- توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الفرص واخلاقيات العمل التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية "توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة على صنع القرار الاخلاقي واخلاقيات العمل التسويقي" وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

١- توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين العوامل الفردية واخلاقيات العمل التسويقي.

٢- توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين العوامل التنظيمية واخلاقيات العمل التسويقي.

٣- توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الفرص واخلاقيات العمل التسويقي.

سادساً: عينة البحث:

لقد تم اختيار المستشفيات الاهلية في محافظة النجف الاشرف كميدان للبحث، اما مجتمع البحث

(Pride & Ferrell,2016).

كما يجب أيضا استخدام المسوقين لقيمهم المعرفية والأخلاقية في التصرف بمسؤولية لتوفير القيادة الأخلاقية للآخرين، وينبغي أن يكون المسوقين على بينة من أصحاب المصلحة، بما في ذلك الزبائن والموظفين والمنظمين والموردين والمجتمع، فعندما تتحرف الأنشطة التسويقية عن المعايير المقبولة اخلاقياً، لا يمكن لعملية التبادل ان تستمر بين الطرفين، مما يؤدي إلى استياء الزبائن، وانعدام الثقة، وازدياد الدعاوى القضائية.

ويشير (Edelman,2013) الى انه في السنوات الأخيرة، ادت عددا من الفضائح الأخلاقية الى خسائر هائلة من الثقة في نزاهة الشركات في الولايات المتحدة. إذ أظهرت دراسة حديثة أن حوالي ٦٠ في المائة من المستهلكين في الولايات المتحدة لديهم ثقة بالمنظمات الامريكية، إذ إن الثقة هي أهم محور يعتمد عليه المسوقين لأنه هو الأساس لبناء علاقات طويلة الأمد، ولكن يشهد العالم اليوم زعزعة ثقة المستهلك في السنوات الأخيرة بسبب الازمات المتكررة وهذا ما أكدته الأزمة المالية العالمية والركود الاقتصادي، وقد تسبب هذا السلوك ان يقوم العديد من المستهلكين لفحص دقيق لسلوك جميع المنظمات، لذلك ينبغي أن يعاد بناء الثقة من اجل استعادة كسب الزبائن.

وضع رموز خاصة لها والتي يمكن بيانها من خلال الجدول التالي:

ثامناً: صدق وثبات أداة البحث:

لقد تم الاعتماد في صياغة مقاييس البحث فيما يخص العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي استناداً على ماجاء في دراسة (Pride & Ferrell,2016) وعلى ما جاء في الجانب النظري، اما مقاييس اخلاقيات العمل التسويقي إذ تم الاعتماد في اختيار الابعاد و صياغة الفقرات على دراسة (Dragotă et al,2011) وعلى ماجاء في الجانب النظري. وقد تم اختبار صدق وثبات فقرات الاستبانة من خلال نتائج معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) من خلال البرنامج الاحصائي (SPSS.var23) وبين الجدول (٣) نتائج صدق وثبات أداة البحث وكما يأتي:

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث:

أولاً: التسويق الاخلاقي Ethical Marketing

يعد التسويق الاخلاقي أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تتطوي على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في مجال التسويق. ويتم تحديد المعايير المقبولة للسلوك في اتخاذ القرارات الفردية والجماعية في مجال التسويق من قبل مختلف الجهات المعنية والمناخ الأخلاقي للشركة

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

ماكدونالدز انتقادات من الناشطين الذين يدعون أن التسويق في الشركة يسهم في انتشار السمنة بين الأطفال.

ويوضح (Tim & Sean,2004) أنه بغض النظر عن الأسباب الكامنة وراء دراسة قضايا أخلاقية محددة، يجب أن يكون المسوقين قادرين على تحديد تلك القضايا واتخاذ قرار بشأن كيفية حلها. ويتطلب ذلك الألفة مع أنواع كثيرة من القضايا الأخلاقية التي قد تنشأ في مجال التسويق. وتشير نتائج البحوث إلى أنه كلما ازدادت العواقب المرتبطة بالقضية الاخلاقية، فإنه على الأرجح سيتم التعرف على أنها قضية أخلاق والأهم من ذلك أنها ستكون في طريق اتخاذ القرار الأخلاقي.

ويرى (Pride & Ferrell,2016) أن القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالمنتجات تنشأ عادة عندما يفشل المسوقين في الكشف عن المخاطر المرتبطة مع المنتج أو المعلومات بشأن وظيفة أو قيمة أو استخدام المنتج، ويمكن أن تكون الضغوط في خفض التكاليف تكون سبباً لإضافة مواد أو مكونات رديئة للمنتج وهذا قد يحسب قرار لا اخلاقي من وجهة نظر الزبون.

كما يبين (Candice,2013) أن القضايا الأخلاقية أيضاً تنشأ عندما يفشل المسوقين لإعلام الزبائن حول الظروف أو التغييرات في جودة المنتجات القائمة؛ هذا الفشل هو شكل من أشكال

ويؤكد (Pride & Ferrell,2016) أن فقدان الثقة يستغرق عمر طويل لإعادة بنائها من جديد وعلى هذا الاساس ينبغي ان تدرك الشركات كيفية التعامل مع القضايا الأخلاقية وان تنتهج سلوك استباقي أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، وليس بعد ان تتجسد المشكلات الكبيرة ، فلا بد من التركيز هنا على السلوك الأخلاقي من قبل المسوقين. وعلى الرغم من أن البعض يتصرفون بشكل غير أخلاقي (على سبيل المثال، تزوير قسيمة، السرقة، قرصنة الملكية الفكرية، وغيرها من الانتهاكات).

ثانياً: القضايا الأخلاقية والمزيج التسويقي الاخلاقي
Ethical issues and ethical marketing mix

إن القضية الأخلاقية هي تعريف بمشكلة معينة ضمن وضع معين، أو فرصة تتطلب من الفرد أو المنظمة الاختيار من بين العديد من الإجراءات التي يجب تقييمها سواء كانت صحيحة أو خطأ، أخلاقية أو غير أخلاقية وفي أي وقت أو أي نشاط يمكن ان يتعرف مديري التسويق أو الزبائن في السوق المستهدفة ليشعروا بالتلاعب أو الخداع (Julie,2013).

إذ إن الاهتمام بوجود دراسة للقضية الأخلاقية في التسويق، يعد امر بالغ الأهمية بغض النظر عن مشروعية هذا النشاط. على سبيل المثال، قد تلقى

الخضراء، ولذلك فمن الصعب تحديد ما إذا كان منتج الشركة هو أخضر حقاً. كما توجد هناك قضية أخلاقية كبيرة أخرى عندما تروج المنتجات التي قد تكون ضارة مثل ألعاب الفيديو العنيفة أو الأطعمة الدسمة للأطفال، وترتبط العديد من القضايا الأخلاقية الأخرى بالترويج، بما في ذلك استخدام الرشوة في حالات البيع الشخصية.

ويذكر (David,2003) أنه في مجال التسعير نجد هناك قضايا أخلاقية مشتركة هي تتمثل في عملية تحديد الأسعار، والتسعير العدوانى، وعدم الكشف عن كامل ثمن الشراء. إن الطبيعة العاطفية والشخصية للسعر تخلق العديد من الحالات التي ينتج عنها سوء التفاهم بين البائع والمشتري مما يسبب مشاكل أخلاقية بينهما. فالمسوقون لهم الحق في تسعير منتجاتهم لكسب ربح معقول، ولكن القضايا الأخلاقية قد تصل الى حد غير معقول عندما تسعى الشركة لكسب أرباح عالية على حساب الزبائن. فبعض شركات الأدوية، على سبيل المثال، قد اتهمت في التلاعب في الاسعار، أو تحديد أسعار المنتجات في مستويات باهظة، والاستفادة من الزبائن الذين يجب عليهم شراء الدواء من أجل البقاء أو المحافظة على الحياة، إذ يضطر الزبائن (المرضى) الى شراء الادوية حسب توجيهات الطبيب حتى لو كان

التضليل والخداع حول طبيعة المنتج. فاسترداد المنتج يحدث عندما تطلب الشركات من الزبائن إعادة المنتجات عندما تكون معيبة. فالشركات التي تصدر سحب المنتج في كثير من الأحيان قد تتعرض لانتقادات لعدم وجود ضوابط جودة كافية للكشف على المنتج المعيب قبل تسويقه. على سبيل المثال، بعض الكؤوس الخاصة بالزيادي اليونانية بعد أن بدأ المستهلكون باستخدامها فانهم اكتشفوا ظهور عدد من المرضى بسبب العفن الذي ينمو في بعض المنتجات، لذلك فإن الفشل في الحفاظ على جودة المنتج وسلامة في الإنتاج هو قضية أخلاقية كبيرة. ويشير (Pride & Ferrell,2016) الى ان الترويج يمكن أن يخلق القضايا الأخلاقية في مجموعة متنوعة من الطرق، من بينها الدعاية الكاذبة أو المضللة وترويج المبيعات والتلاعب أو الخداع، والتكتيكات غير الاخلاقية، والدعاية غير الصحيحة، كما ان هناك قضية اخرى مثيرة للجدل في مجال الترويج هو المنتج الأخضر، والذي يحدث عندما يتم ترويج المنتجات بأنها أكثر ملاءمة للبيئة مما هي عليه بالفعل. كما تكتسب المنتجات الخضراء شعبية خاصة، والشركات التي تباع بشكل متزايد هي المنتجات التي يكون شعارها اللون "الأخضر"، ولكن لا توجد معايير رسمية عن مكونات المنتجات



العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

فلا بد من تفهم دور الاخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي ومعرفة أهم العوامل التي تؤثر فيه وهنا، يتوجب دراسة هذه العوامل ومعرفتها لتحديد العلاقات الفردية والتنظيمية ومدى تفاعل الافراد مع القرارات الاخلاقية في مجال إدارة التسويق لذلك يمكن تحديد تلك العوامل كما يأتي:

١- العوامل الفردية Individual factors

عندما يحتاج الناس إلى حل الصراعات الأخلاقية في حياتهم اليومية، فغالبا ما يبنون قراراتهم على قيمهم ومبادئهم الصحيحة أو الخاطئة، ويتعلم الناس القيم والمبادئ من خلال التنشئة الاجتماعية من قبل أفراد الأسرة والفئات الاجتماعية، والدين، والتعليم الرسمي، وبسبب المستويات المختلفة من الأخلاق الشخصية في أي شركة، سيكون هناك تنوع أخلاقي ملحوظ بين الموظفين بسبب تنوعهم (Peggy & Ferrell,2004).

فمعظم الشركات لا تحاول تغيير الأخلاق الشخصية للفرد ولكن تحاول توظيف الموظفين ذوي الاخلاق العالية، لذلك، يتطلب ابراز القيم الأخلاقية المشتركة والامتثال للمعايير التنظيمية من اجل منع الانحراف عن السلوك الأخلاقي المطلوب في مكان العمل، ومع ذلك، فقد وجد الباحثون مؤخرا أن ثقافة المؤسسة في كثير من الأحيان يزيد من تأثيرها على القرارات التسويقية من قيم الفرد الخاصة.

ثمنها مرتفعاً لشعورهم بانه السبيل الى شفائهم وخلصهم من المرض. ويذكر (Stephen,2005) أن القضايا الأخلاقية تشمل انشطة التوزيع التي تتمثل بالعلاقات بين المنتجين والوسطاء في مجال التسويق. فوسطاء السوق، أو الوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة) يعملون على تسهيل تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي. وكل وسيط يؤدي دورا مختلفا ويوافق على بعض الحقوق والمسؤوليات والمكافآت المرتبطة بذلك الدور. فعلى سبيل المثال، يتوقع المنتجين من تجار الجملة والتجزئة احترام الاتفاقات وإطلاعهم على احتياجات المخزون. وتشمل القضايا الأخلاقية الخطيرة فيما يتعلق بانشطة التوزيع عمليات التلاعب بتوافر المنتج لأغراض الاستغلال واستخدام الإكراه لإجبار الوسطاء على التصرف بطريقة معينة.

ثالثا: العوامل المؤثرة في صنع القرار:

Factors affecting the marketing ethical decisions making

يبين (Pride & Ferrell,2016) أنه لفهم أهمية الاسس الأخلاقية في اتخاذ القرارات ينبغي دراسة العوامل التي تؤثر على عملية صنع القرار الأخلاقي، وكما يظهر الشكل (٢) إذ نجد العوامل الفردية، والعلاقات التنظيمية، وتفاعل الفرص لتحديد القرارات الأخلاقية في المجال التسويقي،

٢- العوامل التنظيمية Organizational factors

إن أغلب الخيارات والقرارات الاخلاقية في مجال التسويق تكون ناتجة عن العمل المشترك بين الافراد ومجاميع العمل واللجان في المنظمة وهذا ينتج عنه المحادثات والمناقشات بين زملاء العمل وقد يكون الحل المقدم للمشاكل الاخلاقية مبني على اسس مشتركة بين المجاميع وفرق العمل داخل المنظمة وتكون القرارات التنظيمية الاخلاقية هي المسيطرة لانها ستسهم في تكوين تفكير جمعي حول القضايا الاخلاقية وفقاً لتوجه الخلفية الاخلاقية الخاصة بكل فرد. إذ إن نتائج عملية التعلم تعتمد على قوة القيم الشخصية لكل فرد، وفرصة السلوك الأخلاقي، والتعرض للآخرين الذين يتصرفون بشكل أخلاقي أو غير أخلاقي. فعلاقات الرؤساء والزملاء والمرؤوسين في المنظمة تؤثر على عملية صنع القرار الأخلاقي. على الرغم من أن الناس خارج المنظمة، مثل أفراد الأسرة والأصدقاء، يؤثرون أيضاً على صناعات القرار، إلا أن الثقافة التنظيمية تعمل من خلال العلاقات التنظيمية للتأثير على القرارات الأخلاقية. التنظيمية للشركات.

ويوضح (Pride & Ferrell,2016) بأن الثقافة هي مجموعة من القيم والمعتقدات والأهداف

والمعايير، والطقوس التي ينتهجها الأعضاء في المنظمة. وتساعد هذه القيم أيضاً في تحقيق رضا الموظفين عن المنظمة، والتي قد تؤثر على نوعية الخدمات التي يقدمونها للزبائن. ويمكن التعبير عن الثقافة رسمياً من خلال مدونات قواعد السلوك، والمذكرات، والكتيبات، والملابس، والاحتفالات، ولكنه يمكن ان تنقل بشكل غير رسمي من خلال عادات العمل، والأنشطة غير الرسمية، والقصص. يشار الى ثقافة الشركة تعطي معنى لأعضائها وتقتصر القواعد حول كيفية التصرف والتعامل مع المشكلات داخل الشركة. وفيما يتعلق بالهيكل التنظيمي، يتفق معظم الخبراء على أن الرئيس التنفيذي أو نائب الرئيس للتسويق يحدد النغمة الأخلاقية لتنظيم التسويق بالكامل، وأن المدراء في المستوى الأدنى يحصلون على الاوامر من كبار المديرين، ولكن نجد هناك أيضاً فرض بعض القيم الشخصية على الشركة. إن أداء مندوبي المبيعات قد يؤثر على سير المبيعات الأخرى، إذ إنهم بمثابة قود للنجاح، وهذا التفاعل بين الثقافة المؤسسية والقيادة التنفيذية يساعد على تحديد نظام القيم الأخلاقية للمنظمة.

فتأثير زملاء العمل "على الخيارات الأخلاقية للفرد يعتمد على تعرض الشخص لسلوك غير أخلاقي. وخاصة في المناطق المشتركة، وأكثر ما يتعرض

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

المبيعات الذي يحصل على ترفيع بعد استخدام عرض للبيع الخادع من اجل زيادة المبيعات فيتم مكافئته، وبالتالي من المحتمل أن يستمر بهذا السلوك ، كما ان فرصة الانخراط في السلوك غير الأخلاقي غالبا ما تكون مؤشرا أفضل للأنشطة غير أخلاقية من القيم الشخصية.

فاستمرار المكافآت وانعدام العقاب، والعناصر الأخرى في بيئة الأعمال قد تخلق الفرص. كما أن مدونات السلوك المهني وسياسة الشركة المتعلقة بالأخلاقيات تؤثر أيضا على الفرص من خلال وصف ما هي السلوكيات المقبولة. والمكافآت الكبيرة وضعف العقوبة في السلوك غير الأخلاقي، فكلما زاد ذلك الاحتمال كلما زاد من حدوث سلوك غير أخلاقي.

ومع ذلك، فإن غالبية الزبائن الذين يذهبون إلى محلات البيع بالتجزئة لا يحاولون سرقة السلع من المتجر في كل فرصة، ومعظم مديري التسويق لا يحاولون الاستفادة من كل فرصة للسلوك غير الأخلاقي في منظماتهم.

ويؤكد (Lawrence et al,2000) انه على الرغم من أن مديري التسويق في كثير من الأحيان يرون العديد من الفرص للانخراط في السلوك غير الأخلاقي في شركاتهم الا أن معظمهم يمتنعون عن الاستفادة من هذه الفرص. وعلاوة على ذلك، فإن معظم مديري التسويق لا يعتقدون أن السلوك

له الشخص في النشاط غير الأخلاقي من قبل الآخرين في البيئة التنظيمية، هو التصرف بشكل غير أخلاقي. فمعظم الموظفين في مجال التسويق يأخذون الموعظة من زملاء العمل في تعلم كيفية حل المشكلات، بما في ذلك المشكلات الأخلاقية. ويشير (Barry et al,2000) الى ان الباحثون توصلوا بأن موظفي التسويق الذين يرون بيئة عملهم كتجربة أخلاقية أقل صراعا وغموض، هم أكثر ارتياحا مع وظائفهم، وأكثر التزاما لصاحب العمل.

كما الضغط التنظيمي يلعب دورا رئيسيا في خلق القضايا الأخلاقية. على سبيل المثال، بسبب الضغط التنظيمي قد يتطلب الامر من مندوب مبيعات الكذب على الزبائن عبر الهاتف حول شحنة المنتج بسبب التأخر في اوصول المنتج ، وبالمثل، فان ضغط تلبية حصة المبيعات قد يؤدي الى أساليب البيع العدوانية .

٣- الفرص Opportunities

يبين (Pride & Ferrell,2016) ان من العوامل الأخرى التي قد تشكل القرارات الأخلاقية في التسويق هي الفرص، وهي تمثل الظروف التي تحد من الحواجز أو تقديم المكافآت، فموظف التسويق الذي يستفيد من فرصة للعمل غير الأخلاقي بسبب مكافئته وان تكرار مثل هذه الأعمال قد تنشأ على اثرها فرص أخرى ، على سبيل المثال، مندوب

ان تتوافر في العمل التسويقي مجموعة من الابعاد ومنها ما يأتي :

١- الالتزام بالمسؤولية المؤسسية
institutional responsibility Commitment
إن الامتثال للتشريعات والمتطلبات القانونية مهم جداً، إن لم يكن أهمها. فجميع المديرين عليهم مسؤولية ضمان عمل المنظمة وفقاً للأطر القانونية، ويشمل ذلك تقديم البيانات المالية في الوقت المناسب، وان تكون صحيحة ونزيهة، وتنفيذ المعايير الصحية المناسبة وتشريعات السلامة، والامتثال لتشريعات العمل والامتثال لمتطلبات المستهلك، كما يجب على الشركة أيضاً ان تتوافق مع القوانين ومدونة قواعد السلوك الاخلاقي التي هي تكون المحددة لعمل المنظمة.

ويوضح (Pandey,2015) بان الالتزام التنظيمي يعبر عنه بأنه "حالة يصبح من خلالها الفرد ملزم بالإجراءات والمعتقدات التي تحافظ على أنشطة المنظمة والمشاركة في عملياتها". يشار الى أن الالتزام التنظيمي من الناحية العملية يكون "متعدد الأبعاد الفطرية، التي تنطوي على العاملين من خلال ولاء الفرد للمنظمة، والاستعداد لبذل الجهد نيابة عن المنظمة، ودرجة تطابق الهدف مع قيم المنظمة، والرغبة في الحفاظ على عضويتها. ويشير (Akerlof & Kranton,2005) الى هناك

غير الأخلاقي يؤدي الى النجاح في النتائج العامة، إن العوامل الفردية وكذلك الثقافة التنظيمية يمكن أن تؤثر على ما إذا كان الفرد يصبح انتهازياً ويحاول الاستفادة من الأوضاع غير الأخلاقية.

رابعاً: أخلاقيات العمل التسويقي Marketing work ethic

إن عملية صنع القرار الأخلاقي تتأثر بمجموعة من العوامل مثل الفردية والظرفية والسياقية كالتجارب الشخصية، والفرص، والبيئة التنظيمية والبيئة الثقافية وفي هذه الظروف يجب أن تتبنى الشركات سياسة التسويق الأخلاقي على نطاق المنظمة، والسياسات التي تشمل المبادئ التي تعمل على توجيه كل موظف في الشركة في نشاطه ، كما ينبغي أن تشمل هذه المبادئ مجال العلاقات مع الموزعين، وخدمة الزبائن، ومعايير الإعلان، والتسعير، والمعايير الأخلاقية العامة (Dragotă et al,2011).

ومع ذلك، يجب ان تعتمد كل الأعمال التجارية على التسويق لجذب الزبائن وبيع المنتجات أو الخدمات. والمشكلة هي أن التسويق يمكن في بعض الأحيان ان ينتهج ترويج المنتجات أو الخدمات بطرق غير أخلاقية، وتحتاج الأعمال الحديثة مواكبة القضايا الأخلاقية في مجال التسويق الى مجموعة من الاخلاقيات التي لا بد

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

الموظفين والمشاعر وكيفية يتم التعامل معهم من قبل المنظمة.

كما أن التركيز الأساسي في أدبيات العدالة التنظيمية عادة ما تكون على عملية اتخاذ القرارات داخل المنظمات وعلى نتائجها.

٣- الاستجابة الاستباقية للمخاوف الأخلاقية

Proactive response to ethical concerns

بعد أن تعددت القضايا الأخلاقية في المجال التسويقي انعكس ذلك على المجتمع المستفيد خصوصاً في الآونة الأخيرة ما زاد ذلك من ثقافة المجتمع باختيار المنظمات ذات الاستجابة الاستباقية للعمل الأخلاقي، وهذا أيضاً انعكس على المنظمة لتتمتع بسمعة أقوى وزيادة حصتها في السوق وإضافة قيمة إلى منتجاتها قياساً بالمنافسين الأقل وعي وعدم أخذ القضايا الأخلاقية كأسبقية تنافسية مستقبلية، فالمنظمات التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية حققت نجاح واضح في تطوير أعمالها على أساس أخذ الاحتمالية للمخاوف الأخلاقية في المستقبل.

ويشير (Glancey,2013) أن المنظمات الاستباقية يمكنها خلق بعض العروض الجديدة لتلبية احتياجات الزبائن التي لم تتم تلبيةها، وربما تكون غير معروفة، وقد تتجه المنظمات الاستباقية بان تعيد تصميم هذه العلاقات داخل مجال عملها

بعض الموظفين الذين يظهرون الالتزام والولاء تجاه صاحب العمل قد يكون لها مصالح التي تتماشى مع صاحب العمل، كما في الحوافز والشعور بالانتماء للمنظمة والعمل، وبالتالي يمكن لهذه الدوافع، أن تغرس من التزام الموظفين ودافعيتهم تجاه أعمالهم.

٢- العدالة Justice

إن عملية التفاعل مع الزبائن يجب أن تسترشد بمبدأ العدالة، فتكون الأنشطة التسويقية صادقة وغير مضللة. كما يجب بيع المنتجات المناسبة لهذا الغرض المعلن.

إن الإنصاف له أهمية خاصة في الصناعة مثل الخدمات المالية أو التأمين التي تبيع المنتج غير الملموس. كما يجب على الشركة ان تتجنب مزاعم سوء البيع بأي ثمن. لتجنب مزاعم السلوك غير العادل، وينبغي أن تكون هناك آلية واضحة وعادلة للتعامل مع الشكاوى.

يبين (Cassar,2015) ان مفهوم العدالة التنظيمية يفسر مواقف وسلوك الموظف، وردود الفعل ضمن السلوك التنظيمي، وان نظرية العدالة التنظيمية تدرس تصورات الأفراد حول الإنصاف في علاقة العمل، فعلى وفق إطار معايير العدالة التنظيمية تتولد تصورات للأفراد تجاه العدالة، وترتكز العدالة التنظيمية على تصورات الإنصاف في المنظمات من خلال استكشاف وجهات نظر

الخصائص تسمح لأداء المجموعة للذهاب إلى أبعد الحدود من النجاح.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث:

أولاً - تحليل العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي وفقاً لإجابات العينة:

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بالعوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي في البحث ما يأتي:

١. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي (٣,٩١) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣) المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة وبلغ الانحراف المعياري (٠,٣٦) وبأهمية نسبية (٧٨%) .

٢. جاء بعد العوامل الفردية بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (٨١%) وبوسط حسابي قدره (٤,٠٣) وانحراف معياري قدره (٠,٥٢) وجاءت الابعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية، إذ احتل بعد العوامل التنظيمية المرتبة الثانية بأهمية نسبية (٧٨%) وبوسط حسابي مقداره (٣,٩١) وانحراف معياري يبلغ (٠,٥٥) وبعد الفرص بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية (٧٦%) وبلغ الوسط الحسابي (٣,٨٠) والانحراف المعياري

او أنها قد تقوم بتنقيف وإشراك الزبائن، في خطتها المستقبلية.

٣- التفاعل الاجتماعي Social interaction

يبين (Dragotă et al,2011) أن مجتمع المستقبل سوف يصبح أكثر وعياً حول القضايا الأخلاقية وهذا جعل التفاعل المجتمعي في جميع القضايا الاخلاقية خصوصاً بعد تطور انظمة الاتصالات الرقمية، لذلك ينبغي على المتخصصين في مجال التسويق أيضاً أن يأخذوا اهتماماً متزايداً في العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن وأصحاب المصلحة، فالمنظمة الحكيمة عليها أن تعظم الاهتمام الفعال بالمجتمع المحيط بها مع تشجيع الجمعيات الخيرية المحلية واتخاذ موقف مسؤول لأرباب العمل بما يمكن أن يوظف لإثبات أن المنظمة لها موقف أخلاقي ثابت.

ويؤكد (Fisher, et al,2016) أن هناك أنواعاً معينة من التفاعلات الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على طريقة فهم الافراد لطبيعة الحياة التنظيمية. فالتفاعل الاجتماعي يعد شكلاً من أشكال التفكير الاجتماعي الذي يتكون من مجموعة من الافراد يبحثون معاً من أجل حل للمشكلة، إذ إن الجماعات تسعى ضمن هذه الاستراتيجية الى الحصول على جني المكاسب المعرفية مثل تحديد المشكلات بسرعة واكتشاف أفضل الحلول وان هذه



(٠,٦٣).

٣. تشير النتائج أعلاه أن الموظفين في المنظمات المبحوثة لديهم تركيز بمستوى عالي على العوامل الفردية والعوامل التنظيمية التي تعد عوامل مهمة لصنع القرار الاخلاقي في المنظمات.

ويوضح الجدول (٥) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية الخاصة بالعوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي.

ويصور الشكل (٣) خلاصة النتائج لمتغير العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي والنسب المئوية لعناصره الأساسية.

ثانياً - تحليل ابعاد اخلاقيات العمل التسويقي وفقاً لإجابات العينة:

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة باجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بابعاد اخلاقيات العمل التسويقي في البحث ما يأتي :

١. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال اخلاقيات العمل التسويقي (٤,٠٠) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣) ، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة و بانحراف معياري قدره (٠,٥١) وأهمية نسبية(٨٠%) .

٢. جاء بعد الالتزام بالمسؤولية المؤسسية من حيث الأهمية النسبية ليحتل المرتبة الاولى بأهمية

نسبية مقدارها (٨٢%) وبوسط حسابي قدره (٤,٠٨) وبانحراف معياري مقداره (٠,٦٨) وجاءت المؤشرات الأخرى متسلسلة بالأهمية ، إذ احتل بعد الاستجابة الاستباقية للمخاوف الاخلاقية بالمرتبة الثانية بأهمية نسبية (٨١%) وبوسط حسابي مقداره (٤,٠٦) وبانحراف معياري مقداره (٠,٥١) وبعد العدالة بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (٧٩%) وبلغ الوسط الحسابي (٣,٩٤) وبلغ الانحراف المعياري (٠,٦١) ، في حين جاء بعد التفاعل الاجتماعي بالمرتبة الرابعة بأهمية نسبية مقدارها (٧٩%)

٣. تشير النتائج أعلاه أن المنظمات المبحوثة تركز على اهمية الالتزام بالمسؤولية المؤسسية داخل المنظمة وكذلك تهتم بالاستجابة الاستباقية للمخاوف الاخلاقية مع الاهتمام بمبدأ العدالة والتفاعل الاجتماعي مع الزبائن كشكل من اشكال اخلاقيات العمل التسويقي ، وظهر ذلك من خلال تقارب مقدار الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد اخلاقيات العمل التسويقي مع افضلية بسيطة في اهمية بعد الالتزام بالمسؤولية المؤسسية ومن ثم الاستجابة الاستباقية للمخاوف الاخلاقية والعدالة واخيراً التفاعل الاجتماعي. ويوضح الجدول (٦) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بابعاد اخلاقيات العمل التسويقي.

ويصور الشكل (٤) خلاصة النتائج لمتغير

تعبر معطيات الجدول (٨) عن قبول الفرضية الرئيسية الاولى وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي وأخلاقيات العمل التسويقي على المستوى الكلي، ويتضح من خلال المؤشرات التي تشير إلى وجود ارتباط موجب على المستوى الكلي بمقدار (٠,٦١٩) وبدلالة معنوية بمستوى (١%) ، ومن ذلك نستنتج تحقق الفرضية الرئيسية الاولى .

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط: لقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بوجود علاقة ارتباط احصائية بين العوامل الفردية (IFO) واخلاقيات العمل التسويقي (MWET) بمقدار (٠,٥٣٧) وبدلالة معنوية بمستوى (١%) .

كما اشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة ارتباط احصائية بين العوامل التنظيمية (OFO) وأخلاقيات العمل التسويقي (MWET) بمقدار (٠,٦٥٠) وبدلالة معنوية بمستوى (١%) .

كما اظهرت النتائج عدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة وذلك بسبب ضعف العلاقة بين الفرص (OPR) واخلاقيات العمل التسويقي (MWET) بمقدار (٠,٢٨٢) وكما مبين في الجدول (٨) .

اخلاقيات العمل التسويقي والنسب المئوية لعناصره الأساسية.

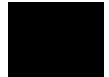
SPSS.var23

ثالثاً - اختبار وتحليل فرضية علاقة الارتباط: استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي للمتغيرات، وانسجاماً مع أهداف البحث، واختباراً لأنموذجها، تهدف هذه الفقرة إلى اختبار علاقات الارتباط في ضوء تساؤلات البحث، لقد تم وضع عدد من الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج البحث الفرضي، ولغرض التحقق من ذلك تم تصنيف وتبويب البيانات الواردة في استمارة الاستبيان لغرض تحليلها ومعالجتها وفق طرائق وأساليب إحصائية ملائمة مع الاعتماد على ارتباط بيرسون.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

ينبغي أن نثبت من خلال الاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى أو عدم صحتها وذلك كما يأتي:

- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي وأخلاقيات العمل التسويقي.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي وأخلاقيات العمل التسويقي.



العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

رابعاً - اختبار وتحليل فرضية علاقة التأثير:

استكمالاً لاختبار نموذج البحث وفرضياتها، استلزم الأمر تحديد درجة تأثير العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي في ابعاد اخلاقيات العمل التسويقي، وهذا ما جاء في الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي في تعزيز اخلاقيات العمل التسويقي) وذلك على النحو الآتي:

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير إلى وجود تأثير العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي في تعزيز اخلاقيات العمل التسويقي، ولغرض اثبات قبول تلك الفرضية او رفضها لابد من معرفة نتائج تحليل اختبارات الانحدار البسيط والمتعدد لمتغيرات البحث على المستوى الكلي او على مستوى الابعاد الفرعية وكما في الجدول (٩): وبناءً على ما جاء من النتائج المبينة في الجدول (٩) والتي تظهر نتيجة التأثير بين متغيرات البحث العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي واخلاقيات العمل التسويقي والتي اثبتت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث وذلك حسب نتيجة التحليل ($P\text{-Value}=0.000$) وبدلالة معنوية قدرها (٠,٠١) وعلى هذا الأساس فإن هذا الأمر

يؤدي الى تحقق الفرضية الثانية على المستوى الكلي.

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير:

لقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية معنوية بين العوامل الفردية (IFO) واخلاقيات العمل التسويقي (MWET) وبدلالة معنوية بلغت (٠,٠٢٢) عند مستوى (٥%) .

كما اشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة تأثير احصائية معنوية بين العوامل التنظيمية (OFO) واخلاقيات العمل التسويقي (MWET) وبدلالة معنوية بلغت (٠,٠٠٠) بمستوى (١%) .

كما اظهرت النتائج عدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة وذلك بسبب عدم وجود دلالة معنوية بين الفرص (OPR) واخلاقيات العمل التسويقي (MWET) وبلغت درجة المعنوية (٠,٤٣٦) وهي اعلى من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وعلى هذا الاساس يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة في علاقات التأثير وهذا ينسجم مع نتائج فرضية الارتباط التي تم رفض فرضيتها الفرعية الثالثة بسبب ضعف العلاقة.

ويوضح الجدول (١٠) نتائج تحليل التباين، التي تشير إلى معنوية تأثير العوامل المؤثرة في صنع

والاستغلال من ضمن العوامل المؤثرة في صنع القرار الأخلاقي.

٤- إن الموظفين في المنظمات المبحوثة يسعون الى تطبيق اخلاقيات العمل التسويقي في اعمالهم من خلال التزامهم بالمسؤولية المؤسسية.

٥- إن عدالة التعامل مع المرضى والمراجعين في المنظمات المبحوثة يعد ركيزة اساسية من ركائز اخلاقيات العمل التسويقي.

٦- إن الموظفين في المنظمات المبحوثة يستجيبون بشكل استباقي للمخاوف الاخلاقية الناتجة عن الاخطاء المهنية.

٤- لدى الموظفين في المنظمات المبحوثة تفاعل اجتماعي مميز مع المراجعين مما يعزز من اخلاقيات العمل التسويقي في المنظمات المبحوثة.

٥- لقد اثبتت النتائج ان هناك تأثير واضح للعوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي في تعزيز اخلاقيات العمل التسويقي في المنظمات المبحوثة.

التوصيات:

١- ضرورة اهتمام المنظمات المبحوثة بكادرها الوظيفي والعمل على تعزيز مهاراتهم الفردية في عملية اتخاذ القرار من أجل تحسين أخلاقياتهم المهنية في العمل.

٢- ينبغي على ادارة المنظمات المبحوثة توفير الإجراءات التنظيمية والظروف المساهمة في تعزيز

القرار الاخلاقي في اخلاقيات العمل التسويقي، إذ بلغت قيمة (F) (14.931) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.01)، كما ان القدرة التفسيرية لهذا الانموذج بلغت وفقاً لقيمة (R²) والبالغة (٠,٤٨)، وهذا يشير إلى ان العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي تفسر ما قيمته (٤٨%) من المتغير المستجيب والمتمثل بأخلاقيات العمل التسويقي.

وبالتالي فان النتائج الواردة أعلاه تؤكد تحقق الفرضية الرئيسة الثانية القائلة (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي في تعزيز اخلاقيات العمل التسويقي على المستوى الكلي.

الاستنتاجات:

١- أظهرت نتائج البحث أن الموظفين في المنظمات المبحوثة يبدون اهتماماً مقبولاً بالعوامل الفردية كأحد العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي.

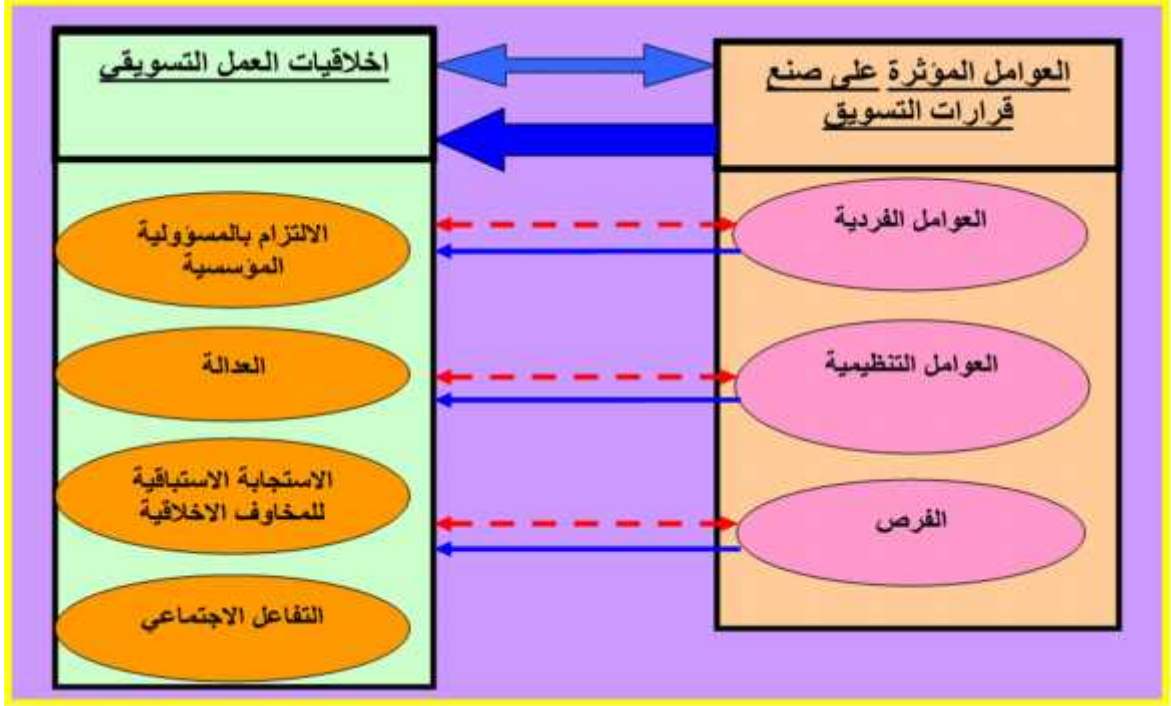
٢- أوضحت نتائج البحث أن الموظفين في المنظمات المبحوثة لديهم اهتمام مقبول بالعوامل التنظيمية باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي.

٣- أشارت نتائج البحث الى أن المنظمات المبحوثة لا تعد الفرص المستتدة على الخداع

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

- أخلاقيات العمل التسويقي.
- ٢- ضرورة تحسين الفرص المنسجمة مع المعايير الاخلاقية في التعامل مع المراجعين.
 - ٣- ينبغي وضع اجراءات تنظيمية تساهم في تعزيز الالتزام بالمسؤولية المهنية بشكل مثالي.
 - ٤- ضرورة اعتماد معايير واضحة من اجل تحقيق العدالة في التعامل مع المراجعين.
 - ٥- يجب على المنظمات المبحوثة ان تستجيب
- بشكل سريع لأي مخاطر أخلاقية ناتجة عن سوء التعامل مع المرضى والمراجعين.
- ٦- ينبغي على المنظمات المبحوثة تعزيز جوانب التفاعل الاجتماعي بين الموظفين والمراجعين من اجل تقديم صورة ايجابية عن اخلاقيات العمل المهني لدى الزبائن.
 - ٧- ضرورة الاهتمام بتجنب أي مظاهر الخداع المهني في التعامل مع المرضى والمراجعين.

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



علاقة تأثير

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

الجدول (١) وصف عينة البحث

الجنس																			
أنثى					ذكر														
النسبة		عدد		النسبة		عدد													
% ٣١		٣٦		% ٦٩		١٦													
العمر																			
٦٠ فأكثر		٥١-٦٠		٤١-٥٠		٣١-٤٠		من ٢٠-٣٠											
النسبة		عدد		النسبة		عدد		النسبة		عدد									
% ٢		١		% ٦		٣		% ٣٥		١٨		% ٩		٥		% ٤٨		٢٥	
التحصيل الدراسي																			
بكلوريوس				دبلوم				اعدادية											
النسبة		عدد		النسبة		عدد		النسبة		عدد									
% ٣٨,٥		٢٠		% ٣٨,٥		٢٠		% ٢٣		١٢									

المصدر: اعداد الباحث استناداً على بيانات استمارات الاستبيان

الجدول (٢) ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

تصنيف الابعاد	الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	ت
Pride & Ferrell, (2016)	(ifo1 – ifo5)	العوامل الفردية ifo	العوامل المؤثرة في صنع القرار EMDF	١
	(of0 1– of05)	العوامل التنظيمية ofo		
	(opr 1– opr 5)	الفرص opr		
Dragotă et al, (2011)	(ric 1– ric5)	الالتزام بالمسؤولية ric المؤسسية	اخلاقيات العمل التسويقي MWET	٢
	(jus 1– jus5)	العدالة jus		
	(ree 1– ree5)	الاستجابة الاستباقية للمخاوف الاخلاقية ree		
	(ins1–ins5)	التفاعل الاجتماعي ins		

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

الجدول (٣) نتائج اختبار صدق وثبات أداة البحث

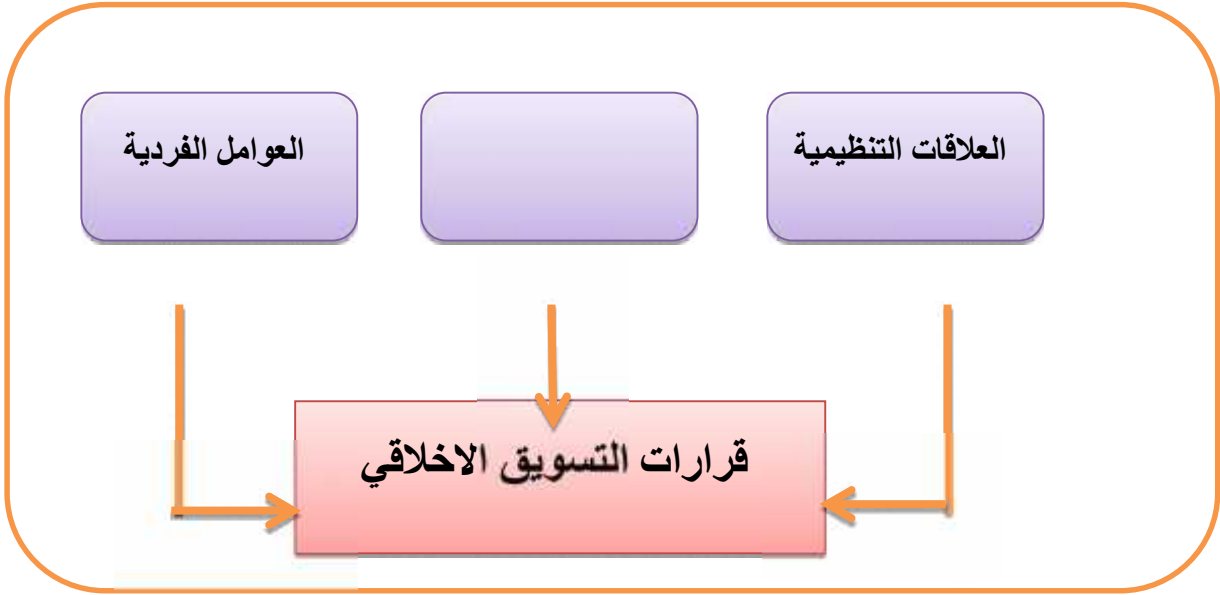
ت	المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
١	العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي	١٥	٦٦%
٢	اخلاقيات العمل التسويقي	٢٠	٩٠%
٣	كافة المتغيرات	٣٥	٨٩%

المصدر : اعداد الباحث استناداً على مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

الجدول (٤) القضايا الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي

ت	النشاط	طبيعة القضايا الاخلاقية
١	المنتج	-التستر على العيوب التي يمكن أن تسبب الضرر للمستهلك. -حجب معلومات الأداء الحاسمة التي يمكن أن تؤثر على قرار الشراء.
٢	التسعير	ما يدل على أن سعر البيع المعلن هو أدنى من السعر العادي في حين أن الأمر ليس كذلك.
٣	الترويج	حجب المعلومات الهامة عن المنتجات في الدعاية المضللة أو في حالة البيع الشخصي.
٤	التوزيع	المنتجات المقلدة على نطاق واسع، وخاصة في مجالات المنتجات وبرامج الحاسوب، والملابس، والصوت والفيديو. وقد سهل الإنترنت من توزيع المنتجات المقلدة.

الشكل (٢) العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق الاخلاقي



Source: Pride, William .& Ferrell ,O.C .(201٦), Marketing, , by south –western – cengage , the United States of America.

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

الجدول (٥) ترتيب الأهمية النسبية بين العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	81%	0.٥٢	4.٠٣	العوامل الفردية IFO
الثاني	٧٨%	0.٥٥	٣,٩١	العوامل التنظيمية OFO
الثالث	7٦%	0.٦٣	3.٨٠	الفرص OPR
				اجمالي العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي EMDF
	٧٨%	0.٣٦	3.٩١	

الشكل (٣) النسب المئوية للعوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي حسب أهميتها



العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

الجدول (٦) ترتيب الأهمية النسبية لابعاد اخلاقيات العمل التسويقي

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	82%	٠,68	4.08	الالتزام بالمسؤولية المؤسسية RIC
الثاني	81%	0.51	4.06	الاستجابة الاستباقية للمخاوف الاخلاقية REE
الثالث	79%	0.61	3.94	العدالة JUS
الرابع	79%	0.73	3.93	التفاعل الاجتماعي INS
	80%	0.51	4.00	اجمالي اخلاقيات العمل التسويقي ORCO

الشكل (٤) النسب المئوية لأبعاد اخلاقيات العمل التسويقي حسب أهميتها



العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

الجدول (٧) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بابعاد العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي
وابعاد ابعاد اخلاقيات العمل التسويقي

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IFO	4.0308	.52898	52
OFO	3.9154	.55497	52
OPR	3.8000	.63863	52
RIC	4.0808	.68400	52
JUS	3.9462	.61116	52
REE	4.0692	.51925	52
INS	3.9346	.73642	52
EMDF	3.9154	.36874	52
MWET	4.0077	.51071	52

المصدر : مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج

الجدول (٨) نتائج علاقات الارتباط بين العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي وأخلاقيات العمل التسويقي

النتيجة						نص الفرضية الفرعية	الفرضية الفرعية
	اخلاقيات العمل التسويقي MWET	INS	الاستباقية الاخلاقية REE	JUS	بالمسؤولية المؤسسية RIC		
قبول الفرضية	**	**	**	**	*	توجد هناك علاقة إحصائية بين العوامل الفردية (IFO) وأخلاقيات العمل التسويقي (MWET)	
قبول الفرضية	**		**	**	**	توجد هناك علاقة ارتباط احصائية بين العوامل التنظيمية (OFO) وأخلاقيات العمل التسويقي	الثانية

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

						(MWET)	
الفرضية		-				توجد هناك علاقة ارتباط احصائية بين الفرص (OPR) اخلاقيات العمل التسويقي (MWET)	
تحقق الفرضية	**	*	**	**	**	توجد هناك علاقة ارتباط احصائية بين العوامل (EMDF) اخلاقيات العمل التسويقي (MWET)	الفرضية الرئيسية

(* تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة (r = 0,05) (** تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة (r = 0,01)

(r المصدر : من إعداد الباحث وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

الجدول (٩) نتائج علاقات التأثير بين العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي وأخلاقيات العمل التسويقي

النتيجة	درجة التحليل Sig					نص الفرضية الفرعية	الفرضية الفرعية
	اخلاقيات العمل التسويقي MWET	INS	الاستباقية الاخلاقية REE	JUS	الالتزام بالمسؤولية المؤسسية RIC		
قبول الفرضية						توجد هناك علاقة تأثير احصائية بين العوامل الفردية (IFO) وأخلاقيات العمل التسويقي (MWET)	
قبول الفرضية						توجد هناك علاقة تأثير احصائية بين العوامل التنظيمية (OFO) وأخلاقيات العمل التسويقي (MWET)	الثانية
الفرضية						توجد هناك علاقة تأثير احصائية بين	

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

						(OPR) وأخلاقيات العمل التسويقي (MWET)	
قبول الفرضية						توجد هناك علاقة تأثير احصائية بين (EMDF) اخلاقيات العمل التسويقي (MWET)	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

الجدول (١٠) تحليل التباين لأنموذج تأثير التأثير بين العوامل المؤثرة في صنع القرار الاخلاقي وأخلاقيات العمل التسويقي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.450	.37862

a. Predictors: (Constant), OPR, OFO, IFO

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.421	3	2.140	4.931	.000 ^b
	Residual	6.881	48	.143		
	Total	13.302	51			

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

a. Dependent Variable: MWET

b. Predictors: (Constant), OPR, OFO, IFO

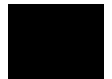
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	d. Error	Beta		
1	Constant)	.831	.581		1.431	.159
	IFO	.287	.122	.297	2.360	.022
	OFO	.450	.114	.489	3.941	.000
	OPR	.068	.086	.085	.786	.436

Dependent Variable: MWET

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

1. Cassar, V., & Buttigieg, S. C. (2015). Psychological contract breach, organizational justice and emotional well-being. *Personnel Review*, 44(2), 217–235.
2. Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2005). Identity and the Economics of Organizations. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 9–32.
3. Barry J. Babin, James S. Boles, and Donald P. Robin, 2000, "Representing the Perceived Ethical Work Climate Among Marketing Employees, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2000): 345–358.
4. David E. Sprott, Kenneth C. Manning, and Anthony D. Miyazaki, 2003, "Grocery Price Setting and Quantity Surcharges," *Journal of Marketing* (July 2003): 34–46.
5. Dragotă, Gianina Violeta, Mihaela Dogan, and Ciprian Pavel. "ETHICS AND ITS ROLE IN MARKETING DECISIONS." *Anale. Seria Științe Economice. Timișoara XVII* (2011): 643–66.
6. Edelman, Edelman Trust Barometer 2013 Annual Global Study , www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761 (accessed November 21, 2013).
7. Fisher, M., Knobe, J., Strickland, B., & Keil, F. C. (2016). The influence of social interaction on intuitions of objectivity and subjectivity. *Cognitive science*.
8. Julie Jargon, 2013 "Ronald Is Not a Bad Guy, CEO Says," *The Wall Street Journal* , May 24, 2013, p. B5.
9. Kotler Philip, & Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management Global Edition 15th*, Boston Columbus Indianapolis New York.
10. Lawrence B. Chonko and Shelby D. Hunt, 2000, "Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary," *Journal of Business Research* 50 (2000): 235–244.
11. Pandey, Shweta, (2015), *Organizational Commitment: A Study of Selected IT-BPO Companies*, XVI Annual Conference Proceedings January, 2015.



العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي

12. Peggy H. Cunningham and O. C. Ferrell,2004, "The Influence of Role Stress on Unethical Behavior by Personnel Involved in the Marketing Research Process" (working paper Queens University, Ontario, 2004), p. 35.
13. Pride, William .& Ferrell ,O.C .(,201٦), Marketing, , by south –western –cengage , the United States of America.
14. Stephen Taub, "SEC Probing Harley Statements," CFO.com , July 14, 2005, [http://ww2.cfo.com/accounting-tax/2005/07/sec-probing harley-statements](http://ww2.cfo.com/accounting-tax/2005/07/sec-probing-harley-statements) (accessed November 21, 2013).
15. Tim Barnett and Sean Valentine,2004, "Issue Contingencies and Marketers' Recognition of Ethical Issues, Ethical Judgments and Behavioral Intentions," Journal of Business Research 57 (2004): 338–346 Candice Choi, "Chobani Recalls Some Greek Yogurt Cups," USA Today , September 6, 2013,



